



Resultados Generales

Índice Nacional de Satisfacción de Consumidores
Primer 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.

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 marzo a julio de 2010
- Para los resultados a nivel de marca el terreno incluye a los meses de agosto a diciembre de 2009 y de marzo a julio de 2010.

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 : 18.735
- 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

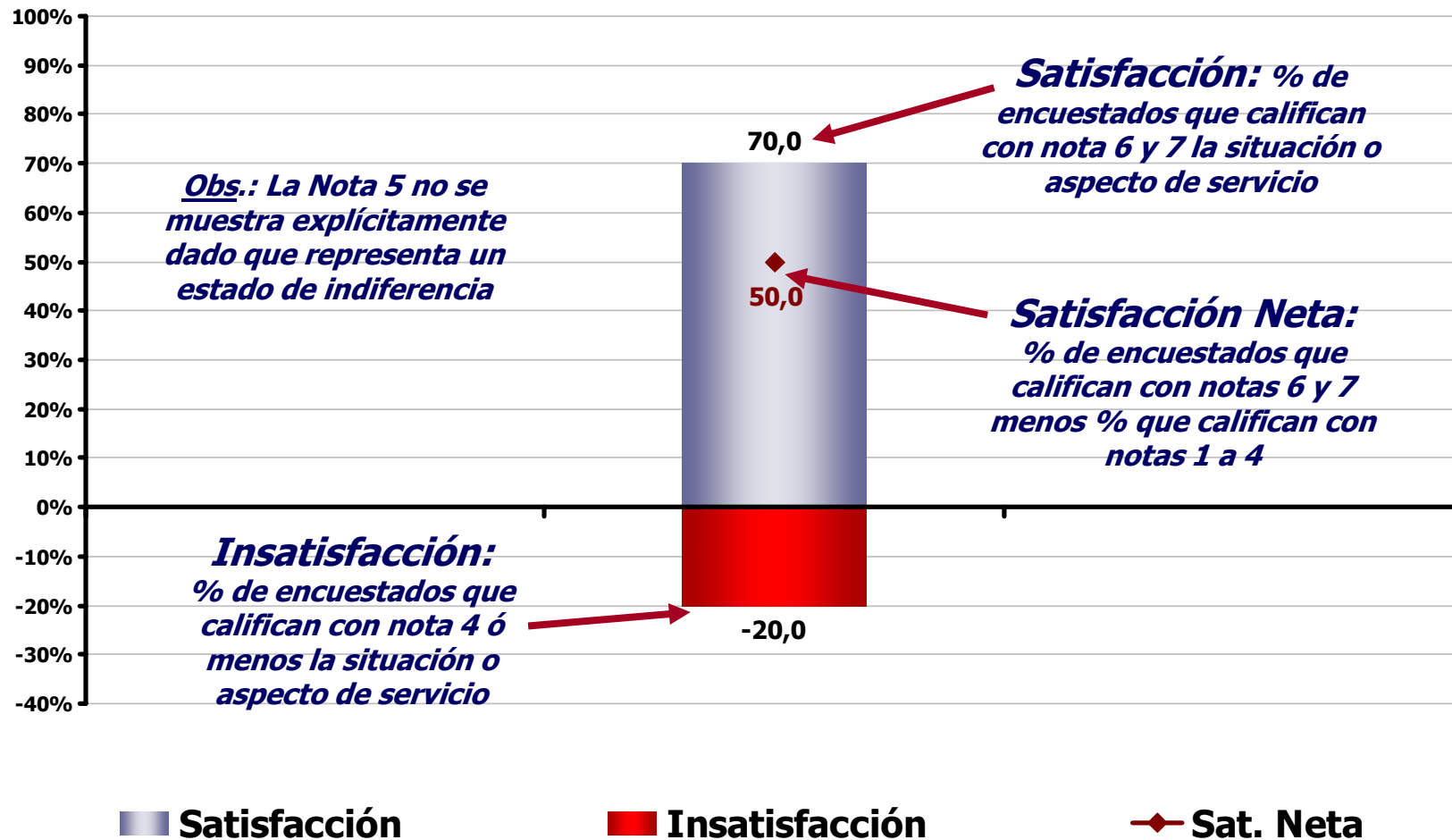
Criterio de selección de sectores:

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

Índice

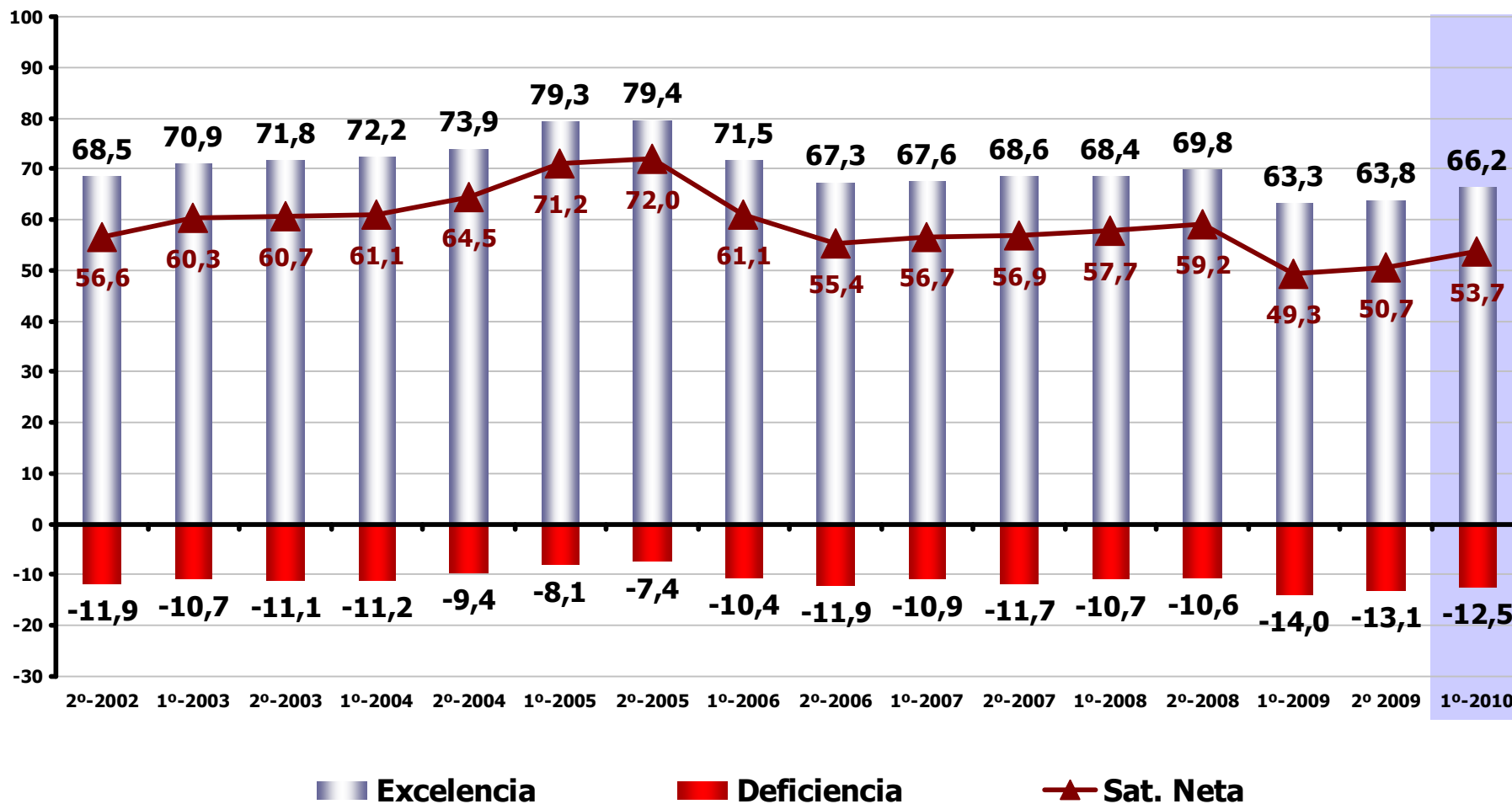
- I. Satisfacción Global con el servicio**
- II. Satisfacción dado precio**
- III. Resultados Industrias**
- IV. Análisis Cambios Significativos**
- V. Explicación del Cambio**
- VI. Problemas con el Servicio**
- VII. Análisis Sectorial de Lealtad**
- VIII. Análisis Grandes Marcas**

Representación Gráfica de Satisfacción, Insatisfacción y Satisfacción Neta



I. Evolución Satisfacción Global con el Servicio

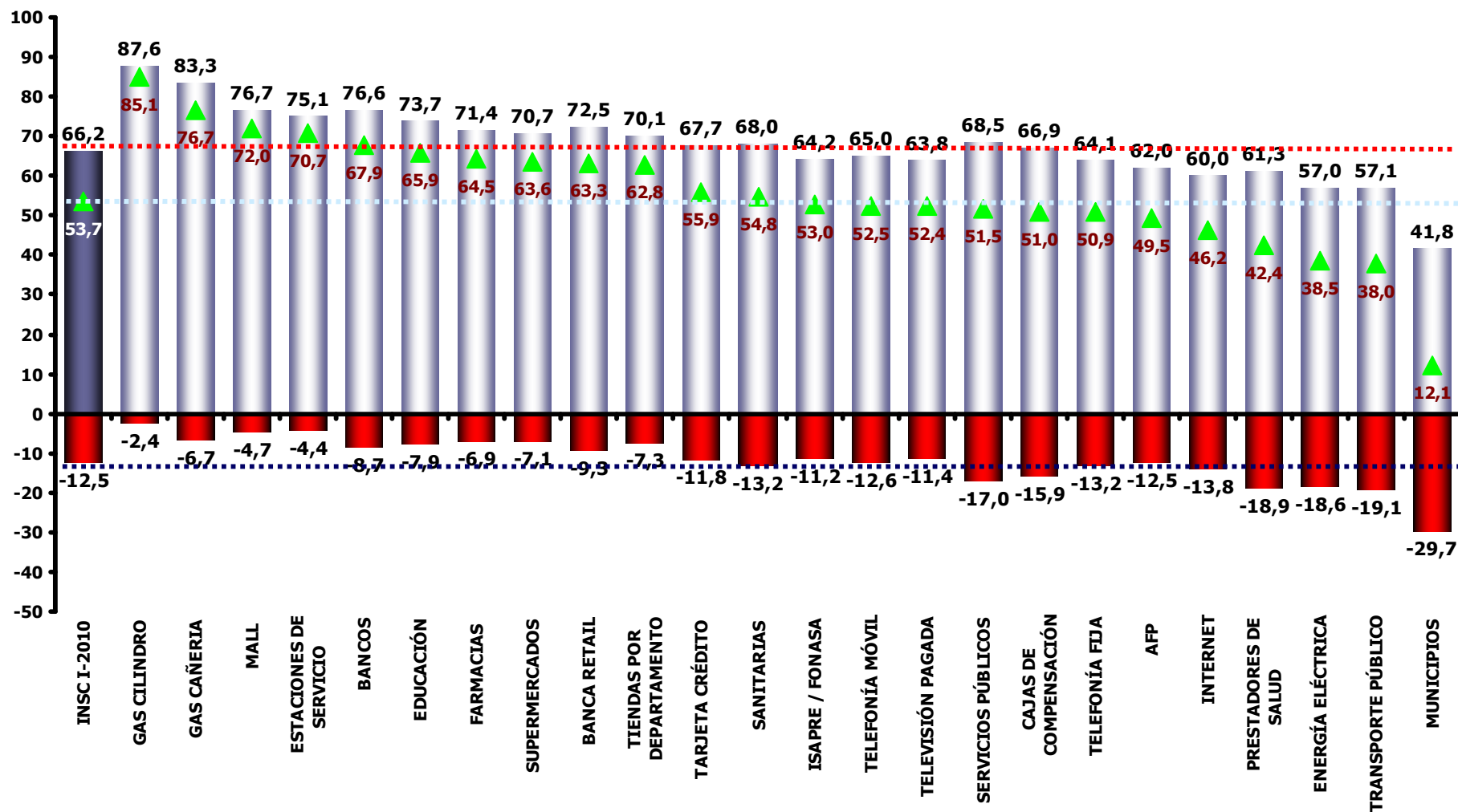
Base total clientes 18.735 entrevistados



