

Resultados Generales

Índice Nacional de Satisfacción de Consumidores
Segundo Semestre 2009

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 de Santiago, Viña del Mar/Valparaíso, Concepción/Talcahuano

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

- Para los resultados sectoriales el terreno incluye a los meses de agosto a diciembre de 2009
- Para los resultados a nivel de marca el terreno incluye a los meses de marzo a diciembre de 2009.

Presentación de Resultados

- Los resultados a nivel sectorial se encuentran ponderados de manera de equiparar el peso de cada sector.
- Los resultados a nivel de marca se encuentran ponderados de manera de equiparar el peso de las 2 mediciones semestrales.

Muestra y margen de error

- Muestra : 14.051
- Margen de Error : 0.8%

Los sectores representados son:

- AFP
- Sanitarias
- Bancos
- Banca Retail
- Educación
- Energía Eléctrica
- Estaciones de Servicio
- Farmacias
- Gas Cañería o Estanque
- 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

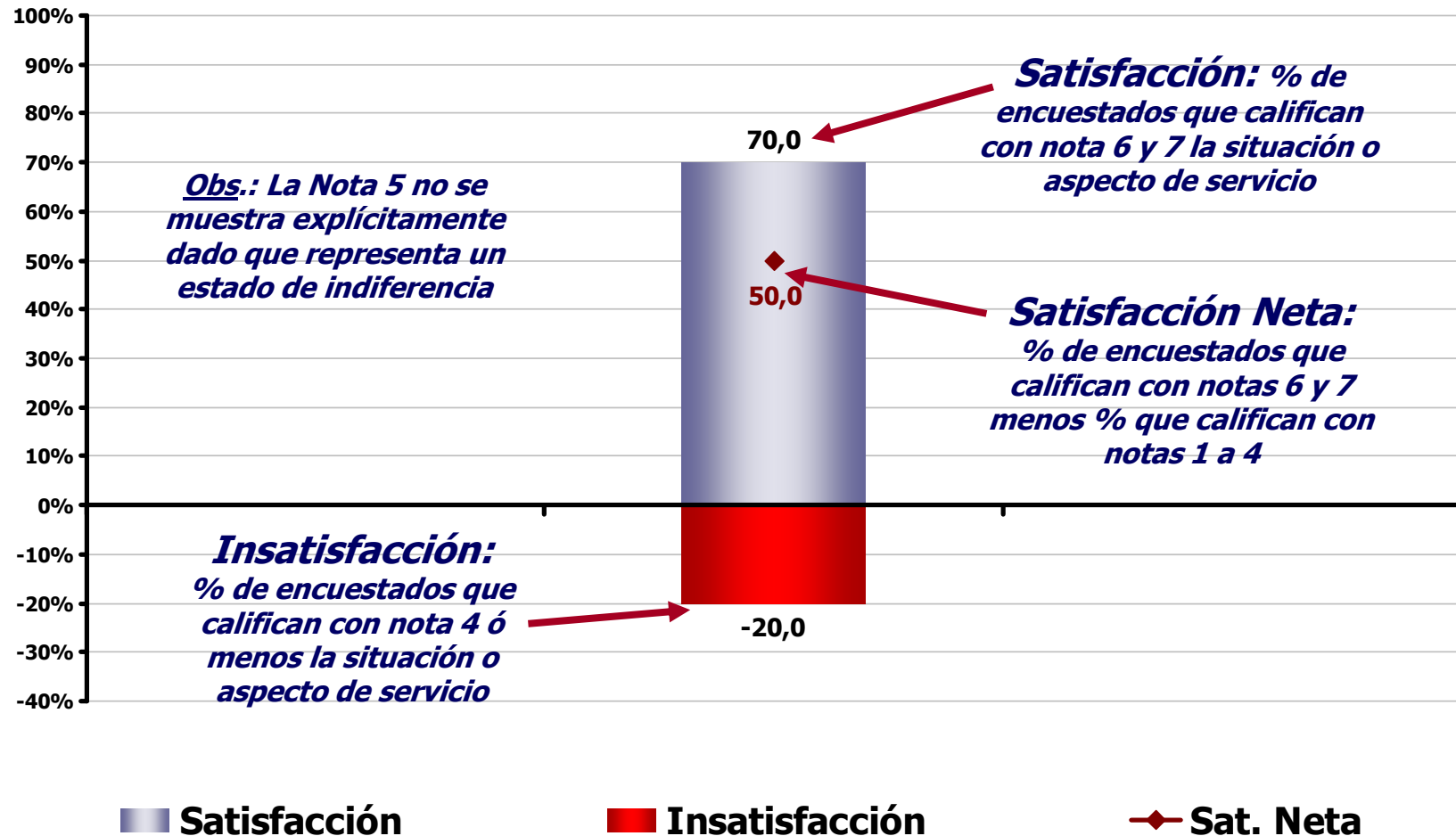
Criterio de selección de sectores:

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

Índice

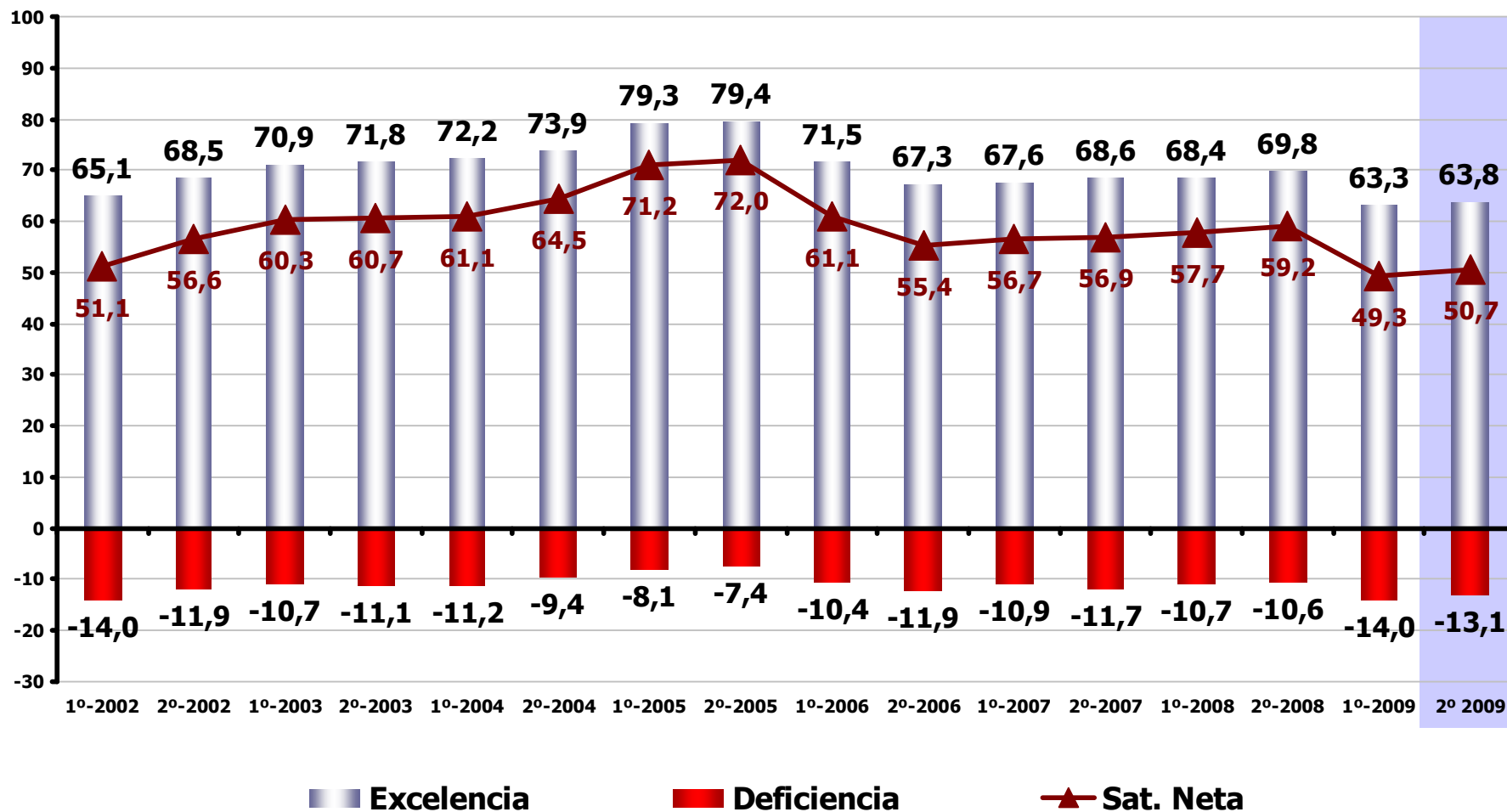
- I. Satisfacción Global con el servicio**
- II. Satisfacción dado el precio**
- III. Resultados Industrias**
- IV. Análisis Cambios Significativos**
- V. Explicación del Cambio**
- VI. Problemas con el Servicio**
- VII. Análisis Sectorial de Lealtad**
- VIII. Análisis Grandes Marcas**

Representación Gráfica de Satisfacción, Insatisfacción y Satisfacción Neta



I. Evolución Satisfacción Global con el Servicio

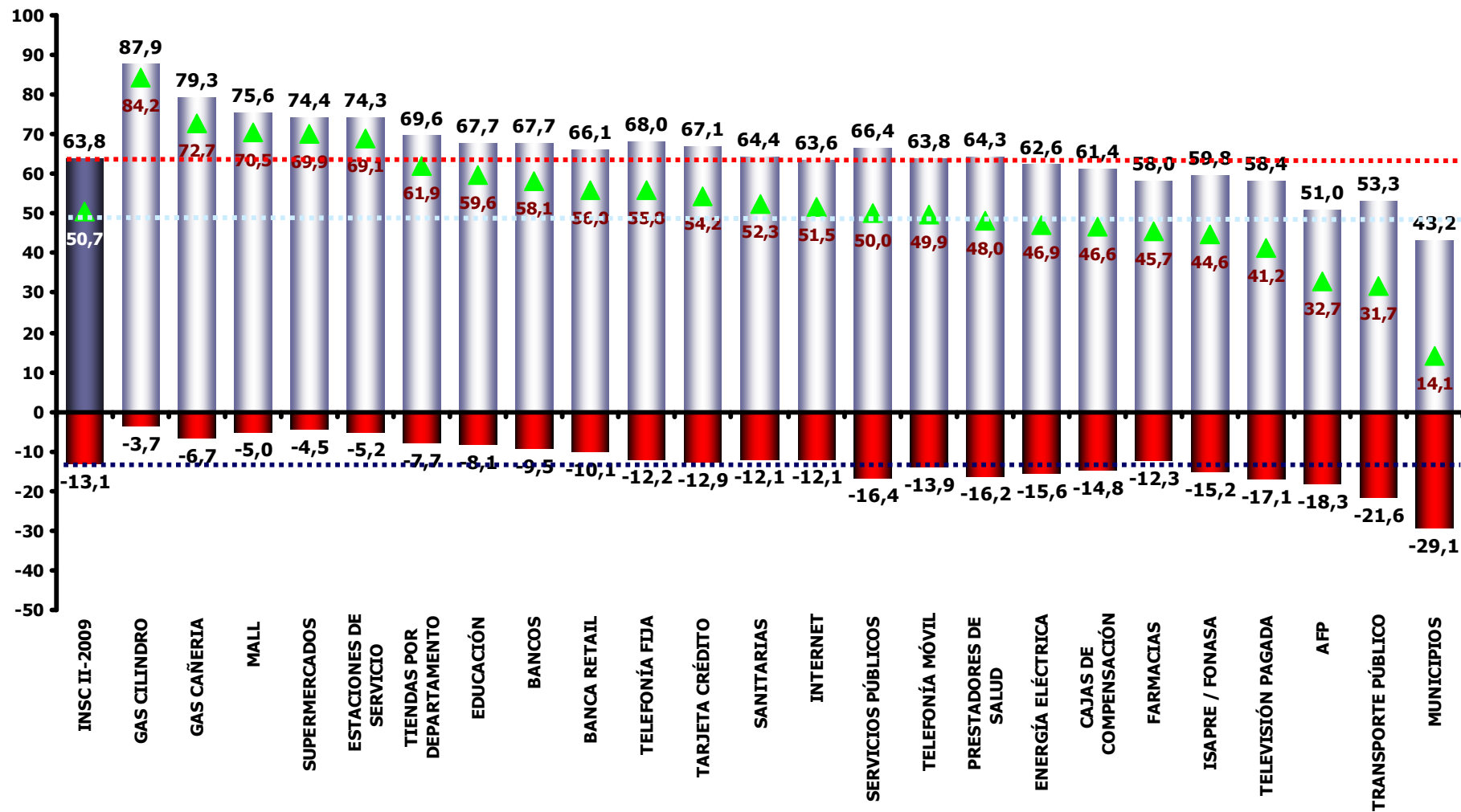
Base total clientes 14.051 entrevistados



