

# Estudio de Satisfacción de Clientes – Informe de resultados

Preparado especialmente para:

Cormela SA

Septiembre 2012



©TNS 2012



# Ficha técnica del estudio

- **Universo:** Clientes de Cormela S.A. ubicados en Capital Federal, GBA e Interior del país.
- **Marco muestral:** Listados de clientes provistos por Cormela S.A. – 61 registros
- **Muestra efectiva:** 55 casos - (Tasa de respuesta 90%)
- **Fecha de Campo:** 14 al 27 de Septiembre de 2012
- **Técnica de recolección:** Entrevistas telefónicas mediante CATI System en sala propia
- **Instrumento de medición:** cuestionario de aproximadamente 20 minutos de duración

# Objetivos

- Evaluar la Imagen de Cormela y la competencia sobre la base de los siguientes atributos:
  - Cumplimiento de los compromisos pactados
  - Disponibilidad del producto/ Garantía de abastecimiento
  - Alta Calidad del producto
  - Atención Personalizada
  - Correcta relación precio/ producto/ calidad
  
- Evaluar la Satisfacción General con CORMELA testeando 5 dimensiones de análisis, a saber:
  - Producto
  - Despacho/ Entrega
  - Vendedor
  - Atención Telefónica
  - Proceso de Facturación
  
- Medir la satisfacción de cada dimensión en general y sobre la base de atributos de desempeño.
- Medir Fidelidad hacia Cormela
- Medir Grado de Recomendación de Cormela
- Análisis comparado con los resultados de la Ola 2005

# Precisiones metodológicas del estudio

## INDICE SIMPLE DE SATISFACCION:

A través de los resultados obtenidos, TNS Argentina ha desarrollado Índices Simples de Satisfacción (ISS) de las distintas áreas de interés.

Dichos Índices se basan exclusivamente en la percepción de lo entrevistados. Asimismo permiten conocer los aspectos más críticos o vulnerables en la percepción de los clientes y los mejor evaluados.

Este INDICE SIMPLE DE SATISFACCION permite establecer el nivel de satisfacción y su distancia con su límite superior.

Está basado en las respuestas a preguntas con formato de escala. Ejemplo:

Categoría	Puntaje	Cantidad de entrevistados	Puntaje total de la categoría
Muy Satisfecho	10	6	60
	9	8	72
Satisfecho	8	5	40
	7	3	21
Algo satisfecho	6	1	6
	5	1	5
Poco satisfecho	4	3	12
	3	1	3
Muy insatisfecho	2	1	2
	1	1	1
<b>TOTAL</b>		<b>30</b>	<b>222</b>

El índice toma como referencia al puntaje máximo:  $30 \times 10 = 300$

Si el atributo fuese evaluado de esta manera, el índice de satisfacción sería 100.

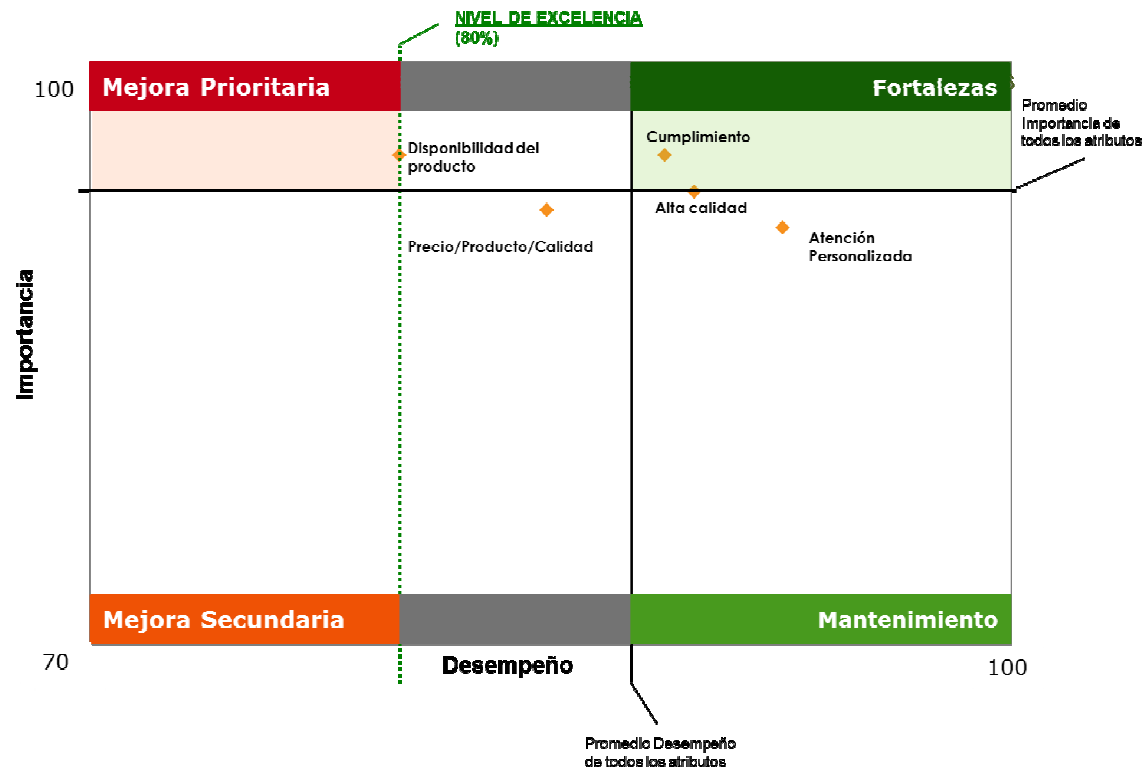
En el ejemplo, el índice sería menor, ya que de un puntaje máximo de 300 que puede obtenerse, sólo se obtuvo 222, o sea que el índice de satisfacción es de 74.

# Precisiones metodológicas del estudio (II)

Las dimensiones y atributos son graficados en mappings asociando el desempeño (índices) con la importancia sobre la satisfacción general ("r" de person)

A partir del promedio de los atributos en el desempeño y la importancia se visualizan 4 cuadrantes: Fortalezas; Mantenimiento; Mejora secundaria y Mejora prioritaria.

Los aspectos que se encuentran en el cuadrante de las Fortalezas, tiene un desempeño y una importancia superior al promedio, mientras que los que se ubican en el cuadrante de Mejora Prioritaria, tiene un desempeño por debajo del promedio y una importancia por encima del promedio.



Lo que permitirá diseñar planes de acción que se focalicen en las Mejoras Prioritarias y destacar los aspectos ubicados en el cuadrante de las Fortalezas.

# Imagen de Cormela

## Imagen del Ideal y de Cormela y su Principal Competidor sobre la base de atributos (Escala 1 a 10)

	IMPORTANCIA		Cormela		Principal Competidor	
	2005	2012	2005	2012	2005	2012
Cumplimiento de los compromisos pactados	9.8	<b>9.6</b>	9.3	<b>8.9</b>	7.9	<b>7.6</b>
Disponibilidad del producto Garantía de abastecimiento	9.5	<b>9.6</b>	8.4	<b>8.0</b> ↑	6.9	<b>7.0</b>
Alta Calidad del producto	9.5	<b>9.4</b>	7.8	<b>9.0</b> ↑	7.0	<b>7.1</b>
Correcta relación precio/ producto/ calidad	9.4	<b>9.3</b>	8.0	<b>8.5</b>	7.7	<b>7.4</b> ↑
Atención Personalizada	8.9	<b>9.2</b>	9.5	<b>9.3</b>	6.9	<b>7.9</b>

Base: Total Entrevistados, excluyendo Ns/ Nc

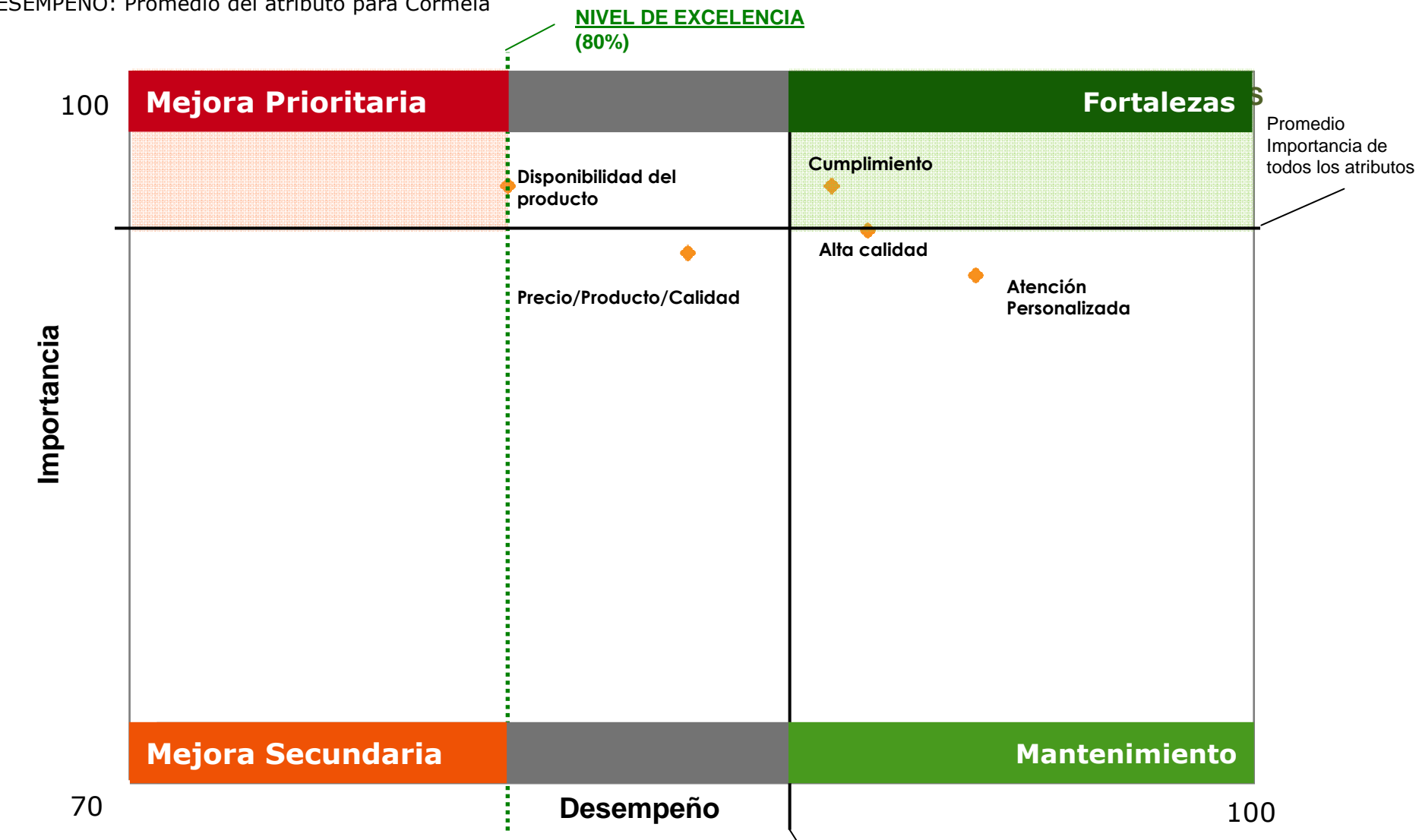
P3. Le voy a leer una lista de atributos que pueden ser usados para describir la imagen de una empresa proveedora de ladrillos huecos "ideal". Para cada atributo que le lea Usted me dirá en qué medida considera o no importante que una compañía lo posea.