Satisfacción Global con el Servicio

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

PRIMER SEMESTRE 2010



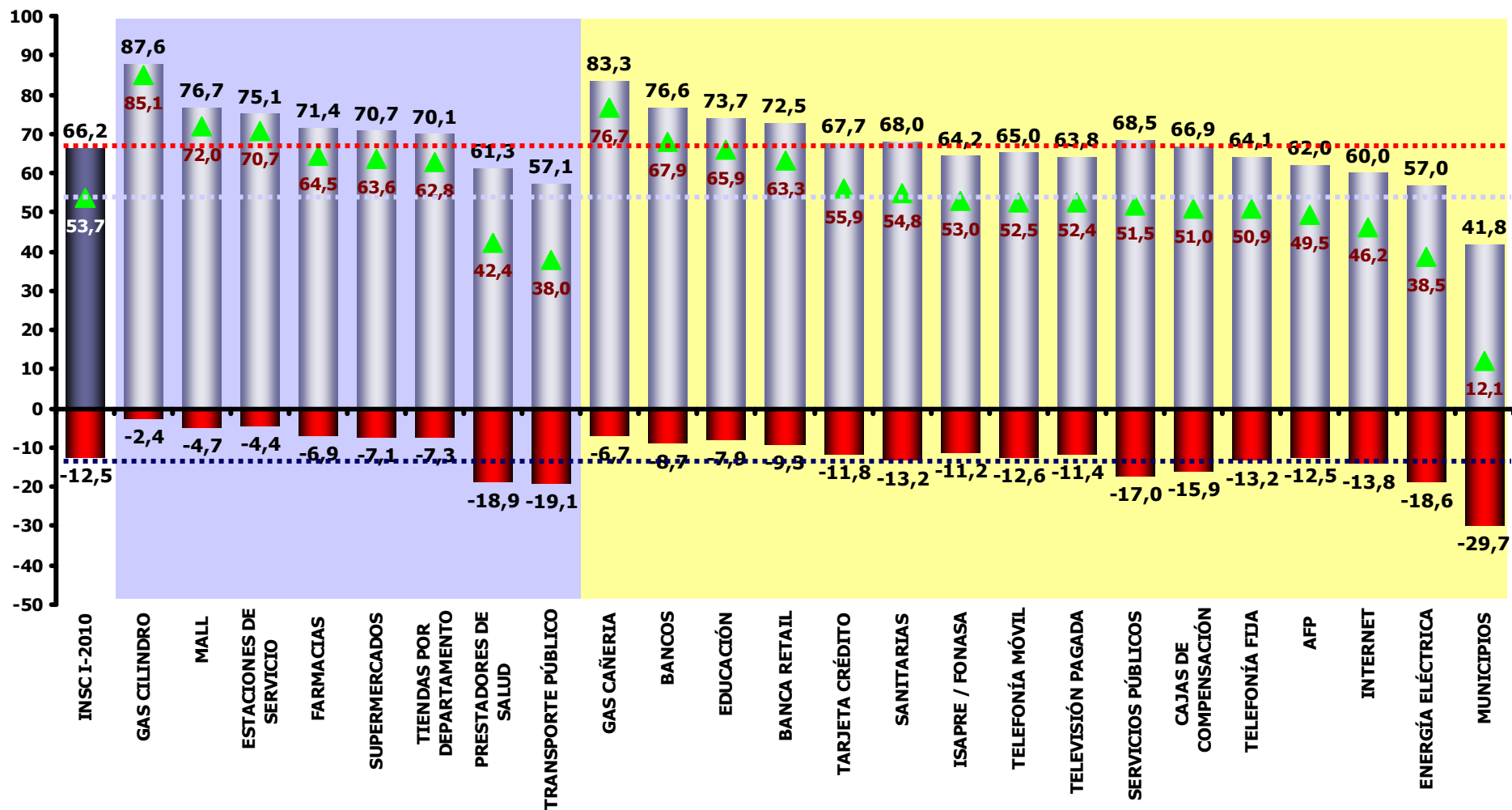
Satisfacción Global con el Servicio

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

PRIMER SEMESTRE 2010

Sectores Transaccionales

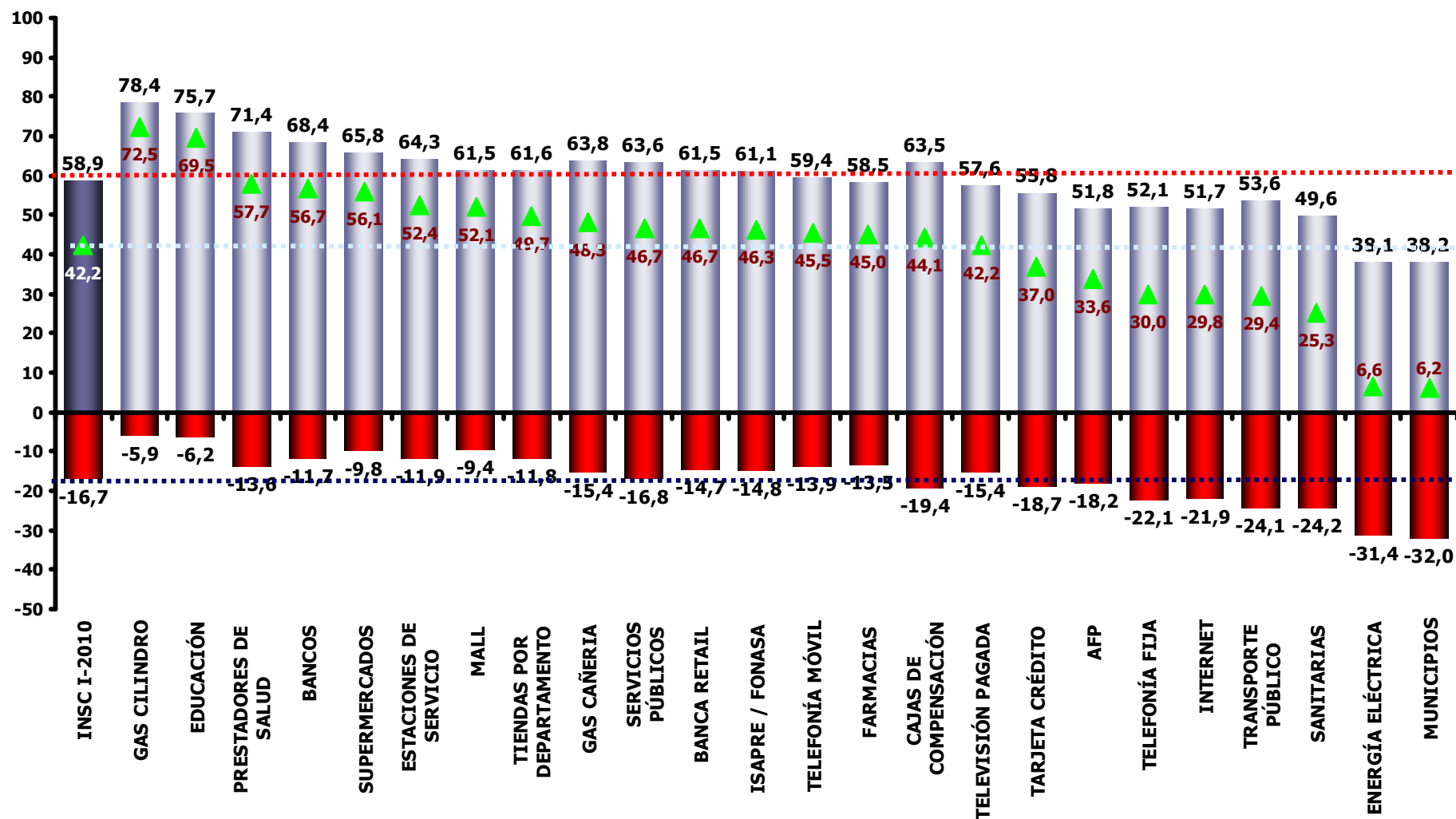
Sectores de Membresía



II. Satisfacción dado precio

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

PRIMER SEMESTRE 2010



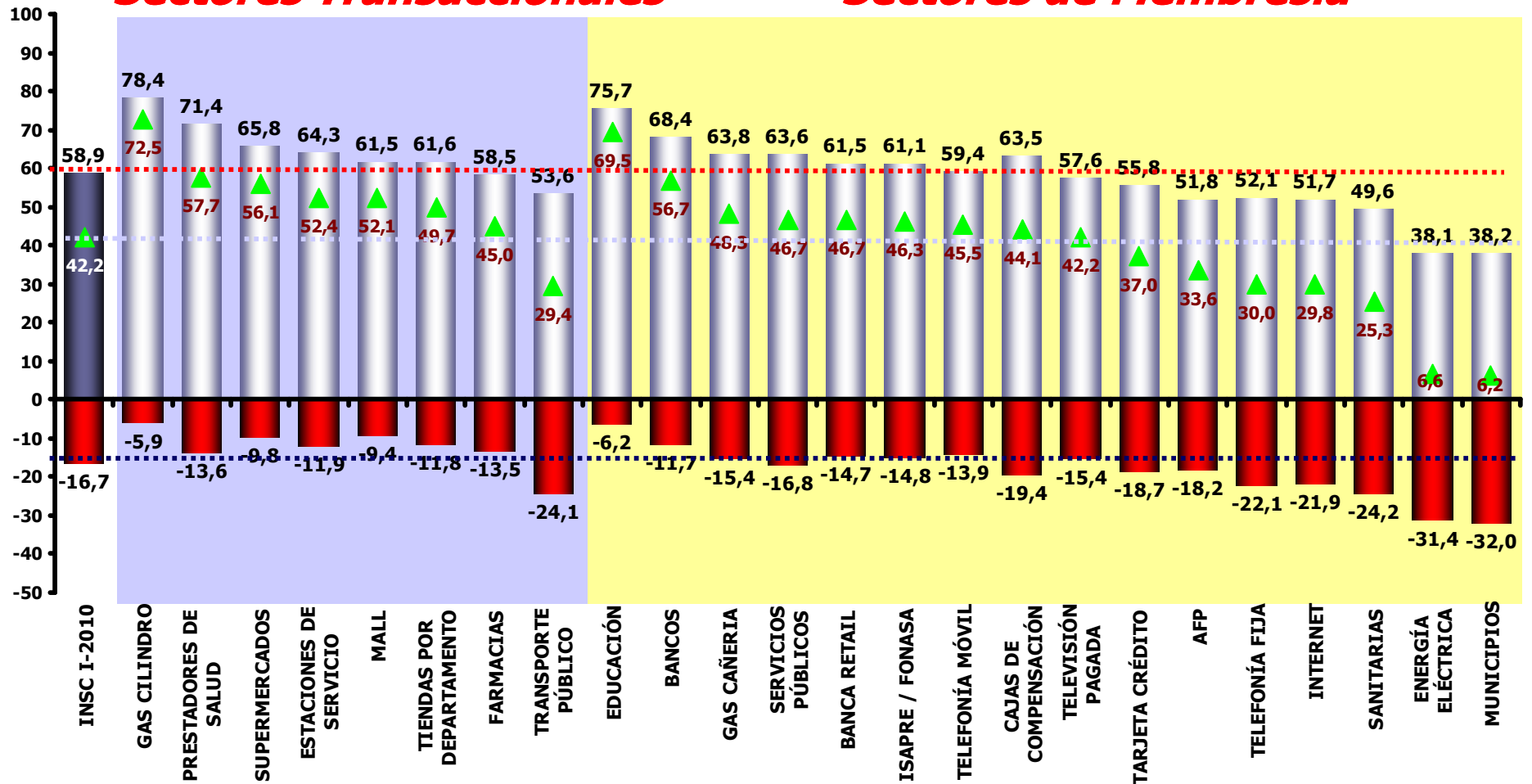
Satisfacción dado precio

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

PRIMER SEMESTRE 2010

Sectores Transaccionales

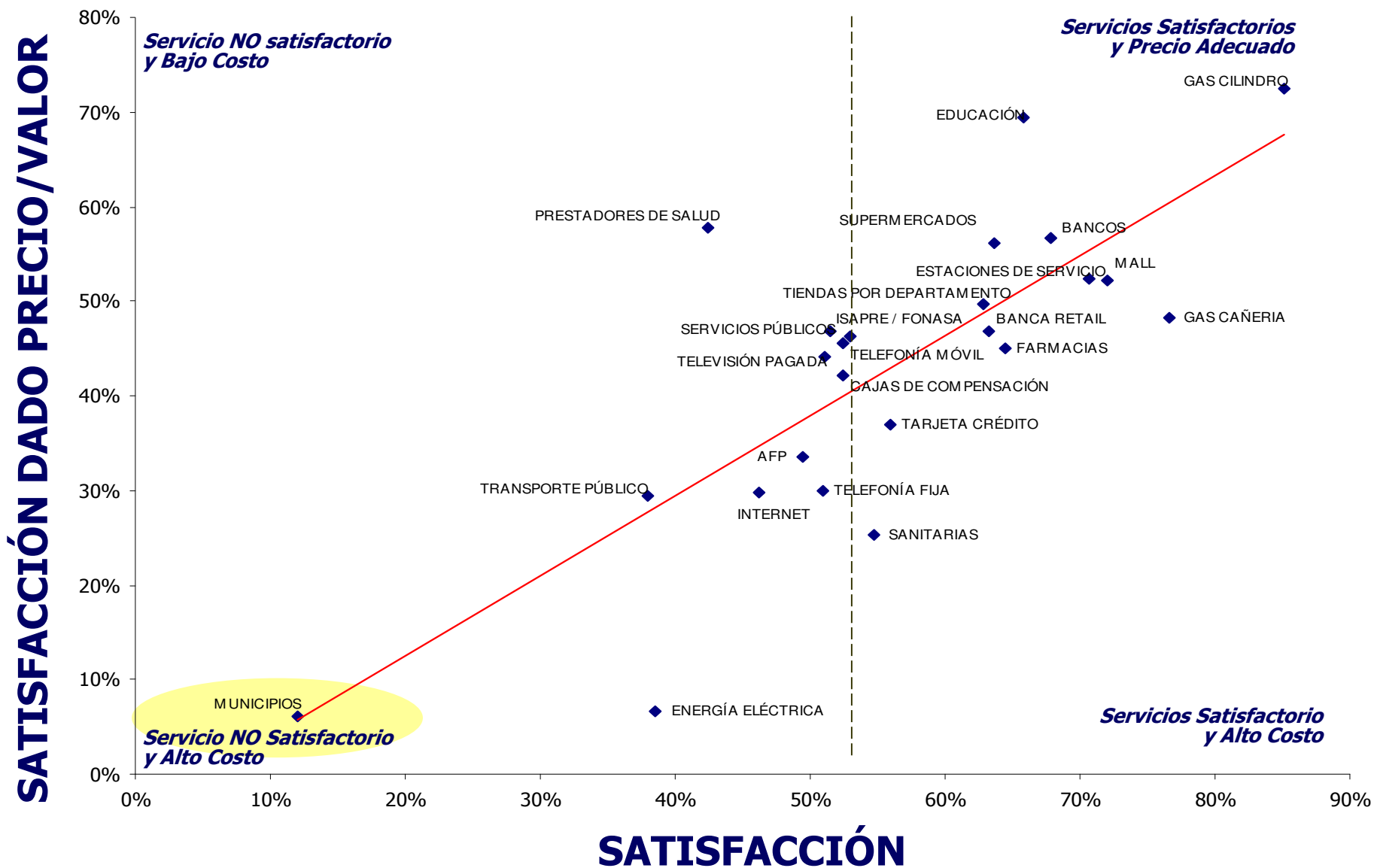
Sectores de Membresía



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)

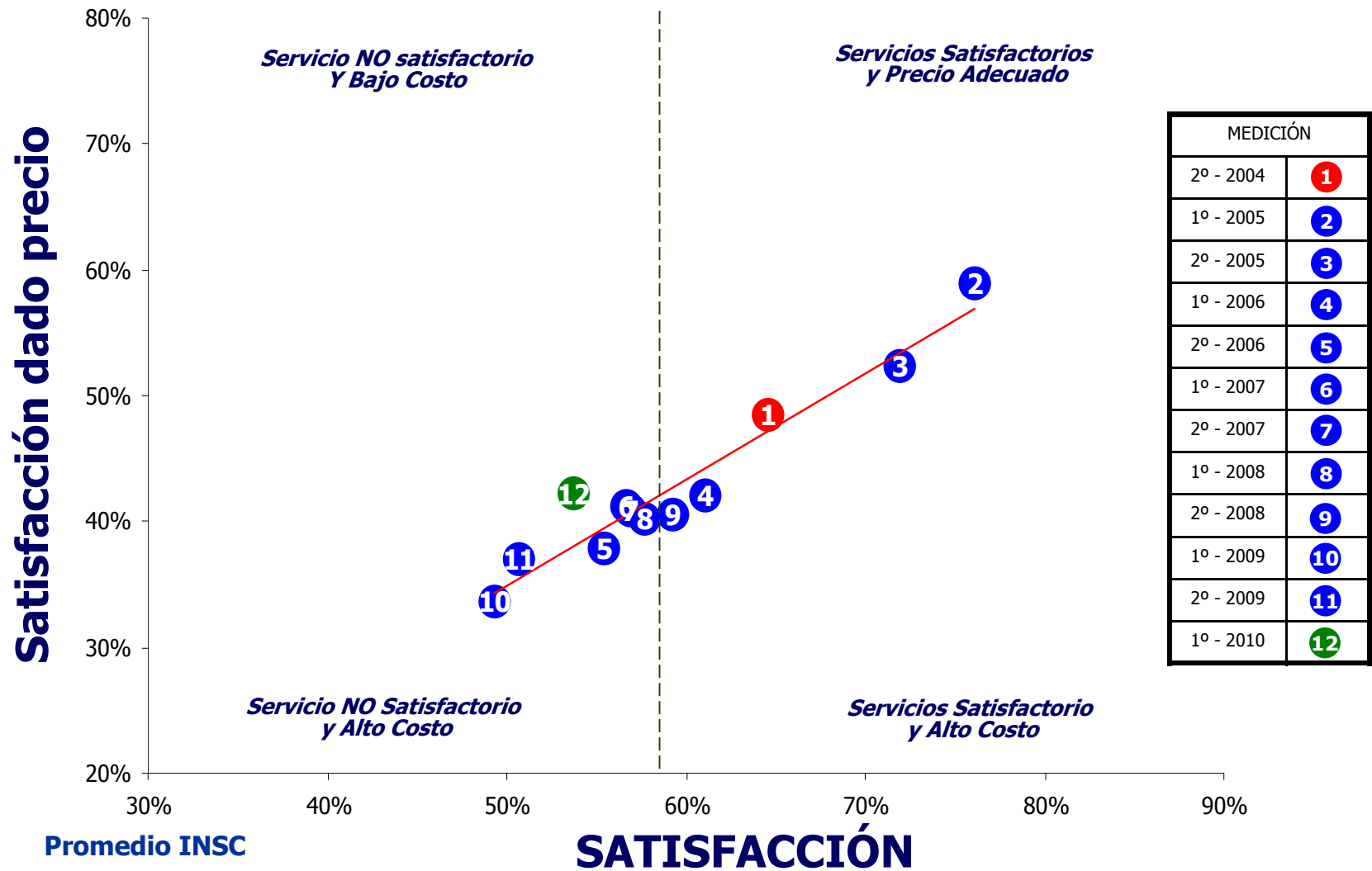
PRIMER SEMESTRE 2010



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)