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 2009



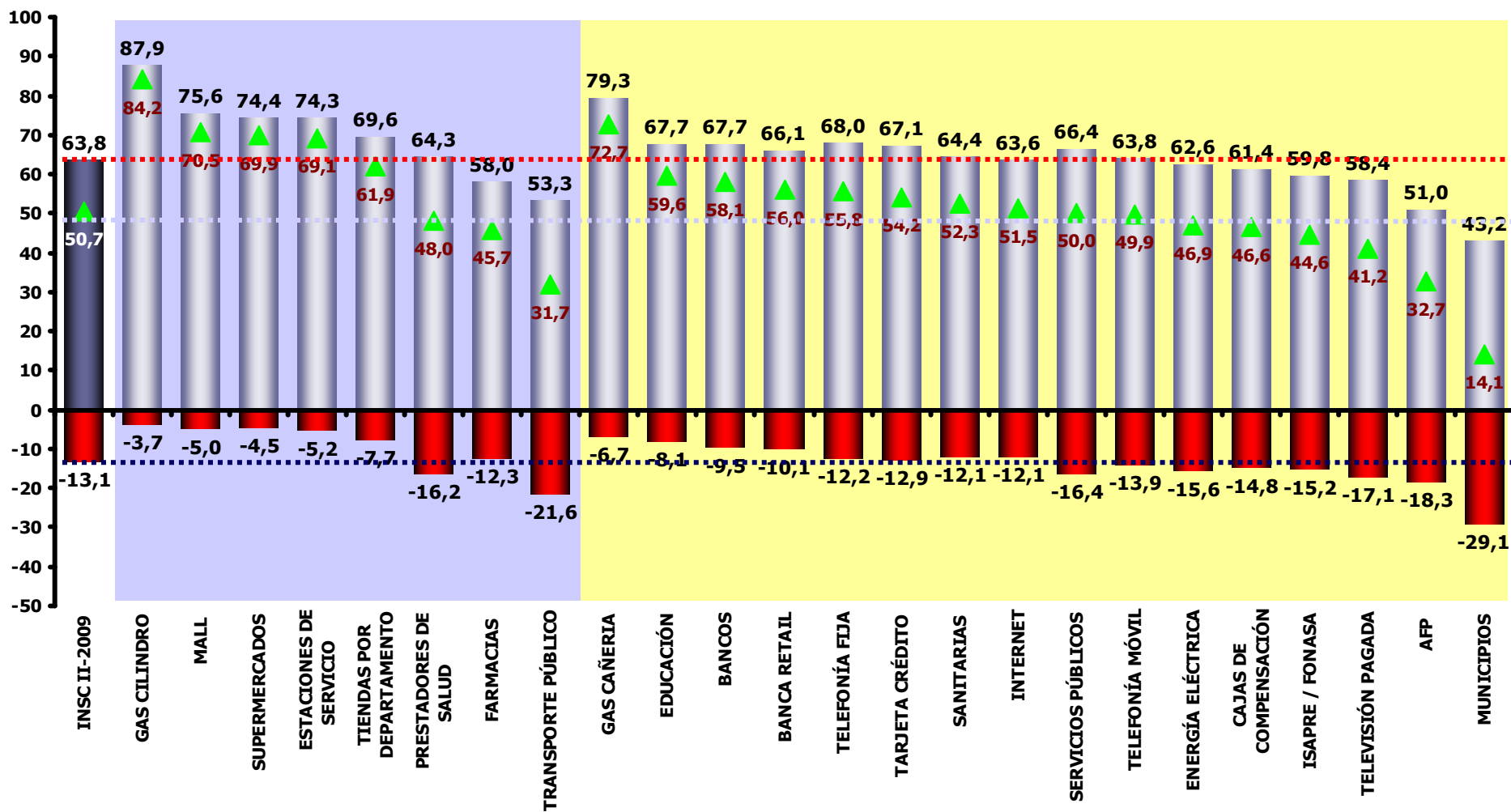
Satisfacción Global con el Servicio

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

SEGUNDO SEMESTRE 2009

Sectores Transaccionales

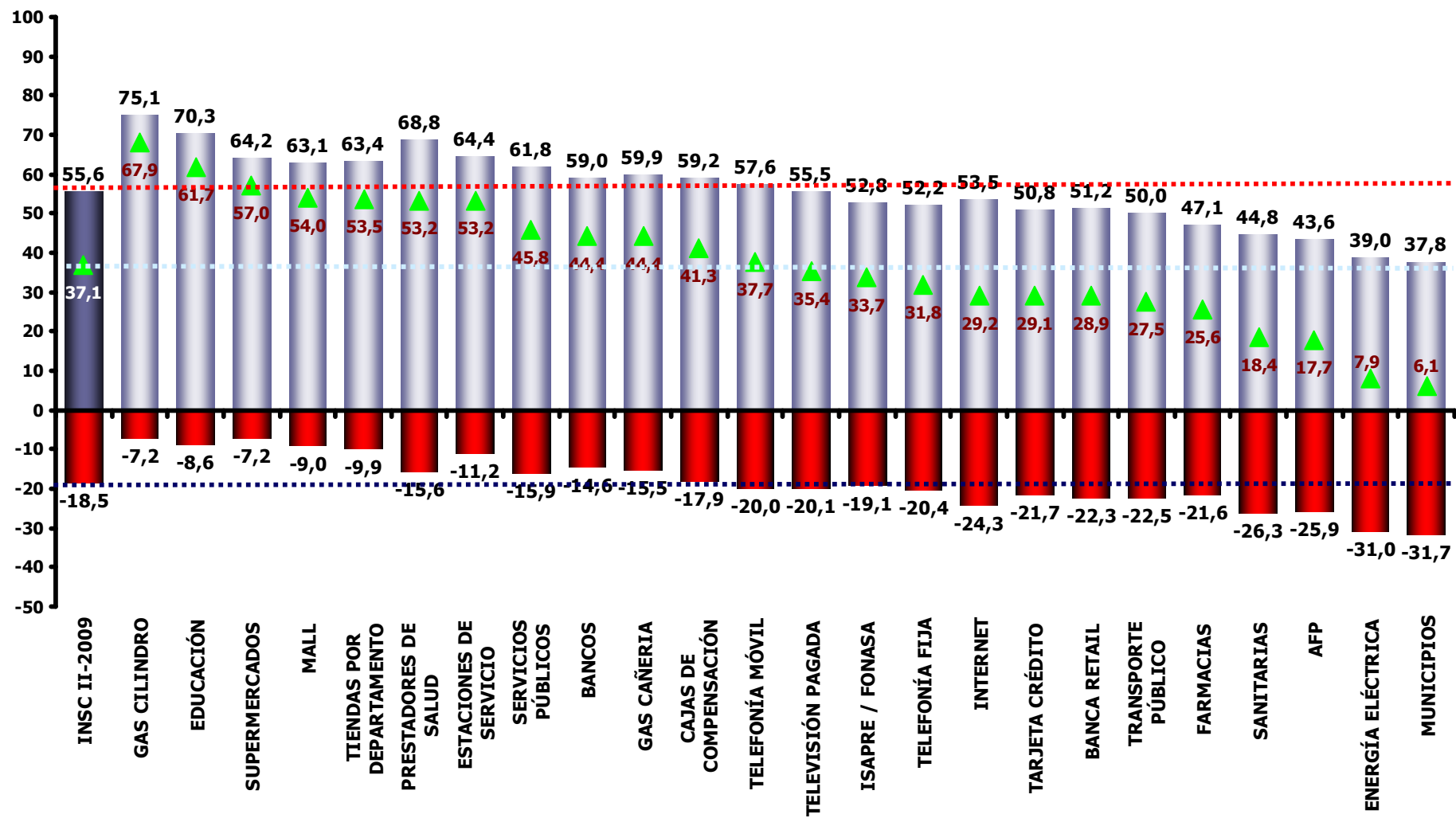
Sectores de Membresía



II. Satisfacción dado precio

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

SEGUNDO SEMESTRE 2009



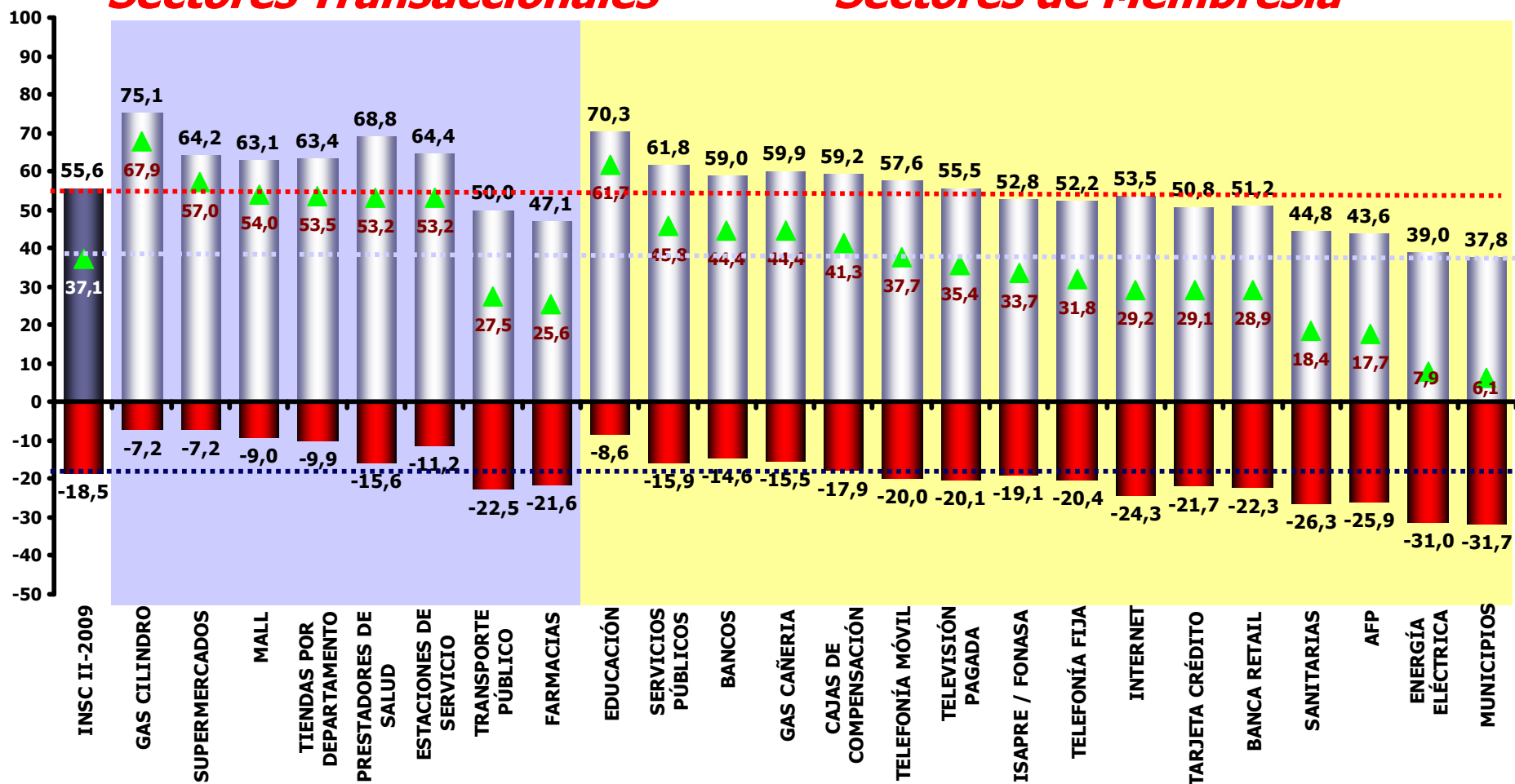
Satisfacción dado precio

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

SEGUNDO SEMESTRE 2009

Sectores Transaccionales

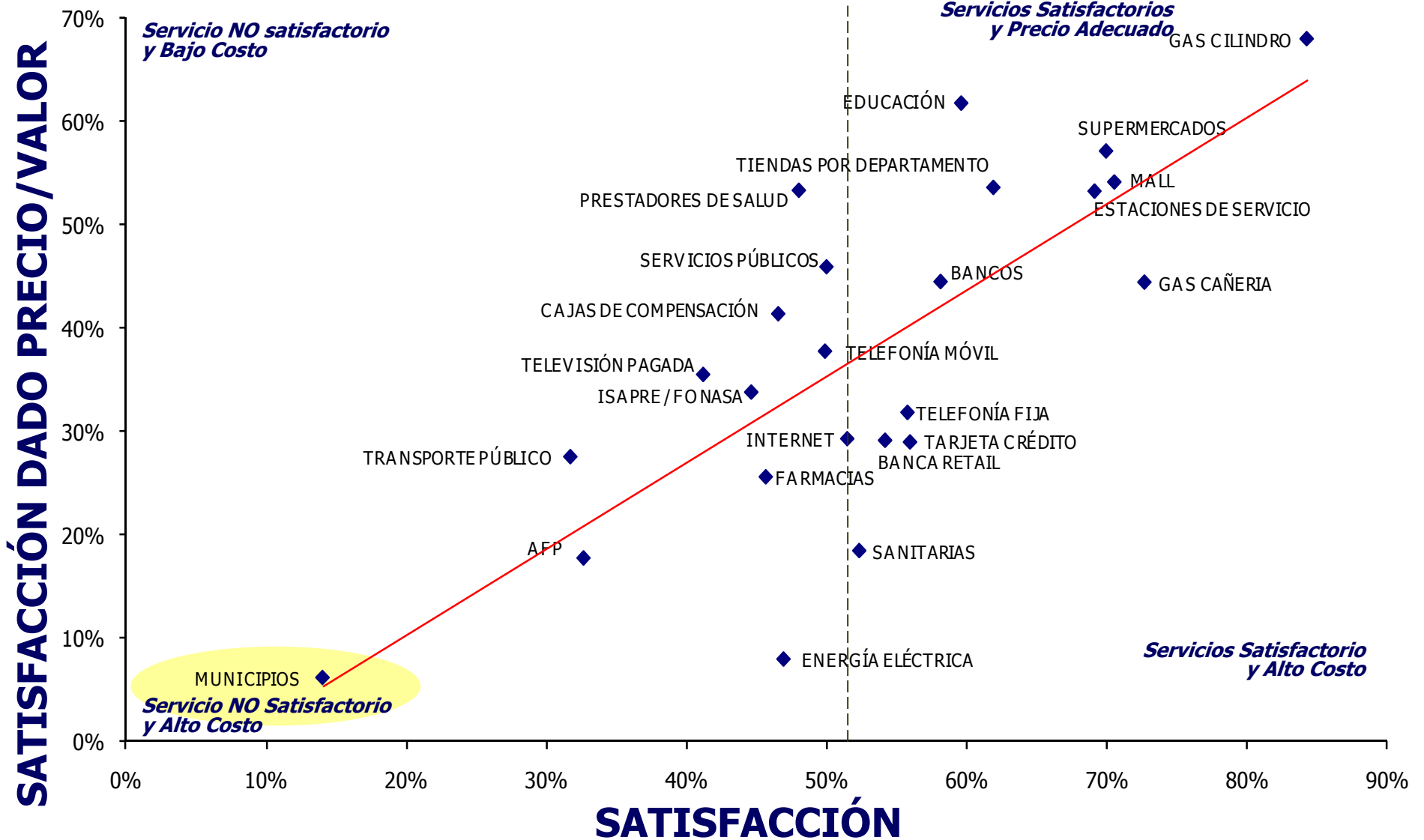
Sectores de Membresía



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)

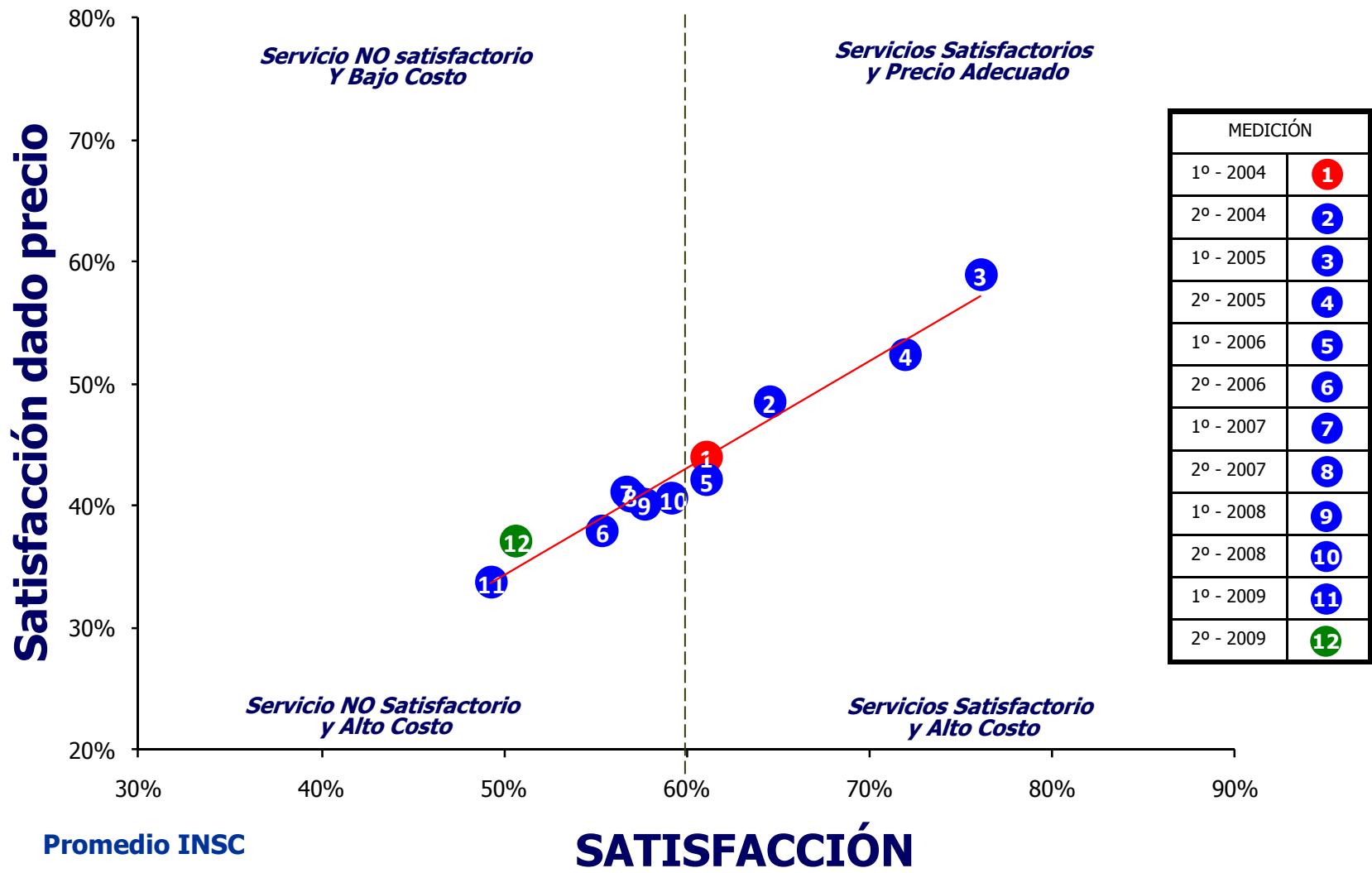
SEGUNDO SEMESTRE 2009



Mapa Satisfacción Valor (Satisfacción dado Precio)

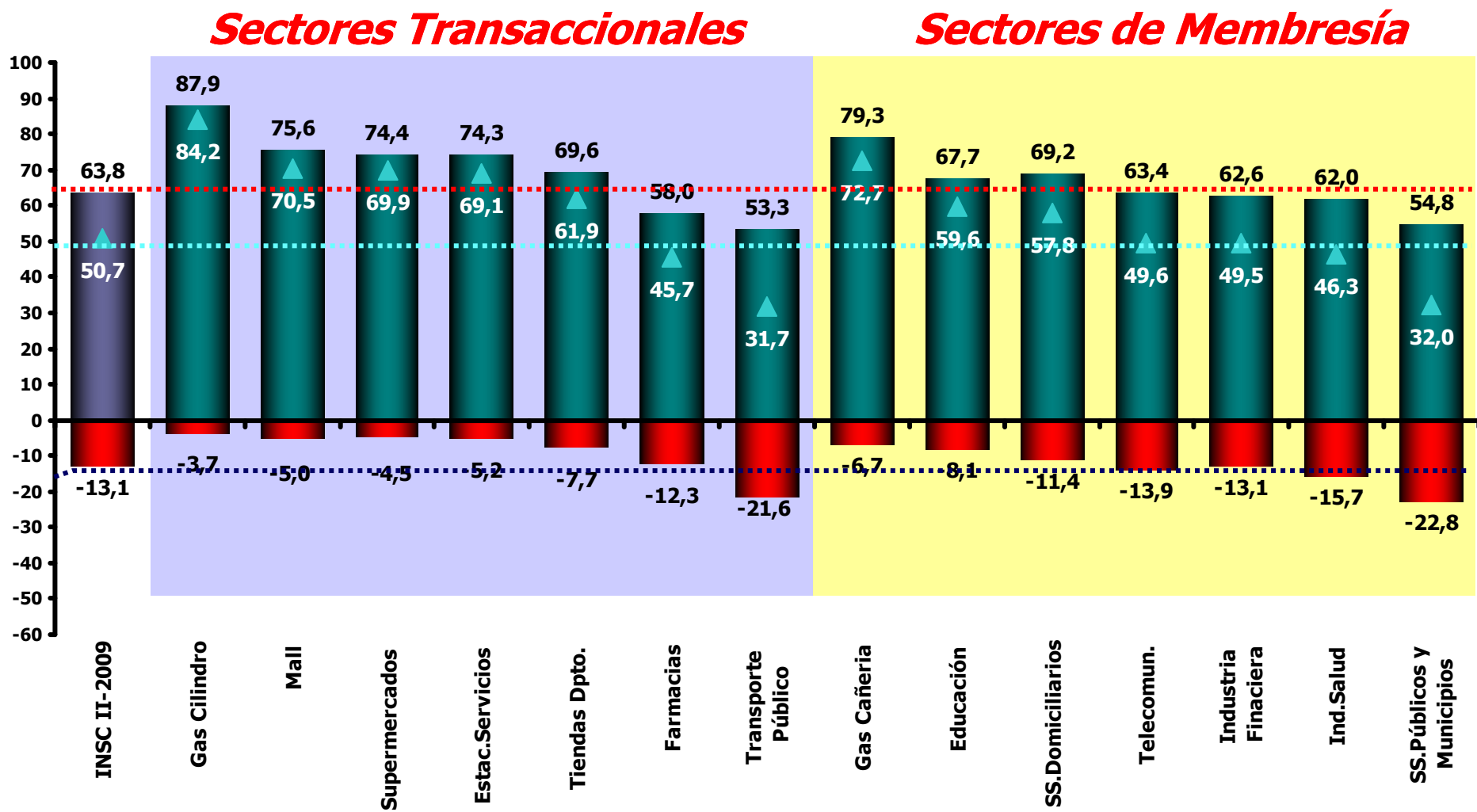
Para Ambos Parámetros se Presentan los valores netos (% de notas 6 y 7 menos % de notas 1 a 4)