P4 Para cada uno de los atributos que hemos mencionado, le voy a pedir que califique a CORMELA y a su principal competidor en una escala de 10 puntos.

# Imagen comparativa de Cormela sobre la base de atributos

(Escala 1 a 10) IMPORTANCIA: Promedio del atributo P3

DESEMPEÑO: Promedio del atributo para Cormela



©TNS 2012

Promedio Desempeño de todos los atributos

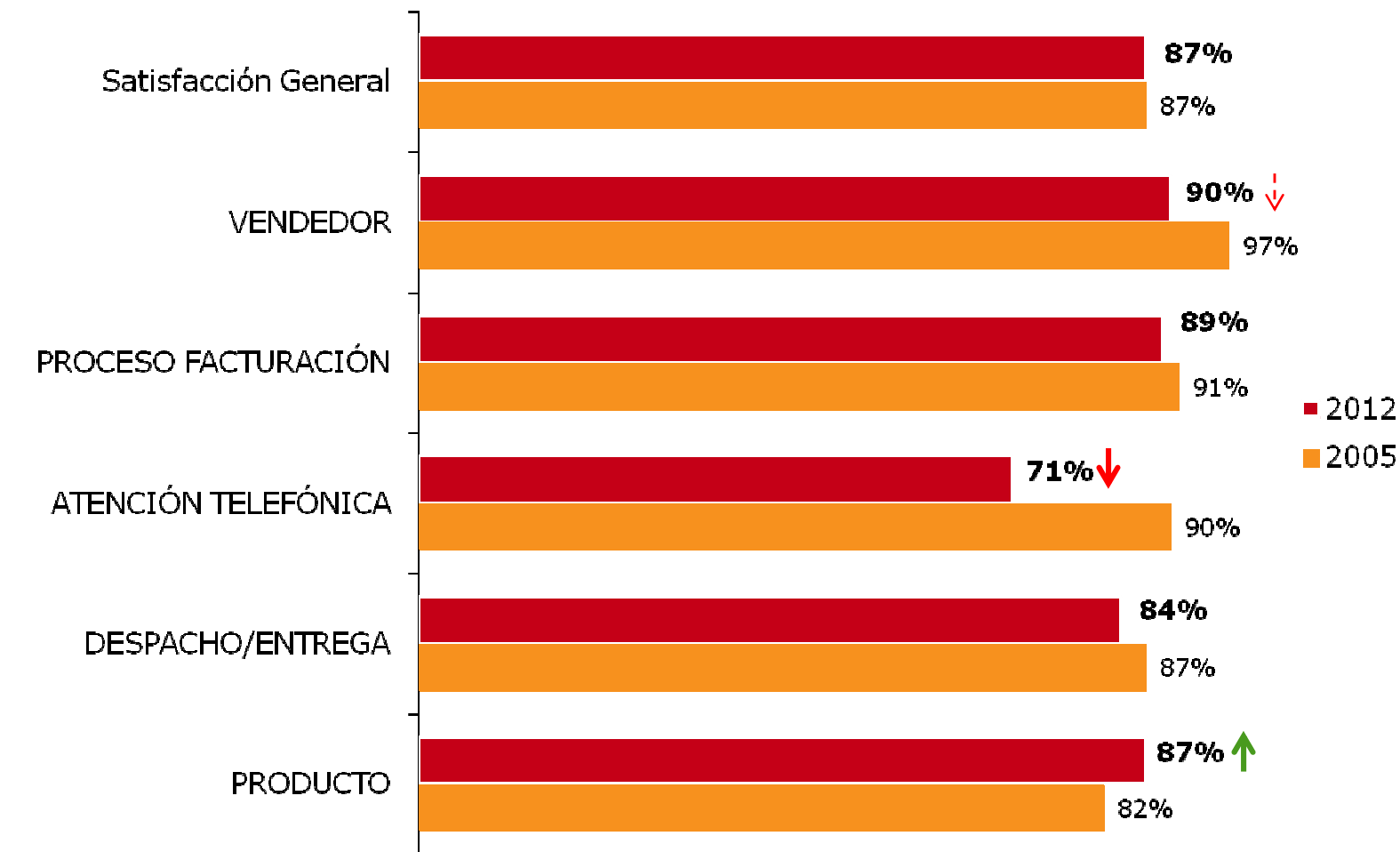




# Satisfacción con Cormela

# Índices de Satisfacción Total con Dimensiones de

P6 ¿Cuál es la satisfacción global que hoy posee ud. con Cormela?



Base: Total entrevistados, excluyendo Ns/ Nc



©TNS 2012

↑ 0,50 o más que la ola anterior.  
↓ 0,50 o menos que la ola anterior.



Producto

# Producto: Indices de Satisfacción con Atributos

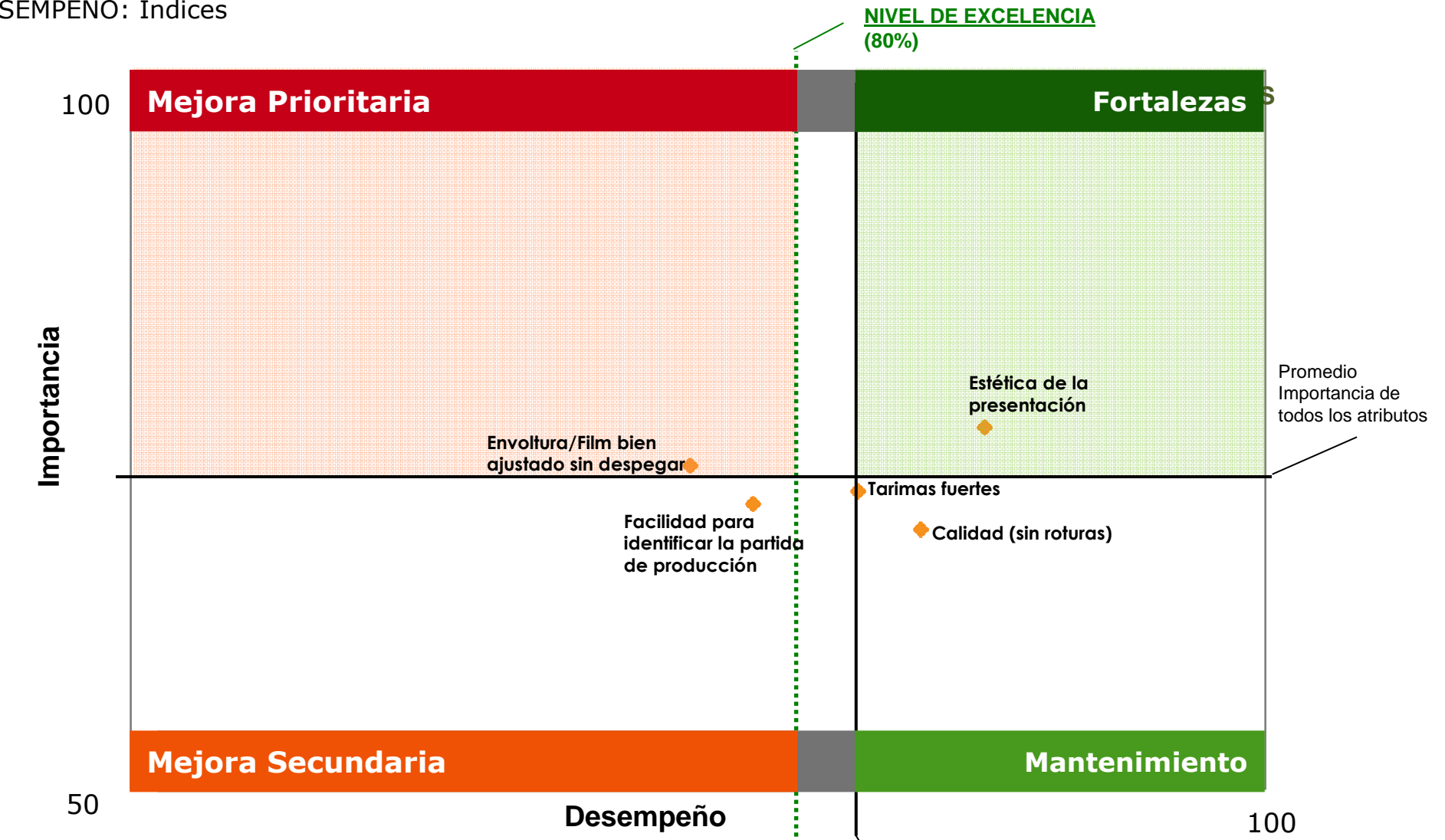
Satisfacción total	SATISFACCION INDICE		PORCENTUALES DE RESPUESTA POR INTERVALO 2012			
	2005	2012	1 a 4 Puntos	5 a 7 Puntos	8 a 10 Puntos	NS/NC
	<b>82%</b>	<b>87%</b>	-	14,5%	85,4%	-
Estética de la presentación en general	86%	89%	-	10,9%	89%	-
Calidad (Sano/ Sin roturas)	76%	86%↑	-	14,5%	85,5%	-
Tarimas fuertes/ resistentes	77%	83%↑	3,6%	16,3%	78,2%	1,8%
Facilidad para identificar la partida de producción	82%	78%↓	-	14,5%	74,5%	10.9%
Envoltura/ Film de polietileno bien ajustado - sin despegar -	79%	75%	-	16,3%	81,8%	1.8%

