

PERCEPCIÓN DEL SERVICIO EN MÉXICO Y RANKING IPSA

Introducción

¿Cómo percibe el consumidor la calidad de servicio y atención que ofrecen las empresas en México?, ¿cómo la compara con la de otros países?, ¿cuáles son las industrias con la mejor y peor imagen de servicio?

Para responder a estas y a otras preguntas Leventer Group decidió realizar un estudio de mercado cuyo objetivo principal fue analizar la opinión de la población en torno a este tema y desarrollar un ranking industrial basado en la percepción de los clientes.

El presente documento revela los hallazgos más importantes de dicha investigación.

Metodología

Se realizaron 372 encuestas telefónicas con público en general, residente en la Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey; de 20 a 65 años de edad y nivel socioeconómico ABC+.

El trabajo de campo se llevó a cabo en el mes de marzo de 2007.

El margen de error del estudio es de +/-5% calculado para un índice de confianza del 95%

Resultados

Evaluación General del Servicio en México

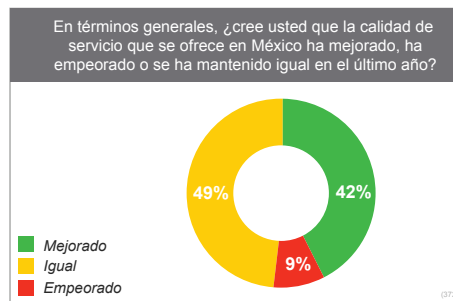
La calidad del servicio que se ofrece en general en México es calificada con una puntuación relativamente baja de 7.2 en una escala del 0 al 10.

Calidad General del Servicio en México	7.2
--	------------

Cambios Percibidos en el Último Año

4 de cada 10 mexicanos opina que el servicio en el país ha mejorado en el último año; en contraste, 5 de cada 10

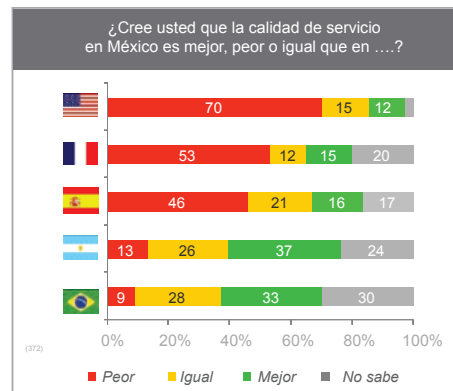
manifiesta no haber visualizado ningún cambio en estos doce meses.



El Servicio en México vs Otros Países

A pesar de que un sector importante de la población considera que el servicio en México ha mejorado, la gran mayoría lo percibe aún muy por debajo de países más desarrollados, particularmente Estados Unidos.

En cambio, la comparación con países en vías de desarrollo tales como Argentina y Brasil resulta más favorable, pues si bien varios encuestados dijeron no tener bases suficientes para responder, la sensación general es que la calidad del servicio en México es igual o superior a la de estos Estados sudamericanos.



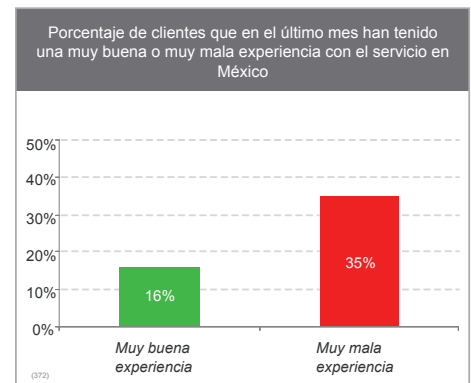
Experiencias Positivas y Negativas con el Servicio en México

Lamentablemente, las experiencias negativas con el servicio en México parecen ser mucho más frecuentes que las experiencias positivas.

En este sentido, mientras el 16% de la gente manifiesta haber vivido una experiencia muy buena con alguna compañía en el último mes, 35% dice

haber sufrido una muy mala experiencia.

De estos datos puede concluirse que la mayoría de las interacciones entre los clientes y las empresas son grises y poco memorables, situación que en nada ayuda a fortalecer el vínculo emocional con el consumidor y motivar su preferencia.



Expectativas de Mejora para el 2007

A pesar de todo, casi la mitad de la población se muestra optimista y espera ver una mejora en la calidad del servicio que se ofrece en México a lo largo de este 2007.

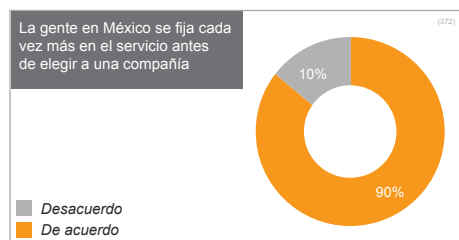
Estas expectativas representan un importante reto para todas las empresas del país, las cuales tenderán a interactuar con clientes cada vez más exigentes y menos tolerantes a fallas en la atención.



