

IN627

Investigación de Mercados

Profesores:

Emilio Polit

Julio Troncoso

Capítulo 5:

Objetivos de Marketing asociados a la Investigación de Mercados

Calidad de Servicio

Características de los servicios

- Los servicios son INTANGIBLES (en cierto grado al menos).
- Los servicios son ACTIVIDADES (en lugar de cosas).
- Los servicios son, al menos en parte, producidos y consumidos simultáneamente.
- El cliente participa, al menos en parte, en el proceso de producción del servicio.
- Enfrentan demandas crecientes de clientes que tienen expectativas no necesariamente basadas en la realidad (por ejemplo: la demanda por atención especializada en salud las 24 horas)

Clasificación de los servicios

- Dos variables importantes para clasificar los servicios son:
 - **Grado de Interacción con el Consumidor**, la cual puede complementarse con el grado de customización del servicio.
 - **Intensidad del Trabajo en la prestación del Servicio**, la cual se define como

$$\frac{\text{Valor de la Inversión en Equipos y Bs.Rs}}{\text{Costo de la fuerza laboral}}$$

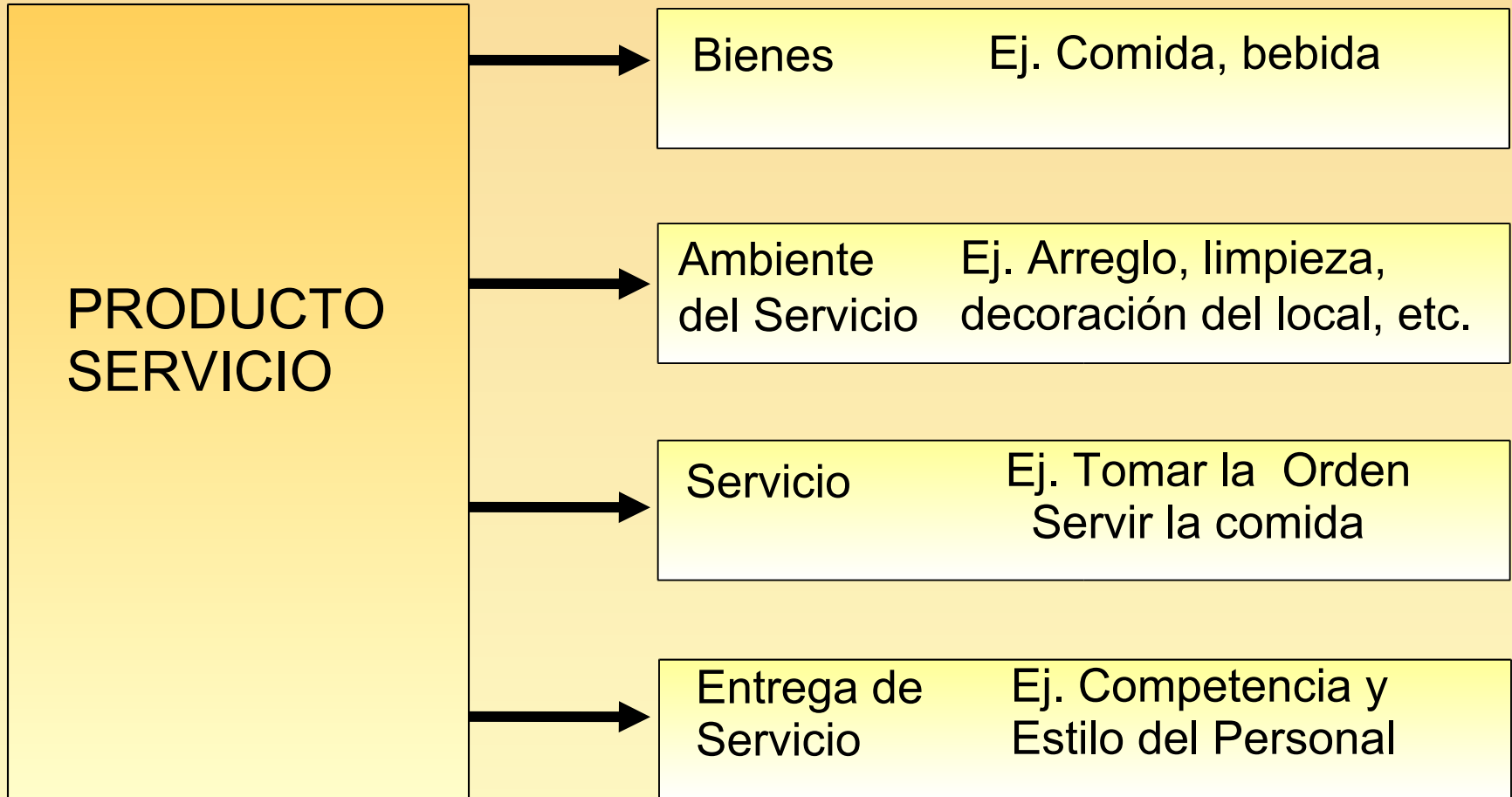
Clasificación de los Servicios

Grado de Interacción

Intensidad en trabajo

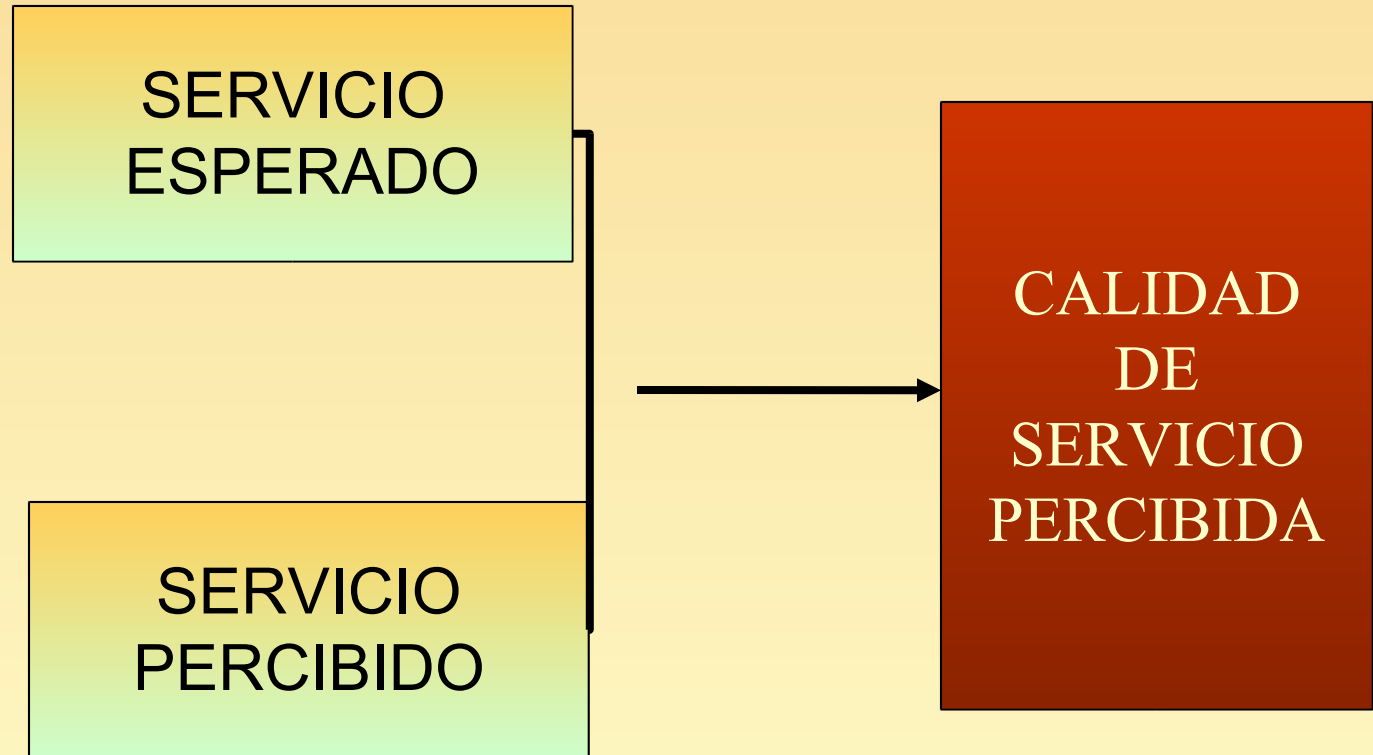
<p>La Fábrica de Servicios</p> <ul style="list-style-type: none"> •Aseo industrial •Reparto/Correo •Pre-Universitarios 	<p>Servicios Profesionales</p> <ul style="list-style-type: none"> •Abogado •Peluquero •Sastre 	Alta
<p>Servicios Masivos</p> <ul style="list-style-type: none"> •Eléctricos •Telecomunicaciones •Retail (supermercados) 	<p>Talleres de Servicio</p> <ul style="list-style-type: none"> •Reparación de autos (talleres) •Hospitales •Financieros 	Baja
Baja	Alta	

