

CAPÍTULO 5

Consumidor

Ana Clara Carreras

Objetivos del capítulo

En este capítulo analizaremos la importancia de saber cuáles son las necesidades, motivaciones, opiniones, sensaciones y sentimientos del consumidor en relación al servicio o producto que brinda una organización/empresa. Asimismo, identificaremos las principales herramientas que nos permitirán conocer en profundidad tanto al consumidor actual como al potencial.

Habilidades a desarrollar por el alumno

Las principales habilidades que desarrollaremos para poder analizar en profundidad al consumidor son:

- ✓ Visión del entorno
- ✓ Transformar datos en información valiosa para la organización.
- ✓ Diseñar herramientas de investigación de mercado tanto cuantitativas como cualitativas.
- ✓ Organizar la tarea de campo y coordinar equipos de trabajo.
- ✓ Capacidad de análisis y síntesis para el armado del informe.

Ubicación del tema



Elaborado por la Cátedra de Administración de la Comercialización I. FCE. UNLP.

Tenemos que trabajar el eje consumidor, ¿ahora qué hacemos?

Cuando vamos a trabajar con el eje consumidor hay algunas consideraciones previas que tenemos que tener en cuenta. Recordemos que estamos en la segunda etapa del Trabajo de Campo, dado que ya trabajamos sobre el informe de Conocimiento del Negocio y Tendencias. Veamos el esquema de trabajo del Hospital Español del año 2015.



Elaborado por la Cátedra de Administración de la Comercialización I. FCE. UNLP

Las preferencias y motivaciones de los consumidores cambian constantemente influenciadas por diferentes factores que abordaremos más adelante, como el accionar de la competencia, las nuevas tendencias, entre otras.

Por lo anteriormente expuesto es de vital importancia que estemos en constante contacto con los equipos que estén llevando adelante el Análisis de la Competencia y el estudio de las nuevas Tendencias. Esto nos permitirá definir aspectos que deberemos relevar al momento de estudiar al consumidor, ya sea para analizar cómo evalúa a la competencia o para analizar qué piensa, siente, percibe sobre nuevas maneras de satisfacer una necesidad.

Si bien nosotros comenzaremos con nuestra Investigación de Mercado, tendremos que trabajar en conjunto y de manera sincronizada con los equipos de Perfil Interno y Análisis de la Competencia.

¿Por qué es importante conocer en profundidad a los consumidores?

“El marketing se está convirtiendo en una batalla basada más en la información que en el poder de las ventas”.

Philip Kotler

Consumimos casi como respiramos. El consumo es un acto que realizamos a diario aunque muchas veces no seamos conscientes de eso. Desde el momento en que nos levantamos tomamos diferentes decisiones de consumo: ¿café o té?, ¿tostadas o galletitas?, ¿pantalones de vestir o jeans?, ¿caminar o bicicleta?...y podríamos seguir así todo el día. Forma parte de nuestra esencia.

Recordemos que los consumidores o clientes son personas que tienen alguna necesidad insatisfecha. Siempre nos encontramos con un problema a solucionar. Es por esto que los consumidores no compran productos o marcas, sino lo que estos pueden hacer con ellos. Esta situación es la que permite generar una relación particular entre consumidor-producto/marca.

Los deseos son los que motorizan la demanda, por esto es que se hace imperioso saber cómo es el proceso por el que pasa un consumidor al momento de tomar una decisión de consumo.

Conocer en profundidad al consumidor nos brinda muchas ventajas:

- ✓ Nos ayuda a desarrollar o ajustar nuestra oferta según sus expectativas.
- ✓ Detectar necesidades que aún no son satisfechas.
- ✓ Identificar diferentes segmentos de consumidores.
- ✓ Facilitar los procesos de compra.
- ✓ Cuáles son los niveles de satisfacción en relación a nuestros productos/servicios.
- ✓ Conocer el valor y performance de nuestra marca.
- ✓ Detectar necesidades de mejora.

Por ejemplo, cuando realizamos el trabajo del Hospital Español, queríamos identificar y analizar cuál era el posicionamiento actual de la institución, cómo era la imagen que los consumidores (tanto actuales como potenciales) tenían sobre el Hospital Español y particularmente conocer el grado de conocimiento del Servicio de Diagnóstico por Imágenes del Hospital y cuál era la evaluación que hacían los pacientes sobre el mismo.

¿Cómo es el proceso de consumo?

Antes de comenzar con el estudio del consumidor es importante conocer cómo es el proceso de consumo y cuáles son los aspectos que pueden influenciar en las decisiones que toman a diario. Cuando hablamos de consumidores actuales es fundamental saber todo lo que acontece en la relación del cliente con el producto o servicio, ir más allá del momento en que se efectúa la compra, conocer qué pasa luego, qué hace con el producto, cómo lo usa, en qué

ocasiones, con qué frecuencia. Y en el caso de los servicios cuáles son los aspectos que hacen que nuestro cliente se sienta satisfecho, cuidado, respetado y en cuáles nuestro servicio no está cumpliendo las expectativas.

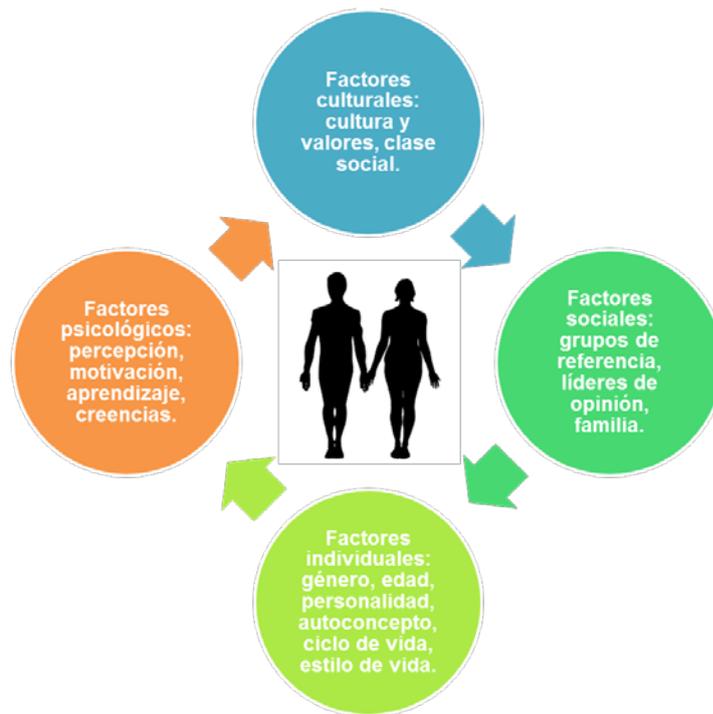
Si hablamos de consumidores potenciales es de vital importancia para una organización identificar cuáles son las percepciones que tiene acerca de nuestra propuesta comercial, cuáles son los principales drivers de consumo, qué barreras o miedos enfrenta al momento de tomar una decisión, expectativas en relación a precio/calidad, entre otros aspectos.