Base: Total entrevistados, excluyendo Ns/ Nc

# Productos: Satisfacción con Cormela

IMPORTANCIA: Peso de cada dimensión según correlación de Pearson

DESEMPEÑO: Índices



©TNS 2012

Promedio Desempeño de todos los atributos



# Producto: Aspectos a mejorar (Respuestas textuales)

10. ¿Cuáles aspectos concretos del PRODUCTO debería mejorar CORMELA para brindar un mejor servicio?  
Espontánea – Múltiple – Valores absolutos

- **Nada, ninguno: 20 casos**
- **Disponibilidad del producto: 11 casos**
  - ✓ Mayor producción
  - ✓ Más stock del producto
  - ✓ Etc.
- **Calidad en cuanto a roturas: 10 casos**
  - ✓ Que haya menos roturas
  - ✓ Fisura en los ladrillos
  - ✓ Resistencia
  - ✓ Etc.
- **Packaging / Embalaje: 8 casos**
  - ✓ Mejorar pallet,
  - ✓ Mejorar el envoltorio/entrega
  - ✓ Apilar menos cantidad
  - ✓ Etc.
- **Calidad del producto: 4 casos**
- **Precios / bajar precios: 3 casos**
- **Condiciones de pago: 1 caso**



©TNS 2012

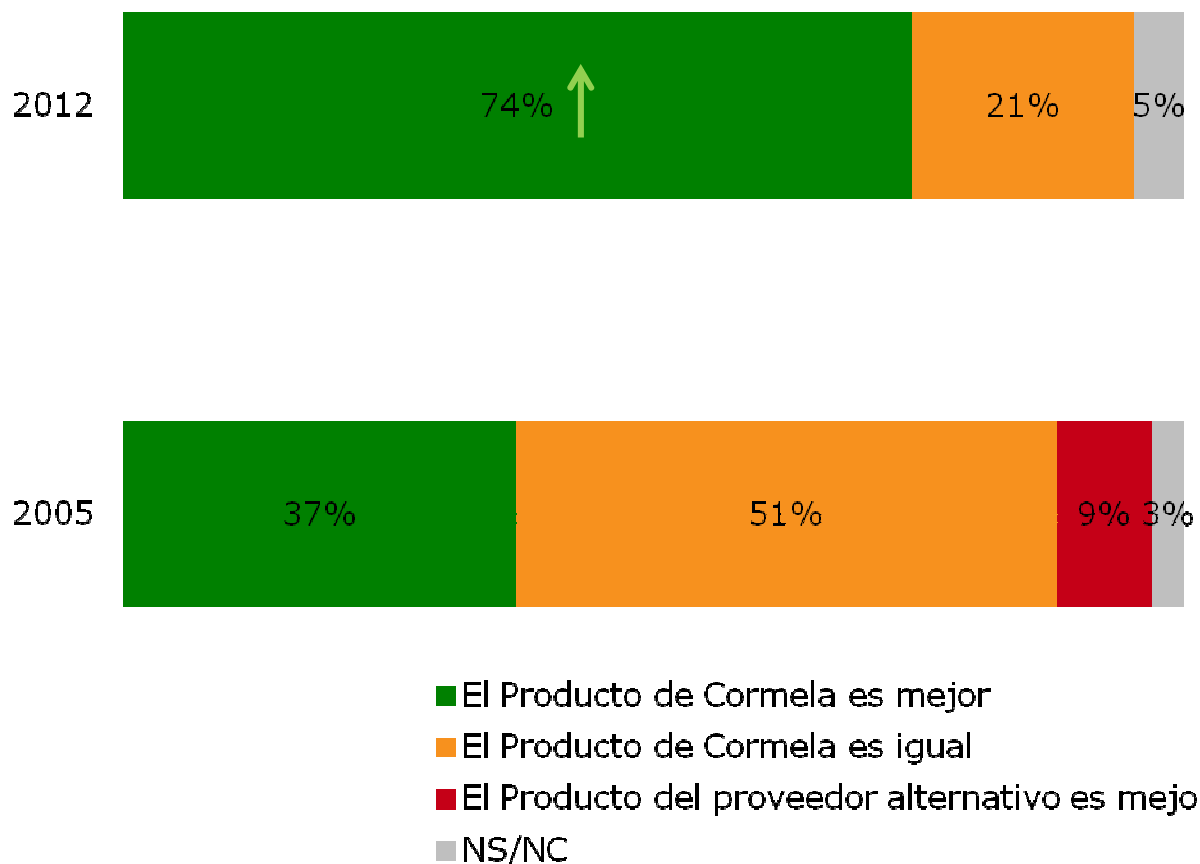
Base: Total entrevistados



# Producto:

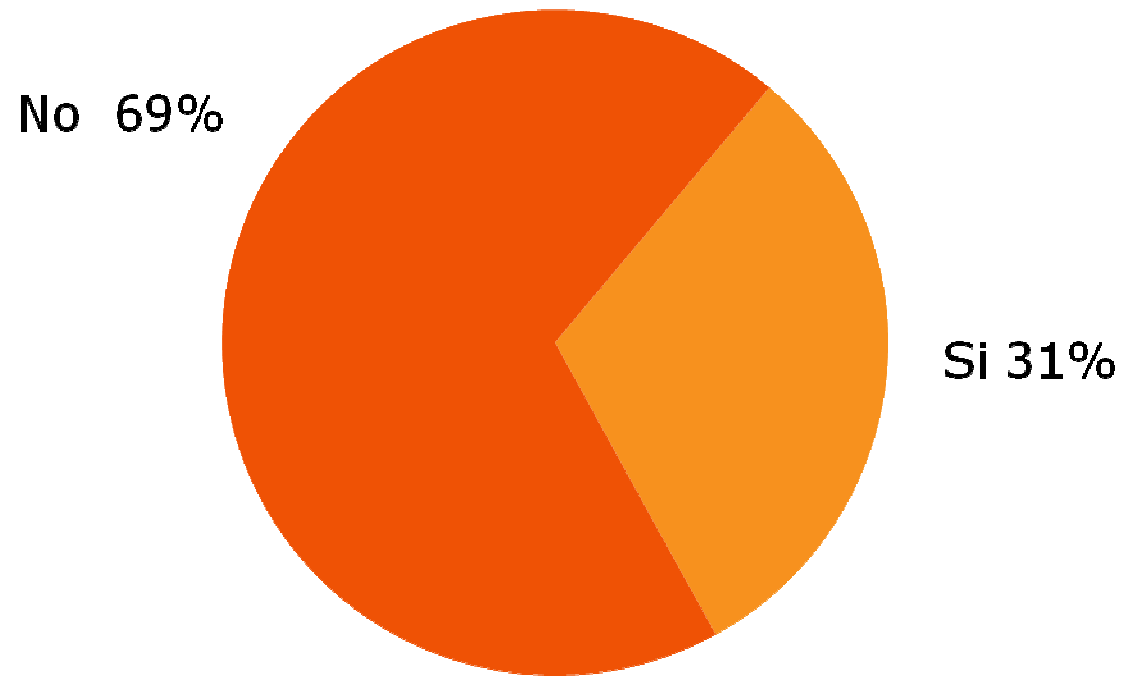
## Evaluación Comparativa de Cormela con proveedor alternativo

P14. ¿Cómo evaluaría comparativamente el Producto de Cormela y el de su proveedor alternativo?



# Thermowall

P.14.1 ¿Sabía usted que Cormela ofrece un nuevo producto llamado Thermowall?



