



# Q-EVAL

## MEJORANDO LA SATISFACCIÓN DE SUS CLIENTES

Este documento es propiedad intelectual de *MORE, Market & Opinion Research*, por lo que cualquier tema relacionado con su contenido, es de uso confidencial y se considera ilegal, que este documento sea accesado por otros proveedores competencia directa de *MORE Market & Opinion Research*.

MORE MARKET & OPINION RESEARCH S.A. DE C.V.

Cuernavaca 117 Condesa 06140 México DF  
T: +52 55 10 54 15 88 F: +52 55 10 54 34 13  
clientes@more.com.mx



# CONTENIDO

- ▶ Objetivos
- ▶ Diferenciación
- ▶ Desempeño de Servicio
- ▶ Visión de desempeño
- ▶ Levantamiento de Información
- ▶ Metodologías
- ▶ Índice Satisfacción del Cliente
- ▶ Modelo Competitividad
- ▶ Modelos de Análisis



MORE MARKET & OPINION RESEARCH S.A. DE C.V.

Cuernavaca 117 Condesa 06140 México DF  
T: +52 55 10 54 15 88 F: +52 55 10 54 34 13  
clientes@more.com.mx

# OBJETIVOS

## ▶ FUNDAMENTAL

Contar con un mecanismo integral fehaciente que asegure **diferenciar positivamente** nuestro servicio de la competencia, esto aumenta las probabilidades de tener clientes leales y comprometidos con nuestra marca por más tiempo.

# ¿CÓMO NOS DIFERENCIAMOS?

- ▶ Para lograr diferenciarnos debemos:

**“LOGRAR VENTAJAS COMPETITIVAS”**

- ▶ Aplicando un modelo de análisis de la competitividad
- ▶ Ello implica:



# DESEMPEÑO DE SERVICIO

- ▶ Usualmente para medir el desempeño del servicio se utilizan técnicas de investigación de mercados para:
  - ▶ Medir la satisfacción de los clientes.
  - ▶ Tomar medidas para mejorar posibles problemas críticos.
  - ▶ Continuar midiendo de manera periódica la satisfacción de los clientes.
- ▶ Los estudios de satisfacción tradicionales se centran en la percepción de la calidad como su foco principal de análisis, por lo tanto tienen la **VENTAJA** que:
  - ▶ Logran precisar los aspectos de servicio que influyen en la calidad.
  - ▶ Trabajan en función de la percepción exclusiva del cliente.
- ▶ Las **DESVENTAJAS** de ello son:
  - ▶ No consideran que la percepción de calidad puede estar impactada por otros aspectos igualmente importantes (imagen de la marca empresa o relación precio-beneficio entre otros).
  - ▶ No logran jerarquizar realmente los aspectos críticos a mejorar.

# VISIÓN COMPLETA DE DESEMPEÑO

La medición del mundo de los clientes viene del modelo tradicional.



↔ **GAP**

El ANÁLISIS DE GAP entrega direcciones precisas de mejora del servicio y de diferenciación con la competencia.

MORE MARKET & OPINION RESEARCH S.A. DE C.V.

Cuernavaca 117 Condesa 06140 México DF  
T: +52 55 10 54 15 88 F: +52 55 10 54 34 13  
clientes@more.com.mx

# LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN



MORE MARKET & OPINION RESEARCH S.A. DE C.V.

Cuernavaca 117 Condesa 06140 México DF  
T: +52 55 10 54 15 88 F: +52 55 10 54 34 13  
clientes@more.com.mx

# METODOLOGÍAS



Para conocer más sobre esta metodología, ingresa a [www.more-shopper.com](http://www.more-shopper.com)

O en la sección SOLUCIONES de [www.more.com.mx](http://www.more.com.mx)

MORE MARKET & OPINION RESEARCH S.A. DE C.V.

Cuernavaca 117 Condesa 06140 México DF  
T: +52 55 10 54 15 88 F: +52 55 10 54 34 13  
clientes@more.com.mx





# METODOLOGÍAS

A continuación se mostrará esta metodología para llevar a cabo una evaluación de desempeño, el cual tiene aplicación tanto en el mundo de los clientes como en el mundo de la empresa (empleados).



