



Ipsos Loyalty

The Customer and Employee Research Specialists

Reporte Proyecto ChileAtiende

Satisfacción de usuarios

- Construcción Modelo Conceptual
- Investigación Cuantitativa
- Conclusiones y Recomendaciones

Marzo 2013

© 2012 Ipsos. All rights reserved. Contains Ipsos' Confidential and Proprietary information and may not be disclosed or reproduced without the prior written consent of Ipsos.

Códigos SAP 120140900 – 120140800 - 130004200



Índice de Contenidos

1. Contexto
2. Carta de Navegación
3. Construcción del Modelo Conceptual
 - A. Estudios preliminares
 - i. Desk-Research Modelos de Servicios al Ciudadano y Gobierno Electrónico
 - ii. Workshop Visión Interna ChileAtiende
 - iii. Investigación Cualitativa con Ciudadanos Usuarios
 - B. Mapa de la Experiencia del Ciudadano con ChileAtiende
 - C. Modelo Conceptual de Causalidad a priori Experiencia-Satisfacción-Confianza
4. Investigación Cuantitativa
 - A. Estudio Atención Presencial
 - B. Estudio Atención Telefónica
 - C. Análisis SEM
5. Conclusiones y Recomendaciones





CONTEXTO

El objetivo de este proyecto de investigación, es generar impactos significativos, al evaluar y difundir sus resultados para promover y fortalecer una gestión efectiva y de mejora continua de ChileAtiende.

Y en ese contexto, este estudio se enmarca en obtener una comprensión profunda de las necesidades, preferencias, intereses, expectativas y niveles de satisfacción de los ciudadanos.



CARTA DE NAVEGACIÓN

Fase 1 (5 semanas) → OK!

Desk-
Research

Workshop
Interno

Focus
Group
Usuarios

**Modelo
Experiencia
Usuarios con
ChileAtiende**

**Modelo Causal a
priori**

**Cuestionario y
Diseño Muestra**

Fase 2 (13 semanas) → OK!

Instructivo
Equipo

Logística

Trabajo de Campo

Presencial y
Telefónico

**Análisis de
Resultados**

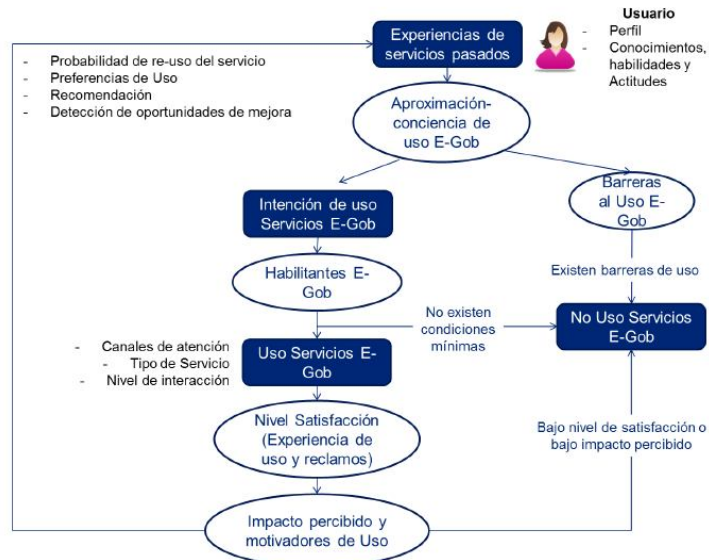
Oportunidades y
Mapas de Mejoras
Modelamiento de
la Satisfacción

**Recomendaciones
y Apoyo a Planes
de Mejora**

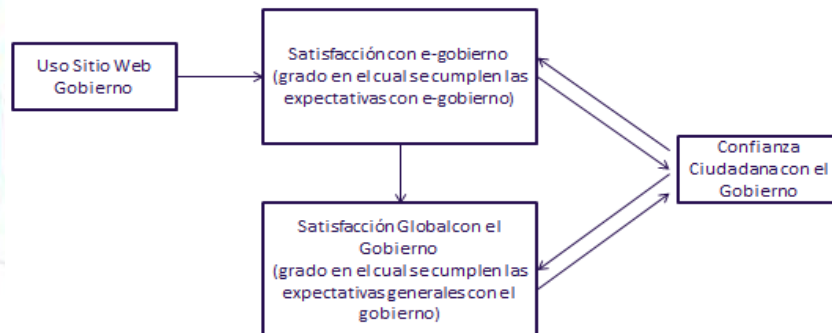
ESTUDIOS PRELIMINARES DESK-RESEARCH

SE REALIZÓ UNA AMPLIA REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

- Estudio Deloitte Informes 2 y 3



- Papers y Casos de Australia, Canadá y Nueva York



Linking Citizen Satisfaction with E-Government and Trust in Government

Erk W. Welch
Graduate Program in Public Administration, University of Illinois at Chicago
Charles C. Hinnant
School of Public and International Affairs, University of Georgia
M. Joe Moon
Public Service, Texas A&M University

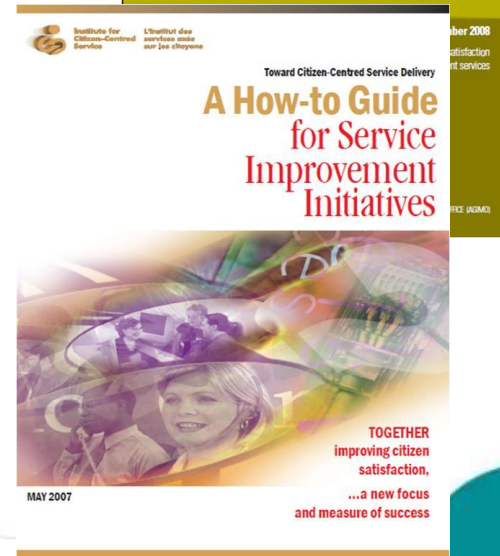
Gregg G. Van Ryn
Douglas Muzzio
Stephen Immerwahr
City University of New York
Lisa Gulick
New York City Department of Youth and Community Development
Eve Martinez
INFORM, Inc.

Drivers and Consequences of Citizen Satisfaction: An Application of the American Customer Satisfaction Index Model to New York City

Using data from two telephone surveys of New York City residents conducted during 2000 and 2001, this study applies the American Customer Satisfaction Index (ACSI) model to examine the relationship between citizen satisfaction with local government services and trust in government. The study finds that satisfaction with local government services is a significant predictor of trust in government, and that trust in government is a significant predictor of satisfaction with local government services. The study also finds that satisfaction with local government services is a significant predictor of trust in government, and that trust in government is a significant predictor of satisfaction with local government services.

Australian Government
Department of Finance and Deregulation
Australian Government Information Management Office

Interacting with Government





ESTUDIOS PRELIMINARES WORKSHOP



PARTICIPANTES WORKSHOP – 24 DE OCTUBRE DE 2012	
TEAM IPSOS	TEAM CHILEATIENDE
Anabril Cerda	Álvaro Vásquez
Carolina Ulloa	Kareen Schramm
Francisco Valenzuela	Alejandro Moya – Coordinador Canal Presencial
	Viviana Ituarte – Jefa de Call Center

RESUMEN DE WORKSHOP INTERNO – Canal Presencial

Satisfacción del Usuario:

- Suponen que es un 80-20 (Ley de Pareto)

Mejoras / Desafíos (en la Atención):

- No se internaliza el Modelo Multicanal; ejemplo: hacer seguimiento a través del 101, evita visitas a Sucursales (aunque existe la hipótesis que segmentos NSE bajo y/o rurales valoran las visitas a Sucursales → paseo, se relativiza la variable tiempo y pone exigencia a la infraestructura)
- Se necesita avanzar en la Gestión proactiva (ahora Usuario debe hacer seguimiento)



Perfil del Usuario:

- Transversal en Edad y NSE
- Diversidad en conocimiento
- Diversidad en expectativas y umbrales de tolerancia
 - NSE Alto o Empleadores
 - NSE Bajo o Ciudadano común
- Muchos aún perciben que van al INP o IPS o la “Caja”
- Con Necesidad “clara”, pero en busca de Información veraz y definitiva
- Motivaciones:
 - Obtención de Beneficios
 - Hacer un Trámite (a veces necesario para otro Trámite) → Aspiración Funcional

Sucursales ChileAtiende → Proceso de Atención

- Ejecutivos tengan polivalencia de conocimientos (“atendedor/Asesor del Estado”)
- Existe protocolos de atención, pero falta estandarizar
- Potencial Inteligencia de Negocio (trámites one shot vs frecuentes)

Mejoras / Desafíos (con el Back Office):

- No hay Control de lo que hace la “Fábrica”
- Usuarios no entienden esta disociación
- Está la idea de establecer SLA, para administrar expectativas de Usuarios
- No hay plataforma informática que permita una gestión proactiva

Back Office (Servicios Públicos)



Proceso de Tramitación / Ejecución

FORTALEZAS

- Credibilidad
- Infraestructura
- Tiempo de espera adecuado
- Valoración anfitrión
- Accesibilidad (amplia Red Territorial)
- Nivel de conocimiento de los Ejecutivos (condicionado a tipo de trámite y al tipo de usuario)
- “Esto parece un Banco” (renueva el ideario clásico de Institución Pública)

DEBILIDADES

- Poca variedad de medios de Pago (especialmente Fonasa, sólo con efectivo)
- Algunas debilidades de Infraestructura
- Rol asesor de ejecutivos (Brecha entre lo que ofrece ChileAtiende vs el nivel de conocimiento real)

OTROS ASPECTOS

- En general, no hay problemas de procedimientos para el acceso a Beneficios, pero si algunos son complejos, requieren decisiones que a veces incluso pueden perjudicar (ejemplo “Bono por hijo”).

RESUMEN DE WORKSHOP INTERNO – Canal Telefónico

Calidad y Satisfacción del Usuario:

- 90% a 95% atención primera llamada (80% bench), periodos de normalidad (cambia la calidad cuando hay campañas)
- Todos los tiempos están medidos
- No hay muchos reclamos por tiempo de espera
- Medición de Satisfacción post-campaña (Sneti preliminar 85.)
- Protocolos se van actualizando según las complejidades día a día



Perfil del Usuario:

- Transversal en Edad y NSE, pero se cree que adultos mayores prefieren presencial y/o delegan en jóvenes (hijo, nieto)
- Se percibe que la mayoría son usuarios de Call Center, y tienen mayor cercanía con Web
- Más sensibles al tiempo de respuesta, comparado con canal presencial
- La mayoría tiene claro por lo que llaman, pero hay una porción que no tienen claro que quieren saber ("dígame que me puede ofrecer")
- Alta necesidad de asesoría exploratoria (101=007 Publiguías)



Mejoras / Desafíos (en el Menú IVR):

- IVR podría programarse ante campañas específicas, siempre que sea claro el universo de beneficiarios (No en el caso de campañas genéricas)

Mejoras / Desafíos (en el Call Center):

- Antes: se hacían escuchas, pero no generaban indicadores para gestionar.
- Ahora si!**
- Potenciar "habilidades blandas"
- Generar "bases de conocimiento" (referencias para hacer más efectivo el trabajo)

FORTALEZAS

- Canal es valorado por la existencia y utilidad a los usuarios finales
- Planta interna de ejecutivos, con baja rotación.
- Alto nivel de involucramiento y compromiso del ejecutivo en la entrega de la asesoría.
- Expertise de los ejecutivos telefónicos como "buscadores de información", gracias a la capacitación.
- Control y gestión calidad permanente (monitoreo-calibración)
- Diseño e implementación de procedimientos y protocolos de atención estandarizados
- Los ejecutivos en general, pues a diferencia de las sucursales, en el proyecto ChileAtiende el Call Center siempre tuvo mucho foco.
- Número único, fácil de recordar (101), e integrador de muchos servicios.

DEBILIDADES

- Se lanzan campañas sin planificación (no hay coordinación entre Instituciones), y saturan al canal 101.
- Se requiere ente superior que coordine las campañas.
- Costo de llamada local (si fuera gratis habría que duplicar la plataforma)
- Longitud del Menú de navegación de opciones. Ruta confusa. Frustración.
- Las debilidades son más bien técnicas.

ESTUDIOS PRELIMINARES
**FOCUS GROUP CON
USUARIOS**

FOCUS GROUP CON CIUDADANOS USUARIOS

- Se realizaron 9 sesiones grupales con Ciudadanos Usuarios, de la RM. Considerando segmentaciones por Canal de Atención, Edad y Zona.

Horario	Lunes 29 Oct.	Martes 30 Oct.	Miércoles 31 Oct.		Martes 6 Nov.	Miércoles 7 Nov.	Jueves 8 Nov.
13:30 – 15:30		Usuarios Canal Presencial “Zona Sur Poniente” – Mayores 40 años	Usuarios Canal Presencial “Zona Oriente” – Mayores 40 años		Usuarios Canal Presencial “Zona Rural: Buin + Talagante” – Mayores 40 años.	Usuarios Canal Remoto – Mayores 40 años.	Usuarios Canal Remoto – Mayores 40 años.
19:00 – 21:00	Usuarios Canal Presencial “Zona Sur Poniente” – 18 a 35 años.	Usuarios Canal Presencial “Zona Oriente” – 18 a 35 años.			Usuarios Canal Presencial Zona Rural “Buin + Talagante” – 18 a 35 años.	Usuarios Canal Remoto – 18 a 35 años.	

■ Trámites de Estado

⇒ Asociaciones espontáneas

⇒ Conocimiento Trámites e Instituciones



<i>Las instituciones más mencionadas y que surgen como Top Of Mind</i>	<i>Los trámites más conocidos y mencionados</i>
- Municipalidades - Fonasa - Registro Civil - Servicio de Impuestos Internos - Hospitales y Consultorios de Salud primaria - SERVIU - COMPIN - SERNAC	- Certificados: de matrimonio, antecedentes y nacimiento principalmente. - Postulación a subsidios, básicamente habitacional - Compra de bonos de salud - Renovación de Cédula Identidad - Renovación Licencia de Conducir - Pago de Licencias médicas

▪ Elección Canal de Atención

⇒ Variables que intervienen

1- NECESIDAD

- | | | |
|----------------------------|---|---|
| • Obtención de beneficios | → | • Inscripción de cargas familiares
• Subsidio de empleo joven
• Subsidio habitacional |
| • Solución de un problema | → | • Trámites de salud
• Denuncias a Carabineros
• Problemas en el pago de Lic. Médicas |
| • Obligación legal | → | • Cédula de Identidad
• Licencia de Conducir
• Timbraje de Facturas |
| • Obtención de información | | |

2-BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN: PRINCIPALES FUENTES

-  • Amigos, familiares y compañeros de trabajo
-  • Internet (buscadores – Google)
-  • Teléfono, principalmente el 007
-  • Municipalidad de su comuna

⇒ Elección del Canal

ELECCIÓN DEL CANAL DE ATENCIÓN

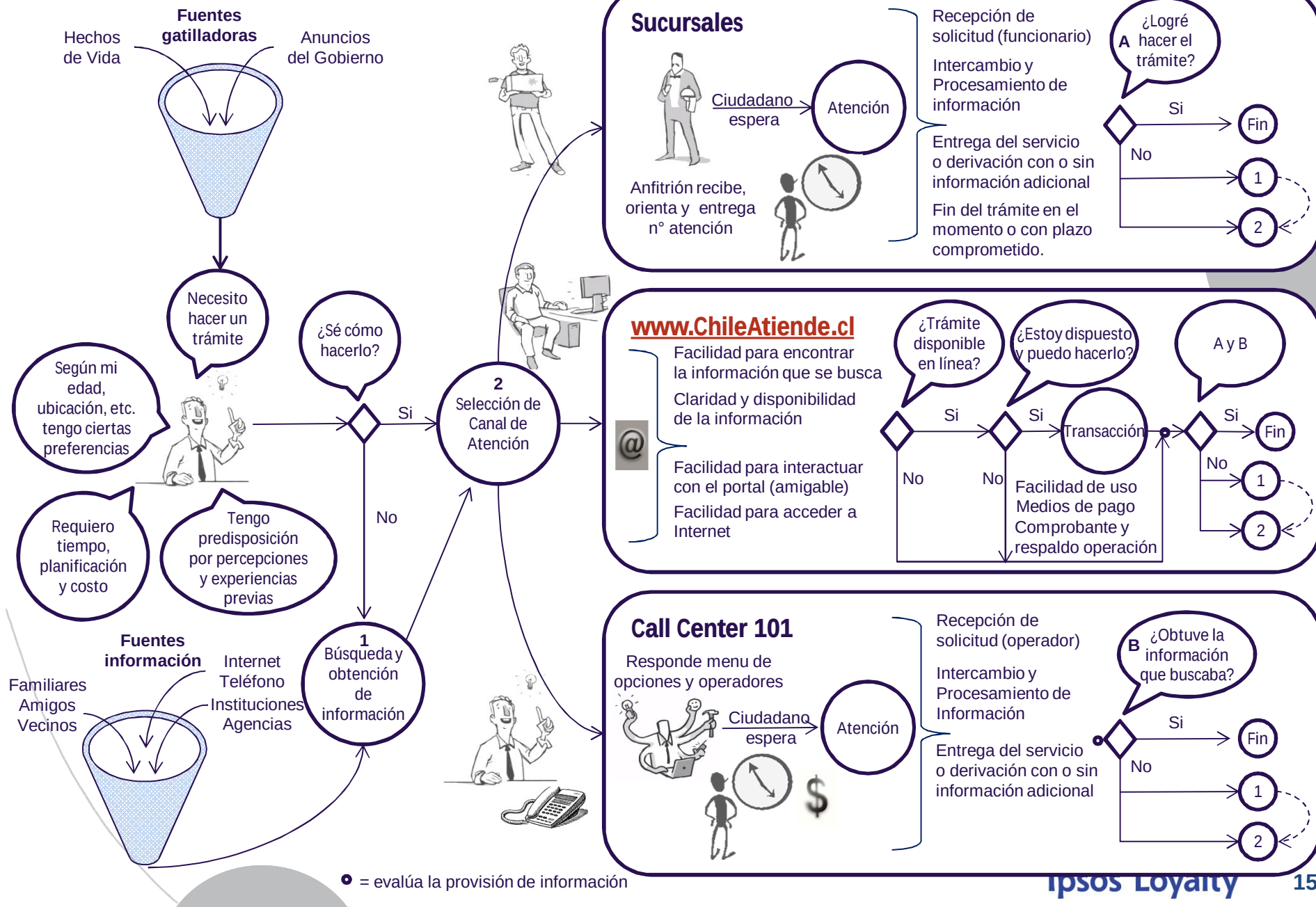
Variables que influyen en la elección:

- a Accesibilidad
- b Familiaridad
- c Experiencias previas
- d Costo
- e Confiabilidad
- f Tipo de trámite a realizar

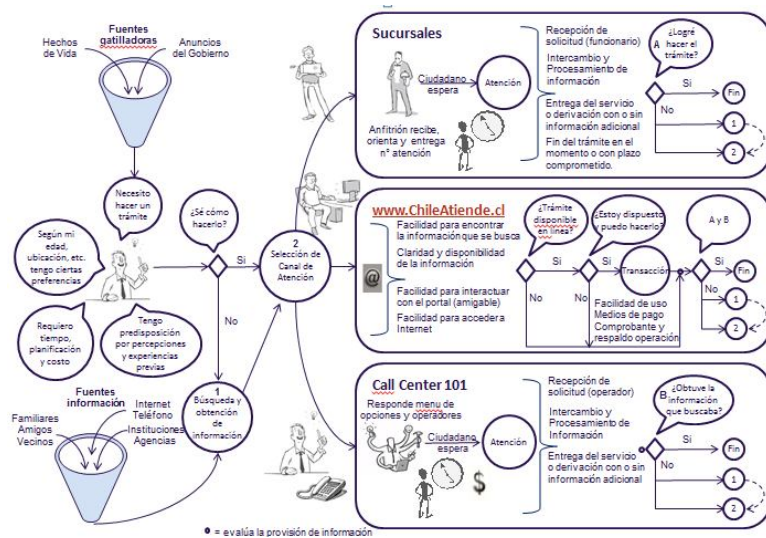


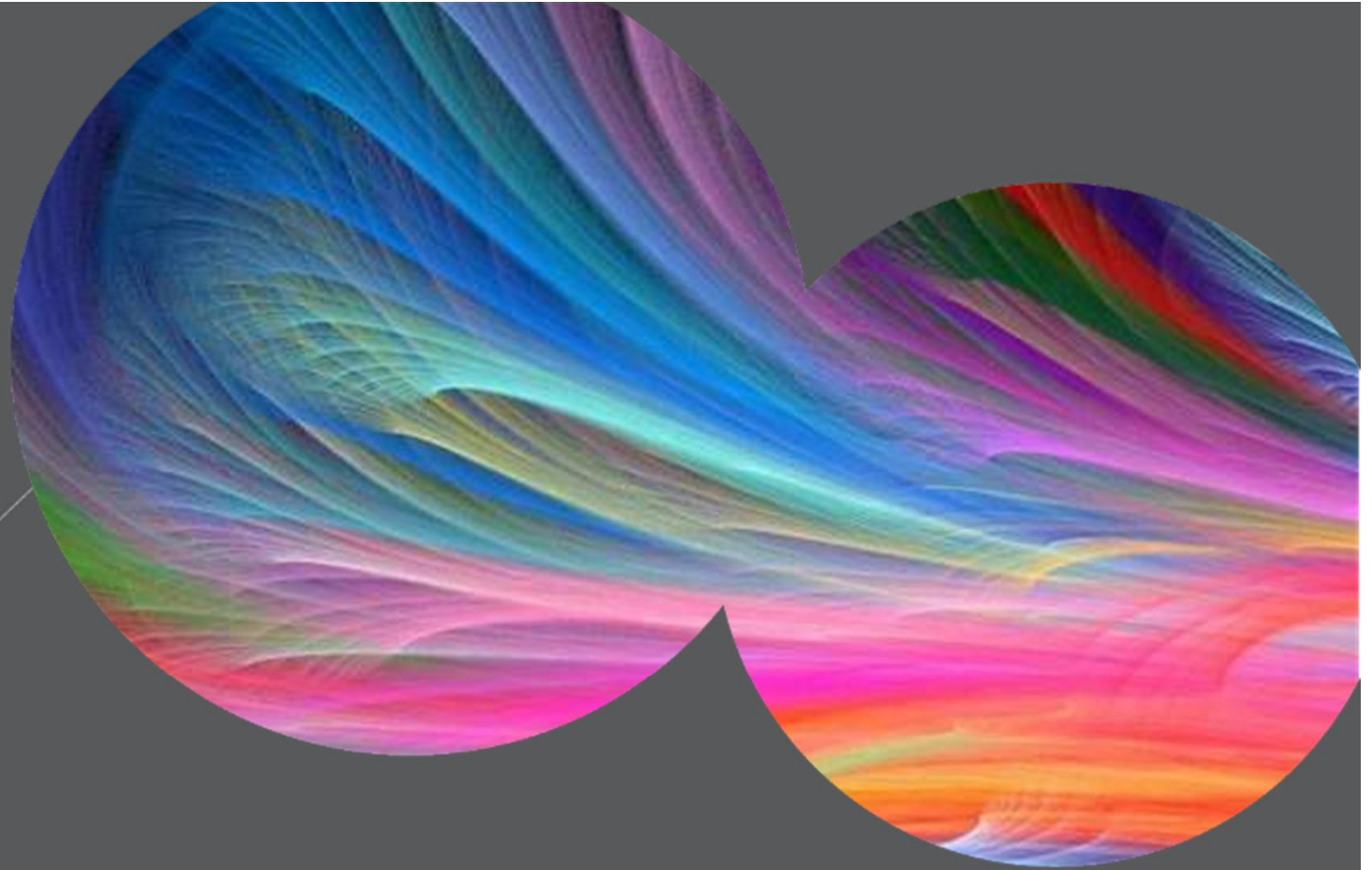
MAPA DE EXPERIENCIA DE USUARIOS CON CHILEATIENDE

Modelo Conceptual para Entender la Experiencia del Ciudadano



Modelo Conceptual para Entender la Experiencia del Ciudadano

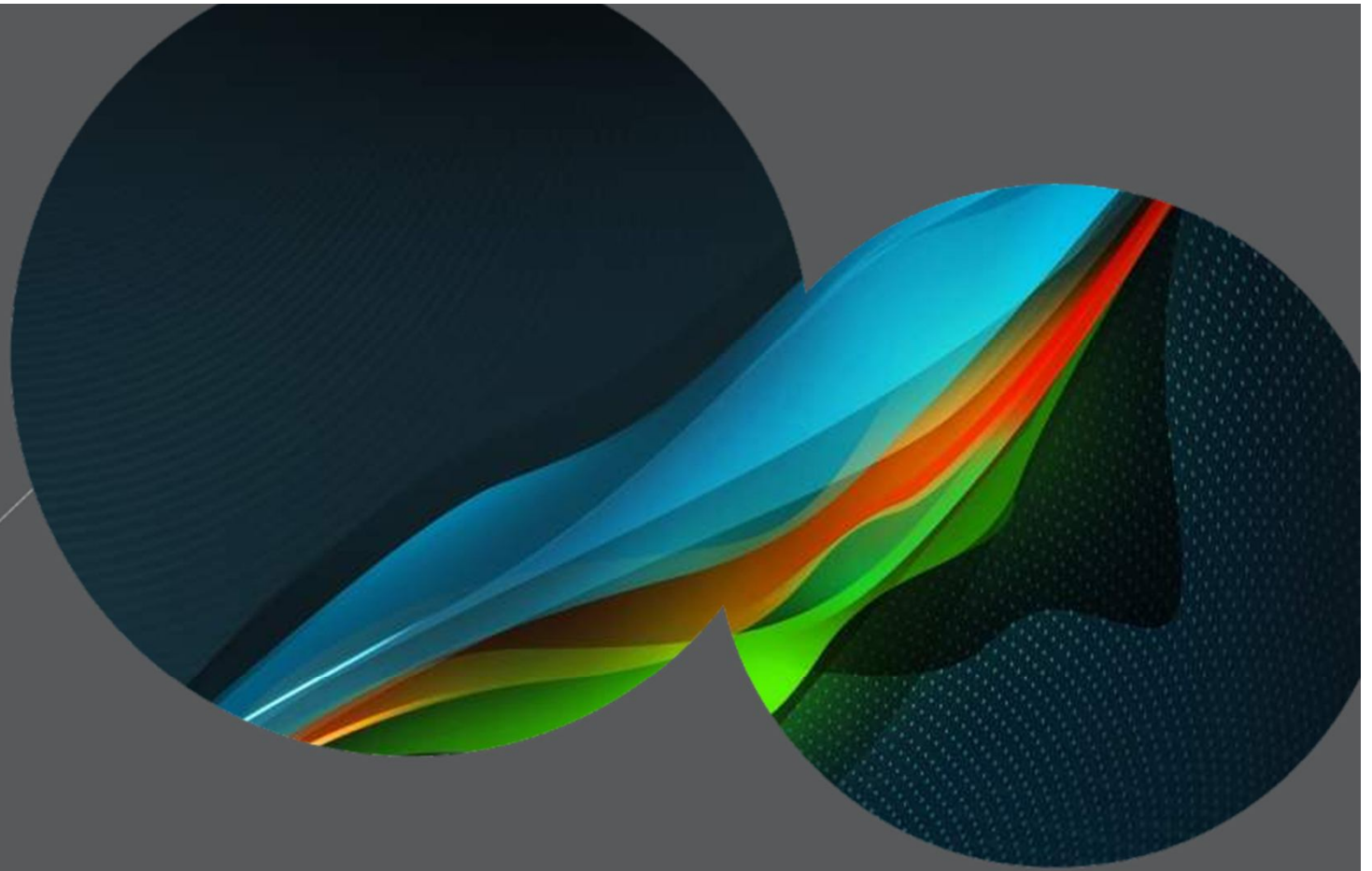




INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

ESTUDIO ATENCIÓN PRESENCIAL
ESTUDIO ATENCIÓN TELEFÓNICA

	Estudio Canal Presencial	Estudio Canal Telefónico
Técnica	Estudio presencial en puntos de atención.	Estudio telefónico a una muestra de usuarios atendidos por el 101.
Instrumento	Cuestionario semiestructurado, preguntas cerradas y abiertas.	Cuestionario semiestructurado, preguntas cerradas y abiertas.
Selección de la muestra	Centros de Atención seleccionados por MacroRegión y tamaño. Muestra de usuarios seleccionados al azar mediante salto sistemático, durante los días de medición.	Muestra al azar de usuarios atendidos por el 101, con control de cuotas por tipo de atención, complementado con una muestra al azar de usuarios derivados por el IVR del 101 a otros servicios públicos.
Tamaño de Muestra	3122 entrevistas	952 entrevistas
Error Muestral a varianza máxima (N.C. 95%)	2%	3%



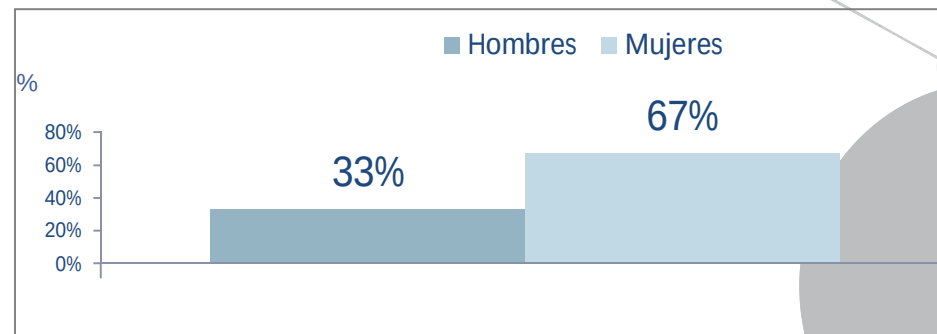
RESULTADOS CANAL PRESENCIAL

Caracterización de Usuarios

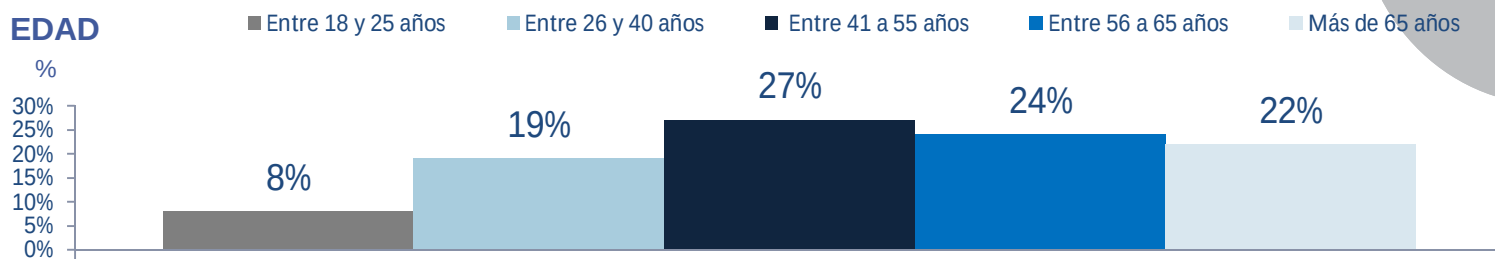
Perfil Entrevistados

Base: 3122

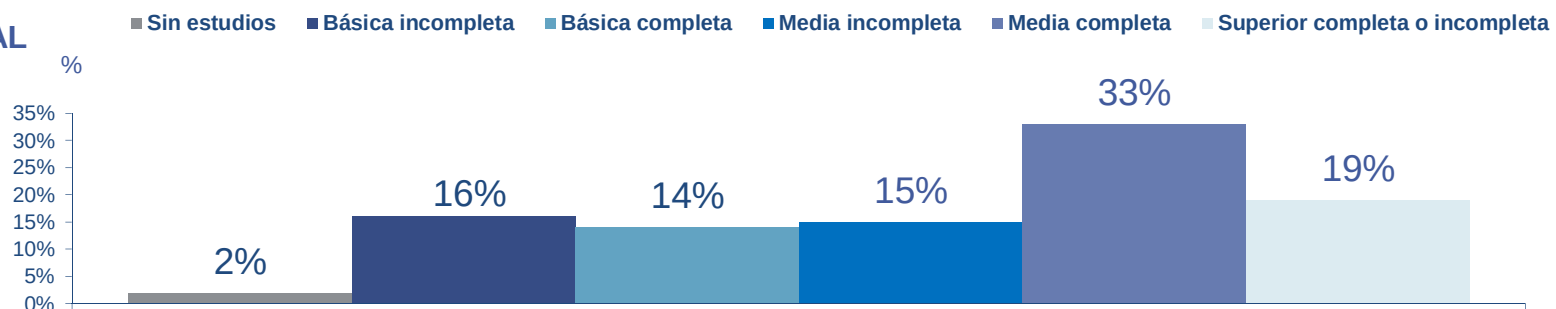
SEXO



EDAD

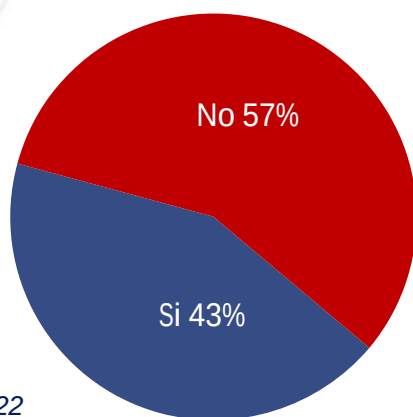


NIVEL EDUCACIONAL



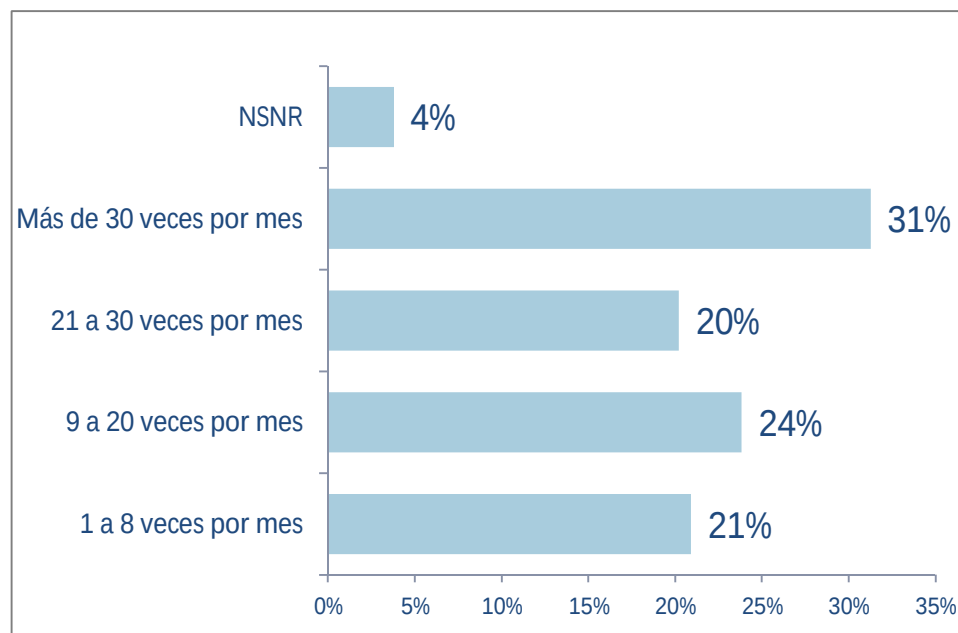
Uso de Internet

¿Utiliza internet?