Base: Total entrevistados



Despacho / Entrega

# Despacho/ Entrega: Índices de Satisfacción con Atributos

Satisfacción total	SATISFACCION INDICE		PORCENTUALES DE RESPUESTA POR INTERVALO			
	2005	2012	1 a 4 Puntos	5 a 7 Puntos	8 a 10 Puntos	NS/NC
	<b>87%</b>	<b>84%</b>	-	23,7%	74,5%	1,8%
Horario de entrega acorde al horario de actividad del cliente	87%	91%	-	10,9%	89,1%	-
Cumplimiento de los plazos de entrega/ puntualidad	91%	85% ↓	-	12,7%	81,8%	5,4%
Aviso previo en caso de demoras en la entrega	84%	78% ↓	-	23,7%	65,4%	10,9%
Disponibilidad de las cantidades solicitadas	85%	75% ↓	5,4%	38,2%	54,6%	1,8%
Garantía de la provisión ante pedidos urgentes/ de último momento	84%	70% ↓	14,6%	29,2%	47,3%	9,1%

Base: Total entrevistados, excluyendo Ns/ Nc



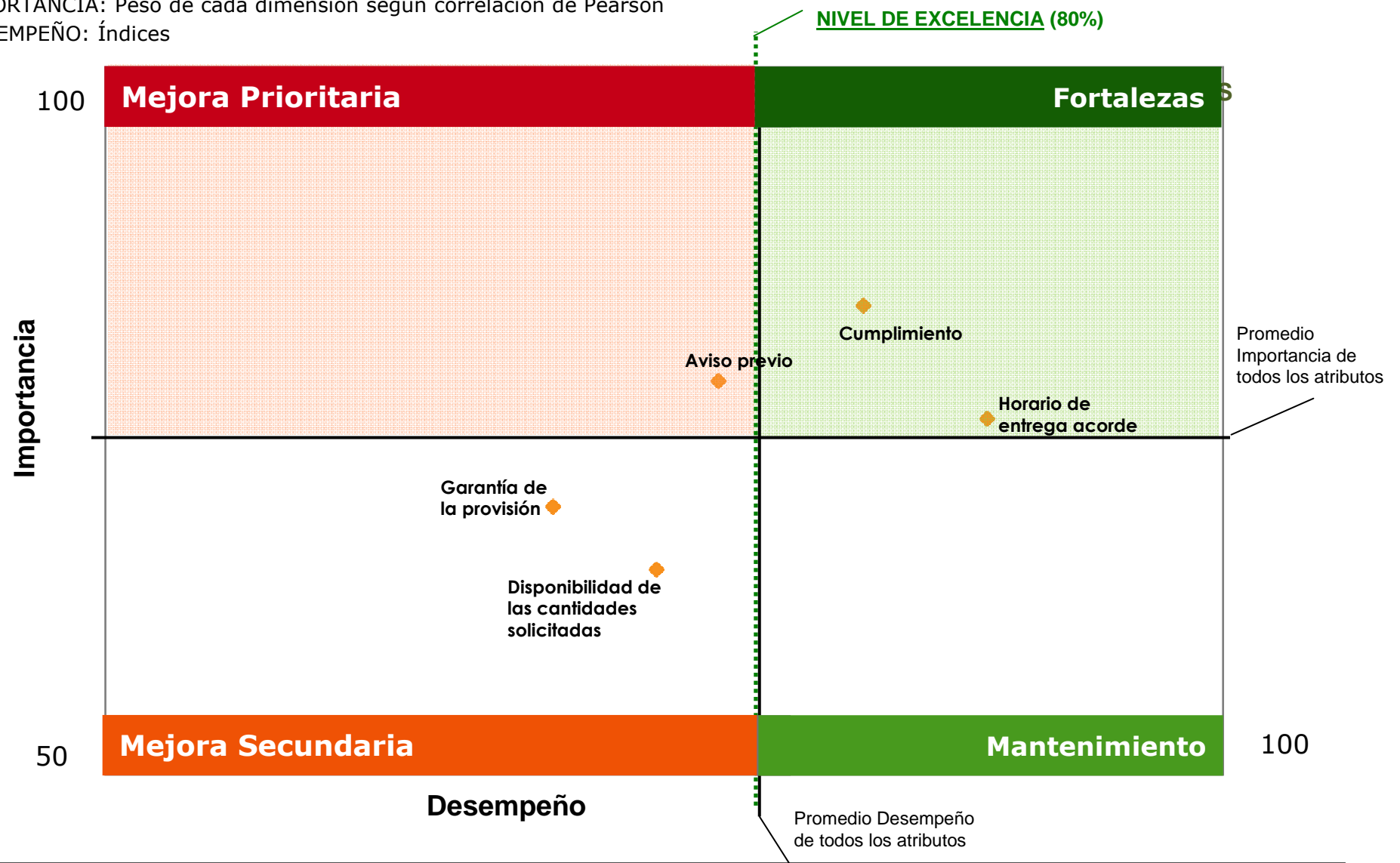
©TNS 2012



# Satisfacción con Cormela: Despachos / Entregas

IMPORTANCIA: Peso de cada dimensión según correlación de Pearson

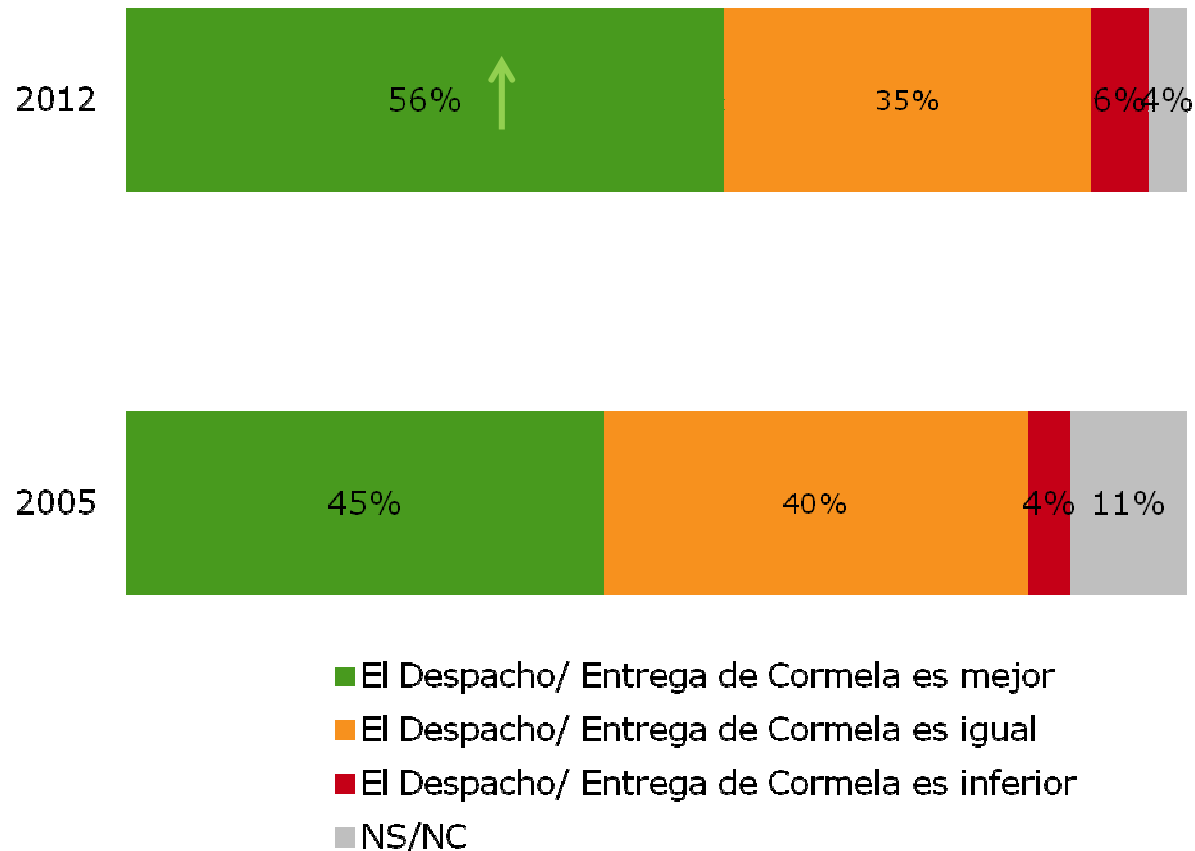
DESEMPEÑO: Índices



# Despacho/ Entrega:

## Evaluación Comparativa de Cormela con otras compañías similares

P17¿Cómo evaluaría comparativamente el despacho/entrega de Cormela y el de otras compañías similares con las que Ud. opere o haya operado?



Vendedor

# Vendedor: Indices de Satisfacción con Atributos

Satisfacción total	SATISFACCION INDICE		PORCENTUALES DE RESPUESTA POR INTERVALO			
	2005	2012	1 a 4 Puntos	5 a 7 Puntos	8 a 10 Puntos	NS/NC
	<b>97%</b>	<b>90%</b>	-	10,9%	85,5%	3,6%
Amabilidad/ Cordialidad	98%	93%	-	3,6%	92,7%	3,6%
Rapidez/ celeridad en respuesta a consultas/ problemas	97%	90%	-	9,1%	87,3%	3,6%
Facilidad para contactarlo cuando se lo necesita	97%	90%	-	9,1%	87,3%	3,6%
Conocimiento sobre las condiciones comerciales del cliente	96%	89%	-	9,1%	85,5%	5,4%
Atención personalizada p/ seguimiento consultas o problemas del cliente	97%	88%	1,8%	9%	85,4%	3,6%
Frecuencia de las visitas	95%	83%	3,6%	5,4%	81,8%	9,1%
Dispone de la folletería técnica cuando la necesita	91%	78%	3,6%	7,2%	76,3%	12,7%

