

Presentación de Resultados Indice Nacional de Satisfacción de Consumidores Segundo Semestre 2001

Objetivos del Índice Nacional de Satisfacción de Consumidores

- Conocer y hacer pública la opinión de los chilenos en relación al servicio que reciben por lo que pagan
- Crear movimiento de los ejecutivos hacia un enfoque de gestión de calidad moderno:



- Aumentar la competitividad País

Metodología

Población Objetivo :

- Hombres y mujeres mayores de 21 años con teléfono en el hogar, residentes en hogares de las ciudades de Santiago, Viña del Mar/Valparaíso, Concepción/Talcahuano

Tipo de encuesta :

- Entrevista telefónica estructurada
- Con una escala de calificación de 1 a 7

Muestra y Precisión Resultados

- **Industria:**
 - 500 entrevistas, 4,383% de error muestral al 95% de confianza
- **Total:** 10.811 entrevistas, +-0,89% de error muestral al 95% de confianza

Ponderación de Resultados

- Los resultados fueron ponderados por:
 - el peso relativo de las ciudades bajo estudio en la población
 - el peso relativo de cada estrato en la población de Santiago

Fecha de Campo

- El trabajo de campo se desarrollo en los meses de octubre y diciembre del presente año

Información Recolectada

- **Satisfacción general con el servicio**
- **Percepción precio-valor**
- **Indicadores de lealtad**
 - Referencia
 - Compra/Mantenimiento
- **Problemas en el Servicio**
 - Tasa de Clientes con Problemas
 - Tasa de Clientes con Solución Satisfactoria
 - Tasa de Clientes que Comunican el Problema
- **Clasificación Socioeconómica de los entrevistados**

Cobertura del Índice

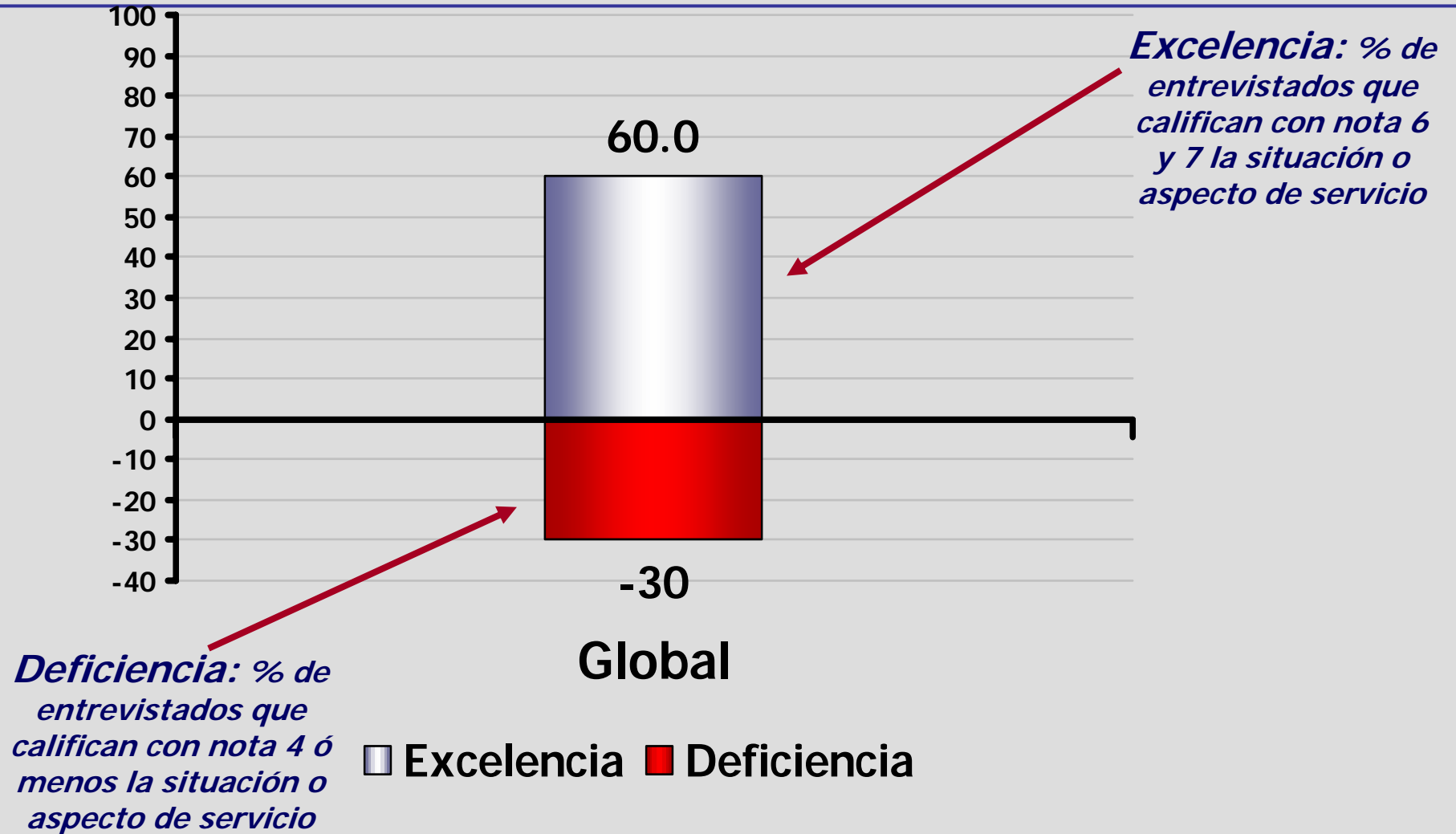
Las industrias representadas en el índice se seleccionaron a partir de los siguientes criterios:

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

Las Industrias representadas son:

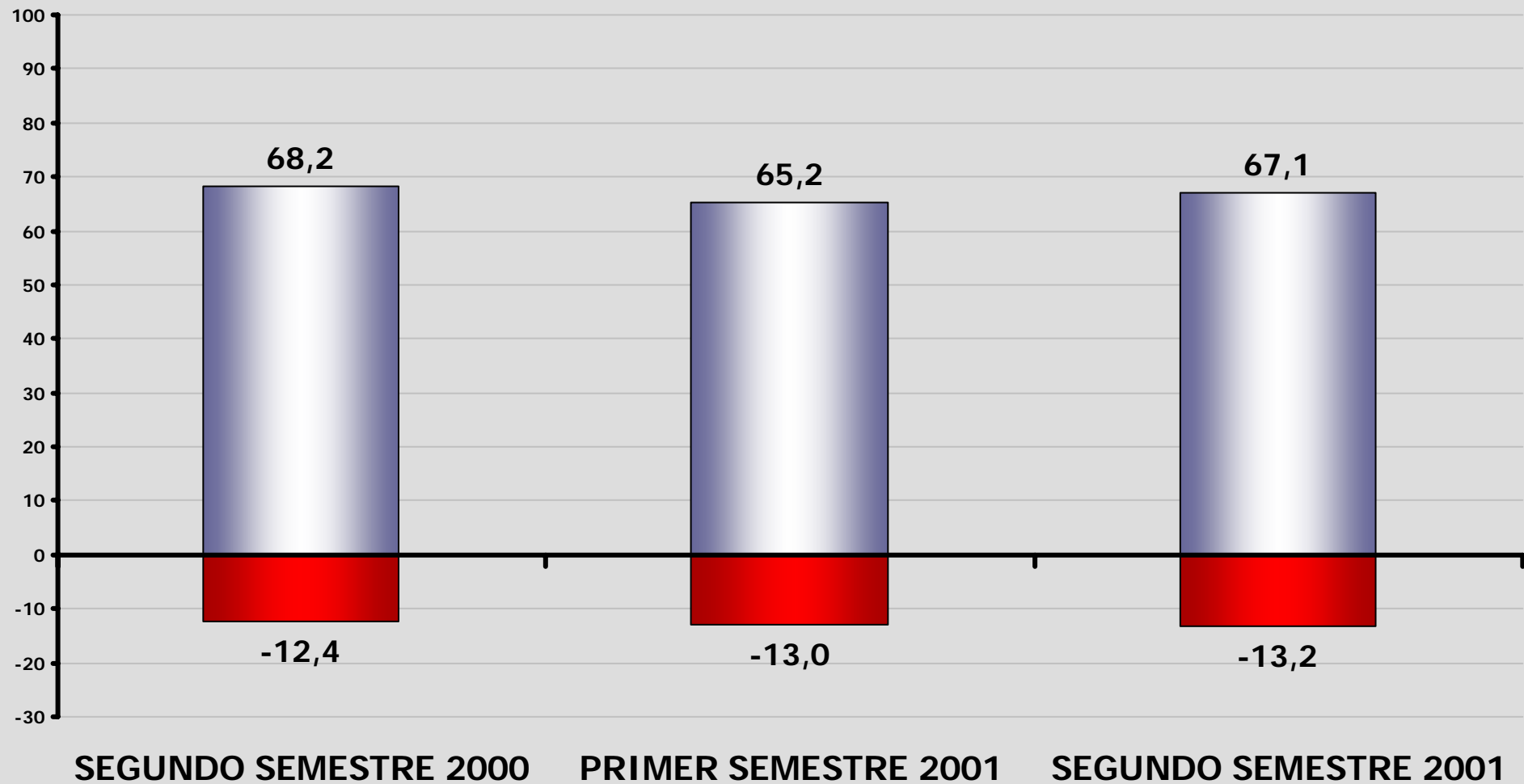
- AFP
- Bancos
- Financieras
- Servicios Públicos
- Prestadores de Servicios de Salud
- Municipios
- ISAPRE/FONASA
- Energía Eléctrica
- Agua Potable
- Comercio Minorista
- Distribución de Gas
- Transporte Público
- Colegios
- Supermercados
- Farmacias
- Telefonía Red Fija
- Telefonía Red Móvil
- Tiendas por Departamento (Grandes Tiendas)
- Estaciones de Servicio
- Internet (ISP)