Base: 3122

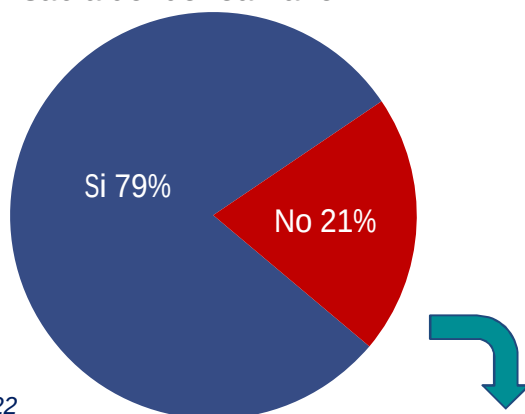
¿Con qué frecuencia?



Base: 1345

Acceso a ChileAtiende

Pensando en el momento en que usted tuvo la necesidad de hacer este trámite, sabía donde realizarlo?



Base: 3122

¿Cómo se informó para saber a donde dirigirse para hacer el trámite?

Total	%
A través de otras personas (amigos, familiares)	44
Me mandaron de otra oficina pública	28
Iba pasando por aquí	5
Propaganda (TV, Diarios, Afiches)	4
Caja los Héroes	4
A través de internet	2
AFP	2
Fonasa	2
Caja de compensación	1
Otras respuestas	7
NSNR	1

Base: 654

El 44% de quienes no saben dónde realizar un trámite se informa a través de otras personas, y el 28% a través de otra oficina pública.

La publicidad presenta una contribución reducida (4%). Este resultado demuestra la importancia de desarrollar alianzas con municipios e instituciones en convenio.

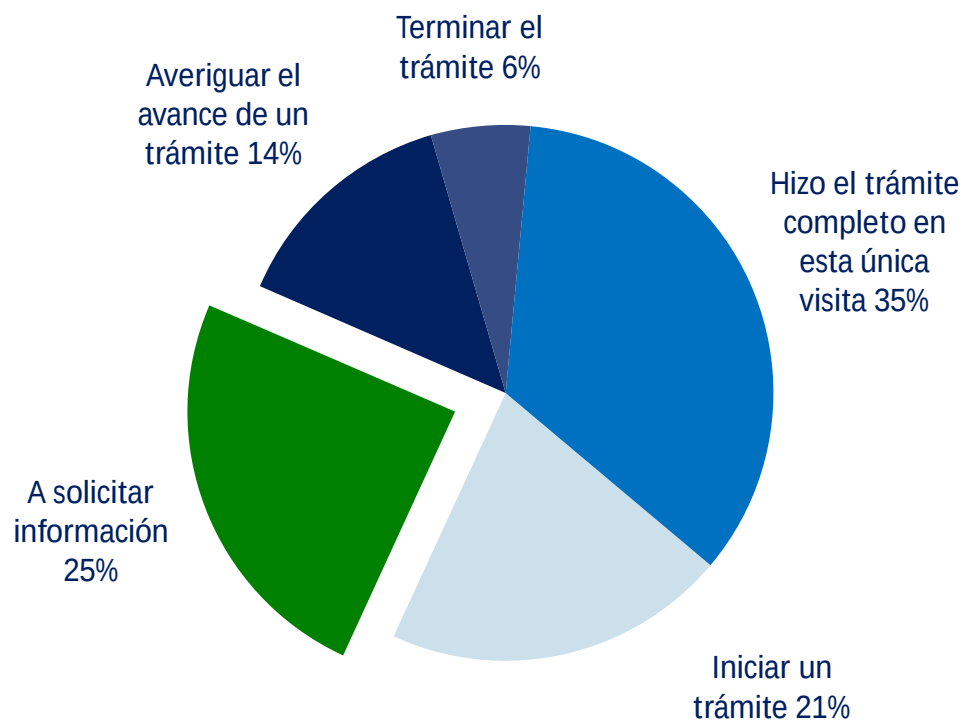
¿De qué oficina pública lo derivaron?

Institución	%
Municipalidad	27
Fonasa	17
Serviú	16
Caja de Compensación	9
Comisión Defensora Ciudadana	3
Otra sucursal de Chile Atiende	3
Hospital / Clínicas	3
AFP	2
IPS / INP	2
Inspeccion del trabajo	2
Registro Civil	2
Carabineros	2
Instituto de Seguridad Laboral	2
Otras instituciones	8
NS/NR	3

Base: 179

Motivo de la visita

¿Me podría indicar a qué vino usted hoy a este Centro de Atención?



Base: 3122

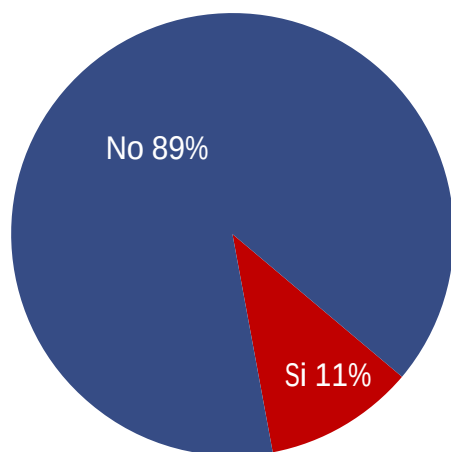
¿Cuál es el trámite o averiguación que vino a hacer?

(Principales Menciones)

Tipo de Trámite	%
Pensiones	26
Información de trámite y beneficios	23
Certificados	11
Compra de bonos Fonasa	8
Asignación Familiar	6
Subsidio	5
Cotizaciones	3

Derivación a otro servicio público

¿Lo derivaron a otra institución del Estado?



Base: 3122

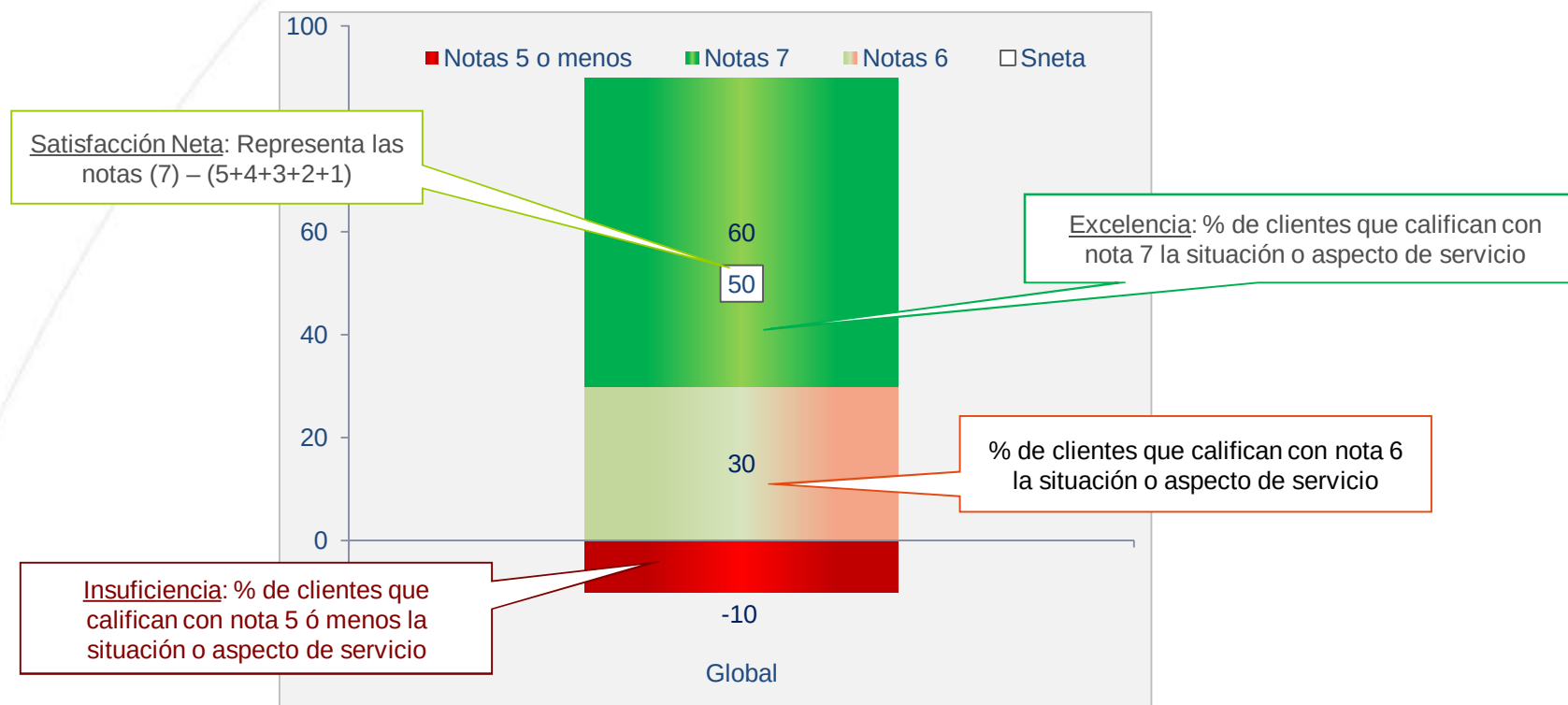
¿A cuál?

Institución	%
Municipalidad	18
Fonasa	16
AFP s/e	10
Caja de Compensación Los Héroes	5
Compin	4
Caja de Compensación	4
Caja de Compensación Los Andes	3
Otra sucursal de ChileAtiende /APS	3
Sence	3
No sabe / No responde	11

Base: 355

Resultados descriptivos

Representación gráfica de resultados de satisfacción



NOTA: Debido a la distribución de las calificaciones, se acordó definir como insatisfechos a quienes otorgan notas menores o iguales a 5.

Del mismo modo, la satisfacción neta se definió como el porcentaje de notas 7, menos el porcentaje de notas entre 1 y 5.

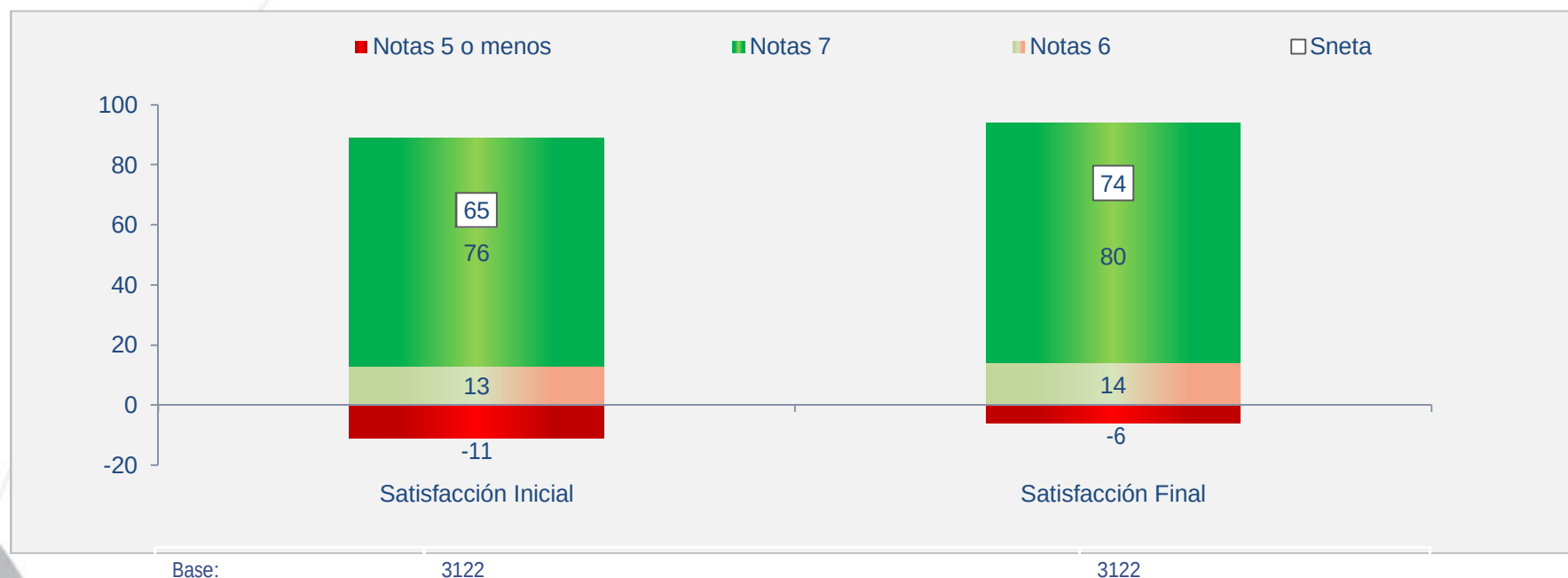
Con estas definiciones, se obtienen indicadores con mayor capacidad de discriminar.

Las altas calificaciones mencionadas están influenciadas por estar emitidas por un público menos exigente que en el caso de canal telefónico, y por el método de captura (las entrevistas presenciales generan mejores calificaciones que las telefónicas).

Satisfacción Global y Lealtad

Satisfacción Global Inicial y Final

¿Con qué nota calificaría usted su satisfacción general?



La Satisfacción global neta final es 9 puntos más alta que la inicial. La Satisfacción neta final es de 74 puntos, valor que corresponde a un servicio excelente (sobre 70 puntos en esta escala se puede considerar de excelencia).

Si bien los resultados son muy buenos en general, en algunos sub-segmentos se observan satisfacciones netas más bajas, que pueden permitir identificar necesidades especiales u oportunidades de mejora. Satisfacciones netas bajo el 60% pueden calificarse de deficientes.

Satisfacción global neta final para algunos sub-segmentos

Satisfacción Global Final, Muestra Total	74
Usa internet	68
Macrorregión 8 (RM)	67
No fue atendido por anfitrión	65
Edad de 26 a 40 años	64
Educación Superior Completa o incompleta	63
Sucursal Mediana	62
Ruralidad >10% a 25%	62
Lo derivaron a otra institución	53
Le fue difícil llegar a esta oficina	52

Razones satisfacción inicial

Razones Notas 7



Base: 2358

Razones satisfacción inicial

Razones Notas 5 y 6



Base: 636

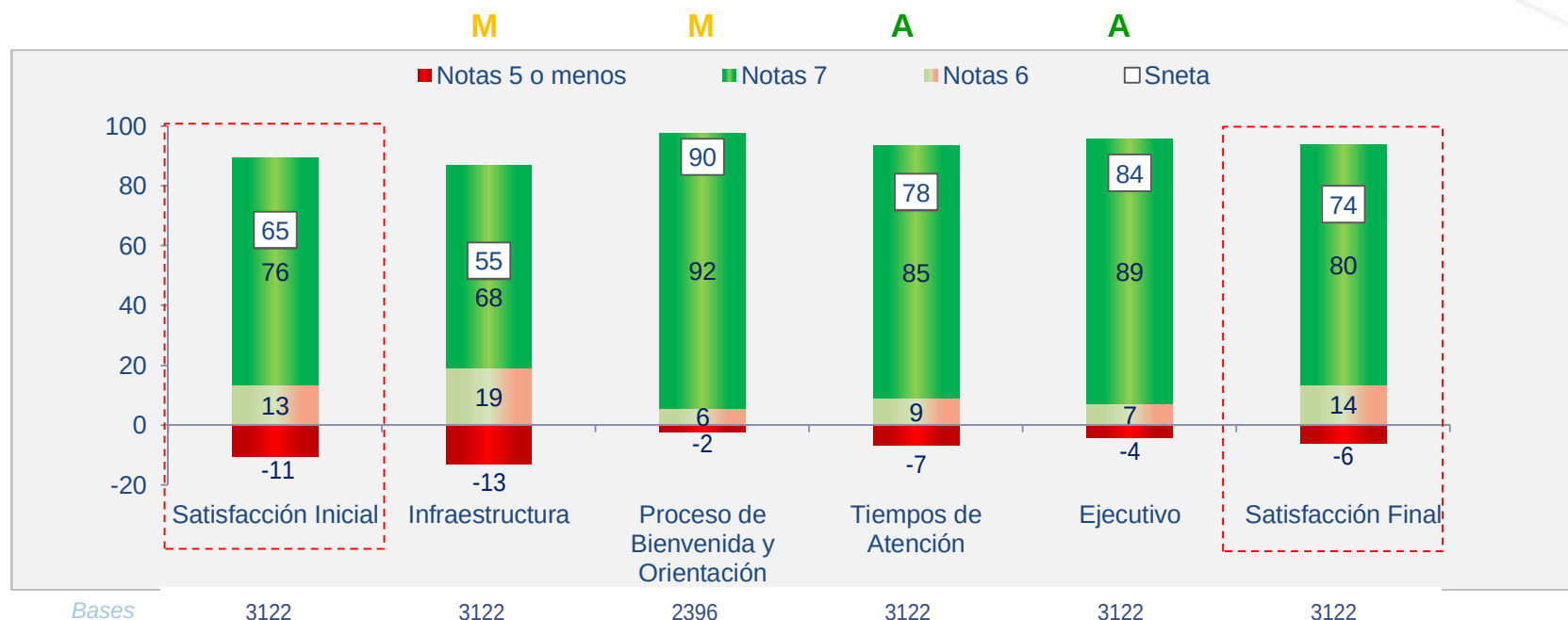
Razones satisfacción inicial

Razones Notas 1 a 4



Base: 128

Satisfacción Inicial, Final y con Dimensiones del Servicio



Incidencia : A Alta M Media B Baja

La dimensión mejor evaluada corresponde al proceso de Bienvenida y Orientación (Anfitrión), con 90 puntos de satisfacción neta. No obstante, se trata de un proceso de incidencia **Media** en la satisfacción global final.

El ejecutivo es el segundo mejor evaluado, con una satisfacción neta de 84 puntos e incidencia **Alta** en la satisfacción global.

El proceso peor evaluado es Infraestructura, con satisfacción neta de 55 puntos. Hay 9 Centro de Atención con satisfacciones netas negativas, para los cuales hay una clara necesidad de planes de mejora específicos.

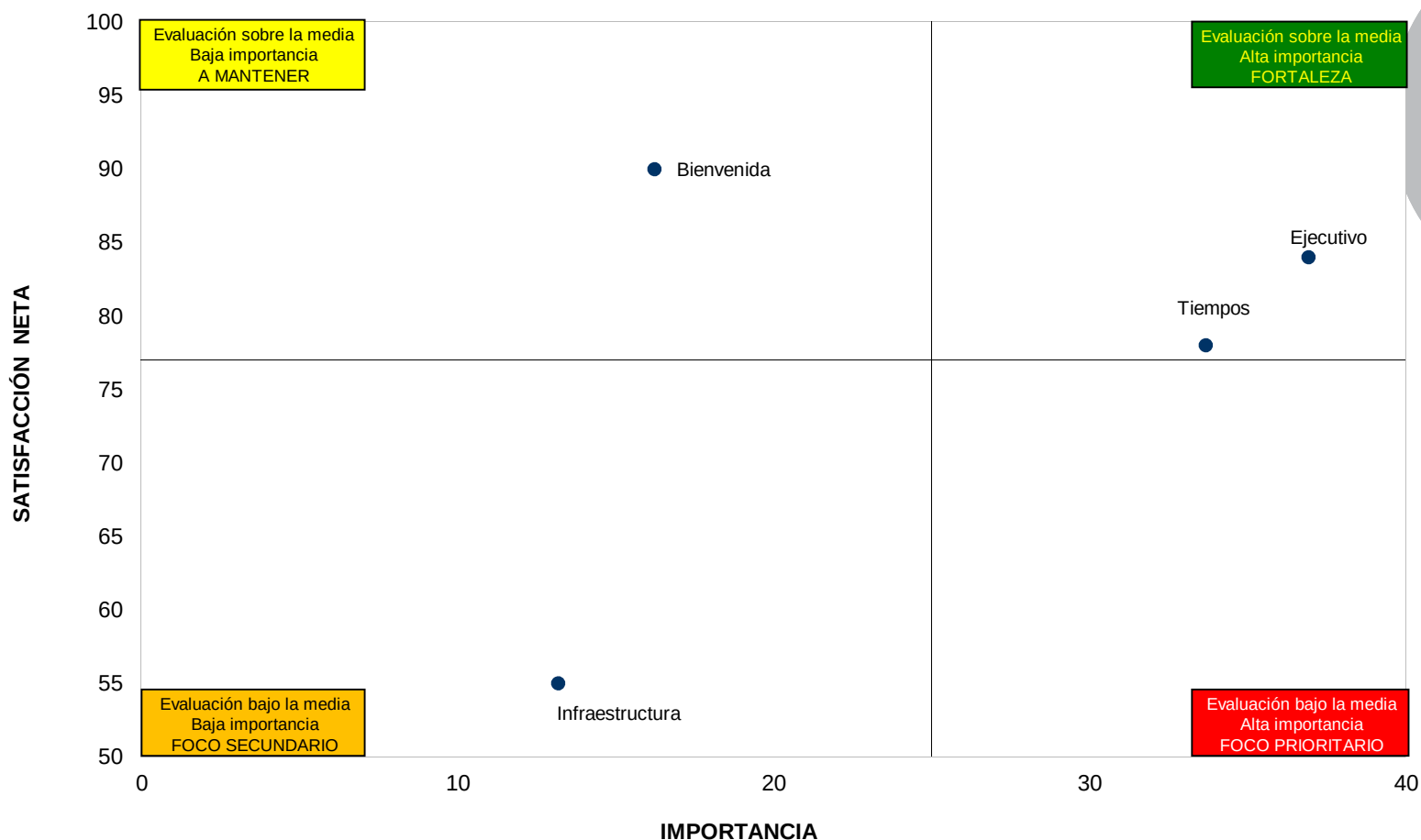
Sat. Neta Infraestructura - Centros peor evaluados

Centro de Atención	Región	Tamaño	Sat. Neta Infraestructura
CA Lo Prado	RM	Mediana	-92,9
CA Cañete	VIII Región	Pequeña	-90,0
CA Yungay	VIII Región	Muy pequeña	-77,3
CAP Pichilemu	VI Región	Muy pequeña	-65,0
CA Arauco	VIII Región	Pequeña	-53,3
CA Talagante	RM	Mediana	-22,5
CA La Unión	XIV Región	Pequeña	-16,7
CA Calbuco	X Región	Pequeña	-15,6
CA San Carlos	VIII Región	Pequeña	-9,7

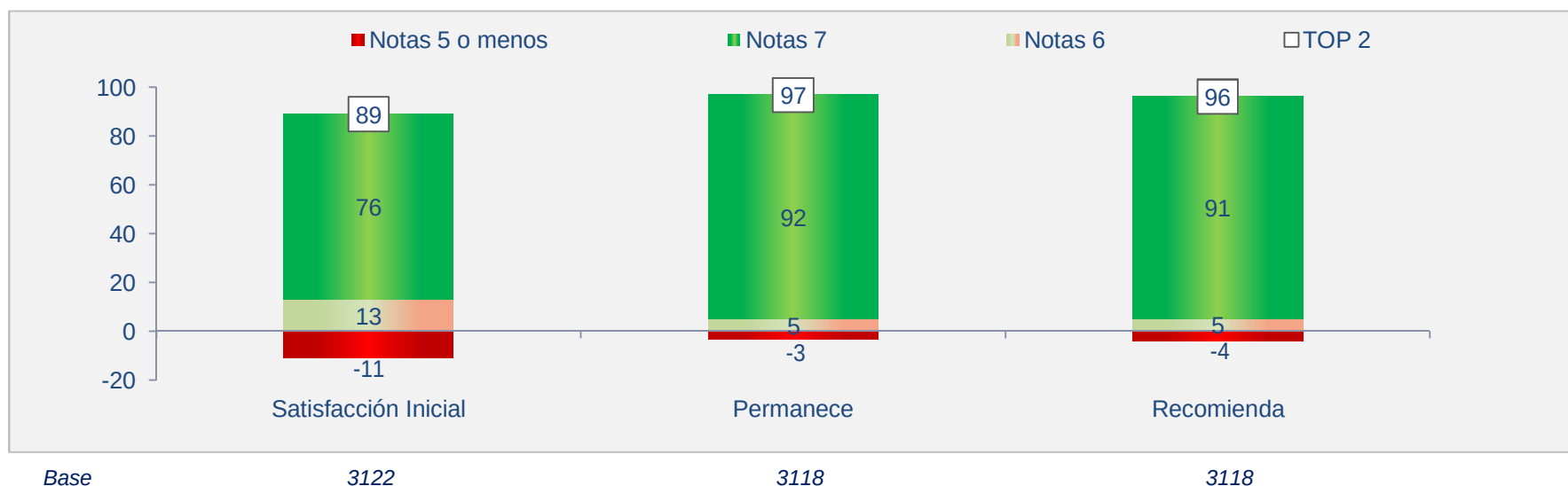
Mapa situaciones de servicio

Calificaciones globales

El mapa muestra la priorización de todos los aspectos evaluados. Verticalmente se posicionan los aspectos según su **Satisfacción Neta (%7 menos %1 a 5)**, mientras que horizontalmente se ubican según su **impacto o importancia** en la calificación global del servicio.



Lealtad: Satisfacción Global Inicial, disposición a permanecer y a recomendar



Un indicador muy difundido para estimar la Lealtad con un Servicio se construye a partir de la Satisfacción Global Inicial, la Disposición a Permanecer y la Disposición a Recomendar.

En este caso, consideraremos que son leales quienes califican con 7 en estos 3 indicadores, simultáneamente.

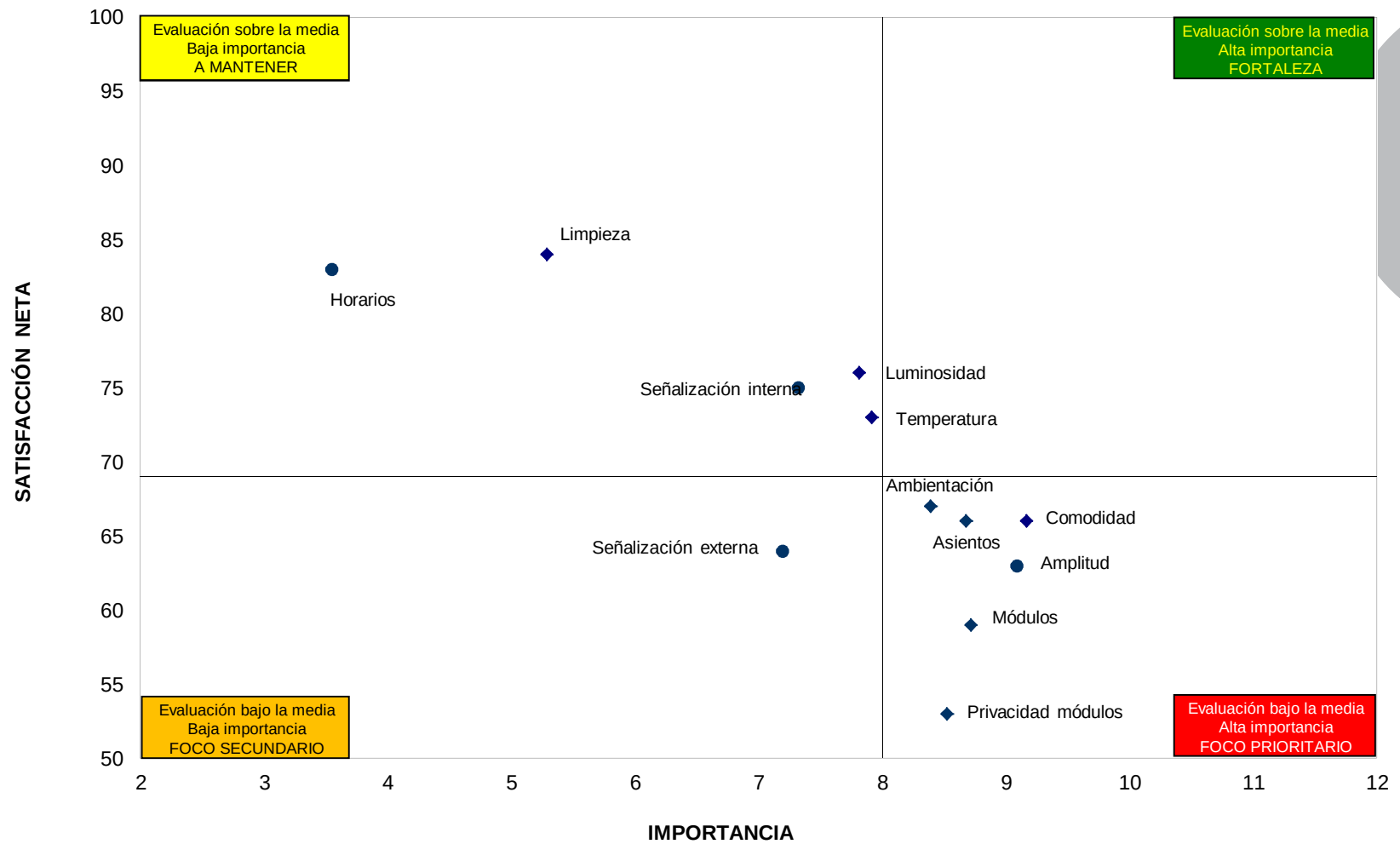
El 73% de los entrevistados se clasificó como leal, lo que corresponde a un resultado excelente.



Resultados por dimensión

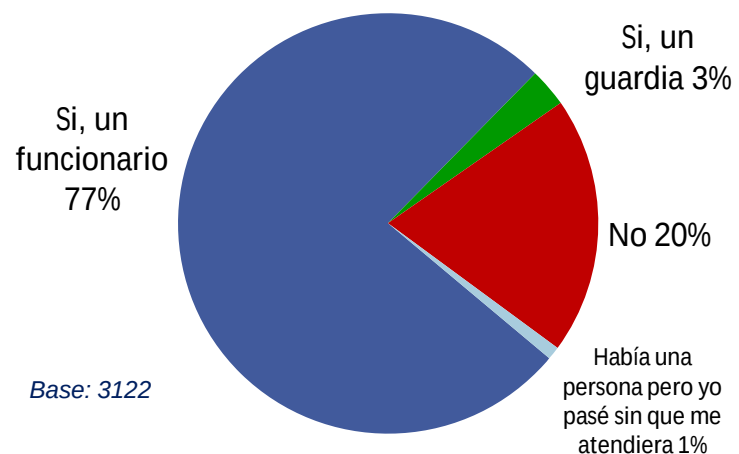
Mapa de Mejora

Infraestructura

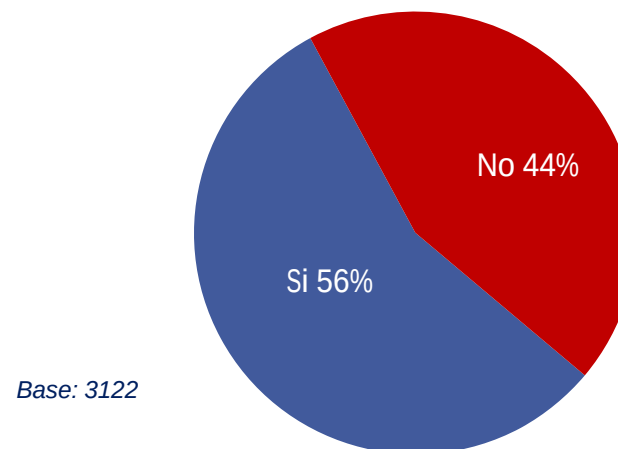


Bienvenida y Orientación

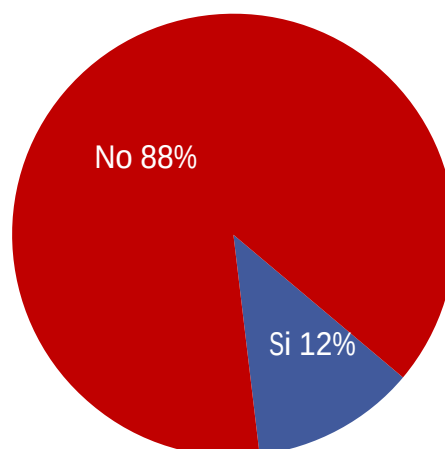
Al ingresar a esta oficina
¿Algún funcionario lo saludó y
le ofreció orientación?



¿Había disposición del público un módulo
de autoatención para entrar a la Web de
ChileAtiende, www.chileatiende.cl?

