



Comisión Sistema Nacional de Certificación
de Competencias Laborales

Estudio de posicionamiento y conocimiento de ChileValora en sectores y actores estratégicos

Proveedor: IPSOS CHILE
Fecha: 18/07/2022



Ipsos Chile (2022). *Producto 3: Informe Final. Estudio de conocimiento y posicionamiento de ChileValora en sectores y actores estratégicos Año 2021*. ID: 568963-19-LE21. JOB: 21-092630-01. ChileValora. - Public Affairs Ipsos Chile. Santiago: 17 junio de 2022 [Manuscrito inédito en Portable Document Format].

Este documento ha sido elaborado por área de Estudios de ChileValora, con apoyo del equipo de Public Affairs de Ipsos Chile.

En el presente informe siempre que es posible se intenta usar un lenguaje no discriminador ni sexista a pesar de que, en nuestra lengua, hasta el momento, no hay soluciones generales que sean consensuadas y sistemáticas ni que necesariamente facilitan una lectura convencional; se usa el masculino genérico en algunas ocasiones y se especifican las diferencias entre hombres y mujeres cuando corresponde.

Contacto:

Sergio Ibañez Schuda

Jefe área de Estudios de ChileValora

Miraflores 130, Piso 14

Santiago - Chile

E-mail: sibanez@chilevalora.cl

ÍNDICE

ABREVIATURAS, SIGLAS Y ACRÓNIMOS	6
RESUMEN EJECUTIVO.....	7
1. INTRODUCCIÓN	10
2. ANTECEDENTES	11
2.1 Antecedentes sobre ChileValora	11
2.2 El Sistema de Evaluación y Certificación de Competencias Laborales: instituciones y responsabilidades.....	11
2.3 Antecedentes sobre la imagen y el posicionamiento de ChileValora	13
3. DISEÑO METODOLÓGICO.....	15
3.1 Encuesta del segmento de trabajadores y trabajadoras	15
3.1.1 Universo	15
3.1.2 Diseño muestral cuantitativo	16
3.1.3 Período de levantamiento de datos	17
3.1.4 Informe de supervisión	19
3.2 Encuesta del segmento de empresas	20
3.2.1 Universo	20
3.2.2 Diseño muestral cuantitativo	21
3.2.3 Período de levantamiento de datos	22
3.2.4 Informe de supervisión	24
3.3 Encuesta del segmento de centros de formación técnica (CFT)	25
3.3.1 Universo	25
3.3.2 Diseño censal.....	26
3.3.3 Período de levantamiento de datos	26
3.3.4 Informe de supervisión	28
3.4 Encuesta del segmento de organismos técnicos intermedios para capacitación (OTIC).....	28
3.4.1 Universo	29
3.4.2 Diseño censal.....	29
3.4.3 Período de levantamiento de datos	30
3.4.4 Informe de supervisión	31
4. CONCEPTOS RELEVANTES A UTILIZAR.....	31
5. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.....	32
5.1 Encuesta del segmento de trabajadores y trabajadoras	33
5.1.1 Resumen del segmento de trabajadores y trabajadoras	33
5.1.2 Características de la muestra	33
5.1.3 Servicios de evaluación y certificación de competencias laborales	34
5.1.4 Conocimiento de ChileValora	46
5.1.5 Funnel de marca ChileValora	56
5.1.6 Imagen de marca ChileValora	59
5.1.7 Personalidad de marca ChileValora.....	64
5.2 Encuesta del segmento de empresas	68
5.2.1 Resumen del segmento de empresas.....	68
5.2.2 Características de la muestra	69

5.2.3	Servicios de evaluación y certificación de competencias laborales	70
5.2.4	Conocimiento de ChileValora	81
5.2.5	Funnel de marca ChileValora	92
5.2.6	Imagen de marca ChileValora	94
5.2.7	Personalidad de marca ChileValora.....	99
5.3	Encuesta de centros de formación técnica (CFT)	103
5.3.1	Resumen de centros de formación técnica (CFT)	103
5.3.2	Características de la muestra	104
5.3.3	Servicios de evaluación y certificación de competencias laborales	104
5.3.4	Conocimiento de ChileValora	106
5.3.5	Imagen de marca ChileValora	111
5.3.6	Personalidad de marca ChileValora.....	113
5.4	Encuesta de organismos técnicos intermedios para capacitación (OTIC)	115
5.4.1	Resumen de organismos técnicos intermedios para capacitación (OTIC)	115
5.4.2	Características de la muestra	116
5.4.3	Servicios de evaluación y certificación de competencias laborales	116
5.4.4	Conocimiento de ChileValora	119
5.4.5	Imagen de marca ChileValora	123
5.4.6	Personalidad de marca ChileValora.....	125
6.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	127
6.1	Conclusiones	127
6.1.1	Conocimiento de la categoría	127
6.1.2	Conocimiento de la marca ChileValora	129
6.1.3	Imagen ChileValora.....	130
6.1.4	Personalidad de Marca.....	131
6.2	Recomendaciones técnicas	132
6.2.1	Desarrollo de una estrategia de marca para la institución	132
6.2.2	Definir y difundir con claridad los beneficios de la certificación para cada stakeholder	133
6.2.3	Potenciar y expandir el alcance de los medios digitales	133
6.2.4	Consolidar una articulación con los distintos actores involucrados en la evaluación y certificación de competencias laborales como concepto ampliado	133
6.2.5	Estudio con aproximación cualitativa de los públicos intermedios (CFT y OTIC)	134
6.2.6	Medición periódica (idealmente anual) de la imagen institucional en los segmentos de públicos externos	134
7.	BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA.....	135
8.	ANEXOS	136
8.1	Anexo Digital 1: Cuestionario del segmento de trabajadores y trabajadoras.....	137
8.2	Anexo Digital 2: Cuestionario del segmento de empresas	137
8.3	Anexo Digital 3: Cuestionarios de los segmentos centro de formación técnica (CFT) y organismos técnicos intermedios de capacitación laboral (OTIC)	137
8.4	Anexo Digital 4: Manual de Trabajo de Campo: Estudio de conocimiento y posicionamiento de ChileValora en sectores y actores estratégicos	137
8.5	Anexo Digital 5: Manual del Encuestador: Estudio de conocimiento y posicionamiento de ChileValora en sectores y actores estratégicos	137
8.6	Anexo Digital 6: Excel Tablas Estadísticas segmento de trabajadores y trabajadoras	137

8.7	Anexo Digital 7: Excel Tablas Estadísticas segmento de empresas	137
8.8	Anexo Digital 8: Excel Tablas Estadísticas segmentos centro de formación técnica (CFT) y organismos técnicos intermedios de capacitación laboral (OTIC)	137
8.9	Anexo Digital 9: BBDD de respuesta segmento de trabajadores y trabajadoras	137
8.10	Anexo Digital 10: BBDD de respuesta segmento de empresas	137
8.11	Anexo Digital 11: BBDD de respuesta segmentos centro de formación técnica (CFT) y organismos técnicos intermedios de capacitación laboral (OTIC)	137
8.12	Anexo Digital 12: Informe gráfico del Estudio de conocimiento y posicionamiento de ChileValora en sectores y actores estratégicos año 2021-22	137
8.13	Informe de terreno	138

ABREVIATURAS, SIGLAS Y ACRÓNIMOS

CFT	Centros de formación técnica
ENADEL	Encuesta Nacional de Demanda Laboral - SENCE
FFAA	Fuerzas Armadas
MCTP	Marco de Cualificaciones para la Formación Técnica
OSCL	Organismos sectoriales de competencias laborales
OTIC	Organismos técnicos intermedios para capacitación
RRSS	Redes sociales
SENCE	Servicio Nacional de Capacitación y Empleo

RESUMEN EJECUTIVO

En el periodo 2021-2022 ChileValora se propuso en su estrategia comunicacional como metas:

- Ampliar el conocimiento y usabilidad de los productos que genera la institución.
- Potenciar la difusión de posibilidades que abre la certificación en la Educación Técnico Profesional como una potente herramienta para el desarrollo de una carrera laboral.
- Destacar el aporte de ChileValora a la generación de políticas públicas a través de la certificación habilitante, que promuevan el desarrollo de estándares de calidad en la entrega de bienes y servicios que el Estado desea cautelar.

Más allá de los esfuerzos que la institución ha realizado en materia de comunicaciones, la *Encuesta Nacional de Demanda Laboral* (ENADEL) 2020 indicó que el 77% de las empresas del sector comercio y un 70% de las empresas del sector silvoagropecuario y pesca no conocían el Sistema Nacional de Certificación de Competencias Laborales. Debido a esta razón, el presente estudio tuvo como objetivo medir el nivel de conocimiento y posicionamiento de ChileValora entre las personas trabajadoras, empresas, CFT y OTICS, con el fin de verificar cuáles son los atributos asociados a la marca ChileValora y sus productos, como son los perfiles ocupacionales, certificación, entre otros. Con los resultados del estudio se busca entregar insumos que ayuden a desarrollar una estrategia comunicacional que permita mejorar el nivel de conocimiento y posicionamiento de ChileValora y sus productos entre los distintos stakeholders.

La metodología del estudio fue de carácter cuantitativo para cada uno de los segmentos estudiados. La técnica fue la encuesta telefónica, con cuestionario semiestructurado de duración promedio entre los cuatros segmentos medidos de 11 minutos promedio el menor y 20 minutos promedio el mayor. Se trabajó con una muestra de 770 casos para el segmento de personas trabajadoras; 770 casos para empresas, 10 casos para CFT y 11 casos para OTICS.

Entre los principales resultados del estudio es posible mencionar el conocimiento de la categoría, referida al conocimiento de procesos de Evaluación y Certificación de Competencias Laborales. Dentro del porcentaje de trabajadores y empresas que indicaron tener algún conocimiento sobre este tipo de servicios, una parte relevante tiene un conocimiento erróneo, ya que se incluyen aspectos no relacionados directamente tales como la capacitación, que es mencionada en un 34% de las personas trabajadoras y en un 95% de las empresas. Mientras que solo un 11% de las personas trabajadoras y 17% de las empresas entregaron alguna respuesta asociada a la acreditación, que es un elemento clave dentro de la certificación. En el caso de los segmentos CFT y OTIC, casi no registran menciones para la capacitación (solo 1 caso), en cambio, las menciones de la entrega de una acreditación se encuentran entre las más mencionadas (6 casos en CFT y 4 casos en OTIC).

Respecto del valor asignado a la evaluación y certificación de competencias laborales, se observa que en trabajadores y empresas, existe una alta valoración sobre la importancia de la certificación. Se presentan altos niveles de acuerdo respecto de que es importante que los trabajadores acrediten que cuentan con las competencias para desempeñar su oficio (85% de acuerdo en trabajadores y 80% en empresas). Los trabajadores manifiestan su interés, ante una posible situación de facilidad de pago, o de pago directo por parte del empleador. En cambio, en las empresas se presenta un alto nivel de acuerdo respecto de programas de certificación que cuenten con algún tipo de subsidio, beca o copago (85% de acuerdo), pero

disminuye al referirse a programas de certificación financiados directamente por la empresa (64% de acuerdo). Esto es refrendado en los resultados de las OTIC, que tienen una relación más directa y constante con las empresas. Para las encuestas de OTIC, el nivel de acuerdo de que las empresas estarían dispuestas a financiar con recursos propios la certificación de sus trabajadores es mínima, con solo 1 caso de acuerdo con dicha afirmación.

Al hablar de los beneficios percibidos por acceder a la certificación de competencias laborales, los trabajadores muestran altos niveles de acuerdo en todas las afirmaciones consultadas: estabilidad laboral (82% de acuerdo), aumento de las posibilidades de ser contratado (81% de acuerdo), probabilidad de recibir un ascenso (80% de acuerdo) y probabilidad de recibir un aumento salarial (77% de acuerdo). En el caso de las empresas, si bien también existe una valoración alta sobre el rol que puede tener la certificación en la toma de decisiones internas de la empresa, tales como: contrataciones (61% acuerdo), aumentos salariales (67% acuerdo) y ascensos (67% acuerdo); el nivel de acuerdo disminuye cuando se trata de beneficios directos a la rentabilidad financiera de la empresa (62% acuerdo), con menores niveles de acuerdo sobre el aumento de la productividad (60% acuerdo), y la atracción de clientes (53% acuerdo). En los centros de formación técnica, existe una alta valoración de los beneficios relacionados con el uso de los perfiles de competencias laborales como insumo para la formación académica y la investigación. Sin embargo, existe un mayor escepticismo de su potencial rol en el acceso o aumento de matrícula en los CFT (6 casos de acuerdo).

Respecto de la experiencia de participación en procesos de evaluación y certificación de competencias laborales, un 37% de los trabajadores y trabajadoras consultados (770) indica haberse sometido a este tipo de procesos. Entre quienes se han sometido a estos procesos, al ser consultados en forma espontánea sobre la institución detrás de la evaluación y la certificación, lo más frecuente es asociarla al lugar de trabajo (13%) o al SENCE (10%), siendo solo 4% quienes mencionan a ChileValora. En lo que respecta a la experiencia de participación en estos procesos para las empresas, un 28% (770 empresas) indica que la empresa se ha sometido a este tipo de proceso, y dentro de este segmento, al ser consultados sobre la institución detrás de la evaluación y certificación, las respuestas más frecuentes son la asociación con SENCE (10%), al lugar de trabajo (9%) y ChileValora (7%).

En el caso del conocimiento espontáneo de ChileValora, este corresponde a un 1% en las personas trabajadoras, 3% en empresas, 5 casos de CFT y 6 casos en OTICS. En el caso del conocimiento asistido, los valores aumentan a 16% en las personas trabajadoras, 19% en empresas, 10 casos de CFT y 11 casos en OTICS. Adicionalmente, a quienes conocían ChileValora (199) se les consultó cuáles son los servicios que entrega la institución, observándose un amplio desconocimiento de las funciones de ChileValora, con un 46% de los trabajadores que conocen la institución y que no saben cuáles son los servicios que entrega. En la misma línea, un 28% de menciones indicaron que la institución se dedica a la capacitación de trabajadores. En el caso de las empresas, el 21% señaló no saber qué servicios entrega, con un 36% de menciones que indicaron que se dedica a la capacitación de los trabajadores. Para CFT y OTICS existe un mayor conocimiento de los servicios entregados por la institución, la mayoría de las menciones en CFT se concentró en el levantamiento de perfiles de competencias laborales, mientras que en el caso de las OTIC el foco principal de las menciones se encontró en la definición de perfiles y la entrega de certificaciones.

La dependencia de la institución fue consultada a quienes conocen a ChileValora, donde existen resultados preocupantes ya que se presenta un alto nivel de desconocimiento del carácter público y estatal de la

institución. En los trabajadores, el 43% señaló correctamente que la institución es un servicio público y estatal, mientras que un 33% lo consideró una institución privada, y un 15% derechamente indicó desconocer la dependencia de la institución. En el caso de las empresas, un 51% conoce correctamente que la institución es un servicio público, 27% piensa que es una institución privada y un 21% indicó no saber el tipo de dependencia de la institución. En el caso de CFT y OTICS, los resultados muestran que la mayoría de los casos indicó correctamente el carácter de servicio público de ChileValora, con 8 casos en los CFT y 9 casos en las OTIC.

Al evaluar la imagen de ChileValora, se consultó por el acuerdo con una serie de frases asociadas a dimensiones de la imagen de una institución. Se observa que existen muy buenos resultados de imagen en todas las dimensiones consultadas alcanzando la evaluación más alta en la variable “tiene un propósito social” (75% de acuerdo en trabajadores y 70% en empresas). Los resultados más bajos se observan en la variable “cuenta con buena gestión y eficiencia” (57% de acuerdo en trabajadores y 50% en empresas). Para CFT y OTICS estas muestran una buena evaluación en términos generales, con algunas dimensiones con evaluaciones más bajas. En específico “prepara a las y los trabajadores para un futuro en que la tecnología va a reemplazar muchos trabajos” (5 menciones de acuerdo en CFT y 2 en las OTIC) y “tiene visión de futuro” (6 menciones de acuerdo en CFT y 3 en las OTIC), son aquellas variables con menores niveles de acuerdo.

Por último, en términos de resultados asociados a la personalidad de marca, los atributos identificados son mayoritariamente positivos, destacando que es una institución experta y transparente; mientras que los atributos más problemáticos son aquellos asociados a una institución lejana, burocrática y confusa, en donde existen porcentajes de entre 20% y 30% de los trabajadores y empresas que señalan estas ideas. Además, en el caso de las OTIC, se observa que 5 casos asocian a la institución con estas ideas negativas.

A partir de los resultados señalados, se recomienda trabajar en la mejora de la imagen de marca de ChileValora a través de la definición y difusión con claridad los beneficios de la certificación para personas trabajadoras, empresas, CFT y OTICS, con propósito de controlar las expectativas referidas a la institución. Lo anterior se podría gestionar a través de la expansión y potenciar el alcance de los medios digitales de la institución. Por otro lado, también es necesario el desarrollo de una estrategia de branding, ya que de los resultados podemos notar un alto desconocimiento en tres niveles: desconocimiento de la institución en sí; desconocimiento de los servicios que entrega la institución y desconocimiento de la naturaleza o dependencia de la institución. Los públicos de ChileValora tienden a observar la categoría de evaluación y certificación de competencias laborales como una categoría que incluye: Desde la capacitación de los trabajadores hasta la entrega de la certificación. Por ello, es preciso mantener una articulación constante con los distintos actores involucrados en el proceso, el cual podría ser evaluado de modo único para los públicos concurrentes, sin distinguir por las distintas etapas o instituciones asociadas al proceso.

