



Comisión Sistema Nacional de Certificación
de Competencias Laborales

INFORME N°3

RESULTADOS FINALES DE LA INFORMACIÓN LEVANTADA

"Encuesta a usuarios de canales remotos del Sistema
Nacional de Certificación de Competencias Laborales -
ChileValora"

Proveedor: **PRAGMAC.**

Fecha: Julio 2015

2.1.4.5.	Calidad de la Atención	32
2.1.5.	Cliente incognito Call Center	34
2.1.5.1.	Resultados cliente incognito call center	35
2.1.5.2.	Protocolo de atención call center	35
2.1.5.3.	Proceso de atención y calidad de la respuesta según la perspectiva cliente incognito	37
2.1.6.	Tabla resumen Cliente incognito	41
2.2.	<i>Índice de satisfacción Canal Remoto Sitio Web</i>	42
2.2.1.	Índice de Satisfacción por dimensiones y usuarios del Canal Remoto Sitio Web	44
2.2.1.	Evaluación de la atención Otorgada por el Canal Remoto Call Center	46
2.2.1.1.	Nivel de satisfacción general.....	46
2.2.1.2.	Accesibilidad al servicio de atención Sitio Web	49
2.2.1.3.	Tiempo de comunicación	50
2.2.1.4.	Calidad de la respuesta o solución	50
2.2.1.5.	Calidad de la atención	51
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		53
RECOMENDACIONES		55
1.	RECOMENDACIÓN TRANSVERSAL.....	55
2.	CANAL DE ATENCIÓN CALL CENTER	55
3.	CANAL DE ATENCIÓN SITIO WEB	57
ANEXOS.....		58
1.	INSTRUMENTO DE MEDICIÓN CALL CENTER.....	58
2.	INSTRUMENTO DE MEDICIÓN SITIO WEB	62
3.	FORMULARIO DE REPORTE CLIENTE INCÓGNITO	66

Índice Gráficos

GRÁFICO 1: SEXO DE LA MUESTRA ENCUESTADA.....	14
GRÁFICO 2: SÓLO CON FINES DE CLASIFICACIÓN ¿CUÁL FUE EL ÚLTIMO NIVEL EDUCACIONAL ALCANZADO?.....	15
GRÁFICO 3: ¿ME PODRÍA INDICAR SU EDAD?	16
GRÁFICO 4: DE LAS SIGUIENTES ALTERNATIVAS QUE LE LEERÉ A CONTINUACIÓN, INDÍQUEME POR FAVOR POR CUÁL DE ELLAS SE ENTERÓ DE LA EXISTENCIA DEL CALL CENTER DE CHILEVALORA.....	17
GRÁFICO 5: ¿CÓMO SE ENTERÓ DE LA EXISTENCIA DEL SITIO WEB DE CHILEVALORA?.....	17
GRÁFICO 6: LA CONSULTA QUE USTED REALIZÓ ¿LA HIZO EN CALIDAD DE...?.....	18
GRÁFICO 7: PENSANDO EN LA ÚLTIMA CONSULTA QUE USTED REALIZÓ ¿POR CUÁL DE ESTAS RAZONES SE COMUNICÓ CON CHILEVALORA?.....	18
GRÁFICO 8: ÍNDICE DE SATISFACCIÓN CANALES DE REMOTOS DE ATENCIÓN.....	20
GRÁFICO 9: ÍNDICE DE SATISFACCIÓN SEGÚN PERÍODO DE EVALUACIÓN.....	22
GRÁFICO 10: ÍNDICE DE SATISFACCIÓN SEGÚN DIMENSIONES DE LA ATENCIÓN CANAL REMOTO CALL CENTER.....	22
GRÁFICO 11: ÍNDICE DE SATISFACCIÓN SEGÚN USUARIO(A) CANAL REMOTO CALL CENTER.....	23
GRÁFICO 12: EVALUACIÓN DIMENSIÓN ACCESIBILIDAD SEGÚN TIPO DE USUARIO(A).....	24
GRÁFICO 13: EVALUACIÓN DIMENSIÓN TIEMPO DE COMUNICACIÓN SEGÚN TIPO DE USUARIO(A).....	25
GRÁFICO 14: EVALUACIÓN DIMENSIÓN CALIDAD DE RESPUESTA SEGÚN TIPO DE USUARIO(A).....	25
GRÁFICO 15: EVALUACIÓN DIMENSIÓN CALIDAD DE LA ATENCIÓN SEGÚN TIPO DE USUARIO(A).....	26
GRÁFICO 16: ÍNDICE DE SATISFACCIÓN SEGÚN DIMENSIONES DE LA ATENCIÓN CANAL REMOTO SITIO WEB.....	43
GRÁFICO 17: EVALUACIÓN DIMENSIÓN ACCESIBILIDAD SEGÚN TIPO DE USUARIO(A).....	44
GRÁFICO 18: EVALUACIÓN DIMENSIÓN TIEMPO DE COMUNICACIÓN SEGÚN TIPO DE USUARIO(A).....	45
GRÁFICO 19: EVALUACIÓN DIMENSIÓN CALIDAD DE RESPUESTA SEGÚN TIPO DE USUARIO(A).....	45
GRÁFICO 20: EVALUACIÓN DIMENSIÓN CALIDAD DE LA ATENCIÓN SEGÚN TIPO DE USUARIO.....	46
GRÁFICO 21: SEGÚN SU EXPERIENCIA CON LA ATENCIÓN RECIBIDA POR EL CALL CENTER ¿CUÁN SATISFECHO(A) SE ENCUENTRA CON EL SERVICIO DE ATENCIÓN TELEFÓNICA DE CHILEVALORA?.....	27
GRÁFICO 22: DE ACUERDO A LO QUE USTED CONOCE O HA OÍDO HABLAR DE CÓMO OPERAN LAS CONSULTAS A TRAVÉS DE OTROS CALL CENTER, LA ATENCIÓN RECIBIDA A TRAVÉS DE CHILEVALORA ES.....	28
GRÁFICO 23: ¿RECOMENDARÍA A UN FAMILIAR, COLEGA O AMIGO COMUNICARSE CON CHILEVALORA A TRAVÉS DEL CALL CENTER PARA RESOLVER DUDAS O CONSULTAS?.....	29
GRÁFICO 24: ¿CÓMO CALIFICARÍA LOS SIGUIENTES ASPECTOS PARA ACCEDER A LA COMUNICACIÓN?.....	30
GRÁFICO 25: ¿CÓMO CALIFICARÍA USTED EL TIEMPO TRANSCURRIDO PARA RECIBIR UNA RESPUESTA?.....	31
GRÁFICO 26: ¿CUÁL ES SU NIVEL DE SATISFACCIÓN CON LOS SIGUIENTES ASPECTOS DE LA RESPUESTA?.....	32
GRÁFICO 27: ¿CÓMO CALIFICARÍA USTED LOS SIGUIENTES ATRIBUTOS DE LA ATENCIÓN POR EL OPERADOR TELEFÓNICO?.....	33
GRÁFICO 28: NIVEL DE SATISFACCIÓN GENERAL CON LA ATENCIÓN RECIBIDA POR EL SITIO WEB.....	47
GRÁFICO 29: DE ACUERDO A LO QUE USTED CONOCE O HA OÍDO HABLAR DE CÓMO OPERAN LAS CONSULTAS A TRAVÉS DE LA WEB EN OTROS SERVICIOS O EMPRESAS LA ATENCIÓN RECIBIDA A TRAVÉS DE CHILEVALORA ES.....	48
GRÁFICO 30: ¿RECOMENDARÍA A UN FAMILIAR, COLEGA O AMIGO COMUNICARSE CON CHILEVALORA A TRAVÉS DEL SITIO WEB PARA RESOLVER DUDAS O CONSULTAS?.....	48
GRÁFICO 31: ¿CÓMO CALIFICARÍA LOS SIGUIENTES ASPECTOS RELACIONADOS AL ACCESO AL FORMULARIO?.....	49
GRÁFICO 32: CÓMO CALIFICARÍA USTED EL TIEMPO TRANSCURRIDO PARA RECIBIR UNA RESPUESTA?.....	50
GRÁFICO 33: ¿CUÁL ES SU NIVEL DE SATISFACCIÓN CON LOS SIGUIENTES ASPECTOS DE LA RESPUESTA?.....	51
GRÁFICO 34: ¿CÓMO CALIFICARÍA USTED LOS ATRIBUTOS RELACIONADOS A LA FORMALIDAD DE LA RESPUESTA RECIBIDA?.....	52

PRESENTACIÓN

El Sistema Nacional de Certificación de Competencias Laborales (ChileValora) es una institución que se crea mediante la Ley N°20.267 en el año 2008, cuyo principal objetivo es el reconocimiento formal de las competencias laborales de las personas, independiente de la forma en que hayan sido adquiridas; además de favorecer las oportunidades de aprendizaje continuo de las personas, su reconocimiento y valorización. Asimismo, su misión está orientada al aumento de las competencias de las personas a través de procesos de evaluación y certificación alineados con las demandas del mercado del trabajo proporcionando su articulación con una oferta de capacitación laboral basada en competencias.

En este contexto, y con el propósito de establecer una comunicación fluida con los distintos actores y usuarios del Sistema, ChileValora desde sus inicios diseñó espacios de atención con el fin de canalizar los requerimientos de información y solicitud de los diferentes actores que participan y se interesan por la certificación de competencias. Para ello, puso a disposición una mesa de ayuda telefónica, un correo electrónico y un formulario de consultas en el sitio web <http://www.chilevalora.cl> con el objetivo de canalizar el contacto con la ciudadanía, ocupándose de resolver de manera oportuna y eficiente dudas y consultas que surjan sobre el proceso, la Institución y sus atribuciones entre otras cosas.

El perfil de usuarios(as) que atiende el Sistema Nacional de Certificación de Competencias Laborales está conformado en su mayoría por trabajadores dependientes y en menor medida por trabajadores independientes los que poseen un nivel de escolaridad bajo y que por tanto, carecen de un título o certificado adquirido en el sistema formal de educación que dé cuenta de su saber hacer. Sin perjuicio de aquello, las personas que utilizan el servicio de atención a usuaria del Sistema corresponden a una población transversal, que además de las características descritas incluye un público diverso entre los que destacan:

- ✓ Empleadores(as) de grandes, medianas y pequeñas empresas.
- ✓ Encargados de recursos humanos de empresas.
- ✓ Profesionales de entidades de formación técnica, nivel medio y superior.
- ✓ Encargados o profesionales de Organismos Técnicos de Capacitación.
- ✓ Encargados o profesionales de Organismos Intermedios de Capacitación (OTIC)
- ✓ Profesionales y técnicos del servicio público.
- ✓ Profesionales relacionados a los Centros de Evaluación de Competencias (CECCL)

De lo anterior, y, con el compromiso de responder a las necesidades de sus usuarios(as) con estándares de calidad, sin discriminación, amable y oportuna, ChileValora se interesó en conocer el nivel de satisfacción con estos canales con el fin de incorporar mejoras en el proceso de atención, razón por la cual se desarrolla el presente estudio, y cuya justificación es cumplir con la necesidad de levantar información relevante sobre la fluidez de la relación, a través de sus distintos canales de atención, que establece con los usuarios(as), para así conocer el grado de satisfacción que éstos tienen con el servicio de asistencia prestado por el canal de atención telefónico y web.

OBJETIVOS DEL ESTUDIO

1. Objetivo general

Conocer el grado de satisfacción que los usuarios(as) tienen con la asistencia prestada por los servicios de información de consulta web y Call Center de ChileValora.

2. Objetivos específicos

- ✓ Construir un índice que permita evaluar cuantitativamente el grado de satisfacción de los usuarios(as) con el servicio de consultas vía formulario Web y Call Center del Sistema Nacional de Certificación de Competencias Laborales - ChileValora.
- ✓ Medir y describir el tiempo invertido en la realización de la consulta, así como la calidad, eficacia y oportunidad de la respuesta entregada al usuario(a) por ambos servicios.
- ✓ Conocer la percepción de los usuarios(as) del Call Center acerca de los atributos de las operadoras, tales como: facilidad de comunicación, cordialidad, capacidad para procesar adecuadamente consultas, quejas o reclamos de los , capacidad para hacer seguimiento a solicitudes y/o quejas, etc.
- ✓ Conocer la percepción de los usuarios(as) del servicio de consulta vía formulario Web acerca de la capacidad para procesar adecuadamente consultas, quejas, o reclamos de los , capacidad para hacer seguimiento a solicitudes y/o quejas, etc.
- ✓ Describir la imagen percibida y grado de conocimiento que los usuarios(as) de ambos canales de información tenían de ChileValora, tanto al momento previo como también al momento posterior de realizada la consulta.

RESUMEN DISEÑO METODOLÓGICO

1. Ficha Técnica

Tabla 1: Ficha Técnica

Tipo de Estudio	No experimental, Transversal, cuantitativo y con un nivel de profundidad descriptivo-correlacional.
Instrumentos	-Encuesta Telefónica, con cuestionario simi-estructurado/cerrado. -Encuesta auto aplicada vía correo electrónico, con cuestionario Semi-estructurado/cerrado. - Cliente incógnito al canal telefónico.
Universo	Usuarios(as) que hayan realizado consulta web y telefónica en el año 2014.
Tipo de Muestreo	Censo

2. Tipo de estudio

Estudio transversal con diseño cuantitativo y nivel de profundidad descriptivo-correlacional de carácter evaluativo a través de la medición del nivel de satisfacción para los canales de atención remotos call center y sitio web de menare independiente, a través de la aplicación de encuestas telefónicas y auto aplicadas a usuarios(as) por medio de cuestionarios habilitados en el sistema de encuestas telefónicas y virtuales disponible por PRAGMAC de configuración tipo CATI y que permite registrar, supervisar y validar información obtenida.

3. Universo y Muestra

3.1. Universo

3.1.1. Canal Telefónico

El universo estuvo compuesto por 316 usuarios(as) que realizaron llamadas a través de la línea 600 de atención de ChileValora durante el año 2014 y entre los meses de Marzo a Junio de 2015.

3.1.2. Canal web

El universo para el canal web correspondió a 432 registros equivalente a la totalidad de consultas web recibidas a través de correos electrónicos durante el año 2014.

3.2. Muestra

El diseño muestral propuesto para este estudio fue de tipo censal. Para el caso de la medición del canal Call Center se realizaron 3 intentos de contactos a los registros de usuarios disponibles (en días y horarios distintos), mientras que para el caso virtual se aplicó un envío masivo de correos electrónicos en 3 oportunidades.

Los resultados del diseño muestral censal para ambas encuesta fue el siguiente:

Tabla 2: Ficha Muestral

Canal de atención	Universo canal de atención	Muestra canal de atención	Proporción del universo contactada
Call Center	307	108	35,17%
Sitio Web	432	70	16,20%

Cabe señalar que la principal dificultad en el desarrollo del trabajo de campo para la aplicación de la encuesta telefónica fue que al no contar con los nombres de los usuarios(as) que realizaron la consulta y la lejanía entre la llamada al Call Center y la aplicación de la medición.

4. Instrumentos

Los instrumentos utilizados para la recopilación de la información fueron levantados y diseñados por ChileValora y puestos a disposición de PRAGMAC para el presente estudio. Estos instrumentos fueron revisados, ajustados y pre testeado.

En este contexto se aplicó un cuestionario con preguntas estructuradas y alternativas de respuesta, es decir preguntas cerradas de tipo escalar (notas de 1 a 7) y preguntas abiertas para conocer la opinión de los usuarios(as) .

4.1. Pre test

Para la encuesta telefónica (canal Call Center) se realizó un pre test que constó con un total de 149 llamadas entre las cuales se obtuvieron 6 encuestas exitosas para este fin. Estas encuestas fueron analizadas considerando los siguientes aspectos:

- ✓ Pertinencia y coherencia de las preguntas
- ✓ Orden de las preguntas
- ✓ Categorías de respuesta (si todas están contenidas)
- ✓ Comprensión de las preguntas
- ✓ Extensión del cuestionario
- ✓ Nivel de concentración del encuestado
- ✓ Identificar posibles dificultades para acceder a los sujetos a encuestar

La aplicación del pre test no evidenció dificultades y/o errores por lo que no se realizaron cambios importante a ambas encuestas salvo precisiones solicitadas por ChileValora.

4.2. Capacitación de los encuestadores telefónicos

La capacitación de los encuestadores(as) telefónicos se llevó a cabo el día lunes 4 de mayo en la sala de reuniones y capacitación de PRAGMAC. Esta actividad tuvo una duración aproximada de una hora y estuvo a cargo del Jefe de Proyecto quien trató temas relacionados al objetivo, contenido, uso y formalidades de la encuesta. Esta actividad se basó en el Manual del Encuestador(a).

4.3. Trabajo de campo

4.3.1. Encuesta telefónica

Para el levantamiento de la información, el formulario de la encuesta se habilitó en el sistema CATI disponible por PRAGMAC con tecnología IP y grabador de llamadas y registro en línea.

La carga al sistema se efectuó el día martes 14 de abril bajo una rigurosa supervisión que corroboró el correcto funcionamiento de la encuesta en el Software (orden de las preguntas, ortografía y redacción, alternativas de respuesta, etc.).

La aplicación se llevó a cabo entre los días 5 y 8 de mayo. Asimismo, a través del sistema CATI se registró la totalidad de las encuestas realizadas, disponiendo a su vez de los audios en formato .wav los que estarán a disposición de la ChileValora.

4.3.1.1. Supervisión resultados encuestas telefónica

Con el fin que el levantamiento de la información cumpliera con estándares de calidad en términos de rigurosidad metodológica, las estrategias de supervisión sugirieron tres lineamientos:

1. **Supervisión directa diaria:** El supervisor del trabajo de campo acompañó permanentemente a los tres encuestadores(as) encargados de aplicar las encuestas con el propósito de socorrer de forma inmediata las necesidades que se originaran en el proceso de aplicación. Del mismo modo, supervisó y evaluó el comportamiento de las y los encuestadores respecto a las muletillas usadas en la ejecución de la encuesta y que estos dieran cumplimiento al protocolo de contacto considerando que la base de datos no contenía el nombre de las personas a encuestar.
2. **Supervisión de escucha telefónica:** Diariamente se escucharon 15% de las llamadas, completando un listado de verificación de calidad de la respuesta que consideraba el protocolo de saludo y despedida, formalidad de la atención telefónica, amabilidad, modulación y aclaración de respuestas y/o intencionalidad de la respuesta.
3. **Supervisión de consistencia interna:** Se realizó la evaluación de consistencia interna al 100% de las encuestas realizadas, en la que el supervisor revisó forma, completitud y redacción de las respuestas abiertas asegurando una adecuada codificación de las mismas.

4.3.2. Encuesta virtual

El levantamiento de la información para la encuesta vía web a través del envío del link de las encuestas a los usuarios(as) que utilizaron el canal de consulta virtual de ChileValora se canalizó a través de un Sistema CAWI (del inglés Computer Assisted Web Interview) disponible por PRAGMAC.

La carga de la encuesta se realizó el día lunes 6 de abril bajo una rigurosa supervisión que corroboró el correcto funcionamiento de la encuesta en el Software (orden de las preguntas, ortografía y redacción, alternativas de respuesta, etc.).

Se ejecutaron 3 envíos masivos a la base de direcciones electrónicas disponibles, a través de un correo electrónico que indicaba el objetivo del estudio y la solicitud de respuesta al formulario web.