INSC



III. Resultados por Industria

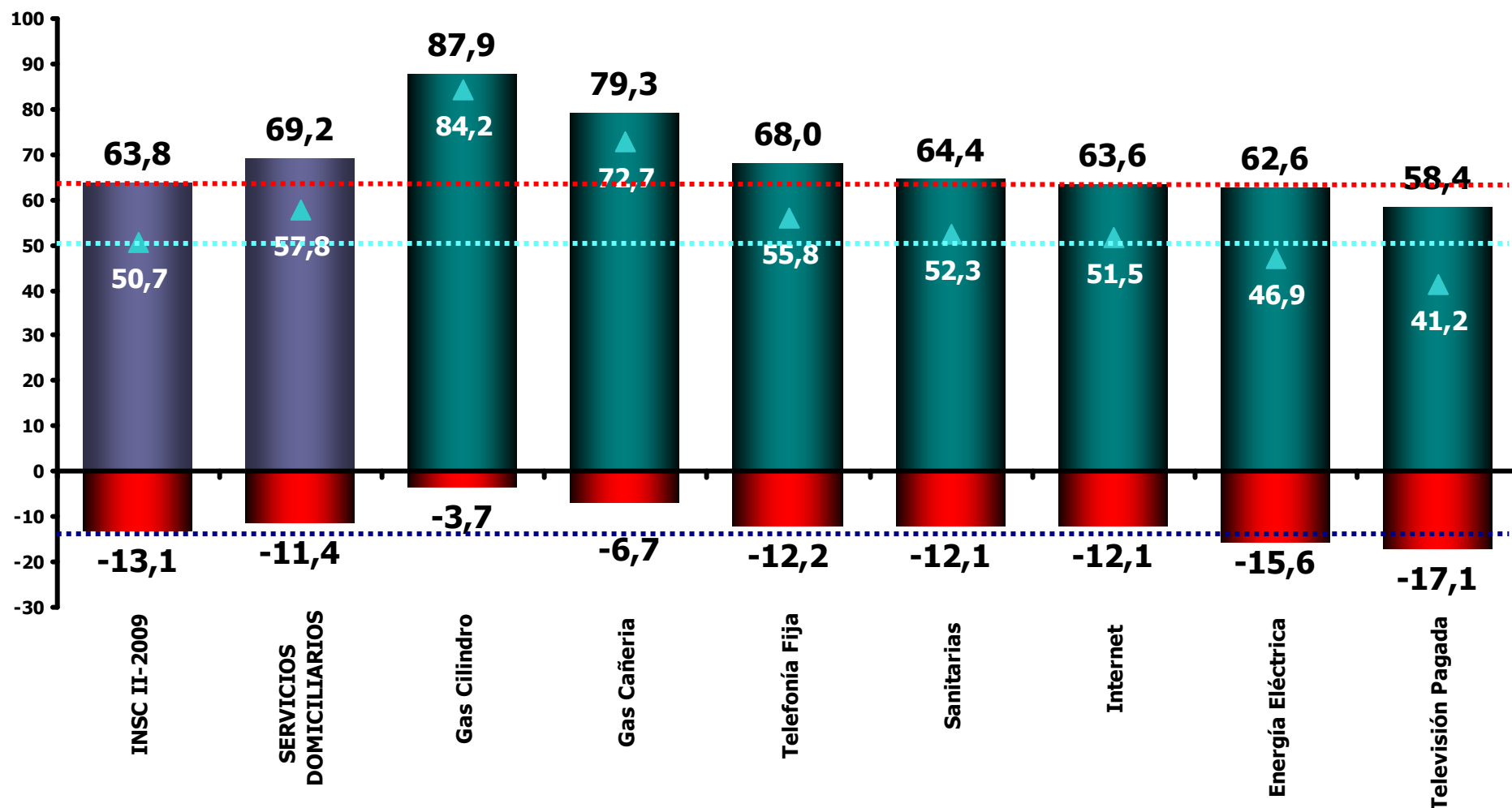
En general, ¿Cuán satisfecho está usted con el servicio que le entrega.... En una escala de 1 a 7
SEGUNDO SEMESTRE 2009



