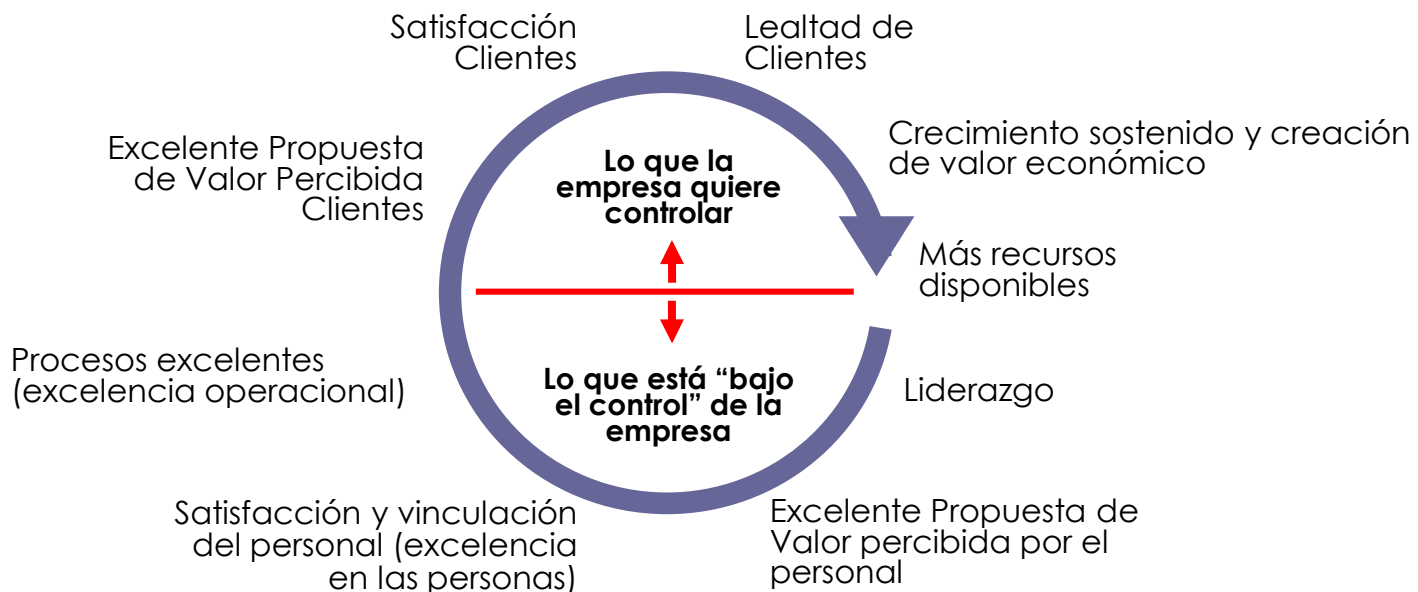


Resultados Generales

Objetivos del Índice Nacional de Satisfacción de Clientes

- 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.
- Generar en forma periódica, sistemática y confiable información respecto de las percepciones de los chilenos respecto de los servicios que reciben, abarcando en forma transversal las más diversas industrias y regiones del país.



Metodología

Población Objetivo

- Hombres y mujeres mayores de 18 años con teléfono en el hogar, residentes en todas las comunas del gran Santiago, capitales regionales y otras comunas con más de 130.000 habitantes.
- Personas que se reconocen clientes de cierta marca y que corresponden a un cierto sector.

Metodología de Terreno

- Entrevista telefónica estructurada
- La distribución de las muestras, considera un muestreo estratificado por comunas y marcas.

Fecha de Terreno

- Resultados sectoriales: Julio a Diciembre de 2014.
- Resultados a nivel marca: Marzo a Diciembre de 2014.

Muestra y margen de error

- Muestra : 16.060 encuestas a empresas (semestralmente)
- Margen de Error : 0.8%

Criterio de selección

- Empresas y/o Organizaciones de servicios masivos

Los sectores representados son:

Membresía (Bajo contrato)

AFP
Banca Retail
Bancos
Cajas de compensación
Educación
Energía eléctrica
Internet Wired
Isapre / Fonasa
Municipios
Sanitarias
Servicios públicos
Tarjeta comerciales
Telefonía fija
Telefonía móvil
Televisión pagada

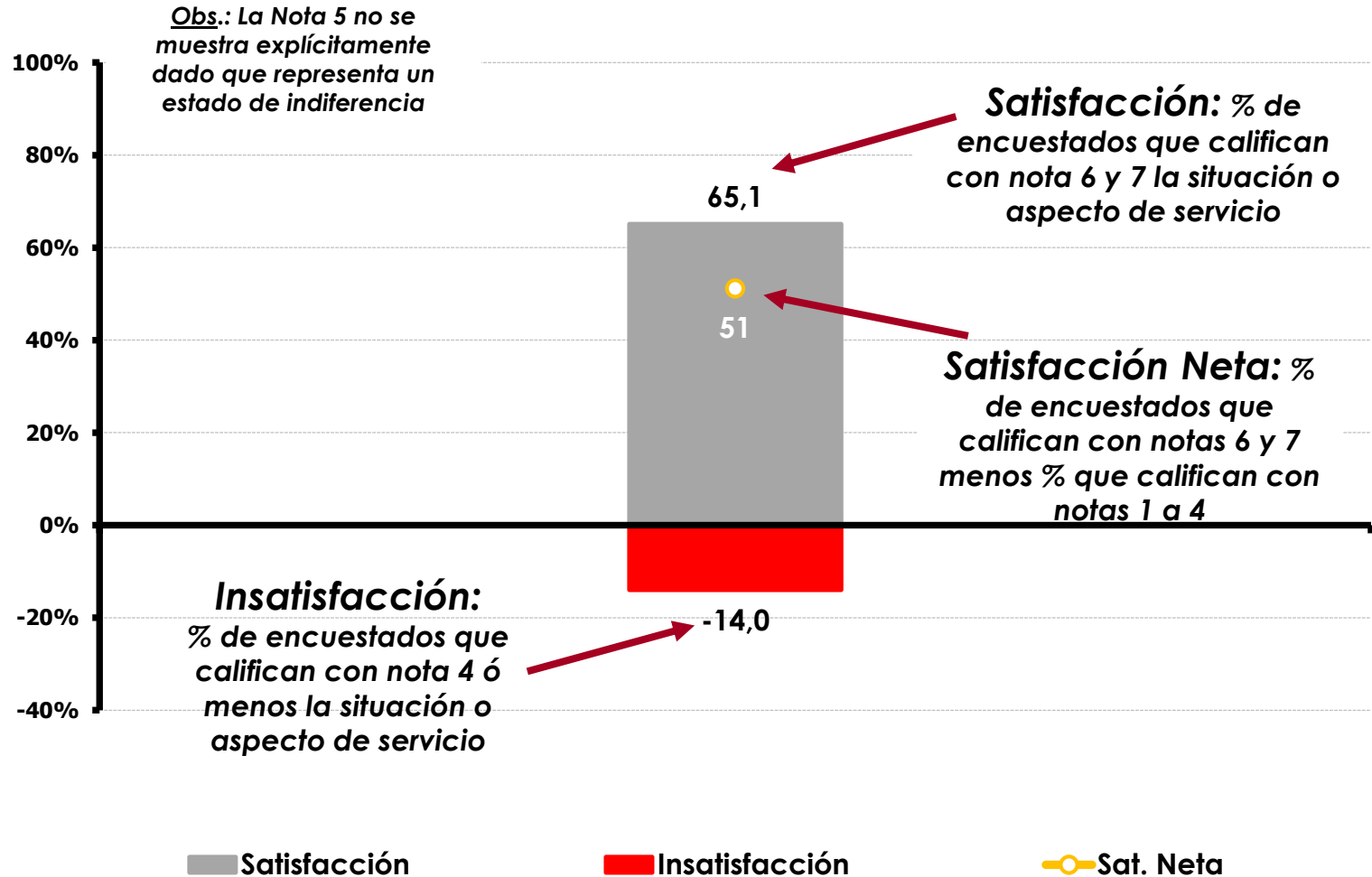
Transaccional (Libre compra)

Autopistas urbanas
Buses Interurbanos
Clínicas
Centros de Salud
Estaciones de servicio
Farmacias
Gas
Líneas aéreas
Mejoramiento para el hogar
Pago de cuentas
Supermercados
Tiendas por departamento
Transporte público

Contenidos

- I. **Evolutivos Indicadores de Servicio**
- II. **Indicadores de Servicio por Sector**
- III. **Resultados Industrias**
- IV. **Análisis Cambios Significativos**
- V. **Problemas con el Servicio**
- VI. **Análisis Sectorial de Lealtad**

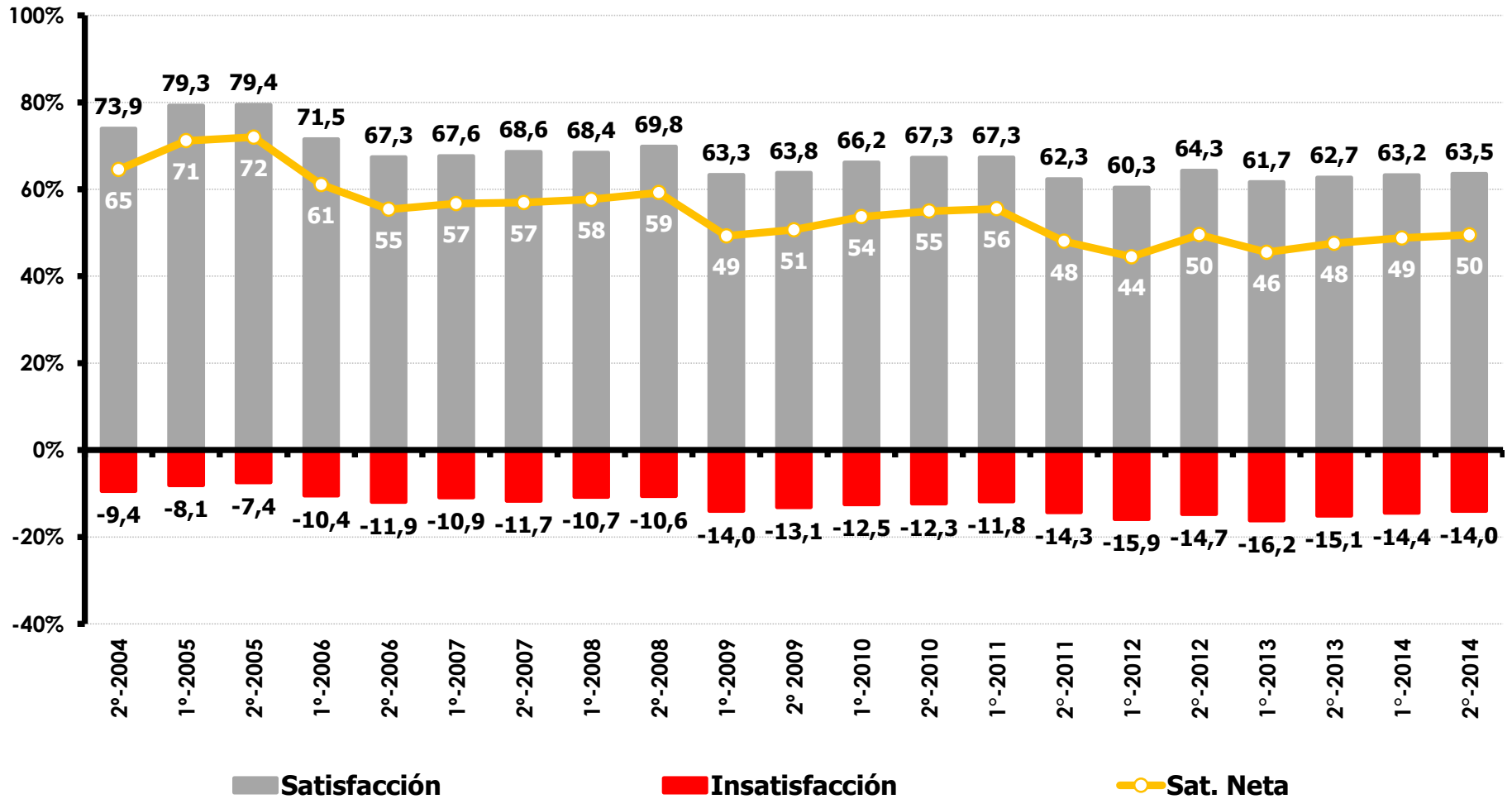
Escala de Representación Gráfica de Satisfacción, Insatisfacción y Satisfacción Neta



I. Evolutivos Indicadores de Servicio

I. Evolución Satisfacción Global con el Servicio

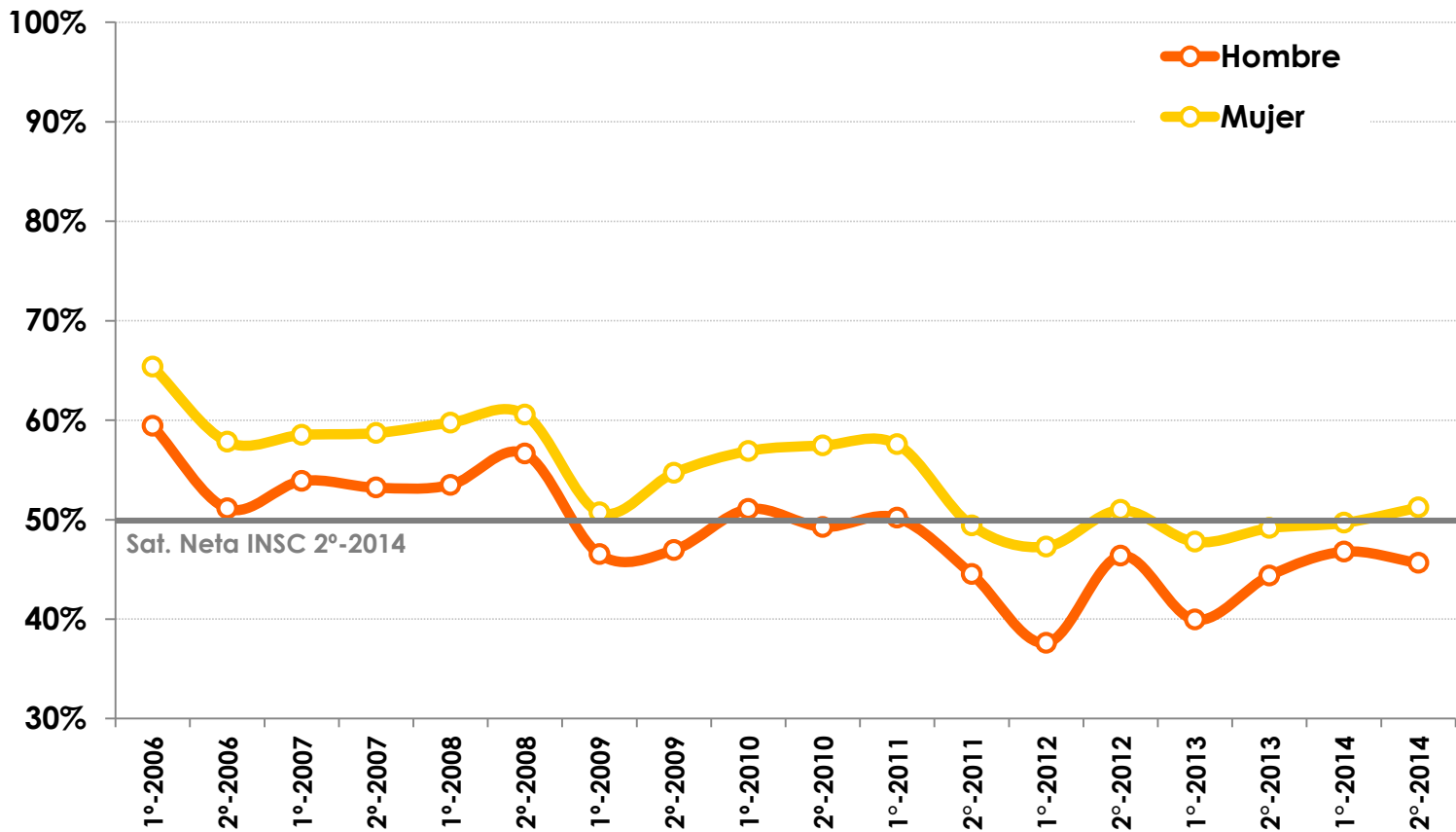
Base total 16.060 entrevistas



El uso de colores detrás de las barras indican diferencias significativas respecto a la medición anterior

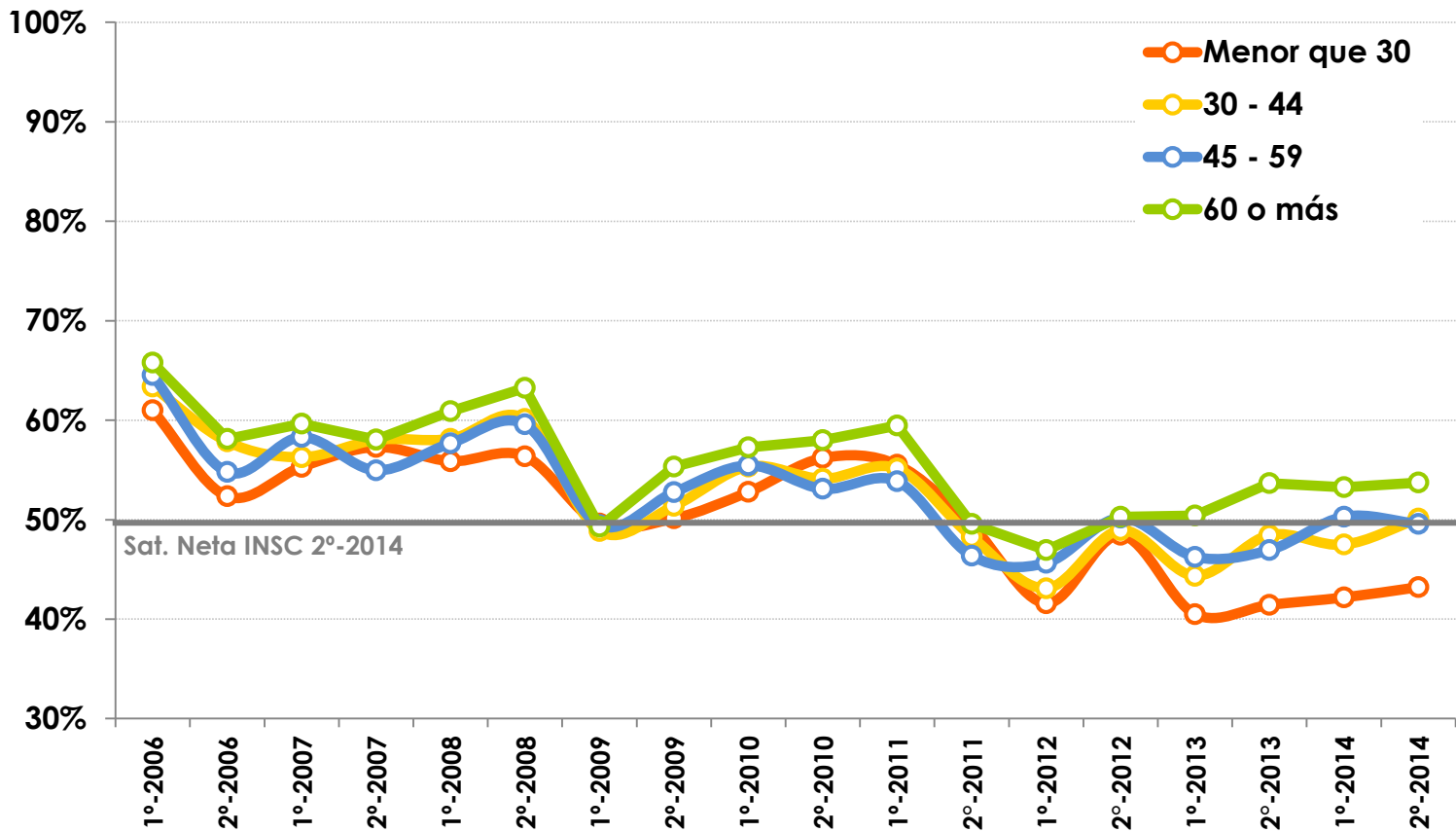
Satisfacción Neta con el Servicio, según Género

Base Total 16.060 entrevistas



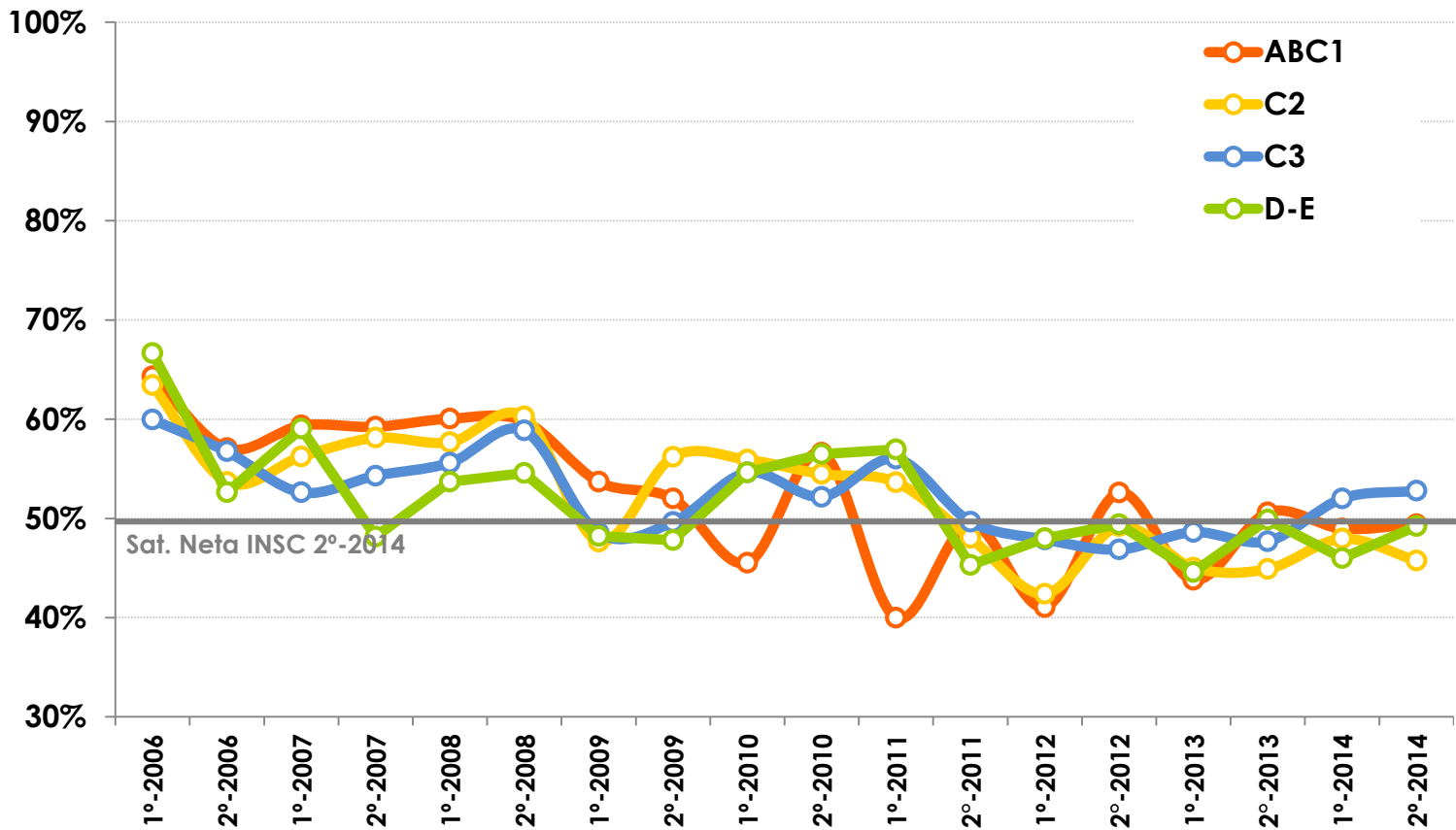
Satisfacción Neta con el Servicio, según Edad

