

## ESPECIFICACIONES TÉCNICAS

**SERVICIO: “ESTUDIOS DE MERCADO PARA METRO DE SANTIAGO 2017-2018”**

### **ARTÍCULO 1: ESTUDIO DE PERCEPCIÓN DE CLIENTES MENSUAL**

#### **1. TRACKING DE PERCEPCIÓN DE CLIENTES MENSUAL (COD E1)**

##### **Objetivos Generales:**

- Conocer el nivel de satisfacción general de los usuarios habituales con el servicio entregado por Metro.
- Crear un indicador de satisfacción al cual hacerle seguimiento.
- Conocer el grado de acuerdo de los clientes con diferentes dimensiones y momentos del viaje específicos que definen su experiencia de viaje.
- Determinar la importancia de las dimensiones y momentos en la satisfacción general.
- Identificar fortalezas y debilidades del servicio entregado por Metro.
- Identificar diferencias por Líneas, en rutas puras y combinadas, por productos horarios y por clientes con y sin quiebres en el servicio.
- Evaluar desde agosto 2017 la nueva línea 6 de metro, y desde finales de 2018 la línea 3.

##### **Aspectos Metodológicos:**

- Estudio cuantitativo con aplicación de muestreo no probabilístico, con cuotas.
- Se utilizará una encuesta semiestructurada de aproximadamente 25 minutos de duración (referencia 38 preguntas).
- El proveedor podrá sugerir modificaciones a la encuesta para mejorar la información recibida sin perjuicio de su comparabilidad con el año anterior.
- Se deberá realizar un total de 10 encuestas a modo de piloto para validar el tiempo y comprensión de preguntas del instrumento de medición.
- El grupo objetivo son hombres y mujeres, mayores de 18 años, pasajeros frecuentes de Metro y que paguen pasaje normal (no estudiante ni beneficio adulto mayor).
- El trabajo en terreno consiste en la aplicación del instrumento a una muestra de 1000 casos por mes, con una distribución de 215 casos para líneas 1, 2, 4 y 5, y 100 casos para línea 4A. **\* Desde agosto 2017 se debe incluir 200 casos para línea 6 y desde finales 2018 (últimos dos meses por confirmar) incluir 200 casos para línea 3.**
- El trabajo de campo debe estar organizado de forma tal que se levante información ininterrumpidamente durante el mes en estudio, y de manera uniforme, a fin de evitar concentraciones en la muestra por día, línea y estaciones.
- Las encuestas deben realizarse en andenes y en el caso de que el cliente lo requiera o permita, el encuestador puede acompañarlo en su viaje en tren hasta otra estación, y luego devolverse a seguir reclutando nuevos entrevistados.
- Dicha aplicación se realizará mediante un muestreo aleatorio simple, distribuido en todas las estaciones, andenes y horarios de acuerdo a las estadísticas de afluencia de pasajeros.
- Se generarán cuotas por líneas y los resultados deberán ponderarse según las afluencias entregadas para cada línea y estación.

- La muestra debe asegurar un mínimo analizable de 50 casos por cada segmento de sexo (hombre/mujer) y edad (18 a 24 años/ 25 a 34 años/ 35 a 44 años/ 45 a 60 años/ 61 años y más), y de 100 casos por ruta pura por línea (viajes que no sean combinados).
- Al ingresar a las estaciones de Metro para trabajar, los encuestadores deberán seguir un protocolo, presentarse con el Jefe de estación mostrándole su carnet de identidad y correo impreso proporcionado por Metro solicitando el ingreso a las estaciones.
- Metro permite el ingreso gratuito a la estación de trabajo, es decir, donde se harán las encuestas, pero no a la estación desde donde el encuestador se trasladará para realizar su labor.

#### **Productos a entregar:**

- **Plataforma online (opcional) (COD E1.2):** Dicha plataforma deberá estar disponible para realizar seguimiento a los resultados de las encuestas a medida que van siendo ingresados por la empresa prestadora del servicio, es decir, que permita hacer un seguimiento en tiempo real por parte de Metro. Además debe permitir realizar análisis, como por ejemplo, filtrar datos y hacer cruces o aperturas de los resultados según diferentes variables (10 variables aproximadamente). \* **Al ser un producto opcional debe entregarse una propuesta separada de la total, tanto en la propuesta técnica como en la económica.**
- **Informe de avance:** Los informes de avances, deben presentarse en formato Excel, debiendo incorporar todos los resultados parciales de los primeros 500 casos recolectados en las primeras dos semanas del mes. Estos resultados deben ser agregados a nivel total, por horario, por línea, rutas puras y combinadas, además de clientes con y sin quiebres.
- **Informe de netos:** Corresponde a informe en formato Excel con los respectivos resultados netos de cada mes medido. Dicha información estará a niveles totales y desagregados por los mismos segmentos mencionados en el informe de avance. Además, la información contendrá las diferencias significativas en relación a los netos de la medición anterior.
- **Tablas en Excel totales por mes:** Información debe contener como mínimo la composición de la muestra, considerando las variables de edad, sexo, GSE, horario y día de la encuesta. Además de todas las respuestas de preguntas abiertas y cerradas individualmente.
- **Informe gráfico en ppt:** Informe deberá contener como mínimo la distribución de notas de satisfacción, niveles de satisfacción, insatisfacción y satisfacción neta, mediante gráficos de barra o líneas, comparados con meses y años anteriores. Además, los grados de acuerdo neto para cada dimensión, así como también la comparación con meses anteriores.
- **Análisis adicionales:** Se incorporarán gráficos de mapas de importancia versus satisfacción, además la importancia de las dimensiones sobre la satisfacción general.

Regresiones por semestre, donde se incorporen las preguntas de dimensiones y momentos del viaje como variables dependientes y satisfacción como independiente. Los análisis descritos en este punto deberán considerar análisis con aperturas por zonas (agrupación de estaciones), cruces de variables, etc. La información considerara en este punto sólo se solicitará cuando Metro lo considere necesario.