Finalmente, respecto al sistema de medición, se propone realizar una aproximación cualitativa a los segmentos CFT y OTICS, debido a que es un universo muy pequeño de individuos encuestables. Por lo tanto, se cuenta con datos con los que resulta difícil trabajar estadísticamente. Además, una vez que la institución proceda con la implementación de una estrategia de branding, será necesario mantener una medición periódica de tipo anual de la imagen de la institución, para que puedan evaluarse sus avances y retrocesos en función de los ajustes de la estrategia.

1. INTRODUCCIÓN

A continuación, se presenta el informe de final del *Estudio de conocimiento y posicionamiento de ChileValora en sectores y actores estratégicos* adjudicado por Ipsos Chile, mediante la licitación pública, ID: 568963-19-LE21 cuyo destinatario es ChileValora Comisión del Sistema Nacional de Certificación de Competencias Laborales. La identificación interna de Ipsos es JOB: 21-092630-01.

El objetivo general del estudio es medir el nivel de conocimiento y posicionamiento de ChileValora entre sus stakeholders¹, de manera de verificar cuáles son los atributos asociados a la marca ChileValora y sus productos como son los perfiles ocupacionales, certificación, entre otros. En tanto, los objetivos específicos son los siguientes:

- a) Medir el nivel de conocimiento de la marca ChileValora y de sus productos entre los distintos stakeholders, como, asimismo, su nivel de diferenciación con otros servicios públicos que buscan contribuir a mejorar la situación de los trabajadores y empresas
- b) Identificar, en aquellos stakeholders que declaran conocer la institución y sus productos, los canales a través de los cuáles se informaron acerca de ChileValora.
- c) Identificar, tanto entre aquellos stakeholders que conocen ChileValora como aquellos que no, el interés real o potencial que despierta la labor que desarrolla ChileValora y los productos que genera, con especial atención en la certificación de competencias laborales.
- d) Medir el valor que le otorgan los distintos stakeholders a la labor que desarrolla la institución, como, asimismo, la utilidad o el beneficio que perciben en sus productos.
- e) Identificar las fortalezas y debilidades asociadas a la marca ChileValora y su relación con el nivel de recordación.
- f) Elaborar recomendaciones que sirvan de insumo para desarrollar una estrategia comunicacional que permita mejorar el nivel de conocimiento y posicionamiento de ChileValora y sus productos entre los distintos stakeholders.

En este tercer informe final se aborda la aplicación del estudio, y se encuentra organizado en 6 capítulos, más la bibliografía y los anexos. Se inicia con el resumen ejecutivo, luego la introducción y antecedentes del estudio referidos a ChileValora, el sistema de evaluación y certificación de competencias laborales y su imagen y posicionamiento como primer y segundo capítulo. Luego, en el tercer capítulo se describe el diseño metodológico del estudio basado en las encuestas a los segmentos de trabajadores y trabajadoras, empresas, centros de formación técnica (CFT) y los organismos técnicos intermedios para capacitación (OTIC). En el cuarto capítulo se entregan algunos conceptos claves a tener conocimiento para facilitar la comprensión del quinto capítulo donde se desarrolla el análisis de estos cuatro grupos en estudio en relación con la imagen y posicionamiento de ChileValora. Posteriormente se presenta un capítulo dedicado exclusivamente a conclusiones y recomendaciones del estudio, para finalmente cerrar con la bibliografía consultada y los anexos, donde se incluyen el acta de reunión de constitución de equipo contraparte, los cuestionarios aplicados, el manual de trabajo de campo, el manual del encuestador/a, y el informe de terreno. Además, se incluye el anexo digital el informe gráfico de resultados.

¹ Se entenderá por conocimiento el nivel de comprensión que tienen dichos stakeholders de lo que hace la institución, de sus principales productos y sus potenciales resultados.

2. ANTECEDENTES

2.1 Antecedentes sobre ChileValora

La Comisión del Sistema Nacional de Certificación de Competencias Laborales, ChileValora, es un servicio público descentralizado que se relaciona con la Presidencia de la República a través del Ministerio del Trabajo y Previsión Social, creado en el año 2008, bajo el alero de la ley 20.267. Su función principal es reconocer formalmente las competencias laborales de las personas mediante la certificación, independientemente de la forma en la cual estas personas hayan adquirido sus conocimientos, y, de si tienen, o no, un título académico que respalde sus funciones. A partir de esta premisa, es que se buscan favorecer las oportunidades de aprendizaje continuo de las personas, así como también su reconocimiento y valor de las funciones que realizan, a través de procesos de evaluación y certificación, basados en estándares definidos y validados por los sectores productivos.

ChileValora promueve el enfoque de competencias en la educación formal de nivel medio y superior, mediante programas de innovación y fomento productivo, en la gestión de personas a nivel de empresas, en programas sociales y sistemas de intermediación laboral, en un esquema de formación permanente. En este conjunto de propósitos y objetivos los principios que rigen el Sistema Nacional de Certificación de Competencias Laborales son los siguientes: (i) voluntariedad para certificarse; (ii) imparcialidad; (iii) orientación a la demanda; (iv) libre competencia; (v) irrestricto apego a los criterios y metodologías.

Acorde a la ley 20.267, le corresponde a ChileValora acreditar como centros a las personas jurídicas que cumplan con los requisitos establecidos en la misma, en el reglamento que regula la acreditación de centros y habilitación de evaluadores, y en las bases administrativas y técnicas que regulan el proceso de postulación a la acreditación como centro. Asimismo, es responsabilidad de ChileValora habilitar a personas naturales como evaluadores de competencias laborales, para la ejecución de los procesos de evaluación a cargo de los centros, los cuales son incluidos en el listado de evaluadores habilitados.

Una vez obtenida la acreditación, el centro está en condiciones de implementar procesos, metodologías e instrumentos de evaluación y certificación de competencias laborales de quienes postulan voluntariamente a la certificación y reportar a ChileValora los resultados de estos procesos, según la regulación de la acreditación de centros. El proceso de evaluación y certificación de competencias laborales está centrado en la verificación del cumplimiento de los estándares de competencias de un perfil ocupacional, de acuerdo a los procedimientos, metodologías y formatos establecidos por el Sistema y publicado en el catálogo de competencias laborales en la página web www.chilevalora.cl

2.2 El Sistema de Evaluación y Certificación de Competencias Laborales: instituciones y responsabilidades

El Sistema de Evaluación y Certificación de Competencias Laborales está integrado por tres componentes principales: ChileValora, los organismos sectoriales de competencias laborales (OSCL) y los centros de evaluación y certificación de competencias laborales:

- (i) La Comisión del Sistema Nacional de Certificación de Competencias Laborales, ChileValora fue presentada en la primera sección. Es un órgano regulador de la política pública y el responsable de velar por el correcto funcionamiento tanto de los organismos sectoriales de competencias laborales como de los centros de evaluación y certificación de competencias laborales y, en consecuencia, fiscalizar a estos últimos en su funcionamiento y, a su vez, entregar orientaciones técnicas.
- (ii) El segundo componente institucional son los organismos sectoriales de competencias laborales. Estos organismos están a cargo del proceso de levantamiento, adquisición y actualización de las unidades de competencias laborales y los perfiles de competencias laborales; funcionan como una instancia estratégica de coordinación y consenso, conformada por los actores más representativos de un sector productivo -con representantes de la administración central del Estado, del sector productivo y de los trabajadores-, cuyo objetivo es definir y proyectar la participación del sector en el Sistema Nacional de Certificación de Competencias Laborales, identificar los perfiles ocupacionales prioritarios para dicho sector, validarlos, solicitar a ChileValora su acreditación y velar por la vigencia y actualización de los mismos, cuando corresponda, a través de un proyecto de levantamiento o actualización de perfiles de competencias laborales.

El proceso antes descrito culmina con la publicación de los perfiles de competencias laborales en un registro público o catálogo de competencias laborales. Este catálogo contiene todos los perfiles ocupacionales vigentes, organizados en sectores y subsectores de la economía, contra los cuales las personas son evaluadas y certificadas.

A contar del año 2014, ChileValora realiza un ajuste metodológico y se amplían los objetivos iniciales a un conjunto de productos que buscan aportar mayor valor al trabajo en torno a la certificación de competencias laborales, a saber:

- Levantar mapas de proceso de un sector productivo con el propósito de identificar los perfiles ocupacionales de la cadena de valor de un sector productivo.
- Elaborar rutas formativo-laborales que faciliten a los trabajadores y trabajadoras construir trayectorias de movilidad laboral, a través de procesos de formación continua que combinen certificación, capacitación y educación superior de nivel técnico, todo ello facilitado por la existencia del Marco de Cualificaciones para la Formación Técnica (MCTP).
- Desarrollar procesos de levantamiento o actualización de perfiles ocupacionales y sus unidades de competencia laboral de un sector productivo, con el propósito de acreditarlos ante ChileValora y pasen a formar parte del Registro Nacional de Unidades de Competencias Laborales.
- Realizar la traducción formativa de los perfiles ocupacionales, con el propósito de ponerlos disposición de las entidades de formación y capacitación para la implementación de acciones de capacitación laboral para el desarrollo y/o cierre de brechas de competencias de los trabajadores y trabajadoras.

Desde el año 2018 ChileValora ha implementado acciones de asesoría y apoyo metodológico a instituciones de educación superior técnico profesional. Su objetivo es colaborar con las instituciones que así lo requieran, a fin de que éstas puedan desarrollar las capacidades para elaborar una propuesta curricular de

carreras basadas en los estándares de competencias levantados por ChileValora. Así se contribuye a mejorar la pertinencia de su oferta formativa y a facilitar a través de la certificación el acceso a dichas carreras a aquellas personas que provienen del mundo del trabajo, en la medida que el certificado opera como un mecanismo que acredita que la persona cuenta ya con competencias en ella. Igualmente, se contribuye a dar cumplimiento a uno de los aspectos distintivos de la misión de ChileValora: favorecer las oportunidades de aprendizaje continuo de las personas. A la fecha de inicio de este estudio se identificaron 38 carreras basadas en los estándares de competencias laborales de ChileValora, en 11 instituciones de educación técnica de nivel superior radicadas en 9 regiones del país.

- (iii) El tercer actor relevante son los centros de evaluación y certificación de competencias laborales. Estas instituciones son personas jurídicas, que son previamente acreditadas por ChileValora, cuya función es evaluar y certificar a las personas que lo solicitan, en base a los perfiles ocupacionales existentes en el catálogo y según los marcos metodológicos y estándares de calidad que establece ChileValora.

Las personas que obtienen la certificación pasan a formar parte del Registro Público de Personas Certificadas-ChileValora, en tanto que las personas que no lo consiguen, pueden volver a intentarlo, buscando alternativas que les permitan el cierre de las brechas detectadas. Para el desarrollo de su labor, los centros deben contratar evaluadores de competencias laborales que son personas naturales, previamente habilitadas por ChileValora, cuya función es ejecutar el proceso de evaluación de las personas bajo la supervisión de los centros.

2.3 Antecedentes sobre la imagen y el posicionamiento de ChileValora

Según los términos de referencia del estudio (2021) la estrategia comunicacional para el período 2021-2022 de ChileValora se ha propuesto como metas:

- Ampliar el conocimiento y usabilidad de los productos que genera la institución.
- Potenciar la difusión de las posibilidades que abre la certificación en la educación técnico profesional como una potente herramienta para el desarrollo de una carrera laboral.
- Destacar el aporte de ChileValora a la generación de políticas públicas a través de la certificación habilitante, que promuevan el desarrollo de estándares de calidad en la entrega de bienes y servicios que el Estado desea cautelar.

La estrategia se ha basado principalmente, aun cuando no exclusivamente, en la utilización de medios digitales orientados principalmente a lograr:

- (i) Visibilizar el Sistema Nacional de Certificación de Competencias Laborales en RRSS.
- (ii) Masificar conversaciones digitales sobre certificación de competencias laborales.
- (iii) Posicionar la marca ChileValora en las redes sociales a través de distintas plataformas digitales (Facebook, Twitter, Instagram y LinkedIn).

En este contexto, se han realizado reportes mensuales de seguimiento y análisis de prensa. Así, a septiembre de 2021 se contabilizaban para dicho mes, 33 apariciones de ChileValora en la prensa, destacando temas como: certificación en turismo, inclusión laboral y articulación técnico profesional. De

las 33 apariciones, 27 corresponden al plano digital, en tanto que 6 de ellas al plano impreso. En cuanto a la cobertura, el reporte señala que 22 apariciones en prensa son de alcance regional y 11 de carácter nacional.

Más allá de los esfuerzos institucionales que se realizan en materia comunicacional, de los más de 141 mil certificaciones ya otorgadas y del poco más de 700 empresas que certifican a sus trabajadores cada año, ChileValora instaló como hipótesis la existencia de un bajo conocimiento de lo que es y lo que hace.

Esta hipótesis de trabajo se vio ratificada por los datos de la *Encuesta Nacional de Demanda Laboral (ENADEL) 2020*, estudio que indicó que el 77% de las empresas del sector comercio y un 70% de las empresas del sector silvoagropecuario y pesca no conocían el Sistema Nacional de Certificación de Competencias Laborales. Adicionalmente, en el *Estudio de satisfacción de los beneficiarios con el proceso evaluación y certificación de competencias laborales Chile Valora Año 2021*, desarrollado por IPSOS Chile (2022), se constató que entre personas evaluadas y/o certificadas, el 77% reportó haber escuchado hablar de ChileValora, pero sólo 55% del total de personas consultadas indicó saber que la institución estaba detrás del proceso vivenciado.

3. DISEÑO METODOLÓGICO

El diseño metodológico del estudio fue cuantitativo de corte transversal, de orden descriptivo y correlacional para la descripción y comprensión de la imagen y posicionamiento de ChileValora entre los stakeholders que la institución ha definido como relevantes: trabajadores/as, empresas, centros de formación técnica (CFT) y organismos técnicos intermedios de capacitación laboral (OTIC).

La secuencia de investigación fue diseñada para que los cuatro stakeholders fuesen abordados de forma paralela con la aplicación de una encuesta semiestructurada, las que compartieron un conjunto de preguntas, además de consultas por aspectos específicos relacionados a cada stakeholder. A continuación, se presentan los antecedentes metodológicos de cada segmento en estudio.

3.1 Encuesta del segmento de trabajadores y trabajadoras

El abordaje del segmento se resume en la siguiente figura:

Figura 1. Resumen metodológico de la encuesta de trabajadores y trabajadoras

Metodología	<ul style="list-style-type: none"> • Metodología cuantitativa, diseño muestral probabilístico consistente en muestreo estratificado aporporcional, donde la región de residencia, el sexo de la persona y el haber sido evaluado/certificado por ChileValora constituyeron 9 estratos.
Técnica	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta telefónica aplicada en sistema CATI por encuestador/a capacitado/a, con cuestionario semiestructurado de duración máxima de 15 minutos.
Universo	<ul style="list-style-type: none"> • Hombres y mujeres entre 20 y 64 años, en situación de ocupación o de desocupación pero buscando trabajo, que cuenten con una escolaridad no superior al técnico de nivel superior y que no ejerzan como patrón o empleador ni pertenezcan a las FFAA, de Orden y Seguridad Pública de Chile.
Muestra	<ul style="list-style-type: none"> • 770 casos, los que corresponden a un margen de error máximo de $\pm 3,53\%$ para resultados a nivel total considerando nivel de confianza de 95% y universo infinito.
Cuotas	<ul style="list-style-type: none"> • Cuotas aporporcionales por estrato considerando un mínimo de 30 casos por grupo.

Fuente: Propuesta Técnica de Ipsos Chile para Estudio de conocimiento y posicionamiento de ChileValora en sectores y actores estratégicos 2021-22

3.1.1 Universo

El universo definido fueron hombres y mujeres entre 20 y 64 años, en situación de ocupación o en situación de desocupación, pero buscando trabajo, que cuenten con una escolaridad no superior al de técnico de nivel superior y que no ejerzan como patrón o empleador ni pertenezcan a las FFAA y de Orden y Seguridad de Chile. La estimación del tamaño del universo alcanzó a 4.556.888 casos, confirmando un universo infinito para las estimaciones estadísticas posteriores. Este universo fue calculado a partir de los datos de la

Encuesta Casen 2020, y entregado directamente por la contraparte de ChileValora en las bases técnicas del estudio.

La unidad de observación se acordó en función de las personas que cumplieren con los criterios de inclusión del universo. Por lo cual la unidad de análisis a considerar fue el conocimiento de ChileValora y la comprensión de la labor de la institución entre las personas trabajadoras que respondieron la encuesta.

Tabla 1. Universo según macrozona y sexo

		Hombre	Mujer
Trabajadores en General	Norte	327.275	260.708
	Centro	558.847	442.367
	Sur	630.339	470.097
	RM	984.613	882.642
Total		4.556.888	

Fuente: Estudio de conocimiento y posicionamiento de ChileValora en sectores y actores estratégicos en 2021-22

Adicionalmente, se acordó en conjunto con la contraparte técnica de ChileValora, incluir un subsegmento de trabajadores y trabajadoras que se hubiesen sometido a evaluación de competencias laborales en el periodo de junio 2020 a junio 2021, independientemente de si lograron o no obtener la certificación de ChileValora. Este segmento aseguró la presencia de trabajadores y trabajadoras expuestas al servicio ChileValora como un subgrupo específico dentro del universo de trabajadores incluidos en el universo del estudio. Para efectos de dimensionamiento, este subgrupo al interior del universo fue estimado en un total de 135.129 casos, cifra correspondiente al histórico de trabajadores ChileValora (Certificación histórica).

