



**UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**“Determinar el grado de satisfacción de los usuarios presenciales en el Centro de Atención de ChileAtiende en la ciudad de Chillán”**

**MEMORIA PARA OPTAR AL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL**

Alumnas:

Valeska Marlen Muñoz Lara  
Pamela Angélica Navarrete Navarrete

Profesor Guía:

Carolina Elena Leyton Pavez

**Chillán, 2014**



UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA INGENIERÍA COMERCIAL

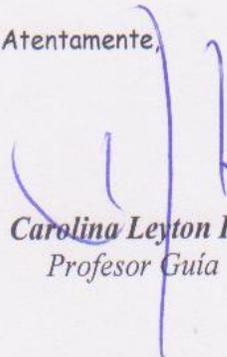
Chillán, 25 de Julio de 2014.

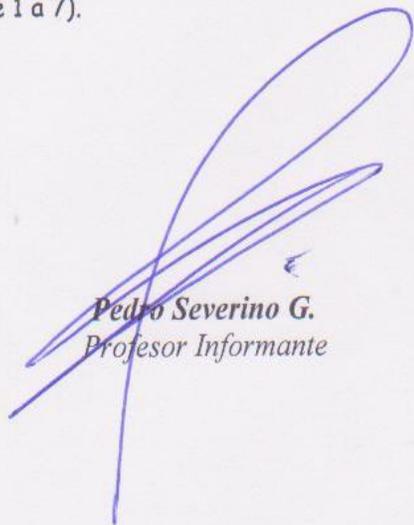
### Informe: Memoria de Título

En relación a la evaluación de la Memoria para optar al Título de Ingeniero Comercial, denominada "DETERMINAR EL GRADO DE SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS PRESENCIALES EN EL CENTRO DE ATENCIÓN DE CHILEATIENDE EN LA CIUDAD DE CHILLÁN" de las alumnas Valeska Muñoz Lara y Pamela Navarrete Navarrete.

Teniendo en cuenta las exigencias de la Carrera de Ingeniería Comercial y en especial las referidas a la actividad de titulación, la comisión de examinación califica el presente informe con 6,7 puntos (escala de 1 a 7).

Atentamente,

  
**Carolina Leyton Pavez**  
Profesor Guía

  
**Pedro Severino G.**  
Profesor Informante

  
**Omar Acuña M.**  
Director de Escuela



CC. - Director de Escuela Ingeniería Comercial  
- Alumnos(as)  
- Archivo

### **VALESKA MARLEN MUÑOZ LARA**

Mis agradecimientos primeramente son a Dios por darme la vida y por ayudarme a lo largo de estos años de estudios, ya que, sin El nada hubiera sido posible, por dame la hermosa posibilidad de conocer a personas que han sido muy importante en mi vida.

También agradezco a mi madre por su incondicional apoyo y cariños en cada año de mi vida, gracias a sus esfuerzos, dedicación y amor pude cursar todos mis estudios a pesar de las dificultades que se presentaron, le agradezco por ser padre y madre a la vez dejando de lado sus necesidades por cubrir las mías, es para mí un orgullo tener a la mejor de las madres.

Agradezco de igual forma a mi amado esposo quien siempre creyó en mí y me alentó a cumplir mis metas, agradezco su amor y compañía en las largas noches de estudio y por apoyarme cada vez que lo que necesite.

A mi amiga, compañera de carrera y de Memoria de Título Pamela Navarrete le agradezco por estar a mi lado en los momentos alegres y difíciles que vivimos a lo largo de todos los años de estudio.

## PAMELA ANGELICA NAVARRETE NAVARRETE

Quiero comenzar por agradecer a Dios por darme salud y fortaleza para enfrentar cada uno de los desafíos presentados a lo largo de mi vida, es reconfortante ver que todo sacrificio tiene su recompensa.

Sé que detrás de cada sueño siempre hay personas que nos apoyan y que creen en nosotros, por lo tanto, quiero agradecer a la mujer más importante que siempre ha creído en mí y me ha entregado su apoyo incondicional (Bernarda Navarrete Jiménez) mi mamá, una mujer llena de amor y paciencia que me ha demostrado que con esfuerzo y perseverancia todo es posible, ella es una luchadora que admiro y siempre ha estado presente en cada paso que he dado, gracias por cuidarme madre mía. Te amo. También quiero agradecer el apoyo que me han brindado mis hermanos, tíos, primos y amigos.

Entrar a la Universidad ha sido uno de mis mayores sueños y he disfrutado de vivir buenos y malos momentos ya que estos forma parte de mi experiencia, cada persona debe vivir cosas nuevas para tener la posibilidad de crecer y madurar, yo cada día aprendo algo nuevo y espero seguir haciéndolo. Toda situación tiene su lado positivo y es de sabios encontrárselo, esto lo aprendí de una gran persona. Recuerdo los primeros años de mi carrera y sinceramente hubieron circunstancias en donde creí que Ingeniería Comercial no era lo mío, pero ahora miro atrás y me doy cuenta que querer es poder.

“Dicen que los sueños son difíciles de cumplir, sin embargo, la vida me ha demostrado que cuando son deseados de todo corazón sí se pueden cumplir”

Ahora quiero agradecer a mis amigas: Meribeth Vásquez, Claudia López y Valeska Muñoz por entregarme su amistad, por compartir momentos inolvidables junto a ustedes, hubieron buenos y malos, sin embargo, nunca dejaron de apoyarme, gracias por escucharme y soportar mi genio, agradezco infinitamente sus consejos y buena onda. Las quiero mucho.

Valeska Muñoz Lara, gracias por aceptar enfrentar este gran desafío junto a mí y abrirme las puertas de tu casa, tú has sido una gran amiga y siempre estaré agradecida, muchas gracias.

También quiero agradecer a nuestra profesora guía, por la paciencia, la motivación y apoyo que nos brinda.

De igual forma agradezco a mis profesores, secretarias y auxiliares por tener una excelente disposición cada vez que necesité de su ayuda.

## INDICE

Resumen .....	8
CAPITULO 1: Antecedentes Generales .....	9
1.1. Introducción .....	10
1.2. Planteamiento Del Problema.....	11
1.3. Justificación De la Investigación.....	122
1.4. Objetivos.....	14
<b>1.4.1. Objetivo General</b> .....	14
<b>1.4.2. Objetivos Específicos</b> .....	14
CAPITULO 2: Marco Teórico .....	15
2.1. Definición De Conceptos Sobre Satisfacción Usuaría .....	16
2.1.1. ¿Qué Es Un Servicio? .....	16
2.1.2. ¿Quiénes son los Clientes? .....	17
2.1.3. Definición de Satisfacción Usuaría.....	21
CAPITULO 3: Caracterización de ChileAtiende.....	33
3.1. Antecedentes ChileAtiende, Visión y Misión.....	34
3.1.1. ¿Qué es ChileAtiende? .....	34
3.1.2. Misión del IPS.....	36
3.1.3. Valores del IPS .....	36
3.1.4. Política de calidad.....	37
3.1.5. Función del IPS .....	37
3.2. Definición Del Modelo Y Estructura De ChileAtiende .....	37
3.2.1. Lo que el estado el nuevo modelo ha mejorado:.....	38
CAPITULO 4: Metodología y Analisis de Resultado .....	42

4.1. Metodología a Utilizar .....	43
4.1.1. Instrumento de aplicación (ver anexo 3) .....	44
4.2. Calculo de la Muestra .....	45
4.3. Aplicación de la Encuesta .....	46
4.4. Caracterización de los Usuarios de ChileAtiende .....	47
4.4.1. Edad: .....	47
4.4.2. Género:.....	48
4.4.3. Residencia: .....	48
4.4.4. Nivel de estudios: .....	49
4.4.5. Utilización de internet:.....	50
4.5. “Determinar el Grado de Satisfacción de los Usuarios Presenciales en el Centro de Atención de ChileAtiende en la Ciudad de Chillán”.....	51
CAPITULO 5: Conclusiones.....	64
5.1. Conclusiones Por Objetivos .....	65
5.2. Conclusión General.....	66
5.3. Sugerencias Y Recomendaciones .....	67
5.3.1. Infraestructura.....	67
5.3.2. Módulo de auto-atención.....	68
5.3.3. Anfitrión .....	68
5.3.4. Tiempo de atención y cumplimiento de plazos.....	68
5.3.5. Ejecutivo de atención.....	68
5.3.6. Lealtad.....	69
BIBLIOGRAFIA.....	70
ANEXOS.....	733

## Resumen

La satisfacción usuaria les permite a los directivos públicos conocer la expectativa y la percepción que tienen los usuarios de los servicios que se entregan, por esta razón la presente investigación realiza un estudio para identificar el grado de satisfacción de los usuarios de la Red Multiservicio ChileAtiende de la comuna de Chillán que el gobierno de Chile ha implementado a nivel nacional, mediante la cual pretende entregar de forma integral los servicios que actualmente presta a los chilenos en diferentes oficinas públicas.

Para la medición se consideran dos conceptos que forman parte de la satisfacción usuaria, la expectativa del servicio y la percepción del servicio recibido, además del comportamiento del cliente como un activo principal de las organizaciones y cuál es la relevancia que tienen dentro de ella como servicio integral.

Para la determinación del grado de satisfacción de los usuarios de ChileAtiende se utilizara un instrumento que evalúa diferentes factores tales como: módulo de auto-atención, anfitrión, infraestructura, tiempo de atención, ejecutivo de atención y lealtad usuaria.

El análisis de datos se realiza a través del software SPSS y la utilización de Microsoft Office Excel, mediante los cuales se calculó el promedio de cada factor estudiado para obtener el grado de satisfacción general.

Finalmente se presentan los resultados, las conclusiones por objetivos y general de la investigación, junto con las sugerencias derivadas de los resultados obtenidos.

# CAPITULO 1:

## ANTECEDENTES GENERALES

---

## 1.1. Introducción

La presente investigación tiene como finalidad determinar el grado de satisfacción de los usuarios presenciales en el Centro de Atención de ChileAtiende de la ciudad de Chillán, se comienza a recopilar los conceptos esenciales relacionados a la satisfacción usuaria, continuando con el análisis de cada uno de ellos, esto se realiza para tener una base sólida de argumentación.

Hoy en día el mundo es cada vez más globalizado y competitivo, en el que las organizaciones desarrollan sus actividades en un entorno continuamente cambiante y donde la oferta de un determinado producto o servicio suele ser superior a su demanda, lo que implica que el cliente pueda elegir entre las múltiples opciones que le ofrece el mercado. Las organizaciones, por tanto, deben orientarse hacia sus clientes, adaptando de manera continua el producto o servicios ofertado a los deseos de estos, con el objetivo de conseguir, su satisfacción y con ella su fidelización. Es importante conocer cuáles son sus requerimientos y analizar el grado de cumplimiento de los mismos.<sup>1</sup>

Los usuarios poseen expectativas con respecto al bien o servicio que recibirán, por lo tanto, a través de este estudio se pretende conocer si ChileAtiende cumple con estas expectativas además de determinar su grado de satisfacción, para lograr obtener esta información se llevará a cabo una encuesta, la cual permitirá conocer de cerca las opiniones entregadas por los usuarios que acuden a la sucursal de ChileAtiende en la ciudad de Chillán.

---

<sup>1</sup> Guía para la medición directa de la satisfacción de los clientes. 2008  
<http://www.agarciagaliana.com/blog/empresa/guia-para-la-medicion-directa-de-la-satisfaccion-del-cliente/>

## 1.2. Planteamiento Del Problema

La Unidad de Modernización y Gobierno Electrónico del Ministerio Secretaría General de la Presidencia del Gobierno de Chile, ha desarrollado una estrategia que favorece una atención directa y personalizada al ciudadano y colabora en programas para la modernización del sector público, implementando una red integral de atención ciudadana denominada ChileAtiende, que lleva funcionando desde principios de 2012. La red integra las prestaciones que ofrecen la mayoría de las instituciones públicas del país y pretende acercar los servicios públicos a la sociedad chilena, con el objetivo de mejorar la relación y la comunicación entre ambos actores facilitando la realización de trámites, lo cual contribuye la mejora en la calidad de vida.

ChileAtiende es una red de Multiservicio perteneciente al Estado, busca acercar los beneficios y servicios de las instituciones públicas a las personas, a través de tres canales de atención<sup>2</sup>:

- ✓ Sucursales Presenciales
- ✓ Portal Web
- ✓ Call Center

Esta institución entrega un servicio público, por lo tanto éste debe ser entregado de una forma adecuada a las personas que necesiten utilizarlos. Es por esto que ésta investigación tiene como finalidad averiguar si los usuarios están satisfechos o insatisfechos con la atención que se les otorga. Se pretende utilizar un instrumento que permita conocer de primera fuente las opiniones de los usuarios de ChileAtiende, posteriormente se analizará la información obtenida y de esta forma se logrará conocer si se cumple la estrategia implementada por el gobierno.

---

<sup>2</sup>Página web del Gobierno de Chile. [www.chileatiende.cl/contenidos/que-es-chileatiende](http://www.chileatiende.cl/contenidos/que-es-chileatiende)

### 1.3. Justificación De la Investigación

Evaluar la satisfacción del cliente es relevante en la gestión empresarial, ejemplo de ello es la norma ISO 9001 que se ha convertido en la base de la gestión empresarial a nivel internacional, la cual se centra en todos los elementos necesarios que una empresa debe tener para lograr un sistema efectivo que le permita administrar y mejorar la calidad de los productos o servicios entregados a sus clientes. La satisfacción del cliente se ha convertido en un indicador clave para evaluar el desempeño de las organizaciones y poder así generar cambios según los resultados obtenidos.

En décadas pasadas la satisfacción del cliente se relacionaba principalmente a las empresas privadas, pero en los últimos años se le ha dado un importante énfasis en el sector público. Pasando a ser una importante preocupación para las autoridades gubernamentales chilenas el poder implementar un sistema diferente para enfrentar las listas y tiempos de espera<sup>3</sup> en los diversos servicios públicos que entrega el gobierno.

Este fue el motivo que derivó a que el gobierno realizara un nuevo modelo integral de atención para sus usuarios<sup>4</sup>, es así como nace el programa ChileAtiende<sup>5</sup>, con lo que se pretende lograr una agilización en la realización de trámites en los servicios públicos en un mismo lugar, terminando con las largas esperas y la derivación a diferentes oficinas sin obtener un buen resultado. Cabe destacar, que esta institución fue creada por falta de transparencia y de claridad sobre los servicios que ofrece el sector público del país, dificultad para obtener información sobre cualquier tipo de trámite o procedimiento administrativo. La modernización

---

<sup>3</sup>Ciudadanos sin respuestas: Reclamos sin respuesta del 4º trimestre de 2011 [http://www.cdc.gob.cl/wp-content/uploads/documentos/ciudadanos\\_sin\\_respuesta\\_4\\_trimestre\\_y\\_2012.pdf](http://www.cdc.gob.cl/wp-content/uploads/documentos/ciudadanos_sin_respuesta_4_trimestre_y_2012.pdf)

<sup>4</sup>Mecanismo de revisión independiente: Chile informe de avance 2012-2013, [http://www.opengovpartnership.org/sites/default/files/Chile\\_Final\\_2012\\_2.pdf](http://www.opengovpartnership.org/sites/default/files/Chile_Final_2012_2.pdf)

<sup>5</sup>ChileAtiende: Red Multiservicios del Estado, [http://politicaspUBLICAS.uc.cl/cpp/static/uploads/adjuntos\\_seminarios/adjuntos\\_seminario.archivo\\_adjunto\\_b6b2963ef149ee4c.3133313132382050726573656e7461636966e204368696c65417469656e64652e706466.pdf](http://politicaspUBLICAS.uc.cl/cpp/static/uploads/adjuntos_seminarios/adjuntos_seminario.archivo_adjunto_b6b2963ef149ee4c.3133313132382050726573656e7461636966e204368696c65417469656e64652e706466.pdf)

no es vista únicamente como la optimización o el uso de las tecnologías de la información y de la comunicación del país para comunicarse con la sociedad, sino también como un proceso integral que busca generar las mejores condiciones para vivir en un Estado transparente y participativo, orientado en satisfacer las necesidades de todos los ciudadanos y a reforzar su calidad de vida<sup>6</sup>.