Factores que influyen en las decisiones

Recordemos que la decisión de compra o no estará supeditada a diferentes situaciones como:

- ✓ La fuerza del impulso: cuáles son realmente las motivaciones o ganas de satisfacer una determinada necesidad. Cuán fuerte es la fuerza del deseo. Por ejemplo si el médico nos envió a hacernos un chequeo de rutina, las “ganas” que tengamos de ir a realizarlo, determinará si realmente saquemos el turno o no y también influirá en la decisión del lugar que elijamos.
- ✓ El costo del producto: este punto está íntimamente relacionado con la percepción de riesgo asociado en la decisión de compra y la capacidad económica del momento. Para el caso del Hospital Español, también dependerá si la realización del estudio tiene algún costo asociado extra.
- ✓ Aprendizaje de compras previas: nuestras experiencias anteriores en relación a la compra de un producto o contratación de un servicio vuelven a nuestras mentes al momento de decidir una compra. Por ejemplo, si alguna vez ya concurrí al Hospital Español y tuve una buena experiencia seguramente decida volver a ese lugar.
- ✓ Riesgo de malas elecciones: el sentimiento de poder confundirme en la decisión muchas veces hace que suspendamos una decisión de compra. El no estar convencidos de que esa sea la mejor opción en ocasiones no nos deja avanzar a la siguiente etapa del proceso. Para el caso del Hospital Español, al asociarse a un servicio de salud, los riesgos de confundirnos en la decisión son muy altos.

En esta parte del trabajo de campo el principal objetivo es que podamos ponernos en la piel del consumidor, ya sea un cliente o un consumidor potencial. Es por esto que cuando estemos trabajando en el desarrollo de la investigación debemos poder reconocer cuáles son las variables que tienen mayor importancia entre nuestros consumidores, a qué aspectos del producto o servicio le dan mayor relevancia, cuáles no les resultan interesantes y con quiénes o en función de qué factores deciden la compra.



Elaborado por la Cátedra de Administración de la Comercialización I. FCE. UNLP

Riesgos asociados a las decisiones

Otro aspecto que no debemos olvidar al momento de analizar a los consumidores son los riesgos que el mismo perciba al momento de decidir una compra. Estos están estrechamente ligados a la sensación, real o no, de incertidumbre que genera la toma de decisiones. Es por esto que tenemos que poder conocerlos dado que luego podemos trabajar desde la comunicación para derribar esos conceptos que ponen barreras en el consumo.

Los principales miedos que enfrenta un consumidor al momento de decidir una compra están representados en la siguiente imagen:



Elaborado por la Cátedra de Administración de la Comercialización I. FCE. UNLP

Para el caso del Hospital Español, los principales riesgos que detectamos luego de la Investigación de Mercado a la Comunidad que realizamos fueron:

- ✓ Riesgo físico: dado por las consecuencias de seleccionar un mal profesional o que nos realicen una mala práctica.
- ✓ Riesgo psicológico: dado por el temor de no haber tomado la decisión correcta.
- ✓ Pérdida de tiempo: relacionada con los tiempos de espera para ser atendidos.

Investigación de mercado. ¡Manos a la obra!

Para poder analizar y conocer lo que nuestros clientes y consumidores potenciales piensan, sienten, quieren es necesario realizar una Investigación de Mercado.

Una Investigación de Mercado es el proceso sistemático de diseño, obtención, análisis y presentación de datos y descubrimientos pertinentes a una situación de marketing específica que enfrenta la empresa u organización. La información que obtenemos de la Investigación de Mercados nos permitirá tomar decisiones en relación al mix de marketing y cuáles son los cambios necesarios. Este tipo de estudios nos permiten analizar los cambios constantes que experimenta el mercado y aprovechar las nuevas oportunidades.

Observemos en este esquema las diferentes etapas de la Investigación de Mercado.



Elaborado por la Cátedra de Administración de la Comercialización I. FCE. UNLP

Como primera medida es necesario que tengamos en cuenta cuál va a ser el objeto de estudio y las principales problemáticas o hipótesis de trabajo y así diseñar el Plan de Investigación.

Cuando hablamos del Problema de la Investigación de Mercado nos referimos a determinar cuál es la información necesaria y cuáles son las mejores maneras de obtenerla. En el caso de los Objetivos de la Investigación ya estamos planteando un nivel de información más específica que nos brinde datos claros para la toma de decisiones.

En el caso del Hospital Español para el año 2015, los principales objetivos de la investigación fueron: **Identificar y analizar el Posicionamiento actual y la Imagen del Hospital Español y conocer cómo contribuía cada especialidad al posicionamiento del mismo.**

Plan de Investigación

En esta instancia debemos tomar varias decisiones que repercutirán en el éxito de la Investigación. Estas decisiones están asociadas a determinar:



Elaborado por la Cátedra de Administración de la Comercialización I. FCE. UNLP

Tipo de investigación

Contamos con tres tipos de investigaciones:



Elaborado por la Cátedra de Administración de la Comercialización I. FCE. UNLP

Por ejemplo, en el caso del Hospital Español, tanto en el 2014 como en el 2015, se realizaron investigaciones del tipo descriptiva.

Fuentes de información

En relación a las fuentes de información básicamente tenemos dos tipos. Los **datos secundarios** son datos que fueron recabados para un propósito diferente al de la investigación. Este tipo de datos pueden originarse dentro de la empresa como informes de ventas, resultados de investigaciones anteriores u otro tipo de datos que se puedan obtener de la base de datos de la propia empresa. También pueden estar disponibles de manera externa a la organización como informes realizados por diferentes organismos gubernamentales, asociaciones, ONG, etc. Este tipo de datos podemos encontrarlos vía web y ahorran mucho tiempo y dinero dado que pueden ayudar a formular el problema, identificar cuál es el tipo de investigación más adecuado, cuál es nuestro universo a encuestar, dónde podemos encontrarlos, entre otras cuestiones. Cuando trabajamos con datos secundarios tenemos que tener mucho cuidado en relación a la veracidad y calidad de los mismos. Este tipo de fuente de información es la que utilizamos al momento de realizar el Informe de Conocimiento del Negocio y tendencias. Es lo que comúnmente llamamos Desk Research. Al utilizar fuentes de datos secundarios es recomendable determinar un tiempo específico para la búsqueda de información y otro para al análisis de la misma sino esta instancia puede resultar muy extensa. Para el caso del Hospital Español, utilizamos la información secundaria para realizar el Informe de Conocimiento del Negocio y Tendencias. En este caso buscamos información en diferentes sitios web, publicaciones profesionales, artículos de prensa para indagar sobre lo que estaba pasando en el Sector Salud tanto a nivel local como nacional e internacional.

Cuando hablamos de **datos primarios**, nos referimos a información que es recabada por primera vez y específicamente para una investigación determinada. Estos datos permiten al investigador encontrar las respuestas que está buscando. Son diseñados y desarrollados por los propios investigadores y aunque son mucho más costos que los datos secundarios nos permiten obtener información cierta y de primera mano. En el caso del Hospital Español utilizamos este tipo de fuente de información para analizar a la Comunidad de la Ciudad de La Plata, a los pacientes, a la Comunidad Médica y Administrativa de la Institución.

