



# Resultados Generales

Índice Nacional de Satisfacción de Consumidores  
Segundo Semestre 2010

## Objetivos del Índice Nacional de Satisfacción de Consumidores

- Promover el crecimiento sostenible de las empresas entregando información del cliente y su percepción respecto a la oferta de valor que reciben de las empresas en los diferentes sectores del mercado.
- Motivar la gestión ejecutiva empresarial hacia un enfoque de excelencia
- Aumentar la competitividad del País



## Metodología

### Población Objetivo

- Hombres y mujeres mayores de 18 años con teléfono en el hogar, residentes en las ciudades a lo largo de todo Chile, con mínimo de 100.000 habitantes.
- 

### Metodología de Terreno

- Entrevista telefónica estructurada
  - Escala de evaluación 1 "Alta Insatisfacción" - 7 "Alta Satisfacción"
  - La distribución de las muestras se auto ponderan por:
    - > Estrato
    - > Zona geográfica
- 

### Fecha de Terreno

- Resultados sectoriales: agosto a diciembre de 2010.
  - Resultados a nivel marca: marzo a diciembre de 2010.
- 

### Muestra y margen de error

- Muestra : 21.209
- Margen de Error : 0.7%

## Los sectores representados son:

- AFP
- Sanitarias
- Bancos
- Banca Retail
- Educación
- Energía Eléctrica
- Estaciones de Servicio
- Farmacias
- Gas Cañería
- Gas Cilindro
- Internet
- Isapres/Fonasa
- Mall
- Municipios
- Prestadores de Salud
- Servicios Públicos
- Supermercados
- Tarjetas de Crédito
- Telefonía Fija
- Telefonía Móvil
- Tiendas por Departamento
- Transporte Público
- Televisión Pagada
- Cajas de Compensación
- Mejoramiento del Hogar

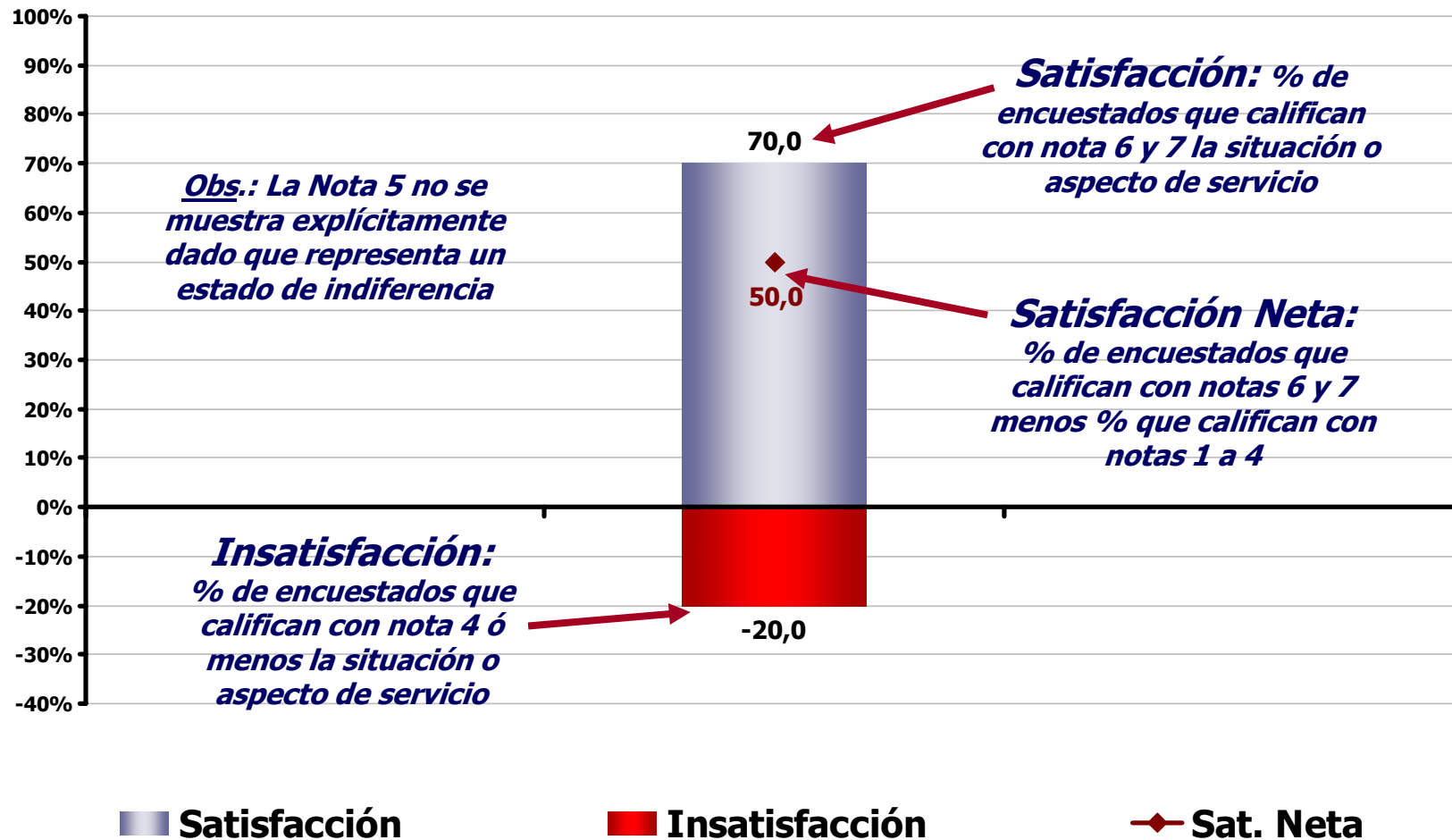
### Criterio de selección de sectores:

- Sectores industriales de alta competencia
- Alta penetración en la población
- Alto número de clientes

# Índice

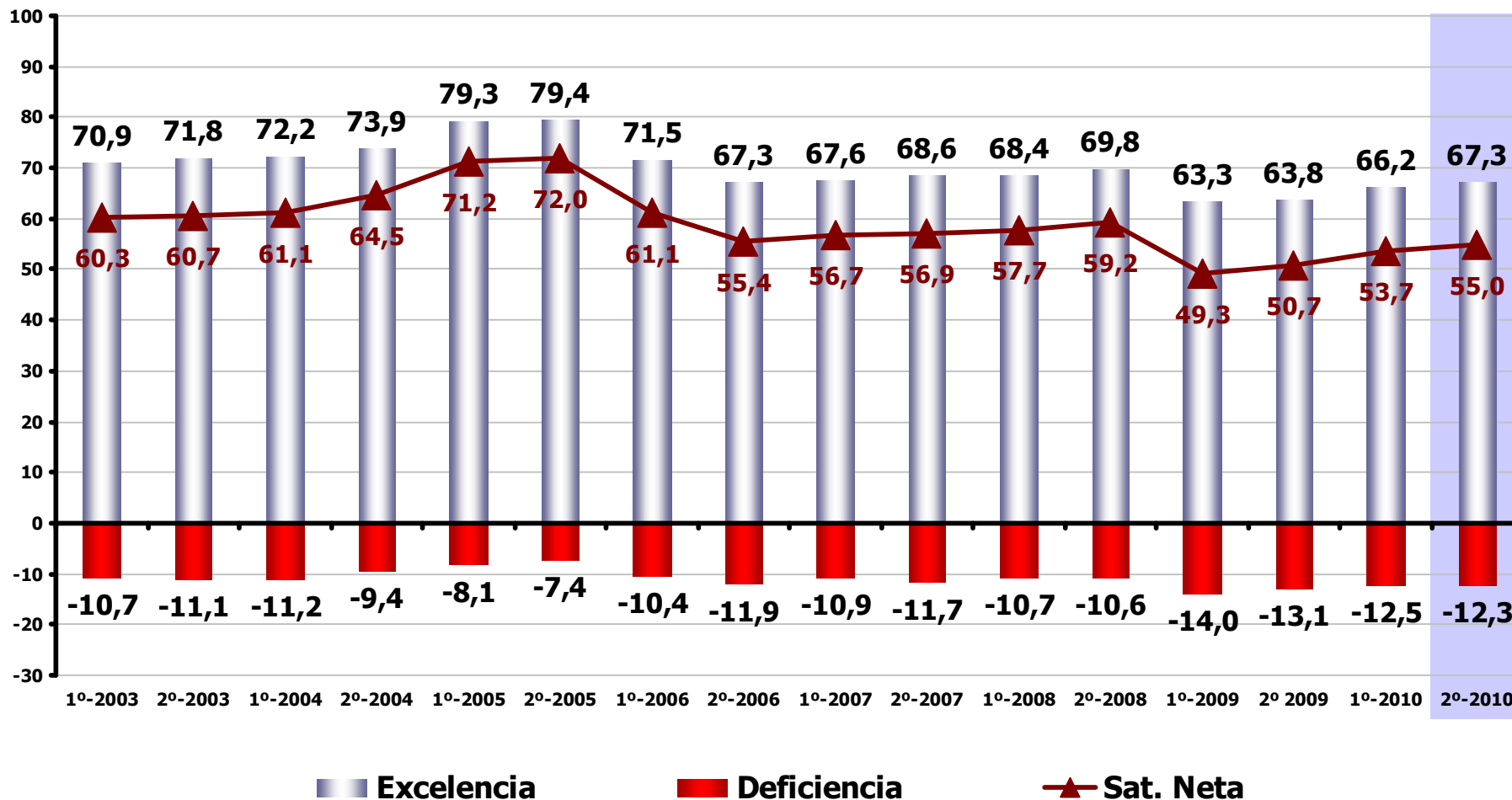
- I. Satisfacción Global con el servicio**
- II. Satisfacción dado precio**
- III. Resultados Industrias**
- IV. Análisis Cambios Significativos**
- V. Problemas con el Servicio**
- VI. Análisis Sectorial de Lealtad**
- VII. Análisis Grandes Marcas**

## Representación Gráfica de Satisfacción, Insatisfacción y Satisfacción Neta



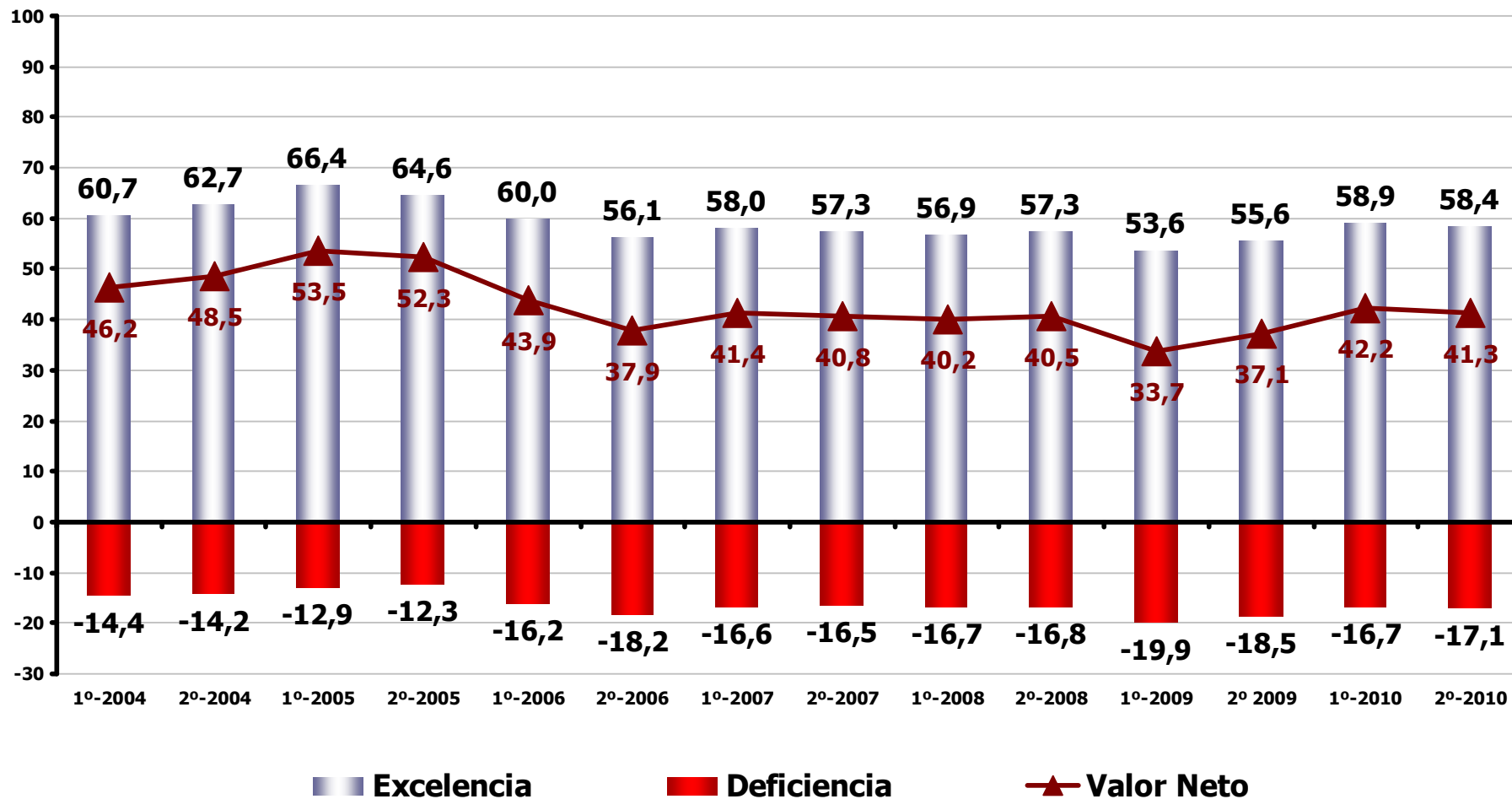
# I. Evolución Satisfacción Global con el Servicio

Base total clientes 21.209 entrevistados



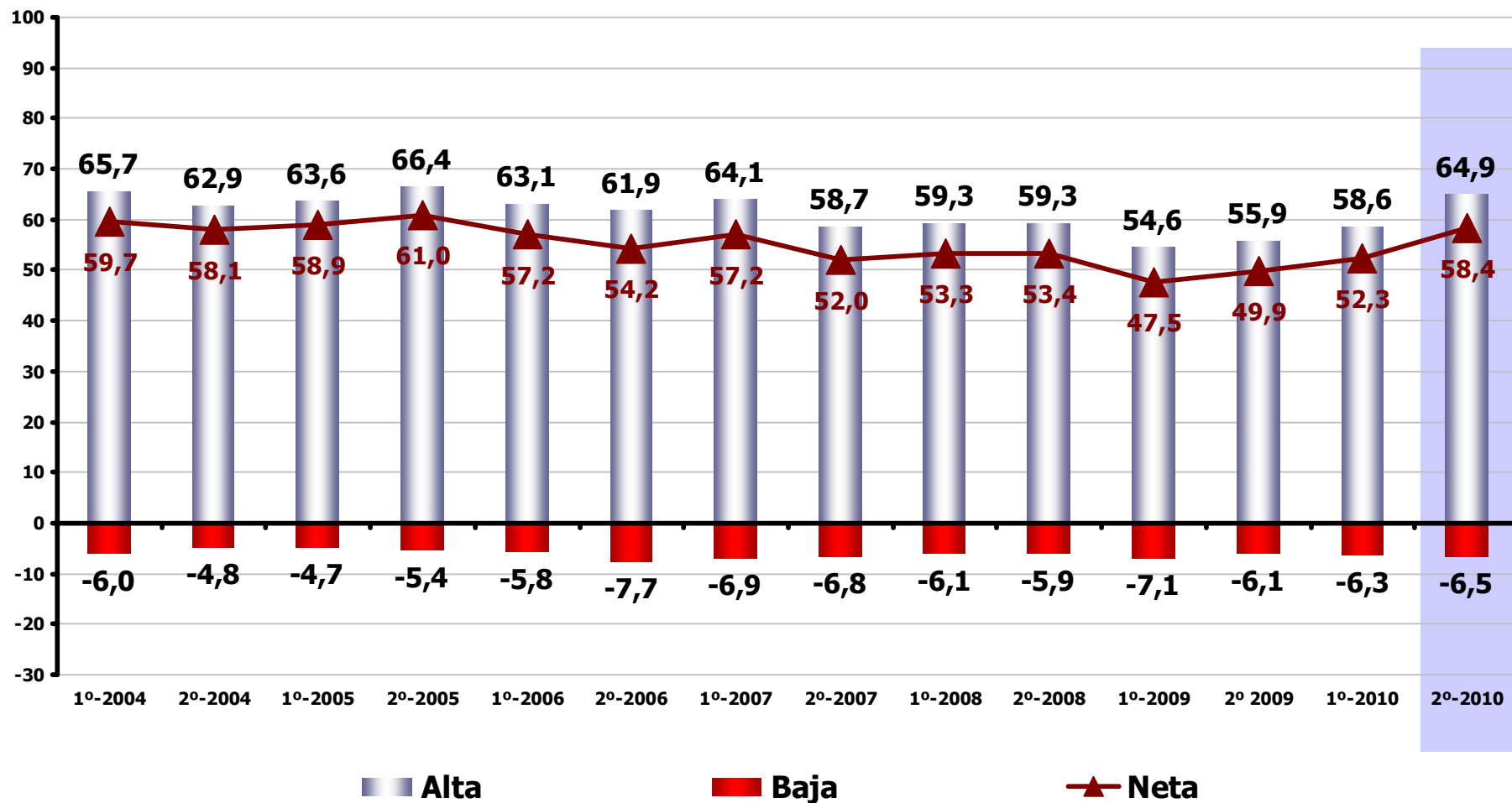
# Evolución Satisfacción Dado Precio

Base total clientes 21.209 entrevistados



# Evolución Recomendación

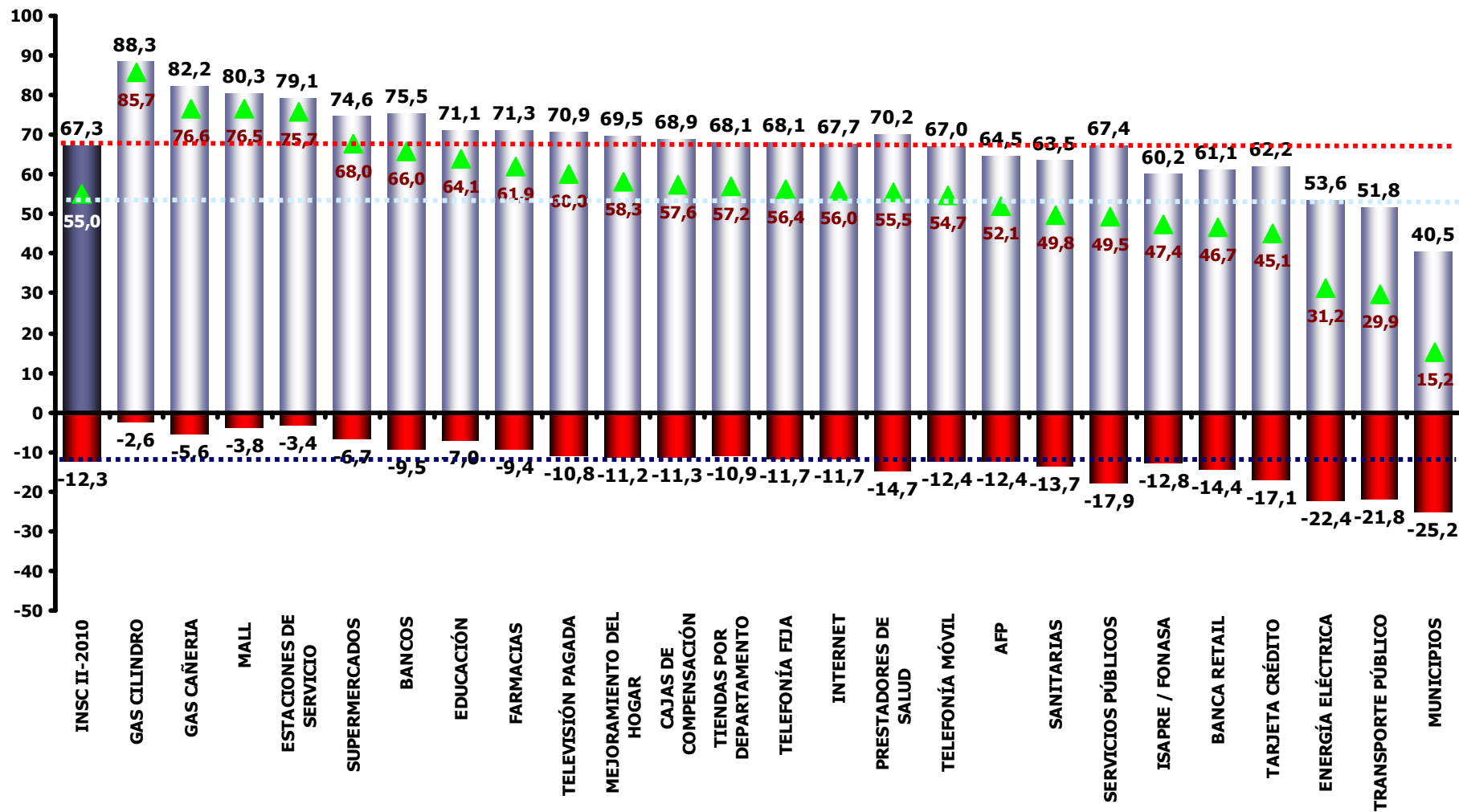
Base total clientes 21.209 entrevistados



# Satisfacción Global con el Servicio

En general, ¿Cuán satisfecho está usted con el servicio que le entrega.... En una escala de 1 a 7

**SEGUNDO SEMESTRE 2010**



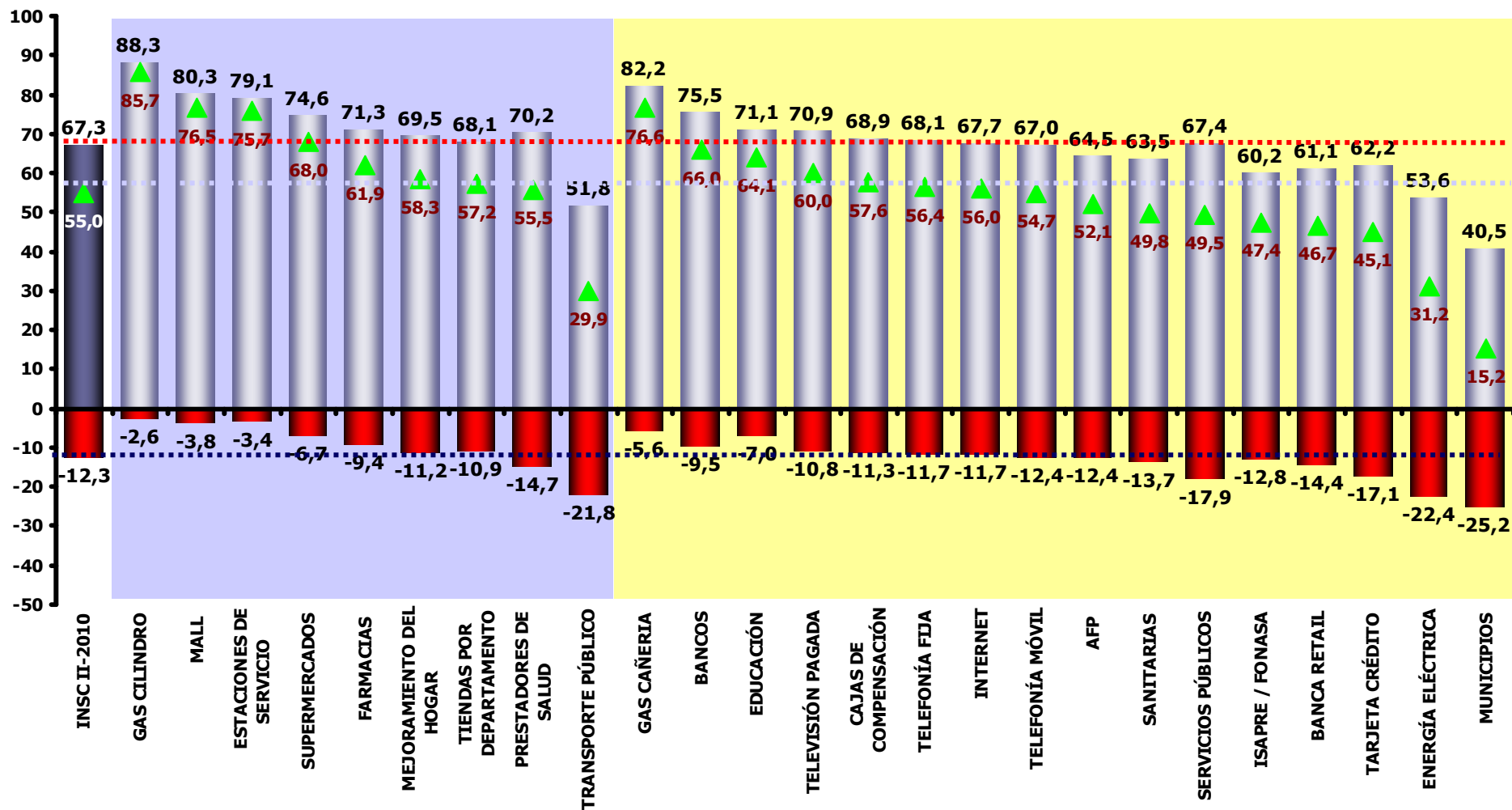
# Satisfacción Global con el Servicio

En general, ¿Cuán satisfecho está usted con el servicio que le entrega.... En una escala de 1 a 7