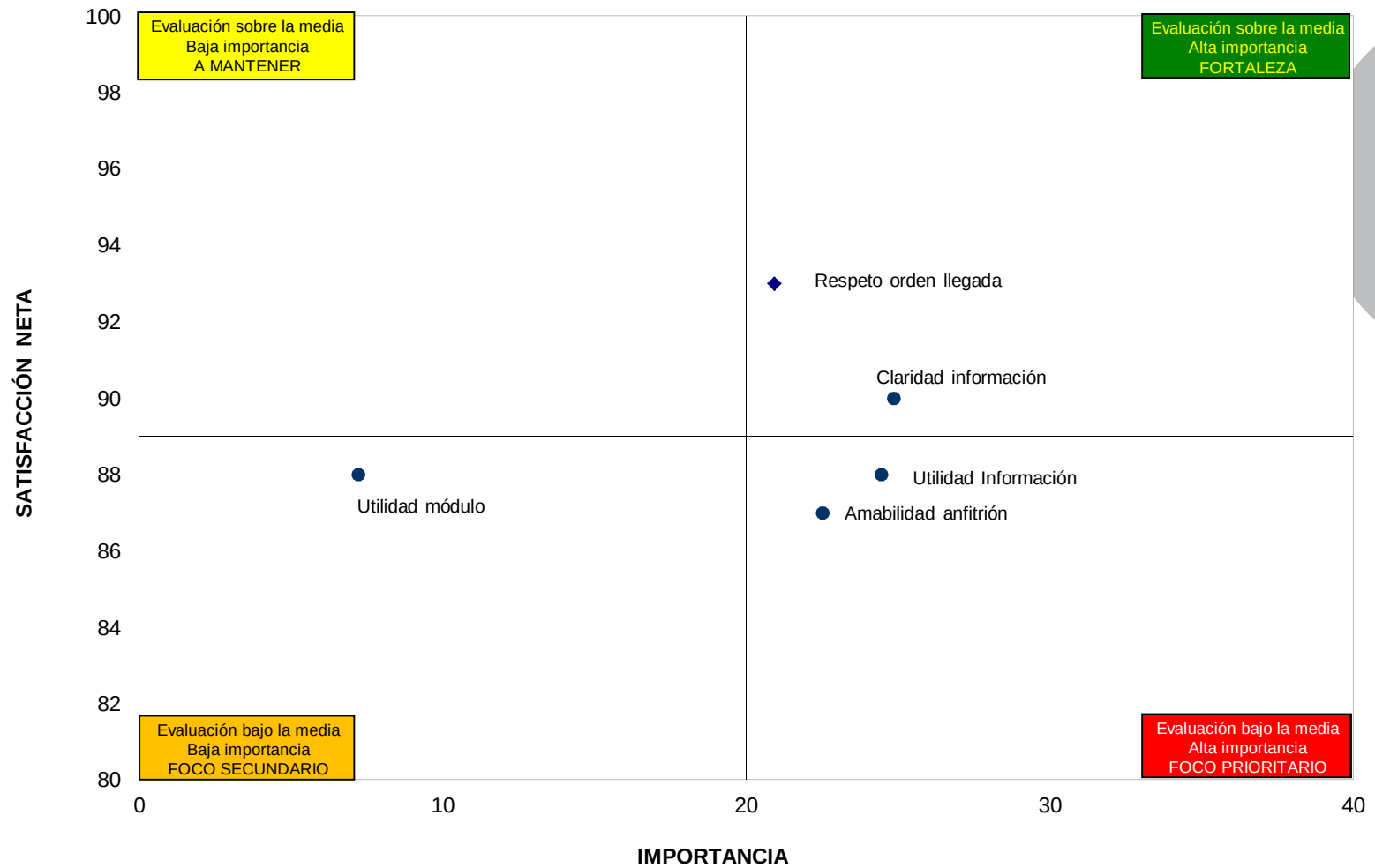


¿Utilizó usted este módulo para entrar a
la Web de ChileAtiende,
www.chileatiende.cl?



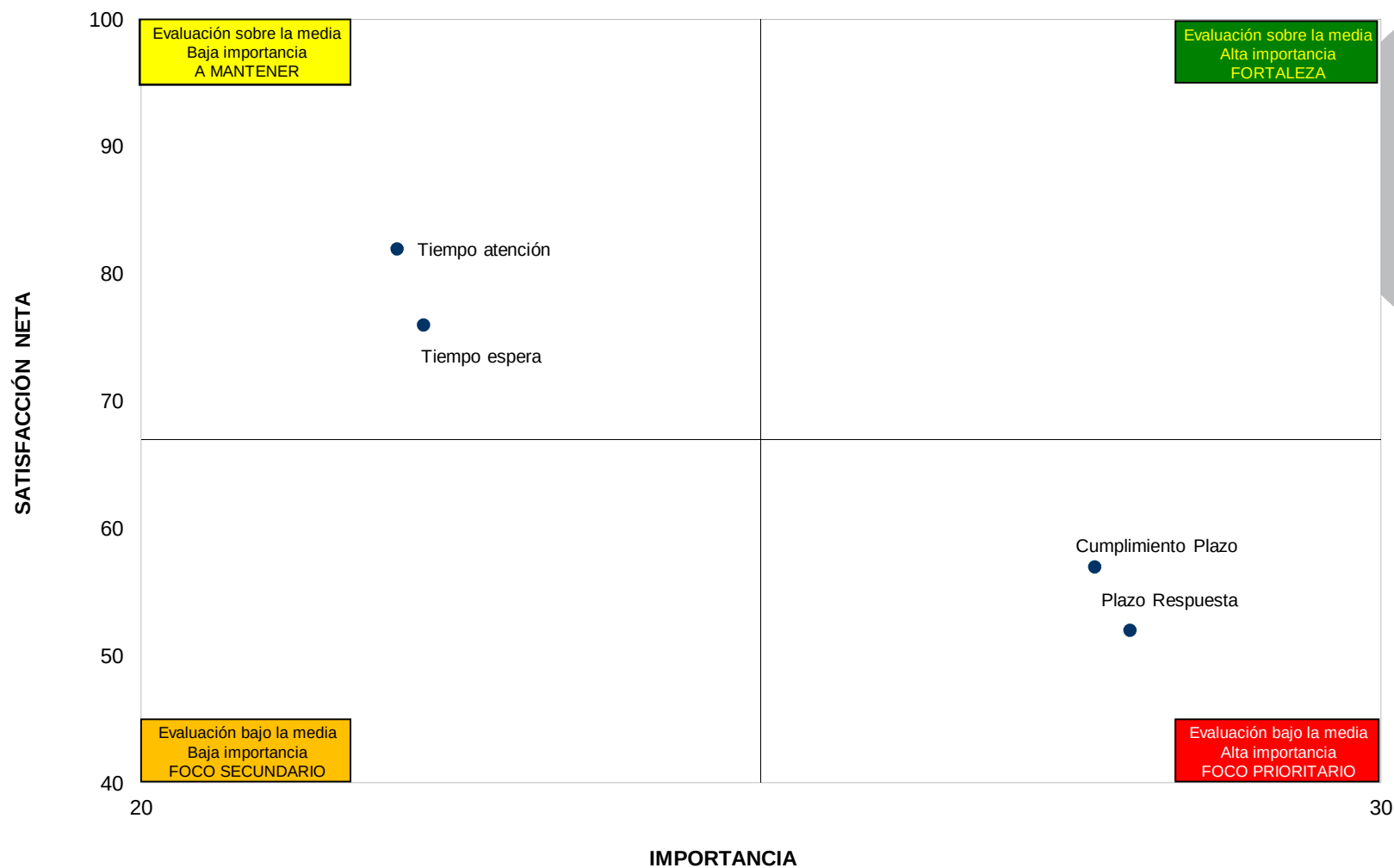
Mapa de Mejora

Bienvenida y Orientación



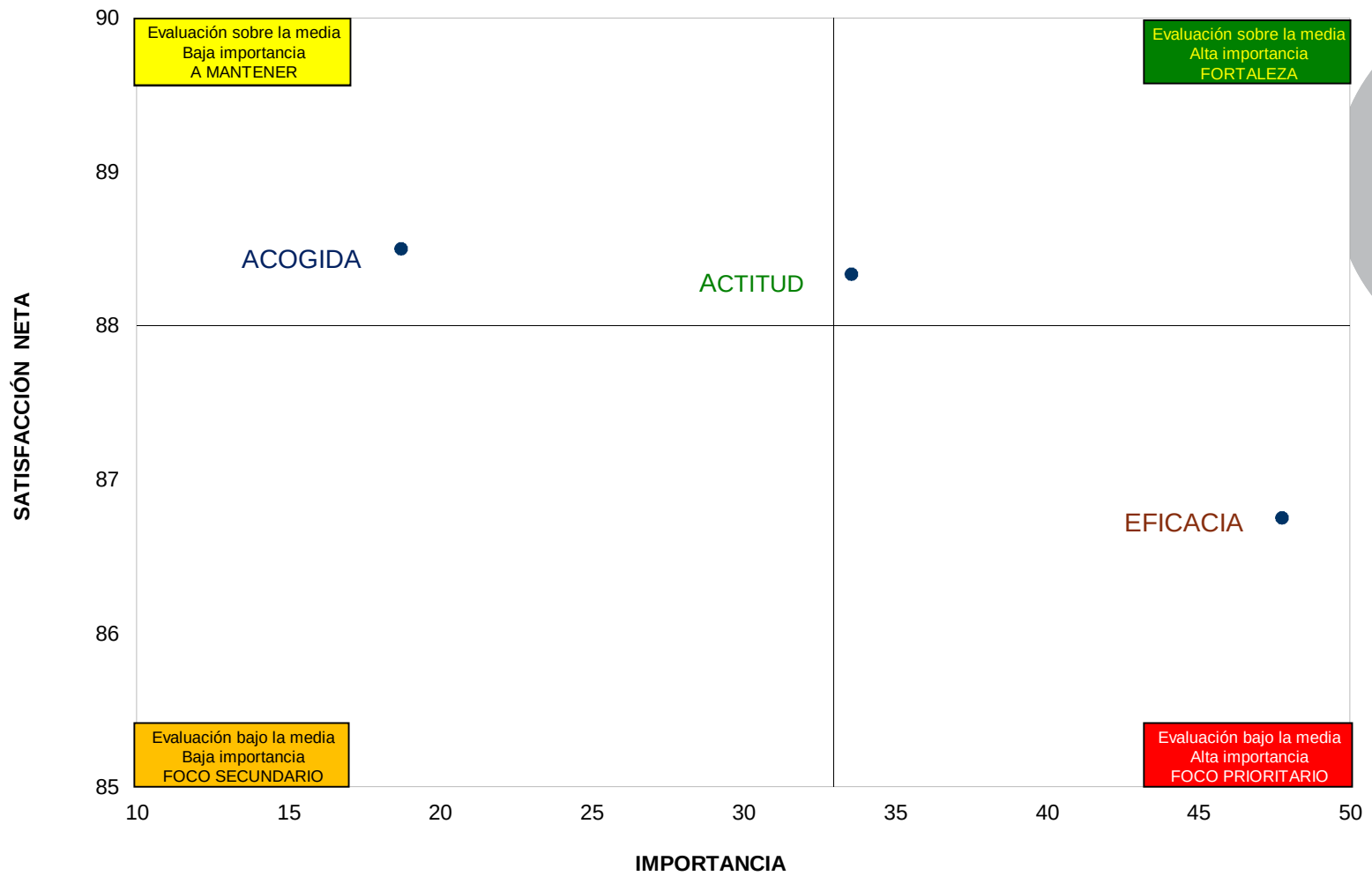
Mapa de Mejora

Tiempos de Atención

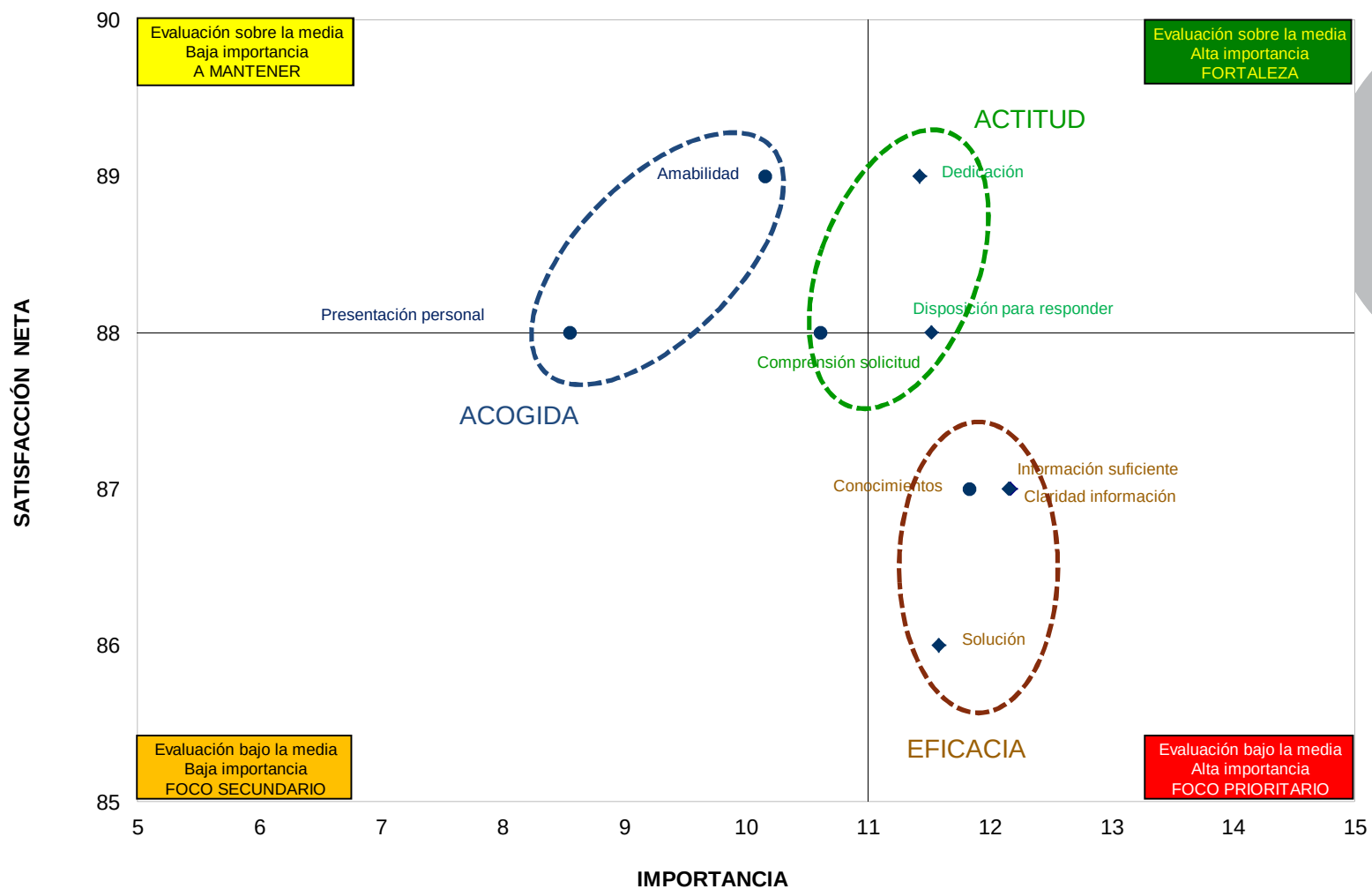


Mapa de Mejora

Ejecutivo - Factores



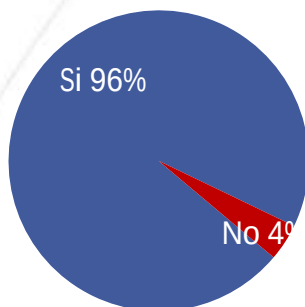
Mapa de Mejora Ejecutivo



Atención del trámite – Tasa de problemas

Atención del Trámite

¿Le explicaron el proceso completo para realizar su trámite?



Base: 3122

¿Le indicaron cuáles son todos los papeles y requisitos que debe tener para su trámite?



Base: 3122

Resolución del Trámite

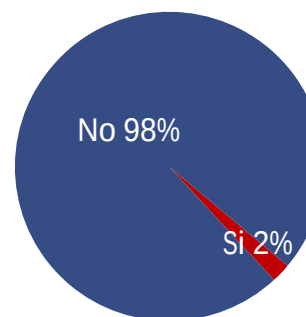
¿El trámite se resolvió en esta visita o le dieron un plazo para la resolución final?



Base: 3122

Tasa de Problemas

¿Tuvo algún problema de servicio durante esta atención en ChileAtiende?

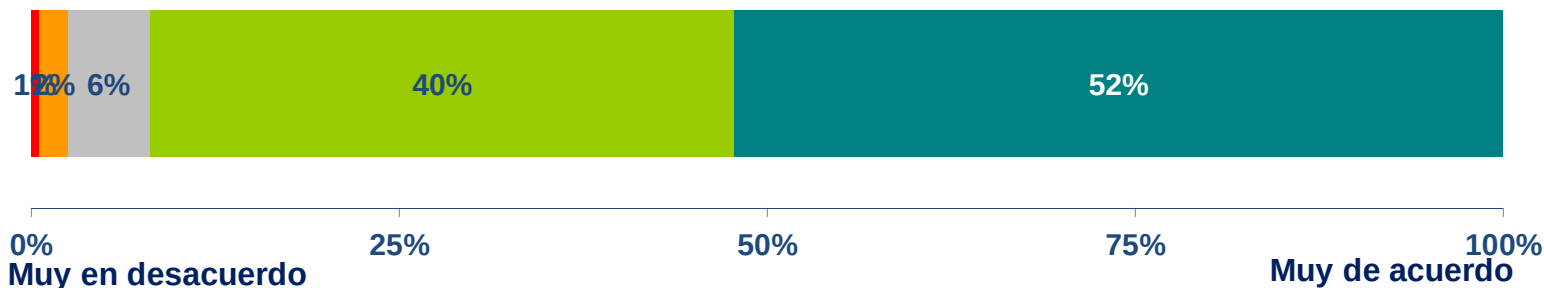


Base: 3122

La tasa de problemas en bancos o retailers bordea o supera los dos dígitos. 2% es excelente.

Percepción de costos del servicio

El gasto en este trámite es razonable (lo que le cobraron)

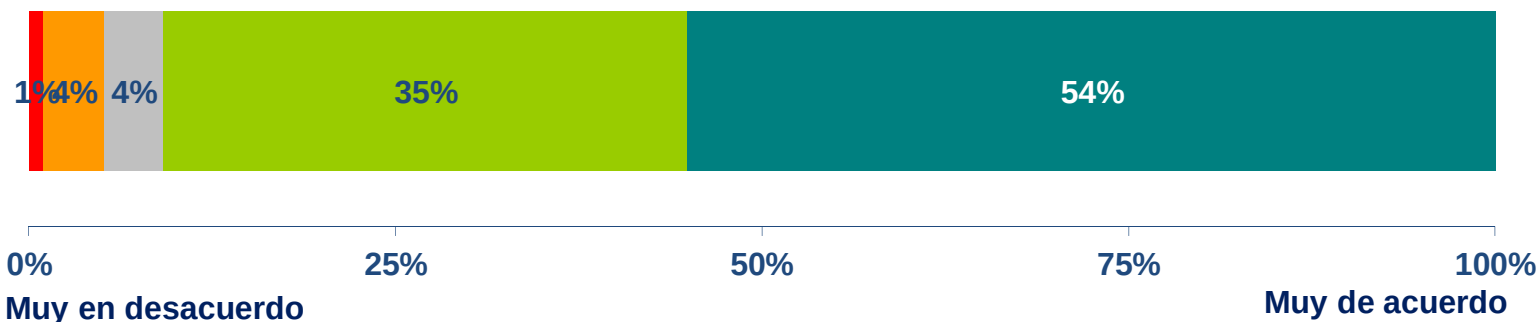


Muy de acuerdo o de acuerdo

92%

Base: 521

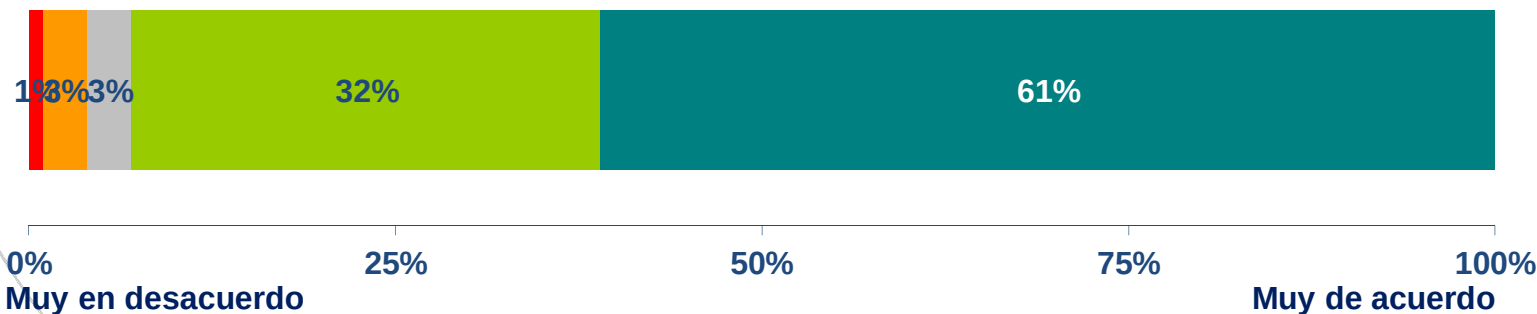
El gasto en transporte para venir a esta oficina de ChileAtiende es razonable



89%

Base: 3122

El tiempo total que le tomó hacer este trámite es razonable (incluye desplazamiento ida y vuelta, espera y atención)



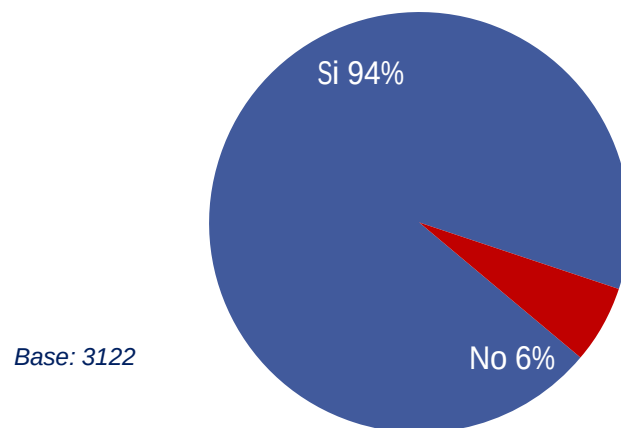
93%

Base: 3122

La Marca ChileAtiende

El nombre ChileAtiende

Y pensando en ChileAtiende, ¿Ud. considera que este nombre representa bien el servicio que ofrece ?



Si	%
Se puede hacer trámites en un mismo lugar	30%
Buena atención / amabilidad	15%
Dan solución a requerimientos	10%
Rapidez en la atención	10%
Representan el nombre	6%
Es para todos los chilenos	6%
Es para todas las personas	6%
Varias instituciones públicas juntas	5%
Rapidez ante requerimientos	5%
Dar buena orientación / ayuda	5%
Dan información clara	5%
Responden dudas / consultas	5%

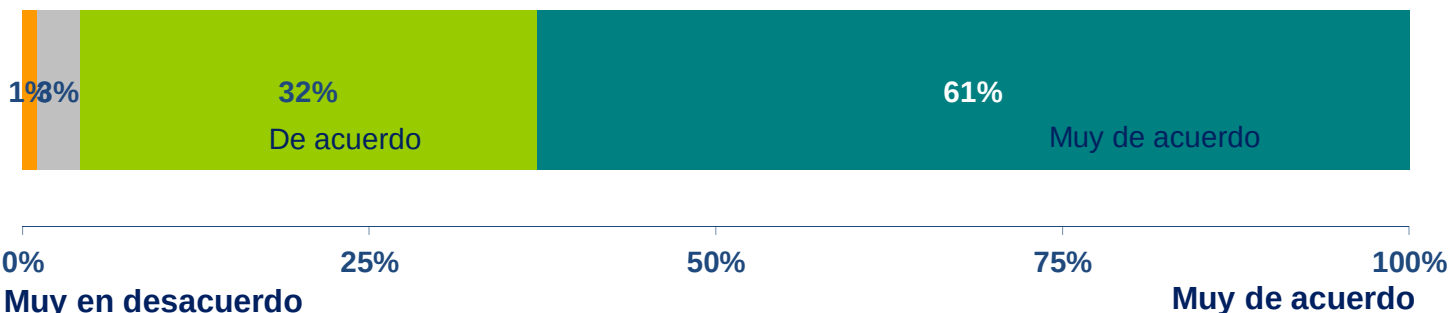
Base: 2935

No	%
No representa lo que ofrece	20%
No soluciona problemas / requerimientos	16%
No especifica servicios	8%
Nombre no me representa	7%
Faltan servicios	7%
Lentitud en la atención	4%
Información incompleta	4%
No atiende al público / poca amabilidad	4%
Demasiado trámite en un solo lugar	3%
El nombre confunde	3%
No satisfacen necesidades	3%

Base: 186

Marca: Percepción del servicio de ChileAtiende

Los trámites con el Estado se realizan en forma más simple a través de ChileAtiende?

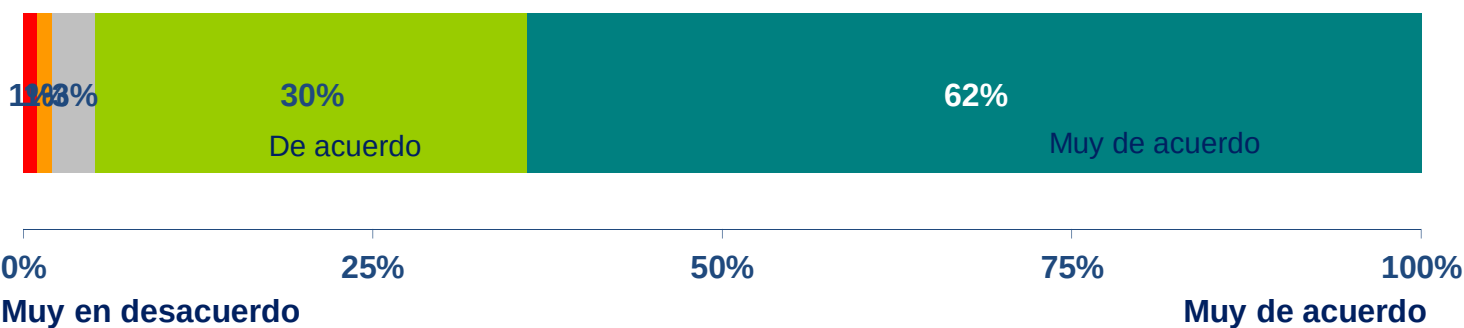


Muy de acuerdo o de acuerdo

93%

Base: 3122

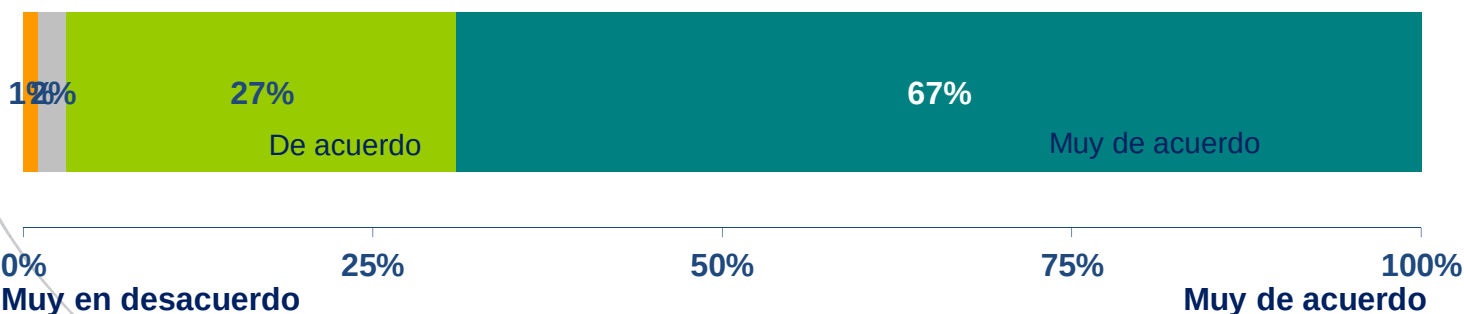
El servicio prestado tradicionalmente por el Estado para la realización de trámites es mejor a través de ChileAtiende?



92%

Base: 3122

La posibilidad de hacer varios trámites del Estado a través de Chile Atiende me hace la vida más fácil



94%

Base: 3122

Resultados por Centro de Atención

				Muestra efectiva sin ponderar	Satisfacción Inicial neta	Infraestructura neta	Bienvenida y Orientación neta	Tiempos Atención neta	Ejecutivo neta	Satisfacción Final neta	
Muestra	Total				3122	65	55	90	78	85	74
Macro región 1 (Arica + Tarapacá + Antofagasta)	Muestra	Total			345	68	76	92	80	88	79
	CAP Arica		XV Región	Grande	54	52	69	86	57	89	52
	CAP Iquique		I Región	Gigante	80	86	91	88	91	86	86
	CA Alto Hospicio		I Región	Pequeña	30	80	97	100	97	93	90
	CAP Antofagasta		II Región	Gigante	80	54	79	100	73	88	85
	CAP Calama		II Región	Grande	51	71	57	88	86	88	84
	CA Taltal		II Región	Pequeña	30	70	57	.	83	87	60
	CA Tocopilla		II Región	Muy pequeña	20	85	60	100	100	85	90
Macro región 2 (Atacama + Coquimbo)	Muestra	Total			280	72	82	93	85	90	79
	CAP Copiapó		III Región	Grande	50	88	96	100	98	92	90
	CAP Vallenar		III Región	Mediana	40	63	88	95	80	88	88
	CAP La Serena		IV Región	Gigante	80	70	85	94	71	85	71
	CAP Ovalle		IV Región	Grande	50	42	64	88	84	88	62
	CAP Illapel		IV Región	Pequeña	30	83	63	90	93	93	87
	CA Vicuña		IV Región	Pequeña	30	93	93	.	97	100	97
Macro región 3 (Valparaíso)	Muestra	Total			317	69	60	93	80	90	74
	CAP Valparaíso		V Región	Gigante	84	68	70	95	71	93	75
	CAP Viña del Mar		V Región	Gigante	81	62	69	90	72	80	68
	CAP San Antonio		V Región	Grande	51	75	78	94	80	96	80
	CAP San Felipe		V Región	Grande	51	53	61	91	78	82	75
	CA La Ligua		V Región	Pequeña	30	87	17	100	100	100	70
	CA Casablanca		V Región	Muy pequeña	20	100	55	100	100	100	100
Macro región 4 (OHiggins + Maule)	Muestra	Total			382	63	53	91	80	84	77
	CAP Rancagua		VI Región	Gigante	80	53	60	87	68	73	65
	CAP San Fernando		VI Región	Grande	50	66	56	100	78	88	82
	CAP Rengo		VI Región	Mediana	41	68	39	90	85	95	80
	CAP Talca		VII Región	Gigante	80	51	50	91	74	76	65
	CAP Curicó		VII Región	Gigante	81	67	77	88	93	85	84
	CAP Cauquenes		VII Región	Pequeña	30	83	57	97	93	97	93
	CAP Pichilemu		VI Región	Muy pequeña	20	50	-65	.	50	95	65

				Muestra efectiva sin ponderar	Satisfacción Inicial neta	Infraestructura neta	Bienvenida y Orientación neta	Tiempos Atención neta	Ejecutivo neta	Satisfacción Final neta
Macro región 5 (Bío - Bío + Araucanía)	Muestra	Total		588	65	37	83	75	85	76
	CAP Concepción	VIII Región	Gigante	80	50	78	97	84	83	83
	CAP Chillán	VIII Región	Gigante	81	68	72	89	86	88	74
	CAP Los Angeles	VIII Región	Grande	53	58	77	80	83	87	79
	CA Coronel	VIII Región	Grande	51	37	18	80	43	80	47
	CAP Lota	VIII Región	Mediana	40	83	95	100	95	95	93
	CA San Carlos	VIII Región	Pequeña	31	42	-10	.	65	81	29
	CA Arauco	VIII Región	Pequeña	30	17	-53	100	23	57	40
	CA Cañete	VIII Región	Pequeña	30	100	-90	100	100	100	93
	CA Yungay	VIII Región	Muy pequeña	22	77	-77	32	41	71	86
	CAP Temuco	IX Región	Gigante	80	59	76	94	75	88	66
	CAP Angol	IX Región	Pequeña	30	70	90	97	97	90	97
	CAP Victoria	IX Región	Pequeña	30	97	93	93	97	100	100
	CA Curacautín	IX Región	Pequeña	30	100	100	100	100	100	97
Macro región 6 (Los lagos + Los Ríos)	Muestra	Total		293	64	47	93	76	83	73
	CAP Valdivia	XIV Región	Grande	50	54	74	96	80	96	74
	CA La Unión	XIV Región	Pequeña	30	63	-17	.	93	90	60
	CA Río Bueno	XIV Región	Pequeña	30	83	57	100	73	83	90
	CA Osorno	X Región	Grande	50	50	78	98	80	66	60
	CAP Puerto Montt	X Región	Gigante	81	31	11	87	35	60	43
	CA Calbuco	X Región	Pequeña	32	72	-16	.	88	88	81
	CA Los Lagos	XIV Región	Muy pequeña	20	90	90	.	90	95	95
Macro región 7 (Patagonia)	Muestra	Total		148	87	82	94	87	96	88
	CAP Coyhaique	XI Región	Pequeña	30	80	97	97	100	100	90
	CAP Chile Chico	XI Región	Muy pequeña	18	83	17	88	61	94	72
	CAP Punta Arenas	XII Región	Grande	80	89	93	95	86	94	88
	CAP Puerto Natales	XII Región	Muy pequeña	20	95	95	.	95	100	100

				Muestra efectiva sin ponderar	Satisfacción Inicial neta	Infraestructura neta	Bienvenida y Orientación neta	Tiempos Atención neta	Ejecutivo neta	Satisfacción Final neta
Macro región 8 (Metropolitana)	Muestra	Total		769	60	51	90	76	79	67
	CAP Alameda		RM	Gigante	81	33	83	90	67	62
	CAP San Miguel		RM	Gigante	81	54	80	98	74	64
	CAP Maipú		RM	Gigante	84	71	70	84	74	68
	CAP San Bernardo		RM	Gigante	80	83	80	95	98	96
	CAP Ñuñoa		RM	Gigante	80	71	68	91	89	88
	CAP La Florida		RM	Grande	50	58	66	88	74	88
	CAP Santo Domingo		RM	Grande	51	37	59	89	59	59
	CAP Independencia		RM	Gigante	80	70	76	91	85	91
	CAP Providencia		RM	Grande	50	70	54	96	82	72
	CA Curacaví		RM	Muy pequeña	50	68	16	.	94	94
	CA Talagante		RM	Mediana	40	25	-23	71	40	48
	CA Lo Prado		RM	Mediana	42	79	-93	100	74	90