3.1.2 Diseño muestral cuantitativo

El diseño muestral, en base al universo señalado en las bases técnicas (ChileValora, 2021), resultó en un muestreo probabilístico estratificado aporportional e implicó trabajar con 9 estratos que se conformaron en función de la región agrupada en macrozonas, el sexo de la persona respondiente y respecto de si se había sometido al servicio de evaluación y certificación de ChileValora entre junio 2020 y junio 2021. El cruce de las tres variables conformó los 9 estratos a considerar en el diseño muestral, cuya denominación identificatoria fue:

Tabla 2. Denominación de estratos

		Hombre	Mujer
Trabajadores en General	Norte	E1	E2
	Centro	E3	E4
	Sur	E5	E6
	RM	E7	E8
Trabajadores ChileValora		E9	
Total		9 estratos	

Fuente: Estudio de conocimiento y posicionamiento de ChileValora en sectores y actores estratégicos 2021-22

En función del marco muestral efectivo del estudio, para la muestra final a lograr se asignó una cantidad de casos aporportionales bajo la condición que cada grupo contara con al menos 30 casos, sumando 770

casos a nivel total, con margen de error de $\pm 5,53\%$ total bajo supuesto de varianza máxima y nivel de confianza de 95%.

Tabla 3. Muestra

		Hombre	Mujer
Trabajadores en General	Norte	67	56
	Centro	68	55
	Sur	120	94
	RM	85	75
Trabajadores ChileValora		150	
Total		770	
Margen de Error		3,53%	

Fuente: Estudio de conocimiento y posicionamiento de ChileValora en sectores y actores estratégicos 2021-22

La base de datos fue provista por Ipsos Chile, siendo la base de datos de teléfonos celulares y teléfonos fijos que la empresa utiliza para estudios poblacionales.

Para el cálculo del margen de error se aplicó la fórmula de cálculo para universos infinitos (mayores a 100.000 casos) que se presenta a continuación:

Figura 2. Fórmula de cálculo de muestra y/o margen de error para universos infinitos

$$n_0 = \frac{Z^2 * P * Q}{ME^2}$$

Donde:

n_0 = Muestra estimada para supuestos del cálculo.

Z^2 = Probabilidad de error en el cálculo del parámetro en base al estadígrafo. Se adoptó el alpha de 0,05 o nivel de confianza de 95% en cada cálculo.

PQ = Varianza estimada de resultados. Se adoptó escenario de varianza máxima ($V = 0,25$).

ME^2 = Precisión de la estimación o cuadrado del margen de error deseado para la extrapolación de resultados.

3.1.3 Período de levantamiento de datos

En la siguiente tabla puede observarse la información resumida del periodo de levantamiento de datos:

Tabla 4. Resumen periodo de levantamiento de datos

Periodo de levantamiento	Levantamiento realizado entre el 15 de Febrero al 24 de Marzo del 2022.
Número de encuestas efectivas	Muestra de 770 casos
Duración promedio de la encuesta	La duración promedio del instrumento fue de 13 minutos y 18 segundos
Duración máxima de la encuesta	La duración máxima del instrumento fue de 30 minutos 44 segundos.
Duración mínima de la encuesta	La duración mínima del instrumento fue de 6 minutos 24 segundos.
Tasa de respuesta ²	1,4%
Tasa de rechazo ²	4,4%
Tasa de cooperación ²	23,8%
Tasa de contacto ²	5,7%
Supervisión	Se realizó un 25% de supervisión sobre las encuestas aplicadas, resultando en la anulación de solo 5 encuestas (2,6% de las encuestas supervisadas).
Encuestadores Participes	118 encuestadores

Fuente: Estudio de conocimiento y posicionamiento de ChileValora en sectores y actores estratégicos 2021-22

la fecha del terreno se extendió desde el 15 de febrero al 24 de marzo del 2022. Se incluyó en dicho periodo, desde el piloto del estudio, hasta el levantamiento de las últimas encuestas del proyecto, hasta alcanzar la totalidad de la muestra comprometida una vez finalizada la supervisión.

El estudio contó con la participación de 118 encuestadores en su desarrollo, los cuales fueron debidamente capacitados previo al comienzo del levantamiento del proyecto o en su posterior incorporación a la encuesta. La primera capacitación fue una jornada dirigida por la directora del proyecto y realizada virtualmente vía Microsoft Teams el 14 de febrero de 2022. En términos temáticos, la capacitación abordó la presentación del estudio y sus objetivos, la metodología y muestra del proyecto, los criterios de trabajo de campo y la revisión completa del cuestionario programado para el estudio.

La duración promedio de las encuestas fue de 13 minutos con 18 segundos, con un máximo de 30 minutos 44 segundos y un mínimo de 6 minutos 24 segundos. El tiempo originalmente previsto era de 15 minutos.

La tasa de respuesta obtenida en el levantamiento del estudio fue de un 1,4%; mientras que la tasa de rechazo alcanzó un porcentaje de 4,4%. En tanto, la tasa de cooperación fue de un 23,8%, por lo que alrededor de 2 de cada 10 contactos efectivos resultó en una encuesta efectiva.

² Para revisar el detalle de las fórmulas de cálculo de las tasas de respuesta, rechazo, cooperación y contacto, revisar Anexo 7.6, que corresponde al Informe de Terreno.

El terreno del estudio se desarrolló de forma normal según lo planificado, donde no se presentaron complicaciones por parte de las y los entrevistados sobre las temáticas del estudio y generando una buena disposición a responder el instrumento.

3.1.4 Informe de supervisión

El levantamiento de información telefónica arrojó como resultado 770 encuestas aplicadas, de las cuales el 25% de las encuestas fueron supervisadas por medio de escuchas telefónicas. En definitiva, la supervisión cubrió 193 casos del estudio, distribuyéndolos entre los distintos encuestadores y encuestadoras participantes llegando a un 25% de supervisión, cuyo resultado fue la anulación de 5 encuestas (2,6% de las encuestas supervisadas), todas ellas producto de la mala aplicación del cuestionario, en ámbitos tales como no sondear en preguntas donde se requería el sondeo o asumir respuestas por parte de los encuestados.

Tabla 5. Resumen de resultado de la supervisión

Total de Encuestas aplicadas	775 encuestas aplicadas en total
Total de Encuestas Supervisadas	193 encuestas supervisadas
% de Encuestas Supervisadas	25% de encuestas supervisadas
Total de Encuestas anuladas	5 encuestas anuladas
Motivos de anulación	5 anuladas por mala aplicación del cuestionario

Fuente: Estudio de conocimiento y posicionamiento de ChileValora en sectores y actores estratégicos 2021-22

3.2 Encuesta del segmento de empresas

El abordaje del segmento de empresas se resume en la siguiente figura:

Figura 3. Resumen metodológico de la encuesta de empresas

Metodología	<ul style="list-style-type: none"> • Metodología cuantitativa, diseño muestral probabilístico consistente en muestreo estratificado aporportional, donde el sector productivo, la zona de emplazamiento de la empresa y el haber sido parte de procesos de evaluación y certificación de ChileValora constituyeron 14 estratos.
Técnica	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta telefónica aplicada en sistema CATI por encuestador/a capacitado/a, con cuestionario semiestructurado de duración máxima de 15 minutos.
Universo	<ul style="list-style-type: none"> • Grandes, medianas, pequeñas y micro empresas de los sectores de comercio, construcción, transporte, almacenamiento y comunicaciones, industrias manufactureras (metálicas y no metálicas), hoteles y restaurantes, explotación de minas y canteras, suministro de electricidad, gas y agua. • Informante idóneo: gerente de recursos humanos, sub-gerente de recursos humanos, jefe de personal, analista de capacitación, encargado de personal, gerente de operaciones, dueño de la empresa.
Muestra	<ul style="list-style-type: none"> • 770 casos, los que corresponden a un margen de error máximo de $\pm 3,5\%$ para resultados a nivel total considerando nivel de confianza de 95% y universo finito de tamaño 39.918.
Cuotas	<ul style="list-style-type: none"> • Sin cuotas dentro de los estratos diseñados (por sector de la empresa y tipo de empresa - En general o ChileValora)

Fuente: Propuesta Técnica de Ipsos Chile para Estudio de conocimiento y posicionamiento de ChileValora en sectores y actores estratégicos 2021-22

3.2.1 Universo

El universo definido fueron las grandes, medianas, pequeñas y microempresas de los sectores de comercio, construcción, transporte, almacenamiento y comunicaciones, industrias manufactureras (metálicas y no metálicas), hoteles y restaurantes, explotación de minas y canteras, suministro de electricidad, gas y agua. Estos sectores productivos, fueron delimitados por sus actividades económicas en los que ChileValora ha concentrado su acción.

En este contexto y en acuerdo con la contraparte técnica de ChileValora, se adoptaron las siguientes decisiones metodológicas:

- (i) La unidad de observación fue definida en función de las empresas que cumplen con los criterios de inclusión del universo. Por lo cual, la unidad de análisis a considerar fue el conocimiento de

- ChileValora y la comprensión de la labor de la institución por parte de la persona informadora que representó a cada empresa que participó de la encuesta.
- (ii) Se incluyó un subsegmento de empresas que sometieron a sus trabajadores o trabajadoras a procesos de evaluación y certificación de competencias laborales desde el año 2017 al 2021. Este segmento aseguró la presencia de empresas expuestas al servicio ChileValora como un subgrupo específico dentro del stakeholder general en estudio.

Tabla 6. Universo según rubro y uso de servicios ChileValora

	Empresas en general	Empresas ChileValora	Total
Comercio	12.597	220	12.817
Construcción	7.824	2.134	9.958
Transporte, almacenamiento y comunicaciones	5.023	392	5.415
Industrias manufactureras (metálicas y no metálicas)	6.783	294	7.077
Hoteles y restaurantes	3.166	739	3.905
Explotación de minas y canteras	329	139	468
Suministro de electricidad, gas y agua	252	26	278
Total	35.974	3.944	39.918

Fuente: Estudio de conocimiento y posicionamiento de ChileValora en sectores y actores estratégicos 2021-22

3.2.2 Diseño muestral cuantitativo

El diseño muestral, en base al universo señalado en las bases técnicas (ChileValora, 2021), fue un muestreo probabilístico estratificado aporportional. Esto implicó trabajar con 14 estratos en cuanto región donde se encuentran las oficinas generales de la empresa, agrupadas en macrozonas, y respecto de si había sometido al servicio de evaluación y certificación de ChileValora desde el año 2017 al 2021. El cruce de las dos variables conformó los 14 estratos a considerar en el diseño muestral, cuya denominación es:

Tabla 7. Denominación de estratos

	Empresas en General	Empresas ChileValora
Comercio	E1	E2
Construcción	E3	E4
Transporte, almacenamiento y comunicaciones	E5	E6
Industrias manufactureras (metálicas y no metálicas)	E7	E8
Hoteles y restaurantes	E9	E10
Explotación de minas y canteras	E11	E12
Suministro de electricidad, gas y agua	E13	E14
Total		

Fuente: Estudio de conocimiento y posicionamiento de ChileValora en sectores y actores estratégicos 2021-22

En función del marco muestral efectivo del estudio, para la muestra final se obtuvo una cantidad de cantidad de casos aporportionales bajo la condición de caída libre en cada grupo, sumando 770 casos a nivel total, con margen de error de $\pm 5,5\%$ con supuesto de varianza máxima, nivel de confianza de 95% y universo finito de 39.918 casos.

Tabla 8. Muestra de empresas

	Empresas en general	Empresas ChileValora	Total
Comercio	369	26	395
Construcción	39	39	78
Transporte, almacenamiento y comunicaciones	29	15	44
Industrias manufactureras (metálicas y no metálicas)	39	8	47
Hoteles y restaurantes	152	10	162
Explotación de minas y canteras	5	12	17
Suministro de electricidad, gas y agua	14	13	27
Total	647	123	770

Fuente: Estudio de conocimiento y posicionamiento de ChileValora en sectores y actores estratégicos 2021-22

La base de datos de empresas generales fue provista por Ipsos Chile, mientras que la base de datos de empresas que se habían sometido al servicio de ChileValora fue entregada por la institución. Ambas bases correspondieron a teléfonos celulares y/o fijos de las empresas.

Para el cálculo del margen de error se aplicó la fórmula de cálculo para universos finitos (inferiores a 100.000 casos) que se presenta a continuación:

Figura 4. Fórmula de cálculo de muestra y/o margen de error para universos finitos

$$n = \frac{n_0}{1 + (n_0 / N)}$$

$$n_0 = \frac{Z^2 * P * Q}{ME^2}$$

Donde:

n = Muestra para representar al universo finito en base a supuestos del cálculo.

n₀ = Muestra estimada para supuestos del cálculo.

Z² = Probabilidad de error en el cálculo del parámetro en base al estadígrafo. Se adoptó el alpha de 0,05 o nivel de confianza de 95% en cada cálculo.

PQ = Varianza estimada de resultados. Se adoptó escenario de varianza máxima (V = 0,25).

ME² = Precisión de la estimación o cuadrado del margen de error deseado para la extrapolación de resultados.

N = Tamaño del universo.

3.2.3 Período de levantamiento de datos

En la siguiente tabla se presenta la información resumida del periodo de levantamiento de datos:

Tabla 9. Resumen periodo de levantamiento de datos

Periodo de levantamiento	Levantamiento realizado entre el 16 de febrero al 29 de abril del 2022.
Número de encuestas logradas	Muestra de 770 casos
Duración promedio de la encuesta	La duración promedio del instrumento fue de 11 minutos y 57 segundos
Duración máxima de la encuesta	La duración máxima del instrumento fue de 29 minutos 43 segundos
Duración mínima de la encuesta	La duración mínima del instrumento fue de 6 minutos 19 segundos
Tasa de respuesta	3,4%
Tasa de rechazo	12,6%
Tasa de cooperación	21,0%
Tasa de contacto	16,0%
Supervisión	Se realizó un 22% de supervisión sobre las encuestas aplicadas, resultando en la anulación de solo 4 encuestas (2,4% de las encuestas supervisadas).
Encuestadores Participes	88 encuestadores

Fuente: Estudio de conocimiento y posicionamiento de ChileValora en sectores y actores estratégicos 2021-22

En relación con las fechas del terreno, este se extendió desde el 16 de febrero al 29 de abril del 2022. En dicho periodo se efectuaron desde el piloto del estudio, hasta el levantamiento de las últimas encuestas del proyecto y alcanzar la totalidad de la muestra comprometida una vez finalizada la supervisión.

El estudio contó con la participación de 88 encuestadores en su desarrollo, los cuales fueron debidamente capacitados previo al comienzo del levantamiento del proyecto, en una jornada de capacitación dirigida por la directora del proyecto y realizada virtualmente vía Microsoft Teams el 14 de febrero de 2022. En términos temáticos, la capacitación abordó la presentación del estudio y sus objetivos, la metodología y muestra del proyecto, los criterios de trabajo de campo y la revisión completa del cuestionario programado para el estudio.

La duración promedio de las encuestas fue de 11 minutos con 57 segundos, con un máximo de 29 minutos 43 segundos y un mínimo de 6 minutos 19 segundos. El tiempo originalmente previsto era de 15 minutos.

La tasa de respuesta obtenida en el levantamiento del estudio fue de un 3,4%; mientras que la tasa de rechazo alcanzó un porcentaje de 12,6%. En tanto, la tasa de cooperación fue de un 21,0%, por lo que alrededor de 2 de cada 10 contactos efectivos resultó en una encuesta efectiva.

En definitiva, el terreno del estudio se desarrolló sin complicaciones por parte de las y los entrevistados sobre las temáticas del estudio y se generó una buena disposición a responder el instrumento. No obstante lo anterior, si resulta relevante mencionar que existieron dificultades en el levantamiento producto de la naturaleza de la muestra buscada, donde la dificultad para contactar con las personas específicas que podían responder el instrumento generó que fuera difícil completar algunas de las cuotas inicialmente

planificadas. En este sentido, se tomó la decisión de flexibilizar parte de las cuotas del estudio, omitiendo los segmentos solicitados según el tamaño de la empresa, agrupando los sectores con menor cantidad de casos en el universo y apostando por una mayor libertad en la conformación de la muestra final según sector, aunque velando que exista una cantidad mínima de casos que permita el análisis de los sectores agrupados.

3.2.4 Informe de supervisión

El levantamiento de información telefónica arrojó como resultado 770 encuestas aplicadas, de las cuales el 22% de las encuestas fueron supervisadas por medio de escuchas telefónicas. En definitiva, la supervisión cubrió 169 casos del estudio, distribuyéndolos entre los distintos encuestadores y encuestadoras participantes llegando a un 22% de supervisión. Hubo una anulación de 4 encuestas (2,4% de las encuestas supervisadas), todas ellas producto de la mala aplicación del cuestionario, en ámbitos tales como no sondear en preguntas donde se requería el sondeo o asumir respuestas por parte de los encuestados.