**SEGUNDO SEMESTRE 2010**

## Sectores Transaccionales

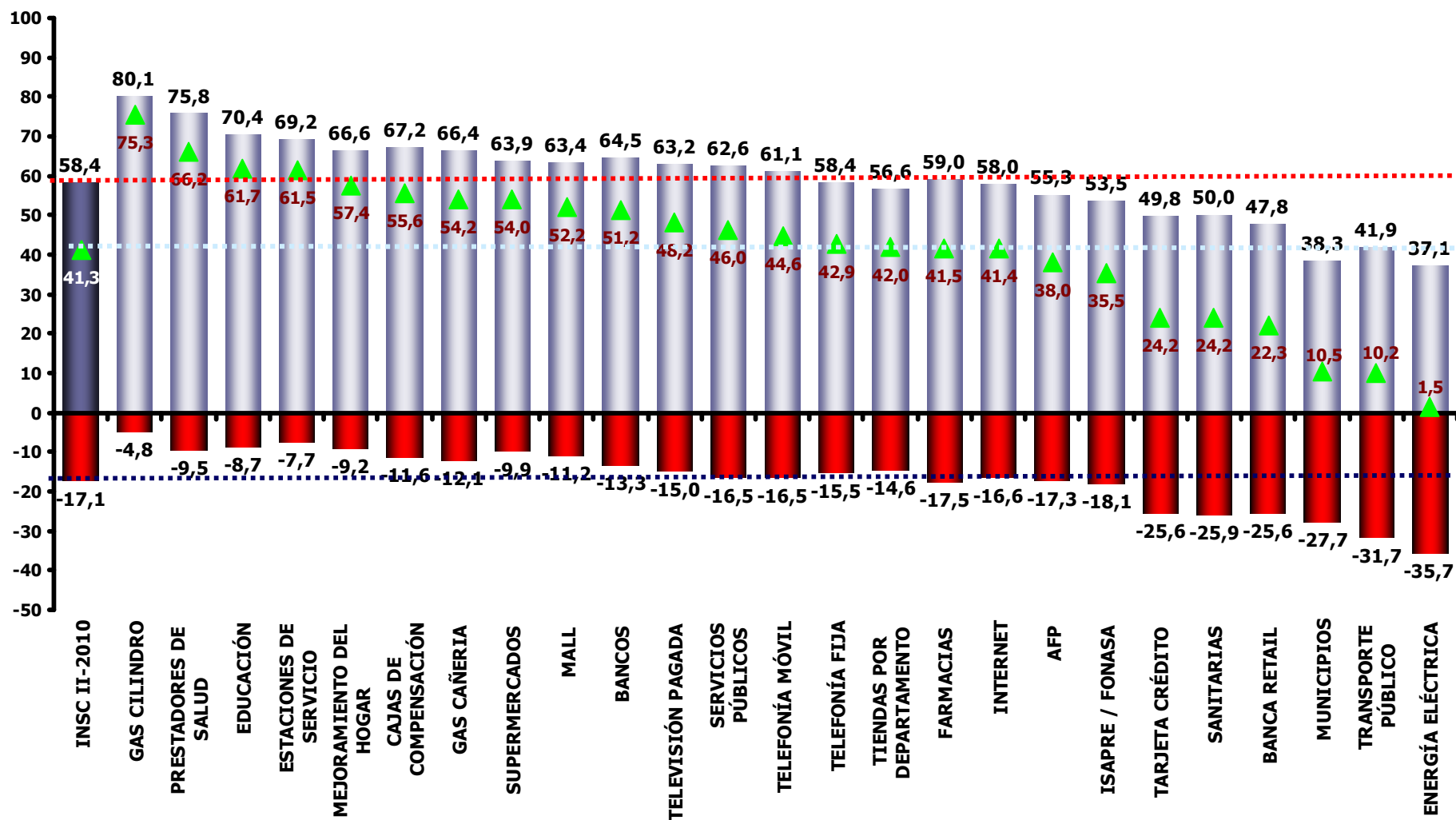
## Sectores de Membresía



## II. Satisfacción dado precio

Considerando los precios y/o tasas cobrados por ..., ¿Cómo evalúa el servicio que recibe de ella?.

**SEGUNDO SEMESTRE 2010**



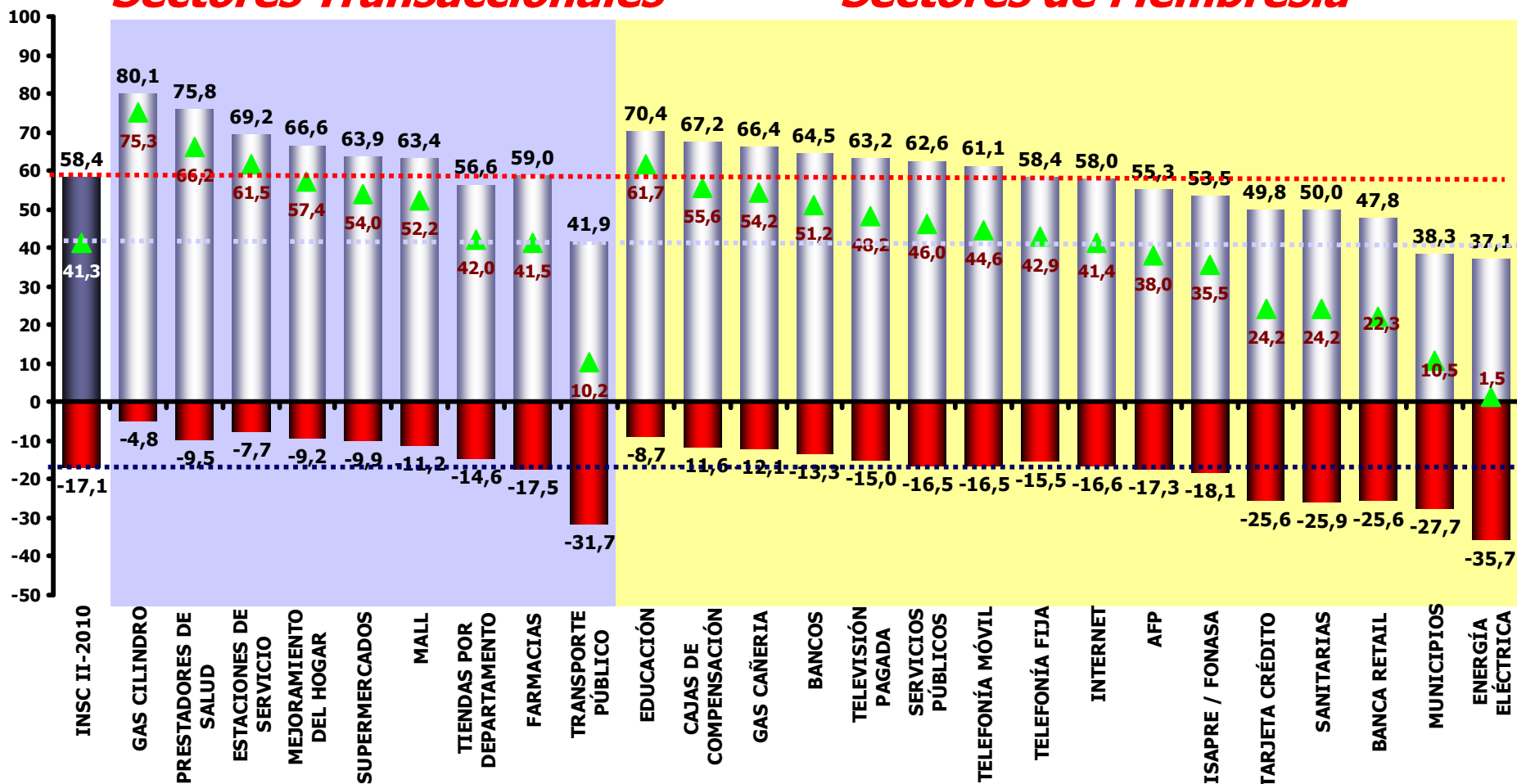
# Satisfacción dado precio

Considerando los precios y/o tasas cobrados por ..., ¿Cómo evalúa el servicio que recibe de ella?

SEGUNDO SEMESTRE 2010

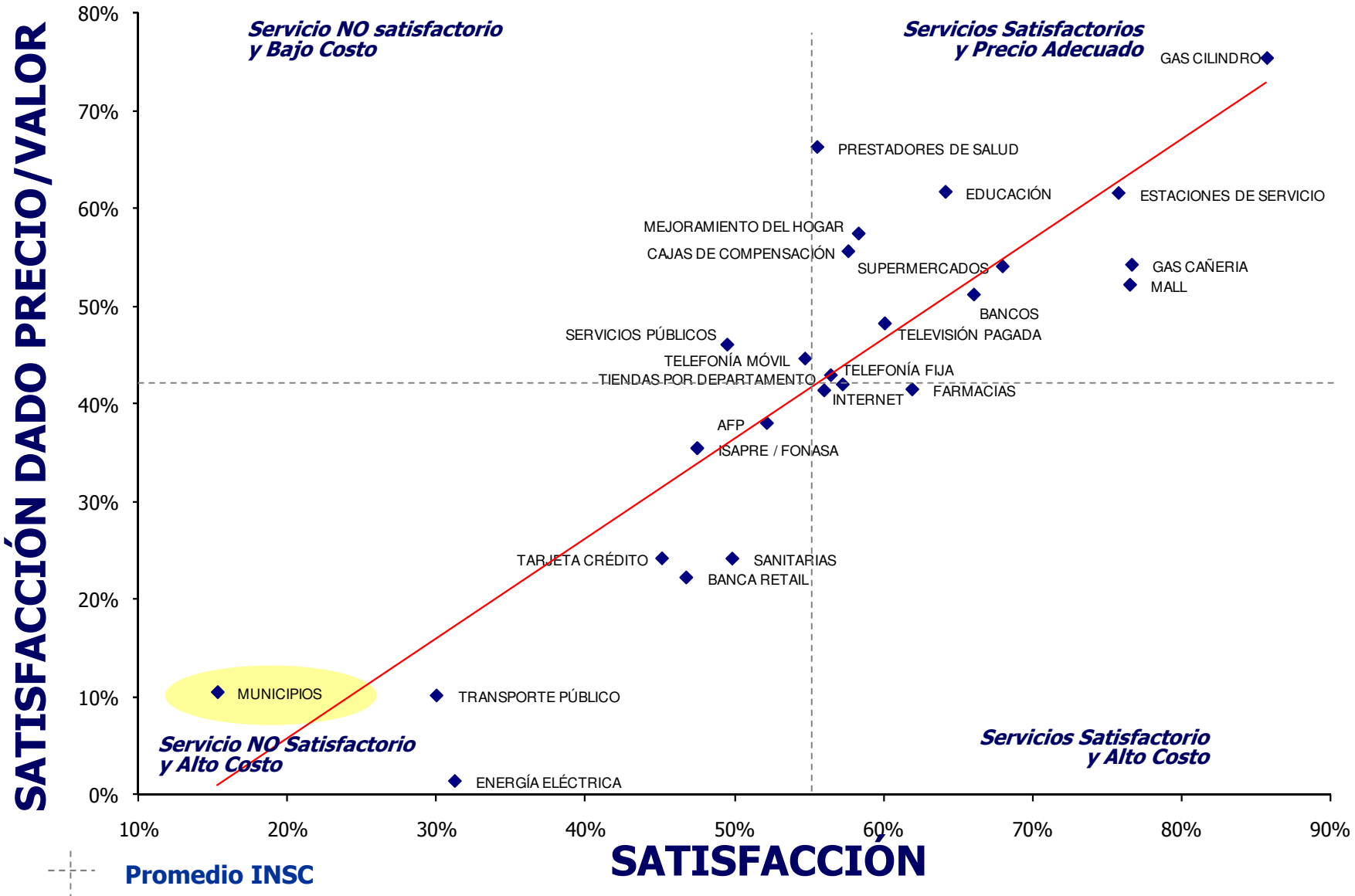
## Sectores Transaccionales

## Sectores de Membresía



# Mapa Satisfacción Valor (Satisfacción dado Precio)

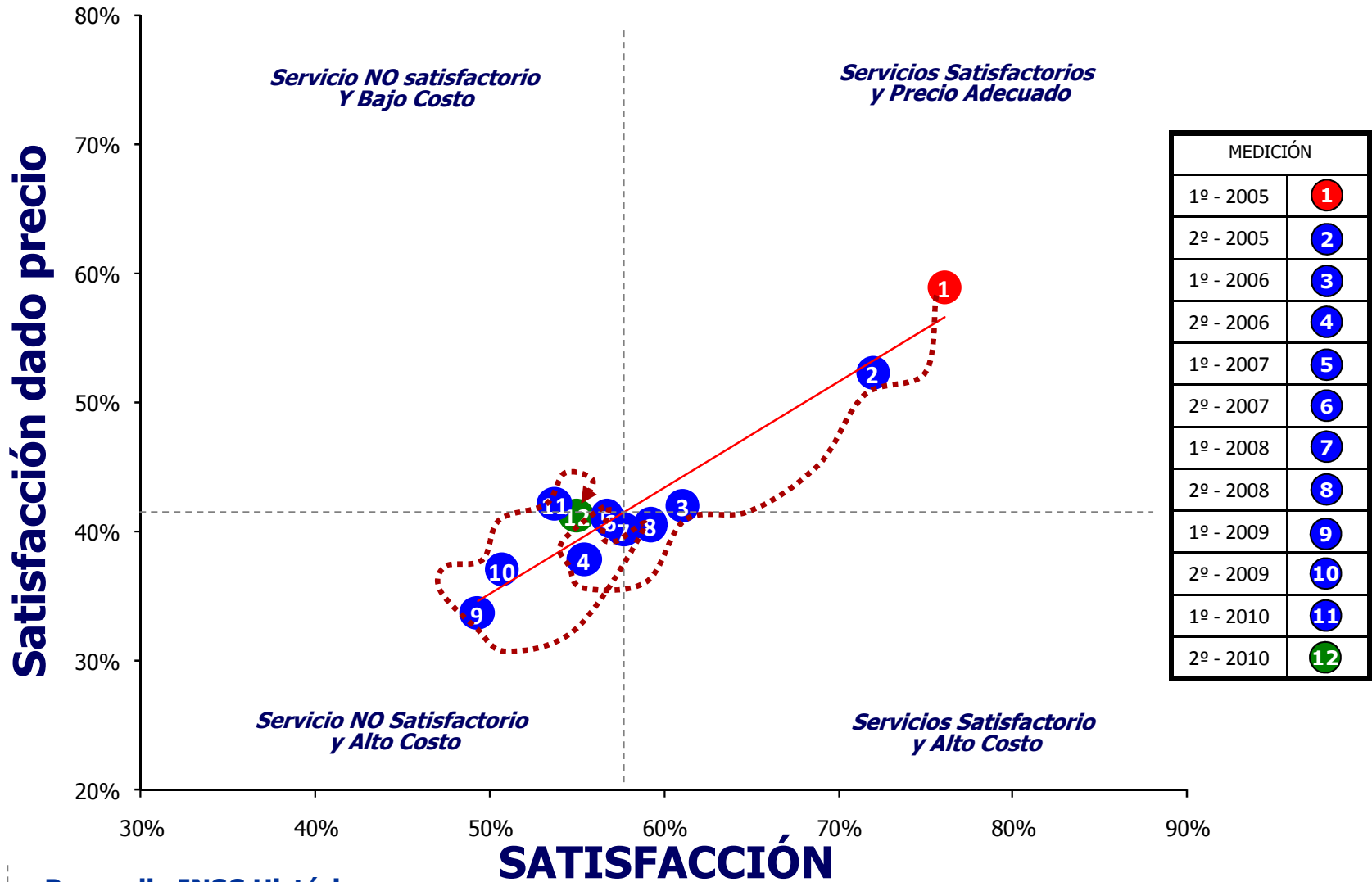
Para Ambos Parámetros se Presentan los valores netos (% de notas 6 y 7 menos % de notas 1 a 4)  
**SEGUNDO SEMESTRE 2010**



# Mapa Satisfacción Valor (Satisfacción dado Precio)

Para Ambos Parámetros se Presentan los valores netos (% de notas 6 y 7 menos % de notas 1 a 4)

**INSC**



Promedio INSC Histórico

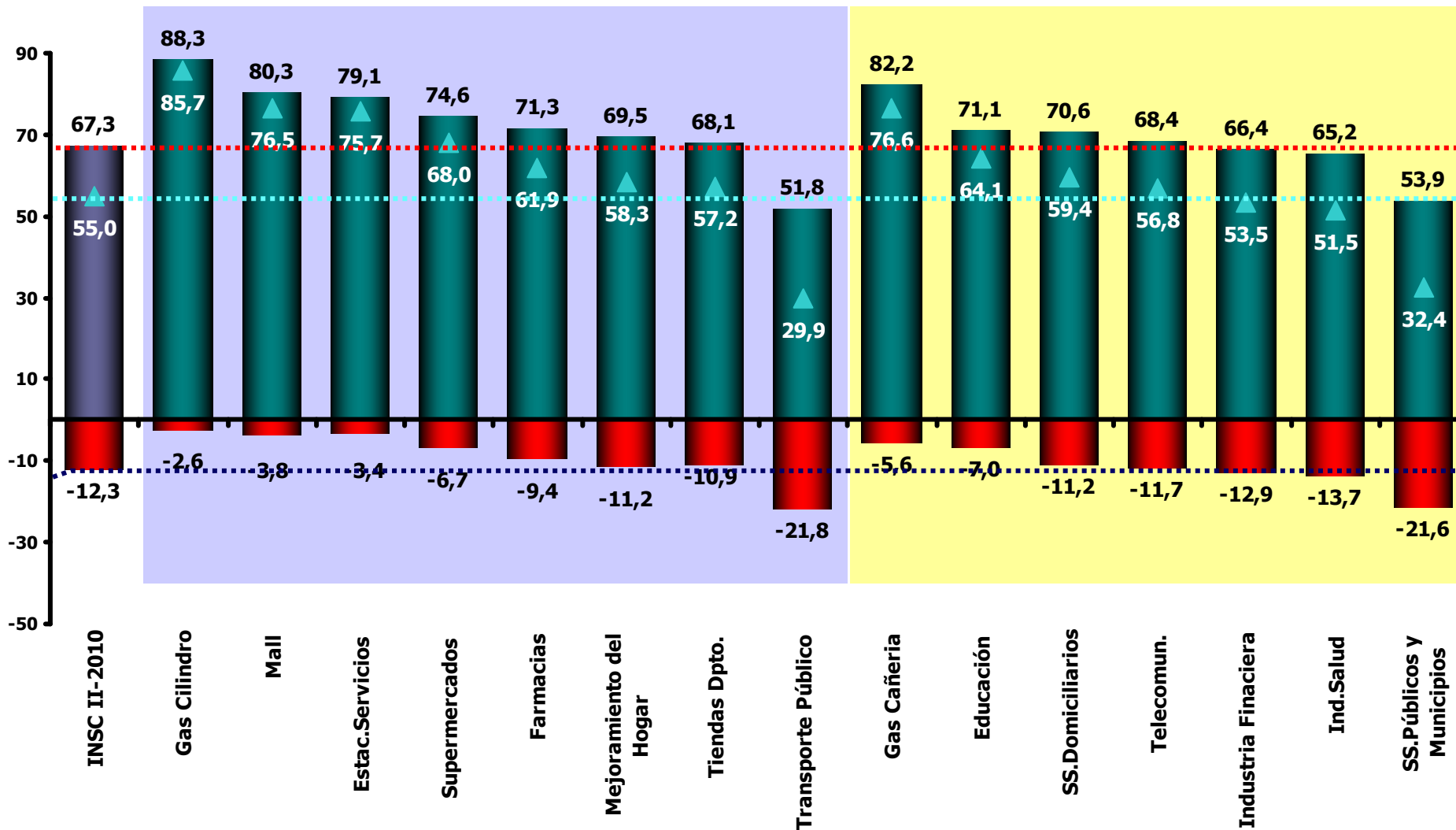
### III. Resultados por Industria

En general, ¿Cuán satisfecho está usted con el servicio que le entrega.... En una escala de 1 a 7