		Muestra Efectiva sin ponderar	Satisfacción Inicial neta	Infraestructura neta	Bienvenida y Orientación neta	Tiempos Atención neta	Ejecutivo neta	Satisfacción Final neta
Muestra	Total	3122	65	55	90	78	85	74
Gigante		1454	62	72	92	77	82	73
Grande		792	60	67	91	77	84	71
Mediana		203	62	1	87	71	80	62
Pequeña		483	77	35	96	88	92	80
Muy pequeña		190	82	10	46	69	87	88

Ranking Infraestructura

		Satisfacción Inicial	Infraestructura	Bienvenida y Orientación	Tiempos Atención	Ejecutivo	Satisfacción Final
Total		65	55	90	78	85	74
10 mejores							
CA Curacautín	IX Región	100	100	100	100	100	97
CA Alto Hospicio	I Región	80	97	100	97	93	90
CAP Coyhaique	XI Región	80	97	97	100	100	90
CAP Copiapó	III Región	88	96	100	98	92	90
CAP Lota	VIII Región	83	95	100	95	95	93
CAP Puerto Natales	XII Región	95	95	.	95	100	100
CAP Victoria	IX Región	97	93	93	97	100	100
CA Vicuña	IV Región	93	93	.	97	100	97
CAP Punta Arenas	XII Región	89	93	95	86	94	88
CAP Iquique	I Región	86	91	88	91	86	86
10 peores							
CAP Puerto Montt	X Región	31	11	87	35	60	43
CA San Carlos	VIII Región	42	-10	.	65	81	29
CA Calbuco	X Región	72	-16	.	88	88	81
CA La Unión	XIV Región	63	-17	.	93	90	60
CA Talagante	RM	25	-23	71	40	48	8
CA Arauco	VIII Región	17	-53	100	23	57	40
CAP Pichilemu	VI Región	50	-65	.	50	95	65
CA Yungay	VIII Región	77	-77	32	41	71	86
CA Cañete	VIII Región	100	-90	100	100	100	93
CA Lo Prado	RM	79	-93	100	74	90	74

Ranking Bienvenida

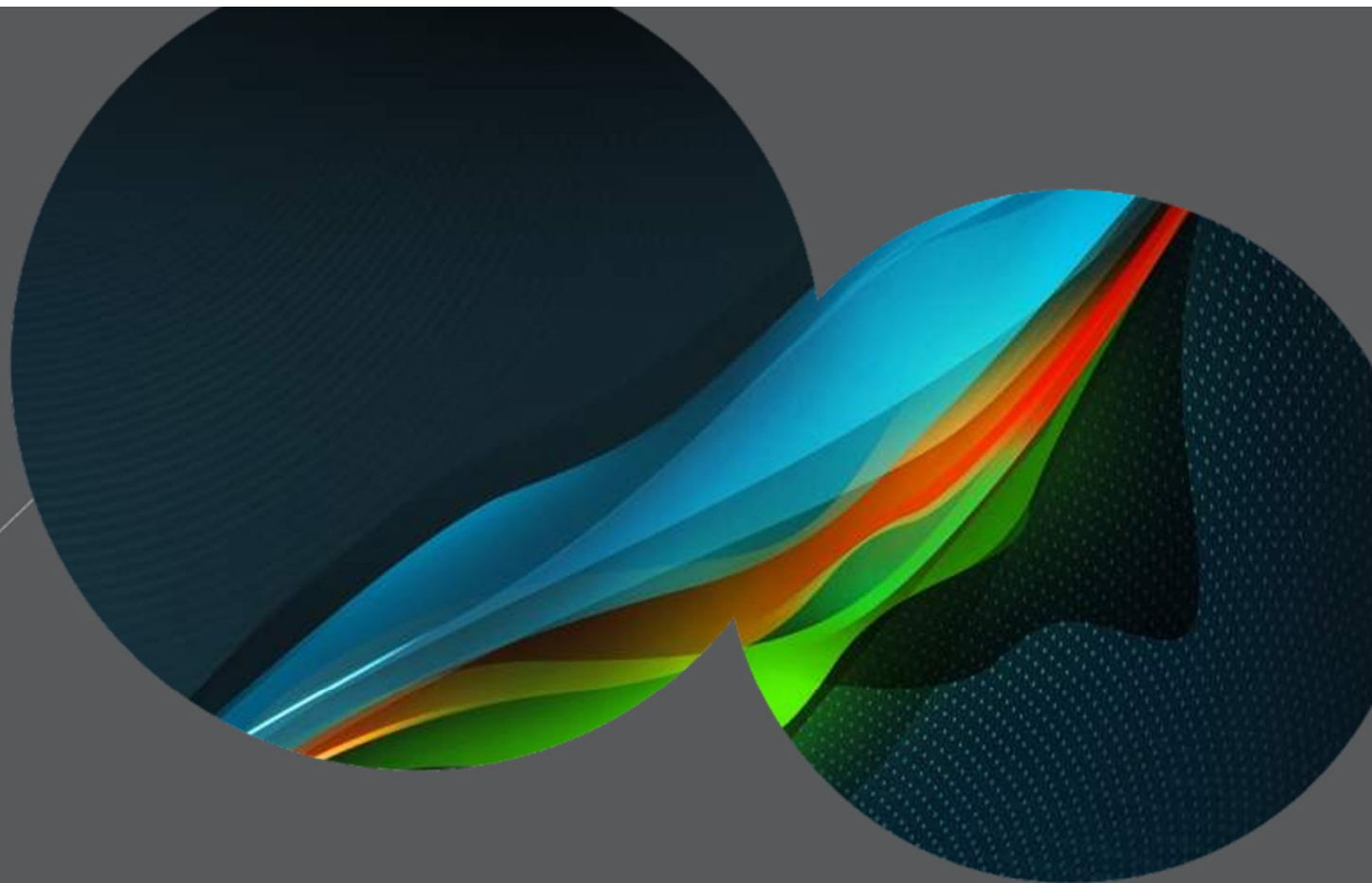
		Satisfacción Inicial	Infraestructura	Bienvenida y Orientación	Tiempos Atención	Ejecutivo	Satisfacción Final
Total		65	55	90	78	85	74
13 mejores							
CA Alto Hospicio	I Región	80	97	100	97	93	90
CAP Antofagasta	II Región	54	79	100	73	88	85
CA Tocopilla	II Región	85	60	100	100	85	90
CAP Copiapó	III Región	88	96	100	98	92	90
CA La Ligua	V Región	87	17	100	100	100	70
CA Casablanca	V Región	100	55	100	100	100	100
CAP San Fernando	VI Región	66	56	100	78	88	82
CAP Lota	VIII Región	83	95	100	95	95	93
CA Arauco	VIII Región	17	-53	100	23	57	40
CA Cañete	VIII Región	100	-90	100	100	100	93
CA Curacautín	IX Región	100	100	100	100	100	97
CA Río Bueno	XIV Región	83	57	100	73	83	90
CA Lo Prado	RM	79	-93	100	74	90	74
8 peores							
CAP Rancagua	VI Región	53	60	87	68	73	65
CAP Puerto Montt	X Región	31	11	87	35	60	43
CAP Arica	XV Región	52	69	86	57	89	52
CAP Maipú	RM	71	70	84	74	81	68
CA Coronel	VIII Región	37	18	80	43	80	47
CAP Los Angeles	VIII Región	58	77	80	83	87	79
CA Talagante	RM	25	-23	71	40	48	8
CA Yungay	VIII Región	77	-77	32	41	71	86

Ranking Tiempos

		Satisfacción Inicial	Infraestructura	Bienvenida y Orientación	Tiempos Atención	Ejecutivo	Satisfacción Final
Total		65	55	90	78	85	74
12 mejores							
CA Tocopilla	II Región	85	60	100	100	85	90
CA La Ligua	V Región	87	17	100	100	100	70
CA Casablanca	V Región	100	55	100	100	100	100
CA Cañete	VIII Región	100	-90	100	100	100	93
CA Curacautín	IX Región	100	100	100	100	100	97
CAP Coyhaique	XI Región	80	97	97	100	100	90
CAP Copiapó	III Región	88	96	100	98	92	90
CAP San Bernardo	RM	83	80	95	98	96	88
CA Alto Hospicio	I Región	80	97	100	97	93	90
CA Vicuña	IV Región	93	93	.	97	100	97
CAP Angol	IX Región	70	90	97	97	90	97
CAP Victoria	IX Región	97	93	93	97	100	100
10 peores							
CA San Carlos	VIII Región	42	-10	.	65	81	29
CAP Chile Chico	XI Región	83	17	88	61	94	72
CAP Santo Domingo	RM	37	59	89	59	59	53
CAP Arica	XV Región	52	69	86	57	89	52
CAP Pichilemu	VI Región	50	-65	.	50	95	65
CA Coronel	VIII Región	37	18	80	43	80	47
CA Yungay	VIII Región	77	-77	32	41	71	86
CA Talagante	RM	25	-23	71	40	48	8
CAP Puerto Montt	X Región	31	11	87	35	60	43
CA Arauco	VIII Región	17	-53	100	23	57	40

Ranking Ejecutivo

		Satisfacción Inicial	Infraestructura	Bienvenida y Orientación	Tiempos Atención	Ejecutivo	Satisfacción Final
Total		65	55	90	78	85	74
9 mejores							
CA Vicuña	IV Región	93	93	.	97	100	97
CA La Ligua	V Región	87	17	100	100	100	70
CA Casablanca	V Región	100	55	100	100	100	100
CA Cañete	VIII Región	100	-90	100	100	100	93
CAP Victoria	IX Región	97	93	93	97	100	100
CA Curacautín	IX Región	100	100	100	100	100	97
CAP Coyhaique	XI Región	80	97	97	100	100	90
CAP Puerto Natales	XII Región	95	95	.	95	100	100
CAP Cauquenes	VII Región	83	57	97	93	97	93
10 peores							
CAP San Miguel	RM	54	80	98	74	75	64
CAP Rancagua	VI Región	53	60	87	68	73	65
CAP Providencia	RM	70	54	96	82	72	80
CA Yungay	VIII Región	77	-77	32	41	71	86
CAP Osorno	X Región	50	78	98	80	66	60
CAP Alameda	RM	33	83	90	67	62	62
CAP Puerto Montt	X Región	31	11	87	35	60	43
CAP Santo Domingo	RM	37	59	89	59	59	53
CA Arauco	VIII Región	17	-53	100	23	57	40
CA Talagante	RM	25	-23	71	40	48	8



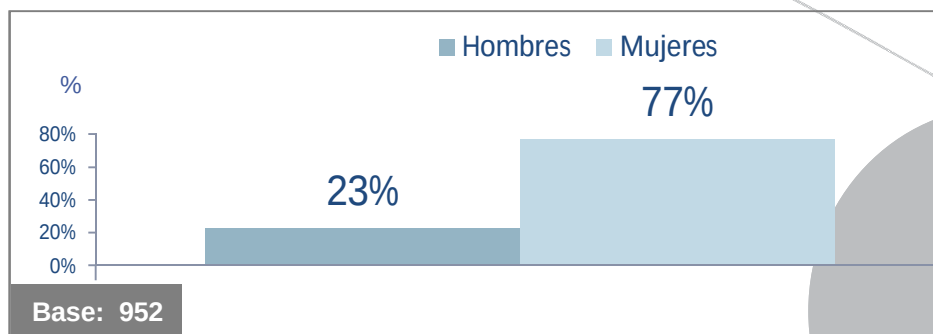
RESULTADOS CANAL TELEFONICO

Caracterización de Usuarios

Perfil Entrevistados

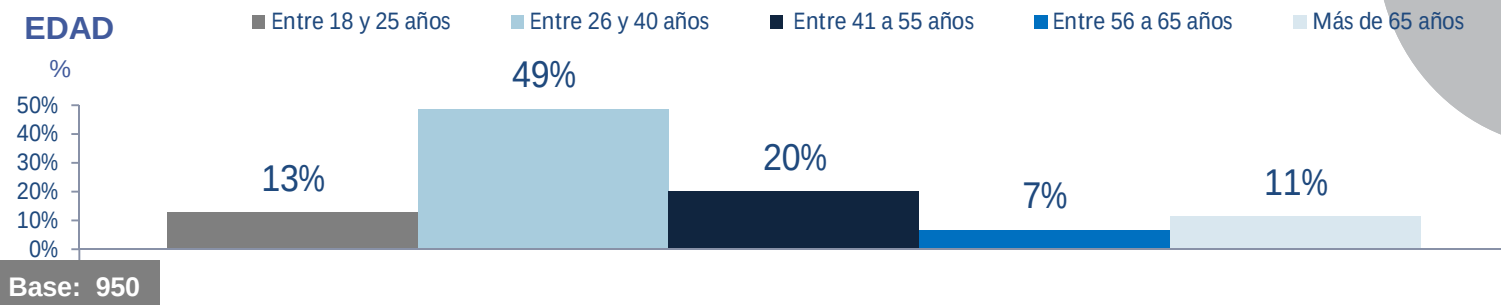
Canal presencial:
67% mujeres

SEXO



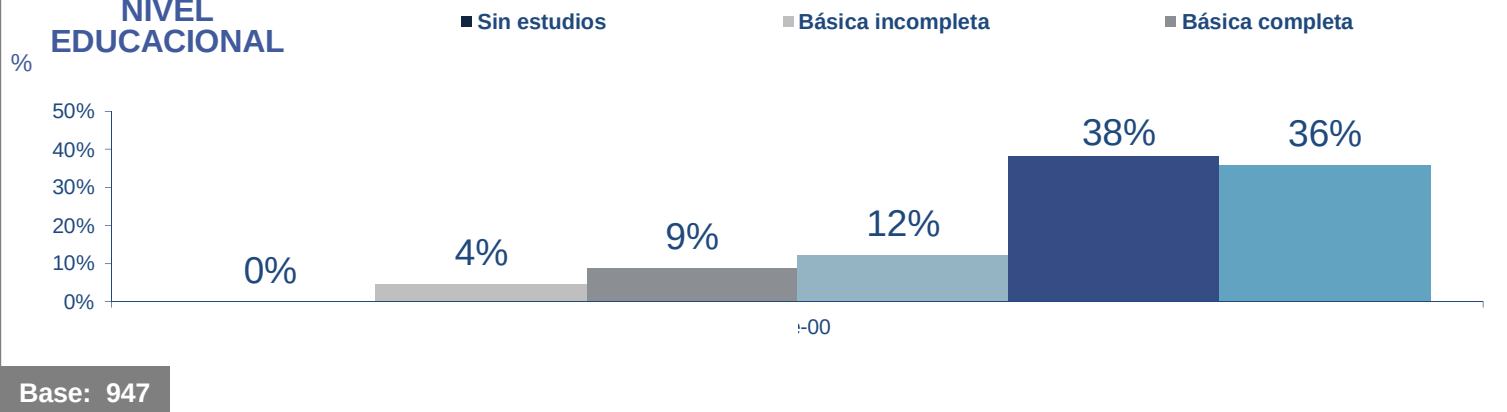
Canal presencial:
27% 18 a 40 años

EDAD



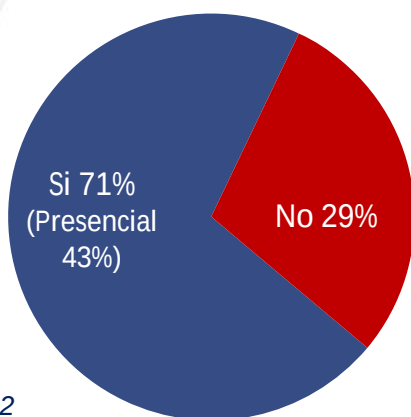
Canal presencial:
19% Educación
Superior completa o
incompleta

NIVEL EDUCACIONAL



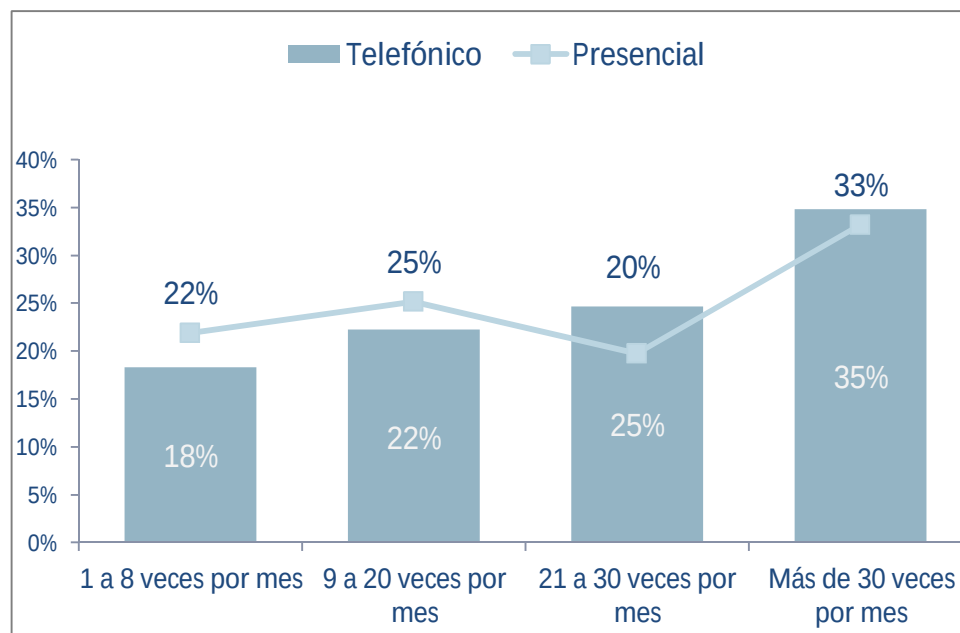
Uso de Internet

¿Utiliza internet?



Base: 952

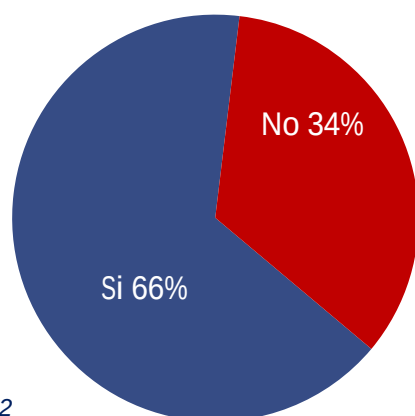
¿Con qué frecuencia?



Base Telefónico: 661

Había escuchado hablar de ChileAtiende

Antes de ese llamado al 101 ¿Había escuchado hablar de ChileAtiende?



Base: 952



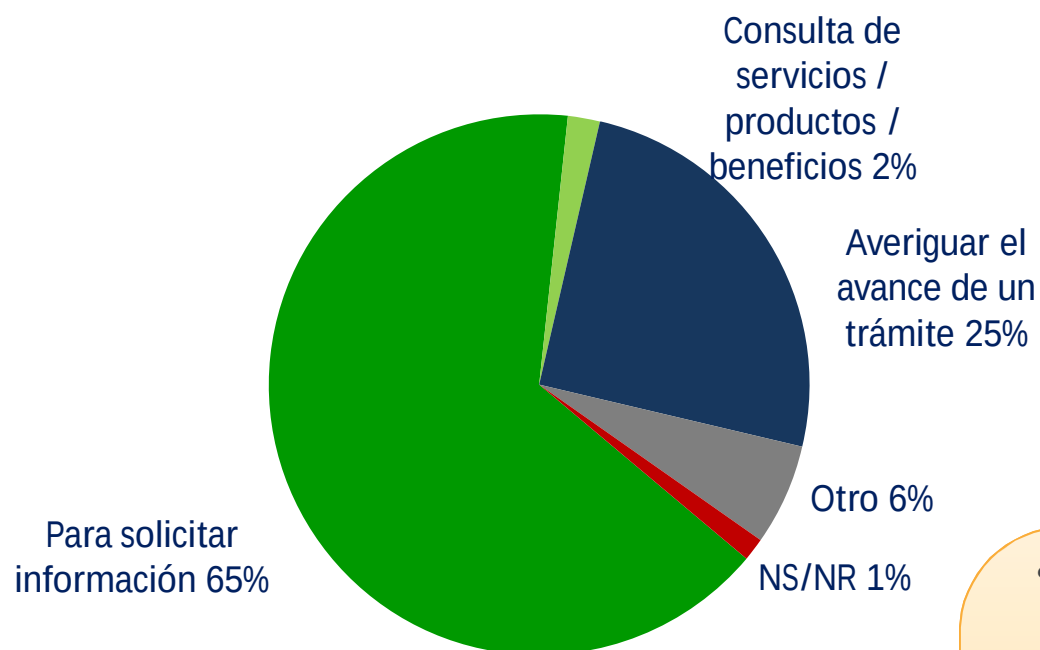
¿Qué entendió que era ChileAtiende?

Respuesta	%
Entregan información /Responden consultas/Orientación	27%
Atención de diferentes trámites públicos / diferentes instituciones	23%
Ayudar a las personas / Necesidades	14%
Consultas sobre beneficios y tramites de todo lo que es del Estado	14%
101 Servicios de atención telefónica	10%
Pertenece al gobierno	8%
Resuelven los problemas / Soluciones	8%
Entregan beneficios	8%
Es más rápido	6%
Facilidad en tramites	3%
Call Center que atiende solicitudes	3%
Página Web, w w w .ChileAtiende.cl	1%
Otros	5%
NS/NR	3%

Base: 626

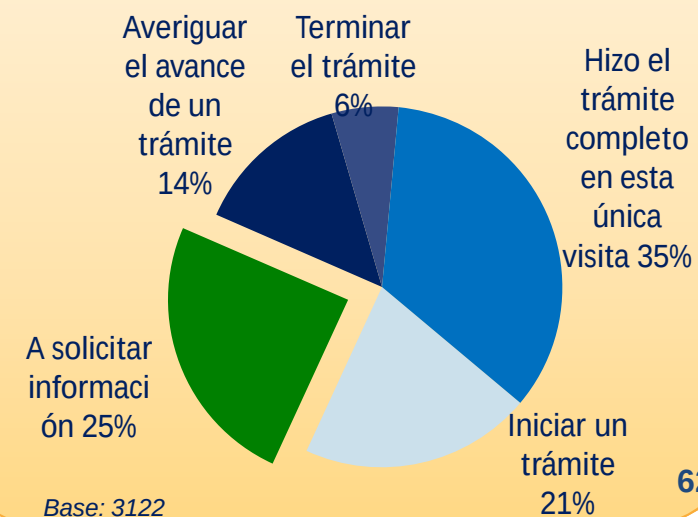
Motivo de la llamada

¿Me podría indicar para qué llamó usted al 101 de ChileAtiende?



Base: 546

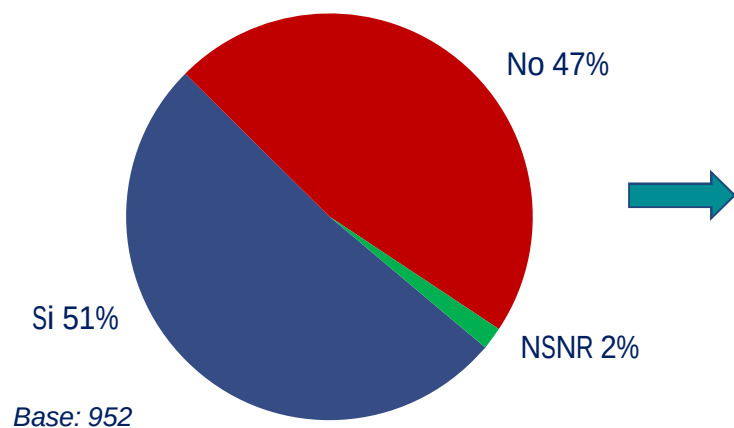
¿Me podría indicar a qué vino usted hoy a este Centro de Atención?



Base: 3122

Acceso a ChileAtiende

Pensando en el momento en que usted tuvo la necesidad de hacer este trámite, sabía donde realizarlo?



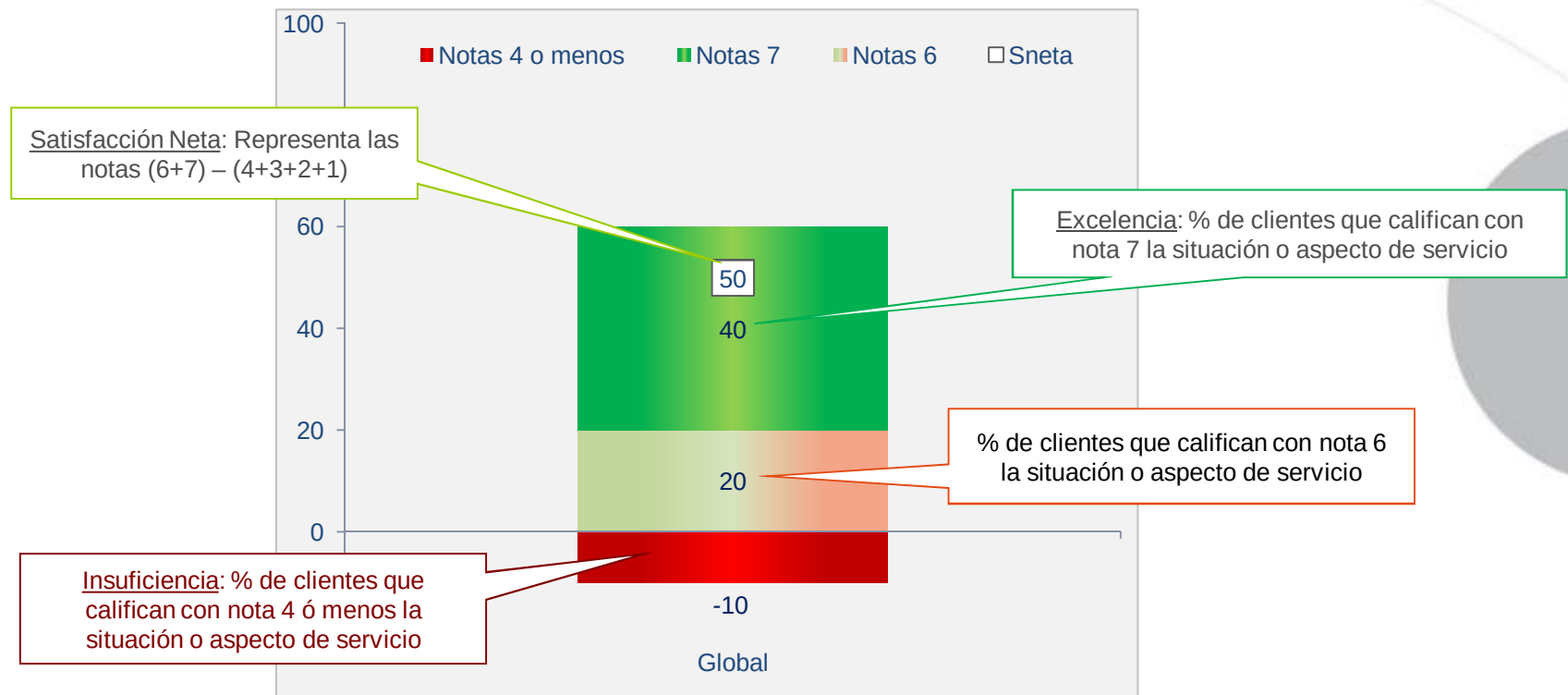
¿Cómo se informó para saber a donde dirigirse para hacer el trámite?

Respuesta	%
A través de internet	29%
Propaganda (TV, Diarios, Afiches)/Circular/Folletos	26%
A través de otras personas (amigos, familiares, etc.)	21%
Me mandaron de otra oficina pública	10%
A través de call center	2%
Otras	11%
Ns/Nr	1%

Base: 463

Resultados descriptivos

Representación gráfica de resultados de satisfacción



NOTA: Debido a la distribución de las calificaciones, para el canal telefónico se utilizó la definición tradicional de Satisfacción Neta, como el porcentaje de notas 6 y 7 menos el porcentaje de notas 1 a 4.

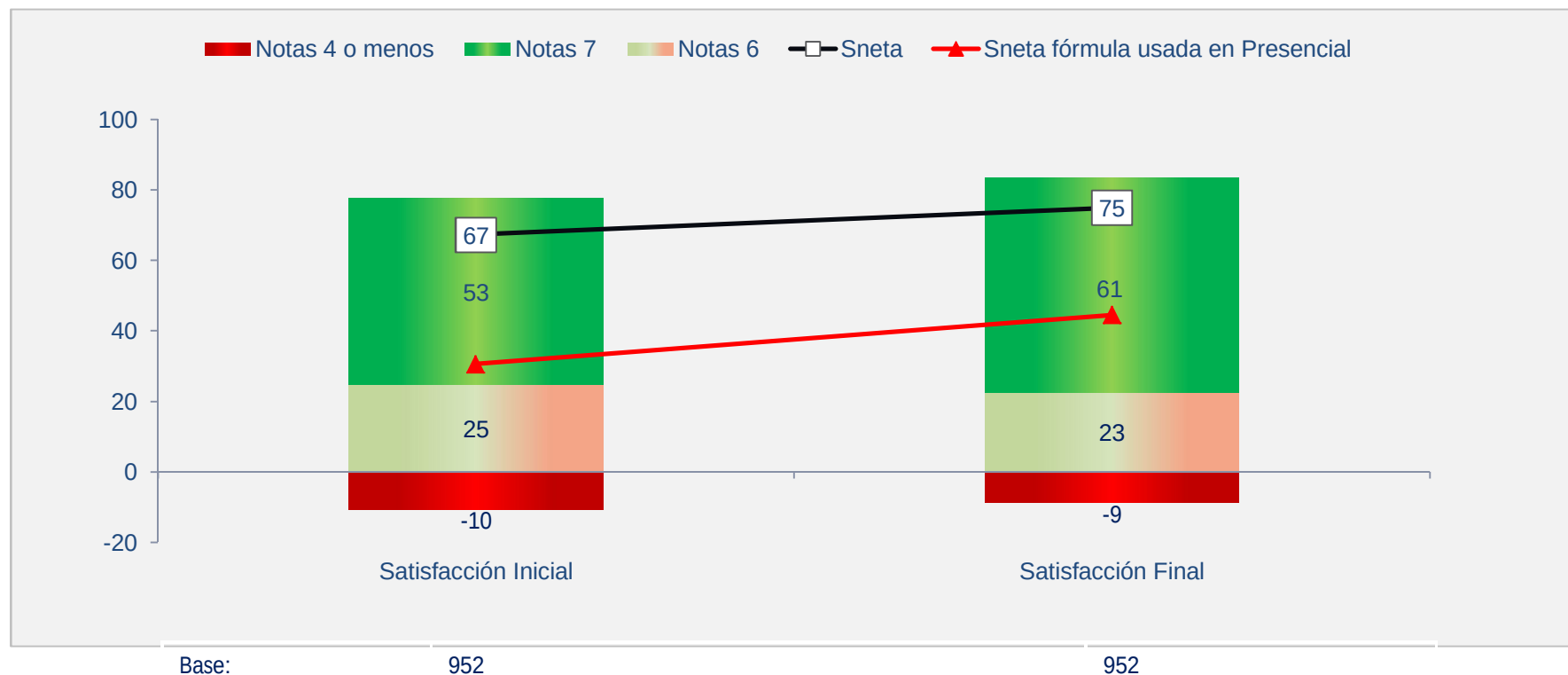
Para el estudio presencial, en cambio, la satisfacción neta se definió como el porcentaje de notas 7, menos el porcentaje de notas entre 1 y 5.

Se consideró que esta definición es más apropiada para los niveles de satisfacción con la atención telefónica, y que estos resultados no son comparables con los de la atención presencial, debido a la distinta naturaleza del servicio y al hecho de que el medio de captura es diferente: Las encuestas presenciales tienden a producir evaluaciones más benévolas que las evaluaciones telefónicas. Esto se debe al sesgo de cortesía, y con el hecho de que la presencia de un evaluador perturba el funcionamiento de la sucursal. Adicionalmente, el perfil del canal telefónico corresponde a usuarios más exigentes.

Satisfacción Global y Lealtad

Satisfacción Global Inicial y Final

¿Con qué nota calificaría usted ... ?



Al igual que en el estudio presencial, la satisfacción global final es significativamente superior a la satisfacción global inicial. La evaluación racionalizada es por tanto superior a la imagen espontánea.

La línea roja muestra las satisfacciones netas que se habrían obtenido aplicando la misma definición que en el estudio presencial.