Sectores de Servicios Domiciliarios

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

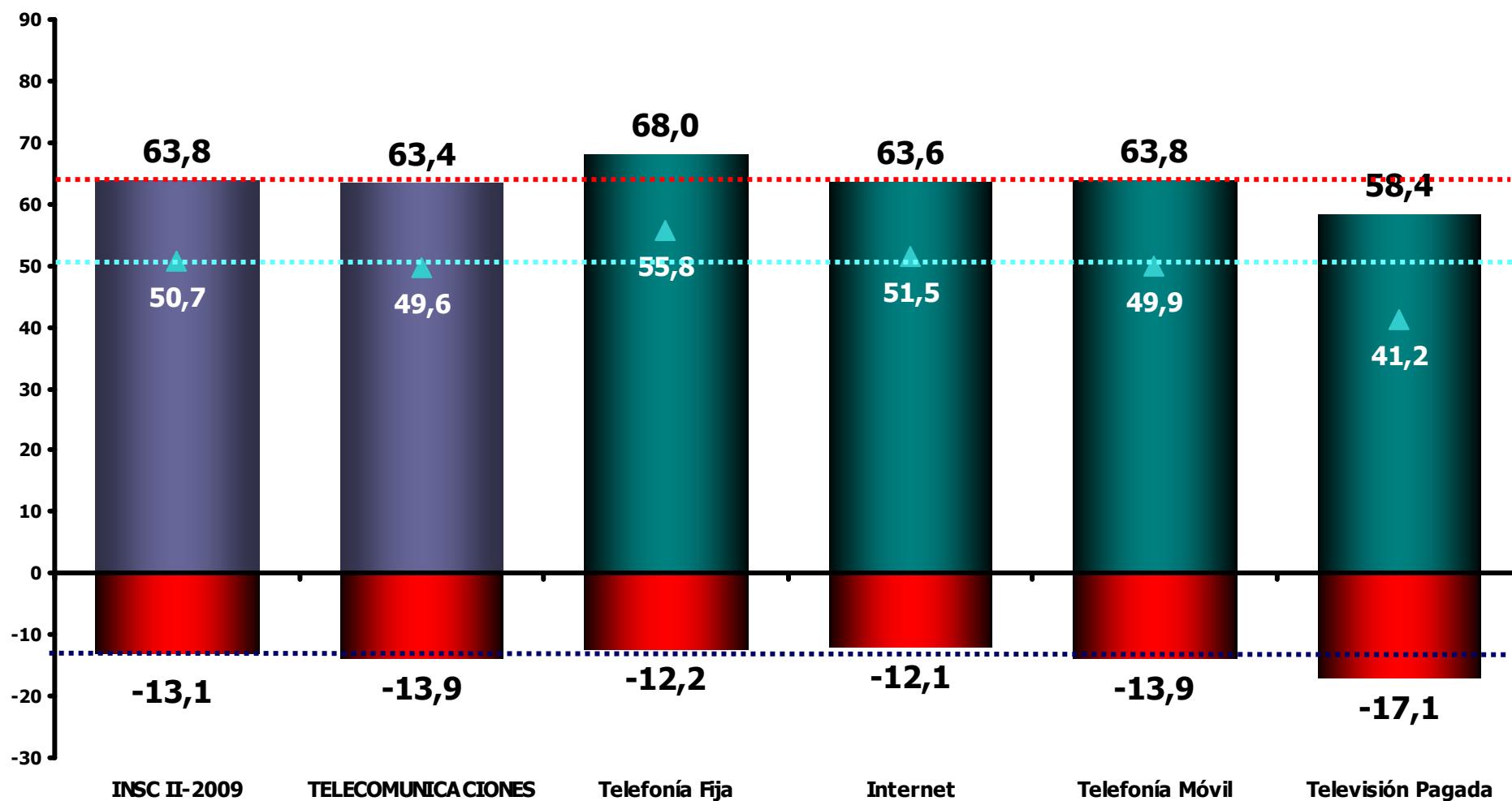
SEGUNDO SEMESTRE 2009



Sectores de Telecomunicaciones

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

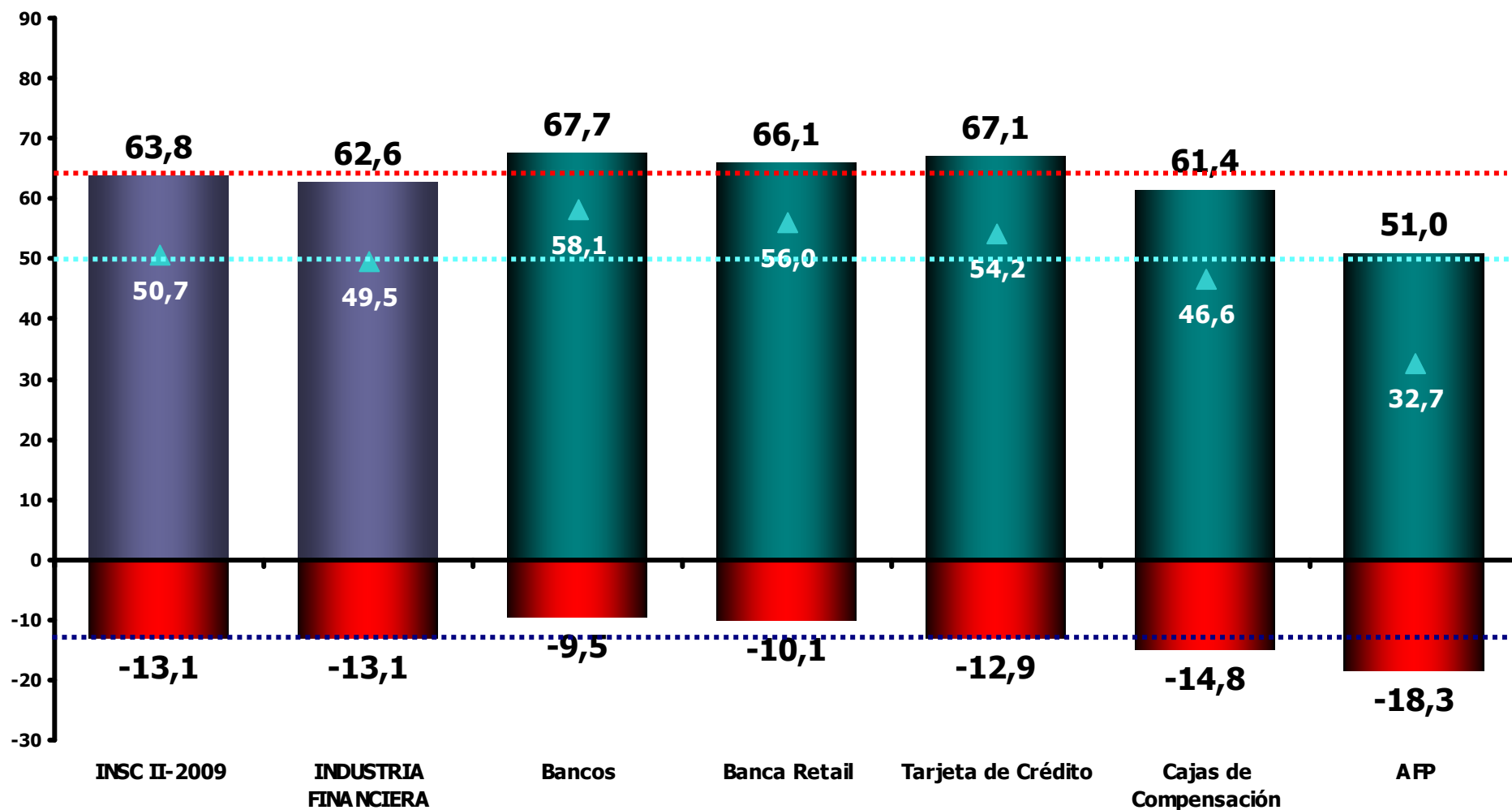
SEGUNDO SEMESTRE 2009



Sectores Financieros

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

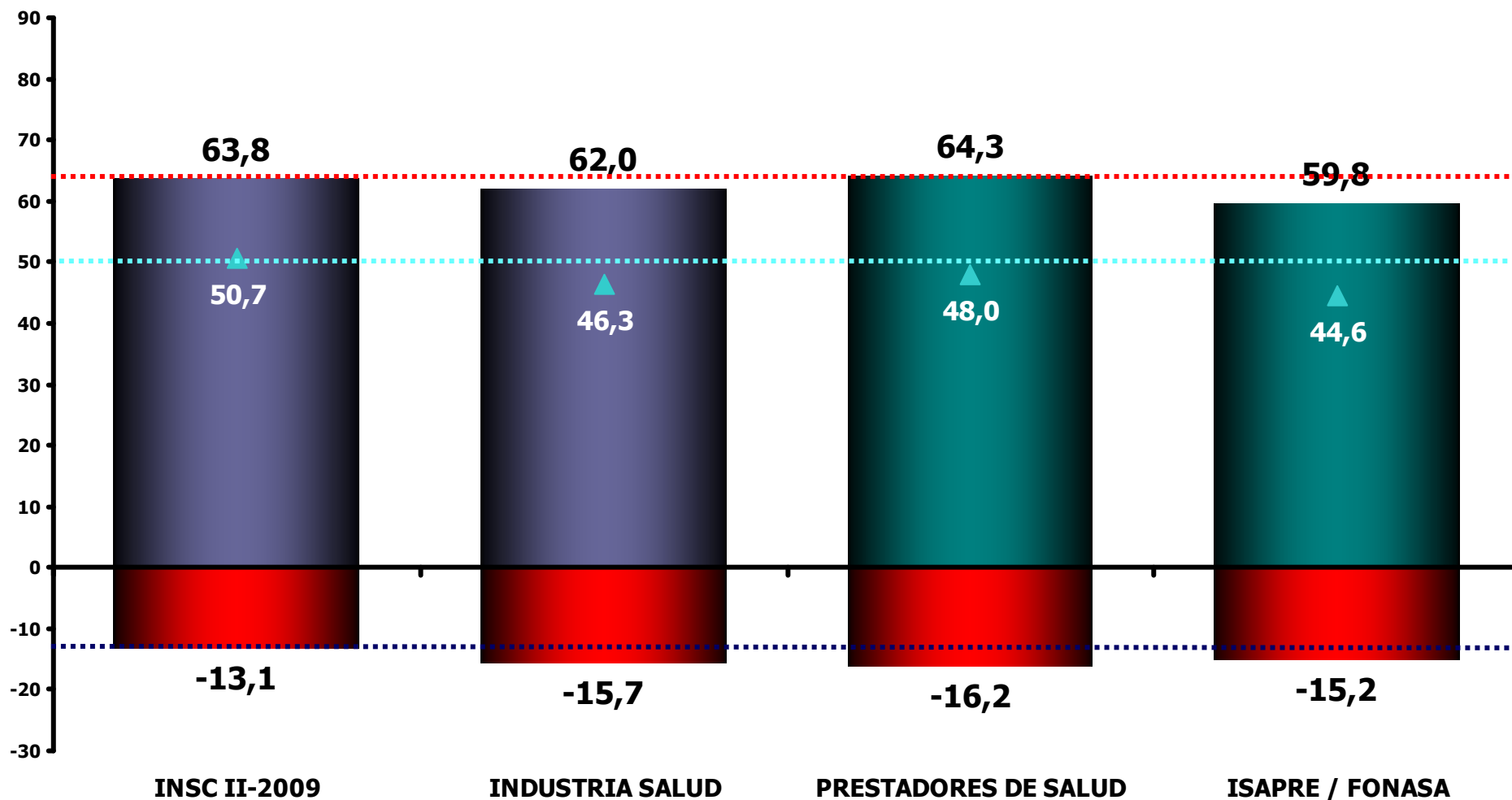
SEGUNDO SEMESTRE 2009



Sectores de la Salud

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

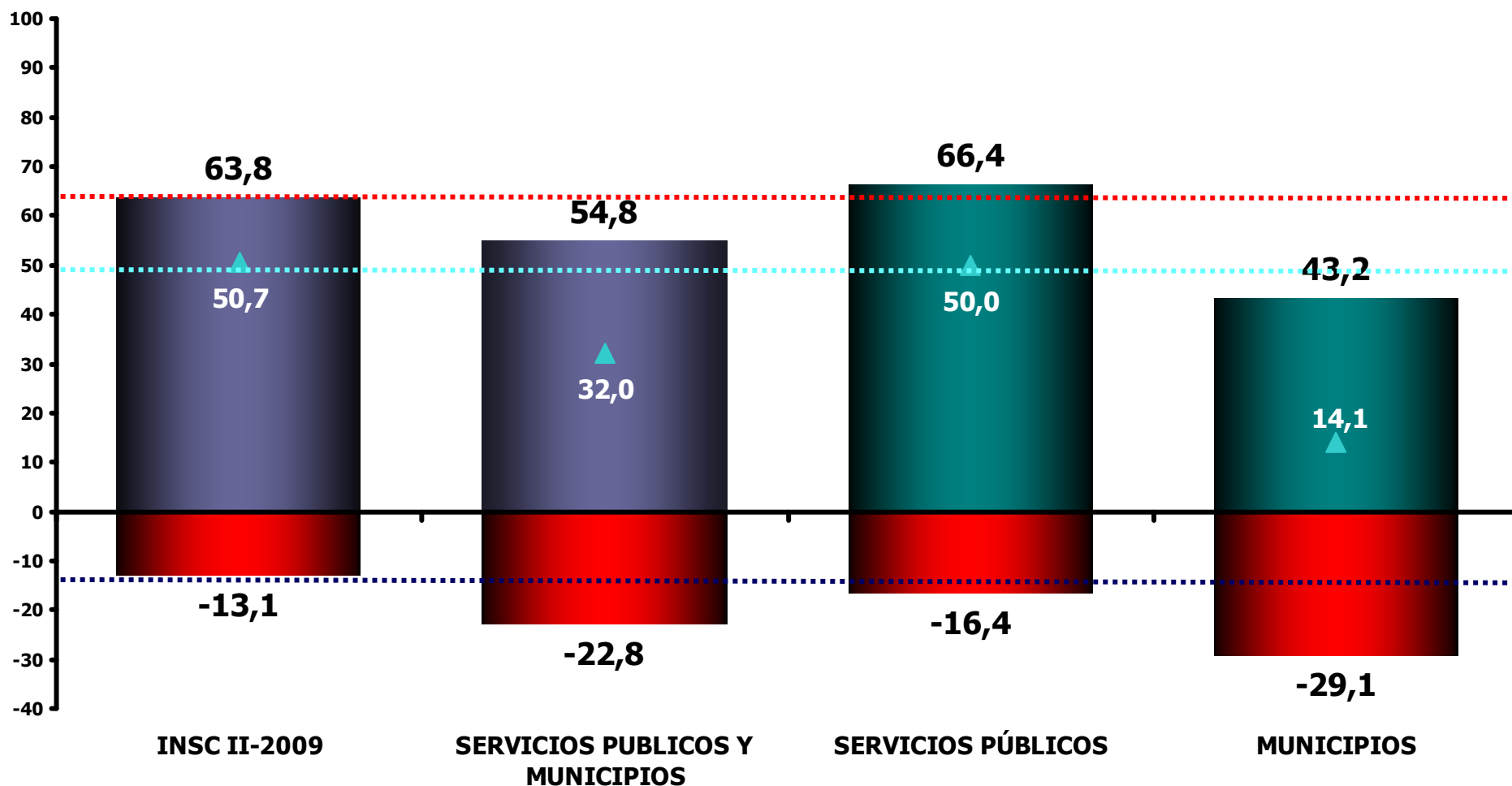
SEGUNDO SEMESTRE 2009



Sector Servicios Públicos y Municipios

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

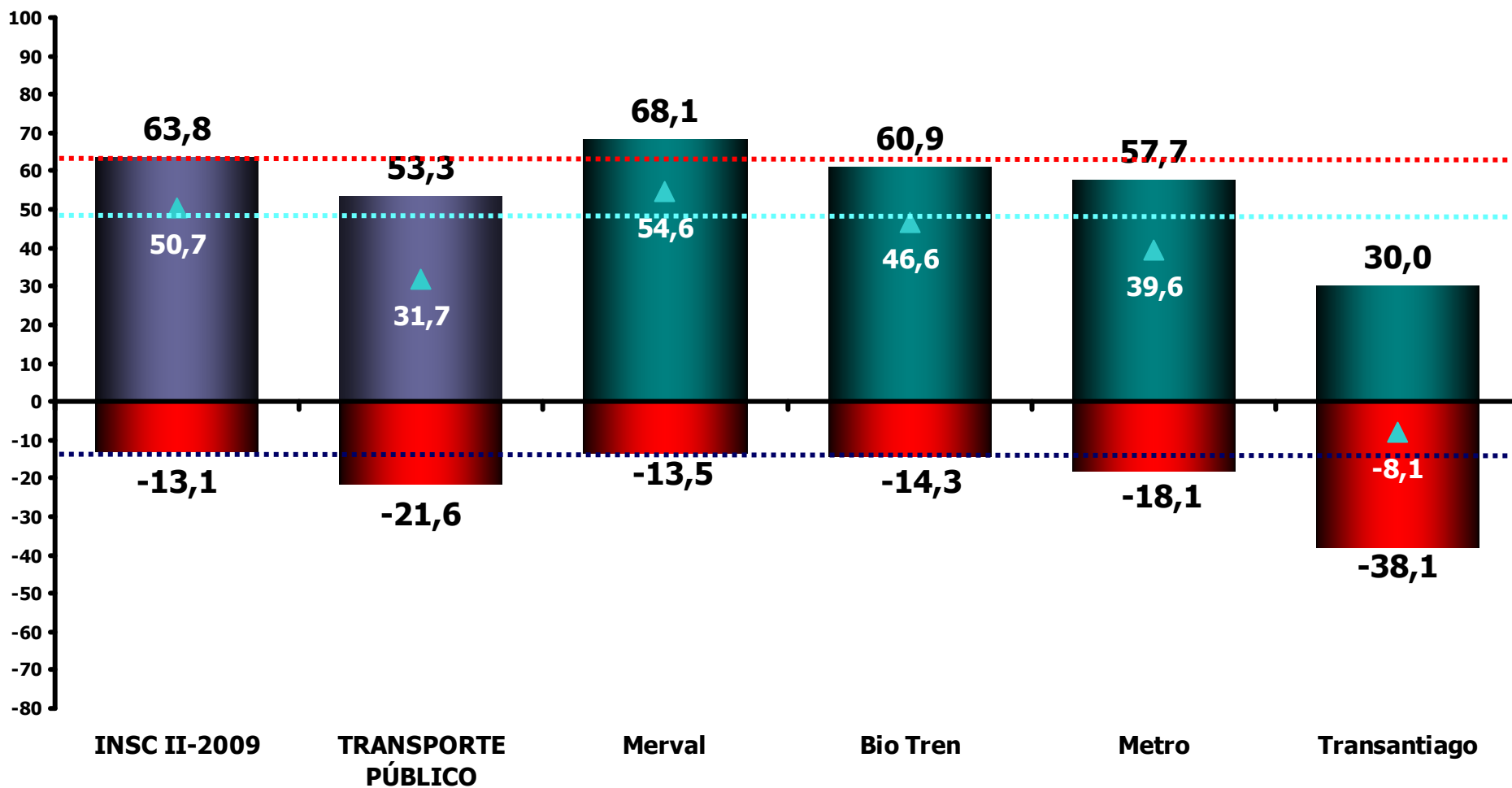
SEGUNDO SEMESTRE 2009



Sector Transporte Público

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

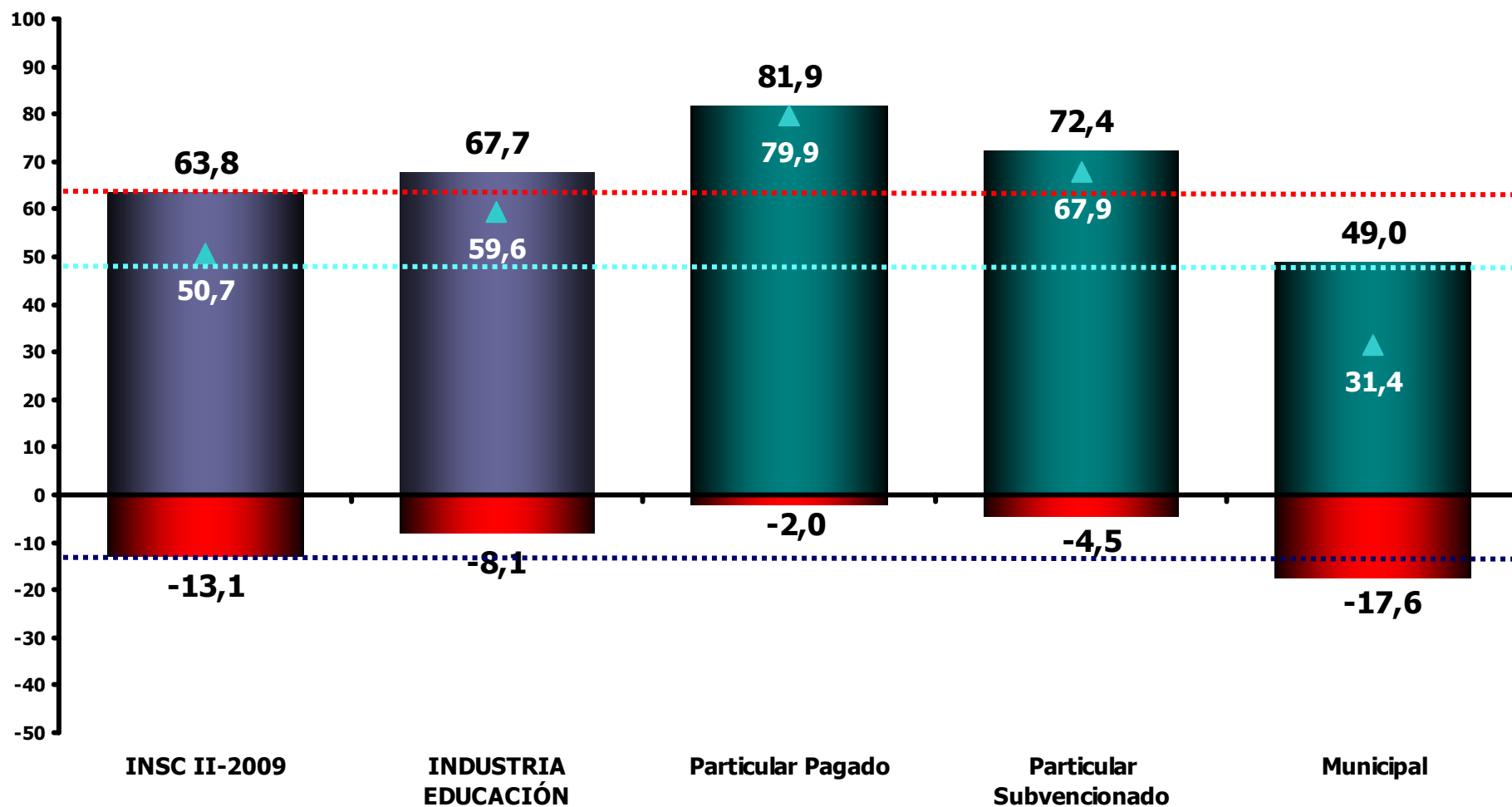
SEGUNDO SEMESTRE 2009



Sector Educación

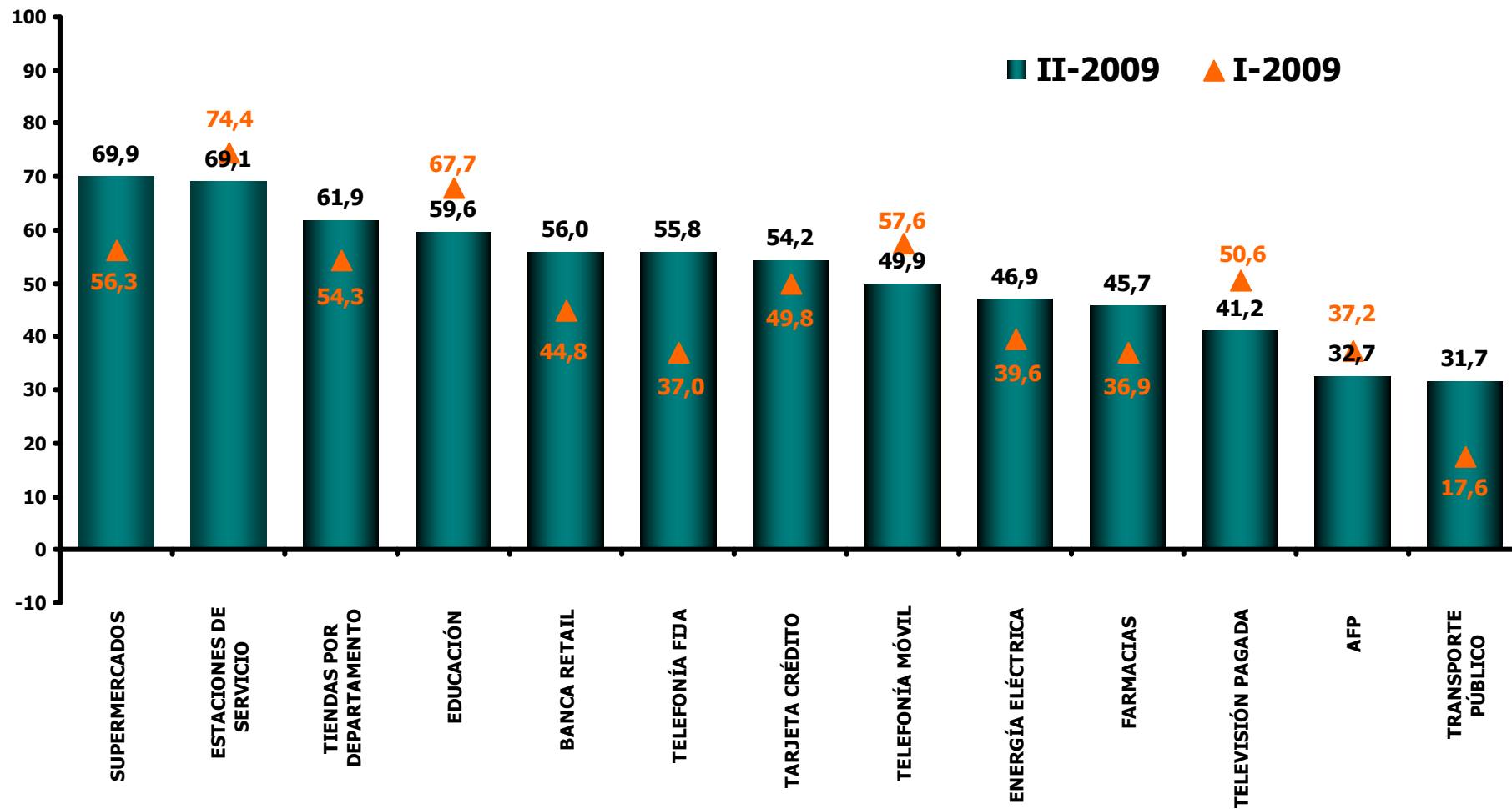
En general, ¿Cuán satisfecho está usted con el servicio que le entrega.... En una escala de 1 a 7

SEGUNDO SEMESTRE 2009



IV. Sectores con cambios Estadísticamente Significativos

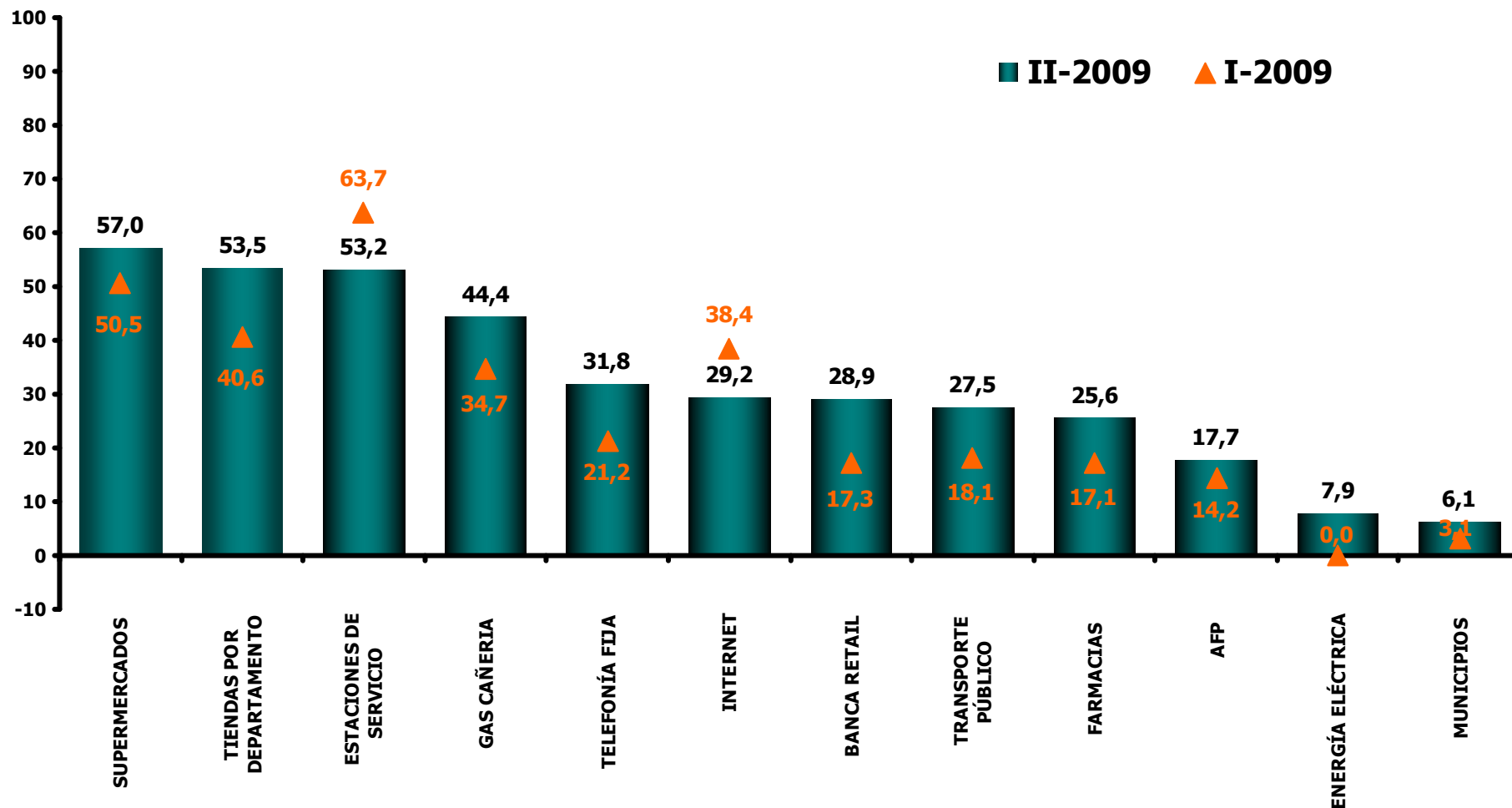
Satisfacción Neta: % de Notas 6 y 7 menos % de notas 1 a 4
SEGUNDO SEMESTRE 2009