Metodología de la Investigación

En relación a la Metodología de la Investigación nos encontramos con 2 grandes tipos de métodos, los cuantitativos y los cualitativos. Si bien en la bibliografía que sugerimos en este capítulo encontraremos en detalle a los mismas, el siguiente cuadro tiene las principales características de cada uno.

	CUANTITATIVO	CUALITATIVO
Búsqueda	Medición ("objetiva") de los hechos, opiniones, actitudes. Generalización de los resultados. Muestras grandes.	Descripción y comprensión interpretativa de la conducta en el propio marco de referencia histórico cultural de la persona. Muestras pequeñas.
Toma de datos	Estructurada y sistemática. No participa el investigador.	Flexible, proceso interactivo y continuo, sin sistematicidad. El investigador participa de todo el proceso.
Análisis	Estadístico. Cuantificar las acciones, opiniones. Detectar relaciones causales y su intensidad.	Interpretación. Psicológico, semiológico de los discursos, acciones y sus estructuras latentes. No tiene secuencia lineal.
Ventajas	Generalización de resultados. Posibilidad de réplica en el tiempo. Posibilidad de detectar patrones predecibles.	Profundidad. Amplitud. Riqueza interpretativa.

Elaborado por la Cátedra de Administración de la Comercialización I. FCE. UNLP

Cuando realizamos el análisis del consumidor, tanto actual como potencial, para el Hospital Español, trabajamos con métodos cuantitativos. Se realizaron encuestas presenciales, 100 encuestas a consumidor actual y 200 a la comunidad platense.

Técnicas, instrumentos y métodos de contacto

Encontramos distintas técnicas de recolección de datos.

Las más utilizadas en los trabajos de campo, para el estudio de los consumidores, son:

- ✓ Encuestas
- ✓ Entrevistas
- ✓ Focus Group
- ✓ Observación

En la bibliografía se encuentran descritas cada una de estas técnicas, nosotros nos enfocaremos en las más utilizadas para el trabajo de campo que son las Encuestas y las Entrevistas.

Encuestas

La encuesta es una técnica cuantitativa destinada a obtener información primaria, a partir de una muestra de individuos de una población (pudiendo o no inferir sus resultados sobre la población total). Es un conjunto de estímulos sistemáticos aplicados a determinadas unidades de análisis, sobre la base de un conjunto de preguntas y respuestas predeterminadas.

Las mismas pueden hacerse a través de un encuestador (de forma presencial o telefónica) o ser autoadministradas. Para decidir la manera en que las vamos a realizar es fundamental tener en cuenta sobre qué temas vamos a estar preguntando, el nivel de complejidad que tenga el cuestionario, el universo de estudio y el tiempo y presupuesto con el que se cuenta.

En el caso del Hospital Español para realizar las encuestas preferimos utilizar el método presencial, tanto para los pacientes actuales como para la comunidad en general. Generalmente elegimos este tipo de contacto dado que nos permite también aprovechar la información no verbal de los entrevistados y en muchas ocasiones nos permiten relevar “notas de color” sobre los temas que estamos trabajando. El éxito de una investigación dependen en gran medida de tres aspectos fundamentales: la buena definición del problema, la correcta elección del universo a encuestar y de la calidad del cuestionario realizado. En el siguiente apartado vamos a trabajar sobre las principales características que tiene que tener un buen cuestionario.

Entrevistas

Cierta información puede obtenerse sólo parcialmente a través de la observación: los sistemas de representaciones, nociones, ideas, creencias, valores, normas, criterios de adscripción y clasificación, entre otros. La entrevista es una de las técnicas más apropiadas para acceder al universo de significaciones de los actores. Es una relación social a través de la cual se obtienen enunciados y verbalizaciones. Es además una instancia de observación, dado que al material discursivo, debe agregarse la información acerca del contexto del entrevistado, sus características físicas y su conducta.

Durante la realización de las entrevistas es muy importante trabajar con preguntas abiertas, que nos permitan indagar en relación a la problemática en forma general y específica. Lo fundamental en esta técnica es no perder el foco/objeto de la investigación pero poder llegar a los valores, sentimientos, expectativas y motivaciones más profundas del consumidor. Se puede trabajar también con apoyatura de imágenes, con situaciones de hipotéticas, circunstancias diferentes. La duración de las mismas suele ser entre 45 minutos y una hora. Aquí la experiencia del entrevistador es clave para poder generar un espacio de intimidad y confianza que le permita al entrevistado abrirse en sus respuestas.

En estos casos la preparación previa a la entrevista implica el listado de diferentes tópicos a tratar y algunas preguntas específicas que debemos abordar.

Plan de muestreo

Cuando decidimos realizar una investigación con fuentes primarias necesitamos definir el tipo de muestreo que utilizaremos. Una muestra es un subconjunto de una población más grande.

Primero es necesario determinar cuál será la población a estudiar. Sobre estos grupos tomamos la muestra y, por consiguiente, debe incluir a todas las personas cuyas opiniones, conductas, preferencias, actitudes sean de interés para nuestra investigación.

En el caso del Hospital Español era la Comunidad del Gran La Plata, en el caso de consumidores potenciales, y la población total de pacientes de la Institución para el caso de clientes actuales.

Tenemos dos grandes tipos de muestreo:

Muestra probabilística	Muestra no probabilística
<ul style="list-style-type: none">• Cada uno de los elementos de la población tiene una probabilidad conocida y no nula de ser seleccionado. La selección de las unidades es aleatoria.• Emplea la teoría de probabilidades.• Permite expandir los resultados de la muestra a toda la población.• No existen sesgos de selección.• Se necesita una base o “marco” para la selección de las unidades.• Se puede conocer el error muestral y es correcto calcular la confianza de la prueba.	<ul style="list-style-type: none">• La selección de las unidades muestrales no se realizan aleatoriamente, sino siguiendo algún otro criterio en el que pueden intervenir la subjetividad de las personas participantes del trabajo.• El método de selección no emplea la teoría de probabilidades.• No se conoce cuál es la probabilidad de que una unidad sea seleccionada.• No hay posibilidades de evaluar “precisión” en los resultados• Es fácil de implementar• Pocos recursos• No garantiza “representatividad”

Elaborado por la Cátedra de Administración de la Comercialización I. FCE. UNLP

En general, en los trabajos de campo utilizamos muestras no probabilísticas, es por esto que no ahondaremos en detalle de los tipos probabilísticos.

Si tomamos el detalle de las muestras del Trabajo del Hospital Español observamos que en ese caso se realizaron 100 encuestas a clientes actuales y 200 a clientes potenciales y se utilizamos la técnica de muestreo por conveniencia, es decir, que se seleccionan miembros de la población de quienes será más sencillo obtener información.

Diseño de los cuestionarios

La existencia de los cuestionarios es lo que permite y garantiza que a todas las personas encuestadas se les hagan las mismas preguntas en el mismo orden. Estos cuestionarios incluyen tres tipos de preguntas básicas:

- ✓ Abiertas: en este caso el encuestado puede dar su opinión libremente. Es importante la habilidad de indagación del entrevistador en estos casos. Por ejemplo: “Según su opinión, ¿cuáles son los tres centros de salud más reconocidos de la ciudad?”
- ✓ Cerradas: el encuestado tiene que seleccionar, según su opinión, entre varias respuestas posibles para una pregunta. Por ejemplo: “¿Tiene obra social? Si/No.”
- ✓ Escala: si bien es una pregunta cerrada, la respuesta está diseñada para medir la intensidad. Por ejemplo: “Evalúe al Hospital Español en relación a la atención telefónica (Muy bueno, Bueno, Regular y Malo).”