Razones satisfacción inicial

Razones Notas 7



Base: 516

Razones Notas 5 y 6



Base: 343

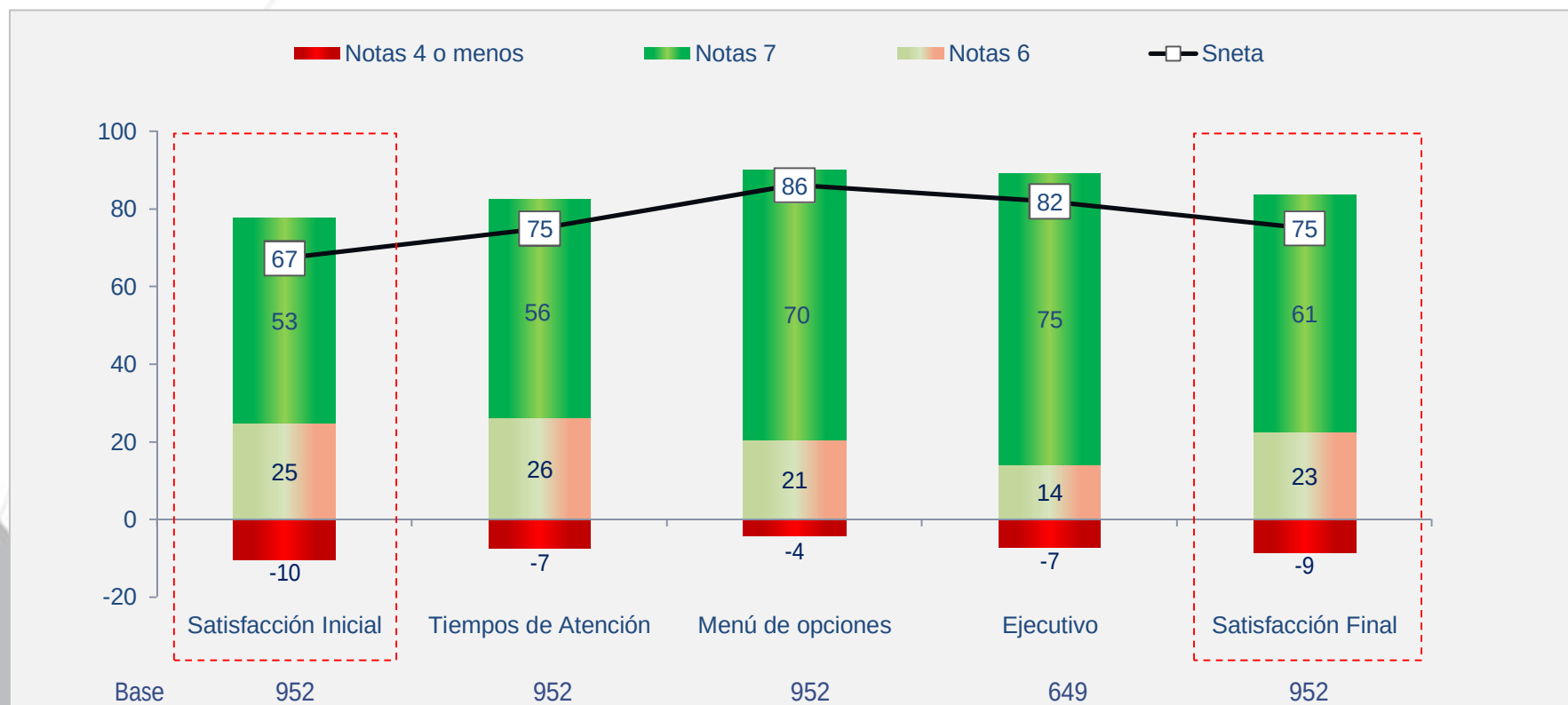
Razones satisfacción inicial



Base: 93

Satisfacción Inicial, Final y con Dimensiones del Servicio

¿Con qué nota calificaría usted ... ?



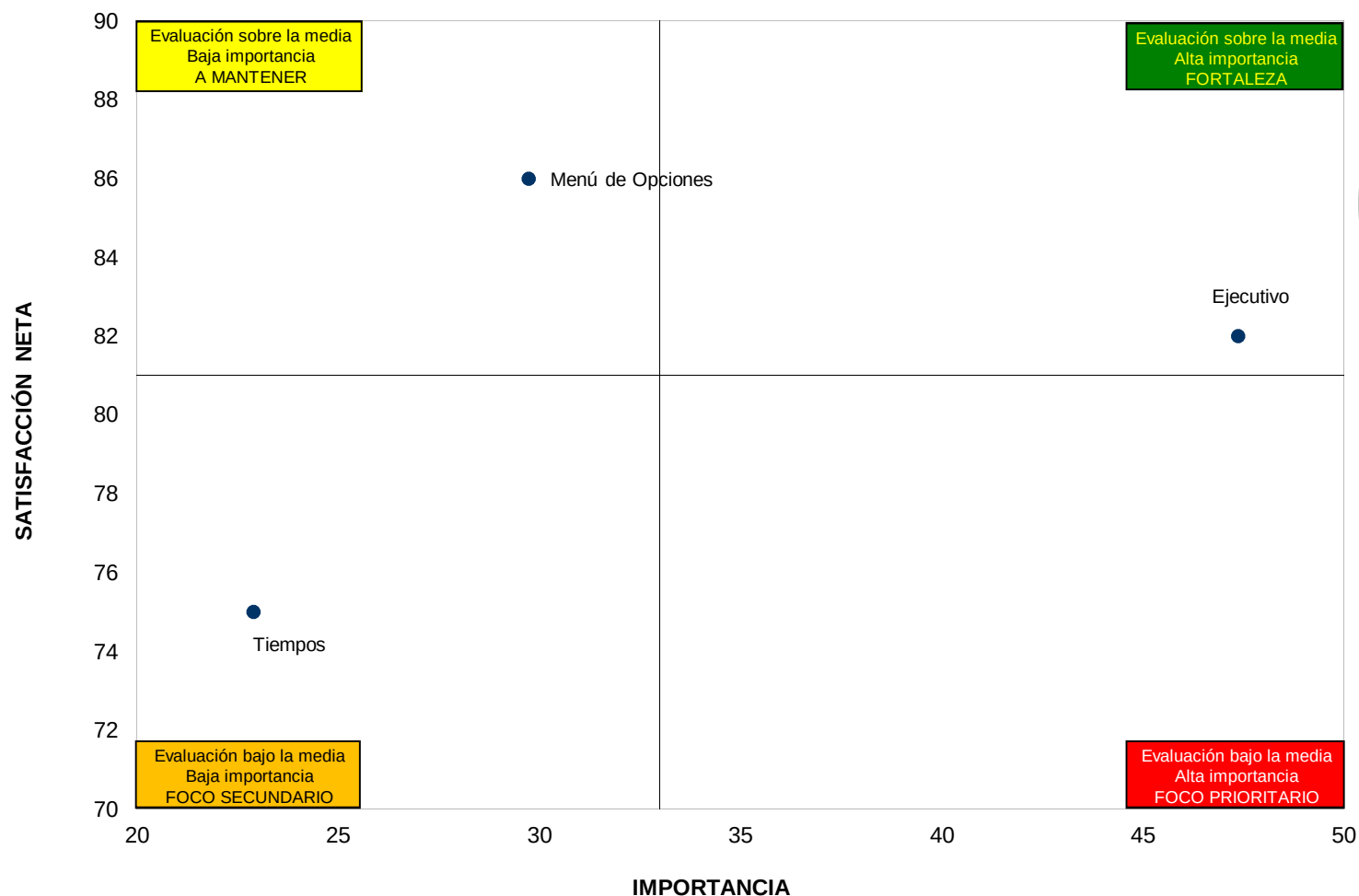
Las calificaciones de los usuarios derivados por el IVR a otros servicios públicos son significativamente más bajas que aquellas de los usuarios atendidos por el 101.

	Satisfacción Inicial	Tiempos de Atención	Menú de Opciones	Ejecutivo	Satisfacción Final
Total	67	75	86	82	75
Atendidos por 101	72	78	86	85	79
Derivados por IVR	56	67	87	74	66

Mapa situaciones de servicio

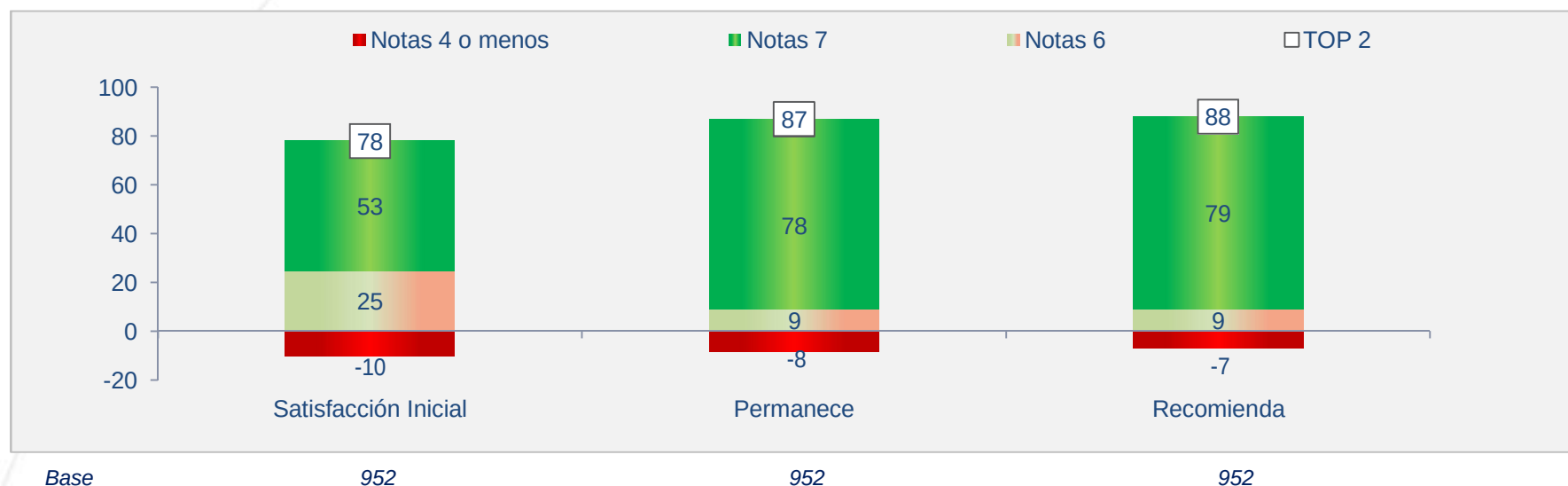
Calificaciones globales

El mapa muestra la priorización de todos los aspectos evaluados. Verticalmente se posicionan los aspectos según su **Satisfacción Neta** (%6+7 menos %1 a 4), mientras que horizontalmente se ubican según su **impacto o importancia** en la calificación global del servicio.



A pesar de las diferencias con el canal presencial, estas evaluaciones también corresponden a resultados excelentes, entre los cuales se destacan aquellos inferiores al promedio como oportunidades de mejora.

Lealtad: Satisfacción Global Inicial, disposición a permanecer y a recomendar



La Lealtad de los usuarios con el Canal Telefónico de ChileAtiende corresponde a quienes califican con 6 o 7 su Satisfacción Global Inicial, su Disposición a continuar usando este canal y su Disposición a recomendarlo (simultáneamente), alcanzando el 75%.

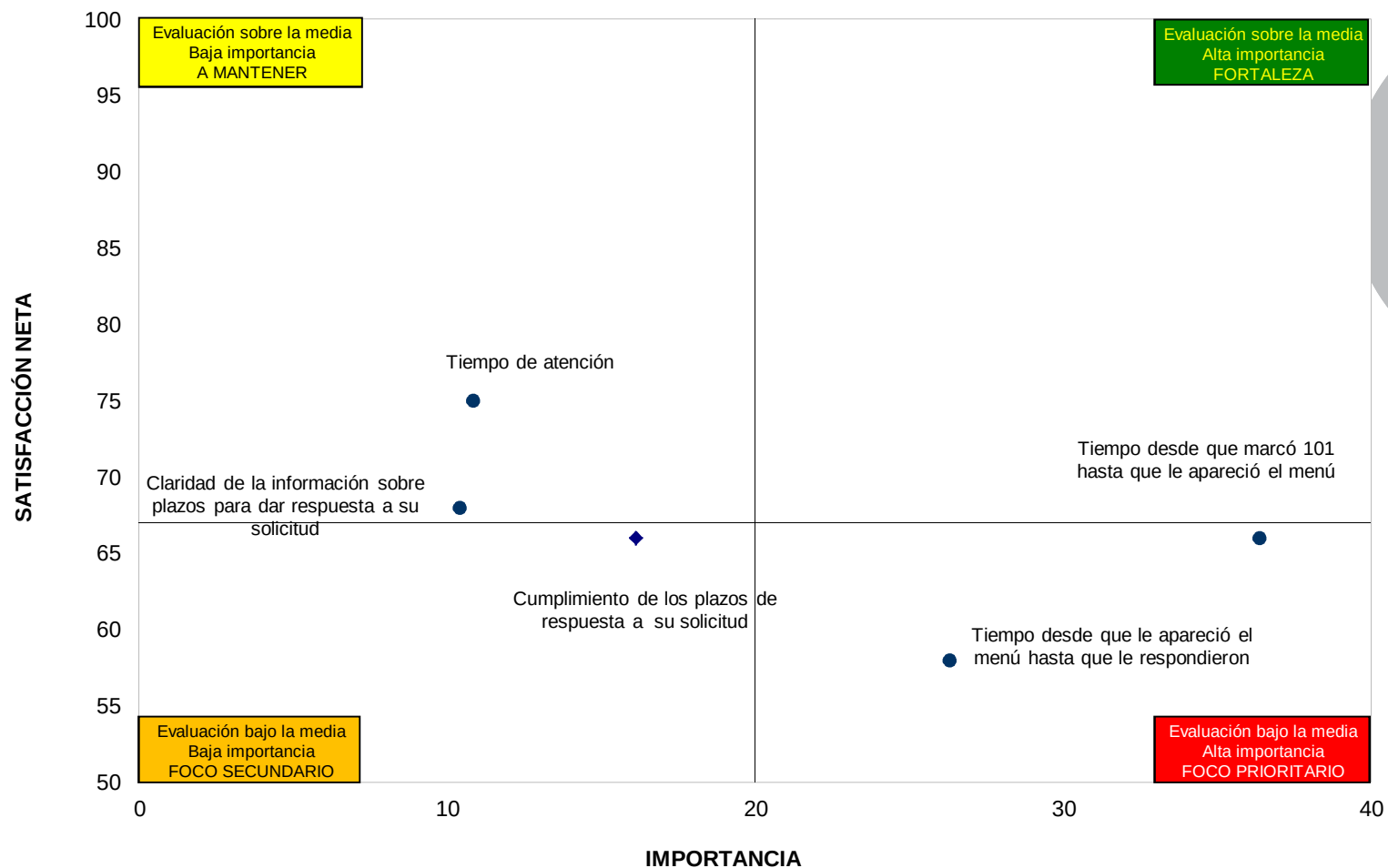
Estos resultados son excelentes, dado que la mayoría de las empresas registra niveles de lealtad inferiores al 60%



Resultados por dimensión

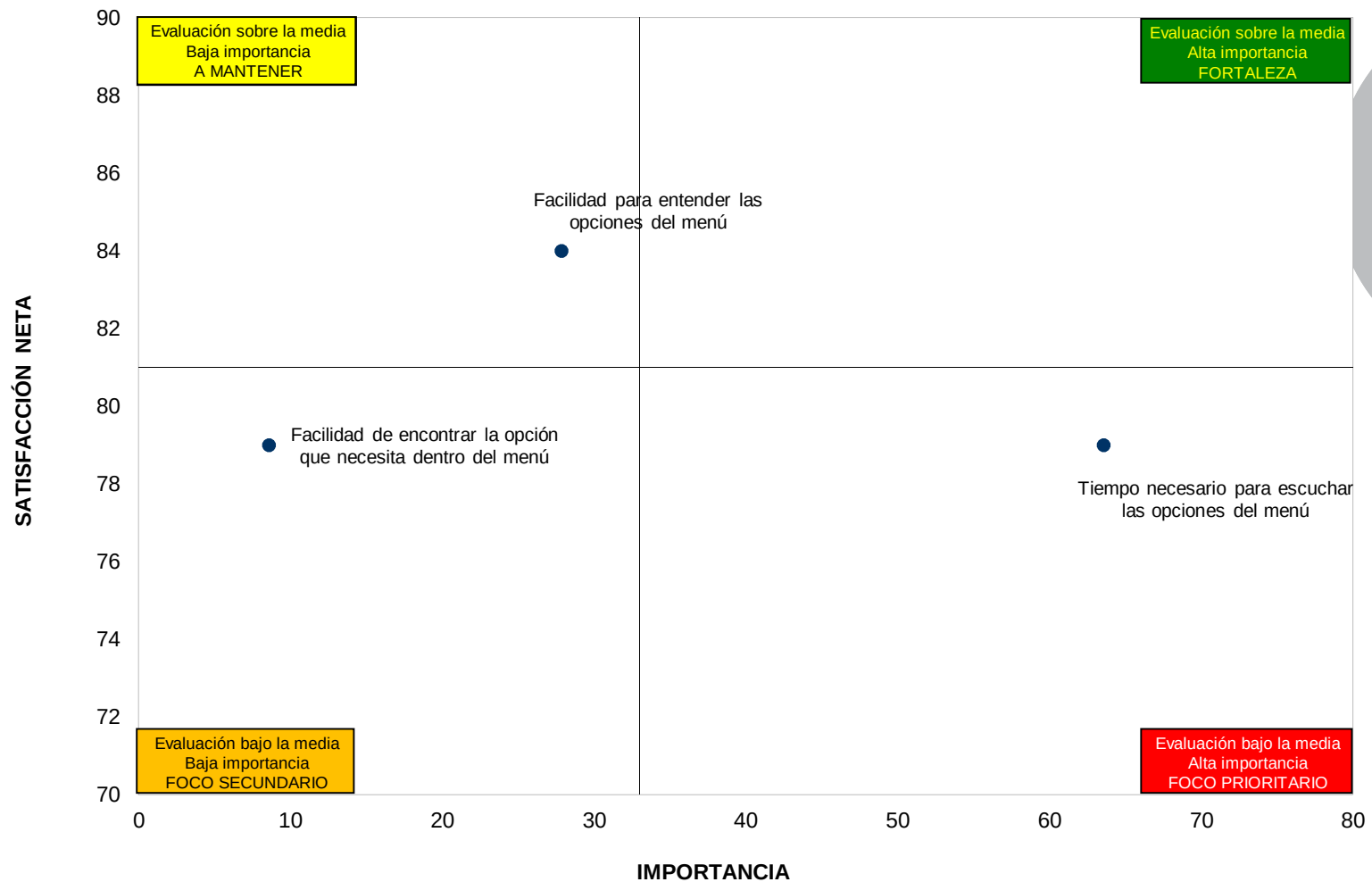
Mapa situaciones de servicio

Tiempos de Atención



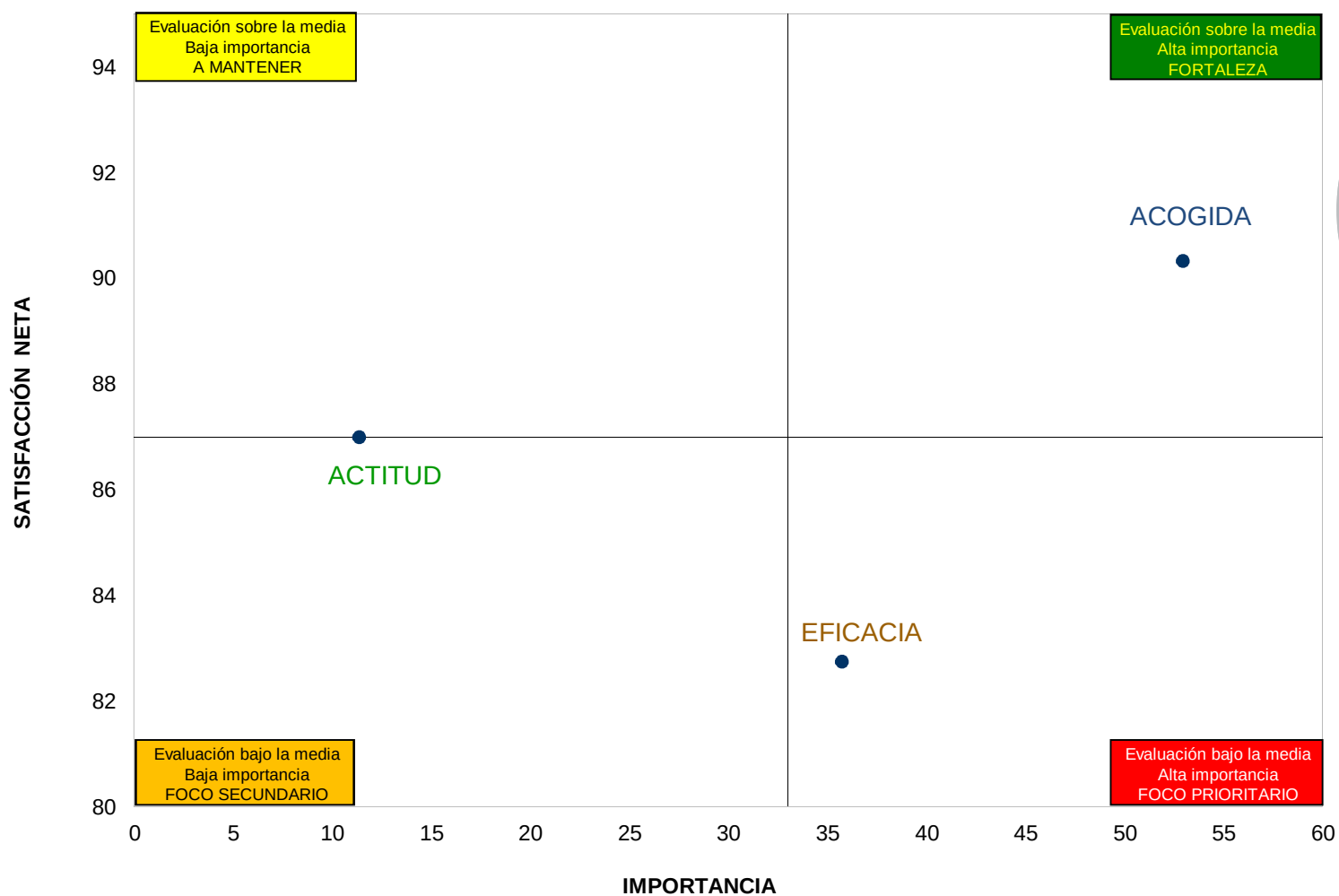
Mapa situaciones de servicio

Menú de Opciones (IVR)



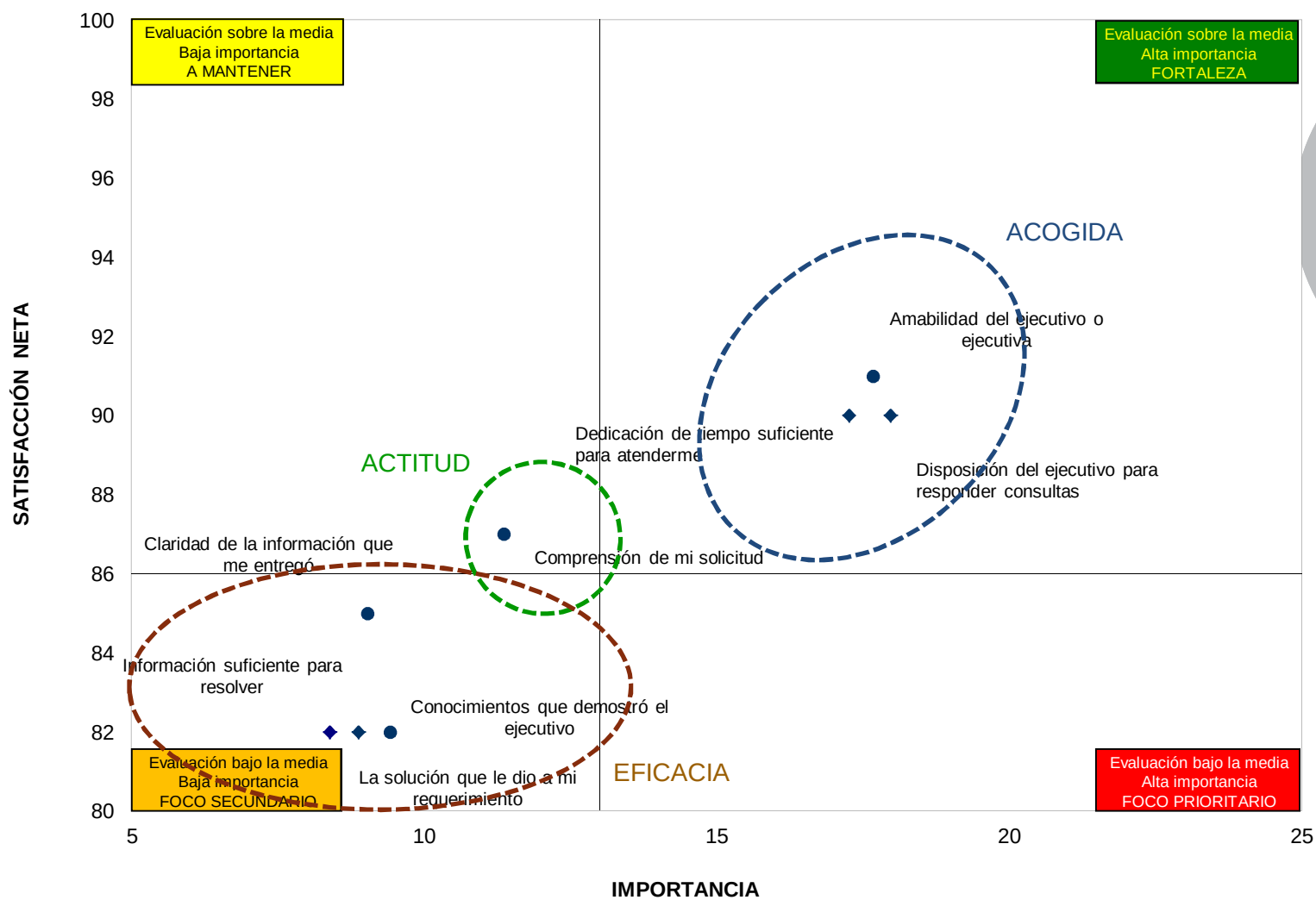
Mapa situaciones de servicio

Ejecutivo



Mapa situaciones de servicio

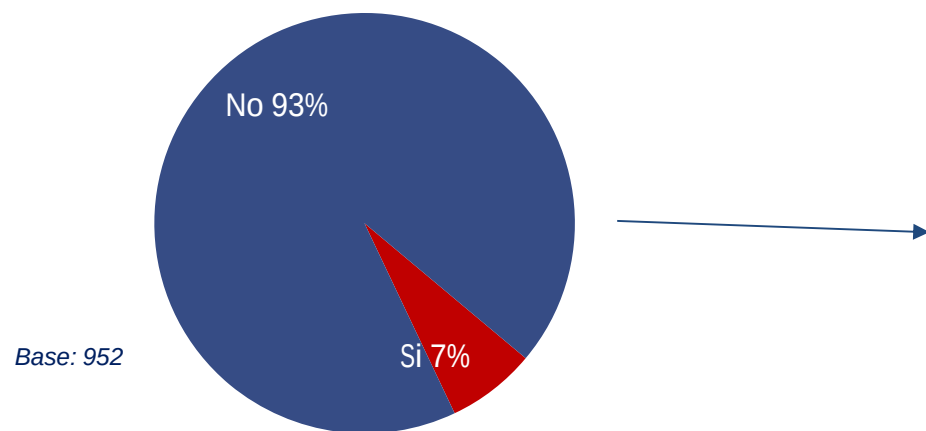
Ejecutivo



Tasa de problemas

Tasa de problemas

¿Tuvo algún problema de servicio durante esta atención en ChileAtiende?

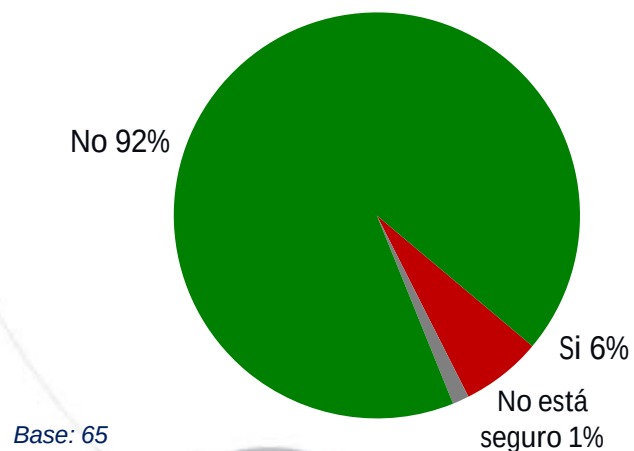


¿Me podría mencionar cuál fue su problema?

Respuesta	%
Que no se corten los llamados / Al derivar se corta	40
Mucho tiempo de espera	23
No solucionan los problemas / requerimientos	12
Poca amabilidad	8
Mucha burocracia	5
No recibe información	5
Información poco clara	4
Personal no capacitado	3
Información errónea	2
Lentitud en solucionar requerimientos	1
Información incompleta	1
Cobros excesivos	1

Base: 65

¿Piensa usted formalizar su queja?

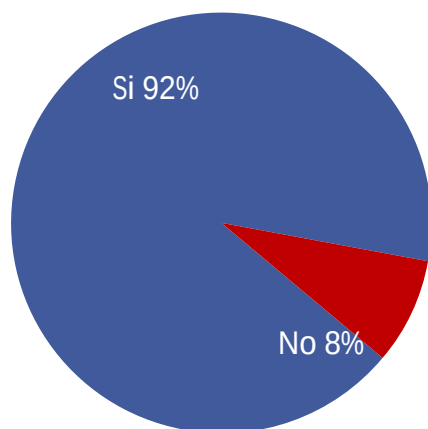


Cabe destacar que los dos tipos de problema más mencionados tienen relación con temas de infraestructura que impactan en los tiempos de atención, y cuya solución implicaría que la tasa de problemas podría reducirse a cerca de un 3%.

La Marca ChileAtiende

El nombre ChileAtiende

Y pensando en ChileAtiende, ¿Ud. considera que este nombre representa bien el servicio que ofrece ?



Base: 952

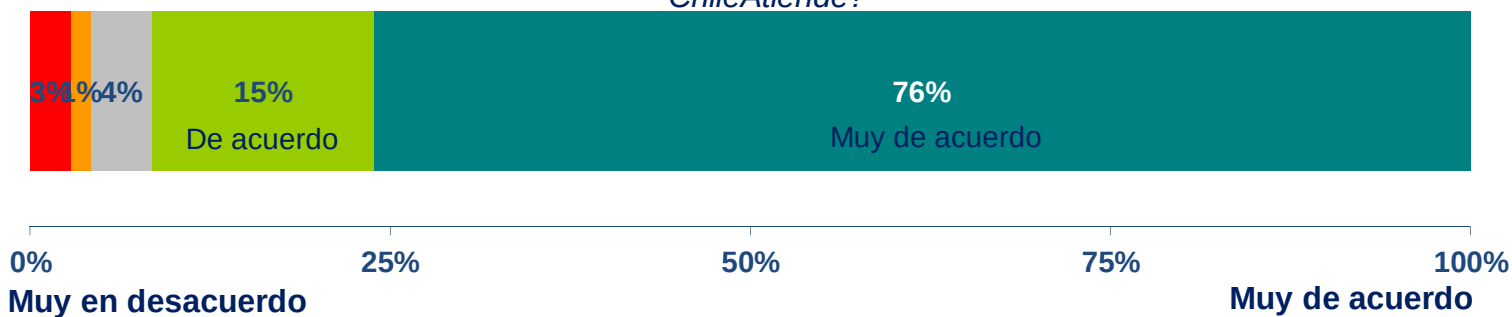
¿Por qué?

SI	%
Responden dudas/consultas	16%
Buena atención / Amabilidad	16%
Rapidez en la atención /Ahorro tiempo	11%
Varias instituciones públicas juntas /Varios servicios	11%
Representan el nombre/Es lo que el nombre dice	10%
Entregan buena información	8%
Dar buena orientación/ ayuda	8%
Dan información clara	7%
Se puede hacer tramites en un mismo lugar	7%
Dan solución a requerimientos	7%
Porque es un servicio del estado	6%
Es para todos los chilenos	5%
Buenos resultados/Cumple con su función eficaz	4%
Operadora Telefónica/Se puede llamar	3%
Facilidad en tramites	3%
Cumple sus necesidades	2%
Porque los tramites son del país	2%
Da un servicio al país	2%
Dan información completa	2%
Facilita la vida	2%
Es para todas las personas	2%
Servicio amigable/ practico	2%
Otras respuestas	9%
Ns/Nr	2%

Base: 873

Marca: Percepción del servicio de ChileAtiende

Los trámites con el Estado se realizan en forma más simple a través de ChileAtiende?

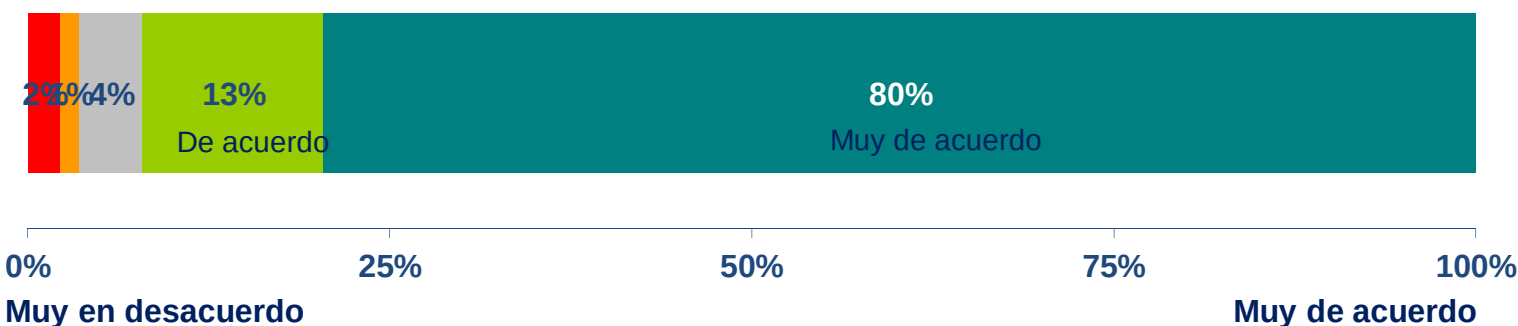


Muy de acuerdo o de acuerdo

91%

Base: 931

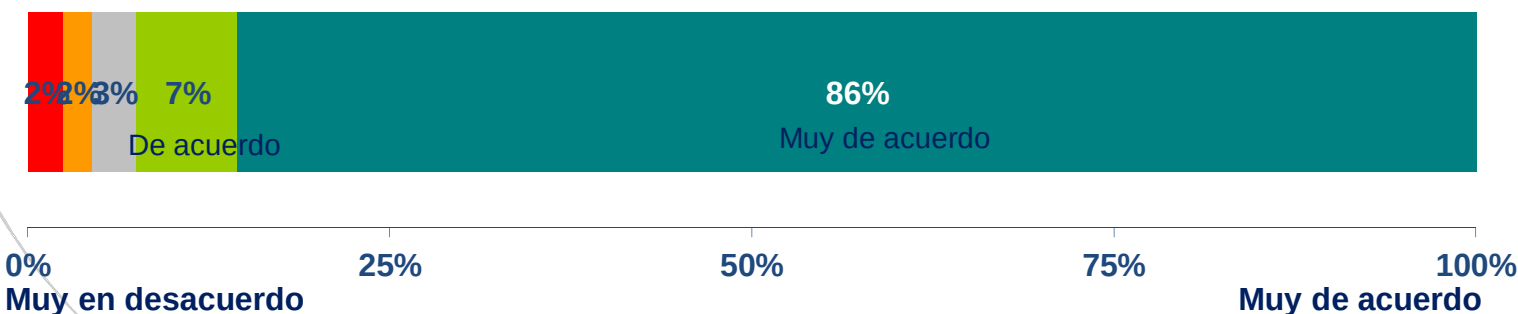
El servicio prestado tradicionalmente por el Estado para la realización de trámites es mejor a través de ChileAtiende?