Tabla 10. Resumen de resultado de la supervisión

Total de Encuestas aplicadas	774 encuestas aplicadas en total
Total de Encuestas Supervisadas	169 encuestas supervisadas
% de Encuestas Supervisadas	22% de encuestas supervisadas
Total de Encuestas anuladas	4 encuestas anuladas
Motivos de anulación	4 anuladas por mala aplicación del cuestionario

Fuente: Estudio de conocimiento y posicionamiento de ChileValora en sectores y actores estratégicos 2021-22

3.3 Encuesta del segmento de centros de formación técnica (CFT)

El abordaje del segmento del segmento de los CFT se resume en la siguiente figura:

Figura 5. Resumen metodológico de la encuesta de centros de formación técnica

Metodología	<ul style="list-style-type: none"> • Metodología cuantitativa de orden censal.
Técnica	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta telefónica aplicada en sistema CATI por encuestador/a capacitado/a, con cuestionario semiestructurado de duración máxima de 15 minutos.
Universo	<ul style="list-style-type: none"> • Centros de formación técnica que se encuentran acreditados o en proceso de acreditación y aquellos de carácter estatal que se encontraban en funcionamiento al momento de la contactación, los que alcanzan a un universo de 17 casos. • Informante idóneo: rector, vicerrector académico o director académico o curricular.
Muestra lograda	<ul style="list-style-type: none"> • 10 casos logrados, siendo 59% del universo y 63% de los CFT contactados.

Fuente: Propuesta Técnica de Ipsos Chile para Estudio de conocimiento y posicionamiento de ChileValora en sectores y actores estratégicos 2021-22

3.3.1 Universo

El universo definido fueron los centros de formación técnica que se encontraban acreditados o en proceso de acreditación y aquellos de carácter estatal en funcionamiento al momento de la aplicación de la encuesta, los que alcanzaron a un universo de 17 casos en el país.

La unidad de observación se acordó, con la contraparte técnica de ChileValora, en función de los CFT que cumplieran con los criterios de inclusión del universo. Por lo cual la unidad de análisis fue el conocimiento de ChileValora y la comprensión de la labor de la institución por parte de la persona que informa y que representó a cada CFT en la encuesta. Así, el universo de CFT a contactar fueron los siguientes 17 casos:

Tabla 11. Universo de centros de formación técnica

NOMBRE DEL CENTRO DE FORMACIÓN TÉCNICA	TIPO
CENTRO DE FORMACIÓN TÉCNICA MANPOWER	ACREDITADO/ PRIVADO
CENTRO DE FORMACIÓN TÉCNICA CEDUC - UCN	ACREDITADO/ PRIVADO
CENTRO DE FORMACIÓN TÉCNICA DEL MEDIO AMBIENTE IDMA	ACREDITADO/ PRIVADO
CENTRO DE FORMACIÓN TÉCNICA INACAP	ACREDITADO/ PRIVADO
CENTRO DE FORMACIÓN TÉCNICA IPROSEC	ACREDITADO/ PRIVADO
CENTRO DE FORMACIÓN TÉCNICA LOTA ARAUCO	ACREDITADO/ PRIVADO
CENTRO DE FORMACIÓN TÉCNICA SAN AGUSTÍN DE TALCA	ACREDITADO/ PRIVADO
CENTRO DE FORMACIÓN TÉCNICA SANTO TOMÁS	ACREDITADO/ PRIVADO
CORPORACIÓN CENTRO DE FORMACIÓN TÉCNICA DE LA PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE VALPARAÍSO O CFT PUCV	ACREDITADO/ PRIVADO
CENTRO DE FORMACIÓN TÉCNICA JUAN BOHON	ACREDITADO/ PRIVADO
CENTRO DE FORMACIÓN TÉCNICA TEODORO WICKEL KLÜWEN	ACREDITADO/ PRIVADO
CENTRO DE FORMACIÓN TÉCNICA ESCUELA DE COMERCIO DE SANTIAGO	ACREDITADO/ PRIVADO
CENTRO DE FORMACIÓN TÉCNICA DE LA REGIÓN DE LA ARAUCANÍA	ESTATAL
CENTRO DE FORMACION TÉCNICA DE LA REGIÓN DEL MAULE	ESTATAL
CENTRO DE FORMACIÓN TÉCNICA DE LA REGIÓN DE TARAPACÁ	ESTATAL
CENTRO DE FORMACIÓN TÉCNICA DE LA REGIÓN DE LOS LAGOS	ESTATAL
CENTRO DE FORMACIÓN TÉCNICA DE LA REGIÓN DE COQUIMBO	ESTATAL

Fuente: Estudio de conocimiento y posicionamiento de ChileValora en sectores y actores estratégicos 2021-22

3.3.2 Diseño censal

El diseño muestral fue un censo, es decir, la búsqueda de la participación de la población total. No existía base de datos previamente al inicio de la encuesta, por lo que Ipsos procedió a confeccionarla en base a búsqueda en internet, directorio telefónico y/o redes sociales, envíos de mails a correos institucionales y/o personales, y visitas presenciales de personas encuestadoras en los casos de no logro de contacto por los medios antes mencionados. Dado el contexto de teletrabajo, lograr el número de la institución solo correspondió a un primer paso para lograr el contacto inicial y luego poder agendar telefónicamente con la persona considerada una informante idónea. Del total de 17 CFT se logró contactar a 16, es decir, al 94% del universo.

Del total de CFT del universo, se logró una muestra de 10 casos. Esto significa que se tuvo un logro de 59%, mientras que en relación al total contactados el logro fue de 63%

3.3.3 Período de levantamiento de datos

La siguiente tabla resume la información del periodo de levantamiento de datos:

Tabla 12. Resumen periodo de levantamiento de datos

Periodo de levantamiento	Levantamiento realizado entre el 22 de marzo al 2 de mayo del 2022.
Número de encuestas logradas	Muestra de 10 casos
Duración promedio de la encuesta	La duración promedio del instrumento fue de 20 minutos y 28 segundos.
Duración máxima de la encuesta	La duración máxima del instrumento fue de 36 minutos 5 segundos.
Duración mínima de la encuesta	La duración mínima del instrumento fue de 14 minutos 45 segundos.
Tasa de respuesta	58,8%
Tasa de rechazo	5,9%
Tasa de cooperación	90,9%
Tasa de contacto	64,7%
Supervisión	Se realizó un 80% de supervisión sobre las encuestas aplicadas, resultando en la aceptación de la totalidad de las encuestas supervisadas.

Fuente: Estudio de conocimiento y posicionamiento de ChileValora en sectores y actores estratégicos 2021-22

Las fechas del terreno se extendieron desde el 22 de marzo hasta 2 de mayo del 2022. En este periodo se efectuó el piloto del estudio, el levantamiento de las últimas encuestas del proyecto, hasta alcanzar la totalidad de la muestra comprometida una vez finalizada la supervisión.

El estudio contó con la participación de 3 encuestadores en su desarrollo. Hubo una jornada de capacitación previa al comienzo del levantamiento del terreno y que fue dirigida por la directora del proyecto y realizada virtualmente vía Microsoft Teams el 21 de marzo de 2022. En términos temáticos, la capacitación abordó la presentación del estudio y sus objetivos, la metodología y muestra del proyecto, los criterios de trabajo de campo y la revisión completa del cuestionario programado para el estudio.

La duración promedio de las encuestas fue de 20 minutos con 28 segundos, con un máximo de 36 minutos 5 segundos y un mínimo de 14 minutos con 45 segundos. El tiempo originalmente previsto era de 15 minutos.

La tasa de respuesta obtenida en el levantamiento del estudio fue de un 58,8%; mientras que la tasa de rechazo alcanzó un porcentaje de 5,9%, siendo el principal y único motivo de rechazo señalado por las personas consultadas la falta de conocimiento sobre la temática, lo que les impedía responder la encuesta. En tanto, la tasa de cooperación fue de un 90,9%, por lo que alrededor de 9 de cada 10 contactos efectivos resultó en una encuesta efectiva.

En síntesis, el terreno del estudio se implementó sin complicaciones por parte de las y los entrevistados sobre las temáticas del estudio y se generó una buena disposición a responder el instrumento.

3.3.4 Informe de supervisión

El levantamiento de información telefónica arrojó como resultado 10 encuestas aplicadas las cuales el 80% de las encuestas fueron supervisadas por medio de escuchas telefónicas, sin anulación de encuestas.

Tabla 13. Resumen de resultado de la supervisión

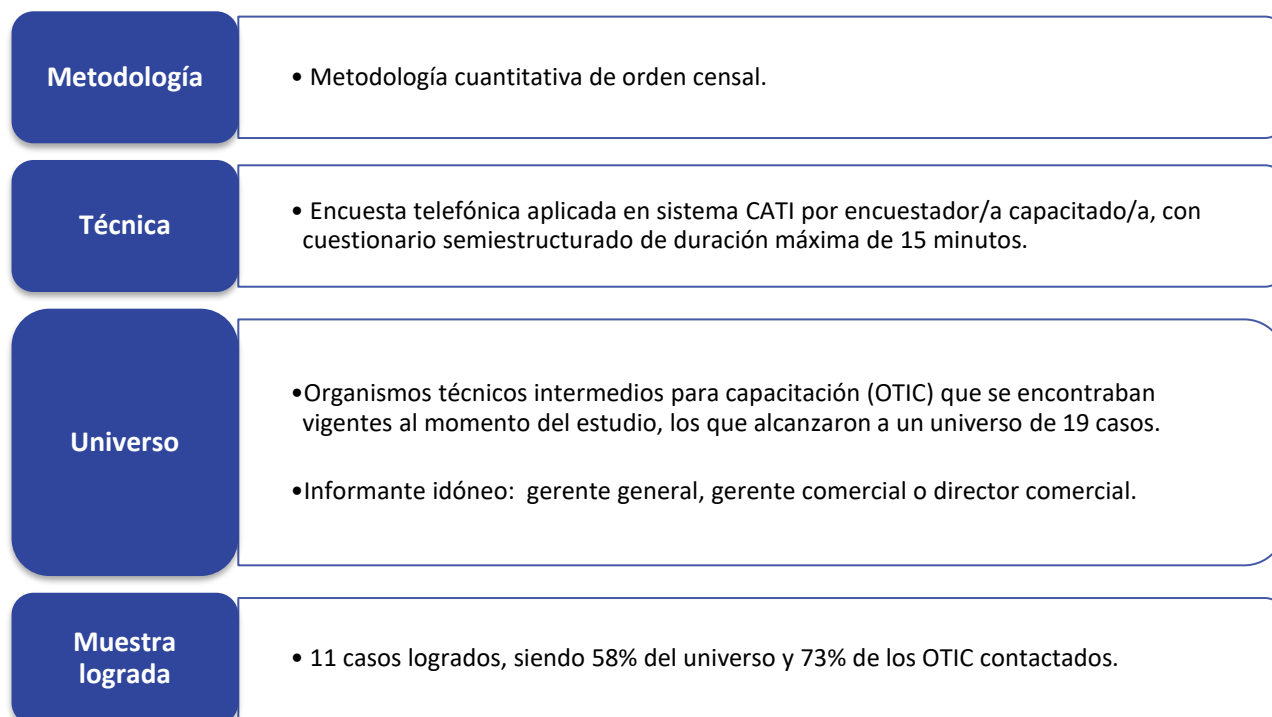
Total de Encuestas aplicadas	10 encuestas aplicadas en total
Total de Encuestas Supervisadas	8 encuestas supervisadas
% de Encuestas Supervisadas	80% de encuestas supervisadas
Total de Encuestas anuladas	0 encuestas anuladas
Motivos de anulación	No aplica

Fuente: Estudio de conocimiento y posicionamiento de ChileValora en sectores y actores estratégicos 2021-22

3.4 Encuesta del segmento de organismos técnicos intermedios para capacitación (OTIC)

El abordaje del segmento del segmento de los OTIC se resume en la siguiente figura:

Figura 6. Resumen metodológico de la encuesta de organismos técnicos intermedios para capacitación



Fuente: Propuesta Técnica de Ipsos Chile para Estudio de conocimiento y posicionamiento de ChileValora en sectores y actores estratégicos 2021-22

3.4.1 Universo

El universo definido fueron los organismos técnicos intermedios para capacitación (OTIC) que se encontraban vigentes al momento del estudio, los que alcanzaron un universo de 19 casos.

La unidad de observación se acordó en función de los OTIC que cumplieran con los criterios de inclusión del universo. Por lo cual la unidad de análisis a considerar fue el conocimiento de ChileValora y la comprensión de la labor de la institución por parte de la persona informante que representó a cada OTIC que participó de la encuesta. El universo de OTIC a contactar fueron los siguientes 19 casos:

Tabla 14. Universo de organismos técnicos intermedios para capacitación

OTIC
OTIC ALIANZA: Centro de Intermediación para el Desarrollo de las Personas en el Trabajo
PROFORMA: Centro Intermedio para Capacitación
OTIC CGC: Centro General de Capacitación
OTIC BIOBÍO: Organismo Intermedio de Capacitación del Biobío
OTIC DEL COMERCIO: Corporación de Capacitación de la Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo de Chile
CChC: Corporación de Capacitación de la Construcción
OTIC PROMAULE: Corporación de Capacitación y Desarrollo
OTIC ASIMET: Corporación de Capacitación y Desarrollo Laboral de la Industria Metalmeccánica
OTIC SOFOFA: Corporación de Capacitación y Empleo
BANOTIC: Corporación de la Banca para la Promoción de la Capacitación
CORFICAP: Corporación FIDE de Capacitación
OTIC CAPFRUTA
OTIC INDUPAN
OTIC OHIGGINS: Organismo Técnico Intermedio de Capacitación Regional
OTIC CHILEVINOS
OTIC FRANCO CHILENO Organismo Técnico Intermedio para Capacitación
PROACONCAGUA: Organismo Técnico Intermedio para Capacitación del Valle del Aconcagua
AGROCAP: Organismo Técnico para Capacitación del Sector Silvoagropecuario
OTIC UNIÓN

Fuente: Estudio de conocimiento y posicionamiento de ChileValora en sectores y actores estratégicos 2021-22

3.4.2 Diseño censal

El diseño muestral fue un censo, es decir, la búsqueda de la participación de la población. De forma similar a lo acontecido con los CFT, no existía una base de datos previo al inicio de la encuesta, por lo que Ipsos procedió a confeccionarla. Para tal efecto, se implementaron estrategias de búsqueda de información en base a internet, directorio telefónico y/o redes sociales, envíos de mails a correos institucionales y/o personales, y visitas presenciales de personas encuestadoras en los casos de no lograr contacto por medios telefónicos o digitales. Dado el contexto de teletrabajo, lograr el número de la institución fue un primer paso para lograr el contacto inicial y luego poder agendar telefónicamente con la persona considerada como informante idóneo. Del total de 17 OTIC se logró contactar a 16, equivalente al 94% del universo.

Del total de OTIC del universo, se logró una muestra de 11 casos. Esto significa que se tuvo un logro de 58%, mientras que en relación al total de OTIC contactados el logro fue de 73%.

3.4.3 Período de levantamiento de datos

La siguiente tabla resumen la información del periodo de levantamiento de datos:

Tabla 15. Resumen periodo de levantamiento de datos

Período de levantamiento	Levantamiento realizado entre el 22 de marzo al 2 de mayo del 2022.
Número de encuestas logradas	Muestra de 11 casos
Duración promedio de la encuesta	La duración promedio del instrumento fue de 20 minutos y 28 segundos
Duración máxima de la encuesta	La duración máxima del instrumento fue de 36 minutos 5 segundos
Duración mínima de la encuesta	La duración mínima del instrumento fue de 14 minutos 45 segundos
Tasa de respuesta	57,9%
Tasa de rechazo	5,3%
Tasa de cooperación	91,7%
Tasa de contacto	63,2%
Supervisión	Se realizó un 82% de supervisión sobre las encuestas aplicadas, resultando en la aceptación de la totalidad de las encuestas supervisadas.
Encuestadores Participes	3 encuestadores

Fuente: Estudio de conocimiento y posicionamiento de ChileValora en sectores y actores estratégicos 2021-22

El terreno se extendió desde el 22 de marzo al 2 de mayo del 2022. En dicho periodo se incluyó el piloto del estudio y el levantamiento de las últimas encuestas del proyecto, hasta alcanzar la totalidad de la muestra comprometida una vez finalizada la supervisión.

El estudio contó con la participación de 3 encuestadores en su desarrollo, los cuales fueron debidamente capacitados, previo al comienzo del levantamiento del terreno, en una jornada de capacitación dirigida por la directora del proyecto y realizada virtualmente vía Microsoft Teams el 21 de marzo de 2022. La capacitación abordó la presentación del estudio y sus objetivos, la metodología y muestra del proyecto, los criterios de trabajo de campo y la revisión completa del cuestionario programado para el estudio.

La duración promedio de las encuestas fue de 20 minutos con 28 segundos, con un máximo de 36 minutos 5 segundos y un mínimo de 14 minutos con 45 segundos. El tiempo originalmente previsto era de 15 minutos.

La tasa de respuesta obtenida en el levantamiento del estudio fue de un 57,9%; mientras que la tasa de rechazo alcanzó un porcentaje de 5,3%. En tanto, la tasa de cooperación fue de un 91,7%, por lo que alrededor de 9 de cada 10 contactos efectivos resultó en una encuesta efectiva.

En breve, el terreno del estudio se desarrolló sin complicaciones por parte de las y los entrevistados sobre las temáticas del estudio y se generó una buena disposición a responder el instrumento.