Tanto las preguntas cerradas como las de escala son más fáciles de procesar luego, puesto que las opciones de respuesta son fijas, pero en algunas ocasiones podemos olvidar u omitir alguna alternativa de respuesta importante, es por esto que siempre debemos incluir la opción de “Otra” y un campo abierto donde el encuestador pueda verter la respuesta del entrevistado.

Todo cuestionario debe contar:

- ✓ Con un mensaje de presentación (de la persona y empresa) y explicación (del estudio).
- ✓ Preguntas filtro (para seleccionar al encuestado).
- ✓ Variables de corte sociodemográficas. Si es filtro debe ir al comienzo. Datos sensibles es conveniente ubicarlos al final.
- ✓ Comenzar con preguntas sencillas de responder y generales. Hábitos, consumos.
- ✓ Ir de lo general a lo particular, y de lo abierto y espontáneo a lo cerrado y guiado.
- ✓ Para los objetivos críticos de la investigación, asignarle el lugar central en el cuestionario y realizar preguntas de control.

Las preguntas que se realizan en las encuestas tienen que:

- ✓ Ser claras y concisas, evitando la ambigüedad. Seguramente la respuesta dependerá del tipo de contacto, no será lo mismo si es telefónico, personal o vía mail.
- ✓ Utilizar terminología razonable, es decir evitar las jergas internas de la organización.
- ✓ El lenguaje debe ser el adecuado para el público meta.
- ✓ Evitar realizar dos preguntas en una: “¿Cómo evalúa la calidad y la rapidez de atención del Hospital Español?”
- ✓ No inducir, hacer preguntas dirigidas o manipular las respuestas.
- ✓ Utilizar siempre que se pueda material de soporte visual.
- ✓ Evitar preguntas que generan rechazo.

Al final del capítulo dejamos como ejemplo los cuestionarios utilizados en el Hospital Español.

Recolección de la información

Una vez que ya armamos el Plan de Investigación, debemos comenzar con el relevamiento de campo. Esto implica salir a la calle a realizar las encuestas.

El trabajo de campo se define como la presencia directa, generalmente individual y prolongada, del investigador en el lugar donde se encuentran los actores/ miembros de la unidad sociocultural que se desea estudiar.

La fase de recolección de datos suele ser la más costosa y la más propensa a errores.

La organización del trabajo de campo requiere de varias actividades: reclutamiento de encuestadores, capacitación, programación de actividades, supervisión, entre otras.

En este momento es de vital importancia para el éxito de la investigación la coordinación entre todos los integrantes del equipo encargado en la recolección de los datos. Es muy importante

seleccionar a un líder de equipo y si es necesario trabajar con coordinadores de equipos más pequeños.

Cuando realizamos las encuestas es muy importante identificar en qué lugares y momentos se realizarán las mismas. Puesto que el trabajo del Hospital Español tenía como objeto de estudio a la población del Gran La Plata, era necesario que pudiéramos hacer encuestas en diferentes barrios y zonas de la ciudad para que las mismas sean representativas de la población total.

Cuando tuvimos que relevar a los clientes actuales, necesitábamos conocer las opiniones de los pacientes de los distintos servicios, por lo tanto el monitorear cuáles servicios/zonas del Hospital ya habían sido relevadas era muy importante.

Otro aspecto clave que tiene que realizar el Líder del proyecto en esta instancia es velar por el equilibrio de la muestra. Esto significa que las diferentes variables de corte tenga la proporción correcta en relación al total de la muestra. El líder debe monitorear constantemente cómo van avanzando los encuestadores en cada una de estas variables. En el caso del Hospital Español las variables de corte eran el género, la edad y la zona de residencia. Muchas veces se busca mantener en la muestra la misma relación que hay en la población objeto de estudio.

Un punto importante también es la capacitación de todos los encuestadores antes de salir a realizar las encuestas. Para esto recomendamos realizar simulaciones entre el equipo, repasar cada una de las preguntas, los significados y objetivos de las mismas y la entonación con la que se pregunta para de esta manera evitar sesgar las respuestas.

Análisis de la información

Una vez que recolectamos todos los datos debemos cargar las encuestas para poder analizar los resultados. Si bien hay programas especiales para el análisis de los datos como SPSS, solemos utilizar el programa de Excel y las tablas dinámicas.

En primera instancia tenemos que construir la tabla de recolección de datos donde volcaremos todas las encuestas realizadas. En el caso que hagamos encuestas on line, la planilla de carga de datos queda armada luego de que carguemos cada una de las preguntas.

Para ver cómo armarlas podemos chequear diferentes tutoriales en youtube, acá un link: <https://www.youtube.com/watch?v=RJv8VaG28bc>

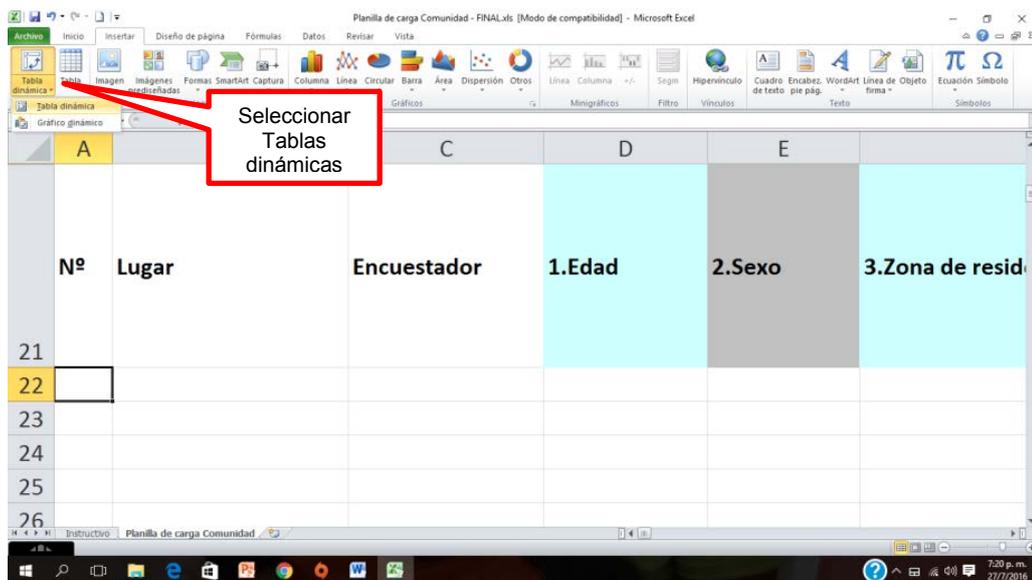
Es importante al momento de construir la base de datos que tengamos en cuenta los siguientes aspectos:

- ✓ En cada columna colocamos una pregunta
- ✓ Cada fila corresponde a una encuesta
- ✓ Para preguntas de respuesta múltiple es necesario repetir tantas veces las preguntas como posibilidades de respuesta existan.
- ✓ En el caso de las preguntas que tengan opciones, al pararse sobre la celda donde debe cargarse la respuesta se despliega una lista con dichas opciones pudiendo seleccionar la correspondiente.