Actitudes de la Población hacia el Servicio y las Empresas

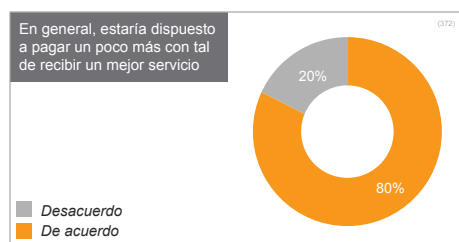
A medida que el país se desarrolla y evoluciona de una economía secundaria a una terciaria, la calidad del servicio pasa a jugar un rol cada vez más predominante en las decisiones de compra del consumidor.

Este fenómeno queda demostrado por la opinión del 90% de la población, la cual manifiesta que los mexicanos se fijan cada vez más en el servicio antes de elegir a una compañía.



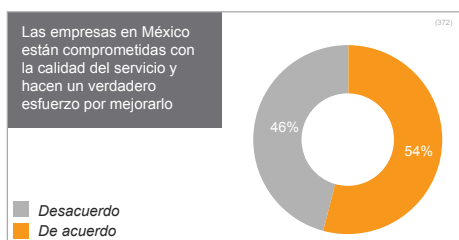
En esta misma línea, 8 de cada 10 personas dice estar dispuesta a pagar un poco más con tal de recibir un mejor servicio, lo que deja de manifiesto dos cosas muy importantes:

- A Para un sector de la población el precio no siempre lo es todo
- B Ofrecer un buen servicio no representa necesariamente un costo para las empresas e incluso puede ser rentable en la medida en que el nivel de calidad alcance o supere las expectativas de los clientes



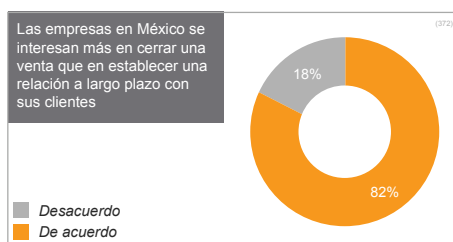
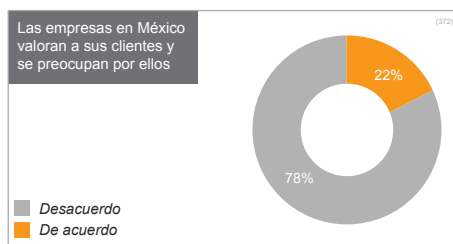
A pesar del valor e importancia que los consumidores le asignan al servicio, la percepción general es que las empresas no se esfuerzan lo suficiente para mejorarlo.

En este sentido, casi la mitad de los encuestados cree que en México las organizaciones no están comprometidas en brindar una atención de excelencia ni trabajan demasiado para ello.



Este aparente “mal comportamiento” observado en las compañías de nuestro país podría deberse a la ausencia de una fuerte cultura al cliente en la mayoría de las organizaciones, así como en un desconocimiento generalizado acerca de las prioridades del consumidor.

Lo anterior se deduce de las opiniones del 78% de los encuestados quienes declaran que las empresas en México no se preocupan por sus clientes ni se ponen en sus zapatos y del 82% que manifiesta que las empresas se interesan mucho más en cerrar una venta que en establecer una relación a largo plazo con ellos.



Índice de percepción de servicio y atención (IPSA)

El índice IPSA mide la percepción de la población en cuanto a la calidad de servicio y atención a clientes que ofrecen las distintas industrias del país.

Los resultados indican que los hoteles cuentan con la mejor imagen de servicio en México, seguidos por los hospitales privados y los restaurantes.

En contraste los bancos, junto con las aseguradoras y las compañías de telefonía celular son las industrias que cuentan con la peor percepción entre la gente.

En una escala del 0 al 10, ¿cómo califica EN GENERAL la calidad de servicio que ofrecen las siguientes industrias en México?

Ranking	Industria	Calificación
1	Hoteles	7.60
2	Hospitales privados	7.37
3	Restaurantes	7.21
4	Supermercados	7.16
5	Aerolíneas	6.96
6	Proveedores de Internet	6.90
7	Compañías de TV de paga	6.66
8	Compañías de telefonía celular	6.37
9	Aseguradoras	6.20
10	Bancos	6.06

CONCLUSION

La calidad del servicio se ha convertido en un factor importante en las decisiones de compra del consumidor. Desafortunadamente, el desempeño de las empresas en este ámbito no parece estar a la altura de las circunstancias y se observa un descontento generalizado de los clientes con todas las industrias analizadas.

El nivel de servicio que se ofrece en México es, a lo sumo, mediocre, y se lo percibe muy por debajo de países desarrollados. En general, las interacciones con los clientes tienden a ser grises, poco memorables y las experiencias negativas de la población suelen ser bastante más frecuentes que las positivas.

Independientemente de ello, el valor que el servicio tiene para los consumidores representa una gran oportunidad para todas aquellas organizaciones que busquen establecer una ventaja competitiva sustentable. El ofrecer una atención a clientes de excelencia sin duda alguna mejoraría las relaciones con los clientes, fortalecería el vínculo con ellos y aumentaría su nivel de lealtad, trayendo consigo grandes beneficios que van desde el crecimiento en ventas y participación de mercado hasta una mejor imagen de marca y un posicionamiento diferenciado en la mente del consumidor.