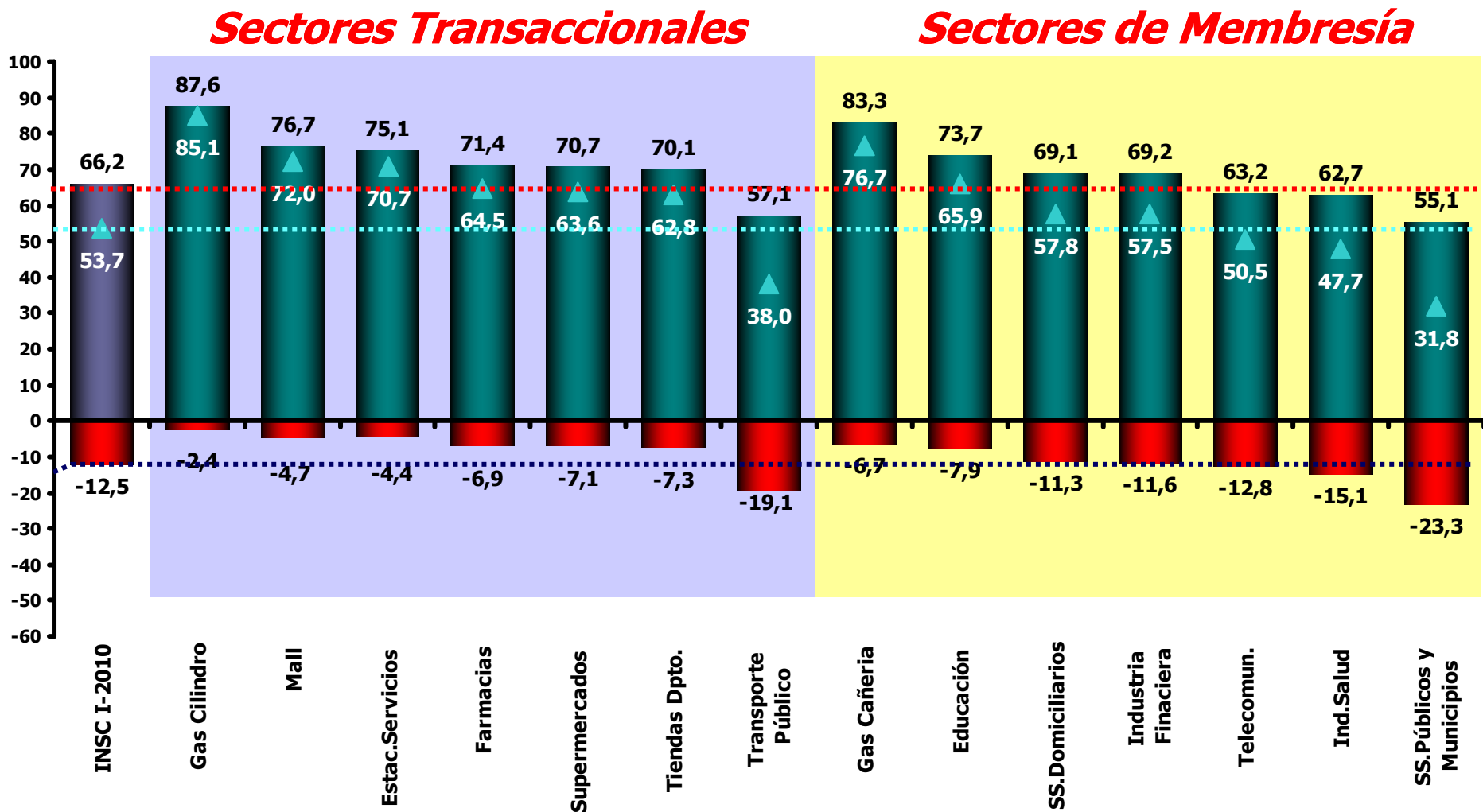
INSC



III. Resultados por Industria

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

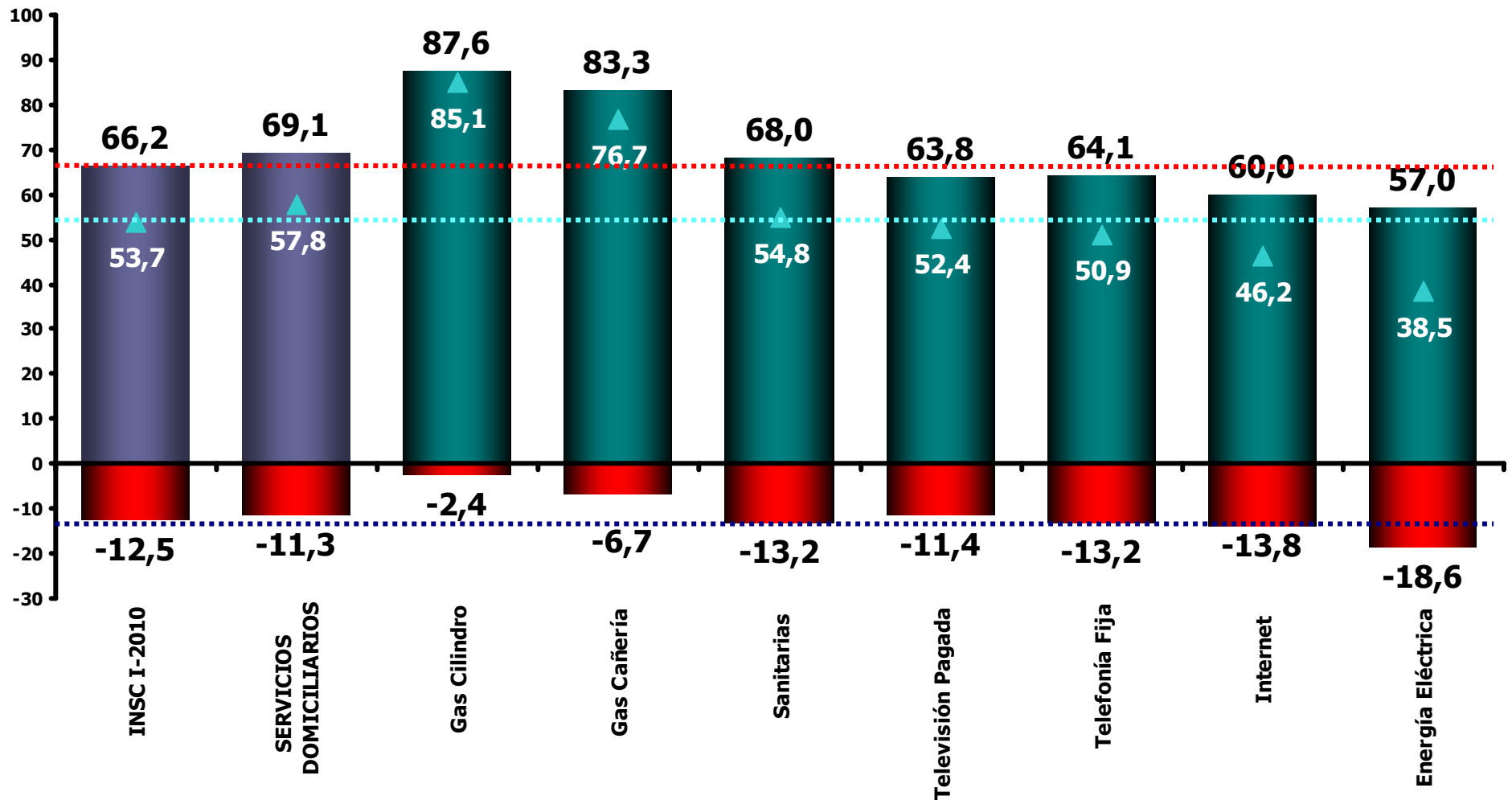
PRIMER SEMESTRE 2010



Sectores de Servicios Domiciliarios

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

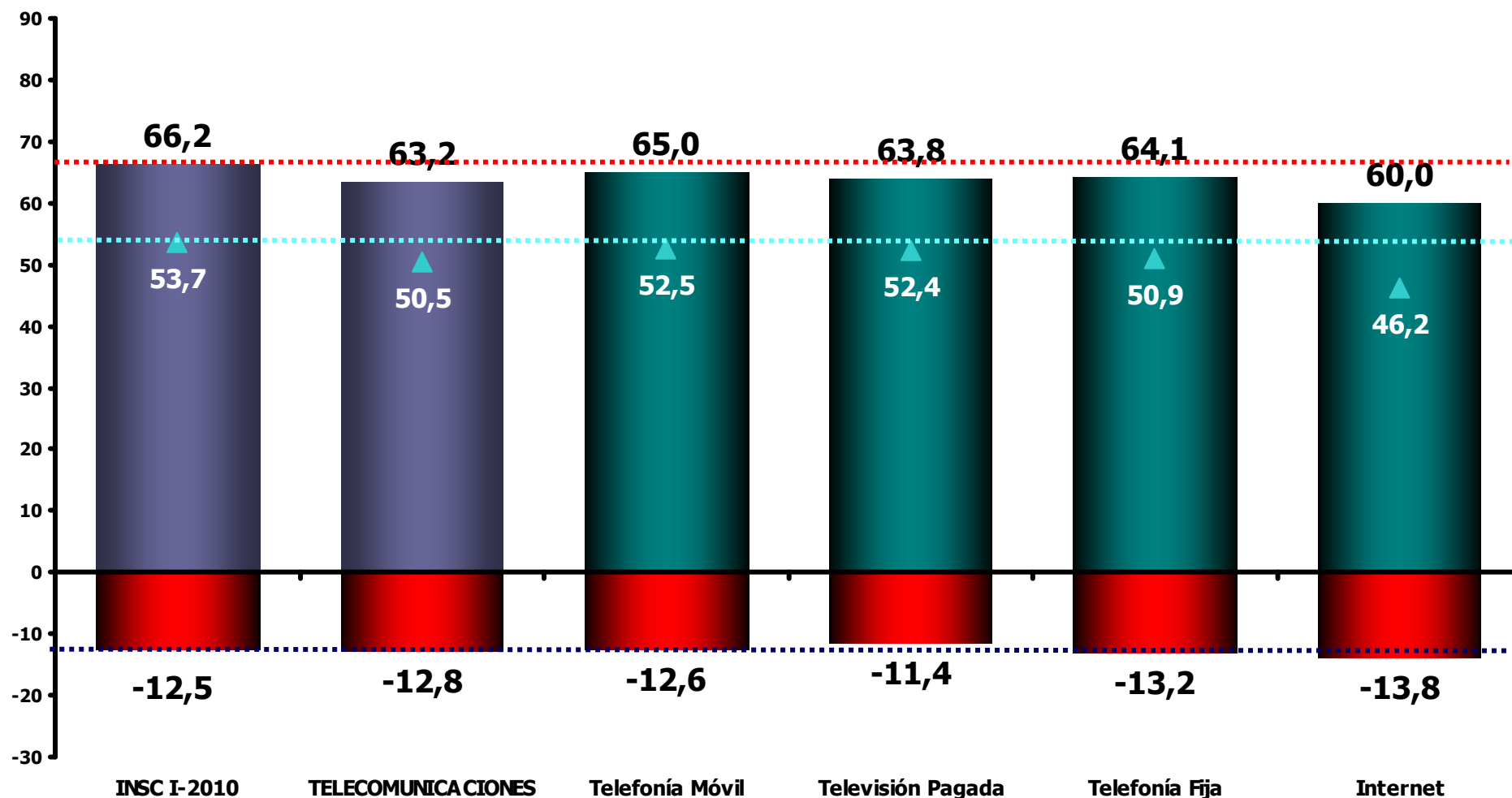
PRIMER SEMESTRE 2010



Sectores de Telecomunicaciones

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

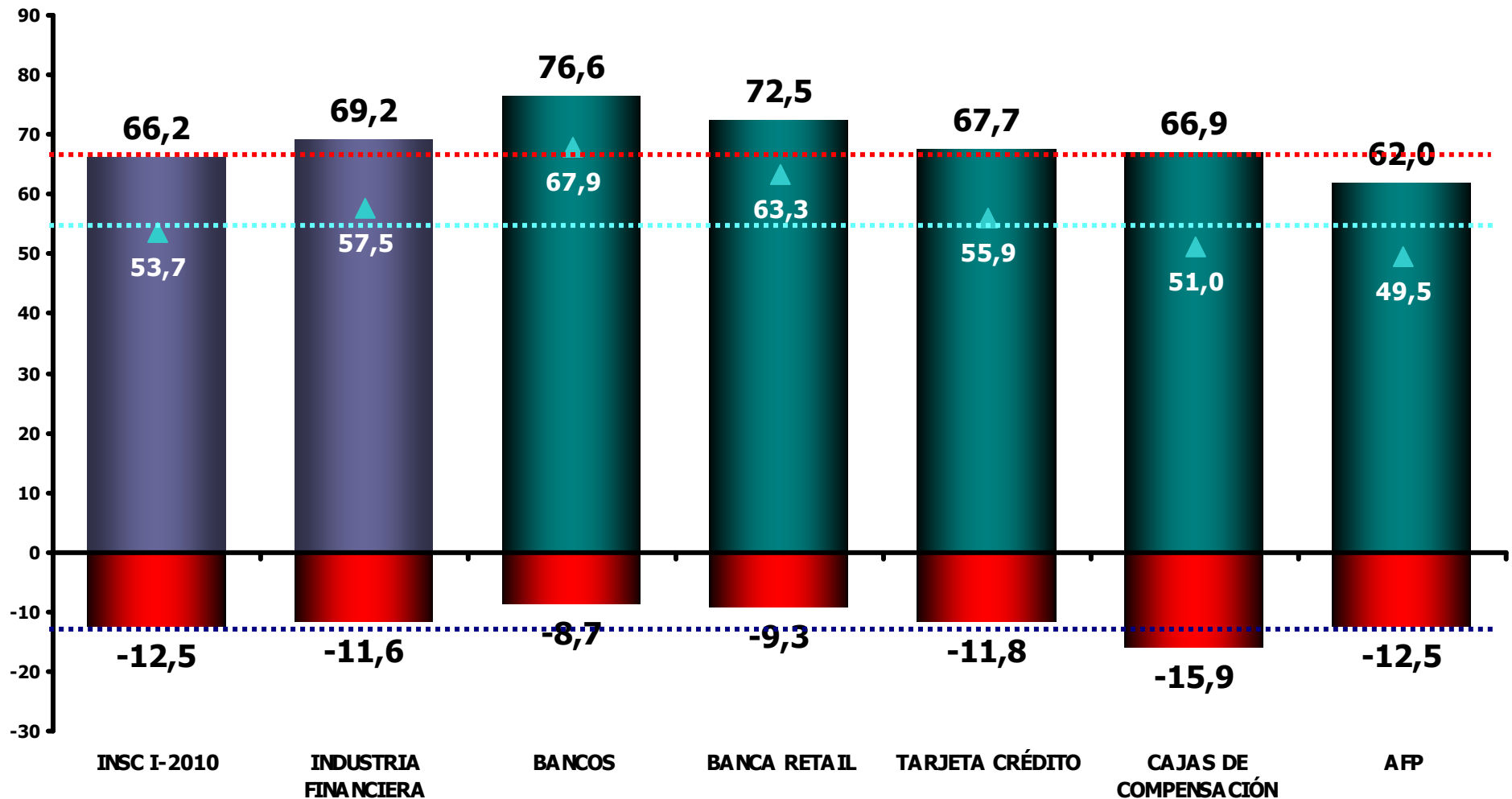
PRIMER SEMESTRE 2010



Sectores Financieros

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

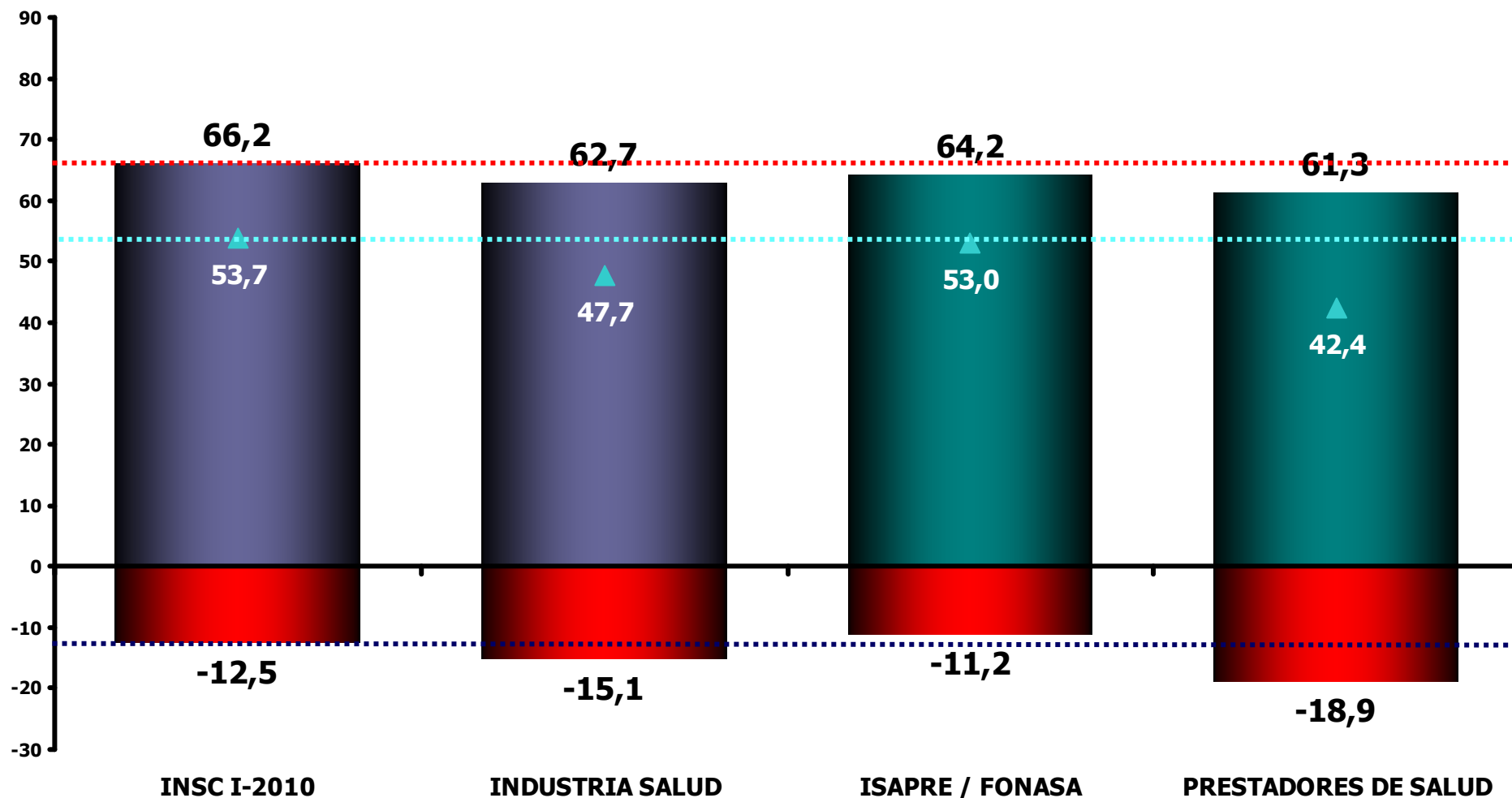
PRIMER SEMESTRE 2010



Sectores de la Salud