93%

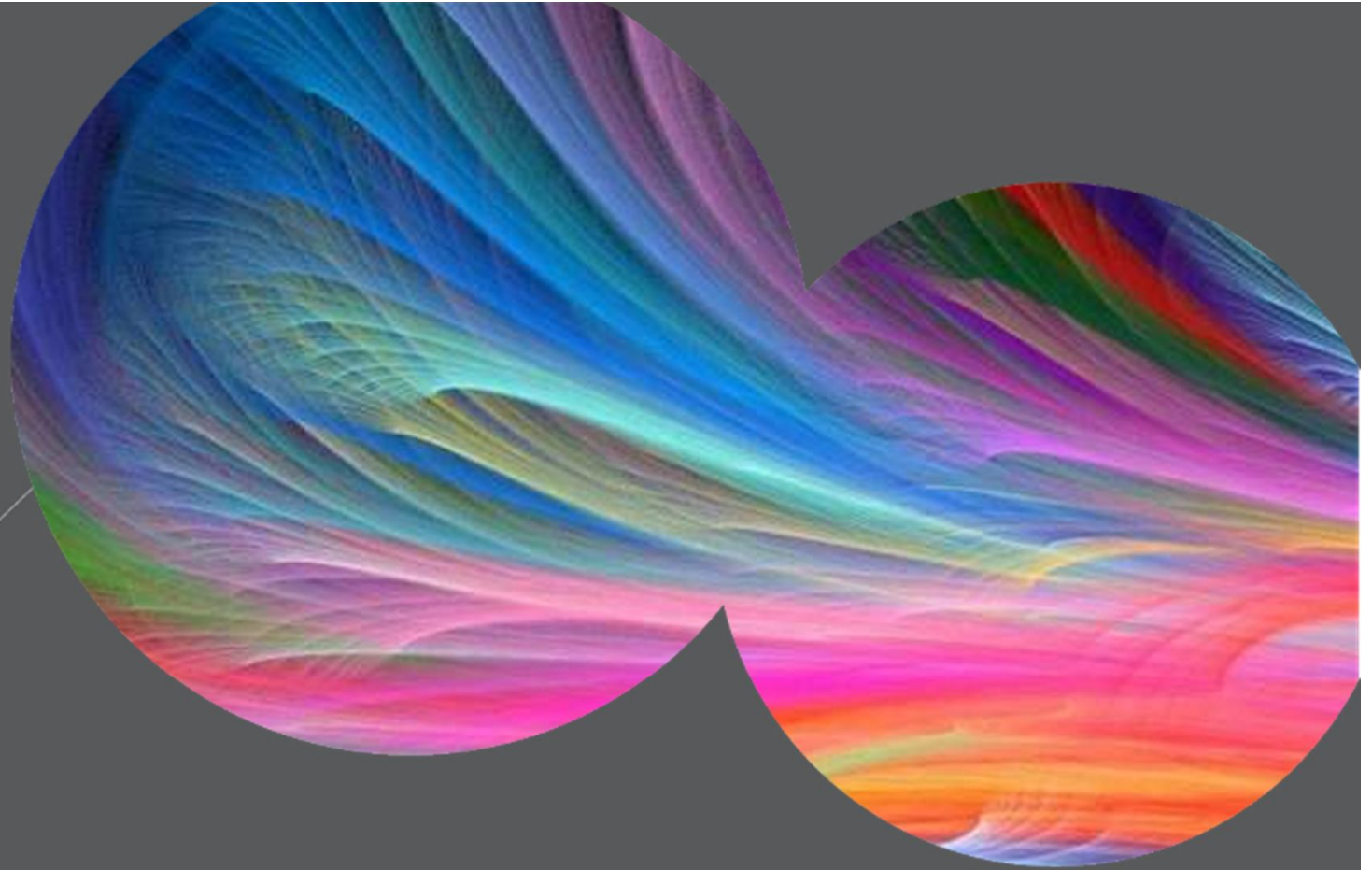
Base: 927

La posibilidad de hacer varios trámites del Estado a través de Chile Atiende me hace la vida más fácil



93%

Base: 931



MODELO DE NEGOCIO

A PARTIR DEL ANALISIS ESTRUCTURAL DE LOS RESULTADOS DEL ESTUDIO ATENCIÓN PRESENCIAL

EL ENFOQUE DE LA PROPUESTA DE VALOR

El enfoque adoptado para analizar la Propuesta de Valor para ChileAtiende, es “El Mito de la Excelencia”, de Ryan Mathews & Fred Crawford, el cual considera como elementos críticos, de cualquier transacción o prestación, cinco ámbitos o atributos: **Precio, Servicio, Acceso, Relación/Experiencia, y Producto.**

Según este modelo de referencia, el negocio no podría destacarse en todos estos ámbitos claves. Por lo que plantea como estrategia: **dominar en una de estas dimensiones, diferenciarse en otra, y ser simplemente competitivo en las restantes tres.**

En este Estudio se adoptó como base para el análisis de los resultados este enfoque de negocio, adaptado a la realidad de ChileAtiende, considerando sólo cuatro de estos atributos (se excluyó precio) y redefiniendo los conceptos considerados en cada uno de ellos.

En consecuencia, para el análisis de los resultados con ecuaciones estructurales, se construyeron hipótesis que considera los siguientes elementos críticos son: **Servicio Acceso, Relación/Experiencia; y Producto.**

EXPECTATIVAS DE CLIENTES POR ATRIBUTO DE VALOR

PRODUCTO

La calidad de los productos o servicios que son principalmente la entrega de información y la realización de trámites (delivery) se despliegan a través de diversas dimensiones (infraestructura, ejecutivo, anfitrión, etc.)

SERVICIO

Capacidad para que el proceso de atención y de servicio sea eficiente y cumpla con las expectativas de los clientes.

ACCESO

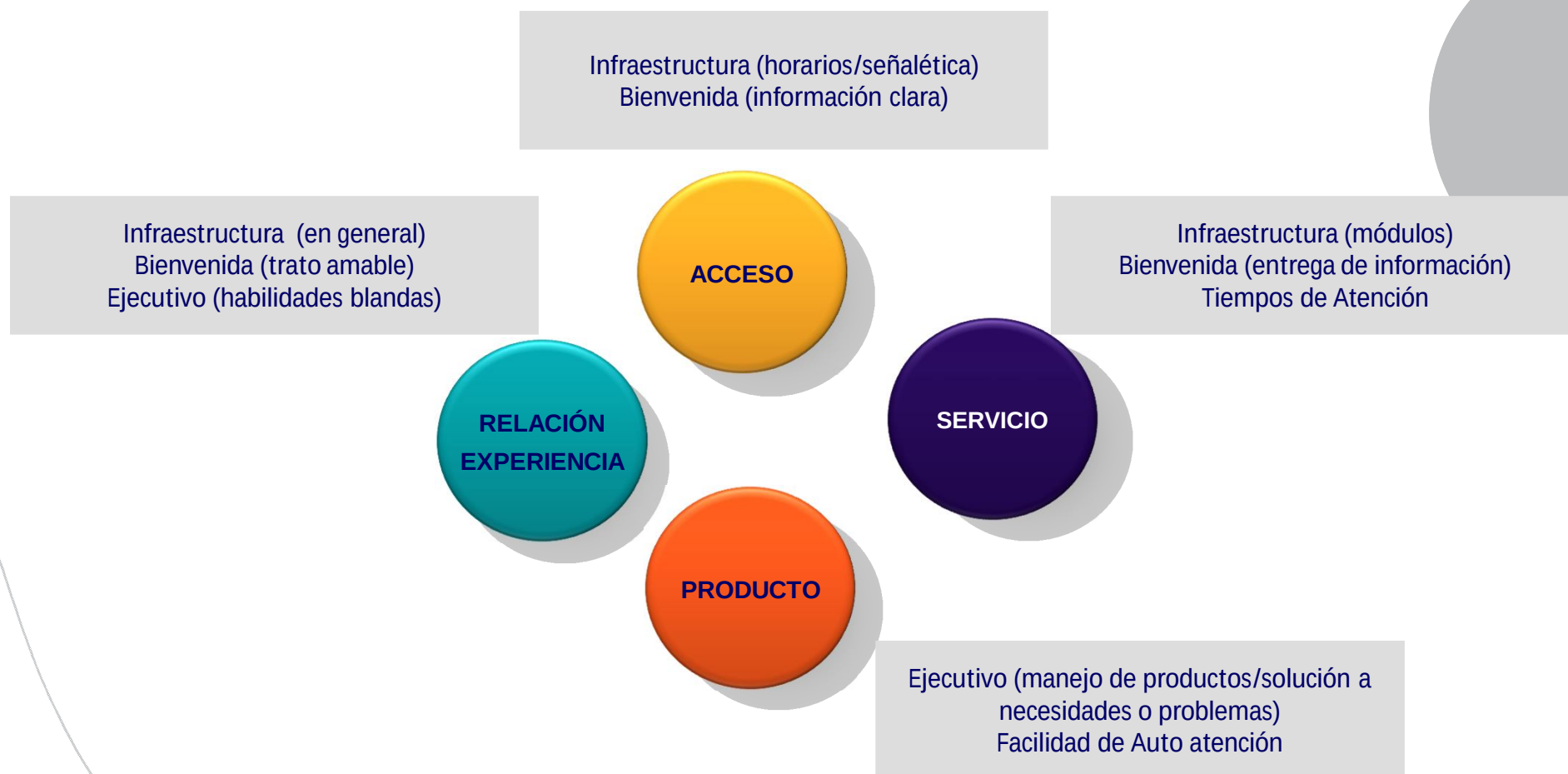
Es la facilidad para que el cliente entre y salga del servicio con una excelente impresión. Que sea fácil ubicar la organización y que esté a mano.

RELACIÓN EXPERIENCIA

Cubre todos los aspectos de la dimensión humana con el propósito de producir experiencias memorables de buen servicio

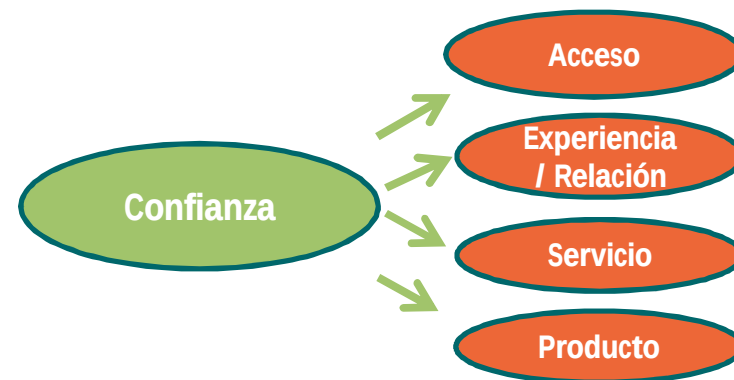
DEMANDAS DE LOS CLIENTES DE CHILEATIENDE

Agrupación de principales variables del Estudio por atributo
para el análisis de ecuaciones estructurales



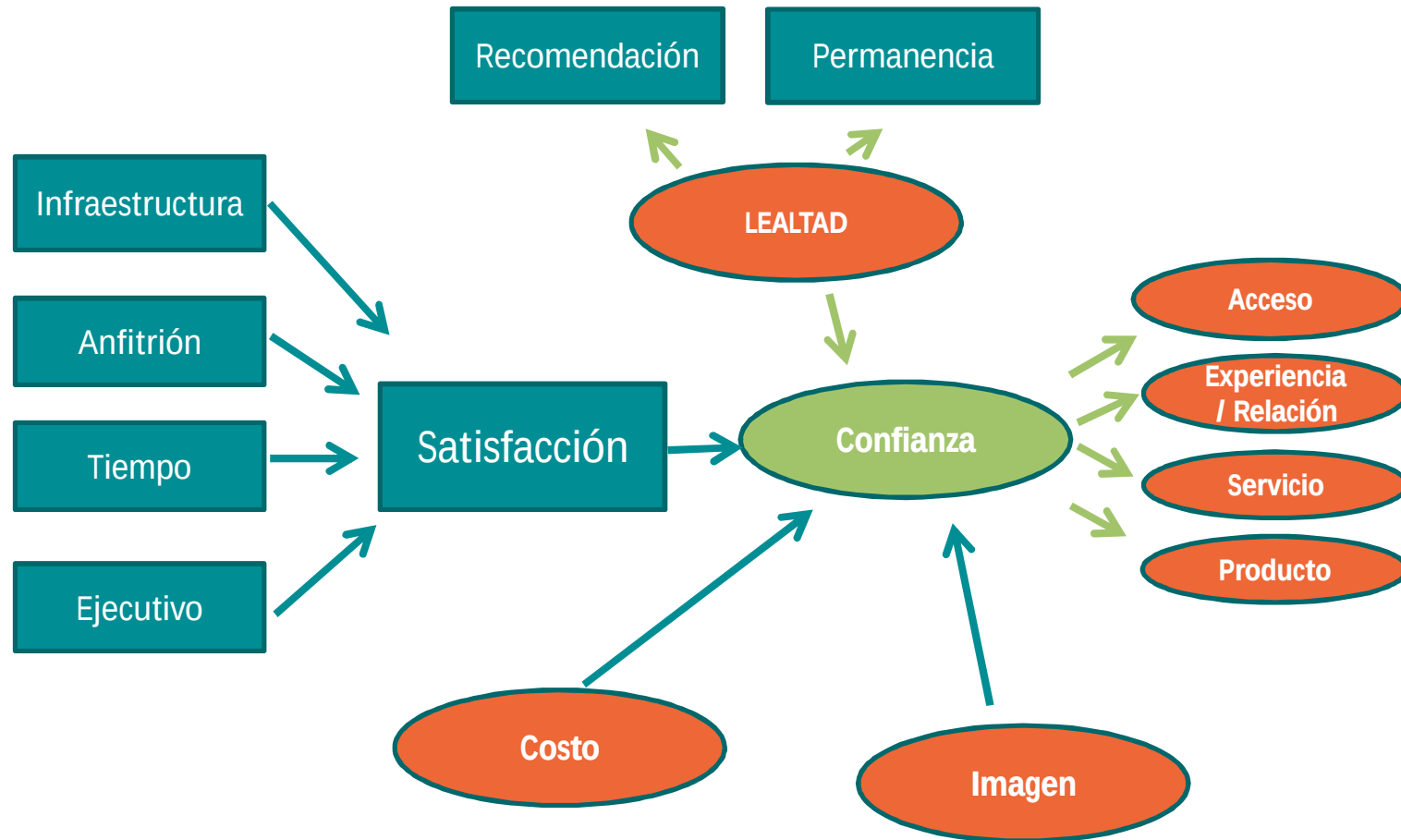
En el análisis de ecuaciones estructurales, además de las variables medidas en el cuestionario, se consideran otras variables construidas a partir de éstas (constructos), que son de utilidad para representar conceptos difíciles de medir directamente.

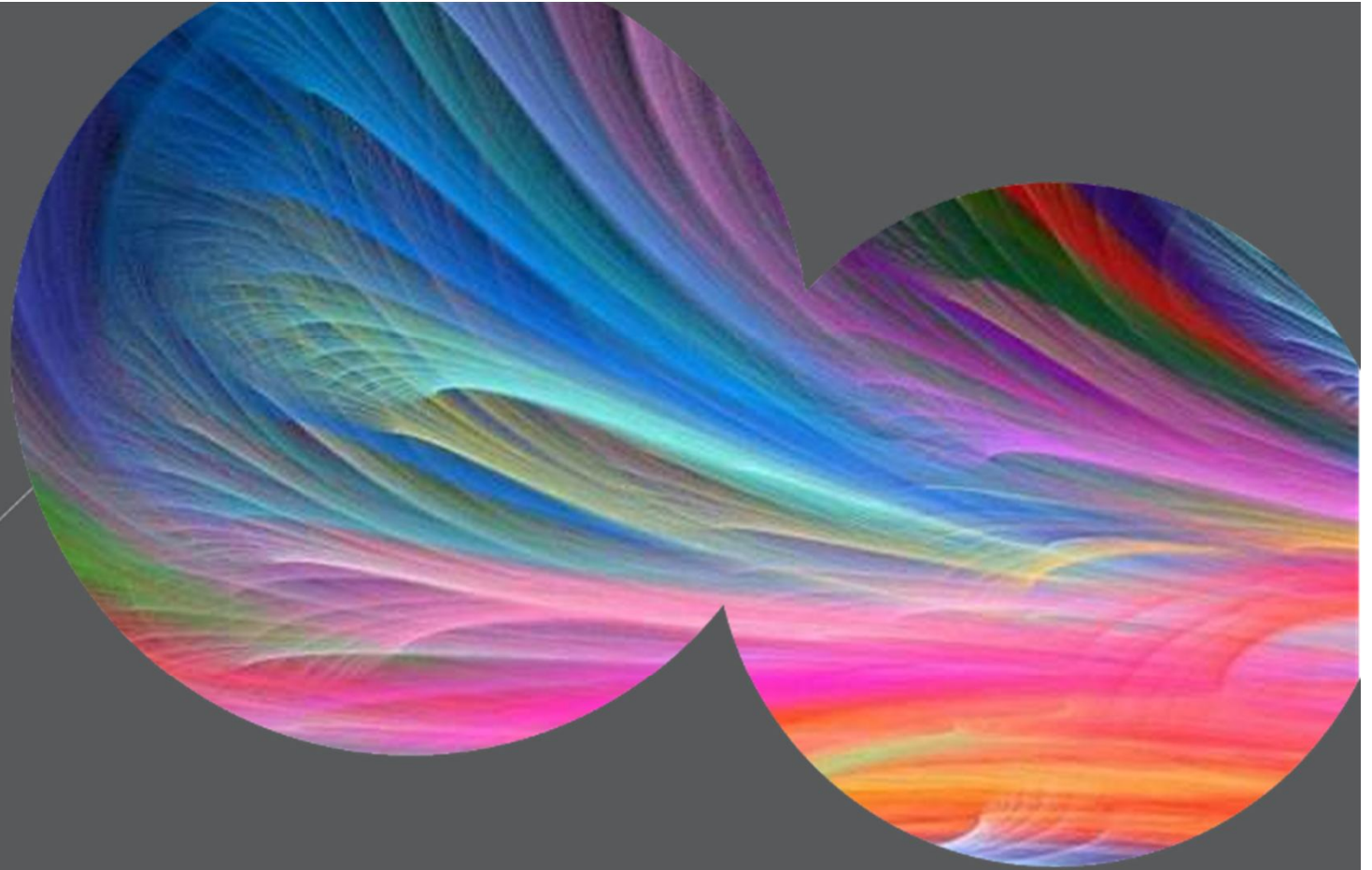
A partir de una clasificación de las preguntas del cuestionario presencial en los 4 ejes de la propuesta de valor, se estimaron estos mismos (Análisis Factorial). Del mismo modo, se estima la variable Confianza como aquella que resume estos 4 ejes.



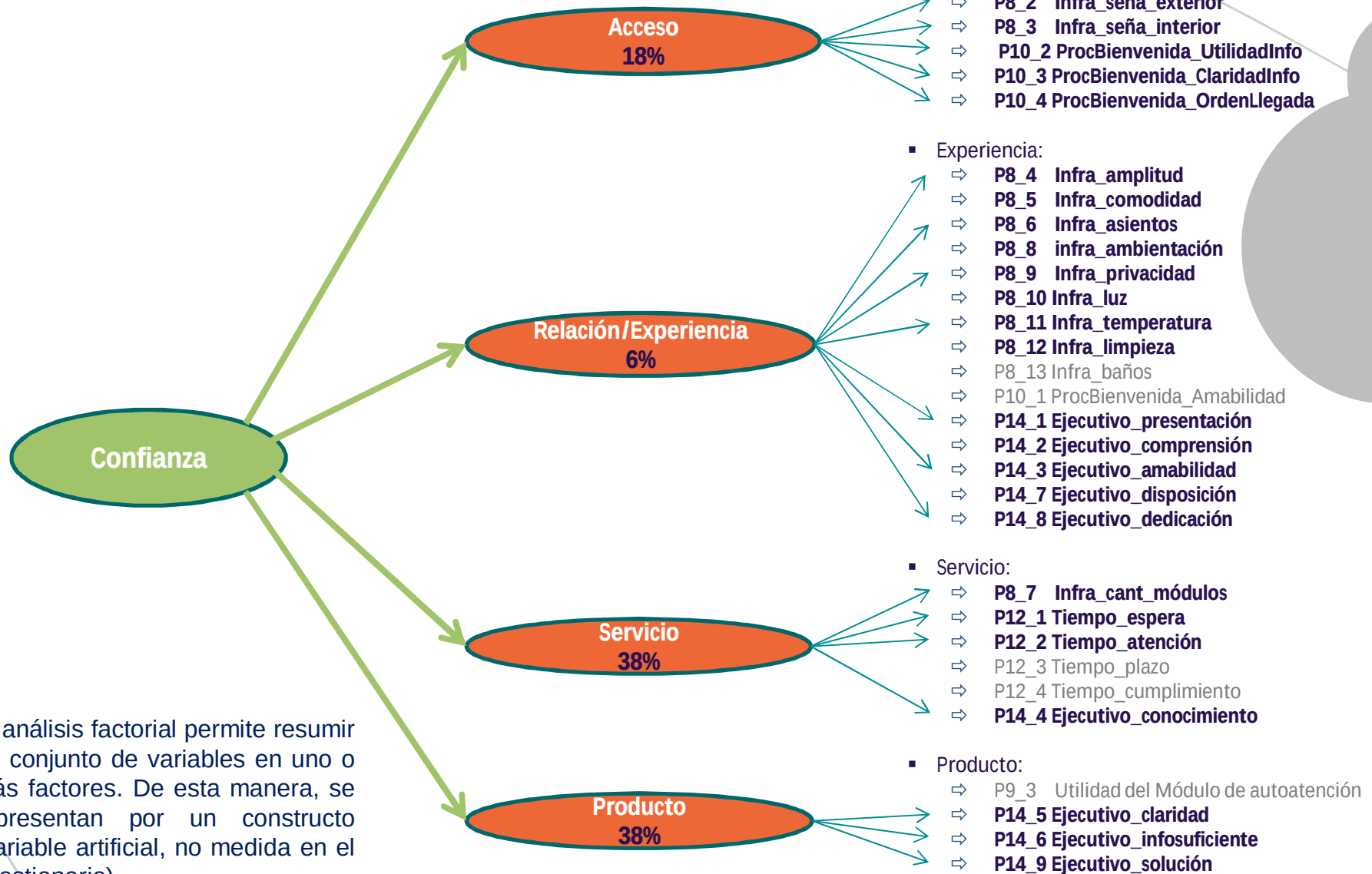
El Modelo de Negocio se construirá definiendo en cuál de los 4 ejes se buscará Liderar, en cuál diferenciarse, optando por ser sólo competitivo en los otros dos.

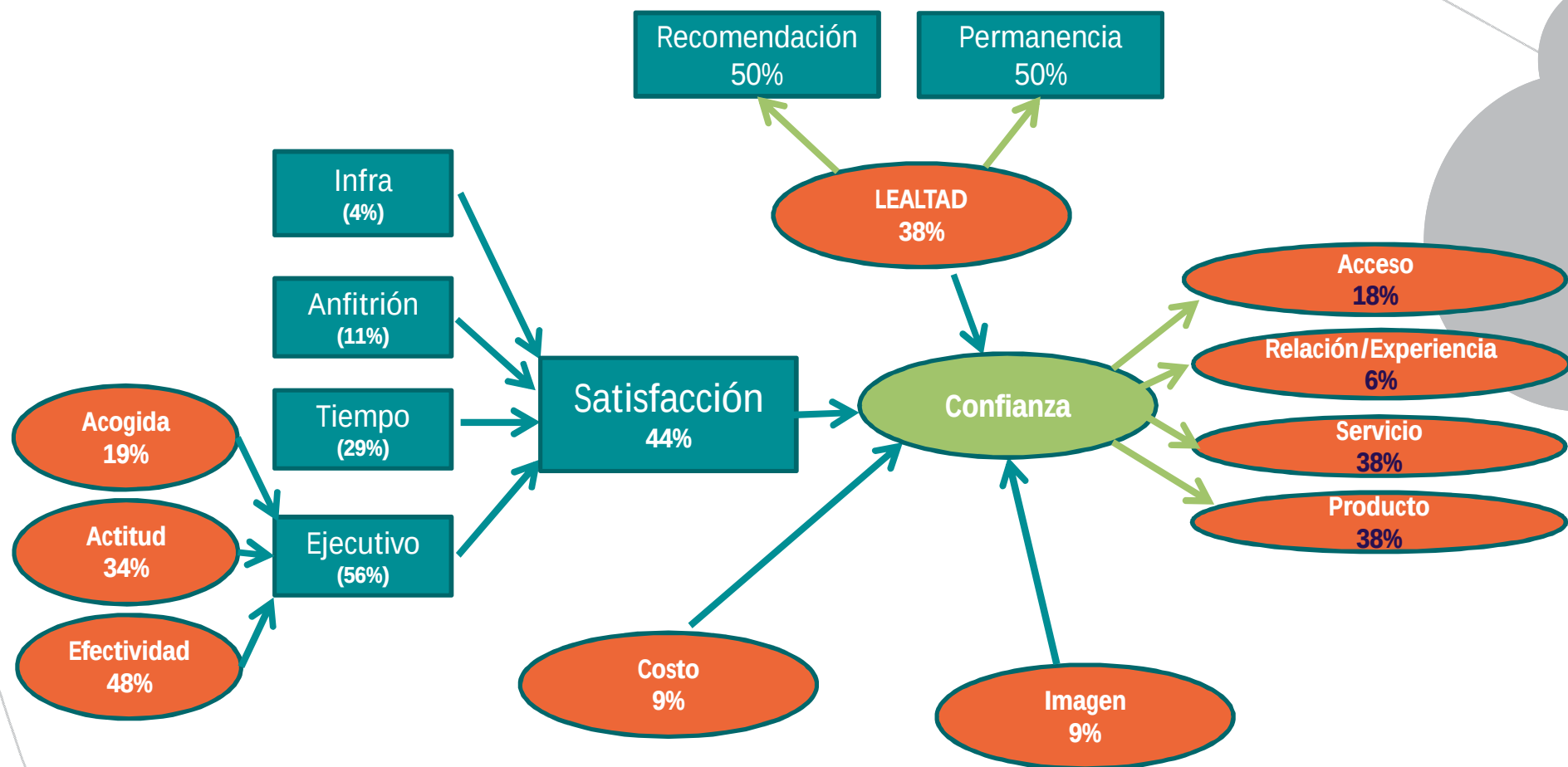
Una vez tomada esta decisión, se trabajará en el diseño de detalle de este Modelo de Negocio





MODELO CAUSAL SEM EXPERIENCIA-SATISFACCIÓN-CONFIANZA





Modelo Analítico SEM: ESTUDIO PRESENCIAL

Muestra completa versus segmentos

Construcción de Confianza	Todos	Mujeres	56+	Ed. <= Básica	Usa Internet
Acceso	18%	30%	32%	27%	22%
Relación / Experiencia	6%	27%	10%	29%	13%
Servicio	38%	25%	30%	34%	33%
Producto	38%	18%	27%	10%	32%

Impacto en Confianza	Todos	Mujeres	56+	Ed. <= Básica	Usa Internet
Satisfacción	44%	36%	48%	29%	62%
Lealtad	38%	34%	31%	22%	20%
Costo	9%	9%	9%	23%	1%
Imagen	9%	21%	12%	27%	17%

Impacto en Satisfacción	Todos	Mujeres	56+	Ed. <= Básica	Usa Internet
Infraestructura	4%	3%	4%	0%	7%
Bienvenida	11%	17%	21%	9%	17%
Tiempos	29%	35%	35%	32%	28%
Ejecutivo	56%	45%	40%	58%	49%

Base ponderada **3122** **2100** **1417** **993** **1345**

Satisfacción Neta	Todos	Mujeres	56+	Ed. <= Básica	Usa Internet
Satisfacción inicial	65	67	72	70	59
Infraestructura	55	53	67	60	47
Bienvenida	90	89	93	90	89
Tiempos	78	77	82	81	74
Ejecutivo	85	84	89	89	79
Satisfacción final	74	74	80	79	68

El Servicio y el Producto son los factores más importantes en la construcción de la Confianza, sumando un 76% de contribución. Para las mujeres y las personas con menor educación aumenta la importancia de la experiencia, restándole peso al Producto. El Servicio tiene importancia homogénea en estos segmentos.

La Satisfacción de los usuarios es el factor con mayor incidencia en la confianza, seguido por la Lealtad. Por otra parte, la Lealtad se construye con clientes satisfechos.

Costo e Imagen tienen menor incidencia, salvo entre los usuarios con menor educación.

La dimensión con mayor incidencia en la satisfacción global es el Ejecutivo, seguido por los Tiempos de Atención.

El proceso de bienvenida es más importante entre los mayores de 55 años, las mujeres y los usuarios de internet.

Los mayores de 55 años y los usuarios con menor educación están más satisfechos con el servicio de la Atención Presencial de ChileAtiende.

Modelo Analítico SEM: ESTUDIO PRESENCIAL

Muestra completa versus segmentos

Construcción de Confianza	Todos	RM	Centro Gigante	Rural 3-4
Acceso	18%	17%	24%	21%
Relación / Experiencia	6%	12%	30%	6%
Servicio	38%	36%	28%	37%
Producto	38%	35%	17%	36%

La Experiencia contribuya más a la confianza en los Centros Gigantes, a expensas del producto. Servicio tiene un peso transversalmente importante.

Impacto en Confianza	Todos	RM	Centro Gigante	Rural 3-4
Satisfacción	44%	45%	44%	53%
Lealtad	38%	30%	19%	47%
Costo	9%	6%	14%	0%
Imagen	9%	19%	23%	0%

La importancia de la Satisfacción y la Lealtad en la construcción de confianza aumenta en los centros de comunas con 10% o más de población Rural, desapareciendo en este grupo la incidencia de Costo e Imagen. Estos dos factores son más importantes entre los usuarios de centros Gigantes.

Impacto en Satisfacción	Todos	RM	Centro Gigante	Rural 3-4
Infraestructura	4%	4%	10%	4%
Bienvenida	11%	26%	15%	11%
Tiempos	29%	28%	26%	29%
Ejecutivo	56%	42%	49%	56%

El proceso de Bienvenida es más importante entre los usuarios de centros Gigantes.

Base ponderada **3122** **852** **1453** **1219**

Satisfacción Neta	Todos	RM	Centro Gigante	Rural 3-4
Satisfacción inicial	65	60	62	66
Infraestructura	55	51	78	36
Bienvenida	90	90	92	85
Tiempos	78	76	77	77
Ejecutivo	85	79	82	84
Satisfacción final	74	67	73	73

La Infraestructura es la dimensión con peor evaluación, la cual mejora en los Centros Gigantes y es aún más deficiente en centros de comunas con 10% o más de población rural.

Modelo Analítico SEM: ESTUDIO PRESENCIAL

Muestra completa versus segmentos

Construcción de Confianza	Todos	IPS	Derivado	Anfitrión
Acceso	18%	27%	31%	30%
Relación / Experiencia	6%	18%	36%	28%
Servicio	38%	30%	32%	30%
Producto	38%	24%	0%	12%

Impacto en Confianza	Todos	IPS	Derivado	Anfitrión
Satisfacción	44%	38%	43%	37%
Lealtad	38%	11%	32%	19%
Costo	9%	34%	19%	20%
Imagen	9%	16%	6%	24%

Impacto en Satisfacción	Todos	IPS	Derivado	Anfitrión
Infraestructura	4%	2%	5%	1%
Bienvenida	11%	10%	29%	14%
Tiempos	29%	29%	18%	29%
Ejecutivo	56%	59%	48%	56%

Base ponderada **3122** **2686** **343** **2391**

Satisfacción Neta	Todos	IPS	Derivado	Anfitrión
Satisfacción inicial	65	65	48	67
Infraestructura	55	54	48	64
Bienvenida	90	90	80	90
Tiempos	78	77	74	80
Ejecutivo	85	85	71	85
Satisfacción final	74	74	53	76

La Experiencia contribuya más a la confianza entre los usuarios derivados a otras instituciones públicas y entre quienes fueron atendidos por un Anfitrión, a expensas del producto. Servicio tiene un peso transversalmente importante.

La Lealtad es la segunda dimensión más incidente en la confianza, salvo entre quienes concurren a los Centros de Atención a hacer trámites del IPS y quienes son atendidos por un Anfitrión.

La importancia del Proceso de Bienvenida es mayor al promedio entre quienes fueron derivados a otras instituciones públicas, registrando una Satisfacción Neta con este proceso 10 puntos más baja que en el total de la Muestra.

Los usuarios derivados a otras instituciones públicas, presentan una Satisfacción Neta final 21 puntos más baja que en el total de la Muestra.