- ✓ Si nos confundimos al cargar una respuesta tenemos que situarnos en la celda y borrar el contenido erróneo utilizando la tecla "Supr". NUNCA ELIMINEN UNA COLUMNA O UNA FILA.
- ✓ En las celdas que no hay opciones (preguntas abiertas) escribir siempre las respuestas EN MAYÚSCULA Y SIN ACENTOS para facilitar el posterior procesamiento.

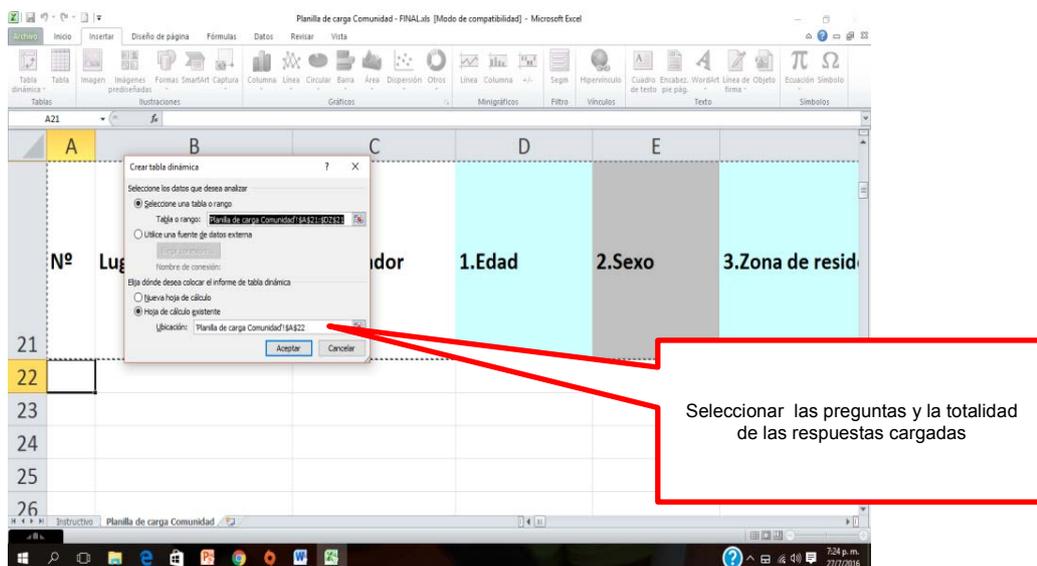
Una vez que ya tenemos todas las encuestas cargadas podemos comenzar con el procesamiento. Las tablas dinámicas del Excel nos facilitan el procesamiento de los totales.

- ✓ Ir a Tablas dinámicas



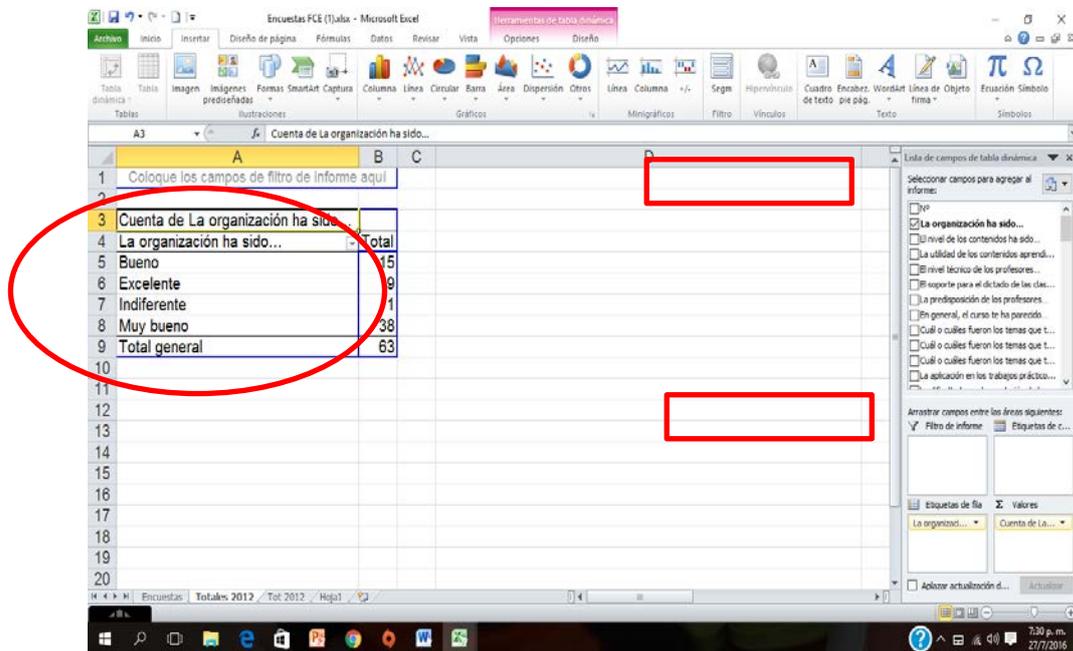
Elaborado por la Cátedra de Administración de la Comercialización I. FCE. UNLP

- ✓ Seleccionar los encabezados y la totalidad de las encuestas cargadas. Luego aceptar.



Elaborado por la Cátedra de Administración de la Comercialización I. FCE. UNLP

- ✓ Elegimos la pregunta que queremos procesar seleccionándola del menú del costado y ubicándola en etiquetas de fila y Valores. En la planilla del costado aparecerán los totales de las respuestas de cada opción.



Elaborado por la Cátedra de Administración de la Comercialización I. FCE. UNLP

- ✓ Esto tenemos que hacerlo para cada una de las preguntas de la encuesta. También podemos combinar diferentes preguntas para cruzar las respuestas. Por ejemplo cruzamos: “¿Cuáles son las razones por las cuáles elige una Institución de salud para atenderse?” y edad.

Para el caso de las preguntas abiertas o de opinión tenemos que hacer un trabajo mucho más artesanal para poder procesar las respuestas. En primera instancia, realizamos una lectura general de las respuestas obtenidas y vamos agrupando las mismas según categorías que agrupen varios conceptos similares juntos. Una vez que clasificamos las mismas de esta forma podemos procesarlas como lo hicimos con las preguntas cerradas.

1	Introducción
2	Objetivos
3	Metodología
4	Consumidor Potencial
5	Consumidor Actual
6	Proceso de Decisión de Consumo
7	Comparaciones con el 2014
8	Conclusiones

Elaborado por la Cátedra de Administración de la Comercialización I. FCE. UNLP

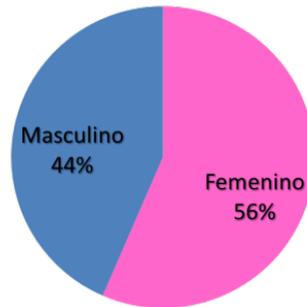
Una vez que ya tenemos consensuado el índice en el equipo es cuando comenzamos a elaborar el informe. En general trabajamos en el programa Power Point, dado que es más amigable y nos permite mayor desarrollo gráfico que los informes realizados en Word.