Presentación de los Resultados



Evolución Satisfacción Global con el Servicio

Base total clientes 10.811 entrevistados

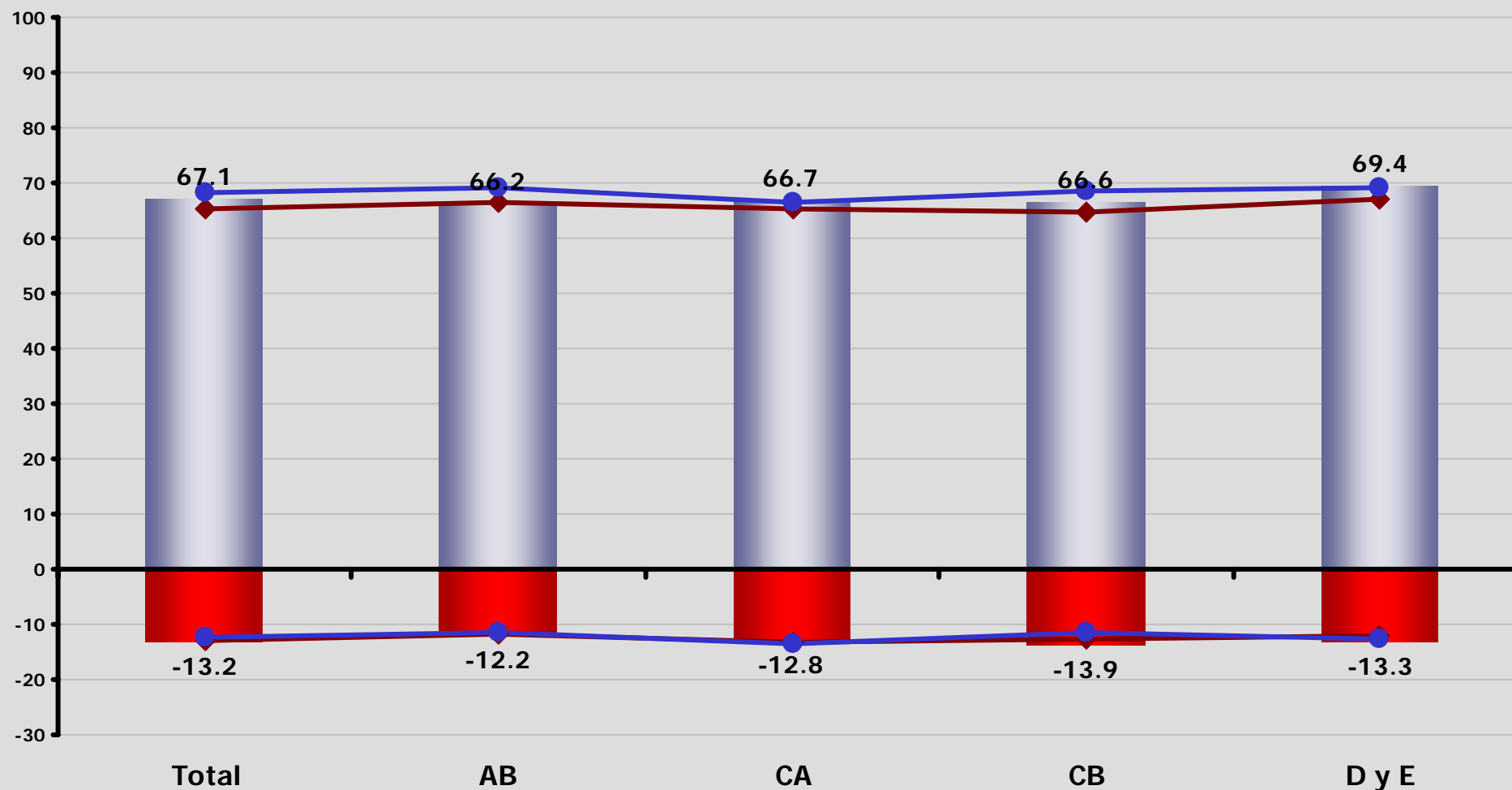


□ Excelencia ■ Deficiencia

INDICE NACIONAL DE SATISFACCIÓN DE CONSUMIDORES 2do. SEM. 2001

Evolución Satisfacción Global con el Servicio según Nivel Socioeconómico

Base Total clientes por GSE



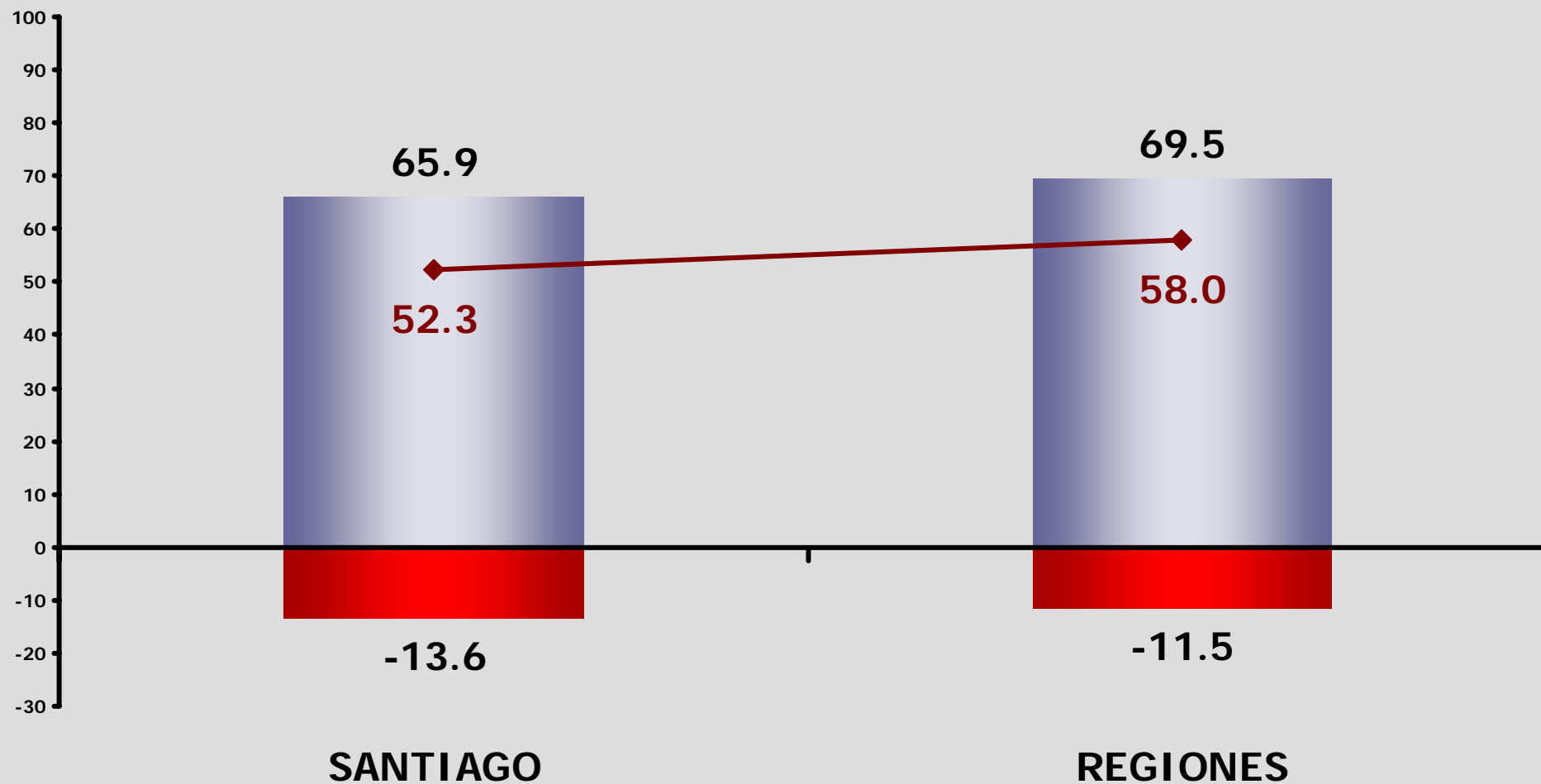
■ Segundo Sem. 2001 ◆ Primer Sem. 2001 ● Segundo Sem. 2000

INDICE NACIONAL DE SATISFACCIÓN DE CONSUMIDORES 2do. SEM. 2001

Satisfacción Global con el Servicio según Área Geográfica

Base total clientes por zona

Sat. Neta (% de notas 6 y 7 menos 5 de notas 1 a 4)