# ÍNDICE DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE (CSI)

## DEFINICIÓN

- ▶ El CSI (Customer Satisfaction Index) es una metodología basada en técnicas de diagnóstico estadístico y sustentada en el conocimiento de los escenarios competitivos.
- ▶ El CSI está dirigido a ayudar a la organización a tomar decisiones correctas e implementar estrategias concretas y medibles basadas en información consistente y exhaustiva del nivel de Satisfacción de los clientes con los atributos y factores que la determinan. Esto debe conducir a una mejora significativa en los procesos de servicio y un evidente incremento en los niveles de Lealtad, Retención y expansión de clientes.
- ▶ Un diferenciador entre esta metodología y estudios convencionales, es el concepto de Valor Percibido, el cual, es precisamente el factor sobre el que se basa el nivel de Satisfacción, y en consecuencia, la Lealtad de los clientes.

# ÍNDICE DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE (CSI)

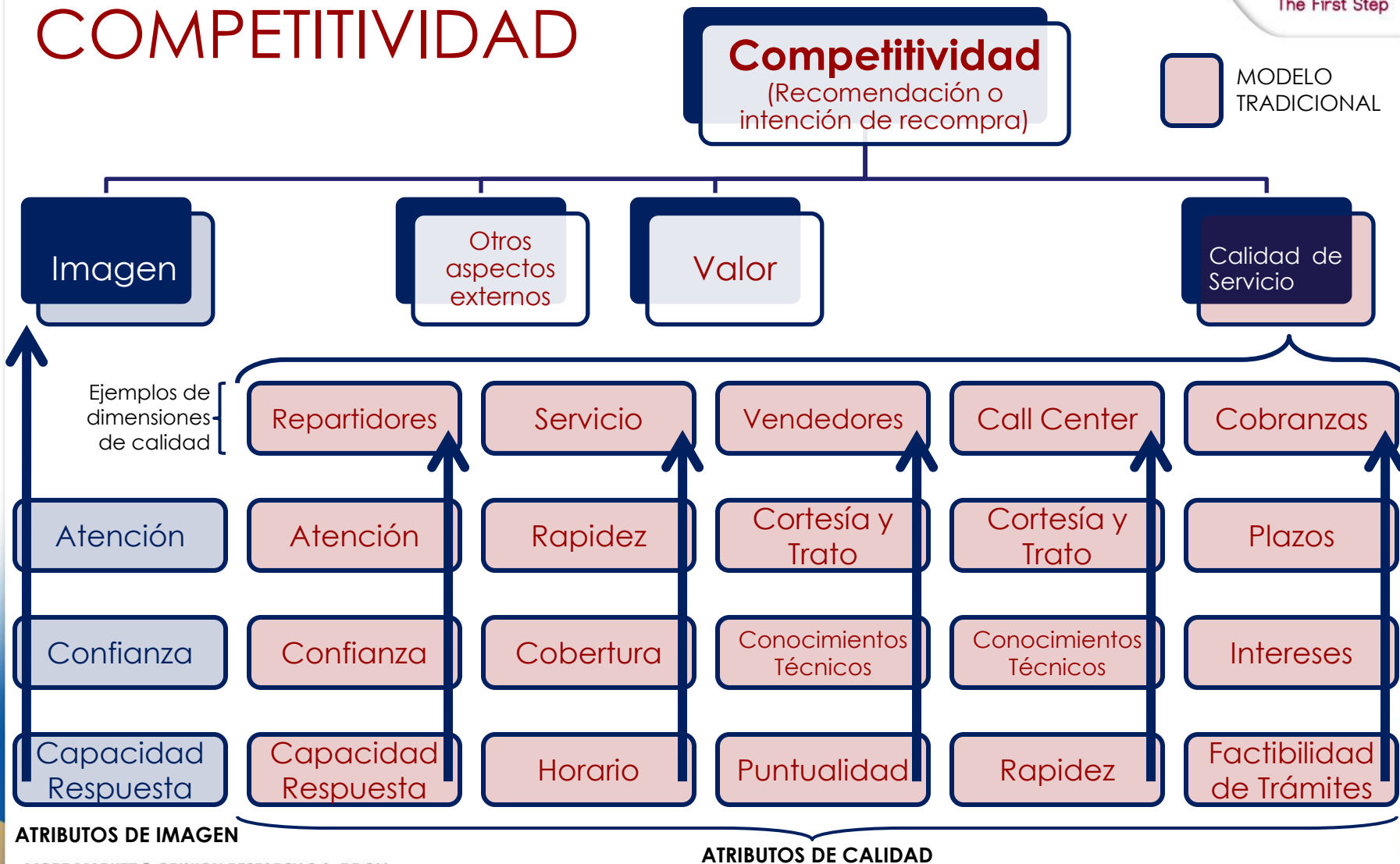
## DEFINICIÓN

- ▶ Un Modelo de Satisfacción específico para la relación entre la compañía y sus clientes, se construye con los reactivos o características que determinan el grado de Satisfacción de los clientes, manejados como variables independientes, medibles y ordenadas de acuerdo a su importancia. Esto permite identificar las fortalezas y debilidades competitivas de un proveedor y sus principales competidores, lo cual es decisivo en su posición en el mercado.
- ▶ El CSI se puede aplicar tanto a portafolios de clientes como al mercado en general. Por lo general, los resultados de portafolio son más benévolos que los levantados en el mercado; esto debe considerarse todo el tiempo para no caer en el error de “proyectar” resultados entre dos escenarios que son completamente diferentes.

