



**XII CONFERENCIA INTERNACIONAL DE CIENCIAS
EMPRESARIALES (CICE 2019)
(IX CONFERENCIA SOBRE
CIENCIAS EMPRESARIALES)**

**Evaluación de la satisfacción de los clientes con el producto
Informático Energux en Sancti Spíritus.**

*Evaluation of customer satisfaction with the product
Computer Energux in Sancti Spíritus*

Adrian Font Hernández¹, Yelenys Díaz González², Dania Maria Brito Febles³

Resumen

Los estudios sobre satisfacción del cliente es una necesidad en las empresas cubanas para la mejora continua de los procesos de producción y servicio, adquieren singular importancia en los mercados del software donde Cuba se inserta, con las acentuadas limitaciones financieras para adquirir la tecnología de punta en el mercado internacional. La División Territorial Desoft de Sancti Spíritus despliega en la actualidad el producto informático Energux, el cual ha sido diseñado para el control de los portadores energéticos. El diagnóstico realizado sobre la comercialización de este producto relevó un incremento paulatino de los clientes que demandan el producto, con el consiguiente incremento discreto de los ingresos y la necesidad de sistematizar los estudios de satisfacción del cliente, ello permite identificar los principales problemas que estos presentan y así contribuir a la mejora continua del producto y los procesos asociados a la comercialización. En la presente investigación se aplica un instrumento,

¹ Ing. Adrian Font Hernández. División Territorial Desoft Sancti Spíritus, Cuba
adrian.font@ssp.desoft.cu.

² Dr. C Yelenys Díaz González. Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas, Cuba.

³ Lic. Dania María Brito Febles. Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas, Cuba.



**II Convención Científica Internacional 2019
CIENCIA Y TRANSFORMACIÓN SOCIAL PARA EL
DESARROLLO SOSTENIBLE
Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas**



con rigor científico, para evaluar la satisfacción del cliente con el producto informático Energux.

Palabras Clave: Marketing; Satisfacción; Servicio; Cliente.

Abstract

The studies on customer satisfaction is a necessity in the Cuban companies for the continuous improvement of the production and service processes, they acquire singular importance in the software markets where Cuba is inserted, with the accentuated financial limitations to acquire the latest technology in the international market The Desoft Territorial Division of Sancti Spíritus is currently deploying the Energux computer product, which has been designed to control energy carriers. The diagnosis made about the commercialization of this product revealed a gradual increase in the number of customers that demand the product, with the consequent discreet increase in revenues and the need to systematize the customer satisfaction studies. This allows us to identify the main problems they present and thus contribute to the continuous improvement of the product and the processes associated with marketing. In the present investigation an instrument is applied, with scientific rigor, to evaluate the satisfaction of the client with the Energux computer product. The results obtained are a reference for further studies on customer satisfaction.

Keywords: Marketing, Satisfaction, Service, Client.

1. Introducción

La División Territorial Desoft en Sancti Spíritus fue constituida el 9 de febrero de 1998. Es una empresa informática encargada de desarrollar, desplegar y darle soporte a productos de software. Es el conocimiento el recurso fundamental. Los ingresos fundamentales de una empresa así están en su intelecto y experiencia acumulada en el desempeño de la labor, en la información actualizada que se tenga del tema para poder aplicarla, entre otros aspectos que hacen que se brinde como servicio el propio conocimiento. Las organizaciones cuyo principal activo es el conocimiento deben gastar mucho tiempo y esfuerzo en la gestión eficaz del mismo, ya que es vital para la consecución de sus objetivos.

La División Territorial Desoft Sancti Spíritus dirige sus esfuerzos hacia la satisfacción del cliente, siempre con un enfoque social, su razón de ser es informatizar la sociedad de manera acelerada, a través de la comercialización e implementación de softwares y



**II Convención Científica Internacional 2019
CIENCIA Y TRANSFORMACIÓN SOCIAL PARA EL
DESARROLLO SOSTENIBLE
Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas**



servicios que les permita a las entidades, organizar y gestionar adecuadamente sus recursos.

Energux constituye el producto más extendido en la geografía espirituana durante el presente año. Desde su salida al mercado han adquirido este producto cerca de 40 empresas en Sancti Spíritus. Uno de los mayores impactos de este software sobre el control del diésel y la gasolina radica en que proporciona de forma automatizada la facturación, carga y consumo de combustible de una tarjeta magnética, e igualmente permite conocer con cuántas se sirvió un mismo automóvil y viceversa. Este producto también dedica una parte de su sistema para el transporte, en lo referido al control básico de hoja de ruta para los vehículos de la entidad, así como el cálculo de índices de consumo por carro, entre otros usos.