Base: Total entrevistados, excluyendo Ns/ Nc



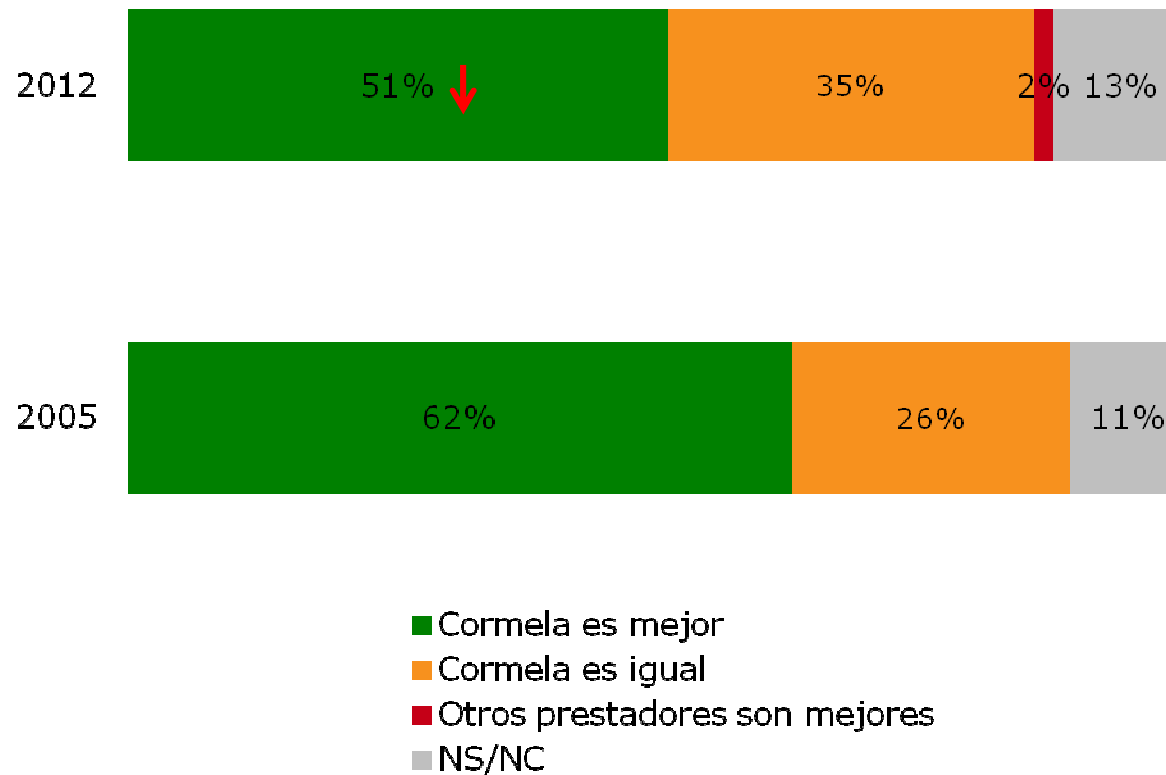
©TNS 2012



# Vendedor:

## Evaluación Comparativa de Cormela con otros prestadores

P20. ¿Cómo evaluaría comparativamente el desempeño del Area de Ventas de CORMELA y el de otras compañías similares con las que Ud. opere o haya operado?



Base: Total entrevistados



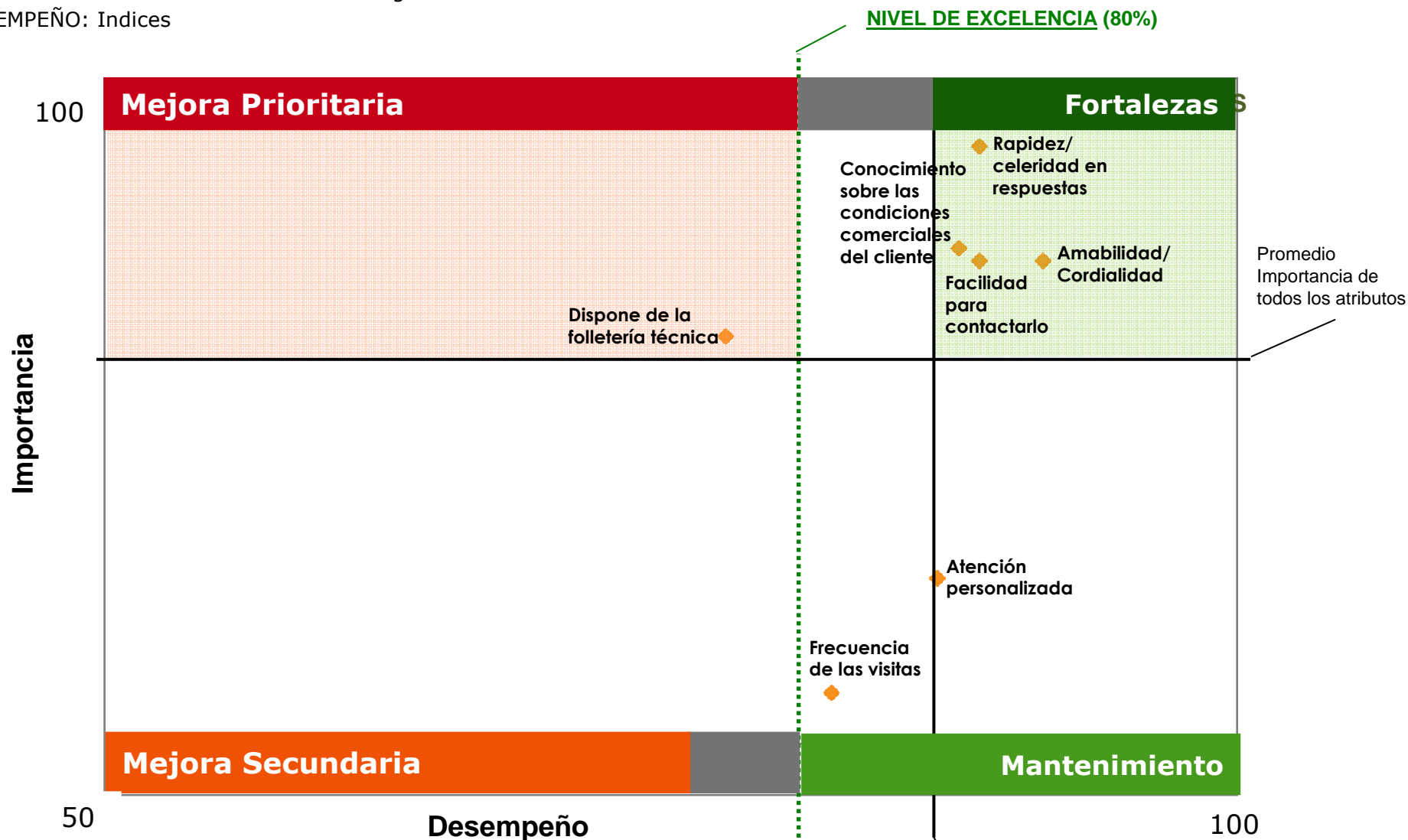
©TNS 2012



# Satisfacción con Cormela: Vendedores

IMPORTANCIA: Peso de cada dimensión según correlación de Pearson

DESEMPEÑO: Índices



©TNS 2012

Promedio Desempeño de todos los atributos





# Atención Telefónica y Sitio Web

## Atención Telefónica: Índices de Satisfacción con Atributos

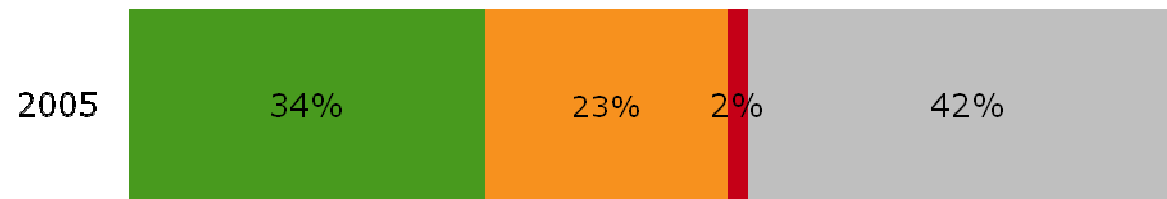
Satisfacción total	SATISFACCION INDICE		PORCENTUALES DE RESPUESTA POR INTERVALO 2012			
	2005	2012	1 a 4 Puntos	5 a 7 Puntos	8 a 10 Puntos	NS/NC
	<b>90%</b>	<b>71%</b> ↓	-	20%	60%	20%
Horario de Atención Telefónica	91%	73% ↓	-	5,5%	72,7%	21,8%
Amabilidad y Cordialidad en la Atención Telefónica	92%	72% ↓	-	14,5%	65,4%	20%
Capacidad del personal que atiende por teléfono las consultas para resolver consultas/ problemas	89%	72% ↓	-	12,7%	67,3%	20%
Disponibilidad/ Siempre encuentra a alguien cuando lo necesita	91%	71% ↓	-	18,2%	61,8%	20%
Calidad de la información recibida vía telefónica	91%	70% ↓	-	16,3%	61,8%	21,8%
Rapidez y agilidad en realización del trámite/ consulta, en la solución del problema/ inquietud	91%	69% ↓	-	20%	58,2%	21,8%

Base: Total entrevistados, excluyendo Ns/ Nc

# Atención Telefónica:

## Evaluación Comparativa de Cormela con otras compañías similares

P23. ¿Cómo evaluaría comparativamente la atención telefónica de Cormela y la de otras compañías similares con las que Ud. opere o haya operado