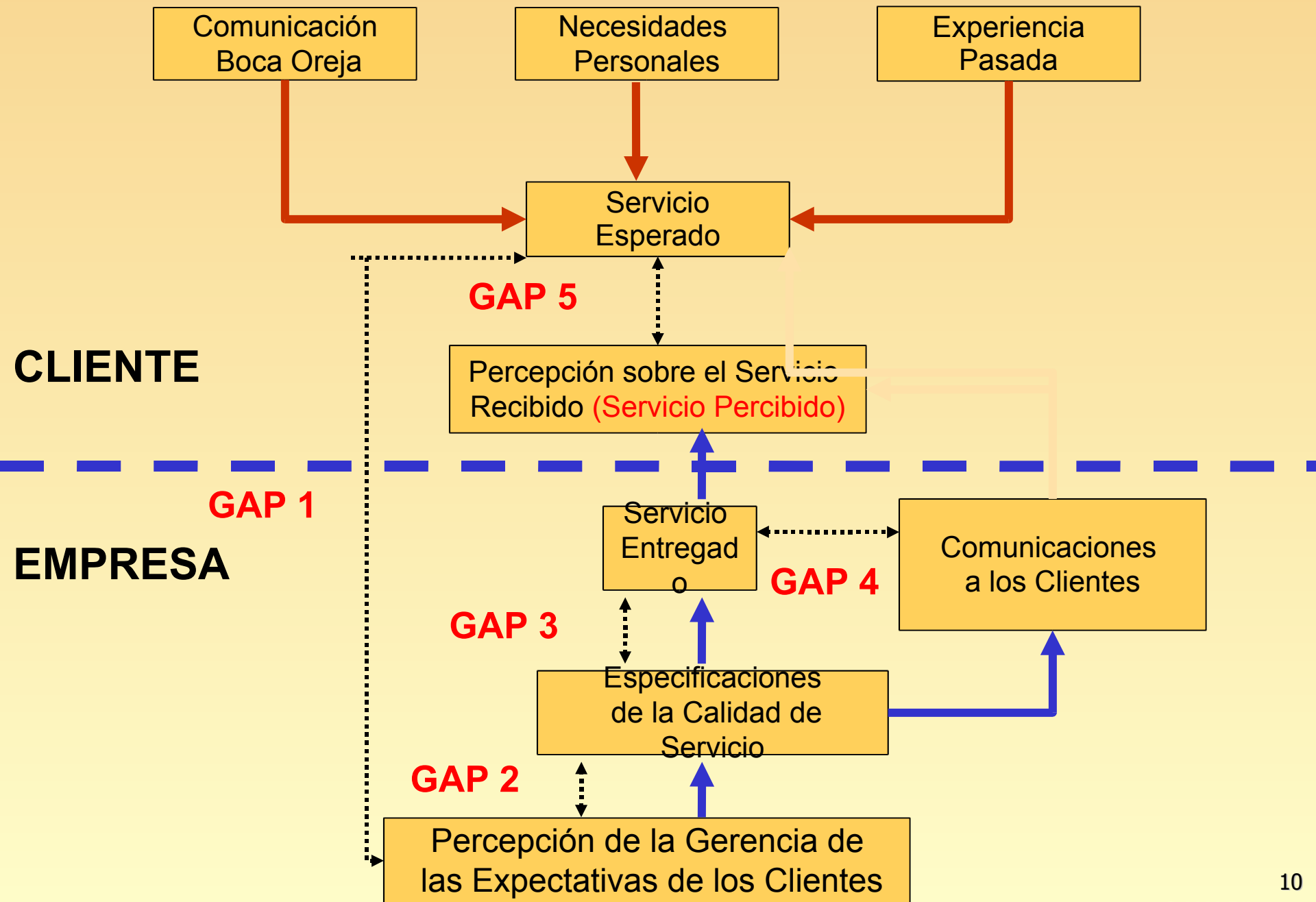
Componentes del Producto Servicio



Teoría de Brechas en la Calidad de Servicio

Zeithalm, Parasuraman y Berry.
"Delivering Service Quality", ed Free N.Y
1990.





Descomposición de la brecha

- Para cerrar el GAP 5, la mala Calidad de Servicio, se deben cerrar los GAP 1, GAP 2, GAP 3, GAP 4.

$$Gap\ 5 = Gap\ 1 + Gap\ 2 + Gap\ 3 + Gap\ 4$$

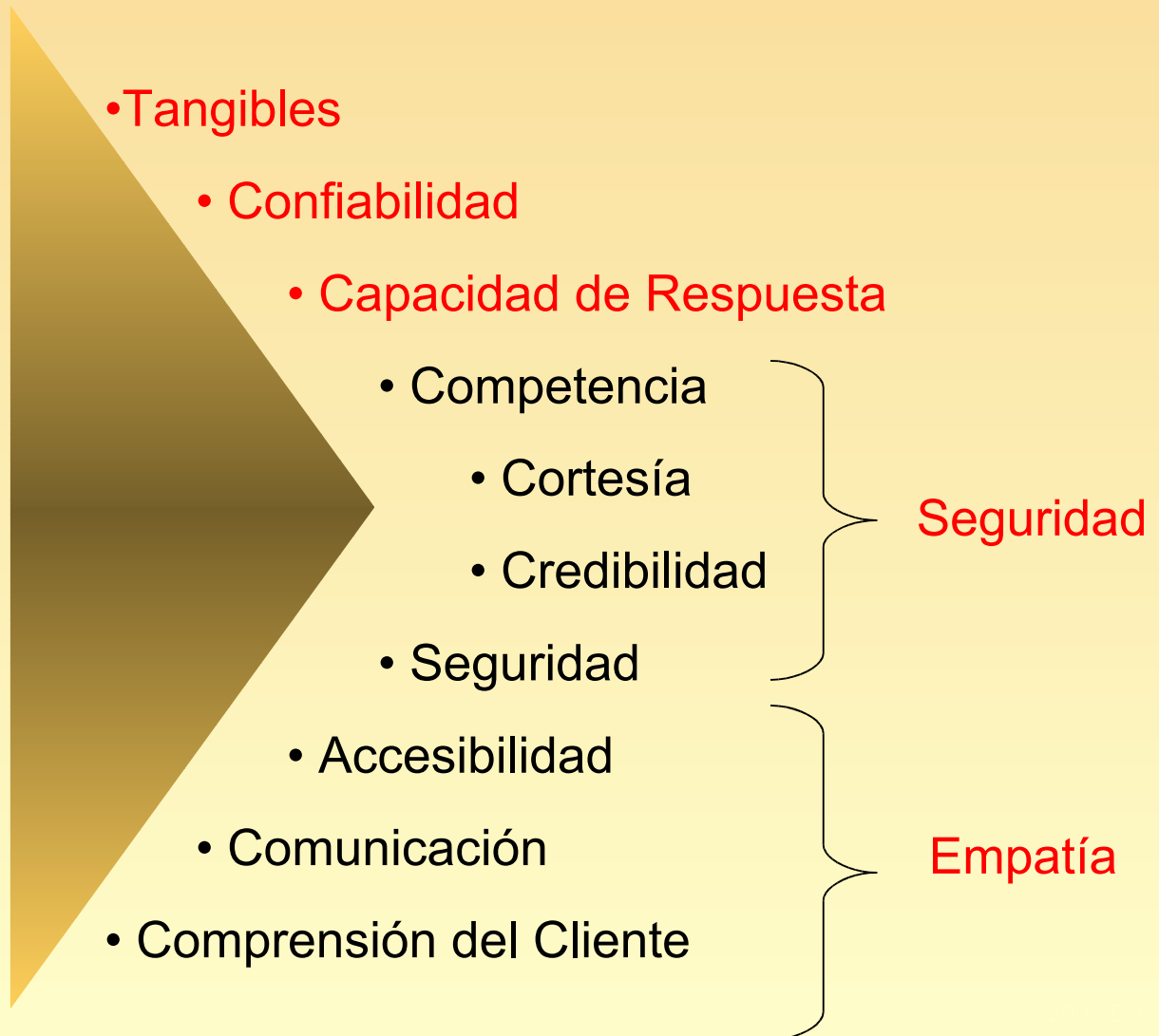
Percepción de la calidad del servicio

- La calidad de servicio, por ser un elemento percibido, tiene un carácter multidimensional.
- Se proponen 10 dimensiones:



Percepción de la calidad del servicio

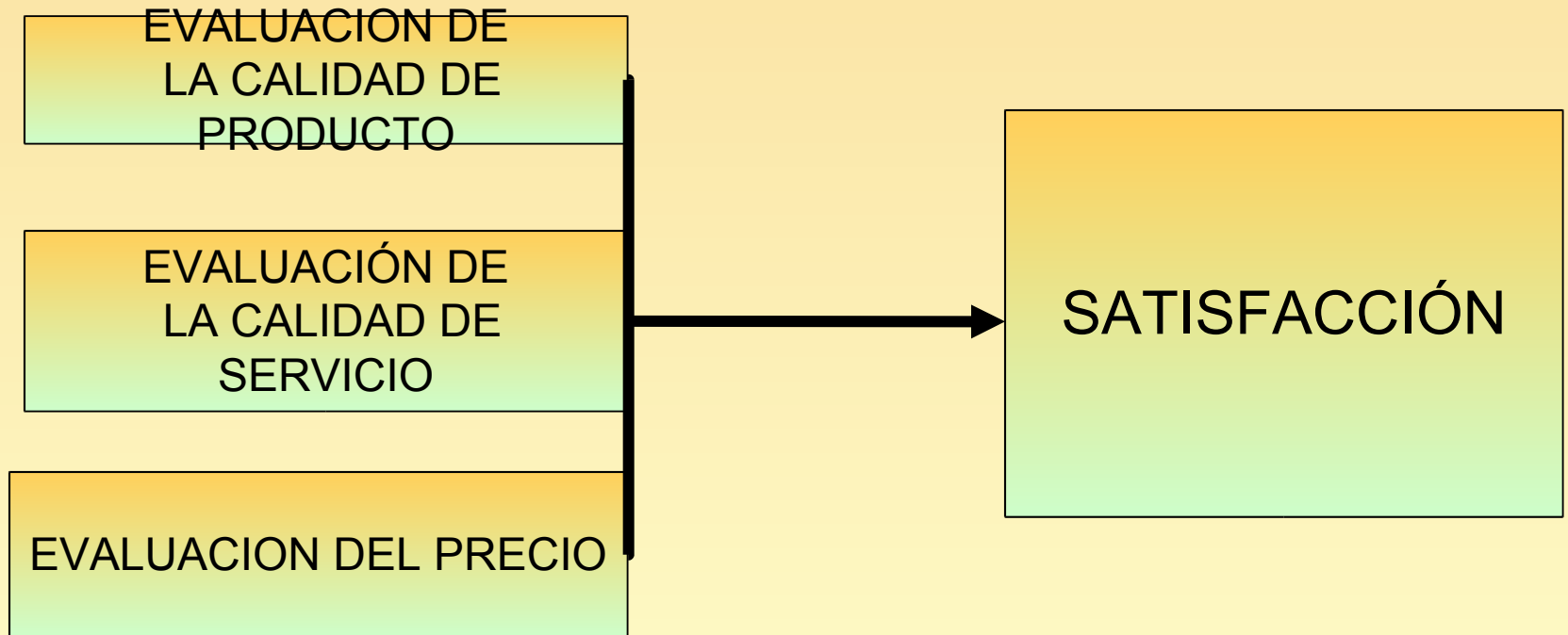
- Las 10 dimensiones han sido reducidas a 5.
- Podemos incorporar una sexta dimensión: **INFORMACIÓN**



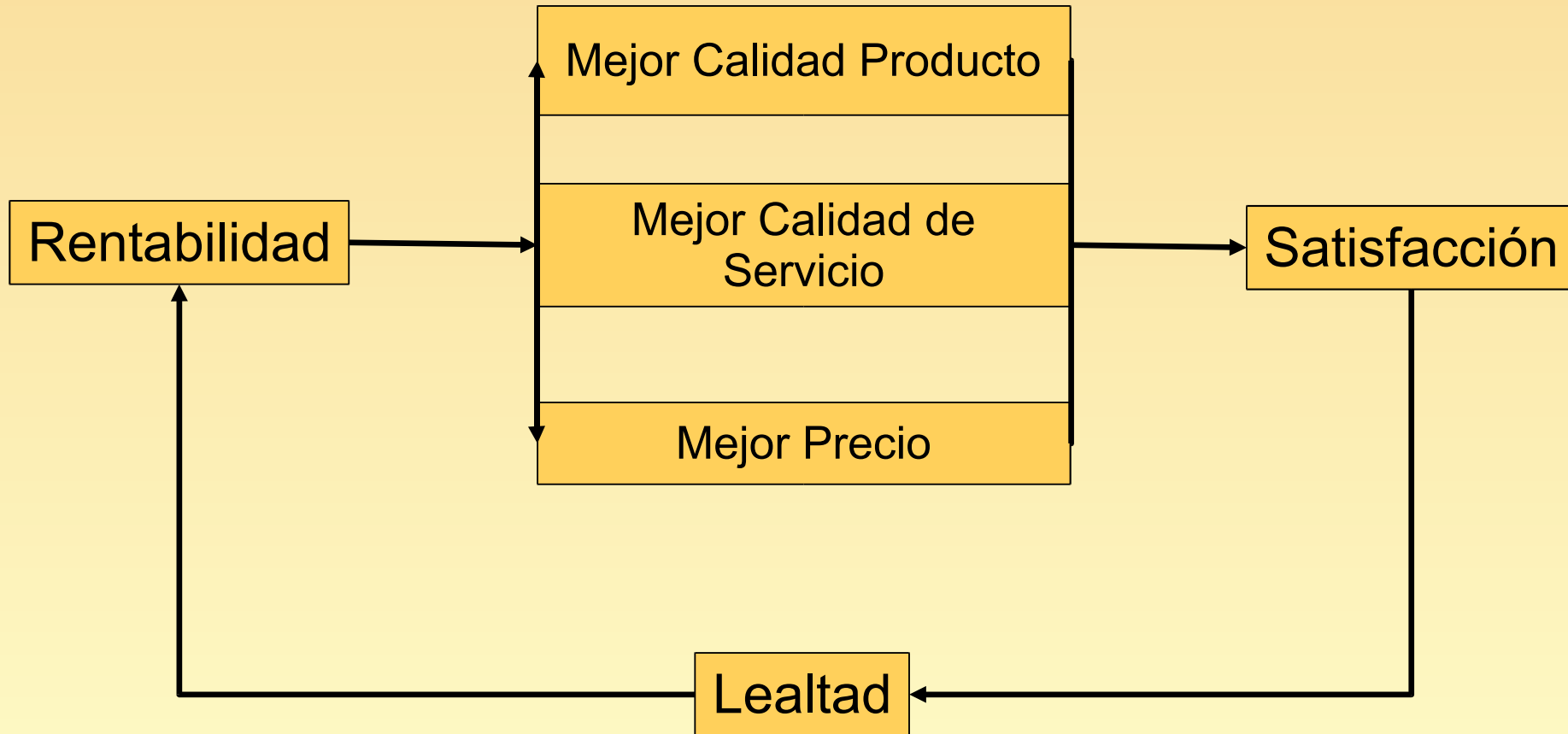
Dimensiones Calidad de Servicio

- **Tangibles:** Instalaciones físicas, equipos, presentación del personal, etc.
- **Confiabilidad:** Capacidad de otorgar el servicio prometido en forma confiable.
- **Capacidad de respuesta:** Voluntad de ayudar a los clientes y proveer su servicio oportuno.
- **Seguridad:** Conocimiento y cortesía de los empleados y su capacidad para transmitir confianza y seguridad.
- **Empatía:** Preocupación por la atención amable e individualizada de los clientes.

Relación entre Calidad de Servicio y Satisfacción



Rentabilidad de la calidad de servicio



Calidad de servicio y Fidelidad: antecedentes

- Existe amplia evidencia que las empresas que se asocian a CALIDAD son valoradas más que las otras.
- Esto significa que si una marca es asociada a Calidad, por ese solo hecho el mercado valora más esa marca que otra que no tenga la misma asociación.
- La intuición siempre ha dictado que “es más económico retener un cliente, que captar uno nuevo”.
- Uno de los trabajos más importantes fue desarrollado por Reichheld y Sasser, (“Zero defections: Quality comes to Services”, HBR,1990). A mayor antigüedad mayor rentabilidad
- También existe la receta del 80/20: Un 20% de los clientes provee un 80% de nuestras utilidades

Lealtad y Rentabilidad

- Todo lo anterior refuerza la importancia no sólo de la calidad del producto y del servicio sino también de la percepción que el cliente tiene de ambos elementos.
- Esto ha generado distintas estrategias de fidelización
- También ha permitido la valoración del CRM (customer relationship management) y de la idea de que no todos los clientes son iguales
- Métodos que usan las empresas hoy para “FIDELIZAR” a sus clientes: Descuentos por uso, Clubes, Beneficios Adicionales, Atención Personalizada, Lock in (aumento del costo del cambio)
- De allí la importancia de medir la percepción de los clientes respecto de los servicios que entrega la empresa

Medición de la Calidad de Servicio

Cómo medimos Calidad de Servicio

- El problema de la investigación de mercados asociada a la medición de la calidad de servicio tiene dos componentes centrales:
- **¿Cómo obtenemos los datos?:**
 - ¿cuáles son las variables relevantes?
 - ¿cómo deben ser elaboradas las preguntas?
- **¿Cómo analizamos los datos de la calidad de servicio?:**
 - ¿qué métodos de análisis podemos aplicar?
 - ¿qué tipos de medidas podemos tomar a la luz de los resultados?