En este contexto, el estudio se justifica por la relevancia social de la investigación, ya que, la determinación de los factores que influyen en la satisfacción de la atención integral, permitirá beneficiar a los usuarios presenciales en el centro de atención de ChileAtiende, debido a que al conocer su percepción esto permite promover una mejor calidad de atención en un futuro cercano. Según el Ex Presidente Sebastián Piñera: “Este proyecto de Ley le va a cambiar la vida a los chilenos, porque va a hacer carne ese principio de que no es la gente la que está al servicio del Estado, sino que el Estado el que está al servicio de la gente”.

---

<sup>6</sup> Banco de innovación en las administraciones públicas, [http://bci.inap.es/alfresco\\_file/bfb4aa38-c236-4da2-9911-2199a851f84f](http://bci.inap.es/alfresco_file/bfb4aa38-c236-4da2-9911-2199a851f84f)

## 1.4. Objetivos

### 1.4.1. *Objetivo General*

Determinar el grado de satisfacción de los usuarios presenciales en el Centro de Atención de ChileAtiende en la ciudad de Chillán.

### 1.4.2. *Objetivos Específicos*

- ✓ Identificar los servicios que se entregan en el Centro de Atención de ChileAtiende en la ciudad de Chillán.
- ✓ Caracterizar la población en estudio que utiliza de forma presencial los servicios del Centro de Atención de ChileAtiende en la ciudad de Chillán.
- ✓ Describir los factores que determinan la satisfacción e insatisfacción de los usuarios presenciales en el Centro de Atención de ChileAtiende en la ciudad de Chillán.

## CAPITULO 2:

### MARCO TEÓRICO

---

## 2.1. Definición De Conceptos Sobre Satisfacción Usuaría

Antes de definir el término de satisfacción usuaria, se describirá dos factores que la componen: Servicio y Cliente/Usuario.

### 2.1.1. ¿Qué Es Un Servicio?

Según lo planteado por Kotler<sup>7</sup>, un servicio es “una obra, una realización o un acto que es esencialmente intangible y no resulta necesariamente en la propiedad de algo”. Haciendo la distinción clara de un producto, catalogado como “aquello que se puede ofrecer a un mercado con la finalidad de captar la atención para conseguir que sea adquirido, usado o consumido, siempre intentando satisfacer un deseo o una necesidad”.

Se puede decir que los servicios son actos identificables e intangibles, cuyos resultados provienen de un esfuerzo, ya sea humano o mecánico.

Para evaluar la calidad del servicio resulta un tanto complejo, por el hecho de que los servicios son consumidos al momento que se producen. Inclusive, un servicio no se puede separar de quien lo produce. Entonces, para medir calidad, tendría que estar a cargo de algún agente inspector, en el momento mismo de la prestación del servicio, esto resulta dificultoso y con un costo económico considerable.

Por ello, la forma más adecuada de medir calidad en el servicio, es verificando la satisfacción usuaria y sus expectativas.

---

<sup>7</sup>Kotler P., Hayes T., Bloom P. (2002). El marketing de servicios profesionales. pág. 235.

## 2.1.2. ¿Quiénes son los Clientes?

“Vivimos en una economía en la que se considera que el cliente es el Rey”

*Philip Kotler*

### 2.1.2.1. Cliente

En el área de economía el cliente se define como la persona que a partir de un pago puede acceder a un servicio o producto, según esta definición también este término es utilizado como sinónimo de comprador, usuario o consumidor.

Según Frometa Vázquez, Zayas Ramos y Pérez Martínez (2008), en el área de comercio y marketing, se define al cliente como quien accede a un servicio o producto a través de una transacción de dinero u otro medio de pago.

Según esta definición se dividen en dos tipos de clientes: los activos (compran actualmente) y los inactivos (que compraron hace un tiempo).

En la actualidad los clientes son vistos como activos de la organización. A través de su demanda tiene el poder de hacer que una empresa sea exitosa o que llegue a su fin, son el factor más importante que interviene en los negocios, los clientes deben ser la base de las empresas, ya que, compran o adquieren de forma voluntaria un servicio o producto, el cual pueden necesitar para ellos mismos u otra persona, transformándose así en el principal motivo de que las empresas se creen, produzcan, fabriquen y comercialicen sus productos o servicios.

Según CEEIC, (2008), “Lo importante ya no es captar nuevos clientes sino mantener satisfechos a aquellas personas o empresas que ya lo son”.

Para lograr que un comprador se convierta en cliente debe existir una relación entre él y una organización durante un periodo de tiempo. Para esto la empresa debe lograr instaurar el hábito de recompra en el comprador, mientras que el comprador debe sentirse individualizado y personalizado por la empresa.

### 2.1.2.2. Tipos de clientes según su actitud y personalidad

Según Beatriz Soto (2012), los clientes se pueden clasificar según la actitud con respecto a la empresa y la personalidad que tienen los clientes, se pueden encontrar con las diferentes clases de clientes:

*Clientes amigables:* Son personas muy simpáticas y amables que deben ser tratadas bien, las cuales incluso en ocasiones pueden ser demasiado amables, en esos casos es mejor pasar cortésmente para no perder tanto tiempo con ellos.

*Clientes difíciles:* Son muy exigentes, nunca están conformes y siempre piensan que tienen la razón. En esta situación se debe tratar de la mejor manera posible y nunca ponerse directamente en contra de ellos.

*Clientes tímidos:* Suelen ser muy indecisos en la compra. Se les debe ayudar en su decisión, motivándolos a comprar sin aprovecharse de ellos.

*Clientes impacientes:* Tienen mucha prisa en comprar el producto o adquirir el servicio, a ellos se les debe atender de forma rápida.

*Clientes indiferentes:* Les da igual el producto que ofrece la empresa, solo quieren adquirirlo.

*Clientes leales:* Son fieles a una empresa o marca. Se les debe ofrecer lo mejor y tener el cuidado de no descuidarlos para mantener la lealtad.

*Clientes desconfiados:* No creen nada, tienen la necesidad de obtener la mayor información y veracidad es esta.

*Clientes rutinarios:* Le gusta mantenerse fieles a la empresa, no quieren probar cosas nuevas. A este tipo de clientes se les debe dar una buena atención y dar un trato familiar.

La importancia de reconocer a cada tipo de clientes es poder elaborar una estrategia para cada uno de ellos, para poder así mantenerlos lo más satisfechos posible, ganando sobre la competencia la fidelización de clientes. Algo

importante que se debe tener en cuenta es que ningún cliente es imposible de fidelizar, hasta el más difícil puede convertirse en un cliente importante y fiel para la empresa.

### **2.1.2.3. Clases de clientes**

Según Devone & Power (2006), los clientes también se pueden clasificar según la influencia que pueden tener sobre otros consumidores respecto al grado de satisfacción que perciben personalmente del servicio recibido. Estos pueden ser:

*Apáticos:* Estos clientes están apenas satisfechos, son a los que solo se le han cubierto las expectativas básica que tiene de un producto o servicio, aunque son fieles esta clase de clientes, no está dispuesto a sufrir ningún inconveniente o tener que pagar más por un producto o servicio. La publicidad agresiva de la competencia (rebajas, regalos, etc.) puede lograr que exista un cambio de marca si lo que le ofrecen cubre mejor sus necesidades. El número de clientes apáticos es el que posee un mayor porcentaje dentro de una empresa, por lo que, es importante que la empresa realice su mejor esfuerzo para convertirlos en clientes entusiastas.

*Asesinos:* Son clientes a los cuales la empresa no ha sido capaz de cumplir sus expectativas básicas sobre un producto o servicio, aquí también están presentes los clientes a los cuales no se les resolvió algún defecto del producto o servicio adquirido. Esta clase de clientes es la más peligrosa, ya que, su principal interés es desprestigiar a la empresa que no le satisfizo su necesidad, intentando convencer a las demás personas que no opten por esa empresa.

*Entusiastas:* Esta clase de clientes son devotos a una empresa, servicio o producto específico, ellos están dispuesto a ser sus seguidores llegando a comprar un artículo nuevo de las misma marca incluso si no les conviene tanto o tienen un mayor valor que la competencia. Tiene como cualidad la inmunidad a la publicidad agresiva que exhiben los competidores, además se convierten en publicidad gratuita para la empresa.

Pero para que una empresa logre convertir a una persona en un cliente entusiasta, debe conseguir que este tenga una experiencia inolvidable superando el nivel de calidad y servicio que se espera.

#### **2.1.2.4. ¿Qué causa la insatisfacción de los clientes?**

Según la Comunidad Valenciana de Ventas y Marketing (2008), a pesar que existen múltiples causas de la insatisfacción del cliente, estas se pueden agrupar en cuatro:

Relacionadas con defectos del producto: Esta causa es más fácil de resolver por la solución que le pueda otorgar la empresa, además en productos de menor costo los reclamos son muy menores.

Motivados por la deficiencia de la calidad de un servicio: Es este caso es raro que el cliente reclame, para evitar una confrontación directa, aunque en la actualidad los clientes cada vez están más dispuestos a hacer valer sus derechos.

Generada por un mal trato hacia el cliente: Poca veces los clientes se atreven a reclamar a la empresa por un mal trato del personal que atiende.

La ultima causa se trata de clientes que han quedado descontentos o insatisfechos con el servicio que se le ha entregado, y aunque hayan planteado el reclamo no se les ha prestado atención o se les ha tratado mal.

Que los clientes no presenten quejas muchas veces hace que las empresas tengan de forma errónea los cálculos a cerca del grado de satisfacción de sus usuarios, ya que, la mayor parte de las veces solo se fijan en los reclamos que hacen los clientes, pero no realizan un estudio a fondo sobre el grado de satisfacción.

Razones de porque lo clientes no realizan los reclamos:

- Es más sencillo cambiar de proveedor.
- Creen que su queja no será aceptada.

- Nadie le prestara atención a su reclamo.
- Si reclaman dudan de la persona y tiene que dar demasiadas explicaciones.
- No saben cómo realizar la queja ni a dónde dirigirse.
- Los pasan de una persona a otra, sin ningún resultado.
- Creen que no le responderá o se demoraran demasiado.
- La empresa hace sentirse al cliente como si fuera una molestia.

### 2.1.3. Definición de Satisfacción Usuaría

El concepto de satisfacción usuaria forma parte central del marketing, donde se “procura satisfacer las necesidades produciendo beneficios a las empresas”. El concepto ha cobrado mayor énfasis en los últimos años, debido a la relevancia que diferentes autores le han dado, ya que la relación de la empresa y sus clientes es lo fundamental, no bastando sólo satisfacerlos, sino que es necesario asombrarlos.

La integración de este concepto a la gestión trae consigo efectos positivos a la cultura de la empresa y al personal de la organización.

Entre los autores que han definido el concepto de satisfacción usuaria se destacan:

Danaher y Haddrell (1996) puntualizaron que, “la satisfacción está determinada por la confirmación o no, de las expectativas con percepciones del desempeño percibido en varios ítems de servicio”.

Oliver (1997) define a la satisfacción usuaria como “la respuesta de saciedad del cliente, es un juicio acerca de que un rasgo del producto o servicio, o de que un producto o servicio en sí mismo, proporciona un nivel placentero de recompensa que se relaciona con el consumo”. La satisfacción del cliente en cuanto a un

producto o servicio está influenciada significativamente, por la evaluación que hace él sobre las características del producto o servicio.

Roest y Pieters (1997) definieron la satisfacción usuaria, como “un concepto relativo que involucra componentes cognitivos y afectivos, que está relacionado con el cliente, principalmente a través de transacciones, e incorpora una evaluación de beneficios y sacrificios”. El componente cognitivo se refiere a la evaluación del cliente del desempeño percibido, en términos de la adecuación en comparación a algún tipo de expectativa estándar (Liljander y Strandvik, 1997; Oliver, 1980; Wirtz, 1993). Y el componente emocional consiste en varias emociones, tales como felicidad, sorpresa y decepción – emociones positivas y negativas (Cronin et al., 2000; Liljander y Stranvik, 1997; Oliver, 1993; Stauss y Neuhaus, 1997). Dada las dos definiciones anteriores, Stauss y Neuhaus (1997) sugieren que es inapropiado asumir que los clientes experimentan las mismas emociones y cognición, cuando ellos dan el mismo puntaje para su nivel de satisfacción global.

Sureshchandar et al. (2002) especificaron que, “la satisfacción de los clientes con los servicios de la organización, está basada en todos los encuentros de los clientes con esa organización”. La satisfacción del cliente también puede ocurrir en múltiples niveles de la organización: satisfacción con la persona de contacto, satisfacción con el servicio principal y satisfacción con la organización como un todo.

Zeithaml y Bitner (2002) se refieren al concepto, como “la evaluación que realiza el cliente respecto de un producto o servicio, en términos de si ese producto o servicio respondió a sus necesidades y expectativas”. Se presume que al fracasar en el cumplimiento de las necesidades y las expectativas, el resultado que se obtiene es la insatisfacción con dicho producto o servicio.

La satisfacción del cliente es influida por características específicas del producto o servicio y las percepciones de calidad. También actúan sobre la satisfacción las

respuestas emocionales de los clientes, lo mismo que sus atribuciones y sus percepciones de equidad.

Desde el punto de vista del usuario, la satisfacción de sus necesidades es la medida de eficacia del sistema, ya que la satisfacción o insatisfacción deriva directamente de la calidad del servicio o sus características, lo que constituye información relevante para el éxito o fracaso a la hora de cubrir expectativas.

La imagen del servicio se realiza a través de los elementos físicos y del personal que el usuario valora en conjunto con el servicio que se entrega, por lo tanto la transformación de la exigencia de calidad está en función de las propias expectativas del servicio, las cuales son determinadas por variables derivadas de la eficiencia de la comunicación organizativa, de esta manera otorgándole una valoración al servicio y de esta manera poder medir la satisfacción del usuario, en la que el método más utilizado para la medición es el cuestionario, en el que se utilizan formularios específicos, diseñados con este objetivo.

#### **2.1.3.1. Beneficios que logra la satisfacción del usuario**

Un usuario satisfecho comunica a otros sus experiencias positiva con un producto o servicio, beneficiando la empresa con una difusión gratuita por el usuario satisfecho hacia sus pares.

El usuario satisfecho deja de lado la competencia por lo que la empresa obtiene un lugar en el mercado.

Por lo tanto la empresa u organización que logra la satisfacción usuario obtendrá lealtad, difusión y una participación en el mercado.

#### **2.1.3.2. Niveles de satisfacción**

Según Rico Rubén (1998), los niveles de satisfacción se pueden dividir en:

**Insatisfacción:** Este nivel se efectúa cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas deseadas de los usuarios.

Satisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido es equivalente con las expectativas de los usuarios.

Complacencia: Se realiza cuando el desempeño percibido excede las expectativas.

Por lo tanto dependiendo del nivel de satisfacción se puede conocer el grado de lealtad hacia la empresa, ya que un cliente insatisfecho cambiara rápidamente de marca o proveedor, en cambio un usuario complacido será leal a la marca o proveedor, por lo cual las empresas buscan complacer a sus clientes prometiendo solo lo que se puede entregar.

### **2.1.3.3. Métodos de medición**

Para medir la satisfacción de los usuarios según Campamá (2005), existe una gran variedad de métodos, los cuales son aplicados a través de cuestionarios. En seguida se expondrán algunos de ellos:

#### ***a. Sondeos Transaccionales***

Descripción: Es un cuestionario breve el cual pide a los clientes que respondan inmediatamente después de comprar el producto o recibir un servicio.

Propósito: Obtener retroalimentación por parte de los cliente mientras la experiencia del encuentro está aún fresca en su memoria. Permite reaccionar rápidamente cuando se detecta que ciertos comentarios negativos de los usuarios se reiteran con frecuencia; es decir, se percibe una cierta tendencia negativa.

Limitaciones: Se centran en la experiencia más reciente de los clientes, no en todo el conjunto de “vivencias” que han tenido durante la relación con la empresa. Excluye a los no clientes (por ejemplo, clientes de los competidores).

#### ***b. Cliente Incognito***

Descripción: Un investigador experimentado y debidamente preparado se hace pasar por “comprador” o cliente para experimentar y evaluar la calidad del servicio que la empresa “entrega” a sus clientes.

Nota: Apto para evaluar los aspectos relacionados con el servicio, en especial el comportamiento de los empleados y su gestión del encuentro con los clientes.

Propósito: Medir el comportamiento individual de los empleados durante el encuentro del servicio con fines de entrenamiento, formación, evaluación y mejoras del desempeño. Identificar fortalezas y debilidades sistémicas del contacto de la empresa con los clientes.