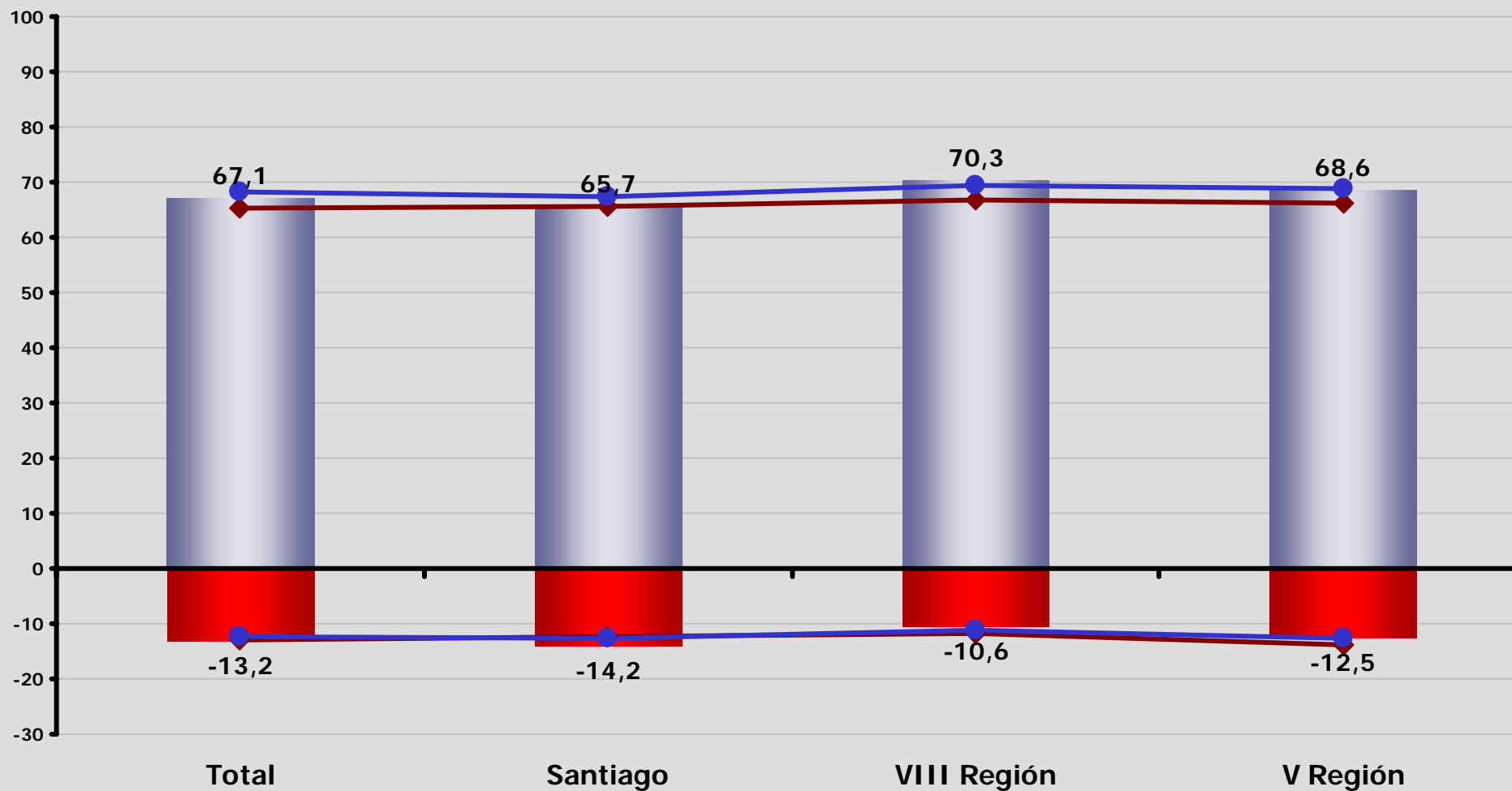
EXCELENCIA

DEFICIENCIA

SAT. NETA

Satisfacción Global con el Servicio según Área Geográfica

Base total clientes por zona

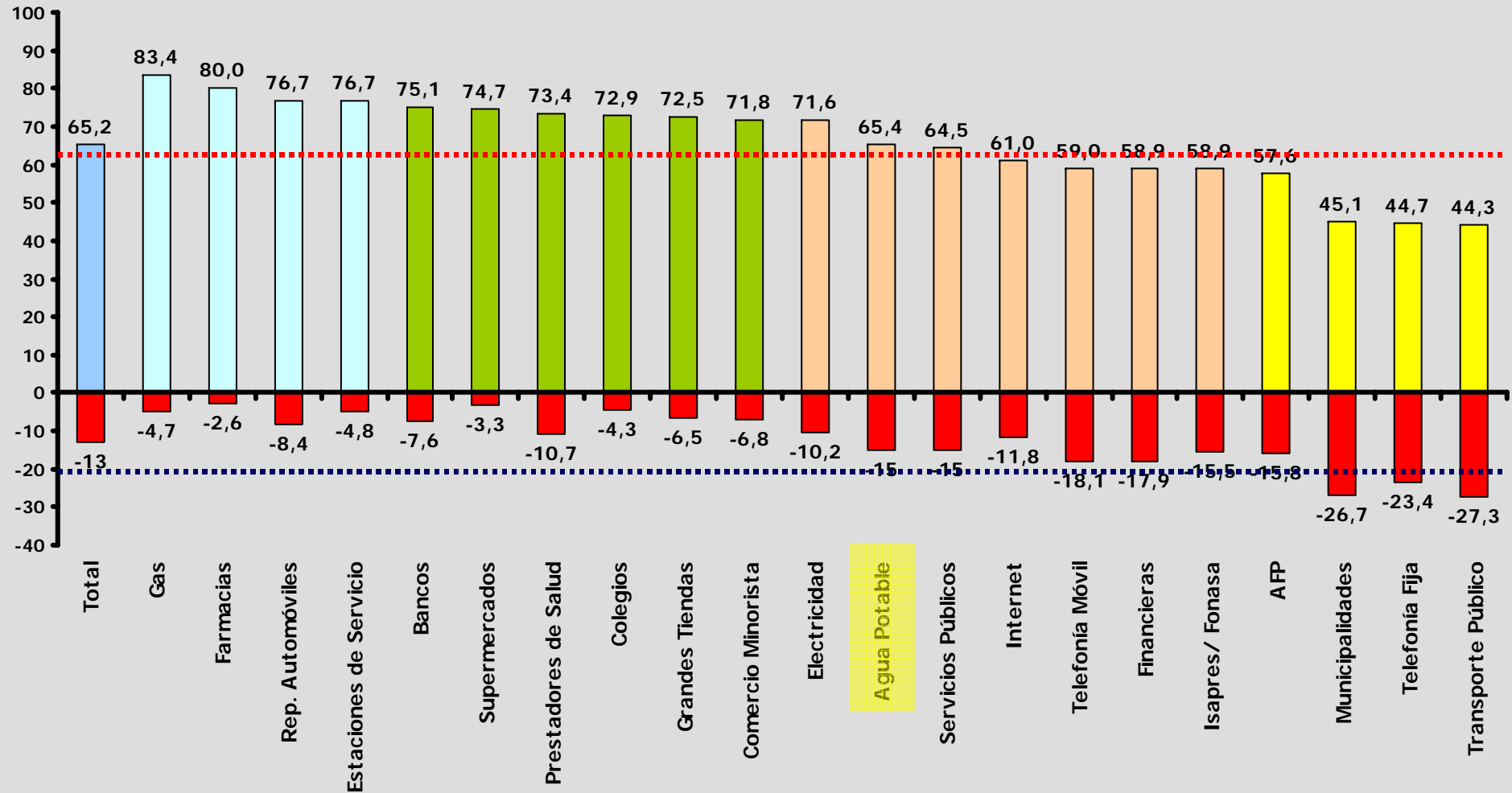


■ Segundo Sem. 2001 ◆ Primer Sem. 2001 ● Segundo Sem. 2000

INDICE NACIONAL DE SATISFACCIÓN DE CONSUMIDORES 2do. SEM. 2001

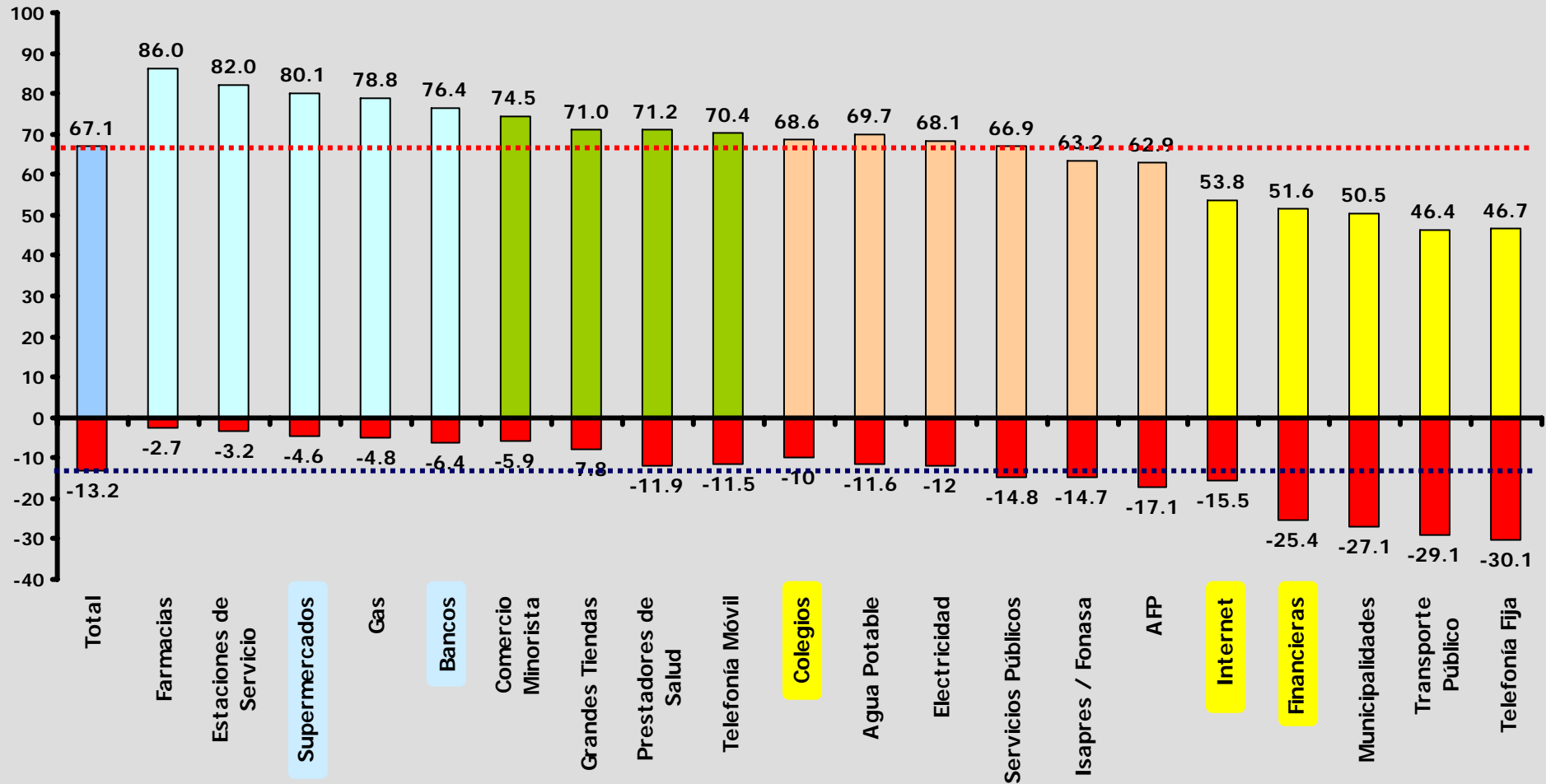
Satisfacción Global con el Servicio

En general, ¿Cuán satisfecho está usted con el servicio que le entrega... En una escala de 1 a 7
Base: 500 encuestados por industria



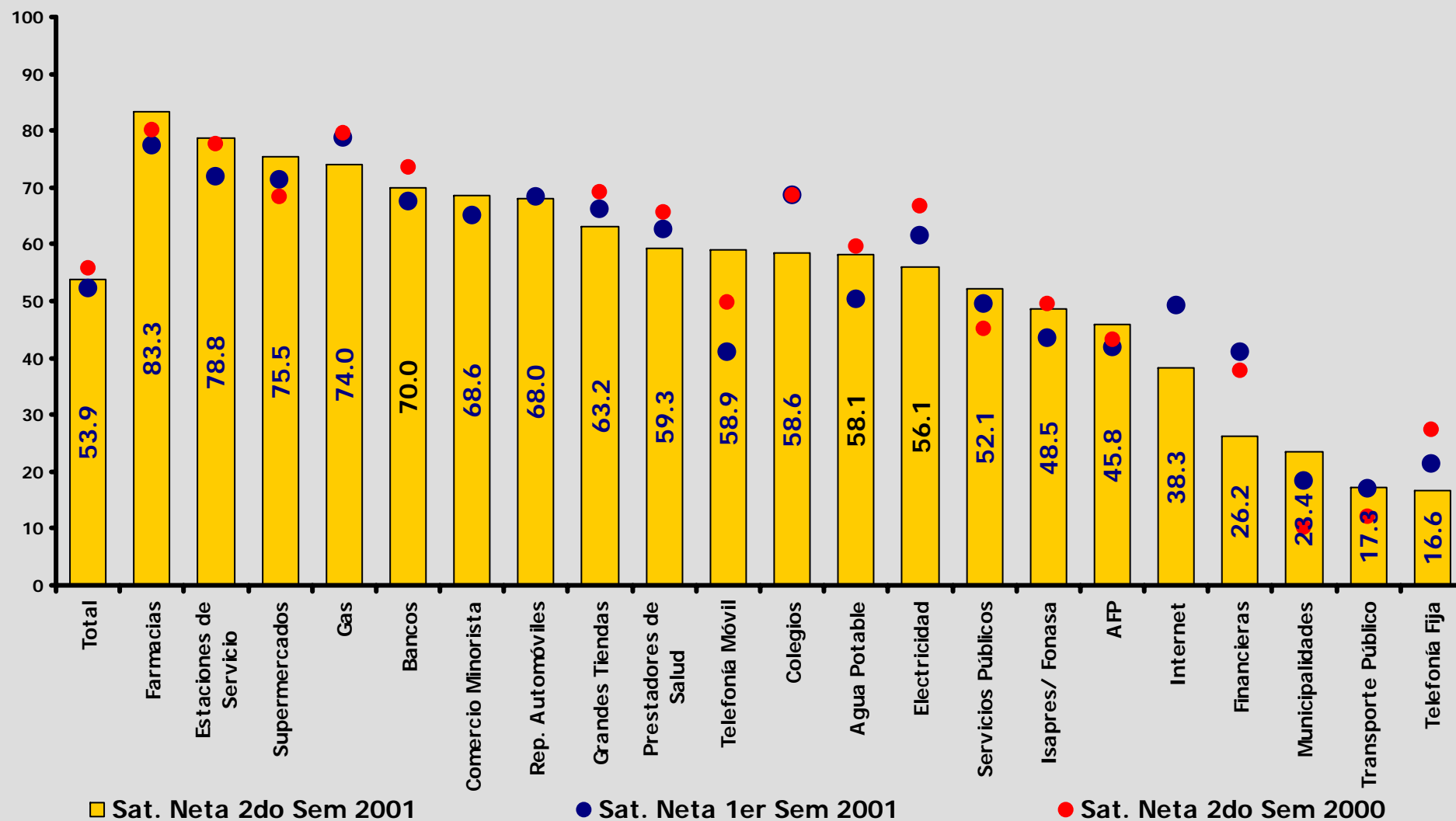
Satisfacción Global con el Servicio

En general, ¿Cuán satisfecho está usted con el servicio que le entrega... En una escala de 1 a 7
Base: 500 encuestados por industria



Evolución Satisfacción Neta por Industria

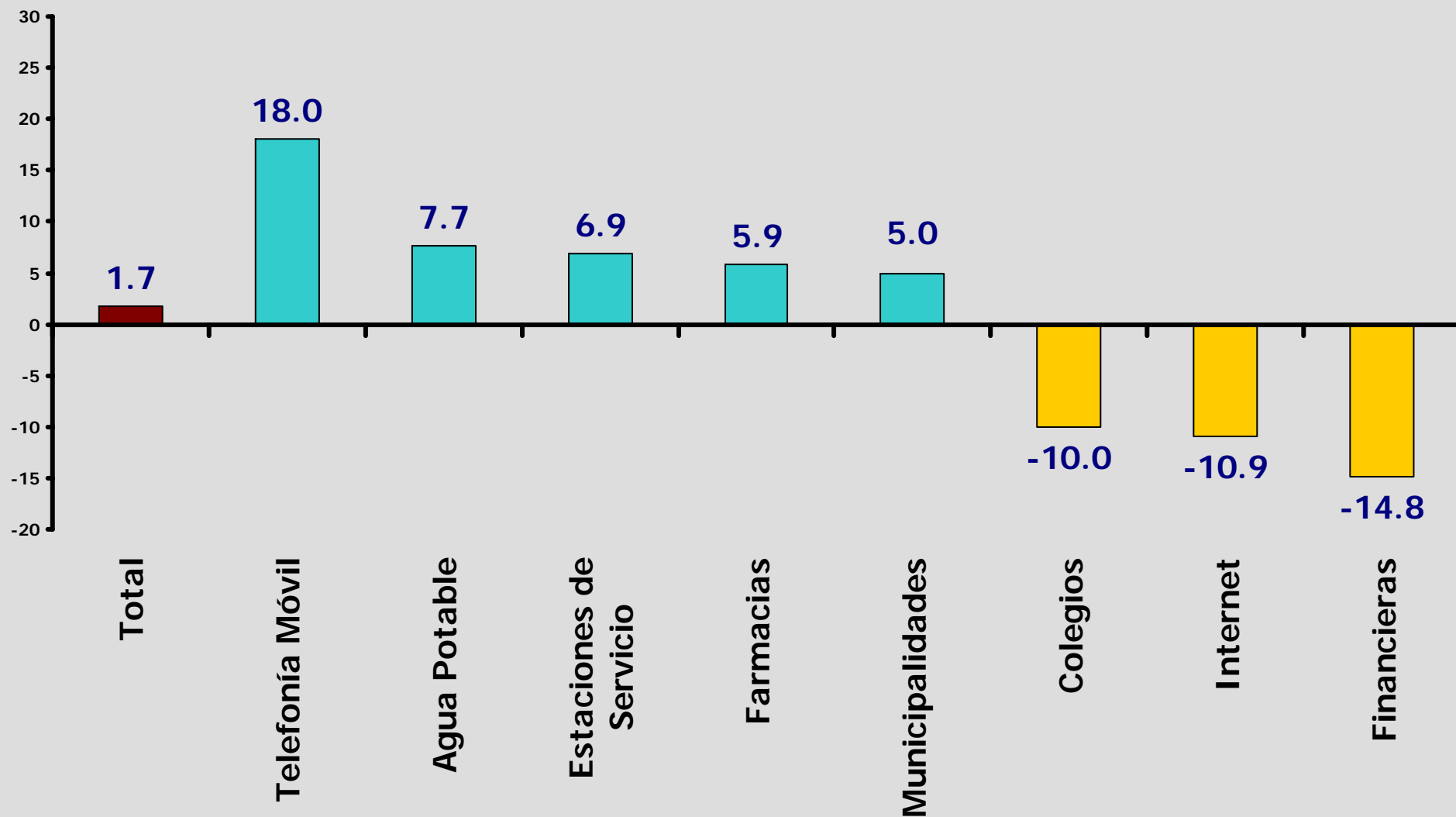
Satisfacción Neta: % de Notas 6 y 7 menos % de notas 1 a 4



