

PERCEPCIÓN DEL SERVICIO EN MÉXICO - 2009

Introducción

El siguiente reporte presenta algunos de los principales hallazgos derivados de nuestro estudio anual "Percepción del Servicio en México".

Iniciado en el 2007, este esfuerzo tiene como finalidad principal monitorear las opiniones y actitudes de la población en torno a este tema, así como analizar el desempeño de diversas industrias en términos de la atención que le brindan a sus clientes.

Con un enfoque único en su género, la información de esta investigación representa una fuente de conocimiento fundamental para todas aquellas organizaciones interesadas en comprender mejor a los consumidores mexicanos y en establecer una ventaja competitiva a largo plazo fincada en la calidad del servicio.

Metodología

Se realizaron 601 encuestas telefónicas con hombres y mujeres residentes en México DF, Guadalajara y Monterrey, de 20 a 60 años y pertenecientes a los estratos socioeconómicos ABC+, C y D+.

El trabajo de campo se llevó a cabo en enero de 2009.

El margen de error del estudio es de $\pm 4.0\%$, calculado para un nivel de confianza del 95%.

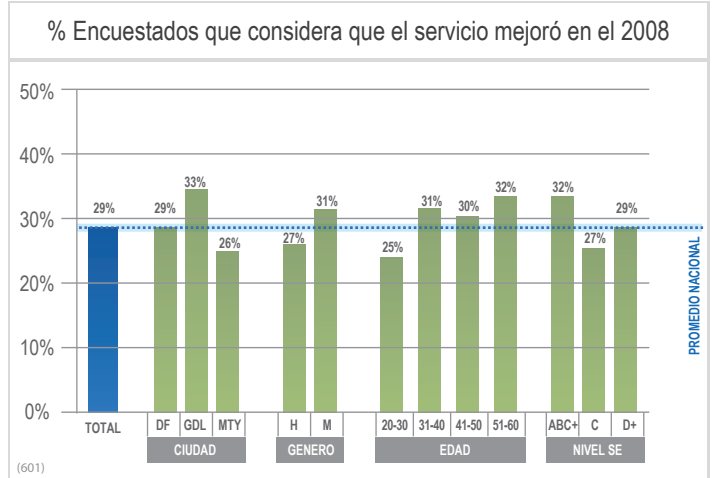
Evaluación General del Servicio en México

En los últimos dos años, la calidad de servicio ofrecida en México no ha mostrado un progreso significativo y continúa en un nivel bajo. En el 2009, la calificación general promedio otorgada por los encuestados fue de apenas 7.3, prácticamente igual que el 7.2 del 2007.

	2007	2009
Calidad General del Servicio en México (escala 0 a 10)	7.2	7.3

Cambios Percibidos en el Último Año

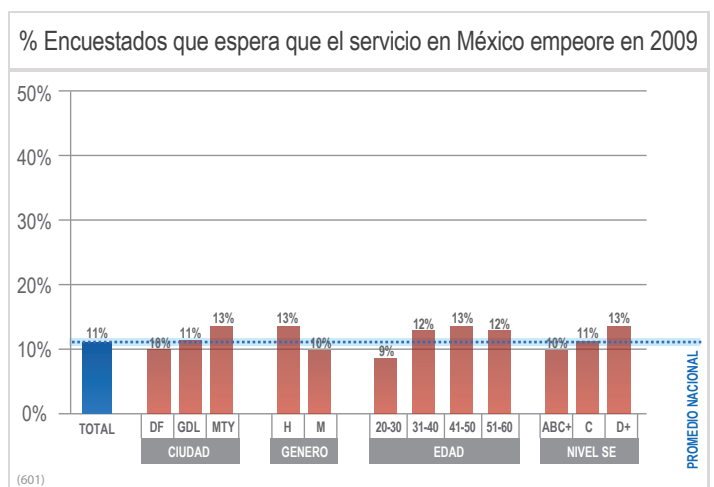
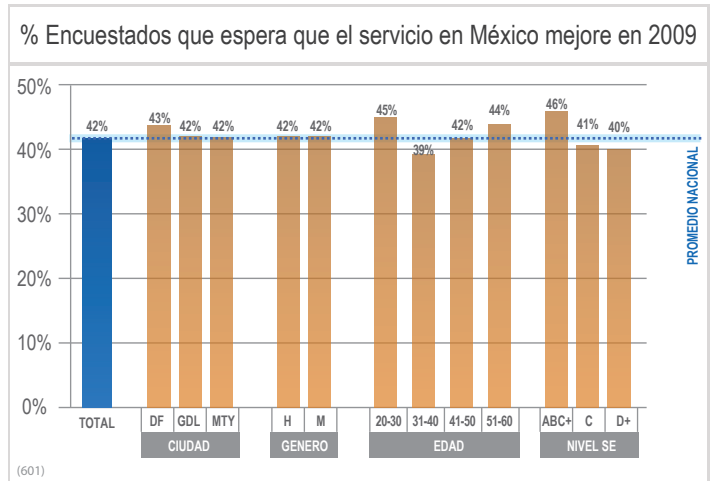
Solamente el 29% de la población considera que el servicio en el país evolucionó favorablemente en el 2008. Los consumidores de Guadalajara, las mujeres y la clase ABC+ muestran una visión más positiva, mientras que los de Monterrey, los hombres, los jóvenes y la clase media son los más críticos al respecto.



Expectativas de Mejora para el 2009

4 de cada 10 mexicanos tiene la esperanza de ver una mejora generalizada en la calidad de servicio que se ofrece en el país, mientras que solo 1 de cada 10 espera que esta empeore.