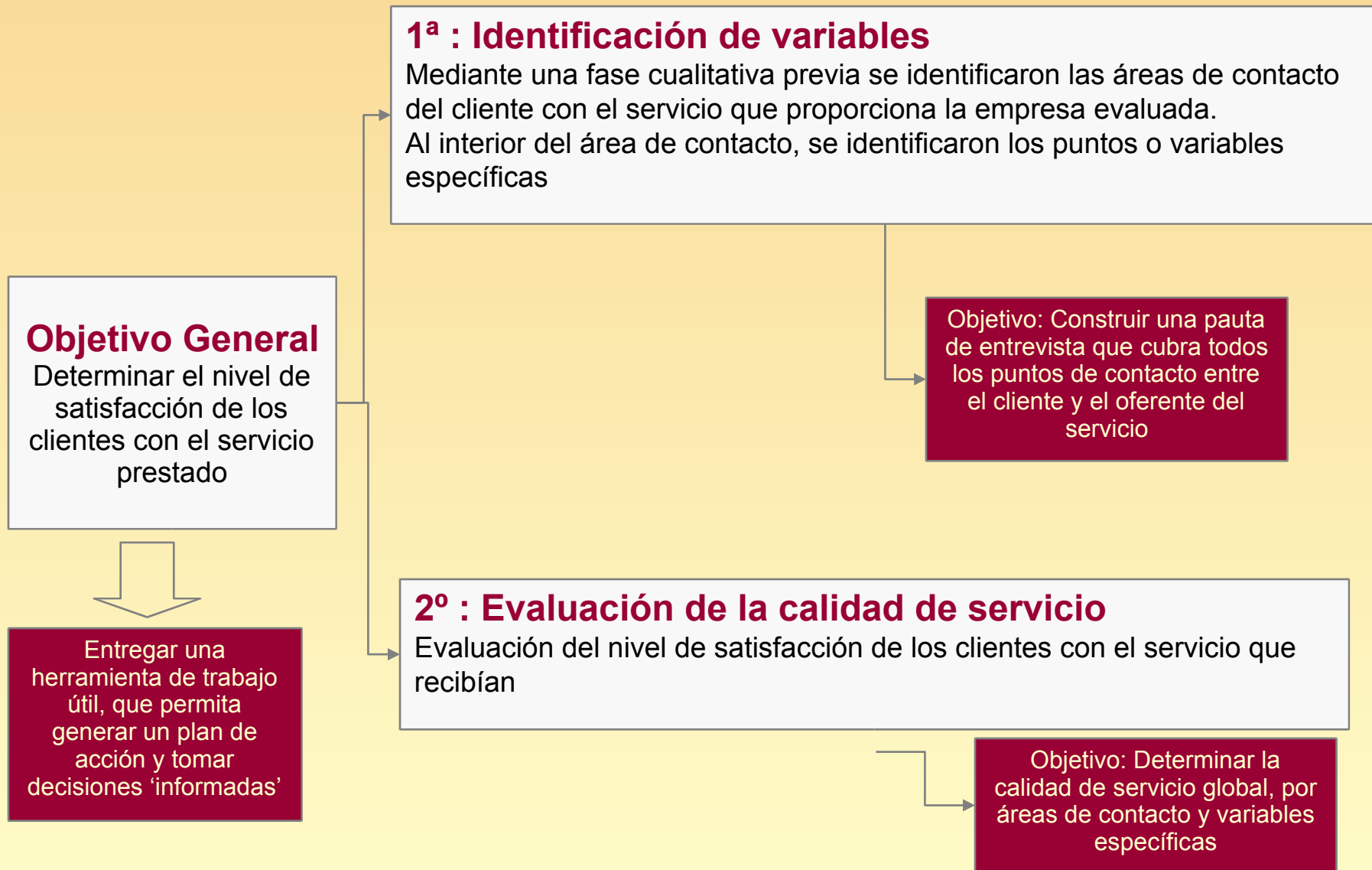
Métodos de Investigación

- Investigación Cualitativa:
 - Análisis de los reclamos de los clientes.
 - Feedback de los clientes.
 - Entrevistas en profundidad.
 - Focus groups.
 - Comprador misterioso.

- Investigación Cuantitativa:
 - Servqual (método estandarizado de importancia y valoración de atributos)
 - Mediciones ad-hoc (fuentes primarias y/o secundarias).

Un ejemplo concreto

Etapas



DISEÑO CONCEPTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación se desarrolló en dos fases complementarias entre sí



1º Fase Cualitativa → Con el objeto de conocer en detalle las áreas de contacto del oferente y las variables pertenecientes a cada área (elementos a evaluar cuantitativamente).



2º Fase Cuantitativa → Para cuantificar la satisfacción con el servicio entregado por el oferente.

Mecánica

1. El nivel de satisfacción de los clientes en atributos específicos se midió en escala 1 a 7.
2. Determinación de los atributos relevantes en la percepción de calidad de servicio:
 - Análisis de regresión múltiple de las evaluaciones específicas (*variables independientes*) a cada atributo y la evaluación general (*variable dependiente*)
3. Obtención de un indicador de satisfacción global que permita comparar el desempeño de la compañía frente a su competencia y respecto de futuras mediciones:
 - Análisis ponderado que considera la importancia del atributo y su evaluación.

Atributos... pensando en el supermercado

REFERIDOS AL LOCAL de VENTAS

2. Atractivo del local
3. Forma/diseño
4. Amplitud/tamaño
5. Orden y limpieza
6. Etc.

REFERIDOS A LA EXHIBICION de PRODUCTOS

8. Buena exhibición de los productos
9. Orden adecuado de exhibición (layout)
10. Precios bien exhibidos
11. Sensación de oferta y/o conveniencia
12. Etc.

REFERIDOS AL PERSONAL

14. Calidad de la atención
15. Rapidez atención (tiempo atención)
16. Amabilidad
17. Etc.

REFERIDOS a la OFERTA de PRODUCTOS

19. Adecuada cantidad de productos
20. Adecuada cantidad de marcas de cada producto
21. Adecuada oferta de tamaños y presentaciones
22. Etc.

El cumplimiento en cada uno de estos atributos se evaluó en una escala de 1 a 7, donde 1 es pésimo y 7 es excelente

REFERIDOS a SERVICIOS ANEXOS

2. La oferta de servicios anexos
3. Los precios de los servicios anexos
4. La cantidad de personal que atiende en estos servicios anexos
5. Etc.

REFERIDOS A LA SEÑALETICA

7. Visibilidad señalización de pasillos y secciones
8. Comprensión señalización de pasillos y secciones
9. Utilidad de la señalización de pasillos y secciones
10. Diseño de la señalización de pasillos y secciones
11. Etc.

Forma de conocer la importancia de cada atributo

Para conocer la importancia relativa se hace un análisis de regresión múltiple entre cada uno de los atributos medidos y la evaluación general del servicio.

Este análisis permite:

Conocer cuanto explican los atributos considerados la evaluación global



R^2

El peso específico de cada atributo



β

Forma de obtener el Índice de Imagen Global

Para obtener el índice global de imagen se pondera la evaluación de cada atributo por la importancia relativa del atributo (valor beta). Así obtendremos un número único, absolutamente comparable, que permitirá decir con toda seguridad cuál es la imagen global del oferente

El cálculo del Índice es el siguiente:

atributo	A	B	A*B
	% 6 y 7 evaluación	valores beta Importancia	ponderado
a	80	30	2400
b	70	20	1400
c	60	10	600
d	50	5	250
e	40	15	600
f	30	20	600
Imagen global		100	58.5

Este indicador corrige la evaluación que entrega el entrevistado por la importancia real de cada atributo