# PREGUNTAS (PARA CALCULAR CSI)

- ▶ **Satisfacción General** (escala de 5 puntos: excelente a mala)
  - ▶ *Considerando su experiencia, ¿cómo calificaría a [...] como su [...]?*
  
- ▶ **Posibilidad de recomendar** (escala de 5 puntos: definitivamente lo haría a definitivamente no lo haría)
  - ▶ Si alguien le pidiera que le recomendará un [...], ¿qué tan probable es que le recomendaría alguno de los siguientes [...]?
  
- ▶ **Posibilidad de que continúe comprando** (escala de 5 puntos: muy probable, nada probable)
  - ▶ ¿Qué tan probable es que usted continuara comprando [...] en cada uno de los siguientes [...]?
  
- ▶ **Ventajas sobre los competidores** (escala de 5 puntos: de una gran ventaja a ninguna ventaja)
  - ▶ ¿Cómo calificaría usted la ventaja de comprar en [...] versus productos similares de (competidores)?

# MODELO DE ANÁLISIS DE LA COMPETITIVIDAD



MORE MARKET & OPINION RESEARCH S.A. DE C.V.

Cuernavaca 117 Condesa 06140 México DF  
T: +52 55 10 54 15 88 F: +52 55 10 54 34 13  
clientes@more.com.mx

# MODELO DE TIPOLOGÍAS DE CONSUMIDORES

Cuatro segmentos se conforman con los ejes de satisfacción y lealtad

1. Un cliente satisfecho hablará de su experiencia con 4 ó 5 personas más. Un cliente insatisfecho lo hará con 8 ó 10 personas.\*
2. Si 10 clientes se quejan, y su queja se maneja satisfactoriamente, de 7 a 9 personas regresarán a ser clientes.\*
3. El costo de hacer nuevos clientes es, en promedio, 5 veces más alto que mantener a los que ya se tienen.\*
4. Una empresa con un estándar bajo de servicio pierde un 2% anual de participación en el mercado; las empresas con altos estándares de servicio incrementan su participación un 6% anual en el mercado.\*
5. Las empresas que son evaluadas favorablemente por sus clientes tienen un 9% más de ganancia que aquellas compañías que son evaluadas de manera desfavorable.\*



MORE MARKET & OPINION RESEARCH S.A. DE C.V.

Cuernavaca 117 Condesa 06140 México DF  
T: +52 55 10 54 15 88 F: +52 55 10 54 34 13  
clientes@more.com.mx

\* **BILL GINODO, Pride Publications INC.**

# ÍNDICE DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE (CSI)

## METODOLOGÍA

- ▶ La metodología CSI es flexible, ya que como se vio anteriormente, se puede emplear para conocer la satisfacción de un portafolio de clientes y la satisfacción del mercado en general; funciona de igual manera en estudios de campo tradicional y en estudios telefónicos; y dependiendo de las cuotas, se pueden presentar resultados ponderados o resultados naturales.

# ÍNDICE DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE (CSI)

## METODOLOGÍA

- ▶ La metodología IDEAL del estudio de Calidad y Satisfacción del Cliente consta de 3 etapas:
  1. Un estudio cualitativo base, de cuya información se puede elaborar un Modelo Hipotético de Satisfacción y Competitividad del Servicio/Producto. *(Opcional)*
  2. Un estudio cuantitativo base cuyo propósito es la medición y validación estadística del Modelo desarrollado en el 1er punto, es decir, en la fase cualitativa si la hubo.
  3. Estudios cuantitativos de monitoreo o seguimiento, cuyo objetivo es evaluar el desempeño de las variables que integran el Modelo, cuyas variaciones serán manejadas mediante acciones correctivas implementadas por el cliente basándose en los resultados de la última medición.





# GUÍA DE INTERPRETACIÓN RESULTADOS GRÁFICOS

- ▶ Por lo general, se utilizan escalas de 5 puntos para evaluar los reactivos. Se establece una puntuación para cada frase de la escala con el objetivo de determinar promedios en los gráficos: (Muy Satisfecho: 5 puntos; Satisfecho: 4 puntos; Ni Satisfecho Ni Insatisfecho: 3 puntos; Insatisfecho: 2 puntos; Muy Insatisfecho: 1 punto).