4.4. Cálculo Índice de Satisfacción y presentación de resultados

4.4.1. Índice Agregado sobre el nivel de satisfacción con los servicios de consultas de ChileValora

Para el presente estudio ChileValora puso a disposición el documento “Propuesta de índice de grado de satisfacción de los usuarios del servicio de consultas vía Web y Call Center del Sistema Nacional de Certificación de Competencias Laborales” que contenía sugerencias sobre el cálculo del indicador. Finalmente este cálculo se realizó de la siguiente manera:

1. El cálculo de los índices de satisfacción para ambos canales de atención no incluyó los resultados de las variables “Lealtad y satisfacción comparada” dado que estos no son aspectos específicos de la atención sino más bien corresponden aspectos concluyentes. Para el cálculo del índice se consideraron los resultados de las cuatro dimensiones de satisfacción (accesibilidad, tiempo de comunicación, calidad de respuesta y calidad de la atención).
2. Se excluyeron del cálculo los cuestionarios que no tenían respuesta en los indicadores de las dimensiones evaluadas (valor perdido), misma situación ocurrió para aquellas dimensiones que no presentaban resultados.
3. Tanto para el índice de satisfacción por canal de atención, como para el índice agregado de canales remotos, se utilizó una ponderación equitativa por cada dimensión puesto que desde la perspectiva teórica los atributos evaluados son aspectos básicos que toda atención debe poseer independiente del medio que se utilice para la atención a usuarios.

4.4.1.1. Cálculo índice de satisfacción

Para calcular el índice agregado de satisfacción de canales remoto, primero se calculó el índice de satisfacción para cada canal de atención. Estos índices de satisfacción se calcularon a través de un promedio simple de todos los indicadores de las 4 dimensiones¹:

$$\bar{x} = \frac{a_1 + a_2 + a_3 + \dots + a_n}{n}$$

Donde:

\bar{X} : Resultado Indicador.

a_n : Promedio de notas atributos de satisfacción.

n : Número de indicadores de satisfacción.

¹ Este mismo cálculo también se llevó a cabo dimensión a fin de comparar el índice de satisfacción general por canal de atención y dimensión evaluada.

Una vez calculados los índices de satisfacción por canal de atención se procedió a calcular el índice agregado de satisfacción de canales remoto mediante un promedio simple, pero esta vez a partir de los resultados de los cuatros indicadores re-codificados de los índices de satisfacción por canal de atención, a saber, promedio de notas de insatisfacción, regular, satisfacción y satisfacción neta.

4.4.2. Presentación de resultados

Considerando que los principales indicadores sobre satisfacción fueron desarrollados con preguntas de tipo escalar en que las unidades de medición iban de 1 a 7, donde 1 representa "totalmente insatisfecho" y en la 7 significa "altamente satisfecho", se calculó la satisfacción neta para todos los indicadores según la siguiente operación:

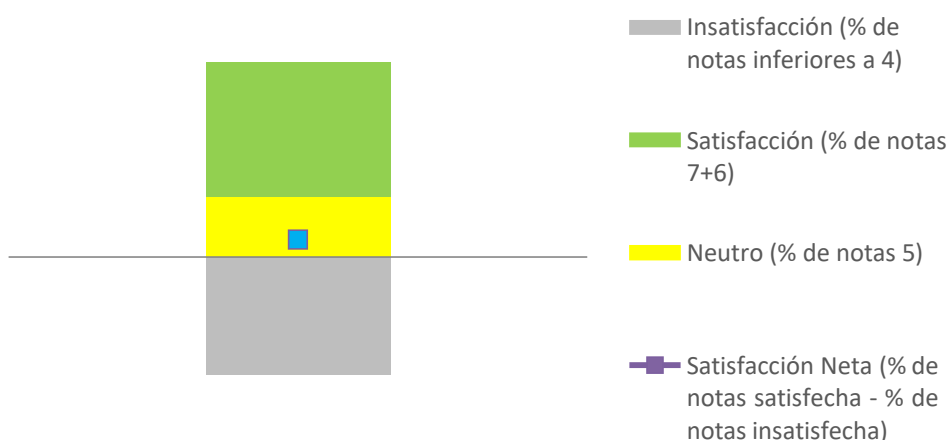
SATISFACCIÓN NETA

Por su parte, los valores obtenidos a partir de la ecuación anterior se interpretaron y re-codificaron tanto para el índice de satisfacción y los indicadores de satisfacción a partir del siguiente criterio:

Tabla 3: Intervalo de referencias notas para análisis de satisfacción

Resultado	Nivel de Satisfacción
Porcentaje de notas 6 y 7	Satisfacción
Porcentaje de notas 5	Regular
Porcentaje de notas 4 e inferiores	Insatisfacción

En consecuencia de lo anterior, los resultados obtenidos tanto en los índices de satisfacción y variables relacionadas con la satisfacción por canal de atención se graficaron de la siguiente manera:



PRINCIPALES RESULTADOS

A continuación se presentan los resultados y análisis de los datos obtenidos tras la aplicación de las dos encuestas a usuarios(as) de canales remotos del Sistema Nacional de Certificación de Competencias Laborales.

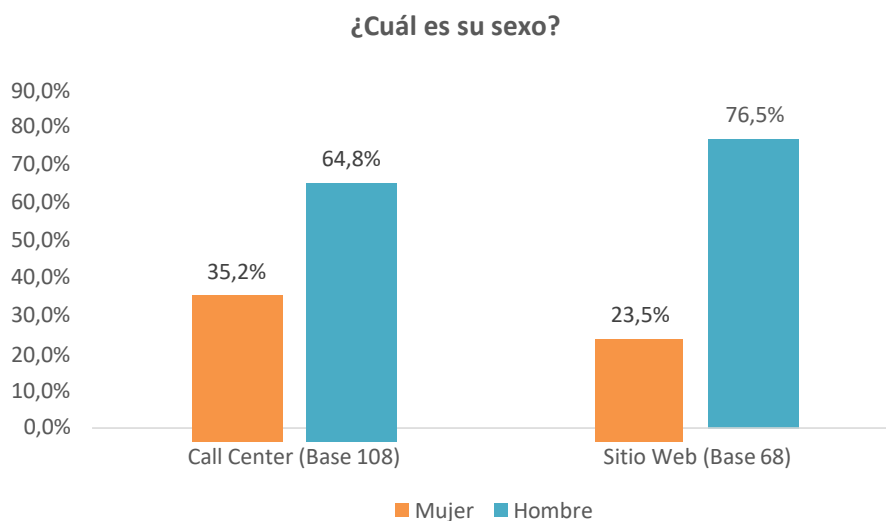
1. Características de la muestra y contextualización de la atención

De acuerdo a los datos obtenidos en el trabajo en terreno se presentan a continuación las principales características de la distribución de la muestra diferenciada por tipo de canal remoto, para finalmente exponer los resultados de los indicadores descriptivos sobre el conocimiento y uso de los mismos.

1.1. Caracterización del usuario(a)

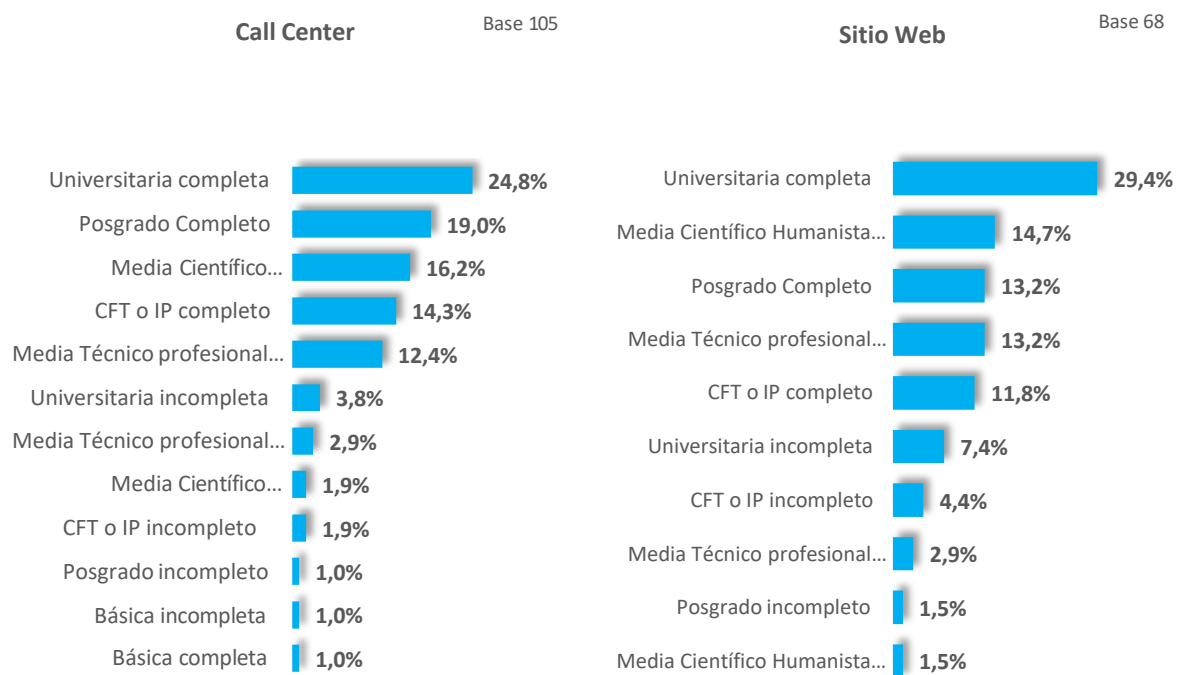
Como se puede apreciar en el Gráfico 1, independiente del canal de atención existe una preferencia de hombres en la realización de consultas a los canales remotos de ChileValora. No obstante, al comparar sexo de los encuestados según canal de atención se percibe que las mujeres usan más el Call Center mientras que los hombres prefieren el Sitio Web.

Gráfico 1: Sexo de la muestra encuestada

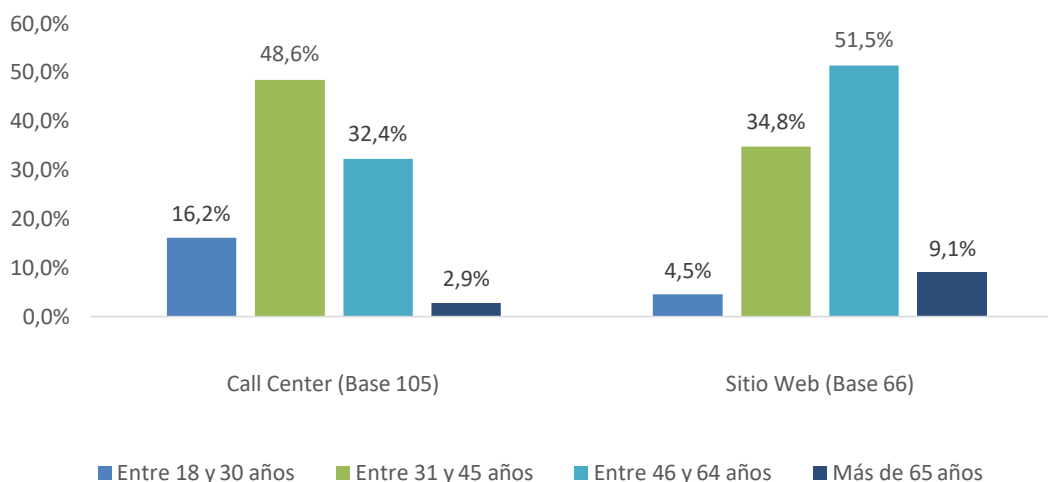


Respecto al nivel educacional podemos señalar que en ambos canales más del 53% de los usuarios(as) presentan estudios universitarios completos versus el 26,1% que también tienen estudios superiores completos pero de carácter técnico.

Gráfico 2: Sólo con fines de clasificación ¿Cuál fue el último nivel educacional alcanzado?



Tomando en consideración la edad de los usuarios(as) que realizaron consultas en los canales remotos de atención de ChileValora, observamos que para el canal telefónico el 48,6% de ellos corresponden a personas que tienen entre 31 a 45 años de edad, mientras que para el canal web la mayoría de sus usuarios(as) tiene entre 46 a 64 años de edad (51,5%). En este sentido, se aprecia que las personas de menor edad prefieren canalizar consultas, reclamos o sugerencias por el canal telefónico mientras que las personas de mayor edad utilizan el canal virtual como la herramienta para establecer comunicación con el Sistema Nacional de Certificación de competencias Laborales.

Gráfico 3: ¿Me podría indicar su edad?

1.2. Conocimiento y uso de los canales remotos de atención

Consultados por el medio por el cual se conocieron la existencia del canal de atención encontramos que el 69,4% de los usuarios(as) que fue atendido por el Call Center de ChileValora se enteró de éste por internet versus un 41,4% que declaró lo mismo pero para el sitio web.

El segundo medio por el cual los usuarios(as) se enteran de los canales de atención es “por medio de la empresa donde trabaja o trabajaba”, no obstante, esto se da en mayor proporción entre los usuarios(as) del canal virtual con un 30% contra un 11,1% para el Call Center.

En definitiva, y como se puede apreciar en los gráficos 4 y 5 es el canal del sitio web el que más diversidad presenta en su forma de darse a conocer, entendiéndose que quienes conocen el número telefónico del call center lo hacen a través de la misma página web de ChileValora.

Gráfico 4: De las siguientes alternativas que le leeré a continuación, indíqueme por favor por cuál de ellas se enteró de la existencia del Call Center de ChileValora:

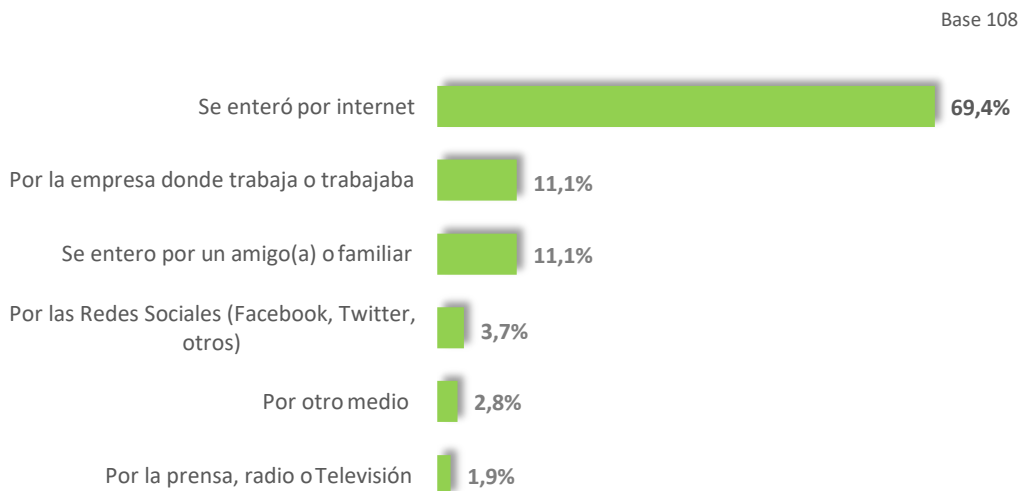
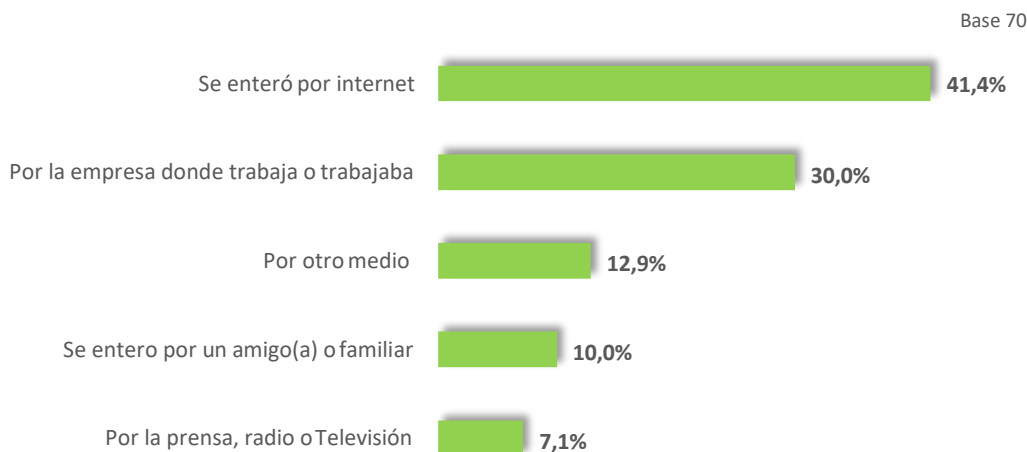
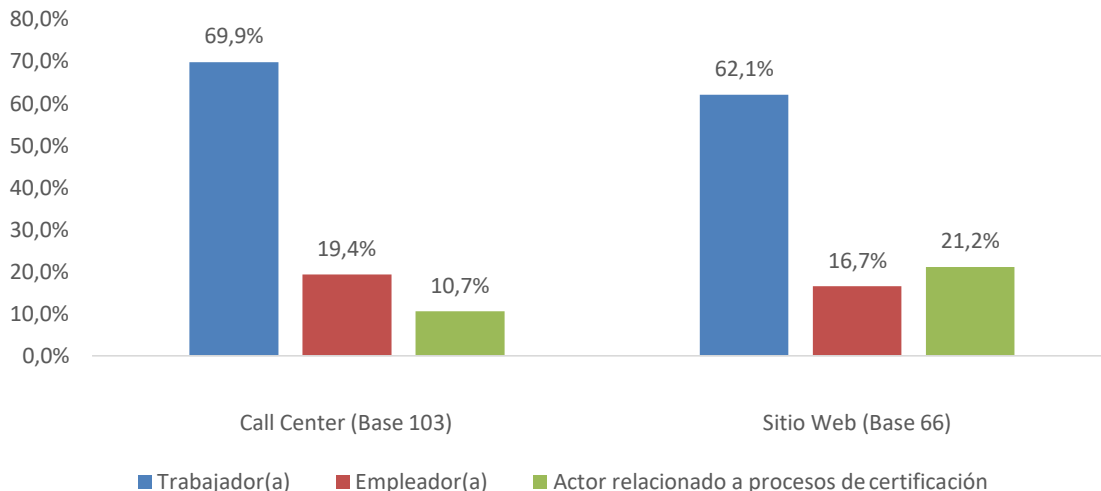


Gráfico 5: ¿Cómo se enteró de la existencia del Sitio Web de ChileValora?



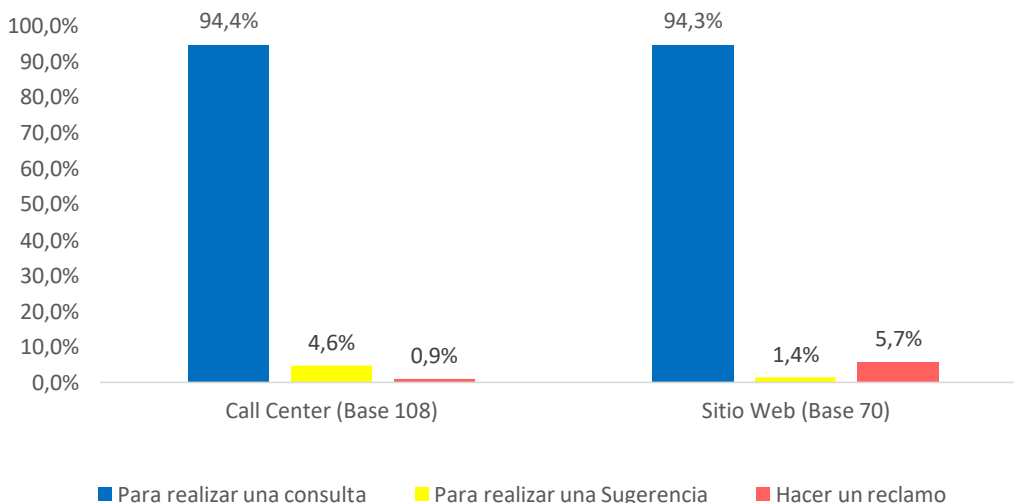
Independiente del canal de atención, el principal usuario(a) de los canales remotos de atención de ChileValora son en primer lugar las y los trabajadores(as) seguidos de empleadores(as). Se destaca También el grupo de “actores relacionados a procesos de certificación” (Centros, Evaluadores, Consultores, etc.).