En la División Territorial Desoft Sancti Spíritus se dispone de información sobre la satisfacción de los clientes con este producto informático, pero de manera asistémica con un fuerte carácter individual y espontáneo que se expresa en las acciones del personal directamente vinculado a los clientes finales. La empresa carece de información

sistemática, objetiva y global sobre la satisfacción de los clientes y, por otro lado, no se aplican métodos, técnicas e instrumentos científicamente argumentados que permitan evaluar la satisfacción de ellos con el producto informático Energux, que facilite a la dirección de esta empresa de información confiable obtenida por los métodos válidos que permitan la toma de decisiones oportunas sobre la mejora de la satisfacción de los clientes.

1.1. Principales concepciones teóricas sobre el marketing de servicios

El marketing es un término inglés que ha tenido diferentes versiones en su traducción. En Latinoamérica se utilizan los términos de mercadeo y mercadotecnia, mientras que en España se utiliza en mayor medida las palabras comercialización y marketing. El concepto de marketing ha sido definido de diversas formas por diferentes autores. Fue en la década de los años 70 donde se le dio formalización real y sistemática. El concepto actual de marketing parte de las necesidades del consumidor y trata de satisfacerlas; sin embargo, se pueden apreciar diferentes enfoques al respecto en la literatura consultada.



**II Convención Científica Internacional 2019
CIENCIA Y TRANSFORMACIÓN SOCIAL PARA EL
DESARROLLO SOSTENIBLE
Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas**



El primer concepto de marketing lo dio la American Marketing Association (AMA, 1960) al señalar que “es la realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios de productor al consumidor o usuario”. Esta definición se limita a las actividades empresariales y dirige los bienes y servicios en un solo sentido, del productor al consumidor.

Stanton (1969) plantea que el marketing “es un sistema total de actividades empresariales encaminado a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores actuales o potenciales” (Stanton, 1969). Sin embargo, Kotler (1974) dice que “es el conjunto de actividades humanas dirigidas a

facilitar y realizar el intercambio”. Para Stanton y Futrell (1987) el marketing “está constituido por todas las actividades que tienden a generar y facilitar cualquier intercambio cuya finalidad sea satisfacer las necesidades o deseos humanos”. Estas definiciones no hacen ninguna referencia a las dimensiones sociales, lo que otras definiciones más recientes sí hacen (Santesmases, 1993 y Kotler, 1995).

El marketing aporta precisamente una forma distinta de concebir y ejecutar la función comercial o relación de intercambio entre dos o más partes. El marketing es, por consiguiente, tanto una filosofía como una técnica. Como filosofía es una postura mental, una actitud, una forma de concebir la relación de intercambio por parte de la empresa o entidad que ofrece sus productos al mercado. Esta concepción parte de las necesidades y deseos del consumidor y tiene como fin su satisfacción del modo más beneficioso tanto para el consumidor como para la entidad. Como técnica, el marketing es el modo específico de cómo ejecutar o llevar la relación de intercambio que consiste en identificar, crear, desarrollar y servir a la entidad (Díaz y Pons, 2010).

Una definición universalmente aceptada de los servicios hasta ahora no se ha logrado. Aunque el marketing de los servicios es una nueva subdisciplina que aflora a partir de la década de los setenta, tiene sus precedentes en aportaciones de numerosos autores como Regan (1963), Judd (1964), Rathmell (1974) y Juran y Bingham (1974), pero no es hasta finales de la década de los años ochenta y noventa que se desarrollan las mejores aportaciones al concepto de servicio

1.2 Aspectos teóricos sobre satisfacción del cliente



Es posible definir la satisfacción del cliente como el nivel del estado de ánimo de un individuo que resulta de la comparación entre el rendimiento percibido del producto o servicio con sus expectativas. Para Howard y Sheth (1969) es el “estado derivado de la adecuación o inadecuación de la recompensa recibida respecto a la inversión realizada, se produce después del consumo del producto o servicio”. Para Hunt (1977) es la “evaluación que analiza si una experiencia de consumo es al menos tan buena como se esperaba, es decir, si se alcanza o superan las expectativas”.

Oliver (1981) plantea que la satisfacción del cliente es el “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) consideran que es el “juicio evaluativo o cognitivo que analiza si el producto o servicio produce un resultado bueno o pobre o si el producto se sustituye o es insustituible”.