Base Total 16.060 entrevistas



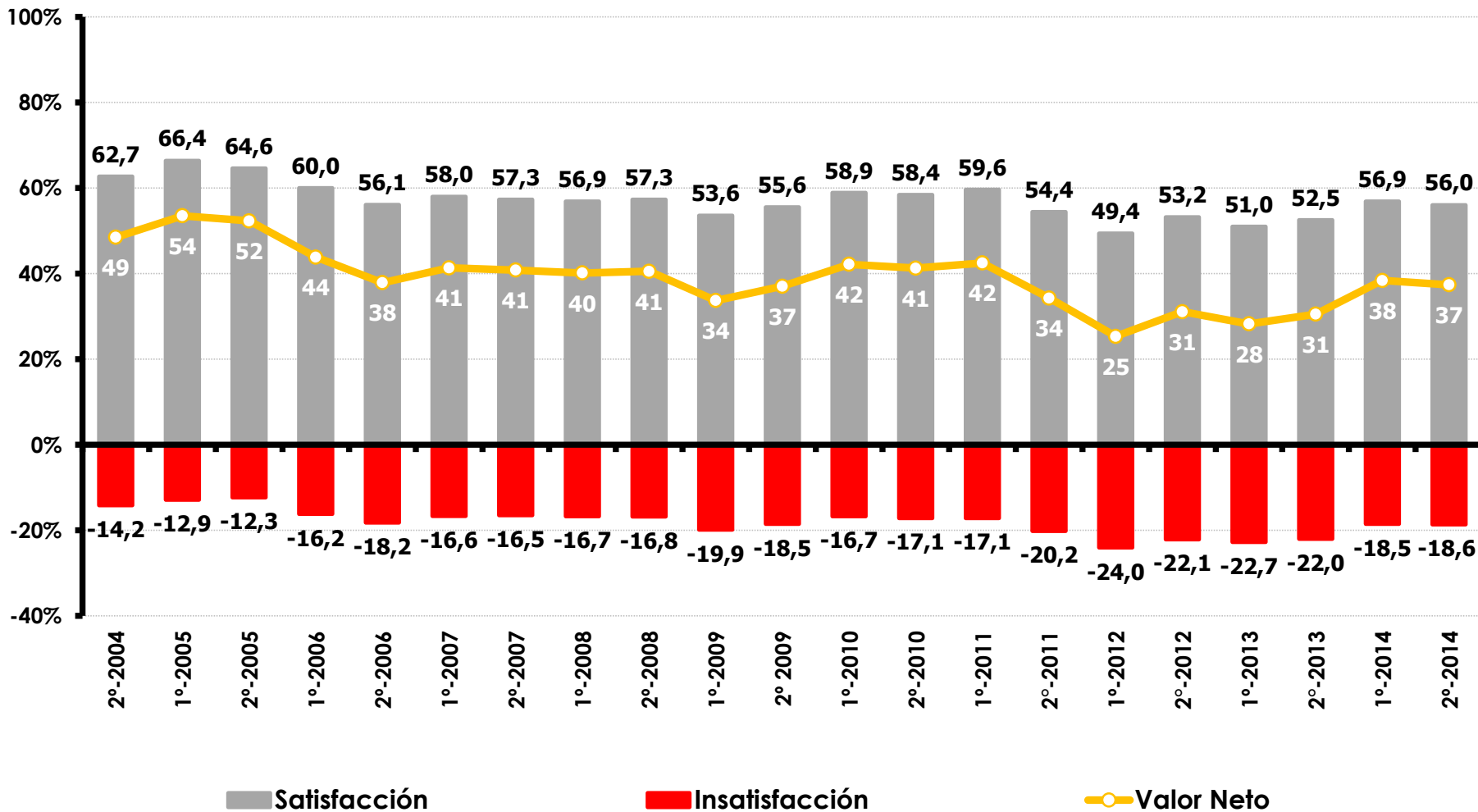
Satisfacción Neta con el Servicio, según GSE