MUESTRA SALAS

TOTAL

245 SALAS

Margen de error : 6.0%

GRANDES CUENTAS

41 SALAS

Margen de error : 13.7%

MEDIANAS

92 SALAS

Margen de error : 9.9%

PEQUEÑAS

112 SALAS

Margen de error : 8.9%

A	10
B	2
C	4
D	18
E	7

F	10
G	46
H	18
I	18

J	12
K	20
L	40
M	40

MUESTRA PERSONAS

TOTAL

292 PERSONAS

Margen de error : 5.5%

GRANDES CUENTAS

63 PERSONAS

Margen de error : 12.2%

MEDIANAS

97 PERSONAS

Margen de error : 9.8%

PEQUEÑAS

132 PERSONAS

Margen de error : 8.4%

A	17
B	6
C	7
D	25
E	8

F	7
G	49
H	21
I	20

J	16
K	31
L	44
M	41


PONDERADOR

TOTAL
100%


GRANDES CUENTAS
50%

MEDIANAS
20%


PEQUEÑAS
30%



A	10%
B	10%
C	10%
D	10%
E	10%



F	5%
G	5%
H	5%
I	5%



J	10%
K	10%
L	5%
M	5%

Resultados



Satisfacción de clientes

- Satisfacción General
 - Satisfacción áreas específicas
-

Resultados



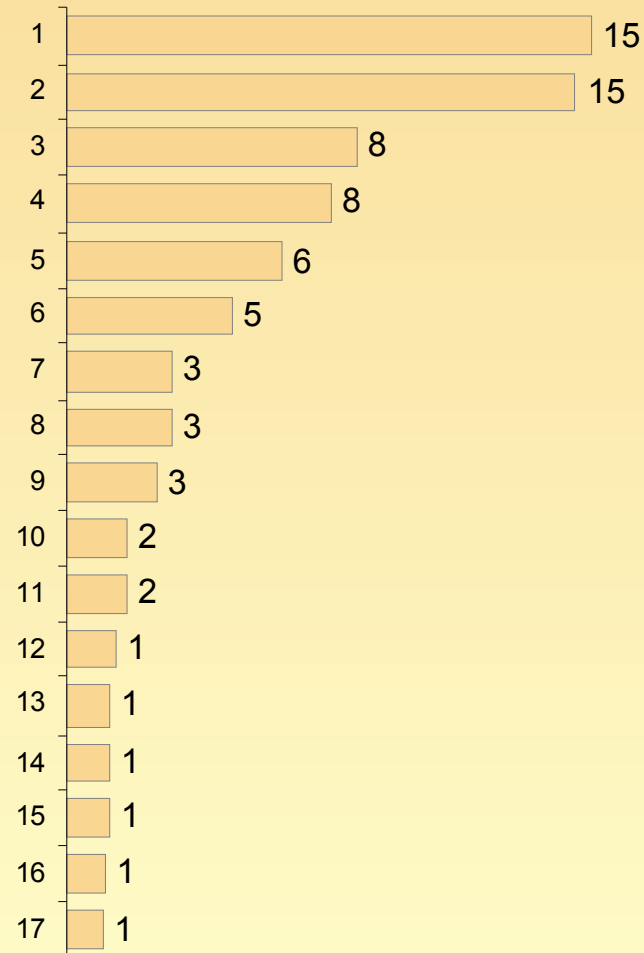
Satisfacción de clientes

Satisfacción General

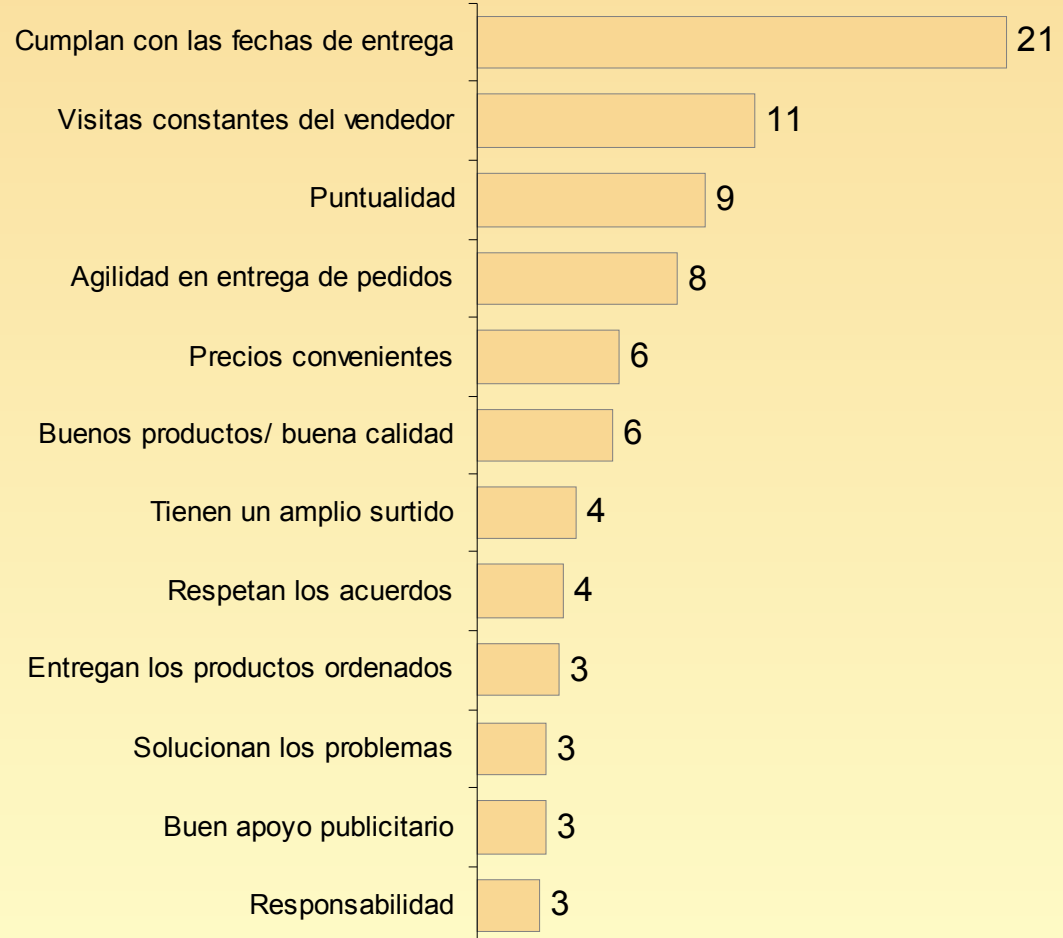
PROVEEDOR IDEAL

Base = 292 casos

Mejores Proveedores



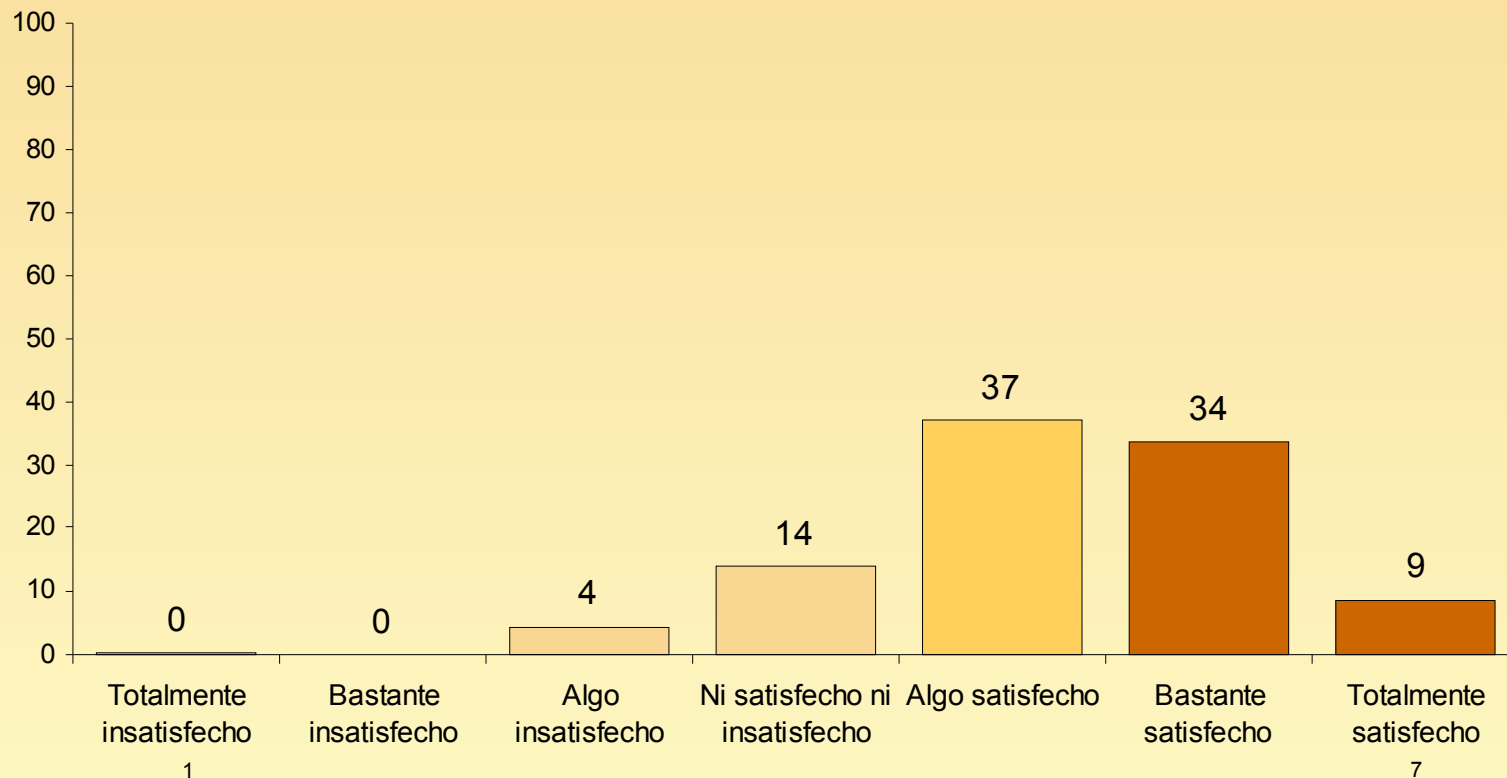
Características



SATISFACCION GENERAL CON CLIENTE

Base = 292 casos

Satisfacción general



% 6 y 7 : SOBRE 70% → CLIENTE SATISFECHO
INSATISFECHO

ENTRE 50 y 69% → CLIENTE REGULARMENTE SATISFECHO

ENTRE 0 y 49% → CLIENTE

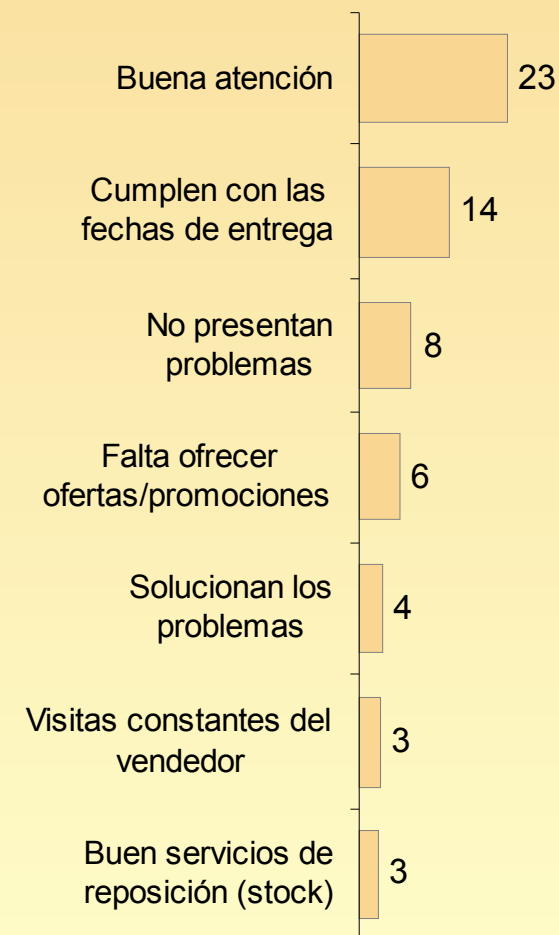
SATISFACCION GENERAL CON CLIENTE

Base = 292 casos

Razones espontáneas que explican la satisfacción general

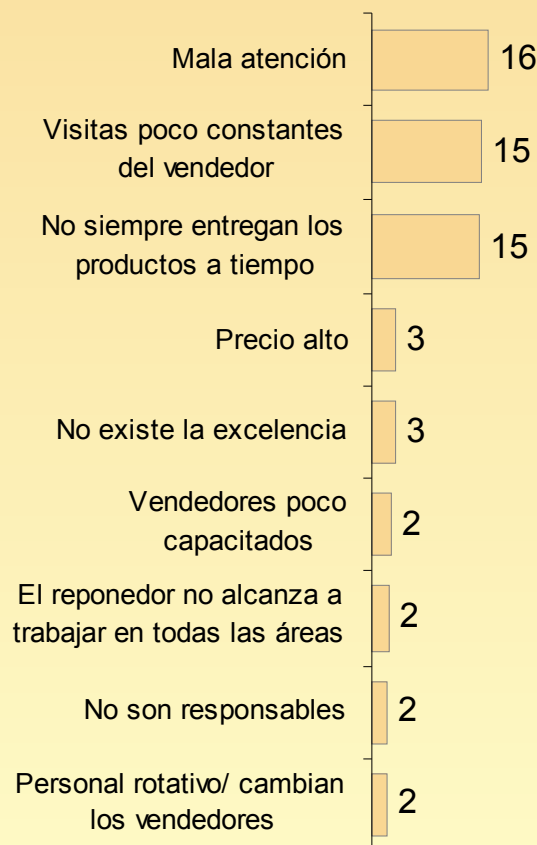
SATISFECHO (% 6 y 7)