Otro aspecto que tenemos que acordar con el equipo son los recursos gráficos que utilizaremos como la gama de colores. Recomendamos armar una plantilla de ppt así todos los que intervengan en el armado utilizan las mismas tipografías y tamaños de letras.

En relación a los gráficos, podemos hacerlos desde la Tabla Dinámica que utilizamos para los totales. Seleccionamos la tabla que queremos graficar y vamos a Insertar/Gráfico. Allí se despliegan las opciones de tipo de gráfico y formas de diseño del mismo. Aquí es importante que hagamos algunas aclaraciones en relación al tipo de gráfico a elegir:

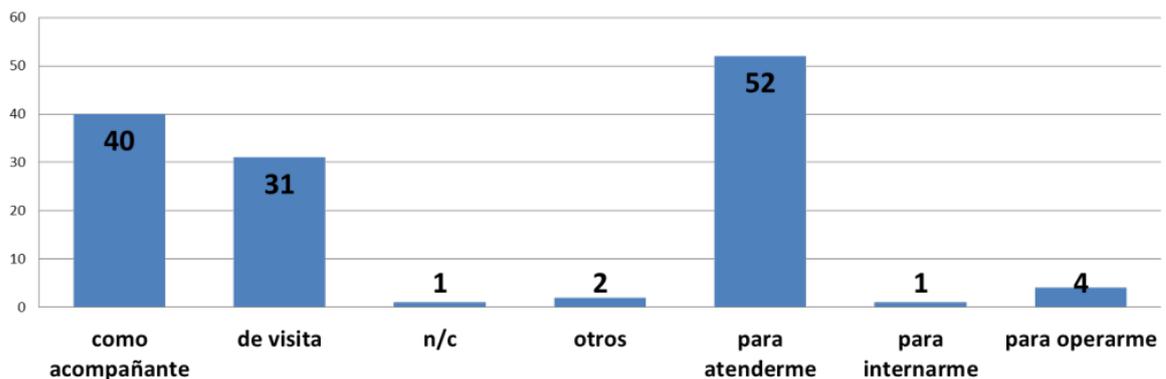
- ✓ Circular: es ideal para preguntas cerradas de única respuesta sobre las cuáles queremos saber el porcentaje de respuesta que obtuvo cada una de las respuestas. Por ejemplo:

Sexo



Elaborado por la Cátedra de Administración de la Comercialización I. FCE. UNLP

- ✓ Barra o columnas: son ideales para mostrar preguntas con escalas o frecuencias. Es importante aclarar que el Excel cuando las construye trabaja sobre las menciones y no muestra valores porcentuales para este tipo de gráficos. Podemos hacerlo nosotros pero requiere de un paso más. Por ejemplo, en la pregunta ¿para qué concurrí al Hospital Español?



Elaborado por la Cátedra de Administración de la Comercialización I. FCE. UNLP

- ✓ Línea o área: estos tipos de gráficos son ideales para mostrar frecuencias o evoluciones a través del tiempo. Nos permiten ver cómo cambian las mediciones en diferentes lapsos de tiempo o para distintas variables de corte. Generalmente los gráficos de líneas son más sencillos de interpretar que los de área, esto lo tenemos que tener en cuenta para facilitar a nuestros clientes la lectura del informe.
- ✓ Siempre chequear que al realizar los gráficos los resultados siempre den 100%. Sólo en el caso de preguntas de respuestas múltiples la sumatoria de todos los porcentajes de respuesta puede dar más del 100%.

Si bien en los Informes siempre tenemos un apartado de Conclusiones Generales, es importante ir marcando diferentes comentarios o pequeñas conclusiones que vayamos observando a medida que se desarrolla el informe. Esto nos permite captar la atención de

nuestros receptores y además lograr un entendimiento más inmediato de lo que estamos mostrando. Por ejemplo:



Elaborado por la Cátedra de Administración de la Comercialización I. FCE. UNLP

Cuando ya tenemos el informe listo es importante desarrollar una estrategia de presentación. Para esto tenemos que seleccionar a los miembros del equipo que tengan mejores capacidades de oratoria y exposición para lograr captar la atención de nuestros clientes desde el principio al fin.

Referencias

Lamb, Hair, Mc Daniel (2011) "Marketing". Ed. Cengage Learning.

Kinney y Taylor (1998) "Investigación de Mercado". Ed. Mc Graw Hill.

Santesteban Mestre, Sanchez de Dusso, Kosiak de Gesualdo (2004). "Marketing". Ed. Pirámide.

Braidot (2009) "Neuromarketing". Ed. Ediciones Gestión.

Wilensky (2006) "Marketing Estratégico". Ed. Temas.

Wilensky.(1997) "Política de Negocios". Ed. Ediciones Macchi .

Braidot. (2002) "Marketing Total". Ed. Ediciones Macchi.

Levy (1994) "Marketing avanzado". Ed. Granica

Kotler (2001) "Dirección de marketing". Ed. Pearson Prentice Hall.

Anexo

Nro..... Lugar Encuestador

.....

ENCUESTA COMUNIDAD

1. **Edad:** Menos de 25... Entre 26 y 40... Entre 41 y 55... Entre 56 y 70... Más de 71...
N/C ... 2. **Sexo:** F... M ...

3. **Zona (barrio) de residencia** Ensenada... Los Hornos.... Berisso... Gonnet/City
Bell/Villa Elisa... Barrio Aeropuerto ... Otro.....

A: 1 a 13 32 a 44	C: 1 a 13 45 a 72
B:14 a 31 32 a 44	D: 14 a 31 45 a 72

4. **Ocupación:** Ama de casa.... Jubilado... Empleado pub.... Empleado priv ...
Comerciante Estudiante Prof. indep ... Docente ... Otros N/C ...

5. **Estado Civil:** Casado... Soltero... Divorciado... Viudo... N/C ... 5.1 **¿Tiene hijos?** No ...
Si.... 5.2 **¿Cuántos?**

6. **¿Tiene obra social?** No... Si.... 6.1 **¿Cuál?** IOMA ... OSDE ... OSECAC ... CASA...
SWISS MEDICAL ... OSPE... PAMI... ART ... OTRAS N/C ...

7. **¿Con qué frecuencia visita a un médico o asiste a una institución de salud?**
Más de 1 vez al mes 1 vez por mes Cada 2 a 6 meses Cada 6 meses a 1 vez
al año 1 vez por año Cada 2 años Cada 2 a 5 años Casi nunca

8. **Según su opinión, ¿cuáles son los tres centros de salud más reconocidos de la ciudad?**

1..... ¿Por
qué?.....
2..... ¿Por
qué?.....
3..... ¿Por
qué?.....