Sectores que Presentan Cambios Estadísticamente Significativos

Satisfacción Neta 2do Sem. 2001 menos Satisfacción Neta 1er Sem. 2001

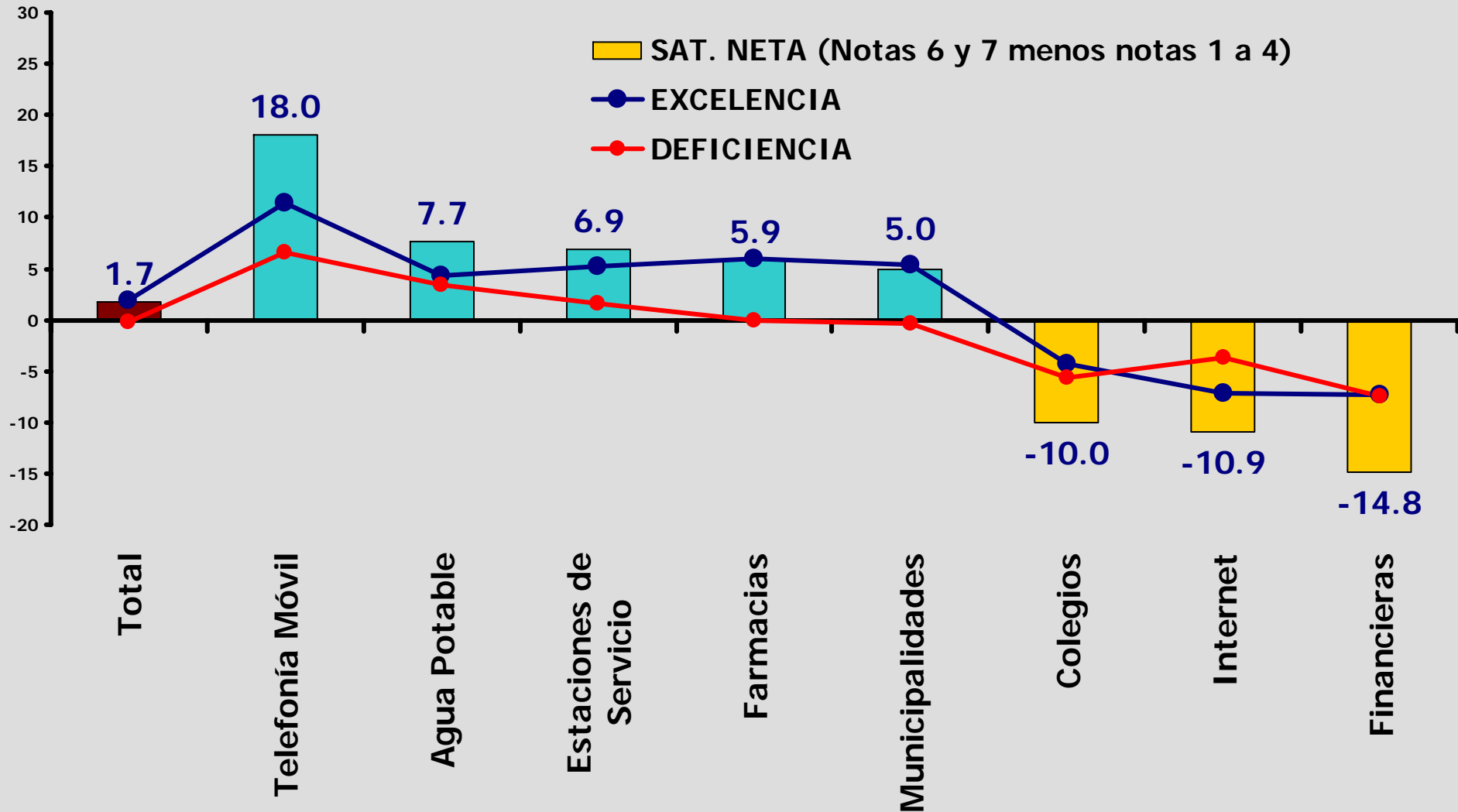
Satisfacción Neta: % de Notas 6 y 7 menos % de notas 1 a 4



Sectores que Presentan Cambios Estadísticamente Significativos

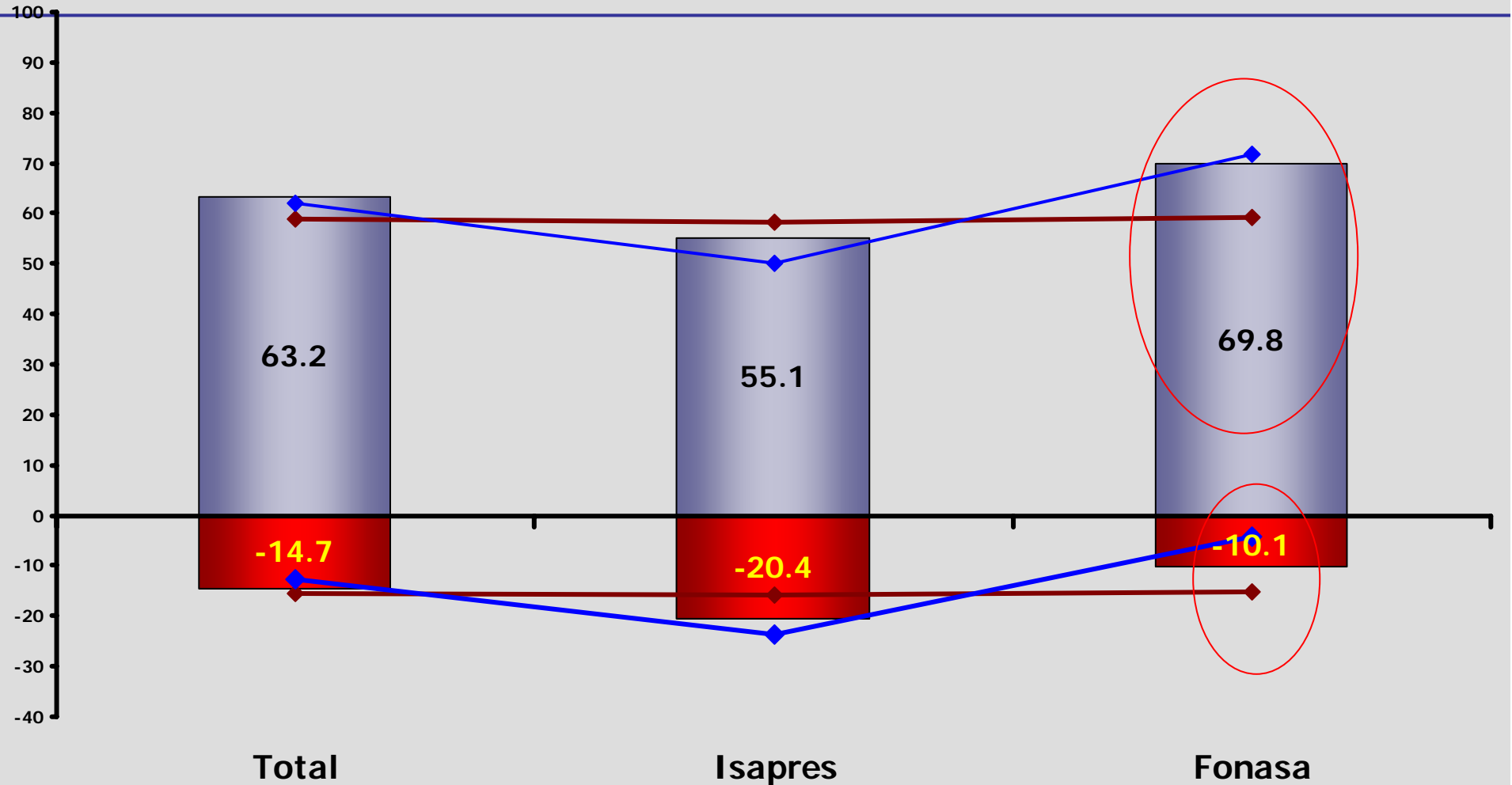
Satisfacción Neta 2do Sem. 2001 menos Satisfacción Neta 1er Sem. 2001