Gráfico 6: La consulta que usted realizó ¿la hizo en calidad de...?



Ahora bien, al comparar los tres tipos de usuarios(as) que cada canal de atención atiende observamos que en el canal Web existe una menor proporción de trabajadores(as), aumentando aquellos usuarios(as) que se encuentran relacionados a los procesos de certificación (actores relacionados). En este sentido, dicha característica exige un mayor nivel del conocimiento de los procesos de atención por quienes responden las consultas del canal web.

Gráfico 7: Pensando en la última consulta que usted realizó ¿por cuál de estas razones se comunicó con ChileValora?



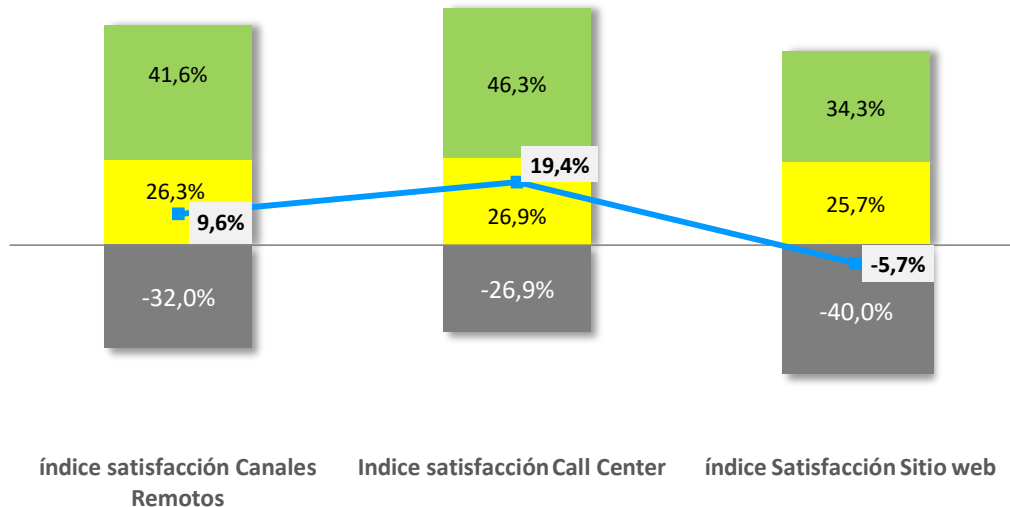
Finalmente, consultados por las razones de comunicación el canal que más se utiliza para ingresar “reclamos” es el Sitio Web con un 5,7% versus un 0,9% del Call Center. De menara inversa, entre las personas que realizan “sugerencias” utilizan en su mayoría el canal telefónico con un 4,6% contra un 1,4% del canal virtual.

Que el canal virtual sea el espacio de atención que más “reclamos” reciben, responde netamente a la naturaleza del espacio de atención, puesto que son los medios de atención escritos los más utilizados por las y los usuarios(as) para estipular inconformidades.

2. Índice de satisfacción canales remotos

La medición arroja una satisfacción neta del 9,6%, resultado bastante negativo respecto a la satisfacción de los usuarios(as) con los canales remotos.

Gráfico 8: Índice de Satisfacción Canales de Remotos de Atención



Los negativos resultados del índice de satisfacción se explican por el alto nivel de quejas (expresadas en color gris) en ambos canales –aunque en mayor medida para el canal virtual–, así como también al bajo porcentaje de personas que considera que la atención en su conjunto fue satisfactoria o en el mejor caso, extremadamente satisfactoria (notas 7 y 6).

De este modo, los resultados muestran la necesidad de fortalecer los procesos y protocolos de atención que actualmente los canales de atención están llevando a cabo. Esto, considerando que en la actualidad dichos espacios de atención tienen un volumen limitado de atención por lo que los niveles de satisfacción deberían tender a aumentar.

No obstante a lo anterior y en términos comparativos, el Canal Remoto Call Center presenta mejores resultados en todos los indicadores del índice de satisfacción respecto al canal Sitio Web. Situación que pone de manifiesto que es este último canal el que genera una mayor incidencia negativa en los resultados del índice de Satisfacción de los Canales Remotos.

Con el propósito de explicar los aspectos de la atención que actualmente afectan negativamente en los índices de satisfacción para cada canal de atención se exponen a continuación los resultados del índice de satisfacción por canal remoto en forma separada considerando las dimensiones de la atención y el tipo de usuario(a).

2.1. Índice de Satisfacción Canal Remoto Call Center

2.1.1. Índice de satisfacción según periodo de medición

Considerando el cambio de proveedor de Call Center que se realizó durante el 2015, el estudio considero un universo de 56 usuarios(as) que se atendieron en este canal de atención bajo el nuevo proveedor.

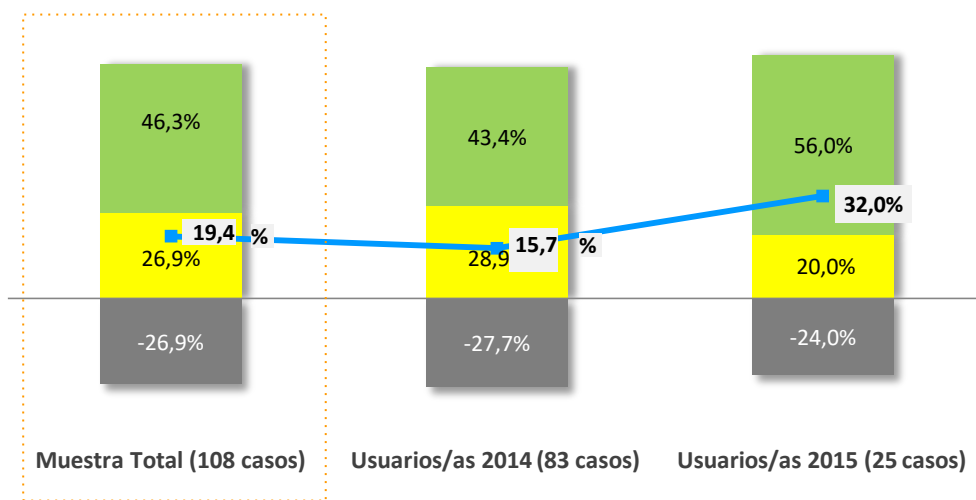
Si bien el análisis final para conocer el nivel de satisfacción general de los usuarios(as) se realizó con el total de encuestas realizadas, y que corresponden al periodo enero 2014 – mayo 2015 es de importancia explicitar que se observaron importantes diferencias entre los usuarios(as) del año 2014 y del 2015, ya que el nivel de satisfacción aumentó considerablemente entre un periodo y otro puesto que si bien los niveles de satisfacción siguen siendo bajos² la satisfacción neta varia de 15.7% a 32,0% dando de forma agregada una satisfacción neta de 19.4%.

Como se puede apreciar en el gráfico siguiente, la diferencia entre el nivel de satisfacción entre los usuarios(as) que fueron atendidos por la empresa de Call Center del año 2014 y la que actualmente trabaja con ChileValora es de 16.3 puntos porcentuales de diferencia positiva. Diferencia que se explica por la disminución de usuarios(as) insatisfechos (color gris) y el aumento de los usuarios(as) que evaluaron de manera positiva la atención (color verde).

De acuerdo a lo anterior, se comprende entonces que si bien los niveles de satisfacción con el servicio siguen en niveles bajos, se percibe que las mejoras realizadas por ChileValora para mejorar el proceso de atención y entregarlo con estándares de calidad van bien encauzadas a pesar que aún faltan mejoras que realizar como a continuación se desarrolla.

² Se consideran bajos o negativos en virtud de que es inferior a 70%, rango considerado adecuado para este tipo de servicios.

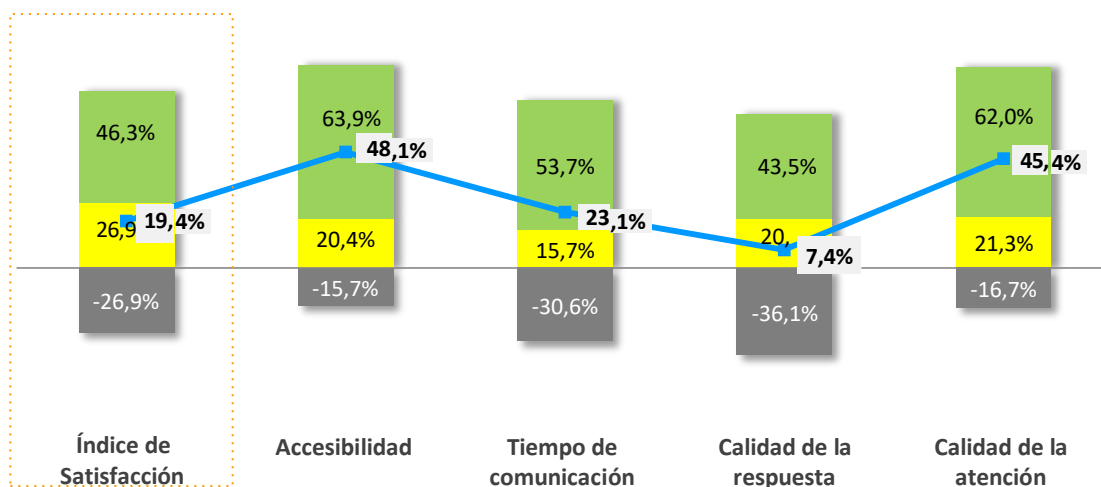
Gráfico 9 Índice de Satisfacción según periodo de evaluación



2.1.2. Índice de satisfacción final Canal Remoto Call Center

El bajo nivel de satisfacción neta acumulado por el índice de Satisfacción Call Center (19,4%) se explica por el promedio de calificaciones obtenido en la dimensión “Calidad de la respuesta” donde la satisfacción neta fue sólo de un 7,4% y “Tiempo de comunicación” entendida como el tiempo que el ejecutivo(a) dedicó a la consulta y los tiempos destinados para entregar una respuesta (satisfacción neta del 23,1%).

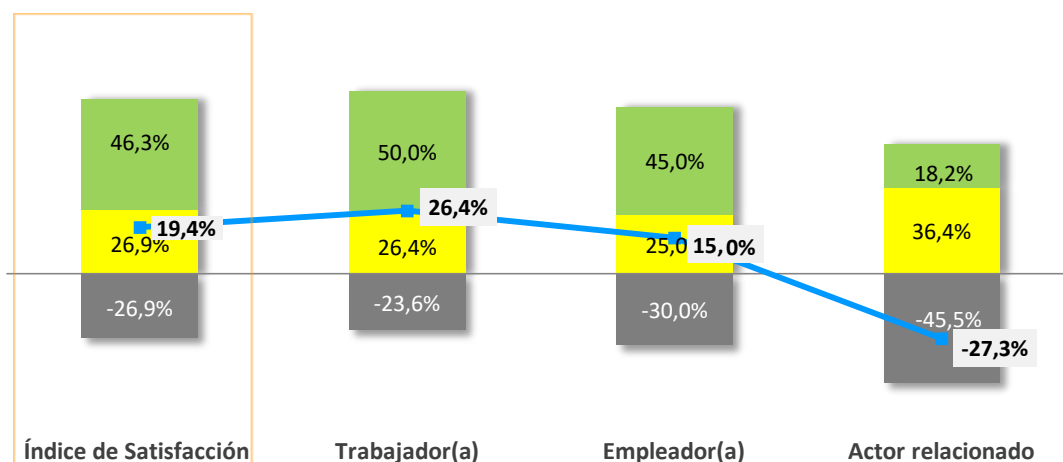
Gráfico 10: Índice de Satisfacción según dimensiones de la atención Canal Remoto Call Center



Por su parte, se observa que las dimensiones que de manera sobresaliente (comparativamente hablando) inciden en el índice de satisfacción Call Center son las referidas a la “Accesibilidad del servicio” y “Calidad de la atención”. Concluimos esto, dado que fueron las únicas que alcanzaron un nivel de satisfacción neta entre el 45% y 48%, mientras que la dimensión que le sigue, es decir, “Tiempo de comunicación” sólo acumuló para este indicador un 23,1%.

Ahora bien, al cruzar los resultados de índice de Satisfacción Call Center por tipo de usuario(a) se percibe que son los trabajadores(as) los que se encuentran más satisfecho con el servicio, y en menor medida los empleadores(as), no así los usuarios(as) clasificados como “Actores relacionados a los procesos de certificación” quienes presentan los niveles de satisfacción más bajo (-45,5%) al igual que la Satisfacción neta (-27,3%).

Gráfico 11: Índice de Satisfacción según usuario(a) Canal Remoto Call Center



2.1.3. Índice satisfacción por dimensiones y usuarios del Canal Remoto Call Center

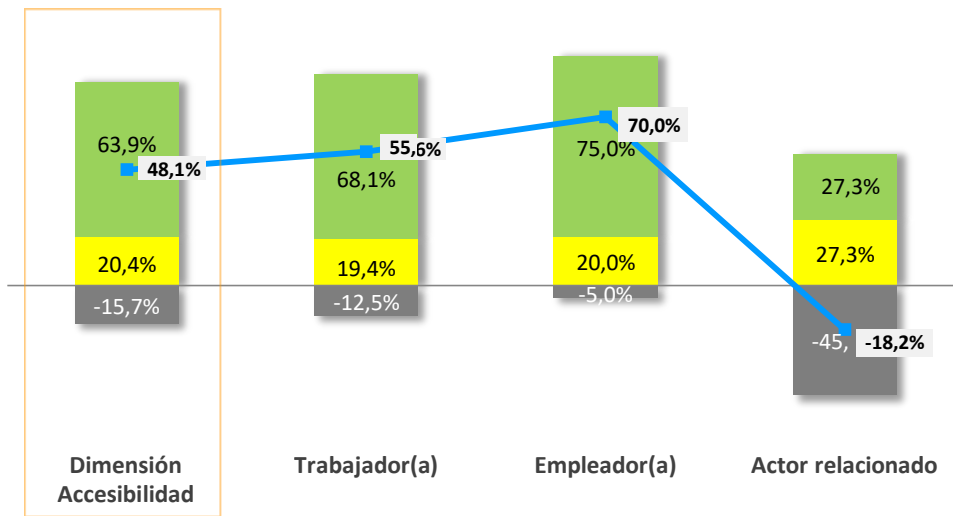
Con el propósito de profundizar el índice de satisfacción, se calculó un índice de satisfacción por dimensión con el propósito de cruzar dicha información con el tipo de usuario(as) que realizó la consulta. Esto con la finalidad de comprender que aspectos son más valorados por cada tipo de usuario(as).

En términos generales, son los usuarios(as) “actores relacionados” quienes en las cuatro dimensiones evaluadas presentan niveles de satisfacción neta muy por debajo a las registradas por los usuarios(as) trabajadores(as) o empleadores(as).

A partir de los gráficos que a continuación se presentan y en términos comparativos, se logra observar que los aspectos que más valoran los usuarios(as) trabajadores(as) y empleadores(as) en

relación a la atención recibida a través del Call Center dice relación con la dimensión “accesibilidad del servicio” y “calidad de la atención”. Sin embargo, al analizar cada dimensión en forma aislada, los usuarios(as) trabajadores(as) evalúan de mejor manera la dimensión “tiempos de comunicación que los usuarios(as) empleadores(as), mientras que la dimensión “calidad de la respuesta” es mejor evaluadas por estos últimos que por los trabajadores(as).

Gráfico 12: Evaluación dimensión Accesibilidad según tipo de usuario(a)



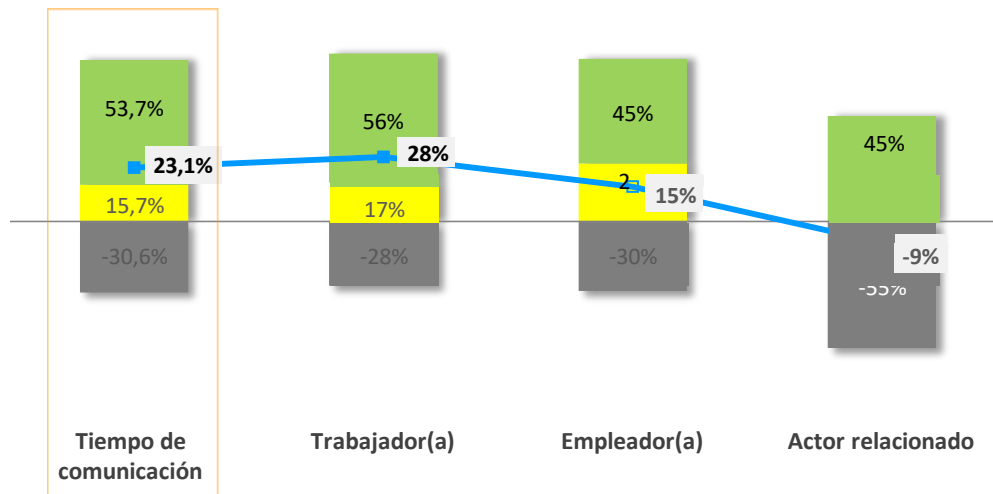
Independiente del tipo de usuarios(as) la dimensión “Accesibilidad” es una de las dos dimensiones que acumuló niveles de insatisfacción más alto (48,6%).

A partir del gráfico se observa que son los usuarios(as) “empleadores(as)” los que en mayor medida calificaron los atributos de esta dimensión con calificaciones igual o mayor a 6 (75%) mientras que los “actores relacionados” son quienes presentan un mayor número de notas deficientes (45,5%).

La dimensión “Tiempo de comunicación” fue una de las dos dimensiones peor evaluada aunque al ser comparada con su similar en términos de satisfacción -“calidad de la respuesta”- los niveles de satisfacción son más altos a los registrados por la última dimensión mencionada.

Considerando los resultados por tipo de usuarios(as) para esta dimensión, se evidenció que para los usuarios(as) “actores relacionados” la evaluación no tiene puntos intermedios, es decir, promedio de notas regulares (notas 5).