9.¿ Cuáles son las razones por las cuáles elige una Institución de Salud para atenderse? (espontáneo)

...Tecnología.....Médicos.....Comodidad...Atención...Solución a los problemas....Limpieza.....Obras sociales con las que trabaja..... Infraestructura... Cantidad de Servicios.... Seguridad...Seriedad...Trayectoria....Cercanía ...Precios ...Calidez HumanaN/C Otros.....

10. ¿A qué centros de salud concurre habitualmente? (espontáneo)

Hospital Español ... Hospital Italiano ... IPENSA LP ... IPENSA CB IMP ... Sanatorio Argentino ... Mater Dei ... H. Sudamericano ... Instituto Central de Medicina... Clínica del Niño... Inst. del Diagnóstico ... Hospital Público... N/C Otros.....

11. Evalúe a dicha institución (en Muy bueno, Bueno, Regular y Malo) en relación a los siguientes aspectos específicos (considerar a la 1ª mencionada en la pregunta 10):

Item	MB	B	R	M	Comentarios	N/C
Calidad de atención en general	MB	B	R	M		
Atención administrativa	MB	B	R	M		
Atención de los técnicos	MB	B	R	M		
Facilidad para solicitar turnos	MB	B	R	M		
Predisposición para resolución de problemas	MB	B	R	M		
Calidez/Amabilidad	MB	B	R	M		
Atención médica en general	MB	B	R	M		
Calidad profesional / conocimientos	MB	B	R	M		
Calidez humana	MB	B	R	M		
Información brindada	MB	B	R	M		
Tiempos de espera/Cumplimiento de los turnos	MB	B	R	M		
Infraestructura en general	MB	B	R	M		
Tecnología	MB	B	R	M		
Limpieza	MB	B	R	M		
Ambientación	MB	B	R	M		
Es fácil encontrar los lugares (señalética)	MB	B	R	M		
Sala de espera	MB	B	R	M		
Comodidad	MB	B	R	M		

12. ¿Conoce al Hospital Español? Si... No... (pasa a preg 23) N/C

12. 1 ¿Cómo lo conoció?

Me recomendó el médico....Por familiares/amigos....Publicidades.....Por la guía..... Cartilla OS....Otros.....

13. ¿Con qué dos palabras/conceptos lo relaciona?.....

14. ¿Alguna vez concurrió al HE? No (pasa a preg 21) N/C... Sí **14.1 ¿Por qué motivo?** De visita ... Como acompañante... Para atenderme ...Para internarme ...Para operarme... N/C Otros.....

15. (Si se atendió en HE) ¿Por qué razones eligió al HE para atenderse? (espontáneo)

Calidad de atención ... Profesionales ... Por la OS ... Porque mi médico atiende ahí ...
 Por recomendación ... Tecnología.... Infraestructura.... Por cercanía ... Por derivación ...
 Prestigio ... Porque es de la comunidad ... Porque siempre voy allí ...
 Otros..... N/C ...

16. ¿Cómo calificaría al servicio que brinda el HE? Excelente ... Muy bueno... Bueno... Regular... Malo... N/C

17. Evalúe al HE (en Muy bueno, Bueno, Regular y Malo) en relación a los siguientes aspectos específicos:

Item	MB	B	R	M	Comentarios	N/C
Calidad de atención en general	MB	B	R	M		
Atención administrativa	MB	B	R	M		
Atención de los técnicos	MB	B	R	M		
Facilidad para solicitar turnos	MB	B	R	M		
Predisposición para resolución de problemas	MB	B	R	M		
Calidez/Amabilidad	MB	B	R	M		
Atención médica en general	MB	B	R	M		
Calidad profesional / conocimientos	MB	B	R	M		
Calidez humana	MB	B	R	M		
Información brindada	MB	B	R	M		
Tiempos de espera/Cumplimiento de los turnos	MB	B	R	M		
Infraestructura en general	MB	B	R	M		
Tecnología	MB	B	R	M		
Limpieza	MB	B	R	M		
Ambientación	MB	B	R	M		
Es fácil encontrar los lugares (señalética)	MB	B	R	M		
Sala de espera	MB	B	R	M		
Comodidad	MB	B	R	M		

18. ¿Qué servicios recuerda que brinda? (espontáneo, ANOTAR EL ORDEN DE MENCIÓN)

Clínica ...Cardiología ...Gineco/obste ... Guardia ... Pediatría/Neo ...Hematología ...
 Cirugía ...Traumatología ...DPI ...Urología ...Gastro ...Lab ...Hemodinamia ...N/C...
 Otros.....

19. ¿Alguna vez utilizó alguno de estos servicios?

SI... **¿Cuál/es?** Clínica ...Cardiología ...Gineco/obste ... Guardia ... Pediatría/Neo ...Hematología ... cirugía ...Traumatología ...DPI ...Urología ...Gastro ...Lab ...Hemodinamia ...N/C... Otros.....

NO... **¿Utilizaría alguno?** SI**¿Cuál/es?** Clínica ...Cardiología ...Gineco/obste ... Guardia ... Pediatría/Neo ...Hematología ... cirugía ...Traumatología ...DPI ...Urología ...Gastro ...Lab ...Hemodinamia ...N/C... Otros... NO

20. Evalúe si el HE es mejor, igual o peor que (primer competidor nombrado en preg. 10) en relación a los siguientes aspectos

Item	MEJOR	IGUAL	PEOR	N/C
Servicio en general				
Atención administrativa				
Atención medica				
Infraestructura (edificio, sala de espera, etc.)				
Tecnología				
Seriedad profesional (profesionales, informes, etc)				
Horarios disponibles (amplitud de la franja horaria)				
Facilidad para conseguir turnos				
Otros				

21. ¿Recomendaría al HE? Si... N/C.... No **21.1 ¿Por qué?**.....

22. ¿Recuerda alguna publicidad del HE?

Si.... **¿Cuál/es?** No.... N/C....

23. Conoce la página web del HE? ...No...N/C...Si **23.1Qué tipo de información ha buscado en la misma?** ...Profesionales ...Turnos ...Servicios ...Horarios ...OS ...Dirección ...Teléfono....N/C Otros.....

24. Habitualmente...	Platense	Otro
¿Qué radio escucha?	92.1/99.1/Cielo/Redonda/Otra.....	
¿Qué diario lee?	Día/Hoy/Diagonales/Del Plata	
¿Qué programa de cable local mira?		
¿Qué redes sociales utiliza?	Twitter/Facebook/linkedin/otro	
¿Qué buscadores utiliza?	Google/Bing/Yahoo/ Otro.....	

25. Nivel de estudios completos alcanzados:

Primario... Secundario... Terciario.... Universitario ... Posgrado... N/C ...

26. Nivel de ingreso:

Menos de \$4.000 ... Entre \$4.001 y \$10.000 ... Entre \$10.001 y \$15.000 ... Entre \$15.001 y \$20.000 ... Más de \$20.000... N/C ...

Nro..... Encuestador

ENCUESTA PACIENTES

1. Edad: Menos de 25... Entre 26 y 40... Entre 41 y 55... Entre 56 y 70... Más de 71...
N/C ... **2. Sexo:** F... M ...

3. ¿Es de La Plata? Si... No.... **3.1 ¿De qué ciudad es?**.....