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

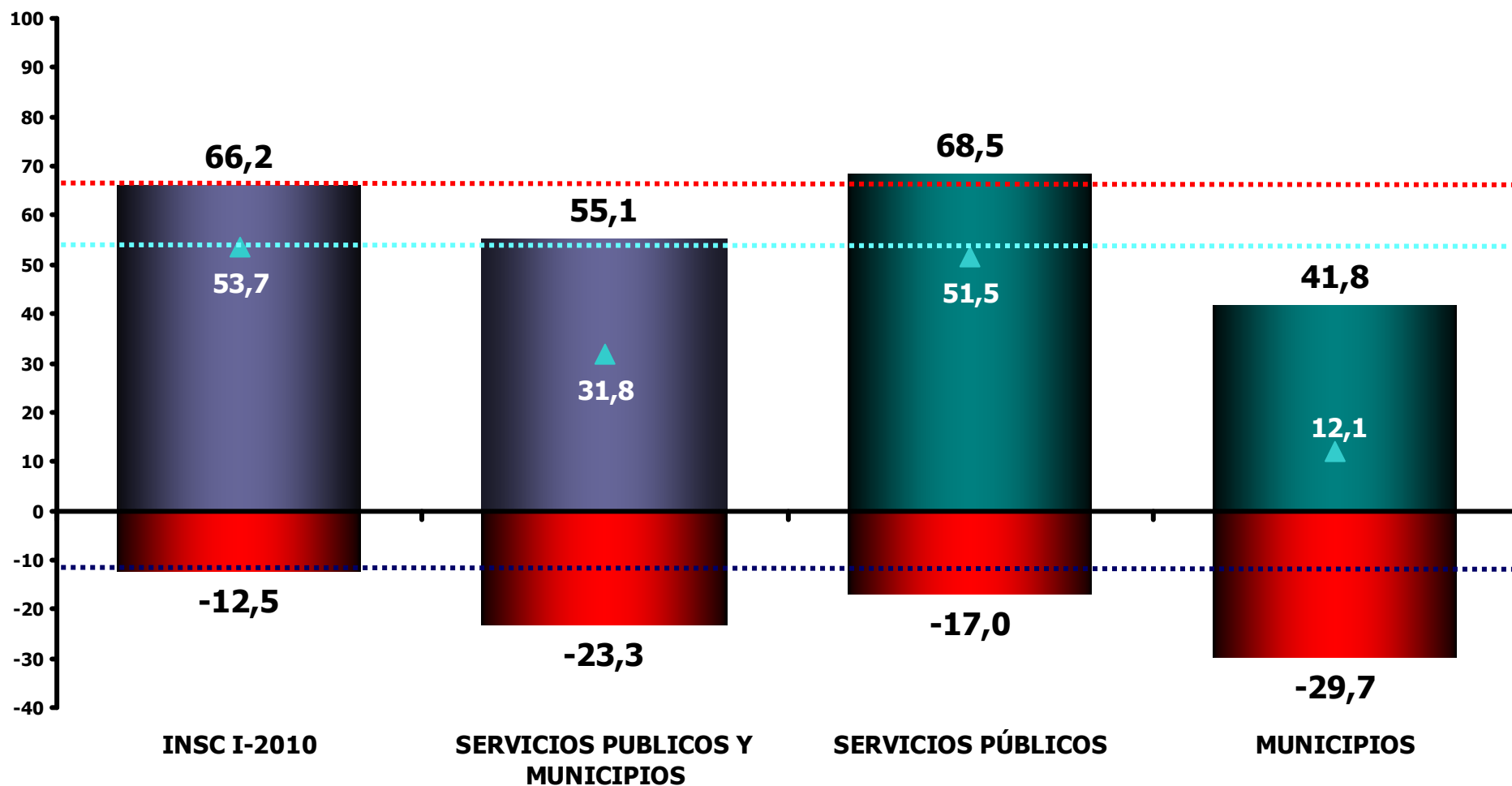
PRIMER SEMESTRE 2010



Sector Servicios Públicos y Municipios

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

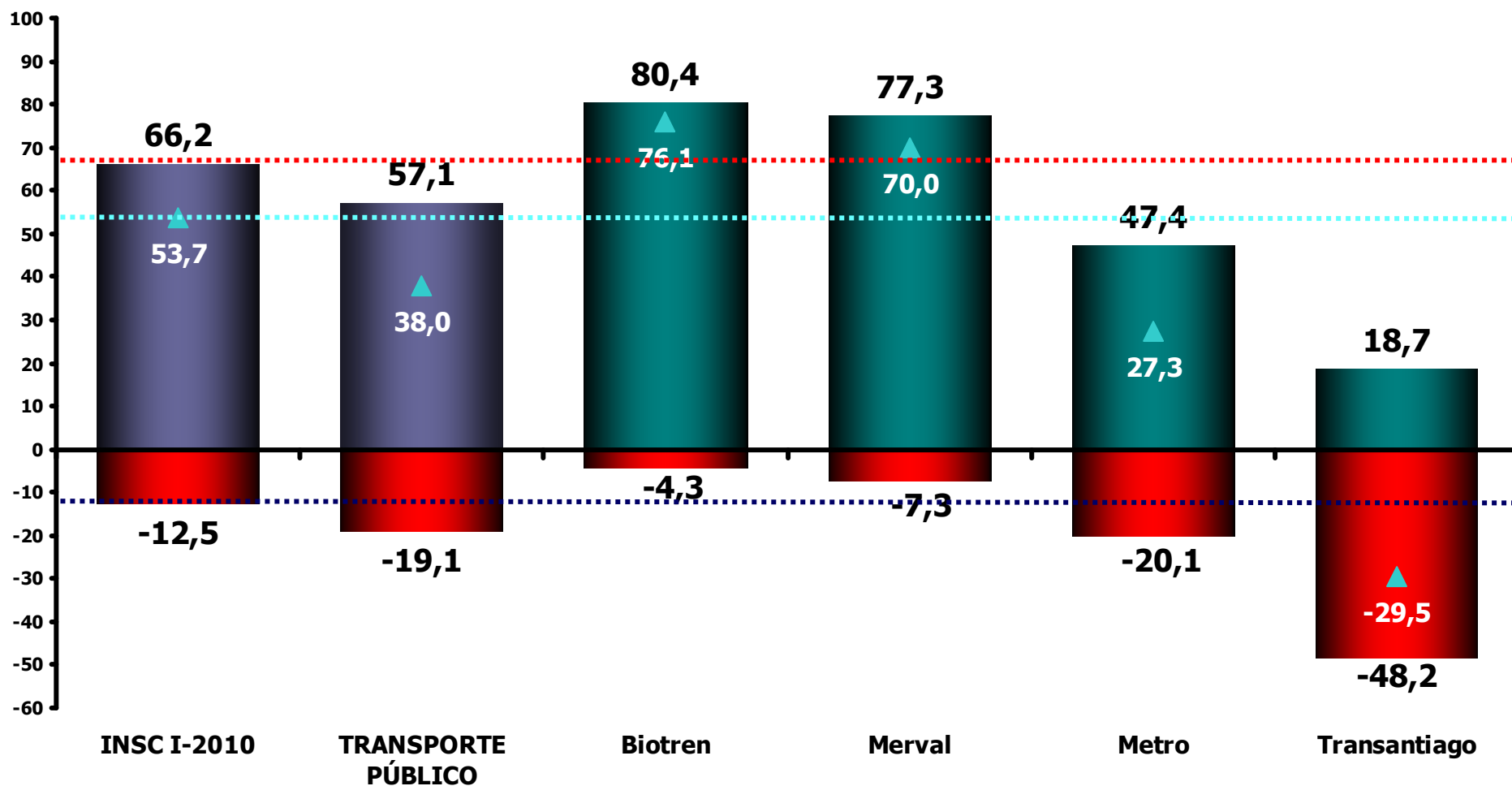
PRIMER SEMESTRE 2010



Sector Transporte Público

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

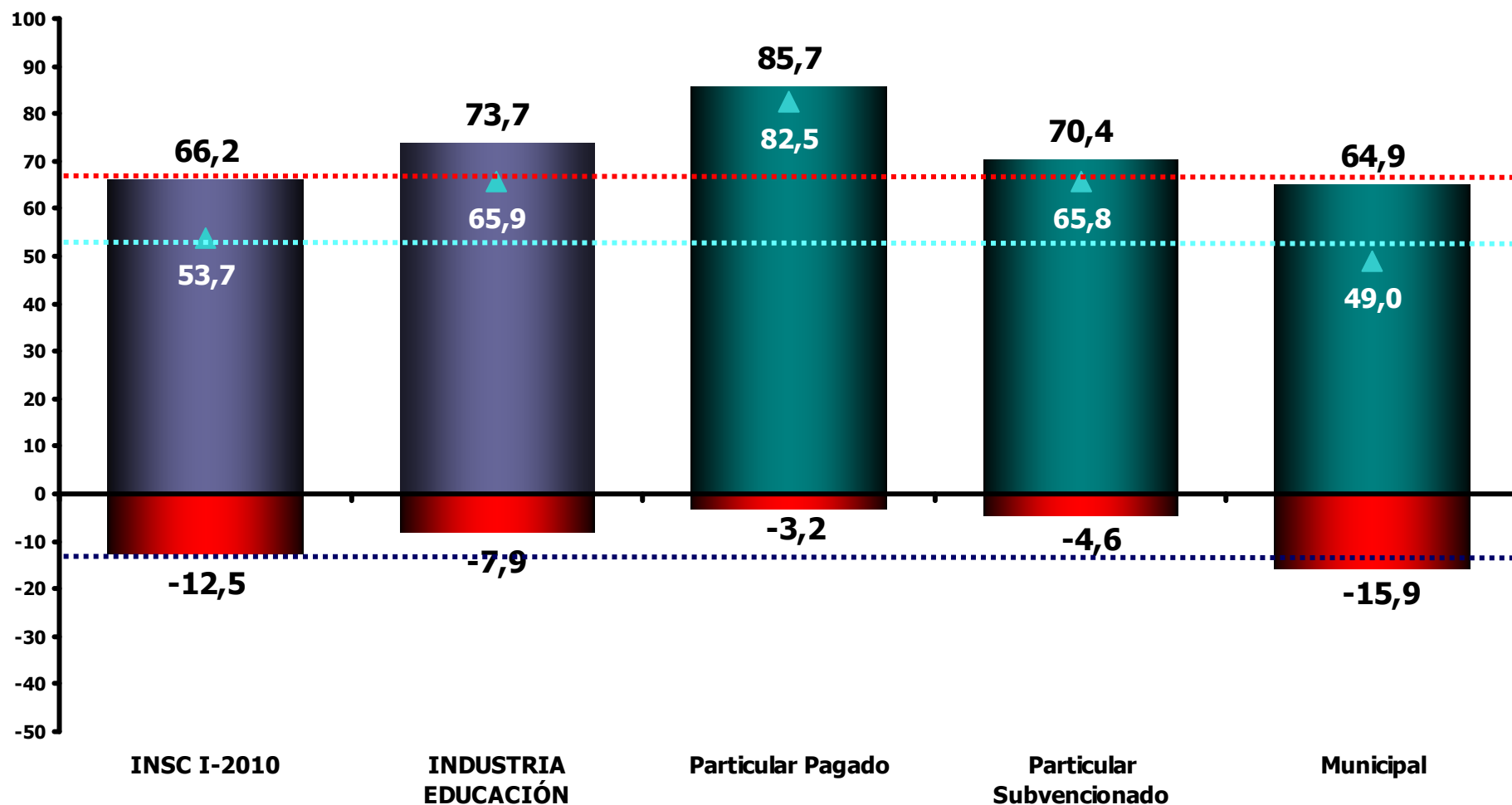
PRIMER SEMESTRE 2010



Sector Educación

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

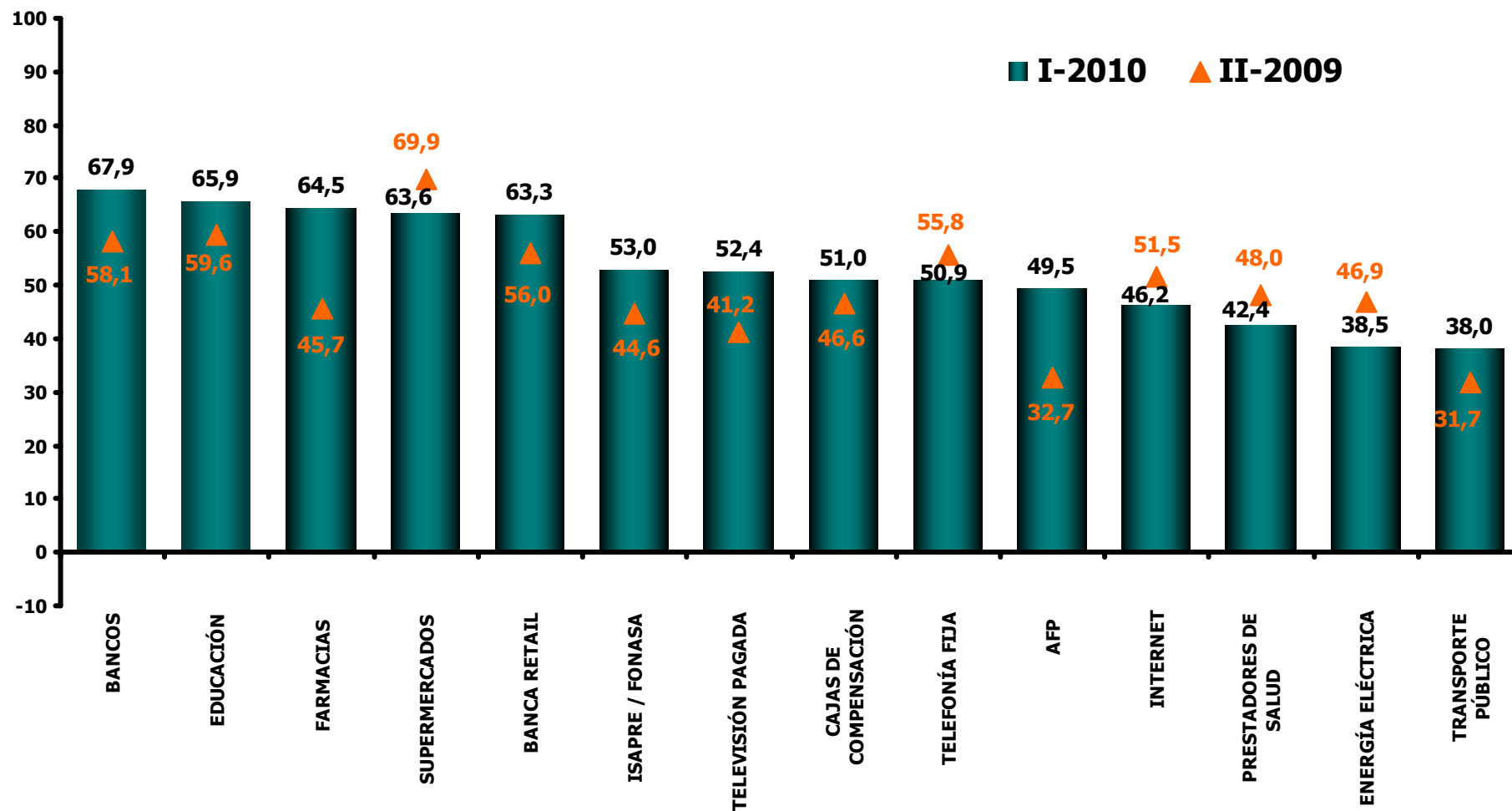
PRIMER SEMESTRE 2010



IV. Sectores con cambios Estadísticamente Significativos

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

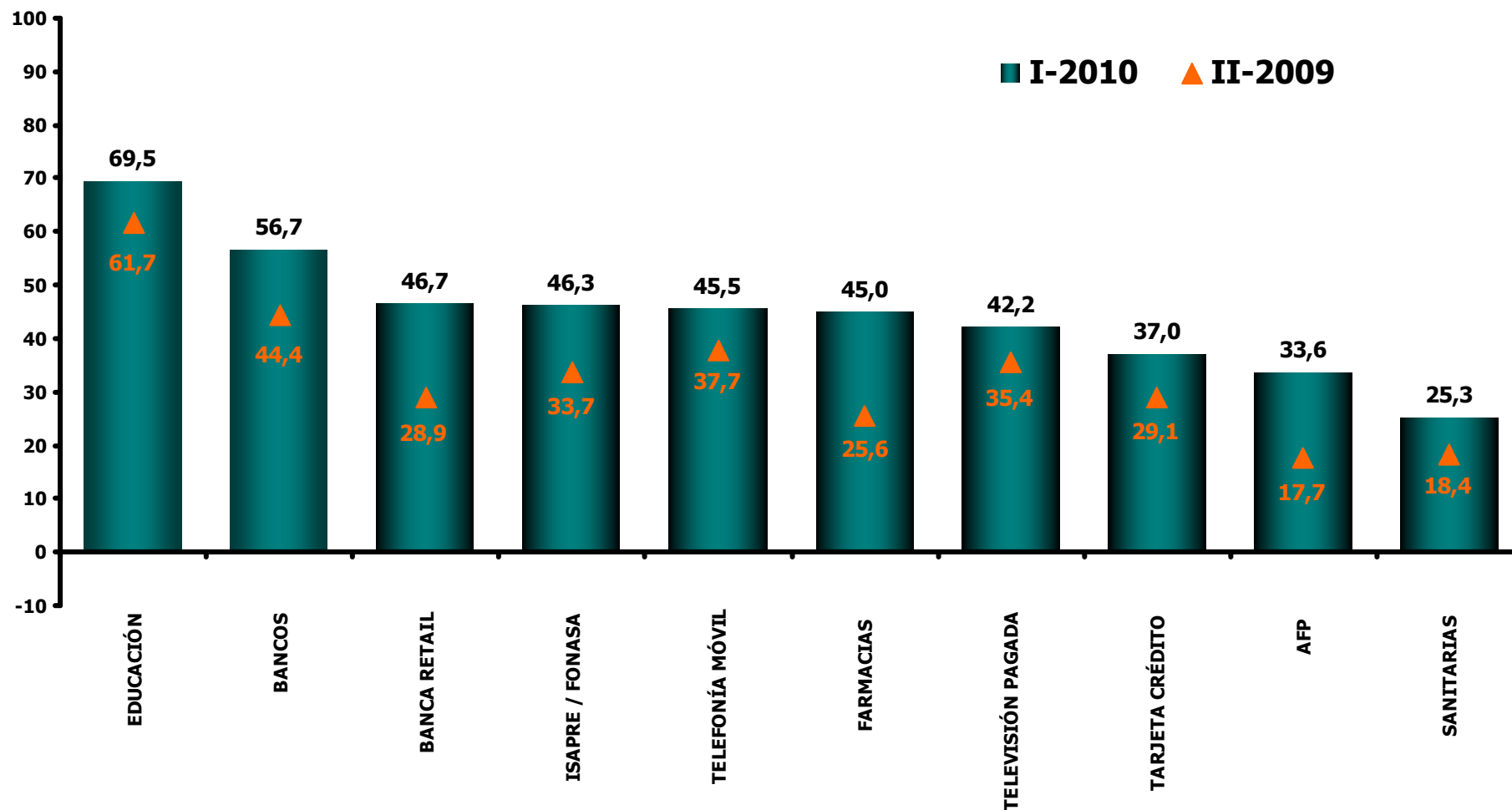