SEGUNDO SEMESTRE 2010

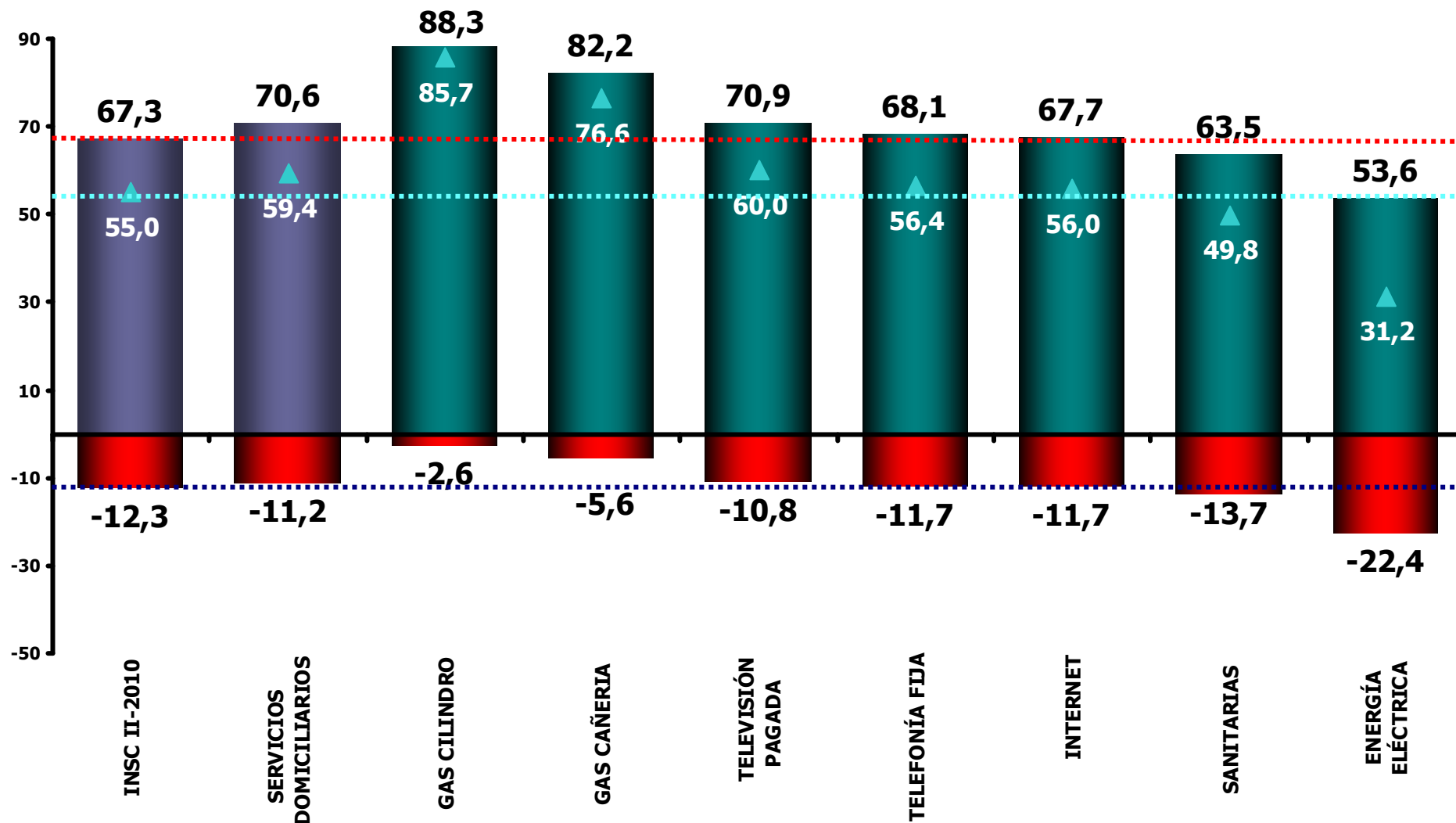
#### Sectores Transaccionales

#### Sectores de Membresía



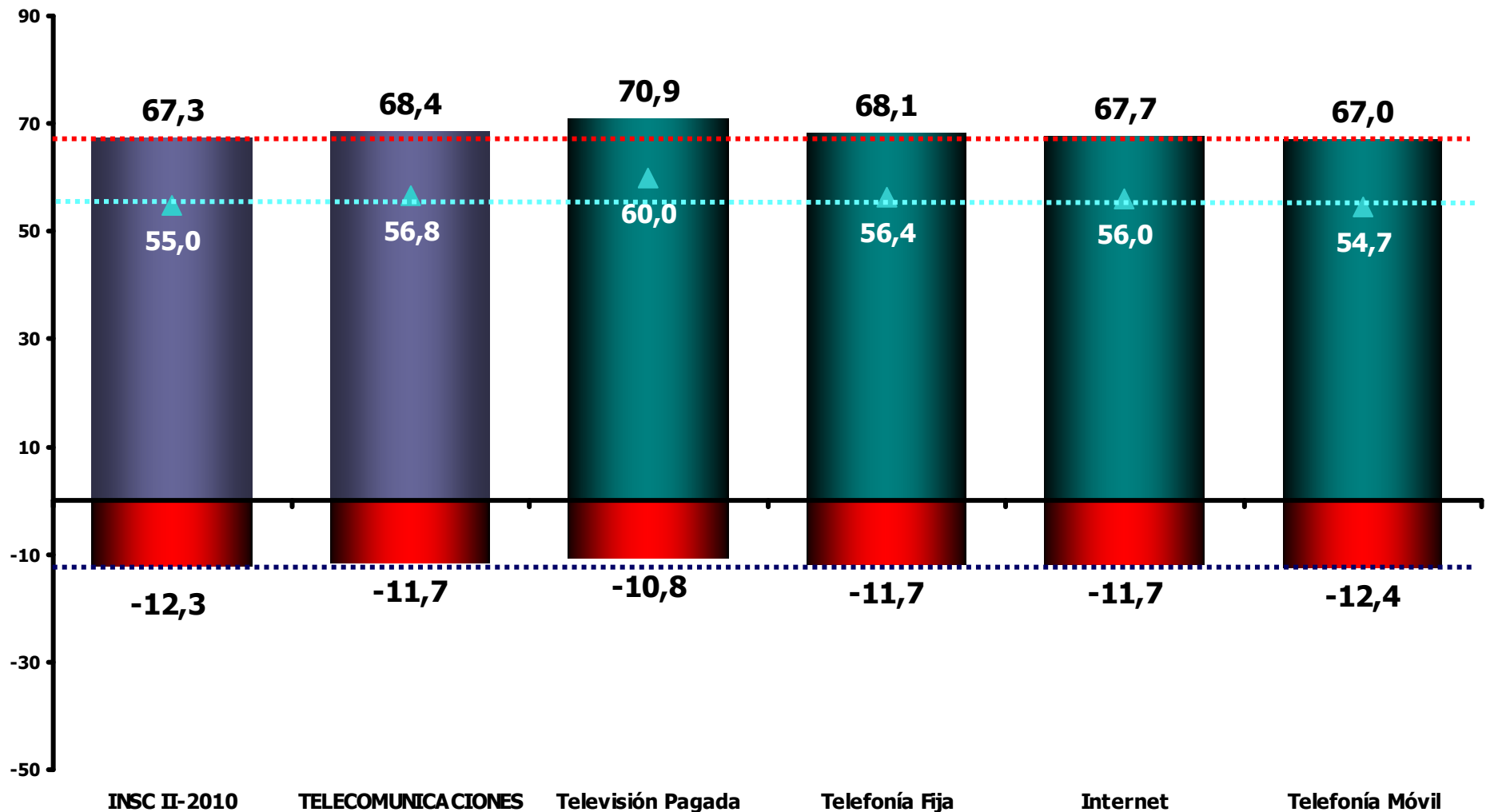
## Sectores de Servicios Domiciliarios

En general, ¿Cuán satisfecho está usted con el servicio que le entrega.... En una escala de 1 a 7  
**SEGUNDO SEMESTRE 2010**



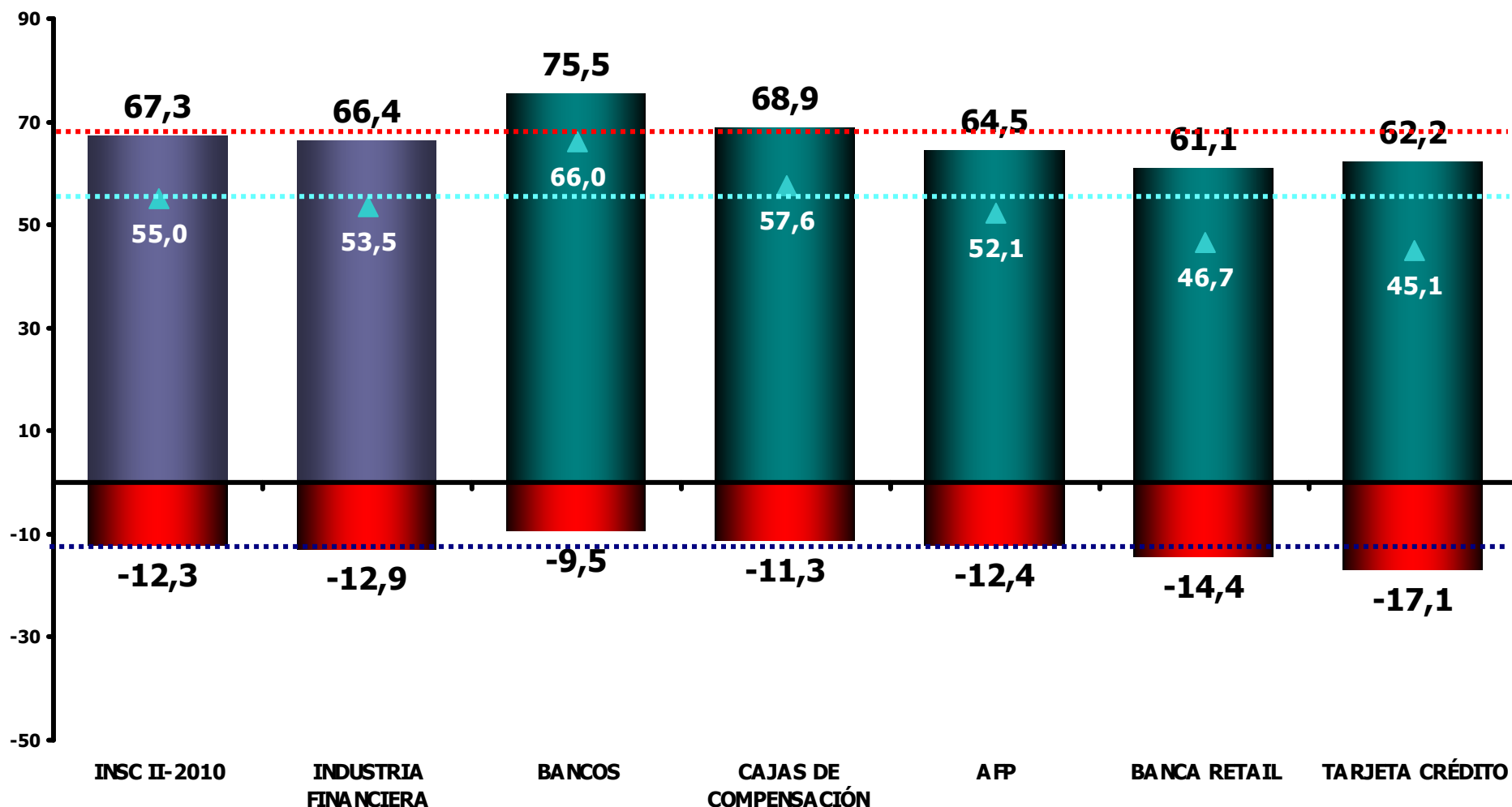
## Sectores de Telecomunicaciones

En general, ¿Cuán satisfecho está usted con el servicio que le entrega.... En una escala de 1 a 7  
**SEGUNDO SEMESTRE 2010**



## Sectores Financieros

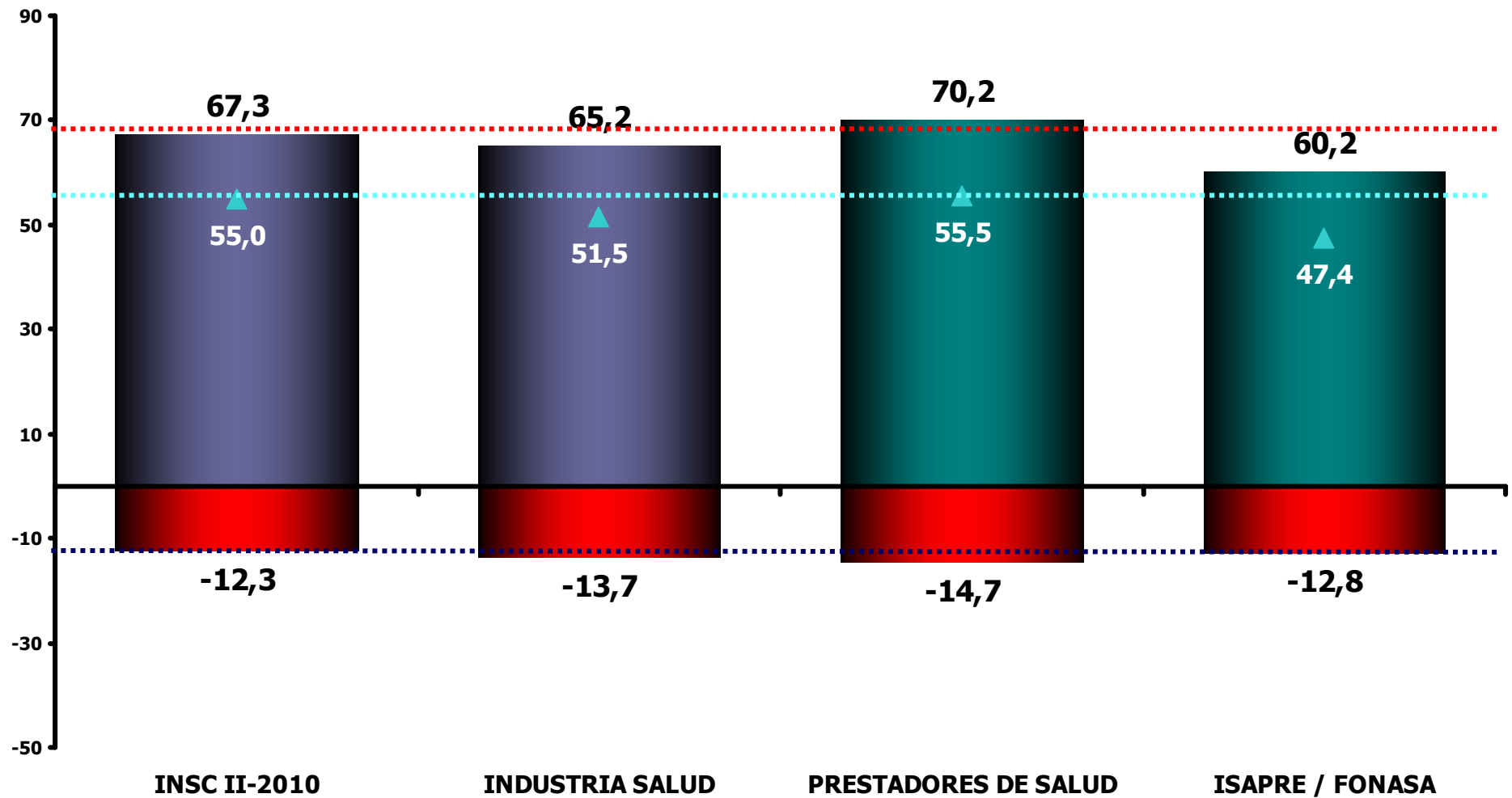
En general, ¿Cuán satisfecho está usted con el servicio que le entrega.... En una escala de 1 a 7  
**SEGUNDO SEMESTRE 2010**



## Sectores de la Salud

En general, ¿Cuán satisfecho está usted con el servicio que le entrega.... En una escala de 1 a 7

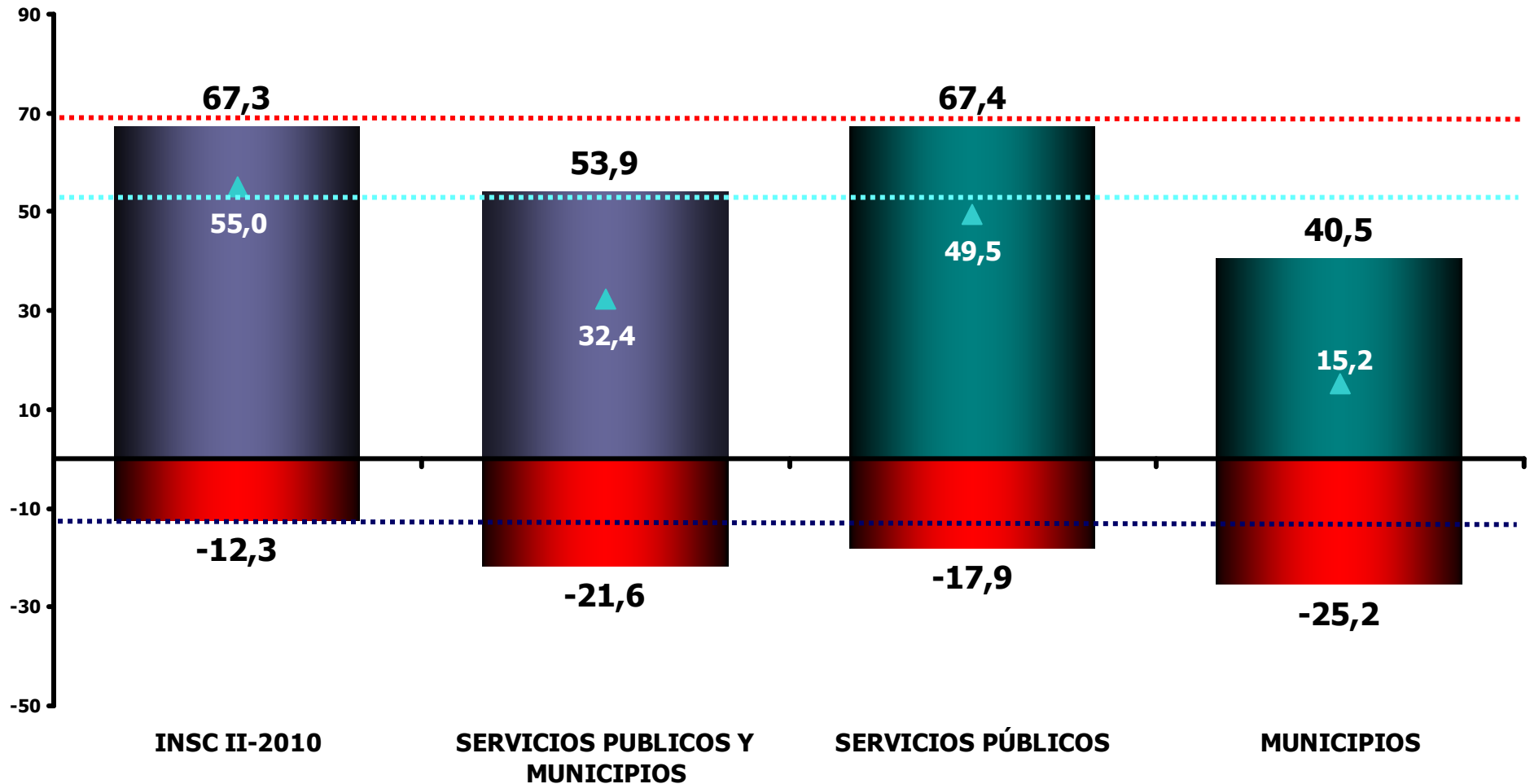
**SEGUNDO SEMESTRE 2010**



## Sector Servicios Públicos y Municipios

En general, ¿Cuán satisfecho está usted con el servicio que le entrega.... En una escala de 1 a 7

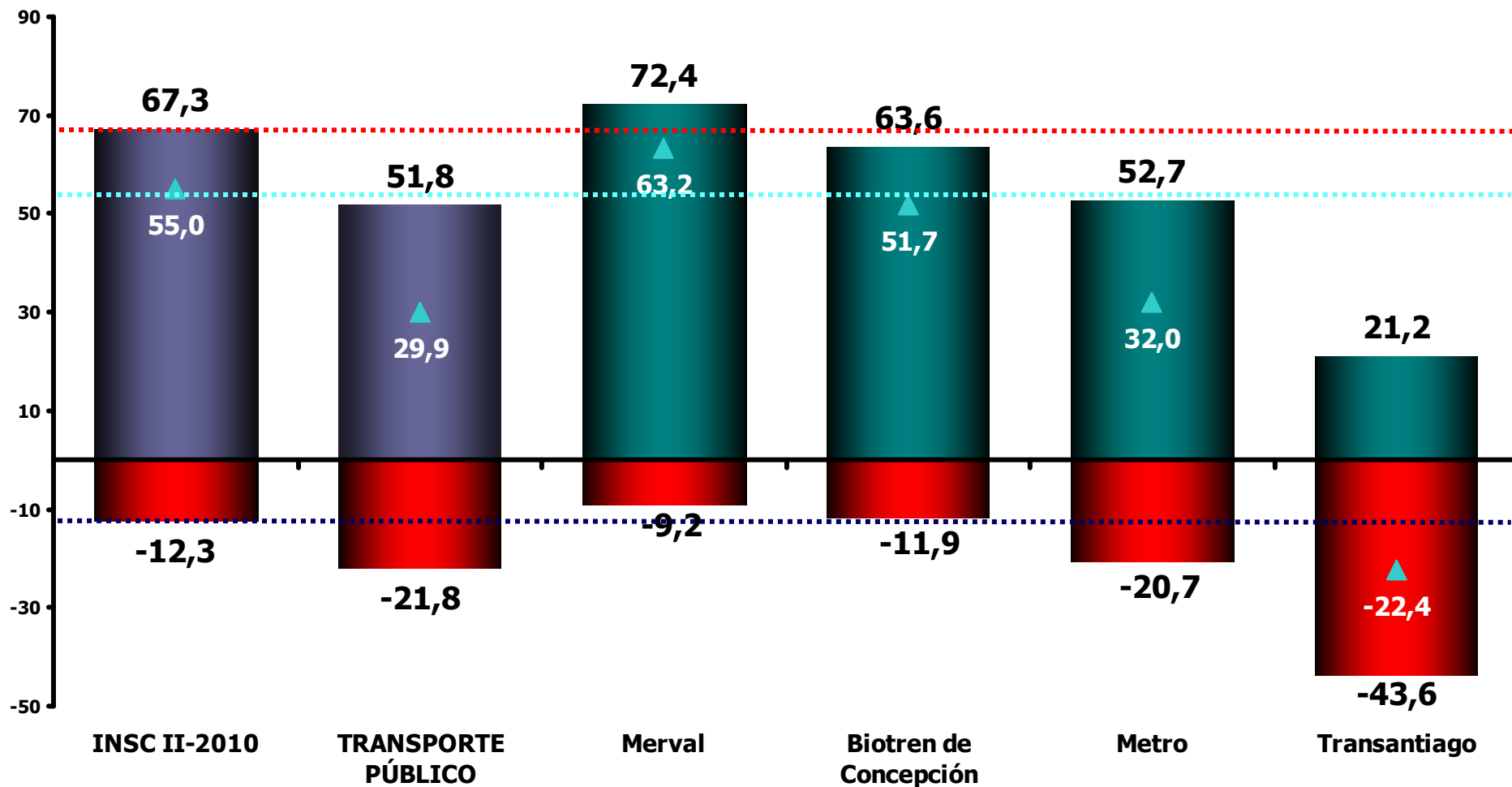
**SEGUNDO SEMESTRE 2010**



## Sector Transporte Público

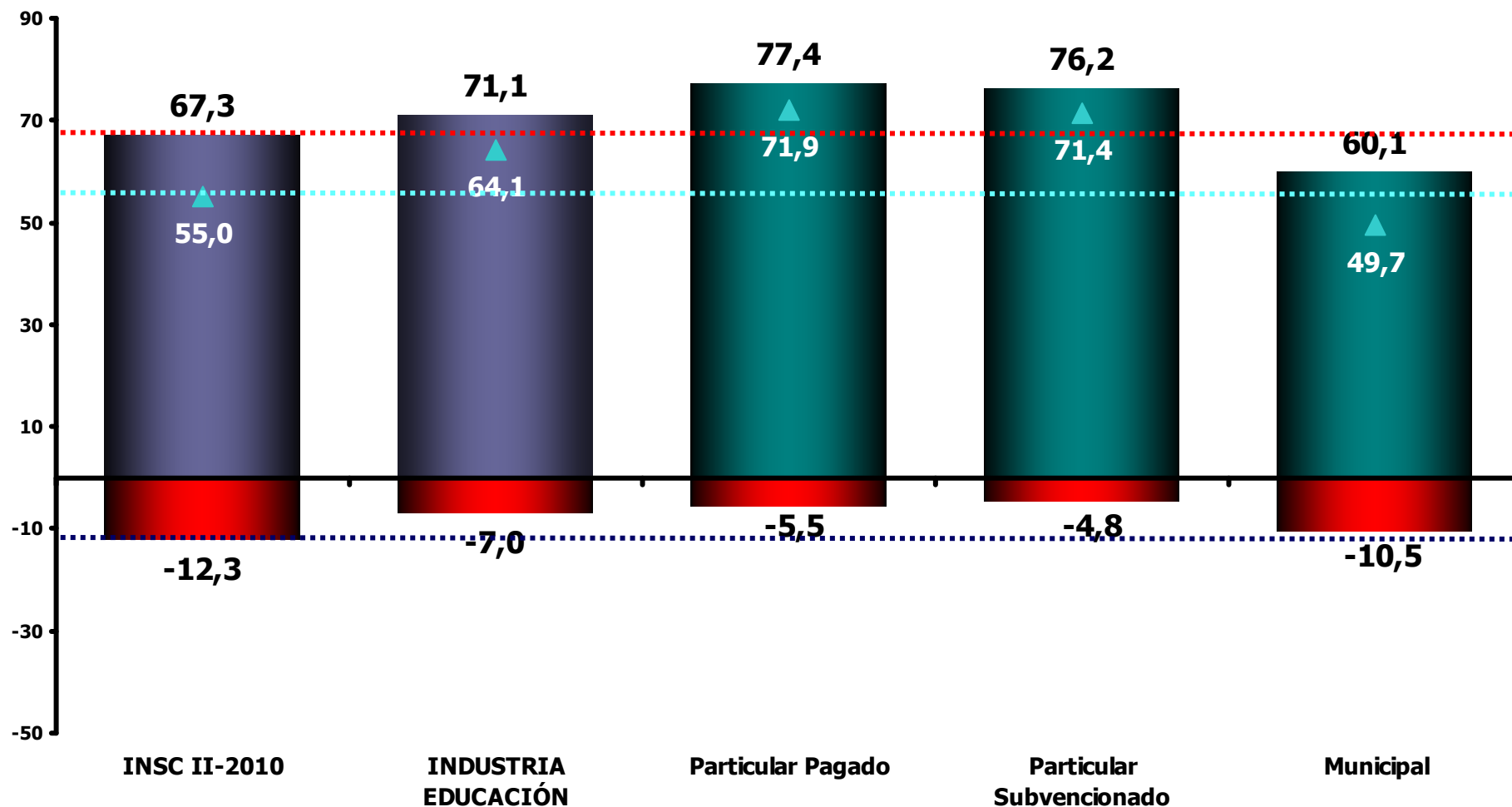
En general, ¿Cuán satisfecho está usted con el servicio que le entrega.... En una escala de 1 a 7