Gráfico 13: Evaluación dimensión Tiempo de Comunicación según tipo de usuario(a)

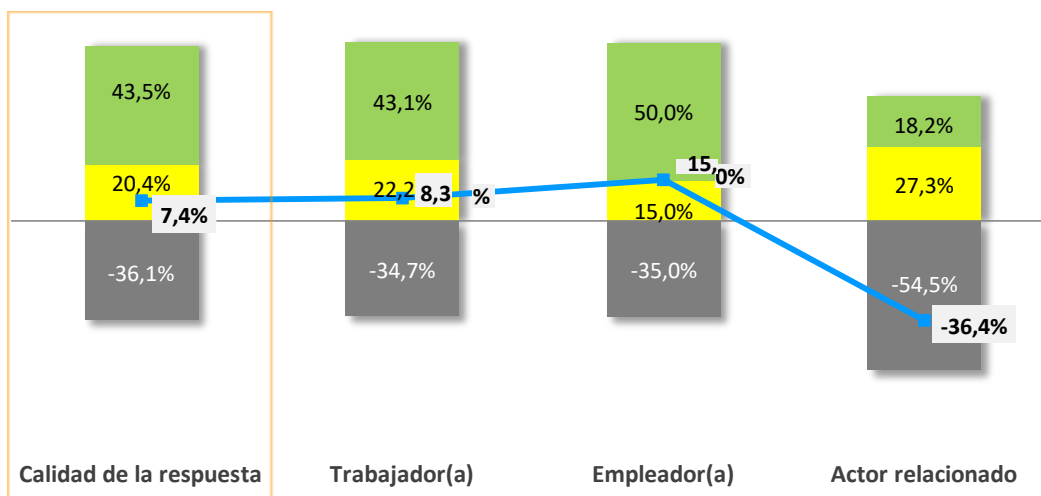


Como se evidenció anteriormente la dimensión “Calidad de la respuesta” también es una de las dos dimensiones que registró niveles de satisfacción neta muy bajos (7,4%).

En este sentido, se extrapola comparativamente hablando que son los usuarios(as) Trabajadores(as) y actores relacionados los que se encuentran menos satisfechos(as) con la calidad de la atención entregada por el Call Center ya que ambos usuarios(as) sólo acumulan satisfacción neta del 8,3% y -36,4% contra el 15% registrada para los usuarios(as) empleadores(as).

En consecuencia se evidencia que la calidad de la respuesta entregada es una de las mayores debilidades del proceso de atención Call Center de ChileValora.

Gráfico 14: Evaluación dimensión Calidad de Respuesta según tipo de usuario(a)



Al triangular estos resultados con las principales acciones de mejoras que ChileValora debiese realizar para mejorar la atención entregada a través del Call según los usuario(as), encontramos aquellos aspectos relacionados al dominio, claridad y profundidad de la información que deben tener los operadores(as) telefónicos(as). Esto, de acuerdo a los argumentos utilizados por los usuarios(as), quienes indicaron que éstos no logran responder en su totalidad sus inquietudes o necesidades ya que, las respuestas se caracterizan por ser muy “escuetas o vagas”. A continuación exponemos algunos de los argumentos expresados por los encuestados(as) y que reflejan lo descrito:

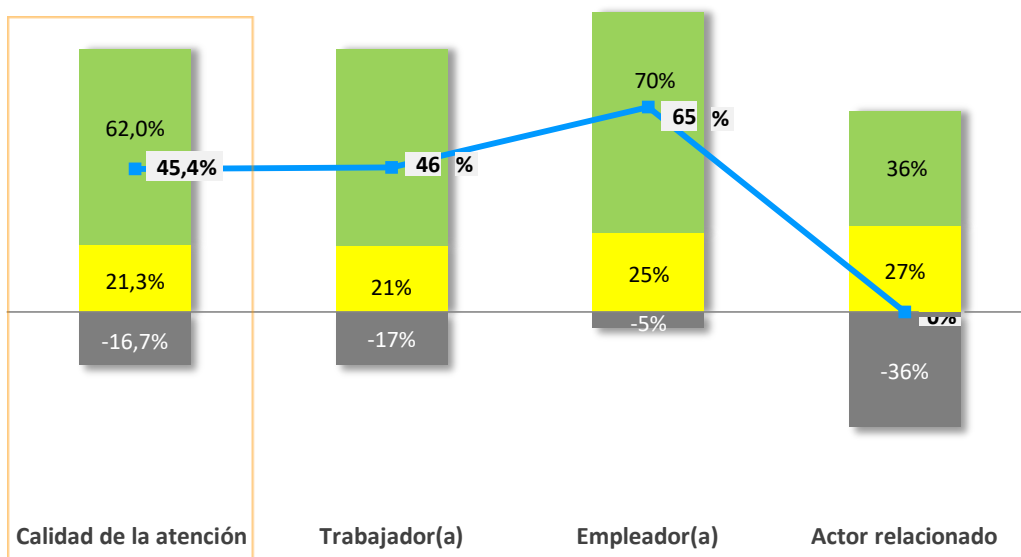
“Técnicamente no tienen información, sólo repiten la información que está en la página” (Empleador(a))

“Los operadores debiesen estar más informados en profundidad. Más capacitación de parte del operador” (Trabajador(a)).

“Mejorar el dominio de los temas técnicos más la información” (Actor relacionado)

Finalmente, se observa que independiente del tipo de usuario la “Calidad de la atención” es la mejor dimensión evaluada. En otras palabras, se valora la calidad de atención como uno de los aspectos más sobresalientes de proceso de atención Call Center.

Gráfico 15: Evaluación dimensión Calidad de la Atención según tipo de usuario(a)

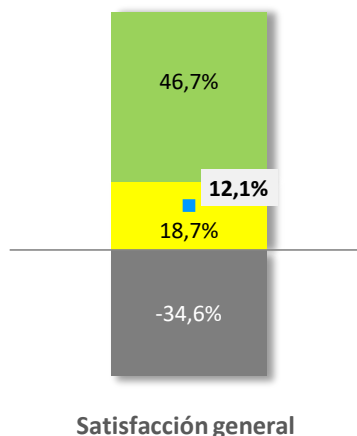


2.1.4. Evaluación de la atención Otorgada por el Canal Remoto Call Center

2.1.4.1. Nivel de satisfacción general³

El nivel de satisfacción general con la atención brindada por el Call Center de ChileValora para el año 2014-2015 llegó al 46,7%, mientras que la insatisfacción alcanzó una frecuencia del -34,6%. Tales resultados concluyen en una satisfacción neta del 12,1% la cual -y en concordancia con los resultados obtenidos en el índice de Satisfacción Call Center- se considera como un indicador de satisfacción deficiente o negativo.

Gráfico 16: Según su experiencia con la atención recibida por el Call Center ¿Cuán satisfecho(a) se encuentra con el servicio de atención telefónica de ChileValora?



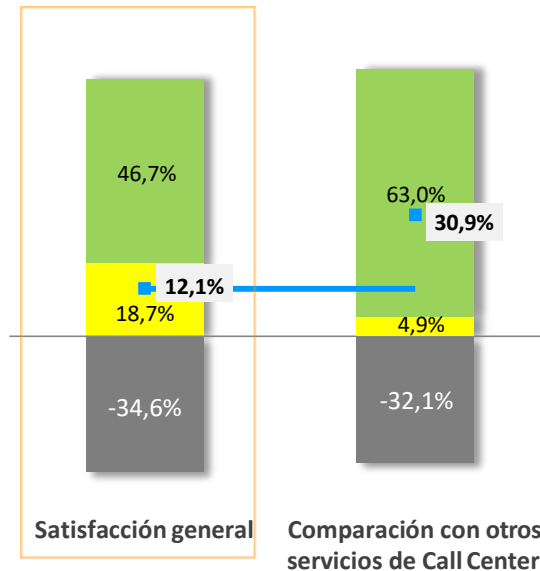
Consultados por su nivel de satisfacción si lo comparará con otros canales de atención telefónicos de la misma naturaleza, se evidencia que independiente del bajo nivel de satisfacción que los usuarios(as) del Call Center expresaron, en su mayoría se considera que la atención fue mejor o mucho mejor.

Es así, que el nivel de satisfacción con la atención recibida aumentó a un 63% al compararla con otros canales telefónicos. Pese a esto, cabe señalar que el aumento del nivel de satisfacción de este indicador se debe principalmente a la disminución de las evaluaciones regulares (notas 5) ya que el porcentaje de personas que declararon insatisfacción pese a la comparación del servicio se

³ El nivel de satisfacción general corresponde a la respuesta a la pregunta ¿Cuan satisfecho/a se encuentra con el canal evaluado?, en una escala de 1 a 7. A diferencia del índice de satisfacción presentado con anterioridad que mide satisfacción de forma integral considerando para su cálculo las cuatro dimensiones de satisfacción (accesibilidad, tiempo de comunicación, calidad de respuesta y calidad de la atención).

mantuvo en un rango del 31% lo que dio como resultado una satisfacción neta para este indicador del 30,9%. No obstante, este 30,9% representa a un sujeto que presenta una queja no resuelta por el canal de atención.

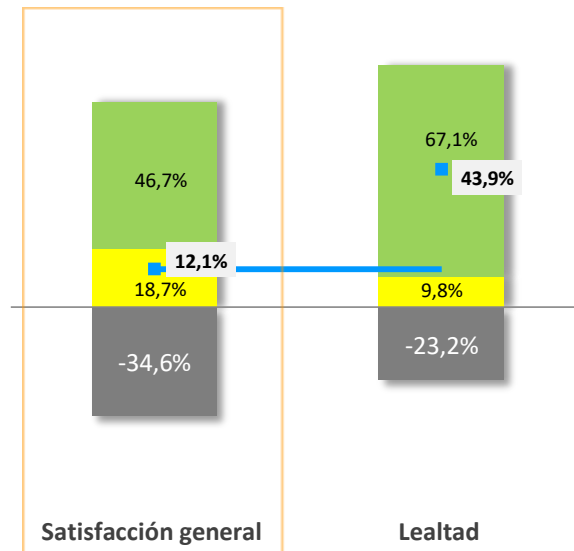
Gráfico 17: De acuerdo a lo que usted conoce o ha oído hablar de cómo operan las consultas a través de otros Call Center, la atención recibida a través de ChileValora es:



Un caso similar al anterior resultó al comparar el nivel de satisfacción declarado para este Canal con el grado de lealtad, el que se entiende como el interés de los usuarios(as) de recomendar el servicio a otras personas producto de la experiencia en el proceso de atención.

En este contexto, se observa que más del 67% de los entrevistados(as) -pese a su bajo nivel de satisfacción- presenta una positiva disposición a recomendar el uso del servicio de atención Call Center de ChileValora. Estos resultados muestran que el espacio de atención si cumple con requisitos de calidad esperados por los usuarios(as) (acceso, atención y tiempos de respuesta) y que el bajo resultado obtenido en satisfacción se asocia principalmente con la expectativa que presenta respecto a la respuesta esperada, la que no se ajusta a la necesidad por la que se acercó al espacio de atención.

Gráfico 18: ¿Recomendaría a un familiar, colega o amigo comunicarse con ChileValora a través del Call Center para resolver dudas o consultas?



El nivel de satisfacción percibido responde a la valoración que un usuario(a) hace entorno a la utilidad del servicio final recibido y al cumplimiento de sus expectativas. De este modo, y considerando las expectativas de los usuarios(as) respecto al servicio que recibirá y el recibido en forma concreta es que este indicador se compone de los elementos claves: La experiencia (condiciones en las cuales se prestó el servicio) y el resultado final de la atención.

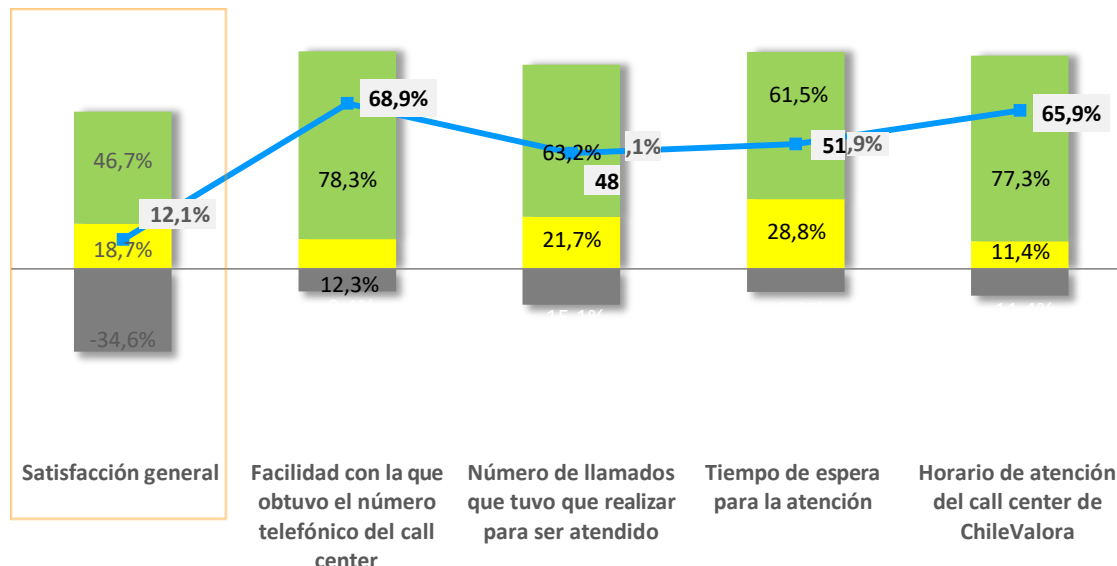
Tomando en consideración estos dos elementos es que continuación se exponen los resultados de los atributos evaluados en torno a la atención en términos de accesibilidad, tiempos de comunicación y calidad de la atención (condiciones de la atención al usuario(a)) y resultado final de la atención.

2.1.4.2. Accesibilidad al servicio de atención Call Center

Los cuatro atributos relacionados a la accesibilidad del servicio de atención telefónico de ChileValora buscan evaluar el funcionamiento del servicio en términos de su uso.

En este contexto, vemos que todos los atributos evaluados presentan resultados muy superiores al registrado por el nivel de satisfacción general por lo que se desprende que en términos de accesibilidad el canal telefónico no presenta mayores dificultades.

Gráfico 19: ¿Cómo calificaría los siguientes aspectos para acceder a la comunicación?



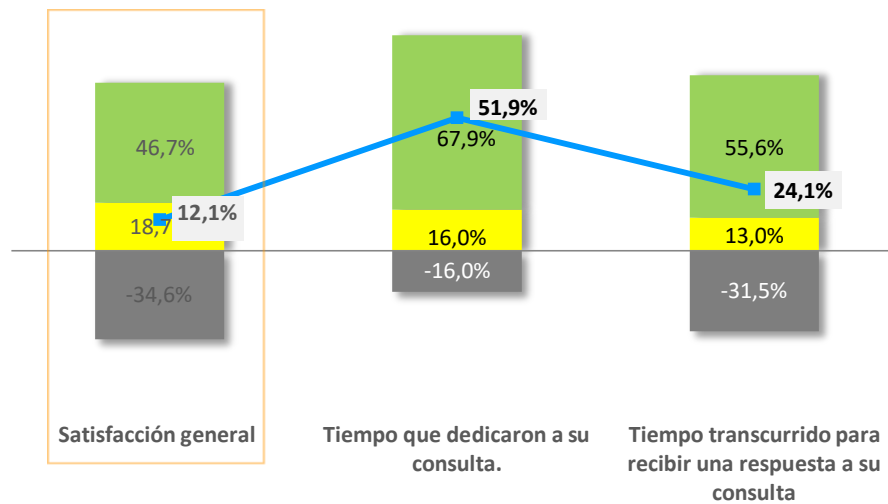
Sin embargo, al comparar los atributos de esta dimensión entre sí, observamos que las y los usuarios(as) se encuentran satisfechos(as) con el horario de atención y la rapidez o facilidad con la que se obtiene en número de contacto. De manera inversa se observa que los atributos relacionados al número de llamadas que se tuvieron que realizar para establecer contacto, y tiempo de espera para la atención (es decir, desde que existe respuesta hasta la transferencia de la llamada a un ejecutivo) son los atributos que alcanzan un satisfacción regular (entre un 51,9% y 48,1%) por tanto el nivel de satisfacción neta para ellos es más bajo que el registrado por los otros dos indicadores.

En consecuencia, se recomienda controlar de manera periódica las tasas de respuesta del Call Center identificado el número de llamadas perdidas.

2.1.4.3. Tiempos de comunicación

Los atributos relacionados a esta dimensión tienen como finalidad describir los plazos empleados por el canal telefónico para dar respuesta a las consultas, sugerencias o reclamos de los usuarios(as). En este sentido y como se puede apreciar en el siguiente gráfico es el atributo “tiempo transcurrido para recibir una respuesta” el que incide negativamente en el nivel de satisfacción general del Canal.

Gráfico 20: ¿Cómo calificaría usted el tiempo transcurrido para recibir una respuesta?

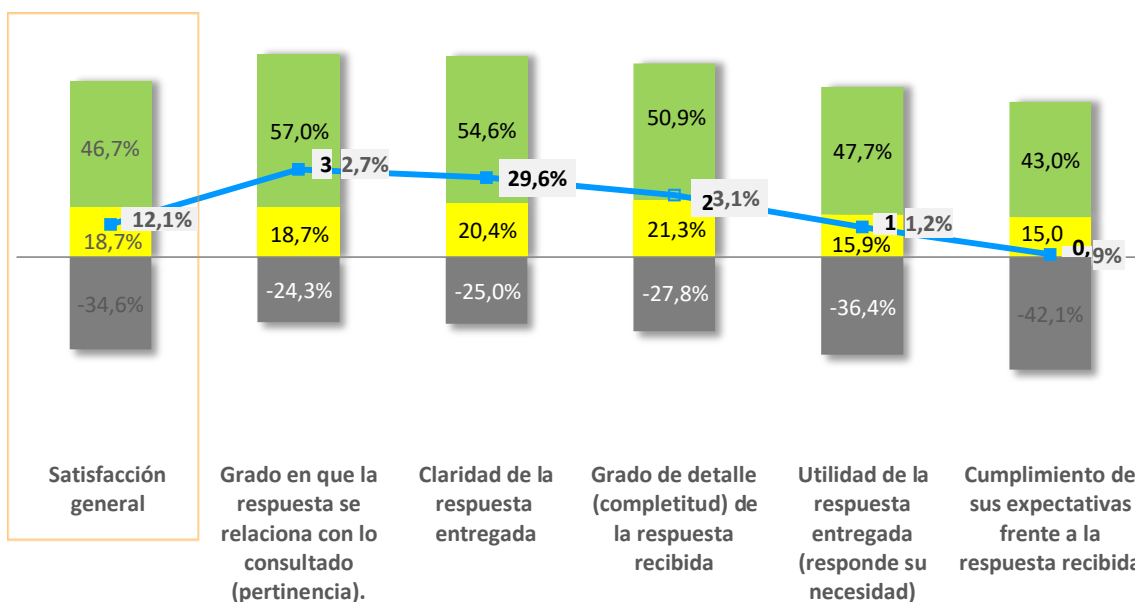


Respecto al comportamiento de estos dos atributos cabe destacar que la diferencia de resultados es considerable por lo que se puede extrapolar que la dificultad para el canal telefónico en esta materia no está dado por el interés o disposición que el telefonista tiene para responder la consulta del usuario(a), sino más bien en **la información disponible (a la respuesta final obtenida)** que el ejecutivo(a) entrega. Indicador que está directamente relacionado con la idoneidad de los procesos de derivación asociados y al manejo e información disponible de los temas consultados.

2.1.4.4. Calidad de la respuesta o solución entregada

Los atributos relacionados con la calidad de la atención telefónica buscan medir la percepción que las y los usuarios tienen con los elementos mínimos que debe contener una respuesta mediante este canal, tales como: pertinencia, claridad, detalle de la respuesta (completitud), utilidad y cumplimiento de expectativas.

Gráfico 21: ¿Cuál es su nivel de satisfacción con los siguientes aspectos de la respuesta?



Como se observa en el gráfico anterior entre los indicadores relacionados a la calidad de la respuesta, encontramos que los que inciden negativamente en el nivel de satisfacción son “utilidad de la respuesta entregada” y “cumplimientos de las expectativas frente a la respuesta recibida”. Atributos que principalmente responden a una evaluación de la respuesta asociada a la idoneidad de la respuesta y su utilidad.