- Cormela es mejor
- Cormela es igual
- Otros proveedores son mejores
- Ns/ Nc

Base: Total entrevistados



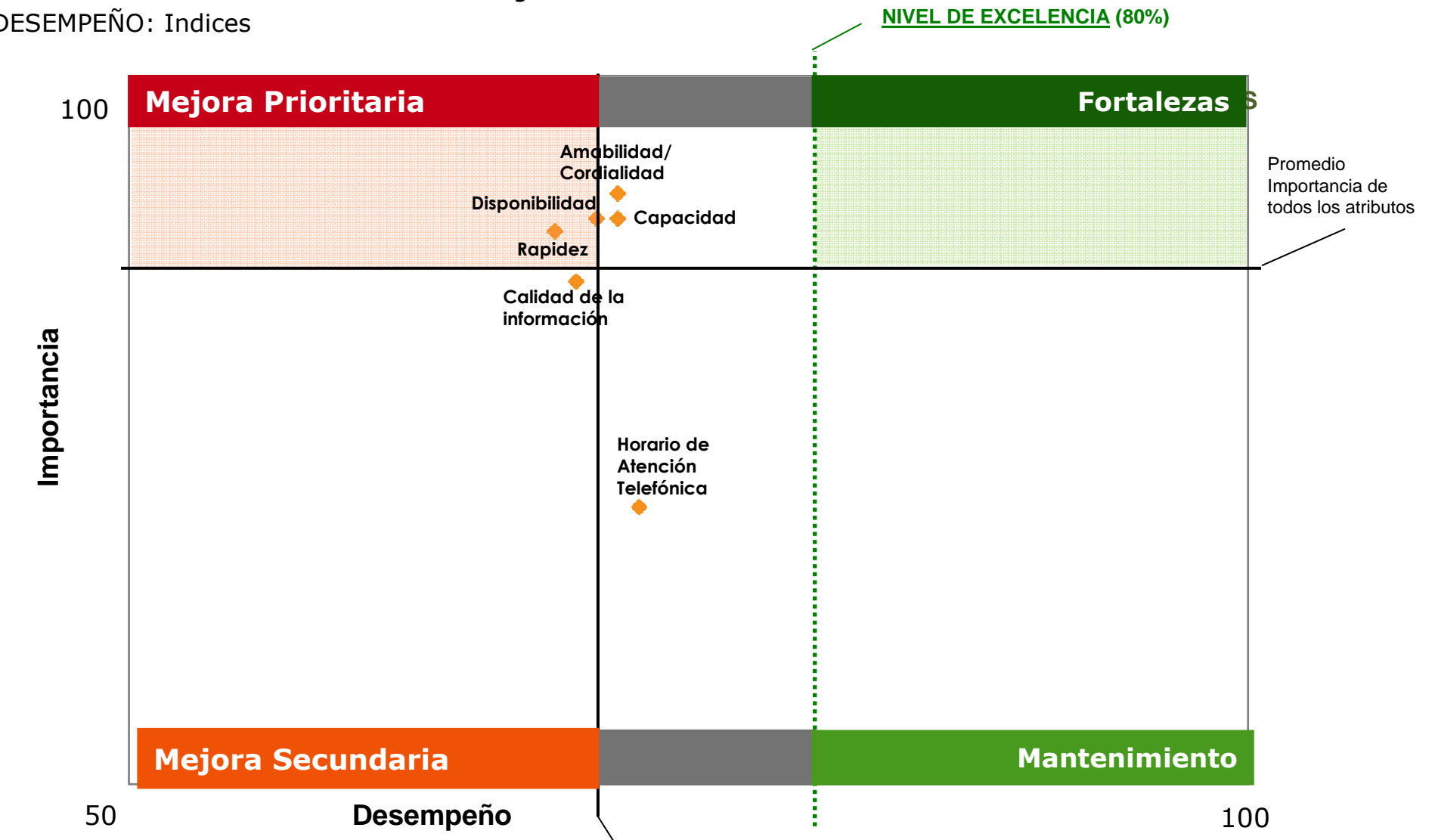
©TNS 2012



# Satisfacción con Cormela: Atención Telefónica

IMPORTANCIA: Peso de cada dimensión según correlación de Pearson

DESEMPEÑO: Índices



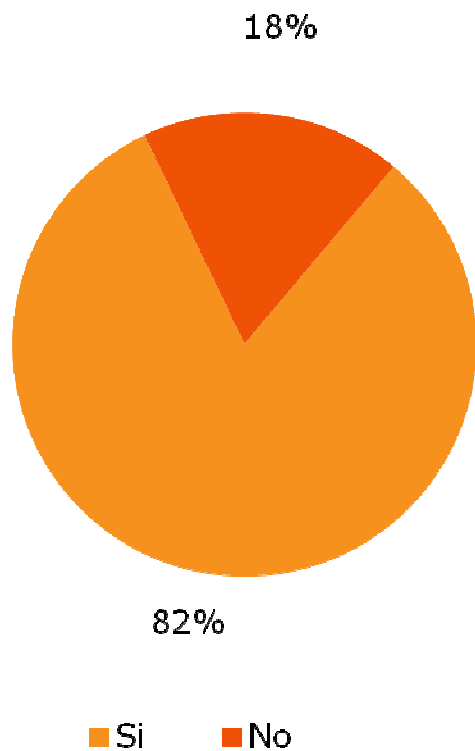
©TNS 2012

Promedio Desempeño de todos los atributos



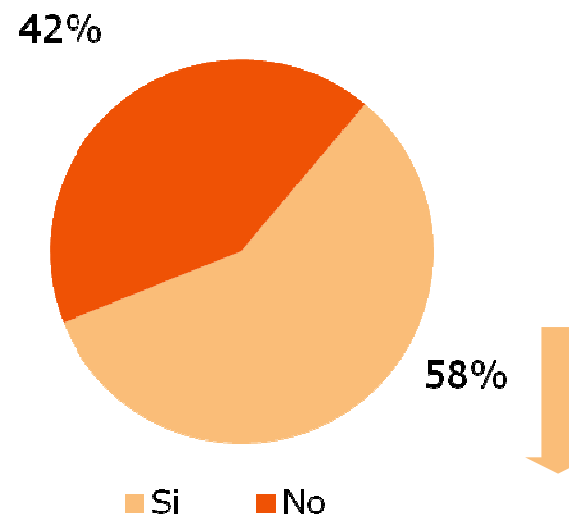
# Sitio Web

P.23.1 ¿Sabía usted que Cormela tiene un sitio web en el cual se detallan las fichas técnicas de sus productos?

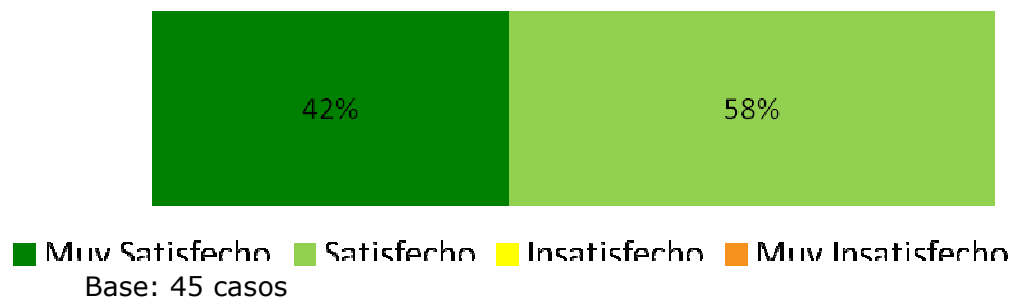


Base: Total entrevistados

P.23.2 ¿Ha consultado este sitio web alguna vez por algún motivo?



23.3 ¿Cuál es su nivel de satisfacción con el sitio web?



Base: 45 casos

Facturación

# Facturación: Índices de Satisfacción con Atributos

ESCALA: 1 (Mínimo) a 10 (Máximo) puntos

Satisfacción total	SATISFACCION INDICE		PORCENTUALES DE RESPUESTA POR INTERVALO			
	2005	2012	1 a 4 Puntos	5 a 7 Puntos	8 a 10 Puntos	NS/NC
	<b>91%</b>	<b>89%</b>	-	20%	80%	-
Exactitud de la factura (correspondencia entre lo facturado y lo comprado y/o entre lo facturado y lo retirado)	95%	92%	1,8%	7,3%	90,9%	-
Rapidez en la resolución de problemas en cuenta corriente	92%	86% ↓	-	12,7%	81,8%	5,5%
Rapidez y eficiencia para la resolución de reclamos por problemas de facturación	93%	84% ↓	-	18,2%	76,4%	5,4%
Adecuación de los tiempos de recepción de las facturas a sus necesidades	87%	84%	3,6%	25,5%	69,1%	1,8%