Modelo Analítico SEM: ESTUDIO PRESENCIAL

Muestra completa versus segmentos

Construcción de Confianza	Todos	Buscar info	Trámite Pensiones	Más de una visita
Acceso	18%	20%	22%	25%
Relación / Experiencia	6%	3%	6%	12%
Servicio	38%	38%	39%	32%
Producto	38%	39%	33%	31%

Impacto en Confianza	Todos	Buscar info	Trámite Pensiones	Más de una visita
Satisfacción	44%	45%	41%	42%
Lealtad	38%	36%	36%	42%
Costo	9%	11%	10%	3%
Imagen	9%	9%	13%	12%

Impacto en Satisfacción	Todos	Buscar info	Trámite Pensiones	Más de una visita
Infraestructura	4%	4%	4%	4%
Bienvenida	11%	11%	11%	5%
Tiempos	29%	29%	29%	34%
Ejecutivo	56%	56%	56%	58%

Base ponderada **3122** **764** **813** **746**

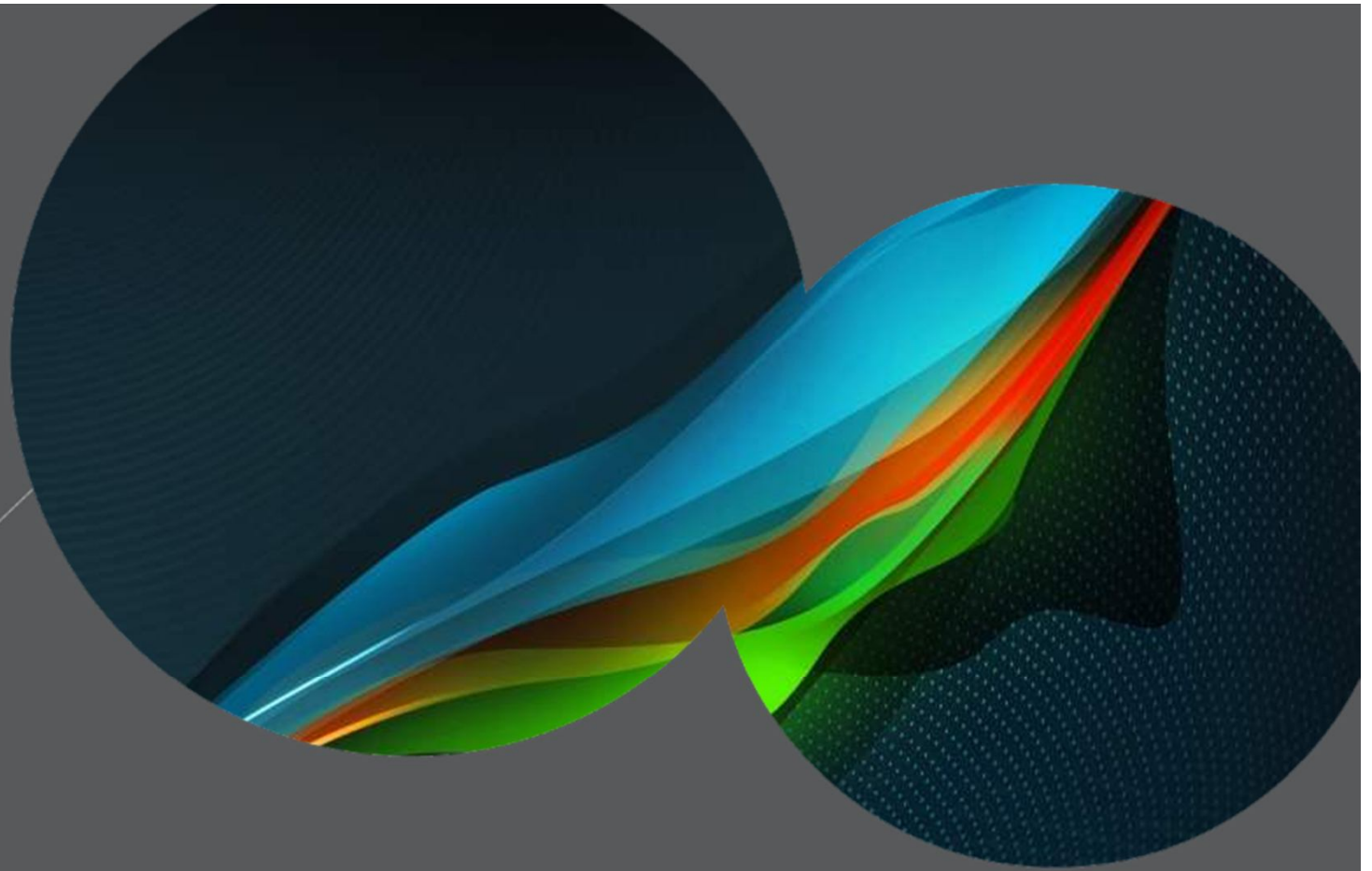
Satisfacción Neta	Todos	Buscar info	Trámite Pensiones	Más de una visita
Satisfacción inicial	65	62	66	51
Infraestructura	55	52	61	52
Bienvenida	90	86	90	84
Tiempos	78	74	79	69
Ejecutivo	85	81	88	76
Satisfacción final	74	70	75	59

La Experiencia contribuya más a la confianza entre los usuarios que tuvieron que hacer más de una visita al Centro de Atención, quienes entregan calificaciones significativamente menores que el promedio.

Los impactos de Satisfacción y Lealtad en la Confianza son homogéneos entre los grupos comparados en esta tabla. La imagen aumenta levemente su impacto entre quienes concurren a realizar trámites de pensiones.

Los impactos de las dimensiones del servicio en la Satisfacción global son homogéneos entre los grupos comparados en esta tabla. Los tiempos de atención aumentan su impacto entre quienes tuvieron que realizar más de una visita.

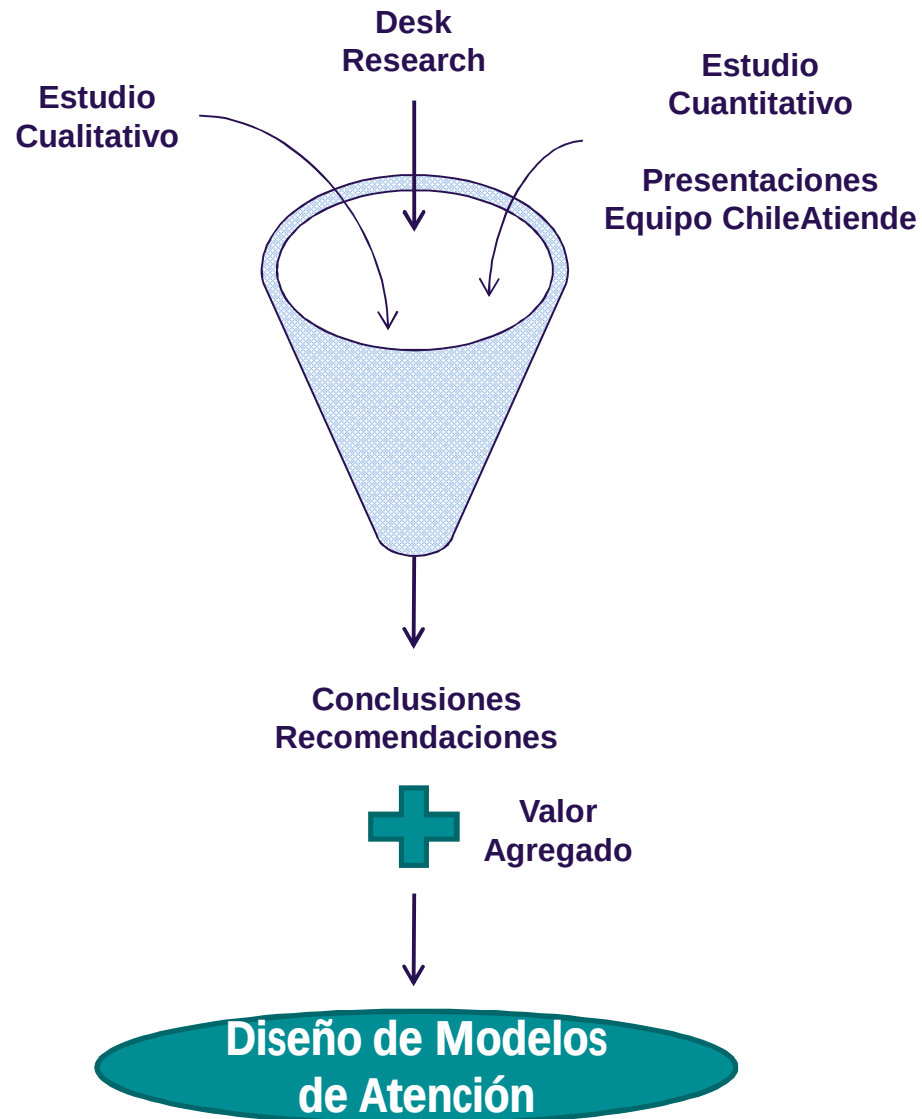
Los usuarios que tuvieron que realizar más de una visita presentan una Satisfacción final neta 15 puntos inferior al promedio.



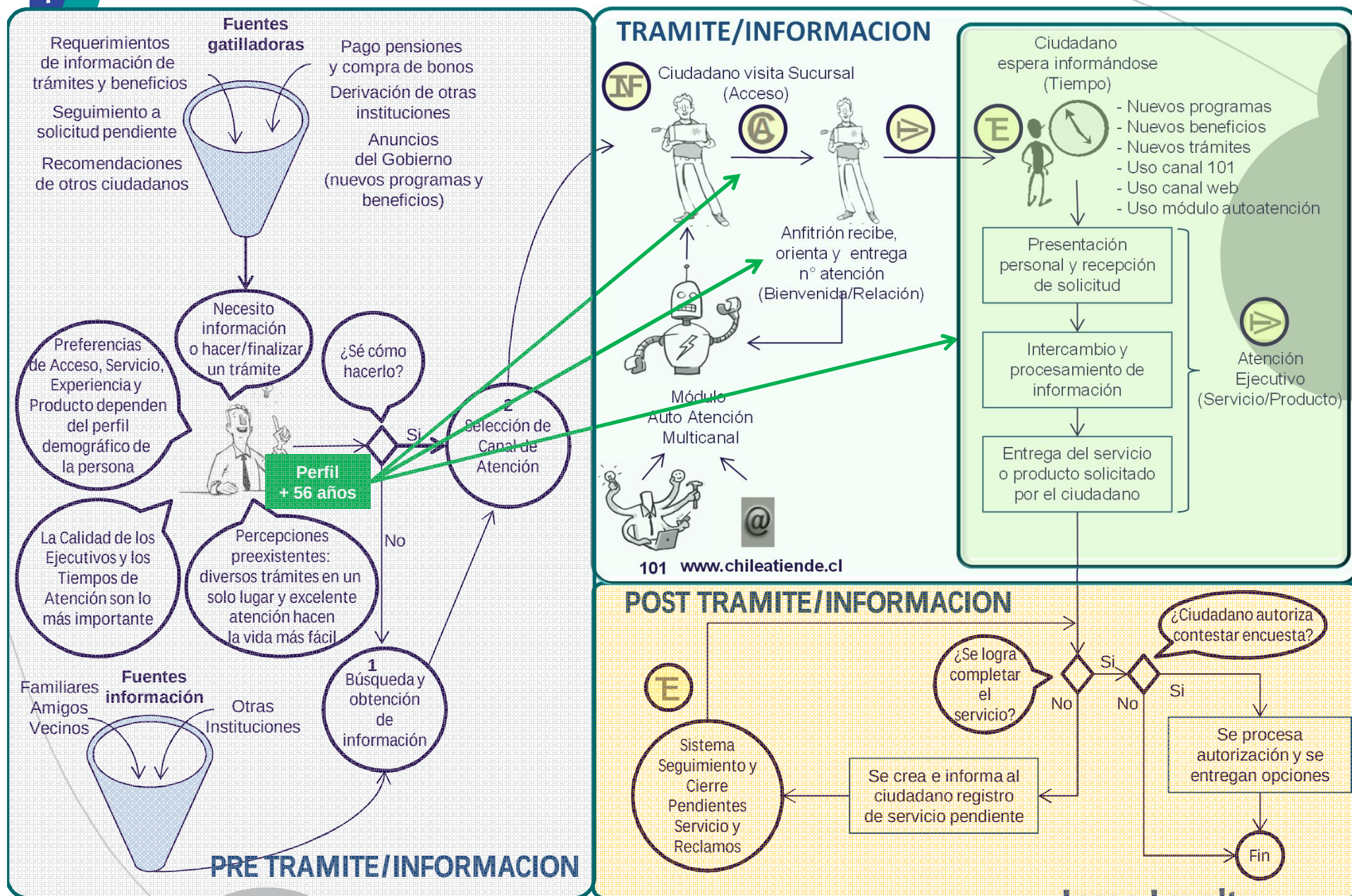
PROXIMOS PASOS

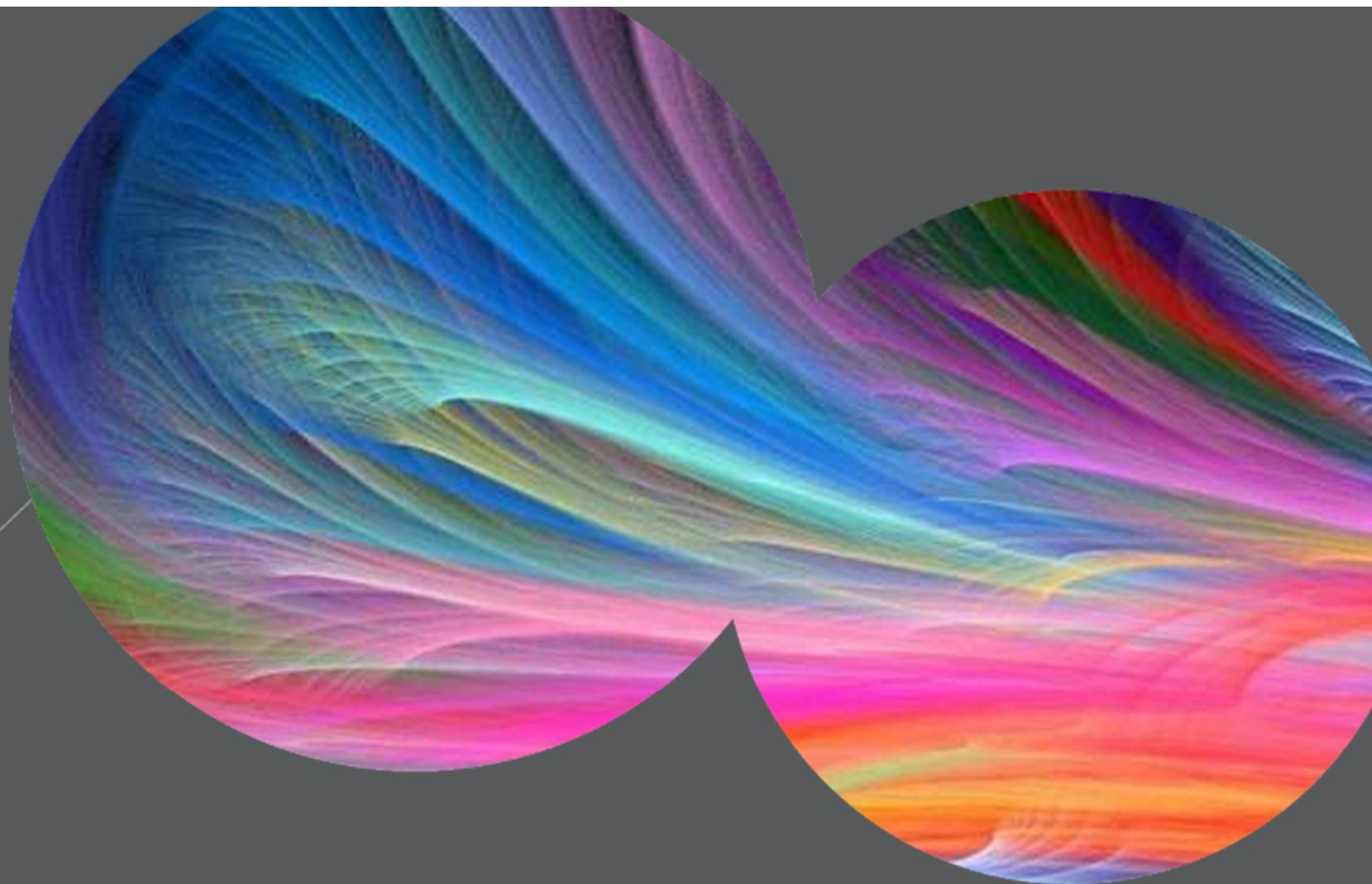
Entrega del Informe N°5: Conclusiones y Recomendaciones

- La entrega del Informe N°5 y final se realizará siguiendo el siguiente modelo:



Modelo de Atención para un Servicio Ideal en Canal Presencial

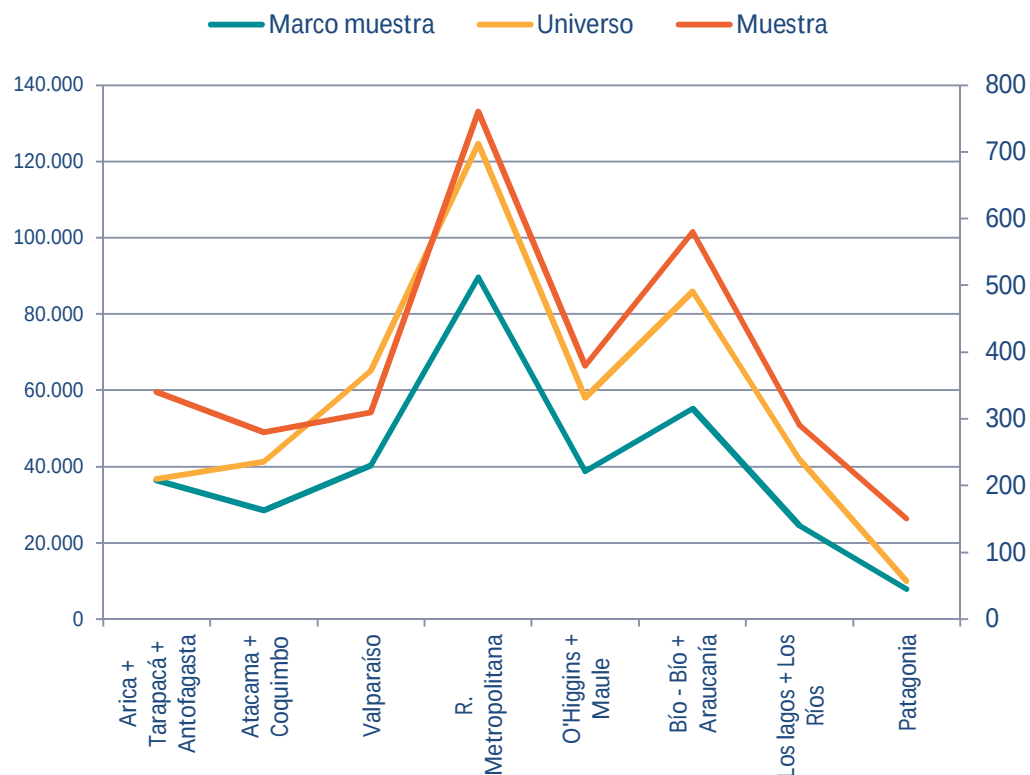




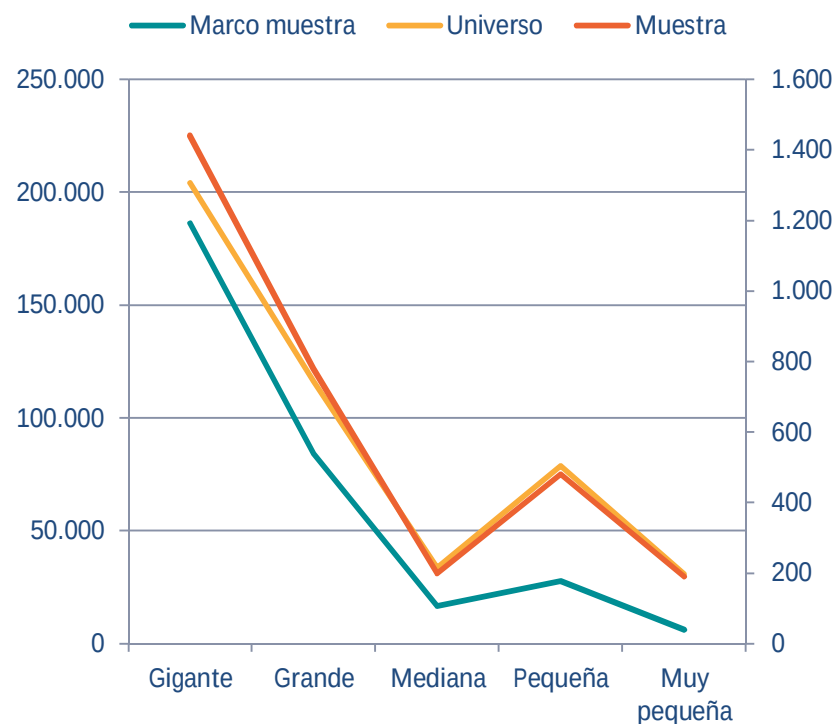
ANEXOS

DISTRIBUCIONES MUESTRALES

Diseño de la Muestra – 3.122 casos para Canal Presencial



	Marco muestra	Universo	Muestra	Error muestral
Arica + Tarapacá + Antofagasta	36.325	36.800	345	5,25%
Atacama + Coquimbo	28.546	41.344	280	5,84%
Valparaíso	40.233	65.095	317	5,49%
O'Higgins + Maule	38.713	58.039	382	5,00%
Bío - Bío + Araucanía	55.256	85.838	588	4,03%
Los lagos + Los Ríos	24.437	41.841	293	5,71%
Patagonia	7.913	9.922	148	8,00%
R. Metropolitana	89.611	124.656	769	3,52%
Total	321.034	463.535	3.122	1,75%



	Marco muestra	Universo	Muestra	Error muestral
Gigante	186.352	204.179	1.454	2,56%
Grande	84.224	116.252	792	3,47%
Mediana	16.543	33.608	203	6,86%
Pequeña	27.666	78.714	483	4,45%
Muy pequeña	6.249	30.782	190	7,09%
Total	321.034	463.535	3.122	1,75%

Diseño de la Muestra – 952 casos para Canal Telefónico

- En el Canal Telefónico, la muestra se distribuyó según el tipo de atención:

	Tipo de Transacción	Muestra planificada	Muestra efectiva	Error muestral
Usuarios atendidos por el Call Center 101	1. Prevision trabajo y empleo	308	310	5,6%
	2. Vivienda	103	107	9,5%
	3. Educación y becas para estudiantes	30	36	16,3%
	4. Programas y beneficios, desarrollo social	209	213	6,7%
	5. Otras Informaciones	100	105	9,6%
Usuarios derivados por el IVR a otros servicios públicos		150	181	7,3%
Total		900	952	3,2%

- Las categorías 1 a 5 corresponden a la distribución de 750 entrevistas entre los tipos de atención, de acuerdo con la distribución promedio de diciembre 2012 – enero 2013.
- Se detectó que el 30% de los llamados son derivados por el IVR del Callcenter de ChileAtiende, hacia los servicios de atención telefónica de otros servicios públicos.
- Se definió una cuota de 150 entrevistas para representar a ese conjunto de usuarios.

Detalle de resultados por dimensión Estudio Atención Presencial



Resultados por Dimensión

Infraestructura

Saludo y Orientación

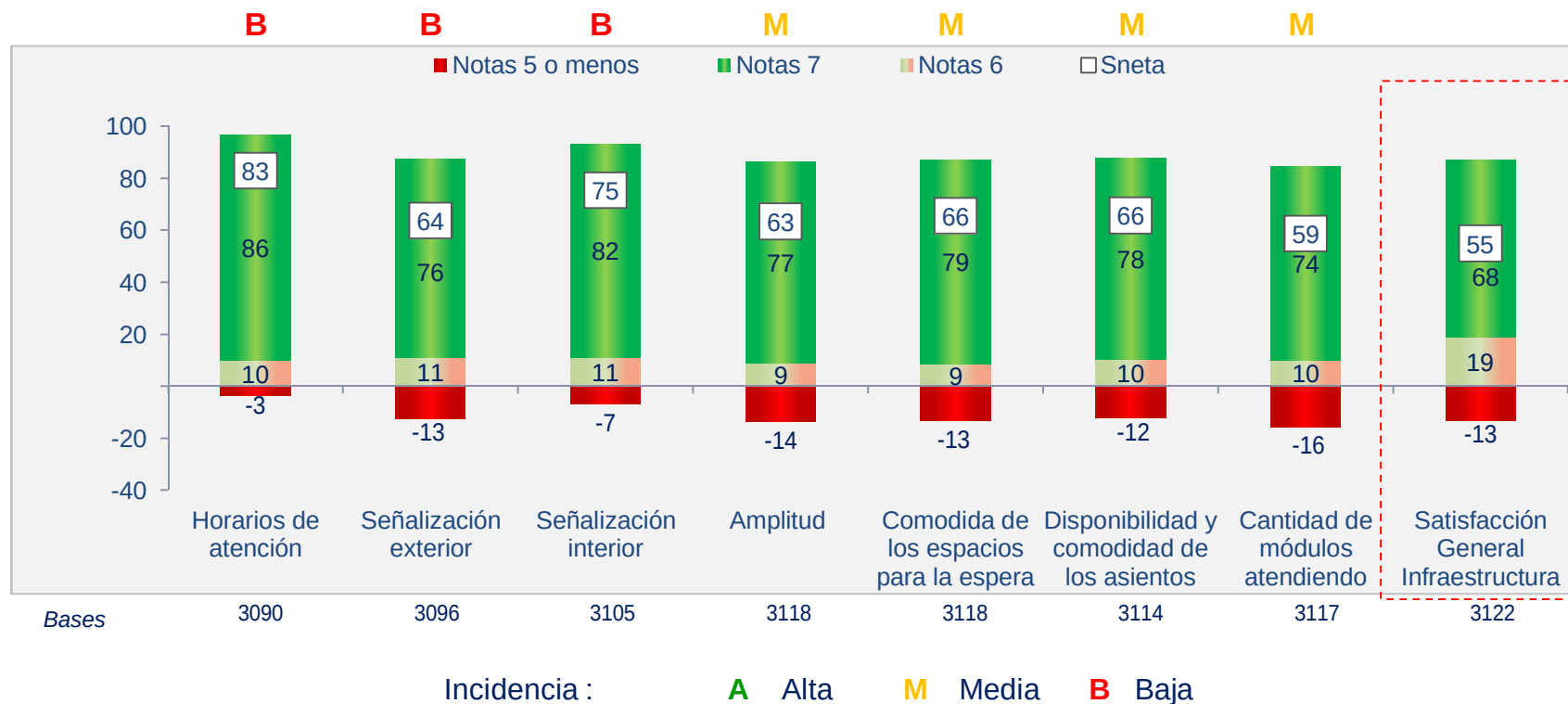
Tiempos de Atención

Ejecutivo

Horarios de atención de la sucursal
Señalización exterior que facilita la ubicación de la sucursal
Señalización interior que facilita saber donde dirigirse
Amplitud de la sucursal
Comodidad de los espacios para la espera
Disponibilidad y comodidad de los asientos
Cantidad de módulos atendiendo
ambientación, decoración y mobiliario
Privacidad de los módulos de atención (Se puede hablar tranquilo sin que otras personas escuchen)
Luminosidad del lugar
Temperatura del lugar
Limpieza del lugar de atención y espera
Disponibilidad y limpieza de baños

Satisfacción con Infraestructura (1/2)

¿Me podría mencionar cómo califica los siguientes aspectos de esta sucursal de ChileAtiende respecto de su infraestructura?



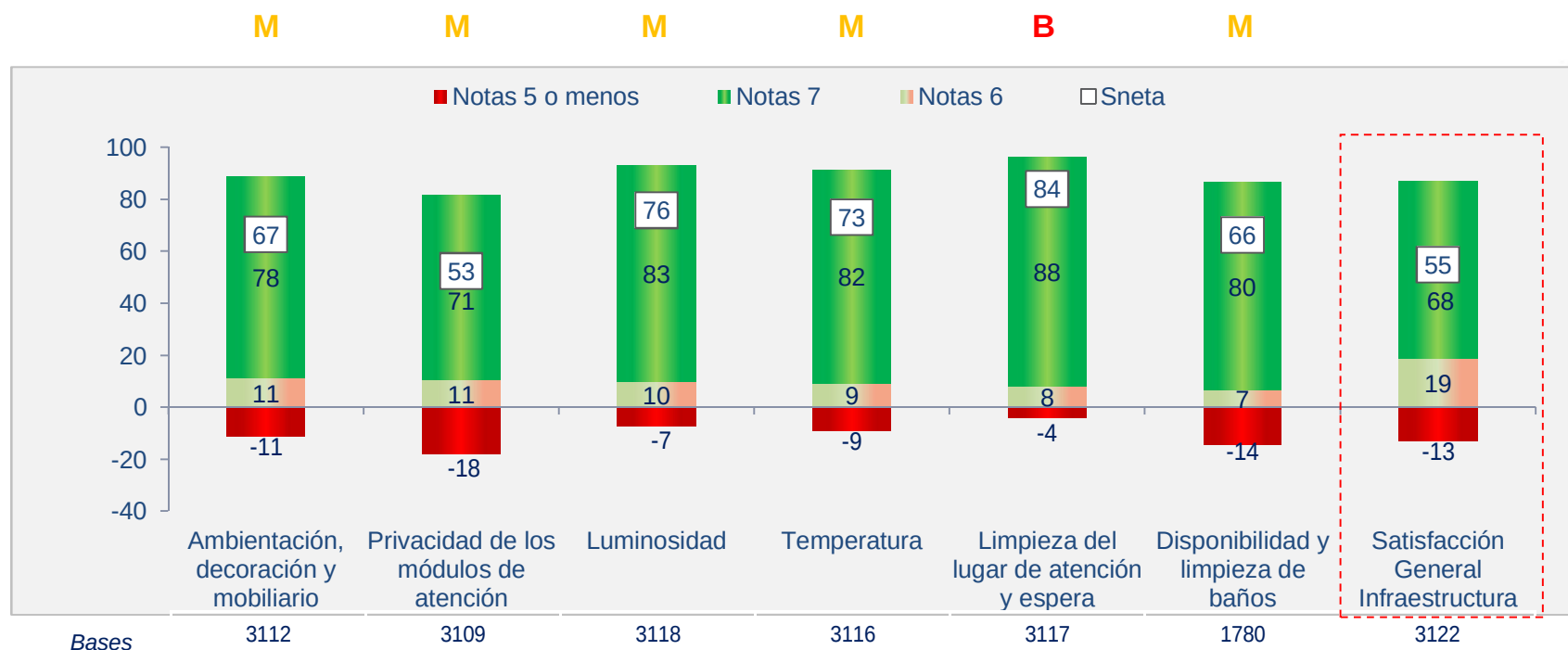
La Satisfacción global neta para Infraestructura es de 55 puntos porcentuales, con una insatisfacción de 13 puntos.

Ocho de los trece atributos de infraestructura tienen niveles de insatisfacción de dos dígitos. Lo que representa claras oportunidades de mejora.

En el caso de esta dimensión, el análisis debe desagregarse por Centro de Atención, derivando planes de mejora específicos para las oficinas con evaluación deficiente.

Satisfacción con Infraestructura (2/2)

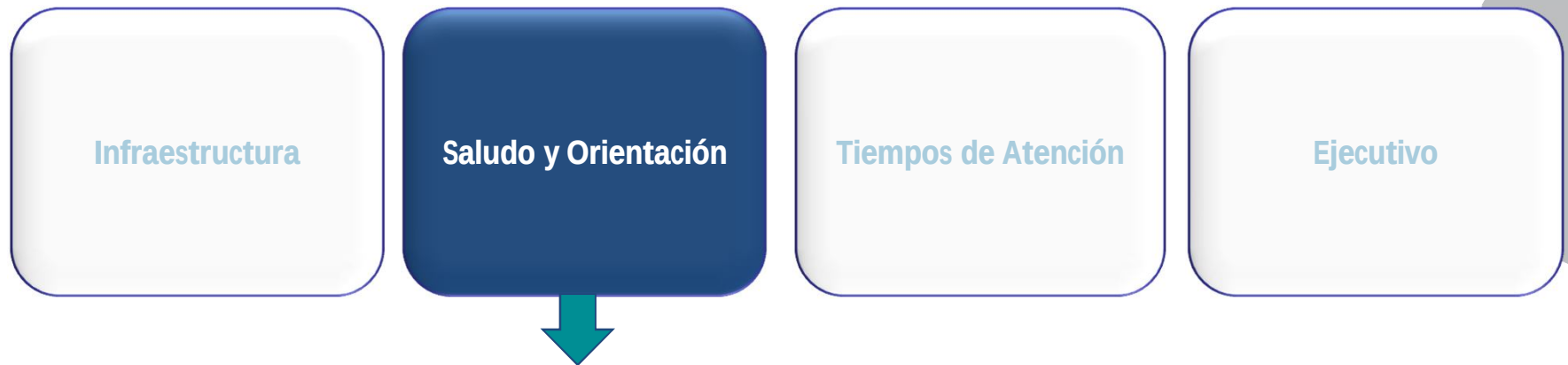
¿Me podría mencionar cómo califica los siguientes aspectos de esta sucursal de ChileAtiende respecto de su infraestructura?