Otro análisis importante es que los atributos asociados a esta dimensión son los que comparativamente alcanzan los niveles más altos de insatisfacción, puesto que los indicadores casi en su totalidad oscilan entre un nivel de insatisfacción del 10% al 25%.

Al analizar estos resultados, se deduce que la oportunidad de mejora viene asociada a la agilidad con que se dispone de información de los procesos que lleva a cabo el Sistema Nacional de Certificación de Competencias Laborales, dado que el usuario(a) que se acerca a estos canales de información lo hace en búsqueda de respuestas puntuales respecto a los procesos que se llevan a cabo, no así en búsqueda de información general, la que está disponible mediante otros medios.

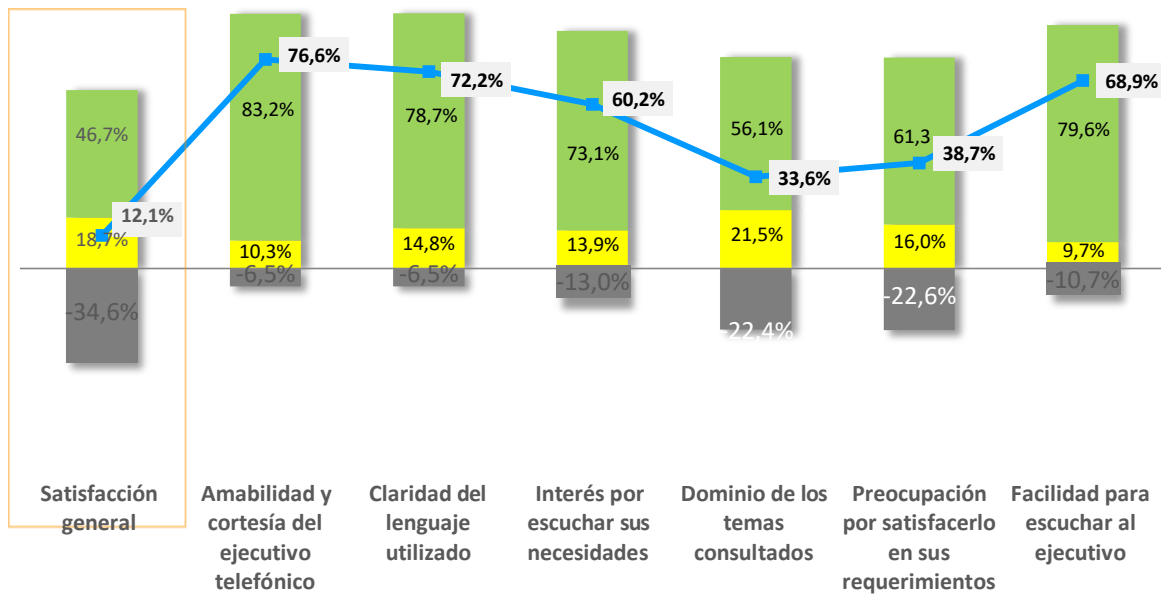
2.1.4.5. Calidad de la Atención

Como se puede observar en el gráfico 27, y al comparar estos resultados con los acumulados por los otros atributos de las diferentes dimensiones, apreciamos que son estos los únicos que registran

niveles de satisfacción que varían entre un 56% y un 79%. Asimismo, es en esta

dimensión donde en algunos atributos la satisfacción neta alcanzó valores sobre el 70% lo que se razona como positivo tomando en consideración que en ninguna otra dimensión del proceso de atención telefónica se registraron tales resultados.

Gráfico 22: ¿Cómo calificaría usted los siguientes atributos de la atención por el operador telefónico?



De acuerdo a los resultados obtenidos por los atributos relacionados con la calidad de la atención, se percibe un alto nivel de satisfacción por parte de los usuarios(as) respecto a la amabilidad y claridad del lenguaje utilizado por parte de los telefonistas al momento de la atención. Pese a ello, y si bien todos los indicadores presentan correctos niveles de satisfacción, los indicadores “dominio de los temas consultados” y “preocupación por satisfacer sus requerimientos” son los que presentan los niveles más bajo de satisfacción neta, temáticas que están relacionados **con la utilidad de la respuesta, aspecto que es sin duda la mayor debilidad de los canales remotos de atención.**

2.1.5. Cliente incognito Call Center⁴

La ejecución del cliente incógnito se llevo a cabo entre los días 23 y 26 de junio, considerando como sujeto de evaluación el call center contratado a inicios del año 2015 (DTS), por lo que los hallazgos son respecto al desempeño de dicho proveedor.

El objetivo de esta técnica fue experimentar las vivencias y percepciones que tiene un cliente sobre la atención recibida identificando aspectos no evaluados en las encuestas de satisfacción, tomando como referencia los requerimientos y servicios contratados y que se encuentran explicitados en el protocolo de atención declarados en el documento “*Descripción del servicio ChileValora: Servicios de Outsourcing*” elaborado por la empresa DTS Ltda. para ChileValora.

Con el fin de conocer la experiencia del cliente incognito de manera detallada el diseño consideró la aplicación de una metodología cualitativa en donde personal entrenado de PRAGMAC simuló a un usuario(a) de ChileValora el que realizó consulta a través del Canal Remoto Call Center escribiendo un relato sobre la atención recibida considerando los siguientes aspectos⁵:

1. Presentación/saludo del ejecutivo telefónico. Consulta sobre datos de identificación (nombre, rut, trabajo, etc.)
2. Disposición, nivel de atención y cordialidad que transmite el ejecutivo(a) al momento de atender la consulta (Se debe considerar también la ejecución de contra preguntas para comprender mejor la consulta).
3. Profundidad, coherencia y dominio de la información respecto a la respuesta entregada (calidad de la respuesta).
4. Interés por saber si tiene alguna duda respecto a la respuesta entregada.
5. Si la consulta/reclamo no fue respondida por el ejecutivo describa la explicación e información sobre los pasos a seguir para obtener una respuesta, etc.
6. Cierre de la atención (entrega de información adicional: estado de la consulta).

⁴ El estudio consideró a modo de valor agregado, desarrollar un proceso de consulta mediante la vía del cliente incognito a fin de profundizar la información levantada en el trabajo de campo.

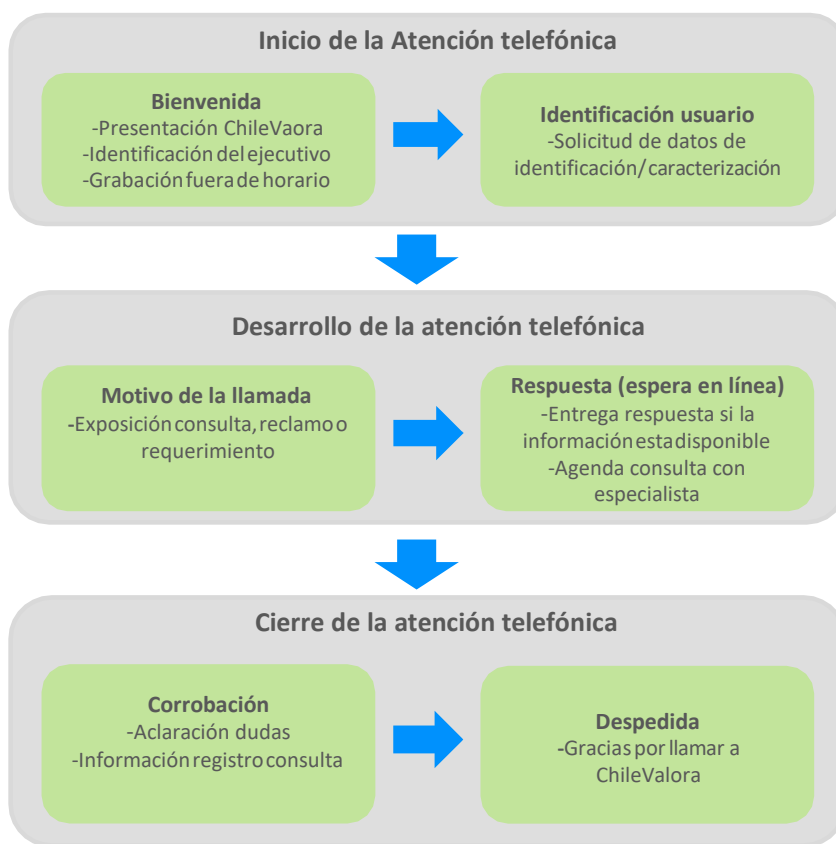
⁵ El relato del cliente incognito sobre la atención recibida quedo respaldo en fichas llamadas “Pauta Cliente Incognito Call Canter ChileValora” las cuales se encuentran disponible en la sección de anexos.

2.1.5.1. Resultados cliente incognito call center

A continuación se presentan los resultados de la aplicación del cliente incognito. Este análisis se llevó a cabo considerando dos focos. El primero de ellos se concentró en evaluar el cumplimiento del protocolo de atención a las consultas telefónicas de ChileValora, para posteriormente analizar y exponer la experiencia de los usuarios a partir de las dimensiones de la encuesta⁶ a fin de profundizar y comprender el porqué de los niveles de satisfacción anteriormente analizados.

2.1.5.2. Protocolo de atención call center

A partir del documento “Descripción del servicio ChileValora: Servicios de Outsourcing” elaborado por la empresa DTS Ltda. para ChileValora se evidenció que el protocolo de atención sobre consultas a través del canal Call Center de resume en el siguiente diagrama:



⁶ A saber: Accesibilidad al servicio de atención, Tiempo de comunicación, Calidad de la respuesta y Calidad de la Atención.

2.1.5.2.1. Inicio de la atención telefónica

Respecto al protocolo de bienvenida e inicio de la atención se evidenciaron dos aspectos de mejoras y dos fortalezas.

Dentro de las fortalezas del proceso de inicio de la atención se resalta que los ejecutivos(as) telefónicos se presentan cordialmente indicado que se habían comunicado con ChileValora, su nombre y preguntando por el nombre del usuario(a). Asimismo, en los casos donde el canal de atención no atendía por horario, el servicio de atención mediante grabación funcionó correctamente informándole a los clientes incógnitos los horarios de atención y la opción de ingresar su consulta para que ChileValora se pusiera en contacto con ellos.

No obstante a esto último, y si bien se considera una fortaleza el funcionamiento de la atención mediante grabación, también se evidenció como debilidad el uso de este recurso en horarios que no correspondía. Lo anterior, dado que en dos días distintos se llamó entre 10 a 12 minutos antes del cierre de la atención (antes de las 18 hrs) siendo la llamada atendida por la grabación pese a que se llamó en horarios donde el Call Center aún debía atender a público.

Por su parte, un segundo aspecto de mejora en torno al proceso de inicio de la atención dice relación al proceso de caracterización del usuario(a). En este sentido, y si bien se comprende que por la dinámica de la atención los datos personales no pueden ser consultados en ocasiones antes de que el usuario(a) realice la consulta, estos siempre deben ser consultados a fin de contar con información del tipo de usuario(a) de ChileValora. Señalamos esto, porque en el 50% de las llamadas realizadas el ejecutivo(a) telefónico no consultó datos de caracterización, sólo nombre de pila.

2.1.5.2.2. Desarrollo de la atención telefónica

En lo que refiere al desarrollo de la atención telefónica la aplicación del cliente incógnito mostró que los ejecutivos(as) escuchan con atención la consulta de los usuarios(as), efectuando en ocasiones, contra preguntas para comprender en profundidad las necesidades de éstos. Este actuar se interpreta como una fortaleza del proceso de atención.

Respecto a la *espera en línea* mientras el ejecutivo(a) recopila información necesaria para dar respuesta a la consulta, se constató que este recurso no es utilizado por los telefonistas ya que de las cuatro llamadas realizadas en tres de ellas ésta brindó una respuesta casi de forma simultánea (pues manejaba los temas consultados) mientras que en una llamada cuando el ejecutivo necesitó buscar información (expresando poco dominio de la información), éste lo hizo sin dejar al cliente

incognito en tono de espera dejando un lapso de silencio prolongado entre ambos (ruido ambiente) lo que puede ser mal interpretado por un usuario(a).

La debilidad de la última situación planteada -es decir, que el usuario(a) escuche mientras el ejecutivo busca la respuesta en su computadora y el ruido ambiente, es que esta situación puede ser incomoda para el usuario(a), sobre todo si los ruidos del exterior son fuertes o si se escuchan conversaciones de terceros, por lo que se recomienda que los ejecutivos(as) en caso que sea necesario, dejen a los usuarios(as) en tono de espera mientras recopilan la información.

2.1.5.2.3. Cierre de la atención telefónica

El protocolo de cierre para la atención telefónica del Call Center de ChileValora indica que el ejecutivo(a) antes de terminar con la atención debe consultar sobre la existencia de dudas, además de señalar el número con el cual quedo registrada la consulta ingresada al Sistema.

Respecto al primer indicador, en la mayoría de las experiencias el ejecutivo(a) telefónico se aseguró que no existiera ninguna duda sobre la respuesta entregada (u otra consulta) siendo esta una fortaleza del proceso de atención.

2.1.5.3. Proceso de atención y calidad de la respuesta según la perspectiva cliente incognito.

A continuación se expone la triangulación de los resultados del cliente incognito con los principales resultados por dimensión.

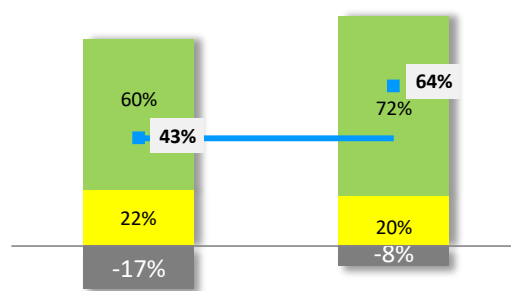
2.1.5.3.1. Accesibilidad al servicio de atención telefónico

De acuerdo a la descripción realizada por los clientes incognitos y en términos de accesibilidad si bien se logró establecer un contacto efectivo, un 30% de las llamadas realizadas que se concretaron en el segundo intento de llamados pues al llamar cerca de la hora de cierre del Call Center éstas no fueron atendidas por un ejecutivo siendo derivadas a la atención por grabación.

No obstante a lo anterior, los clientes incognitos destacaron positivamente la rapidez con la cual su llamada fue atendida en horarios normales ya que sólo esperaban en línea dos a tres tonos antes de que el ejecutivo(a) contestara.

Respecto a esto último, si bien el tiempo de espera para la atención se puede interpretar como una fortaleza, observamos al triangular estos resultados con los arrojados en la variable “número de llamados que tuvo que realizar para ser atendido” que los usuarios(as) no tienen la misma percepción ya que este indicador sólo alcanzó una satisfacción neta del 48%. No obstante, si bien a nuestro parecer esta contracción puede tener explicación en que pudiese existir un alto número de llamados perdidos que no quedan registrados, nos percatamos, al cruzar los datos según momento de medición⁷ que este parecer responde a la diferencia en el proceso de atención prestado por el primer servicio de atención Call Center y el segundo servicio contratado y que actualmente está operando.

Número de llamadas que tuvo que realizar para ser atendido



Primero Medición (n=81) Primera Medición (n=25)

2.1.5.3.2. Tiempo de comunicación

Las variables medidas en la dimensión tiempo de comunicación estaban orientadas a monitorear el tiempo que los ejecutivos le dedicaron a su consulta y los tiempos de espera para obtener una respuesta.

En relación al primer indicador evidenciamos que los ejecutivos(as) telefónicos(as) presentan un positivo interés y dedicación por la consulta puesto que los clientes incognitos señalaron que la atención se desarrolló en promedio en 8 minutos, tiempo adecuado para resolver y responder satisfactoriamente las consultas planteadas. De este modo, se considera como una fortaleza en este ámbito el atributo “Tiempo que dedicaron a su consulta” el cual presentó una satisfacción

⁷ Se realizó una medición con la Base de Datos correspondiente al servicio prestado por el Call Center anterior, y una segunda medición –puesto que el número de casos era muy bajo– con las atenciones realizadas en el mes de mayo por el nuevo servicio de atención Call Center contratado por ChileValora.

neta del 52%, el cual sin duda alguna aumentará en una segunda medición si se mantiene este comportamiento positivo.

Por su parte, si bien los resultados para el atributo tiempo transcurrido para la respuesta alcanzó una satisfacción neta del 24% considerado como negativo, la aplicación del cliente incognito evidenció que las respuestas son entregadas de forma inmediata por los ejecutivos quienes manejan al menos los temas de consulta más frecuente, salvo en un caso, donde el ejecutivo(a) demora en brindar una respuesta al usuario(a) incognito porque al parecer no manejaba la información en esa temática por lo que el tiempo de espera para la respuesta fue más prolongado.

De acuerdo a lo anterior, extrapolamos que si bien los tiempos son percibidos como insatisfactorios por los usuarios(as) percibimos que esto se debe más bien a la expectativa de la de utilidad de la respuesta, por lo que este actuar positivo por parte de los ejecutivos(as) telefónicos(as) no logran ser valorados por el usuario(a).

2.1.5.3.3. Calidad de la respuesta

Al estudiar el tipo de consulta incógnita ingresada y el supuesto tipo de usuario(a) que representaba (trabajador(a), empresa y actor relacionado) pudimos extrapolar que los ejecutivos telefónicos(as) dominan muy bien las respuestas a las 50 preguntas frecuentes que se encuentran tanto en la página web y en el documento desarrollado por la empresa DTS Ltda. en esta materia, ya que tres de las consultas realizadas eran parecidas a estas. Empero, cuando el ejecutivo(a) se vio enfrentado a una pregunta más compleja como fue el caso “sobre los requisitos para ser evaluador” el ejecutivo(a) no se encontraba del todo preparado para responder de forma inmediata evidenciándose una falencia respecto al dominio de estos temas.

De acuerdo a lo anterior y considerado los resultados obtenidos en la encuesta en esta dimensión se tiende a pensar que los bajos niveles de satisfacción alcanzados se debe a que una parte importante de las consultas que actualmente están ingresando al Call Center son más específicas y complejas que las 50 preguntas frecuentes y que dependen netamente del tipo de usuario(a), es decir, trabajador, empresa o actor relacionado. Es por ello, que se recomienda triangular las consultas realizadas por tipo de usuario(a) a fin de ir ahondando en nuevas temáticas junto con ir capacitando a los ejecutivos(as) a fin de que brinden información más útil y relevante en nuevas áreas temáticas y así ir cumpliendo las expectativas de los usuarios(as).

2.1.5.3.4. Calidad de la atención

La presente dimensión fue la que obtuvo entre sus indicadores los mayores niveles de satisfacción, situación que se condice fidedignamente con la evaluación que hicieron los clientes incognitos en este ámbito.

A partir de la aplicación cliente incognito comprendimos que la calidad de la atención por parte de los telefonistas actualmente se está desarrollando bajo estándares positivos dado que en las cuatro consultas realizadas estos resaltaron positivamente el interés del ejecutivo por satisfacer su necesidad el cual se ve reflejado en la entrega de información adicional o en la preocupación constante de reiterar si existen dudas u otras consultas. Asimismo resaltaron la amabilidad, claridad y el manejo de los temas consultados por parte de los ejecutivos(as), además del asesoramiento en línea para buscar información en la página web de ChileValora entre otros aspectos.

En este contexto, se comprende que la mayor fortaleza del servicio Call Center de ChileValora está contenida en la calidad de la atención por parte de los ejecutivos(as), entendida como habilidad personal de éstos últimos entorno a la forma y actitud de acoger, atender y responder a las necesidades del usuario(a).