134 casos



INSATISFECHO (% 1 a 4)

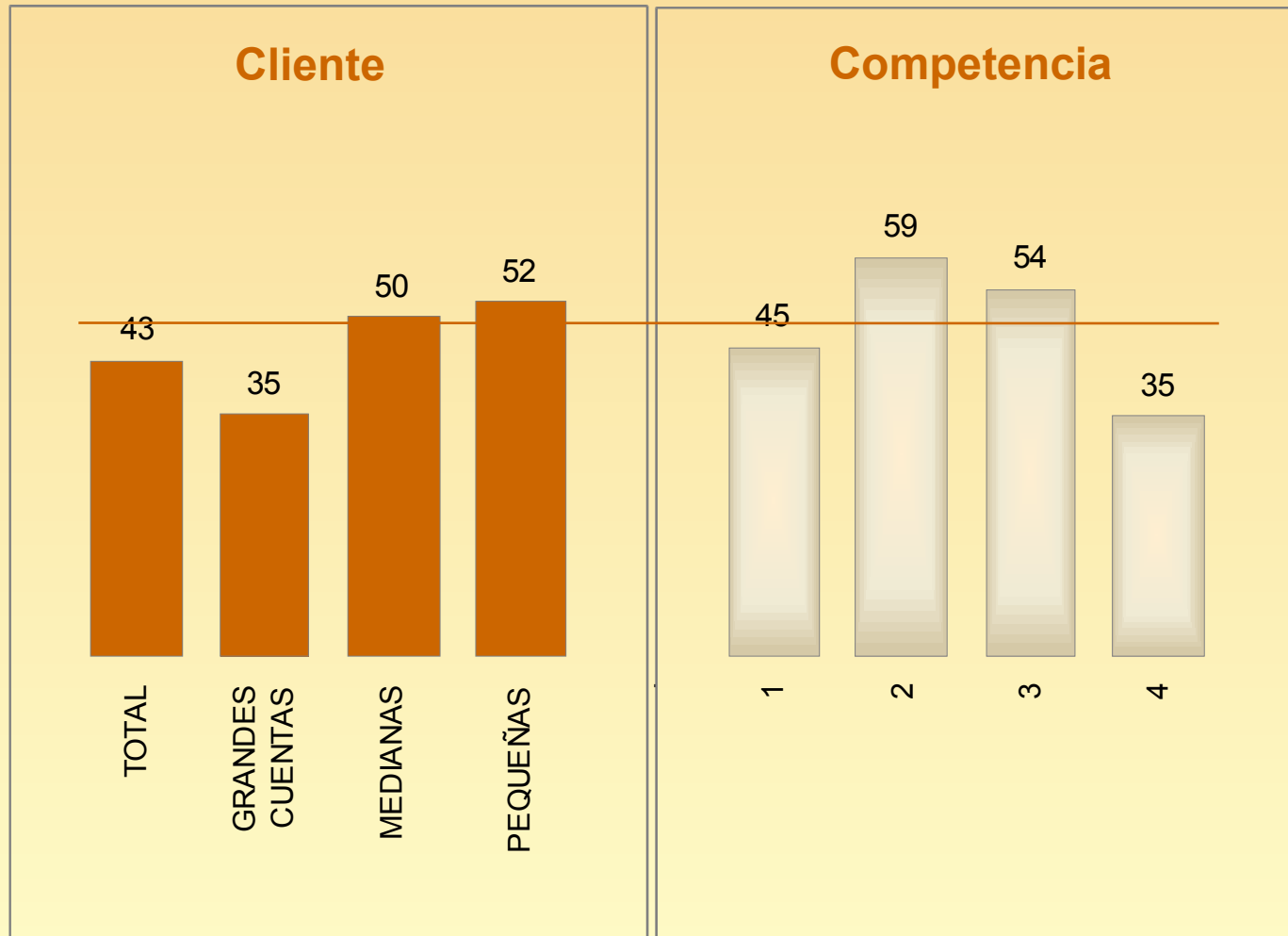
53 casos



SATISFACCION GENERAL

Base = 292 casos

Satisfacción general según segmentos y competencia (% 6 y 7)



% 6 y 7 : SOBRE 70% → CLIENTE SATISFECHO
INSATISFECHO

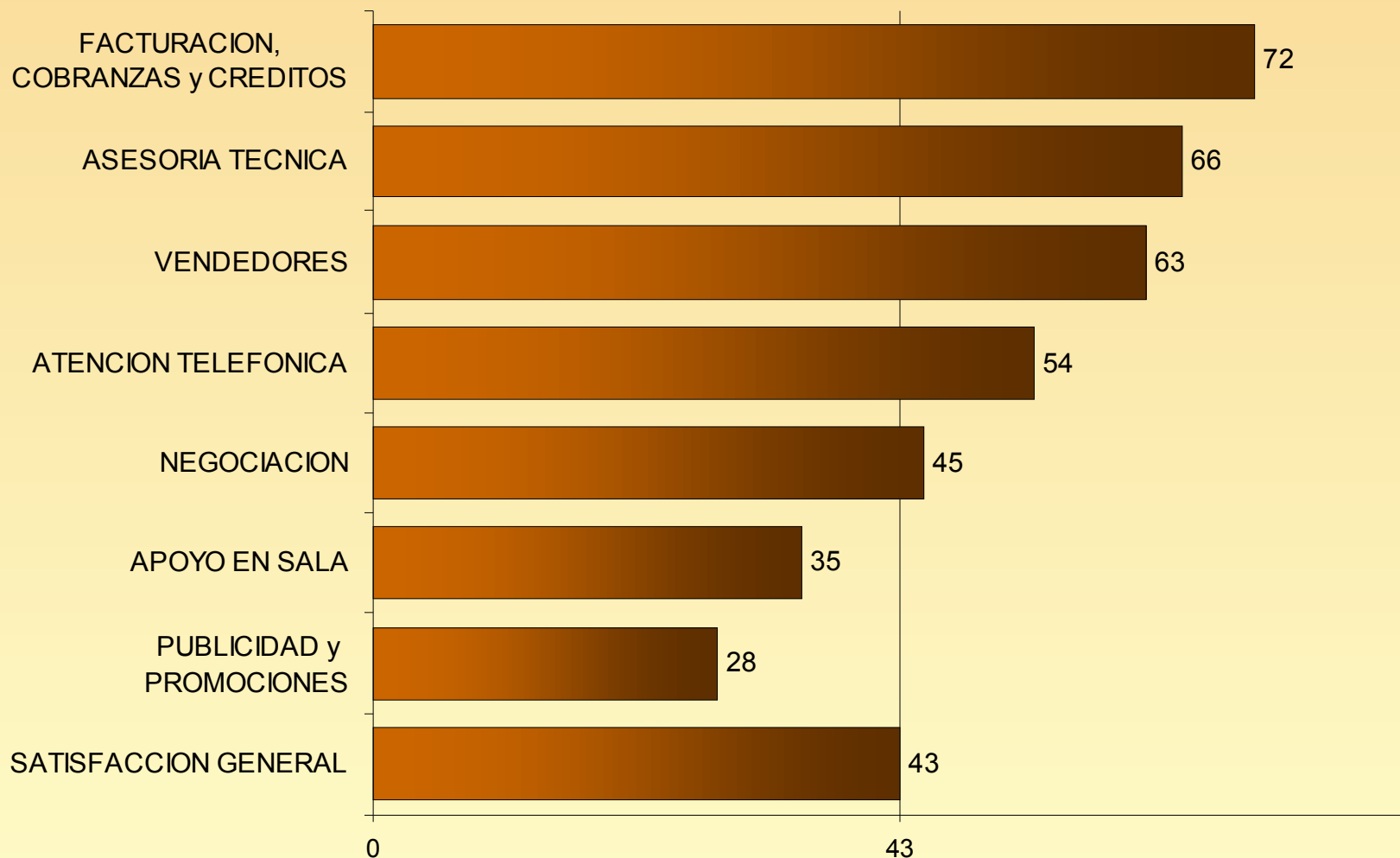
ENTRE 50 y 69% → CLIENTE REGULARMENTE SATISFECHO

ENTRE 0 y 49% → CLIENTE

SATISFACCION GENERAL CON CLIENTE

Base = 292 casos

Satisfacción con áreas de contacto (% 6 y 7)