3.4.4 Informe de supervisión

El levantamiento de información telefónica arrojó como resultado 11 encuestas aplicadas las cuales el 81% de las encuestas fueron supervisadas por medio de escuchas telefónicas, sin anulación de encuestas.

Tabla 16. Resumen de resultado de la supervisión

Total de Encuestas aplicadas	11 encuestas aplicadas en total
Total de Encuestas Supervisadas	9 encuestas supervisadas
% de Encuestas Supervisadas	82% de encuestas supervisadas
Total de Encuestas anuladas	0 encuestas anuladas
Motivos de anulación	No aplica

Fuente: Estudio de conocimiento y posicionamiento de ChileValora en sectores y actores estratégicos 2021-22

4. CONCEPTOS RELEVANTES A UTILIZAR

Para facilitar la lectura del informe, en el presente apartado se expone una breve explicación de los conceptos utilizados en marketing. Específicamente, en aquellos directamente vinculados con la imagen y posicionamiento de marca, los que serán utilizados posteriormente en el análisis de la información. Todos estos conceptos se encuentran referenciados a partir del libro “Marketing en el Sector Público” (Kotler, 2007). Para efectos del estudio de medición de la institución ChileValora, precisa mencionar el concepto de marca. La marca tendría como función principal, identificar quien presta un servicio o es fabricante de algún insumo. Autores destacan el uso de las marcas, como elemento de diferenciación entre productos o servicios que puedan ser muy similares entre sí.

A partir de lo anterior, una marca puede ser observada desde distintos ángulos, siendo uno de ellos la imagen de marca. Con esta, se hace referencia al imaginario que tendría el usuario sobre una institución o empresa. Es decir, que la imagen de marca apunta a como las personas perciben a la empresa o institución. Por tanto, se considera no solamente la calidad del producto o servicio recibido, sino que la imagen se ve permeada también por creencias y actitudes de los usuarios.

Por ello, la imagen de marca puede experimentar - aunque no fácilmente – cambios a lo largo del tiempo. Por otro lado, al hablar de identidad de marca, se hace referencia a como la propia entidad siente que es percibida por el público, ya sea usuarios o clientes. Por tanto, se apunta a las expectativas que tiene la institución o empresa, respecto de su relación con las personas usuarias. Sobre ello, puede hacerse mención a las ideas o sentimientos que la marca, esperaría generar en el público. Otro concepto utilizado dentro del marketing, se refieren al posicionamiento de una marca. Esto, porque es relevante tener claridad sobre cuáles son las características únicas del servicio que hacen que las personas usuarias opten por este.

En este sentido, el posicionamiento de marca refiere también al lugar que ocupa un producto o servicio dentro de la mente de las personas usuarias. Autores como Trout (2003) señalan que, en la actual sociedad contemporánea, existe una situación de saturación de comunicación, en la cual las personas no logran procesar totalmente la cantidad de información recibida. Por ello, cobran relevancia conceptos como los de imagen o posicionamiento de marca, los que apuntan a llegar al cliente/usuario mediante mensajes/estímulos de menor complejidad, pero claros y bien definidos. Con ello, se lograría posicionar o resaltar entre la audiencia, los atributos esperados de la empresa o institución.

Adicionalmente, dentro del informe se encontrarán referencias a una herramienta que se utiliza para ayudar a las marcas a entender de qué manera crecer y obtener fidelidad de marca, desde el conocimiento, luego al uso y la fidelidad, esta herramienta es el Funnel de Marca, el cuál será explicado con mayor detalle en la sección de resultados, haciendo énfasis de modo más práctico en las variables incluidas en este análisis.

5. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

En el presente capítulo se expone el análisis de la información de la encuesta sobre la imagen y el posicionamiento de ChileValora aplicada a cada uno de los stakeholders³. Esta sección se encuentra organizada según los siguientes contenidos: características de la muestra; servicios de evaluación y certificación de competencias laborales; conocimiento de ChileValora; funnel de marca ChileValora; imagen de marca ChileValora; personalidad de marca ChileValora. Adicionalmente, en el anexo digital se acompaña del informe gráfico de resultados en un archivo PowerPoint

Antes de proceder con el análisis de resultados, cabe mencionar que durante esta sección se realizará una serie de pruebas destinadas a verificar si existen diferencias estadísticamente significativas entre segmentos dentro del estudio. Para comprobar esto se utilizó la prueba z para cálculo de diferencias entre proporciones, con un nivel de confianza del 95% ($Z \geq \pm 1,96$), estas diferencias estarán marcadas con color azulado cuando se trata de valores significativamente mayores, y con color rojizo cuando se trata de valores significativamente menores.

Por otro lado, se debe tener en consideración que algunas de las preguntas analizadas corresponden a preguntas de Respuesta Múltiple, por lo que es posible que la suma de las menciones entregue un resultado mayor a 100

Adicionalmente, cabe destacar que los datos analizados en los segmentos de trabajadores y empresas corresponden a datos sometidos a un factor de ponderación, el cual tiene como objetivo devolver a cada caso de la muestra del estudio su peso correspondiente según la población. Esto, con el objeto de corregir cualquier tipo de error en el muestro que pudiera sobre representar o sub representar algún segmento específico del estudio. Por ejemplo, si en la muestra de empresas se encuestó a un 10% de empresas del rubro de la construcción, pero en el universo se observa que el porcentaje de dichas empresas corresponde

³ Cabe destacar que durante esta sección se realizaran una serie de pruebas destinadas a verificar si existen diferencias estadísticamente significativas entre segmentos dentro del estudio, y para comprobar esto se utilizó la prueba z para cálculo de diferencias entre proporciones, con un nivel de confianza del 95% ($Z \geq \pm 1,96$).

realmente a un 25%, el trabajo del factor de ponderación es devolver a los casos de las empresas de la construcción el 25% de peso que originalmente deberían tener.

5.1 Encuesta del segmento de trabajadores y trabajadoras

5.1.1 Resumen del segmento de trabajadores y trabajadoras

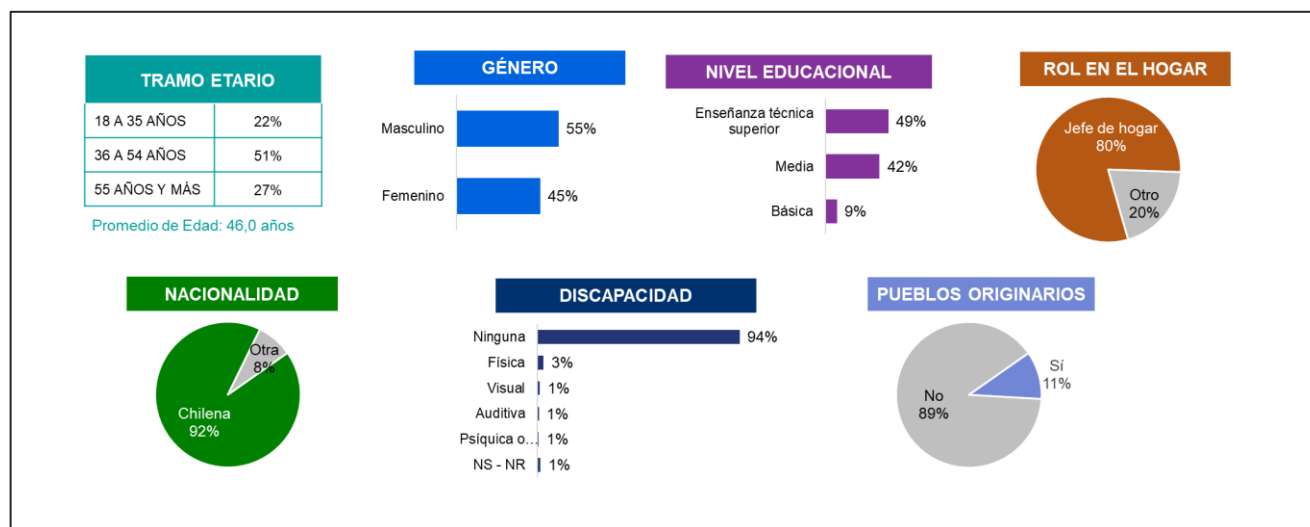
El segmento de trabajadores destaca por tener un desconocimiento sobre los servicios de evaluación y certificación de competencias laborales, con un 56% de menciones relacionadas a la evaluación y 34% a la capacitación. El principal medio por el que buscarían información es la navegación en internet 86%. En tanto, el 89% cree que es necesario contar con instituciones que cumplan el rol de acreditar los conocimientos de un oficio y el 82% estaría dispuesto a certificarse si contara con facilidades de pago o lo pagara el empleador. La posibilidad de atraer más clientes es el beneficio con un mayor porcentaje de acuerdo, con un 86% para los trabajadores y trabajadoras.

Al consultar respecto del conocimiento de ChileValora, un 16% declaró conocer la institución, pero al consultarles respecto de los servicios que entrega la institución, el 46% declaró que no sabía y un 28% indicó incorrectamente la capacitación de los trabajadores. Adicionalmente, un 43% cree que corresponde a un servicio público y un 33% a una institución privada. Respecto de la imagen entre aquellos que declaran conocer a la institución, esta es fundamentalmente positiva, lo que lleva al cuestionamiento respecto de qué atributos influyen en esta imagen positiva, al no tener un conocimiento exhaustivo de la labor realizada por la institución.

5.1.2 Características de la muestra

Los 770 casos levantados de trabajadores y trabajadoras presentaron las siguientes características:

Figura 7. Características de la muestra según variables socioeconómicas

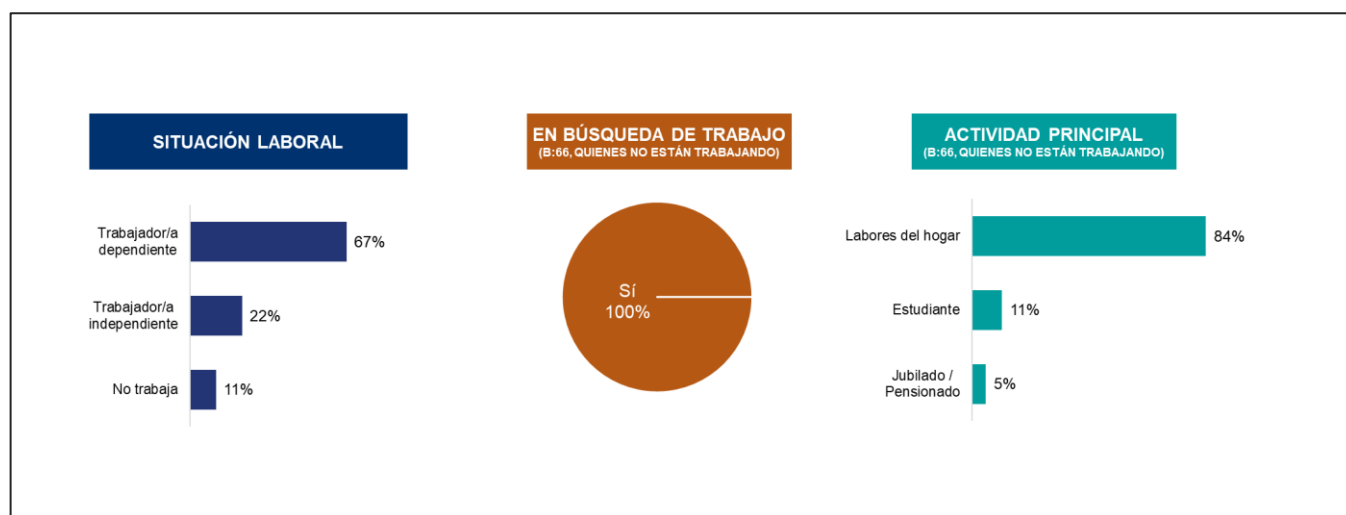


Fuente: Estudio de conocimiento y posicionamiento de ChileValora en sectores y actores estratégicos 2021-22

La composición de la muestra de trabajadores y trabajadoras la siguiente: 55% de hombres y 45% de mujeres, cuya edad promedio fue de 46 años, siendo la edad más frecuente el tramo de 36 a 54 años con 51% de las personas consultadas. El 49% de la muestra alcanzó nivel de educación técnica superior (completa o incompleta), en cambio, el 42% alcanzó nivel de enseñanza media y 9% básica. El 80% de las y los trabajadores indicó que ejercía el rol de jefatura de hogar. En relación con la nacionalidad, 8% de las personas señaló tener una nacionalidad distinta a la chilena; 5% declaró algún tipo de discapacidad, siendo la más frecuente la física; y 11% se declaró como descendiente de pueblos originarios.

En relación con las variables asociadas a la situación laboral, 67% de las y los trabajadores se definieron como trabajadores dependientes, mientras que 22% se clasificaron como independientes. Sólo un 11% indicó no trabajar, pero todos cumplieron con la condición de inclusión en el universo; de estar en búsqueda de trabajo, pero que su actividad principal al momento de la encuesta era labores del hogar (84%), estudiante (11%) o jubilado o pensionado (5%).

Figura 8. Características de la muestra según variables laborales



Fuente: Estudio de conocimiento y posicionamiento de ChileValora en sectores y actores estratégicos 2021-22

5.1.3 Servicios de evaluación y certificación de competencias laborales

La primera sección del cuestionario busca establecer el nivel de conocimiento, comprensión y valoración de las personas trabajadoras respecto de un servicio de evaluación y certificación de competencias laborales. La consulta inicial fue una pregunta abierta, donde solicitó definir en qué consiste un servicio de evaluación y certificación de oficios o competencias laborales, en base a lo que la persona cree o sabe. Se constatan tres formas de comprensión en este tema:

- (i) Un 25% de las personas trabajadoras indica no tener alguna idea al respecto o no saber. Quienes se pronuncian, instalan la definición volviendo sobre el concepto de evaluación de conocimientos, ya sea en el puesto de trabajo (28%), en general sobre conocimientos o

- competencias (20%) o en relación con las capacitaciones recibidas previamente (8%), sumando un total de 56% de menciones.
- (ii) La evaluación y certificación de oficios o competencias es definida en conjunto con la capacitación, por lo que son vistas como dos partes complementarias de un único proceso, ya sea en forma de capacitación realizada directamente para el trabajador (23%), capacitaciones realizadas de modo generalizado en la empresa o lugar de trabajo (8%) o bajo el concepto de adquirir conocimiento, mejorar capacidades o habilidades laborales (3%), con un total de 34% de menciones.
- (iii) Se instala el concepto de lograr una acreditación con un total de 11% de las menciones.

Figura 9. Contenido asociado a concepto “servicio de evaluación y certificación de oficios o competencias laborales”



Fuente: Estudio de conocimiento y posicionamiento de ChileValora en sectores y actores estratégicos 2021-22

Cuando se comparan resultados entre segmentos, se observa que la principal variable generadora de diferencias es la experiencia previa con el servicio de evaluación y certificación de competencias laborales. Las y los trabajadores que se han sometido a la experiencia tienen mayor claridad sobre el concepto. Se destaca que 26% del grupo menciona la entrega de una acreditación, en comparación con el 11% de las personas trabajadoras que forman parte de la población general y no cuentan con dicha experiencia. Estas diferencias también se expresan en las menciones relacionadas con la Evaluación de conocimientos de los trabajadores, así como también en aquellas menciones relativas a la capacitación del trabajador.

Tabla 17. Contenido asociado a concepto "servicio de evaluación y certificación de oficios o competencias laborales" según segmentos⁴

% MENCIONES	TOTAL	SEGMENTO		SEXO		EDAD			MACROZONA			
		Trabajador es/as en gral.	Trabajadores /as ChileValora	Hombre	Mujer	18 a 35 años	36 a 54 años	55 años y más	Norte	Centro	Sur	RM
		770	620	150	448	322	190	396	184	152	153	260
Evaluación de los conocimientos del trabajador en el puesto de trabajo	28	28	31	28	28	24	26	33	26	32	27	27
Capacitación al trabajador/a	23	23	31	23	23	26	25	17	26	21	24	23
Evaluación de los conocimientos o competencias laborales del trabajador/a	20	20	35	20	20	20	22	16	22	18	18	22
Entrega de una acreditación al trabajador/a	11	11	26	12	10	21	10	5	6	12	12	12
Calificar o evaluar capacitaciones laborales	8	9	2	9	8	8	7	13	8	13	8	6
Capacitación en la empresa o lugar de trabajo	8	8	9	9	7	7	8	9	10	7	7	9
Adquirir conocimiento, mejorar capacidades y/o habilidades laborales	3	3	3	4	1	2	3	4	3	1	3	4
Apoyo en búsqueda y obtención de trabajo	3	3	2	2	4	5	2	1	5	2	2	3
Otro	1	1	1	1	1	0	2	0	2	1	1	1
No sabe	25	25	3	24	25	26	23	26	22	25	26	25

Valor significativamente mayor a nivel de confianza del 95%

Valor significativamente menor a nivel de confianza del 95%

Fuente: Estudio de conocimiento y posicionamiento de ChileValora en sectores y actores estratégicos 2021-22

Se consultó hipotéticamente, respecto de una búsqueda de información sobre servicios de evaluación y certificación de competencias laborales. El medio que resulta natural para las y los trabajadores es internet, en páginas web relacionadas con la búsqueda (86%). En segundo lugar, se instalan las redes sociales, siendo nuevamente un espacio virtual el mencionado (9%) y, en tercero, a la consulta a pares, colegas, amigos o familiares (6%).