Incidencia : A Alta M Media B Baja



Resultados por Dimensión



Utilidad del módulo de autoatención

Amabilidad de la persona que está en la entrada (anfitrión) para explicarle donde debe ir

Utilidad de la información y orientación de la persona que está en la entrada (anfitrión)

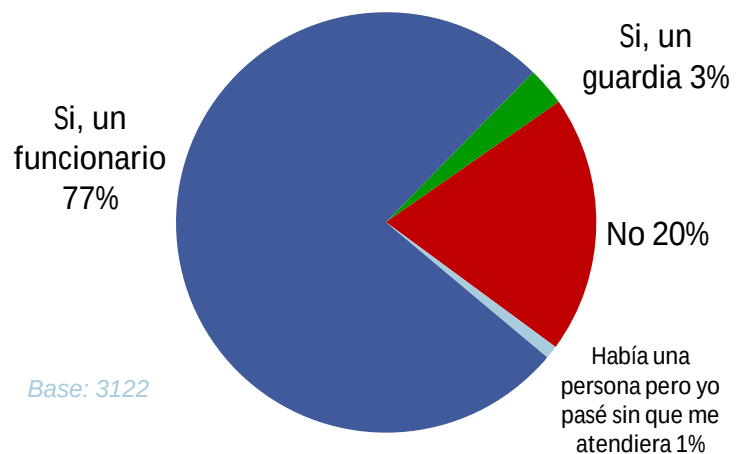
Claridad de la información que le entrega esta persona

Respeto según orden de llegada en la atención de la sucursal

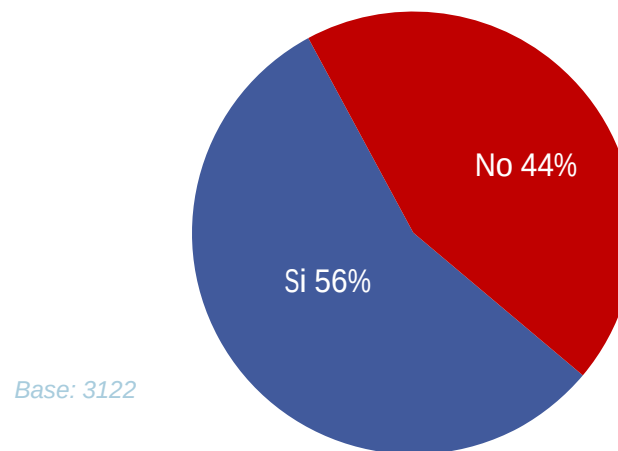


Saludo y Orientación

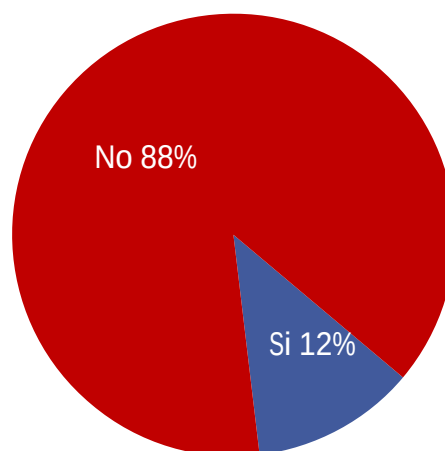
*Al ingresar a esta oficina
¿Algún funcionario lo saludó y
le ofreció orientación?*



*¿Había disposición del público un módulo
de autoatención para entrar a la Web de
ChileAtiende, www.chileatiende.cl?*

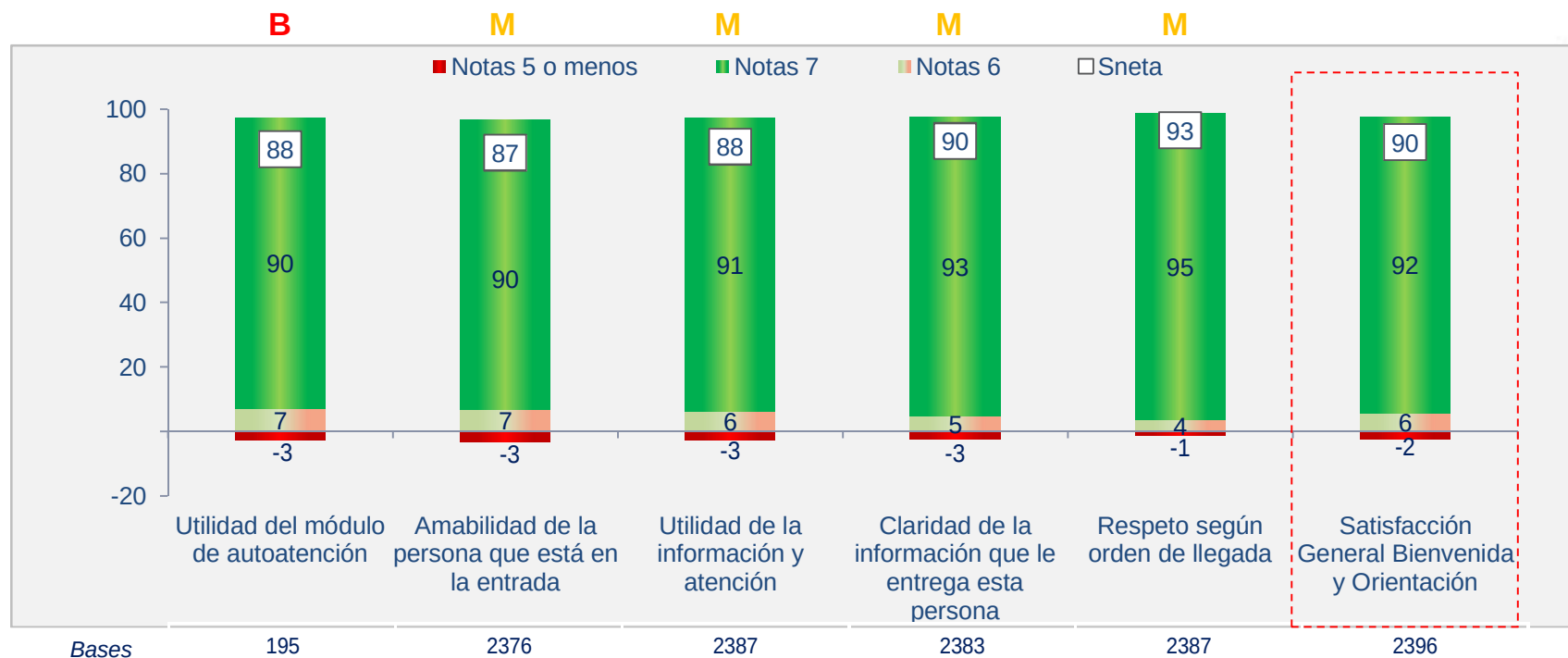


*¿Utilizó usted este módulo para entrar a
la Web de ChileAtiende,
www.chileatiende.cl?*



Satisfacción con Bienvenida y Orientación

¿Me podría mencionar cómo califica los siguientes aspectos relacionados con el saludo y orientación inicial entregada?



Incidencia : **A** Alta **M** Media **B** Baja



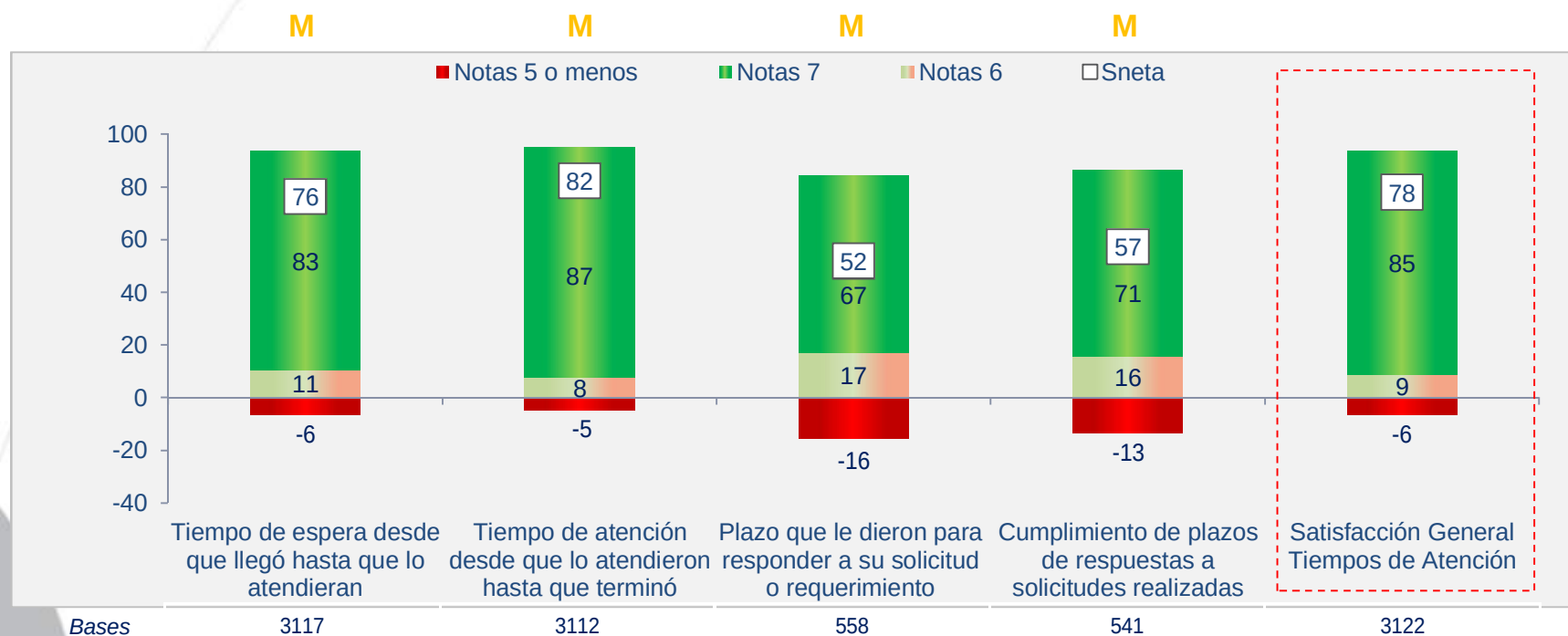
Resultados por Dimensión



Tiempo de espera desde que llegó hasta que lo atendieron
Tiempo de atención desde que lo atendieron hasta que terminó su trámite
Plazo que le dieron para responder a su solicitud o requerimiento
Cumplimiento de los plazos de respuestas a solicitudes realizadas en la sucursal

Satisfacción con Tiempos de Atención

¿Me podría mencionar cómo califica los siguientes aspectos específicos de Chile respecto de los Tiempos de Atención?



Incidencia : **A** Alta **M** Media **B** Baja



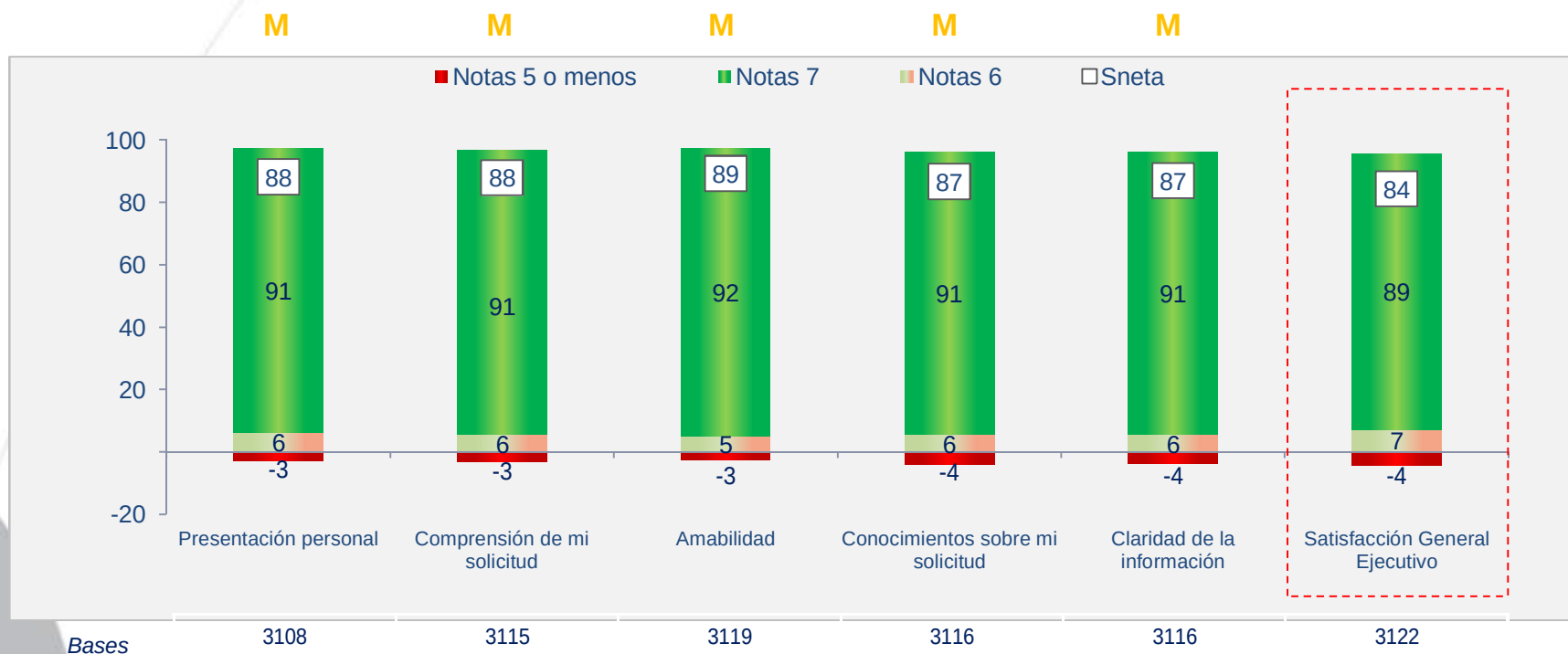
Resultados por Dimensión



Presentación personal del ejecutivo o ejecutiva
Comprensión de mi solicitud
Amabilidad del ejecutivo o ejecutiva
Conocimientos que demostró el ejecutivo sobre mi solicitud
Claridad de la información que me entregó
Información suficiente para resolver mi requerimiento
Disposición del ejecutivo o ejecutiva para responder mis consultas
Dedicación de tiempo suficiente para atenderme
La solución que el ejecutivo o ejecutiva le dio a mi requerimiento

Satisfacción con Ejecutivo (1/2)

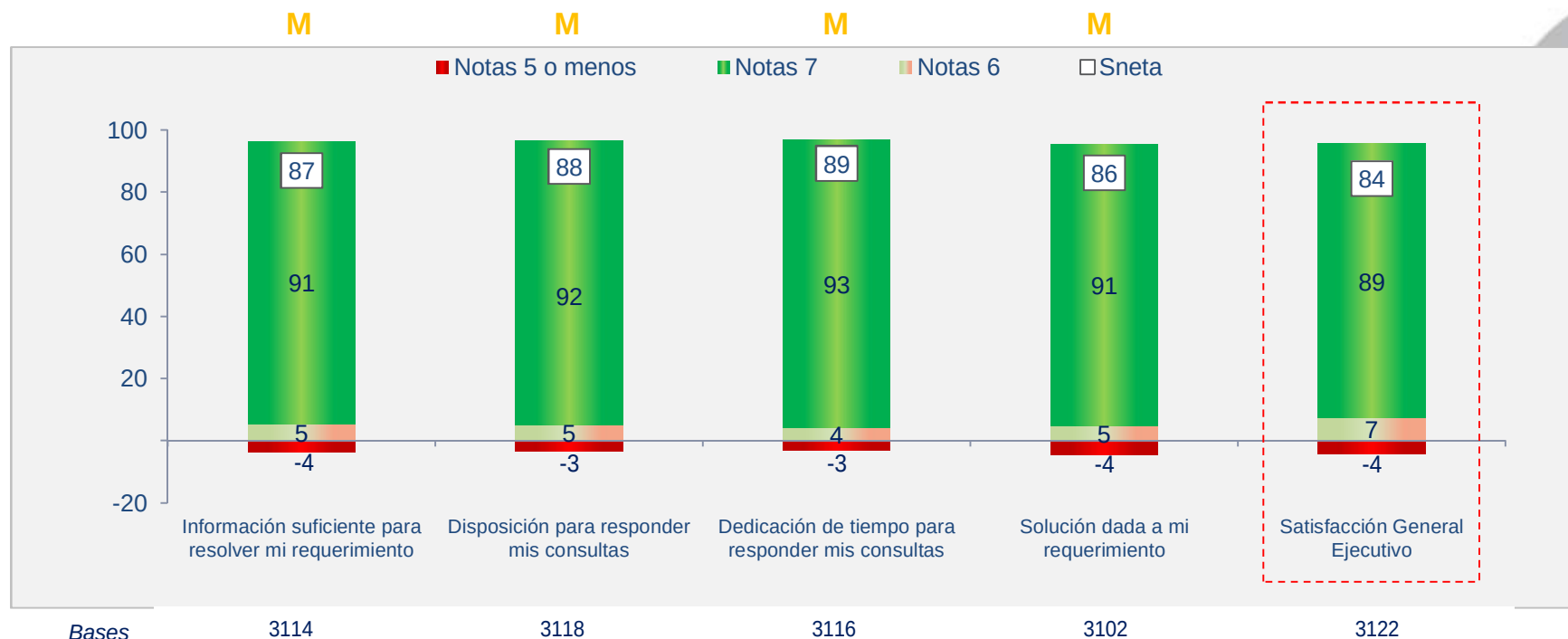
¿Me podría mencionar cómo califica los siguientes aspectos del ejecutivo o ejecutiva que lo atendió?



Incidencia : A Alta M Media B Baja

Satisfacción con Ejecutivo (2/2)

¿Me podría mencionar cómo califica los siguientes aspectos del ejecutivo o ejecutiva que lo atendió?



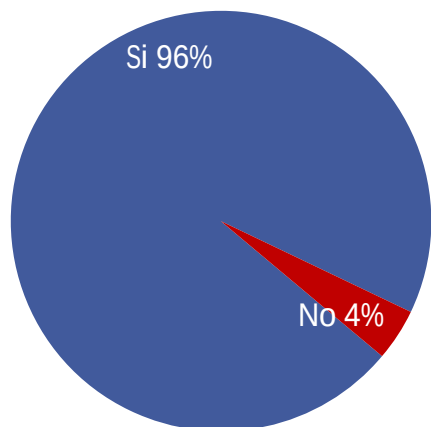
Incidencia : **A** Alta **M** Media **B** Baja

Atención del trámite – Tasa de problemas



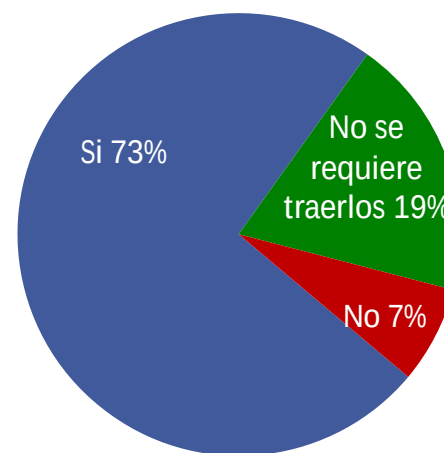
Atención del Trámite

¿Le explicaron el proceso completo para realizar su trámite?



Base: 3122

¿Le indicaron cuáles son todos los papeles y requisitos que debe tener para para su trámite?



Base: 3122

Resolución del Trámite

¿El trámite se resolvió en esta visita o le dieron un plazo para la resolución final?

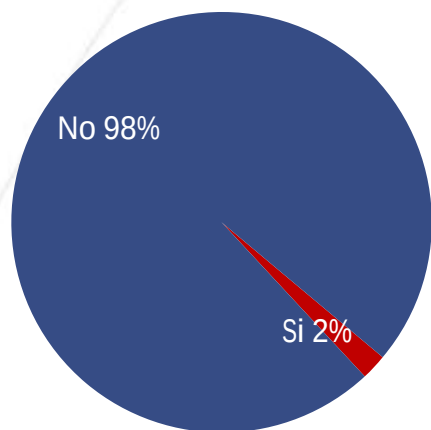


Base: 3122



Tasa de problemas

¿Tuvo algún problema de servicio durante esta atención en ChileAtiende?



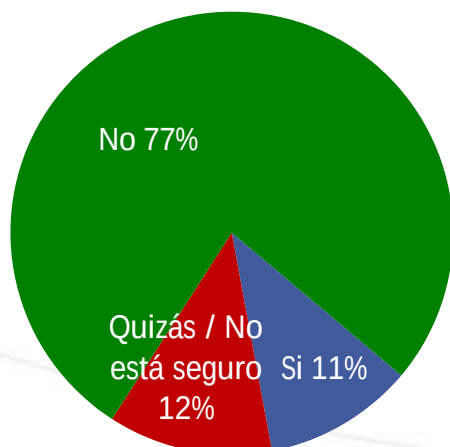
Base: 3122

¿Me podría mencionar cuál fue su programa?

%	Problema
35%	No solucionan problemas / requerimientos
24%	Mucho tiempo de espera
13%	Lentitud en solucionar requerimientos
12%	No orientan al cliente
10%	Información incompleta
4%	Poca amabilidad
4%	Personal no está capacitado
2%	No cumplen plazos / pactos
2%	Discriminan a los clientes
2%	Cobros excesivos
2%	Mucha burocracia
2%	Falta señalización
1%	Información poco clara

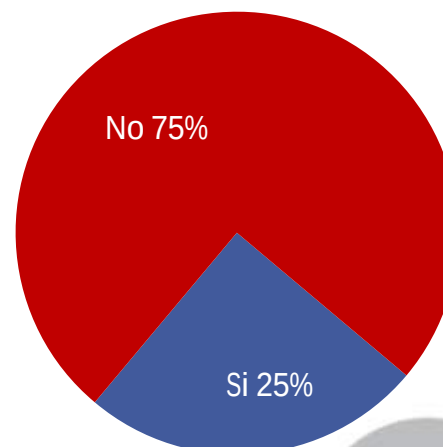
Base: 47

¿Piensa usted formalizar su queja?



Base: 47

¿Sabe usted qué debe hacer para formalizar su queja?



Base: 11

Detalle de resultados por dimensión Estudio Atención Telefónica

Razones satisfaccion inicial



Resultados por Dimensión

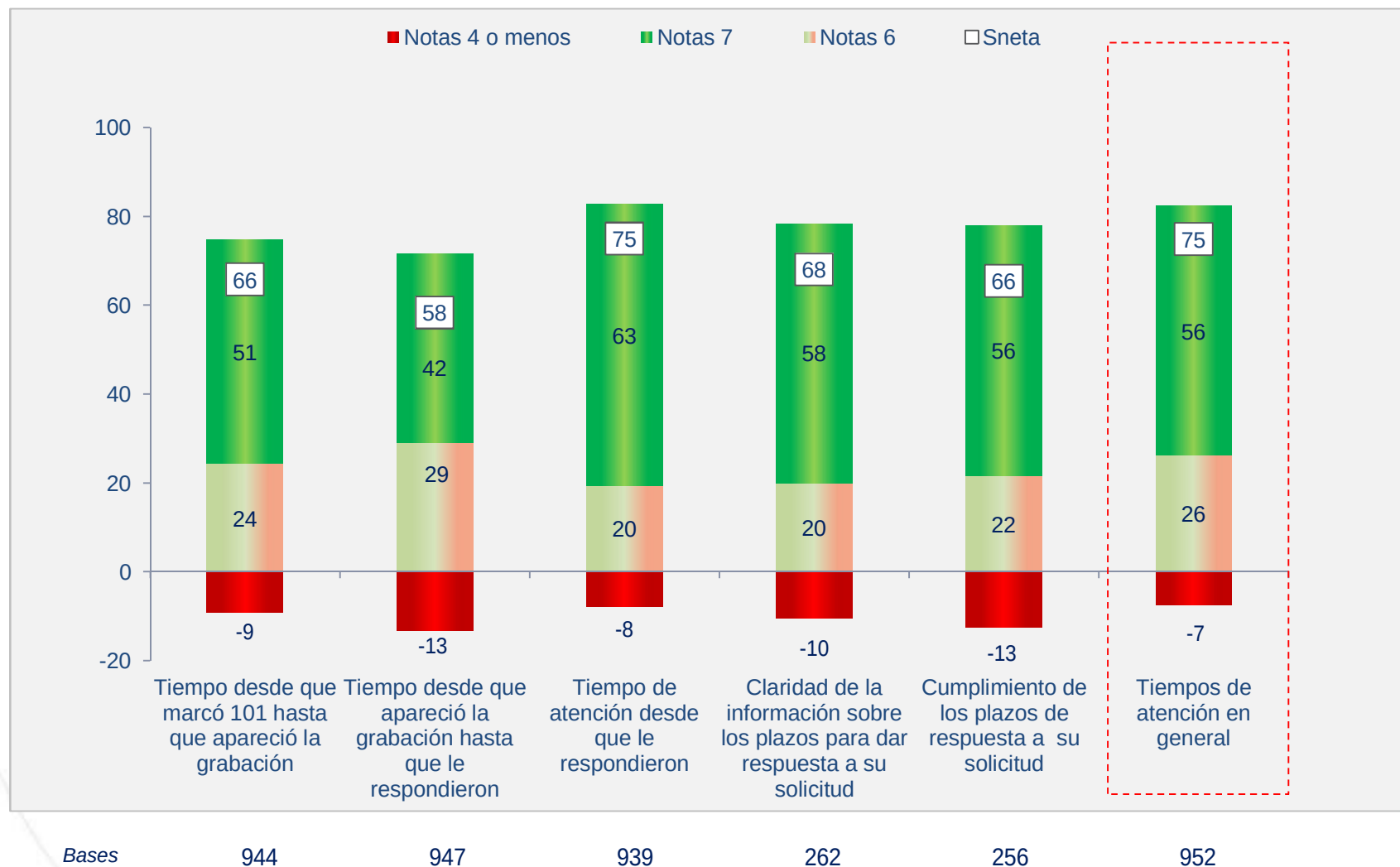
Tiempos de atención

Menú de Opciones
(IVR)

Ejecutivo

Satisfacción con los tiempos de atención

¿Me podría mencionar cómo califica los siguientes aspectos específicos respecto de los tiempos de atención cuando llamó al 101 de ChileAtiende?



Razones tiempos de atencion



Resultados por Dimensión

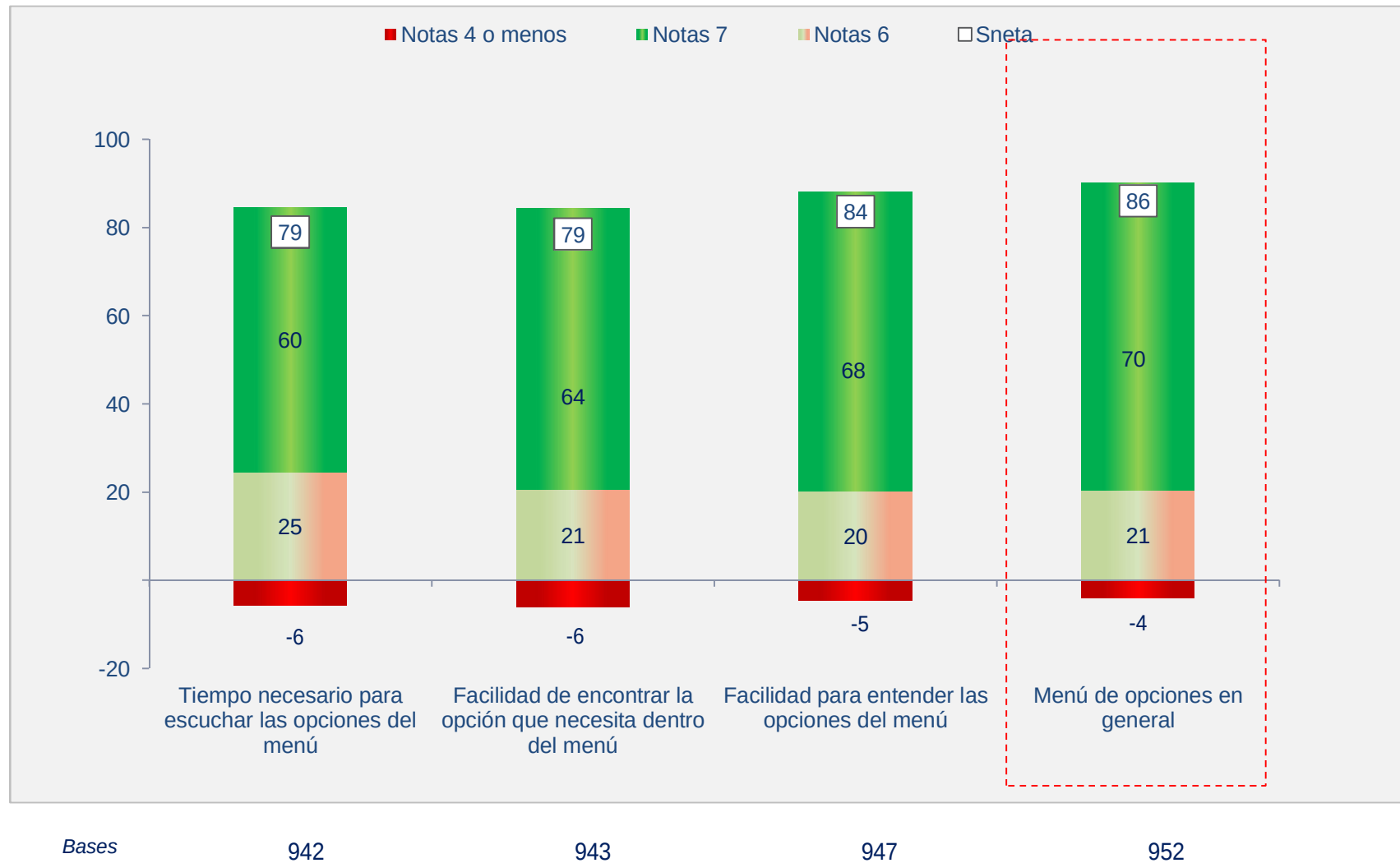
Tiempos de atención

Menú de Opciones
(IVR)

Ejecutivo

Satisfacción con el Menú de Opciones

¿Me podría mencionar cómo califica los siguientes aspectos específicos respecto de la grabación con el menú de opciones del 101 de ChileAtiende?



Razones menu de opciones



Resultados por Dimensión

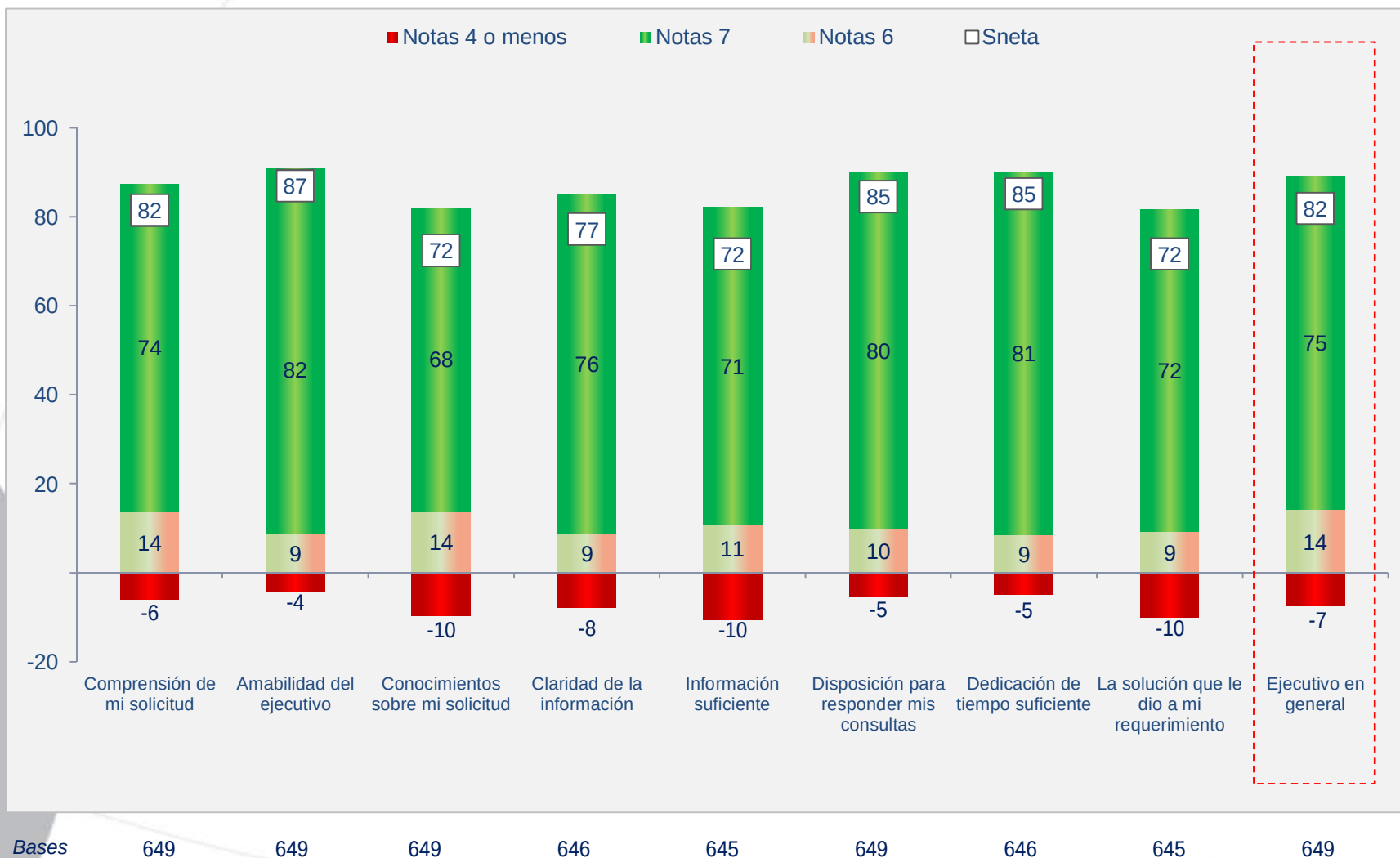
Tiempos de atención

Menú de Opciones
(IVR)

Ejecutivo

Satisfacción con el Ejecutivo

¿Me podría mencionar cómo califica los siguientes aspectos del ejecutivo o ejecutiva que lo atendió?



Razones ejecutivo



Segmentos considerados en el análisis

- Todos: muestra completa
- Mujeres
- 56+: Edad mayor o igual a 56.
- Ed. Básica: Educación a lo más básica
- Usa Internet
- RM: macroregión 8
- Tamaño centro: Centros Gigantes
- Buscar info: F4=3 (Información sobre trámites y beneficios)
- Trámite Pensiones: Tipo de trámite = Pensiones.
- IPS: El trámite es del IPS
- Más de una visita (P15_3=2)
- Derivado: Lo derivaron a otra Institución del Estado (P15_4)
- Anfitrión: Fue atendido por anfitrión
- Ruralidad: Índice ruralidad 3 o 4 (10% o más)



Ipsos Loyalty

The Customer and Employee Research Specialists

Reporte Proyecto ChileAtiende

Satisfacción de usuarios

- Construcción Modelo Conceptual
- Investigación Cuantitativa
- Conclusiones y Recomendaciones

Marzo 2013

© 2012 Ipsos. All rights reserved. Contains Ipsos' Confidential and Proprietary information and may not be disclosed or reproduced without the prior written consent of Ipsos.

Códigos SAP 120140900 – 120140800 - 130004200

