



JUSTO A TIEMPO

POR SERGIO GARCÍA

Sistemas logísticos orientados al cliente

Última de 3 partes.

Identificar los niveles reales de satisfacción de los clientes

Una de las formas muy utilizada en las investigaciones que miden el servicio prestado es la descomposición de esa medida en dos aspectos diferentes: el servicio esperado y el percibido por el cliente.

El servicio *percibido* es la satisfacción de satisfacción que el cliente tiene sobre el desempeño de la empresa proveedora en comparación con sus propias expectativas. Existirá insatisfacción si el cliente percibe un desempeño inferior a aquel que esperaba y esa insatisfacción crecerá cuanto mayor sea el tamaño de ese diferencial o GAP, respecto del nivel esperado.

En el ejemplo relativo a la compra de un automóvil, el cliente puede percibir un pequeño GAP —incluso hasta olvidarlo— si la diferencia entre lo que esperaba y lo que finalmente recibió, es el color del auto.

Sin embargo, si se agregan fallas en la fecha de entrega, problemas administrativos y diferencias respecto del costo, oportunidad y calidad de los servicios postventa, entonces la insatisfacción no sólo será grande al concluir la venta, sino que tenderá a crecer cada vez que el cliente acuda a los servicios de mantenimiento.

Lo anterior deja clara la importancia de dimensionar el tamaño de la insatisfacción a partir de la identificación del tamaño del GAP. Esa información resultará muy valiosa en la medida que la empresa pueda incorporarla al proceso de planeación, identificando los aspectos más relevantes expresados por los clientes y los segmentos afectados.

Minimizar los GAPs de percepción entre la empresa y el cliente

Una razón que garantiza la importancia de realización de las investigaciones con clientes es la necesidad de obtener información sobre aspectos que auxilien en la toma de decisiones en cuanto al nivel de servicio que deba ser prestado al cliente. Conocer el nivel de servicio deseado por los clientes, aunque no sea por sí solo garantía de éxito en el planeamiento logístico, puede auxiliar en las decisiones, pues son un indicativo de la demanda del mercado.

Es frecuente que en el nivel estratégico de las empresas se tenga una percepción diferente de lo realmente el cliente espera de ellas. Una de las causas son los problemas de comunicación dentro de las empresas, donde a pesar de que la información sobre la satisfacción y las expectativas de los clientes existe, su flujo no está correctamente estructurado para hacerlo llegar a los niveles adecuados de la organización y mucho menos para incorporarlo en la planeación.

Otra causa es la confusión que existe entre el resultado de los indicadores de desempeño internos de la empresa y las percepciones de los clientes en cuanto al servicio prestado. De esa forma es imprescindible que los indicadores medidos internamente por la empresa sean ajustados a la percepción del cliente.

Identificando oportunidades por medio de las diferencias

El primer paso es conocer la importancia que le confiere el cliente a cada uno de los aspectos o factores que influyen en su grado de satisfacción. El segundo es saber lo que al cliente le gustaría recibir para que no quede insatisfecho en cada uno de los aspectos que confluyen en su compra y aquellos factores negativos que pueden marcar la diferencia en su decisión.

Es preciso, entonces, conocer no sólo la percepción de los clientes en cuanto a la importancia de cada ítem de servicio, sino también el grado de satisfacción con el desempeño de la empresa. Esta evaluación puede ser facilitada con el auxilio de la tecnología y de nuevos canales, como Internet, que aumentan el tamaño de la muestra y la agilidad en el flujo de información.

Con esos resultados, se puede realizar un análisis agregado con las medidas de importancia y las medidas de satisfacción de los clientes, obteniéndose un indicador más poderoso para seleccionar los ítems de servicio más oportunos, de menor costo en su implementación y de mayor impacto para la mejora.

sgarciamac@hotmail.com

Ahora en Ciénega de Flores, Nuevo León

Inaugura Home Depot otro centro de distribución

CÉSAR PINEDA DOSAL

Con una inversión de 402 millones de pesos, The Home Depot inauguró su segundo centro de distribución multicanal en el país, esta vez en el parque industrial "El Nacional", localizado en

el municipio neoleonés de Ciénega de Flores y que representa el cerrojo a la primera fase de rediseño de su red logística en México de esta empresa fundada en 1978 en Georgia, Estados Unidos.

"En el 2001 hicimos un compromiso con México, en tan sólo ocho años hemos

invertido cerca de mil 500 millones de dólares y generado 9 mil empleos directos. Comenzamos con cuatro tiendas en dos ciudades y ahora ya contamos con 75 establecimientos y presencia en 46 ciudades, esto es un crecimiento anual del 44%", señaló Ricardo Saldívar Escajadillo, director general en México de The Home Depot

Este nuevo centro de distribución multicanal se une al que recientemente inauguró The Home Depot en Atitalaquia, Hidalgo. Ambas infraestructuras representan una inversión conjunta de 846 millones de pesos y en ellos se manejarán más de 20 mil productos de mejoras para el hogar.

Este nuevo centro de distribución consta de 42 mil metros cuadrados y tendrá tres modalidades de distribución, toda vez que el proveedor podrá llevar su mercancía a este inmueble, directamente a las tiendas o, en su defecto, de los centros de distribución hacia las tiendas.



Realiza inversión por 402 millones de pesos.

Habrà repunte de carga aérea para el 2T: Capital Logistics

PURI LUCENA

Después de un complicado inicio de 2009, la industria aérea en México registrará números más positivos a partir del segundo semestre del año, pues ya se visualiza un incremento en las órdenes de compra. De este modo, según las estimaciones de la agencia de carga Capital Logistics, si bien no se llegarán a los mismos niveles de 2008, año que se cerró con una caída de 10%, sí se espera un repunte en el volumen manejado de un 40% mayor a lo que se transportó en los seis primeros meses del año.

La gerente de Ventas de esta agencia

de carga, Ana Acacio Zavala, advirtió sin embargo que no todas las rutas demostrarán este comportamiento positivo. "No todos los orígenes se van a recuperar. Los que más notarán la mejoría son los de la parte de China, Asia en general. Europa y Sudamérica seguirán abajo, sobre todo Europa, por el tipo de cambio, ya que el euro está muy fortalecido (en comparación con el peso)".

Acacio Zavala, quien comentó que una crisis de las magnitudes de las actuales, con una caída tan acusada del sector de carga, no se había visto en el pasado, señaló que aunque las cifras oficiales de

la Dirección General de Aeronáutica Civil (DGAC) reportaron un descenso de 20% en el volumen transportado por las aerolíneas durante el primer trimestre de 2009, el descenso fue más acusado, con cifras de hasta 40 por ciento.

La compañía, sin embargo, espera cerrar 2009 con las mismas ganancias que el año anterior; afirmó por su parte su gerente del Departamento de Aduanas, Ricardo Ávila. "El crecimiento será igual en volumen, que sí caerá, pero sí en utilidades, gracias a un recorte de gastos que hemos realizado en la empresa a fin de optimizar los recursos y hacerle frente a la crisis".



Se descarta alcanzar niveles del 2008.