Sectores con cambios Estadísticamente Significativos

Valor Neto: % de Notas 6 y 7 menos % de notas 1 a 4

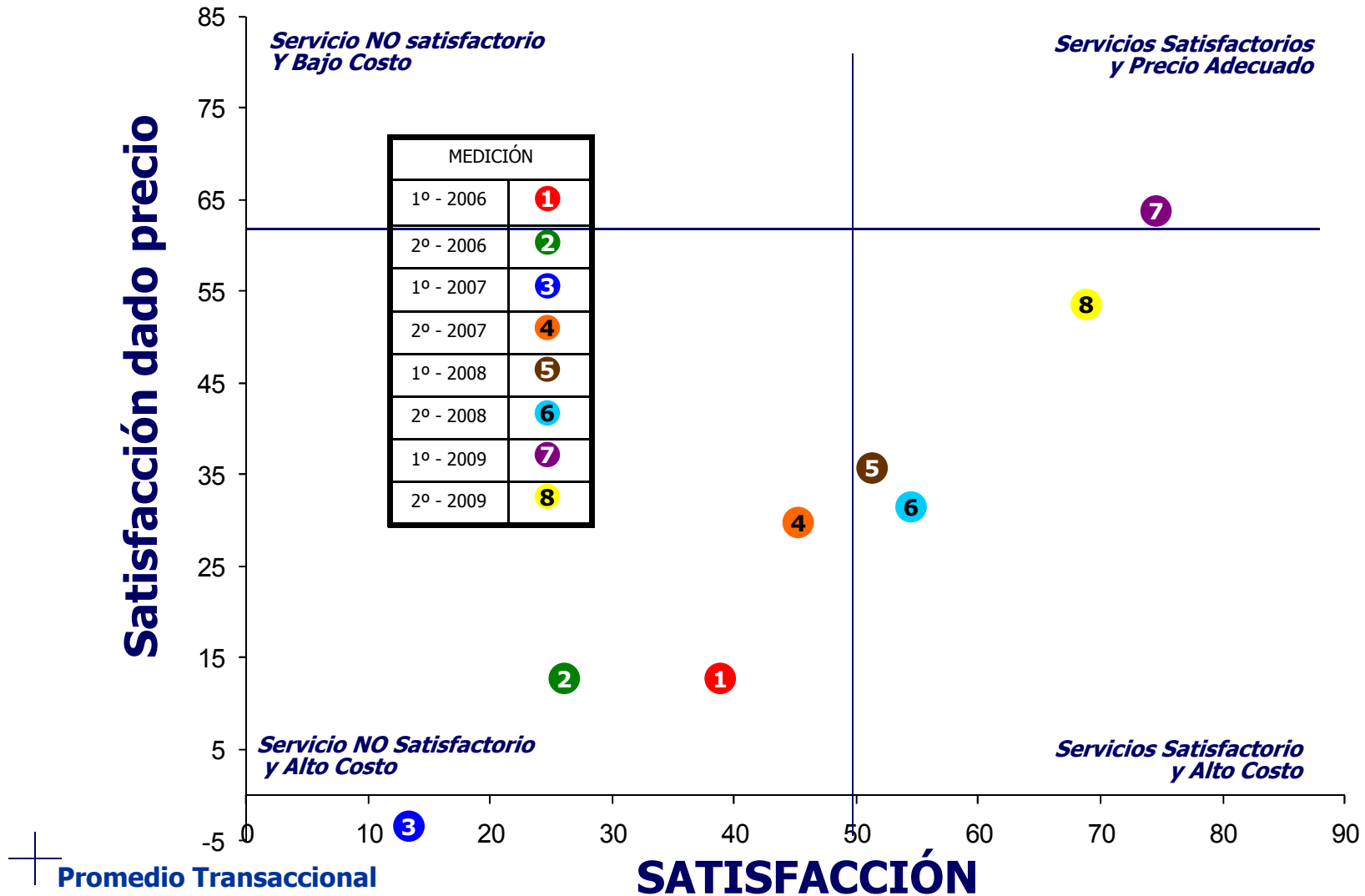
SEGUNDO SEMESTRE 2009



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)

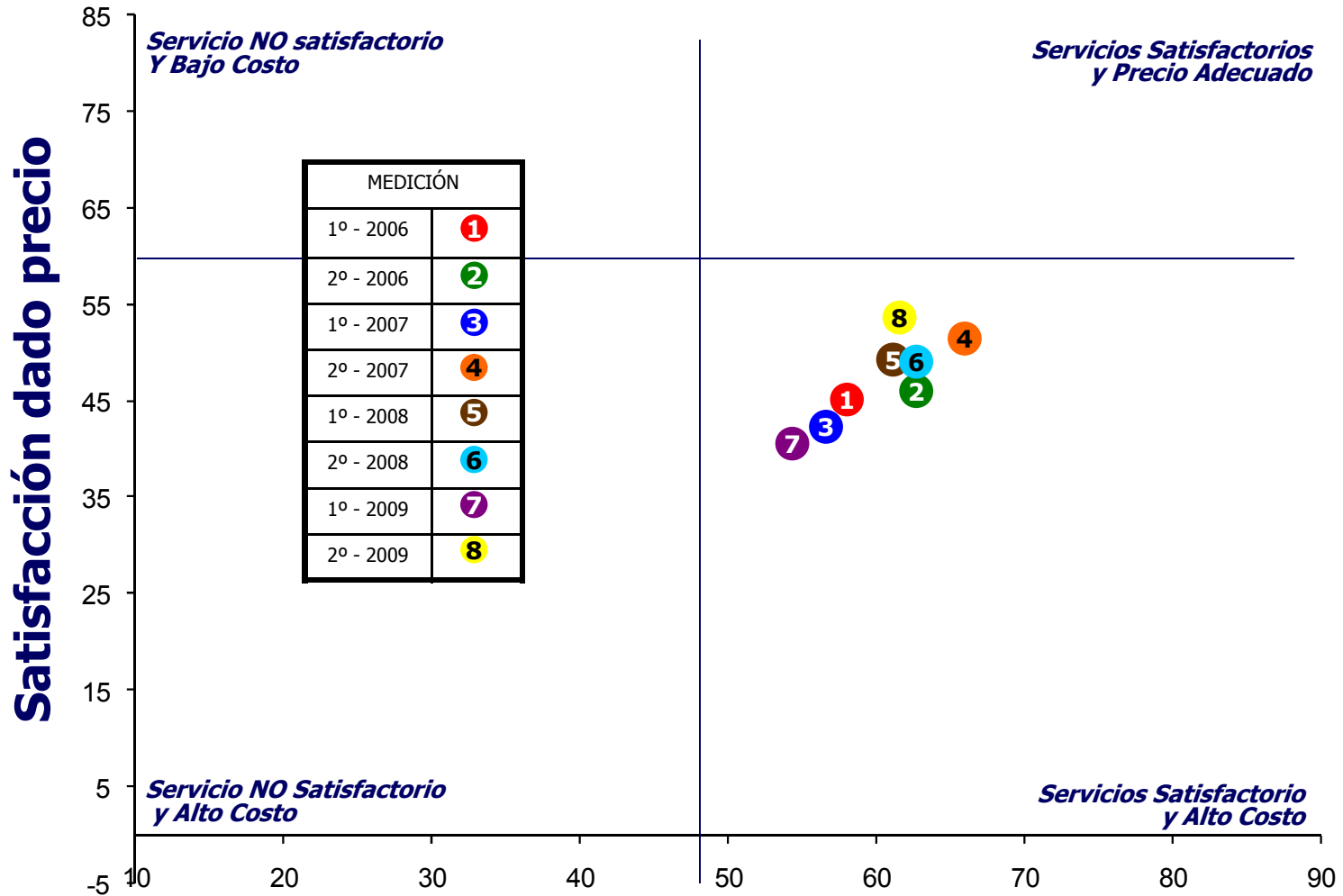
ESTACIONES DE SERVICIO



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)

TIENDAS POR DEPARTAMENTO



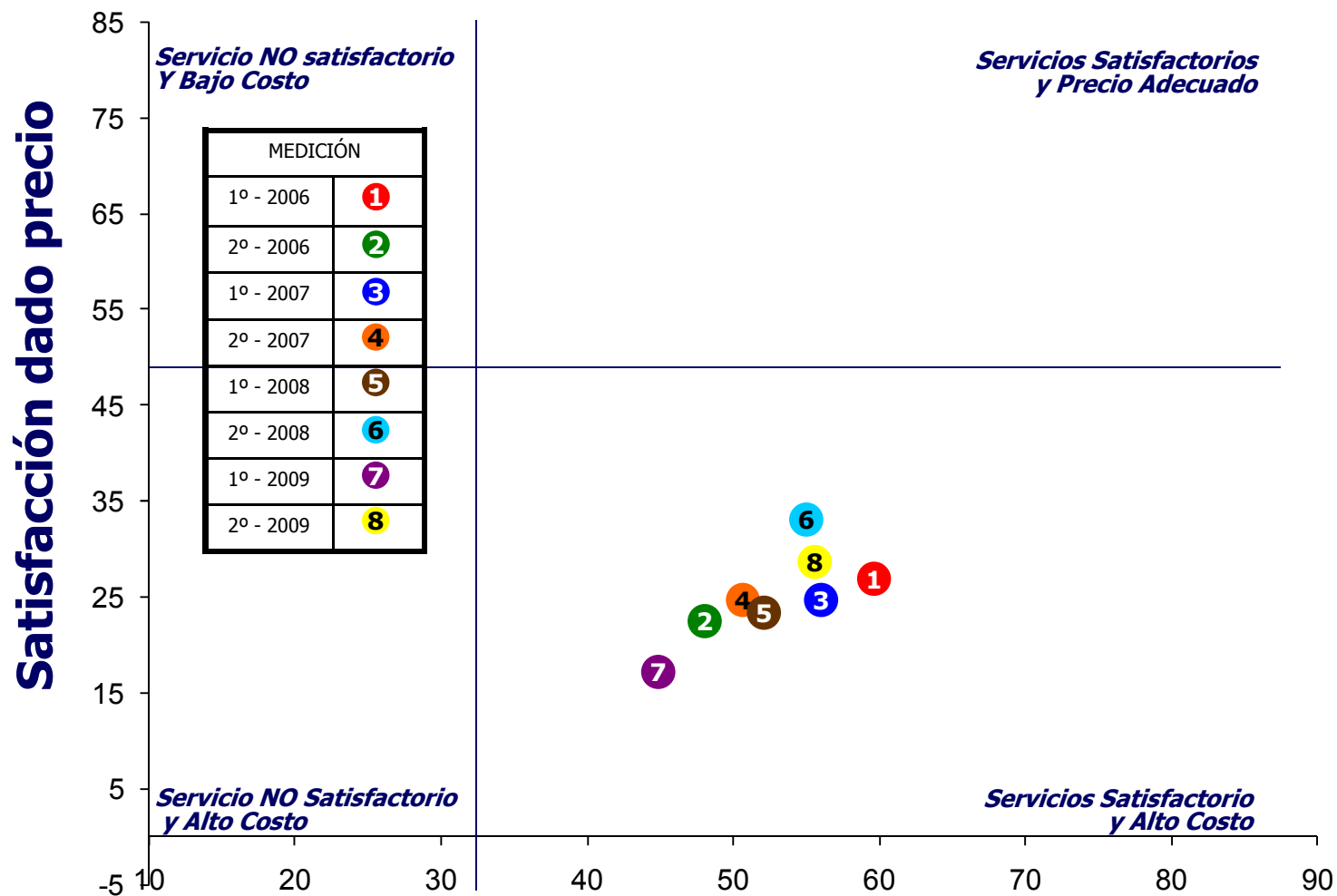
— Promedio Transaccional

SATISFACCIÓN

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



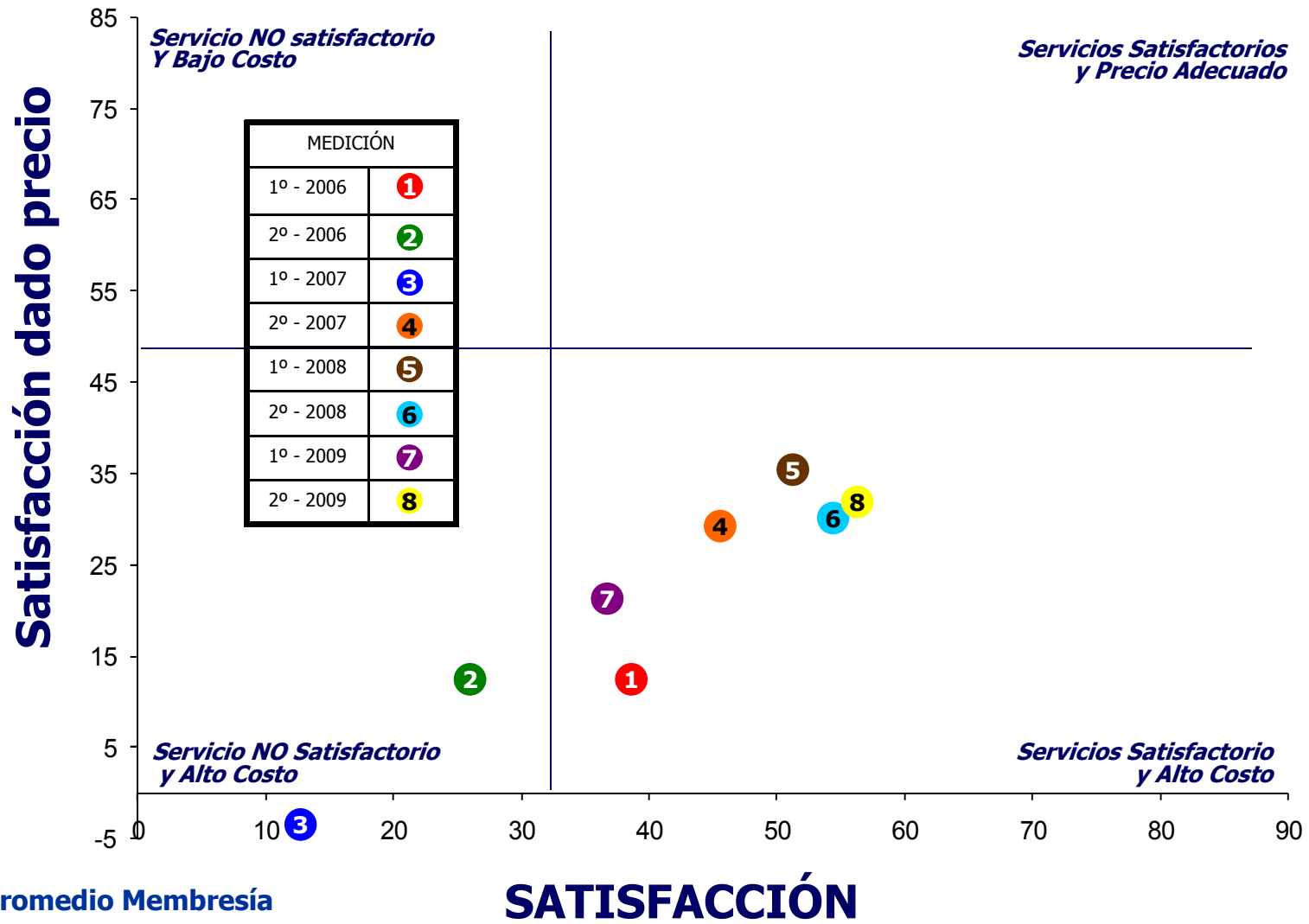
Promedio Membresía

SATISFACCIÓN

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)

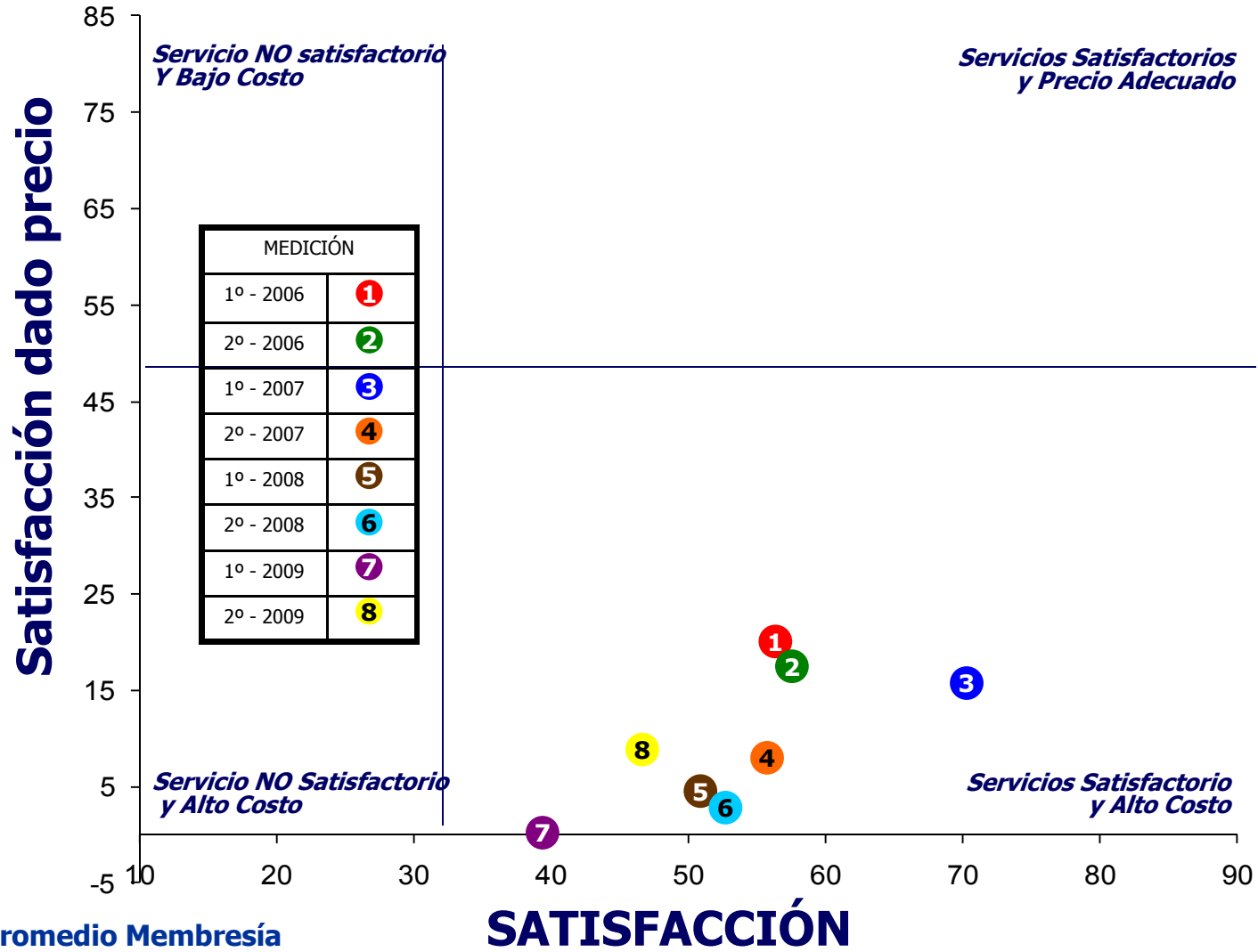
TELEFONÍA FIJA



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)