Limitaciones: Las evaluaciones que hacen los investigadores pueden ser subjetivas. Muy posiblemente un investigador experimentado emita juicios más severos que los de un cliente normal.

Los costos pueden impedir la repetición de este tipo de estudio. Si los resultados no se utilizan adecuadamente y correctamente, se puede afectar negativamente la moral del personal.

### ***c. Focus Group***

Descripción: Reuniones de investigación que se realizan con pequeños grupos de clientes (de 8 a 12), centradas en aspectos muy específicos del producto, el servicio básico y/o los servicios relacionados.

Estas reuniones suelen grabarse y luego se elabora un informe por escrito. Se pueden realizar con clientes propios o de la competencia, así como con empleados.

Propósito: Constituyen un verdadero foro, en el que los participantes pueden aportar ideas sobre cómo mejorar el producto o el servicio, sus motivos de insatisfacción-satisfacción, etcétera. Aporta una rápida retroalimentación informal sobre los aspectos del producto/ servicio desde la óptica de los clientes.

Limitaciones: La dinámica del propio grupo puede impedir que ciertos temas se planteen abiertamente (las sesiones de grupo son, de hecho, sesiones de tormentas de cerebros o *brainstorming*). Es posible que la información generada no se pueda proyectar a toda la base de clientes. Las sesiones de grupo son más

valiosas cuando se las combina con otras técnicas susceptibles de ser proyectadas a la totalidad de la base de clientes.

#### ***d. Quejas y Reclamos***

Descripción: Establecimiento de un sistema de gestión que capte, registre, categorice y dé seguimiento a las quejas, reclamaciones y otras comunicaciones de los clientes con la empresa, y distribuya la información obtenida y sus análisis y resultados en toda la organización.

Propósito: Identificar los tipos más comunes de deficiencias del producto/servicio con el fin de adoptar medidas correctoras. Identificar, la comunicación recibida de los clientes, oportunidades de mejora del producto/servicio o cualquier otro factor que fortalezca la relación con los clientes.

Limitaciones: Con frecuencia, los clientes no se quejan directamente a las empresas. El análisis de las quejas y comentarios solo ofrece una visión parcial de la realidad global del producto/servicio y de la relación empresa-mercado.

#### ***e. Investigaciones Integrales del Mercado***

Descripción: Investigaciones formales de todo el mercado con el fin de obtener una evaluación global de los productos/servicios de la empresa (la totalidad del mercado). La investigación debe incluir tanto los clientes de la empresa como los de los competidores.

Propósito: Evaluar los productos/servicios de la empresa en comparación con los ofrecidos por los competidores; identificar prioridades de mejora del producto/servicio; dar seguimiento al desempeño de los productos/servicios a través del tiempo.

Limitaciones: Permite obtener la evaluación global que hacen los clientes de los productos/servicios de la empresa, pero dificulta la evaluación de determinados productos/servicios específicos o de determinados aspectos muy concretos.

#### **2.1.3.4. Elementos que inciden en el grado de satisfacción del cliente**

Para poder realizar una medición sobre el grado de satisfacción usuaria, se necesita tener en cuenta dos elementos a través de los cuales los clientes/usuarios miden su grado de satisfacción. Los elementos son:

##### ***a. La Percepción***

La Real Academia Española de la Lengua la define como “acción y efecto de percibir”, también como “sensación interior que resulta de una impresión material hecha en nuestros sentidos” y “conocimiento o idea”

Según Gibson (1950) en su planteamiento ecologista defiende la teoría de que la percepción es un proceso simple; en el estimula esta información, sin necesidad de procesamientos mentales internos posteriores. Dicho planteamiento parte del supuesto de que en las leyes naturales subyacentes en cada organismo están las claves intelectuales de la percepción como mecanismo de supervivencia, por lo tanto, el organismo solo percibe aquello que puede aprender y le es necesario para sobrevivir.

Según Zeithaml y Bitner (2002) los clientes perciben los servicios en términos de su calidad y del grado en que se sienten satisfechos, asociado a sus experiencias en general. De igual forma, estos autores señalan, que en referencia a las percepciones de los clientes, se asumen que las dimensiones del servicio y las formas en que el cliente evalúa el servicio son semejantes, independiente si el cliente es interno o externo a la organización.

El usuario en cada proceso que ha vivido experimenta si el servicio ha sido satisfactorio o no, por lo tanto a través de esto puede comparar si los atributos esperado (expectativas) se cumplieron o fueron experimentados en el proceso (percepción). De esta forma los usuarios pueden interpretar los estímulos que recibe de su entorno mediante sus sentidos.

Las empresas generalmente se basan en la importancia de las expectativas de los clientes para atender uno u otro problema y oportunidades.

Existen varios factores que influyen en las expectativas de los clientes en relación al servicio, algunos de estos son:

- Las comunicaciones “boca a boca”
- Las necesidades personales
- Las experiencias pasadas con un mismo proveedor
- Las comunicaciones externas

El servicio deseado, el servicio adecuado, el servicio pronosticado y una zona de tolerancia que se crea entre los niveles deseado y adecuados del servicio, forman parte de las expectativas del cliente.

### ***b. Las Expectativas***

Son una creencia o esperanza de poder conseguir algo o la posibilidad de realizar algo que se espera o que ocurra de alguna forma, cada expectativa varía según el cliente.

Según Zeithaml & Bitner (2002), las expectativas: “Son los estándares o puntos de referencia del desempeño contra los cuales se comparan las experiencias del servicio, y a menudo se formulan en términos de lo que el cliente cree que debería suceder o que va a suceder”. Debido a esta definición se definen que existen dos niveles de expectativas: el servicio deseado (lo que el cliente espera recibir) y el servicio adecuado (el nivel de servicio que el cliente puede aceptar), entre estos dos tipos de servicios se produce una *zona de tolerancia*, derivada de que los clientes están conscientes de es difícil que exista una entrega heterogénea de los servicios por parte de las empresas, por lo cual, están dispuestos a adecuarse a las variaciones del servicio, esto se muestra en la siguiente tabla:

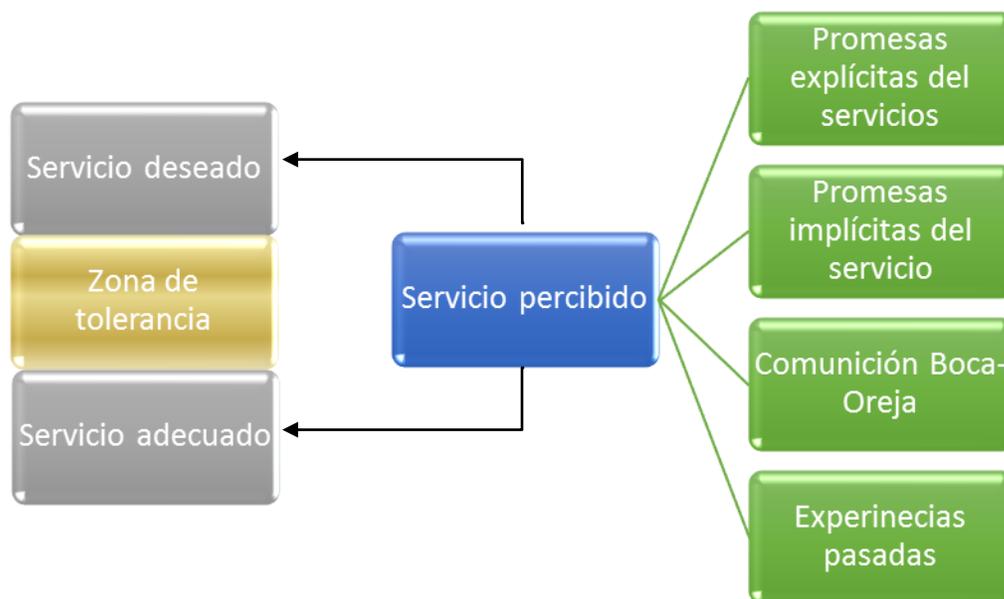
**Tabla 1: Servicio esperado por el cliente**



Fuente: Kotler & Keller, 2006

Los clientes llegan al momento de la prestación con una serie de expectativas, que constituyen lo que los clientes esperan recibir con la prestación del servicio. Si el servicio que se le entrega al cliente está por debajo del servicio adecuado (nivel mínimo aceptable) estará muy insatisfecho, en cambio si esta sobre el servicio deseado, el cliente estará muy satisfecho.

**Figura 1: Fuentes de las expectativas del servicio deseado y percibido**



Fuente: Kotler & Keller, 2000

### *Factores que influyen en el servicio deseado y el percibido*

- *Promesas explícitas del servicio:* Estas son las promesas que la empresa u organización les hacen a sus clientes a través de los medios de comunicación (como ejemplo: publicidad, venta personal, contratos, otras comunicaciones).
- *Promesas implícitas del servicio:* Son las ideas que se relacionan con el servicio sin que estén explícitas.
- *Comunicación boca-oreja:* Esta información es informal, pero se considera muy creíble al ser más imparcial.
- *Experiencias pasadas:* Se produce tras una experiencia personal anterior sobre algún servicio utilizado, estas expectativas suelen ser las más realista, ya que, es por un conocimiento adquirido.

La empresa u organización debe tener presente que al momento de ofrecer y promocionar su producto al cliente tiene que hacerlos representando las cualidades verdaderas del producto o servicio, porque, si las expectativas que quieren que perciba el cliente son demasiado altas aunque el producto sea de calidad provocara la insatisfacción del cliente y si las expectativas que da a conocer la empresa son demasiado baja no atraerá a suficientes clientes, por esto, se puede concluir que la insatisfacción no siempre va de la mano con una mala calidad del producto.

Además de tener en consideración el punto anterior la empresa debe medir constantemente las expectativas de los clientes con el fin de determinar si: la empresa puede satisfacer las necesidades de los clientes, si están por debajo, en el mismo nivel, o sobre el nivel de las expectativas que genera la competencia y si coinciden con lo que el cliente promedio espera al momento de adquirir un producto o servicio.

Los clientes a través de sus expectativas en general buscan de la empresa u organización:

- Que el servicio o producto sea de la mejor calidad.
- Que el precio no sea elevado.
- Que la adquisición del producto o servicio este acompañado de una buena atención.
- Que se cumplan con los tiempos de entrega establecidos.
- Que exista una flexibilidad al momento de que el cliente tenga alguna necesidad urgente o especial.

Para la evaluación de las expectativas, existe un “Modelo Básico De Las Expectativas Clave”, este modelo ha sido creado por Zeithaml, Parasuraman y Leonard (1988). En Estados Unidos, publicado en su libro llamado *Delivering Quality Service*. En él se mencionan diez dimensiones con las cuales los clientes evalúan el servicio que le entregan las empresas, las cuales fueron identificadas a través del estudio diferente sectores. Aunque fueron 10 las dimensiones de expectativas con que los clientes evalúan los servicios, desde 1996 se aplica una versión resumida la cual consta solo de cinco dimensiones, las cuales engloban todas las dimensiones anteriores. El modelo resumido se explica en la siguiente tabla:

**Tabla 2: Modelo básico de las expectativas resumido**

El modelo resumido	El modelo completo	Conceptualización
1. Elementos tangibles	Elementos tangibles	Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.
2. Fiabilidad	Fiabilidad	Habilidad para realizar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.
3. Capacidad de respuesta	Capacidad de respuesta	Disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido.
4. Seguridad	Profesionalidad, cortesía, credibilidad, seguridad	Conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.
5. Empatía	Accesibilidad, comunicación, comprensión del cliente	Atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes.

*Fuente: (ISMI-International Service Marketing Institute)*

## **CAPITULO 3:**

### **CARACTERIZACIÓN DE CHILEATIENDE**

---

### 3.1. Antecedentes ChileAtiende, Visión y Misión

Antes de realizar las definiciones se debe aclarar que ChileAtiende en muchas ciudades reemplaza al IPS. ChileAtiende no posee una visión, misión, ni valores propios, se rige por los del IPS. A través de esto se observa que algunos proyectos gubernamentales son implementados sin aún estar bien definidos, provocando deficiencia en los servicios entregados.

#### 3.1.1. ¿Qué es ChileAtiende?

El gobierno busco emprender el camino hacia un estado 100% centrado en las personas. Lo que se esperaba lograr con este nuevo proyecto es la realización de una estrategia que permita mejorar la comunicación entre los ciudadanos y los miembros de las instituciones del estado que brindan servicios.

ChileAtiende es una Red Multiservicio que tiene como finalidad acercar los servicios que entrega el Estado a sus ciudadanos, entregando en un solo lugar la posibilidad de acceder a un conjunto de trámites de las diferentes entidades públicas (ver Anexo 1). Esta red dispone de: Canales presenciales, Atención telefónica, Portal web, Portal móvil, Atención vía Redes sociales y Oficinas móviles.

Para lograr que esta iniciativa fuera efectiva y el principio de un gran cambio el gobierno de turno presento un proyecto de Ley, el cual consideraba:

- La creación del Servicio Nacional de Atención Ciudadana: ChileAtiende.
- Que el servicio se crearía mediante la división del Instituto de Previsión Social.
- El servicio estaría radicado en el Ministerio de Hacienda.
- Se le entregarían facultades al nuevo Servicio para desempeñar el rol de “ventanilla” de atención.

ChileAtiende es una red de Multiservicio perteneciente al Estado, busca acercar los beneficios y servicios de las instituciones públicas a las personas, a través de tres canales de atención<sup>8</sup>:

**Sucursales presenciales:** La integran más de 200 puntos de atención, repartidas por todo el país. La plataforma ofrece todo tipo de información sobre las mismas: dirección, horarios de atención al público, teléfonos, mapas de localización, correos electrónicos, etc.

**Portal Web:** A través de una plataforma online, se proporciona información sobre más de 2.200 beneficios y servicios públicos. Entre las características del Sitio Web, destacan las múltiples opciones de búsqueda, el uso de lenguaje claro y cercano, la inclusión de explicaciones paso a paso, la presencia de flujos de trámites, el cumplimiento de estándares internacionales de accesibilidad y la disponibilidad de una versión móvil para consultar fácilmente sus contenidos desde cualquier lugar. El portal se configuró revisando experiencias internacionales como Service Canadá, con el fin de recoger las mejores prácticas en este sentido y ampliarlas para la elaboración del Sitio Web de ChileAtiende. Es destacable, a su vez, que el Portal ha sido co-diseñado entre expertos en materias digitales y de usabilidad.

**Call Center:** El Call Center 101 entrega orientación sobre los servicios y beneficios que otorga el Estado.

De esta forma ChileAtiende permite acceder, de forma simple y directa, a toda la información relativa a más de 2.400 procedimientos ofrecidos por el Sector Público, desde cualquier lugar y en cualquier momento. Los servicios más demandados, para cualquiera de los tres canales de atención, suelen ser: solicitudes de subsidios para viviendas, verificación del estado de tramitación de

---

<sup>8</sup>Página web del Gobierno de Chile. [www.chileatiende.cl/contenidos/que-es-chileatiende](http://www.chileatiende.cl/contenidos/que-es-chileatiende)

los procedimientos administrativos, títulos de dominio, citas médicas, certificados de escolaridad y de inserción de alumnos en centros escolares, solicitudes de pensiones, información sobre franquicias tributarias, impuestos, programas de ayuda juvenil, becas, cotizaciones a la seguridad social, licencias ambientales, etc.

### 3.1.2. Misión del IPS

El Instituto de Previsión Social administra beneficios previsionales y sociales, formulando estrategias que permitan mejorar la calidad del servicio, para garantizar el acceso a los derechos de seguridad social de las personas.

### 3.1.3. Valores del IPS

- 3.1.3.1. Dignidad:** Este valor fundamental se expresa tanto en el trabajo de las personas del Instituto de Previsión Social como en la entrega de los servicios, que se otorgan a quien corresponde, en el momento correcto y por el valor exacto.
- 3.1.3.2. Cercanía:** A través de una amplia red de atención y del desarrollo de nuevos canales, el Instituto de Previsión Social es una institución cercana a las personas, a quienes atiende con calidez y empatía.
- 3.1.3.3. Actitud innovadora:** Quienes forman parte del Instituto de Previsión Social reflejan una actitud innovadora en sus tareas de todos los días, estando atentos para encontrar soluciones nuevas a problemas recurrentes y a nuevos desafíos.
- 3.1.3.4. Trabajo en Equipo:** En el Instituto de Previsión Social se fomenta y reconoce el trabajo en equipo, la comunicación abierta, la colaboración y la construcción de redes internas y externas que permitan aprender y mejorar en forma constante.
- 3.1.3.5. Compromiso:** Quienes forman parte del Instituto de Previsión Social conocen el valor que su trabajo aporta para la calidad de vida de las

personas y el desarrollo con equidad de Chile, y desarrollan sus tareas con espíritu emprendedor, compromiso y vocación de servicio público.