- **Base de encuestados:** Se deberá entregar base de personas que hayan aceptado ser recontactados por Metro en la encuesta mensual.
- **Presentaciones orales:** Se deben considerar presentaciones de los principales resultados de las encuestas, las cuales se realizarán al menos tres al año en las dependencias de Metro; las se acordarán entre Metro y el proveedor adjudicado.

**Nota:** Todos los resultados deben ser analizados a nivel de red de Metro y de recorridos de viajes, considerando rutas puras por líneas y viajes combinados, con el fin de determinar el desempeño de ellas.

Al proveedor ADJUDICADO se le hará entrega de los materiales de estudio correspondiente a los meses anteriores para que tenga como referencia el mínimo esperado.

- Instrumento de medición
- Informe gráfico

#### **Plazos:**

- El plazo mínimo del trabajo en terreno es de 4 semanas corridas. Se incluyen fines de semana (todo horario).
- El informe de avance (Excel), se debe entregar a comienzos de la tercera semana desde la fecha de inicio del trabajo en terreno de cada medición.

#### **Al terminar el trabajo de terreno:**

- **1era semana:** Se entregará informe de netos, tablas en Excel totales por mes y base de datos con quien acepte ser recontactado por Metro S.A. Información debe ser entregada durante la primera semana posterior a la fecha en que finaliza cada medición.
- **2da semana:** El informe gráfico debe ser entregado durante la segunda semana posterior a la fecha en que finaliza cada medición.
- Los análisis adicionales deberán tener una entrega máxima de 4 días desde que se recepcione la petición por la empresa adjudicada.

## **ARTÍCULO 2: ESTUDIOS CORPORATIVOS RECURRENTES**

### **1. ESTUDIO DE IMAGEN Y POSICIONAMIENTO SEMESTRAL (COD E2)**

Estudio de mercado que permitirá recoger información sobre la imagen de Metro, su reputación corporativa, personalidad de marca, vínculo con clientes y sus hábitos de uso.

#### **Objetivos Generales:**

- Identificar los aspectos claves de preferencia y su importancia relativa en la elección de un medio de transporte público.
- Conocer la imagen y posicionamiento de Metro en aspectos de imagen.
- Identificar las fortalezas y debilidades en aspectos de imagen de Metro.
- Calcular un Índice de Reputación corporativa, en base a las variables definidas en conjunto por el Contratista y Metro una vez obtenido los datos de las encuestas.

#### **Aspectos Metodológicos:**

- Encuesta cuantitativa, con aplicación en hogares.
- Se utilizará una encuesta semiestructurada, con una duración aproximada de 20 minutos.
- Se deberá realizar un total de 10 pruebas piloto para validar el tiempo y comprensión de las preguntas.
- El público objetivo son hombres y mujeres, mayores de 18 años, residentes de la ciudad de Santiago, pertenecientes a todos los grupos socioeconómico.
- La muestra tendrá un total de 1000 casos, distribuido en forma de cuotas iguales por zona transantiago y ponderado posteriormente de acuerdo al peso real según la población (zona TS, sexo y edad).
- Se utilizará una metodología muestral probabilística, tri-etápica en hogares, con selección aleatoria en cada etapa.

#### **Productos a entregar:**

- Informe gráfico completo en ppt que debe contener como mínimo:
  - Composición de la muestra considerando las variables de edad, sexo, GSE y frecuencia de uso de medios de transporte.
  - Hábitos y usos de Metro.
  - Dimensiones y la importancia de éstas en la elección del medio de transporte.
  - Análisis factorial que permitirá identificar la estructura de las dimensiones.

- Imagen que posee el público objetivo sobre los diferentes medios de transporte.
- Mapas de posicionamiento de Metro.
- Análisis de correspondencia para identificar asociaciones por perfil.
- Índice de valor de Marca.
- Todos los resultados deben ser comparados con resultados obtenidos en años anteriores. Esta información será proporcionada al proveedor adjudicado.

Se le hará entrega al adjudicado de la presentación de resultados correspondiente del año anterior para que tenga como referencia el mínimo esperado. Previamente a la entrega del informe se debe entregar un preliminar de modo que Metro solicite cambios o modificaciones.

- Presentación oral de los principales resultados, que se realizará en las dependencias de Metro en la fecha que las partes acuerden.

**Plazos:**

- Plazo máximo del terreno es de 14 días corridos.
- La entrega del Informe Preliminar debe ser luego de 4 semanas desde iniciado el trabajo de terreno.
- El trabajo de terreno de este estudio se realizará dos veces al año, durante los meses de mayo y noviembre.

## **2. ESTUDIO DESATISFACCIÓN CANALES POSTVENTA TARJETA BIP! SEMESTRAL (COD E3)**

### **Objetivos Generales:**

- Conocer el nivel de satisfacción del servicio que ofrecen los canales de post venta de la tarjeta BIP (Call Center, Oficinas de Servicio al Cliente y Centros BIP) entre usuarios que gestionan requerimientos en dichos canales.
- Conocer el impacto de acciones a implementar específicamente para canal Call Center.
- Identificar niveles de satisfacción con ejecutivo, resolución del problema, tiempos de atención.

### **Aspectos Metodológicos:**

- Estudio cuantitativo, con entrevistas telefónicas en sistema CATI utilizando un cuestionario estándar de alrededor de 10 minutos de duración.
- Muestra seleccionada al azar de una BBDD de datos proporcionada por Metro con 40.000 registros aproximadamente (35.000 de Oficinas de servicio al cliente, 3.500 de Call center, y 1.500 de Centros Bip).
- La muestra total deberá ser de 600 casos, distribuida en: 200 casos de call center, 150 casos de centros Bip, y 150 casos de oficinas de servicio al cliente.
- Se aplicará a hombres y mujeres, de 15 años o más, que hayan presentado uno o más requerimientos en uno de los canales de post venta (Centro BIP, Call center, Oficinas de servicios al cliente) en los 3 meses previos al estudio.