Base: Total entrevistados, excluyendo Ns/ Nc

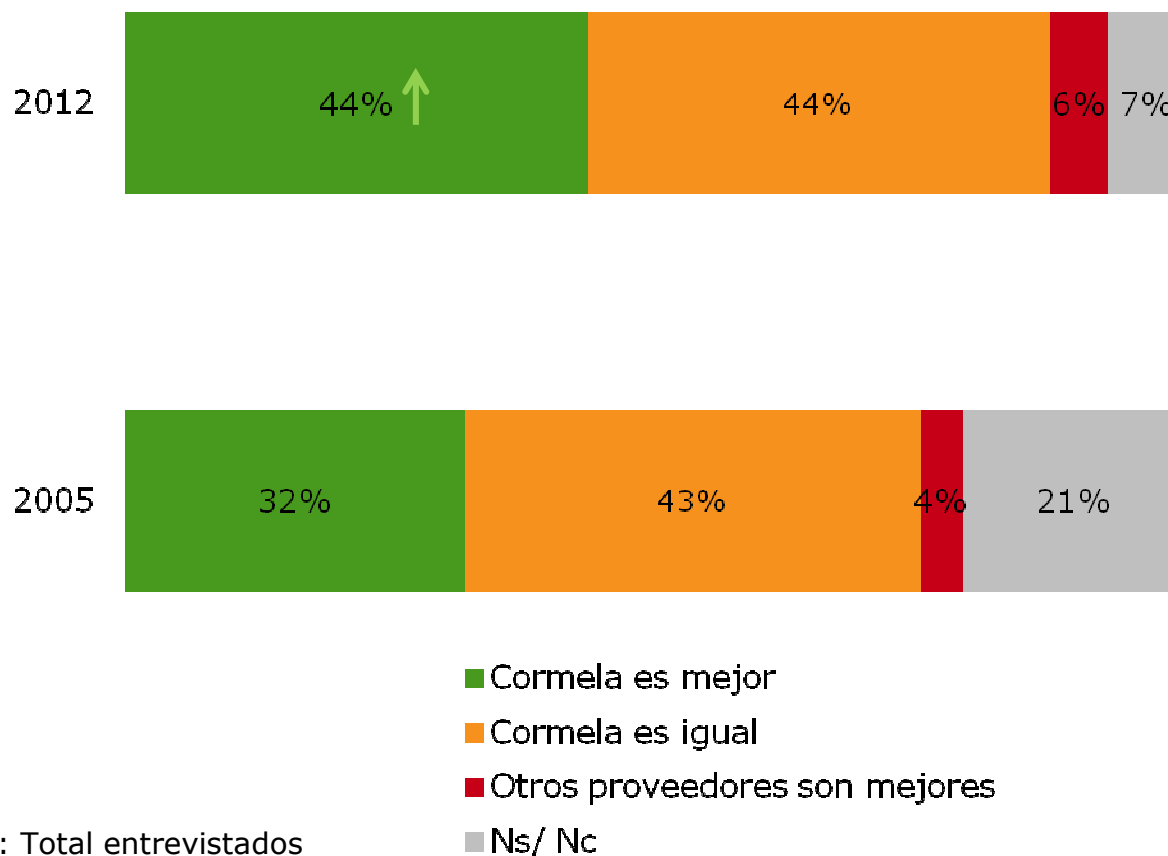


©TNS 2012



# Facturación: Evaluación Comparativa de Cormela con otras compañías similares

P26. ¿Cómo evaluaría comparativamente el desempeño del proceso de facturación de Cormela y el de otras compañías similares con las que Ud. opere o haya operado?

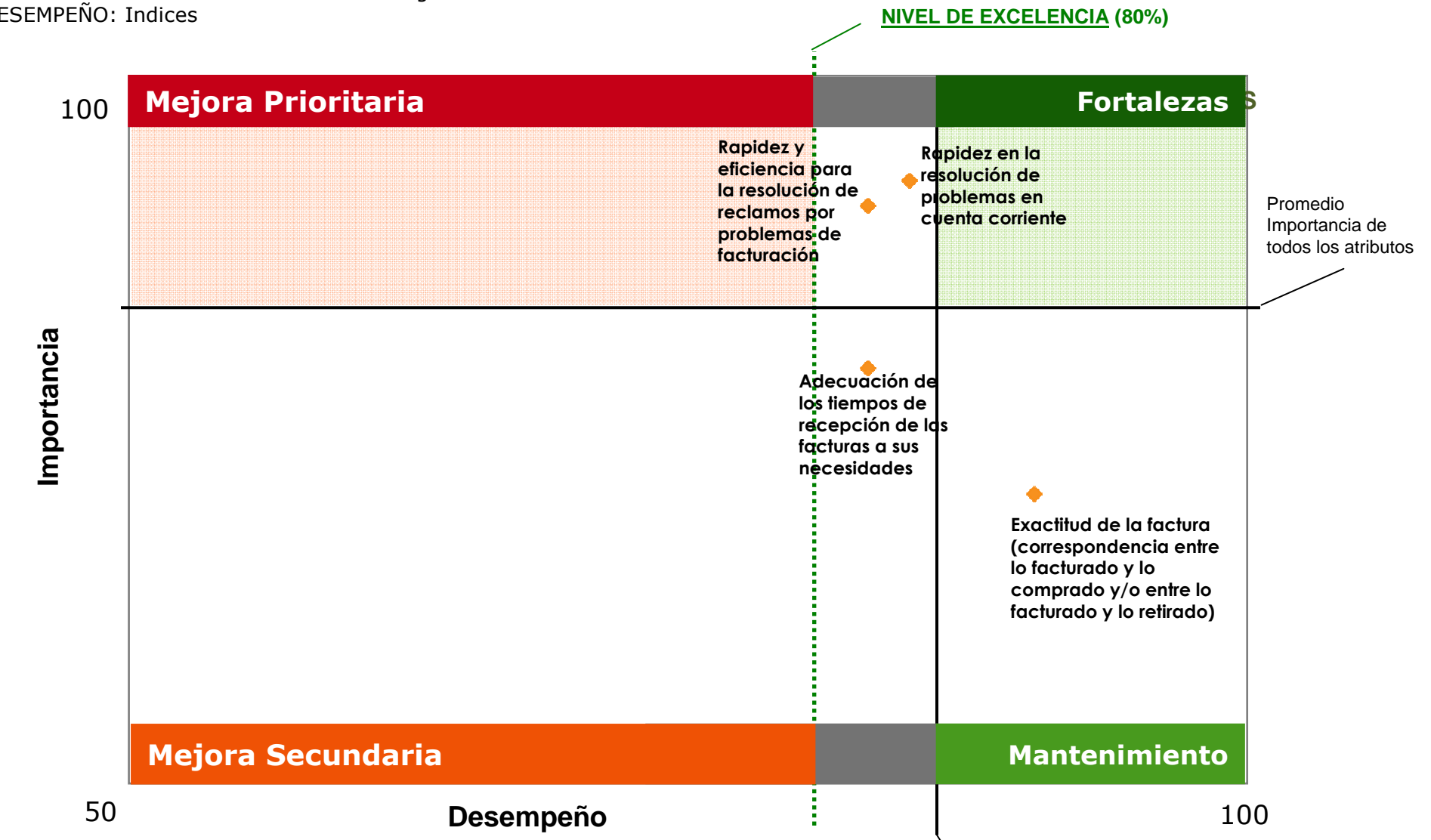




# Satisfacción con Cormela: Facturación

IMPORTANCIA: Peso de cada dimensión según correlación de Pearson

DESEMPEÑO: Índices



©TNS 2012

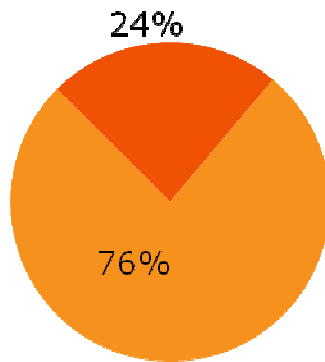
Promedio Desempeño de todos los atributos



# Recomendación y Fidelidad

## Recomendación

27. ¿Cuán predispuesto estaría ud o no a recomendar a Cormela?



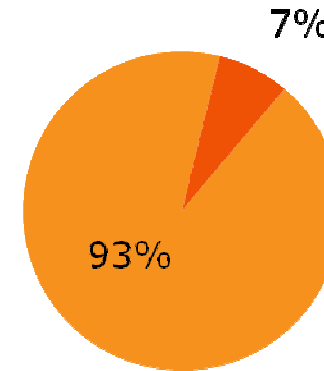
- Totalmente dispuesto (9 + 10)
- Bastante dispuesto (7 + 8)

**PROMEDIO 2012: 9.3 (ESCALA 1 A 10)**

**PROMEDIO 2005: 9.1 (ESCALA 1 A 10)**

## Recompra

28. ¿Cuán predispuesto está Ud o no a continuar siendo cliente de Cormela?



- Totalmente dispuesto (9 + 10)
- Bastante dispuesto (7 + 8)

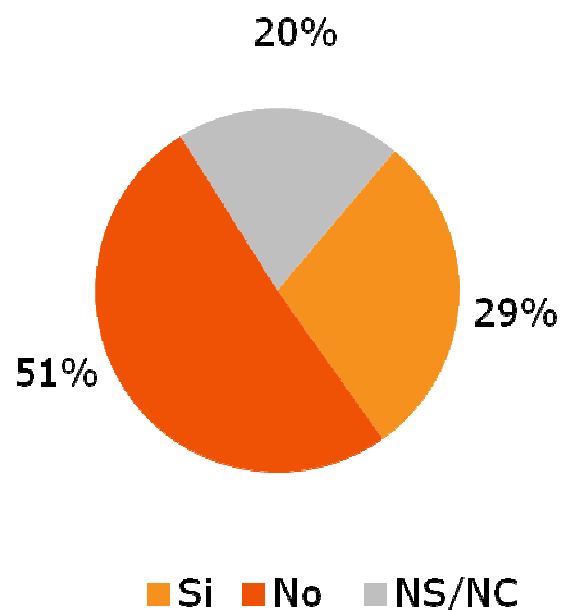
**PROMEDIO 2012: 9.7 (ESCALA 1 A 10)**

**PROMEDIO 2005: 9.7 (ESCALA 1 A 10)**

# Entorno Económico

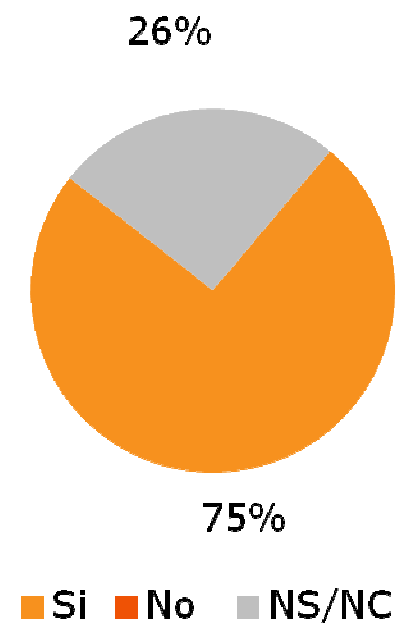
## Conocimiento de nueva normativa

29.1 ¿Existe alguna nueva normativa que regule la construcción de viviendas con nuevos requerimientos de aislación térmica?