⁴ Pregunta de Respuesta Múltiple, por lo que los totales pueden sumar más de 100%

Figura 10. Medios de información relacionados con servicios de evaluación y certificación de oficios o competencias laborales



Fuente: Estudio de conocimiento y posicionamiento de ChileValora en sectores y actores estratégicos 2021-22

Estas respuestas prácticamente no presentan diferencias significativas al comparar en la mayoría de los segmentos, aunque en el caso del tramo etario, existe una diferencia generacional clara en el uso de la navegación por internet como medio de información. Sólo un 77% de las personas de 55 años o más tiene menciones en dicha categoría, cifra que es inferior al 90% en los demás tramos etarios.

Tabla 18. Medios de información relacionados con servicios de evaluación y certificación de oficios o competencias laborales por segmentos

% MENCIONES	TOTAL	SEGMENTO		SEXO		EDAD			MACROZONA			
		Trabajador es/as en gral.	Trabajadores/as /as ChileValora	Hombre	Mujer	18 a 35 años	36 a 54 años	55 años y más	Norte	Centro	Sur	RM
		770	620	150	448	322	190	396	184	152	153	260
Navegación en internet, páginas web	86	86	89	85	89	91	90	77	87	82	90	86
Búsqueda o consulta por redes sociales	9	9	8	9	10	9	10	7	13	11	7	8
Consulta a pares, colegas, amigos o familiares	6	6	3	6	6	4	6	10	7	9	5	6
Consulta en web o contacto con algún servicio del Estado (IPS/ChileAtiende...)	5	5	7	5	4	4	5	4	6	3	6	4
Consultar por experiencias previas en la empresa	4	4	2	3	4	1	4	5	5	6	3	3
Búsqueda y llamado por celular / teléfono	3	3	3	3	3	4	3	4	2	4	5	3
Visita presencial a la institución	2	2	2	2	2	0	3	2	2	2	0	3
Televisión / radio	2	2	0	1	2	1	1	3	2	2	0	2
Consulta a la municipalidad	1	1	2	1	2	2		2	2	2	1	1
Gobierno en terreno	1	1	1	1	1	0	1	3	2	2	1	1
Universidades y otras instituciones de capacitación	1	1	1	1	1	0	1	2	0	2	1	1
Consulta en web o contacto con ChileValora	1	1	3	1	1	0	1	1	2	1	0	1
Ferías laborales	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1
Otro	1	1	3	1	1	1	1	1	2	0	2	0
No sabe	4	4	3	5	2	4	1	8	3	4	3	4

	Valor significativamente mayor a nivel de confianza del 95%
	Valor significativamente menor a nivel de confianza del 95%

Fuente: Estudio de conocimiento y posicionamiento de ChileValora en sectores y actores estratégicos 2021-22

Se solicitó pensar en instituciones que podrían entregar servicios de evaluación y certificación de competencias laborales. Los atributos que resultan relevantes para las personas se localizan en dos planos. Un primer plano es la confianza con la elección de una entidad. Los atributos que más se mencionan son la “seriedad” de la institución (22%), lo que apela a la reputación que construiría una entidad en estas funciones. Además, se instala la “calidad del servicio” (17%) y, finalmente, el “cumplimiento de las condiciones” (15%), ambos relacionados con “la firma del contrato”, es decir, con el tipo de servicio ofertado, sus condiciones y cumplimiento.

En un segundo nivel de menciones, se encuentran las “facilidades de pago, becas o subsidios” (12%), la especialidad de la entidad en el rubro de la empresa (11%), el “prestigio” (10%) y la “transparencia y/o honestidad” (10%).

Figura 11. Atributos asociados a entidades de evaluación y certificación laboral



Fuente: Estudio de conocimiento y posicionamiento de ChileValora en sectores y actores estratégicos 2021-22

Al comparar las menciones de los atributos entre grupos destacan algunas diferencias: (i) las y los trabajadores con experiencia en el servicio de evaluación y certificación de competencias laborales valoran más la calidad del servicio que el grupo de personas trabajadoras general; (ii) por edad, las menciones respecto de la edad aumentan, pasando de 15% entre quienes tienen 18 a 35 años a 21% entre personas de 36 a 54 años, alcanzando su punto más alto en 31% entre personas de 55 años y más.

Tabla 19. Atributos asociados a entidades de evaluación y certificación laboral por segmentos

% TOTAL MENCIONES	TOTAL	SEGMENTO		SEXO		EDAD			MACROZONA			
		Trabajado res/as en gral.	Trabajadore s/as ChileValora	Hombre	Mujer	18 a 35 años	36 a 54 años	55 años y más	Norte	Centro	Sur	RM
		770	620	150	448	322	190	396	184	152	153	260
Seriedad	22	23	16	22	22	15	21	31	23	18	19	26
Calidad del servicio	17	17	24	19	16	18	18	15	18	15	19	17
Cumplimiento de las condiciones	15	15	14	14	15	19	14	13	20	13	12	15
Transparencia y/o honestidad	10	10	5	11	8	9	8	13	5	13	13	7
Especialista en el rubro de la empresa	11	11	14	12	10	6	11	14	10	7	9	14
Buena comunicación, informaciones y asistencia para el trabajador	7	7	9	8	5	7	6	7	8	4	9	6
Estar acreditada	7	7	6	7	8	9	8	5	7	12	7	5
Personal capacitado /profesores acreditados	8	8	10	8	8	9	9	6	9	13	10	4
Preocupación, empatía y valorización del trabajador	7	7	9	7	8	2	8	9	7	7	7	8
Prestigio	10	10	11	9	11	8	8	15	5	10	10	11
Facilidades de pago, de becas o subsidios	12	12	8	11	12	11	14	8	12	12	10	12
Buenas capacitaciones	6	6	12	5	7	5	6	7	6	5	5	7
Responsabilidad	8	8	5	8	8	5	8	9	11	8	10	5
Facilidad de acceso al servicio (contratación)	7	7	5	6	7	7	6	8	7	7	6	7
Otros	68	68	66	63	73	86	66	56	70	63	61	74

Valor significativamente mayor a nivel de confianza del 95%

Valor significativamente menor a nivel de confianza del 95%

Fuente: Estudio de conocimiento y posicionamiento de ChileValora en sectores y actores estratégicos 2021-22

El valor que se les asigna a los servicios de evaluación y certificación de competencias laborales, se constatan importantes acuerdos:

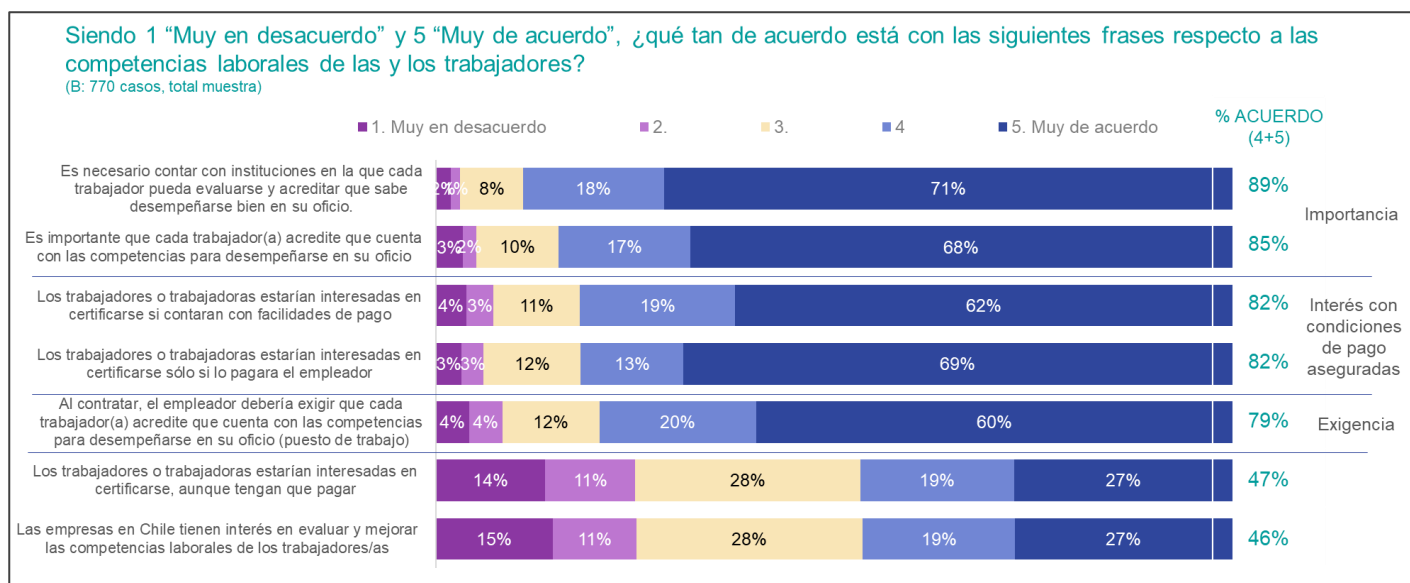
- (i) En primer lugar, las y los trabajadores coinciden en la importancia de la realización de procesos de esta naturaleza, lo que se expresa en 89% de personas que declaran estar de acuerdo con que es necesario contar con instituciones que realicen la labor y con un 85% de nivel de acuerdo con la afirmación que destaca la importancia de que cada persona trabajadora acredite que cuenta con las competencias necesarias.
- (ii) Un segundo punto de concordancia en este stakeholder es que habría interés respecto de servicios de evaluación y certificación de competencias laborales por parte de las personas trabajadoras, en la medida que estén aseguradas las condiciones de financiamiento. Hay dos indicadores en este aspecto: 82% está de acuerdo con que los trabajadores o trabajadoras estarían interesadas en certificarse si contaran con facilidades de pago y también un 82% cree

que los trabajadores o trabajadoras estarían interesadas en certificarse sólo si lo pagara el empleador.

- (iii) Una tercera coincidencia está en torno a la deseabilidad de exigencia de la acreditación, donde 79% está de acuerdo en que el empleador debería exigir que se acredite las competencias para desempeñarse en el oficio del puesto de trabajo.

Se constata una opinión dividida en dos aspectos: las y los trabajadores tienden a dividirse en dos grupos posiciones de acuerdo y desacuerdo cuando se plantea si habría interés de la población trabajadora a evaluarse y certificarse pagando por el servicio (47% de acuerdo). Una situación equivalente se observa en el interés de que las empresas tendrán en evaluar y certificar las competencias laborales de sus trabajadores (46% de acuerdo).

Figura 12. Valor asignado a la evaluación y certificación de competencias laborales



Fuente: Estudio de conocimiento y posicionamiento de ChileValora en sectores y actores estratégicos 2021-22

Entre los resultados por segmentos, destaca un mayor acuerdo en los indicadores relacionados con la importancia de la realización de procesos de evaluación y certificación por parte de quienes se han empleado el servicio de ChileValora. Además, es en la zona Norte donde destaca con mayor fuerza la necesidad de contar con instituciones que realicen el servicio como en las otras macrozonas del país.

Tabla 20. Valor asignado a la evaluación y certificación de competencias laborales por segmentos

% ACUERDO (4 + 5)	TOTAL	SEGMENTO		SEXO		EDAD			MACROZONA			
		Trabajador es/as en gral.	Trabajadores /as ChileValora	Hombre	Mujer	18 a 35 años	36 a 54 años	55 años y más	Norte	Centro	Sur	RM
		770	620	150	448	322	190	396	184	152	153	260
Es necesario contar con instituciones en la que cada trabajador pueda evaluarse y acreditar que sabe desempeñarse bien en su oficio.	89	89	96	89	89	81	92	90	96	89	86	88
Es importante que cada trabajador(a) acredite que cuenta con las competencias para desempeñarse en su oficio	85	84	92	85	84	86	85	83	89	80	85	85
Los trabajadores o trabajadoras estarían interesadas en certificarse si contarán con facilidades de pago	82	82	81	81	83	80	82	84	82	81	84	81
Los trabajadores o trabajadoras estarían interesadas en certificarse sólo si lo pagara el empleador	82	82	80	80	84	81	81	84	86	77	83	82
Al contratar, el empleador debería exigir que cada trabajador(a) acredite que cuenta con las competencias para desempeñarse en su oficio (puesto de trabajo)	79	80	76	80	79	79	80	79	82	79	77	80
Los trabajadores o trabajadoras estarían interesadas en certificarse, aunque tengan que pagar	47	47	53	47	47	41	47	52	55	39	45	50
Las empresas en Chile tienen interés en evaluar y mejorar las competencias laborales de los trabajadores/as	46	46	49	47	46	43	44	53	49	46	46	46

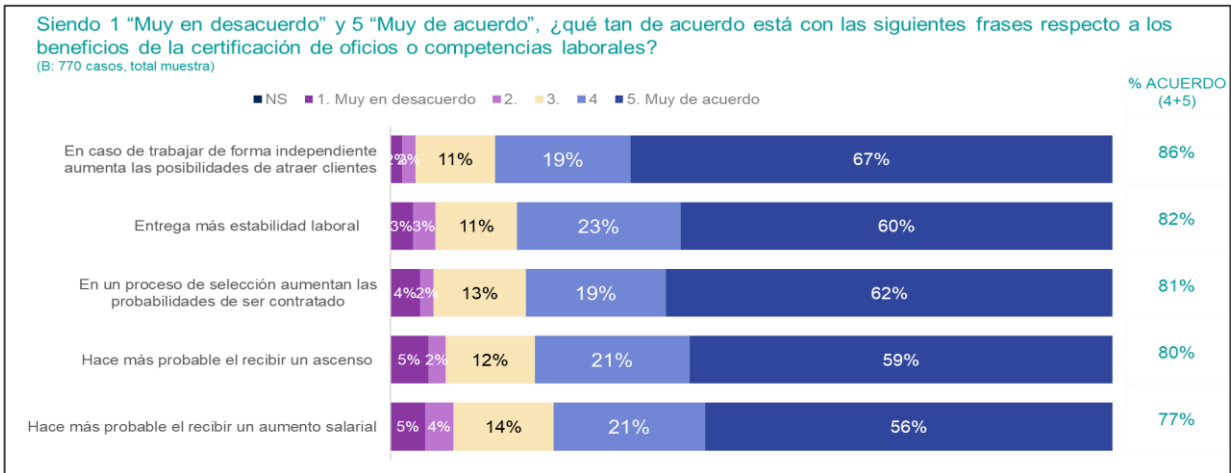
	Valor significativamente mayor a nivel de confianza del 95%
	Valor significativamente menor a nivel de confianza del 95%

Fuente: Estudio de conocimiento y posicionamiento de ChileValora en sectores y actores estratégicos 2021-22

Por otro lado, se consultó sobre los beneficios observados de someterse como persona trabajadora a un proceso de evaluación y certificación. El resultado global indica que procesos de esta naturaleza están fuertemente asociados a múltiples beneficios. En orden según nivel de acuerdo, el que resulta más evidente para las y los trabajadores; es que para las personas independientes aumenta la probabilidad de atraer clientes (86%). En segundo un lugar, compartido por tres menciones estadísticamente empatadas están la mayor estabilidad laboral (82%), el aumento de probabilidades de ser contratado/a en procesos de selección (81%) y el aumento de probabilidades de ascensos (80%). En tercer lugar, la mayor probabilidad de aumentos salariales.

Es importante establecer que la percepción de beneficios del proceso de evaluación y certificación de competencia laborales habla de las expectativas las personas trabajadoras, y que se refieren a los resultados de procesos de esta naturaleza.

Figura 13. Beneficios asociados a la evaluación y certificación de competencias laborales



Fuente: Estudio de conocimiento y posicionamiento de ChileValora en sectores y actores estratégicos 2021-22

Al comparar entre segmentos, no se observan diferencias significativas excepto por mayores grados de acuerdo en personas con experiencia del servicio ChileValora y en la macrozona Norte respecto de que un proceso de evaluación y certificación aumenta la probabilidad de ser contratado.