**SEGUNDO SEMESTRE 2010**



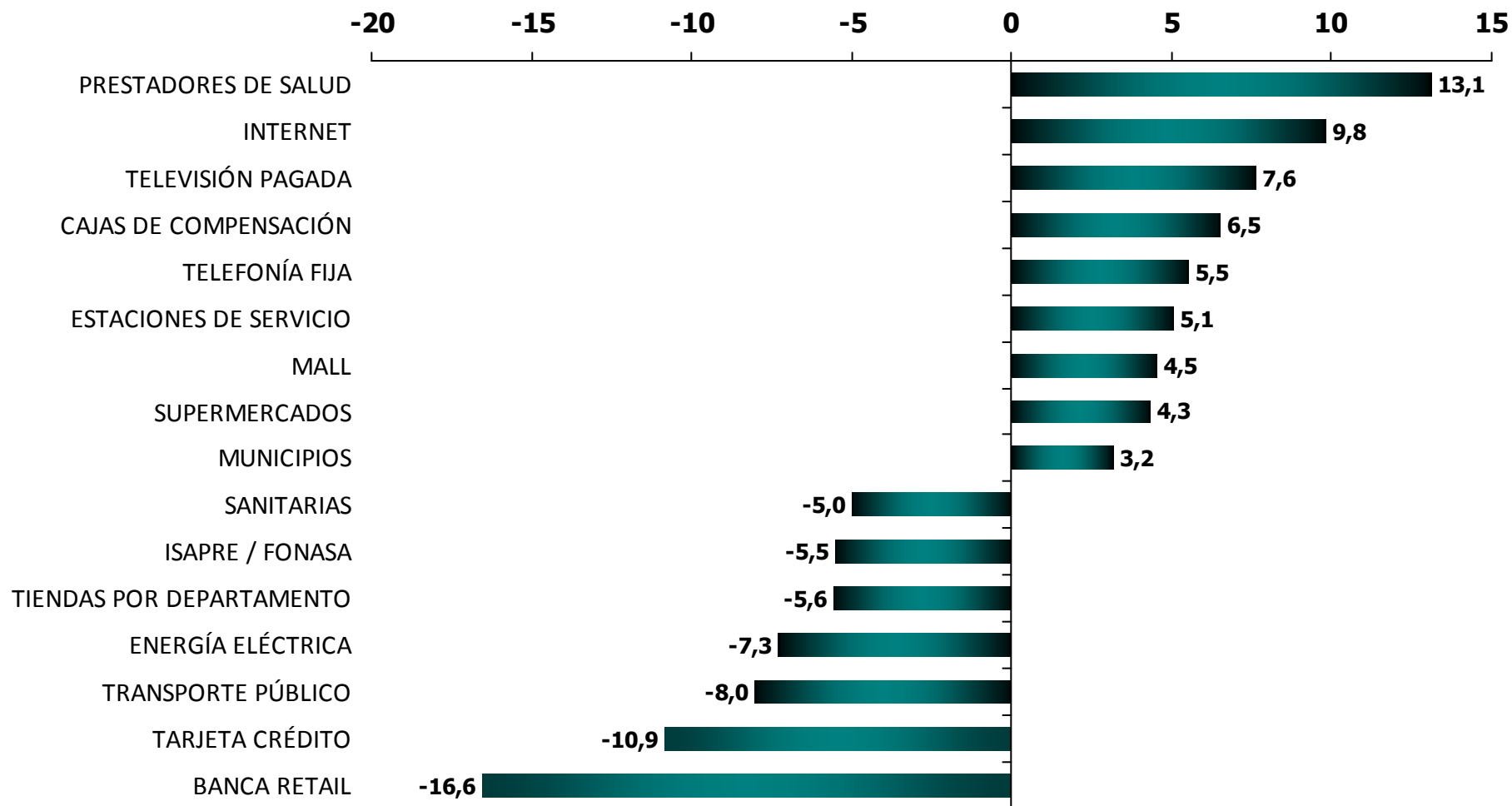
## Sector Educación

En general, ¿Cuán satisfecho está usted con el servicio que le entrega.... En una escala de 1 a 7  
**SEGUNDO SEMESTRE 2010**



## IV. Sectores con cambios Estadísticamente Significativos

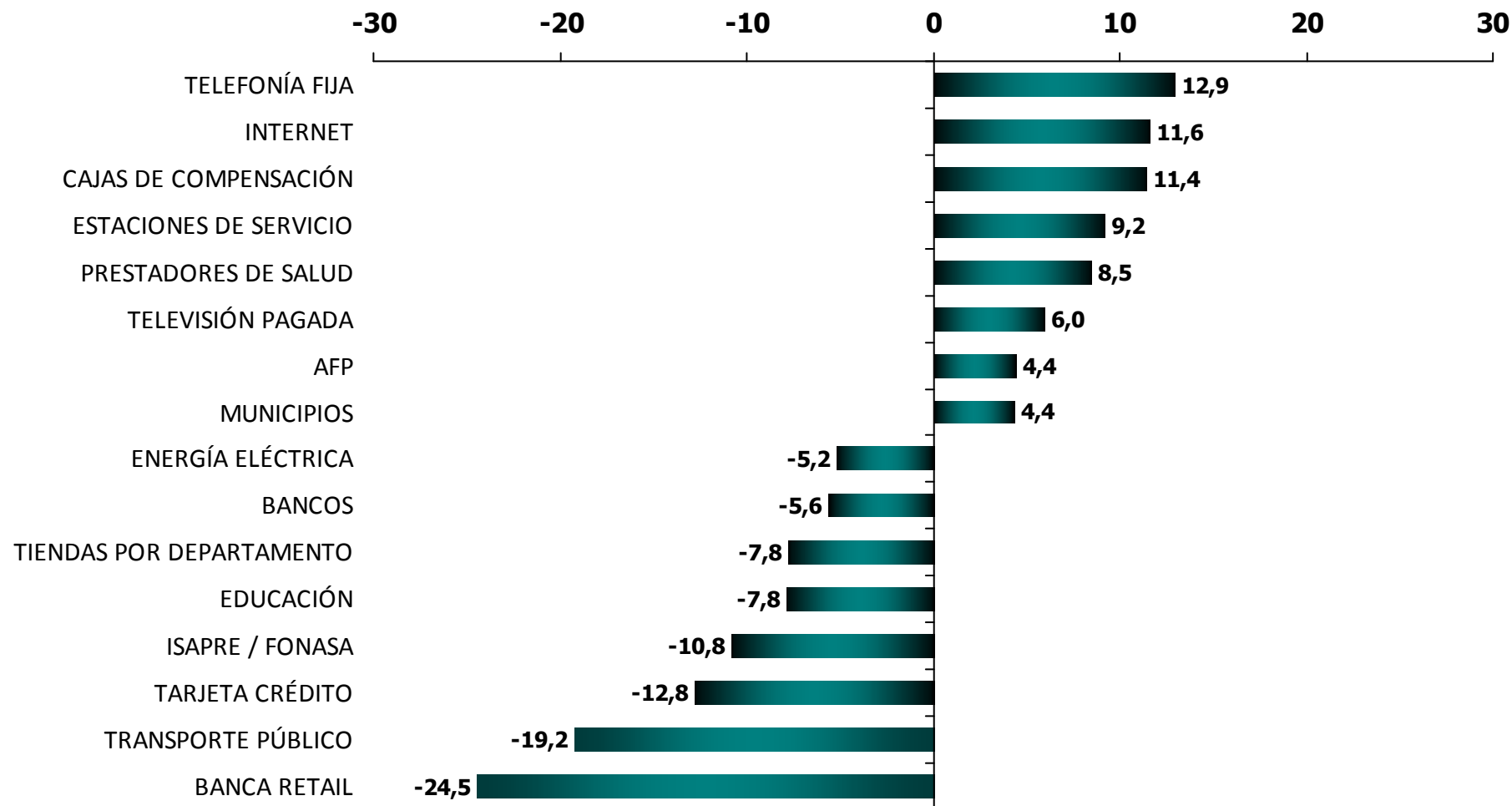
**Δ Satisfacción Neta: II-2010 V/S I-2010**  
**SEGUNDO SEMESTRE 2010**



## IV. Sectores con cambios Estadísticamente Significativos

**Δ Valor Neto: II-2010 V/S I-2010**

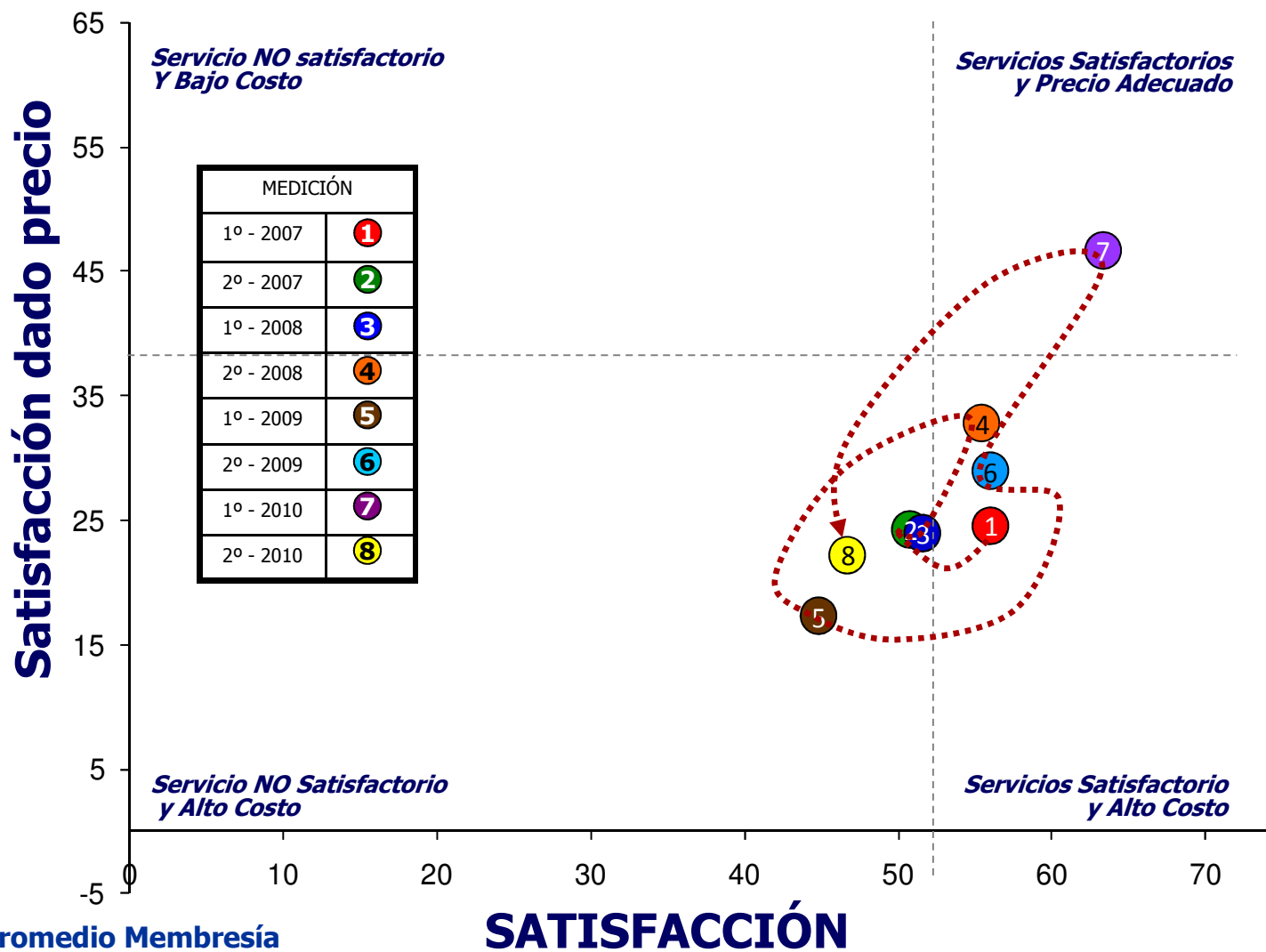
**SEGUNDO SEMESTRE 2010**



## Mapa Satisfacción Valor (Satisfacción dado Precio)

Para Ambos Parámetros se Presentan los valores netos (% de notas 6 y 7 menos % de notas 1 a 4)

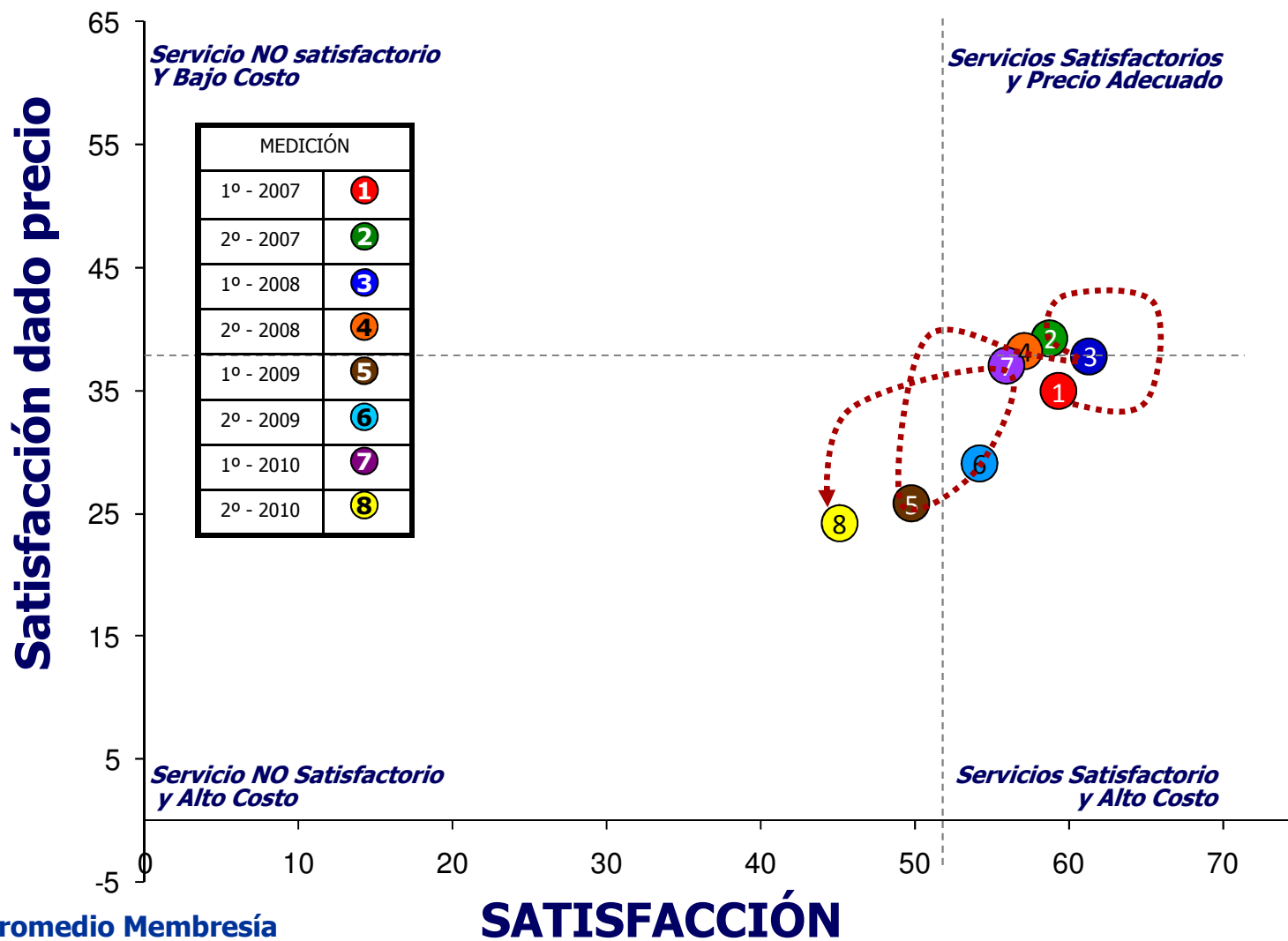
**BANCA RETAIL**



## Mapa Satisfacción Valor (Satisfacción dado Precio)

Para Ambos Parámetros se Presentan los valores netos (% de notas 6 y 7 menos % de notas 1 a 4)

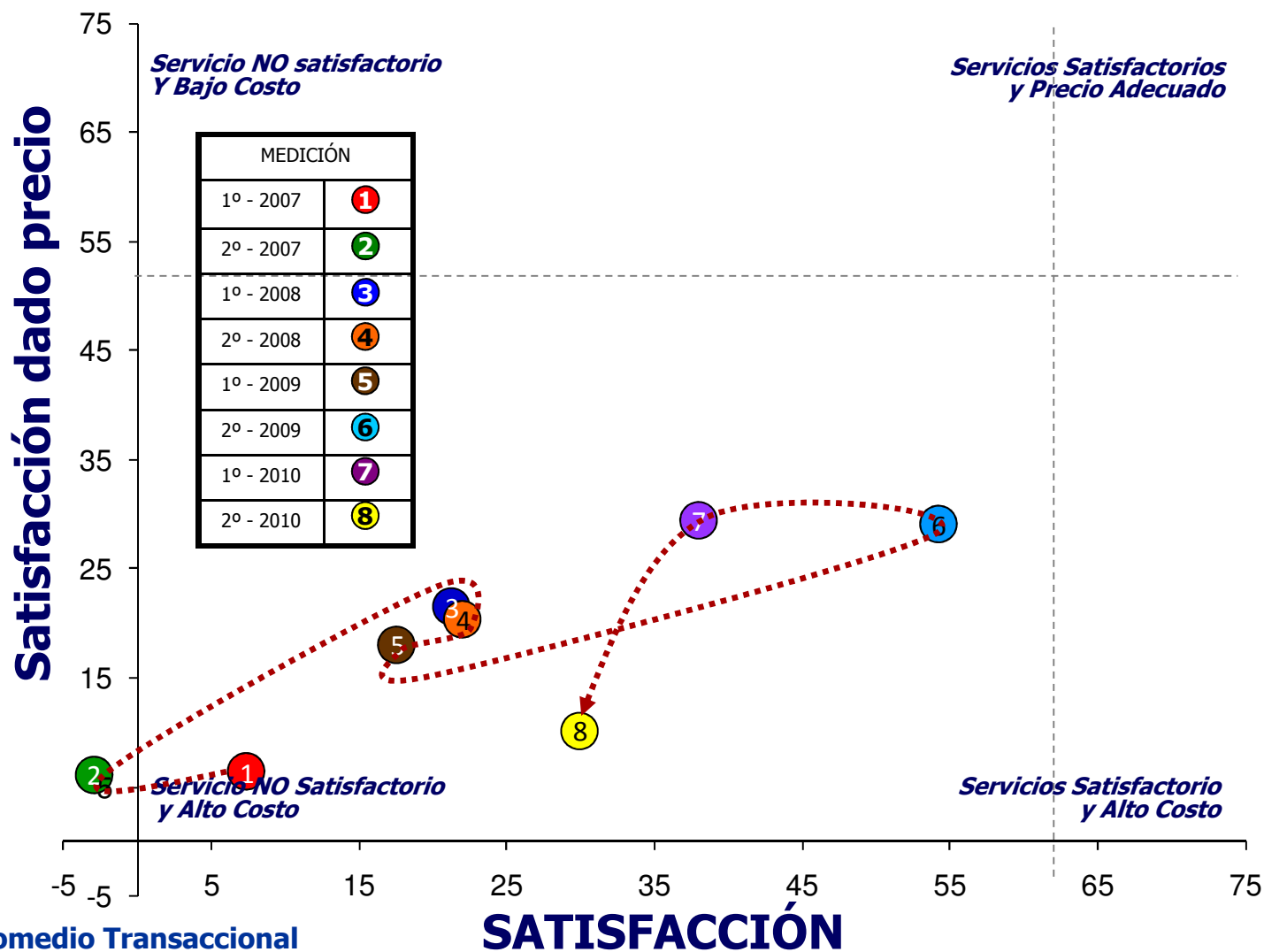
### TARJETA DE CRÉDITO



# Mapa Satisfacción Valor (Satisfacción dado Precio)

Para Ambos Parámetros se Presentan los valores netos (% de notas 6 y 7 menos % de notas 1 a 4)