% 6 y 7 : SOBRE 70% → CLIENTE SATISFECHO
INSATISFECHO

ENTRE 50 y 69% → CLIENTE REGULARMENTE SATISFECHO


ENTRE 0 y 49% → CLIENTE


SATISFACCION GENERAL


Base = 292 casos

Satisfacción con áreas de contacto (% 6 y 7)

CLIENTE					COMPETENCIA			
	TOTAL CLIENTE	GRANDES CUENTAS	MEDINAS	PEQUEÑAS	1	2	3	4
FACTURACION, COBRANZAS y CREDITOS	72	67	81	66	84	73	62	76
ASESORIA TECNICA	66	62	82	66	73	73	76	64
EMERGENCIAS o IMPREVISTOS	58	49	56	71	61	63	58	40
DESPACHO	56	43	67	67	61	74	60	46
ATENCION TELEFONICA	54	50	53	62	63	78	65	52
NEGOCIACION	45	18	47	61	45	62	38	36
APOYO EN SALA	35	35			49	71	58	30
PUBLICIDAD y PROMOCIONES	28	28	27	35	57	54	42	32
SATISFACCION GENERAL	43	35	50	52	45	59	54	35

 % 6 y 7 : SOBRE 70% → CLIENTE SATISFECHO
INSATISFECHO

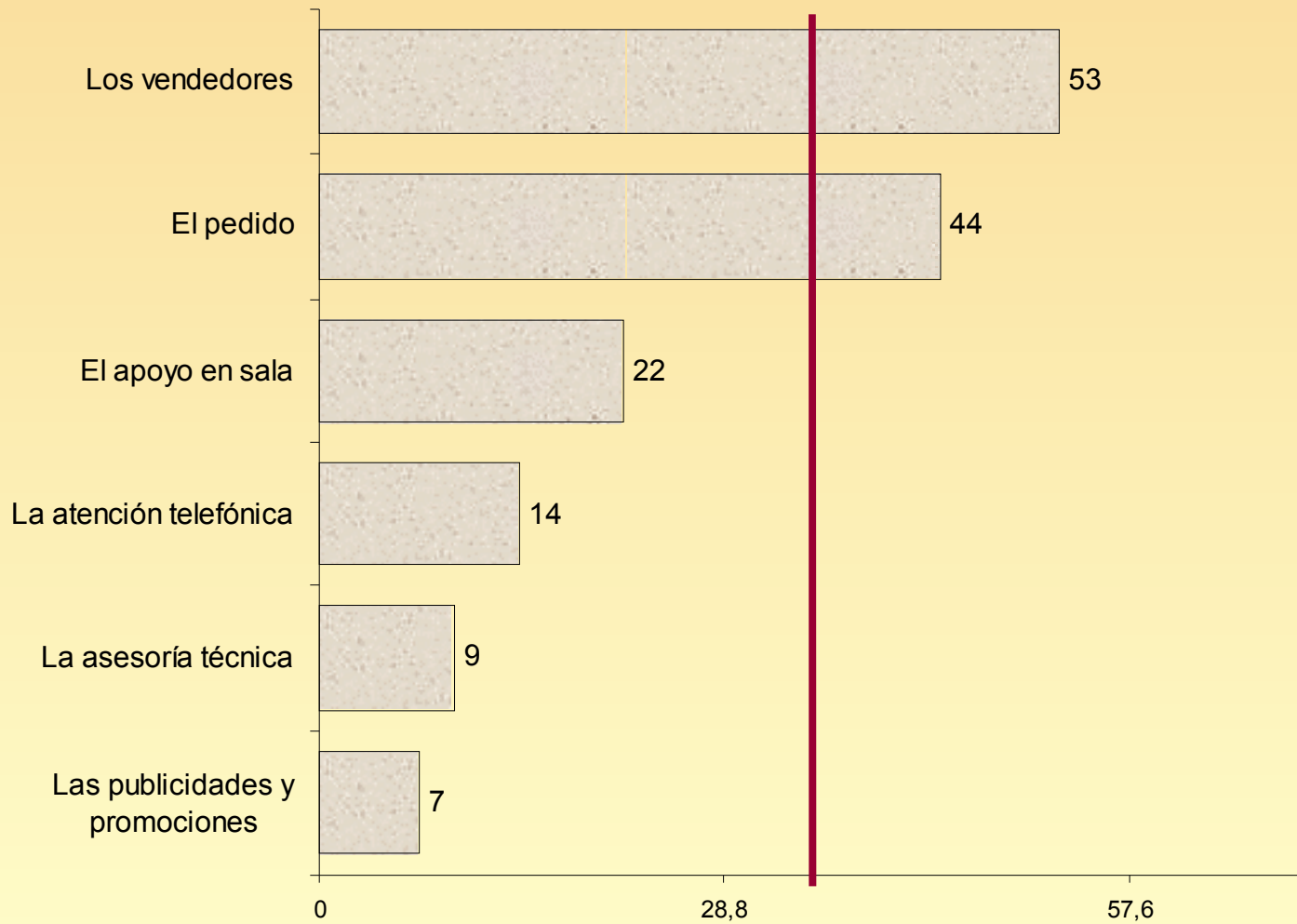
 ENTRE 50 y 69% → CLIENTE REGULARMENTE SATISFECHO

 ENTRE 0 y 49% → CLIENTE

IMPORTANCIA AREAS

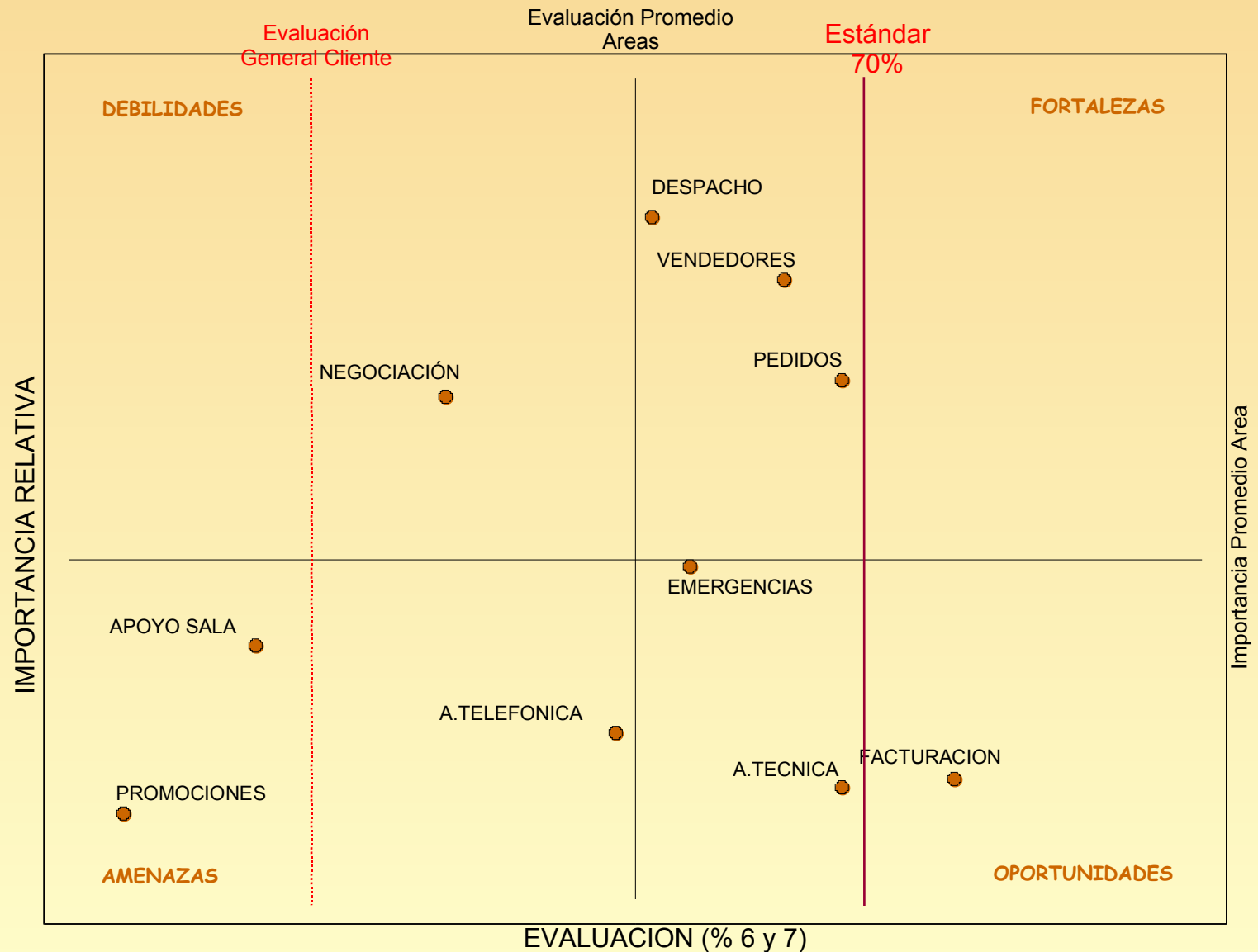
Base = 292 casos

Areas más importantes, Total 3 menciones



SATISFACCION GENERAL DEL CLIENTE

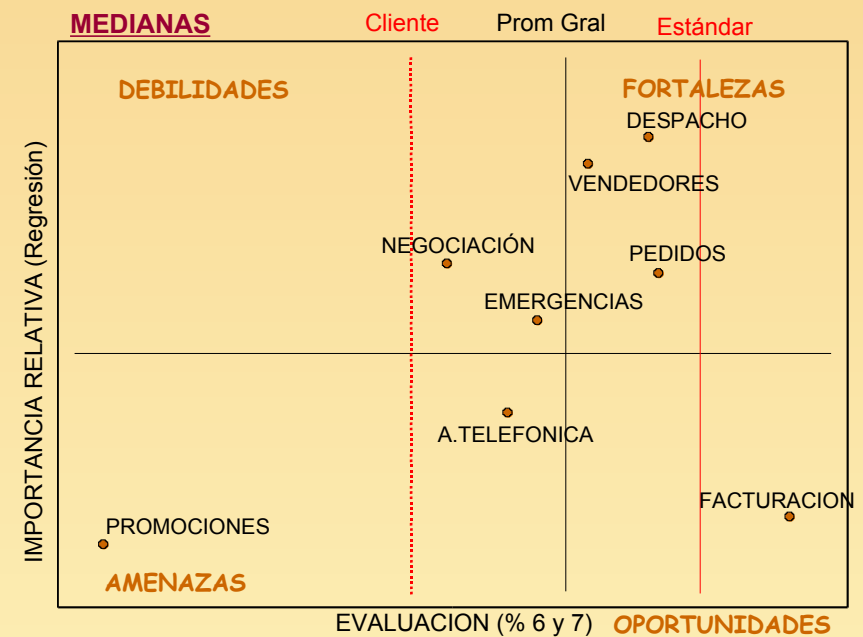
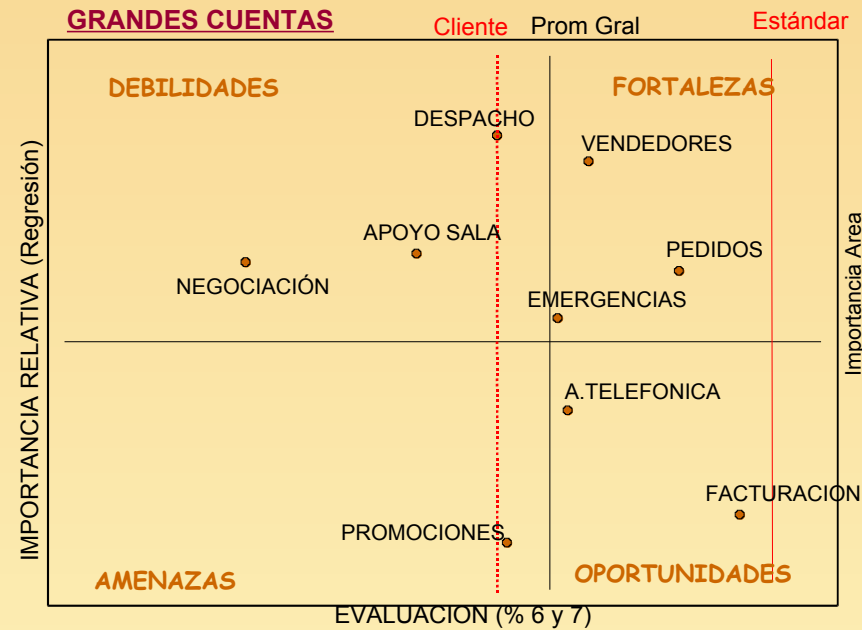
Análisis de Fortalezas y Debilidades



SATISFACCION GENERAL DEL CLIENTE

Base = 292 casos

Análisis de Fortalezas y Debilidades

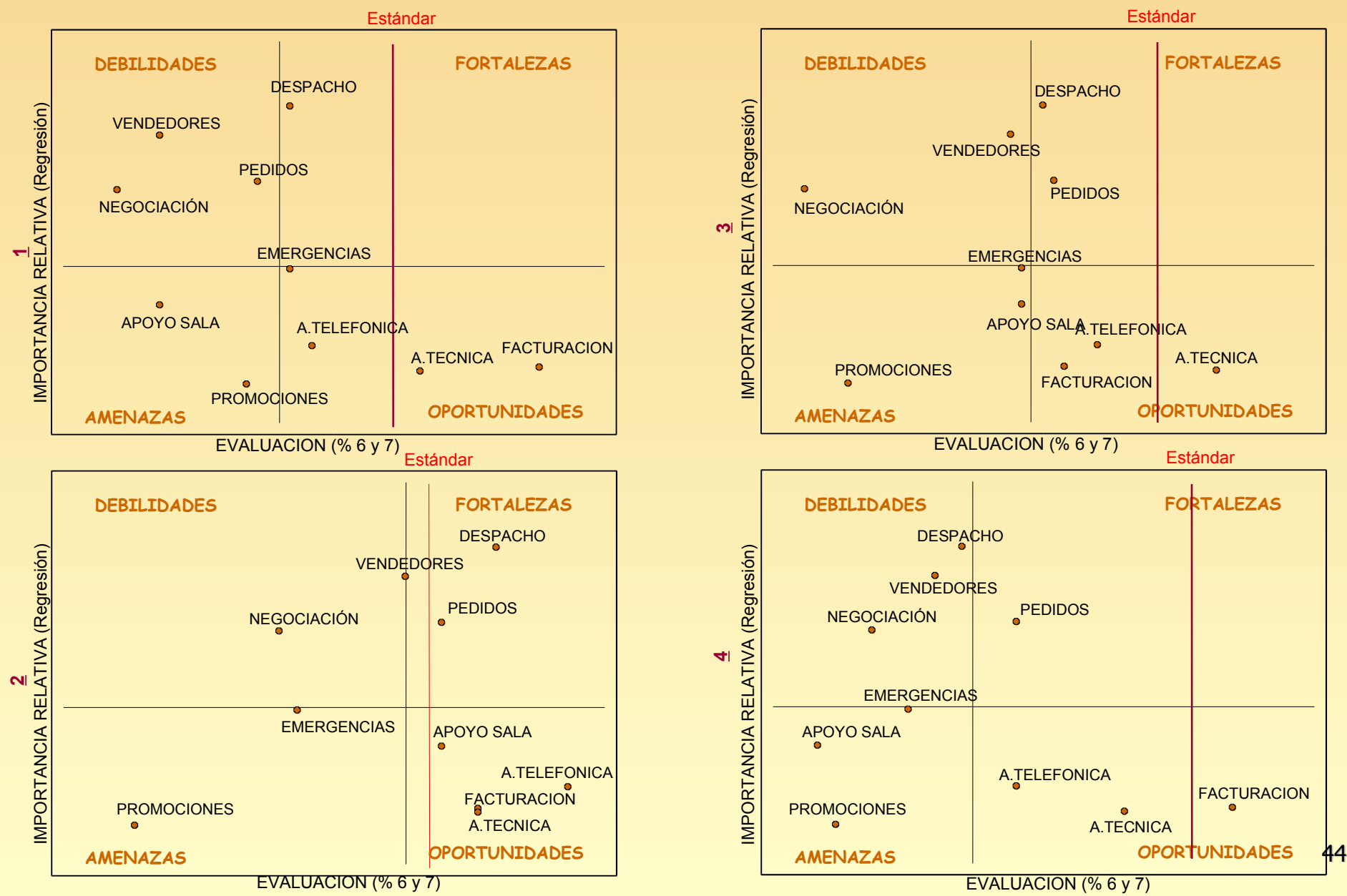


Puede apreciarse en términos generales que Grandes Cuentas es el más lejano al estándar de 70% de cliente satisfecho, Industriales es el más cercano

SATISFACCION GENERAL COMPETENCIA

Base = 292 casos

Análisis de Fortalezas y Debilidades