Base Total 16.060 entrevistas



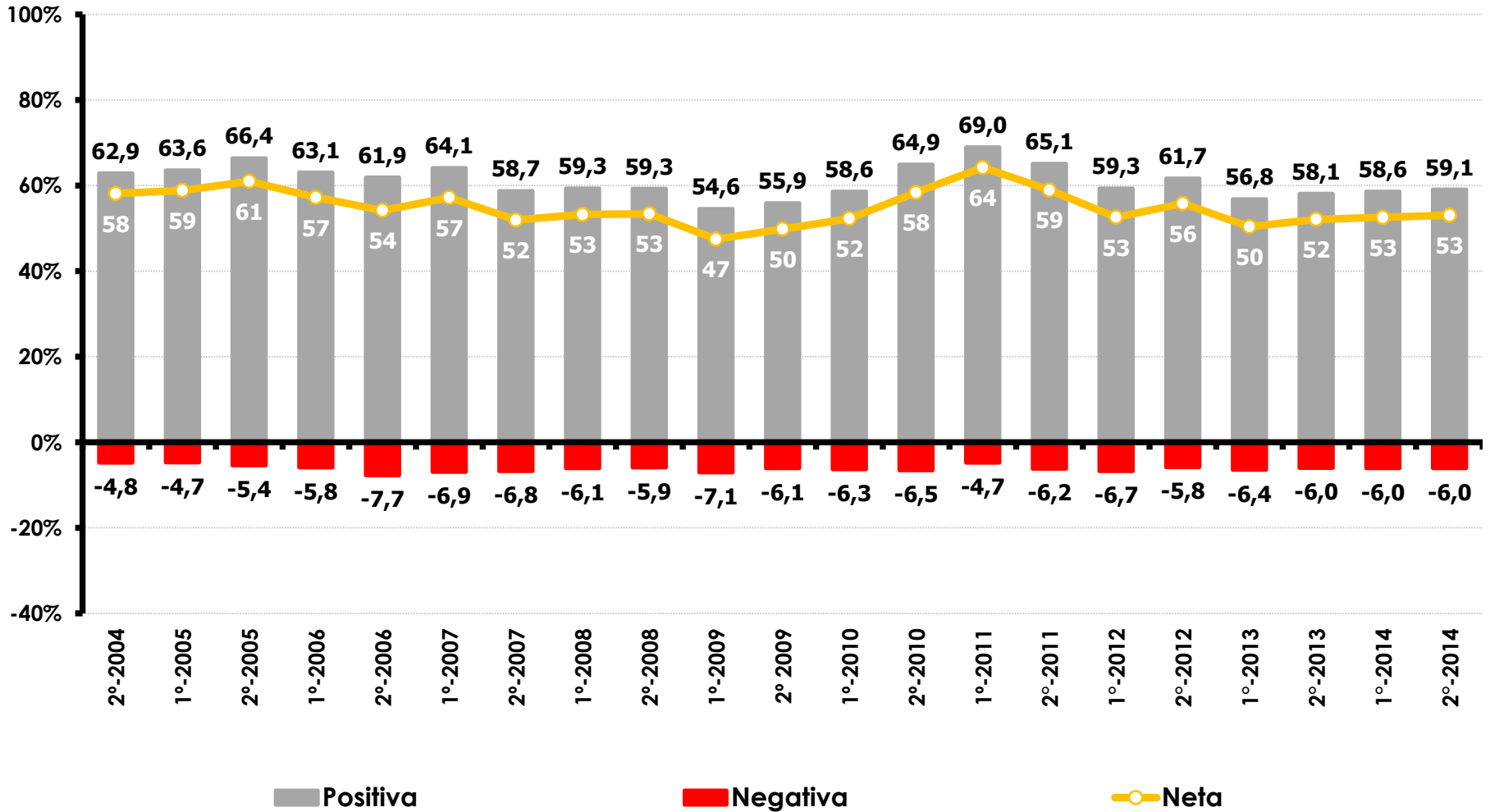
Evolución Satisfacción Dado Precio

Base total 16.060 entrevistas



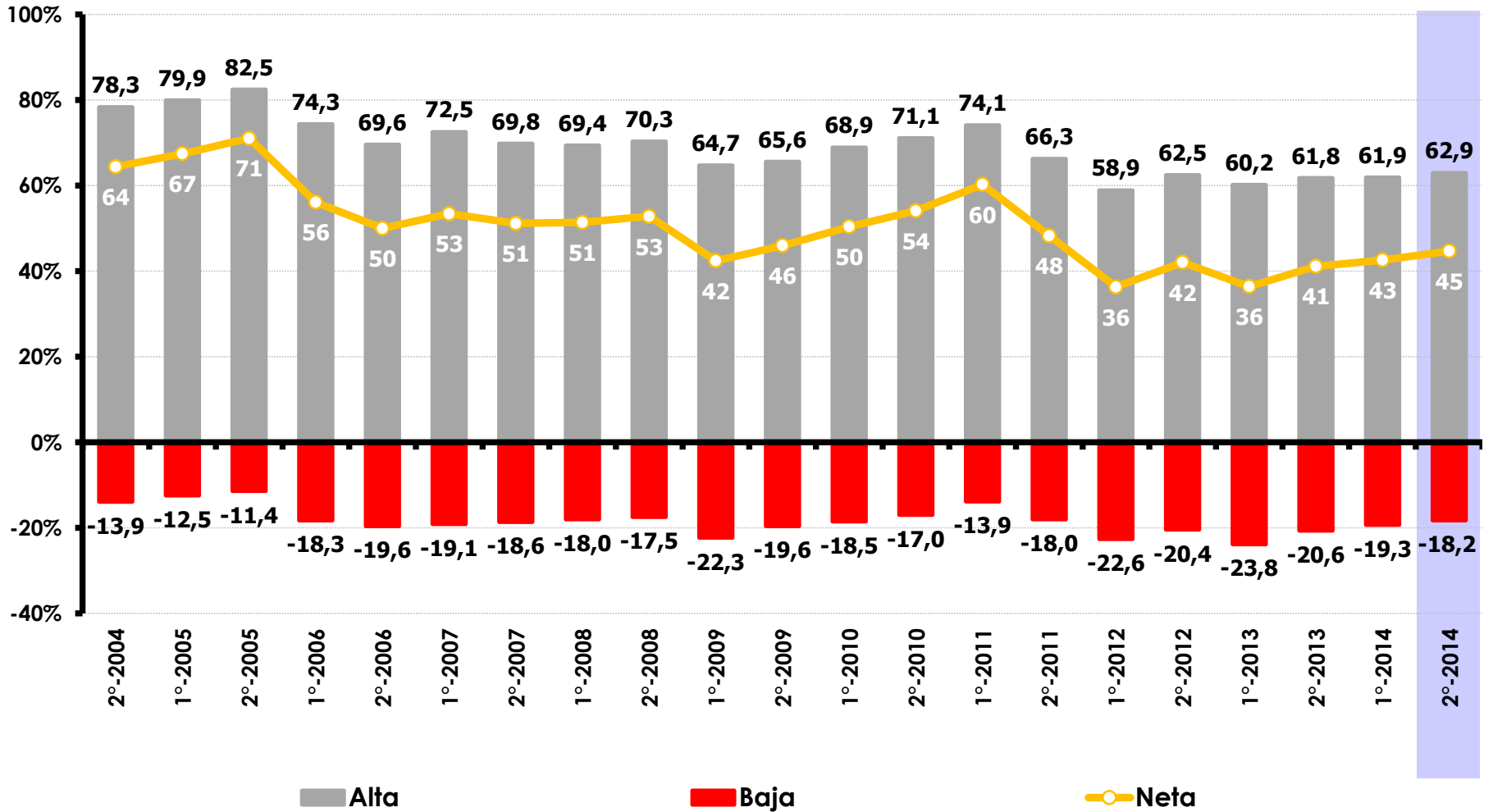
Evolución Recomendación

Base total 16.060 entrevistas



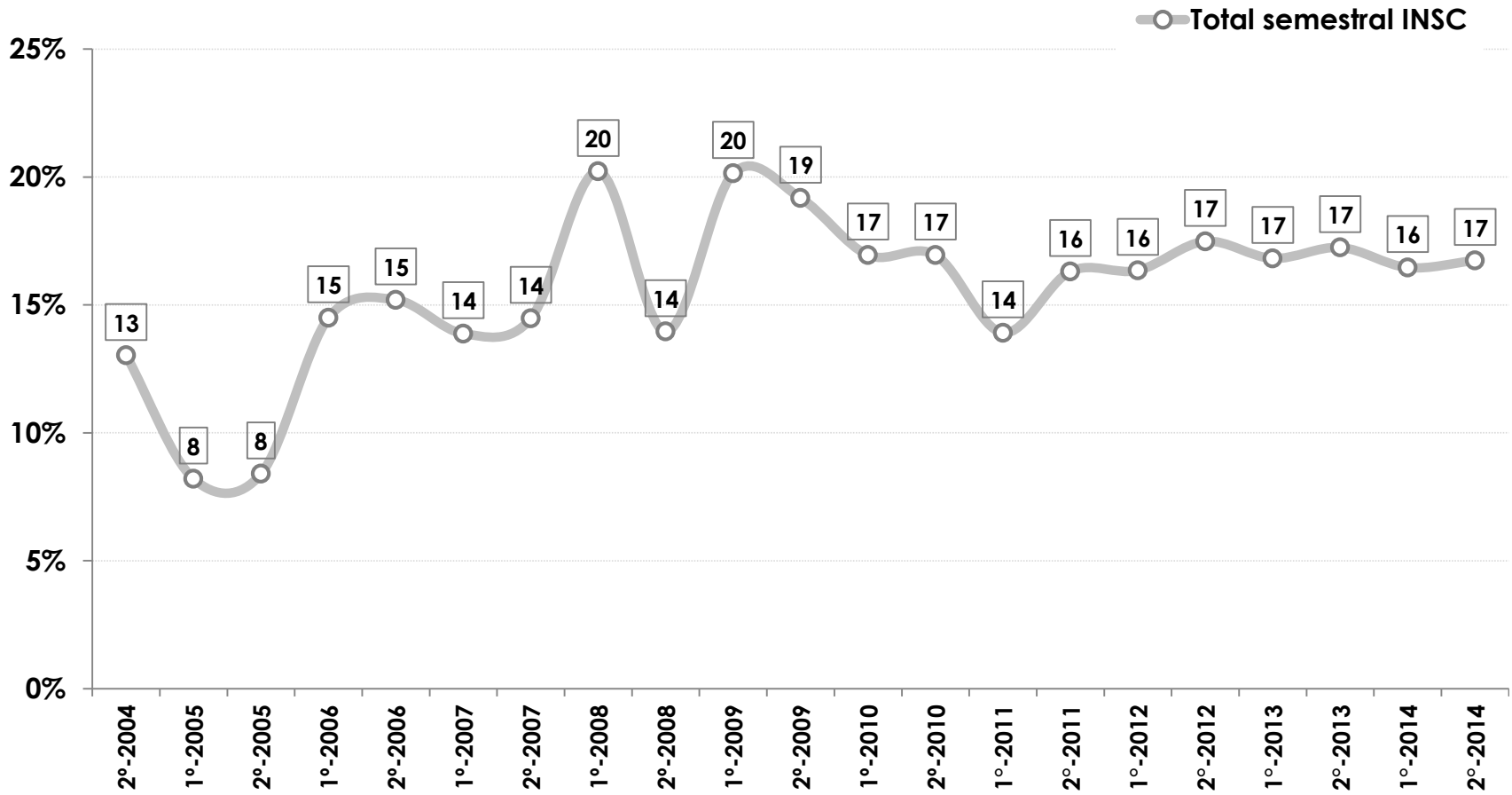
Evolución Permanencia

Base total 16.060 entrevistas



Evolutivo Problemas en el Servicio

% Si



II. Indicadores de Servicio por Sector

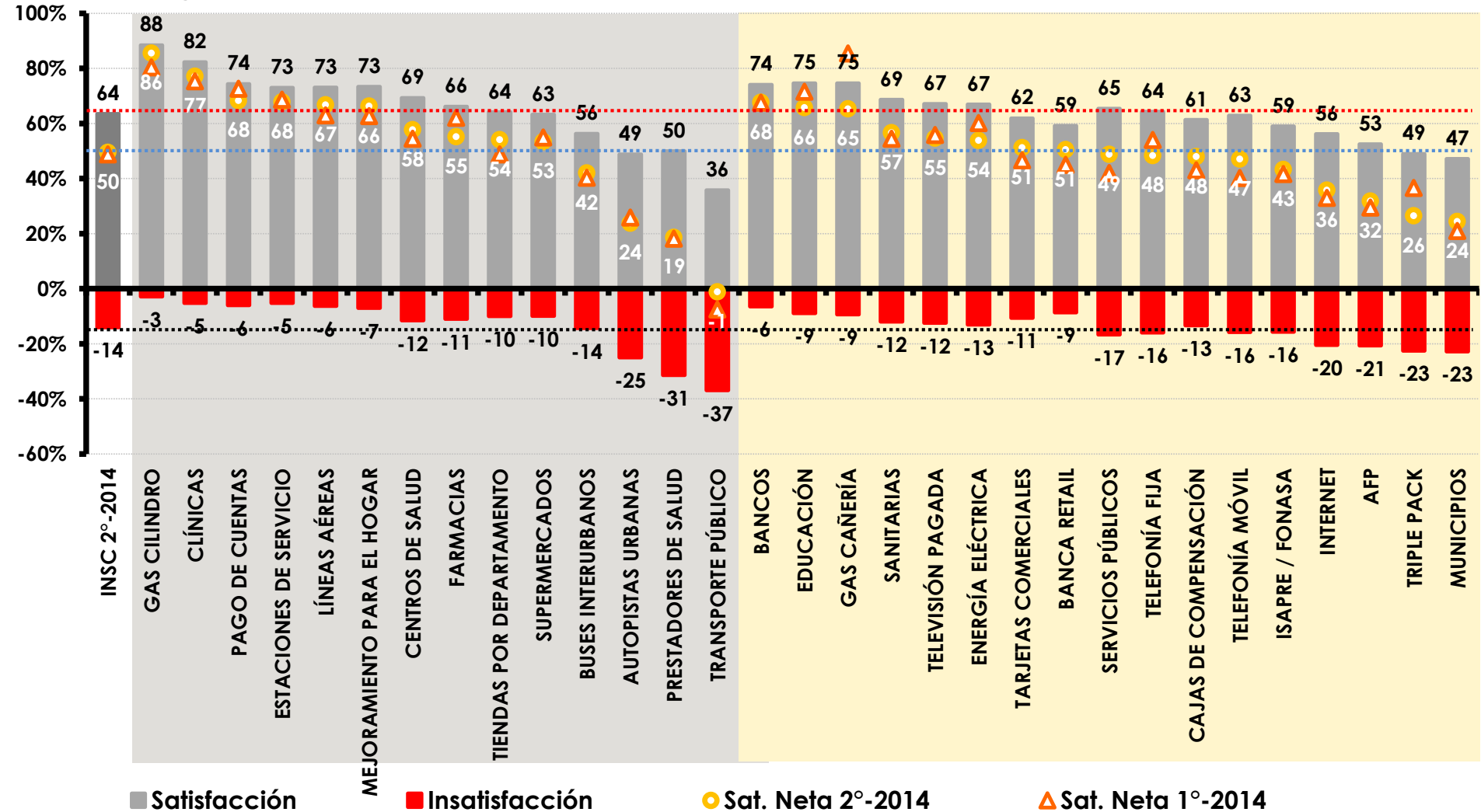
Satisfacción Global con el Servicio

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

SEGUNDO SEMESTRE 2014

Sectores Transaccionales

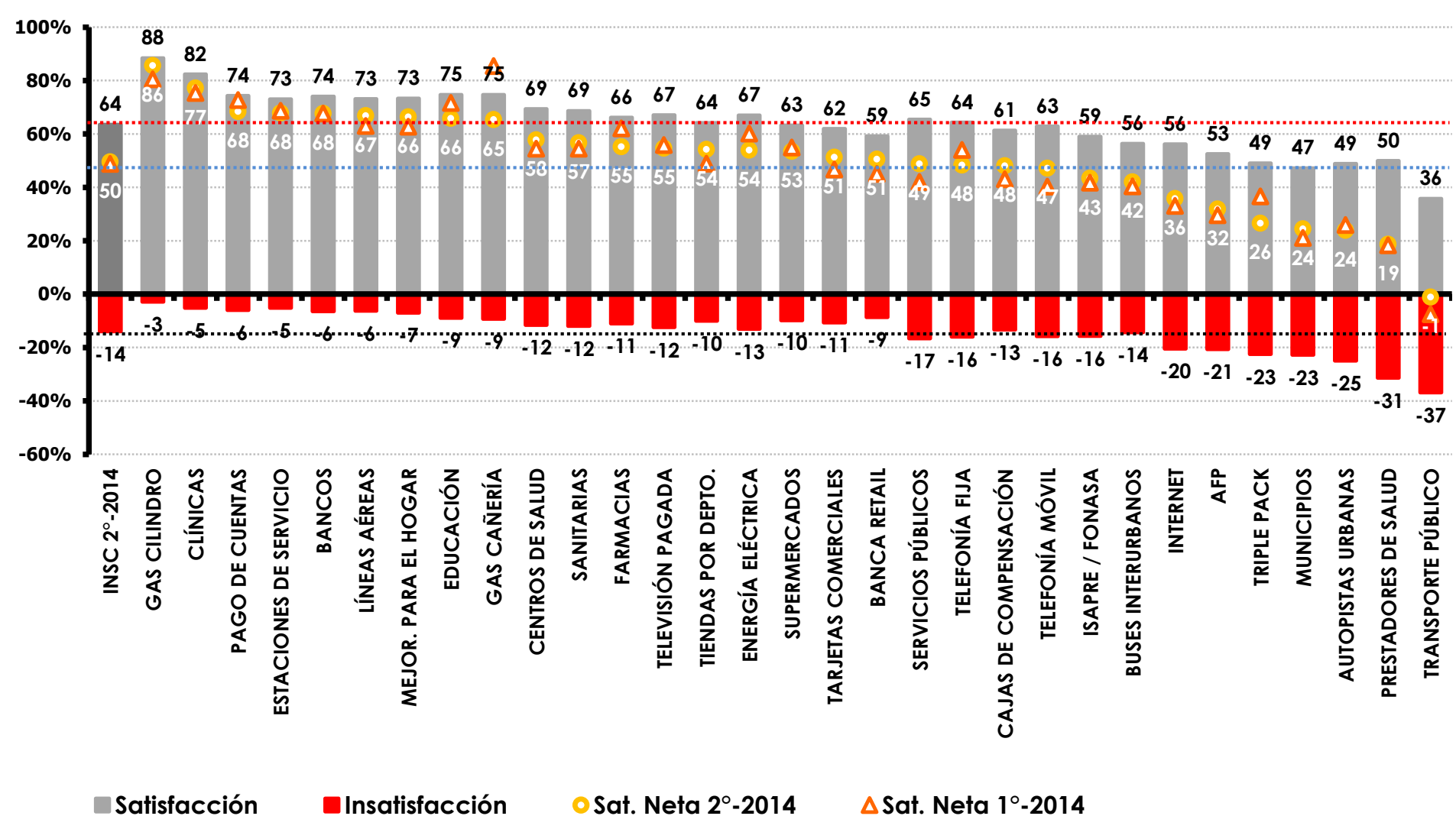
Sectores de Membresía



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 2014



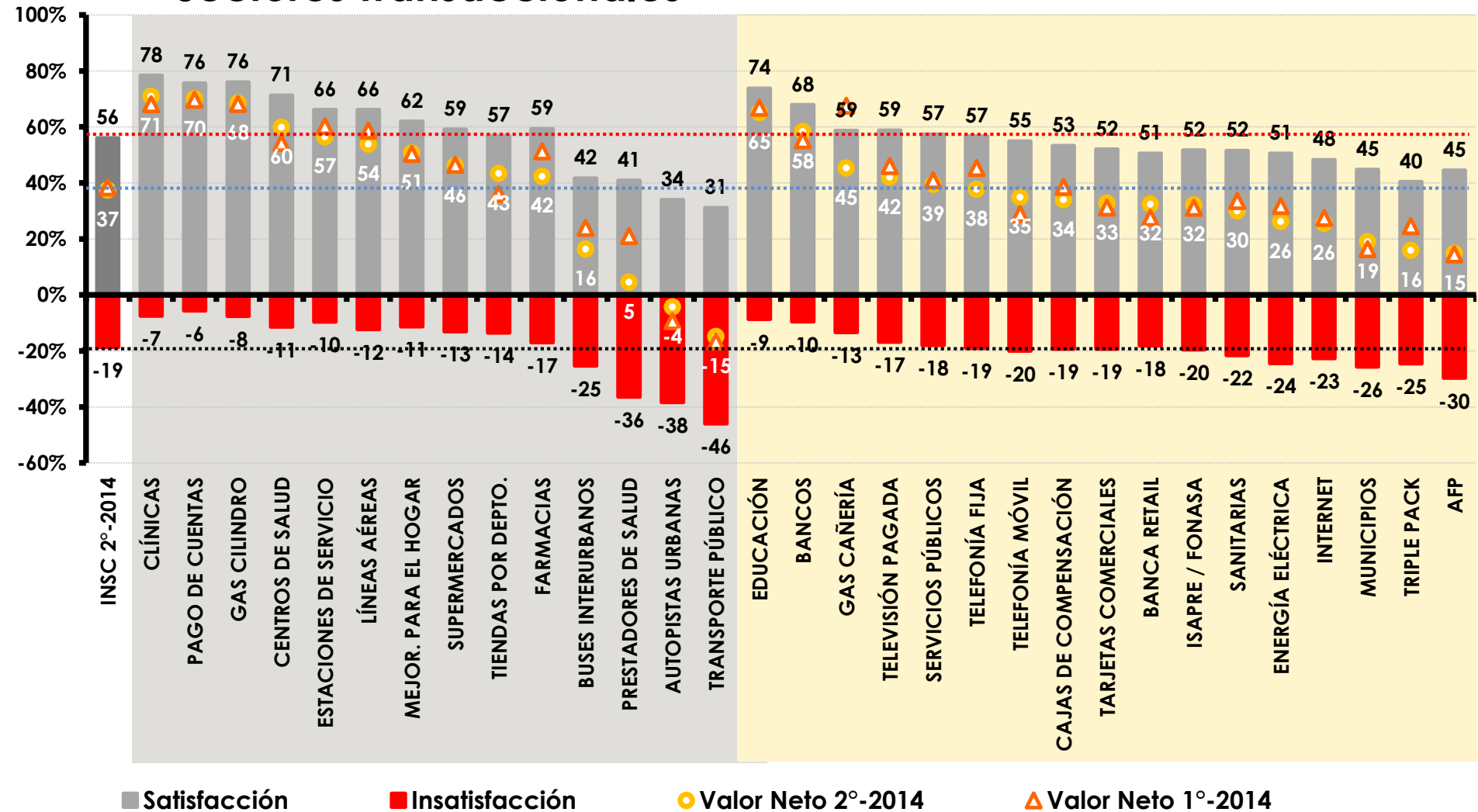
Satisfacción Dado Precio

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

SEGUNDO SEMESTRE 2014

Sectores Transaccionales

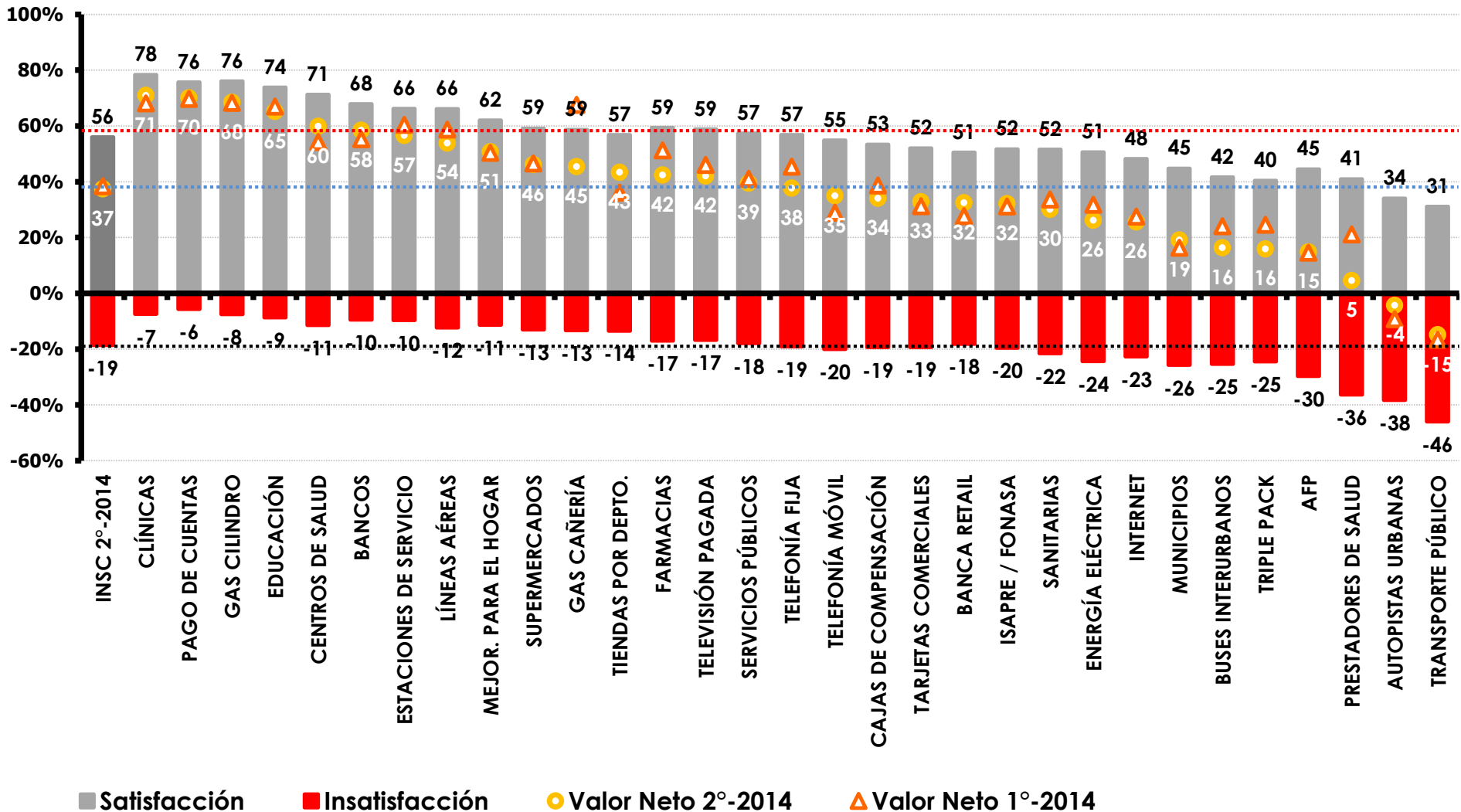
Sectores de Membresía



Satisfacción Dado Precio

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

SEGUNDO SEMESTRE 2014

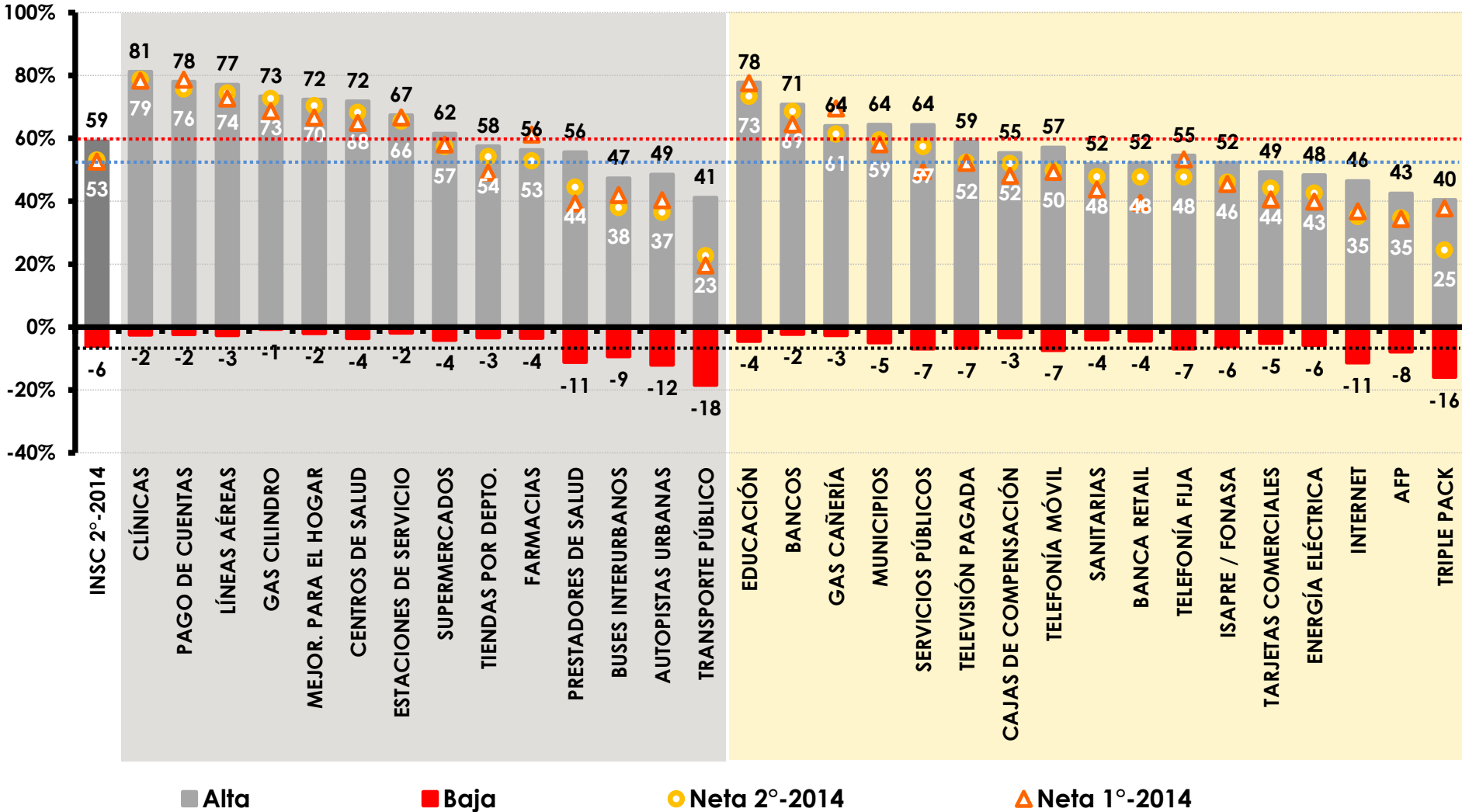


Recomendación

¿Cuál de las siguientes expresiones describe mejor su disposición a recomendar esta Empresa?, donde 1 es recomendaría negativamente, 2 no haría ningún tipo de recomendación y 3 recomendaría positivamente
SEGUNDO SEMESTRE 2014

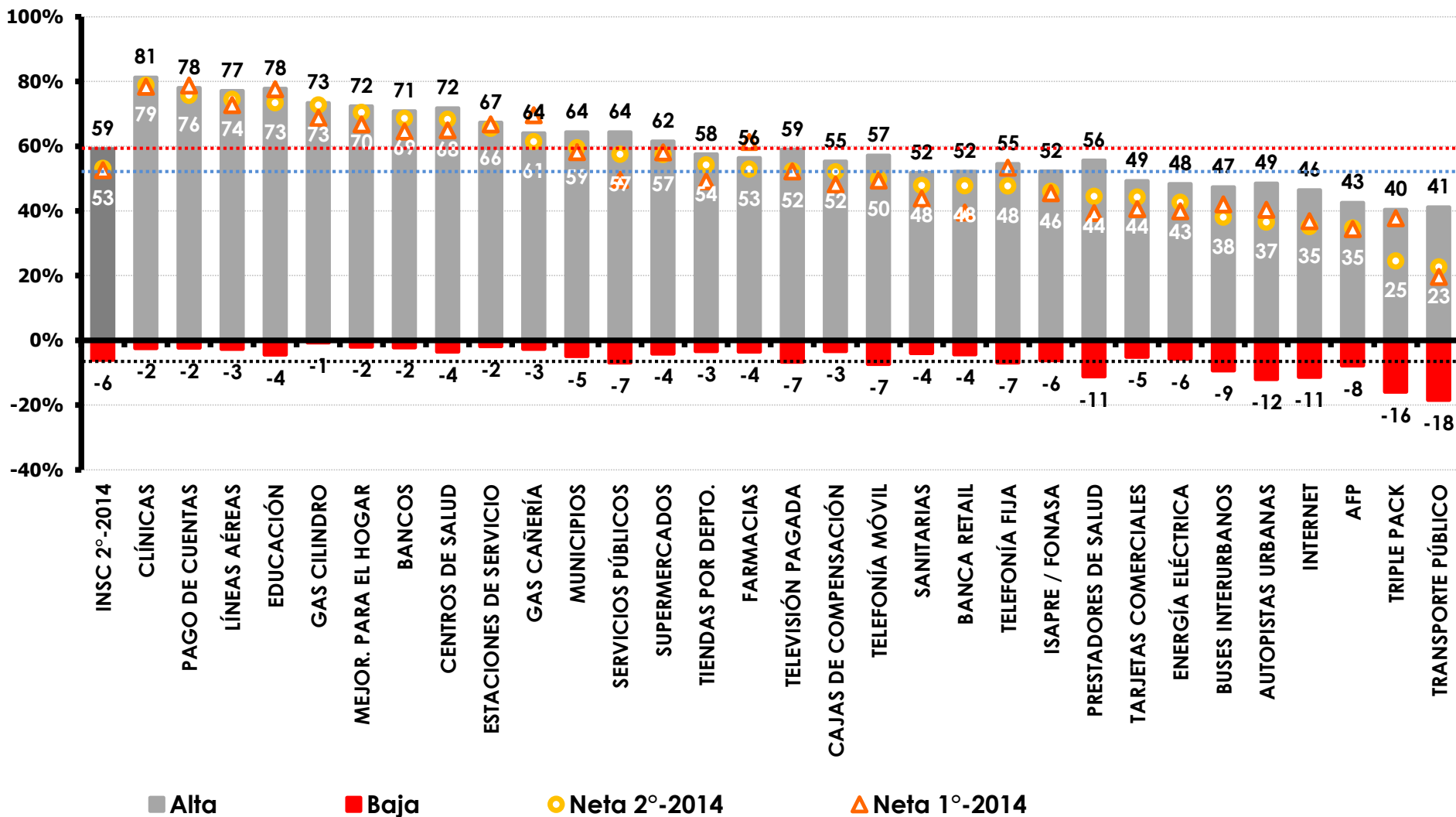
Sectores Transaccionales

Sectores de Membresía



Recomendación

¿Cuál de las siguientes expresiones describe mejor su disposición a recomendar esta Empresa?, donde 1 es recomendaría negativamente, 2 no haría ningún tipo de recomendación y 3 recomendaría positivamente
SEGUNDO SEMESTRE 2014



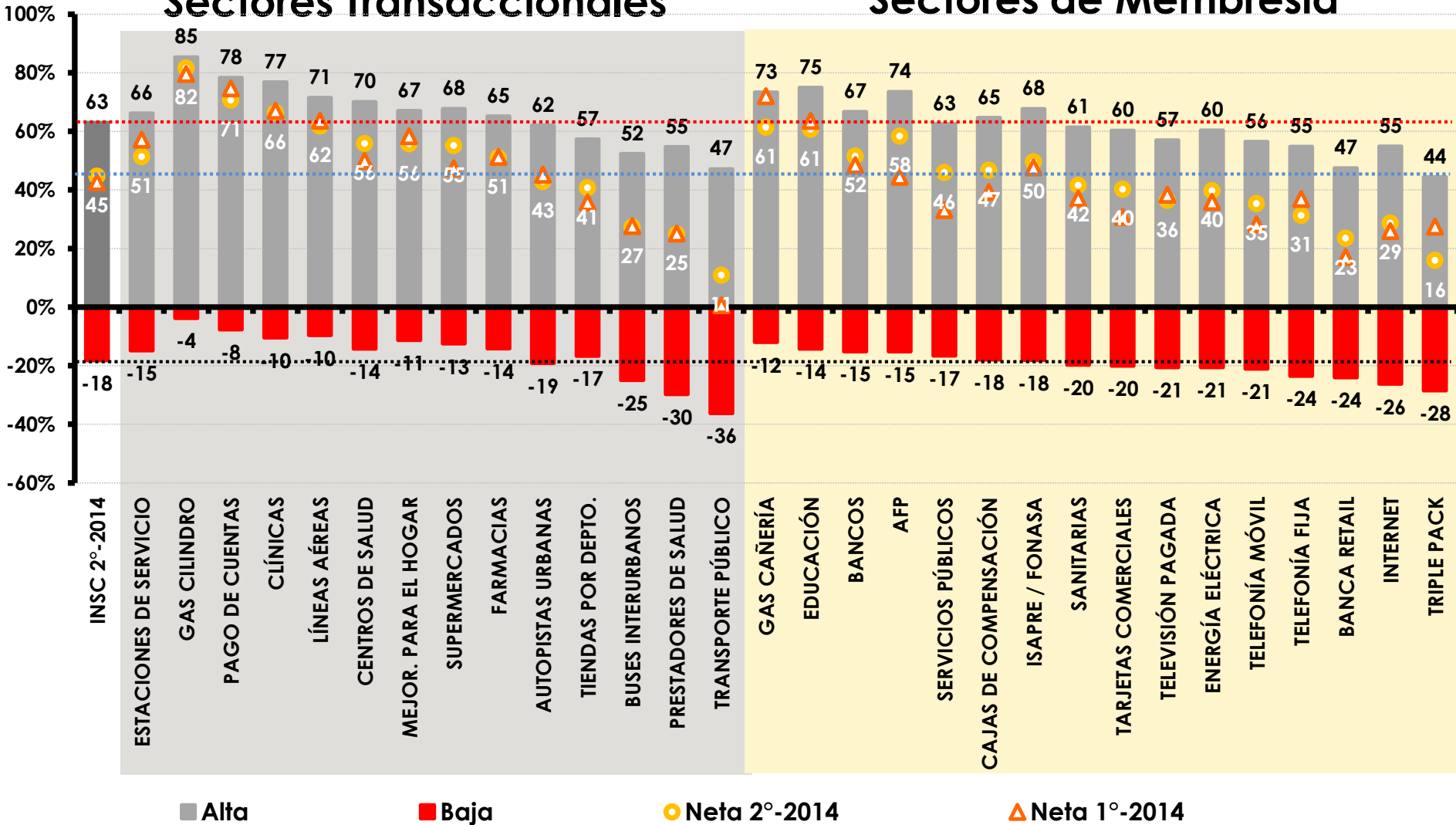
Permanencia

¿Qué intención tiene Ud. de cambiarse de esta Empresa?, utilice una escala 1 a 7, donde 1 es 'Con toda seguridad se cambiará' y 7 'con toda seguridad no se cambiará'

SEGUNDO SEMESTRE 2014

Sectores Transaccionales

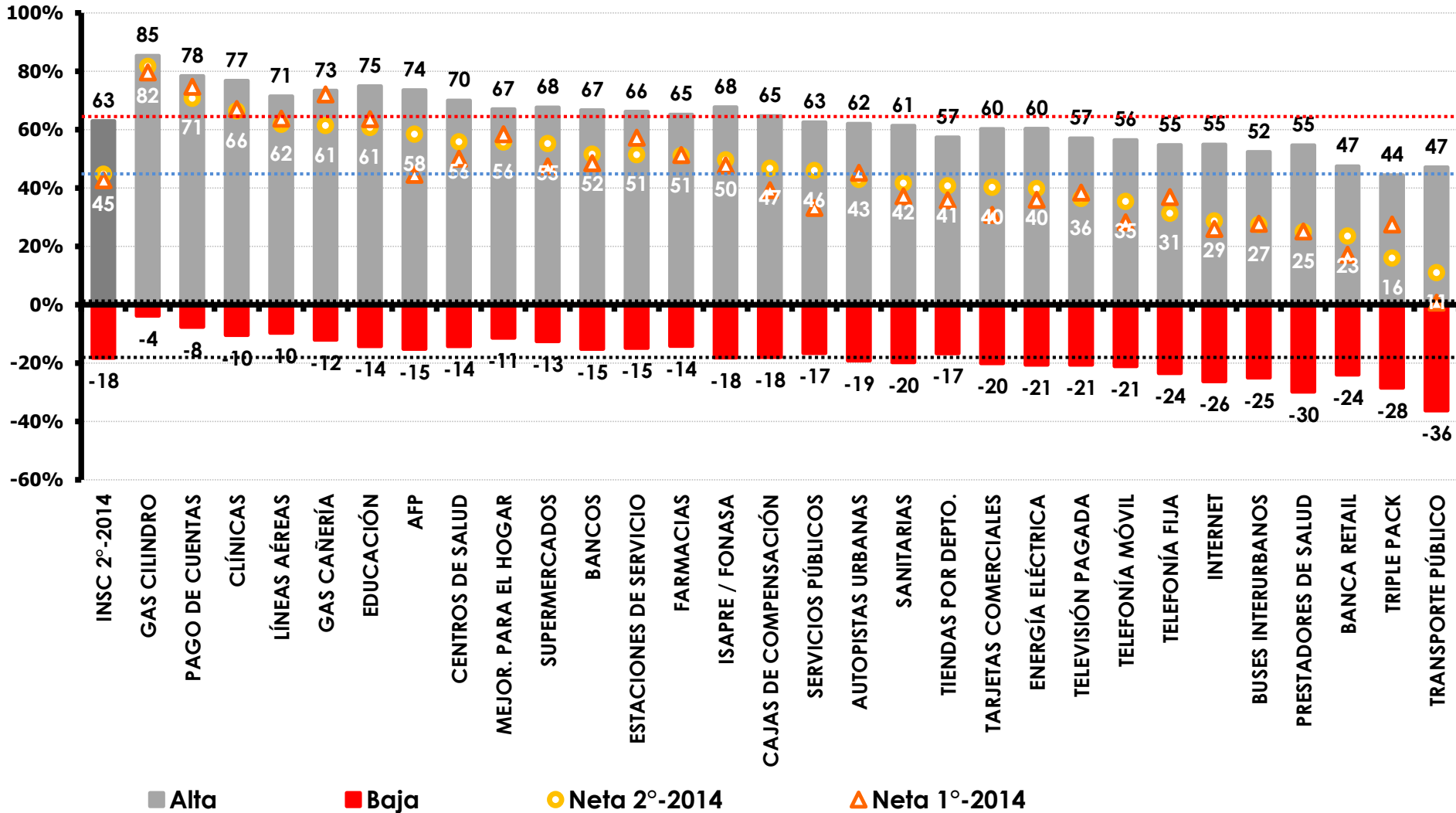
Sectores de Membresía



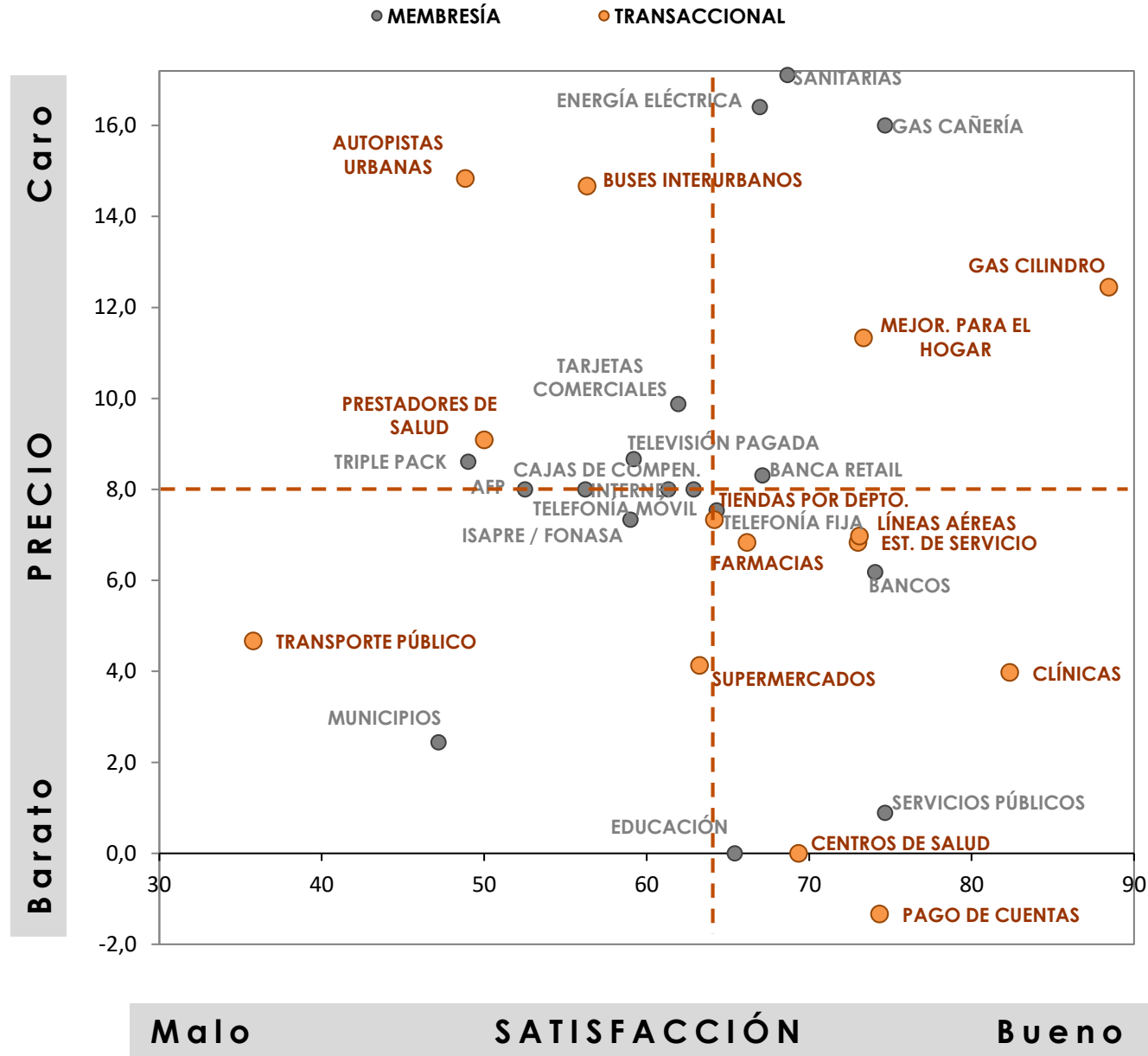
Permanencia

¿Qué intención tiene Ud. de cambiarse de esta Empresa?, utilice una escala 1 a 7, donde 1 es 'Con toda seguridad se cambiará' y 7 'con toda seguridad no se cambiará'