4. Zona (barrio) de residencia Ensenada... Los Hornos... Berisso... Gonnet/City
Bell/Villa Elisa... Barrio Aeropuerto ...
Otro.....

A: 1 a 13 32 a 44	C: 1 a 13 45 a 72
B:14 a 31 32 a 44	D: 14 a 31 45 a 72

5. Ocupación: Ama de casa.... Jubilado... Empleado pub.... Empleado priv ...
Comerciante Estudiante Prof. indep ... Docente ... Otros N/C ...

6. Estado Civil: Casado... Soltero... Divorciado... Viudo... N/C ...

7. ¿Tiene hijos? No ... Si.... **7.2 ¿Cuántos?**

8. ¿Tiene obra social? No... Si.... **7.1 ¿Cuál?** IOMA ... OSDE ... OSECAC ... CASA...
SWISS MEDICAL ... OSPE... PAMI... ART ... OTRAS N/C ...

9. ¿Con qué frecuencia visita a un médico o asiste a una institución de salud?
Más de 1 vez al mes 1 vez por mes Cada 2 a 6 meses Cada 6 meses a 1 vez
al año 1 vez por año Cada 2 años Cada 2 a 5 años Casi nunca

10. ¿Qué servicio del HE vino a utilizar? Clínica ...Cardiología ...Gineco/obste ... Guardia
... Pediatría/Neo ...Hematología ... cirugía ...Traumatología ...DPI ...Urología ...Gastro
...Lab ...Hemodinamia ...N/C... Otros.....

11. ¿Es su primera visita al HE? Si ... No N/C ...

12. ¿Cómo lo conoció?

Me lo recomendó el médico....Por familiares/amigos....Publicidades.....Por la guía.....
Cartilla OS....Otros.....

13. ¿Cuáles son las razones por las que eligió/viene al HE? (espontáneo)

Calidad de atención ... Profesionales ... Por la OS ... Porque mi médico atiende acá ...
Por recomendación ... Tecnología.... Infraestructura.... Por cercanía ... Por derivación
... Prestigio ... Cantidad de servicios ... Porque es de la comunidad ... Porque
siempre vengo acá ... Otros..... N/C ...

14. ¿Qué servicios/especialidades conoce que brinda el HE? (ANOTAR ORDEN DE MENCIÓN)

Clínica ...Cardiología ...Gineco/obste ... Guardia ... Pediatría/Neo ...Hematología ...
Cirugía ...Traumatología ...DPI ...Urología ...Gastro ...Lab ...Hemodinamia ...N/C...
Otros.....

15. ¿Con qué dos palabras/conceptos relaciona al HE?

.....

16. ¿Podría indicarnos cómo solicitó el turno de esta visita?

Personalmente por mostrador Por teléfono Por la web Lo solicitó otra
persona por mí (pasa a preg. 17)

16.1 ¿Considera que fue sencilla o complicada la solicitud del turno?

Sencilla Complicada ¿Por qué?

.....

17. ¿Es la primera vez que va a atenderse con el médico que viene a consultar hoy?

NO ...

SI **¿Cómo eligió a este médico?** Por recomendación Porque es reconocido Por
ser del HE Por derivación **La derivación ¿la hizo un médico del HE o de otra
institución?** HE Otra institución

18. ¿Cómo calificaría al servicio que brinda el HE?

Excelente ... Muy bueno... Bueno... Regular... Malo... N/C

19. Evalúe al HE (en Muy bueno, Bueno, Regular y Malo) en relación a los siguientes aspectos específicos:

Item	M	B	R	M	¿En qué podría mejorar?	N/C
Calidad de atención en general	M	B	R	M		
Atención administrativa	M	B	R	M		
Atención de los técnicos	M	B	R	M		
Facilidad para solicitar turnos	M	B	R	M		
Predisposición para resolución de problemas	M	B	R	M		
Calidez/Amabilidad	M	B	R	M		
Atención médica en general	M	B	R	M	¿En qué podría mejorar?	N/C
Calidad profesional / conocimientos	M	B	R	M		
Calidez humana	M	B	R	M		
Información brindada	M	B	R	M		
Tiempos de espera/Cumplimiento de los turnos	M	B	R	M		
Infraestructura en general	M	B	R	M	¿En qué podría mejorar?	N/C
Tecnología	M	B	R	M		
Limpieza	M	B	R	M		
Ambientación	M	B	R	M		
Es fácil encontrar los lugares (señalética)	M	B	R	M		
Sala de espera	M	B	R	M		
Comodidad	M	B	R	M		

20. De todos los aspectos anteriores, seleccione los tres más importantes que debe tener una Institución médica de excelencia? Espontáneo (poner columna anterior 1, 2 y 3 según orden de importancia)

21. ¿Concurre o ha concurrido a otros centros de salud platenses? NO ... N/C (pasa a la pregunta 24)

SI **21.1 ¿A cuál/es?** (Espontáneo) Hospital Italiano ... IPENSA LP ... IPENSA CB ... IMP ... Sanatorio Argentino ... Mater Dei ... H. Sudamericano ... Instituto Central de Medicina... Inst. del Diagnóstico ... Hospital Público... N/C Otros.....

22. ¿Qué servicios ha utilizado? Clínica ... Cardiología ...Gineco/obste ...Internación ...Guardia ...Pediatria/Neo ...Hematología ...Cirugía ...Oncología...Traumatología ...Rayos ... DPI ... Urología ...Gastro ...Lab ...Otorrino/ofal ...TI ...N/C Otros.....

23. Evalúe si el HE es mejor, igual o peor que (primer competidor nombrado en preg. 21) **en relación a los siguientes aspectos**

Item	MEJOR	IGUAL	PEOR	N/C
Servicio en general				
Atención administrativa				
Atención medica				
Infraestructura (edificio, sala de espera, etc.)				
Tecnología				
Seriedad profesional (profesionales, informes, etc)				
Horarios disponibles (amplitud de la franja horaria)				
Facilidad para conseguir turnos				
Otros				

24. ¿Recuerda alguna publicidad del HE?

Si.... **¿Cuál/es?** No.....
N/C.....

25. ¿Conoce la página web del HE? ...No...N/C...Si

25.1 ¿Qué tipo de información ha buscado en la misma? Profesionales ...Turnos
...Servicios ...Horarios ...OS ...DirecciónTeléfono....N/C Otros.....

26. Habitualmente...	Platense	Otro
¿Qué radio escucha?	92.1/99.1/Cielo/Redonda/Otra.....	
¿Qué diario lee?	Día/Hoy/Diagonales/Del Plata	
¿Qué programa de cable local mira?		
¿Qué redes sociales utiliza?	Twitter/Facebook/linkedin/otro	
¿Qué buscadores utiliza?	Google/Bing/Yahoo/ Otro.....	

27. Nivel de estudios completos alcanzados:

Primario... Secundario... Terciario.... Universitario ... Posgrado... N/C ...

28. Nivel de ingreso:

Menos de \$4.000 ... Entre \$4.001 y \$10.000 ... Entre \$10.001 y \$15.000 ... Entre \$15.001 y \$20.000 ... Más de \$20.000... N/C ...