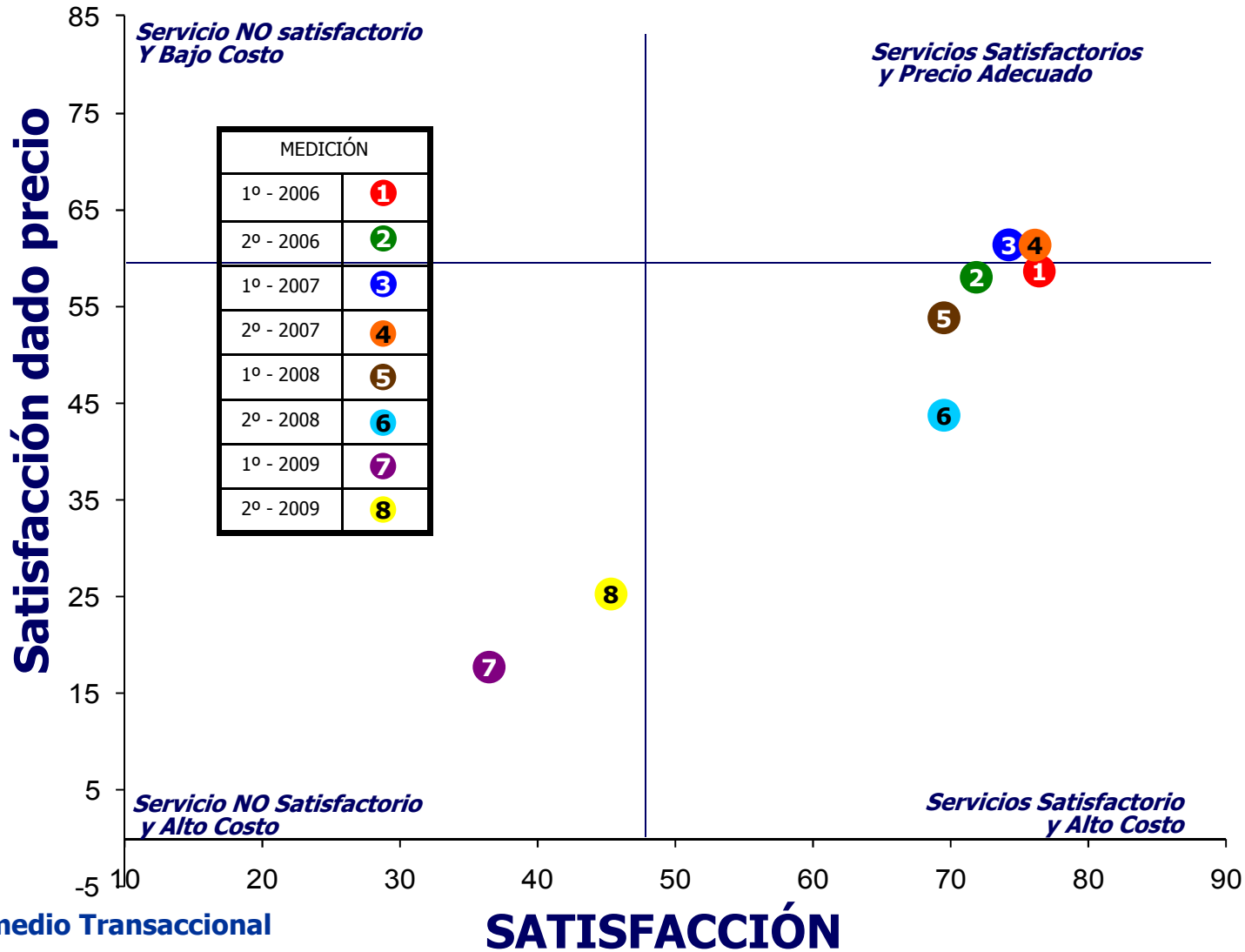
ENERGÍA ELÉCTRICA



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)

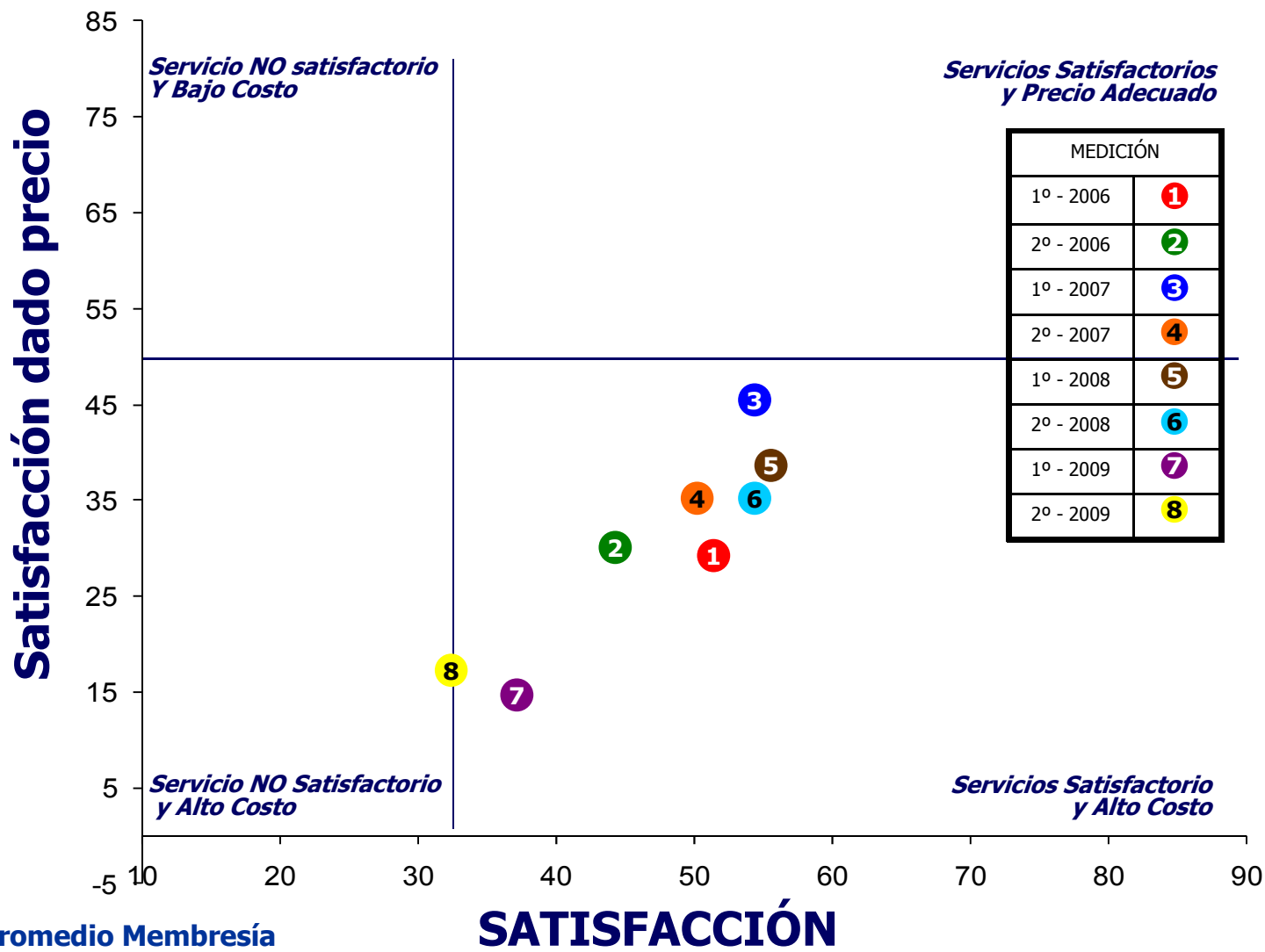
FARMACIAS



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)

AFP



Promedio Membresía

SATISFACCIÓN

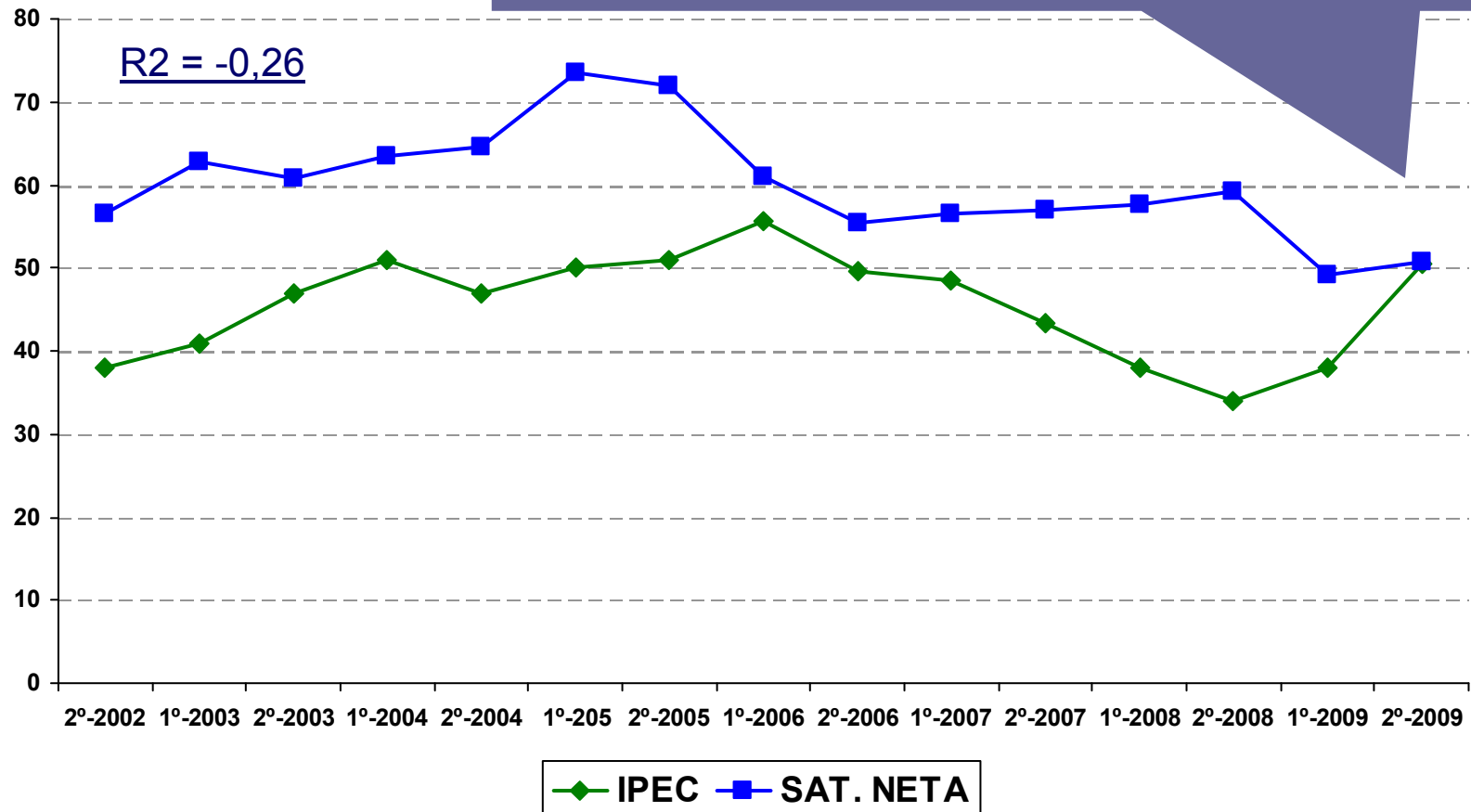
Resultados Generales

V. Explicación del Cambio

Evolución Satisfacción Global con el Servicio

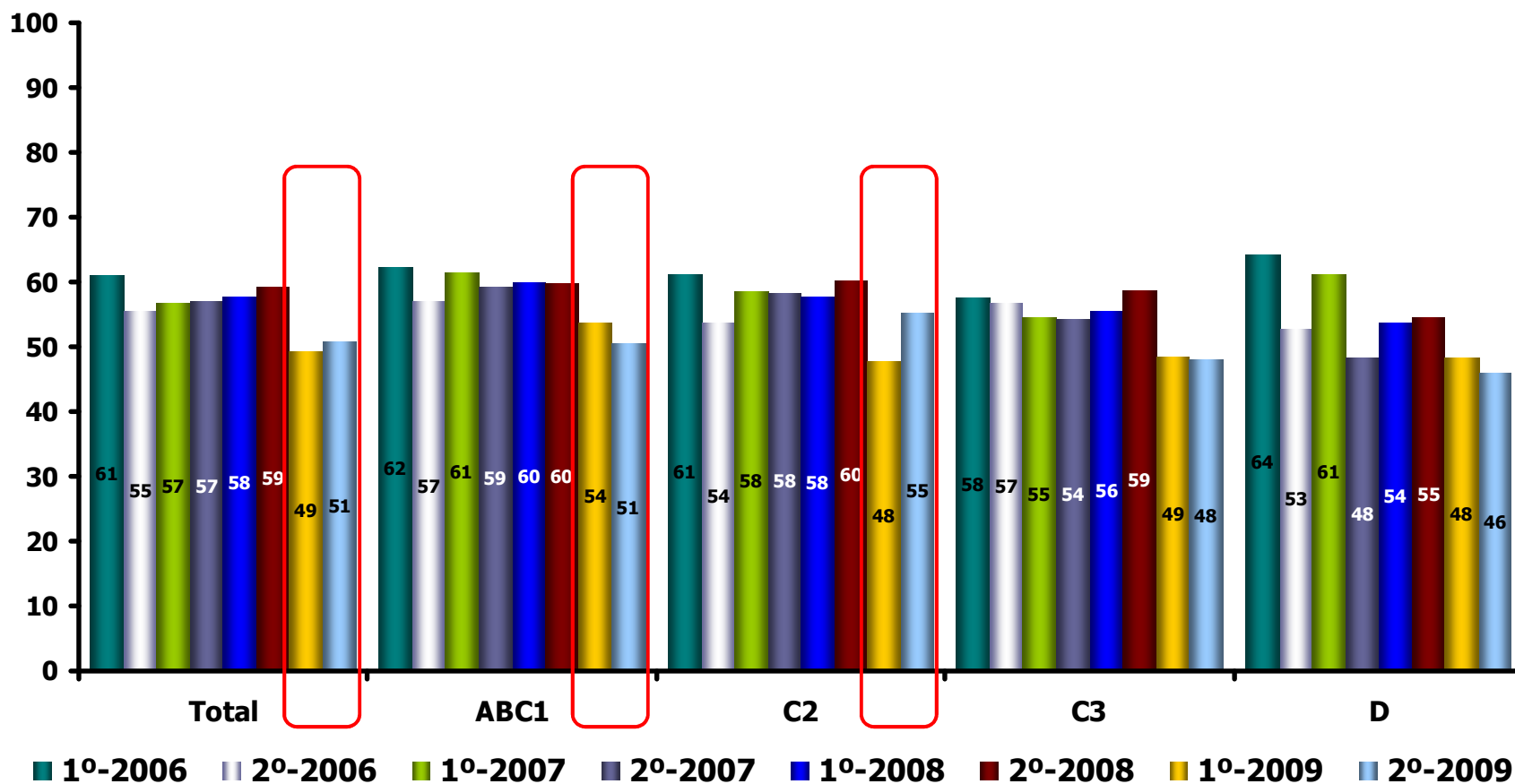
Base total clientes 14.051 entrevistados

La evolución del IPEC tiene una tendencia opuesta desde I-2007 a la presentada por el INSC en el indicador de satisfacción general, quebrando esa tendencia en esta ultima medición.



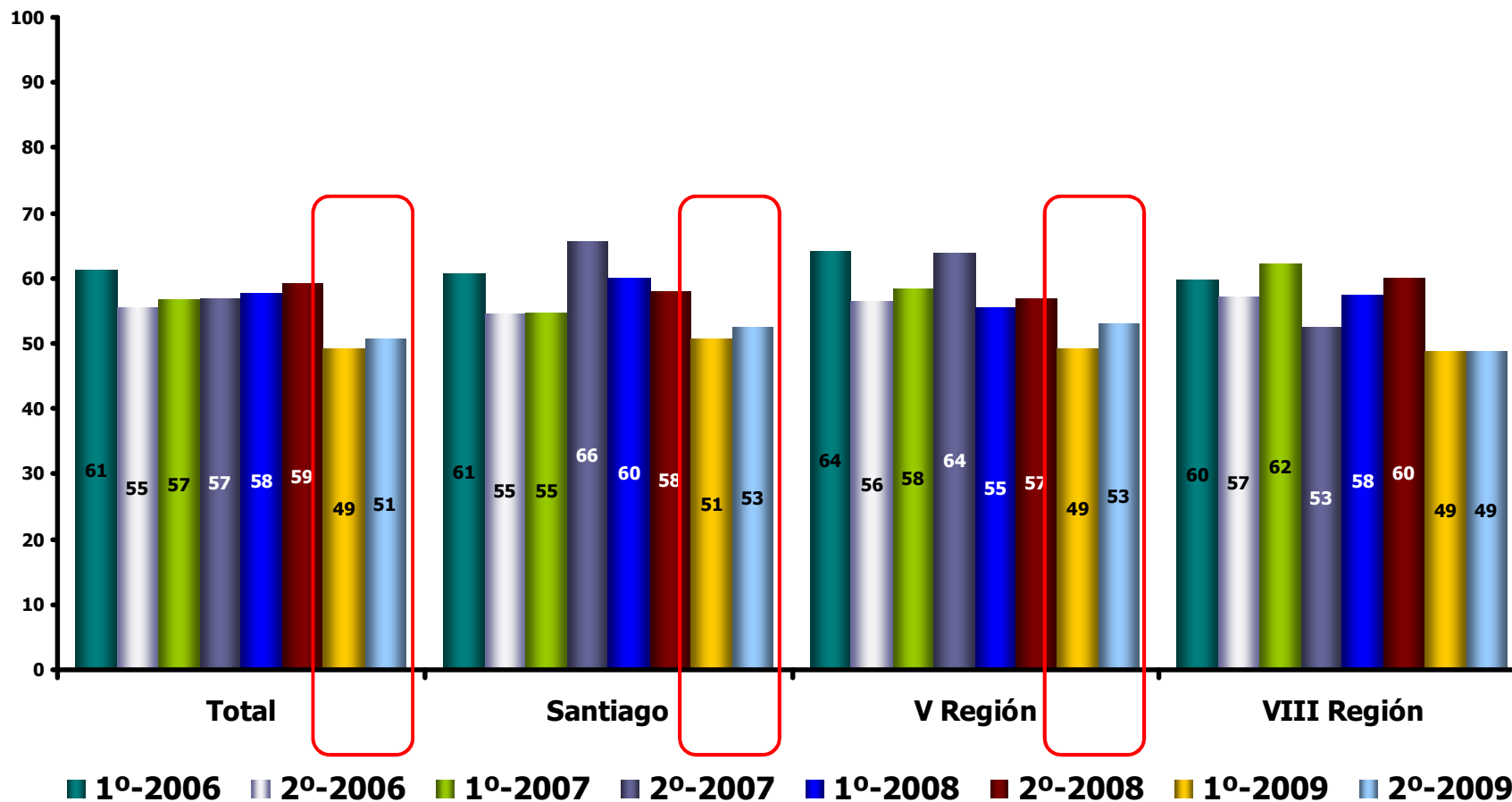
Evolución Satisfacción Global con el servicio según nivel socioeconómico