SEGUNDO SEMESTRE 2014



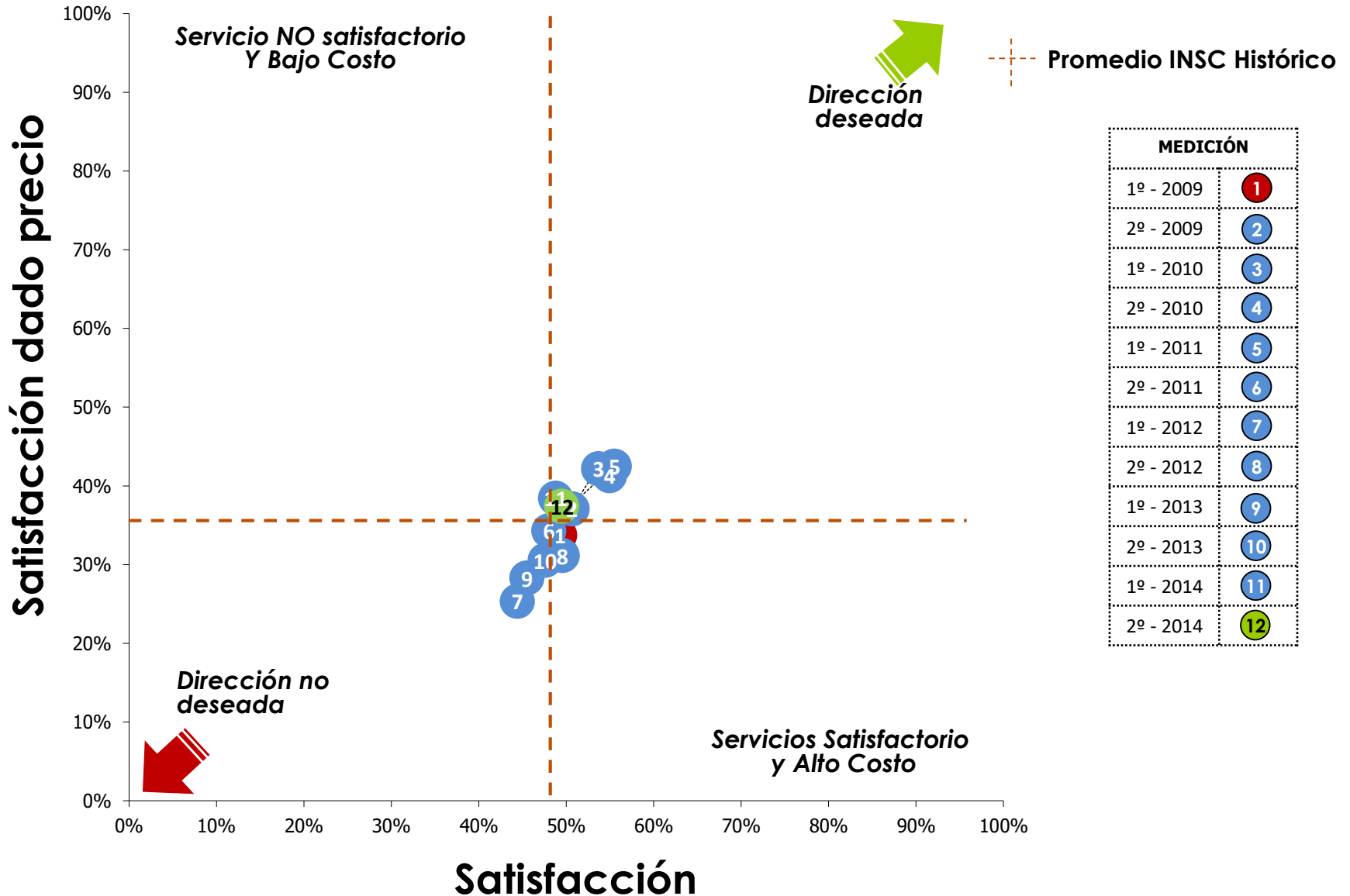
Matriz de la Satisfacción por el Precio



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)