PRIMER SEMESTRE 2010



Sectores con cambios Estadísticamente Significativos

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

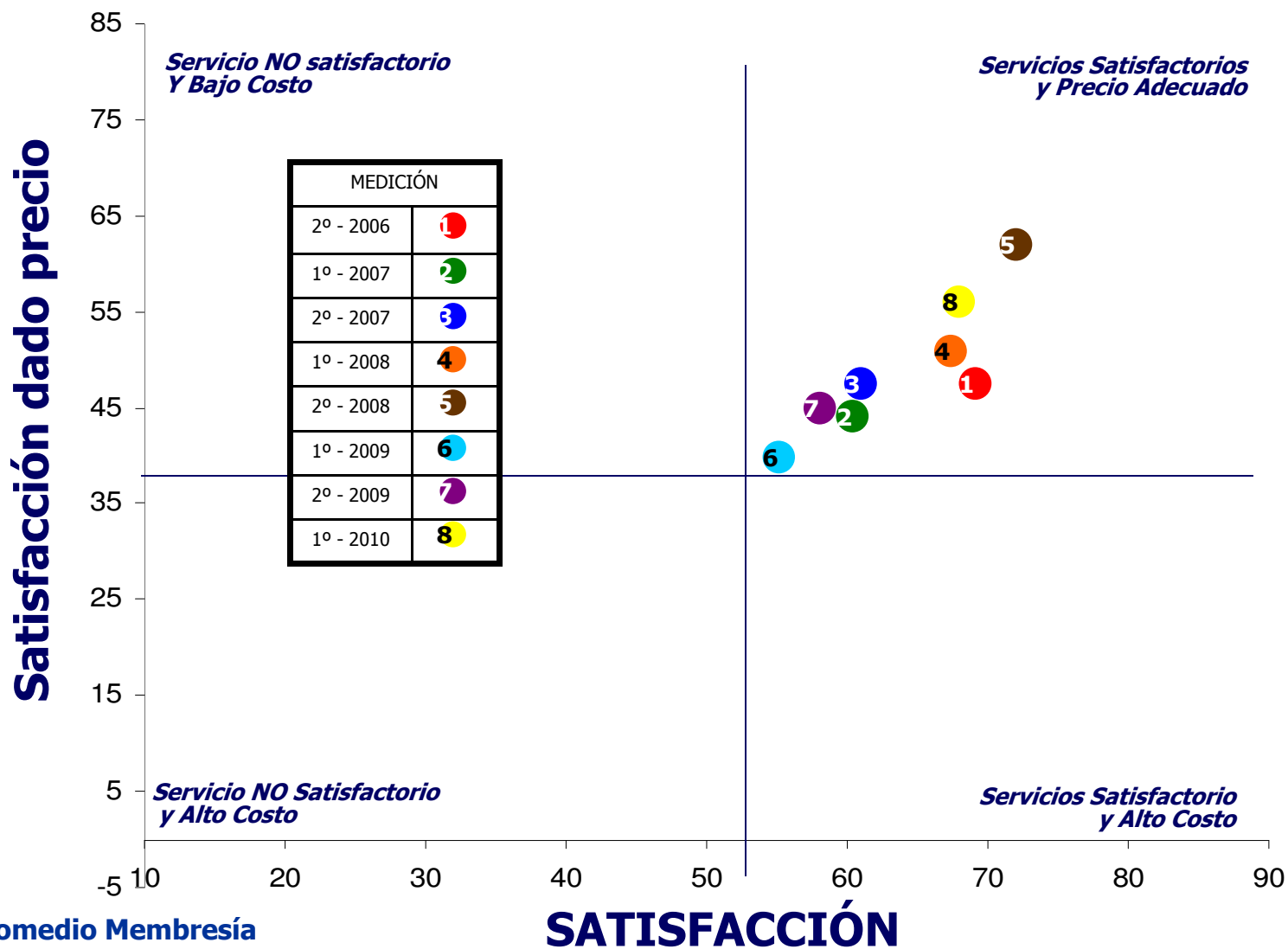
PRIMER SEMESTRE 2010



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)

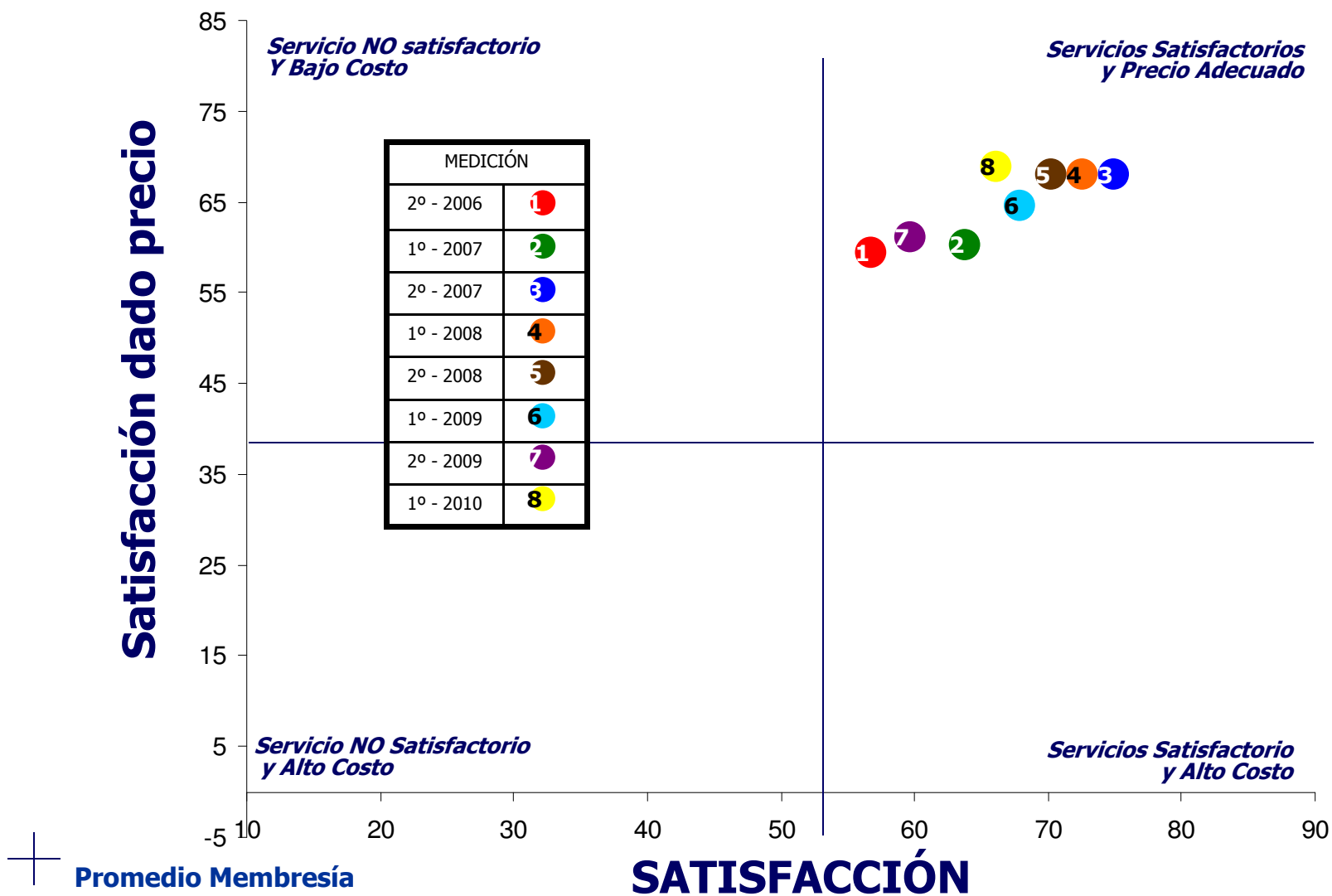
BANCO



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)

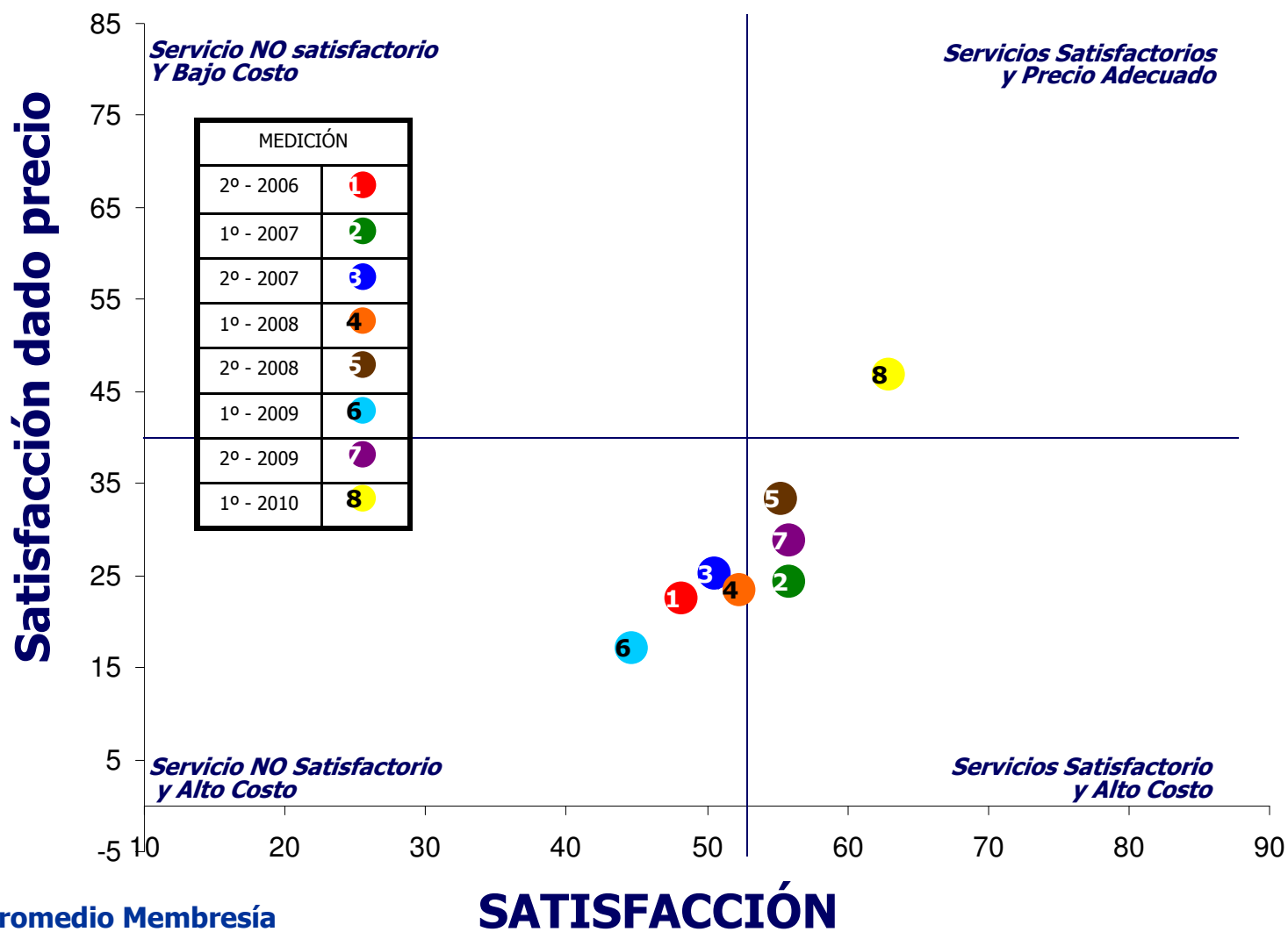
EDUCACIÓN



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)

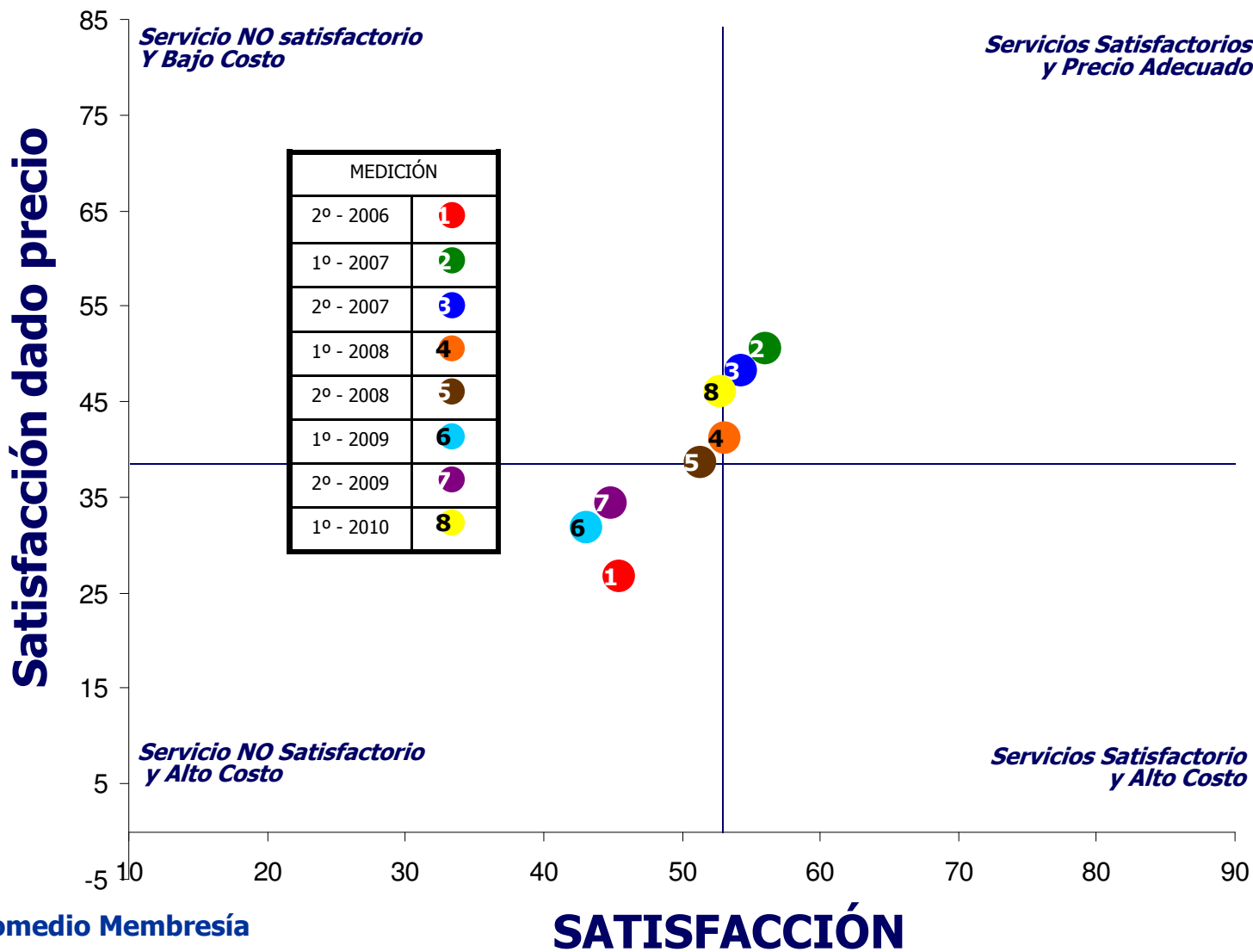
BANCA RETAIL



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)

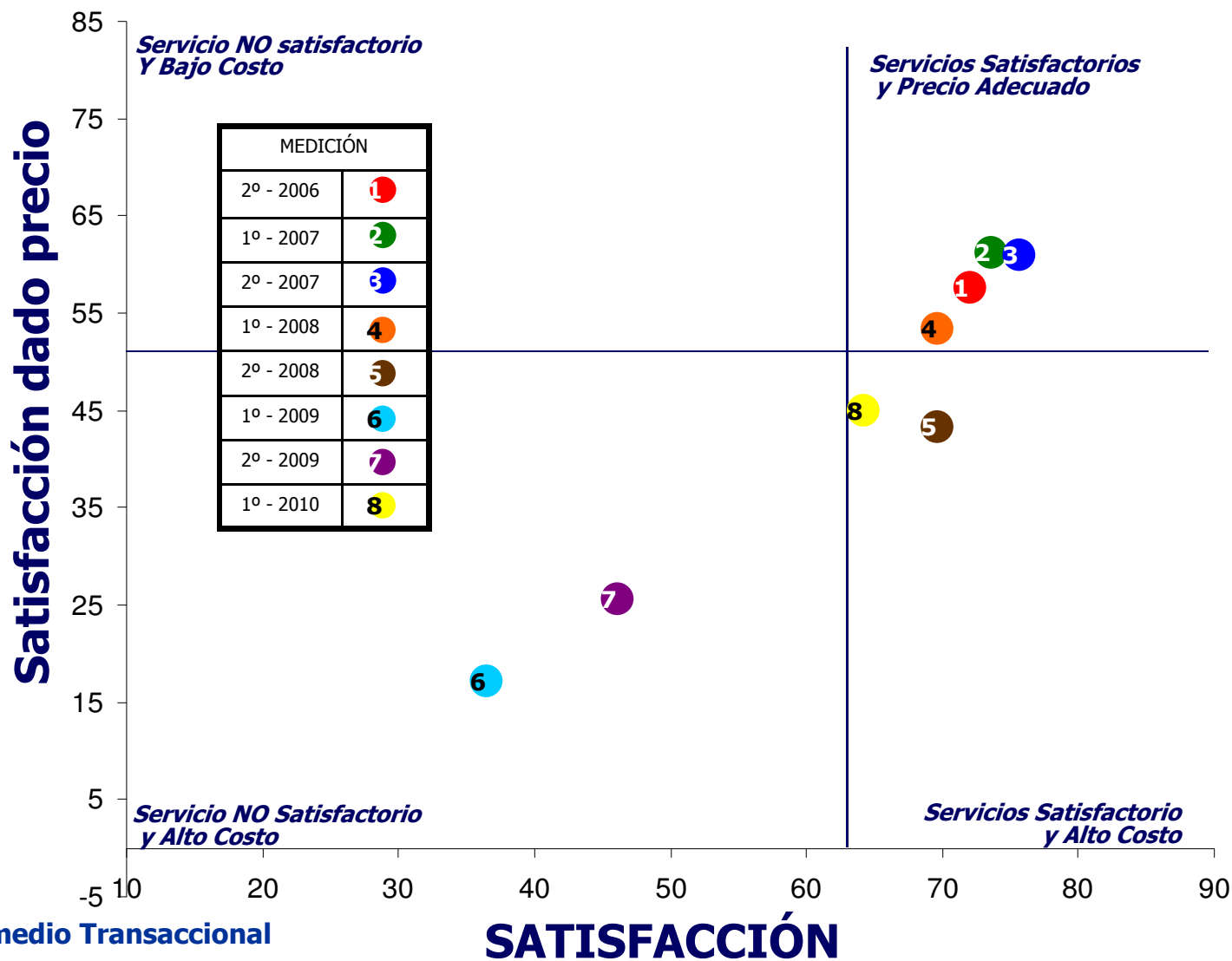
ISAPRE/FONASA



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)

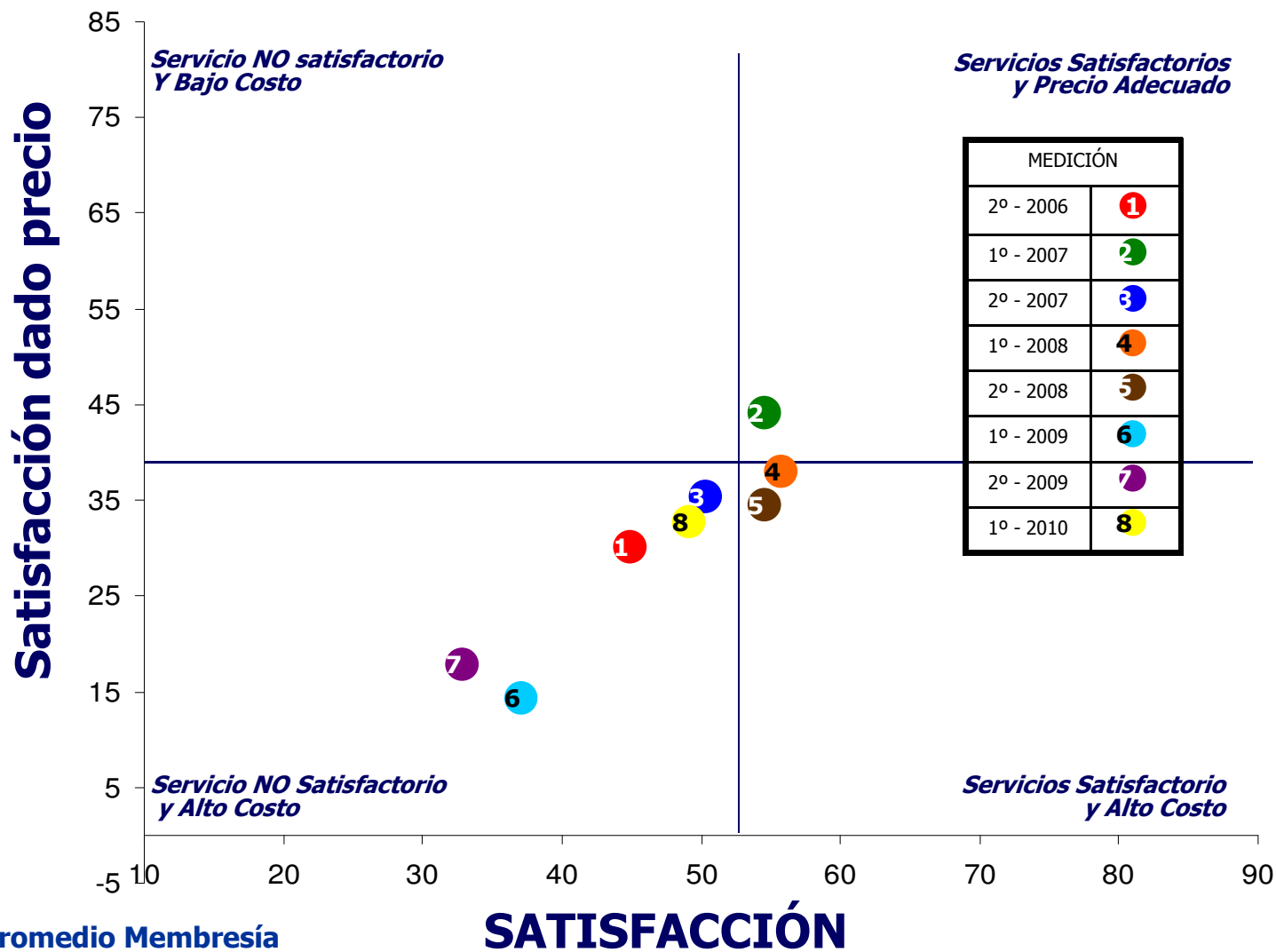
FARMACIAS



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)

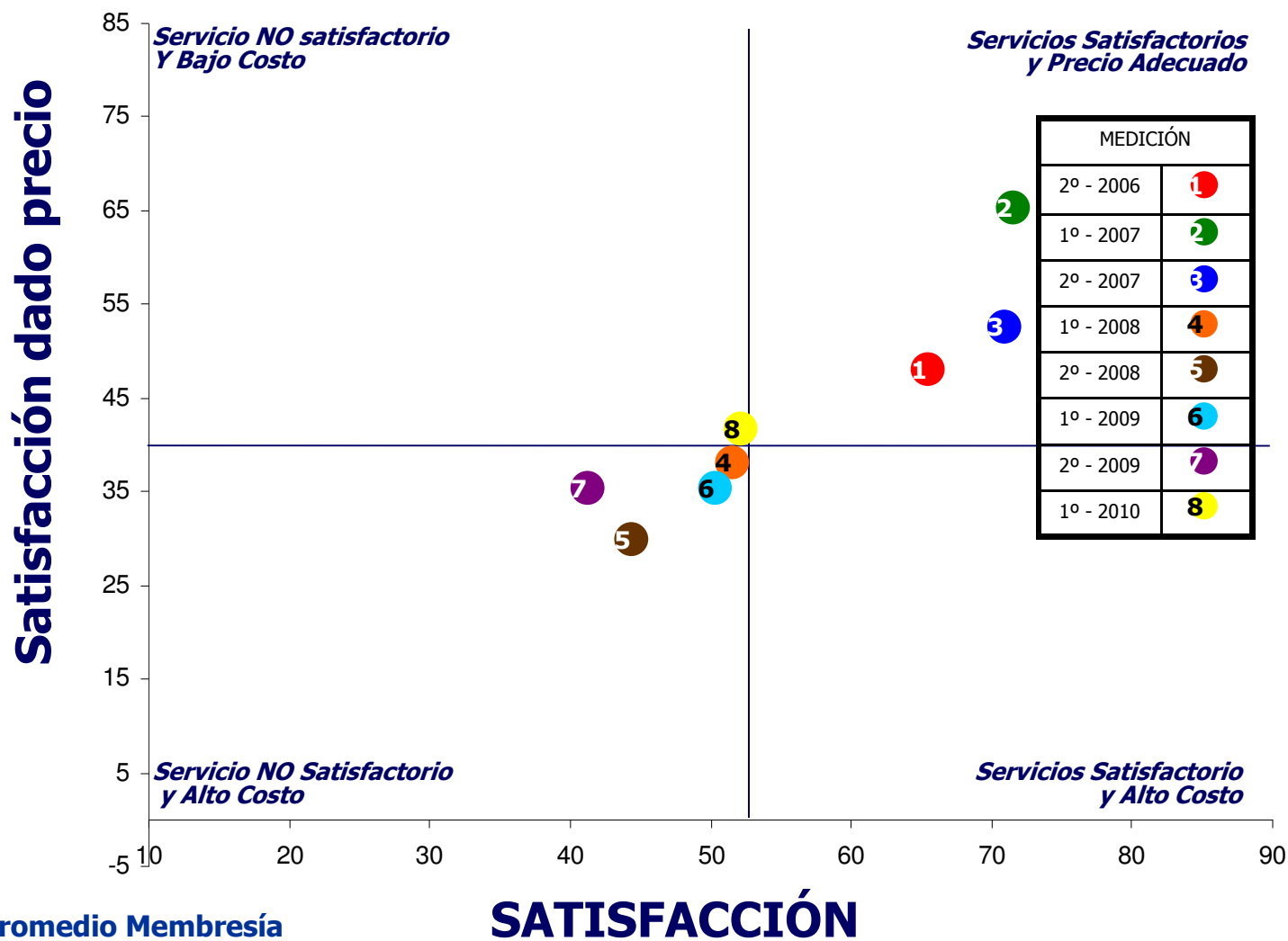
AFP



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



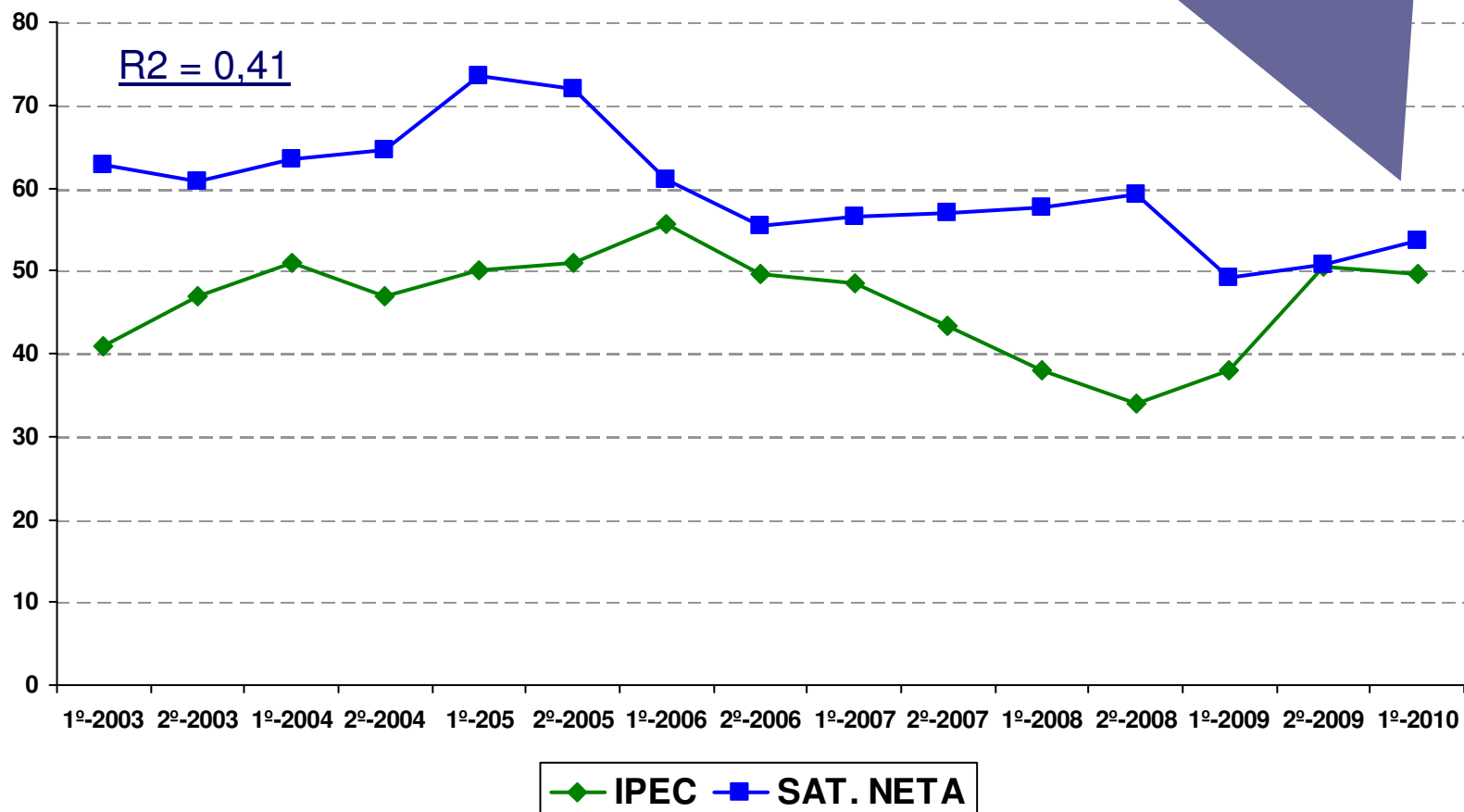
Resultados Generales

V. Explicación del Cambio

Evolución Satisfacción Global con el Servicio

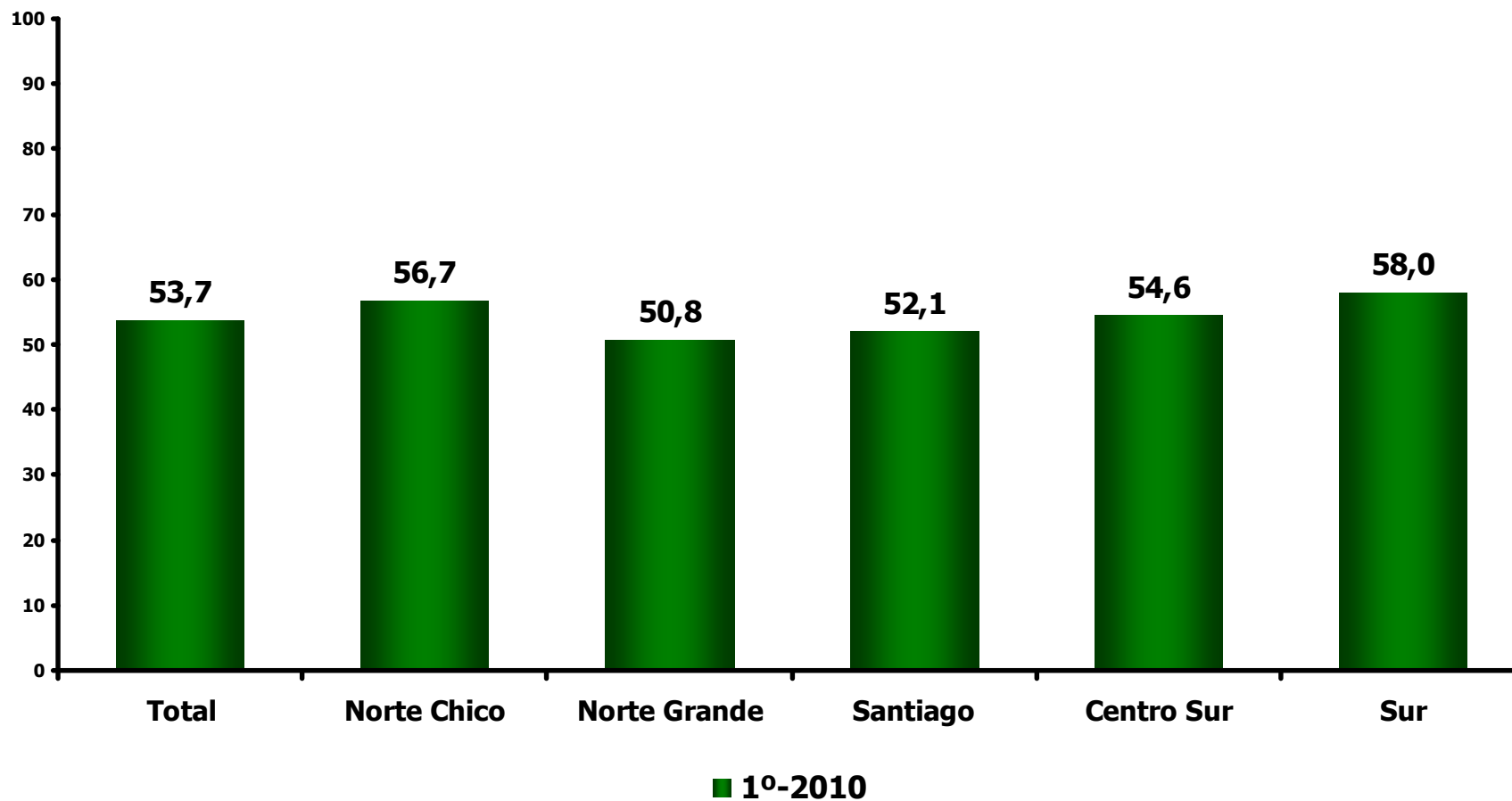
Base total clientes 18.735 entrevistados

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



Evolución Satisfacción Global con el Servicio según área geográfica

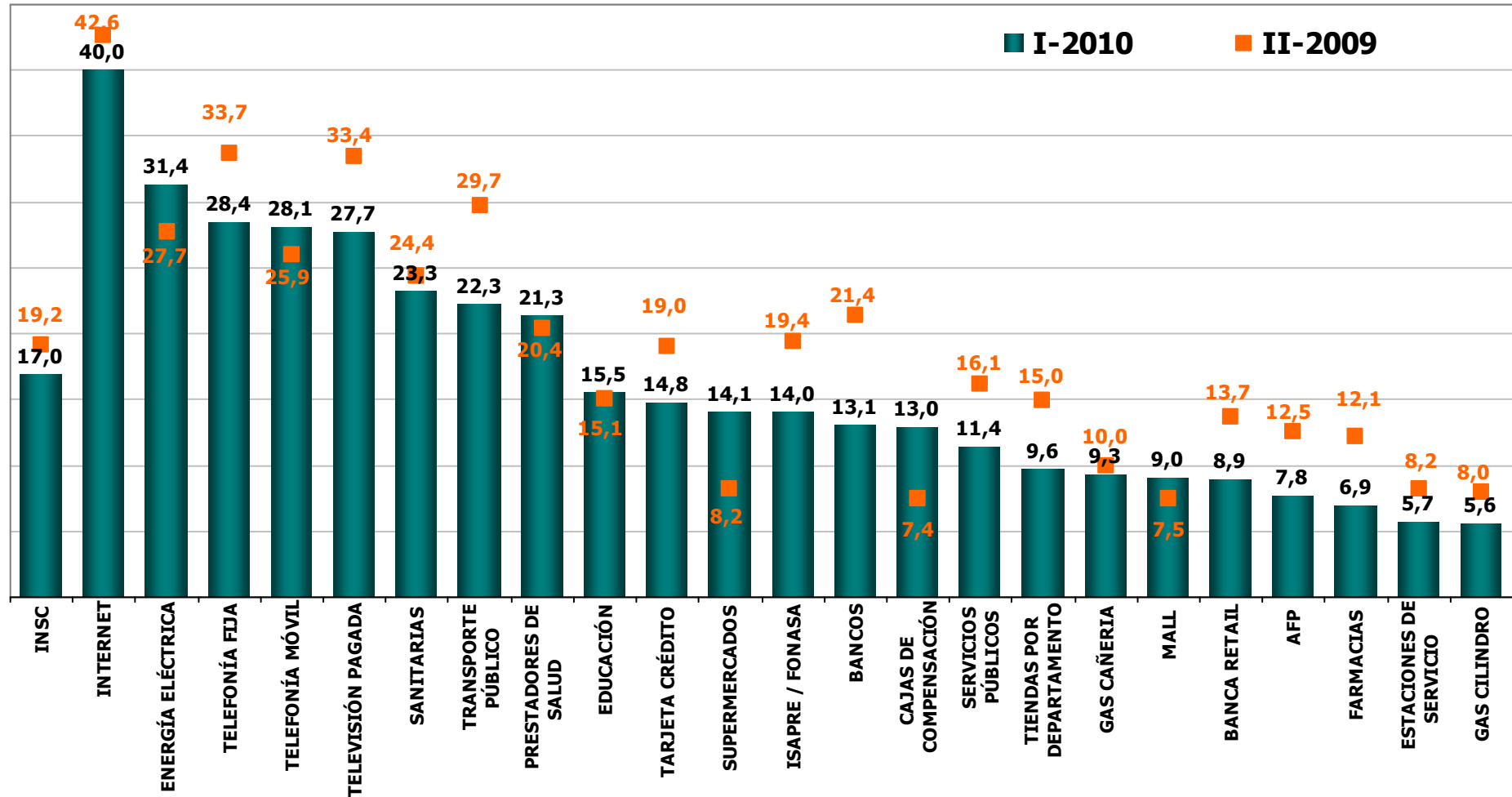
Base Total clientes por Área Geográfica



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

Base Total de Clientes por Sector

PRIMER SEMESTRE 2010



Evolutivo Tasa de Clientes con Problemas en el Servicio

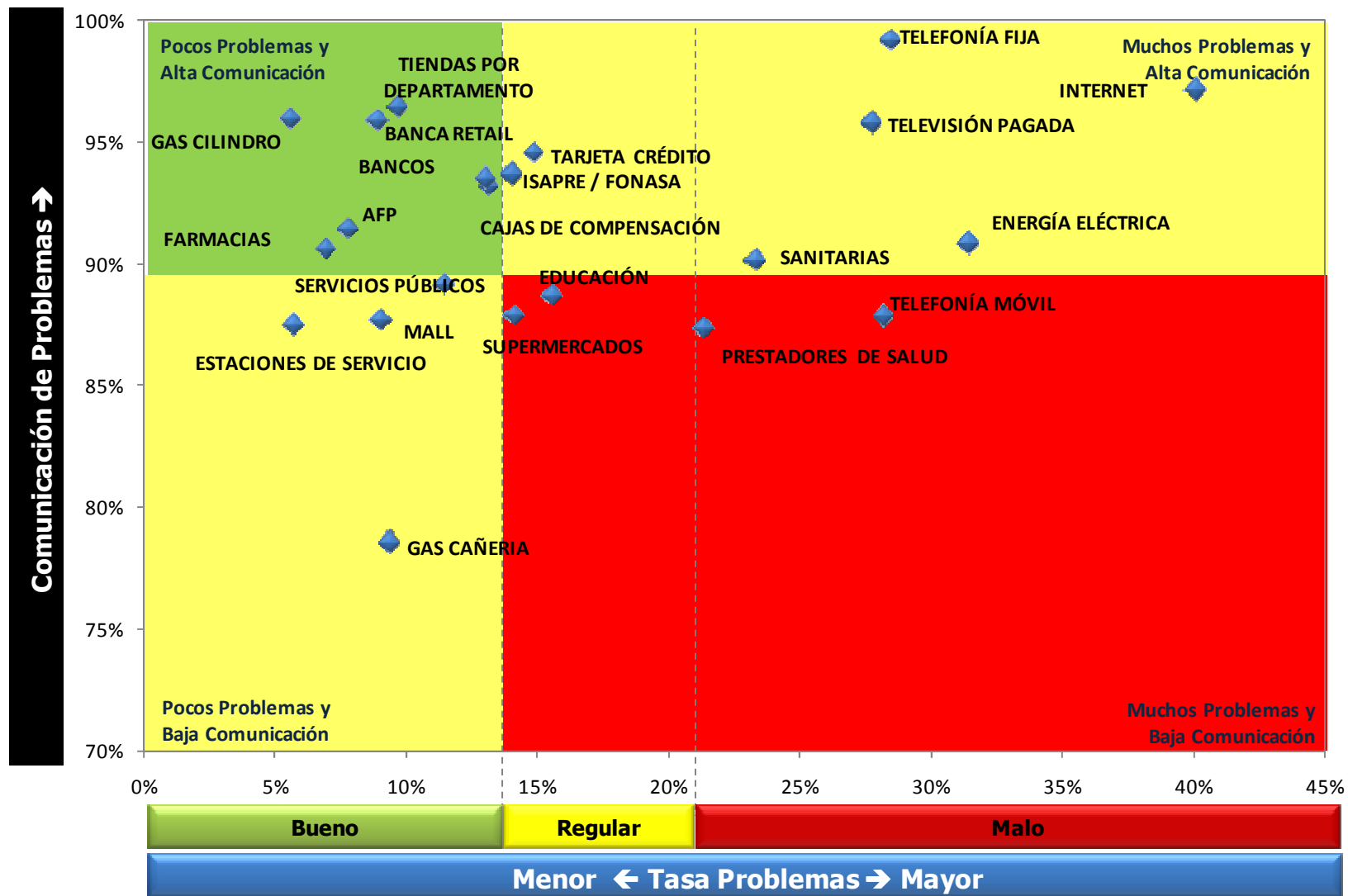
PRIMER SEMESTRE 2010



Problemas y su Comunicación en el Servicio por Sector

Base Total de Clientes por Sector

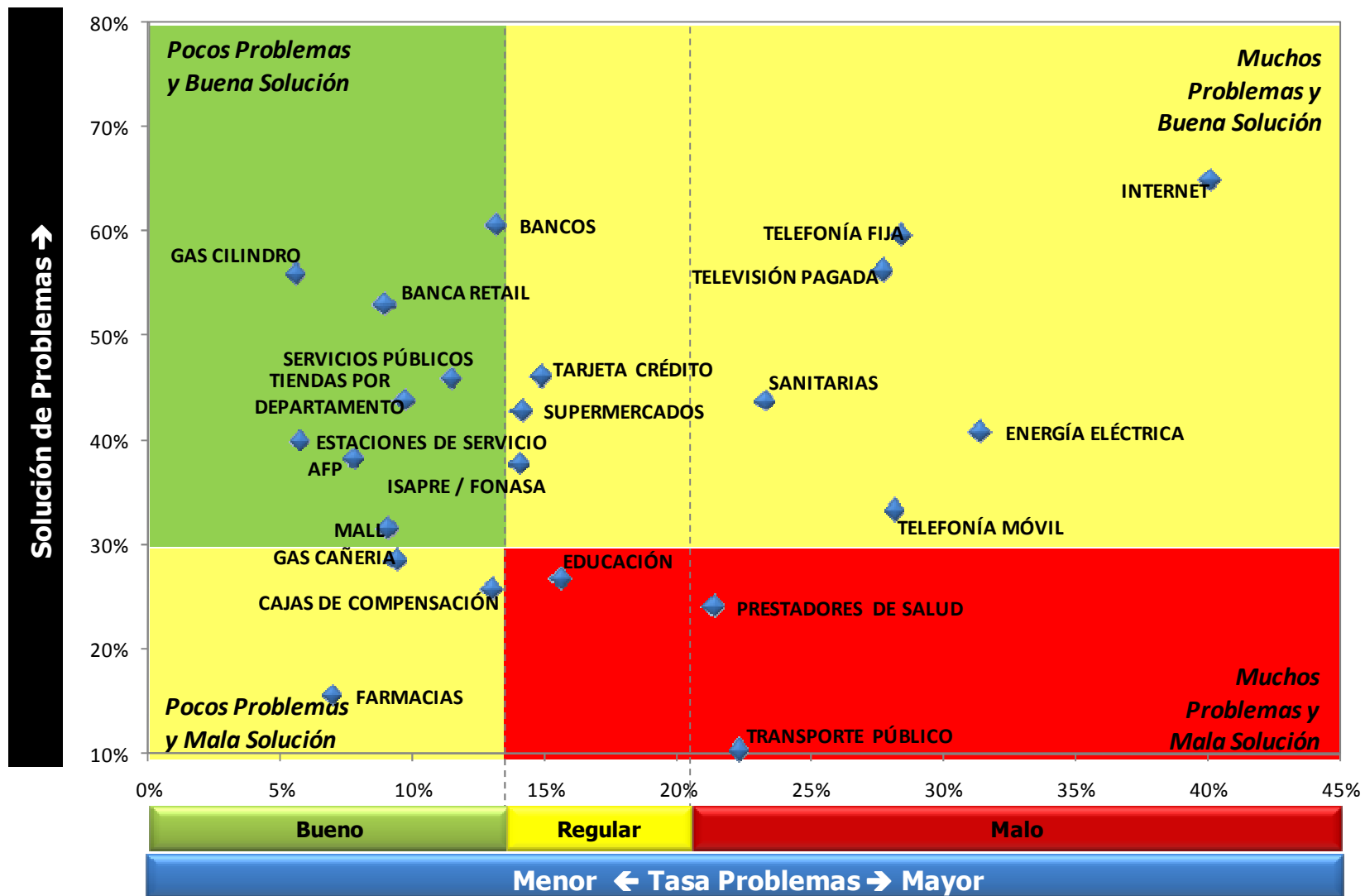
PRIMER SEMESTRE 2010



Problemas y su Solución en el Servicio por Sector

Base Total de Clientes por sector

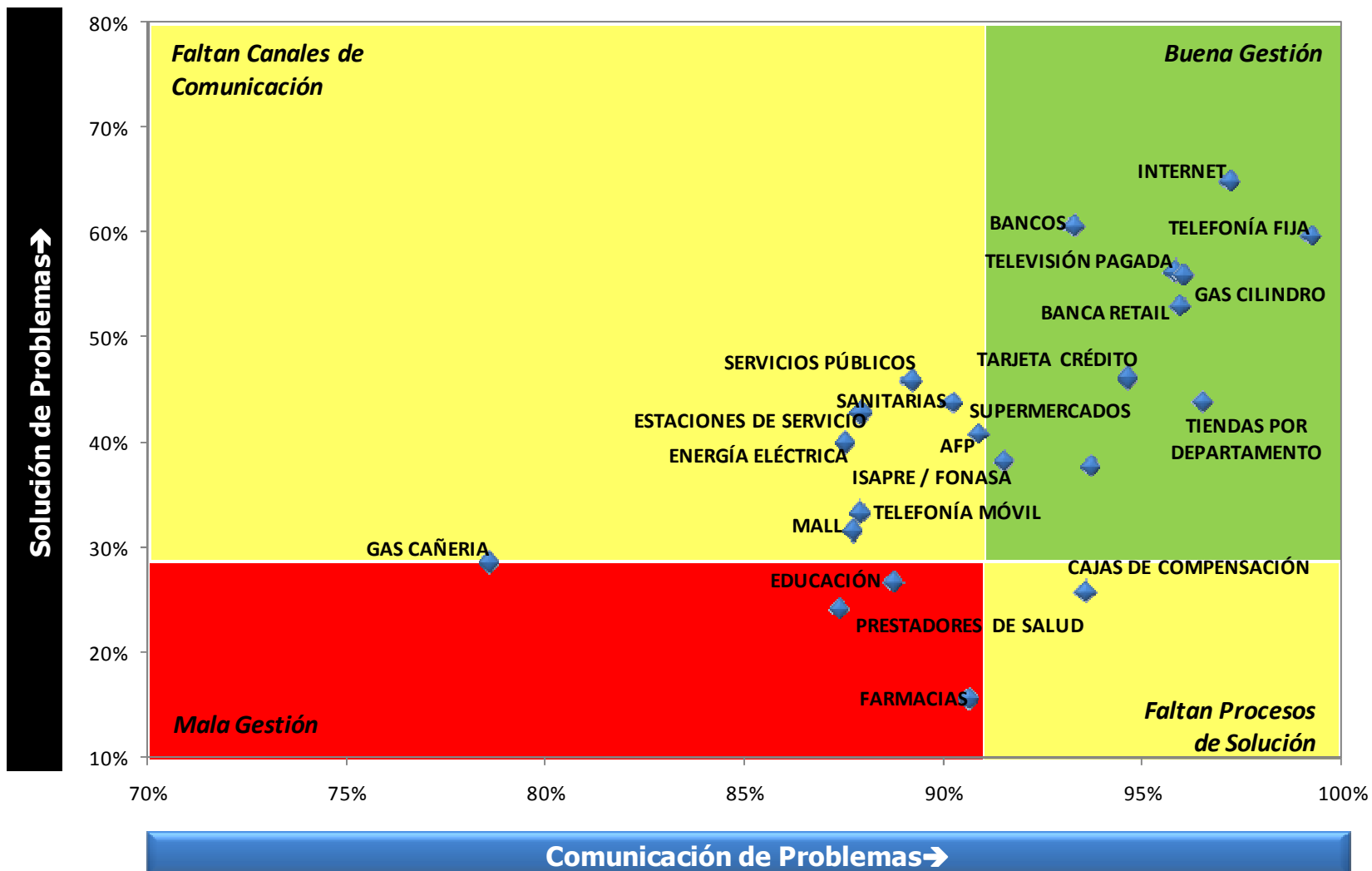
PRIMER SEMESTRE 2010



Gestión de Problemas en el Servicio por Sector

Base Total de Clientes por Sector

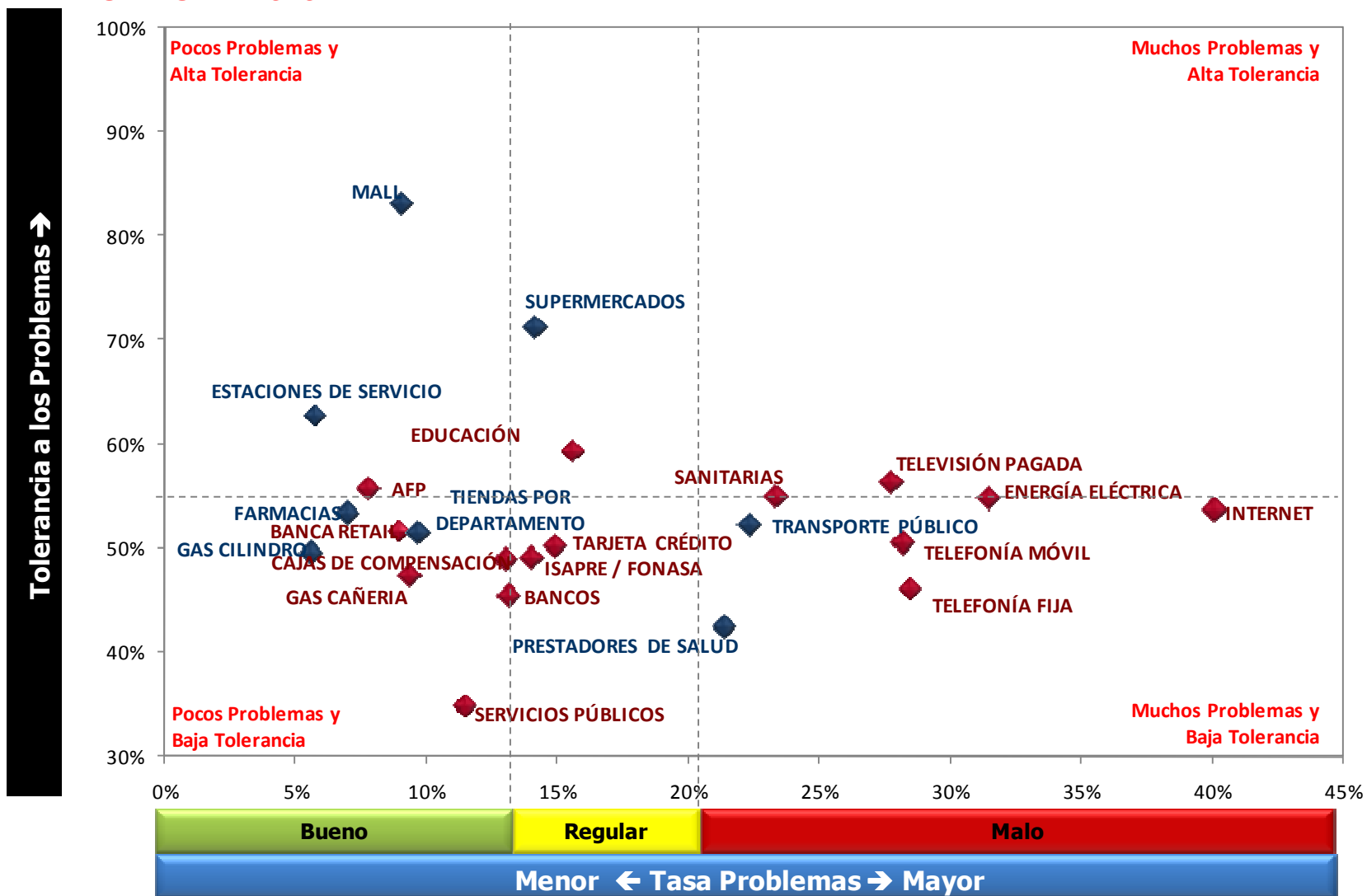
PRIMER SEMESTRE 2010



Tolerancia* y Problemas en el Servicio por Sector

Base Total de Clientes por Sector

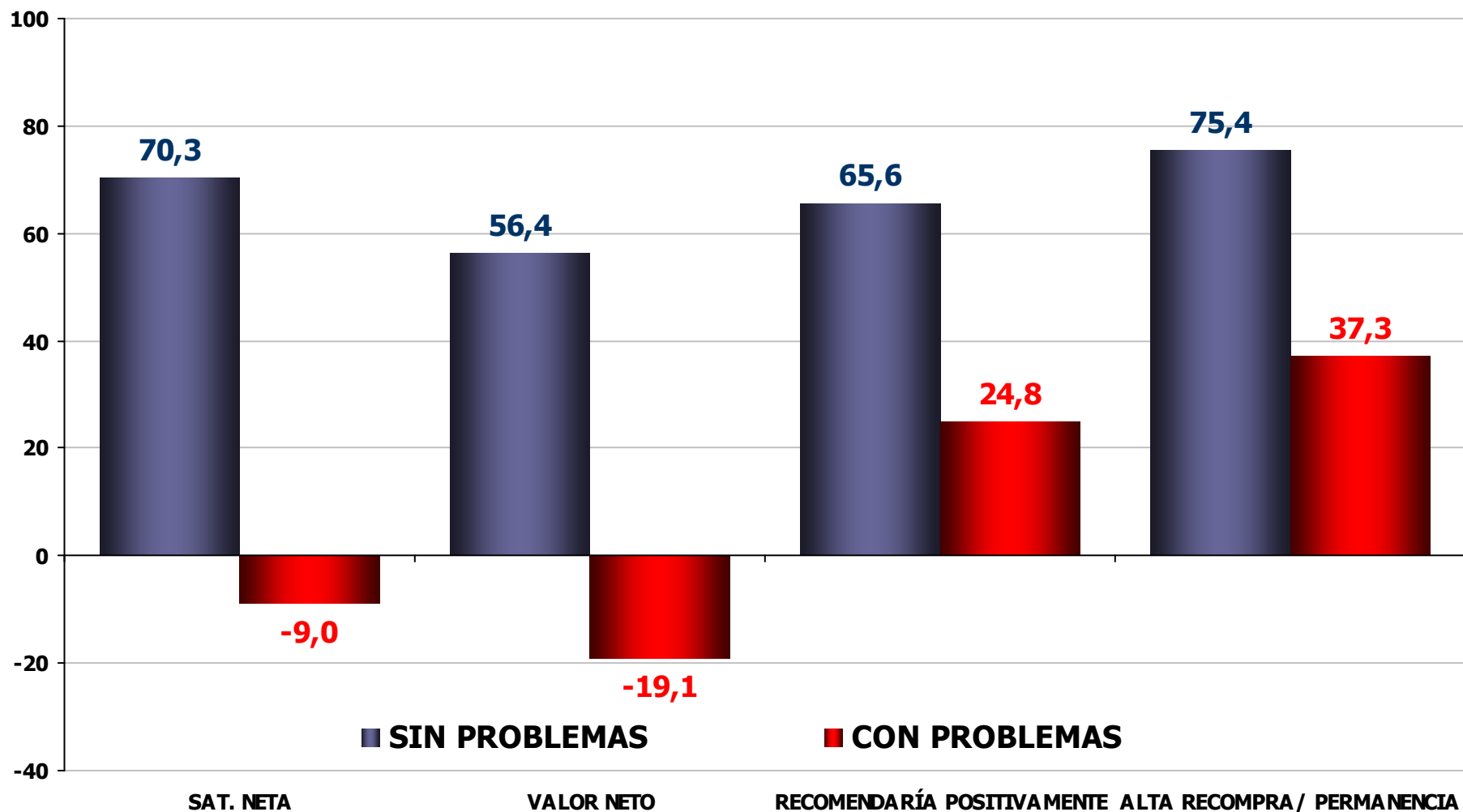
PRIMER SEMESTRE 2010



*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%.

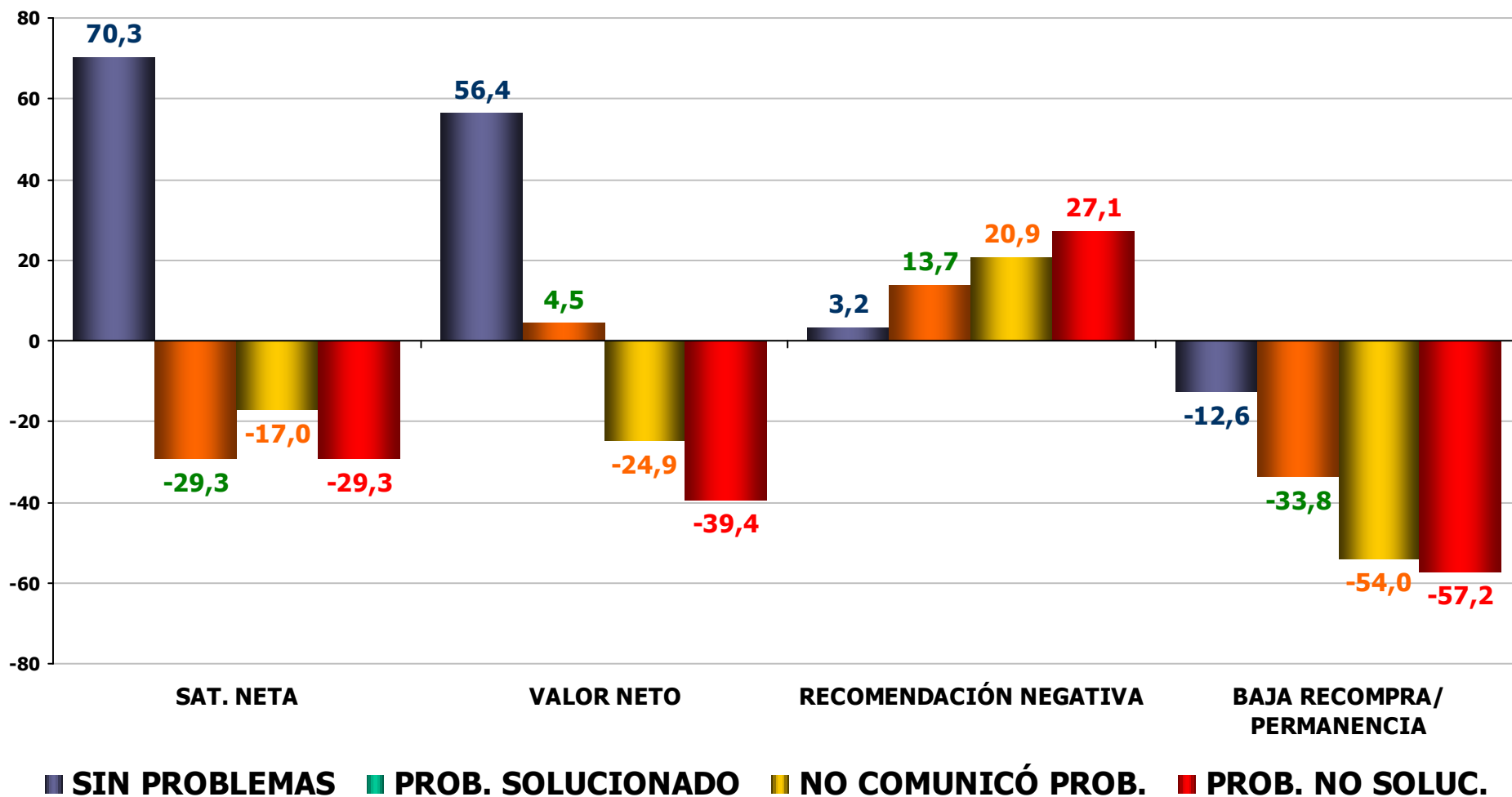
Efectos de Problemas en el Servicio

PRIMER SEMESTRE 2010



Efectos de Gestionar los Problemas en el Servicio

PRIMER SEMESTRE 2010



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.

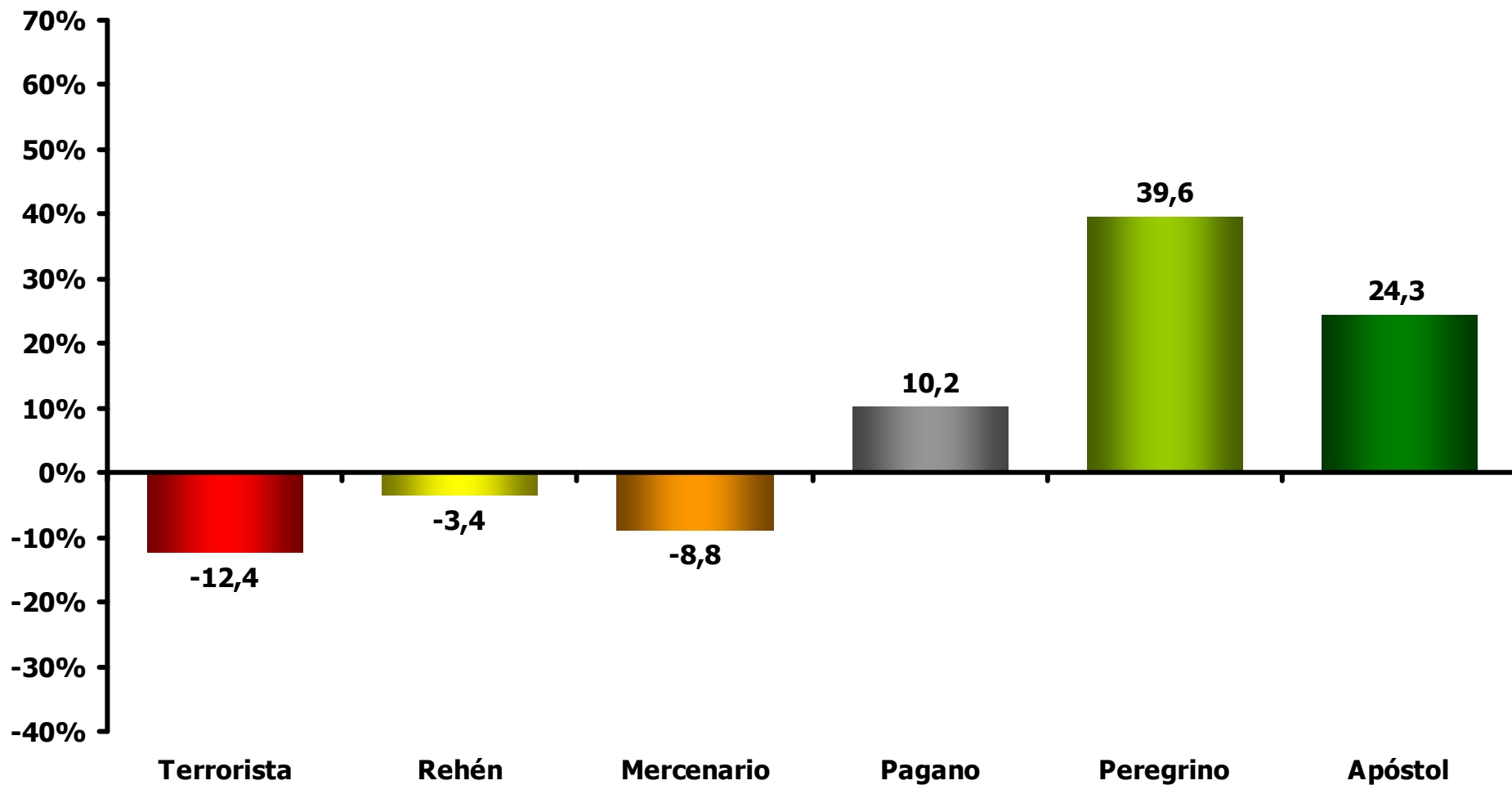
Son los clientes que están en un territorio de indefinición y potencialmente podrían ser convertidos por la compañía.

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

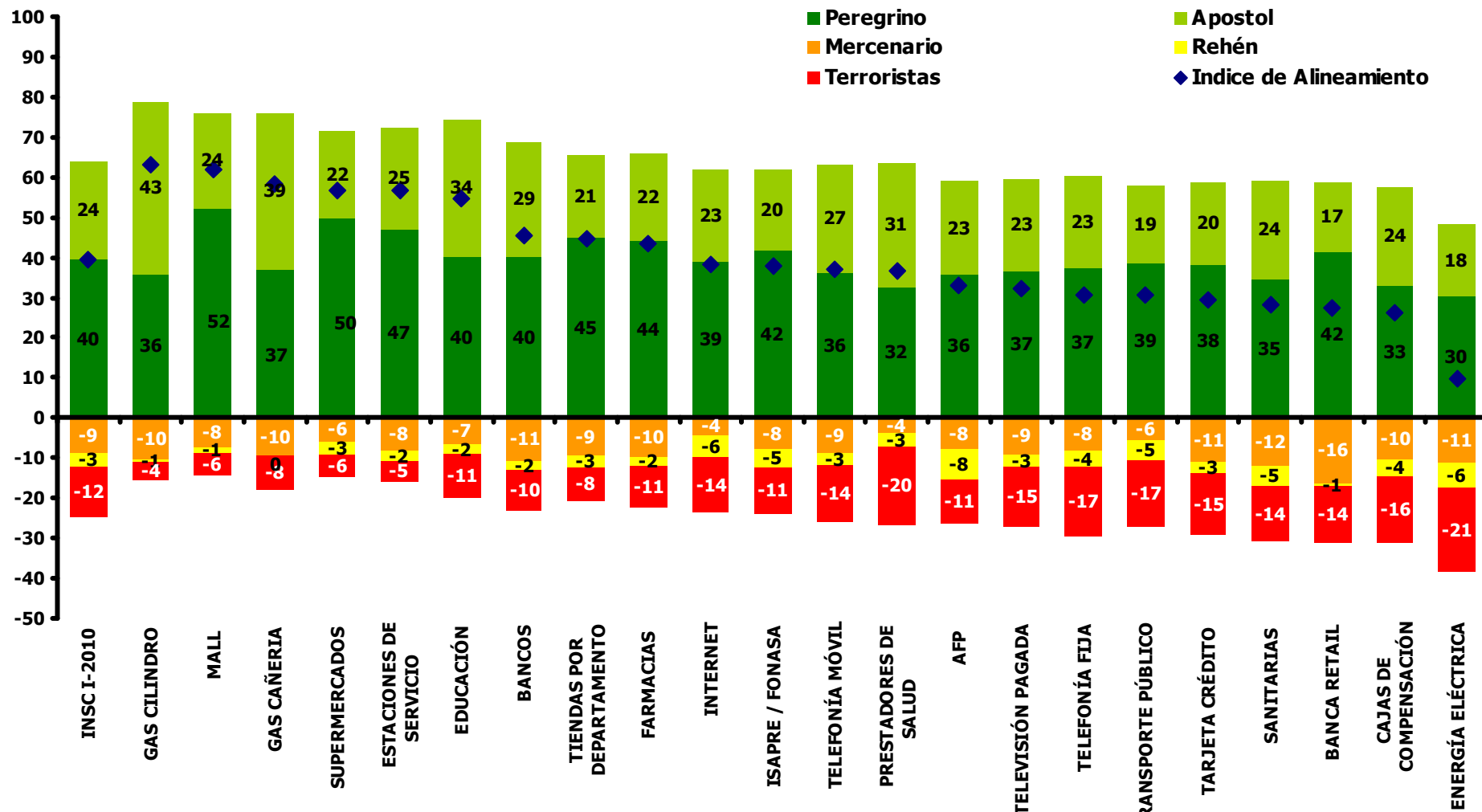
I-2010 INSC en general



VII. Índice de Clientes Apóstoles y Terroristas por Sector

Base Total de Clientes por sector

PRIMER SEMESTRE 2010



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



Resultados Generales

Índice Nacional de Satisfacción de Consumidores
Primer Semestre 2010