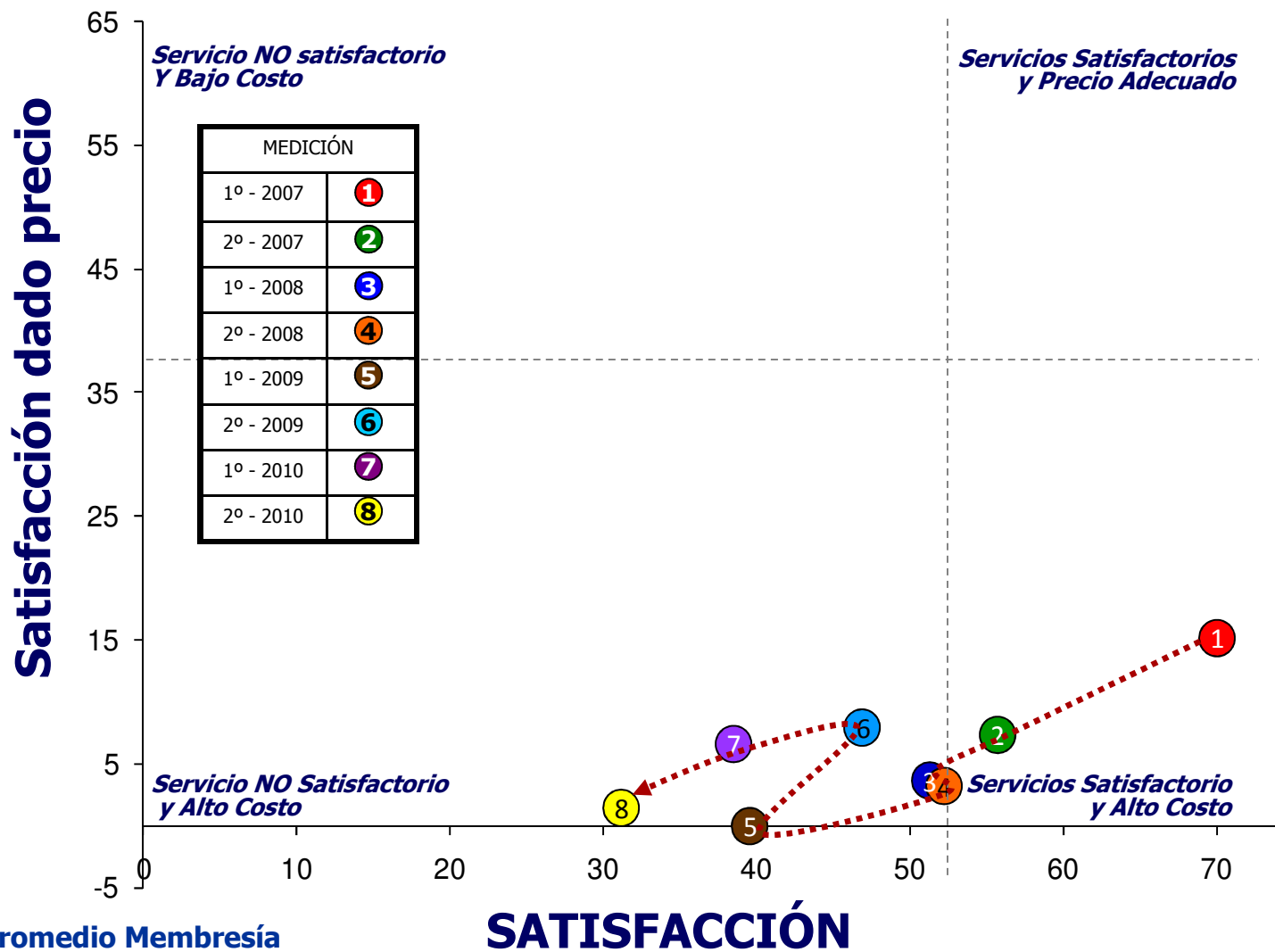
## TRANSPORTE PÚBLICO



## Mapa Satisfacción Valor (Satisfacción dado Precio)

Para Ambos Parámetros se Presentan los valores netos (% de notas 6 y 7 menos % de notas 1 a 4)

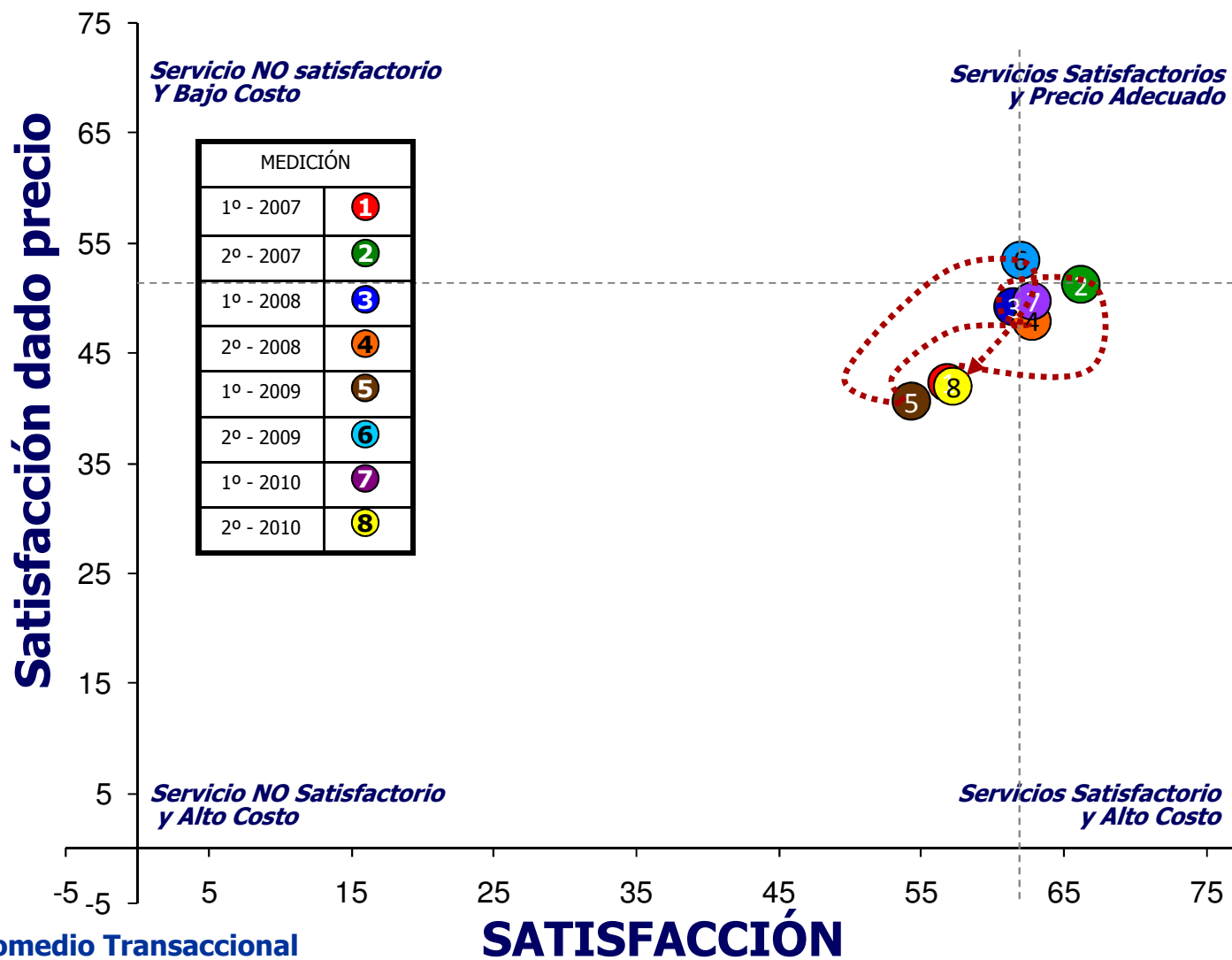
### ENERGÍA ELÉCTRICA



## Mapa Satisfacción Valor (Satisfacción dado Precio)

Para Ambos Parámetros se Presentan los valores netos (% de notas 6 y 7 menos % de notas 1 a 4)

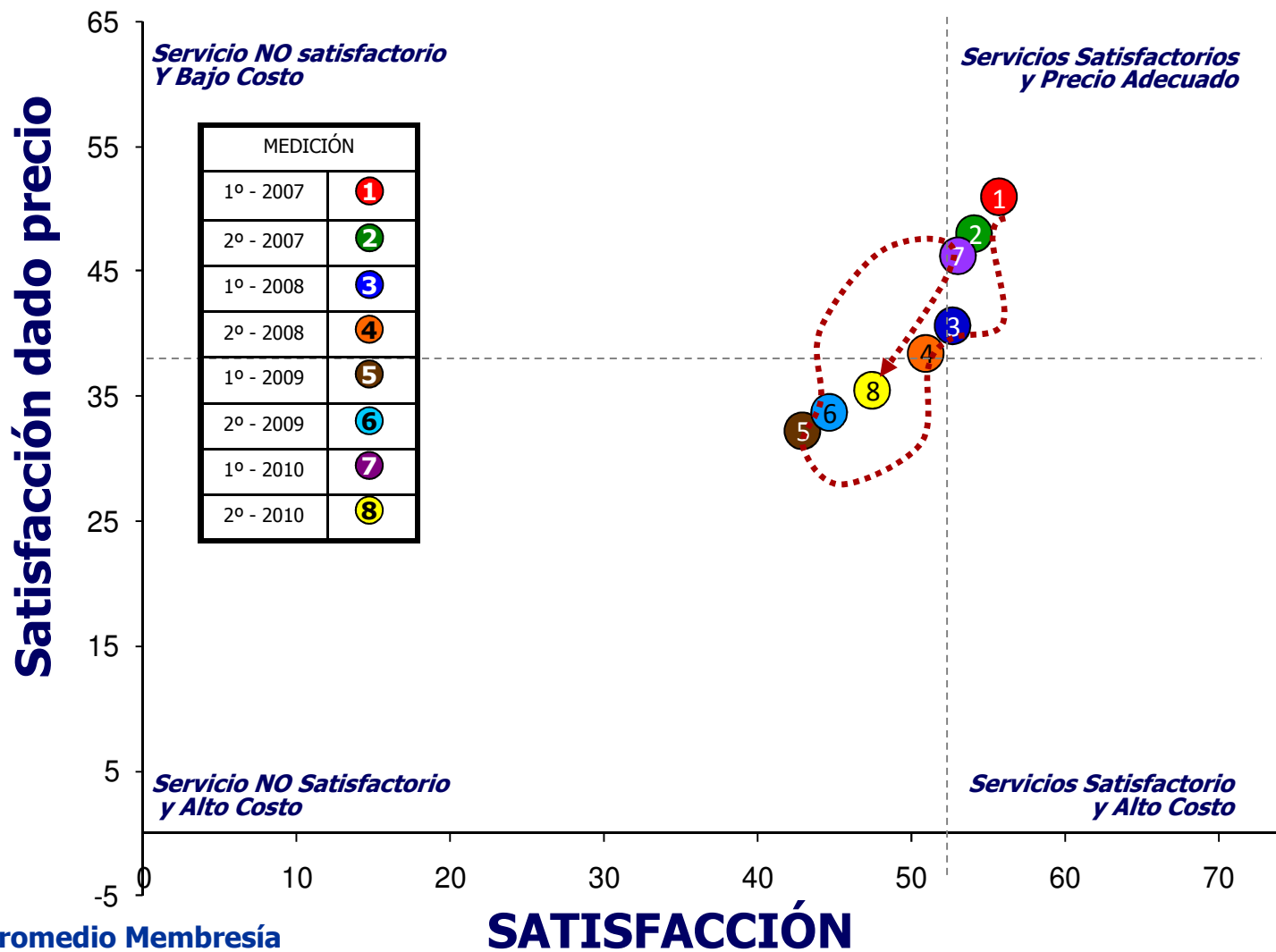
### TIENDAS POR DEPARTAMENTO



## Mapa Satisfacción Valor (Satisfacción dado Precio)

Para Ambos Parámetros se Presentan los valores netos (% de notas 6 y 7 menos % de notas 1 a 4)

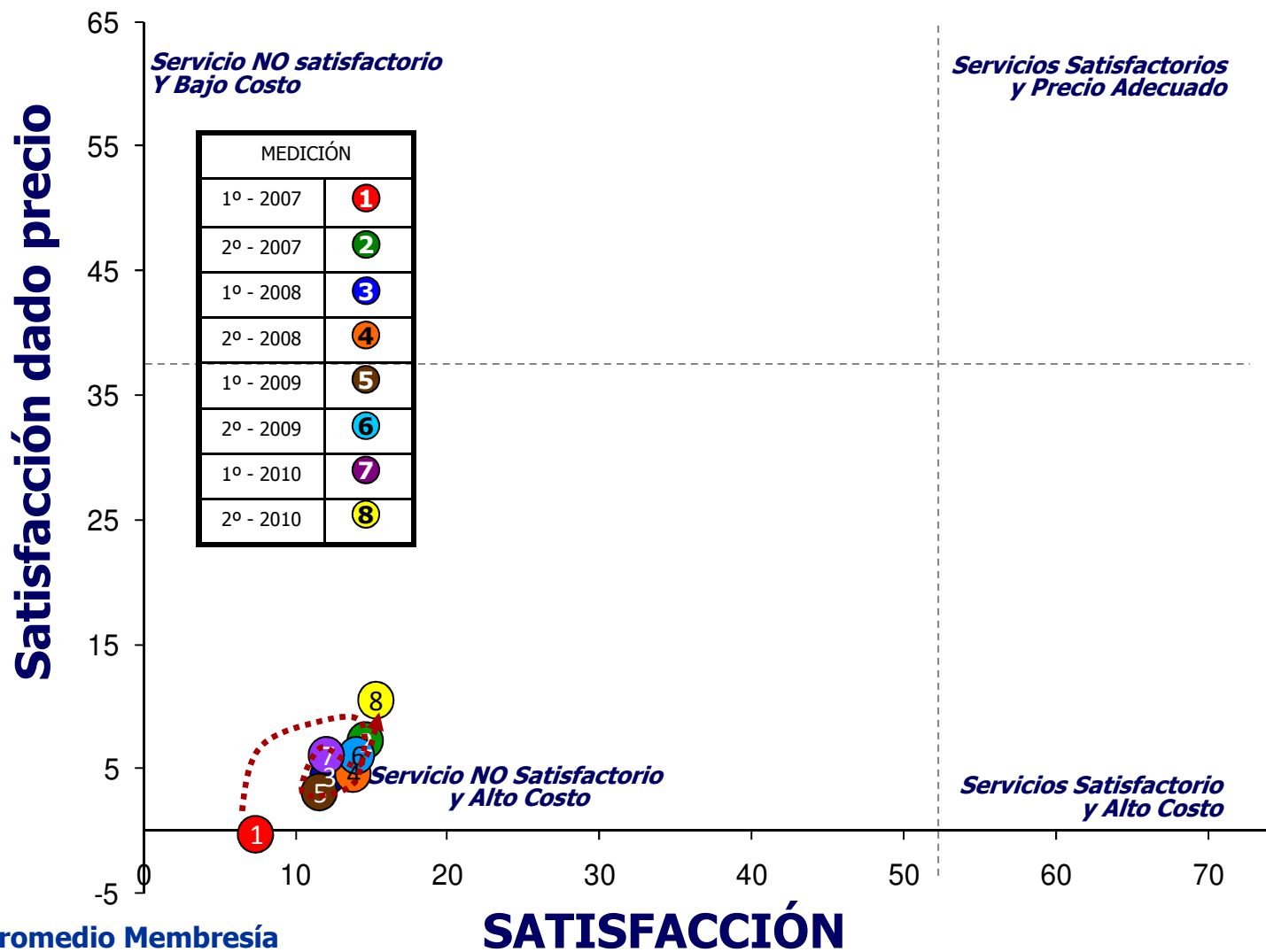
**ISAPRE/FONASA**



## Mapa Satisfacción Valor (Satisfacción dado Precio)

Para Ambos Parámetros se Presentan los valores netos (% de notas 6 y 7 menos % de notas 1 a 4)

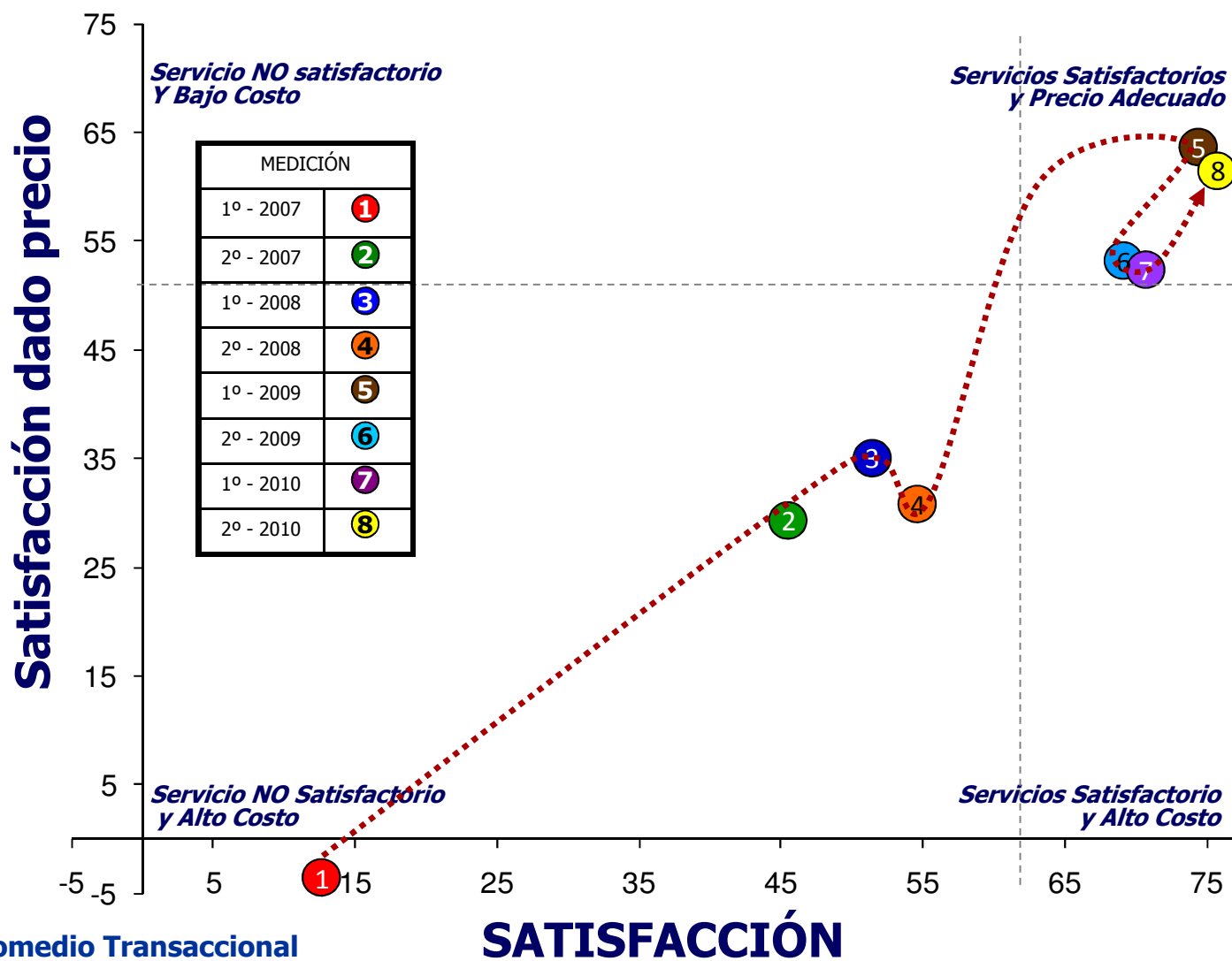
### MUNICIPIOS



## Mapa Satisfacción Valor (Satisfacción dado Precio)

Para Ambos Parámetros se Presentan los valores netos (% de notas 6 y 7 menos % de notas 1 a 4)

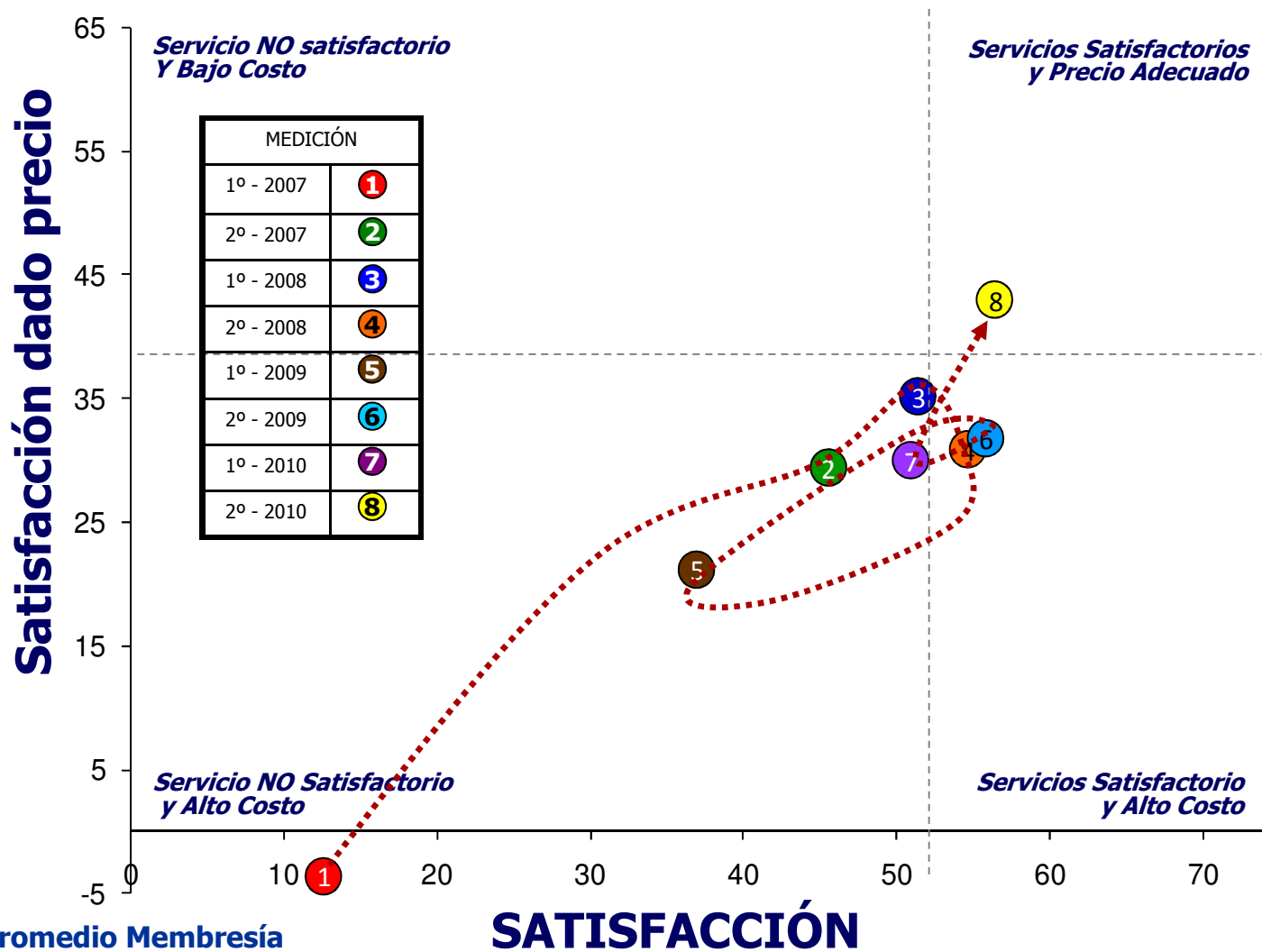
### ESTACIONES DE SERVICIO



## Mapa Satisfacción Valor (Satisfacción dado Precio)

Para Ambos Parámetros se Presentan los valores netos (% de notas 6 y 7 menos % de notas 1 a 4)