Base Total clientes por GSE



Evolución Satisfacción Global con el Servicio según área geográfica

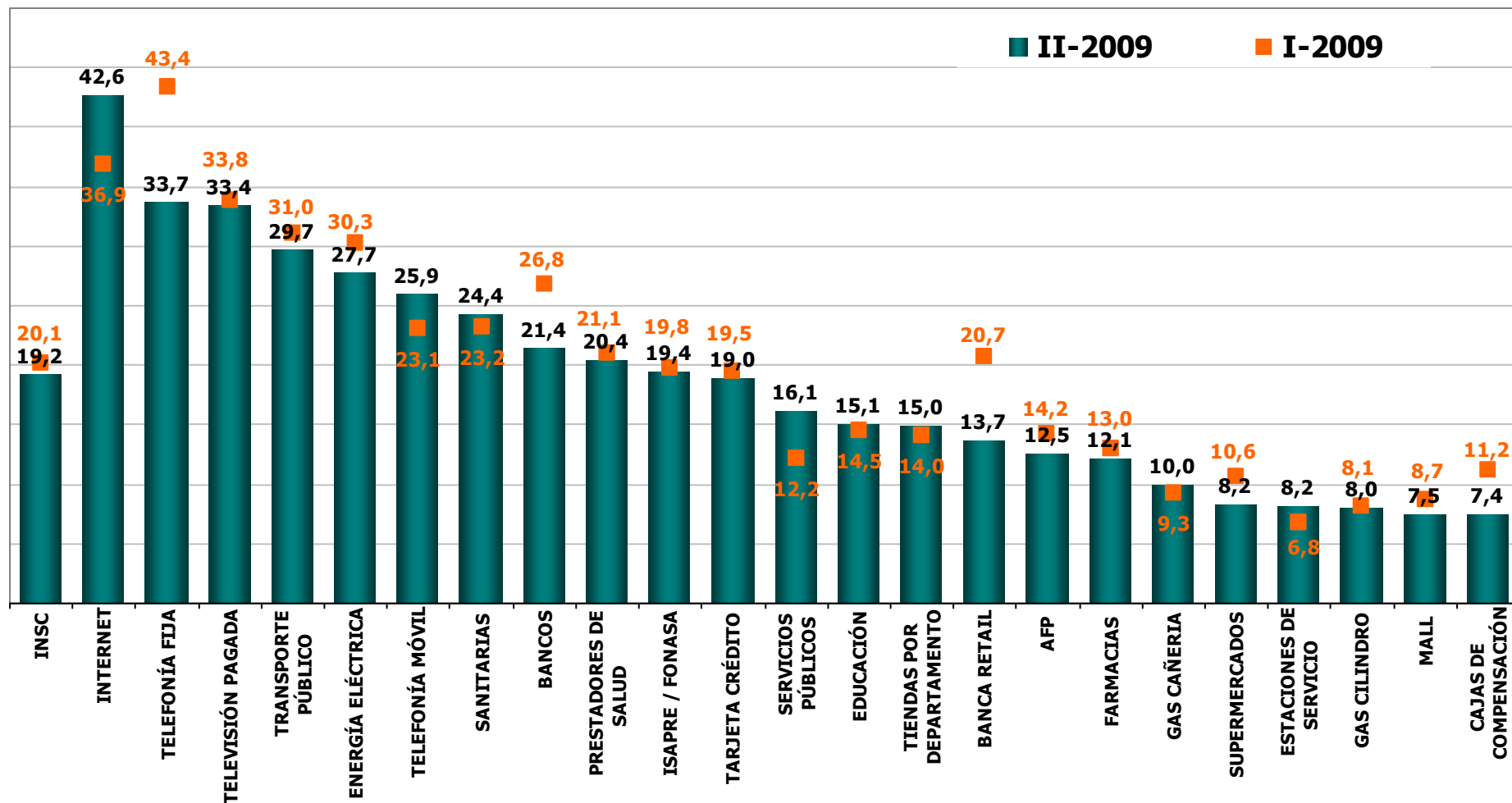
Base Total clientes por Área Geográfica



VI. Tasa de Clientes con Problemas en el Servicio por Sector

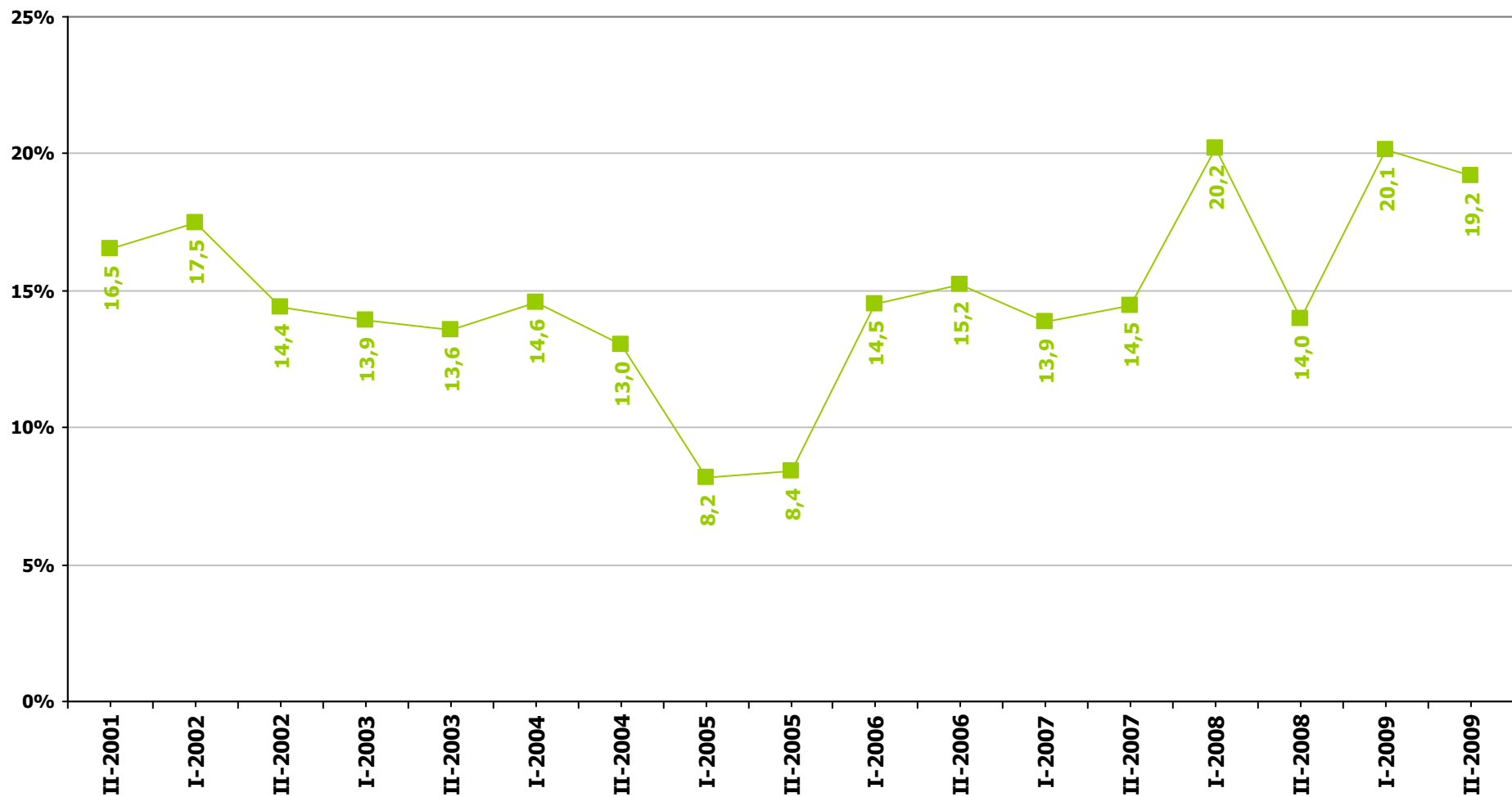
Base Total de Clientes por Sector

SEGUNDO SEMESTRE 2009



Evolutivo Tasa de Clientes con Problemas en el Servicio

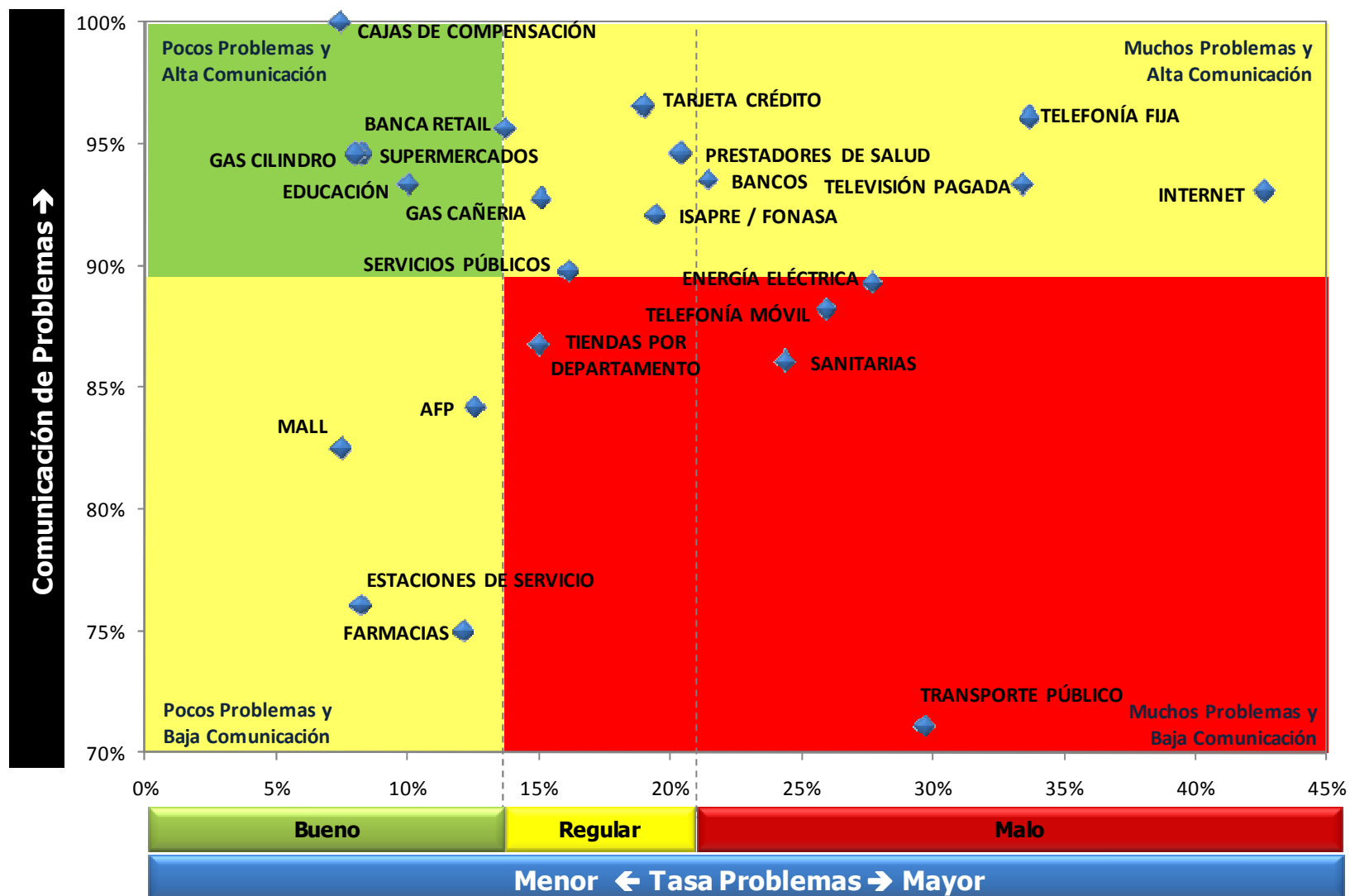
SEGUNDO SEMESTRE 2009



Problemas y su Comunicación en el Servicio por Sector

Base Total de Clientes por Sector

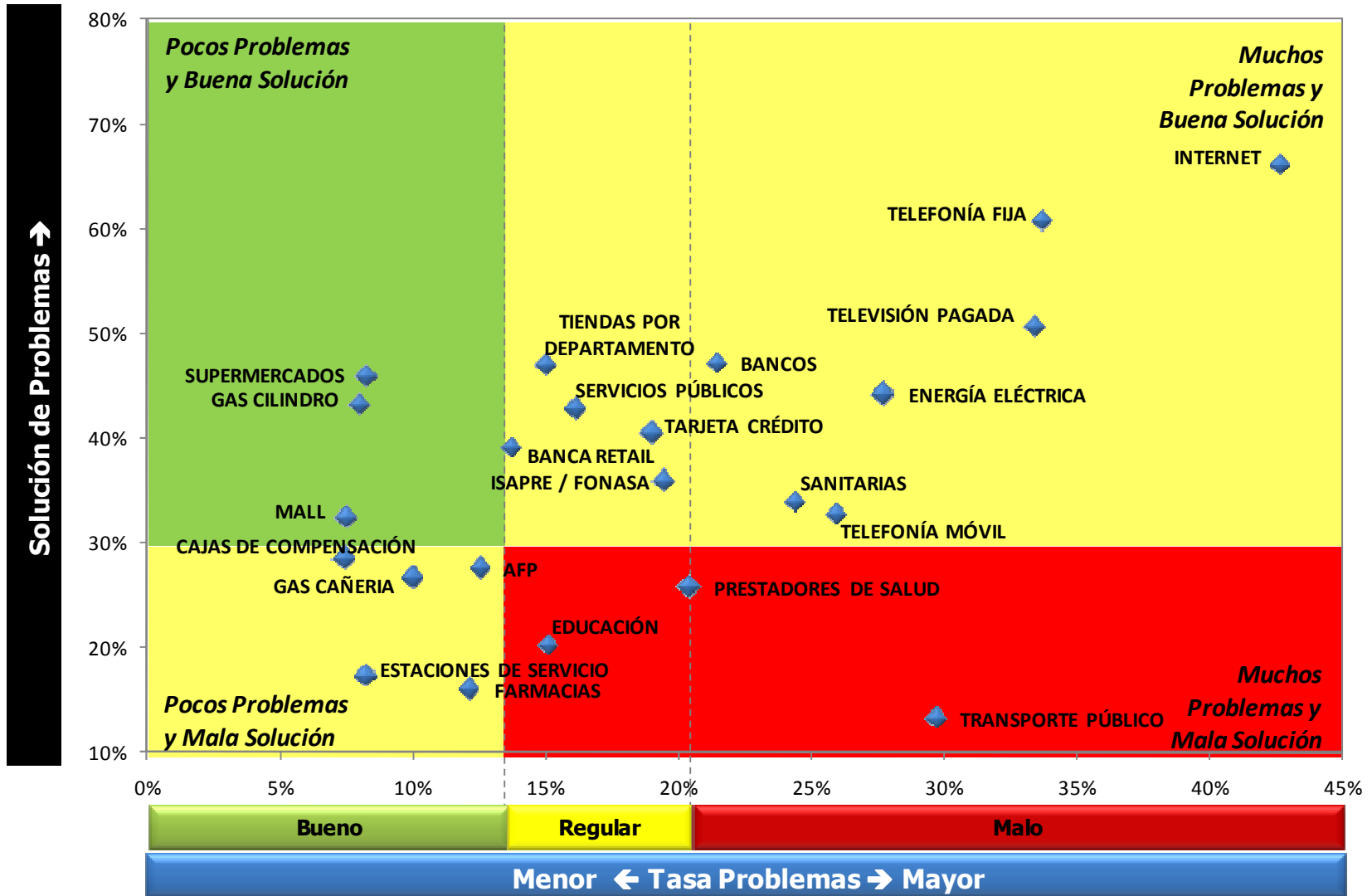
SEGUNDO SEMESTRE 2009



Problemas y su Solución en el Servicio por Sector

Base Total de Clientes por sector

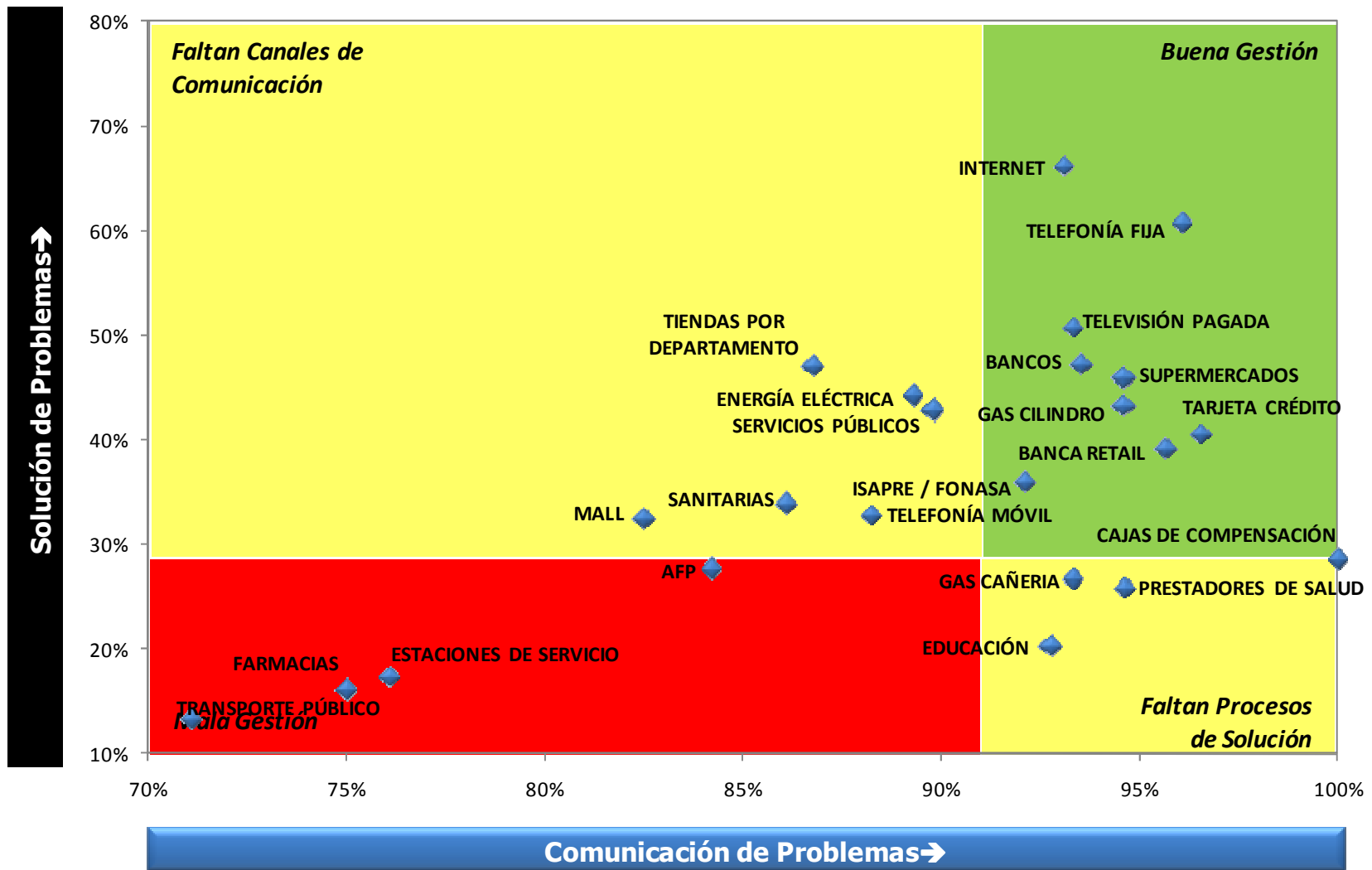
SEGUNDO SEMESTRE 2009



Gestión de Problemas en el Servicio por Sector

Base Total de Clientes por Sector

SEGUNDO SEMESTRE 2009



Tolerancia* y Problemas en el Servicio por Sector

Base Total de Clientes por Sector

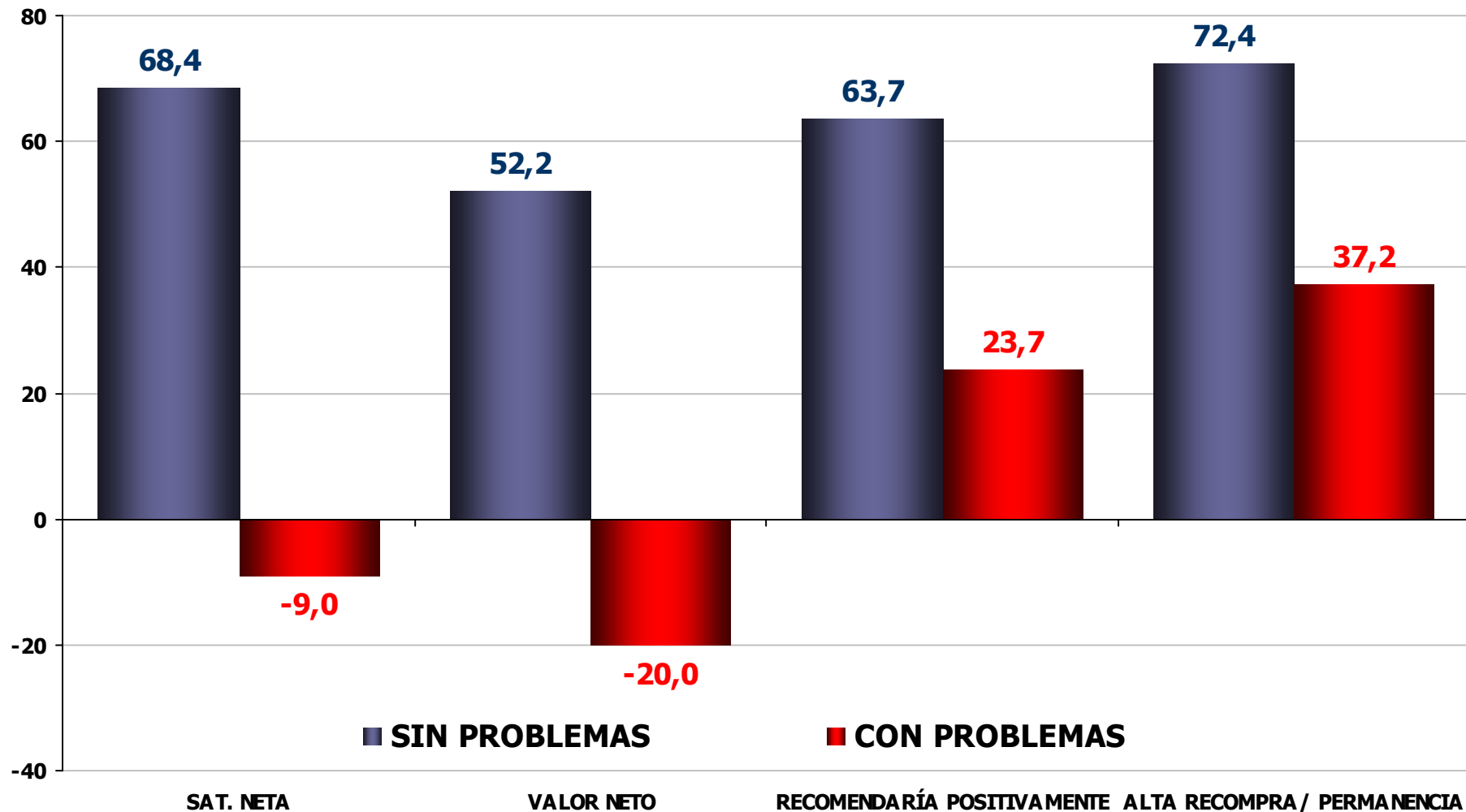
SEGUNDO SEMESTRE 2009



*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%.