<b>4.18 - 5.00</b> (ejemplo para esta presentación)	<b>FORTALEZA:</b> Calificaciones del primer cuartil superior (otorgadas por el 25% de los entrevistados que calificaron más alto). <u>ALTA SATISFACCIÓN DE CLIENTES QUE DA FUERTE SOPORTE A LA LEALTAD HACIA LA EMPRESA.</u>
<b>3.97 – 4.17</b> (ejemplo para esta presentación)	<b>OPERATIVO:</b> Calificaciones del segundo cuartil superior. <u>BUEN NIVEL DE SATISFACCIÓN.</u>
<b>3.76 – 3.96</b> (ejemplo para esta presentación)	<b>ALERTA:</b> Calificaciones del tercer cuartil. <u>SON ASPECTOS QUE DEBERÍAN SER ATENDIDOS, YA QUE TIENEN UN EFECTO NEGATIVO EN LA PERCEPCIÓN GENERAL DEL SERVICIO/PRODUCTO Y, POR LO TANTO, AMENAZAN LA LEALTAD.</u>
<b>1.00 – 3.75</b> (ejemplo para esta presentación)	<b>PROBLEMA:</b> Calificaciones del cuarto cuartil inferior (otorgadas por el 25% de los entrevistados que calificaron más bajo). <u>LA PERCEPCIÓN DEL SERVICIO/PRODUCTO ES DEFINITIVAMENTE NEGATIVA, LO CUAL SIGNIFICA UNA INMINENTE AMENAZA A LA LEALTAD.</u>

Un software especializado establece los “**puntos de corte**”, es decir, los puntos que definen cada uno de los 4 colores que se manejan. Estos puntos de corte son establecidos de forma ad hoc para cada medición, por lo tanto son arbitrarios y pudieran no coincidir con los utilizados en mediciones siguientes.

# GUÍA DE INTERPRETACIÓN RESULTADOS GRÁFICOS

## EVALUACIÓN POR FRECUENCIAS

- ▶ Además de detallar los promedios obtenidos en la lámina anterior, un criterio adicional de evaluación de la Satisfacción es la estructura o distribución de la frecuencia con que los entrevistados otorgan la mejor evaluación: “Muy Satisfecho”.
- ▶ Por lo tanto, se considera que:

**Un reactivo de un servicio/producto tiene un grado aceptable de satisfacción cuando un 80% de los entrevistados otorgan evaluaciones de “Muy Satisfecho” y “Satisfecho”.**

# ÍNDICE DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE (CSI)

## ÍNDICES DE CORRELACIÓN Y REGRESIÓN

TERMINOLOGÍA	DENOMINACIÓN	COLOR DEL NÚMERO	DESCRIPCIÓN	FUNCIÓN
<b>R</b>	Índice de Correlación	<b>Rojo</b>	Mide la dirección (negativa o positiva) y el grado de asociación lineal entre la variable dependiente y la independiente en una escala de 0 a 1.00, en donde: 0: No hay asociación lineal, 1: Perfecta asociación lineal positiva, -1: Perfecta asociación lineal negativa.	<b>IMPORTANCIA:</b> Es el indicador operativo más relevante. Evalúa la <i>certidumbre</i> de que un cambio en la puntuación de la variable dependiente generará un subsecuente cambio en la puntuación de la variable independiente.
<b>B</b>	Índice de Regresión	<b>Verde</b>	Mide la pendiente de la línea de regresión.	<b>IMPACTO:</b> Indica la <i>proporción</i> en que la puntuación de la variable independiente cambia cuando hay un cambio en la puntuación de la variable dependiente.

# ÍNDICE DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE (CSI)

## ÍNDICES ACEPTABLES DE CORRELACIÓN (PARA MARKETING Y CIENCIAS SOCIALES)

R	BONDAD DEL AJUSTE
.50 – 1.00	Alta o fuerte asociación.
.40 - .49	Mediana. Hay asociación.
.30 - .39	Asociación baja o dudosa.
.00 - .29	No hay asociación.

# MUCHAS GRACIAS

## ¿PREGUNTAS?

Diciembre 2009

Este documento es propiedad intelectual de **MORE, Market & Opinion Research**, por lo que cualquier tema relacionado con su contenido, es de uso confidencial y se considera ilegal, que este documento sea accedido por otros proveedores competencia directa de **MORE Market & Opinion Research**.