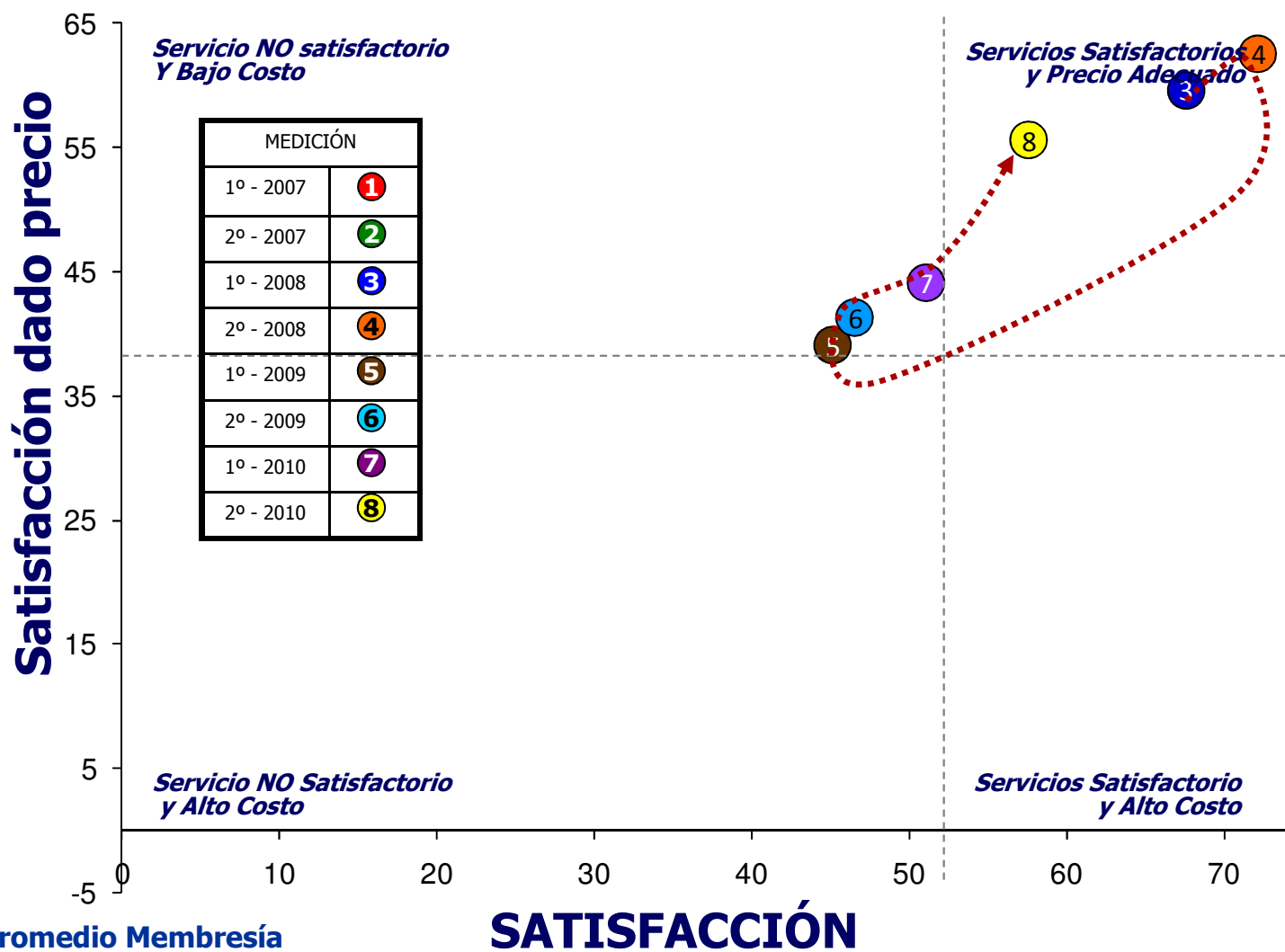
### TELEFONÍA FIJA



## Mapa Satisfacción Valor (Satisfacción dado Precio)

Para Ambos Parámetros se Presentan los valores netos (% de notas 6 y 7 menos % de notas 1 a 4)

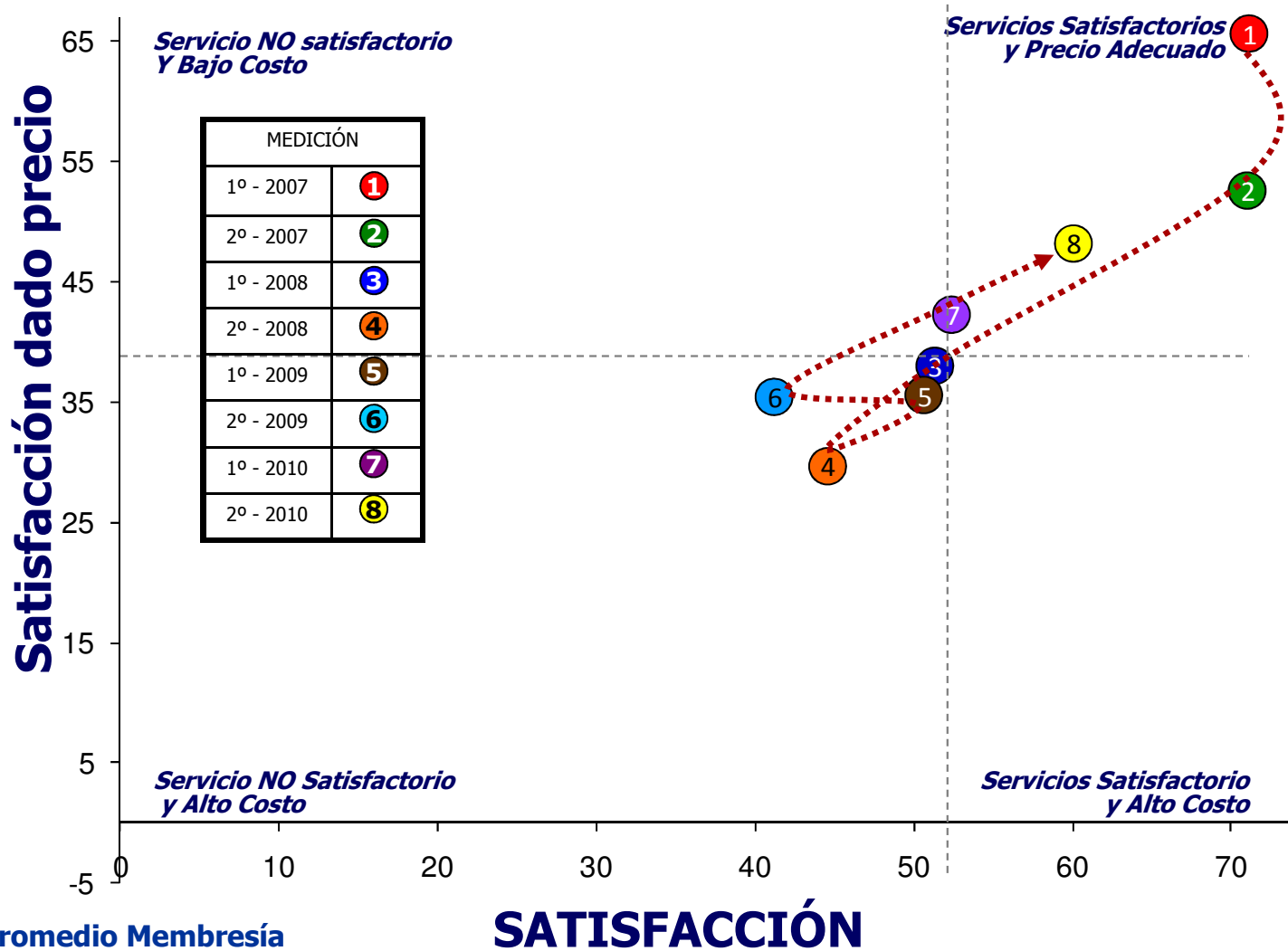
### CAJAS DE COMPENSACIÓN



## Mapa Satisfacción Valor (Satisfacción dado Precio)

Para Ambos Parámetros se Presentan los valores netos (% de notas 6 y 7 menos % de notas 1 a 4)

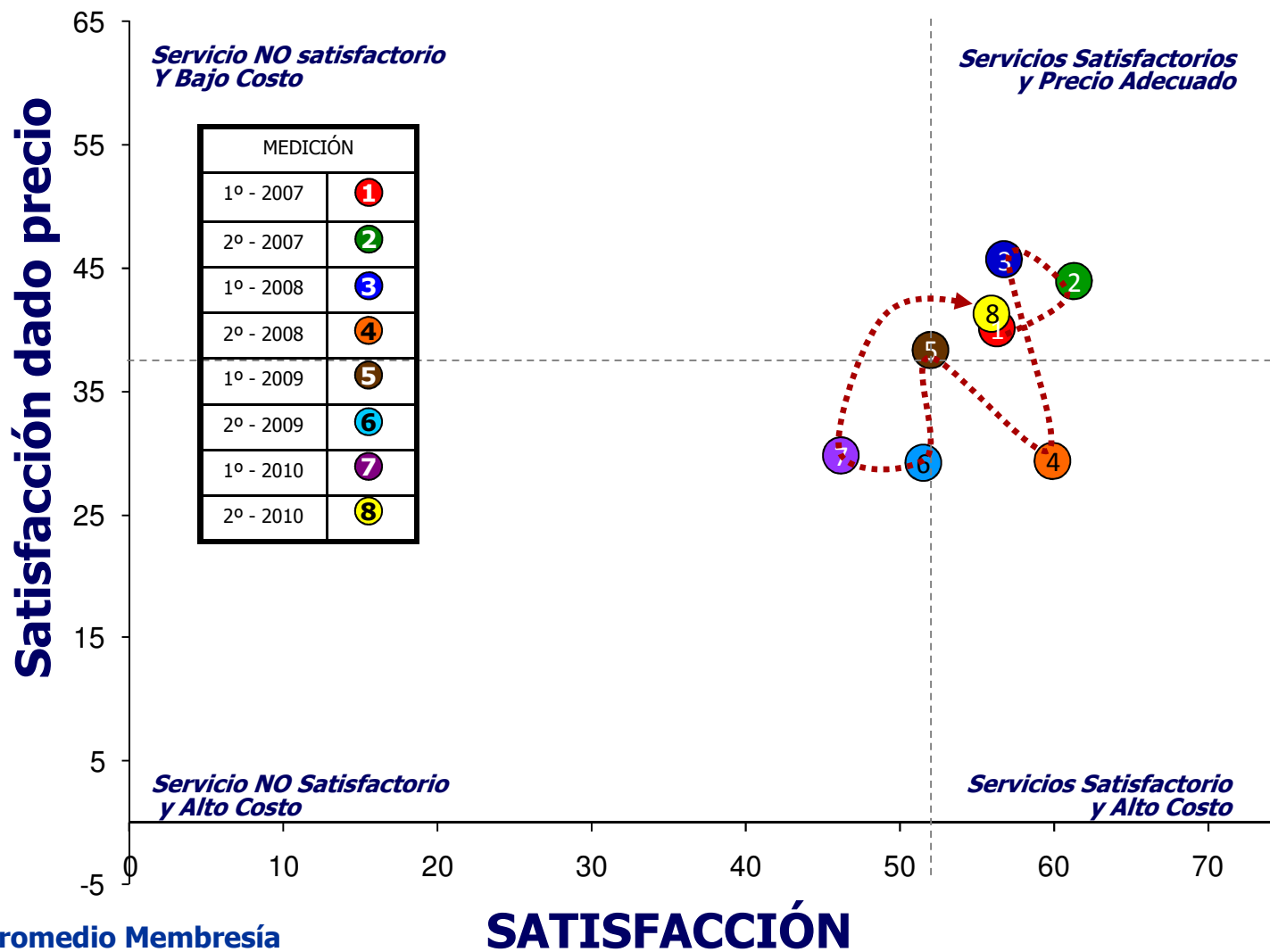
### TELEVISIÓN PAGADA



# Mapa Satisfacción Valor (Satisfacción dado Precio)

Para Ambos Parámetros se Presentan los valores netos (% de notas 6 y 7 menos % de notas 1 a 4)

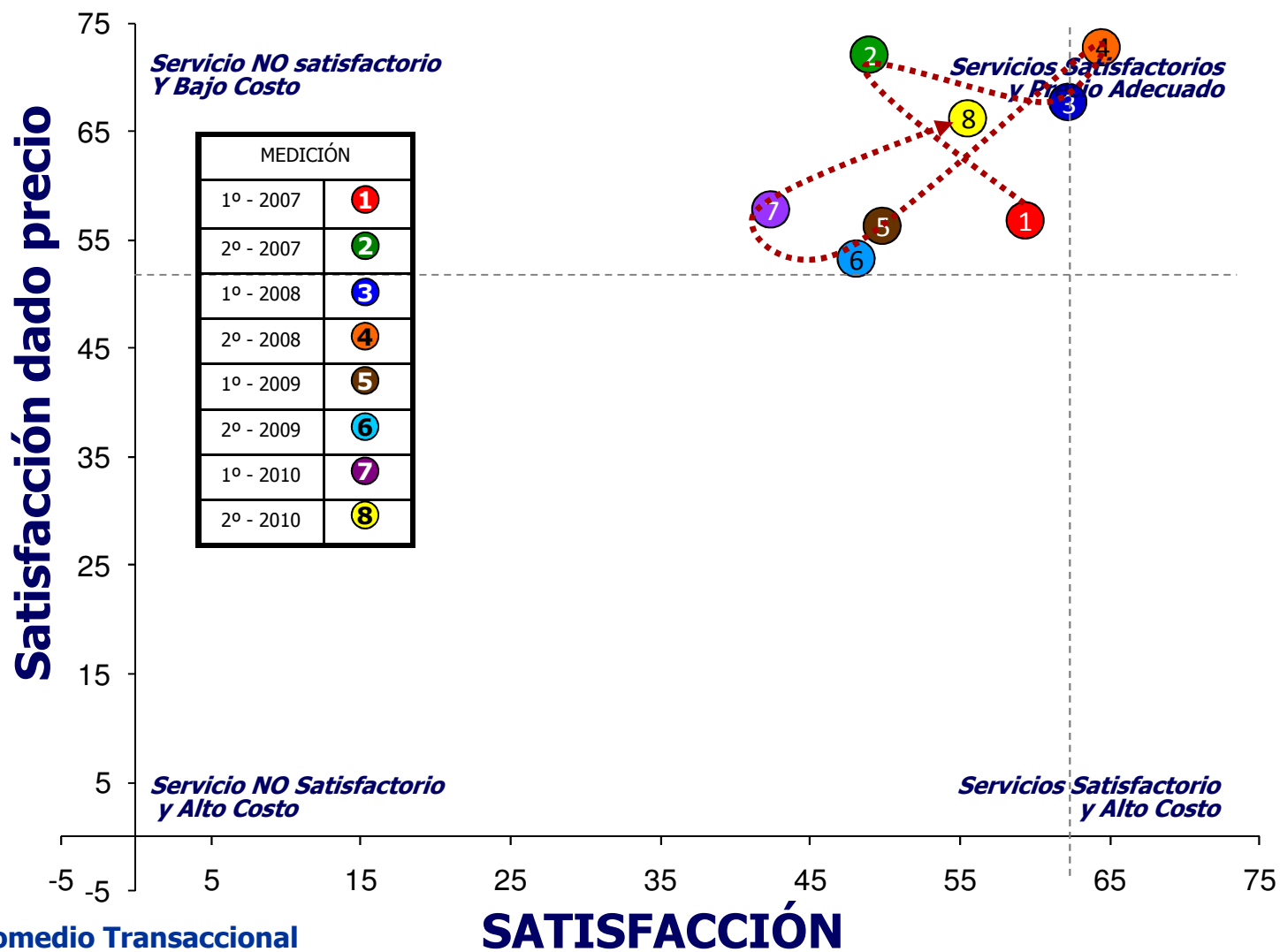
## INTERNET



## Mapa Satisfacción Valor (Satisfacción dado Precio)

Para Ambos Parámetros se Presentan los valores netos (% de notas 6 y 7 menos % de notas 1 a 4)

