

PERCEPCIÓN DEL SERVICIO EN ARGENTINA Y RANKING IPSA

Introducción

¿Cómo percibe el consumidor la calidad de servicio y atención que ofrecen las empresas en Argentina?, ¿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 360 encuestas personales con público en general, residente en Capital Federal, Córdoba y Rosario, de 20 a 65 años de edad y nivel socioeconómico ABC1.

El trabajo de campo se llevó a cabo en el mes de mayo 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 Argentina

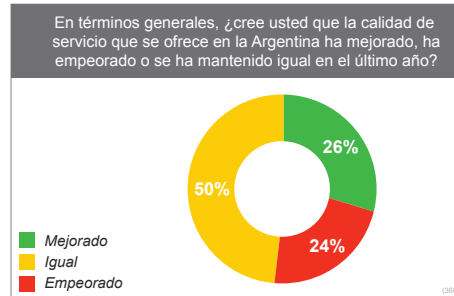
Los consumidores encuestados reprueban la calidad del servicio que se ofrece en general en el país, asignándole una calificación de 5.5 en una escala del 0 al 10.



Cambios Percibidos en el Último Año

La mitad de la población confiesa no haber visto ningún cambio en el servicio brindado por las empresas en el último año. Del

resto, las opiniones se dividen en partes iguales entre aquellos que consideran que ha mejorado y aquellos que opinan que se ha deteriorado



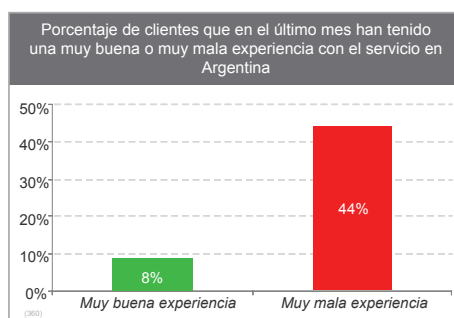
Expectativas de Mejora para el 2007

6 de cada 10 encuestados confiesa no esperar ningún cambio en el servicio de las organizaciones en los próximos meses. Incluso, un 19% de los consumidores pronostica que la calidad de la atención caerá en el transcurso del 2007, lo que deja de manifiesto el poco optimismo que reina en el país de cara al futuro.



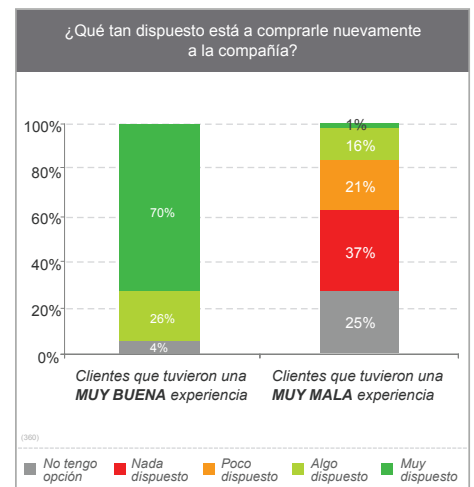
Experiencias Positivas y Negativas con el Servicio en Argentina

44% de los clientes confiesa haber tenido una muy mala experiencia con el servicio de alguna compañía en el último mes. Este dato abrumador es casi seis veces mayor al 8% de consumidores que recuerda haber vivido una muy buena experiencia con alguna organización.



Impacto de las Experiencias de Servicio en la Disposición a Recomprar

7 de cada 10 consumidores que viven una muy buena experiencia de servicio con una compañía confiesan estar muy dispuestos a recomprar sus productos y servicios. En contraste, 6 de cada 10 clientes que viven una muy mala experiencia dicen estar poco o nada dispuestos a retornar.



El Servicio en Argentina vs Otros Países

En términos generales, el servicio en Argentina es percibido muy por debajo del de otros países, particularmente Estados Unidos, España y Francia.

Aún y cuando la comparación con América Latina resulta menos negativa, el número de encuestados que opina que el servicio en Argentina es peor que en Brasil y México supera a aquellos que consideran lo contrario.