#### **3.1.4. Política de calidad**

“El Instituto de Previsión Social se compromete a mantener y mejorar de manera continua la eficacia de su Sistema Gestión de Calidad y procesos que lo integran, promoviendo el trabajo en equipo y la capacitación de las personas, con el fin de satisfacer los requerimientos de los clientes / ciudadanos, a través del aseguramiento de sus derechos y obligaciones previsionales”.

#### **3.1.5. Función del IPS**

El nuevo servicio tiene por objetivo la administración del sistema de pensiones solidarias y de los regímenes previsionales administrados anteriormente por el INP, y constituye un servicio público regido por el Sistema de Alta Dirección Pública, establecido en la ley N° 19.882.

### **3.2. Definición Del Modelo Y Estructura De ChileAtiende**

Para llegar al modelo de servicio de ChileAtiende el estado paso del INP (Instituto de Normalización Previsional), al IPS (Instituto de Previsión Social) y luego a ChileAtiende (Red de servicios del Estado). Este modelo fue elaborado a partir de experiencias de otros países en la implementación de mejoras en los servicios públicos (ServiceCanada, Servicio Ontario). La diferencia entre el IPS y ChileAtiende es la función que cada uno tiene, mientras que la función del IPS es el cálculo y pago de pensiones, la de ChileAtiende es la coordinación de todos los factores necesarios para entregar de una forma integral todos los servicios del gobierno.

Figura 2: Un nuevo modelo de servicio



Fuente: (Gobierno de Chile, 2013)

Durante el año 2012 las atenciones llegaron a los 12 millones, los usuarios ahorraron más de 2 millones de horas y 3 millones de viajes y su cobertura llegó al 70%.

### 3.2.1. Lo que el estado el nuevo modelo ha mejorado:

#### 3.2.1.1. Más que funcionarios, profesionales de la atención ciudadana

Se les enseña a los funcionarios a tener una profesión de servicio, no solamente atender, sino ir más allá en la atención. Algunos de ellos están certificados por una institución de educación.

Diferencian las funciones de atención ciudadana de las propias de IPS para mantener continuidad y calidad de ambas.

Implementan tecnología de gestión de casos para dar coherencia a los canales.

Definen un modelo de satisfacción multidimensional que permitió seleccionar las variables críticas de la satisfacción de los ciudadanos y definir un perfil de competencias para la atención ciudadana.

### **3.2.1.2. Tecnología al servicio de las personas**

Centralidad de la Información: Una base de información de trámites, servicios y beneficios del Estado para todos los canales.

Modelo de atención por niveles: Apoyado por herramientas de seguimiento para asegurar la consistencia entre canales.

Servicios en la nube: Para asegurar la continuidad operativa y la elasticidad de la demanda de las plataformas.

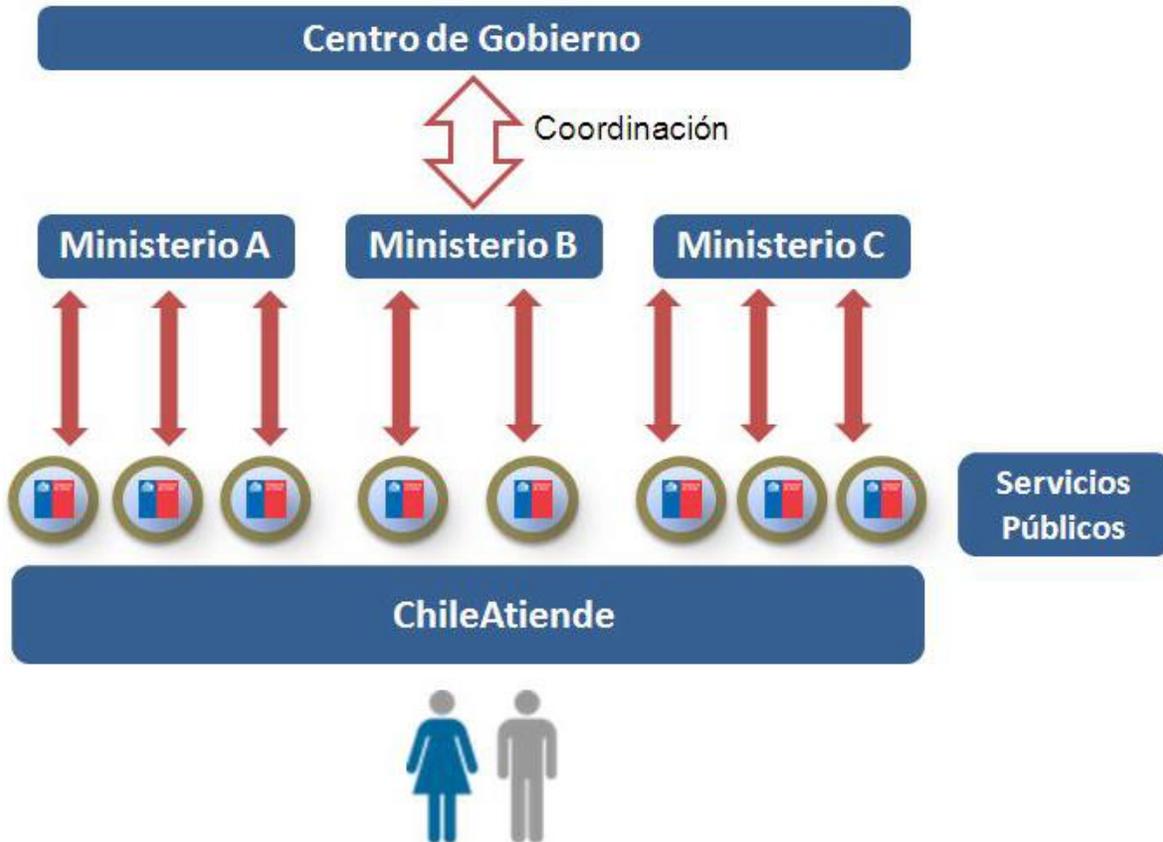
Uso de métricas: Basadas en información de gestión de las diversas plataformas para la mejora continua de los canales

### **3.2.1.3. Un ecosistema de iniciativas para mejorar los servicios ciudadanos**

Clave única para el acceso principal: Para poder acceder a toda la información institucional que posee ChileAtiende en su página Web, se debe elegir, en primer lugar, el perfil de usuario. Es decir, se debe especificar si se trata de un ciudadano particular o de una empresa. Los ciudadanos pueden acceder a los servicios a partir de tres opciones diferentes: como “etapas de vida”, como “temas” o como “búsquedas generales”. Si el perfil de usuario es de una empresa, a misma accede a la información ya los servicios que ofrece el Sector Público chileno desde múltiples temáticas: por sector (agricultura, alimentación, suministros, deportes, forestales, electricidad, turismo, tecnologías, etc.); por tamaño de la empresa

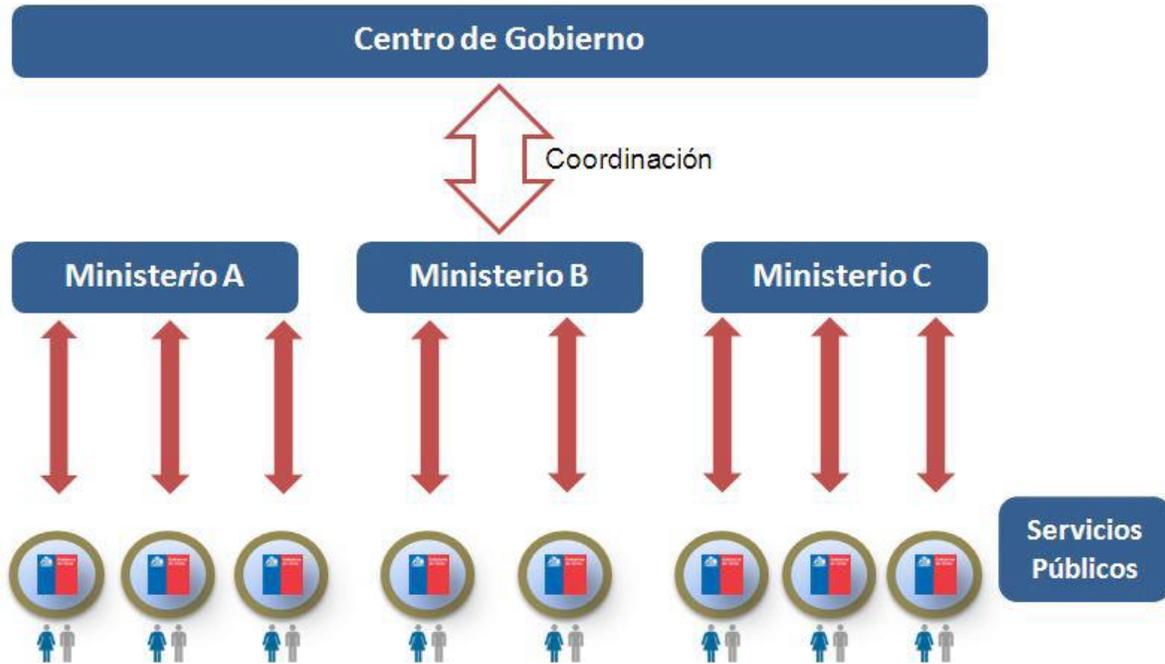
(grandes, medianas, pequeñas y microempresas); por autorizaciones y solicitudes (concesiones, registros, licencias, etc.); por procesos claves (apertura, cierre, desarrollo o eficiencia); etc.

**Figura 3: La nueva estructura del servicio de ChileAtiende**



*Fuente: (Unidad Presidencial de Gestión del Cumplimiento, 2013)*

Figura 4: La antigua estructura del servicio sin ChileAtiende



## **CAPITULO 4:**

### **METODOLOGIA Y ANALISIS DE RESULTADOS**

---

## 4.1. Metodología a Utilizar

Para “determinar el grado de satisfacción de los usuarios presenciales en el Centro de Atención de ChileAtiende en la ciudad de Chillán” se realizó una investigación cuantitativa, a través de una encuesta aplicada a los usuarios presenciales de este Centro de Atención. El instrumento que se aplicó permitió obtener la información de una fuente primaria sobre qué tan satisfechos o insatisfechos se encuentran los usuarios con el servicio que le está entregando el gobierno.

La encuesta aplicada fue diseñada por Ipsos, una compañía líder en investigación de mercado que se especializa en la realización de estudios de mercado<sup>9</sup>

Ipsos construyó el instrumento basándose en la experiencia que otros países poseen, en su mayoría Europeos quienes ponen énfasis en la necesidad de evaluar la satisfacción usuaria. A continuación se mencionan los casos que entregaron mayor información:

- *Impulsores y consecuencias de la satisfacción de los ciudadanos, una aplicación del Modelo ACSI a la ciudad de Nueva York*<sup>10</sup>: Este caso muestra un ejemplo de cómo medir los servicios públicos, pero requirió algunas adaptaciones en los factores de medición.
- *Guía y Mejores Prácticas para la Gestión de Iniciativas de Mejoras de Servicios (ICCS)*<sup>11</sup>: En este caso se encontró información de que la satisfacción usuaria depende de sus necesidades, expectativas y prioridades versus el servicio entregado por los gobiernos, produciéndose una brecha que es necesaria estudiar para lograr reconocer las oportunidades de mejora y la definición de estándares de servicio.

---

<sup>9</sup>(IPSOS)<http://www.ipsos.cl/>

<sup>10</sup>(Van Ryzin, Muzzio, Immerwahr y Martínez, 2004): “Drivers and Consequences of Citizen Satisfaction: An Application of the American Customer Satisfaction Index Model to New York City”

<sup>11</sup>ICCS: Instituto Canadiense para Servicios Centrados en los Ciudadanos

Ipsos realizó el año 2012 un “Estudio de Satisfacción de los Usuarios de los Servicios de ChileAtiende” a nivel nacional, con lo que se logró evaluar la etapa inicial de la puesta en marcha de este proyecto de servicio ciudadano. La diferencia con la presente investigación radica en el tamaño muestral y que solo está dirigida a los usuarios presenciales de la sucursal de ChileAtiende de la ciudad de Chillán. Con esto se pretendió lograr la obtención de datos e información clara y precisa.

#### **4.1.1. Instrumento de aplicación (ver Anexo 2)**

El instrumento está conformado por los siguientes factores:

- Clasificación del trámite: Se consultó al usuario que trámite fue a realizar y si no corresponde al IPS porque lo realizó en ChileAtiende.
- Satisfacción inicial: Evaluó la expectativa que tiene el usuario sobre ChileAtiende.
- Acceso a ChileAtiende: Se preguntó dónde se informó de que su trámite podía realizarse ahí.
- Infraestructura: Son series de afirmaciones que se evaluaron sobre la infraestructura del lugar.
- Clasificación del trámite: Se evaluó la atención del funcionario que lo recibió y sobre la realización del trámite.
- Tiempo de atención: Se preguntó sobre el tiempo de espera y el de atención en sí.
- Ejecutivo de atención: Se pidió evaluar aspectos de los ejecutivos de los módulos.
- Satisfacción final: Que tan útil fue haber venido y si le explicaron todo lo que necesitaba.

- Lealtad: Se evaluó que tan dispuesto estaría de recomendarlo y de volver a la sucursal.
- Tasa de problemas: Se preguntó si han tenido algún problema y si formalizarán las quejas.
- Datos de clasificación: Se recolectaron datos personales de los usuarios para su posterior caracterización.

## 4.2. Cálculo de la Muestra

Para el cálculo de la muestra se realizó un muestreo probabilístico, aleatorio simple y se tomó como referencia el promedio de atenciones diarias del Centro de Atención de ChileAtiende en la ciudad de Chillán para obtener la población, la cual es de 400 personas. Este muestreo permitió que existiera la misma posibilidad de elegir a cualquier integrante de la población por igual.

Para el cálculo de la muestra ( $n$ ) se aplicó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * Z_a^2 * p * q}{e^2(N - 1) + Z_a^2 * p * q}$$

Dónde:

N: Tamaño de la población.

Z: Valor que corresponde a la distribución de Gauss.

p: Prevalencia esperada del parámetro a evaluar, en caso de que se desconozca se aplica la opción más favorable (0,5) que permite obtener un mayor tamaño muestral.

q: 1-p

e: Error muestral que se prevé cometer.

Datos para el cálculo de la muestra de usuarios presenciales de ChileAtiende:

N: 400 se obtuvo a través del promedio diario de atenciones que se realizan en la sucursal de ChileAtiende de la ciudad de Chillán.

Nivel de confianza: 95%

Z: 1,96 correspondiente al 95% del nivel de confianza.

p= 0,5 se eligió ésta prevalencia, ya que, es desconocida.

q= 0,5 corresponde a (1-p)

e= 0,05

$$n = \frac{400 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2(400 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5} = 196,210225$$

El tamaño de la muestra es de 197 personas, ya que, se aproxima el resultado a más.

### 4.3. Aplicación de la Encuesta

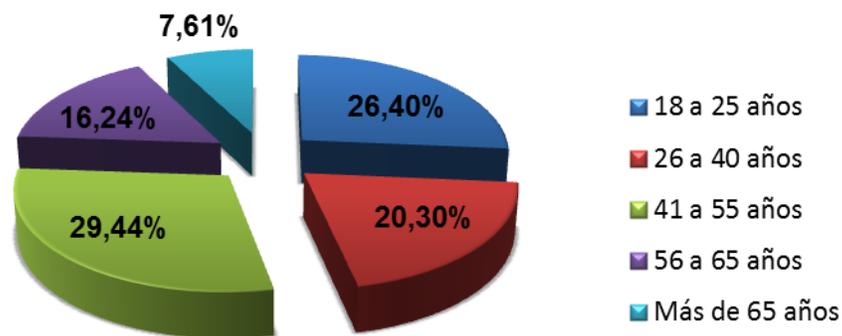
La aplicación de la encuesta se realizó de lunes a viernes con una duración de cuatro semanas al interior del centro de atención de ChileAtiende de la ciudad de Chillán. Cada cuestionario se aplicó a usuarios que hayan sido atendidos en esta sucursal con anterioridad o el mismo día, no se hizo diferencia alguna entre los usuarios que asistieron (ejemplo: edad, sexo, estudios, etc.) todos tuvieron la posibilidad de contestar el cuestionario sin discriminación alguna.