Churchill y Surprenant (1982) dicen que es la “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”.

Para Westbrook y Reilly (1983) es la “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”. Sin embargo, para Cadotte, Woodruff y Jenkins (1987) es la “sensación desarrollada a partir de la evaluación de una experiencia de uso”.

Kotler (2002) define la satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas". Muy relacionado con esta definición lo hace la norma ISO 9000:2005 donde se define “satisfacción del cliente como la percepción del mismo sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos”.

1.3 Medición y evaluación de la satisfacción del cliente

Según la visión de Evans y Lindsay (1996) las medidas de satisfacción del cliente permiten a una empresa realizar las actividades siguientes:

- ❑ Descubrir las percepciones del cliente de que tan bien se desempeña la empresa para satisfacer sus necesidades e identificar las causas de la insatisfacción y las expectativas.



II Convención Científica Internacional 2019
CIENCIA Y TRANSFORMACIÓN SOCIAL PARA EL
DESARROLLO SOSTENIBLE
Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas



- ❑ Comparar el desempeño de la empresa en relación con los competidores para apoyar la planificación y mejores iniciativas estratégicas.
- ❑ Descubrir las áreas de mejoramiento en el diseño y entrega de productos y servicios y áreas para la capacitación y orientación de empleados.
- ❑ Seguir las tendencias a fin de determinar si los cambios realmente dan como resultados mejoras.

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).

La satisfacción del cliente está conformada por tres elementos (Kotler, 2002):

1. El rendimiento percibido: se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el "resultado" que el cliente "percibe" que obtuvo en el producto o servicio que adquirió. El rendimiento percibido tiene las siguientes características:

- ❑ Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa.
- ❑ Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.
- ❑ Está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad.
- ❑ Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.
- ❑ Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos.

Dada su complejidad, el "rendimiento percibido" puede ser determinado luego de una exhaustiva investigación que comienza y termina en el "cliente".

2. Las expectativas: Las expectativas son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones:

- ❑ Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.
- ❑ Experiencias de compras anteriores.
- ❑ Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión.



II Convención Científica Internacional 2019
CIENCIA Y TRANSFORMACIÓN SOCIAL PARA EL
DESARROLLO SOSTENIBLE
Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas



- ❑ Promesas que ofrecen los competidores.

En la parte que depende de la empresa, ésta debe tener cuidado de establecer el nivel correcto de expectativas. Por ejemplo, si las expectativas son demasiado bajas no se atraerán suficientes clientes; pero si son muy altas, los clientes se sentirán decepcionados luego de la compra.

Un detalle muy interesante sobre este punto es que la disminución en los índices de satisfacción del cliente no siempre significa una disminución en la calidad de los productos o servicios; en muchos casos, es el resultado de un aumento en las expectativas del cliente situación que es atribuible a las actividades de mercadotecnia (en especial, de la publicidad y las ventas personales).

En todo caso, es de vital importancia monitorear regularmente las expectativas de los clientes para determinar lo siguiente:

- ❑ Si están dentro de lo que la empresa puede proporcionarles.
- ❑ Si están a la par, por debajo o encima de las expectativas que genera la competencia.
- ❑ Si coinciden con lo que el cliente promedio espera, para animarse a comprar.

3. Los niveles de satisfacción: Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción:

- ❑ Insatisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.
- ❑ Satisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.
- ❑ Complacencia: Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

Dependiendo el nivel de satisfacción del cliente, se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa. Un cliente insatisfecho cambiará de marca o proveedor de forma inmediata (deslealtad condicionada por la misma empresa). Por su parte, el cliente satisfecho se mantendrá leal pero tan solo hasta que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor (lealtad condicional). En cambio, el cliente complacido será leal a una marca o proveedor porque siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional (lealtad incondicional). Por ese motivo,



las empresas inteligentes buscan complacer a sus clientes mediante prometer solo lo que pueden entregar, y entregar después más de lo que prometieron.

El principal **objetivo** de la investigación es evaluar la satisfacción de los clientes con el producto informático Energux desplegado por la División Territorial Desoft Sancti Spíritus.

2. Metodología

Los métodos teóricos utilizados fueron:

Inducción – deducción: Con el objetivo de estructurar el conocimiento científico a partir de la revisión bibliográfica.

Histórico – Lógico: Permitirá determinar la evolución histórica de las estrategias de marketing y su vínculo con el incremento de las ventas

Análisis y síntesis: Para poder establecer nexos, comparar resultados, determinar enfoques comunes y aspectos distintivos de los diferentes enfoques estudiados, lo que permite arribar a conclusiones.