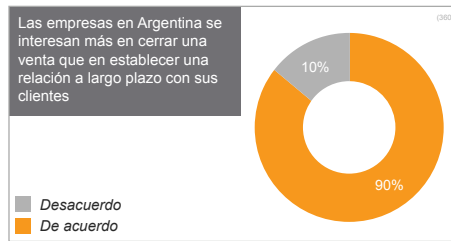
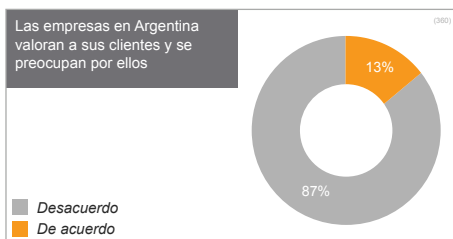
Causas del mal servicio en Argentina

La indiferencia de las empresas es identificada como la principal causa del mal servicio que se ofrece en Argentina. Otras razones mencionadas con frecuencia son la falta de control estatal, empleados mal capacitados, poca inversión en infraestructura y tecnología, y finalmente problemas políticos y corrupción.

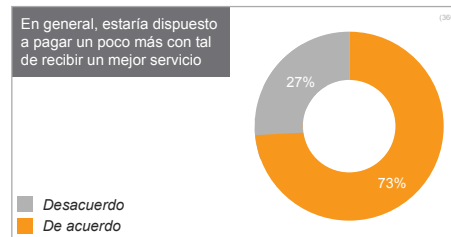
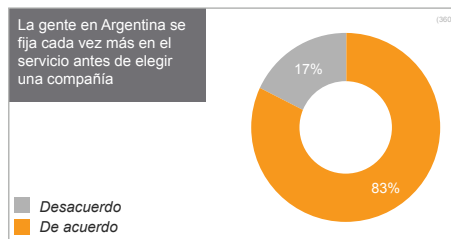
Principales causas del mal servicio de Argentina		
Ranking	Causa	Porcentaje
1	Indiferencia de las organizaciones	49%
2	Falta de control estatal	20%
3	Personal mal capacitado	13%
4	Poca inversión en infraestructura	13%
5	Problemas políticos y corrupción	11%

Actitudes de la Población hacia el Servicio y las Empresas

De acuerdo a las opiniones de los encuestados, las organizaciones en Argentina valoran muy poco a sus clientes, se esfuerzan poco por mejorar el servicio y adolecen de una excesiva visión comercial, lo que las lleva a preocuparse exclusivamente en la venta y no en establecer una relación a largo plazo con el consumidor.



Este comportamiento empresarial parece no responder a la realidad del mercado y a los cambios en las expectativas de la población pues no solamente 8 de cada 10 argentinos confiesa fijarse cada vez más en el servicio antes de elegir a una compañía, sino que 7 de cada 10 dice estar dispuesto a pagar un poco más con tal de recibir una mejor atención.



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 Argentina, seguidos por los restaurantes y las estaciones de servicio.

En contraste, las oficinas de gobierno, las aerolíneas y las compañías de telefonía móvil 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 Argentina?

Ranking	Industria	Calificación
1	Hoteles	7.47
2	Restaurantes	7.34
3	Estaciones de servicio	6.88
4	Supermercados	6.42
5	Hospitales o clínicas privadas	6.16
6	Aseguradoras	6.09
7	Bancos	6.07
8	Proveedores de Internet	6.01
9	Empresas de TV por cable	5.87
10	Obras sociales y prepagas	5.82
11	Telefonía fija	5.51
12	Compañías de telefonía móvil	5.35
13	Aerolíneas	5.25
14	Oficinas de gobierno	4.18

CONCLUSION

La calidad del servicio en Argentina tiene una mala imagen entre la población. El desempeño de las empresas parece estar muy por debajo de las expectativas de los consumidores y se percibe una insatisfacción generalizada en todas las industrias evaluadas.

Las experiencias negativas de servicio superan ampliamente a las experiencias positivas, resultando en un debilitamiento del vínculo con los clientes y en una dificultad de las organizaciones por construir sólidas relaciones con ellos.

En un contexto de mercado en el que los consumidores exigen cada día mejor calidad de servicio, las empresas se verán obligadas a prestar mayor atención a este elemento para garantizar su sobrevivencia y viabilidad económica.

La oportunidad de diferenciación y crecimiento a través del servicio es clara y existe en la Argentina, solo es cuestión de que las organizaciones la reconozcan y sepan aprovecharla. Aquellas que comiencen a actuar hoy, se convertirán en las líderes del mañana.