#### 4.4. Caracterización de los Usuarios de ChileAtiende

Para lograr la caracterización de los usuarios que utilizan el servicio que entrega ChileAtiende se realizó un análisis de la siguiente información obtenida a través de la aplicación de la encuesta:

**4.4.1. Edad:** Los usuarios del servicio entregado por ChileAtiende en la ciudad de Chillán tienen una edad entre 18 a 70 años, concentrándose principalmente en tres rangos de edad: un 29,44% de 41 a 55 años, un 26,4% de 18 a 25 años y un 20,3% de 26 a 40 años. El rango que presentó la menor participación fue el de las personas mayores de 65 años las que solo alcanzaron un 7,6% de representación.

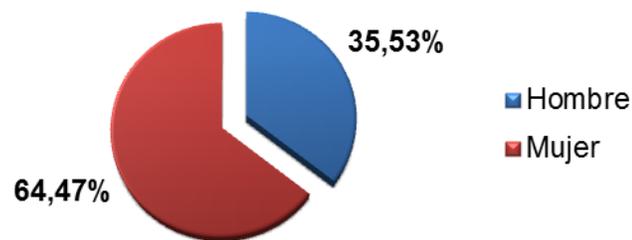
**Grafico N° 1: ¿Qué edad tiene Usted?**



*Fuente: Elaboración propia*

**4.4.2. Género:** En la variable género se ve reflejado un porcentaje superior del género femenino de un 64,47% en relación al género masculino que solo fue de un 35,53%, reflejando como resultado que las mujeres utilizan un 28,94% más el servicio entregado por ChileAtiende que los hombres.

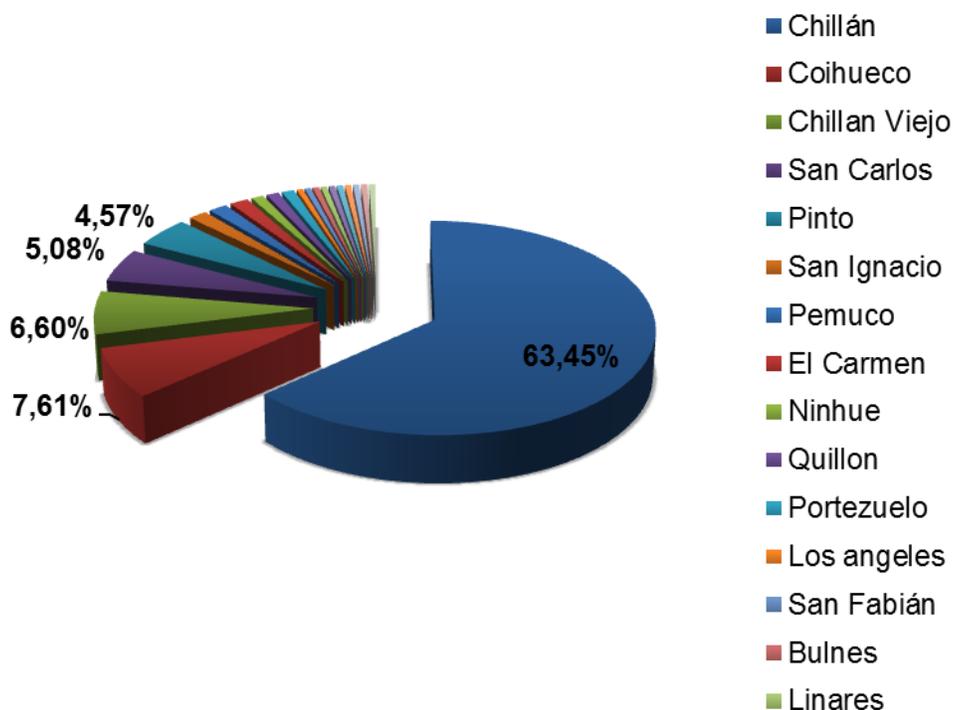
**Grafico N° 2: Género**



*Fuente: Elaboración propia*

**4.4.3. Residencia:** Un 63,45% de los usuarios de ChileAtiende pertenecen a la ciudad de Chillán y en menor porcentaje lo siguen comunas aledañas como: Coihueco 7,61%, Chillán Viejo 6,6%, San Carlos 5,08% y Pinto 4,57%, por lo que se concluyó que los principales usuarios viven en la comuna de Chillán.

**Grafico N° 3: Residencia**



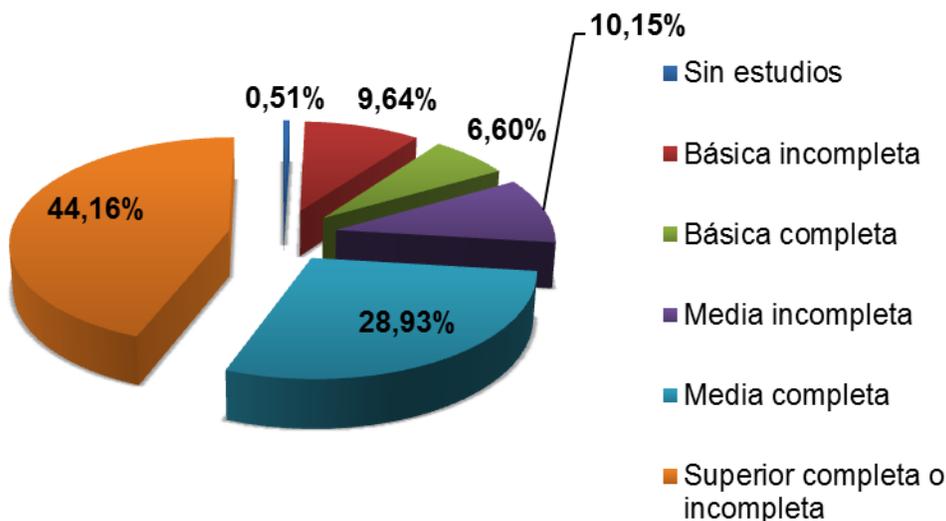
*Fuente: Elaboración propia*

Cabe mencionar que ChileAtiende lleva su servicio en una oficina móvil a las comunas aledañas de Chillán que no cuentan con una oficina física de atención de ChileAtiende, estas atenciones se realizan una vez por semana en las comunas.

**4.4.4. Nivel de estudios:** Los resultados obtenidos sobre el nivel de estudio que poseen los usuarios de ChileAtiende de la ciudad de Chillán mostraron que un 73,09% de las personas que asisten a este centro de atención cuentan con estudios de cuarto medio completo, cursan niveles superiores de educación o cuentan con un título técnico/ universitario, la opción que cuenta con el mayor porcentaje es el de las personas que poseen estudios superiores incompletos o completos con un 44,16% seguido por las personas que realizaron su cuarto medio con un 28,93%. La opción que tuvo

menor recurrencia fue el de sin estudios donde solo una persona contesto que no asistió al colegio.

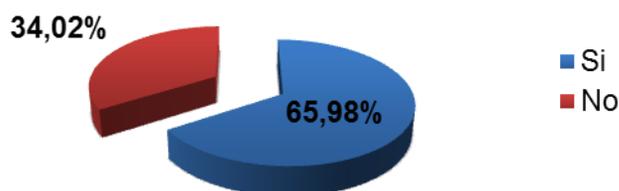
**Grafico N° 4: Nivel de estudios**



*Fuente: Elaboración propia*

**4.4.5. Utilización de internet:** Un 65,98% de los encuestados utiliza internet con frecuencia y un 34,02% no utiliza internet que en su mayoría son personas que viven en zonas rurales o de mayor edad.

**Grafico N° 5: Uso del internet**



*Fuente: Elaboración propia*

A través del análisis anterior se concluyó que: los principales usuarios del servicio que entrega ChileAtiende corresponden a mujeres las cuales superan el 60% en frecuencia, el rango de edad donde se concentran mayormente los usuarios es de los 41 a 55 años, la residencia de los usuarios es en casi en su totalidad de la comuna de Chillán, el nivel de estudio que poseen las personas que acuden a ChileAtiende en un alto porcentaje corresponde a superior completa e incompleta, y que un 66% de los usuarios utiliza internet con frecuencia.

#### **4.5. “Determinar el Grado de Satisfacción de los Usuarios Presenciales en el Centro de Atención de ChileAtiende en la Ciudad de Chillán”**

En el estudio realizado, el objetivo general consiste en “Determinar el grado de satisfacción de los usuarios presenciales en el Centro de Atención de ChileAtiende en la ciudad de Chillán”, para lograr este propósito se evaluaron seis dimensiones de información recogida a través del instrumento de evaluación, las cuales son: Infraestructura, módulo de auto-atención, anfitrión, tiempo de atención y cumplimiento de plazos, ejecutivo de atención y lealtad, además de esto se realizó una comparación entre el nivel de satisfacción inicial (primera evaluación que se le pregunta al usuario sobre el servicio general de ChileAtiende) y el nivel de satisfacción final (segunda evaluación que se le pregunta al usuario sobre el servicio general de ChileAtiende una vez que ya contestó el cuestionario), para determinar si existe diferencia entre su percepción inicial versus su percepción final, a medida que el usuario evaluó los diferentes ítems que no tenía contemplado al comienzo del cuestionario.

Para fin de determinar el grado de satisfacción se realizó las siguientes hipótesis:

- Se utiliza una escala de evaluación de 1 a 7, donde 1 es la nota menor y 7 la mayor.
- Las notas de 6 a 7 serán consideradas como usuarios satisfechos.

- Las notas iguales a 5,9 o menores serán consideradas como usuarios insatisfechos.

A continuación se presentan la evaluación:

#### 4.5.1. Infraestructura de ChileAtiende

Para la evaluación de la dimensión de infraestructura se preguntó por diferentes características de la sucursal de ChileAtiende en la ciudad de Chillán, como: Horarios de atención, limpieza, disponibilidad de asientos, señalización, etc.

Las notas de evaluaciones van desde el 1 hasta el 7, sin embargo se observó que la principal concentración de notas está presente en la nota 6 y 7, seguidos en menor medida por la nota 5, las notas de 4 a 1 están en una medida mínima, esto se ve reflejado en la siguiente tabla donde se muestran los promedios generales de cada ítems evaluado en la dimensión infraestructura, los cuales en su totalidad superan la nota 6 de promedio obteniendo así esta dimensión un promedio general de 6,38. Según la hipótesis planteada anteriormente este promedio refleja usuarios satisfechos con la infraestructura de la sucursal de ChileAtiende.

**Tabla 3: Evaluación infraestructura**

<b>Infraestructura</b>	<b>Media</b>
Horarios de atención de la sucursal	<b>6,48</b>
Señalización exterior que facilita la ubicación de la sucursal	<b>6,25</b>
Señalización interior que facilita saber dónde dirigirse	<b>6,41</b>
Amplitud de la sucursal	<b>6,51</b>
Comodidad de los espacios de espera	<b>6,51</b>
Disponibilidad y comodidad de los asientos	<b>6,51</b>
Cantidad de módulos atendiendo	<b>5,97</b>
Ambientación, decoración y mobiliario	<b>6,53</b>
Privacidad de los módulos de atención	<b>5,78</b>
Luminosidad del lugar	<b>6,63</b>
Temperatura del lugar	<b>6,62</b>
Limpieza del lugar de atención y espera	<b>6,64</b>
Disponibilidad y limpieza de baños	<b>5,95</b>
<b>Promedio general infraestructura</b>	<b>6,4</b>

*Fuente: Elaboración propia*

En cuanto a la pregunta que se le realizó a los usuarios: “Y en general, ¿Cómo evalúa la infraestructura para la atención de esta sucursal de ChileAtiende?”, se observó que es muy poca la diferencia con el promedio general que se calculó a través de la evaluación de cada ítems de la dimensión infraestructura el cual es de 6,38 versus un 6,26 que es el promedio que las personas colocaron personalmente, estos resultados demuestran congruencia en la evaluación realizada.

**Tabla 4: Promedio general de la dimensión infraestructura**

	Válidos	<b>197</b>
Números	Perdidos	<b>0</b>
Media		<b>6,26</b>
Mediana		<b>6</b>
Moda		<b>7</b>

*Fuente: Elaboración propia*

#### 4.5.2. Módulo de auto-atención

En la dimensión módulo de atención se presentó una baja tasa de ocupación de 16 usuarios de un total de 197 encuestados, lo que refleja su baja utilidad y baja demanda.

En los resultados obtenidos la nota recurrente fue 7 y la menor fue 6 promediando un 6,75 en general, lo que reflejó un 100% de satisfacción en los usuarios que utilizaron el módulo de auto-atención.

**Tabla 5: Evaluación módulo de auto-atención**

Números	Válidos	<b>16</b>
	Perdidos	<b>181</b>
Media		<b>6,75</b>
Mediana		<b>7</b>
Moda		<b>7</b>

*Fuente: Elaboración propia*

#### 4.5.3. Atención del Anfitrión hacia los usuarios<sup>12</sup>

Principalmente en esta dimensión se evaluó el trato del anfitrión hacia los usuarios del centro de atención. Las evaluaciones se concentran en la nota 7 y 6, generando un promedio general de la dimensión de anfitrión de un 6,46 el que representa satisfacción en los usuarios del servicio entregado.

**Tabla 6: Evaluación Anfitrión**

<b>Anfitrión</b>	<b>Media</b>
Amabilidad de la persona que está a la entrada para explicarle donde debe ir.	6,39
Utilidad de la información y orientación de la persona que está a la entrada.	6,53
Claridad de la información que le entrega esta persona	6,51
Respeto según orden de llegada en la atención de la sucursal	6,87
<b>Promedio general en anfitrión</b>	<b>6,46</b>

*Fuente: Elaboración propia*

En la evaluación de los usuarios cuando se les preguntó: “Y en general, ¿Cómo evalúa el proceso de saludo y orientación?”, se obtuvo un 6,55 versus un 6,46 obtenido en el cálculo del promedio general según cada ítem evaluado, observando así una mínima de diferencia, lo que nos señala que la información obtenida es coherente.

<sup>12</sup> Persona que recibe a los usuarios y los deriva a los módulos según corresponda

**Tabla 7: Promedio dimensión anfitrión**

Número	Válidos	<b>188</b>
	Perdidos	<b>9</b>
Media		<b>6,55</b>
Mediana		<b>7</b>
Moda		<b>7</b>

*Fuente: Elaboración propia*

#### 4.5.4. Tiempo de atención y cumplimiento de plazos

En los tiempos de atención se observaron las menores notas, esto enfocado directamente al ítem del tiempo de tiempo espera desde que se llega a la sucursal hasta que el usuario es atendido, en este ítem las notas están distribuidas en forma más igualitaria desde 4 a 7 a diferencia de los otros ítems evaluados con anterioridad que se agrupaban en la nota 6 y 7, el promedio general del tiempo de atención solo llega a un 5,9, que según la hipótesis planteada anteriormente nos indica insatisfacción en los usuarios.

**Tabla 8: Evaluación tiempo de atención**

<b>Tiempo de atención</b>	<b>Media</b>
Tiempo de espera desde que llegó hasta que le atendieron.	5,56
Tiempo de atención desde que lo atendieron hasta que terminó su trámite.	6,24
<b>Promedio general de tiempo de atención.</b>	<b>5,9</b>

*Fuente: Elaboración propia*

Dentro de la dimensión tiempo también se evaluó el cumplimiento de los plazos dados por el servicio de ChileAtiende donde se observa inconformidad de los usuarios en mayor cantidad que el tiempo de atención, el ítem que muestra menor evaluación con un promedio de un 5,4 es el cumplimiento del plazo que le dieron para responder su solicitud o requerimiento. El promedio general que se obtuvo en el cumplimiento de plazos fue de un 5,6 el cual nos indica insatisfacción en los usuarios de ChileAtiende.