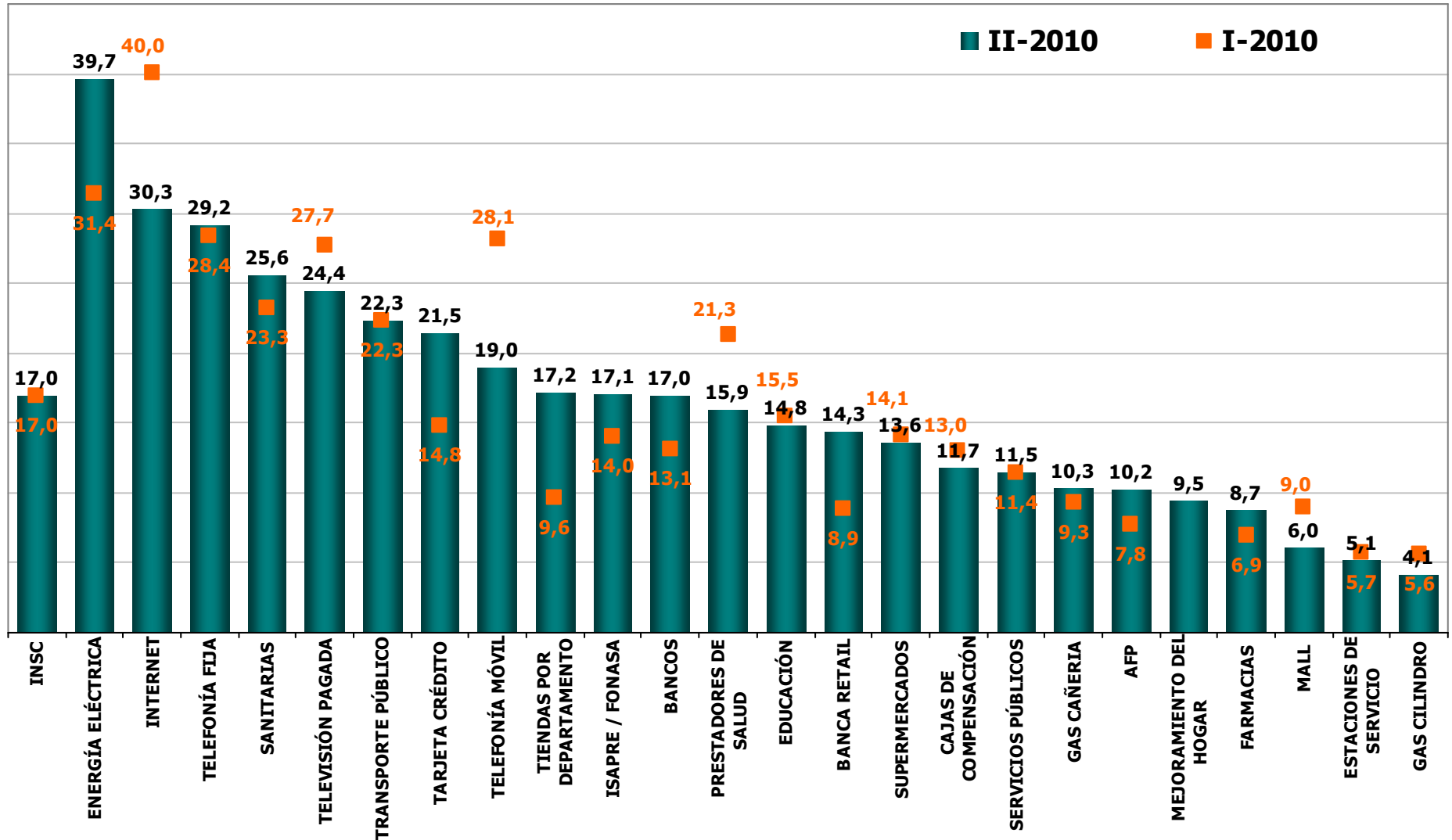
### PRESTADORES DE SALUD



## V. Tasa de Clientes con Problemas en el Servicio por Sector

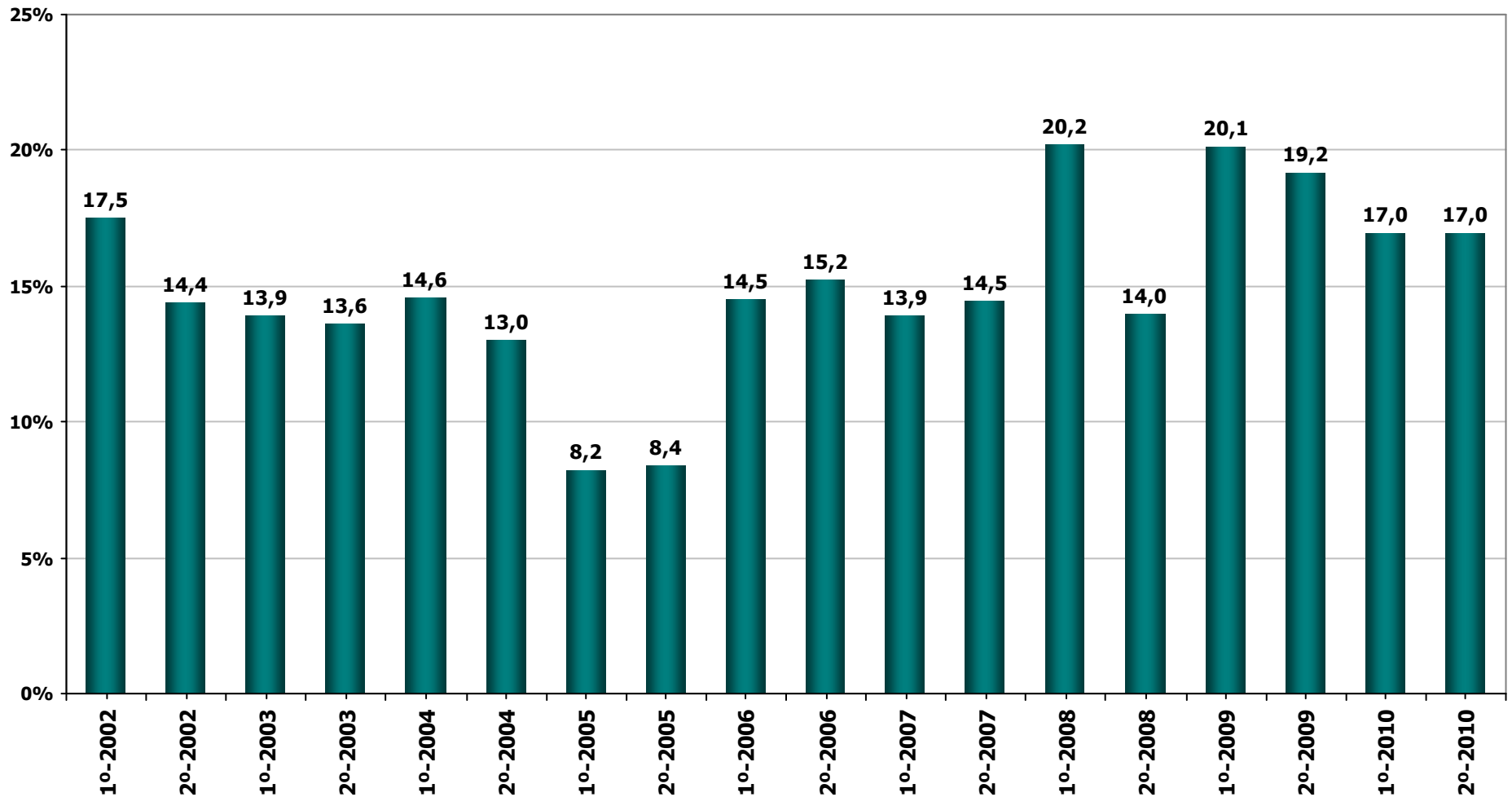
Base Total de Clientes por Sector

SEGUNDO SEMESTRE 2010



# Evolutivo Tasa de Clientes con Problemas en el Servicio

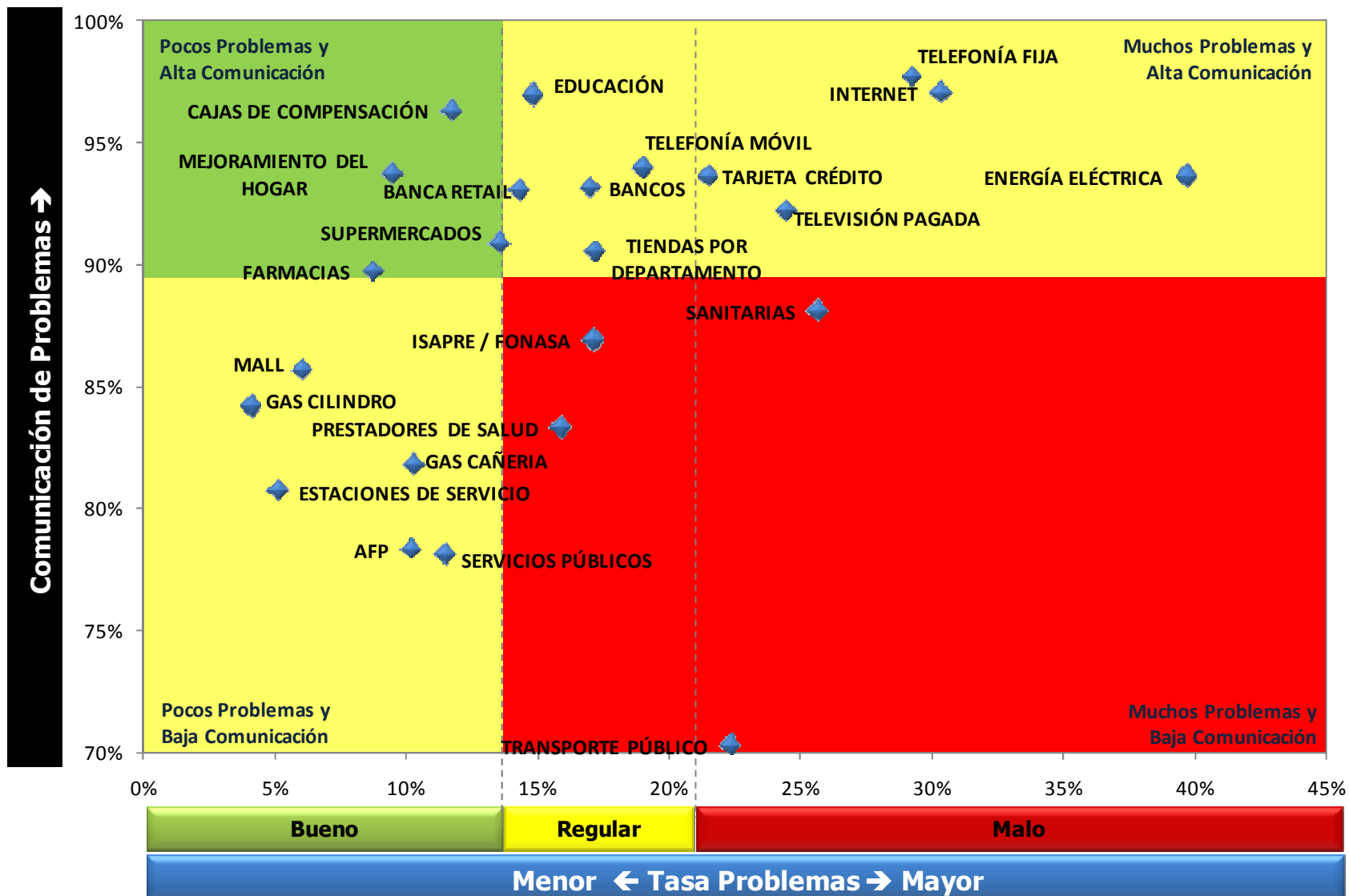
**SEGUNDO SEMESTRE 2010**



# Problemas y su Comunicación en el Servicio por Sector

Base Total de Clientes por Sector

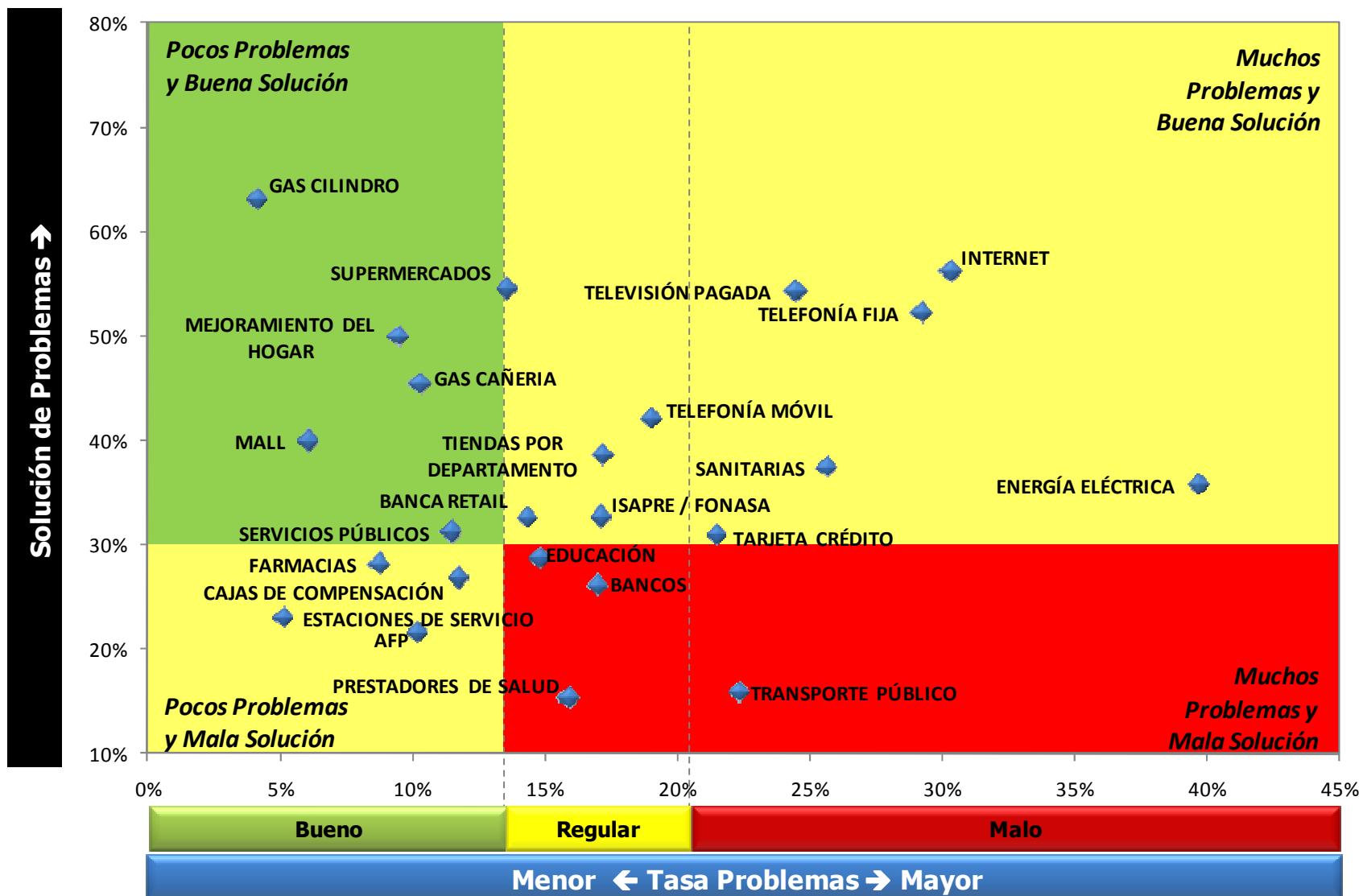
SEGUNDO SEMESTRE 2010



# Problemas y su Solución en el Servicio por Sector

Base Total de Clientes por sector

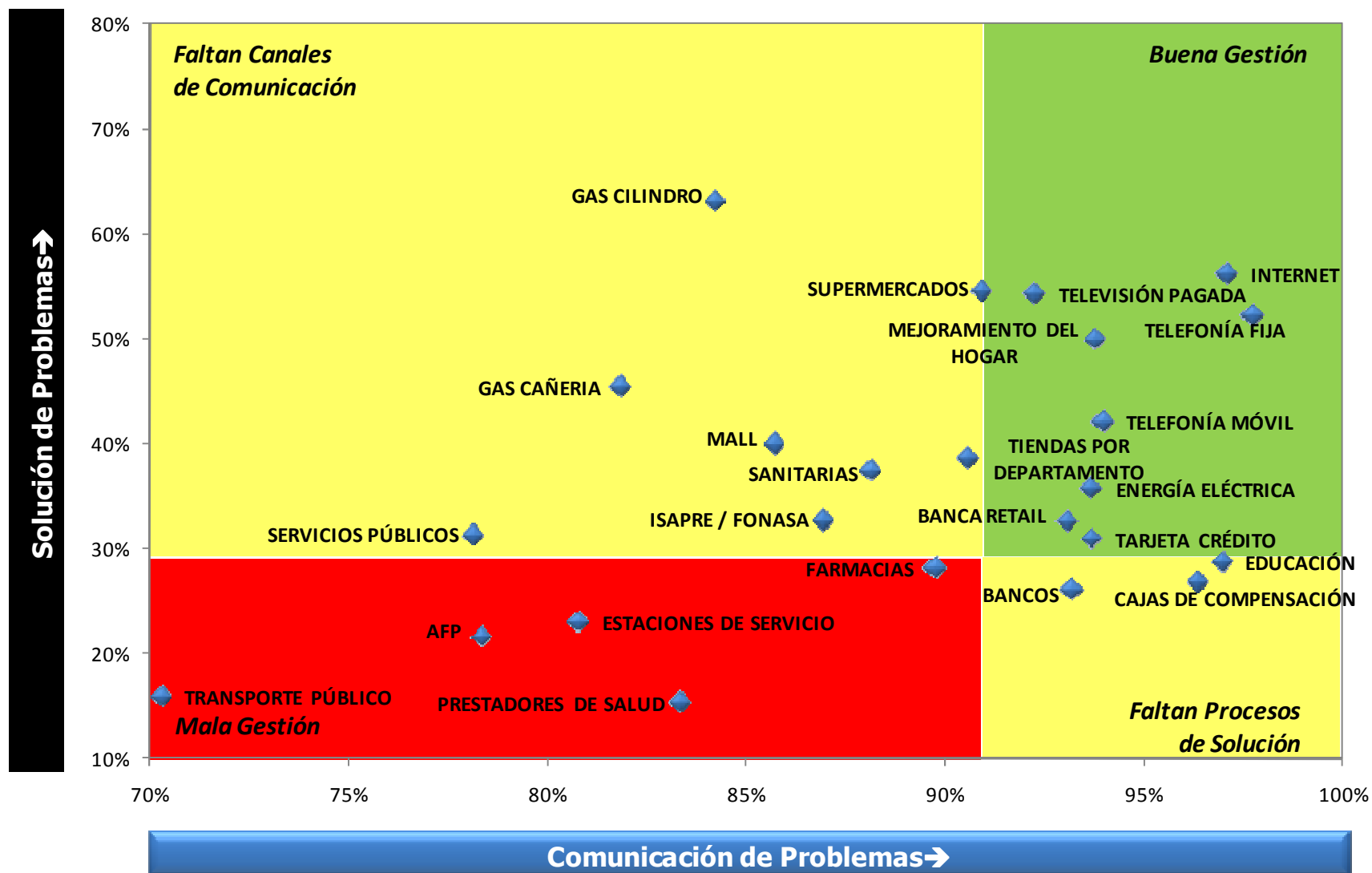
SEGUNDO SEMESTRE 2010



# Gestión de Problemas en el Servicio por Sector

Base Total de Clientes por Sector

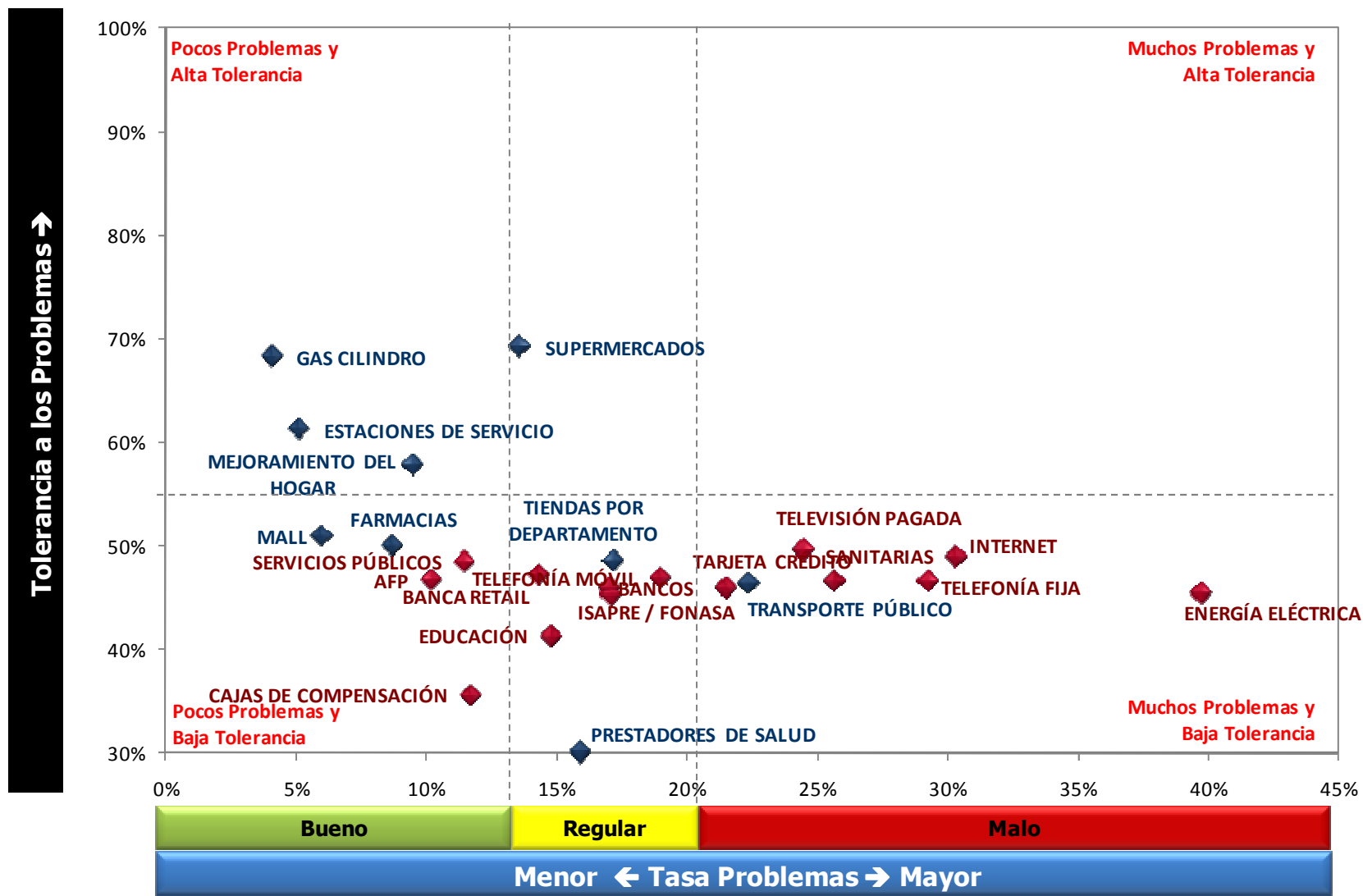
SEGUNDO SEMESTRE 2010



# Tolerancia\* y Problemas en el Servicio por Sector

Base Total de Clientes por Sector

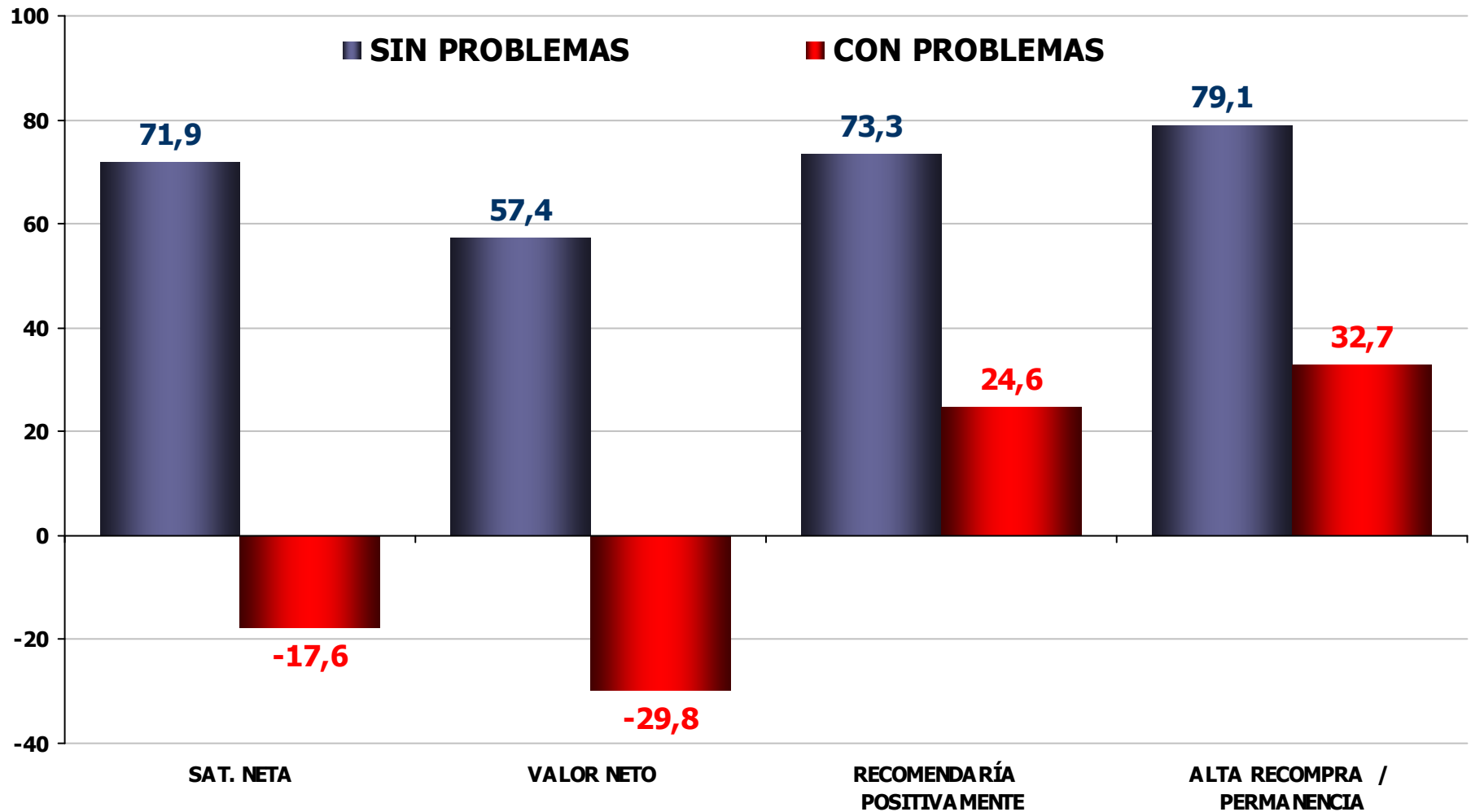
SEGUNDO SEMESTRE 2010



\*Tolerancia a los problemas: Se define como la diferencia del nivel de satisfacción entre los clientes sin problemas y los con problemas así, si el nivel de satisfacción de los clientes con problemas es igual al de los clientes sin problemas la tolerancia es de 100%.

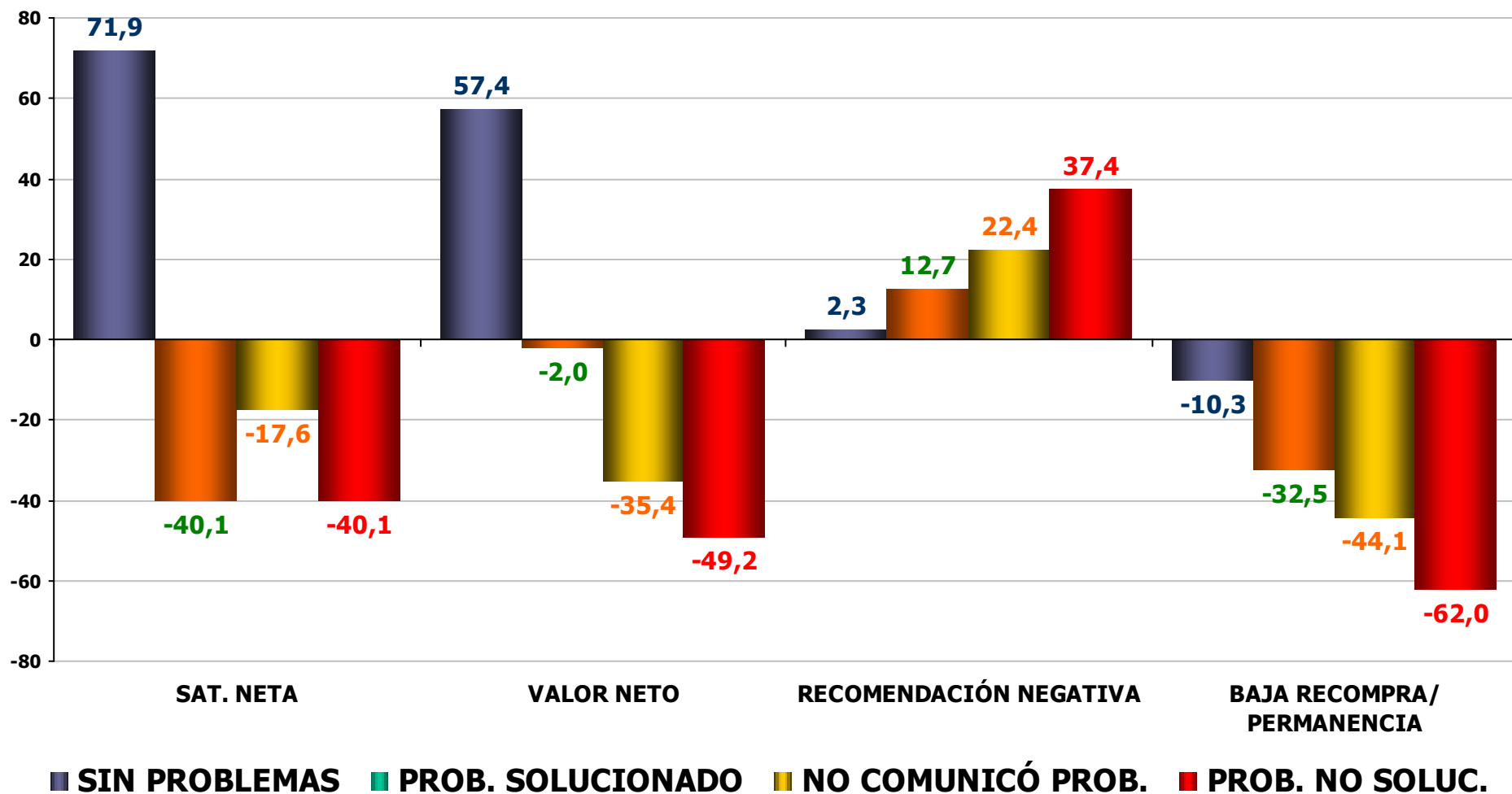
## Efectos de Problemas en el Servicio

SEGUNDO SEMESTRE 2010



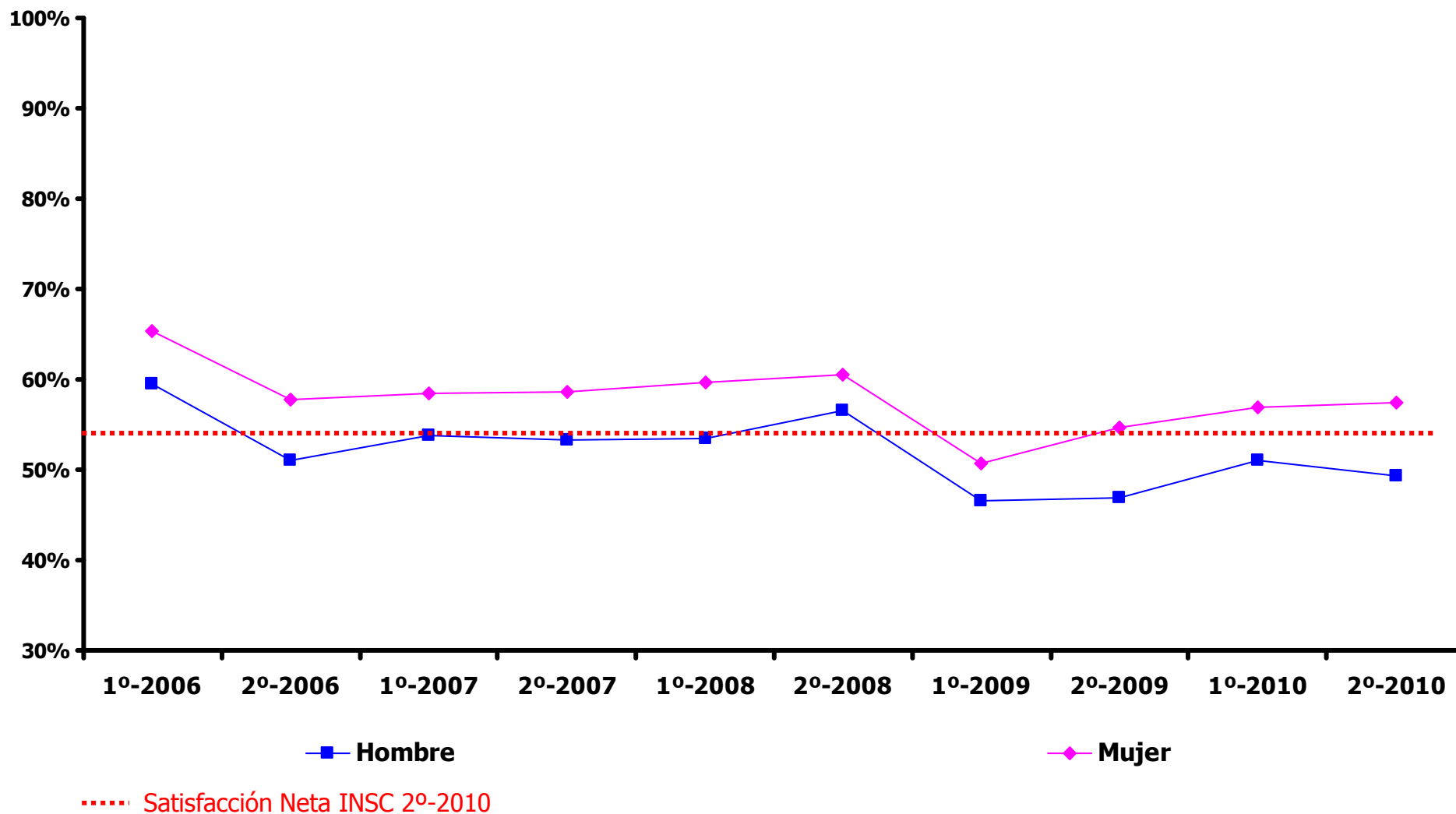
# Efectos de Gestionar los Problemas en el Servicio