Total semestral INSC

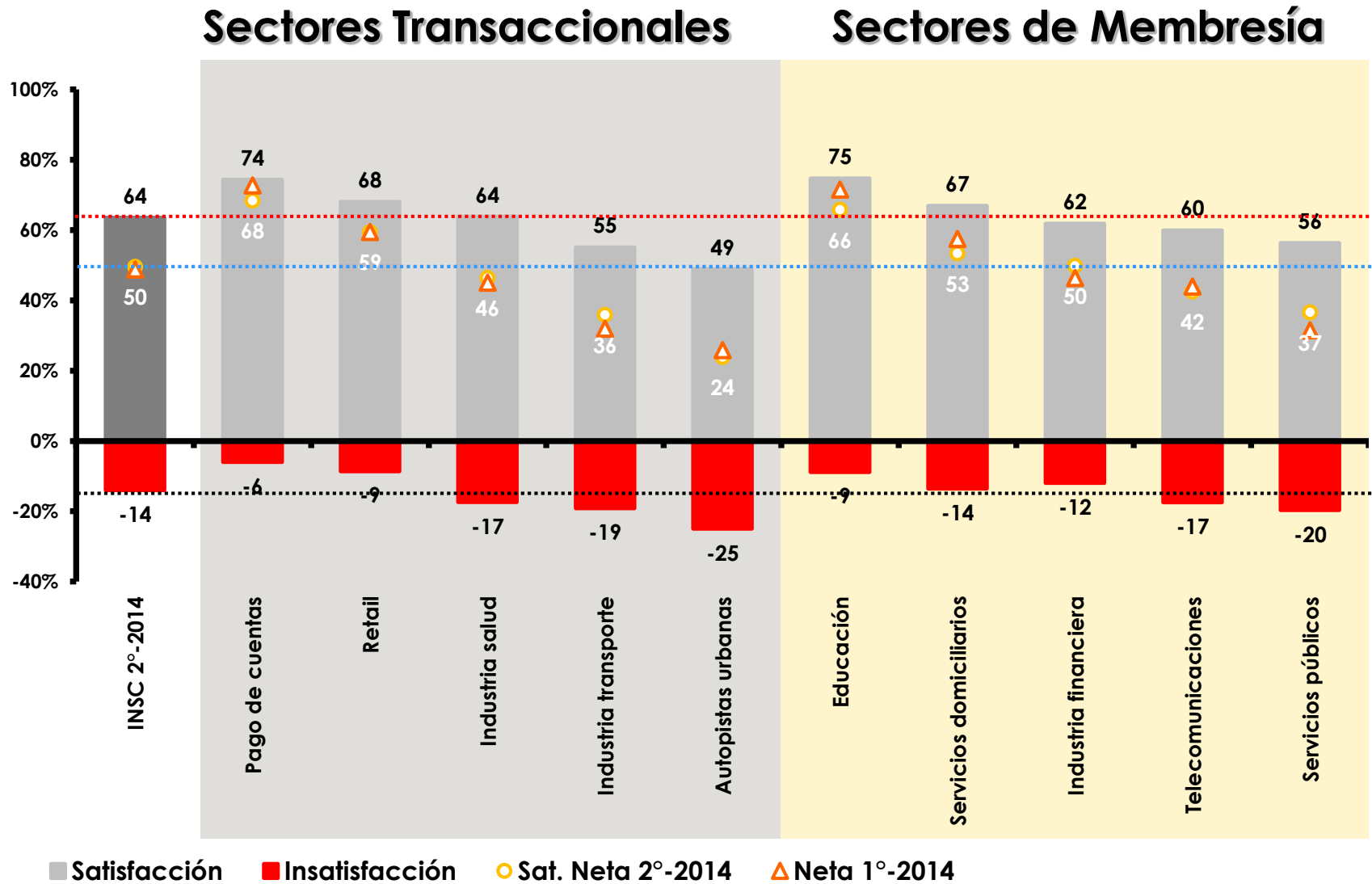


III. Resultados por Industria

Resultados por Industria

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

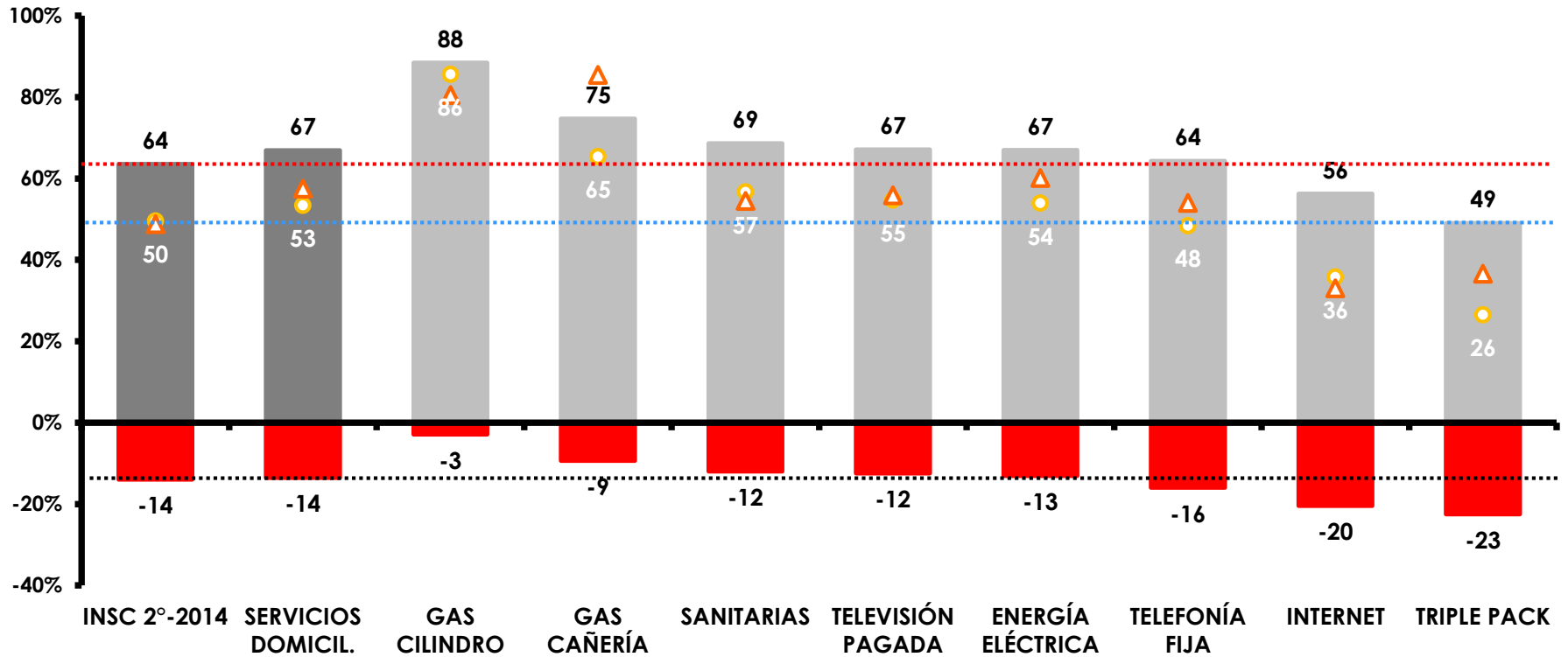
SEGUNDO SEMESTRE 2014



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 2014

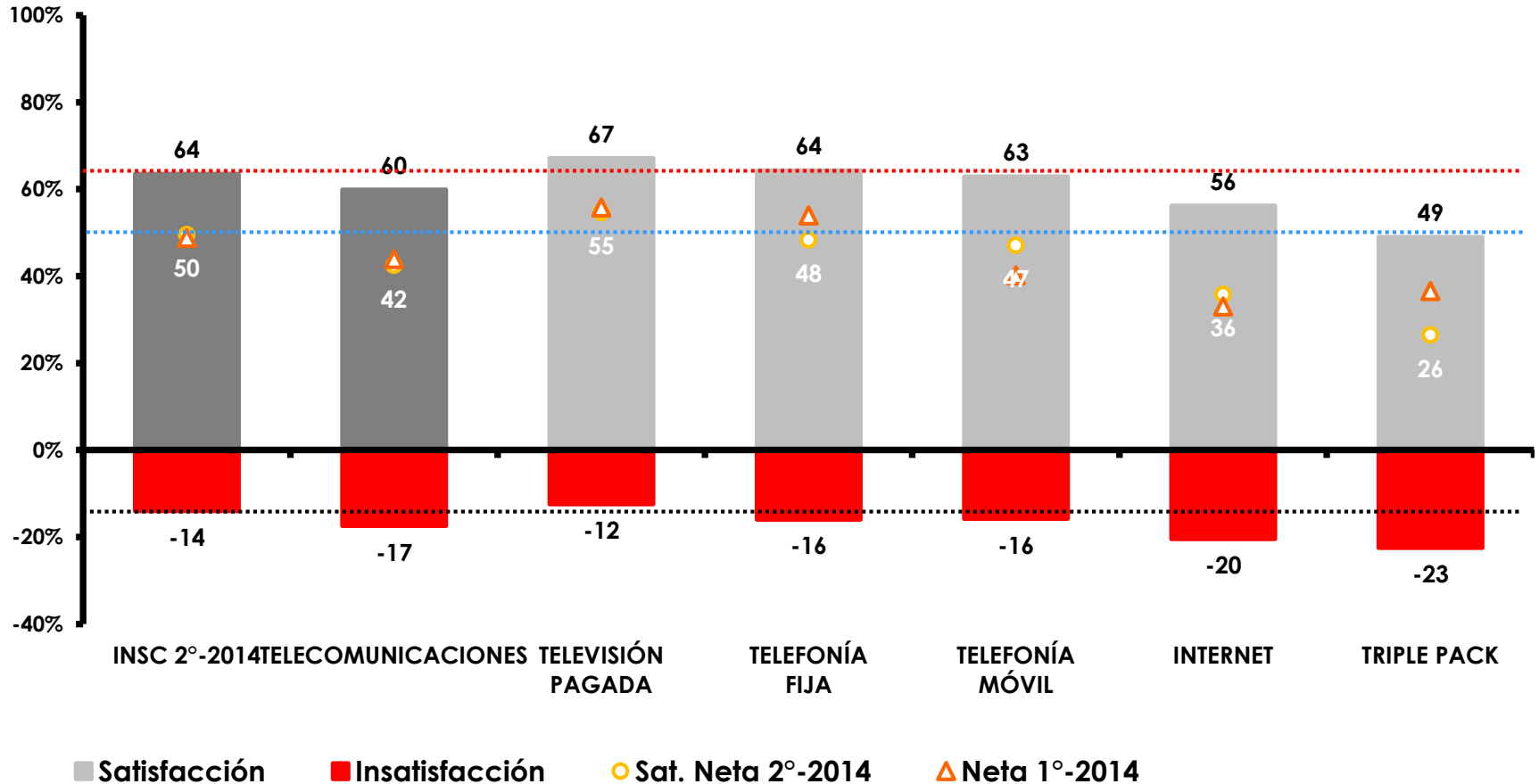


■ Satisfacción ■ Insatisfacción ● Sat. Neta 2º-2014 ▲ Neta 1º-2014

Sectores de Telecomunicaciones

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

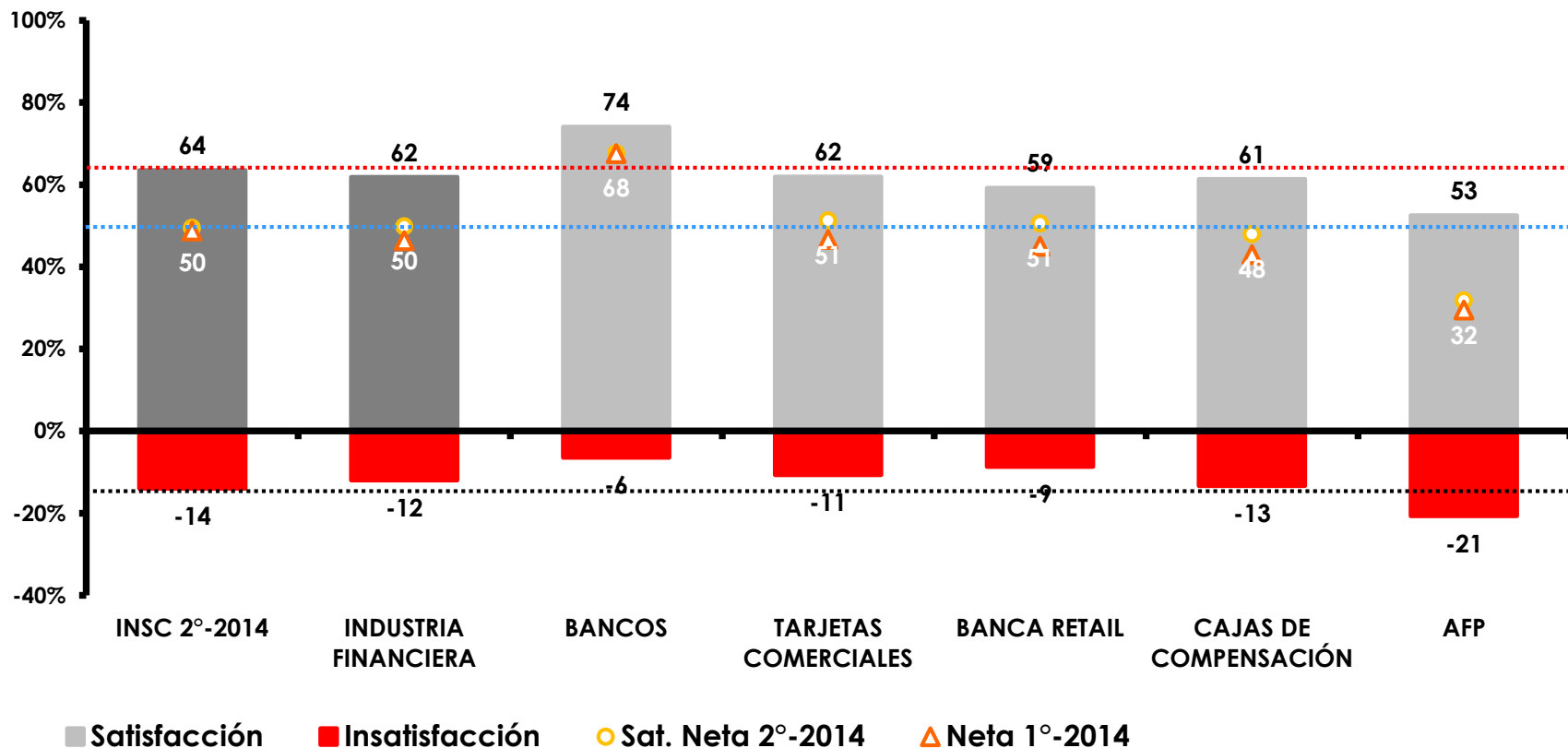
SEGUNDO SEMESTRE 2014



Sectores Financieros

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

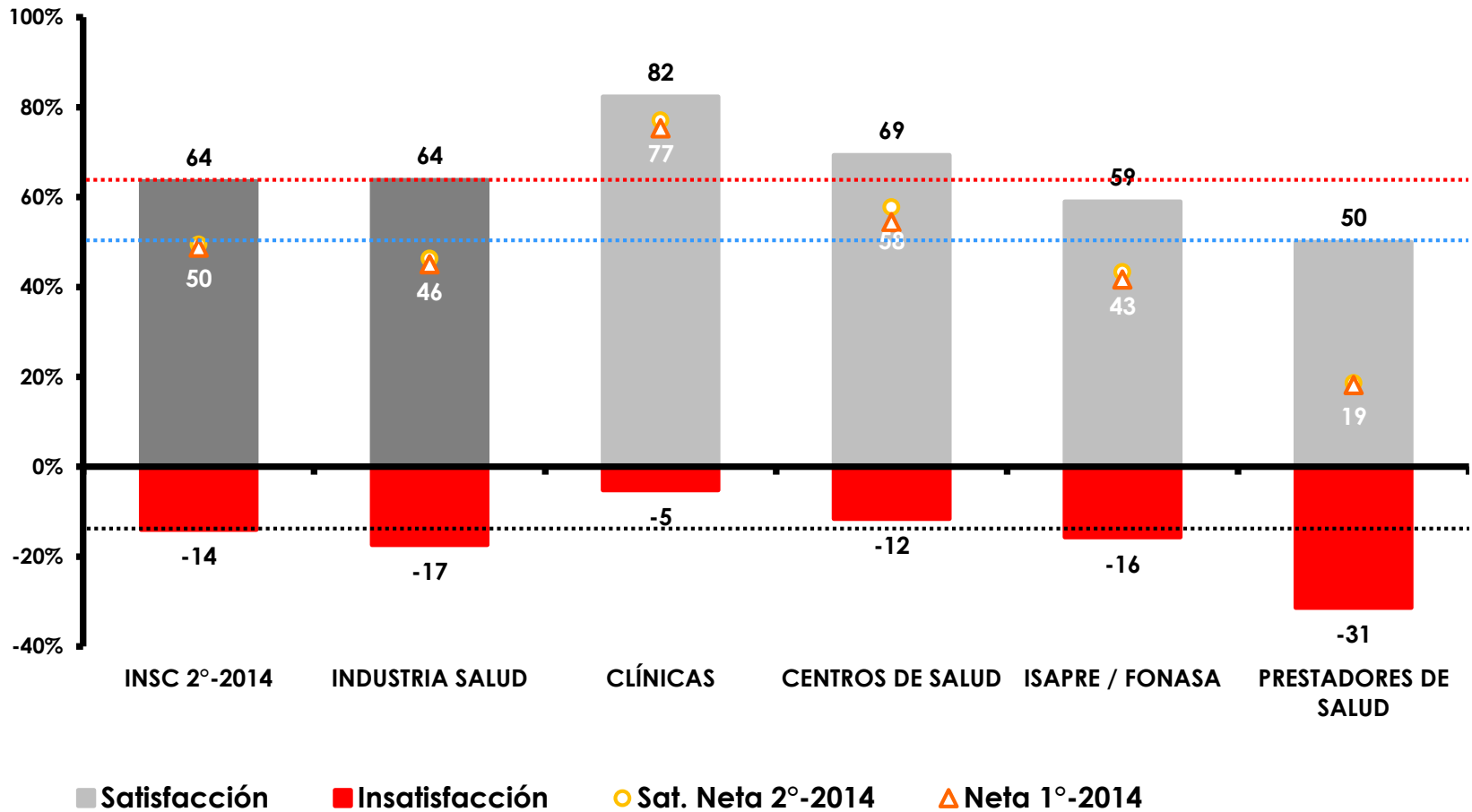
SEGUNDO SEMESTRE 2014



Sectores de la Salud

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

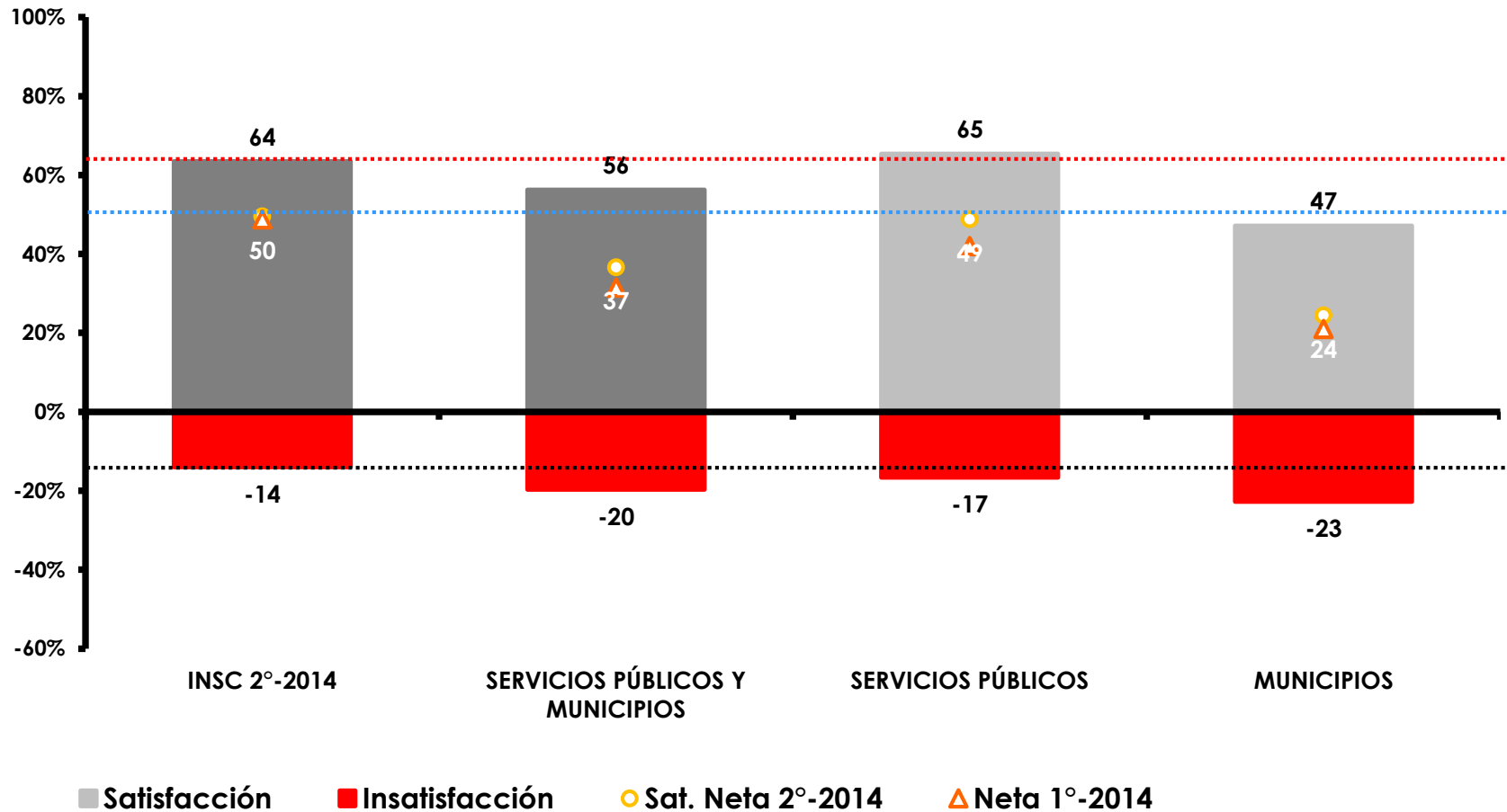
SEGUNDO SEMESTRE 2014



Sector Servicios Públicos y Municipios

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

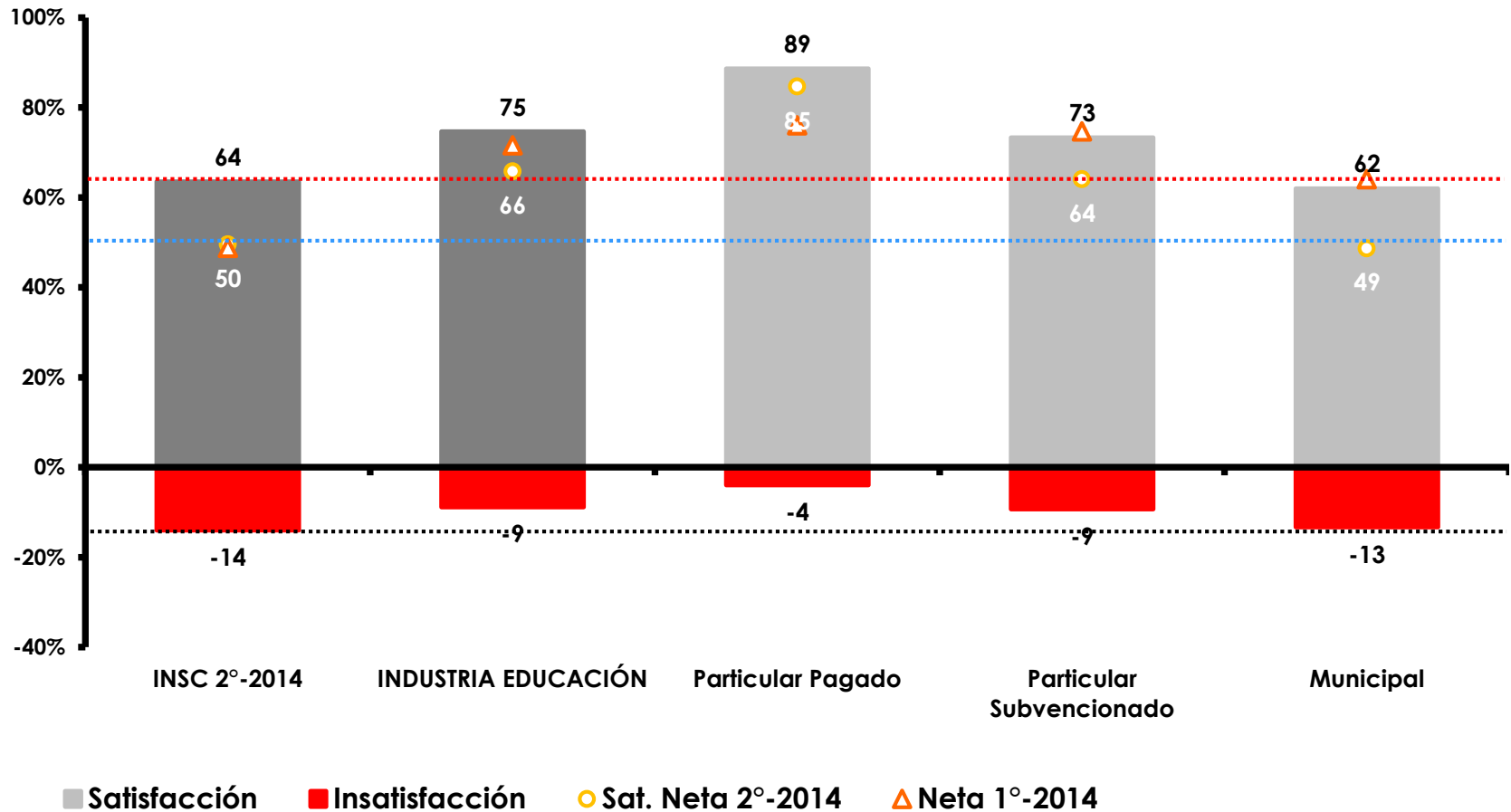
SEGUNDO SEMESTRE 2014



Sector Educación

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

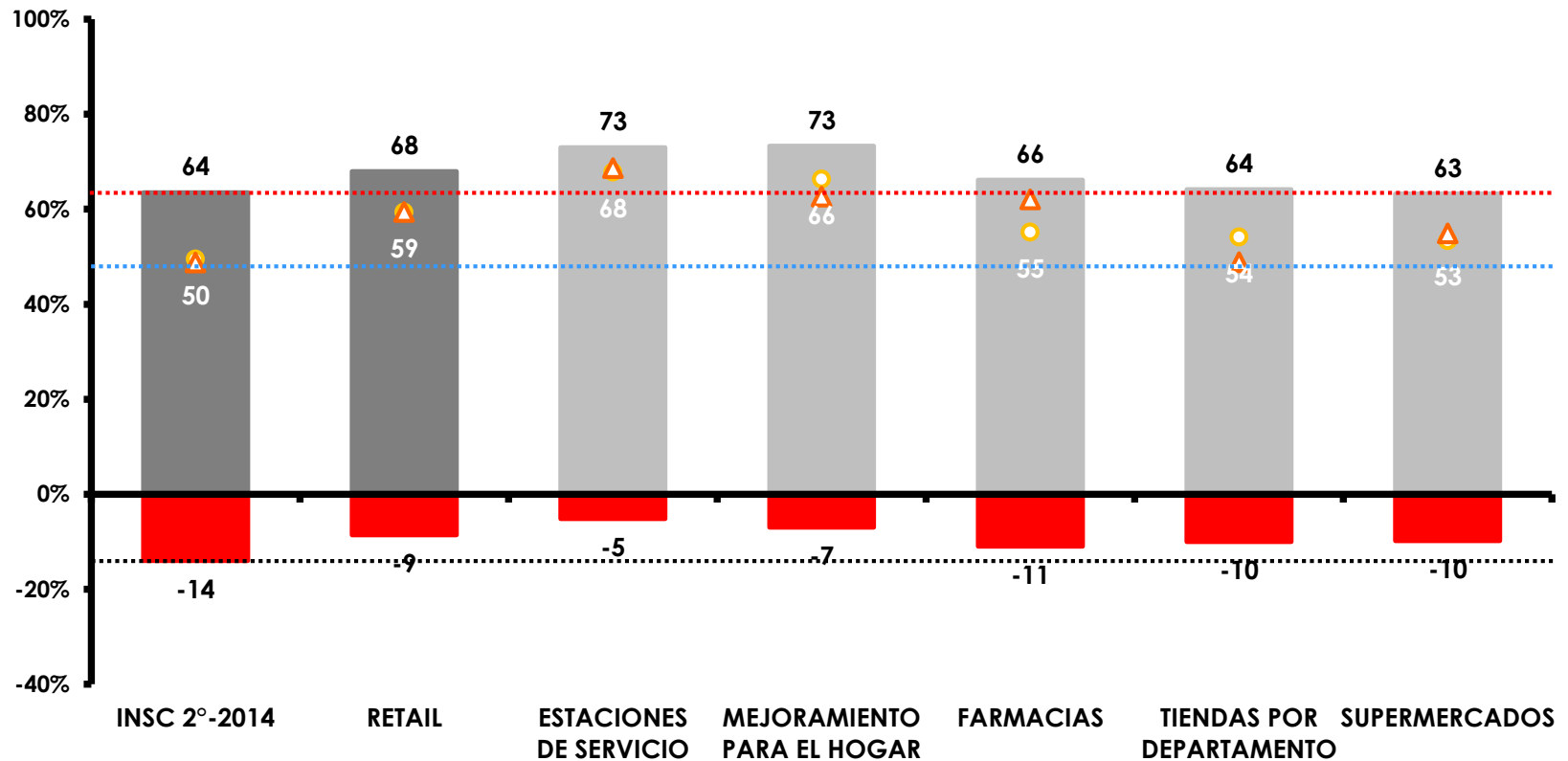
SEGUNDO SEMESTRE 2014



Sectores Retail

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

SEGUNDO SEMESTRE 2014

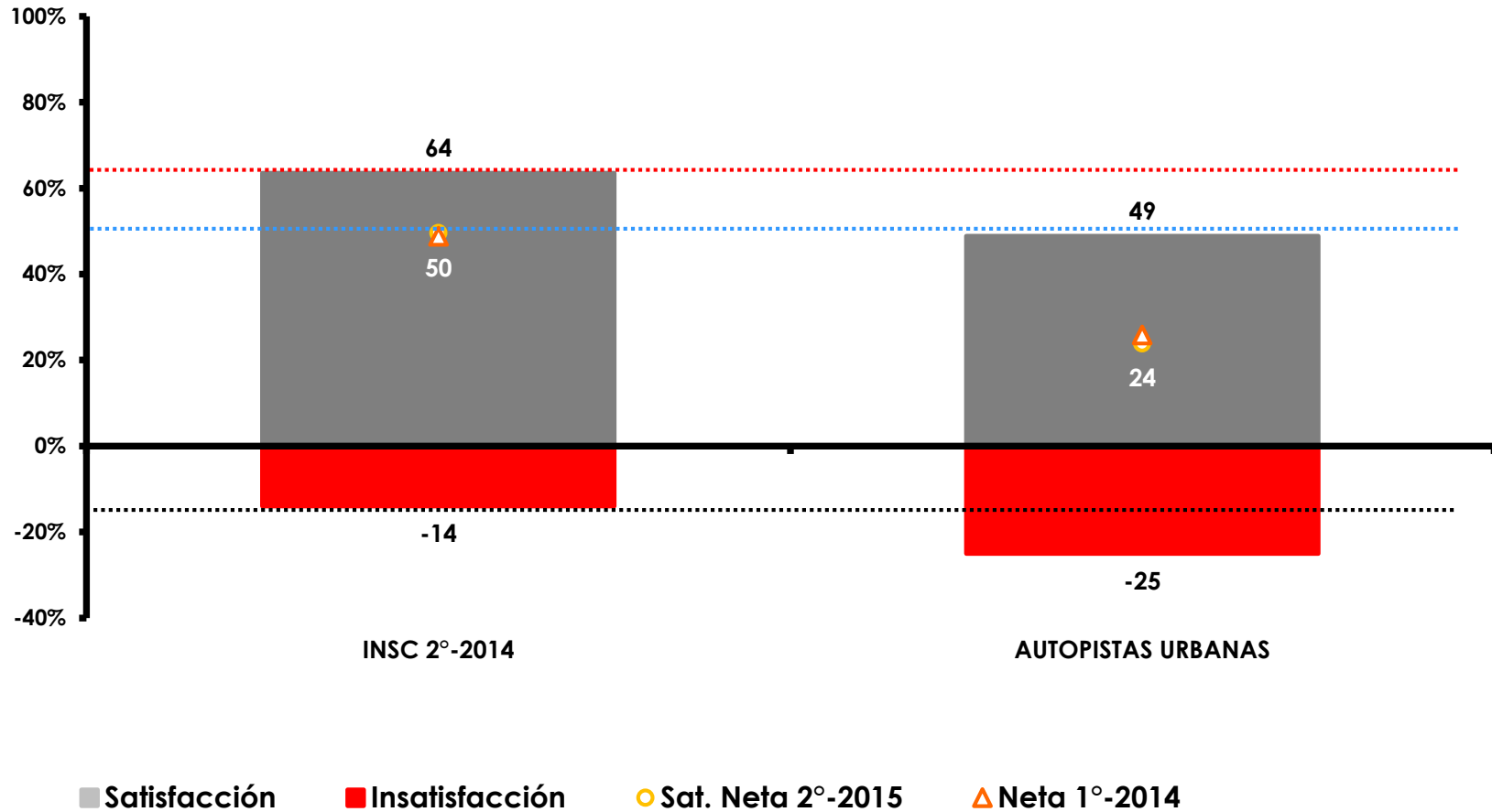


■ Satisfacción
 ■ Insatisfacción
 ● Sat. Neta 2°-2014
 ▲ Neta 1°-2014

Sectores Autopistas Urbanas

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

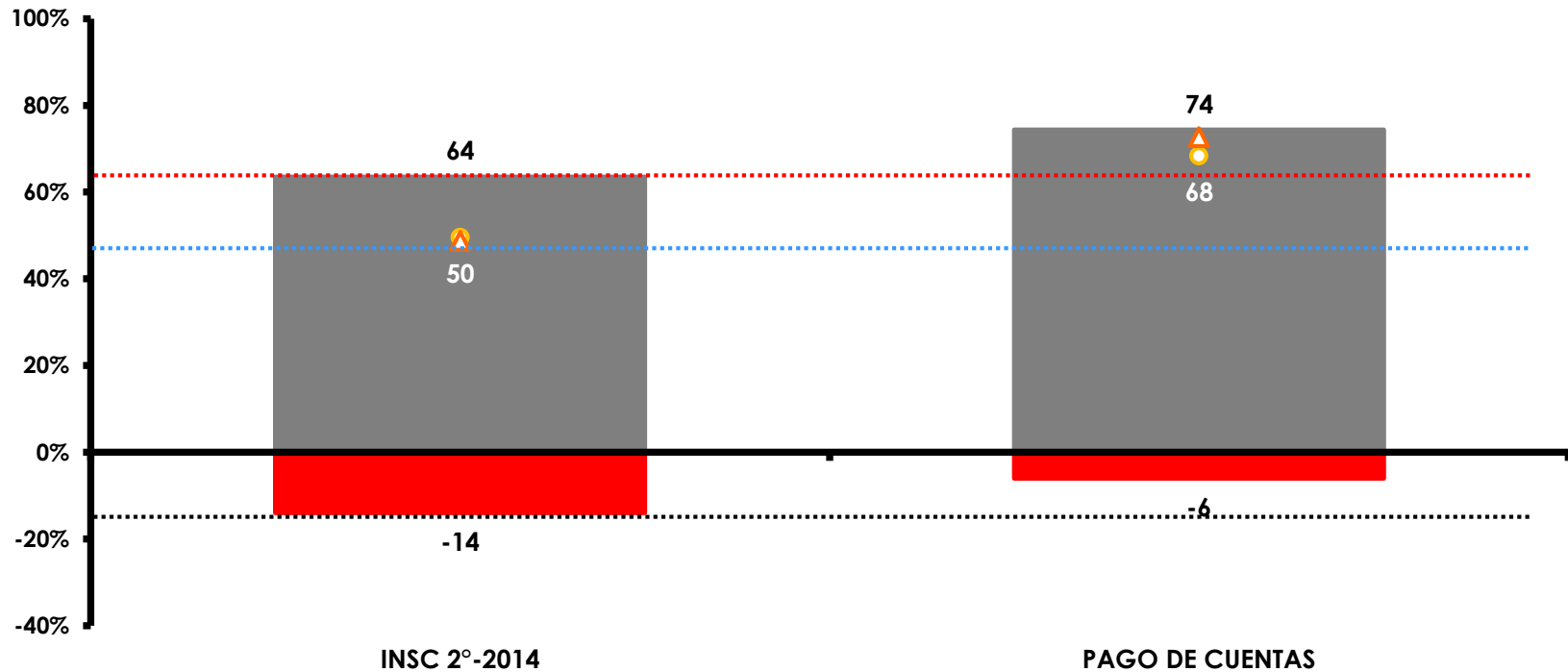
SEGUNDO SEMESTRE 2014



Sectores Pago de Cuentas

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

SEGUNDO SEMESTRE 2014



■ Satisfacción

■ Insatisfacción

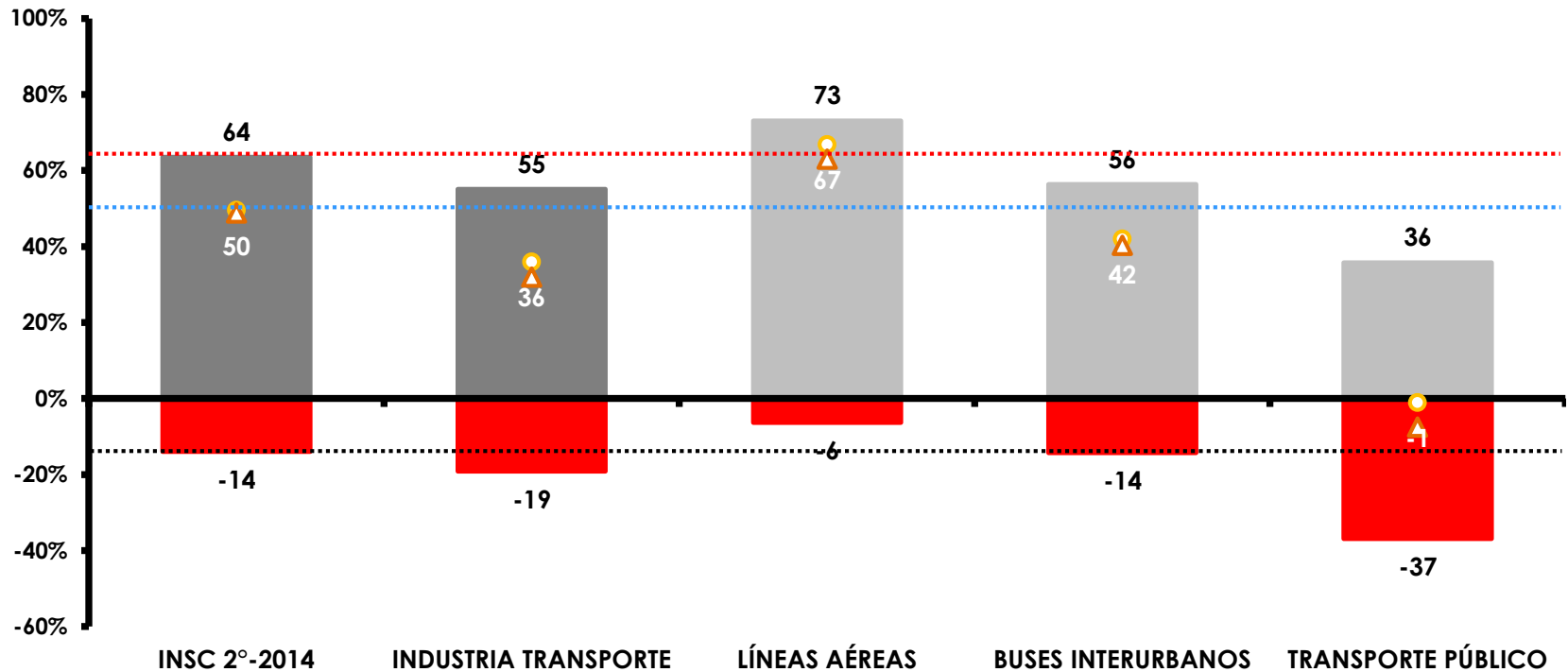
○ Sat. Neta 2°-2014

△ Neta 1°-2014

Sectores Transporte

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

SEGUNDO SEMESTRE 2014



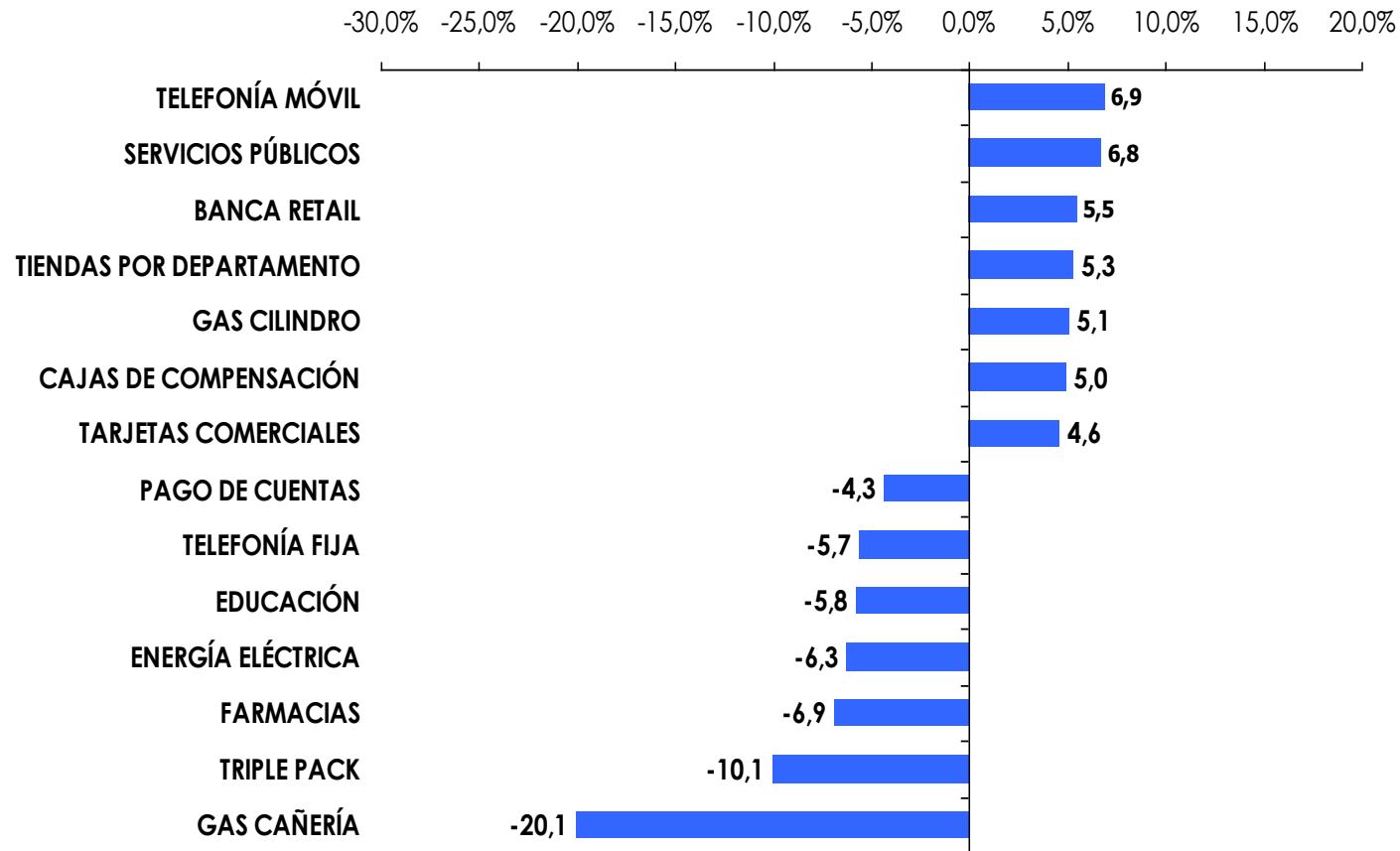
Satisfacción
 Insatisfacción
 Sat. Neta 2°-2014
 Neta 1°-2014