Tabla 21. Beneficios asociados a la evaluación y certificación de competencias laborales por segmentos

% ACUERDO (4 + 5)	TOTAL	SEGMENTO		SEXO		EDAD			MACROZONA			
		Trabajadores/as en general	Trabajadores/as ChileValora	Hombre	Mujer	18 a 35 años	36 a 54 años	55 años y más	Norte	Centro	Sur	RM
	770	620	150	448	322	190	396	184	152	153	260	205
En caso de trabajar de forma independiente aumenta las posibilidades de atraer clientes	86	85	91	86	85	82	88	84	83	85	84	87
Entrega más estabilidad laboral	82	82	84	84	81	79	83	84	86	83	82	81
En un proceso de selección aumentan las probabilidades de ser contratado	81	81	91	83	79	86	81	78	90	80	82	79
Hace más probable el recibir un ascenso	80	80	83	81	79	77	80	82	84	80	80	79
Hace más probable el recibir un aumento salarial	77	77	79	78	76	72	78	81	83	74	76	78

Valor significativamente mayor a nivel de confianza del 95%

Valor significativamente menor a nivel de confianza del 95%

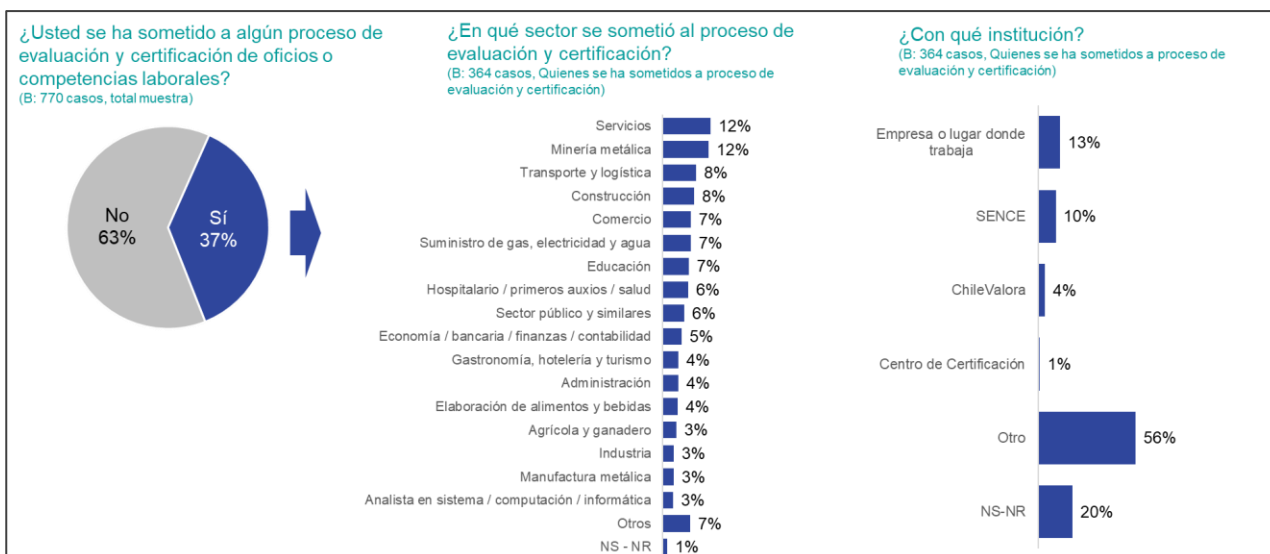
Fuente: Estudio de conocimiento y posicionamiento de ChileValora en sectores y actores estratégicos 2021-22

Finalmente, respecto a la experiencia de participación en procesos de evaluación y certificación de competencias laborales, 37% indica haberse sometido a este tipo procesos (36% en la población general de personas trabajadoras y 92% entre quienes están en los registros de ChileValora), cifra que es más alta entre hombres (42% versus 32% en mujeres).

Los sectores de pertenencia de las y los trabajadores que participaron de este proceso son variados destacando los siguientes: servicios (12%), minería metálica (12%), transporte y logística (8%), construcción (8%), comercio (7%), suministros de gas, electricidad y agua (7%) y educación (7%)

Entre quienes se han sometido a estos procesos, al ser consultados en forma espontánea sobre la institución detrás de la evaluación y la certificación, los más frecuente es asociarla al lugar de trabajo (13%) o al SENCE (10%), siendo solo 4% quienes mencionan a ChileValora. Posteriormente, existe una larga lista de menciones bajo el 1% que suma un total de un 56%. En el caso de las y los trabajadores con experiencia del servicio ChileValora, las menciones de la institución alcanzan a un 30%.

Figura 14. Experiencia en procesos de evaluación y certificación de competencias laborales



Fuente: Estudio de conocimiento y posicionamiento de ChileValora en sectores y actores estratégicos 2021-22

Los resultados por segmentos para cada consulta se presentan a continuación:

Tabla 22. Experiencia en proceso de evaluación y certificación de competencias laborales por segmentos

	TOTAL	SEGMENTO		SEXO		EDAD			MACROZONA			
		Trabajadores/as en gral.	Trabajadores/as ChileValora	Hombre	Mujer	18 a 35 años	36 a 54 años	55 años y más	Norte	Centro	Sur	RM
	770	620	150	448	322	190	396	184	152	153	260	205
% Sí	37	36	92	42	32	40	32	45	41	41	39	33

Tabla 23. Experiencia en procesos de evaluación y certificación de competencias laborales por segmentos

	TOTAL	SEGMENTO		SEXO		EDAD			MACROZONA			
		Trabajadores/as en gral.	Trabajadores/as ChileValora	Hombre	Mujer	18 a 35 años	36 a 54 años	55 años y más	Norte	Centro	Sur	RM
	364	226	138	239	125	100	175	89	74	77	121	92
Servicios	12	12	9	12	12	14	8	16	8	14	15	10
Minería metálica	12	12	5	17	3	13	13	9	30	16	6	6
Transporte y logística	8	9	7	11	4	10	8	8	5	8	9	10
Construcción	8	8	11	11	3	12	8	5	2	9	8	10
Comercio	7	7	5	7	8	5	8	8	8	10	6	6
Suministro de gas, electricidad y agua	7	5	32	11	0	7	10	4	9	10	4	7
Educación	7	7	2	3	12	2	8	8	4	10	6	6
Hospitalario / primeros auxilios / salud	6	7	1	4	11	7	7	5	6	6	8	6
Sector público y similares	6	6	0	3	10	4	9	2	4	2	7	8
Economía / bancaria / finanzas / contabilidad	5	5	0	6	3	3	3	8	6	4	1	7
Gastronomía, hotelería y turismo	4	4	4	2	7	8	3	3	2	2	4	6
Administración	4	4	1	3	5	1	2	9	4	4	4	4
Elaboración de alimentos y bebidas	4	3	12	1	8	4	4	4	3	7	4	2
Agrícola y ganadero	3	3	7	4	3	3	3	4	0	4	10	0
Industria	3	3	1	3	2	1	3	4	0	2	6	2
Manufactura metálica	3	2	9	4	0	3	4	0	5	2	2	2
Analista en sistema / computación / informática	3	3	1	3	2	5	2	2	0	2	0	6
Otros	7	7	4	5	11	6	7	7	10	10	4	6

Tabla 24. Experiencia en procesos de evaluación y certificación de competencias laborales por segmentos

	TOTAL	SEGMENTO		SEXO		EDAD			MACROZONA			
		Trabajadore s/as en gral.	Trabajadore s/as ChileValora	Hombre	Mujer	18 a 35 años	36 a 54 años	55 años y más	Norte	Centro	Sur	RM
	364	226	138	239	125	100	175	89	74	77	121	92
Empresa o lugar donde trabaja	13	13	6	14	11	8	15	13	8	10	17	13
SENCE	10	10	12	8	13	14	9	8	10	10	11	10
ChileValora	4	2	30	5	3	4	5	2	7	4	2	3
Centro de Certificación	1	1	1	1	1	0	2	0	4	0	1	0
Otro	56	57	49	54	59	67	58	47	58	51	61	56
No sabe / No recuerda	20	21	11	22	17	10	18	30	16	30	12	20

Valor significativamente mayor a nivel de confianza del 95%

Valor significativamente menor a nivel de confianza del 95%

Fuente: Estudio de conocimiento y posicionamiento de ChileValora en sectores y actores estratégicos 2021-22

5.1.4 Conocimiento de ChileValora

El segundo objetivo del instrumento fue abordar el conocimiento de ChileValora y la comprensión respecto de su función y servicio. Para tal efecto, se cauteló no condicionar ninguna respuesta por menciones previas en el instrumento acerca de la marca ChileValora, ya sea por presentación de la encuesta o por preguntas previas relacionadas con el servicio de evaluación y certificación de competencias laborales.

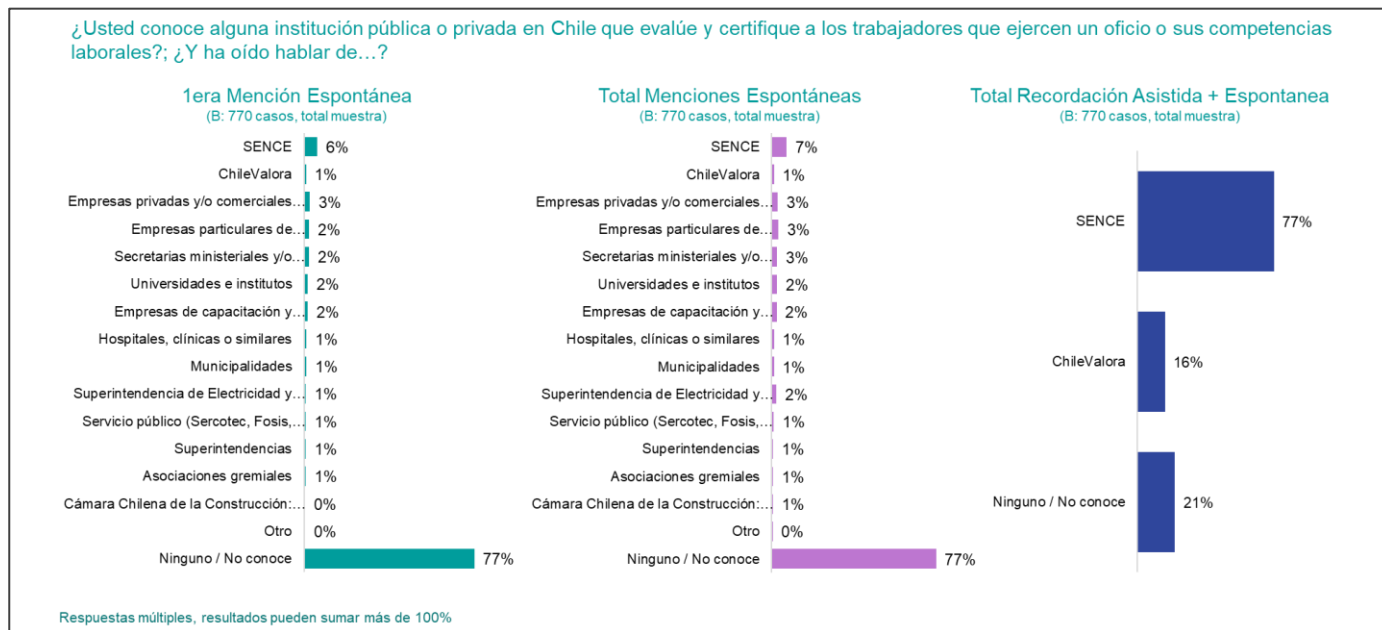
En relación con el conocimiento, se confirmó la hipótesis de trabajo que estableció ChileValora en los antecedentes de la investigación en bases técnicas (2021) acerca de un bajo nivel de conocimiento en la población objetivo. La información recolectada frente a la pregunta “¿conoce alguna institución pública o privada en Chile que evalúe y certifique a los trabajadores que ejercen un oficio o sus competencias laborales?, así como la consulta de recordación asistida, que es cuando directamente se le pregunta a la persona si ha oído hablar de la institución (“¿Y ha oído hablar de...?”), los resultados fueron los siguientes:

- 1% de las y los trabajadores consultados menciona espontáneamente y en primer lugar (indicador conocido como top of mind) a ChileValora.
- 1% incluye entre las menciones espontáneas a ChileValora, es decir, en primer, segundo u otro lugar en la recordación espontánea de marcas. En otras palabras, las menciones espontáneas de ChileValora corresponden a top of mind y no aparece como segunda o tercera opción.
- 16% conoce a ChileValora, entre la suma de las recordaciones espontáneas y la recordación asistida. Este valor que agrupa tanto la recordación espontánea como la asistida corresponde a la recordación o conocimiento total, y será referida de este modo en adelante para efectos del informe.

Hay dos resultados a destacar. En primer lugar, la presencia de SENCE en la mente de las y los trabajadores cuando se habla de evaluación y certificación de competencias laborales, con un 6% de top of mind y un 7% de menciones espontáneas. Es decir, de quienes lo instalan espontáneamente como entidad

certificadora. Para poder comparar entre marcas, se procedió a consultar el nivel de conocimiento de SENCE en una pregunta de recordación asistida, alcanzando a 77% el nivel de conocimiento de la institución.

Figura 15. conocimiento de instituciones de evaluación y certificación de competencias laborales



Fuente: Estudio de conocimiento y posicionamiento de ChileValora en sectores y actores estratégicos 2021-22

Como se podría esperar, las menciones de ChileValora son mayores entre las y los trabajadores que habían participado de procesos de evaluación y certificación, alcanzando a 21% en top of mind, 23% en menciones espontáneas y 77% en conocimiento total (conocimiento espontáneo más conocimiento asistido). Este resultado es equivalente al observado en el *Estudio de satisfacción de los beneficiarios con el Proceso de Evaluación y Certificación de Competencias Laborales de ChileValora (2021)*, desarrollado por Ipsos para ChileValora, donde 77% reportó haber escuchado hablar de ChileValora.

Tabla 25. Primera mención por segmentos

% PRIMERA MENCIÓN	TOTAL	SEGMENTO		SEXO		EDAD			MACROZONA			
		Trabajador es/as en gral.	Trabajador es/as ChileValora	Hombre	Mujer	18 a 35 años	36 a 54 años	55 años y más	Norte	Centro	Sur	RM
		770	620	150	448	322	190	396	184	152	153	260
Servicio Nacional de Capacitación y Empleo (SENCE)	6	6	13	5	7	8	6	5	5	6	11	3
ChileValora	1	0	21	1	1	1	1	1	2	2	1	0
Empresas privadas y/o comerciales varias	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3
Empresas particulares de prestaciones de servicio	2	2	4	2	2	1	3	3	2	2	3	2
Secretarías ministeriales y/o instituciones públicas estatales	2	2	1	3	1	3	2	1	3	2	3	1
Universidades e institutos	2	2	5	3	1	2	2	0	3	3	2	0
Empresas de capacitación y certificación privadas (Ej: CertificaT)	2	1	9	2	1	3	2	0	2	2	1	2
Hospitales, clínicas o similares	1	1	0	1	1	1	0	2	1	0	0	2
Municipalidades	1	1	0	1	1	2	0	2	1	2	1	1
Superintendencia de Electricidad y Combustibles (SEC)	1	1	0	1	0	2	0	1	0	1	0	1
Servicio público (Sercotec, Fosis, aduana, etc.)	1	1	0	1	1	0	1	0	0	0	0	1
Superintendencias	1	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1
Asociaciones gremiales	1	1	3	0	1	1	0	1	0	0	0	1
Cámara Chilena de la Construcción: CChC	0	0	1	0	0	0	1	0	1	1	1	0
ACHS	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0
Ministerio de Educación	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0
COURSERA	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0
UDEMY	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0
Cámara de Comercio de Santiago (CCS)	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Automóvil Club de Chile	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Fundación Chile	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Otro	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1
Ninguno / No conoce	77	78	36	76	78	71	77	81	77	77	71	80

Valor significativamente mayor a nivel de confianza del 95%

Valor significativamente menor a nivel de confianza del 95%

Fuente: Estudio de conocimiento y posicionamiento de ChileValora en sectores y actores estratégicos 2021-22

Tabla 26. Total de menciones espontáneas por segmentos

% TOTAL MENCIONES ESPONTÁNEAS	TOTAL	SEGMENTO		SEXO		EDAD			MACROZONA			
		Trabajador es/as en gral.	Trabajadores/as ChileValora	Hombre	Mujer	18 a 35 años	36 a 54 años	55 años y más	Norte	Centro	Sur	RM
		770	620	150	448	322	190	396	184	152	153	260
Servicio Nacional de Capacitación y Empleo (SENCE)	7	7	17	7	8	9	7	5	6	6	12	5
ChileValora	1	0	23	1	1	2	1	1	2	2	1	0
Empresas privadas y/o comerciales varias	3	3	5	3	3	2	3	3	3	2	3	3
Empresas particulares de prestaciones de servicio	3	3	7	4	2	2	3	3	3	4	3	3
Secretarías ministeriales y/o instituciones públicas estatales	3	3	1	3	1	3	3	1	3	3	4	1
Universidades e institutos	2	2	9	4	1	3	2	2	3	4	3	1
Empresas de capacitación y certificación privadas (Ej: CertificaT)	2	2	11	3	2	4	2	1	4	3	2	2
Hospitales, clínicas o similares	1	1	0	1	1	1	1	2	1	0	1	2
Municipalidades	1	1	0	1	1	2	0	2	1	2	1	1
Superintendencia de Electricidad y Combustibles (SEC)	2	2	3	3	2	5	1	2	2	2	2	2
Servicio público (Sercotec, Fosis, aduana, etc.)	1	1	0	1	1	0	1	0	1	0	1	1
Superintendencias	1	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1
Asociaciones gremiales	1	1	3	0	1	1	0	1	0	0	0	1
Cámara Chilena de la Construcción: CChC	1	1	3	1	1	0	1	0	1	1	1	0
ACHS	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	1
Ministerio de Educación	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1
COURSERA	1	1	1	2	1	1	2	1	2	2	2	1
UDEMY	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0
Cámara de Comercio de Santiago (CCS)	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0
Automóvil Club de Chile	1	1	2	0	2	1	1	0	0	2	1	1
Fundación Chile	1	1	0	1	1	0	1	0	1	1	1	1
Otro	1	1	0	0	1	0	1	1	2	1	1	0
Ninguno / No conoce	77	78	36	76	78	71	78	81	77	77	71	80

Valor significativamente mayor a nivel de confianza del 95%

Valor significativamente menor a nivel de confianza del 95%

Fuente: Estudio de conocimiento y posicionamiento de ChileValora en sectores y actores estratégicos 2021-22

Tabla 27. Total de conocimiento ChileValora y SENCE por segmentos

% TOTAL CONOCIMIENTO	TOTAL	SEGMENTO		SEXO		EDAD			MACROZONA			
		Trabajadores/as en general	Trabajadores/as ChileValora	Hombre	Mujer	18 a 35 años	36 a 54 años	55 años y más	Norte	Centro	Sur	RM
	770	620	150	448	322	190	396	184	152	153	260	205
Servicio Nacional de Capacitación y Empleo (SENCE)	77	77	81	76	78	78	75	80	70	81	81	74
ChileValora	16	14	77	17	14	15	14	20	17	19	12	16
Ninguno / No conoce	21	22	3	22	20	21	23	19	25	17	17	25

	Valor significativamente mayor a nivel de confianza del 95%
	Valor significativamente menor a nivel de confianza del 95%

Fuente: Estudio de conocimiento y posicionamiento de ChileValora en sectores y actores estratégicos 2021-22

Considerando solamente al grupo de personas que está en conocimiento de la existencia de ChileValora, es decir, 199 casos del total 770 de personas trabajadoras consultadas, se procedió a realizar algunas preguntas sobre el nivel de comprensión de la función y servicio de la institución.