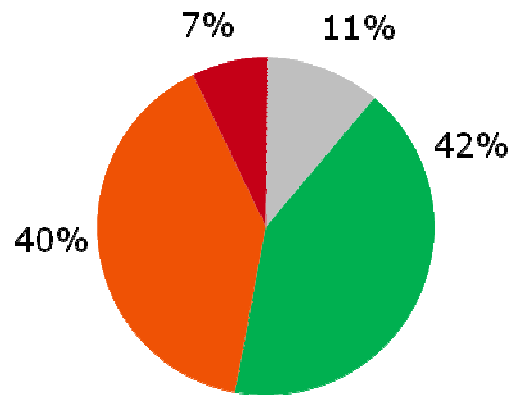
## Certificación ISO

29.2 ¿Cormela es o no una empresa certificada bajo normas ISO 9001 e ISO 14001?



# Expectativas de ventas

P29.3 Considerando sus ventas de ladrillos de 2012, Ud. cree que en 2013 sus Ventas...

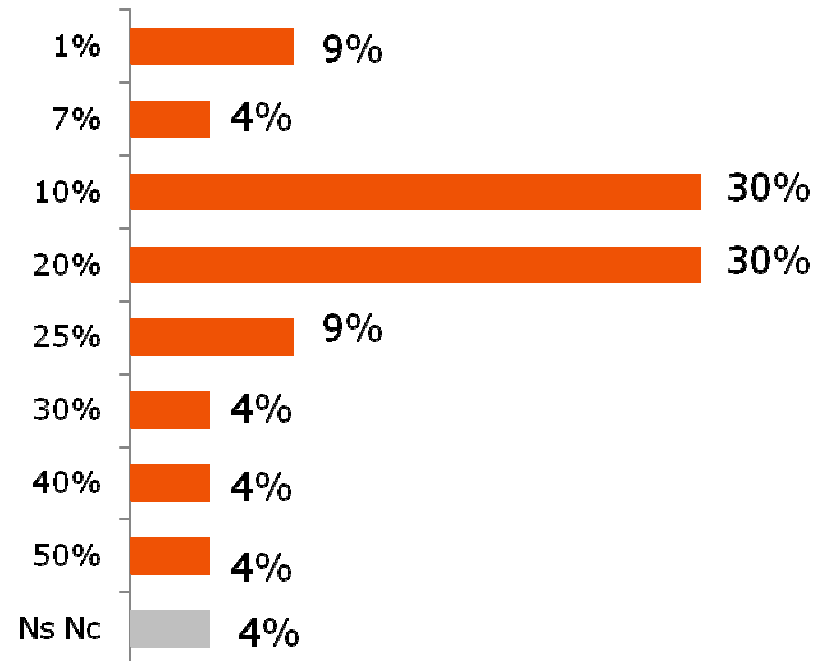


■ Aumentarán  
 ■ Se mantendrán estables  
 ■ Disminuirán  
 ■ Ns/ Nc

Base: Total entrevistados

P29.4 ¿En qué porcentaje cree que aumentarán sus ventas de ladrillos en 2013?

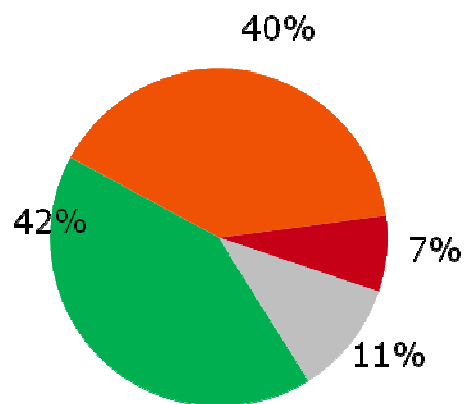
Aumentará...



Base: 23 casos

# Expectativas de ventas

P29.3 Considerando sus ventas de ladrillos de 2012, Ud. cree que en 2013 sus Ventas...



- Aumentarán
- Se mantendrán estables
- Disminuirán
- Ns/ Nc

Base: Total entrevistados

P29.4 ¿En qué porcentaje cree que disminuirán sus ventas de ladrillos en 2013?

*Disminuirá...*

1%	1 caso
20%	1 caso
30%	1 caso
Ns/Nc	1 caso

Base: 4 casos

# Entorno económico general actual

P30 ¿Cuáles diría Ud. que son los tres factores que más impacto están teniendo en su negocio? –  
ESPONTÁNEA MULTIPLE - Valores absolutos



Base: Total entrevistados



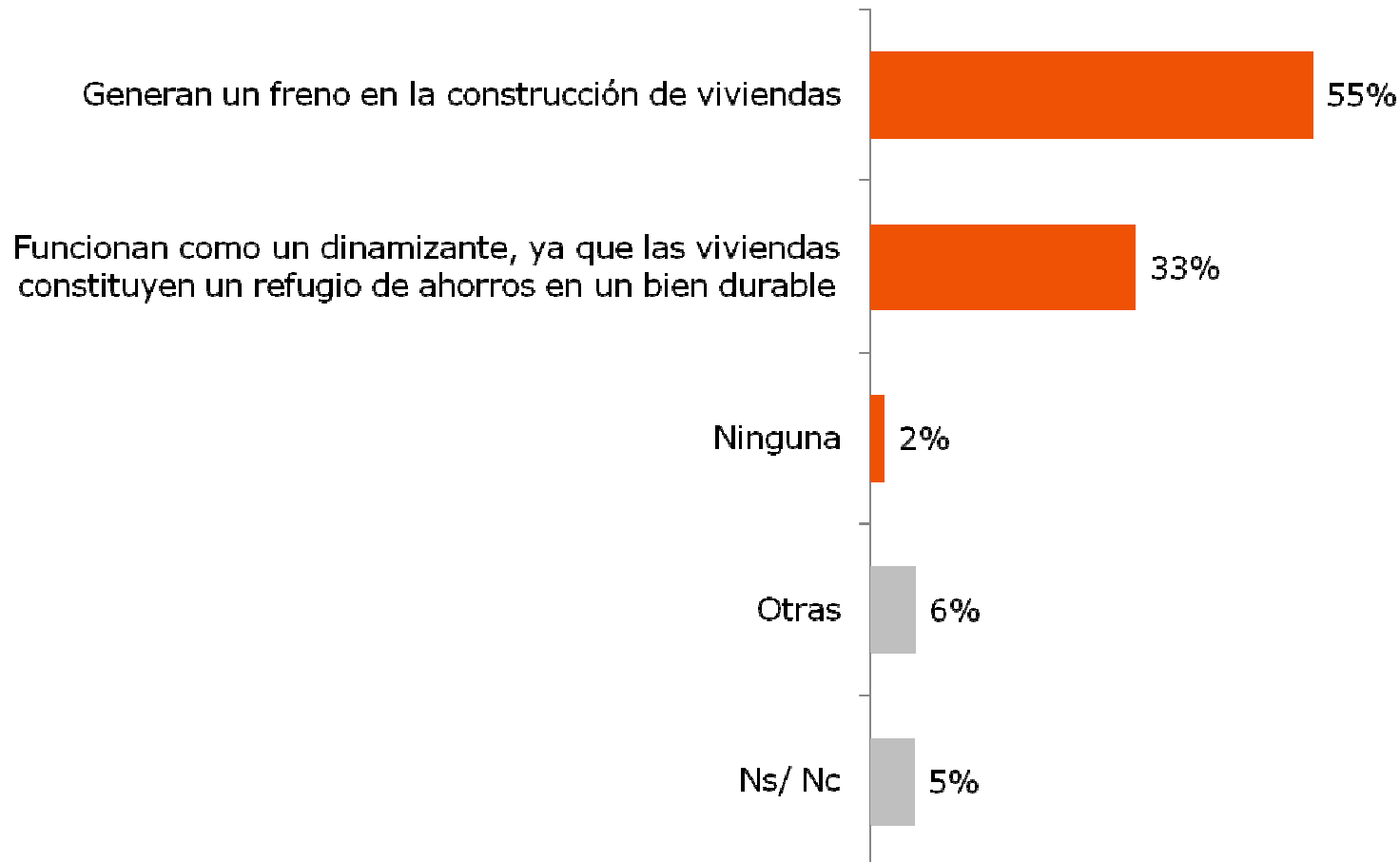
©TNS 2012





# Entorno económico general actual

P 33. En la actualidad se están implementando en nuestro país una serie de controles sobre la compra de dólares. Considerando estos controles, desde su punto de vista, cuál de estas dos opiniones que otras personas nos han dicho, se acerca más a su propio punto de vista:



Base: Total entrevistados



©TNS 2012



# Aspectos que debería mejorar Cormela en la relación comercial con sus clientes (Respuestas textuales)

P. 29 En su opinión, ¿qué tendría que hacer prioritariamente CORMELA, si es que tiene que hacerlo, para mejorar su relación comercial? ESPONTANEA – MULTIPLE – Valores absolutos

- **Tener más disponibilidad del producto/Stock: 33 casos**
  - ✓ Aumentar la producción
  - ✓ Tener más mercadería disponible
  - ✓ Aumentar la cuota
  - ✓ Etc.
  
- **Mejorar la entrega del producto: 8 casos**
  - ✓ Tener más entregas semanales
  - ✓ Dar más turnos
  - ✓ Condiciones del material
  - ✓ Etc.
  
- **Bajar el precio: 6 casos**
  - ✓ Ser más competitivo
  - ✓ Mejorar el precio
  
- **Mejorar la facturación (2 casos)**
- **Mejorar las condiciones comerciales (2 casos)**
- **Estar más cerca del cliente (2 casos)**
- **Merchandising y Publicidad (1 caso)**
- **Nada, está conforme / no tiene inconvenientes: 9 casos**



# Síntesis General

# Resumen Comparativo Cormela vs. Otros proveedores