Análisis documental: Para la revisión bibliográfica, la revisión de las fuentes primarias de la investigación.

3. Resultados y discusión

Una vez analizadas todas las preguntas del estudio se pueden extraer los siguientes resultados cuantitativos:

- Los clientes de Energux en Sancti Spíritus no encuentran en el producto todas las funcionalidades que necesitan, lo cual permite afirmar que es necesario centrar la evolución del producto en este elemento, y más concretamente en la identificación de las cuentas.
- Las principales satisfacciones se basan en la variedad de reportes de salidas que, de un total de 37 clientes, 31 afirman la importancia de este atributo, para un 83.8% y la comodidad de la entrada de datos como otro atributo de gran importancia para los clientes con un 73% de selección.
- Las insatisfacciones fundamentales radican en la imposibilidad de adquirir los servicios asociados (despliegue, soporte, formación), con un 32.4% y la imposibilidad



II Convención Científica Internacional 2019
CIENCIA Y TRANSFORMACIÓN SOCIAL PARA EL
DESARROLLO SOSTENIBLE
Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas



de interacción con otros softwares contables, además de la insuficiente garantía de evolución del software, lo cual indica claramente que estos servicios asociados deben ser mejorados.

- Los clientes de Energux en Sancti Spíritus se sienten satisfechos de manera general con el producto en un 94.6%.

Tomando como base los resultados obtenidos en la investigación y en las conclusiones a las que se arribó, en el comité de negocios de la División Territorial de Sancti Spíritus se analizó los resultados de dicha investigación y concluyó que debería realizarse cuatro acciones prioritarias para revertir esta situación.

1. Centrar la evolución del producto en la incorporación de las funcionalidades que aún no estaban completadas y que son necesarias para garantizar el control que exige la ONURE a los portadores energéticos, y más concretamente en la identificación de las cuentas contables.
2. Mejorar la posibilidad de adquirir servicios asociados (despliegue, soporte, formación) que no satisface las expectativas de los clientes del producto Energux.
3. Mantener estricto seguimiento del comportamiento de los atributos del producto a los que sus clientes atribuyen mayor importancia: variedad de reportes de salida, comodidad para la entrada de datos y la exactitud en los cálculos.
4. Desarrollar una investigación de mercados sobre la satisfacción de los clientes en el año 2018 con el objetivo de determinar la efectividad de las acciones emprendidas y dar seguimiento a las acciones orientadas a la mejora continua del producto Energux y los servicios asociados.

Como resultado del cuestionario aplicado en la presente investigación las principales valoraciones realizadas en cuanto a la satisfacción de los clientes son:

- La generalidad de los clientes cataloga al producto informático Energux como bueno principalmente porque en el proceso de negociación se logra un clima favorable, buena comunicación y capacidad de respuesta ante todas las interrogantes formuladas por los clientes, además cumple excelentemente con los requerimientos funcionales, percibiéndose una buena atención de los especialistas comerciales y desplegados del producto.



**II Convención Científica Internacional 2019
CIENCIA Y TRANSFORMACIÓN SOCIAL PARA EL
DESARROLLO SOSTENIBLE
Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas**



- Aunque existen inconformidades en cuanto a la profesionalidad del técnico que despliega y da soporte al producto, en ningún caso la empresa ha recibido una queja formal de un cliente debido a que los especialistas comerciales revisan el cierre de cada proyecto.

A partir de las valoraciones realizadas, las acciones orientadas al incremento del nivel de satisfacción de los clientes deben centrarse en:

- Revisión del proceso de negociación que permita establecer períodos de tiempo más corto entre las actividades que conforman este proceso.
- Establecer un sistema de trabajo que le dé seguimiento a las no conformidades de los clientes y que se incorpore en la evaluación del desempeño al especialista comercial que atiende la administración de las relaciones con los clientes.
- Preparar al equipo negociador de la empresa a partir del diseño de entrenamientos que incluyan las mejores prácticas dentro del Ministerio de las Comunicaciones.
- Incorporar nuevos estilos de trabajo que permitan un intercambio más efectivo con los desarrolladores del producto, desplegados y clientes del producto que permitan esclarecer con mayor exactitud en los atributos que afectan en la actualidad la calidad del producto informático.
- Establecer un programa de capacitación para los técnicos orientado a la atención al cliente.