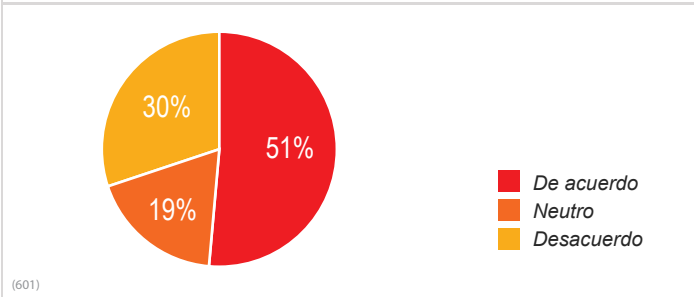
Se percibe más optimismo entre los jóvenes y la clase ABC+ mientras que los más pesimistas son los regiomontanos, los hombres y la clase D+.



El Servicio en el Contexto de la Crisis Mundial

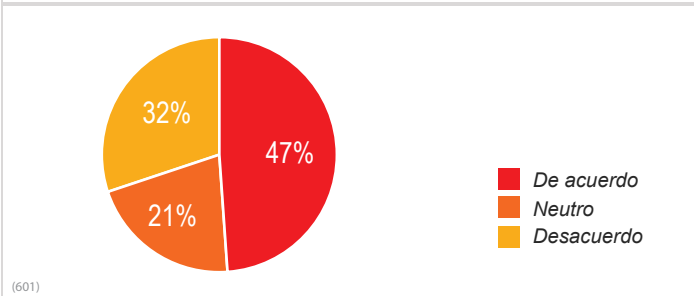
La mitad de la población opina que la crisis financiera provocará que los consumidores se fijen más en los precios que pagan y menos en la calidad del servicio que reciben. Si bien esta cifra resulta significativa, la realidad es que para la otra mitad de la población, el servicio seguirá siendo un elemento fundamental en sus decisiones de compra aún en este momento de coyuntura económica.

Con la crisis económica, los mexicanos se fijarán menos en el servicio que reciben y más en los precios que pagan



Asimismo, 5 de cada 10 mexicanos considera que en estos tiempos difíciles las empresas se olvidarán de ellos y se preocuparán más por sus finanzas. Esta sensación de desaliento y baja expectativa sin duda alguna representa una excelente oportunidad para aquellas compañías que deseen sorprender a los clientes con una atención superior a la media.

Con la crisis económica, las empresas se preocuparán solamente por sus finanzas y se olvidarán de los clientes



Ranking Industrial

Los hoteles y los hospitales privados mantienen su posición como las industrias con la mejor percepción de servicio en México. Otros sectores con evaluaciones elevadas son las cadenas de cafeterías, las aerolíneas y los complejos de cine.

En contraste, las oficinas de gobierno tienen la peor imagen, seguidas por los bancos y las aseguradoras. No obstante, a pesar de la mala opinión de la población, estas últimas, junto con las compañías de telefonía celular, son las que mostraron el mayor progreso en los últimos dos años.

Ranking 2009	Industria	Calificación 2007	Calificación 2009	Diferencia
1	Hoteles	7.6	8.4	0.8
2	Hospitales Privados	7.4	8.3	0.9
2	Cadenas de Cafeterías	SD	8.3	----
4	Aerolíneas	7.0	8.2	1.2
4	Complejos de Cine	SD	8.2	----
6	Supermercados	7.2	8.0	0.8
6	Proveedores de Internet	7.0	8.0	1.0
6	Agencias de Autos	SD	8.0	----
9	Restaurantes de Comida Rápida	SD	7.9	----
10	Compañías de TV a Cable y Satelital	6.7	7.7	1.0
10	Compañías de Telefonía Celular	6.4	7.7	1.3
12	Empresas de Telefonía Fija	SD	7.6	----
13	Aseguradoras	6.2	7.4	1.2
13	Bancos	6.1	7.4	1.3
15	Oficinas de Gobierno	SD	5.9	----

Conclusiones

Los mexicanos tienen una mala imagen del servicio que se ofrece en el país y en general no perciben que haya habido un cambio positivo en los últimos años.

A pesar de ello, algunos estratos de la población, particularmente los jóvenes y la clase ABC+, esperan ver una mejora importante en este 2009, situación que representará un gran reto para aquellas marcas con una base importante de clientes pertenecientes a este segmento, tales como Starbucks Coffee, Superama, Sky e IXE Banco.

Si bien la posición de las industrias en el ranking de calidad de servicio ha sufrido pocas variaciones, se percibe una clara tendencia en términos de evolución. Así, los sectores peor evaluados en el 2007 son los que más han mejorado su desempeño en estos dos años, lo que podría indicar que han estado al tanto de su situación y han comenzado a actuar de manera decidida para revertirla.

A pesar que la crisis económica ha resaltado la importancia del precio y ha relativizado el valor del servicio, este último seguirá jugando un rol fundamental en las decisiones de compra para grandes sectores de consumidores.

En esta coyuntura mundial las oportunidades abundan y prueba de ello es la creencia generalizada de que las empresas estarán demasiado preocupadas en sanar sus finanzas y en consecuencia se olvidarán de sus clientes, lo cual puede ser capitalizado por aquellas organizaciones que ofrezcan una atención más humana y empática, sorprendiendo así a los consumidores, fortaleciendo el vínculo emocional e incrementando su lealtad a la marca.