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



ISAPRES/FONASA

Base: ISAPRE 160/313 /226 FONASA 361/399/285

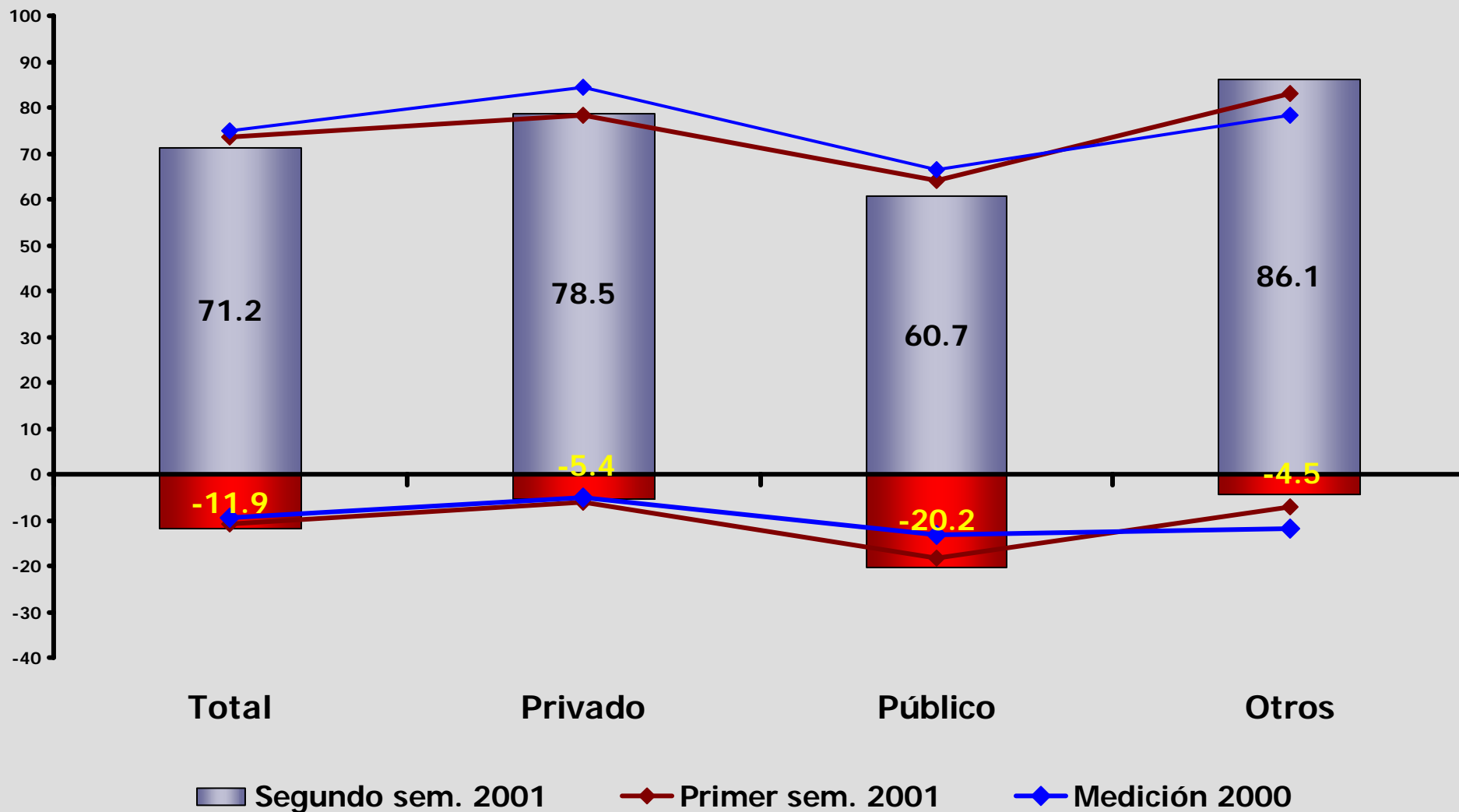


■ Segundo sem. 2001 ◆ Primer sem. 2001 ◆ Medición 2000

INDICE NACIONAL DE SATISFACCIÓN DE CONSUMIDORES 2do. SEM. 2001

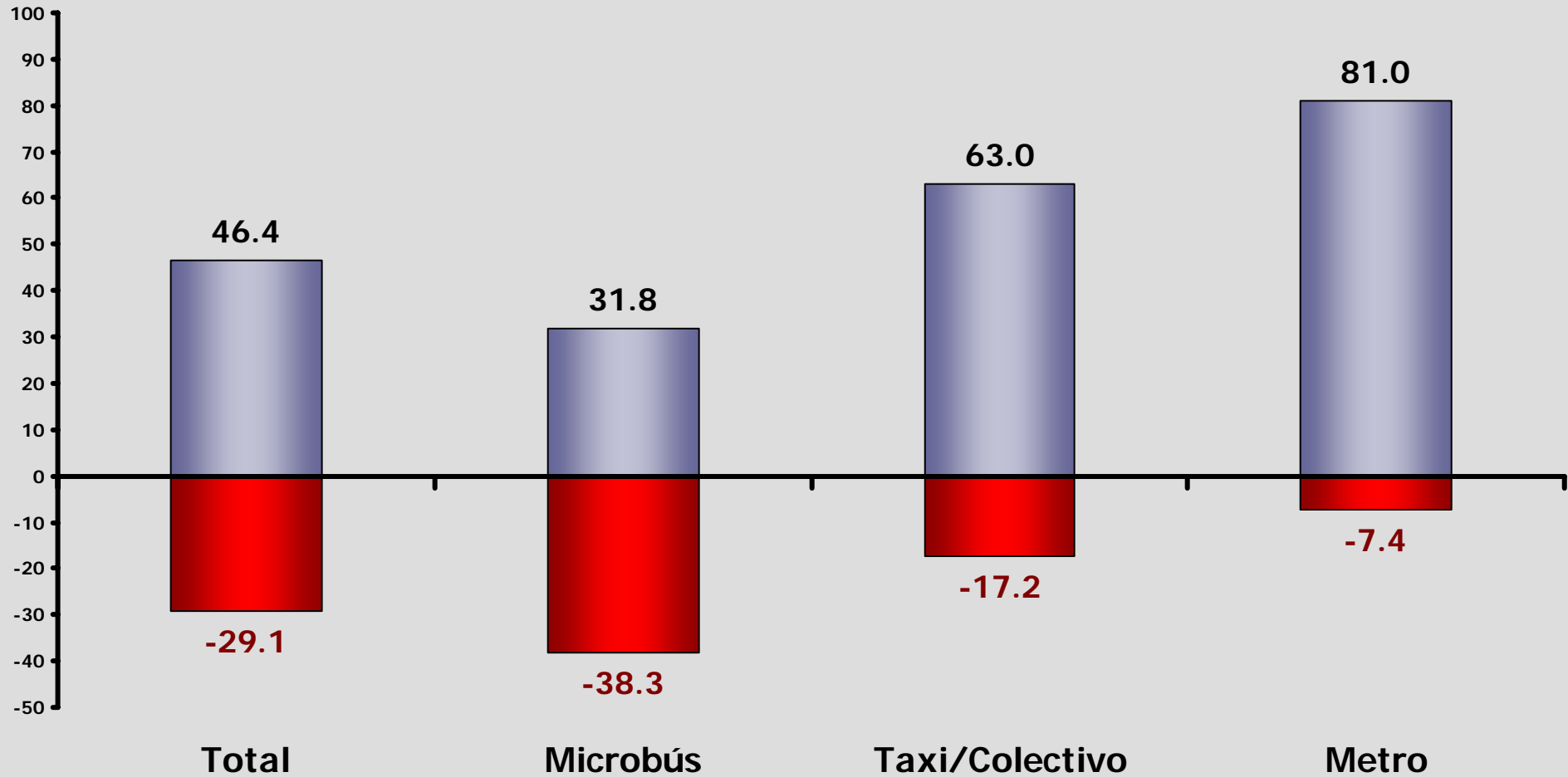
PRESTADORES SALUD

Base: Privado 272/315/253 Público 190/339/241 Otros 43/60 /52



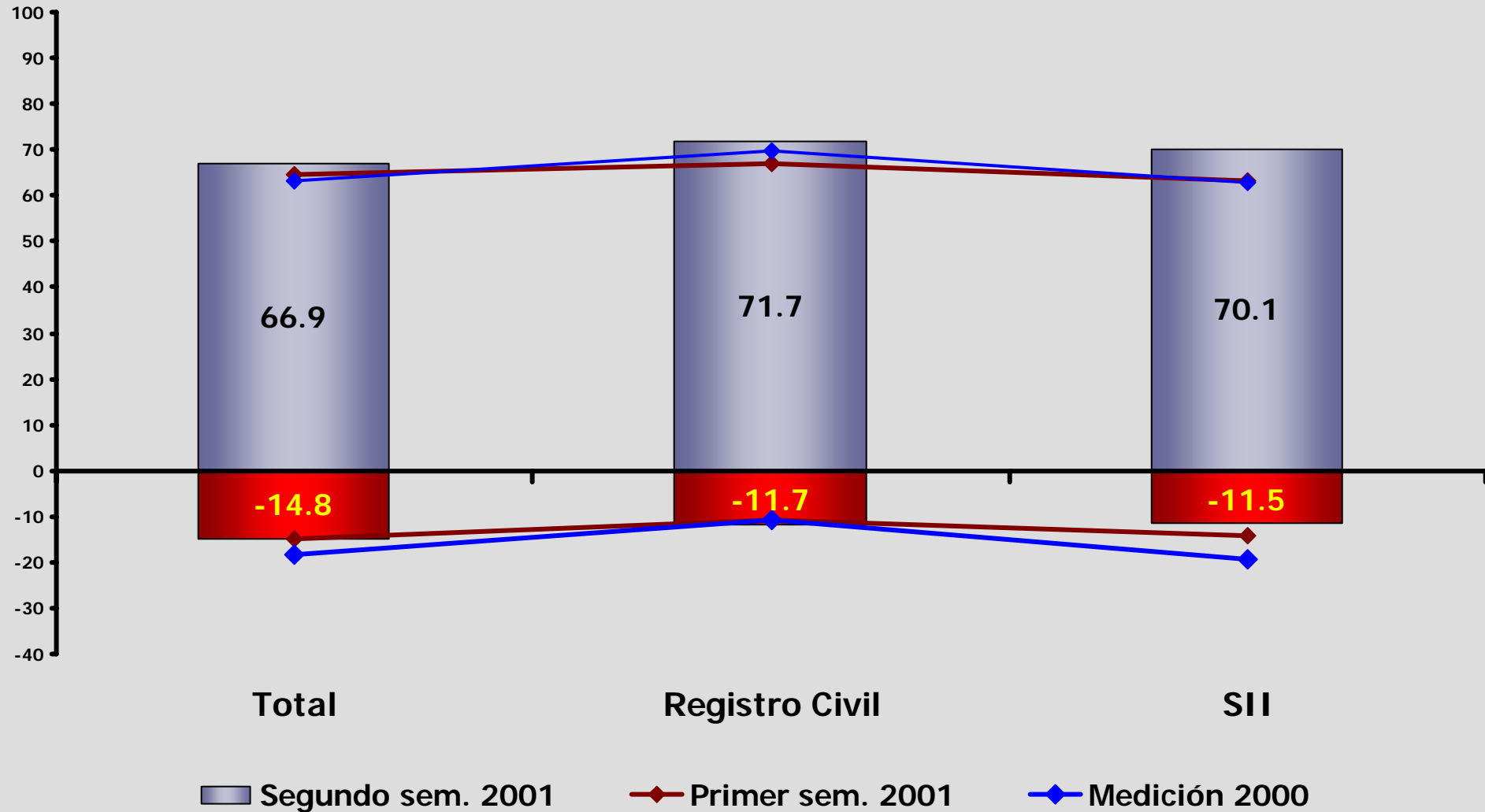
TRANSPORTE PÚBLICO

Bases: Microbús 349/330/325 Taxi/Colectivo 86/111/84 Metro 71/64/78



SERVICIOS PÚBLICOS

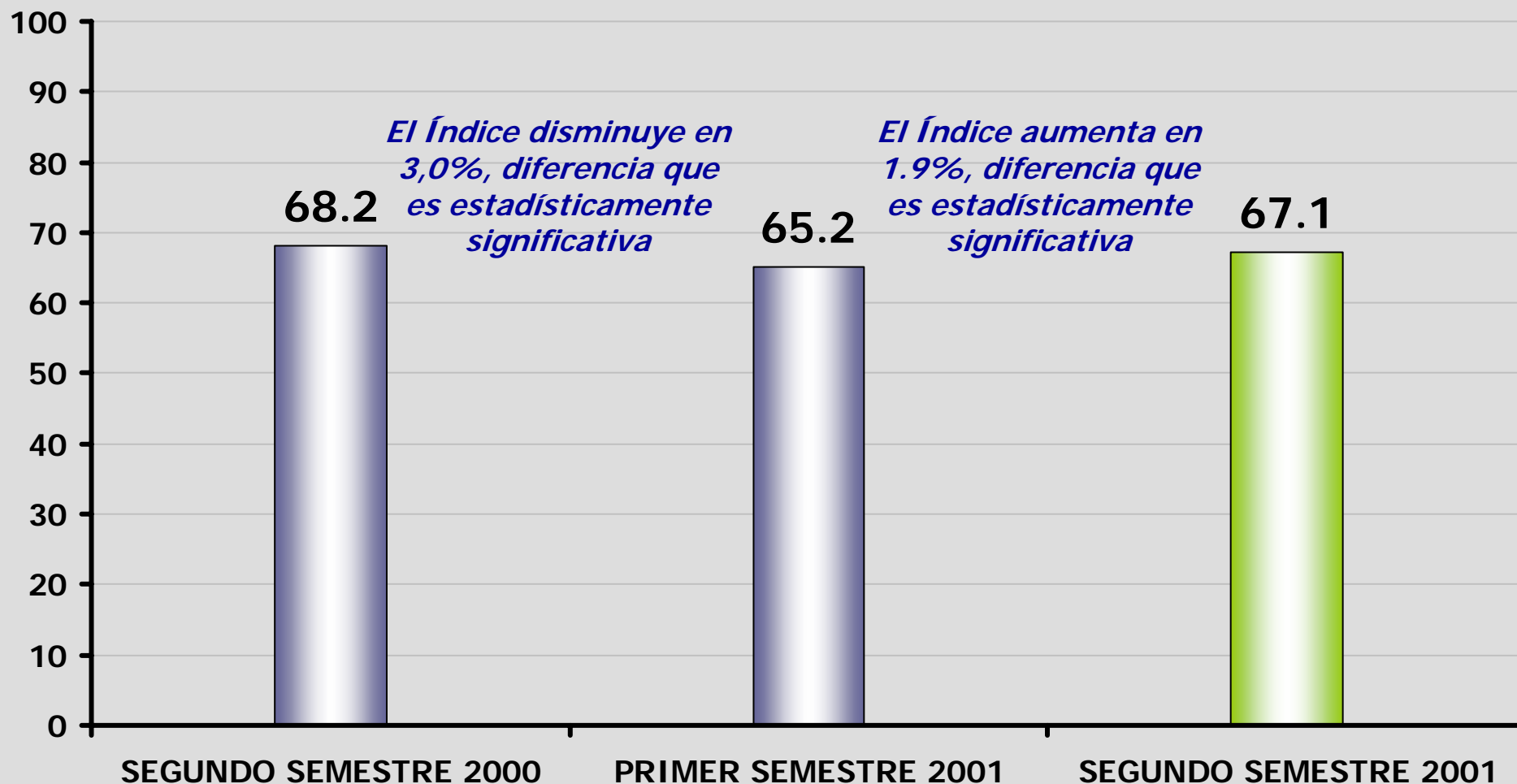
Base: SII 208/172 /167 Reg. Civil 207/246/230



Índice Nacional de Satisfacción de Consumidores

Indica el porcentaje de consumidores que en cada industria calificaron el servicio con nota 6 o 7

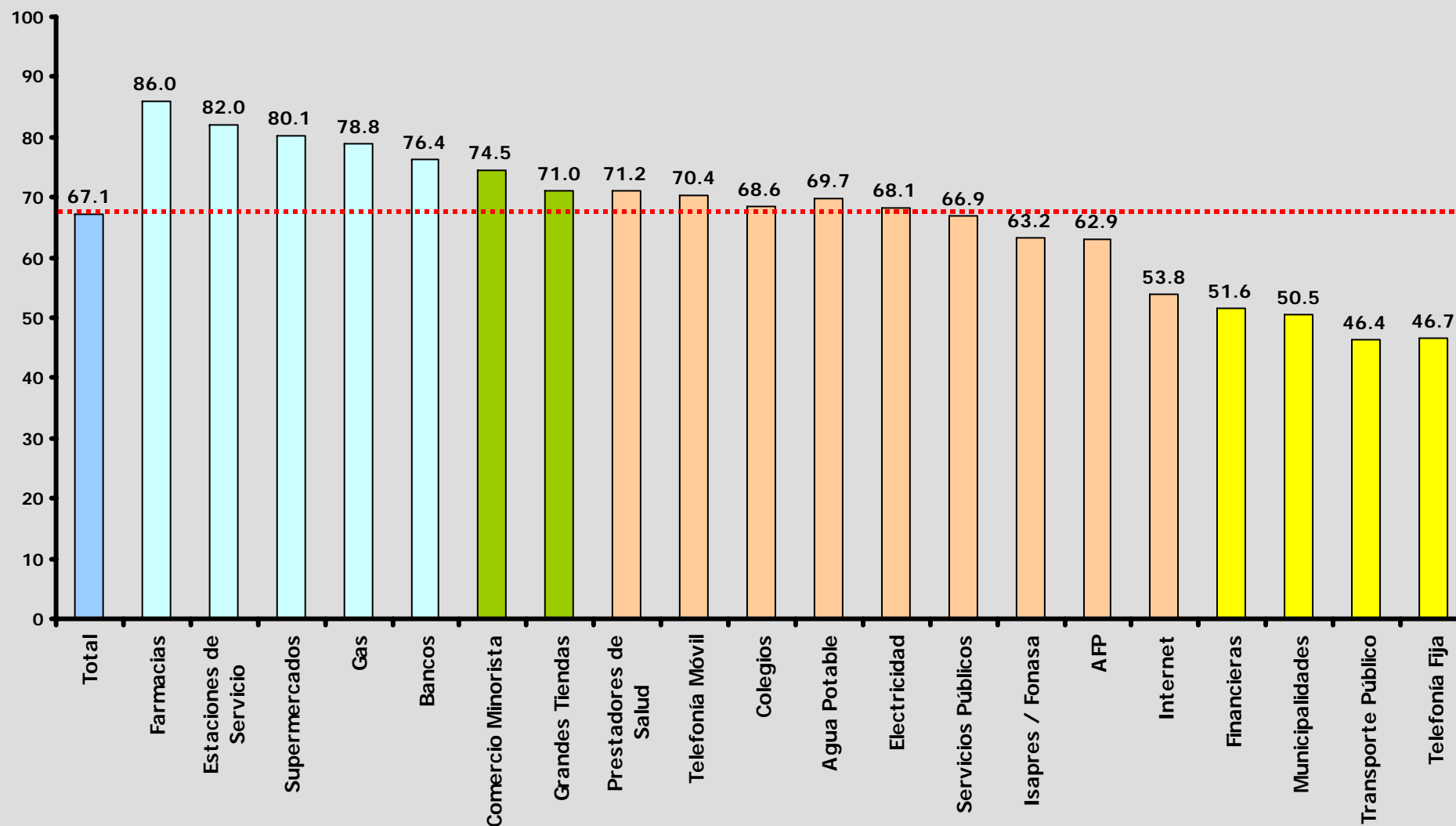
Base: 500 encuestados por industria



Índice Nacional de Satisfacción de Consumidores

Indica el porcentaje de consumidores que en cada industria calificaron el servicio con nota 6 o 7