IV. Cambios Significativos

Sectores con cambios Estadísticamente Significativos

Δ **Satisfacción Neta:** 1°-2014 V/S 2°-2014

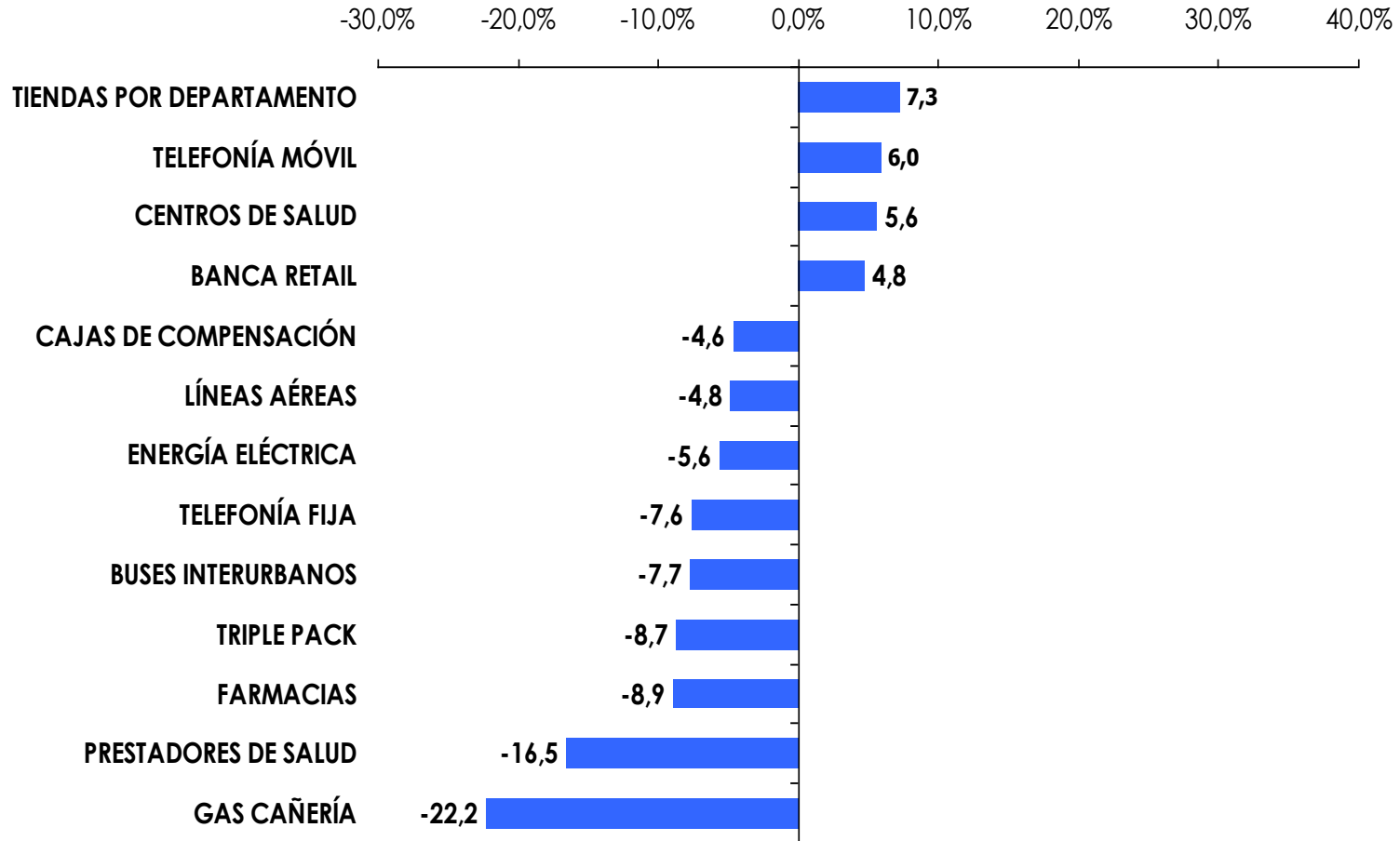
SEGUNDO SEMESTRE 2014



Sectores con cambios Estadísticamente Significativos

Δ *Satisfacción Dado Precio Neto: 1°-2014 V/S 2°-2014*

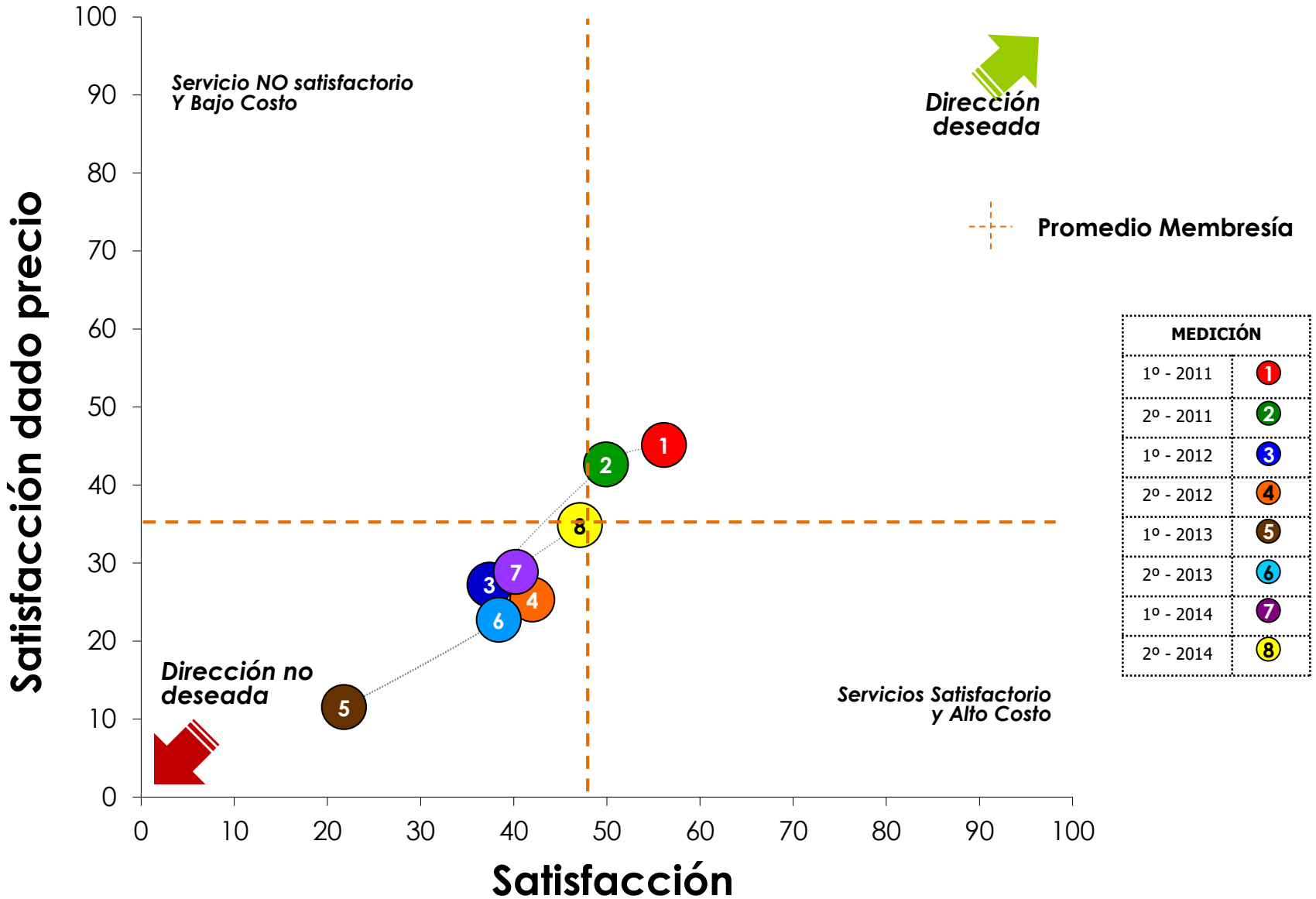
SEGUNDO SEMESTRE 2014



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)

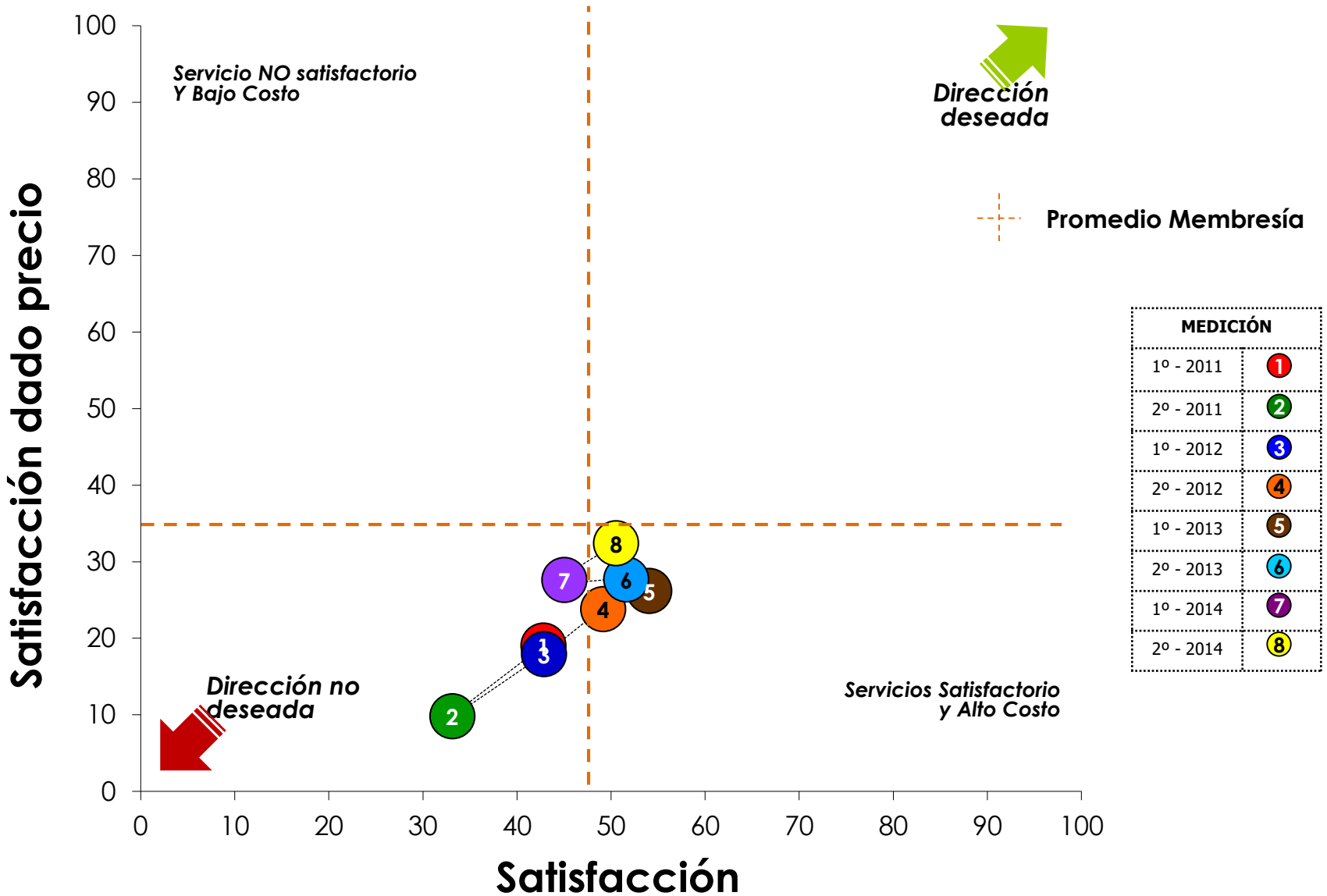
Telefonía Móvil



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)

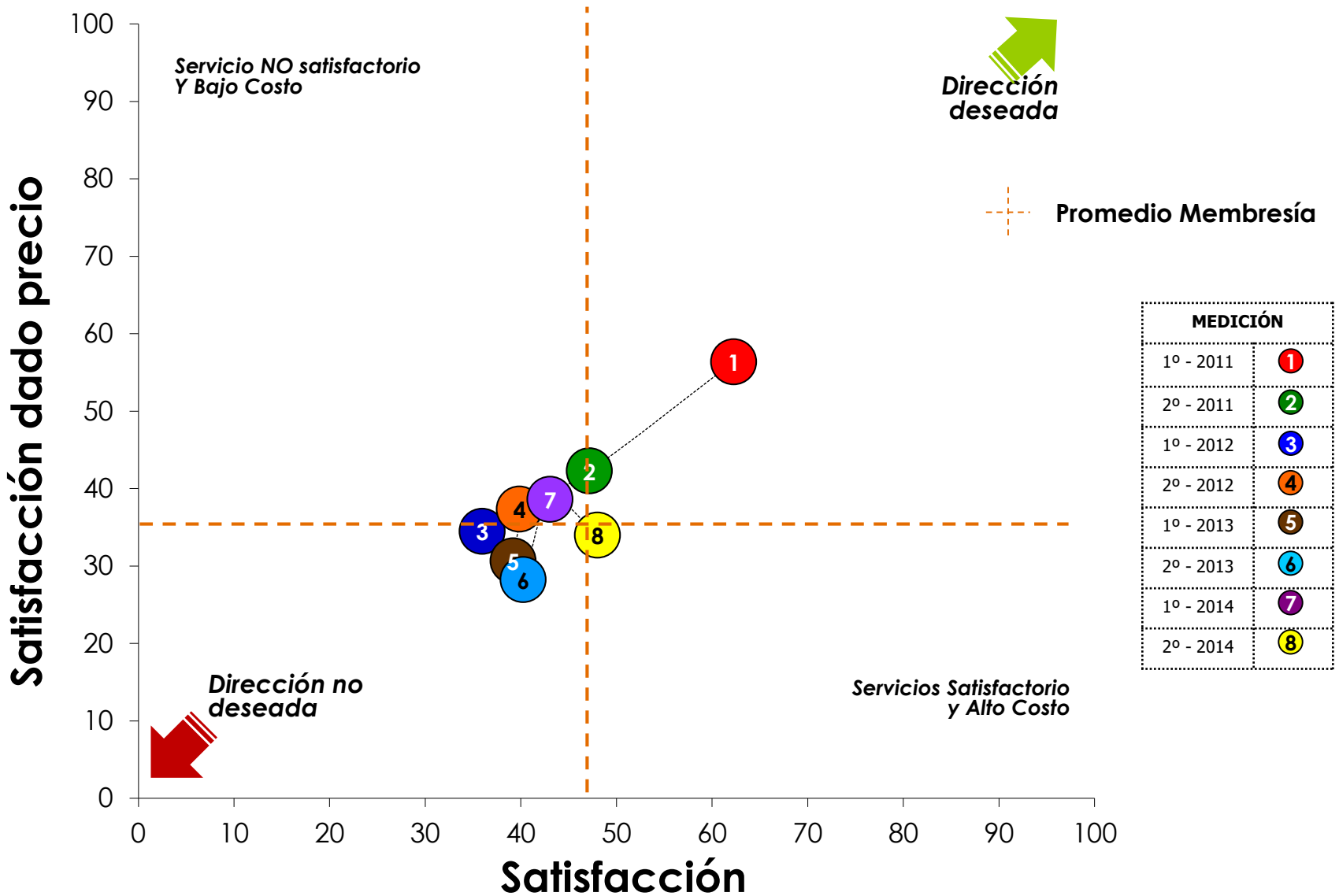
Banca Retail



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)

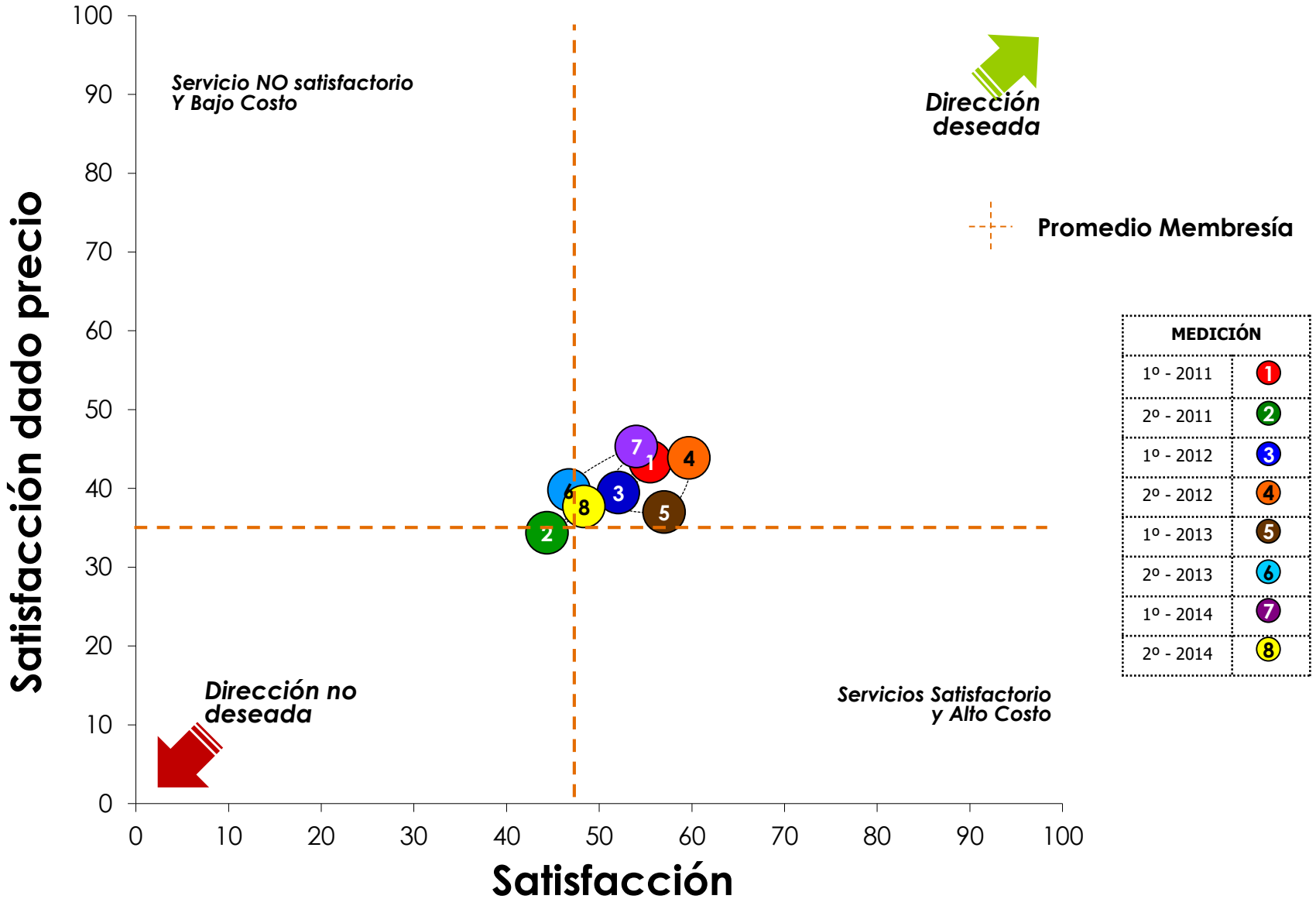
Cajas de Compensación



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)

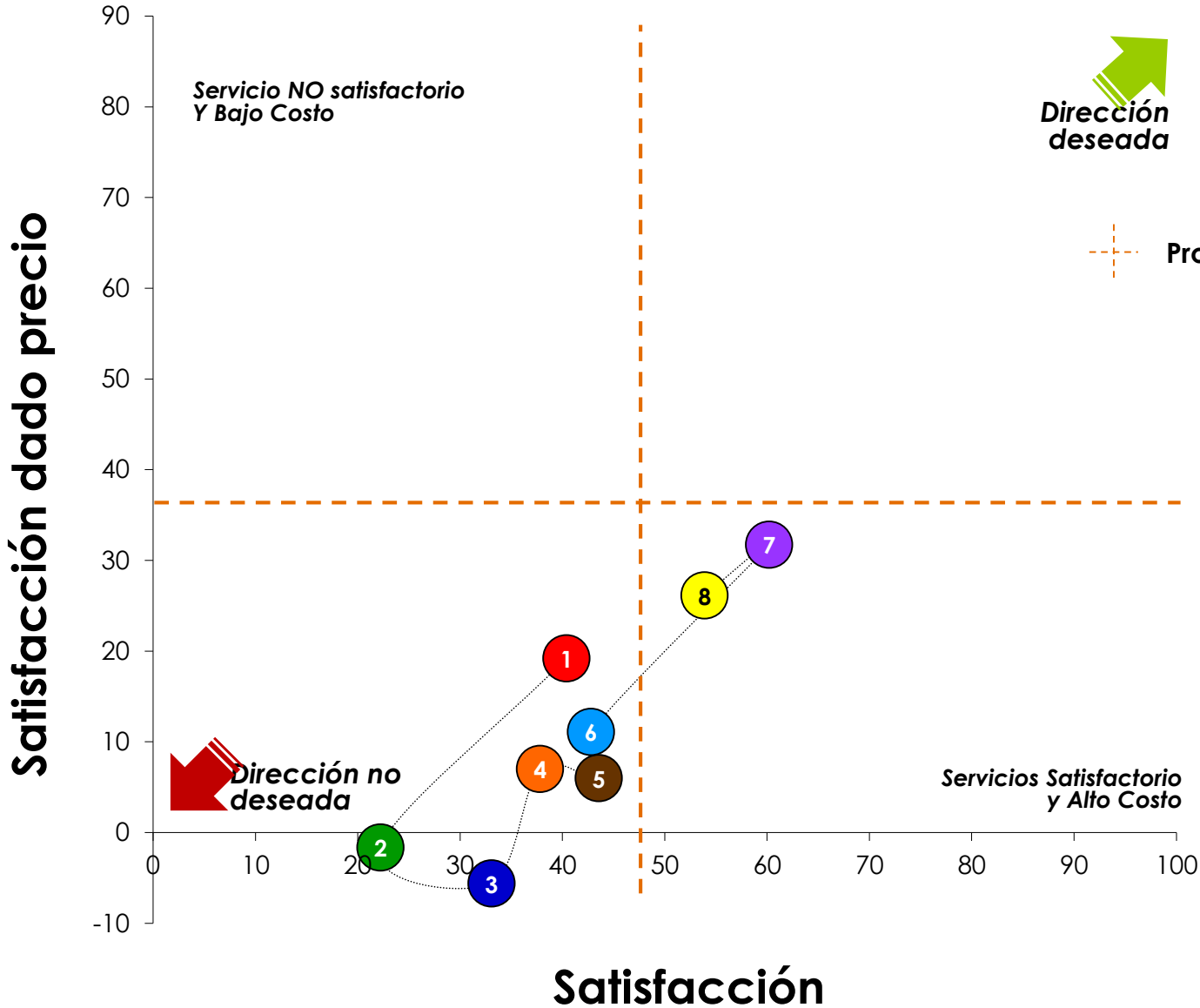
Telefonía Fija



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)

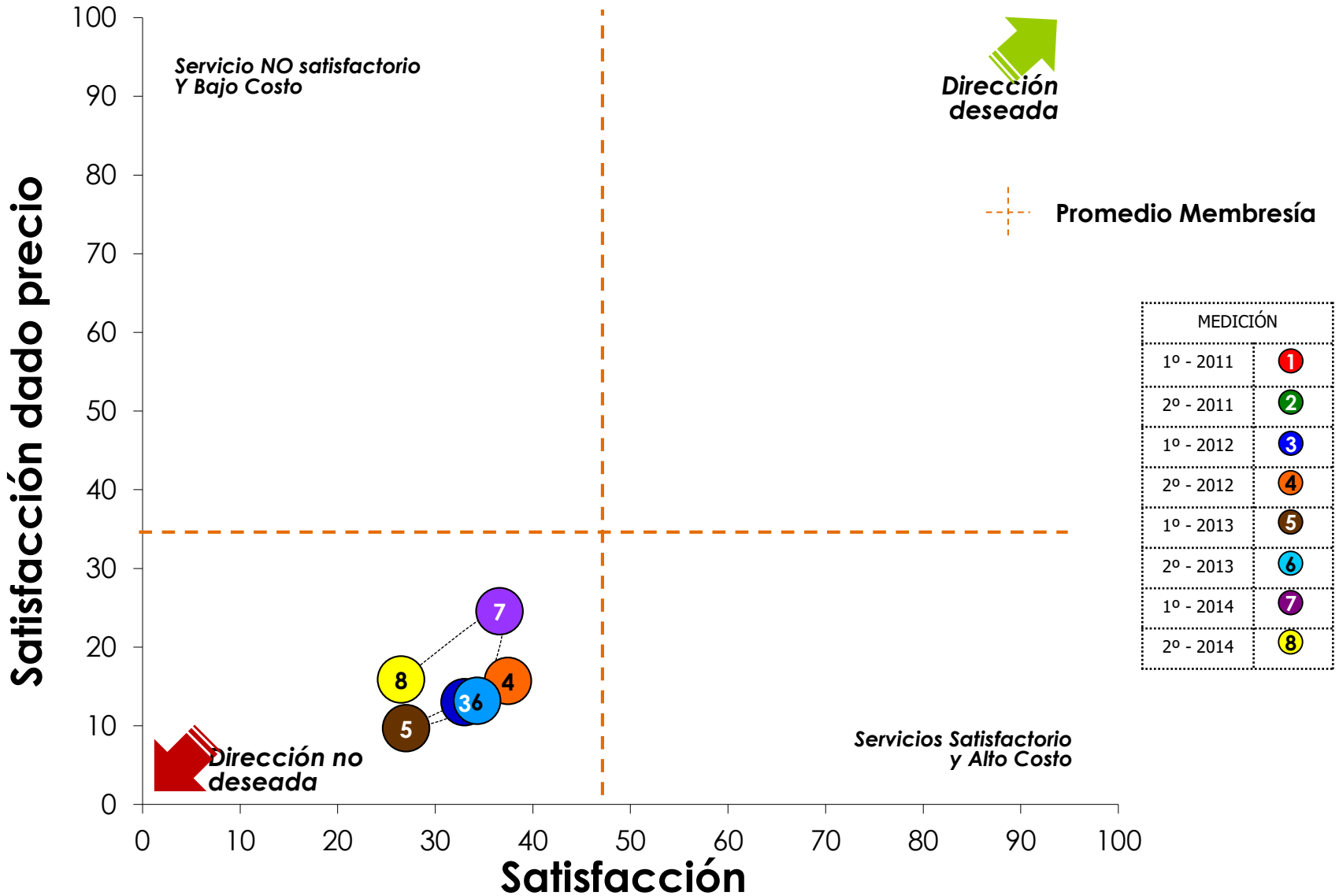
Energía Eléctrica



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)

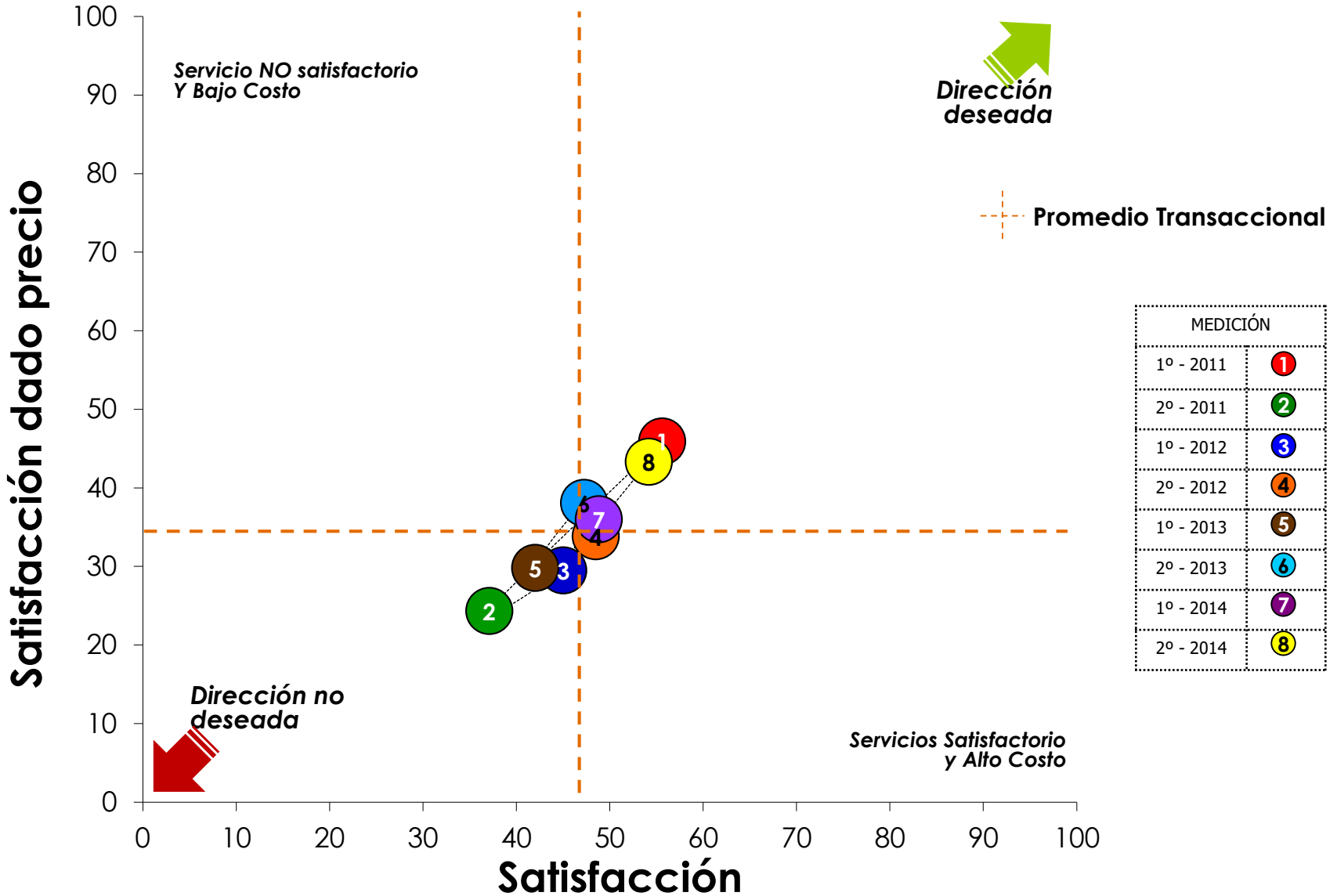
Triple Pack



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)

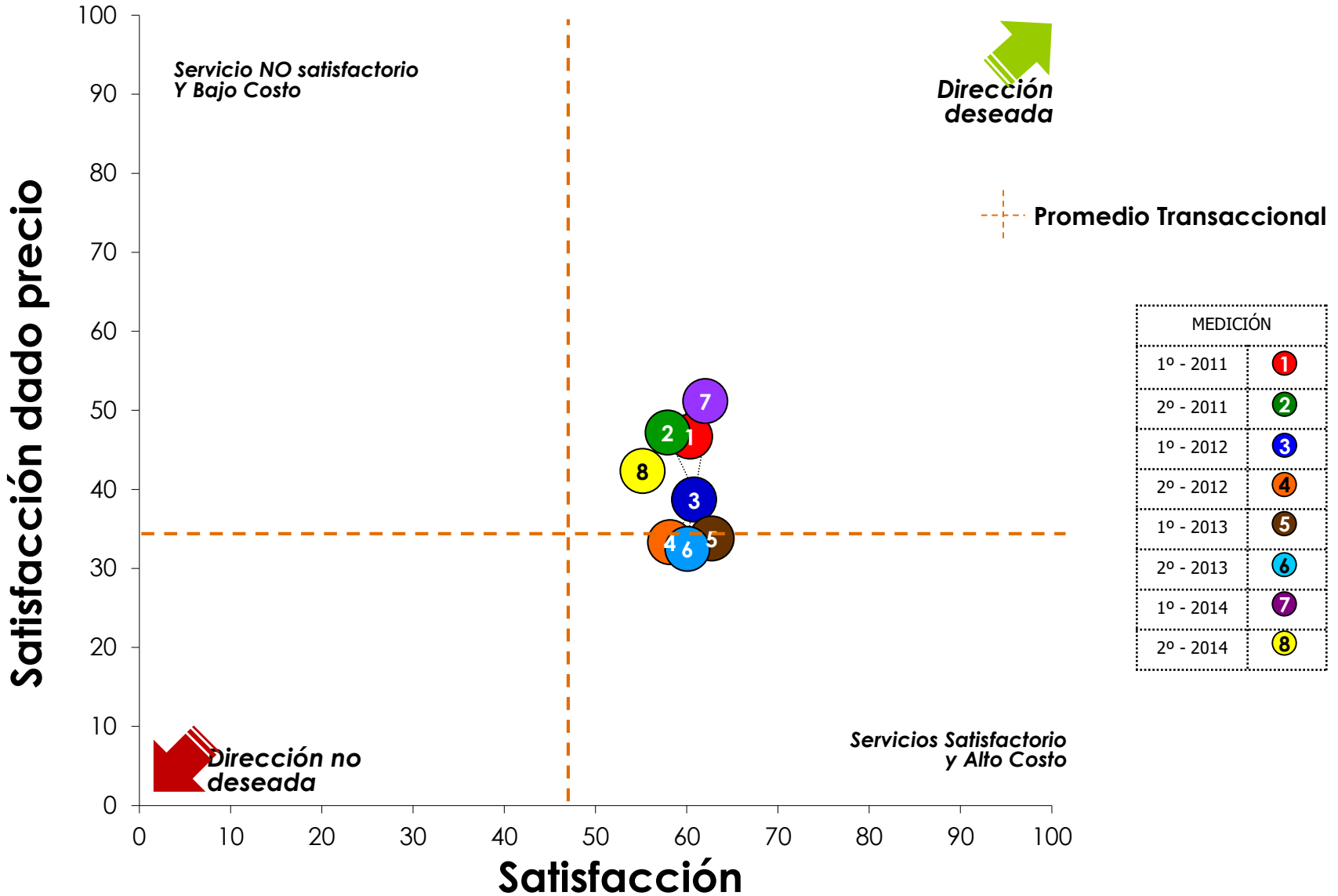
Tiendas por departamento



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)

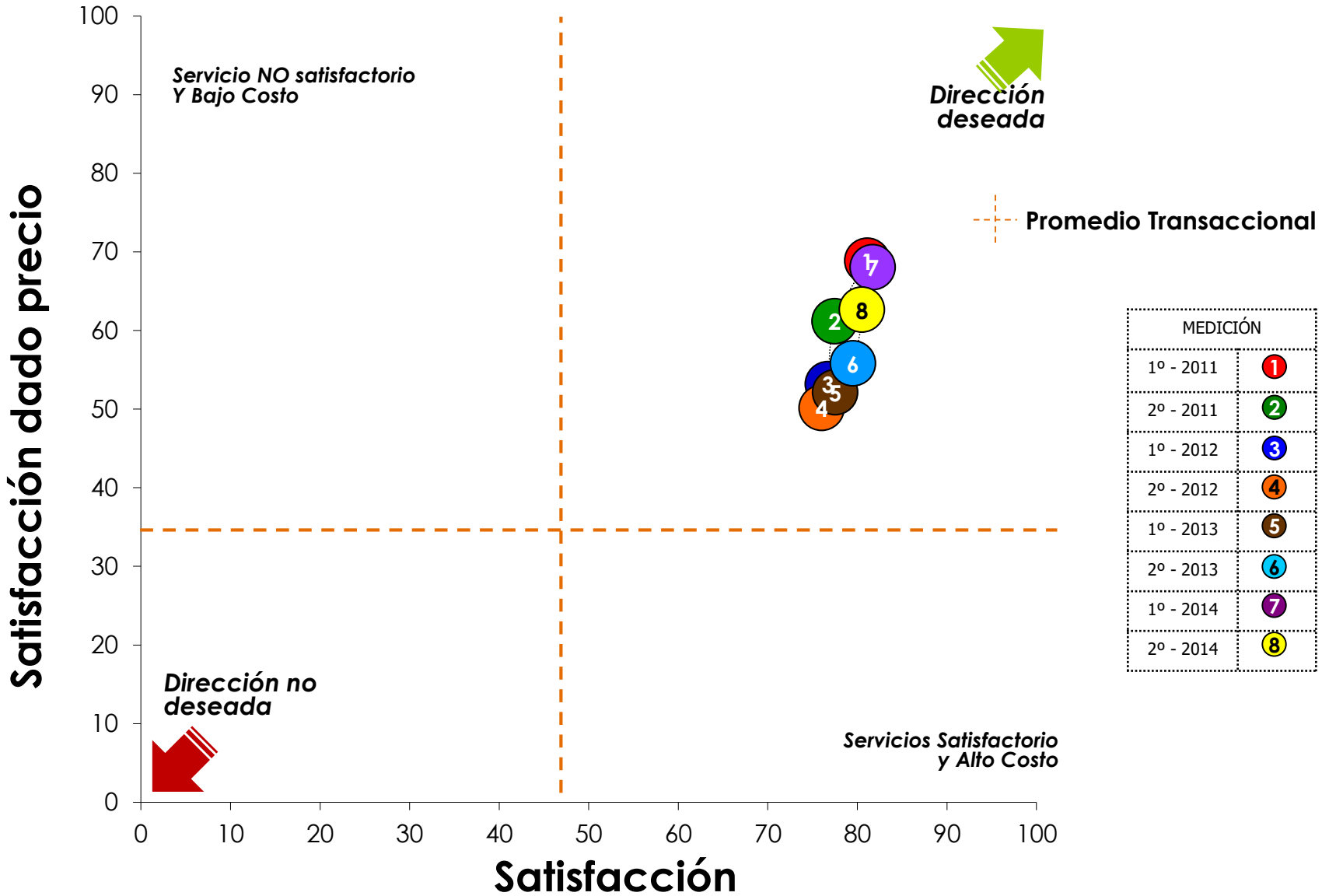
Farmacías



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)

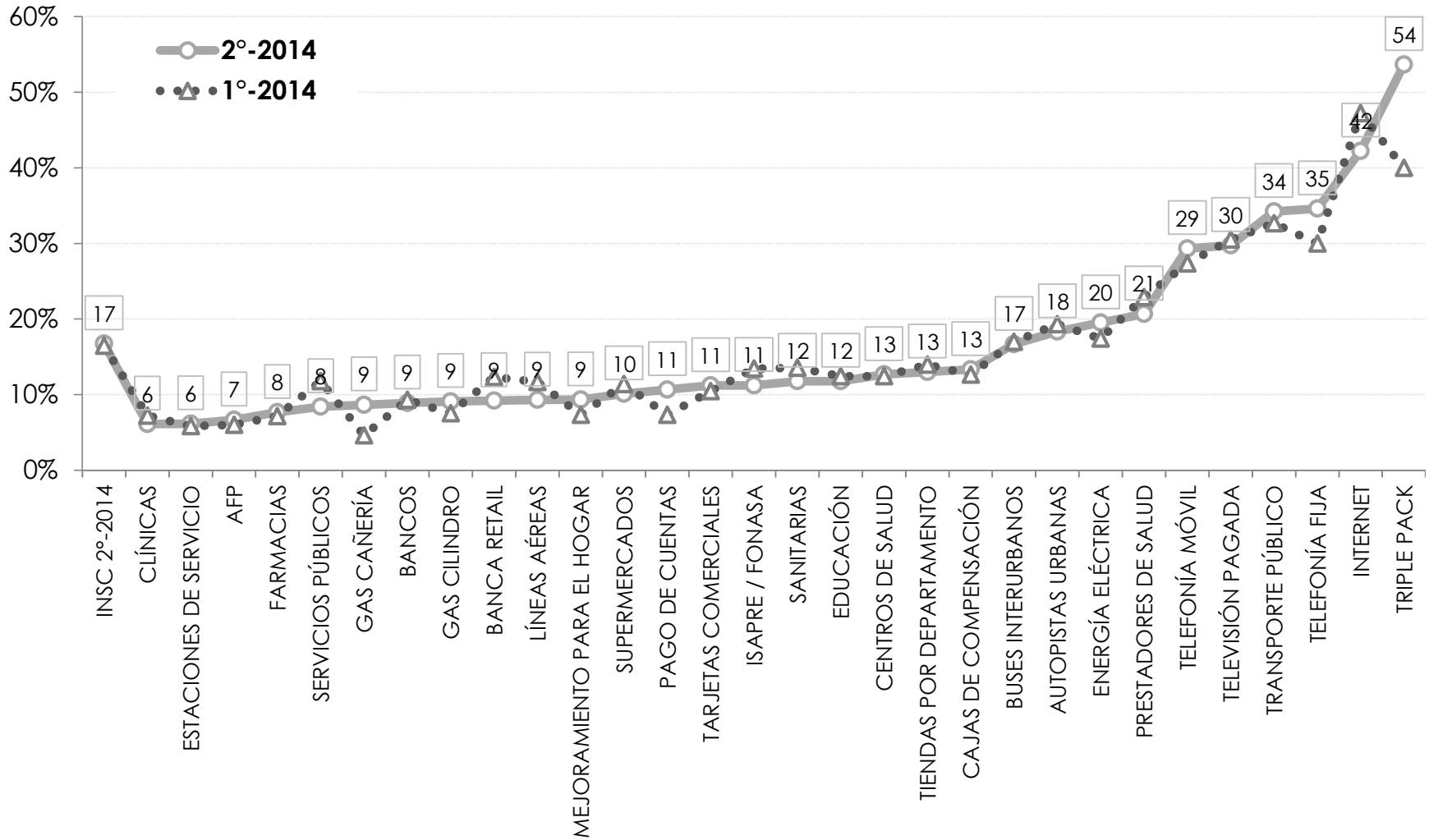
Gas



V. Problemas con el Servicio

Tasa de Clientes con Problemas en el Servicio por Sector

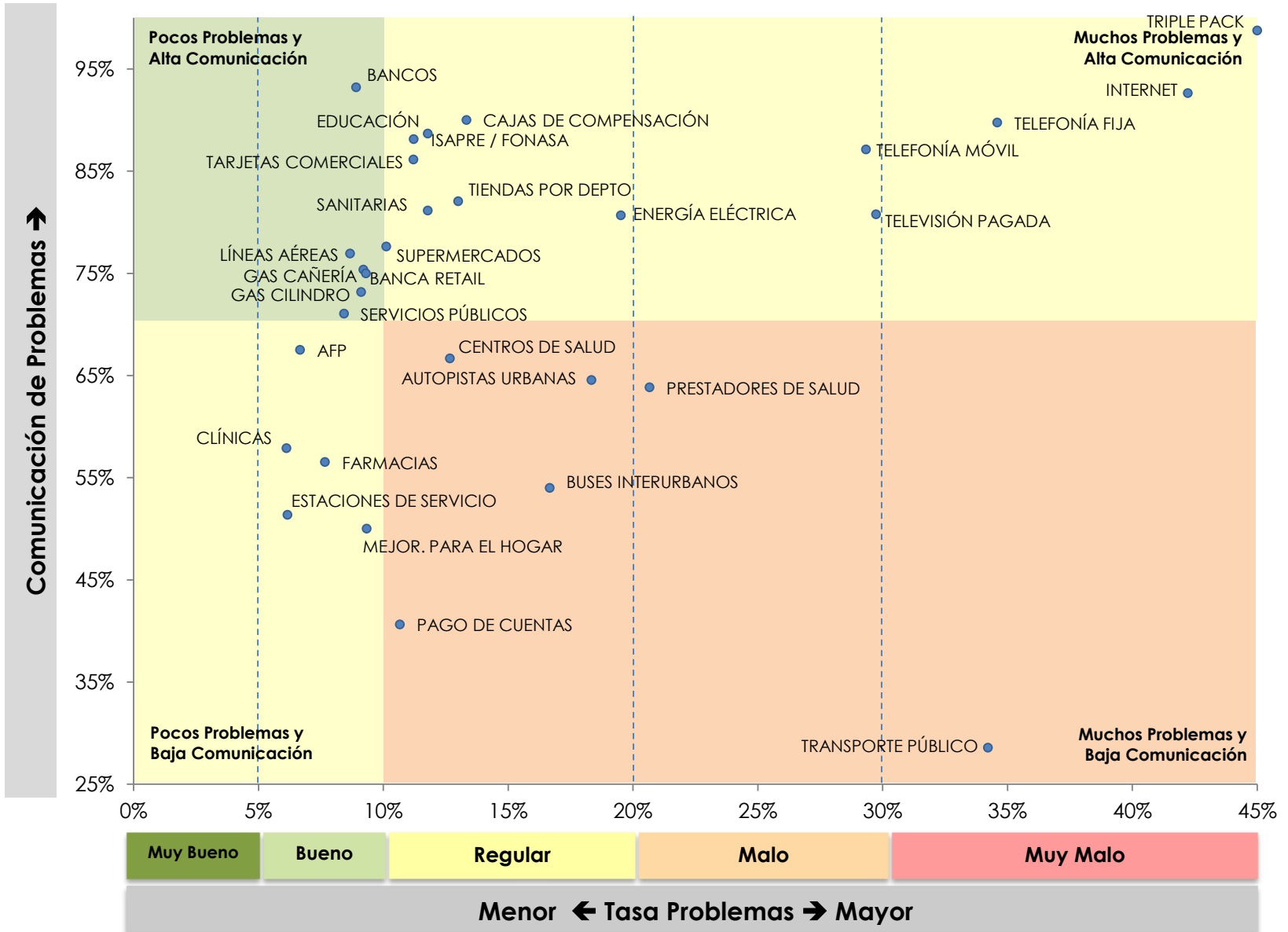
Base Total de Clientes por Sector



Problemas y su Comunicación en el Servicio por Sector

Base Total de Clientes por Sector

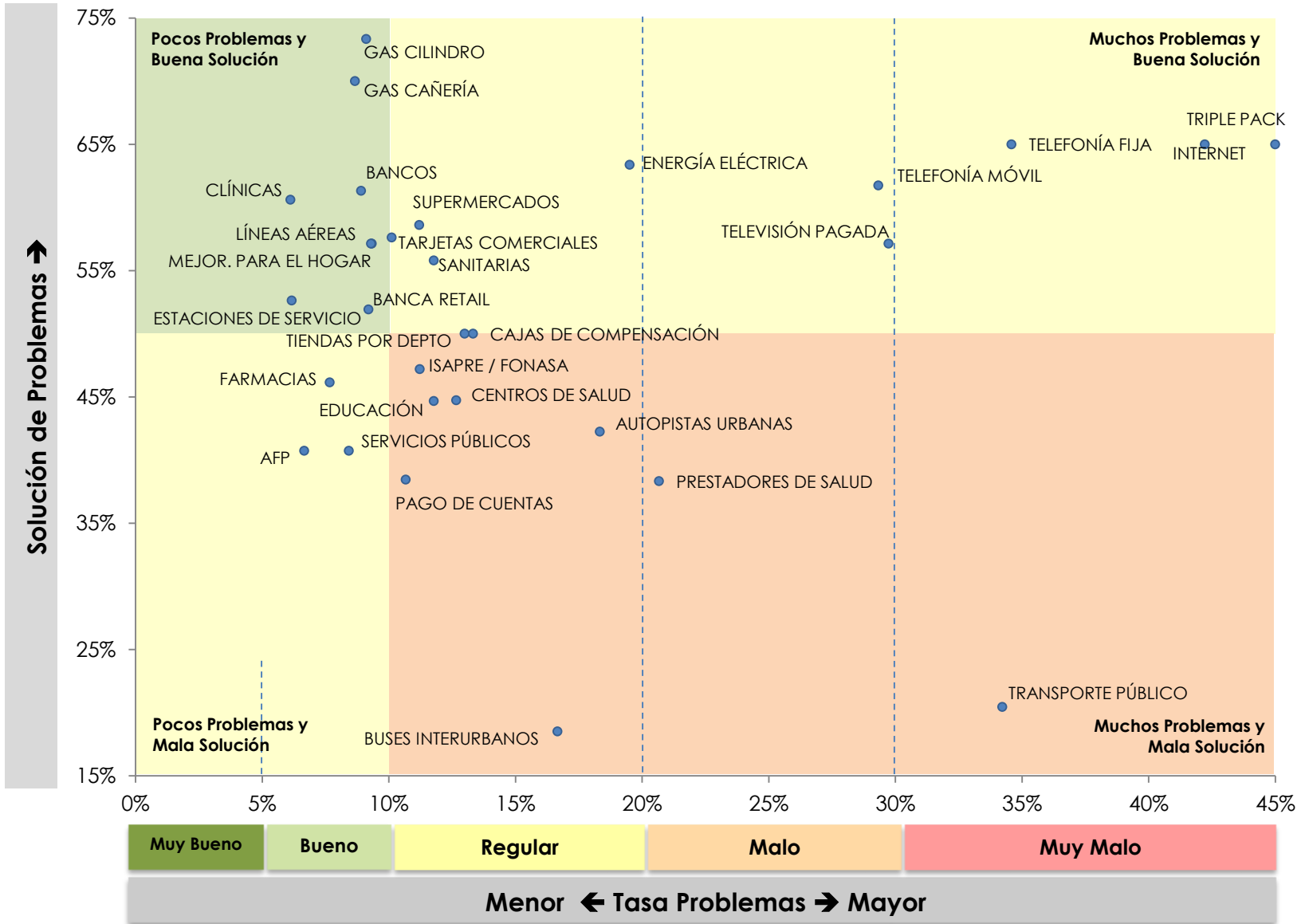
SEGUNDO SEMESTRE 2014



Problemas y su Solución en el Servicio por Sector

Base Total de Clientes por Sector

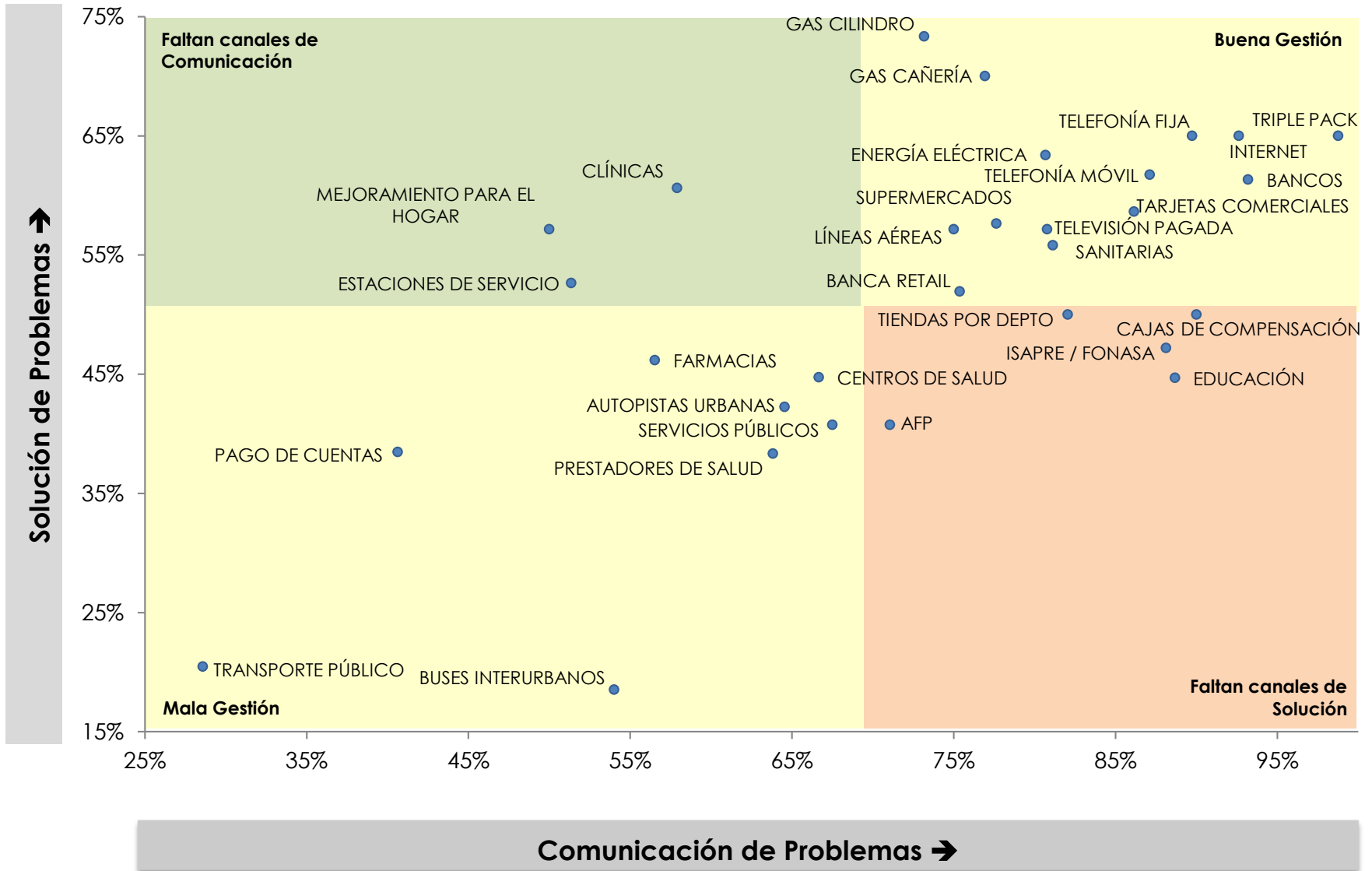
SEGUNDO SEMESTRE 2014



Gestión de Problemas en el Servicio por Sector

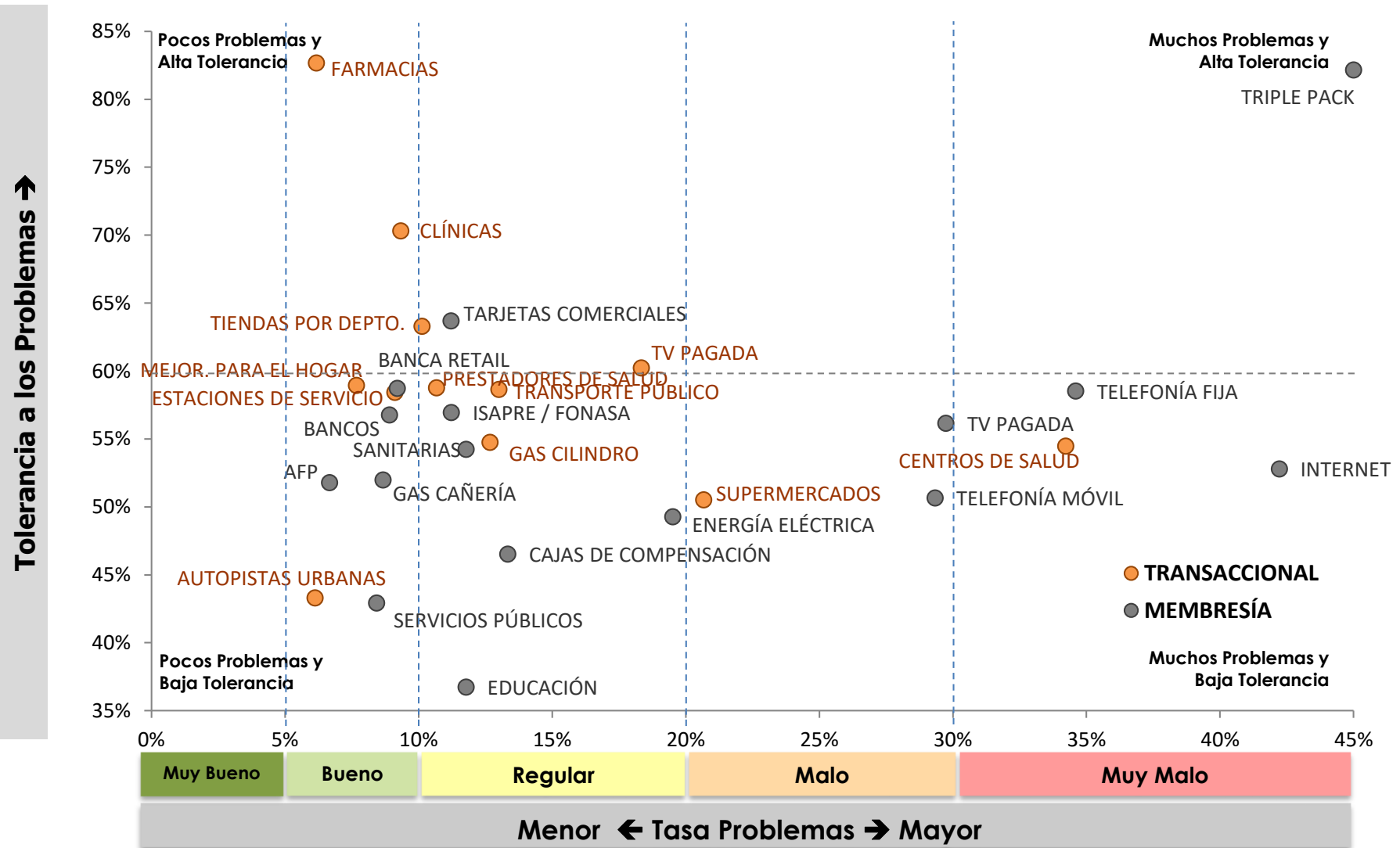
Base Total de Clientes por Sector

SEGUNDO SEMESTRE 2014



Tolerancia* y Problemas en el Servicio por Sector

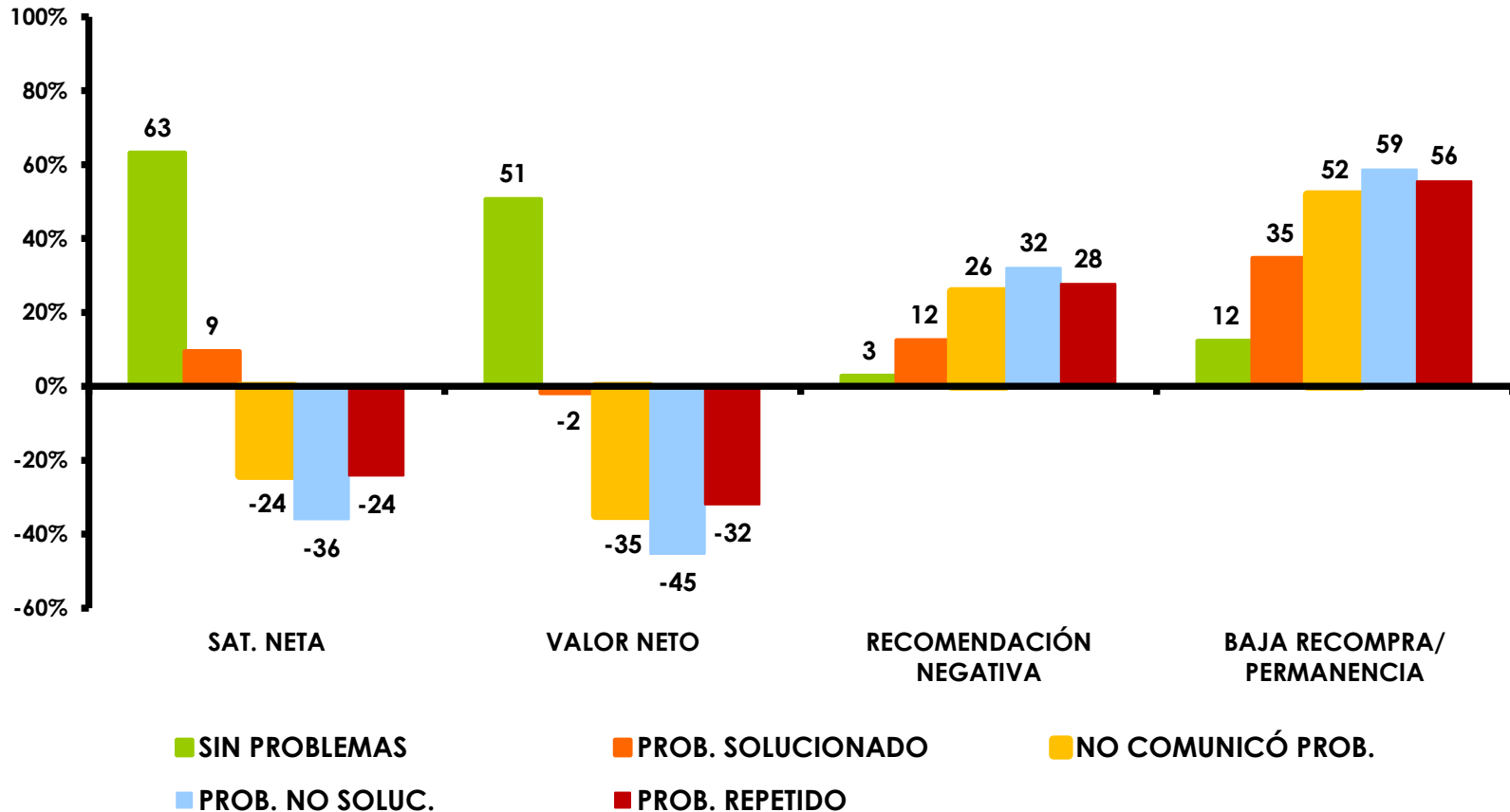
Base Total de Clientes por Sector
SEGUNDO SEMESTRE 2014



*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%.

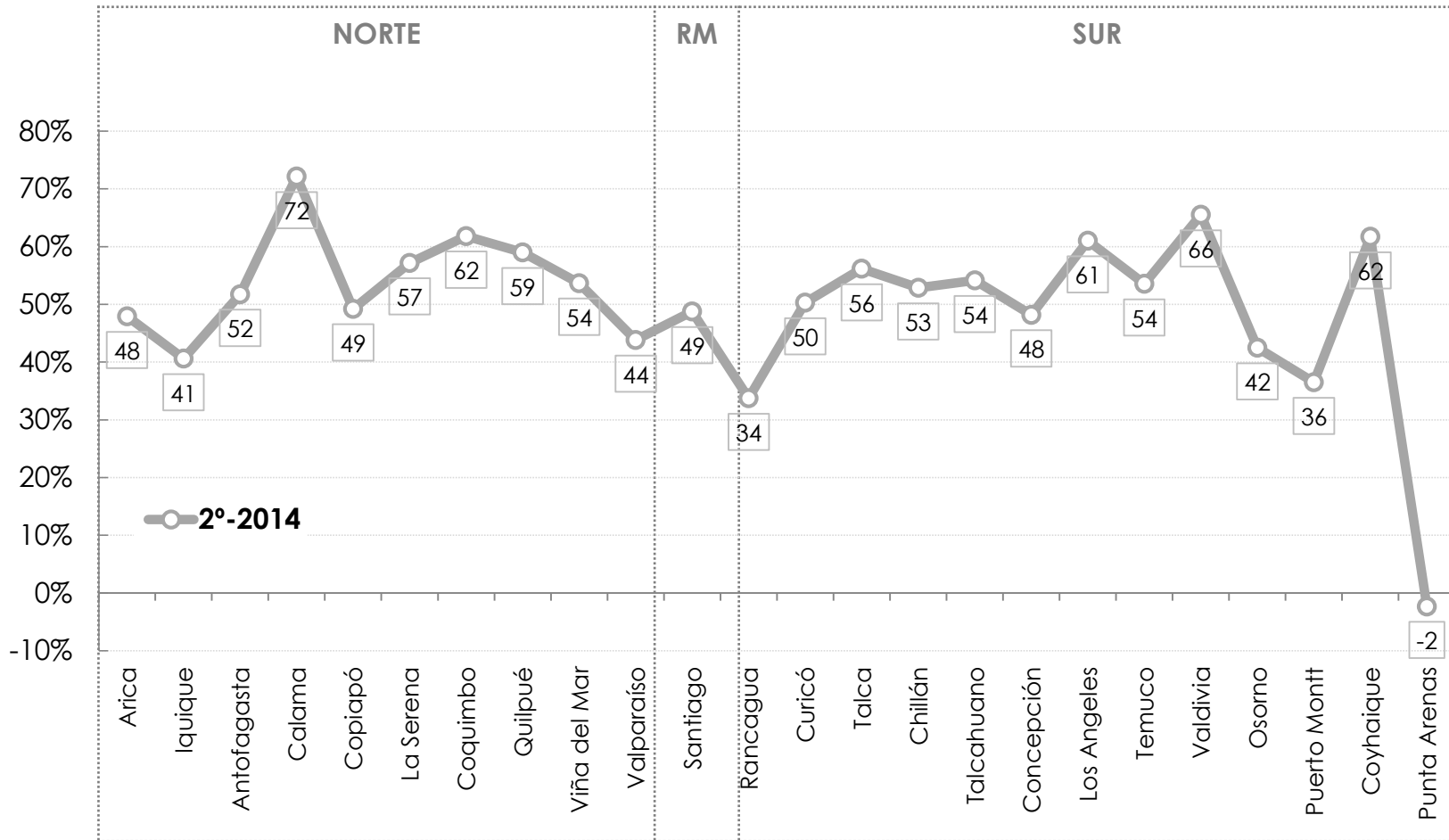
Efectos de Gestionar los Problemas en el Servicio

SEGUNDO SEMESTRE 2014



Evolución Satisfacción Global con el Servicio según Región

Base Total de Clientes por Comuna



VI. La Relación Satisfacción Lealtad

Clasificación de la Cartera de clientes

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: 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.

PEREGRINO: 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.

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

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.

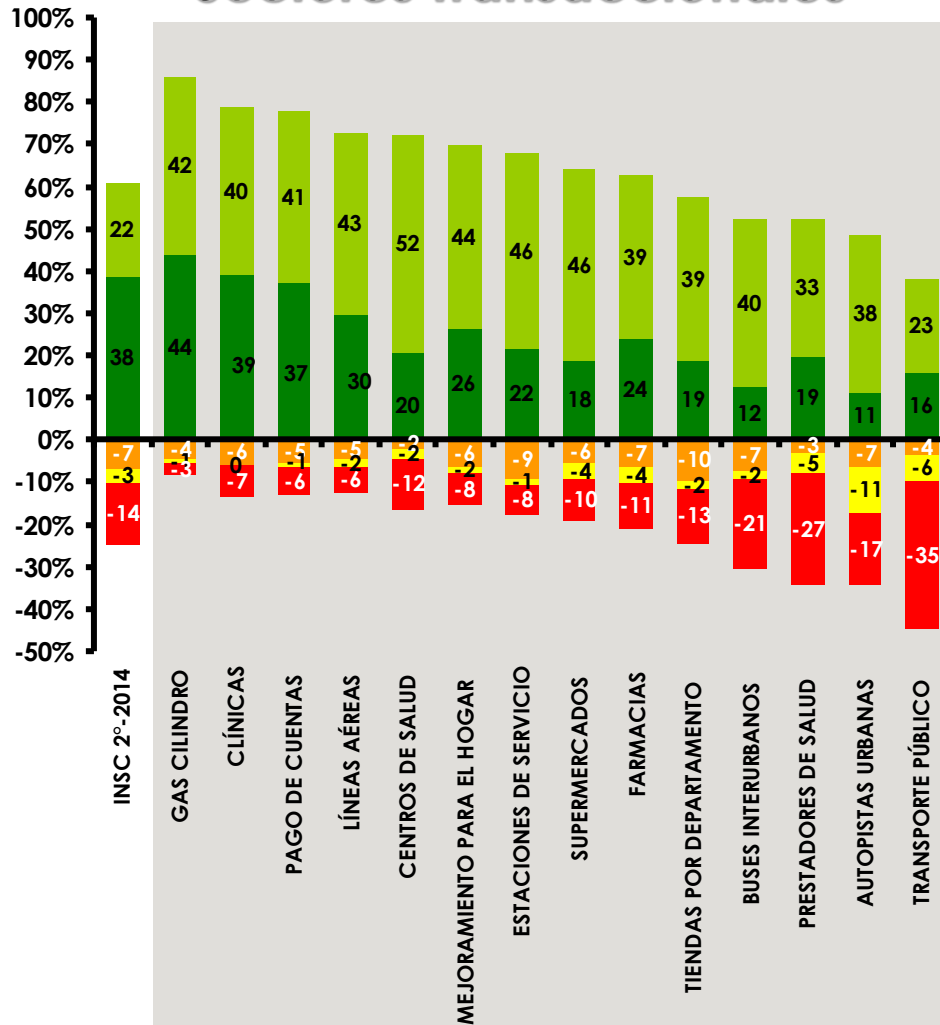
APOSTOLES: Son los clientes cuya experiencia con el servicio sobrepasa sus expectativas, y que informan a otros la calidad de esta experiencia (referencias).

Índice de Clientes Apóstoles y Terroristas por Sector

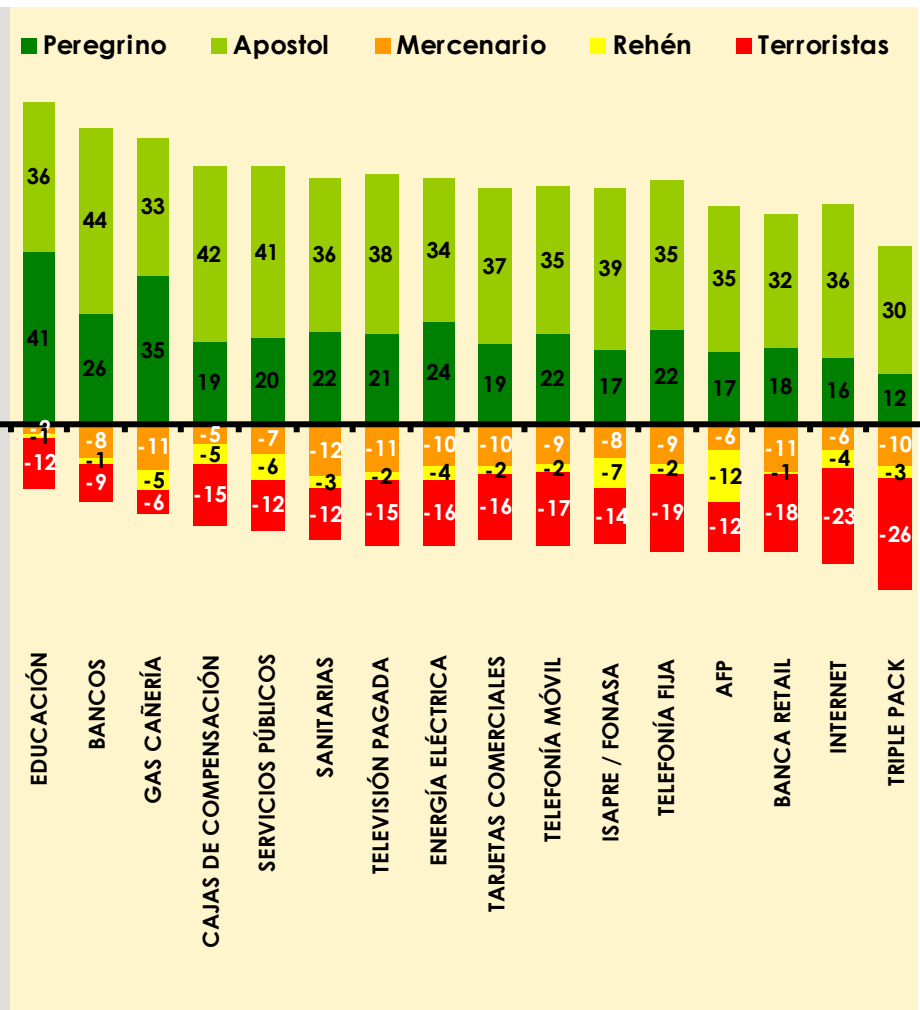
Base Total de Clientes por sector

SEGUNDO SEMESTRE 2014

Sectores Transaccionales



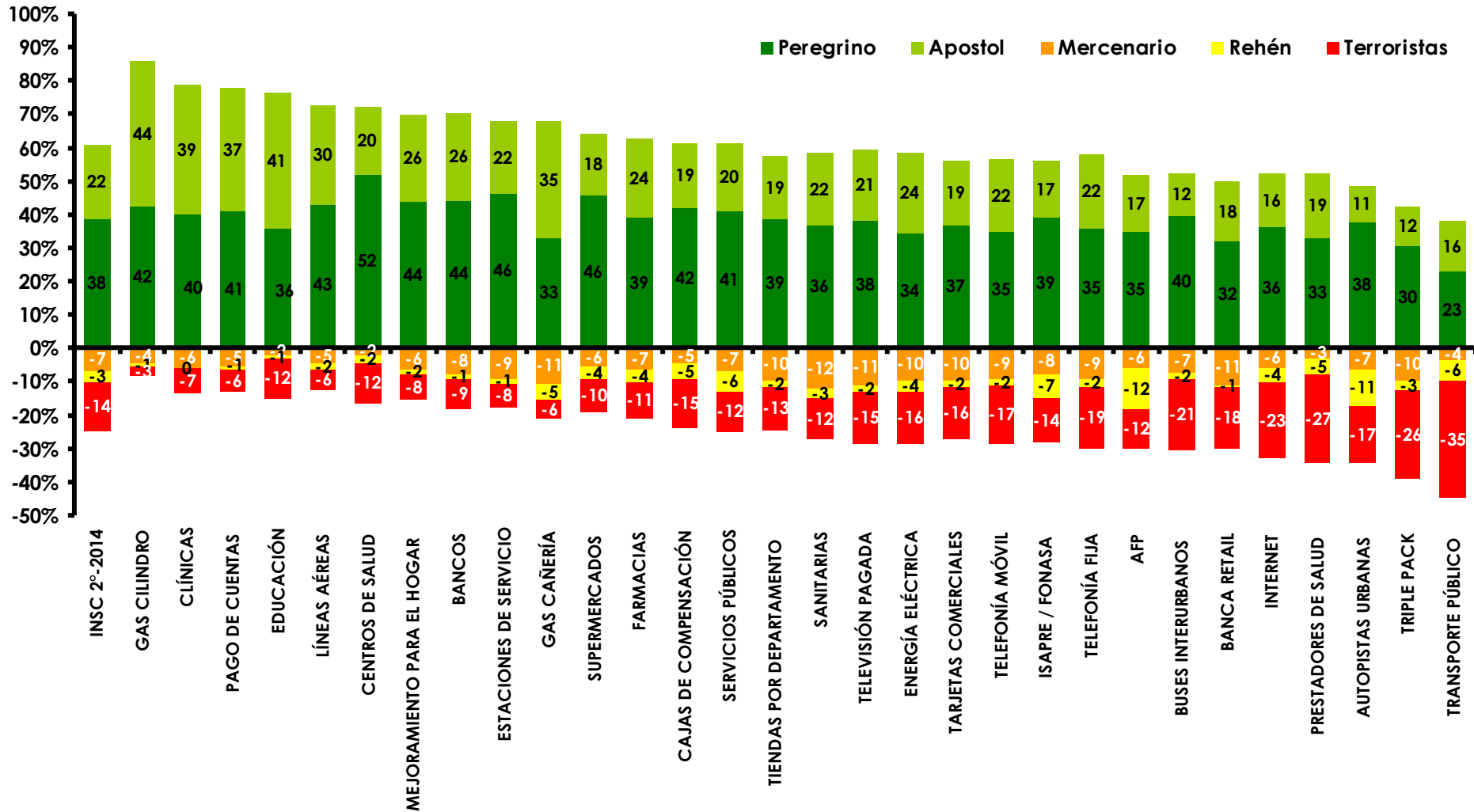
Sectores de Membresía



Índice de Clientes Apóstoles y Terroristas por Sector

Base Total de Clientes por sector

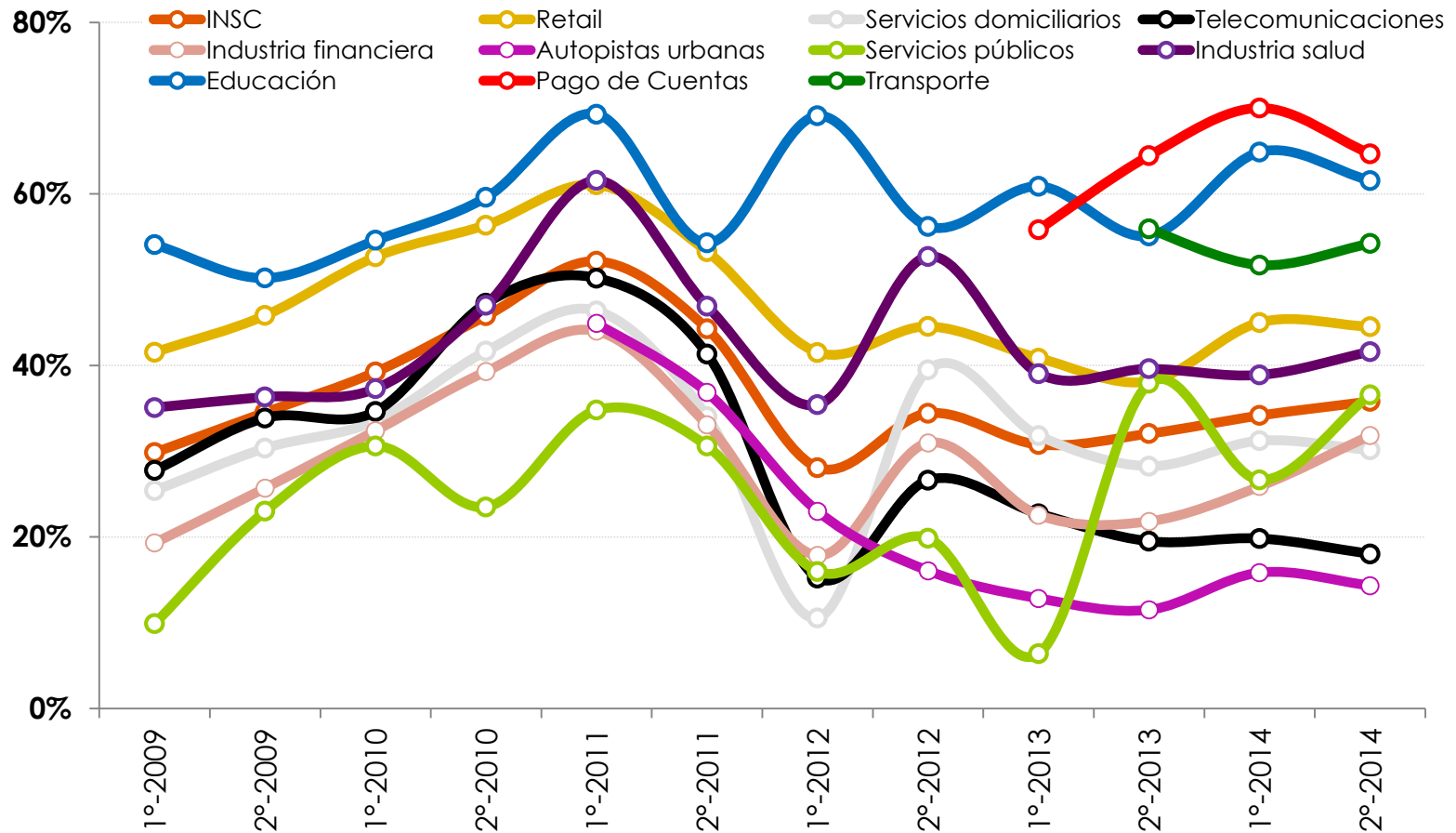
SEGUNDO SEMESTRE 2014



Índice de Sanidad de la Cartera por Industria

Base Total de Clientes por sector

SEGUNDO SEMESTRE 2014



Sanidad de la Cartera = (Apóstoles + Peregrino) - (Terroristas+Rehenes+ Mercenarios)

Resultados Generales