2.1.6. Tabla resumen Cliente incognito

Área analizada cliente incognito	Fortaleza	Debilidad
Protocolo de atención	<p>-Todos los ejecutivos(as) presentan a la institución ChileValora y su nombre mediante un tono cordial y amable.</p> <p>-En horarios donde el usuario(a) llama fuera del horario de atención el sistema de atención mediante grabación funciona correctamente.</p> <p>-Los ejecutivos(a) telefónicos(as) escuchan con atención a los usuarios(as) transmitiendo interés y preocupación por estos y sus necesidades.</p> <p>-Se cumple satisfactoriamente con el protocolo de cierre puesto que en todas las atenciones bajo la técnica cliente incognito los ejecutivos(as) se preocuparon de consultar sobre la existencia de dudas u otras consultas.</p>	<p>Se percibe que el horario de cierre de atención del canal Call Center no se está respetando dado que en dos ocasiones se llamo 10 a 13 minutos antes de la hora de cierre siendo contestada la llamada por la grabadora de ChileValora.</p>
Accesibilidad	<p>-En horarios normales las llamadas son contestadas rápidamente por el ejecutivo(a) (la llamada es contestada entre dos a tres tonos)</p>	<p>- En una proporción importante de llamadas (25%), se requirió realizar más de un intento de llamado para obtener respuesta.</p>
Tiempo de comunicación	<p>- Los ejecutivos(as) se toman el tiempo necesario para atender y responder todas las necesidades del usuario(a).</p>	
Calidad de la respuesta	<p>-Los ejecutivos manejan satisfactoriamente las respuestas a las 50 preguntas frecuentes.</p>	<p>-Los ejecutivos tienen dificultad para responder preguntas que no están directamente relacionadas a las 50</p>

Área analizada cliente incognito	Fortaleza	Debilidad
		preguntas frecuentes.
Calidad de la atención	<p>-Los ejecutivos(as) entregan información adicional y complementaria transmitiendo amabilidad y cortesía.</p> <p>-Preocupación por resolver todas las dudas de los usuarios(as) y asesorarlos en la búsqueda de información a través de la página web.</p>	

2.2. Índice de satisfacción Canal Remoto Sitio Web

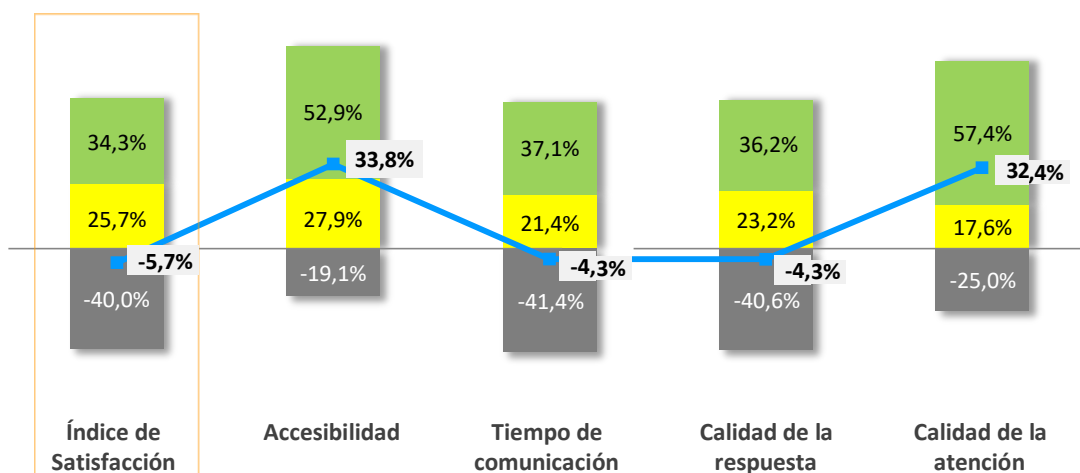
Como se indicó con anterioridad los índices de satisfacción para ambos Canales de atención arrojaron resultados de insatisfacción negativos (es decir niveles de satisfacción insuficientes), pese a ello, fue el Canal Web el que, comparativamente acumuló los niveles más bajos de satisfacción.

En este contexto, los resultados del índice de satisfacción para este Canal fueron de una satisfacción neta del -5,7%, donde sólo 34,3% personas arrojaron resultados de satisfacción contra un 40,0% de insatisfacción. Por su parte, el 25,7% de los resultados restantes se interpretaron como evaluaciones regulares.

A partir de la comparación de estos resultados con los obtenidos en las 4 dimensiones evaluadas para este canal (atributos específicos de la atención al usuario) podemos extrapolar que al igual que lo ocurrido con los resultados del índice de Satisfacción Call Center, las dimensiones que incidieron positivamente en este indicador fueron “accesibilidad” y “calidad de la atención”.

Por su parte, entre las dimensiones que incidieron negativamente en este índice, fueron las referidas a “Tiempos de comunicación” y “Calidad de la respuesta”.

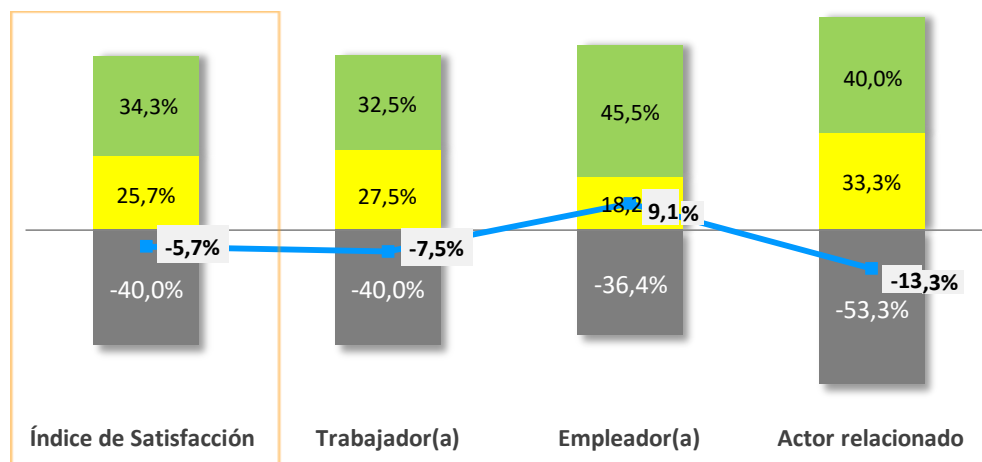
Gráfico 23: Índice de Satisfacción según dimensiones de la atención Canal Remoto Sitio Web



Ahora bien, al cruzar los resultados de Índice de Satisfacción Sitio Web por el tipo de usuario(a) que realizó consulta, sugerencia o reclamo, se logró observar que son los empleadores(as) quienes presentan el nivel de satisfacción neta más alto (9,1%). De manera antagónica, los trabajadores(as) y los actores relacionados son quienes en mayor proporción se encuentran insatisfechos(as) (satisfacción neta negativa) con la atención otorgada por este canal.

En definitiva, y a diferencia de lo ocurrido en el Canal Remoto Call Center, los usuarios(as) más críticos respecto a la atención otorgada por este Canal son las y los actores relacionados con un nivel de satisfacción neta negativa que alcanza el -13,3%.

Gráfico: Índice de Satisfacción según usuario(a) Canal Remoto Sitio Web



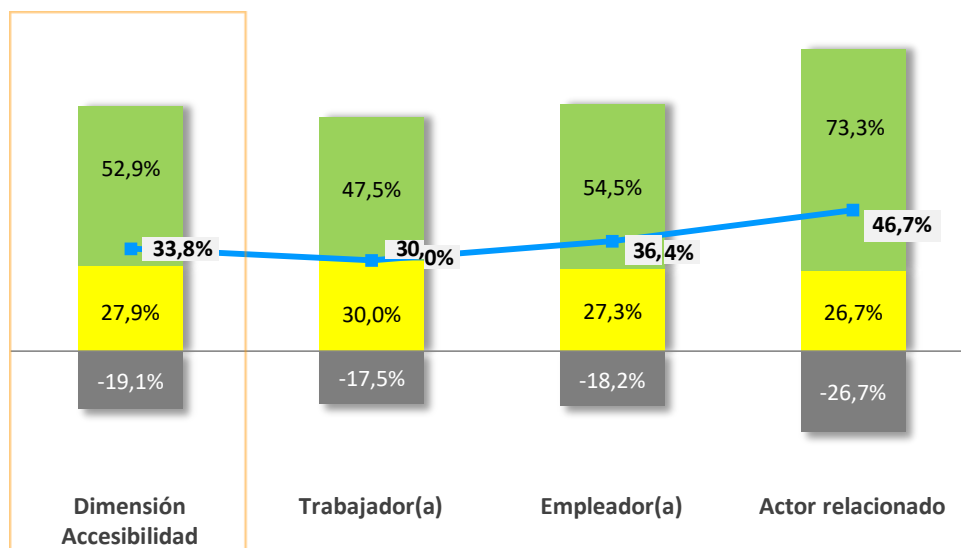
2.2.1. Índice de Satisfacción por dimensiones y usuarios del Canal Remoto Sitio Web

Al comparar los niveles de satisfacción neta según usuario(a) y dimensión, se evidenció que los trabajadores(as) y los actores relacionados fueron quienes presentaron mayores niveles de satisfacción neta negativos en las dimensiones estudiadas.

Respecto a las dimensiones más valoradas de la atención virtual según tipo de usuario(a) encontramos que los tres perciben positivamente los atributos relacionados a la “Accesibilidad del servicio” y “Calidad de la atención”, mientras que los atributos menos valorados (o peor evaluados) son los referidos a la “Calidad de la Respuesta”.

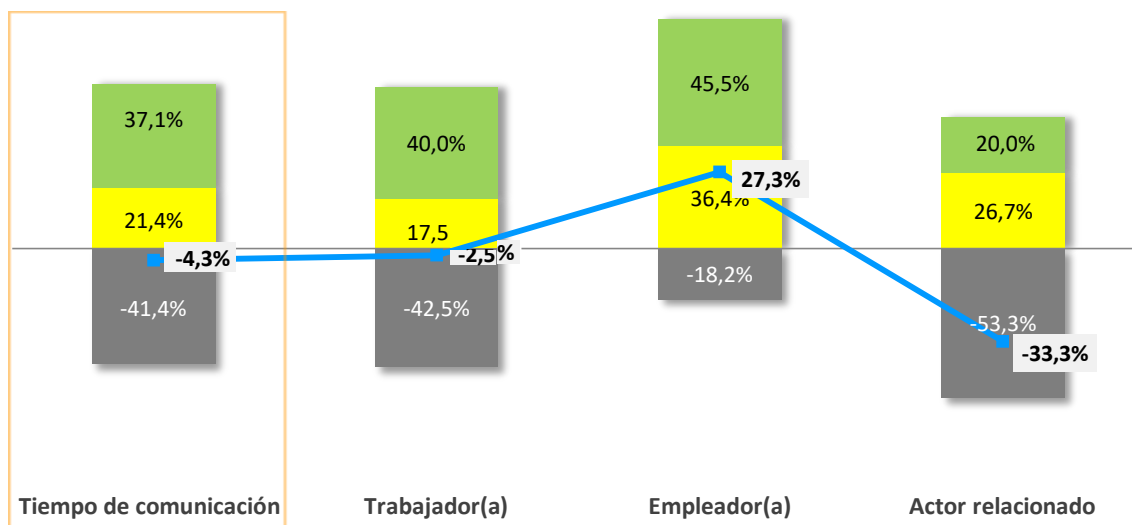
De acuerdo a los resultados del índice de satisfacción para la dimensión “Accesibilidad” podemos decir que esta es una de las dimensiones que alcanzó los niveles de satisfacción neta más altos (33,8%). Resultado que se explica, no por la proporción de evaluaciones categorizadas como insatisfactorias, sino más bien por la alta cantidad de evaluaciones consideradas como regulares (color amarillo).

Gráfico 24: Evaluación dimensión Accesibilidad según tipo de usuario(a)



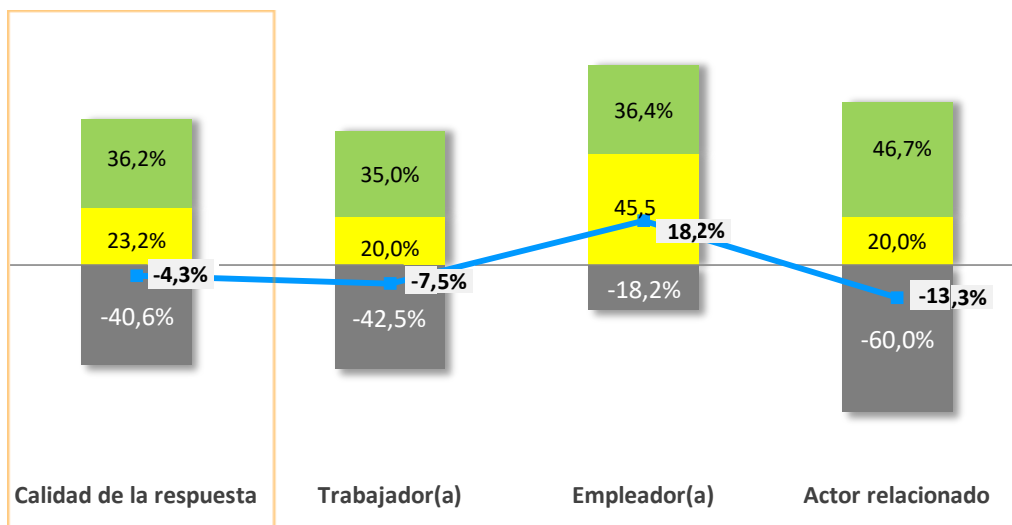
De las cuatro dimensiones evaluadas para el índice de satisfacción del canal web fue la referida a los “Tiempos de comunicación” la que obtuvo uno de los niveles de satisfacción neta más bajos. En este sentido, se constata en términos generales que esta área es una de las principales acciones de mejorar que se deben considerar para aumentar el nivel de satisfacción independiente del tipo de usuario(a).

Gráfico 25: Evaluación dimensión Tiempo de Comunicación según tipo de usuario(a)



Otra de las dimensiones que obtuvo el nivel más bajo de satisfacción neta y que por tanto en mayor medida explica los resultados negativos del índice de satisfacción del canal web, fue la dimensión “calidad de la de la respuesta” que alcanzó, al igual que la dimensión “tiempos de comunicación, una satisfacción neta del -4,3%.

Gráfico 26: Evaluación dimensión Calidad de Respuesta según tipo de usuario(a)

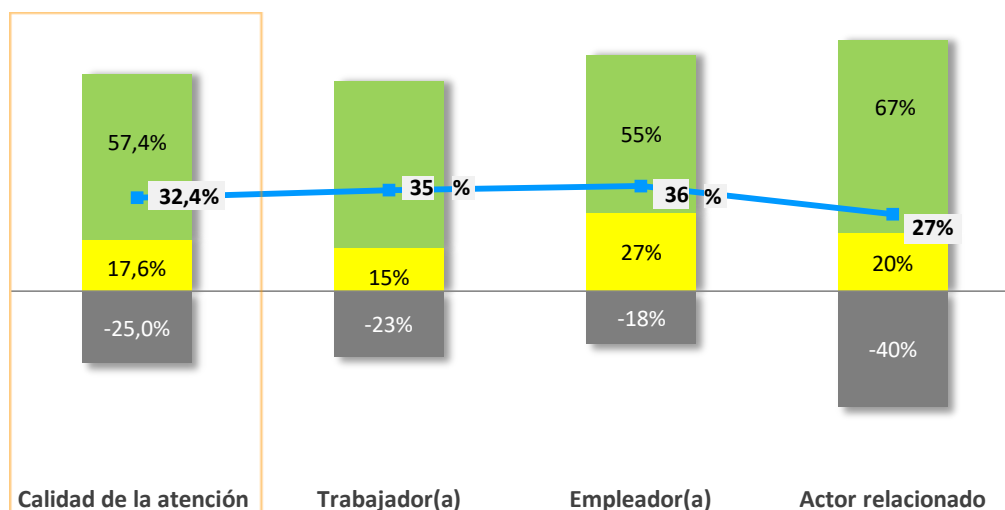


De acuerdo a los resultados expuestos en el gráfico, y al igual que lo ocurrido en el canal de atención Call Center, esta dimensión también se posiciona como una de las principales áreas a mejorar en el proceso de atención virtual, ya que como vemos más del 42,5% de los usuarios(as)

trabajadores(as) y una proporción aún mayor de “actores relacionados” evaluaron como insatisfactoria la atención recibida respecto a ésta temática.

Finalmente, la dimensión referida a la “Calidad de la Atención” para este canal, y al igual que el Canal Call Center, también fue una de las mejores evaluadas alcanzando una satisfacción neta del 32,4%, en donde un 57,4% de las evaluaciones fueron clasificadas como satisfactorias y un 25% como insatisfactoria. En este sentido, se evidencia que independiente del tipo de usuario(a) que realizó consulta, sugerencia o reclamos por este canal en el periodo 2014, en su mayoría prescriben que los atributos referidos a la calidad de la atención se cumplen de buena manera para este Canal y el Call Center.

Gráfico 27: Evaluación dimensión Calidad de la Atención según tipo de usuario



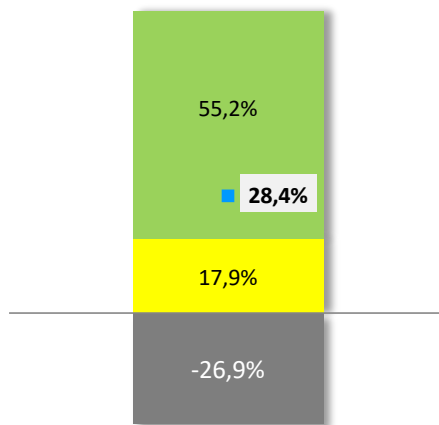
2.2.1. Evaluación de la atención Otorgada por el Canal Remoto Call Center

2.2.1.1. Nivel de satisfacción general⁸

A nivel general las y los usuarios(as) del canal web se sienten parcialmente satisfecho(as) obteniendo un 55,2% de satisfacción, versus un 26,9% que señaló insatisfacción. Estos resultados arrojan una satisfacción neta del 28,4% la cual también se interpreta como regular/negativa.

⁸ El nivel de satisfacción general corresponde a la respuesta a la pregunta ¿Cuan satisfecho/a se encuentra con el canal evaluado?, en una escala de 1 a 7. A diferencia del índice de satisfacción presentado con anterioridad que mide satisfacción de forma integral considerando para su cálculo las cuatro dimensiones de satisfacción (accesibilidad, tiempo de comunicación, calidad de respuesta y calidad de la atención).

Gráfico 28: Nivel de satisfacción General con la atención recibida por el Sitio Web

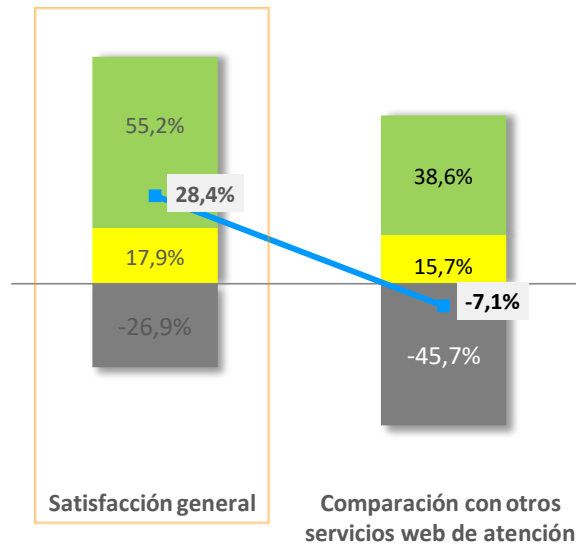


Satisfacción general de la atención

Entre los atributos generales que inciden negativamente en que el nivel de satisfacción neta general para este canal sea de un 28,4%, encontramos los referidos al nivel de satisfacción comparado con otros servicios similares y la disposición a recomendar el servicio de atención.