Conclusiones

1. En términos generales, los **proveedores mejor evaluados** por los clientes son **2 y 3**. Esta buena evaluación se explica por
2. En este escenario, **El Cliente** ocupa un “distante” **tercer lugar**. De hecho, en relación a los estándares de satisfacción que se utilizan habitualmente (sobre 70%), se observa que **los clientes del contratante del estudio están más bien insatisfechos** (43% de notas 6 y 7).
 - ✓ Única área de satisfacción es
 - ✓ Áreas críticas:
3. Al analizar en profundidad las evaluaciones, se observan dos escenarios: una **satisfacción regular en clientes pequeños y medianos** y una marcada **insatisfacción entre los clientes de grandes cuentas**.

Conclusiones

1. Entre los **clientes pequeños** se observa el mayor nivel de satisfacción, destacando como **áreas de contacto mejor evaluadas**:
 - ✓ El personal
 - ✓ Las **reacciones frente a...**
2. Al analizar la satisfacción de los **clientes chicos**, se observa que presentan un **excelente nivel de satisfacción en las áreas de facturación y asesoría**. Sin embargo, las **promociones se presentan como críticas** en términos de satisfacción.

Conclusiones

1. Respecto de las **grandes cuentas**, llama la atención la **marcada insatisfacción**, especialmente respecto de:
 - ✓ reacción frente a **emergencias e imprevistos**,
 - ✓ el área de **despacho**.
 - ✓ la **negociación** (condiciones económicas).
 - ✓ **apoyo en sala** (puntualidad).
 - ✓ **publicidad y promociones** (promotoras y calidad-cantidad).