### **Productos a entregar:**

- Informe gráfico completo en ppt, que debe contener como mínimo:
  - Composición de la muestra considerando las variables de edad, sexo y GSE.
  - Distribución de notas de satisfacción, niveles de satisfacción, insatisfacción y satisfacción neta, respecto al servicio y al ejecutivo, comparados con mediciones anteriores.
  - Grados de acuerdo neto para cada aspecto del ejecutivo a evaluar.

Se le hará entrega al adjudicado de la presentación de resultados correspondiente del año anterior para que tenga como referencia el mínimo esperado. Previamente a la entrega del informe se debe entregar un preliminar de modo que Metro solicite cambios o modificaciones.

- Presentación oral de los principales resultados, que se realizará en las dependencias de Metro en la fecha que las partes acuerden.

**Plazos:**

- Plazo máximo del terreno es de 10 días corridos.
- El plazo máximo de entrega del informe preliminar es de máximo 3 semanas luego de iniciado el terreno.
- Este estudio se realizará dos veces al año, durante los meses de mayo y octubre.

**3. ESTUDIO SATISFACCIÓN RED DE CARGA DE LA TARJETA BIP! SEMESTRAL (COD E4)****Objetivos Generales:**

- Evaluar la satisfacción y percepción que tienen los usuarios de la Red de Carga del Sistema de Transporte Público de Santiago.
- Identificar los hábitos de viaje y carga de los usuarios.
- Identificar nivel de conocimiento y preferencia de alternativas de carga.

**Aspectos Metodológicos:**

- Estudio cuantitativo, probabilístico de conglomerados, con sorteo tri-etápico para selección de la muestras (sorteo de manzanas, viviendas y respondientes), con aplicación en hogares.
- Técnica: Encuesta presencial en hogares, con aplicación por parte de un encuestador capacitado para tal efecto.
- Se utilizará una encuesta semiestructurada, con una duración promedio de 15 minutos y extensión máxima de 20 minutos, con uso de tarjetas para preguntas con escala predefinida de respuestas y rotaciones en preguntas de formato parrilla.
- Se deben aplicar 20 encuestas de pretest antes del inicio de trabajo para la medición de tiempo del instrumento y diagnóstico de la correcta construcción de preguntas.
- Supervisión: 20% como mínimo de supervisión telefónica.
- El público objetivo son hombres y mujeres, de 15 años o más, usuarios del Transantiago, que carguen personalmente su tarjeta Bip!, residentes en Santiago (en zonas Transantiago).
- La muestra tendrá un total de 4.000 casos por medición, con cuotas de 400 casos por zona Transantiago (anexo 6).

**Productos a entregar:**

- Base de datos en SPSS y/o en cualquier otro formato solicitado por METRO.
- Tablas estadísticas en formato Excel.
- Informe gráfico completo en ppt, que debe contener como mínimo:
  - Objetivos, metodología, composición de la muestra considerando las variables de edad, sexo y GSE.

- Análisis de indicadores con sus correspondientes cruces de variables.
- Distribución de notas de satisfacción, niveles de satisfacción, insatisfacción y satisfacción neta, respecto al servicio y a cada alternativa de carga, comparados con mediciones anteriores.
- Grados de conocimiento y preferencias.
- Resultados finales, conclusiones y recomendaciones.
- Cualquier otra información o documento relevante producido en el contexto del estudio. Se le hará entrega al adjudicado de la presentación de resultados correspondiente del año anterior para que tenga como referencia el mínimo esperado. Previamente a la entrega del informe se debe entregar un preliminar de modo que Metro solicite cambios o modificaciones.
- Presentación oral de los principales resultados, conclusiones y recomendaciones que se realizará en las dependencias de Metro en la fecha que las partes acuerden.

**Plazos:**

- Plazo máximo del terreno es de 30 días corridos.
- El plazo máximo de entrega del informe es de máximo 4 semanas luego de terminado el terreno.
- Este estudio se realizará dos veces al año, durante los meses de junio y noviembre.

**4. ESTUDIO DE CONTROL DE EVASIÓN ANUAL (COD E5)**

El objetivo de este será recopilar información sobre la tasa y formas de evasión del pago del pasaje.

**Objetivos Generales:**

- Medir el nivel de evasión en las estaciones de la Red de Metro.
- Conocer las características de los evasores y las principales formas en que lo llevan a cabo.
- Determinar la presencia de personal de Metro y el tipo de intervención si lo hubiere.

**Aspectos Metodológicos:**

- La metodología del estudio será un conteo in situ de las personas que evaden el pago de su boleto.
- Para este análisis se requiere un equipo de observadores que completen un formulario estructurado de registro de la cantidad de evasores, efectivos y frustrados, con las



características básicas del evasor, forma de evasión, nivel de presencia de personal de Metro, tipos de agresión si se presentaran.

- Los observadores deberán situarse en las mesaninas de las estaciones (sector donde se encuentran las boleterías), con el fin de medir y registrar los datos solicitados.

Para la proyección de la evasión se homologan los días lunes, martes, miércoles y jueves de la semana, y quedan de manera independiente los días viernes, sábado y domingo. Debido a lo anterior, se aplicarán dos metodologías de medición, diferenciando de lunes a jueves y viernes a domingo.

- ✓ De lunes a jueves se medirán un total de 42 estaciones definidas por Metro. Los horarios serán:
  - Punta mañana (07:00 a 09:00 horas)
  - Punta tarde (18:00 a 20:00 horas)
  - Punta valle (12:30 a 14:00 horas)
  - Valle (15:00 a 17:00 horas).

De lunes a jueves deberá trabajar un mínimo de 42 observadores, quienes trabajarán en parejas. Dado que los días señalados están homologados, cada día se medirá un total de 11 y 10 estaciones y cada estación debe ser medida en los 4 horarios.

Según lo anterior, en los cuatro días homologables se medirá un total de 7,5 horas para cada una de las 42 estaciones definidas por Metro.

- ✓ Para los días viernes, sábado y domingo se deberá contar con 42 observadores que medirán un total de 190 minutos para cada una de las estaciones cada uno de los días. En este caso, cada pareja de observadores tomará un período en una estación determinada y luego cambiará a la estación siguiente para el próximo período dentro de ese horario, éstos son:
  - Punta mañana (07:00 a 09:00 horas)
  - Punta tarde (18:00 a 20:00 horas)
  - Punta valle (12:30 a 14:00 horas)
  - Valle (15:00 a 17:00 horas).

Para estas labores la empresa adjudicada deberá considerar lo siguiente:

- El consultor deberá entregar la planificación que tendrán las parejas de manera de que cada estación sea observada una vez por período, y por personas distintas cada vez.
- Adicionalmente se deberá realizar una medición especial para algún día en que se realice un partido de fútbol de alto riesgo durante las 4 horas anteriores al partido de fútbol y 2 posteriores. En este caso se medirá hasta un máximo de 20 estaciones y se deberá contar con 2 observadores por estación los que se ubicarán en las mesaninas (nivel boletería) de las estaciones.

- Se deberán obtener resultados al nivel de días, horarios, horarios según días, estaciones, líneas y red.
- La evasión será calculada sobre la base de la afluencia de clientes por estación para cada batería de torniquetes para cada uno de los horarios medidos, información proporcionada por Metro.
- Para cada estación, el porcentaje de evasión medido en cada horario se proyectará a la totalidad de la afluencia diaria, con el objeto de estimar la evasión diaria de cada estación.
- Para proyectar la evasión en las estaciones que no serán medidas, se hará considerando la evasión de estaciones homologables a la estación proyectada ajustando la evasión por la razón de la afluencia de la estación proyectada y el promedio de la línea (afluencia estación/afluencia promedio de la línea).

### **Productos a entregar:**

Los productos a entregar asociado a análisis de evasión son los siguientes:

- Informe gráfico completo en ppt que debe contener como mínimo:
  - Porcentaje de evasión de las estaciones medidas, tanto proyectado a todo el día como por horario.
  - Porcentaje de evasión proyectado por estación y por línea.
  - Cálculo del costo en que incurre Metro por concepto de evasión.
  - Resultado del nivel de evasión de medición especial.

Se le hará entrega al adjudicado de la presentación de resultados correspondiente del año anterior para que tenga como referencia el mínimo esperado. Previamente a la entrega del informe se debe entregar un preliminar de modo que Metro solicite cambios o modificaciones.

- Proveedor adjudicado, deberá realizar presentación oral de los principales resultados, que se realizará en las dependencias de Metro en la fecha que las partes acuerden.

### **Plazos:**

- El plazo de entrega del Informe Preliminar no podrá ser superior a las 5 semanas desde el inicio de las mediciones.
- Este estudio se realiza durante una semana completa (a definir) del mes de noviembre.

## **ARTÍCULO 3: ESTUDIOS RECURRENTE ESPECÍFICOS**

## 1. TRACKING DE ACCESIBILIDAD UNIVERSAL SEMESTRAL (COD E6)

### Objetivos Generales:

- Conocer el nivel de satisfacción general de usuarios con discapacidades reconocibles (física y visual) con el servicio entregado por Metro.
- Conocer el grado de acuerdo de los clientes con diferentes dimensiones y momentos del viaje específicos que definen la calidad del servicio.
- Identificar fortalezas y debilidades del servicio entregado por Metro a personas con discapacidad.
- Identificar diferencias por Líneas, en rutas puras y combinadas, por productos horarios y por clientes con y sin quiebres en el servicio

### Aspectos Metodológicos:

- Se utilizará una encuesta semiestructurada de aproximadamente 20 minutos de duración.
- El trabajo en terreno consiste en la aplicación del instrumento a una muestra de 400 casos por medición.
- Se aplicará a hombres y mujeres, mayores de 18 años usuarios de Metro que presenten alguna discapacidad reconocible a simple vista (que permita su identificación por parte del encuestador).
- Las encuestas pueden realizarse en andenes y en el caso de que el cliente lo requiera o permita, el encuestador puede acompañarlo en su viaje en tren hasta otra estación, y luego devolverse a seguir reclutando nuevos entrevistados.
- La muestra debe asegurar un mínimo analizable (50 casos) por cada línea, en listado de estaciones entregadas por Metro.
- Al ingresar a las estaciones de Metro para trabajar, los encuestadores deberán seguir un protocolo, presentarse con el Jefe de estación mostrándole su credencial proporcionada por Metro y pedir la firma de la hoja de ruta entregada por su empleador.

### Productos a entregar:

- Informe gráfico completo en ppt, que debe contener como mínimo:
  - Composición de la muestra considerando las variables de edad, sexo, GSE, horario y frecuencia de uso de Metro.
  - Distribución de notas de satisfacción, niveles de satisfacción, insatisfacción y satisfacción neta, mediante gráficos de barra o líneas, comparados con mediciones anteriores.
  - Grados de acuerdo neto para cada dimensión, así como también la comparación con meses anteriores.

Se le hará entrega al adjudicado de la presentación de resultados correspondiente del año anterior para que tenga como referencia el mínimo esperado. Previamente a la entrega del informe se debe entregar un preliminar de modo que Metro solicite cambios o modificaciones.

- Presentación oral de los principales resultados, que se realizará en las dependencias de Metro en la fecha que las partes acuerden.

**Plazos:**

- Plazo máximo del terreno es de 14 días corridos.
- El plazo máximo de entrega del informe preliminar es de máximo 4 semanas luego de iniciado el terreno.
- El trabajo de terreno de este estudio se realizará dos veces al año, durante los meses de abril y octubre.

## **2. TRACKING DE CANALES ONLINE ANUAL (COD E7)**

**Objetivos Generales:**

- Identificar el nivel de conocimiento de los canales no presenciales de Metro (Facebook, Twitter, página Web, aplicación móvil).
- Identificar los hábitos de uso de estos canales.
- Determinar nivel de satisfacción de los clientes con los canales no presenciales de Metro.

**Aspectos Metodológicos:**

- Se utilizará una encuesta semiestructurada de aproximadamente 15 minutos de duración, que se construirá en conjunto con Metro.
- El trabajo en terreno consiste en la aplicación del instrumento a una muestra de 600 casos por medición.
- La muestra debe contar con cuotas iguales por cada segmento (línea, horario, sexo y edad).
- Se aplicará a hombres y mujeres, entre 18 y 60 años, usuarios habituales de Metro.
- Las encuestas pueden realizarse en andenes y en el caso de que el cliente lo requiera o permita, el encuestador puede acompañarlo en su viaje en tren hasta otra estación, y luego devolverse a seguir reclutando nuevos entrevistados.
- Al ingresar a las estaciones de Metro para trabajar, los encuestadores deberán seguir un protocolo, presentarse con el Jefe de estación mostrándole su credencial proporcionada por Metro y pedir la firma de la hoja de ruta entregada por su empleador.

**Productos a entregar:**

- Informe gráfico completo en ppt, que debe contener como mínimo:

- Composición de la muestra considerando las variables de edad, sexo, GSE, horario y frecuencia de uso de Metro.
- Niveles de conocimiento por cada canal.
- Hábitos de uso, frecuencia, razones.
- Distribución de notas de satisfacción, niveles de satisfacción, insatisfacción y satisfacción neta, mediante gráficos de barra o líneas, comparados con mediciones anteriores.
- Grados de acuerdo neto para cada aspecto a evaluar.

Se le hará entrega al adjudicado de la presentación de resultados correspondiente del año anterior para que tenga como referencia el mínimo esperado. Previamente a la entrega del informe se debe entregar un preliminar de modo que Metro solicite cambios o modificaciones.

- Presentación oral de los principales resultados, que se realizará en las dependencias de Metro en la fecha que las partes acuerden.

**Plazos:**

- Plazo máximo del terreno es de 14 días corridos.
- El plazo máximo de entrega del informe preliminar es de máximo 4 semanas luego de iniciado el terreno.
- El trabajo de terreno de este estudio se realizará en el segundo semestre del año en curso.

### **3. TRACKING DE CULTURA Y NEGOCIOS SEMESTRAL (COD E8)**

Estudio de mercado que permita recopilar información sobre los hábitos de consumo y preferencias de arte, cultura y entretenimiento. Además recoger la opinión de los usuarios respecto de su satisfacción y necesidades con locales comerciales y servicios complementarios que entrega Metro.

**Objetivos Generales:**

- Conocer la evaluación general de los servicios adicionales (locales comerciales, cajeros automáticos, carga de celulares, Wifi, señal de celulares, señal 3G, etc.).
- Determinar el nivel de uso y utilidad para los clientes de locales y servicios complementarios ofrecidos en Metro.
- Recoger sugerencias de servicios que desearían que la red tuviera.
- Identificar qué opinión tienen los clientes sobre la publicidad mostrada en trenes y estaciones de Metro.

- Determinar el nivel de conocimiento y uso de actividades culturales que existen en Metro por parte de los pasajeros.
- Determinar el nivel de recomendación de las actividades culturales de Metro.
- Identificar preferencias, intereses, medios para informarse, etc., sobre actividades culturales en Metro.

#### **Aspectos Metodológicos:**

- Se utilizarán dos encuestas semiestructuradas de aproximadamente 20 minutos de duración cada una, separadas en temas, una sobre locales y servicios complementarios y otra de cultura y publicidad.
- Se deberá realizar un total de 10 pruebas piloto para validar el tiempo y comprensión de preguntas del instrumento de medición.
- El grupo objetivo son hombres y mujeres, mayores de 18 años, pasajeros frecuentes de Metro (viajen 4 o más veces por semana).
- El trabajo en terreno consiste en la aplicación del instrumento a una muestra de 800 casos, 400 por cada instrumento.
- Dicha aplicación se realizará mediante un muestreo aleatorio simple, distribuido en todas las estaciones (108 estaciones), andenes y horarios de acuerdo a las estadísticas de afluencia de pasajeros.
- Se generarán cuotas por líneas y los resultados deberán ponderarse según las afluencias entregadas para cada línea y estación.

**Productos a entregar:**

- Informe gráfico completo en ppt, que debe contener como mínimo:
  - Composición de la muestra considerando las variables de edad, sexo, GSE, horario y frecuencia de uso de Metro.
  - Niveles de conocimiento, uso y utilidad de locales comerciales, servicios complementarios y actividades culturales de Metro.
  - Niveles de satisfacción general y de aspectos específicos de cada uno de los servicios adicionales que conoce y usa.
  - Todos los resultados deben ser comparados con resultados obtenidos en años anteriores.

Se le hará entrega al adjudicado de la presentación de resultados correspondiente del año anterior para que tenga como referencia el mínimo esperado. Previamente a la entrega del informe se debe entregar un preliminar de modo que Metro solicite cambios o modificaciones.

- Presentación oral de los principales resultados, que se realizará en las dependencias de Metro en la fecha que las partes acuerden.

**Plazos:**

- Plazo máximo del terreno es de 14 días corridos.
- El plazo máximo de entrega del informe preliminar es de máximo 4 semanas luego de iniciado el terreno.
- El trabajo de terreno de este estudio se realizará dos veces al año, durante los meses de mayo y octubre.

#### **4. ESTUDIO DE SATISFACCIÓN DE OFICINAS DE ATENCIÓN DE CLIENTES Y CALL CENTER SEMESTRAL (COD 9)**

##### **Objetivos Generales:**

- Medir la satisfacción de los clientes de Metro con las Oficinas de Atención al Cliente y el Call center, determinando los aspectos claves de la atención.
- Conocer el nivel de recomendación y de reutilización del servicio de atención.
- Identificar el perfil de los usuarios que han sido atendidos.
- Identificar la satisfacción con la infraestructura y equipamiento de las oficinas.
- Conocer el nivel de satisfacción con la atención y respuesta entregada por los ejecutivos.

##### **Aspectos Metodológicos:**

- Metodología cuantitativa, telefónica y online. Con aplicación a una muestra de 500 casos, mediante un muestreo dirigido, con entrega de bases de datos de parte de Metro.
- Se utilizarán encuestas semiestructuradas de aproximadamente 15 minutos de duración.
- El proveedor podrá sugerir modificaciones a la encuesta para mejorar la información recibida sin perjuicio de su comparabilidad con años anteriores.
- Se deberá realizar un total de 10 pruebas piloto para validar el tiempo y comprensión de preguntas del instrumento de medición.
- El grupo objetivo son hombres y mujeres de 15 años o más que hayan tenido un contacto con las Oficinas de Atención al Cliente durante el semestre anterior a la medición, ya sea por un accidente, un reclamo, un objeto encontrado, beneficio de adulto mayor o entrega de entradas de Club Metro.



**Productos a entregar:**

- Informe gráfico completo en ppt, que debe contener como mínimo:
  - Composición de la muestra considerando las variables de edad, sexo, GSE, oficina con la que tuvo contacto, tipo de contacto con Oficinas de atención a clientes.
  - Niveles de recomendación, reutilización y lealtad.
  - Niveles de satisfacción general y de aspectos específicos de las oficinas y call center.
  - Todos los resultados deben ser comparados con resultados obtenidos en años anteriores.

Se le hará entrega al adjudicado de la presentación de resultados correspondiente del año anterior para que tenga como referencia el mínimo esperado. Previamente a la entrega del informe se debe entregar un preliminar de modo que Metro solicite cambios o modificaciones.

- Presentación oral de los principales resultados, que se realizará en las dependencias de Metro en la fecha que las partes acuerden.

**Plazos:**

- Plazo máximo del terreno es de 2 semanas, días corridos..
- El plazo máximo de entrega del informe preliminar es de máximo 4 semanas luego de iniciado el terreno.
- El trabajo de terreno de este estudio se realizará dos veces al año, durante los meses de marzo y septiembre.

## 5. ESTUDIOS DE PRE EVALUACIÓN CAMPAÑAS DE MARKETING (COD 10)

Estudios de mercado que permitan identificar posibilidades de mejora en campañas de marketing que realice Metro.

### Objetivos Generales:

- Identificar fortalezas y debilidades de las campañas.
- Grupo objetivo e identificación.
- Asociación con la imagen percibida de Metro y transmisión de atributos de marca.
- Coherencia y aporte a la marca.

### Aspectos Metodológicos:

- 4 evaluaciones con metodología cualitativa.
- Se realizarán focus group, utilizando una pauta guía como método de recolección de datos, consensuada con Metro.
- Se requieren 2 focus group por cada evaluación. El grupo objetivo son hombres y mujeres, mayores de 18 años, pasajeros frecuentes de Metro, de niveles socioeconómicos C2/C3/D.
- Cada focus group deberá tener entre 8 y 10 participantes.

### Productos a entregar:

- Informe Completo en ppt que contenga los resultados según temas desarrollados en los focus y sugerencias de mejora a las campañas.

### Plazos:

- Los focus groups deben realizarse en el plazo de 5 días hábiles y se debe considerar la asistencia de aproximadamente 4 personas de Metro a cada uno de ellos. La locación y café/coctel asociado al focus debe desarrollarlo el proponente y considerarlo en sus costos, así como también regalos para los participantes.
- El informe con los resultados deberán entregarse 5 días hábiles después de terminado el último focus.

## 6. ESTUDIOS DE EVALUACIÓN POST CAMPAÑAS DE MARKETING (COD 11)

Estudios de mercado que permitan recoger información sobre la recordación e impacto de las campañas de marketing que realice Metro.

### Objetivos Generales:

- Determinar el nivel de recordación de la campaña en general y el de cada pieza comunicacional.
- Identificar los lugares de mayor visibilidad.
- Identificar los mensajes percibidos por los usuarios.
- Conocer la evaluación general y de aspectos específicos de la campaña.
- Conocer el nivel de utilidad, persuasión y aceptación de la campaña para el comportamiento de los pasajeros.
- Determinar el impacto de la campaña en el comportamiento de los pasajeros.

### Aspectos Metodológicos:

- 4 evaluaciones con metodología cuantitativa, presencial en estaciones.
- Se utilizarán encuestas semiestructuradas de aproximadamente 15 minutos de duración.
- El proveedor podrá sugerir modificaciones a la encuesta para mejorar la información recibida sin perjuicio de su comparabilidad con campañas de años anteriores.
- Se deberá realizar un total de 10 pruebas piloto para validar el tiempo y comprensión de preguntas del instrumento de medición.
- El grupo objetivo son hombres y mujeres, mayores de 18 años, pasajeros frecuentes de Metro y que al momento de la encuesta no hubiesen pagado con Boleto Estudiante o Boleto Adulto Mayor.
- El trabajo en terreno consiste en la aplicación del instrumento a una muestra de 400 casos.
- Dicha aplicación se realizará mediante un muestreo aleatorio simple, distribuido en todas las estaciones (108 estaciones), andenes y horarios de acuerdo a las estadísticas de afluencia de pasajeros.
- Se generarán cuotas por líneas y los resultados deberán ponderarse según las afluencias entregadas para cada línea y estación.

**Productos a entregar:**

- Informe gráfico completo en ppt, que debe contener como mínimo:
  - Composición de la muestra considerando las variables de edad, sexo, GSE, horario, día y frecuencia de uso.
  - Niveles de recordación de la campaña y piezas gráficas, por total y segmentos.
  - Porcentajes de evaluación de la campaña en general y de aspectos específicos, por total y por segmento.
  - Gráficos de mapas de importancia versus satisfacción. La importancia de los aspectos específicos sobre la evaluación general, se deberá determinar utilizando regresiones con el coeficiente de correlación simple de Pearson.
  - Todos los resultados deben ser analizados a nivel de red y de líneas para determinar el desempeño de ellas.

Se le hará entrega al adjudicado de la presentación de resultados correspondiente del año anterior para que tenga como referencia el mínimo esperado. Previamente a la entrega del informe se debe entregar un preliminar de modo que Metro solicite cambios o modificaciones.

- Presentación oral de los principales resultados, que se realizará en las dependencias de Metro en la fecha que las partes acuerden.

**Plazos:**

- Plazo máximo de cada terreno es de 14 días corridos.
- El plazo máximo de entrega de los informes preliminares es de máximo 4 semanas luego de iniciado el terreno.

## 7. ESTUDIO DE COMUNICACIÓN INTERNA ANUAL (COD 12)

### Objetivos Generales:

- Conocer la percepción de los usuarios de los canales de comunicación interna de Metro.
- Determinar el nivel de acceso a herramientas comunicacionales de metro.
- Identificar posibles mejoras a la Comunicación de metro con sus trabajadores.

### Aspectos Metodológicos:

- Metodología cuantitativa, presencial y online.
- Se utilizarán encuestas semiestructuradas de aproximadamente 15 minutos de duración.
- El proveedor podrá sugerir modificaciones a la encuesta para mejorar la información recibida sin perjuicio de su comparabilidad con años anteriores.
- Se deberá realizar un total de 10 pruebas piloto para validar el tiempo y comprensión de preguntas del instrumento de medición.
- El grupo objetivo son trabajadores de Metro, de todas las gerencias, incluyendo personal administrativo, de estaciones, talleres, etc.
- El trabajo en terreno consiste en la aplicación del instrumento a una muestra de 400 casos presenciales y al menos 300 casos online.
- Dicha aplicación se realizará mediante un muestreo dirigido, con entrega de bases de datos de parte de Metro. Además se coordinará en conjunto con Metro los horarios y lugares donde se encuentren encuestadores con trabajadores.

**Productos a entregar:**

- Informe gráfico completo en ppt, que debe contener como mínimo:
  - Composición de la muestra considerando las variables de edad, sexo, antigüedad laboral y gerencia a la que pertenece.
  - Todos los resultados deben ser analizados a nivel total y abiertos por gerencias.

Se le hará entrega al adjudicado de la presentación de resultados correspondiente del año anterior para que tenga como referencia el mínimo esperado. Previamente a la entrega del informe se debe entregar un preliminar de modo que Metro solicite cambios o modificaciones.

- Presentación oral de los principales resultados, que se realizará en las dependencias de Metro en la fecha que las partes acuerden.

**Plazos:**

- Plazo máximo de terreno referencial son 3 semanas, el plazo definitivo se coordinará en conjunto con el Contratista adjudicado.
- El plazo máximo de entrega del informe preliminar es de máximo 5 semanas luego de iniciado el terreno.
- El terreno debe realizarse en marzo o abril de cada año.

## ARTÍCULO 4: ESTUDIOS AUTO ADMINISTRABLES (COD 13)

### Objetivos Generales:

- Conocer la percepción de los usuarios en puntos de atención presencial y contacto con nuestros servicios.
- Identificar oportunamente la opinión de los usuarios sobre áreas de mejora de nuestro servicio.

### Aspectos Metodológicos:

- Metodología cuantitativa, autoadministrada a través de tablets.
- Se utilizarán encuestas estructuradas de máximo 5 minutos de duración.
- El proveedor podrá sugerir modificaciones a la encuesta para mejorar la información recibida y la tasa de respuesta.
- Se deberá realizar un total de 10 pruebas piloto para validar el tiempo y comprensión de preguntas del instrumento de medición.
- El grupo objetivo son hombres y mujeres, mayores de 18 años, usuarios de nuestros servicios presenciales (Oficinas de atención a clientes, boleterías, oficina de aseguradora de accidentes, bibliometro, locales comerciales, etc).

### Productos a entregar:

- Plataforma online: Dicha plataforma deberá estar disponible para realizar seguimiento a los resultados de las encuestas a medida que van siendo contestadas por los usuarios, es decir, que permita hacer un seguimiento en tiempo real por parte de Metro. Además debe permitir realizar análisis, como por ejemplo, filtrar datos y hacer cruces o aperturas de los resultados según datos sociodemográficos y clasificaciones sobre el uso de Metro, además de periodos de tiempo, horarios, días, semanas o meses.
- La plataforma debe poder tener vigente diferentes encuestas al mismo tiempo, como mínimo 2. Debe permitir el ingreso de 2 o más usuarios de metro.

**La empresa que se adjudique deberá disponer de los tablets a utilizar, y asegurar su mantención.**

En el anexo 3 se describen los tipos de estudios que se podrían solicitar, en caso de que Metro solicite algún estudio que no se encuentre en dicha tabla, se deberá entregar propuesta técnica y económica adicional.

### Plazos:

- Plazo máximo de puesta en marcha de una nueva encuesta o de cambios en una encuesta vigente es de 2 días hábiles.
- El plazo máximo de mantención de un hardware o software en el caso de requerirse debe ser de 3 días hábiles.

## **ARTÍCULO 5: ESTUDIOS CONTINGENTES**

Se entrega una tabla del Anexo 5 donde se describe el tipo de estudio, el grupo objetivo, la cantidad de entrevistas, la duración aproximada del cuestionario y el plazo máximo de entrega. Metro podrá solicitar la realización de uno o más de estos estudios durante el año, o bien, no solicitar ninguno de ellos.

## **ARTÍCULO 6: OTROS ESTUDIOS**

Además, de los estudios específicos y genéricos, podrían solicitarse estudios con características metodológicas que no se ajusten a ninguno de los anteriores. En estos casos, se solicitará una propuesta técnica y económica adicional al proveedor.

## **ARTÍCULO 7: INFORMACIÓN BASE**

Metro S.A. proporcionará al consultor, una vez adjudicada la propuesta, los antecedentes sobre afluencia de pasajeros y resultados de estudios efectuados con anterioridad.

Se proporcionará adicionalmente toda aquella información que estando disponible, sea solicitada por el consultor por considerarla necesaria para el buen desarrollo de los estudios.



## ANEXOS

### Anexo 1: ESTUDIO DE PERCEPCIÓN DE CLIENTES

Código	ESTUDIO DE PERCEPCIÓN DE CLIENTES	Metodología	Técnica	Grupo objetivo	Cantidad de entrevistas	Duración aprox. cuestionario	Plazo máximo de entrega desde iniciado el terreno	Cantidad al año
E1	Tracking de Percepción de clientes	Cuantitativa	Presencial en estaciones	Clientes habituales	1000 - 1200	25 minutos	5 semanas	12

### Anexo 2: ESTUDIOS CORPORATIVOS RECURRENTE

Código	ESTUDIOS CORPORATIVOS RECURRENTE	Metodología	Técnica	Grupo objetivo	Cantidad de entrevistas	Duración aprox. cuestionario	Plazo máximo de entrega desde iniciado el terreno	Cantidad al año
E2	Estudio de Imagen y Posicionamiento	Cuantitativa	En hogares	Residentes Santiago	1000	20 minutos	4 semanas	2
E3	Estudio de Satisfacción canales Post Venta tarjeta Bip!	Cuantitativa	Telefónica	Clientes	500	10 minutos	3 semanas	2
E4	Estudio de Satisfacción Red de carga de la tarjeta Bip!	Cuantitativa	En hogares	Residentes Santiago	4000	20 minutos	8 semanas	2
E5	Estudio de Control de Evasión	Cuantitativa	Observación/Conteo	Clientes	-	-	5 semanas	1

### Anexo 3: ESTUDIOS RECURRENTE ESPECÍFICO

Código	ESTUDIOS RECURRENTE ESPECÍFICO	Metodología	Técnica	Grupo objetivo	Cantidad de entrevistas	Duración aprox. cuestionario	Plazo máximo de entrega desde iniciado el terreno	Cantidad al año
E6	Tracking de Accesibilidad Universal	Cuantitativa	Presencial en estaciones	Clientes habituales	400	20 minutos	4 semanas	2
E7	Tracking de Canales Online	Cuantitativa	Presencial en estaciones	Clientes habituales	600	15 minutos	4 semanas	1
E8	Tracking de Cultura y Negocios	Cuantitativa	Presencial en estaciones	Clientes habituales	800	20 minutos	4 semanas	2
E9	Satisfacción Oficinas de Atención de clientes y Call Center	Cuantitativa	Telefónica y online	Clientes	600	15 minutos	4 semanas	2
E10	Estudios de Pre evaluación campañas de marketing	Cualitativa	Focus group	Clientes habituales	2 focus	1,5 horas	2 semanas	4
E11	Estudios de evaluación Post campañas de marketing	Cuantitativa	Presencial en estaciones	Clientes habituales	400	15 minutos	4 semanas	4
E12	Estudio de Comunicación interna	Cuantitativa	Online y presencial	Personal interno Metro	700	15 minutos	5 semanas	1

#### Anexo 4: ESTUDIOS AUTOADMINISTRABLES

Código	ESTUDIOS AUTOADMINISTRABLES	Metodología	Técnica	Grupo objetivo (GSE)	Duración terreno	Plazo máximo de entrega desde iniciado el terreno	Cantidad al año
E13	Estudio Autoadministrable	Cuantitativa	Autoadministra ble en tablet	C1 a D	1 semana	tiempo real	4
E14	Estudio Autoadministrable	Cuantitativa	Autoadministra ble en tablet	C1 a D	1 mes	tiempo real	4
E15	Estudio Autoadministrable	Cuantitativa	Autoadministra ble en tablet	C1 a D	3 meses	tiempo real	4

#### Anexo 5: ESTUDIOS CONTINGENTES

Código	ESTUDIOS CONTINGENTES	Metodología	Técnica	Grupo objetivo (GSE)	Cantidad de entrevistas	Duración apróx. Cuestionari o	Plazo máximo de entrega desde iniciado el terreno	Cantidad al año
E16	Estudio Contingente	Cualitativa	Focus Group	C1	1 focus	1,5 horas	2 semanas	1
E17	Estudio Contingente	Cualitativa	Focus Group	C2-C3	1 focus	1,5 horas	2 semanas	1
E18	Estudio Contingente	Cuantitativa	En hogares	C1 a E	500	15 minutos	5 semanas	1
E19	Estudio Contingente	Cuantitativa	En hogares	C1 a E	1000	15 minutos	5 semanas	1
E20	Estudio Contingente	Cuantitativa	Presencial en estaciones	C1 a E	500	15 minutos	4 semanas	4
E21	Estudio Contingente	Cuantitativa	Presencial en estaciones	C1 a E	1000	20 minutos	4 semanas	3
E22	Estudio Contingente	Cuantitativa	Telefónica	C1 a D	500	10 minutos	3 semanas	1
E23	Estudio Contingente	Cuantitativa	Presencial dirigido	C1 a D	70	10 minutos	3 semanas	1
E24	Estudio Contingente	Cuantitativa	Online	C1 a D	1000	5 minutos	2 semanas	2