La disminución del nivel de satisfacción comparada respecto a la declarada se explica principalmente por el alza de la insatisfacción, en desmedro de la satisfacción, evidenciándose un alto nivel de queja hacia el canal.

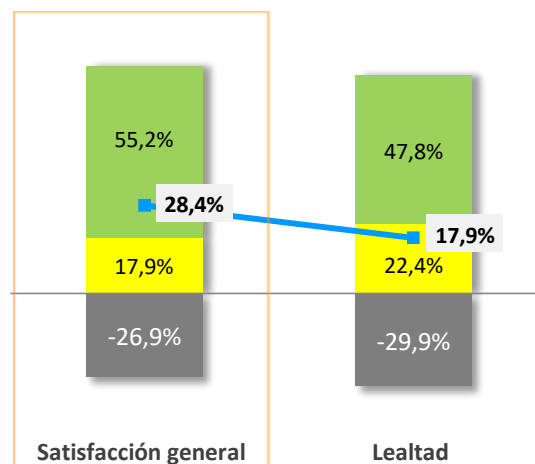
Gráfico 29: De acuerdo a lo que usted conoce o ha oído hablar de cómo operan las consultas a través de la web en otros servicios o empresas la atención recibida a través de ChileValora es:



Un caso similar sucede al analizar el nivel de satisfacción general con la disposición a recomendar, observándose que los usuarios(as), no presentan un nivel de lealtad coherente a la satisfacción (regular) obtenida. Por el contrario, El nivel de satisfacción neta disminuye de un 28,4% a un 17,9% en el indicador de recomendación.

No obstante a lo anterior, y de modo dispar a lo sucedido con el atributo de satisfacción comparada, la baja en el nivel de satisfacción neta para el atributo lealtad se comprende por el aumento de notas regulares y no por el aumento de notas de insatisfacción.

Gráfico 30: ¿Recomendaría a un familiar, colega o amigo comunicarse con ChileValora a través del Sitio Web para resolver dudas o consultas?



2.2.1.2. Accesibilidad al servicio de atención Sitio Web

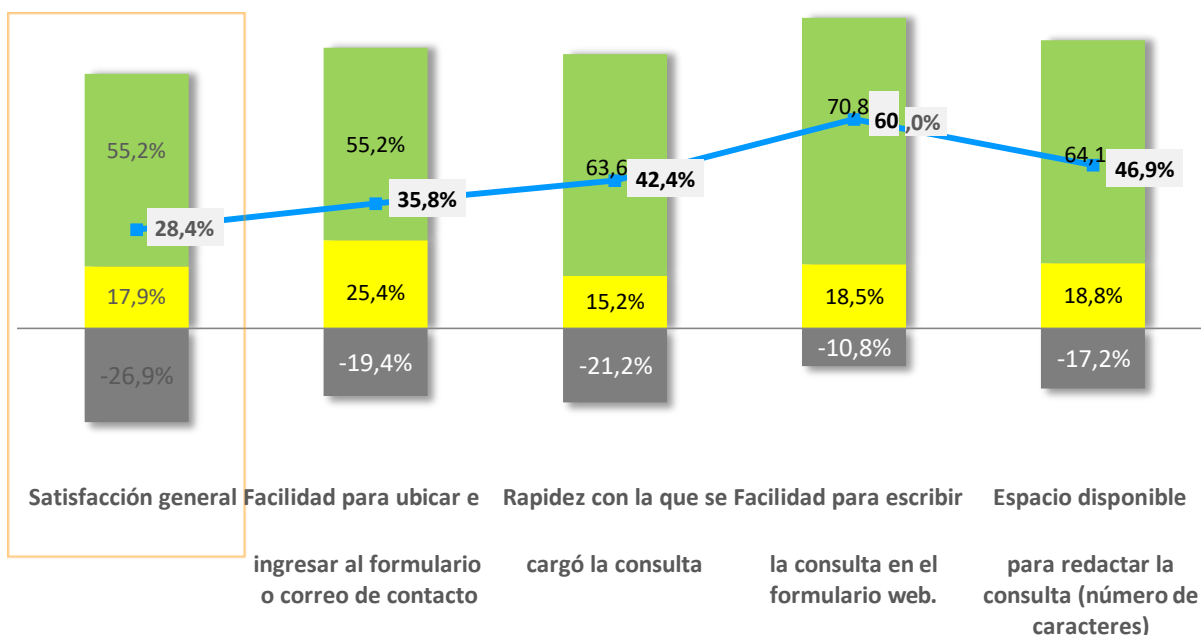
Los indicadores de accesibilidad para la evaluación del canal web de ChileValora están directamente relacionados a monitorear la rapidez y/o funcionamiento del formulario de consulta. Los resultados de estos atributos fueron los siguientes.

De los 4 indicadores evaluados para esta dimensión, en términos comparativos, sólo uno presenta un nivel de satisfacción neta alto y es el referido a la “facilidad para escribir la consulta en el formulario web” el cual registro los niveles más bajo de insatisfacción (10,8%) y el nivel más alto de satisfacción 70,8% posicionándose en una satisfacción neta del 60%.

Por su parte, el segundo atributo mejor evaluado fue el referido al “espacio disponible para redactar la consulta” aunque con una satisfacción neta de aproximadamente 14 puntos porcentuales menores a la registrada por el atributo mejor evaluado.

Si bien en términos generales los 4 indicadores presentan niveles de insatisfacción neta regulares, observamos que el atributo peor evaluado en esta dimensión está relacionado a una dificultad de encontrar el formulario de contacto de manera más fácil o rápida. Concluimos esto ya que fue este indicador el que acumuló solo una satisfacción neta del 35,8%, aunque este porcentaje más bien se explica por la cantidad de notas regulares y no por la cantidad de notas referidas o interpretadas como insatisfactorias.

Gráfico 31: ¿Cómo calificaría los siguientes aspectos relacionados al acceso al formulario?

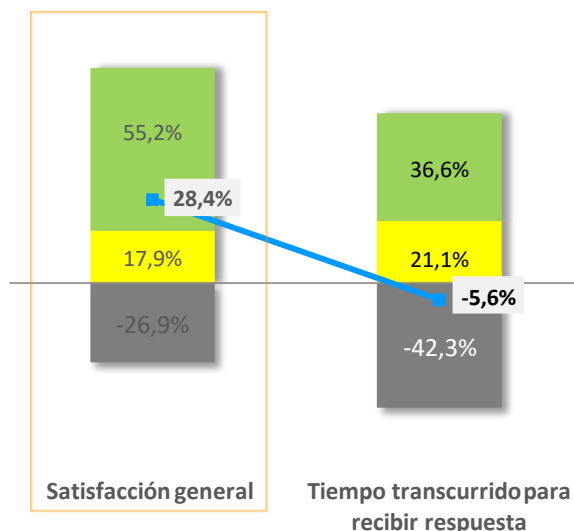


2.2.1.3. Tiempo de comunicación

Para el caso del canal web la dimensión tiempo de comunicación se encuentra orientado a evaluar la percepción del usuario(a) respecto al plazo transcurrido para recibir la respuesta a la consulta sugerencia o reclamo ingresado.

En este sentido, y como bien se evidencia en el siguiente gráfico, este es el único atributo evaluado para este canal que registra niveles de satisfacción negativos y un nivel de satisfacción que no supera el 37%. Resultado que transforma a este indicador, como la oportunidad de mejora para el aumento de la satisfacción de sus usuarios(as).

Gráfico 32: Cómo calificaría usted el tiempo transcurrido para recibir una respuesta?



2.2.1.4. Calidad de la respuesta o solución

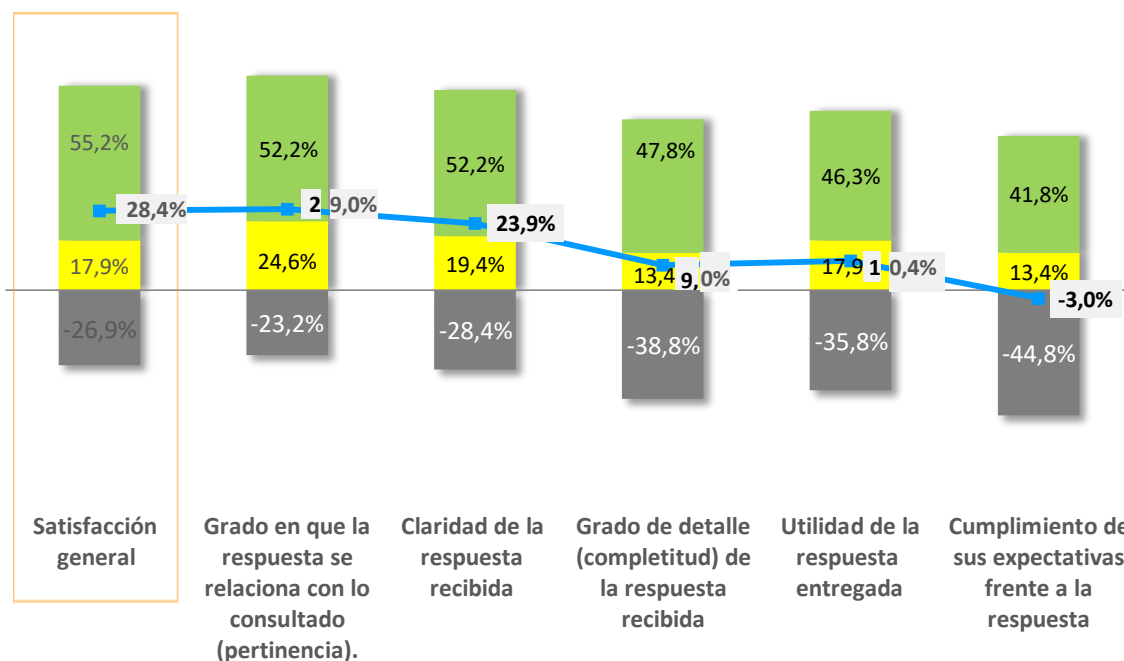
Tomando en consideración la evaluación que las y los usuarios(as) del canal web hacen de los atributos relacionados al resultado final prometido/perseguido del servicio de atención, podemos decir que esta área del proceso de atención también se presenta como una de las debilidades del canal web.

Se observa que de los 5 atributos evaluados, los tres atributos que presentan una mayor incidencia negativa en el nivel de satisfacción neta general están asociados al “cumplimiento de expectativas (-3%)”, “completitud de la respuesta (9%)” y “utilidad de la respuesta (10,4%)”. Por su parte, el

indicador pertinencia, es decir, el grado en que la respuesta se relaciona con la pregunta, es el aspecto mejor valorado por las y los usuarios(as) junto con el atributo claridad de la respuesta.

En definitiva, junto al tiempo transcurrido para la respuesta, la calidad de esta corresponde a los aspectos más débiles de la atención de este canal, por lo que si se quiere mejorar los índices de satisfacción de este canal estos son los atributos a corregir.

Gráfico 33: ¿Cuál es su nivel de satisfacción con los siguientes aspectos de la respuesta?



2.2.1.5. Calidad de la atención

Respecto a la calidad de la atención del canal web entendida como la voluntad del funcionario(a) para comunicar y transmitir un mensaje claro, podemos decir que todos los atributos evaluados en esta área presentan niveles de satisfacción neta superiores a la registrada en el indicador de satisfacción general, siendo esta dimensión junto con la de accesibilidad las fortalezas de este canal.

Si bien para ambas encuestas los usuarios(as) evaluaron con calificaciones más altas los indicadores de la dimensión calidad de la atención, observamos que son los usuarios(as) de este canal los que comparativamente evalúan de mejor forma esta dimensión.

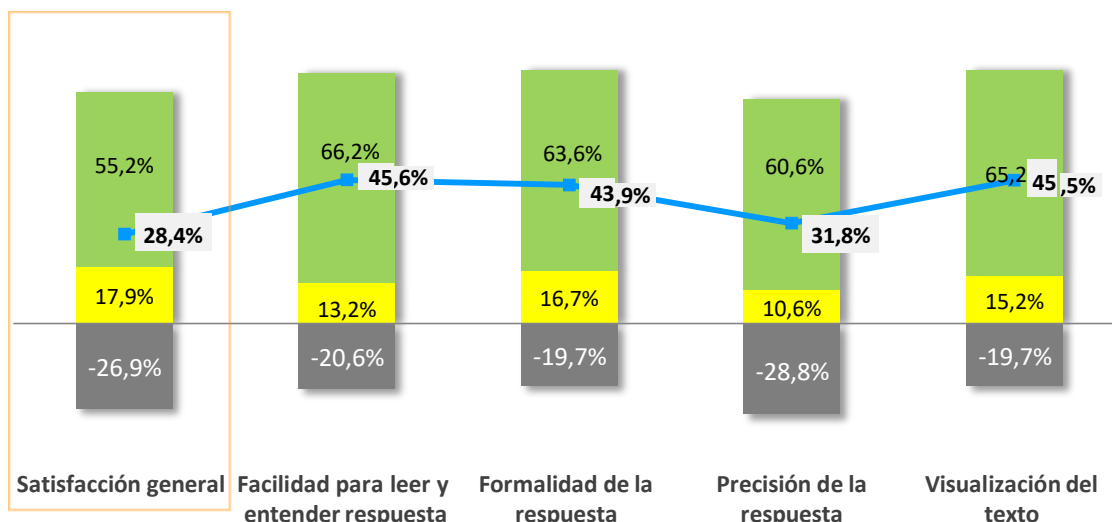
Esta situación a nuestro parecer responde al nivel de conocimiento de quienes dan respuesta entre un canal y otro. Es decir, los usuarios(as) perciben que los ejecutivos que responden las consultas virtuales conocen los procesos internos de ChileValora, mientras que las ejecutivos telefónicos se encuentran menos preparados en esta temática (los usuarios(as) perciben que a estos últimos les falta información para dar una respuesta más acabada y clara).

Ahora bien, al comparar los resultados de los indicadores entre sí observamos que el aspecto peor evaluado por las y los usuarios(as) del canal web se refiere a la precisión de la respuesta, en donde el 28% de los encuestados(as) declaró insatisfacción.

En consecuencia, este indicador también se entiende como un aspecto a fortalecer, ya que este canal al constituirse como una canal escrito, se presenta importantes dificultades para la comprensión de las consultas, aspecto que también se relaciona con la correcta comprensión de la necesidad del usuario(a) situación que muchas veces no queda explícito mediante canales de comunicación escritos. En este sentido, la personalización y la capacidad de relacionarse directamente con el usuario(a) para profundizar en dicha necesidad, son acciones que fortalecerán la satisfacción en este indicador.

Si bien los resultados de satisfacción neta para los atributos de esta dimensión son considerados regulares, observamos que son los aspectos relacionados a la legibilidad, orden y diseño de la respuesta los aspectos que más valoran las y los usuarios del canal web respecto a la calidad de la atención.

Gráfico 34: ¿Cómo calificaría usted los atributos relacionados a la formalidad de la respuesta recibida?



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El objetivo del presente estudio es conocer el grado de satisfacción de los usuarios(as) con la asistencia prestada por los servicios de información, desarrollados por ChileValora, específicamente sus canales web y Call Center para lo cual se aplicaron dos encuestas paralelas con contenidos idénticos, con el fin de desarrollar un indicador agrupado de satisfacción.

A partir de la información levantada en términos descriptivos como los obtenidos en la construcción del Índice de Satisfacción sobre Canales Remotos fue posible constatar que las y los usuarios(as) de los canales de atención de ChileValora presentan bajos niveles de satisfacción hacia dichos canales. En este sentido, el nivel de satisfacción neta del índice de satisfacción sobre Canales Remotos fue del 9,6% como consecuencia del 41,6% de las evaluaciones categorizadas como satisfactorias versus el -32,% como insatisfactoria.

El canal peor evaluado por los usuarios(as) es el Sitio Web pese a que en los indicadores de satisfacción para la dimensión “calidad de la atención” presente resultados más altos que los registrados por el canal Call Center.

Asimismo, sostenemos que el nivel de satisfacción es bajo respecto a la asistencia prestada por los servicios de información, ya que al estudiar la distribución de los indicadores relacionados al proceso de atención y calidad de la respuesta constatamos que independiente del canal, y salvo en algunas excepciones, los niveles de insatisfacción por atributos alcanzan hasta un 45%.

Respecto a los resultados del Índice de Satisfacción para el Canal Call Center, evidenciamos que son las dimensiones tiempo de comunicación y calidad de la respuesta, las que comparativamente tienen una mayor incidencia negativa en el resultado final de este indicador. No obstante, también se pudo evidenciar que en términos concretos los atributos peor evaluados por dimensión –y que por tanto deben ser objeto de mejoras- tiempo transcurrido para recibir una respuesta, mientras que para la segunda dimensión son los atributos relacionado al dominio de la información por parte de la ejecutiva y preocupación por satisfacer sus requerimientos los peores evaluados por las y los usuarios(as) del Call Center.

Por su parte, y al igual que lo ocurrido en la evaluación del canal call center, entre las dimensiones que influyen negativamente en el índice de satisfacción para el canal web encontramos la relacionada a los tiempos de comunicación, específicamente su atributo “tiempo transcurrido para recibir la respuesta” y la dimensión calidad de la respuesta con los atributos “cumplimientos de expectativas” y “nivel de detalle de la respuesta obtenida”. En consecuencia, si bien en términos generales las mejoras deben ir orientadas a perfeccionar el comportamiento de

todos los atributos de estas dos dimensiones, creemos que en primer lugar se debe enfatizar en incorporar mejoras respecto a los 3 atributos anteriormente señalados para el canal web, ya que estos son los que alcanzaron los niveles de insatisfacción neta más bajo de todo los atributos evaluados.

De acuerdo a los resultados obtenidos en las preguntas orientadas a evaluar el conocimiento y uso de los canales de atención por parte de los usuarios(as) se evidenció que el tipo de usuario(a) que se dirige o que hace uso de los canales de atención no solo corresponden a trabajadores(as), empleadores(as), estudiantes o miembros de sindicatos categorizados con la opción “otro”, sino que también se contactan con estos servicios de información actores relacionados a los procesos de certificación (Evaluadores, Centros de evaluación, etc.) quienes presentan una satisfacción mucho menor al resto de los usuarios(as). Es por esto último que se recomienda colocar especial atención en este tipo de usuarios(as) quienes impactan negativamente en la satisfacción general.

RECOMENDACIONES

1. Recomendación transversal

RECOMENDACIÓN TRANSVERSAL

Considerando los resultados en su globalidad, se observa que la principal dificultad del servicio de atención es que sus ejecutivos(as) no disponen de la información necesaria para dar respuestas de calidad a las consultas de los y las usuarios(as), identificándose como origen de esta situación en que la información de interés no se encuentra en ChileValora, o bien, no se encuentra disponible para el uso de los ejecutivos.

En torno a lo anterior, es oportuno reconocer la complejidad del Sistema Nacional de Certificación de Competencias Laborales, en la que intervienen una multiplicidad de actores, y que desde el punto de vista de la atención a usuarios(as) existen canales de atención, sin embargo no consideran dicha complejidad.