**Tabla 9: Evaluación del cumplimiento de plazos**

<b>Cumplimiento de plazos</b>	<b>Media</b>
Plazo que le dieron para responder a su solicitud o requerimiento.	5,43
Cumplimiento de los plazos de respuesta a solicitudes realizadas en la sucursal.	5,75
<b>Promedio general del cumplimiento de plazos.</b>	<b>5,59</b>

*Fuente: Elaboración propia*

**Tabla 10: Promedio tiempo de espera y cumplimiento de plazos**

Tiempo de atención	5,90
Cumplimiento de plazos	5,59
<b>Promedio general dimensión tiempo</b>	<b>5,74</b>

*Fuente: Elaboración propia*

Según la pregunta que se le realizó a los usuarios de: “¿Cómo evalúa en promedio los tiempos de atención de esta sucursal de ChileAtiende?”, se obtuvo un promedio para el tiempo en general de 5,89 versus un 5,74 obtenido el cálculo de los promedios de cada ítem, se observó una diferencia mayor que en las dimensiones analizada anteriormente, pero el cual no refleja ninguna significancia debido a que los dos promedios muestran insatisfacción usuaria.

**Tabla 11: Promedio dimensión tiempo de atención y cumplimiento de plazo**

Número	Válidos	<b>197</b>
	Perdidos	<b>0</b>
<b>Media</b>		<b>5,89</b>
Mediana		<b>6</b>
Moda		<b>7</b>
Percentiles	25	<b>5</b>
	50	<b>6</b>
	75	<b>7</b>

*Fuente: Elaboración propia*

#### 4.5.5. Ejecutivo de atención

En la dimensión de atención de los ejecutivos se evaluó en sí la actitud para atender a los usuarios y el grado de conocimiento que demuestran. Los ítems muestran promedios similares donde solo el ítem de dedicación de tiempo suficiente para atender al usuario presenta una leve diferencia superior. Las notas en su mayoría se concentran en la nota 7 y en menor medida en 6, esto se ve reflejado en el promedio general que obtuvo esta dimensión de un 6,64 indicando satisfacción en los usuarios con respecto a la atención entregada por los ejecutivos de ChileAtiende.

**Tabla 12: Evaluación ejecutivo de atención**

<b>Ejecutivo de atención</b>	<b>Media</b>
Presentación personal del ejecutivo o ejecutiva.	6,64
Comprensión de mi solicitud.	6,62
Amabilidad del ejecutivo o ejecutiva.	6,62
Conocimientos que demostró el ejecutivo sobre mi solicitud.	6,61
Claridad de la información que me entregó	6,61
Información suficiente para resolver mi requerimiento.	6,63
Disposición del ejecutivo o ejecutiva para responder mis consultas.	6,64
Dedicación de tiempo suficiente para atender.	6,73
La solución que el ejecutivo o ejecutiva le dio a mi requerimiento.	6,63
<b>Promedio general atención de ejecutivo</b>	<b>6,64</b>

*Fuente: Elaboración propia*

En la pregunta del promedio general que se le pidió que cada usuario colocara, la que es: “¿Cómo evalúa al ejecutivo o ejecutiva que le atendió en esta sucursal de ChileAtiende?”, se obtuvo un promedio de 6,49 versus un 6,64 generándose una diferencia superior con respecto a las presentadas en las dimensiones anteriores, pero que no influye en la calificación final de que existe satisfacción usuaria.

**Tabla 13: Promedio dimensión de ejecutivo de atención**

Número	Válidos	<b>197</b>
	Perdidos	<b>0</b>
Media		<b>6,49</b>
Mediana		<b>7</b>
Moda		<b>7</b>
Percentiles	25	<b>6</b>
	50	<b>7</b>
	75	<b>7</b>

*Fuente: Elaboración propia*

#### 4.5.6. Lealtad

En la dimensión de lealtad se evaluó si estaría dispuesto a volver a realizar el trámite en la misma sucursal y que en qué medida lo recomendaría a otras personas. Los promedios obtenidos en cada ítems son similares esto debido a que la gran mayoría de las notas se encuentran concentradas en la nota 7. Como promedio general de lealtad se obtuvo un 6,25 que muestra que la mayoría de los usuarios están satisfechos.

**Tabla 14: Evaluación de la lealtad de los usuarios**

<b>Lealtad</b>	<b>Media</b>
Frente a la necesidad de realizar nuevamente un trámite usted estaría dispuesto a volver a utilizar las sucursales de ChileAtiende?	6,27
¿En qué medida de 1 a 7 está usted dispuesto a recomendar a sus familiares, amigos, etc. la utilización de las oficinas de ChileAtiende cuando se requiere de algún trámite como el que vino a hacer hoy aquí?	6,22
<b>Promedio general de lealtad</b>	<b>6,25</b>

*Fuente: Elaboración propia*

#### 4.5.7. Satisfacción inicial versus satisfacción final

Dentro del instrumento aplicado se les pidió a los usuarios de ChileAtiende que evaluaran dos veces el servicio que le entregaba ChileAtiende en general, una fue al principio del cuestionario y otra vez al finalizar, con el fin de evaluar la

expectativa que tenían del servicio versus la percepción que tendrían una vez evaluados todos los ítems sobre satisfacción.

A continuación se presentan los resultados obtenidos de estas dos preguntas:

**4.5.7.1. ¿Pensando en el servicio que le da actualmente ChileAtiende en general, qué tan satisfecho se encuentra?**

**Tabla 15: Evaluación de satisfacción inicial**

Número	Válidos	<b>197</b>
	Perdidos	<b>0</b>
Media		<b>5,62</b>
Mediana		<b>6</b>
Moda		<b>7</b>
Percentiles	25	<b>5</b>
	50	<b>6</b>
	75	<b>7</b>

*Fuente: Elaboración propia*

**Tabla 16: Frecuencia de satisfacción inicial**

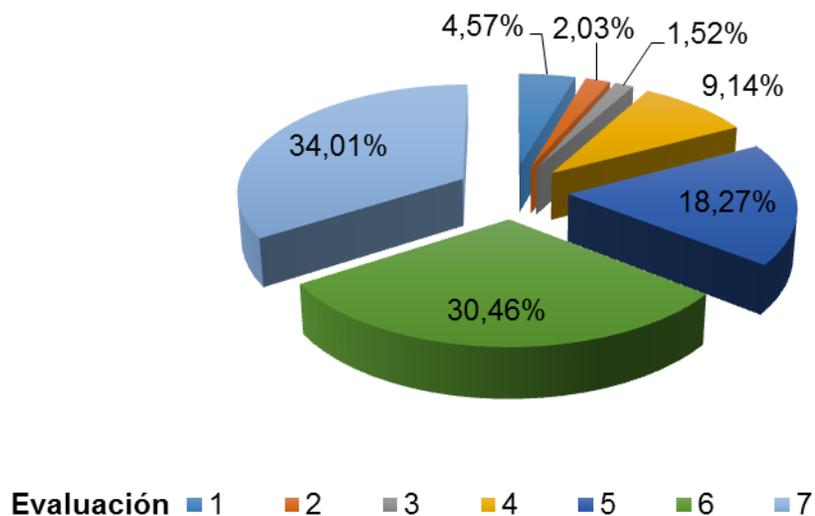
<b>Evaluación</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>Total</b>
<b>Frecuencia</b>	9	4	3	18	36	60	67	197

*Fuente: Elaboración propia*

En esta primera pregunta que se les pidió que evaluaran las personas al inicio de la encuesta se obtuvo un promedio de 5,62 que aunque se ve en el grafico que las frecuencias se encuentran concentradas mayormente en las notas 6 con un 30,46% y 7 con un 34,01%, no se logra que el promedio sea igual o superior a 6, la cual si se evaluara sin mayor análisis nos estaría mostrando a usuarios en general insatisfechos con el servicio que entrega ChileAtiende.

**Grafico N° 6: Porcentaje de satisfacción inicial**

**¿Pensando en el servicio que le da actualmente ChileAtiende en general, qué tan satisfecho se encuentra?**



*Fuente: Elaboración propia*

**4.5.7.2. ¿Con qué nota calificaría usted su satisfacción general?**

**Tabla 17: Evaluación satisfacción final**

Número	Válidos	<b>196</b>
	Perdidos	<b>1</b>
Media		<b>6,11</b>
Mediana		<b>6</b>
Moda		<b>6</b>
Percentiles	25	<b>6</b>
	50	<b>6</b>
	75	<b>7</b>

*Fuente: Elaboración propia*

**Tabla 18: Frecuencia de satisfacción final**

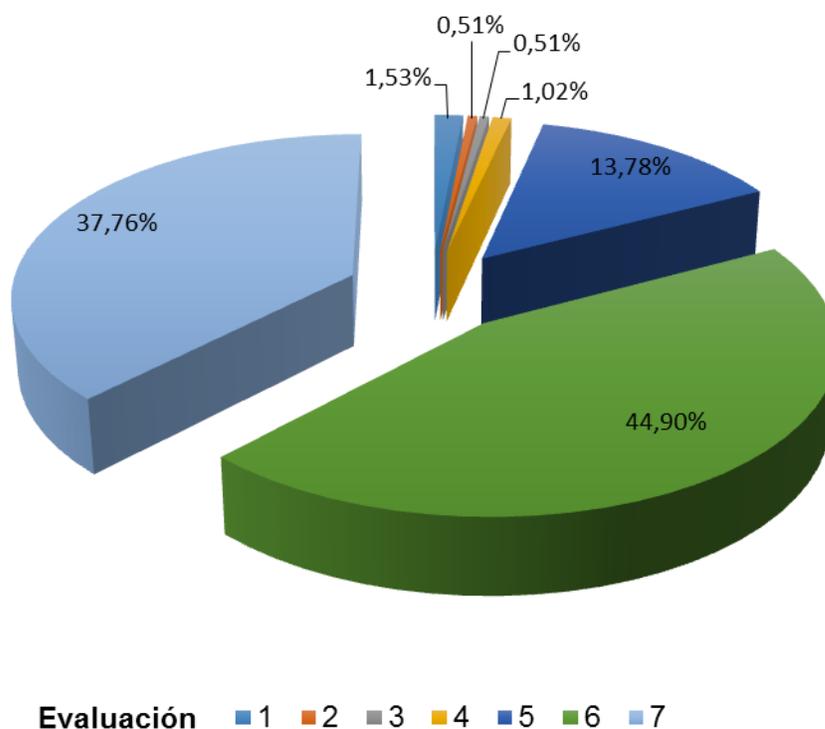
<b>Evaluación</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>
<b>Frecuencia</b>	3	1	1	2	27	88	74

*Fuente: Elaboración propia*

En la segunda pregunta que se les pidió a los usuarios que evaluaran sobre la satisfacción general que les entregaba ChileAtiende se obtuvo un promedio de 6,11 presentando una mayor frecuencia de notas en las notas 6 con un 44,9% y 7 con un 37,76%, lo que nos refleja satisfacción en los usuarios.

**Grafico N° 7: Porcentaje de satisfacción final**

**¿Con qué nota calificaría usted su satisfacción general?**



*Fuente: Elaboración propia*

Una vez analizadas las preguntas de satisfacción inicial 5,62 versus la satisfacción final 6,11 se observó que la expectativa que las personas tienen del servicio

entregado por ChileAtiende es menor en 0,49 décimas que la percepción del servicio recibido.

#### 4.5.8. Determinación del Grado de satisfacción final de los usuarios del Centro de Atención de ChileAtiende.

**Tabla 19: Cálculo del promedio general de grado satisfacción de los usuarios de ChileAtiende en la Ciudad de Chillán**

Ítems	Media
Infraestructura	6,4
Promedio general de infraestructura según usuarios	6,3
Utilidad del módulo de auto-atención	6,8
Anfitrión	6,6
Promedio general del anfitrión según usuarios	6,5
Tiempo de atención	5,9
Cumplimiento de plazos	5,6
Promedio general de tiempos según usuarios	5,9
Ejecutivo de atención	6,6
Promedio general ejecutivo de atención según usuarios	6,5
Lealtad	6,3
<b>Promedio general del nivel de satisfacción</b>	<b>6,3</b>

*Fuente: Elaboración propia*

Para la determinación del grado de satisfacción se calculó el promedio general de todas las dimensiones evaluadas a través del instrumento.

Una vez realizado el análisis de datos se ha obtenido un grado de satisfacción de un 6,3 el que refleja según la hipótesis planteada anteriormente que existe satisfacción en los usuarios que asisten al Centro de Atención de ChileAtiende en la Ciudad de Chillán. Según los resultados se puede afirmar que la mayoría de los usuarios reciben la entrega de un servicio sobre el límite del servicio adecuado, ya que, la mayoría de los promedios obtenidos se encuentran en la zona de tolerancia solo en la dimensión de tiempo de espera y cumplimientos de plazos se obtuvo un promedio inferior a 6 que representa insatisfacción en los usuarios.

Además de los resultados obtenidos anteriormente también se puede observar en el Anexo 3 que casi en su totalidad las frecuencias observadas se encuentran acumuladas en las notas 6 y 7, seguidas en menor cantidad por la nota 5, las notas de 4 a 1 son minoría.

## CAPITULO 5:

### CONCLUSIONES

---

## 5.1. Conclusiones Por Objetivos

### 5.1.1. “Identificar los servicios que se entregan en el Centro de Atención de ChileAtiende en la ciudad de Chillán”.

En la identificación de los servicios entregados por ChileAtiende se concluye que son principalmente tres: portal web, sucursales en regiones y call center. La más utilizada de estas tres es la de sucursales y la menor utilizada es el call center.

De estos tres servicios ofrecidos en el Centro de Atención de ChileAtiende en la Ciudad de Chillán se observó que la mayoría de las personas solo utilizaban el canal presencial para realizar sus trámites, esto en su mayoría representado por el rango de edad que poseen los usuarios en Chillán y su utilización de internet.

### 5.1.2. “Caracterizar la población en estudio que utiliza de forma presencial los servicios del Centro de Atención de ChileAtiende en la ciudad de Chillán”.

Se concluye que los principales usuarios presenciales de ChileAtiende en la ciudad de Chillán son mujeres que se concentran en el rango de edad de 41 a 55 años y superan a los hombre en 60% de frecuencia en asistir al centro de atención. Además de esto se observó que un 63,45% de los usuarios pertenecen a la ciudad de Chillán y el resto a comunas aledañas, tales como: Coihueco, Pinto, San Carlos, etc. En lo referente al nivel de estudios un 44,16% posee estudios superiores, además el resultado mostro que un 66% de los usuarios utiliza de vez en cuando o frecuentemente internet.

### 5.1.3. “Describir los factores que determinan la satisfacción e insatisfacción de los usuarios presenciales en el Centro de Atención de ChileAtiende en la ciudad de Chillán”.

Para la determinación de la satisfacción o insatisfacción se concluyó que los factores más relevantes son: *Infraestructura* donde principalmente se evaluó la señalización y comodidad de la sucursal; el *anfitrión* a quien se le evaluó su forma

de atención y la utilidad que este tiene; el *tiempo de espera*, este factor es en el que más pone énfasis las personas al momento de consultarles, siendo este el primer factor que les importa sobre los demás; y por último está el factor *ejecutivo de atención* al cual se le evaluó su forma de entregar el servicio y la disposición para atender a los usuarios.

## 5.2. Conclusión General

La investigación comienza con un marco teórico sustentable en donde se desarrolla una recopilación de conceptos relacionados a la satisfacción usuaria, expectativas y percepción de los usuarios de ChileAtiende en la ciudad de Chillán, lo expuesto anteriormente fue basado generalmente en autores reconocidos como *Philip Kotler*, luego se continuó con la caracterización de ChileAtiende, entregando antecedentes fundamentales de la institución perteneciente al Estado de Chile.

Además se desarrolló la metodología a utilizar, en donde se deja en claro que será una investigación cuantitativa basada en una encuesta diseñada por Ipsos, una compañía líder en el mercado, también se determinó que la muestra a realizar sería de 197 personas que acudieran a la sucursal de Chillán sin discriminar en sexo, edad o nivel educacional. Una vez aplicado el instrumento se pudo concluir que un alto porcentaje de usuarios de ChileAtiende se encuentra satisfecho con el servicio prestado por la institución, puesto que al analizar los resultados entregados por la encuesta, se obtuvo una nota promedio 6,3 lo cual verifica dicha afirmación.

En comparación con los resultados obtenidos por el Ipsos se puede observar que las mujeres obtienen el mayor porcentaje de utilización del servicio de ChileAtiende, ya que, en los dos estudios el porcentaje fue altamente superior al de los hombres, además de esto se observó que los usuarios del Centro de Atención de la ciudad de Chillán son más jóvenes de 41 a 55 años a diferencia del promedio obtenido a nivel nacional que fue mayores de 55 años. Al analizar el nivel de satisfacción del resultado obtenido por el Ipsos versus el obtenido en la presente investigación se ve que en los dos estudios presenta a usuarios

satisfechos con el servicio que entrega ChileAtiende, pero que aún falta hacer mejoras en la calidad de servicio que entrega, principalmente en el tiempo de atención y la resolución de problemas.