Base: 500 encuestados por industria



Mapa de Relación Precio/Valor y Satisfacción

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

VALOR

*Servicio NO satisfactorio y
Bajo Costo*

*Servicios Satisfactorios y
Precio Adecuado*

*Servicio NO Satisfactorio y
Alto Costo*

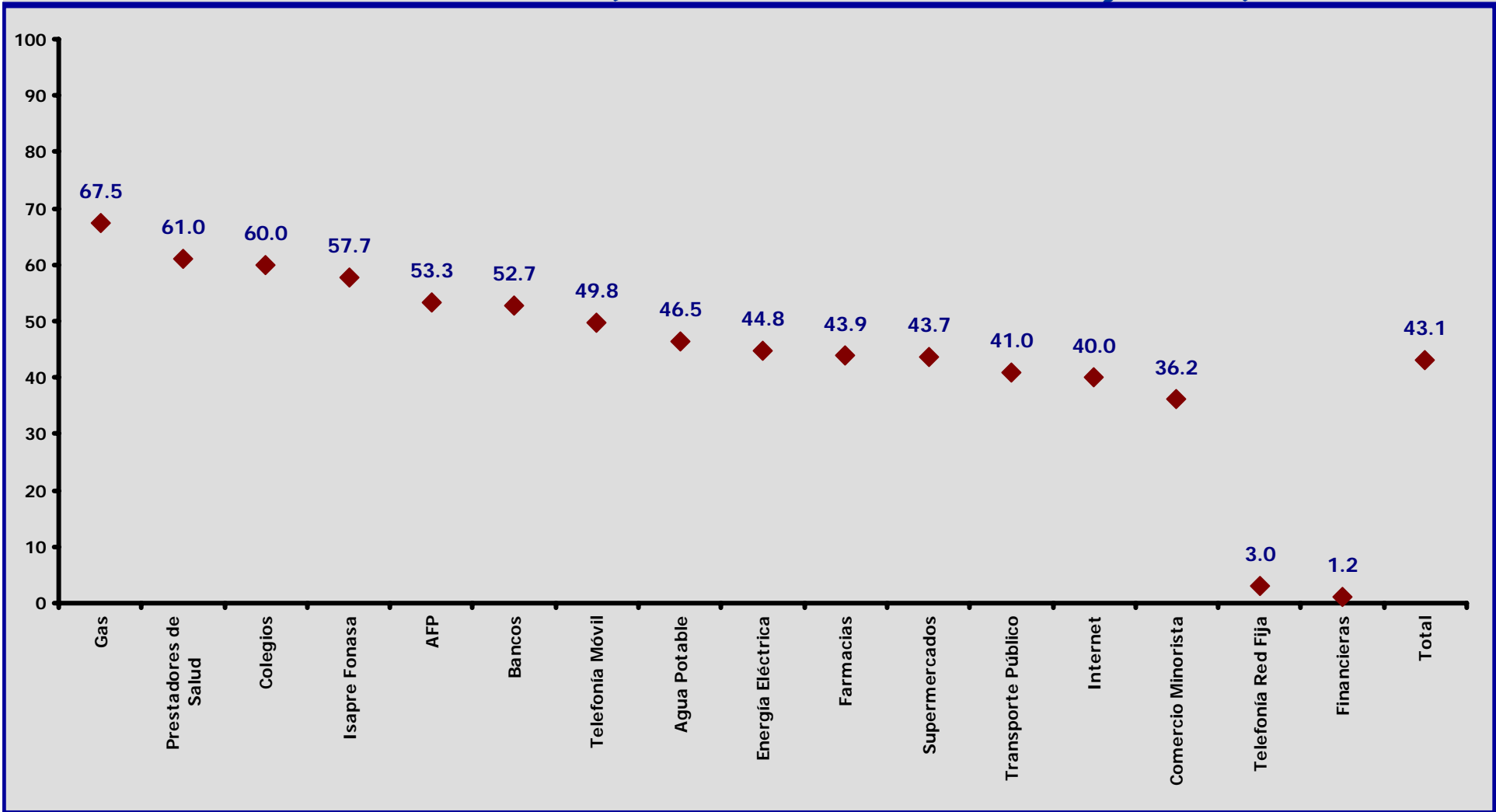
*Servicios Satisfactorio y
Alto Costo*

SATISFACCIÓN

Información de Lealtad

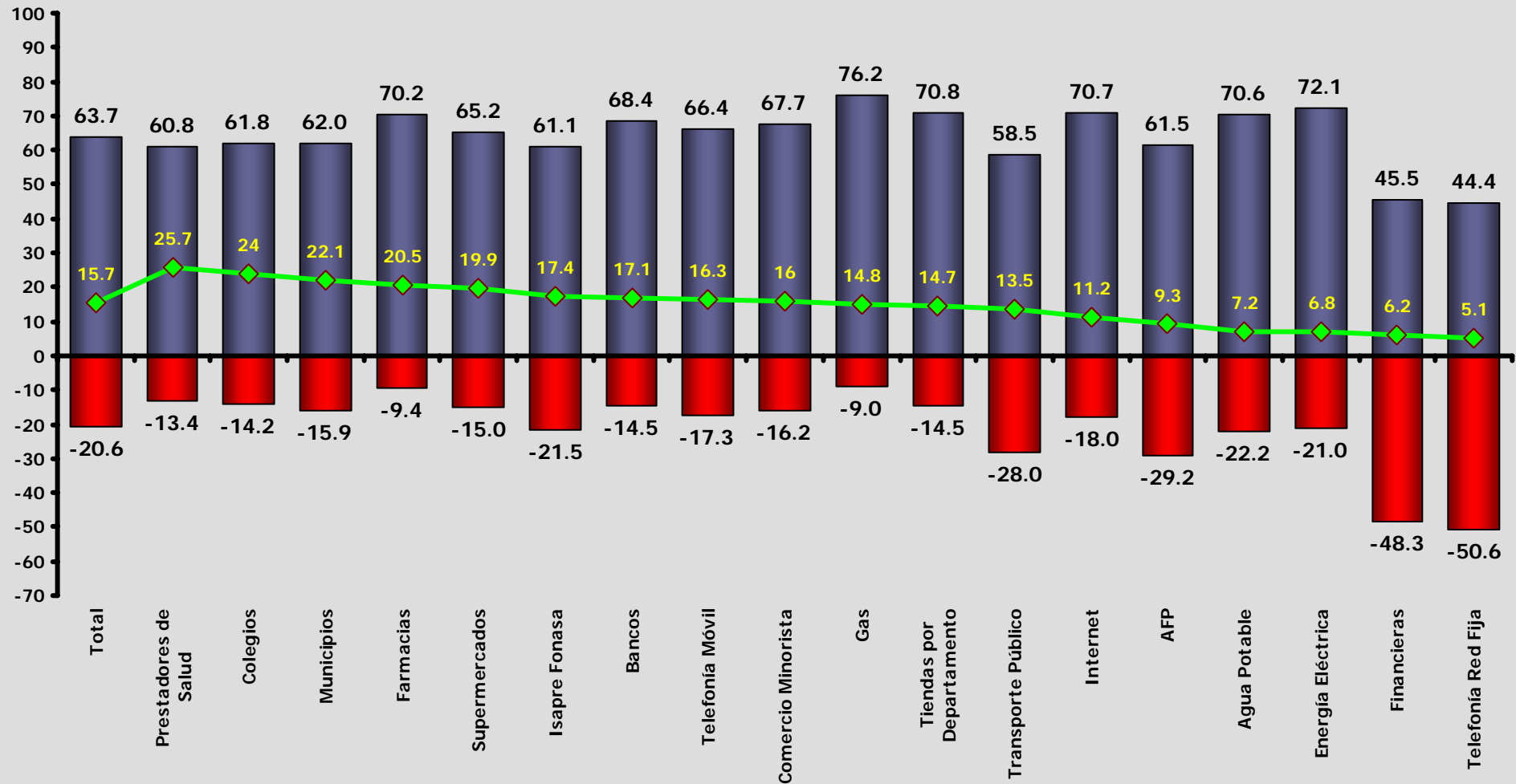
INDICADOR DE LEALTAD

*Integra los indicadores de comportamiento de compra y recomendación
Alta (alto comportamiento de compra y recomendación positiva) y Bajo (bajo
comportamiento de compra y no recomendación)
Se muestra el valor neto (% de alta lealtad menos % de baja lealtad)*



Intención de Recomendación

¿Cuál de las siguientes frases describe mejor su posición frente a recomendar a gente como Ud.?

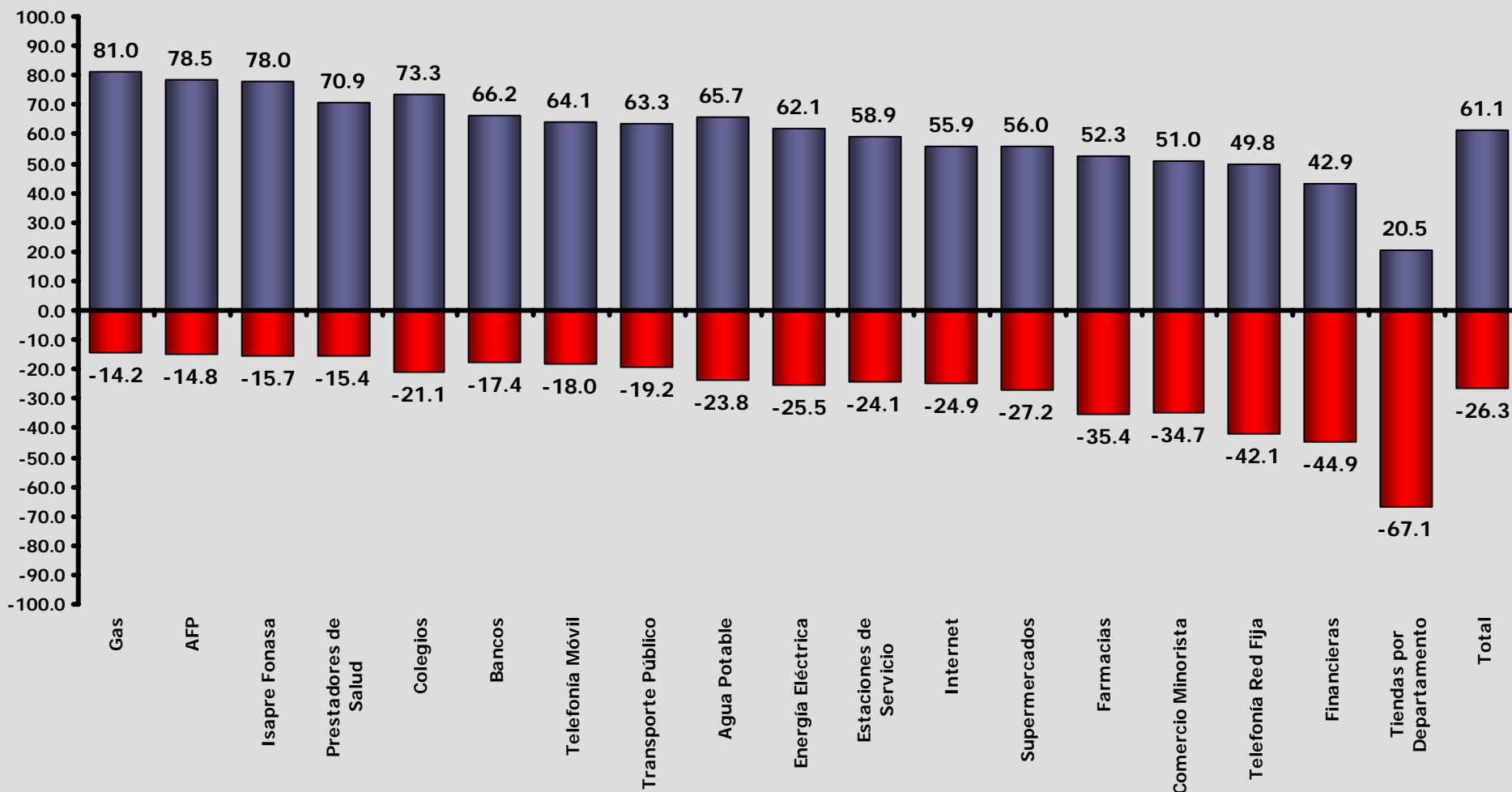


■ No la Recomendaría
 ■ Si la Recomendaría
 ◆ La Recomendaría Entusiastamente

INDICE NACIONAL DE SATISFACCIÓN DE CONSUMIDORES 2do. SEM. 2001

Comportamiento de Compra

Muestra la información respecto de los comportamientos de compra de los clientes por tipo de industria, Transaccionales últimas 7 compras y Membresía Intención de volver a contratar el servicio o intención de abandonar al proveedor



■ BAJO ■ ALTO

INDICE NACIONAL DE SATISFACCIÓN DE CONSUMIDORES 2do. SEM. 2001

Análisis y Clasificación de la Cartera de Clientes

Categorías de Clientes

Apóstol

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

Mercenario

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.

Rehén

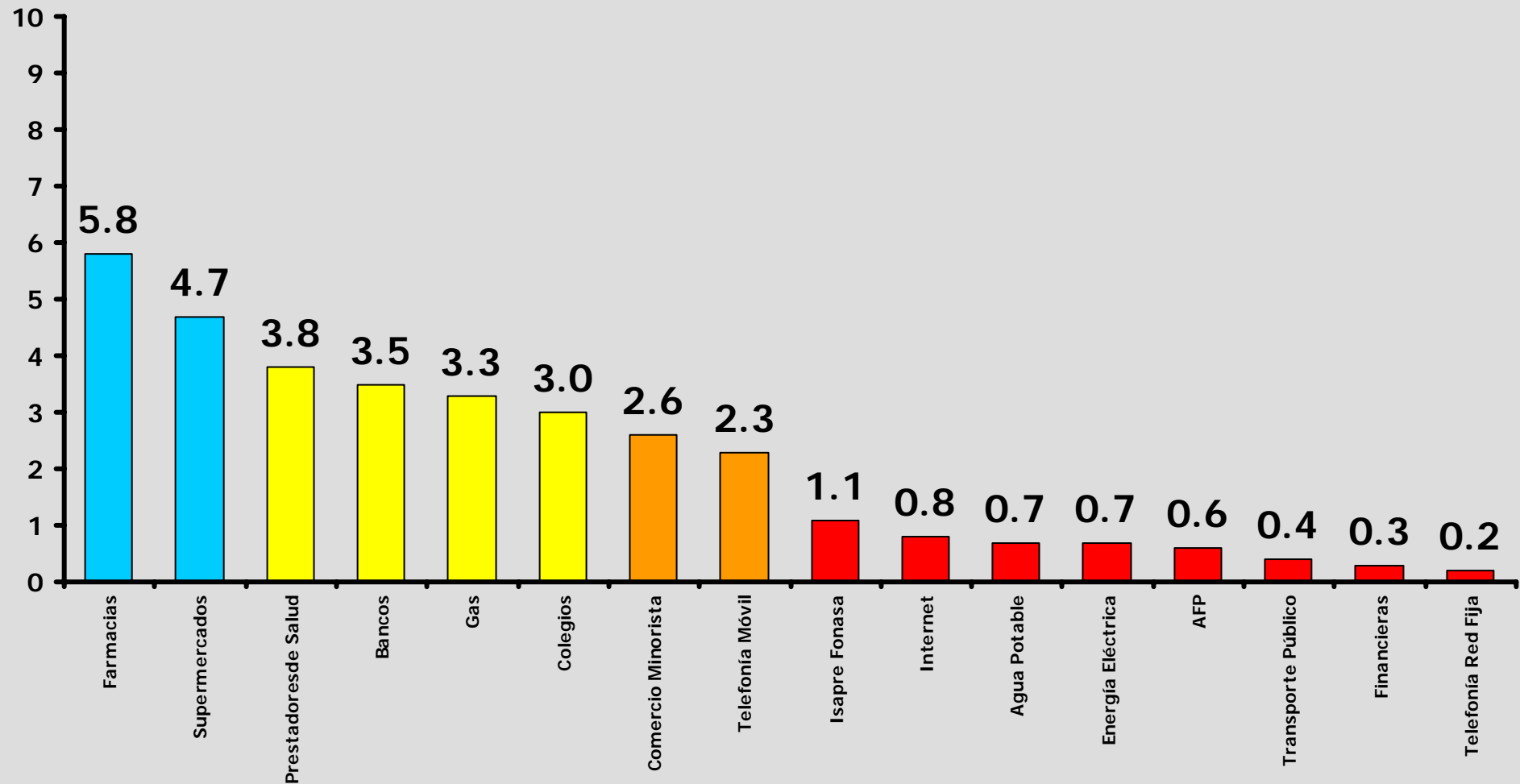
Son los clientes que a pesar de tener muy malas experiencias con la empresa, no pueden cambiar a corto plazo de proveedor, ya sea por los costos de cambios involucrados, contratos establecidos, etc.

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.

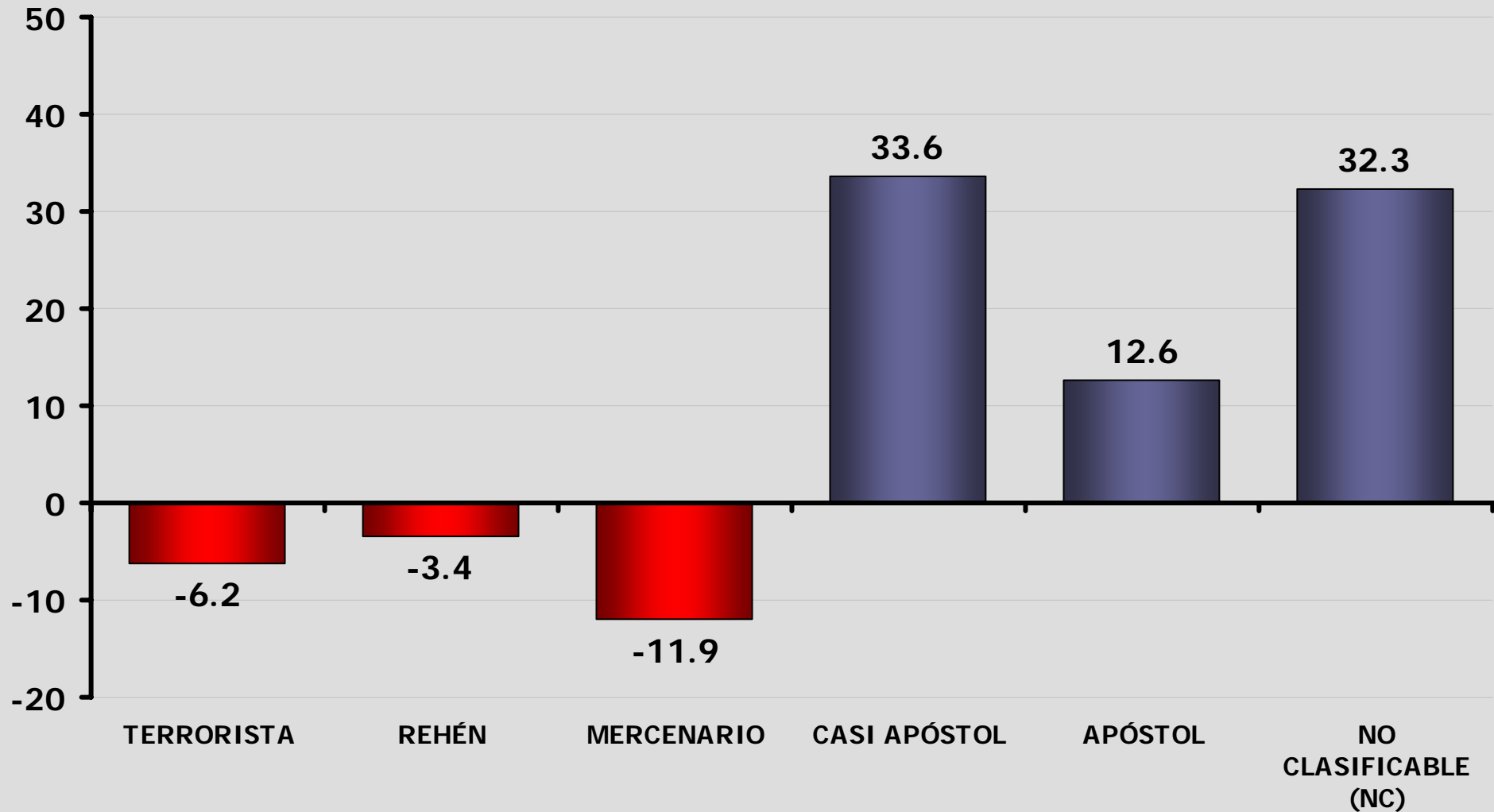
Sanidad de la Cartera

*Indica la relación existente entre los clientes sanos (apóstoles) y los enfermos (rehenes + terroristas)
(Apóstoles/Terroristas + Rehenes)*



Clasificación de la Cartera de Clientes

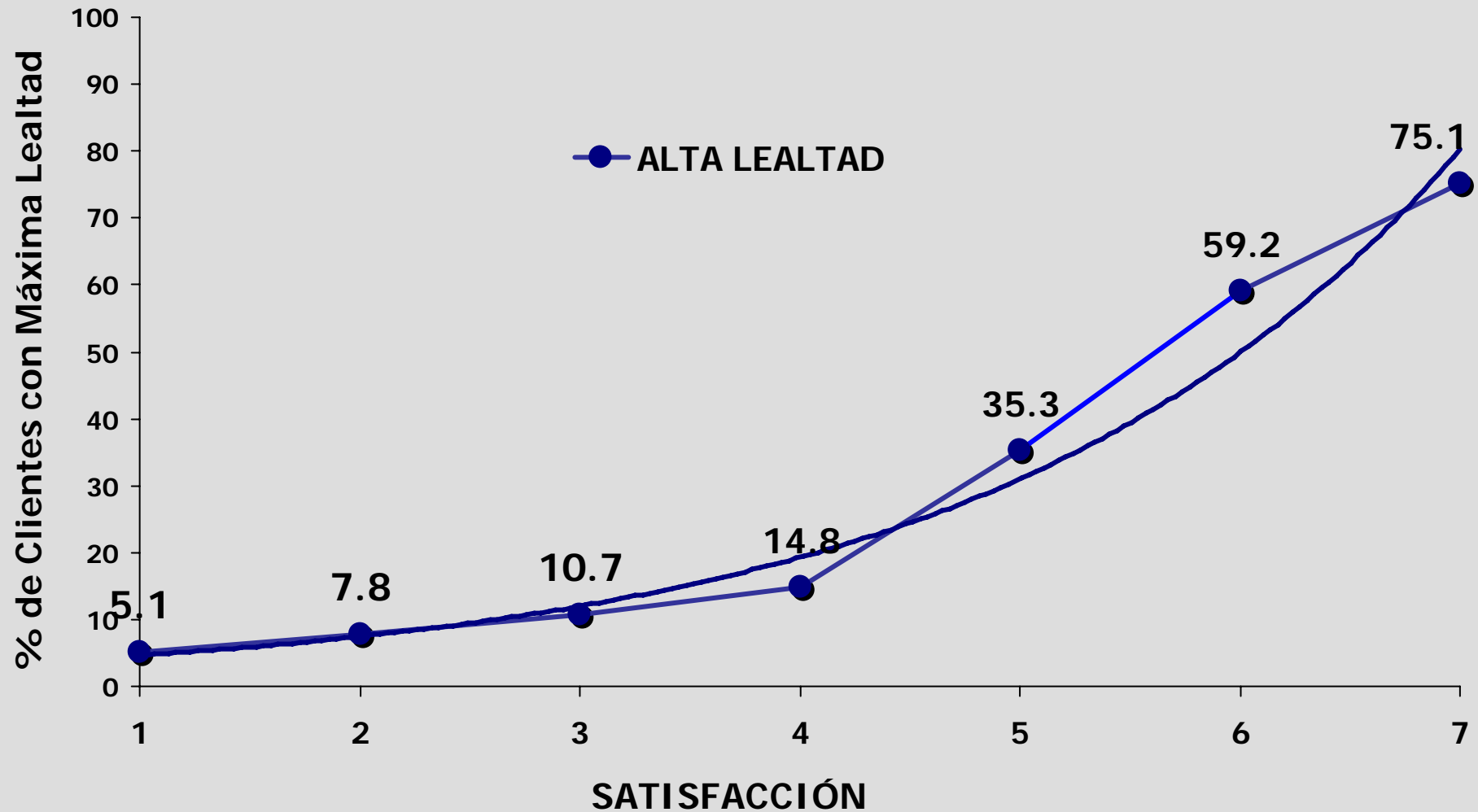
Muestra la distribución de clientes en las categorías construidas a partir de los indicadores de lealtad y satisfacción
Base total de clientes



RELACIÓN SATISFACCIÓN LEALTAD

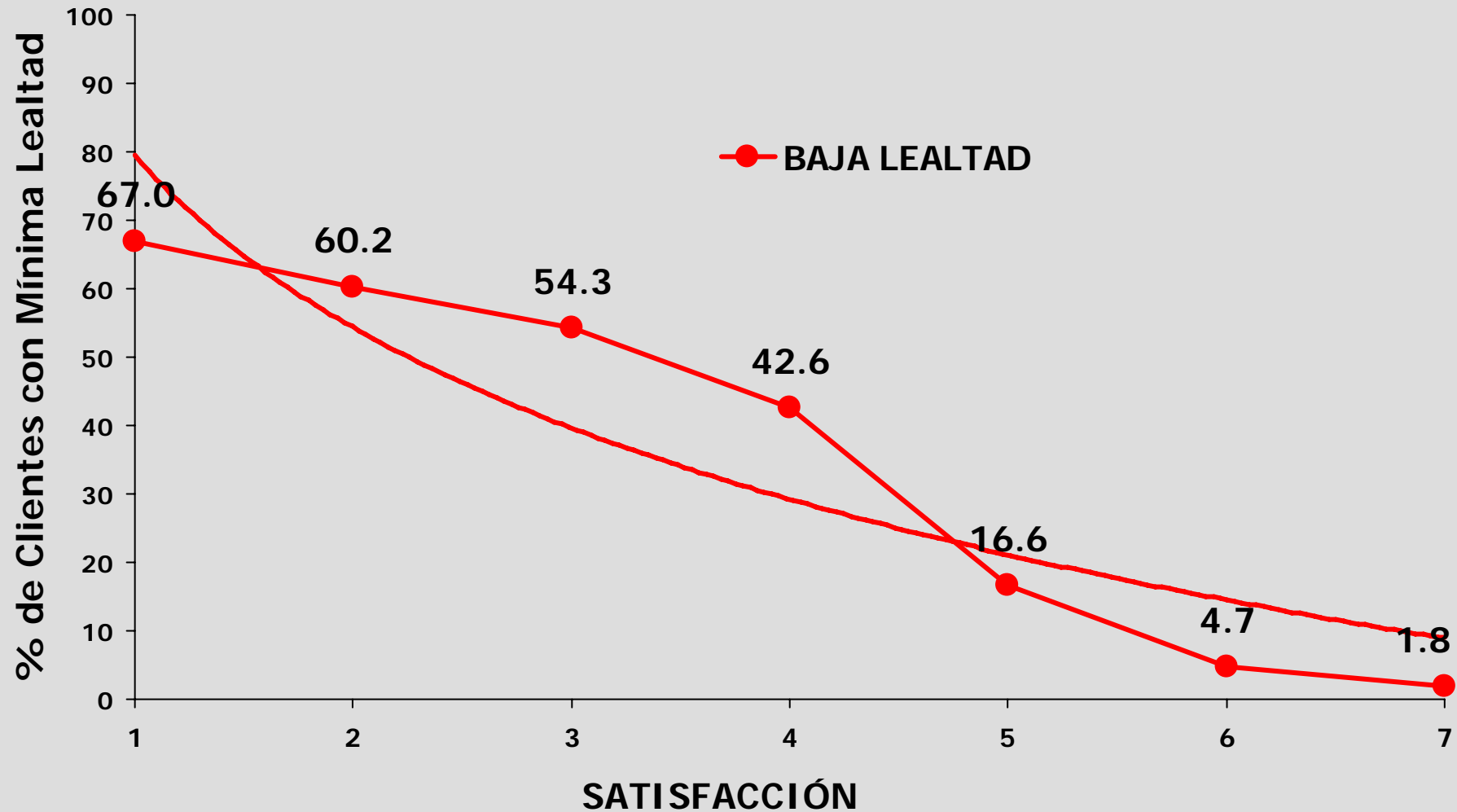
Muestra la relación existente entre la lealtad como variable dependiente del nivel de satisfacción de los clientes

Base total muestra



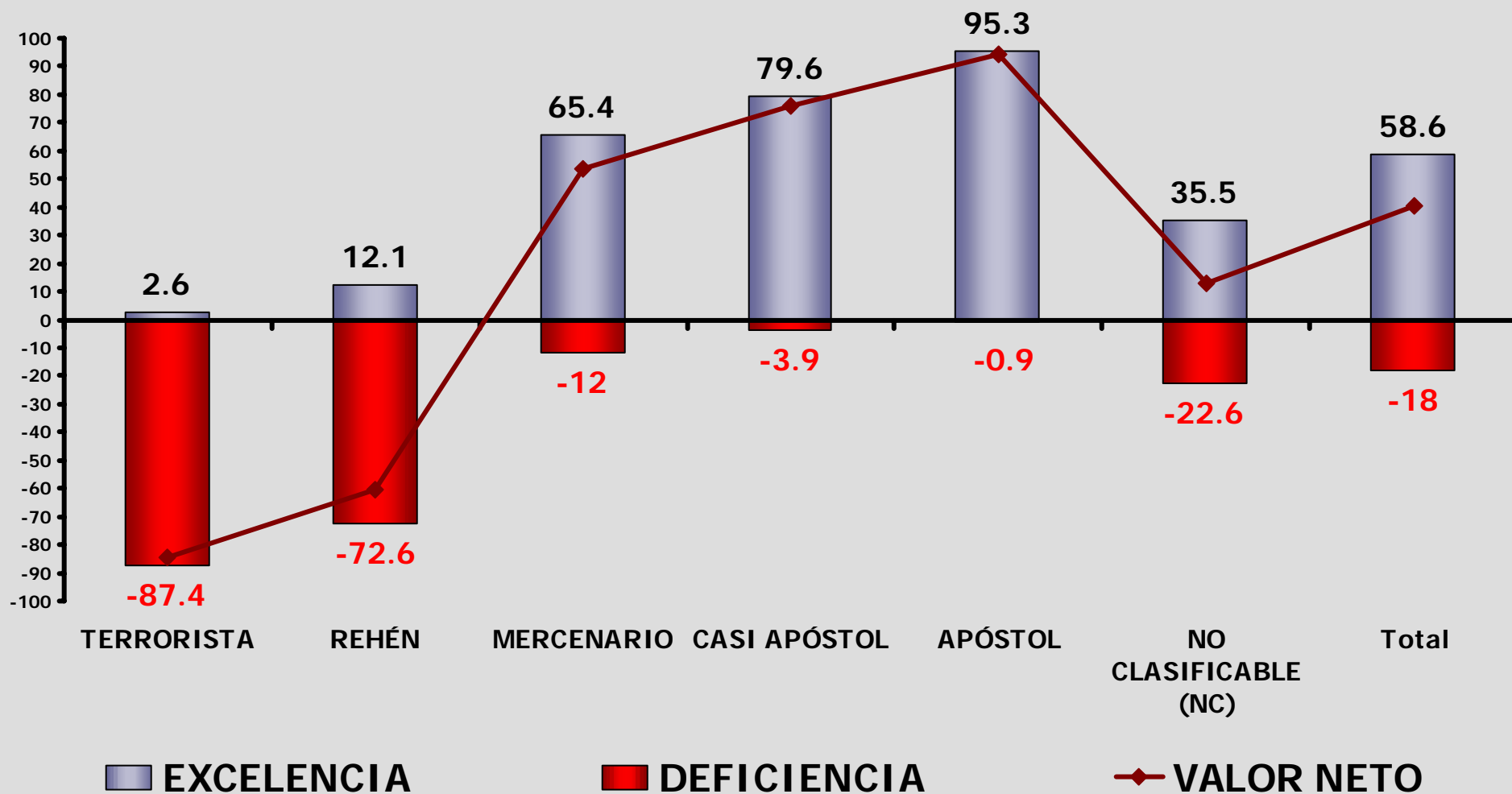
RELACIÓN SATISFACCIÓN LEALTAD

Muestra la relación existente entre la lealtad como variable dependiente del nivel de satisfacción de los clientes
Base total muestra



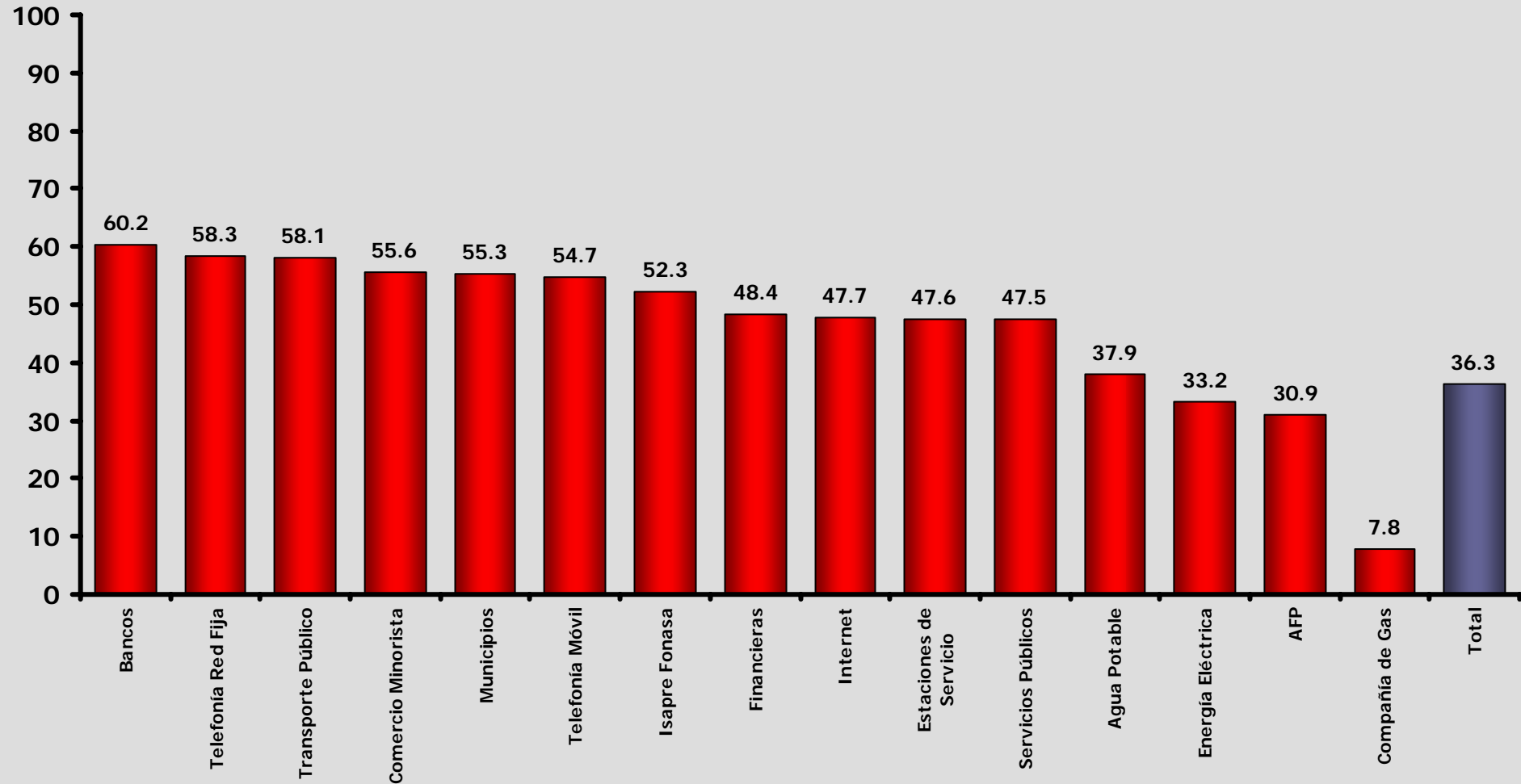
Percepción de Valor en Función de la Categoría de Clientes

Base total clientes



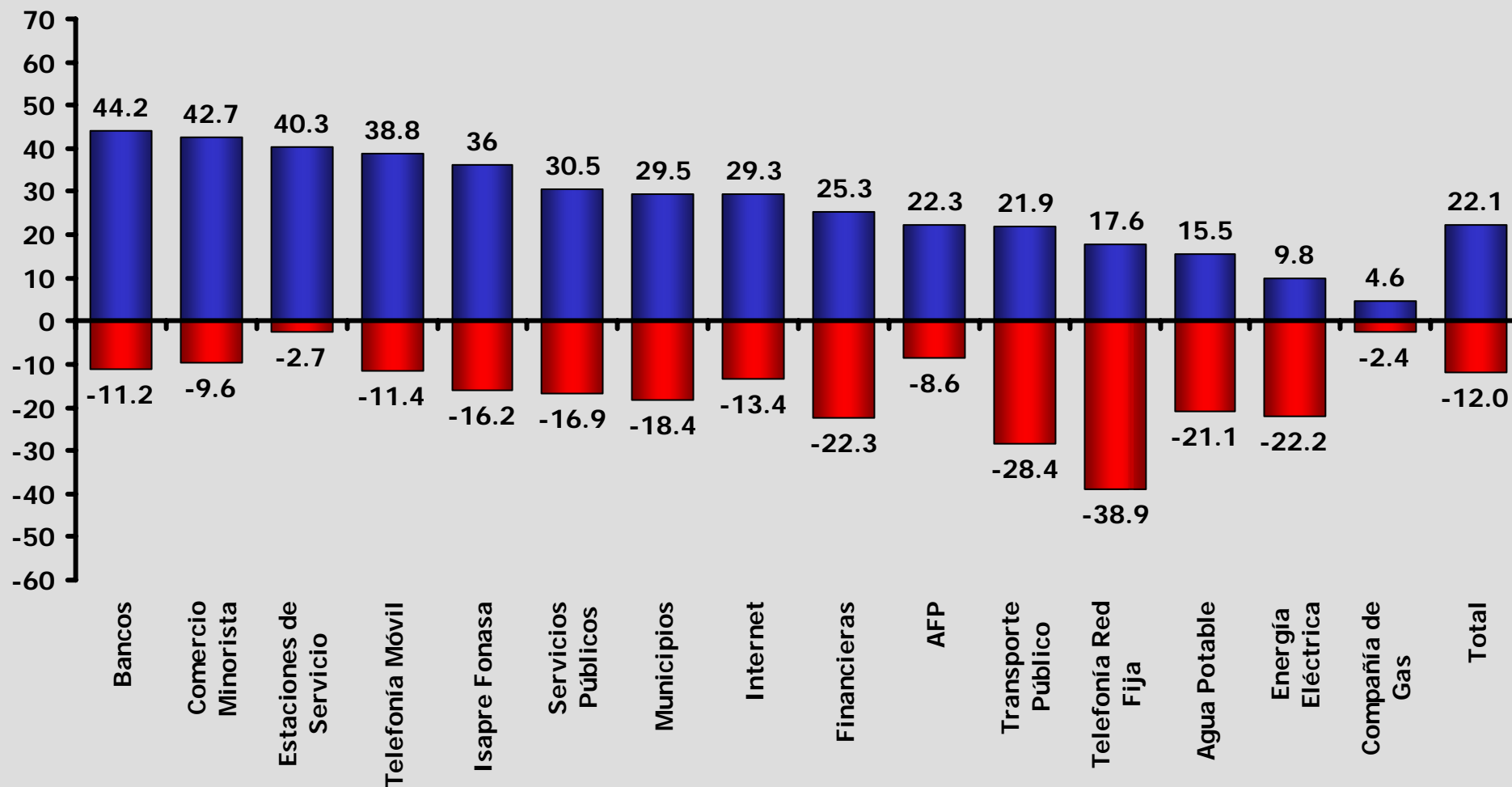
Nivel de Comentarios por Industria

Indica el porcentaje de clientes por industria que han realizado en el último tiempo algún tipo de comentario respecto del servicio ofrecido por el proveedor o institución



Tipos de Comentarios que Emiten los Clientes por Industria

Base Total de Clientes por industria



Presentación de Resultados Indice Nacional de Satisfacción de Consumidores Segundo Semestre 2001