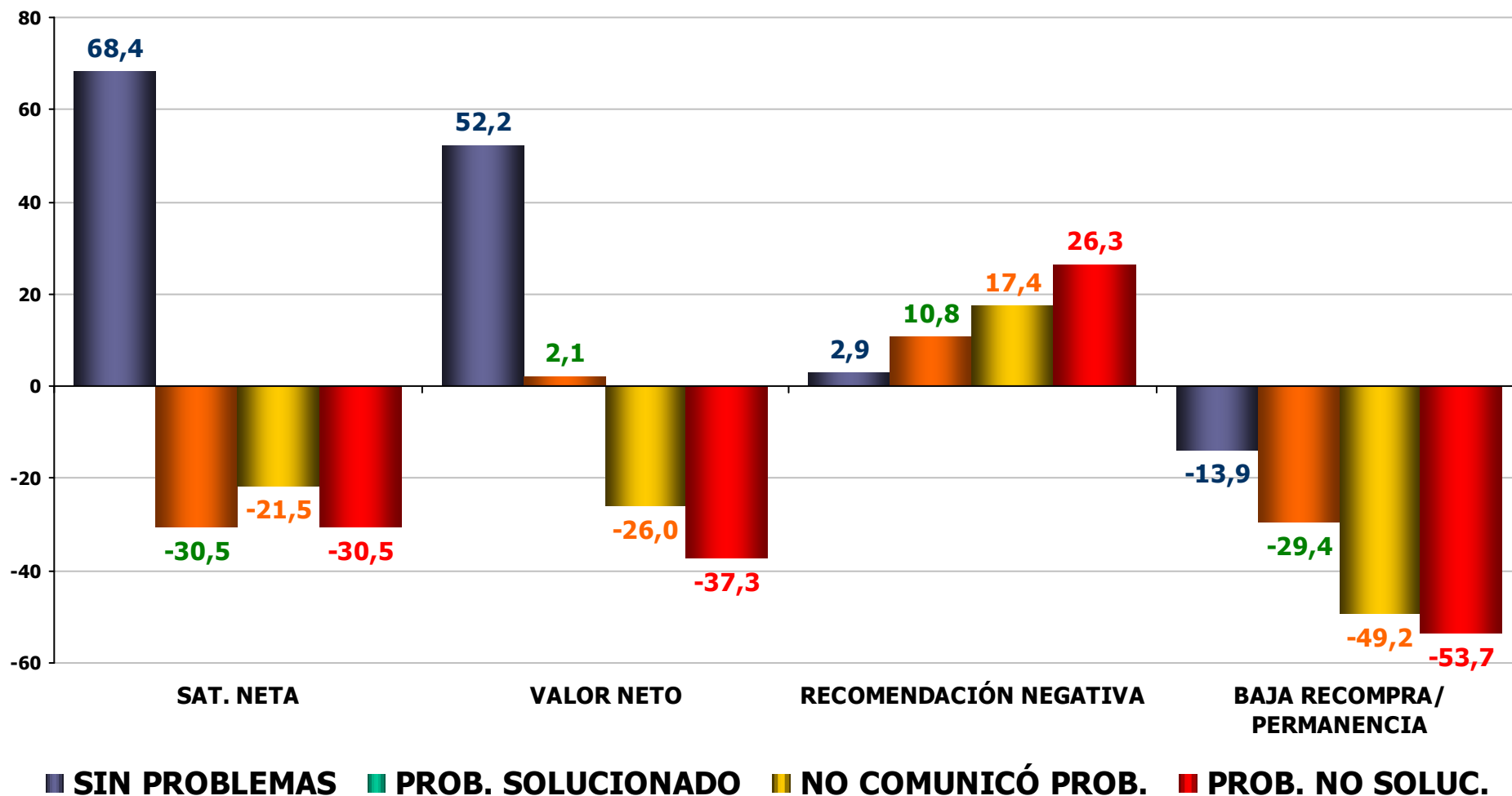
Efectos de Problemas en el Servicio

SEGUNDO SEMESTRE 2009



Efectos de Gestionar los Problemas en el Servicio

SEGUNDO SEMESTRE 2009



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	Terrorista 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.					Mercenario	
	2							
	3							
	4							
	5	Rehén			Pagano		Peregrino	
	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	Apóstol						

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.

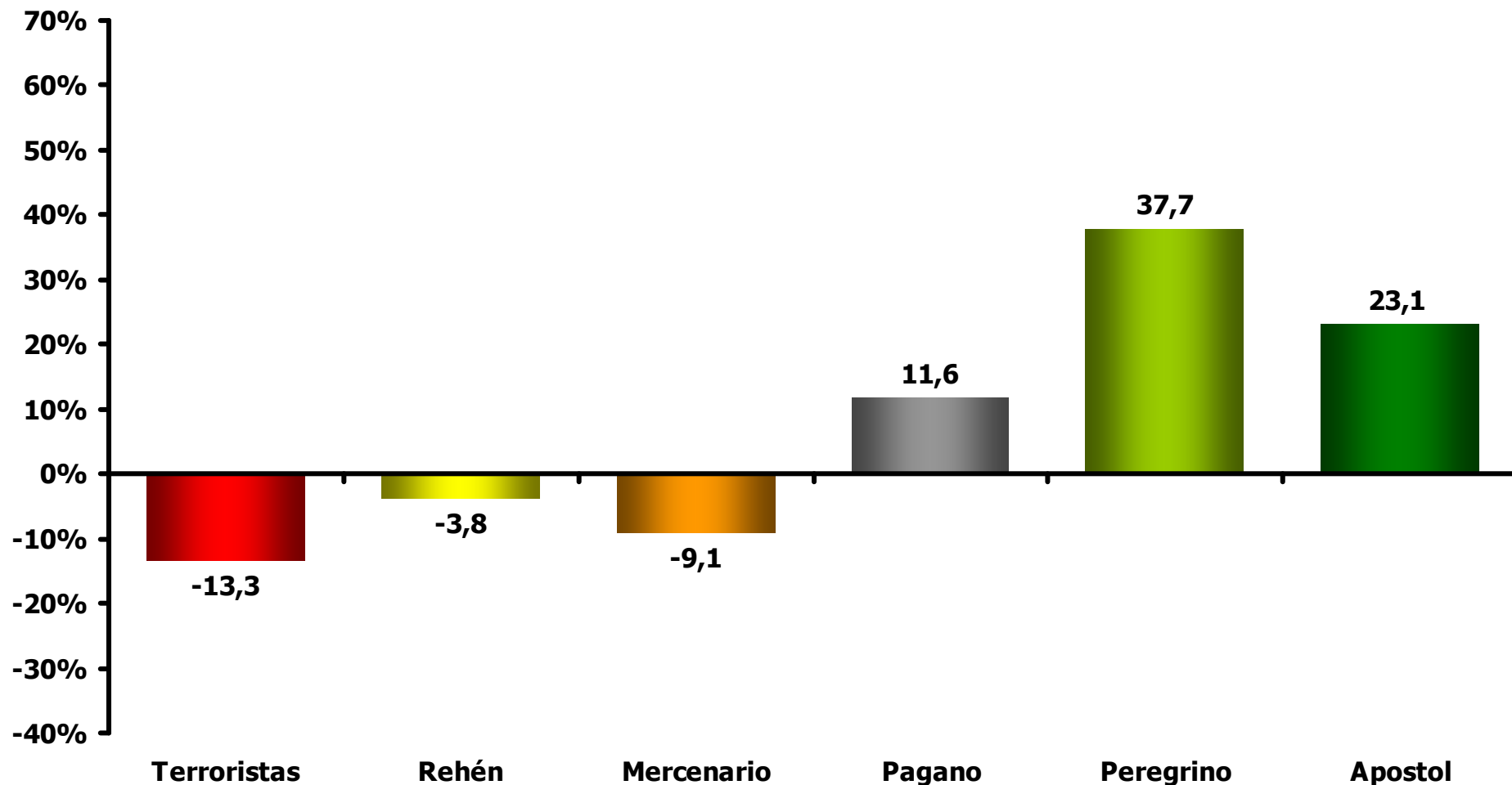
Son los clientes que están en un territorio de indefinición y potencialmente podrían ser convertidos por la compañía.

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

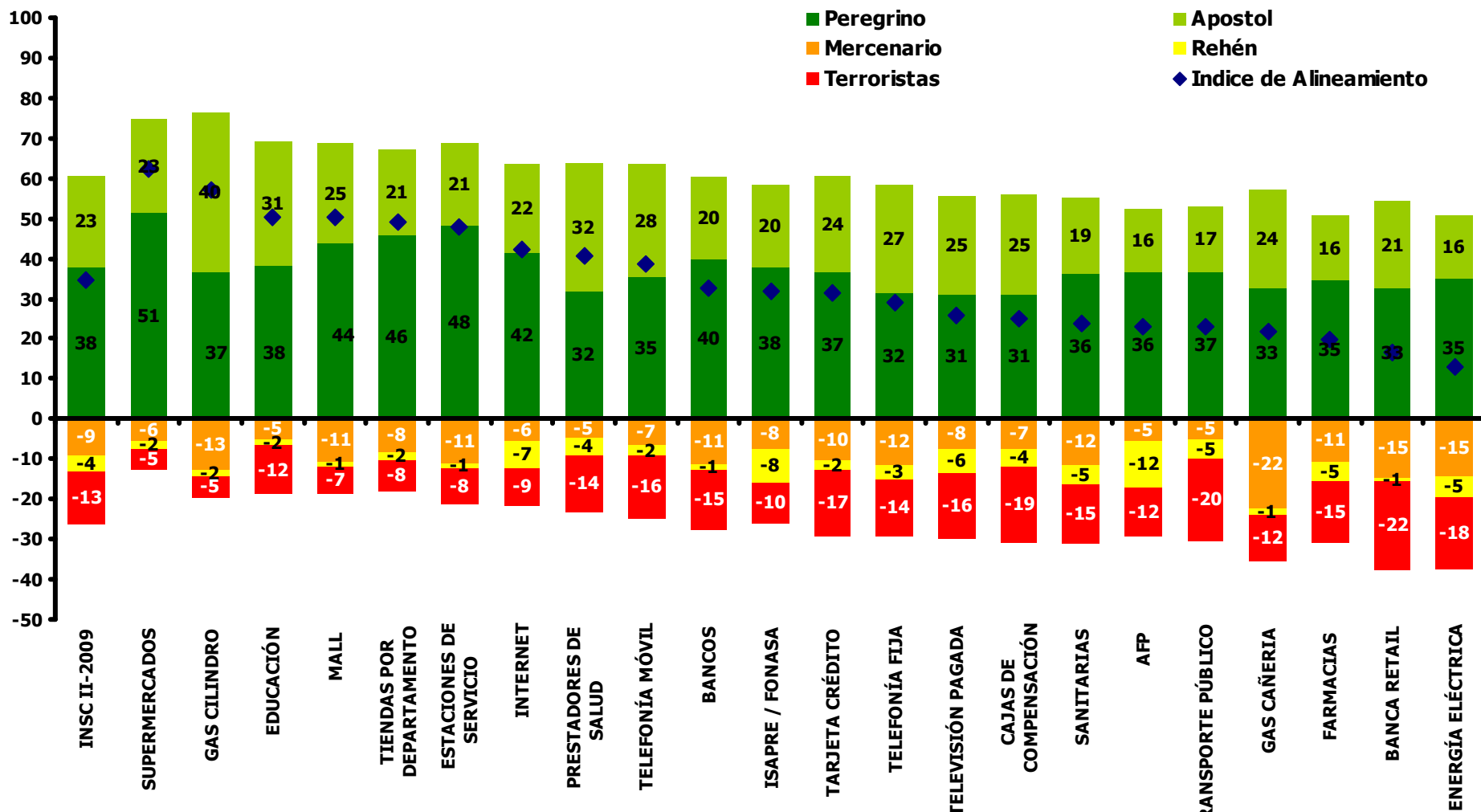
II-2009 INSC en general



VII. Índice de Clientes Apóstoles y Terroristas por Sector

Base Total de Clientes por sector

SEGUNDO SEMESTRE 2009



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

Resultados Generales

Índice Nacional de Satisfacción de Consumidores
Segundo Semestre 2009