De acuerdo a lo anterior, se requiere definir un mecanismo que facilite la disponibilidad de información de todos los actores involucrados, definiendo un mecanismo claro y consensado de derivación de consultas, tanto interna de ChileValora, como externa respecto a otros actores del Sistema (Centros de Evaluación, Instituciones que ofrecen cursos de capacitación, SENCE, etc.), a partir de una precisa identificación del tipo de consultas que los canales de atención reciben.

2. Canal de atención Call Center

Área de debilidad	Resultado	Recomendación
<p>Tipo de usuario/a que hace uso del Canal de atención</p>	<p>Los usuarios(as) categorizados como actores relacionados(as) al Sistema Nacional de Certificación de Competencias Laborales son los más insatisfechos con el atención entregada por el Call Center en todas sus dimensiones. Estos resultados se deben a que actualmente los ejecutivos(as) telefónicos se encuentran parcialmente preparados para dar respuesta a usuarios(as) que manejan un nivel de información sobre el Sistema más acabado.</p>	<p>- Capacitar a los ejecutivos(as) telefónicos en temáticas más específicas sobre los actores relacionados al sistema, estudiando el tipo de consulta y/o necesidades que plantean al momento de comunicarse con el Call Center de ChileValora para ir ahondando en nuevas temáticas y capacitar a los ejecutivos telefónicos.</p>

Área de debilidad	Resultado	Recomendación
Accesibilidad	El nivel de satisfacción para el indicador horario de Llego a un 66%, sin embargo, al ser consultados por el número de llamados realizados para la atención este indicador sólo alcanzo un 48% de satisfacción neta.	<ul style="list-style-type: none"> -Dar cumplimiento en un 100% al horario de atención declarado en la página web de ChileValora, es decir, hasta las 18 hrs. - Controlar de manera periódica las tasas de respuesta del Call Center identificado el número de llamadas perdidas.
Tiempo de comunicación	Entre los dos indicadores utilizados para evaluar la calidad del tiempo de comunicación con el servicio de atención Call Center de ChileValora, fue el indicador “tiempo transcurrido para recibir una respuesta” el que alcanzo el nivel de satisfacción neta más bajo con un 24%.	<ul style="list-style-type: none"> -Evaluar la idoneidad de los procesos de derivación asociados al manejo de la información y manejo de la información en línea de los ejecutivos telefónicos.
Calidad de la respuesta	Parte importante de los usuarios(as) percibe que los ejecutivos telefónicos presentan bajo dominio de la información, son poco claros y no profundizan la información entregada, ya que a su parecer las respuestas recibidas son vagas y superficiales. Este problema se debe a que actualmente el canal está recibiendo preguntas más complejas que las 50 preguntas frecuentes definidas.	<ul style="list-style-type: none"> -Triangular las consultas realizadas por tipo de usuario(a) a fin de ir ahondando en nuevas temáticas junto con ir capacitando a los ejecutivos a fin de que brinden información más útil y relevante en nuevas áreas temáticas y así ir cumpliendo las expectativas de los usuarios(as). - Fortalecer documento de preguntas frecuentes del call center, mediante la acumulación de información con el histórico de consultas y respuestas.

3. Canal de atención Sitio Web

Área de debilidad	Resultado	Recomendación
Tipo de usuario/a que hace uso del Canal de atención	Los usuarios categorizados como empleador(as) o actores relacionados(as) son los que se encuentran más satisfechos(as) con la atención recibida por este canal, mientras que los trabajadores(as) son las más insatisfechos(as). A partir de nuestra experiencia como consultores creemos que esta diferencia se explica por el nivel de formalidad del lenguaje escrito.	- Evaluar expectativas (evaluar tipos de consultas) de usuarios(as) que se dirigen a los canales de atención, con el fin de identificar con claridad la insatisfacción con la respuesta. Es altamente probable que la insatisfacción se relacione con limitaciones de ChileValora ajenas al actuar del canal de atención.
Accesibilidad	El indicador "facilidad para encontrar el formulario de contacto o correo de contacto" alcanzó el nivel de satisfacción neta más bajo con un 35,8%.	- Mejorar visibilidad del formulario de contacto disponible en la página web de ChileValora considerando que las personas que hacen uso de este canal responden principalmente a personas entre 45 a 64 años.
Tiempo de comunicación	Una alta proporción de usuarios(as) calificó con notas inferiores a 4,9 el "tiempo transcurrido para recibir una respuesta" por lo que comparativamente es la dimensión que alcanzo el nivel más bajo de satisfacción neta con un -4,3%.	-Informar a los usuarios(as) a través de la cantidad de días hábiles que ChileValora maneja para entregar una respuesta a la consulta/reclamo o sugerencia. -Monitorear el tiempo transcurrido entre el ingreso de una consulta y el envío de respuesta final.
Calidad de la respuesta	Tres de los cinco atributos evaluados en esta materia, a saber, completitud de la respuesta, utilidad y cumplimiento de expectativas alcanzaron niveles de satisfacción neta considerados como negativos los que van desde un 10% a -3%.	-Las expectativas de las respuestas afectan en la utilidad, en este sentido, se deben ajustar estas expectativas, por lo que es determinante evaluar los tipos de consultas y posibilidades de respuestas favorables a los usuarios(as), con el fin de educarlos respecto a los alcances reales de ChileValora.

ANEXOS

1. Instrumento de medición Call Center

Me comunico con el/la señor(a) **(NOMBRE DEL ENCUESTADO(A))**

Buenos días/Buenas tardes, mi nombre es **(NOMBRE ENCUESTADOR(A))** lo estamos llamando por encargo de ChileValora para conocer la percepción de las y los usuarios sobre la calidad del Servicio de Información y atención telefónica ¿Me podría conceder un par de minutos para hacerle unas consultas que permitirán mejorar la calidad del servicio? Responder la encuesta no lo(a) compromete en absoluto, ya que sus datos y respuestas son totalmente confidenciales y sólo serán usados para fines estadísticos.

I. CONOCIMIENTO Y USO

1. **(NOMBRE DEL ENCUESTADO)** De las siguientes alternativas que le leeré a continuación, **indíqueme por favor por cuál de ellas se enteró de la existencia del Call Center de ChileValora:** (LEER ALTERNATIVAS DE RESPUESTA-MARQUE SÓLO UNA RESPUESTA)
 1. Por la prensa, radio o Televisión
 2. Por la empresa donde trabaja o trabajaba
 3. Se enteró por un amigo(a) o familiar.
 4. Se enteró por internet
 5. Se enteró por Redes Sociales /Facebook, Twitter
 6. Por otro medio ¿Cuál? _____

2. Pensando en la última consulta que usted realizó a través del Call Center de ChileValora **¿Por cuál de estas razones se comunicó con ChileValora?**
 1. Para realizar una consulta
 2. Para realizar una sugerencia
 3. Hacer un reclamo
 4. No recuerda

3. La consulta que usted realizó **¿la hizo en calidad de:**
 1. Trabajador(a)
 2. Empleador (a)
 3. Otro (explique)_____

II. ACCESIBILIDAD

P_1. Considerando la última vez que usted se comunicó telefónicamente con ChileValora, y utilizando una escala de 1 a 7, donde 1 es “muy insatisfecho” y 7 “muy satisfecho” **¿cómo calificaría los siguientes aspectos para acceder a la comunicación?**

ATRIBUTOS– ROTAR		Escala								
1	Facilidad con la que obtuvo el número telefónico del call center	1	2	3	4	5	6	7	99	
2	Número de llamados que tuvo que realizar para ser atendido	1	2	3	4	5	6	7	99	
3	Tiempo de espera para la atención	1	2	3	4	5	6	7	99	
4	Horario de atención del call center de ChileValora	1	2	3	4	5	6	7	99	

III. TIEMPO DE COMUNICACIÓN

P_2. Ahora bien, considerando los tiempos destinados para su atención y utilizando la misma escala de 1 a 7 anteriormente señaladas **¿cómo calificaría usted los siguientes aspectos?**

ATRIBUTOS– ROTAR		Escala								
2	Tiempo que dedicaron a su consulta.	1	2	3	4	5	6	7	99	
3	Tiempo transcurrido para recibir una respuesta a su consulta.	1	2	3	4	5	6	7	99	

IV. CALIDAD DE RESPUESTA O SOLUCIÓN

P_3. En cuanto a la respuesta entregada por el operador telefónico a su consulta/reclamo /sugerencia, y con la misma escala de 1 a 7, 1 es “muy insatisfecho” y 7 “muy satisfecho” **¿Cuál es su nivel de satisfacción con los siguientes aspecto de la respuesta?**

ATRIBUTOS– ROTAR		Escala								
1	Grado en que la respuesta se relaciona con lo consultado (pertinencia).	1	2	3	4	5	6	7	99	
2	Claridad de la respuesta entregada.	1	2	3	4	5	6	7	99	
3	Grado de detalle (completitud) de la respuesta recibida.	1	2	3	4	5	6	7	99	
4	Utilidad de la respuesta entregada (Responde su necesidad)	1	2	3	4	5	6	7	99	
5	Cumplimiento de sus expectativas frente a la respuesta recibida	1	2	3	4	5	6	7	99	

v. CALIDAD DE LA ATENCIÓN

P_4. Con la misma escala de 1 a 7 anteriormente señaladas, ¿Cómo calificaría usted los siguientes atributos de la atención brindada por el operador telefónico?

ATRIBUTOS- ROTAR		Escala								
1	Amabilidad y cortesía del ejecutivo telefónico.	1	2	3	4	5	6	7	99	
2	Claridad del lenguaje utilizado	1	2	3	4	5	6	7	99	
5	Interés por escuchar sus necesidades y comprender el motivo de su llamada	1	2	3	4	5	6	7	99	
6	Dominio de los temas consultados	1	2	3	4	5	6	7	99	
7	Preocupación por satisfacerlo en sus requerimientos	1	2	3	4	5	6	7	99	
8	Facilidad para escuchar al ejecutivo (ruidos que pudieran entorpecer la atención)	1	2	3	4	5	6	7	99	

P_5. De acuerdo a lo que usted conoce o ha oído hablar de cómo operan las consultas a través de otros Call Center, la atención recibida a través de ChileValora es (LEER ALTERNATIVAS DE RESPUESTA)

Escala de evaluación							
Mucho peor	Peor	Un poco peor	Ni mejor ni peor	Un poco mejor	Mejor	Mucho mejor	No sabe/ No responde
1	2	3	4	5	6	7	99

P_6. Considerando todos los aspectos evaluados y su experiencia en el proceso de atención. Utilizando la misma escala de 1 a 7, ¿Cuán satisfecho(a) se encuentra usted con el servicio de atención telefónico de ChileValora (Call Center)?

Escala de evaluación							
Muy insatisfecho	Insatisfecho	Un poco insatisfecho	Ni satisfecho ni insatisfecho	Regular	Satisfecho	Muy insatisfecho	No sabe/ No responde
1	2	3	4	5	6	7	99

P_7. Por favor, a su parecer ¿Cuáles son las principales acciones que ChileValora debiese realizar para mejorar la atención entregada a través del call Center? (ANOTE TEXTUAL-SONDEE RESPUESTA)

VI. LEALTAD

P_8. De acuerdo a su experiencia con la atención recibida por el Call Center y utilizando la escala de 1 a 7 donde esta vez 1 significa “por ningún motivo lo recomendaría” y 7 “con toda seguridad lo recomendaría”
¿recomendaría a un familiar, colega o amigo comunicarse con ChileValora a través del Call Center para resolver dudas o consultas?

Escala de evaluación							
1	2	3	4	5	6	7	99 (No sabe/ No responde)

VII. CARACTERIZACIÓN

P_9. Sólo con fines de Clasificación **¿cuál fue el último nivel educacional alcanzado?** (NO LEA ALTERNATIVAS - MARQUE SOLO UNA ALTERNATIVA)

Aspectos	Nota
Básica completa.	
Básica incompleta.	
Media Científico Humanista Completa.	
Media Científico Humanista incompleta.	
Media Técnico profesional completa.	
Media Técnico profesional incompleto.	
CFT o IP incompleto	
CFT o IP completo	
Universitaria completa	
Universitaria incompleta	
Posgrado Completo	
Posgrado incompleto	
No cuenta con educación formal (nunca asistió a la escuela)	

P_10. Por favor, indíqueme su oficio o profesión (ANOTE TEXTUAL-SONDEE)

P_11. ¿Cuál es su sexo? (NO PREGUNTAR –SÓLO ANOTAR)

1. Mujer
2. Hombre

P_12. ¿Me podría indicar su edad? (NO LEA ALTERNATIVAS – CLASIFIQUE RESPUESTA)

99. No sabe / No responde

AGRADECER Y TERMINAR ENCUESTA

2. Instrumento de medición Sitio Web

Estimado usuario o usuaria:

ChileValora se encuentra realizando consultas a nivel nacional para conocer la percepción de las y los usuarios sobre la calidad del Servicio de Información y atención web, por lo cual le solicitamos responder a esta breve encuesta que permitirá reunir información valiosa para mejorar nuestro servicio.

I. CONOCIMIENTO Y USO

1. **¿Cómo se enteró de la existencia del sitio Web de ChileValora?**
 1. Por la prensa, radio o Televisión
 2. Por la empresa donde trabaja o trabajaba
 3. Se enteró por un amigo(a) o familiar.
 4. Se enteró por internet
 5. Por las Redes Sociales (Facebook, Twitter, otros)
 6. Por otro medio ¿Cuál? _____

2. Pensando en última consulta que usted realizó a través del sitio web **¿Por cuál de estas razones se comunicó con ChileValora?**
 1. Para realizar una consulta
 2. Para realizar una sugerencia
 3. Hacer un reclamo

3. La consulta que usted realizó **¿la hizo en calidad de:**
 1. Trabajador(a)
 2. Empleador (a)
 3. Otro (explique) _____

II. ACCESIBILIDAD

P_1. Utilizando una escala de 1 a 7, donde 1 es “Muy insatisfecho(a)” y 7 “Muy satisfecho(a)” **¿cómo calificaría los siguientes aspectos relacionados al acceso al formulario de contacto?**

P_2.

ATRIBUTOS								
1	Facilidad para ubicar e ingresar al formulario o correo de contacto	1	2	3	4	5	6	7
2	Rapidez con la que se cargó la consulta.	1	2	3	4	5	6	7
3	Facilidad para escribir la consulta en el formulario web.	1	2	3	4	5	6	7
5	Espacio disponible para redactar la consulta (número de caracteres)	1	2	3	4	5	6	7

III. TIEMPO DE COMUNICACIÓN

P_3. Ahora bien, considerando los tiempos de respuesta a su consulta y utilizando una escala de 1 a 7, donde esta vez 1 significa muy lento y 7 muy rápido, **¿cómo calificaría usted el tiempo transcurrido para recibir una respuesta?**

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

IV. CALIDAD DE RESPUESTA

P_4. Considerando la respuesta que fue enviada a su correo electrónico, y con la misma escala de 1 a 7, donde 1 es “muy insatisfecho (a)” y 7 “muy satisfecho(a)” **¿Cuál es su nivel de satisfacción con los siguientes aspectos de la respuesta?**

ATRIBUTOS								
1	Grado en que la respuesta se relaciona con lo consultado (pertinencia).	1	2	3	4	5	6	7
2	Claridad de la respuesta recibida	1	2	3	4	5	6	7
3	Grado de detalle (completitud) de la respuesta recibida.	1	2	3	4	5	6	7
4	Utilidad de la respuesta entregada.	1	2	3	4	5	6	7
5	Cumplimiento de sus expectativas frente a la respuesta	1	2	3	4	5	6	7

V. CALIDAD DE LA ATENCIÓN

P_5. Con la misma escala de 1 a 7 anteriormente señaladas, **¿Cómo calificaría los atributos relacionados a la formalidad de la respuesta recibida?**

ATRIBUTOS								
1	Facilidad para leer y entender la respuesta obtenida	1	2	3	4	5	6	7
2	Formalidad de la respuesta (Presentación, redacción, ortografía, etc.)	1	2	3	4	5	6	7
3	Precisión de la respuesta, no requirió consultar nuevamente.	1	2	3	4	5	6	7
4	Visualización del texto (Orden y diseño)	1	2	3	4	5	6	7

P_6. De acuerdo a lo que usted conoce o ha oído hablar de cómo operan las consultas a través de la web en otros servicio o empresas, la atención recibida en el de ChileValora es:

Mucho peor	Peor	Un poco peor	Ni mejor ni peor	Un poco mejor	Mejor	Mucho mejor
1	2	3	4	5	6	7

P_7. Considerando todos los aspectos evaluados y su experiencia en el proceso de atención. Utilizando la misma escala de 1 a 7, **¿Cuán satisfecho(a) se encuentra usted con el sitio de web de consulta de ChileValora?**

Muy insatisfecho	Insatisfecho	Un poco insatisfecho	Ni satisfecho ni insatisfecho	Regular	Satisfecho	Muy insatisfecho
1	2	3	4	5	6	7

P_8. Por favor, Indíquenos **¿Cuáles son las principales acciones que ChileValora debiese realizar para mejorar la atención entregada a través del call Center?**

VI. LEALTAD

P_9. De acuerdo a su experiencia con el sitio web de consulta, y utilizando la escala de 1 a 7 donde esta vez 1 significa “por ningún motivo lo recomendaría” y 7 “con toda seguridad lo recomendaría” **¿recomendaría a un familiar, colega o amigo comunicarse con ChileValora a través de su sitio web para resolver dudas o consultas?**

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

VII. DATOS DE CARACTERIZACIÓN

P_10. Sólo con fines de Clasificación **¿cuál fue el último nivel educacional alcanzado?**

Aspectos	Nota
Básica completa.	
Básica incompleta.	
Media Científico Humanista Completa.	
Media Científico Humanista incompleta.	
Media Técnico profesional completa.	
Media Técnico profesional incompleto.	
CFT o IP incompleto	
CFT o IP completo	
Universitaria completa	
Universitaria incompleta	
Posgrado Completo	
Posgrado incompleto	
No cuenta con educación formal (nunca asistió a la escuela)	

P_11. **¿Cuál es su edad?**

P_12. ¿Cuál es su sexo?

- 3. Mujer
- 4. Hombre

Agradecemos sus respuestas servirán para mejorar nuestro servicio.

Para finalizar apriete el botón ENVIAR. Muchas Gracias!

Equipo ChileValora

3. Formulario de Reporte Cliente Incógnito

PAUTA CLIENTE INCOGNITO CALL CENTER CHILEVALORA

Tipo de consulta (general o reclamos)	
Consulta realizada	
Identificación Cliente incognito	
Fecha Aplicación	
Horario de aplicación	

Instrucciones: Una vez efectuada la consulta o reclamo describa (y/o relate paso a paso) como fue la atención del ejecutivo telefónico considerando los siguiente aspecto:

1. Presentación/saludo del ejecutivo telefónico. Consulta sobre sus datos para identificarlo (nombre, rut, trabajo, etc.)
2. Disposición, nivel de atención y cordialidad que el ejecutivo le trasmitió al momento de atender su consulta (considere también si éste le hizo contra preguntas para comprender mejor su consulta).
3. Profundidad, coherencia y dominio de la información respecto a la respuesta entregada (calidad de la respuesta).
4. Interés por saber si tiene alguna duda respecto a la respuesta entregada.
5. **Si la consulta/reclamo no puso ser respondida por el ejecutivo describa la explicación e información sobre los pasos a seguir para obtener una respuesta, etc.**
6. Cierre de la atención (entrega de información adicional: estado de la consulta).

Descripción proceso de atención cliente incognito:

Duración de la llamada: