

INTEGRACIÓN DE R STATISTICS CON ASP.NET PARA AUTOMATIZACIÓN DEL MÉTODO MUSA COMO MODELO DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.



Autor:
Julián Andrés Quimbayo Castro

Palabras Clave:

MUSA, Integración, Satisfacción Cliente, Calidad Total.

Introducción

La medición de la satisfacción de los clientes en las empresas, independiente del tipo de servicio o bien que ofrezcan, ha permitido identificar, definir y consolidar estrategias que conlleven a programas de lealtad exitosos para los clientes. Con miras a minimizar las brechas que alejen a los clientes de las empresas y teniendo en cuenta las políticas actuales de las organizaciones donde la mejora continua es el aliado de la calidad en cuanto a la satisfacción del cliente y entendiendo que un cliente satisfecho con un servicio está más dispuesto a volver a usarlo en el futuro y a recomendarlo a otros posibles clientes (Oliver, 1980), surge la investigación en curso que se centra en la creación de una

plataforma con servicios estáticos a la medida que integren la metodología MUSA como aliado para determinar las falencias y oportunidades de mejora que coadyuven a reducir altos costos de levantamiento, procesamiento y posteriores análisis de datos estadísticos de los servicios ofrecidos en las empresas de la región.

Metodología Musa e Integración R Statics ASP.NET

Inicialmente se realizara un estudio mediante el análisis de Satisfacción Multicriterio el cual es un método que mide y analiza la satisfacción del cliente frente a cualquier servicio prestado (Grigoroudis & Siskos, 2010), considerando correctamente la naturaleza cualitativa de las preferencias de los usuarios finales. Por otro lado en apoyo, se aprovechará ASP.NET, que proporcionan un mecanismo útil para la exposición de cálculos estadísticos y gráficos en aplicaciones web. Usando este enfoque, todos estos modelos propuestos y técnicas, hasta el momento, adoptan los siguientes principios fundamentales (Grigoroudis, 1999):

- a) Los datos del problema se basan en juicios de los clientes y deben recogerse directamente de ellos.
- b) Medición de la satisfacción del cliente es un problema de la evaluación multivariado dado que la satisfacción global de cliente depende de un conjunto de variables representando dimensiones del servicio.

Con base en estos supuestos el problema de la evaluación de satisfacción del cliente se planta en un contexto de análisis multicriterio, Es allí donde las empresas a través de la plataforma podrán acceder y determinar cuáles son los variables parciales de los servicios adecuados

para el proceso inicial, teniendo en cuenta los datos tomados previamente de encuestas aplicadas, con el fin de obtener como salidas diagramas de acción que indiquen el status quo (bajo desempeño/baja importancia), aprovechar la oportunidad competitiva (alto desempeño / baja importancia) y Oportunidad de Mejora (bajo desempeño /alta importancia), en cada una de la variables asignadas para la medición e integración dentro de la plataforma en tiempo real para la toma de decisión frente a las estrategias de la organización.

Impacto Regional

Según el artículo Calidad total y cultura corporativa. Estudio de tres empresas en Colombia de la revista Universidad y Empresa (Mendez, 2004) se establece una tendencia en los servicios a través del concepto de gerencia de la calidad total donde la dirección corporativa está orientada hacia la calidad que permita una ventaja competitiva clara con respecto a indicadores clave como participación en el mercado, rentabilidad, crecimiento y costos, es en este escenario donde MUSA se consolidará hacia la búsqueda de oportunidades de mejora para los empresarios en los sectores (comunicación, sanidad y educación) de la región en cuanto a los tiempos de servicio, indicadores de lealtad y

procedimientos, que permitan conocer el estado de satisfacción del usuario con la organización en un mercado regional donde no existe una concepción y aplicación clara de la incidencia gerencial basándose en las preferencias del cliente, si no, en lo que se quiere ofrecer sin importar la opinión de un servicio de calidad total.

Referencias

Grigoroudis, E. (1999). Measuring and analysing satisfaction methodology: A multicriteria aggregation-disaggregation approach. Tesis, Ph. D. Department of Production Engineering and Management, Technical University of Crete, Grecia.

Grigoroudis, E., & Siskos, Y. (2010). Customer Satisfaction Evaluation: Methods for Measuring and Implementing Service. Springer.

Mendez, C. (2004). Calidad total y cultura corporativa. Estudio de tres empresas en Colombia. Universidad y Empresa, 3(3-4-5), 101.

Oliver, R. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decision. Journal of Marketing Research, 17, pp. 460 - 469.

Autor:

Ing. Mg. (c) Julián Andrés Quimbayo Castro

Grupo de Investigación

GESICOM

Centro de Comercio y Servicios

Instructor Contratista

SENA - Tolima

Ibagué, Colombia

jquimbayoc@sena.edu.co