### **5.3. Sugerencias y Recomendaciones**

Según lo analizado anteriormente, se pudo llegar a la conclusión de que los usuarios en forma general se sienten satisfechos con el servicio prestado por la sucursal de ChileAtiende en la comuna de Chillán, sin embargo, se puede observar que existen vacíos dentro de la institución, los cuales se podrían mejorar o simplemente elementos que podrían ayudar a mejorar la calidad del servicio, de esta manera el grado de satisfacción de los usuarios podría aumentar.

A continuación se presentan recomendaciones y/o sugerencias a cada una de las dimensiones evaluadas en la encuesta para tratar de mejorar y aumentar el grado de satisfacción de los usuarios de ChileAtiende.

#### **5.3.1. Infraestructura**

Con respecto a esta dimensión se sugiere una mayor privacidad a los módulos de atención de ChileAtiende ya que según el estudio realizado esta pregunta es la peor evaluada del ítem con nota 5,7.

Otro punto que obtuvo una nota bajo 6, fue disponibilidad y limpieza de baños por lo cual se recomienda hacer baños para todos los usuarios, ya que actualmente solo se cuenta con un baño para personas discapacitadas y esto provoca insatisfacción por parte de los usuarios.

También se recomienda implementar un módulo especial para las personas discapacitadas, embarazadas y mayores de edad. Además mejorar el acceso a ChileAtiende.

### 5.3.2. Módulo de auto-atención

Esta dimensión presenta una baja demanda ya que del total de 197 usuarios encuestados solo 19 personas lo utilizaron, por lo tanto, se recomienda entregar una mayor visibilidad y énfasis para que los usuarios tengan claridad de que existe este módulo dentro de la sucursal porque existe la posibilidad que no tengan conocimiento de la existencia de esta opción si llegaran a necesitarla por una u otra razón.

### 5.3.3. Anfitrión

Según la encuesta realizada, esta dimensión obtiene notas superiores a 6, lo cual significa que un alto porcentaje de los usuarios se encuentran satisfechos con el saludo y orientación entregada por el anfitrión de la sucursal, sin embargo, se sugiere que durante el día se lleve a cabo un cambio de anfitrión para que no se produzca algún tipo de estrés, ya que, el anfitrión debe ser en todo momento amable y cordial en las respuestas que le entrega a los usuarios que acuden a la sucursal.

### 5.3.4. Tiempo de atención y cumplimiento de plazos

Esta dimensión refleja las peores notas según el estudio realizado. Por esto se recomienda instalar televisores que se mantengan encendidos durante el horario de atención para hacer más agradable la estadía del usuario en la sucursal mientras espera su turno de atención.

También se sugiere instalar una pantalla tipo diario mural on line en los espacios de espera en donde se muestre los servicios prestados por la sucursal, ya sean beneficios, trámites realizados con mayor frecuencia o información relevante que sea de utilidad para el usuario.

### 5.3.5. Ejecutivo de atención

Con respecto a esta dimensión se puede observar, según los análisis realizados como una de las mejor evaluadas, sin embargo, se recomienda que los ejecutivos

reciban capacitaciones constantemente para mantener una atención igualitaria y de calidad hacia los usuarios, ya que se debe ser eficientes y eficaz en el servicio prestado sin discriminación alguna.

También se sugiere que todos los ejecutivos reciban capacitación en trámites que sean nuevos en el servicio o aquellos que tengan mayor demanda, con la finalidad de entregar respuestas sustentables a los usuarios.

#### **5.3.6. Lealtad**

Esta dimensión fue evaluada satisfactoriamente obteniendo un promedio general 6,2 lo cual demuestra que los usuarios volverían a la sucursal y sí la recomendarían a familiares, amigos o conocidos. Por lo tanto, se recomienda seguir manteniendo una buena atención para no bajar la lealtad de los usuarios que asisten a la sucursal ubicada en la ciudad de Chillán, ya que es privilegiada.

## BIBLIOGRAFIA

Beatriz Soto (2012). *Marketing, Tipos De Cliente*. Revista empresarial Gestion.Org. Barcelona.

Bonner P. Y Nelson R. (1985). *Product attributes and perceived quality: Foods, Perceived quality*. J. Jacoby y J. Olson (eds.), Lexington, Lexington Books, pág. 64-79.

Campamá G. (2005) *10 métodos para medir la satisfacción de los clientes*. pág. 105.

Centros Europeos de Empresas Innovadoras de la Comunidad Valenciana. (2008). *Análisis de Satisfacción del Cliente*. Comunidad Valenciana: Ventas y marketing.

Danaher P. & Haddrell V. (1996) *Una comparación de escalas de interrogación utilizados para medir la satisfacción del cliente*, Revista Internacional de Servicio de Gestión de la Industria, vol. 7 Iss: 4, pág.4 – 26.

Devone, C., & Power, J. D. (2006). *La Satisfacción del cliente*. Bogotá: Portfolio.

Fundación CETMO. (2006). Medir la satisfacción de los clientes. En F. CETMO, *Manual de apoyo para la implementación de la gestión de la calidad según normas UNE-EN 13816* (págs. 1-28). España.

Gibson J. (1959) *Teorías de la Percepción*. pág. 232.

Gobierno de Chile. (2013). *Un Cambio para el IPS, Un Gran Cambio para el País*. Santiago.

Gobierno De España, *ChileAtiende: La red chilena que ofrece una respuesta unificada a los ciudadanos del país*.

Guzman Cristóbal y Vega Claudia (2006). *Factores de Satisfacción e insatisfacción en la Banca por internet en Chile*. Tesis (Ingeniero Comercial,

mención Administración), Santiago, Chile. Universidad de Chile, Facultad de Economía y Negocios, pág. 138.

IPSOS. (s.f.). Recuperado el 05 de 2014, de <http://www.ipsos.cl/>

ISMI-International Service Marketing Institute. (Octubre de 2001). *Entorno de Publicación Docente*. (U. d. Alcalá, Productor) Recuperado el 05 de 2014, de [https://portal.uah.es/portal/page/portal/GP\\_EPD/Pg-MA-ASIG/Pg-ASIG-34322/TAB42351/CS.5.%20Las%20expectativas%20claves%20de%20los%20clientes.pdf](https://portal.uah.es/portal/page/portal/GP_EPD/Pg-MA-ASIG/Pg-ASIG-34322/TAB42351/CS.5.%20Las%20expectativas%20claves%20de%20los%20clientes.pdf)

Kotler P., Hayes T., Bloom P. (2002). *El marketing de servicios profesionales*, pág. 235.

Kotler, P. (2003). *Los 80 Conceptos Esenciales del Marketing de la A a la Z*. Pearson Educación.

Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing* (Vol. Duodécimo). Mexico: Pearson.

Marketing Publishing Center (1994). *El marketing y su utilidad en la pequeña empresa*, Madrid.

Martín, C. R. (2000). La satisfacción del usuario: un concepto en alza. (U. d. Murcia, Ed.) *Revista de Biblioteconomía y documentación*, 3, 139-153.

Oliver R. (1997), *Satisfacción: Una perspectiva del comportamiento en el consumidor*, Nueva York: McGraw Hill.

Parasuraman A., Zeithaml V. Berry L. Servqual (1988). *A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*, pág. 12-40.

Real Academia Española (2014). *Diccionario De La Lengua Española*, Vigésima (22° edición) [http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO\\_BUS=3&LEMA=expectativ](http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=expectativ)

Rico Rubén (1998), *Total Customer Satisfaction*, pág 249.

Roest H. & Pieters R. (1997) *La red nomológico de la calidad percibida del servicio*, Revista Internacional de Servicio de Gestión de la Industria, pág.336 – 351.

Stauss B. & Neuhaus P. (1997) *El modelo de la satisfacción cualitativa*, Revista Internacional de Servicio de Gestión de la Industria, pág.236 – 249.

Sureshchandar G. (2002) *La relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente - un enfoque específico del factor*, pág.363 – 379.

Unidad Presidencial de Gestión del Cumplimiento. (Enero de 2013). *Ministerio Secretaria General de la Presidencia*. Recuperado el Mayo de 2014, de [www.gob.cl/cumplimiento](http://www.gob.cl/cumplimiento)

Van Ryzin, Muzzio, Immerwahr y Martínez. (2004). *“Drivers and Consequences of Citizen Satisfaction: An Application of the American Customer Satisfaction Index Model to New York City”*. Nueva York: Administration Review de Wiley.

Zeithaml, V., & Bitner, M. (2002). *Marketing de Servicios: Un enfoque de integración del cliente a la empresa*. México: Mc Graw Hill.

## ANEXOS

### Anexo 1: Cobertura de los servicios públicos con ChileAtiende

Servicio Público	Antes de ChileAtiende # sucursales	Con ChileAtiende # sucursales
Bienes Nacionales	21	184
Caja de Previsión de la Defensa Nacional (Capredena)	10	173
Comisión Defensora Ciudadana (CDC)	1	164
Dirección de Previsión de Carabineros de Chile (Dipreca)	11	174
Fondo Nacional de la Salud (Fonasa)	104	267
Fondo de Solidaridad e Inversión Social (Fosis)	29	192
Instituto Nacional de la Juventud (Injuv)	16	179
Instituto de Previsión Social (IPS)	142	163
Instituto de Seguridad Laboral (ISL)	56	219
Junta Nacional de Auxilio Escolar y Becas (Junaeb) <sup>4</sup>	45	208
Servicio de Registro Civil e Identificación (SRCel)	472	622
Servicio Nacional de Capacitación y Empleo (Sence)	15	178
Servicio Nacional del Consumidor (Sernac)	15	178
Servicios de vivienda y Urbanización (Serviu)	48	211
Subsecretaría de Telecomunicaciones (Subtel)	15	178
Superintendencia de Seguridad Social (Suseso)	16	179

**Anexo 2: Encuesta de Satisfacción de los usuarios de ChileAtiende**

**ENCUESTA DE SATISFACCION USUARIOS DE CHILEATIENDE**

Buenos Días / Buenas Tardes, mi nombre es \_\_\_\_\_ soy alumna de la Universidad del Bío-bío y en estos momentos estoy haciendo un estudio respecto de la atención en esta oficina.  
¿Me podría responder algunas preguntas?

Hora de inicio de la encuesta  Nombre Entrevistado

**CLASIFICACIÓN DEL TRÁMITE**

**F1.** Antes de venir a esta sucursal ¿Había escuchado hablar de ChileAtiende?

1	Sí	Pasar a F3
2	No	

**F2.** ¿Qué entendió que era ChileAtiende?

**F3.** ¿Me podría indicar a qué vino usted hoy a este Centro de Atención?

- 1 A solicitar información
- 2 Iniciar un trámite
- 3 Averiguar el avance de algún trámite
- 4 Terminar un trámite
- 5 Hizo el trámite completo en esta única visita

**F4.** ¿Cuál es el trámite o averiguación que vino a hacer? (Pregunta abierta y espontanea, no leer alternativas) (Si vino por más de un trámite, refiérase al más importante).

- 1 Compra de bonos Fonasa
- 2 Becas
- 3 Información de trámites y beneficios
- 4 Subsidio
- 5 Pensiones
- 6 Certificados
- 7 Reclamos
- 8 Otros

**F5.** ¿El trámite que usted vino a realizar es de IPS? (Instituto de Previsión Social)

1	Sí	Pase a la pregunta 1
2	No	

**F6.** Sólo si la institución en la que se requiere el trámite NO es el IPS (Instituto de Previsión Social) ¿Por qué razones vino a esta sucursal de ChileAtiende y no fue a hacer este trámite directamente a la institución donde habitualmente se realiza?

### SATISFACCION INICIAL

**1.** ¿Pensando en el servicio que le da actualmente ChileAtiende en general, qué tan satisfecho se encuentra, en una escala de 1 a 7?

Muy insatisfecho 

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

 Muy satisfecho

1.1a. Si evalúa con nota 7. ¿Me podría mencionar por qué razones evalúa con nota 7 a ChileAtiende?

1.1b. Si evalúa con nota 5 o 6. ¿Me podría decir que le falta a ChileAtiende para que lo evalué con nota 7?

1.1c. Si evalúa con nota 4 o menos ¿Me podría decir por qué razones está insatisfecho con ChileAtiende?

### ACCESO A CHILEATIENDE

**2.** Pensando en el momento en que a usted tuvo la necesidad de hacer este trámite, ¿Sabía donde realizarlo?

1	Sí	Pase a preg. 7
2	No	
3	No recuerda / No responde	

**3. ¿Cómo se informó para saber a dónde dirigirse para hacer el trámite?**

1	A través de otra personas (amigos, familiares, etc)	Salte a preg. 7
2	A través de internet	Pase a preg. 4
3	A través del Call Center	Pase a preg. 5
4	Me mandaron de otra oficina pública	Pase a preg. 6
5	Iba pasando por aquí	Salte a preg. 7
6	Propaganda (TV, diarios, afiches, etc.)	Salte a preg. 7
7	Otra	¿Cuál? Salte a preg. 7

**4. Solo si se informó a través de internet p.3 código 2**

**4.1 ¿En qué página de Internet buscó? (Respuesta espontánea)**

1	Sitio web ChileAtiende (www.chileatiende.cl)
2	Google u otro buscador
3	Vínculo desde otro sitio web de instituciones públicas

Solo si menciona código 1 en p4.1. si no salte a la pregunta 7

**4.2 ¿Fue derivado a otra página Web del Estado?**

1	Sí
2	No
3	No sabe

**4.3 ¿Cómo evalúa los siguientes aspectos del servicio entregado por la página web de ChileAtiende en general, usando una escala de 1 a 7, en que 1 es Muy Insatisfecho y 7 es Muy Satisfecho?**

	Muy insatisfecho			Muy satisfecho			
	1	2	3	4	5	6	7
Facilidad de encontrar lo que busca en la página WEB	1	2	3	4	5	6	7
Utilidad de la información y orientación entregada por la página WEB de ChileAtiende	1	2	3	4	5	6	7

**4.4Y ¿con qué nota evalúa el servicio recibido en la página web de ChileAtiende en**

**5. Solo si se informó a través de Call Center p.3 código 3**

**5.1 ¿A qué número llamó para realizar la consulta? (Respuesta espontánea)**

- 1 101/ ChileAtiende
- 2 Otro teléfono ¿Cuál? \_\_\_\_\_

**5.2 Solo si menciona código 1 en p.5.1, si no salte a la pregunta 7**

¿Fue derivado a otro teléfono de alguna institución del Estado, con grabación u operadora, desde el Call de Chile Atiende o número 101?

- 1 Sí
- 2 No
- 3 No sabe

**5.3 ¿Cómo evalúa los siguientes aspectos del servicio entregado por el Call Center 101 de ChileAtiende en general, usando una escala de 1 a 7, en que 1 es Muy Insatisfecho y 7 es Muy Satisfecho?**

	Muy insatisfecho				Muy satisfecho		
Amabilidad de la atención en el Call Center	1	2	3	4	5	6	7
Utilidad de la información y orientación entregada en el Call Center de ChileAtiende	1	2	3	4	5	6	7

**5.4 ¿Con qué nota calificaría su satisfacción con la atención recibida en el 101 de ChileAtiende en general?**

Muy insatisfecho  1  2  3  4  5  6  7 Muy satisfecho

**Pase a pregunta 7**

**6. Solo si se informó a través de otra oficina p.3 código 4**

**6.1 ¿Desde qué otra oficina pública lo enviaron a esta oficina ChileAtiende?**

- 1 Otra sucursal de ChileAtiende
- 2 Una oficina de otra institución, ¿Cuál?

## INFRAESTRUCTURA

7. Ahora le voy a hacer una serie de preguntas respecto de su satisfacción con diferentes aspectos de esta sucursal de ChileAtiende y necesito que usted pueda decirnos qué tan satisfecho está con esos atributos. Para responder le voy a pedir que nos diga una nota de 1 a 7, donde 1 significa que usted está muy insatisfecho y 7 significa que usted está muy satisfecho.