SEGUNDO SEMESTRE 2010



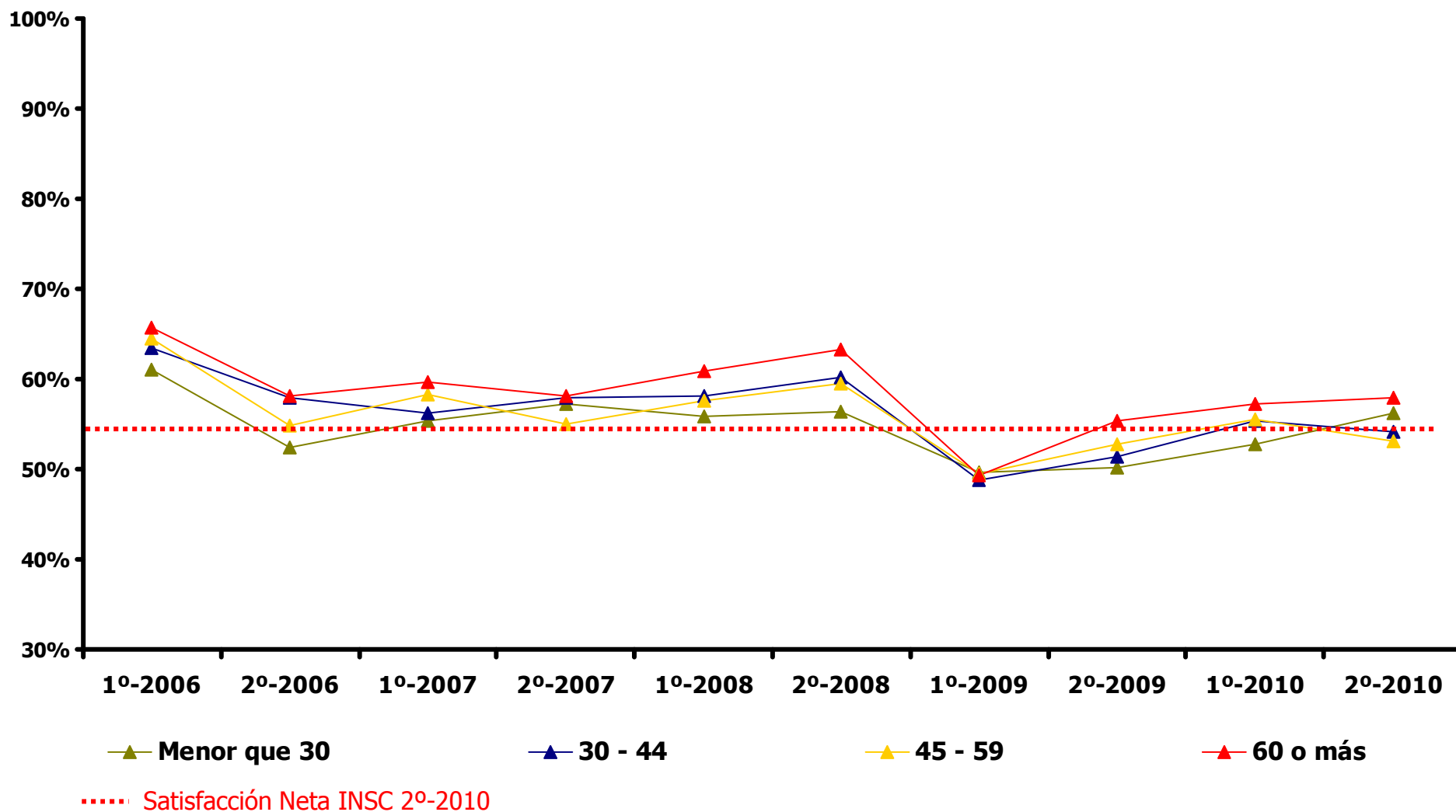
# Satisfacción Neta con el Servicio, según Sexo

Base Clientes INSC: 21.209 entrevistados



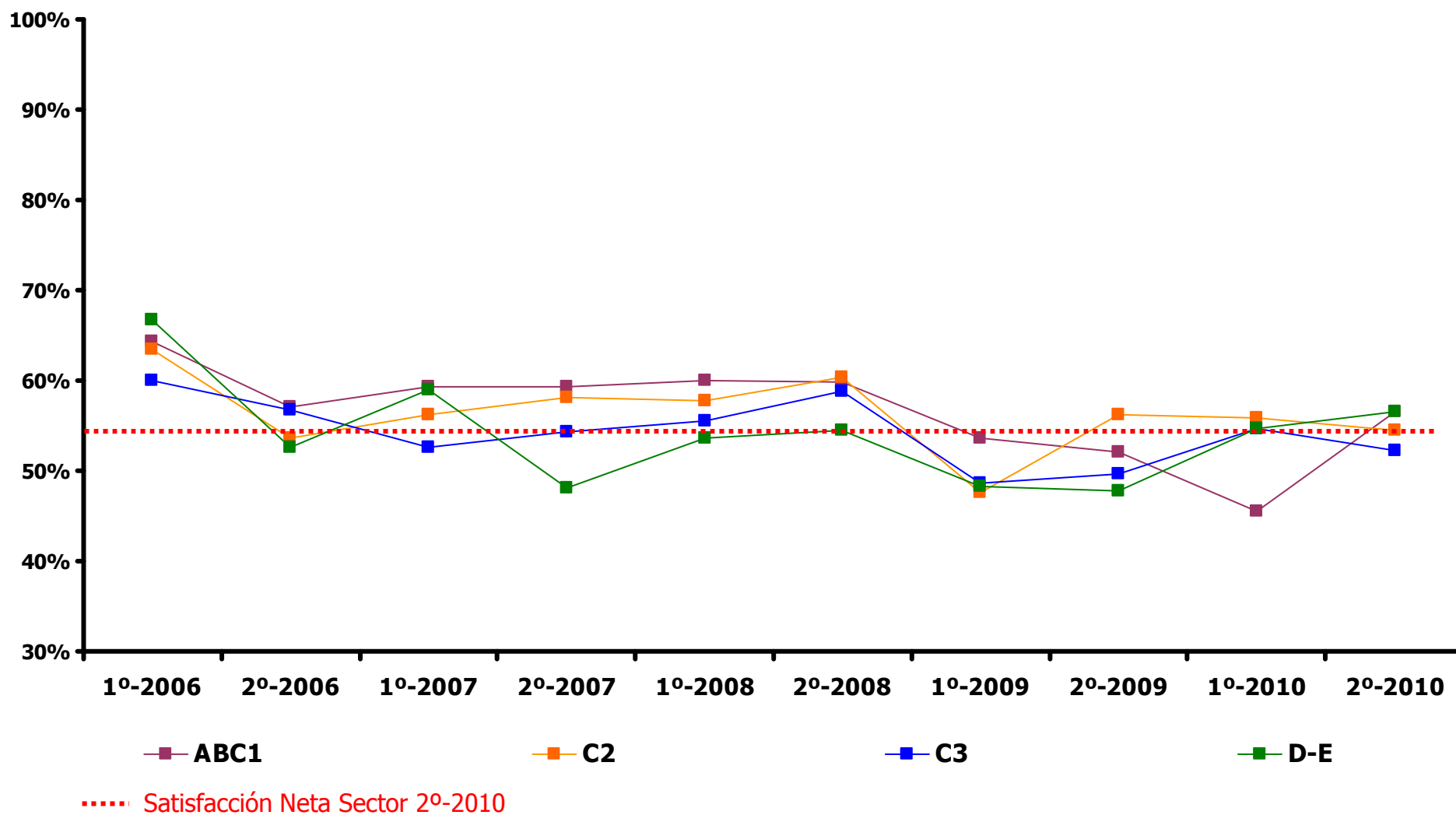
# Satisfacción Neta con el Servicio, según Edad

Base Clientes INSC: 21.209 entrevistados



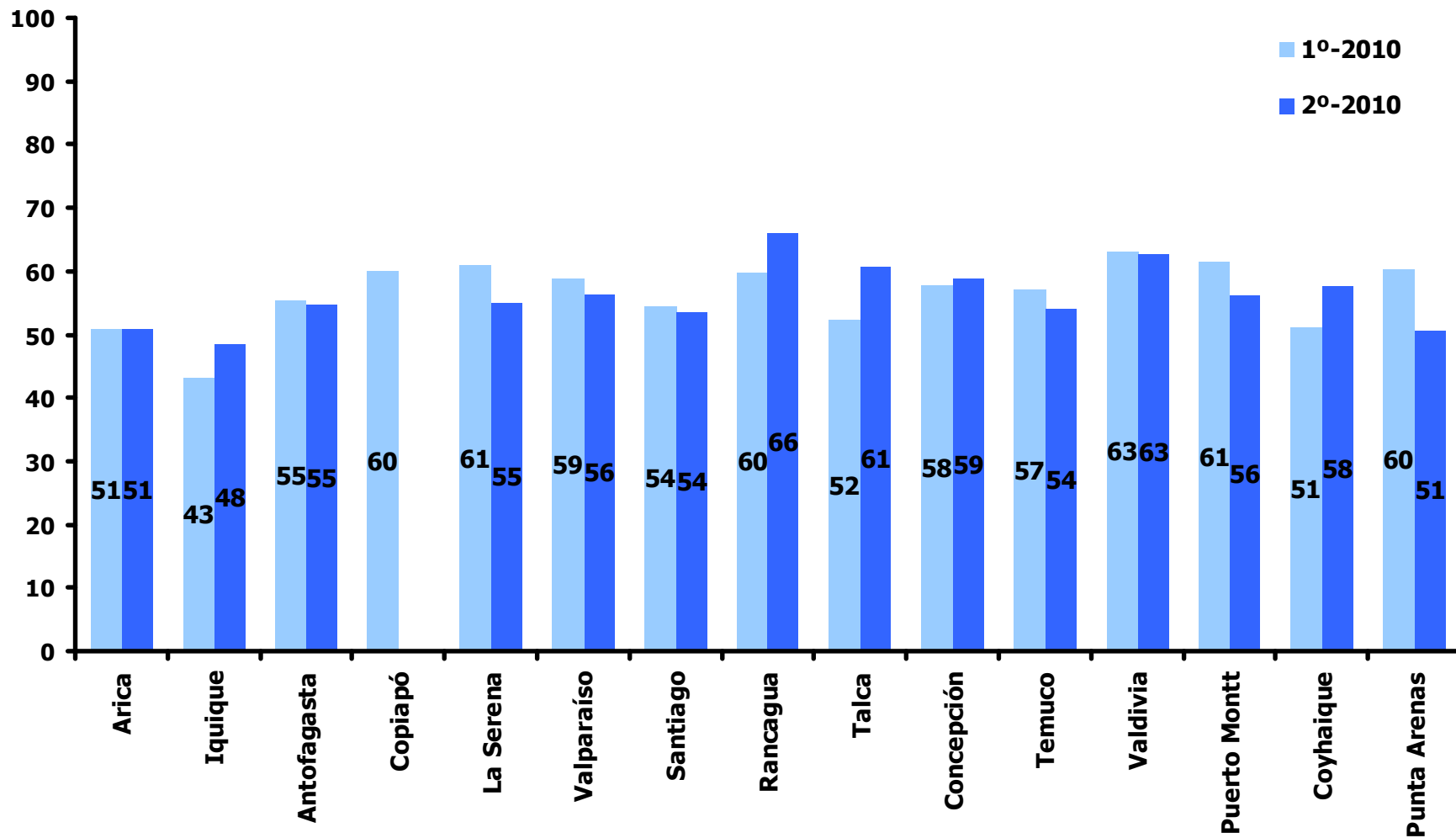
# Satisfacción Neta con el Servicio, según GSE

Base Clientes INSC: 21.209 entrevistados



## Evolución Satisfacción Global con el Servicio según Región

Base Total clientes por Región



# Resultados Generales

## **VI. La Relación Satisfacción Lealtad**

## Clasificación de la Cartera de clientes

		NIVEL DE SATISFACCION						
		1	2	3	4	5	6	7
NIVEL DE LEALTAD (L2)	1	<b>Terrorista</b> Son los clientes que han vivido una mala experiencia con el servicio de la empresa, que transmiten su frustración a su círculo social y aprovecharán cualquier oportunidad para abandonar la empresa.					<b>Mercenario</b>	
	2							
	3							
	4							
	5	<b>Rehén</b>			<b>Pagano</b>		<b>Peregrino</b>	
	6	Son los clientes que a pesar de tener muy malas experiencias con la empresa, no pueden cambiar a corto plazo de proveedor, ya sea por los costos de cambios involucrados, contratos establecidos, etc.						
	7	<b>Apóstol</b>						

Son los clientes que desafían la regla satisfacción/lealtad. Son los buscadores de precio, compradores por impulso, seguidores de la moda, o que siempre buscan algo a cambio. No desarrollan lealtad con ninguna empresa.

Son los clientes que están en un territorio de tránsito hacia la plenitud de la satisfacción y la lealtad. Son potenciales apóstoles, donde sus carencias pueden pasar por aspectos emocionales y/o funcionales. Es un segmento atractivo para la empresa.

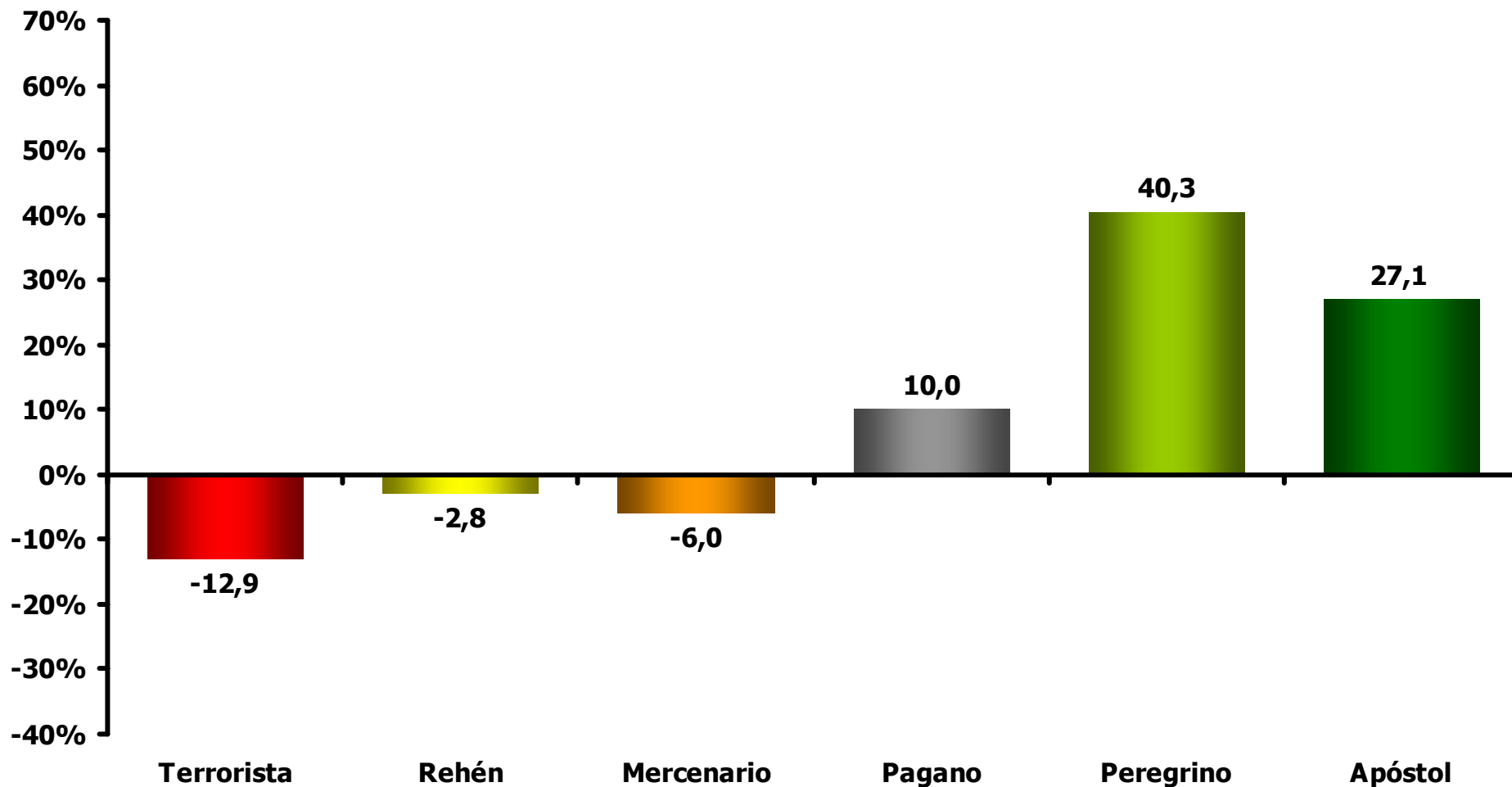
Son los clientes que están en un territorio de indefinición y potencialmente podrían ser convertidos por la compañía.

Son los clientes cuya experiencia con el servicio sobrepasa sus expectativas, y que informan a otros la calidad de esta experiencia (referencias).

## Clasificación de la Cartera de Clientes

*Muestra la distribución de clientes en las categorías construidas a partir de los indicadores de lealtad y satisfacción*

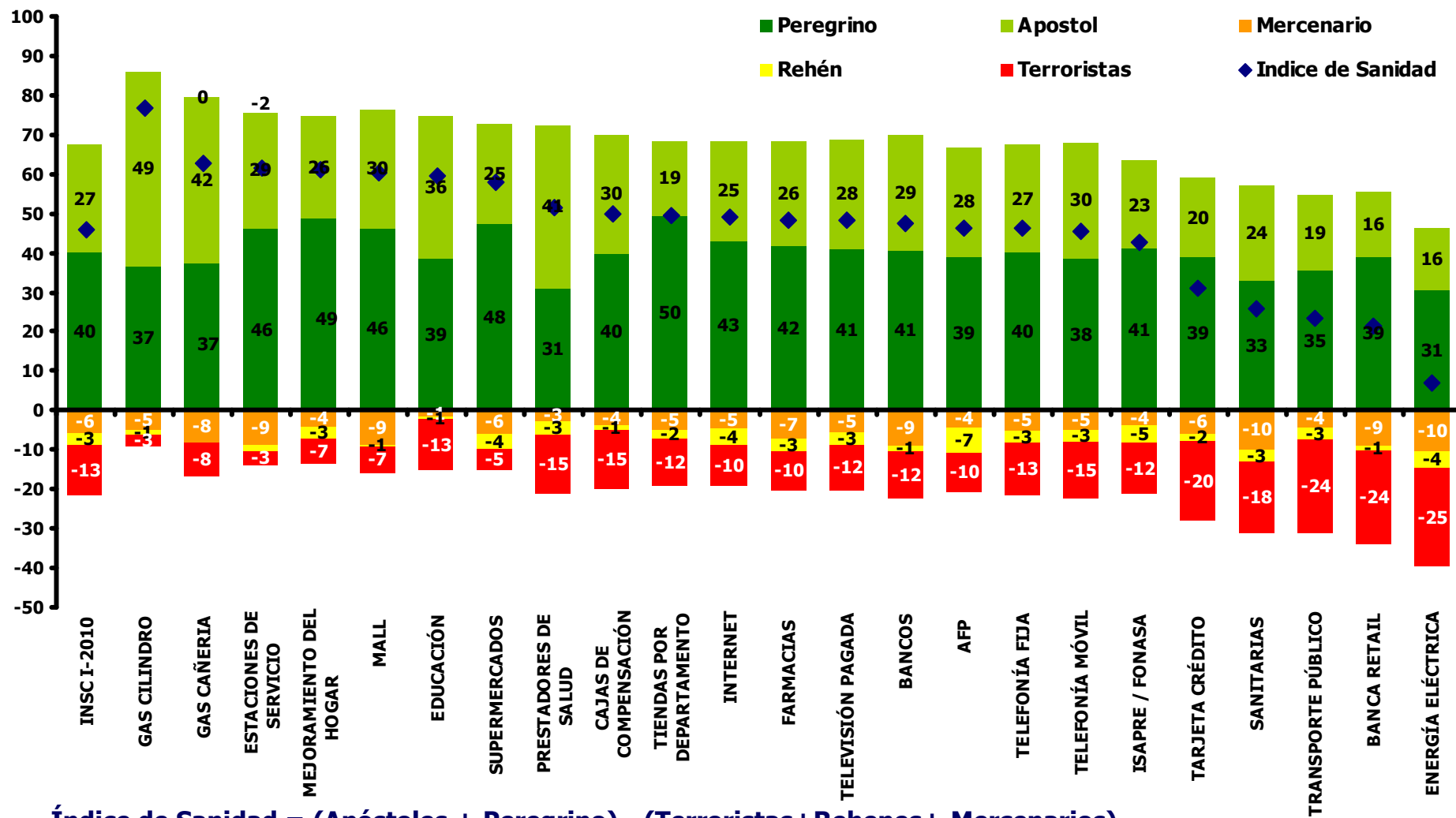
**II-2010 INSC en general**



# VI. Índice de Clientes Apóstoles y Terroristas por Sector

Base Total de Clientes por sector

SEGUNDO SEMESTRE 2010



**Índice de Sanidad = (Apóstoles + Peregrino) - (Terroristas+Rehenes+ Mercenarios)**



# Resultados Generales

Índice Nacional de Satisfacción de Consumidores  
Segundo Semestre 2010