4. Conclusiones

1. La satisfacción del cliente constituye una variable importante para las empresas cubanas de servicios. Su evaluación puede y debe ser realizada en las empresas, sirviendo de apoyo al proceso de planificación socialista porque contribuye a la efectividad en la producción y el consumo y, por tanto, al fortalecimiento del Sistema de Dirección y Gestión Empresarial Cubano y al cumplimiento de los objetivos de la actualización del modelo económico.
2. El posicionamiento en el mercado nacional del producto informático Energux condiciona la necesidad de sistematizar los estudios para evaluar la satisfacción del cliente, como premisa para definir estrategias para la mejora continua de este producto y los servicios asociados al mismo.



3. Como resultado de los instrumentos aplicados en la presente investigación se identificaron las insatisfacciones fundamentales y se definieron un conjunto de acciones para la mejora, por lo que se valida la hipótesis de la investigación.

5. Referencias bibliográficas

1. AMA (1960). Marketing Definitions. A Glossary of Marketing Terms. Committee on Definitions of the A.M.A Chicago.
2. Anderson, E. W. y Suvilla, M (1993). "The antecedents and consequences of customer satisfaction of firms". Marketing Science. Volumen 12. Número 2.
3. Barreiro, L. A.; Díaz, I. y Hernández, A. (2006). "Marketing en Cuba: un estudio necesario". Folletos Gerenciales. Dirección de capacitación de cuadros y estudios de dirección. MES. La Habana. Cuba.
4. Evans, Jamas- Lindsay, William. Administración y control de la calidad. Cengage.
5. Fornell 1982, Customer satisfaction, as measured by the American Customer.
6. Kotler, P. (1997). Marketing management: analysis, planning and control. 9th edition. Editorial Prentice- Hall International. USA.
7. Oliver, R.L. y Swan, J. (1989a). Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfactions: a field survey approach. Journal of Marketing, 53, 21- 35.
8. Oliver, R.L. y Swan, J. (1989b). Equity and disconfirmation perceptions as influences on merchant and product satisfaction. Journal of Consumer Research, 16, 372-383.
9. Rathmell, J. (1974). "Marketing in the services sector". Winthrop Alemán, O. R.; Martínez, C. E.; Rugama, M.; Torres, J. y Díaz, Yelenys (tutora) (2008). "Investigación sobre satisfacción del cliente en Importaciones Saravia Espinosa". Trabajo de Diplomado en Mercadeo y Publicidad. Universidad de Managua.
10. Westbrook, R. A. y Oliver, R. L. (1991). The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. Journal of Consumer Research, 18, 84-91.
11. Westbrook, R. A. y Reilly, M. D. (1983). Value-percept disparity: an alternative to the disconfirmation of expectation theory of consumer satisfaction. En R. S. Day y H. K. Hunt (Eds.), Advances in Consumer Research, 10, 15-22. Bloomington: Indiana University.
12. Westbrook, R. A. (1980a). Intrapersonal affective influences on consumer satisfaction with product. Journal of Consumer Research, 7, 49-328.



II Convención Científica Internacional 2019
CIENCIA Y TRANSFORMACIÓN SOCIAL PARA EL
DESARROLLO SOSTENIBLE
Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas



13. Westbrook, R. A. (1980b). A rating scale for measuring product/service satisfaction. *Journal of Marketing*, 44, 68-72.
14. Westbrook, R. A. (1987). Product/Consumption-based Affective Responses and Postpurchase Processes. *Journal of Marketing Research*, 24, 258-270.
15. Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-based affective responses and post purchase processes. *Journal of Marketing research*, 24, 258-270.
16. Westbrook, R. A. y Oliver, R. L. (1991). The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 18, 84-91.
17. Westbrook, R. A. y Reilly, M. D. (1983). Value-percept disparity: an alternative to the disconfirmation of expectation theory of consumer satisfaction. En R. S. Day y H. K. Hunt (Eds.), *Advances in Consumer Research*, 10, 15-22. Bloomington: Indiana University.
18. Woodruff, R. B., Cadott, E. y Lenkins R. (1983). Modeling consumer satisfaction processes using experience- based norms. *Journal of Marketing Research*, 20, 269-304.
19. Woodruff, R. B., Clemons, D. S., Schumann, D. W., Gardial, S. F. y Bums, M. I. (1991). The standards issue in CS/D research: a historical perspective. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 4, 103- 109.
20. Woodruff, R., Cadotte, E. y Jenkins, R. (1983). Modeling consumer satisfaction processes using experience- based norms. *Journal of Marketing Research*, 20. Número 3. Julio.