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

	1	2	3	4	5	6	7	N/S
Horarios de atención de la sucursal	1	2	3	4	5	6	7	99
Señalización exterior que facilita la ubicación de la sucursal	1	2	3	4	5	6	7	99
Señalización interior que facilita saber dónde dirigirse	1	2	3	4	5	6	7	99
Amplitud de la sucursal	1	2	3	4	5	6	7	99
Comodidad de los espacios para la espera	1	2	3	4	5	6	7	99
Disponibilidad y comodidad de los asientos	1	2	3	4	5	6	7	99
Cantidad de módulos atendiendo	1	2	3	4	5	6	7	99
Ambientación, decoración y mobiliario	1	2	3	4	5	6	7	99
Privacidad de los módulos de atención (Se puede hablar tranquilo sin que otras personas escuchen)	1	2	3	4	5	6	7	99
Luminosidad del lugar	1	2	3	4	5	6	7	99
Temperatura del lugar	1	2	3	4	5	6	7	99
Limpieza del lugar de atención y espera	1	2	3	4	5	6	7	99
Disponibilidad y limpieza de baños	1	2	3	4	5	6	7	99

7.1 Y en general, ¿Cómo evalúa la infraestructura para la atención de esta sucursal de ChileAtiende?

Muy insatisfecho 

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

 Muy satisfecho

7.2a. Si evalúa con nota 5 o 6. ¿Me podría mencionar qué le falta a la infraestructura de ChileAtiende para que lo evalúe con nota 7?

7.2b. Si evalúa con nota 4 o menos. ¿Me podría mencionar por qué razón o razones está insatisfecho con la infraestructura de ChileAtiende?

## CLASIFICACIÓN DEL TRÁMITE

8. Al ingresar a esta oficina, ¿algún funcionario lo saludó y le ofreció orientación?

- |   |                    |
|---|--------------------|
| 1 | Si, un funcionario |
| 2 | Si, el guardia     |

3 No

4 Había una persona, pero yo pasé sin que me atendiera

**8.1** ¿Había a disposición del público un módulo de auto-atención para entrar a la WEB de ChileAtiende, [www.chileatiende.cl](http://www.chileatiende.cl)?

1 Sí

2 No Pase a preg. 9

**8.2** ¿Utilizó usted este módulo de auto-atención para entrar a la WEB de ChileAtiende, [www.chileatiende.cl](http://www.chileatiende.cl)?

1 Sí

2 No Pase a preg. 9

**8.3** Por favor califique el aspecto siguiente con una nota de 1 a 7, en que 1 es Muy Insatisfecho y 7 Muy Satisfecho

	Muy insatisfecho					Muy satisfecho			NS/ NR	N/A
Utilidad del módulo de auto-atención (donde está un computador en el que puede buscar información) (Si no hay o no lo vio es No aplica, N/A)	1	2	3	4	5	6	7	99	98	

*Sólo si lo atendió un funcionario al ingresar, Pregunta 8 código 1. En caso contrario, pase a preg. 10*

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

	Muy insatisfecho					Muy satisfecho			NS/ NR	N/A
Amabilidad de la persona que está a la entrada (anfitrión) para explicarle donde debe ir.	1	2	3	4	5	6	7	99	98	
Utilidad de la información y orientación de la persona que está a la entrada (anfitrión).	1	2	3	4	5	6	7	99	98	
Claridad de la información que le entrega esta persona	1	2	3	4	5	6	7	99	98	
Respeto según orden de llegada en la atención de la sucursal	1	2	3	4	5	6	7	99	98	

**9.1** Y en general, ¿Cómo evalúa el proceso de saludo y orientación?

Muy insatisfecho  1  2  3  4  5  6  7 Muy satisfecho

**9.2a** Si evalúa con nota 5 o 6. ¿Me podría mencionar qué le falta al proceso de bienvenida de ChileAtiende para que lo evalúe con nota 7?

**9.2b** Si evalúa con nota 4 o menos. ¿Me podría mencionar por qué razón o razones está insatisfecho con el proceso de bienvenida de ChileAtiende?

10. ¿Me podría mencionar qué tan de acuerdo o en desacuerdo está usted con las siguientes afirmaciones?

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	N/S	N/A
El gasto en este trámite es razonable (lo que le cobraron)	1	2	3	4	5	99	98
El gasto en transporte para venir a esta oficina de ChileAtiende es razonable	1	2	3	4	5	99	98
El tiempo total que le tomó hacer este trámite es razonable (incluye ida y vuelta, espera y atención)	1	2	3	4	5	99	

### TIEMPO DE ATENCIÓN

11. ¿Me podría mencionar cómo califica los siguientes aspectos específicos de esta sucursal de ChileAtiende respecto de los tiempos de atención? Para responder le voy a pedir que nos diga una nota de 1 a 7, donde 1 significa que usted está muy insatisfecho y 7 significa que usted está muy satisfecho.

	1	2	3	4	5	6	7	N/S
Tiempo de espera desde que llegó hasta que le atendieron	1	2	3	4	5	6	7	99
Tiempo de atención desde que lo atendieron hasta que terminó su trámite	1	2	3	4	5	6	7	99

<i>Sólo si vino a hacer seguimiento a un trámite, o a terminar un trámite, según Preg. F3</i>	1	2	3	4	5	6	7	N/S	N/A
Plazo que le dieron para responder a su solicitud o requerimiento	1	2	3	4	5	6	7	99	98
Cumplimiento de los plazos de respuesta a solicitudes realizadas en la sucursal	1	2	3	4	5	6	7	99	98

11.1 Y en general, ¿Cómo evalúa los tiempos de atención de esta sucursal de ChileAtiende?

Muy insatisfecho 

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

 Muy satisfecho

11.2a Si evalúa con nota 5 o 6. ¿Me podría mencionar qué le falta a los tiempos de atención de esta sucursal para que los evalúe con nota 7?

11.2b Si evalúa con nota 4 o menos. ¿Me podría mencionar por qué razón o razones está insatisfecho con los tiempos de atención de esta sucursal?

**12.** ¿Me podría mencionar qué tan de acuerdo o en desacuerdo está usted con las siguientes afirmaciones?

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	N/S
Los trámites con el Estado se realizan en forma más simple a través de ChileAtiende	1	2	3	4	5	99
El servicio prestado tradicionalmente por el Estado para la realización de trámites es mejor a través de ChileAtiende	1	2	3	4	5	99
La posibilidad de hacer varios trámites del Estado a través de ChileAtiende me hace la vida más fácil	1	2	3	4	5	99

### EJECUTIVO DE ATENCIÓN

**13.** ¿Me podría mencionar cómo califica los siguientes aspectos del ejecutivo o ejecutiva que lo atendió? Para responder le voy a pedir que nos diga una nota de 1 a 7, donde 1 significa que usted está muy insatisfecho y 7 significa que usted está muy satisfecho.

	1	2	3	4	5	6	7	N/S
Presentación personal del ejecutivo o ejecutiva	1	2	3	4	5	6	7	99
Comprensión de mi solicitud	1	2	3	4	5	6	7	99
Amabilidad del ejecutivo o ejecutiva	1	2	3	4	5	6	7	99
Conocimientos que demostró el ejecutivo sobre mi solicitud	1	2	3	4	5	6	7	99
Claridad de la información que me entregó	1	2	3	4	5	6	7	99
Información suficiente para resolver mi requerimiento	1	2	3	4	5	6	7	99
Disposición del ejecutivo o ejecutiva para responder mis consultas	1	2	3	4	5	6	7	99
Dedicación de tiempo suficiente para atenderme	1	2	3	4	5	6	7	99
La solución que el ejecutivo o ejecutiva le dio a mi requerimiento	1	2	3	4	5	6	7	99

**13.1** Y en general, ¿Cómo evalúa al ejecutivo o ejecutiva que le atendió en esta sucursal de ChileAtiende?

Muy insatisfecho 

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

 Muy satisfecho

**13.1a** Si evalúa con nota 5 o 6. ¿Me podría mencionar qué le falta al ejecutivo o ejecutiva para que lo evalúe con nota 7?

**13.1b** Si evalúa con nota 4 o menos. ¿Me podría mencionar por qué razón o razones está insatisfecho con el ejecutivo o ejecutiva?

**SATISFACCION FINAL**

14. Durante el proceso de atención ¿Me podría indicar si ocurrieron los siguientes procedimientos?

	SI	NO	N/A
¿Le explicaron el proceso completo para poder realizar su trámite?	1	2	
Le indicaron cuáles son todos los papeles y requisitos que debe tener para su trámite? (N/A Si no requiere traerlos)	1	2	98
¿El trámite se resolvió en esta visita o le dieron un plazo para la resolución final?	1	2	
¿Lo derivaron a otra institución del Estado?	1	2	

¿Cuál? \_\_\_\_\_

15. Después de haber evaluado en detalle el servicio que le entregó ChileAtiende ¿Con qué nota calificaría usted su satisfacción general?

Muy insatisfecho 

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

 Muy satisfecho

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

1	Sí	¿Por qué?	
2	No	¿Por qué?	

**LEALTAD**

17. Frente a la necesidad de realizar nuevamente un trámite usted estaría dispuesto a volver a utilizar las sucursales de ChileAtiende?

Nada dispuesto 

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

 Muy dispuesto

18. Y ¿en qué medida de 1 a 7 está usted dispuesto a recomendar a sus familiares, amigos, etc. la utilización de las oficinas de ChileAtiende cuando se requiere de algún trámite como el que vino a hacer hoy aquí?

Nada dispuesto 

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

 Muy dispuesto

**TASA DE PROBLEMAS**

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

1	Sí	Salte a preg. 19.1
2	No	Pase a preg. 21

3	No recuerda / No responde	Pase a preg. 21
---	---------------------------	-----------------

**19.1** Solo si tuvo algún problema en preg.19 código 1

¿Me podría mencionar cuál fue su problema? (sondear la respuesta con foco en trámite)

**20.** ¿Piensa usted formalizar su queja?

1	Sí	Salte a preg. 20.1
2	Quizás o no estoy seguro	Pase a preg. 20.1
3	No	Pase a preg. 21

**20.1** Solo si piensa formalizar queja, preg. 20 código 1 o 2

¿Sabe usted qué debe hacer para formalizar su queja?

1	Sí
2	No

### DATOS DE CLASIFICACIÓN

**21.** Género (No pregunte, anote según lo observado)

1	Hombre	2	Mujer
---	--------	---	-------

**22.** ¿Qué edad tiene Ud.?

1	18 a 25 años	4	56 a 65 años
2	26 a 40 años	5	Más de 65 años
3	41 a 55 años	99	No responde

**23.** ¿Cuál es su último nivel de estudios?

1	Sin estudios	4	Media incompleta
2	Básica incompleta	5	Media completa
3	Básica completa	6	Superior completa o incompleta

**24.** ¿Utiliza Internet?

1	Sí	<b>P 24.1</b> ¿Con que frecuencia? <input type="text"/> Al mes <input type="text"/> A la semana
2	No	

**25.** ¿En qué comuna vive?

--

**26.** ¿Le ha sido difícil llegar a esta oficina de ChileAtiende?

1	Sí
2	No

Fin de la entrevista

**26.1** ¿Por qué le ha sido difícil llegar a esta oficina de ChileAtiende?

<p>Agradecer y Cerrar... Señor(a)... Muchas gracias por su tiempo, su opinión nos ayudará para entregarle un mejor servicio. Que tenga un buen día.</p>
---

**Anexo 3: Tabla de porcentaje de las frecuencias observadas de las dimensiones analizadas**

Dimensiones o factores	Escala de evaluación						
	1	2	3	4	5	6	7
Satisfacción inicial	4,6%	2%	1,5%	9,1%	18,3%	30,5%	34%
<b>Infraestructura</b>							
Señalización exterior que facilita la ubicación de la sucursal	0,5%	1%	2,6%	6,7%	11,3%	13,4%	64,4%
Señalización interior que facilita saber dónde dirigirse	1%	0%	1%	4,6%	9,2%	16,3%	67,9%
Amplitud de la sucursal	0,5%	0%	1,5%	3%	8,6%	13,2%	73,1%
Comodidad de los espacios para la espera	0,5%	0%	1%	4,6%	5,6%	16,8%	71,6%
Disponibilidad y comodidad de los asientos	0,5%	0%	2%	2,5%	7,6%	15,2%	72,1%
Cantidad de módulos atendiendo	0%	1%	3,6%	10,2%	16,8%	19,3%	49,2%
Ambientación, decoración y mobiliario	0%	0%	1,5%	1,5%	9,1%	17,8%	70,1%
Privacidad de los módulos de atención	2,6%	2%	2,6%	8,7%	21,4%	17,9%	44,9%
Luminosidad del lugar	0%	0%	1%	1,5%	7,1%	13,7%	76,6%
Temperatura del lugar	0%	0,5%	0,5%	1,5%	7,1%	14,7%	75,6%
Limpieza del lugar de atención y espera	0%	0%	0%	2,5%	6,6%	15,2%	75,6%
Disponibilidad y limpieza de baños	7%	1,8%	0%	7%	12,3%	8,8%	63,2%
Promedio general de infraestructura según usuarios	0%	0%	0%	2%	17,3%	33,5%	47,2%
<b>Módulo de auto-atención</b>							
Utilidad del Módulo de auto-atención	0%	0%	0%	0%	0%	25%	75%

<b>Anfitrión</b>							
Amabilidad de la persona que está a la entrada para explicarle donde debe ir.	1,6%	0%	2,1%	2,7%	6,9%	20,7%	66%
Utilidad de la información y orientación de la persona que está a la entrada.	2,8%	0%	1,1%	1,7%	5%	10,6%	78,9%
Claridad de la información que le entrega esta persona	2,8%	0,6%	0,6%	2,2%	5,6%	10%	78,3%
Respeto según orden de llegada en la atención de la sucursal	0%	0%	0,5%	0,5%	2,7%	3,7%	92,6%
Promedio general del anfitrión según usuarios	0%	0%	1,1%	4,3%	5,3%	17,6%	71,8%
<b>Tiempo de espera</b>							
Tiempo de espera desde que llegó hasta que le atendieron	3%	1%	4,1%	12,7%	18,3%	29,9%	31%
Tiempo de atención desde que lo atendieron hasta que terminó su trámite	0,5%	0%	2,1%	4,1%	11,3%	29,7%	52,3%
Plazo que le dieron para responder a su solicitud o requerimiento	7,1%	3,6%	3,6%	7,1%	21,4%	17,9%	39,3%
Cumplimiento de los plazos de respuesta a solicitudes realizadas en la sucursal	7,1%	3,6%	0%	3,6%	17,9%	17,9%	50%
Promedio general del tiempo de espera según usuarios	1%	0,5%	2%	10,2%	17,3%	29,4%	39,6%
<b>Ejecutivo de atención</b>							
Presentación personal del ejecutivo o ejecutiva	0,5%	0,5%	1%	1%	5,6%	11,7%	79,7%
Comprensión de mi solicitud	0%	0,5%	0,0%	2,6%	5,1%	17,3%	74,5%
Amabilidad del ejecutivo o ejecutiva	0%	0,5%	0,5%	1,5%	5,6%	17,3%	74,6%
Conocimientos que demostró el ejecutivo sobre mi solicitud	0%	0,5%	0,5%	2%	6,1%	15,7%	75,1%
Claridad de la información que me entregó	0%	1%	0,5%	1%	6,1%	16,2%	75,1%
Información suficiente para	0%	1%	0,5%	1%	4,6%	17,9%	75%

resolver mi requerimiento							
Disposición del ejecutivo o ejecutiva para responder mis consultas	0%	0%	1%	2,5%	4,1%	16,2%	76,1%
Dedicación de tiempo suficiente para atender	0%	0,5%	0%	0,5%	4,1%	14,7%	80,2%
La solución que el ejecutivo o ejecutiva le dio a mi requerimiento	0,5%	0,5%	1%	1,5%	3,6%	15,5%	77,3%
Promedio general del tiempo de espera según usuarios	0,5%	1%	0,5%	1,5%	7,1%	21,8%	67,5%
<b>Lealtad</b>							
Frente a la necesidad de realizar nuevamente un trámite usted estaría dispuesto a volver a utilizar las sucursales de ChileAtiende?	1%	1%	1%	7,6%	6,6%	21,3%	61,4%
¿En qué medida de 1 a 7 está usted dispuesto a recomendar a sus familiares, amigos, etc. la utilización de las oficinas de ChileAtiende cuando se requiere de algún trámite como el que vino a hacer hoy aquí?	2,5%	1,5%	1,5%	6,1%	6,1%	18,8%	63,5%
Satisfacción Final	1,5%	0,5%	0,5%	1%	13,8%	44,9%	37,8%