Una primera consulta fue sobre los medios de información respecto de la existencia de ChileValora, donde se constató que 32% de las menciones fueron de información por internet, 23% por colega o compañero/a de trabajo, 15% por redes sociales, 14% por los círculos de amistades, familia o conocidos y 11% por medios de comunicación.

Figura 16. Medios de información sobre ChileValora



Fuente: Estudio de conocimiento y posicionamiento de ChileValora en sectores y actores estratégicos 2021-22

Entre quienes experimentaron el servicio ChileValora y recordaron a la institución, las menciones respecto de internet como medio de información son menores (16%), así como, la de amigos, familiares o cercanos (4%) o los medios de comunicación (3%). En cambio, las menciones de una empresa (probablemente el lugar de trabajo) son más altas (17%). Sin embargo, y en cifra similar a la del grupo de personas trabajadoras general que conoce a ChileValora, la principal fuente de información fueron los colegas y compañeros/as de trabajo.

Tabla 28. Medios de información sobre ChileValora por segmentos

% MENCIONES	TOTAL	SEGMENTO		SEXO		EDAD			MACROZONA			
		Trabajador es/as en gral.	Trabajador es/as ChileValora	Hombre	Mujer	18 a 35 años	36 a 54 años	55 años y más	Norte	Centro	Sur	RM
	199	83	116	137	62	59	96	44	41	45	56	57
Se informó por internet	32	35	16	34	30	36	33	29	10	27	37	41
Por un colega o compañero de trabajo que le habló de ChileValora	23	22	26	26	18	11	11	45	22	16	19	29
Se informó por redes sociales	15	16	9	14	16	6	20	13	23	14	24	9
Por amigos, familiares o conocidos le han hablado sobre ChileValora	14	15	4	12	15	20	14	9	18	8	19	13
Medios de comunicación	11	12	3	10	12	12	5	18	5	0	18	16
Por una empresa	7	7	8	6	10	6	11	3	13	13	1	5
Por el empleador, superior o administrativo de la empresa	5	3	17	6	3	5	5	4	13	6	4	2
Ocupó sus servicios anteriormente con otra entidad certificadora	4	3	10	1	9	4	5	4	6	10	3	1
Por ferias laborales	4	3	6	4	4	5	3	4	13	1	5	1
Se informó en web o contacto con algún servicio del Estado	3	3	3	3	2	8	1	2	6	0	1	4
Por correo electrónico	3	3	1	1	4	0	4	2	1	4	7	0
Se informó en web o contacto con ChileValora	2	2	3	2	2	9	0	0	4	5	0	1
Por Gobierno en terreno	2	2	3	2	2	1	0	4	5	0	4	0
Se contactó con el Call Center de ChileValora	2	1	3	1	3	1	3	0	1	5	1	0
Por el sindicato	0	0	2	0	1	0	1	0	0	0	1	0
No responde	2	2	1	3	0	0	4	0	0	0	1	4

Valor significativamente mayor a nivel de confianza del 95%

Valor significativamente menor a nivel de confianza del 95%

Fuente: Estudio de conocimiento y posicionamiento de ChileValora en sectores y actores estratégicos 2021-22

En relación con los servicios ChileValora, 46% indica no saber cuál es la oferta de servicios de la institución, es decir, prácticamente la mitad de quienes han escuchado sobre la institución. Esta cifra se eleva 52% entre trabajadores en general y disminuye a un 16% entre personas que han tenido contacto con la institución.

La principal noción, que las personas trabajadoras que conocen a la institución expresan en forma espontánea, es la entrega capacitación, con un 28% de menciones. Incluso son más altas entre quienes han estado en contacto con el servicio de la institución, donde la cifra se eleva a un 41%. En otras palabras, la principal idea sobre ChileValora es, efectivamente, un servicio que no forma parte de sus funciones.

En segundo lugar, el servicio de la certificación cuenta con un 19% y luego el énfasis en la evaluación de competencias con un 10%. Las menciones sobre certificación se elevan a 52% entre trabajadores y trabajadoras en contacto con la institución.

Otras tareas desarrolladas por ChileValora son menos conocidas como, por ejemplo, el coordinar instituciones que evalúan y certifican alcanza a 3% de menciones, identificar competencias laborales de un oficio a 2% o definir perfiles laborales a 1%.

Figura 17. Conocimiento de servicios de ChileValora



Fuente: Estudio de conocimiento y posicionamiento de ChileValora en sectores y actores estratégicos 2021-22

Los resultados por segmentos son los siguientes:

Tabla 29. Conocimiento de servicios de ChileValora por segmentos

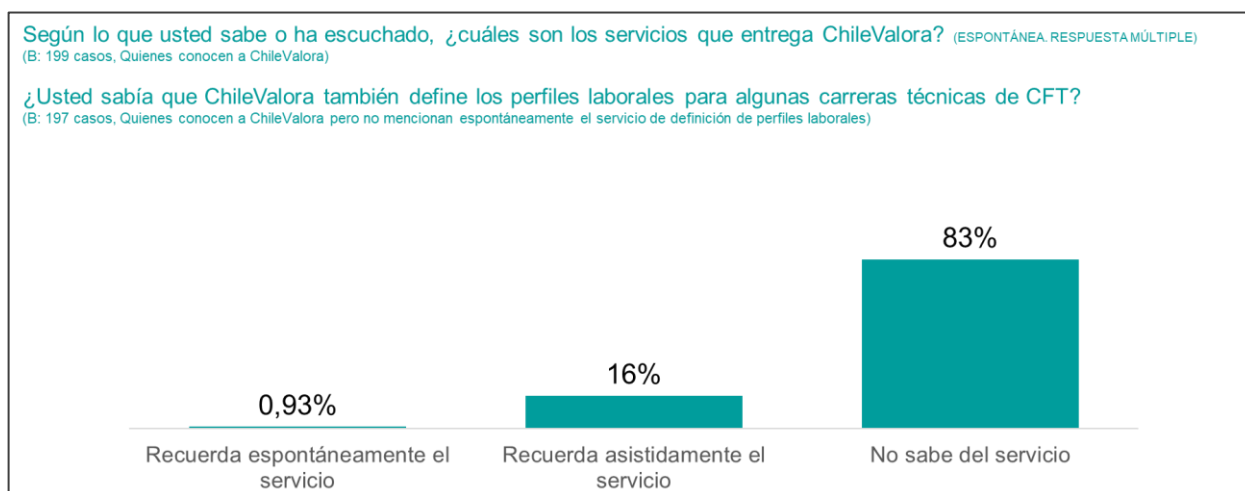
% MENCIONES	TOTAL	SEGMENTO		SEXO		EDAD			MACROZONA			
		Trabajadores/as en gral.	Trabajadores/as ChileValora	Hombre	Mujer	18 a 35 años	36 a 54 años	55 años y más	Norte	Centro	Sur	RM
		199	83	116	137	62	59	96	44	41	45	56
Capacita a los trabajadores	28	26	41	30	24	40	22	27	26	30	47	18
Certifica los oficios/competencias de los trabajadores	19	14	52	19	19	22	24	11	16	35	27	7
Evalúa los oficios/competencias de los trabajadores en su puesto de trabajo	10	9	16	11	8	2	17	6	3	16	10	9
Coordina a las instituciones que evalúan y certifican las competencias de los trabajadores	3	3	2	3	3	1	4	3	1	4	1	4
Ayuda al trabajador independiente y/o necesitado	3	3	2	0	6	1	0	7	2	0	4	4
Identifica cuales son las competencias laborales se requieren para un oficio	2	1	7	3	1	3	1	4	3	4	1	1
Colabora en la búsqueda de empleo	2	2	0	0	4	0	0	5	0	0	0	4
Define los perfiles laborales para algunas carreras técnicas de CFT	1	1	2	0	2	3	1	0	0	0	4	0
Financia la capacitación de los trabajadores	1	1	1	0	2	1	2	0	0	0	4	0
Financia la certificación de los trabajadores	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0
Otro	4	4	3	2	8	1	2	8	5	9	5	0
No sabe	46	52	16	50	41	49	47	44	60	28	32	60

	Valor significativamente mayor a nivel de confianza del 95%
	Valor significativamente menor a nivel de confianza del 95%

Fuente: Estudio de conocimiento y posicionamiento de ChileValora en sectores y actores estratégicos 2021-22

En cuanto al conocimiento de la función de la definición de los perfiles laborales de ChileValora sólo un 1% la menciona espontáneamente. No obstante, es uno de los productos que genera la institución y que implica definir cuáles son las competencias que se debe aprobar para obtener una certificación. Se agregó una consulta específica sobre si sabía el o la respondiente que ChileValora cumplía esta función. El resultado fue un nivel total de 16% de conocimiento asistido, lo que sumado al 0,93% de la mención espontánea nos indica que el 17% de las y los trabajadores que conocen a ChileValora saben que desarrolla la tarea de definición de perfiles laborales. Este resultado no presentó variación significativa entre ninguno de los segmentos en estudio.

Figura 18. Conocimiento de servicio de definición de perfiles laborales de ChileValora

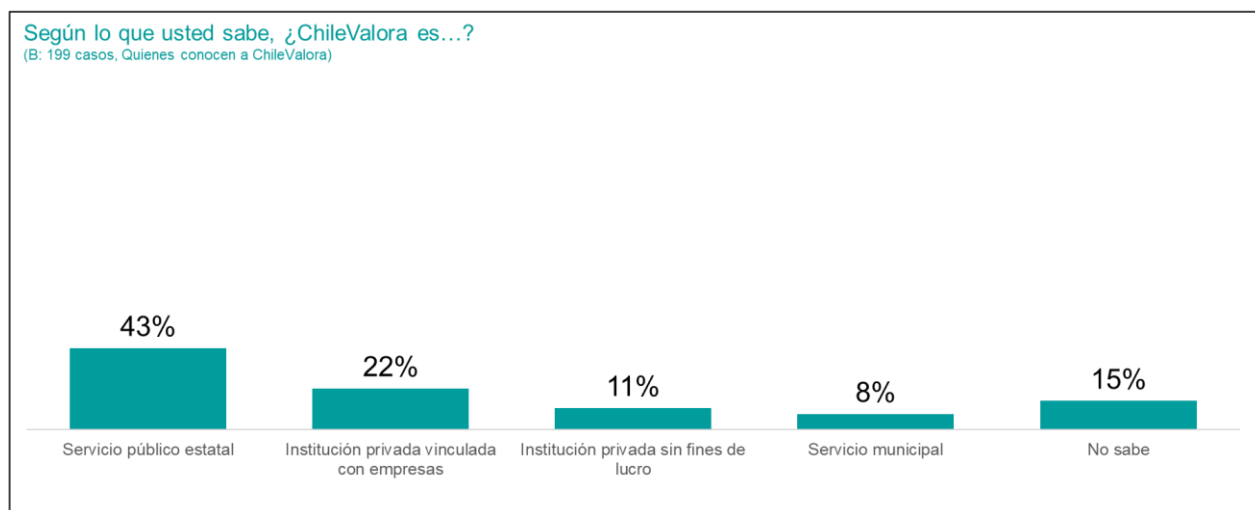


Fuente: Estudio de conocimiento y posicionamiento de ChileValora en sectores y actores estratégicos 2021-22

Se consultó sobre el conocimiento de la dependencia de la institución. Al respecto se ofrecieron alternativas para que la persona pudiera clasificar si trataba de una institución público estatal, privada, privada sin fines de lucro, servicio municipal o simplemente no sabía.

El resultado indicó que 43% clasificó a ChileValora como servicio público estatal, 22% como institución privada vinculada a empresas, 11% como una institución sin fines de lucro y 8% como servicio municipal. Sólo 15% indicó no saber sobre qué tipo de institución se trataba.

Figura 19. Conocimiento del tipo de dependencia de ChileValora



Fuente: Estudio de conocimiento y posicionamiento de ChileValora en sectores y actores estratégicos 2021-22

Al comparar entre los segmentos en estudio se observa que los hombres tienden a relacionar con mayor frecuencia a un servicio público; esta asociación es más alta mientras menor es la edad.

Tabla 30. Conocimiento del tipo de dependencia de ChileValora por segmentos

% TOTAL CONOCIMIENTO	TOTAL	SEGMENTO		SEXO		EDAD			MACROZONA			
		Trabajador es/as en gral.	Trabajadore s/as ChileValora	Hombre	Mujer	18 a 35 años	36 a 54 años	55 años y más	Norte	Centro	Sur	RM
		199	83	116	137	62	59	96	44	41	45	56
Servicio público estatal	43	42	48	52	30	59	49	27	40	35	54	45
Servicio municipal	22	22	22	17	29	16	14	35	23	24	19	21
Institución privada sin fines de lucro	11	10	17	7	18	10	5	20	3	19	13	9
Institución privada vinculada con empresas	8	9	3	9	8	9	11	4	18	9	8	4
No sabe	15	16	9	15	15	5	21	13	16	14	6	20

Valor significativamente mayor a nivel de confianza del 95%

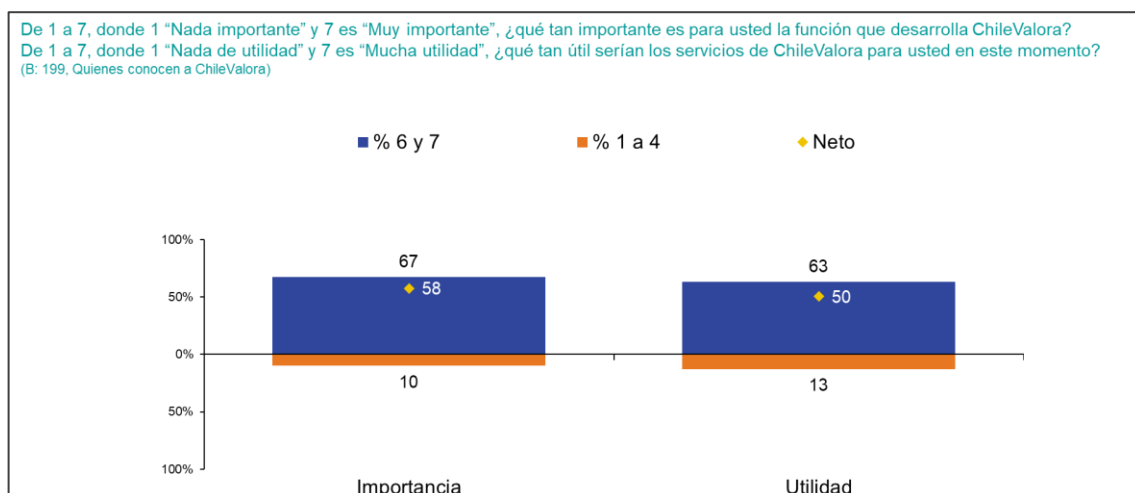
Valor significativamente menor a nivel de confianza del 95%

Fuente: Estudio de conocimiento y posicionamiento de ChileValora en sectores y actores estratégicos 2021-22

Finalmente, entre las y los trabajadores que conocen a ChileValora se consultó sobre el nivel de importancia asignada a la función que desarrolla la institución y la utilidad de su servicio. Respecto de la importancia de la función de la institución un 67% la clasificó como importante, mientras que solo un 10% consideró que no lo era, esto arrojó un neto de 58%. En relación con la utilidad del servicio, 63% lo clasificó en el polo de la utilidad, en cambio, que un 13% se inclinó en el polo de lo no útil, con neto de 50%.

Estos resultados indican en primer lugar que la valoración del servicio que se le asignó a la institución es positiva, sólo 1 de cada 10 personas consultadas no valoran al servicio. Por otra parte, la importancia de la función desarrollada resulta más evidente que la utilidad del servicio con mayor cantidad de respuestas positivas.

Figura 20. Valoración y percepción de utilidad del servicio de ChileValora





Fuente: Estudio de conocimiento y posicionamiento de ChileValora en sectores y actores estratégicos 2021-22

Al comparar resultados entre segmentos se constató que aquellos trabajadores y trabajadoras que habían experimentado el servicio de evaluación y certificación presentaban una mayor percepción de importancia y utilidad de la función de la institución. En cambio, la utilidad era menos visible para las personas trabajadoras de 18 a 35 años.

Tabla 31. Valoración y percepción de utilidad del servicio de ChileValora

		TOTAL	SEGMENTO		SEXO		EDAD			MACROZONA			
			Trabajadores/as en gral.	Trabajadores/as ChileValora	Hombre	Mujer	18 a 35 años	36 a 54 años	55 años y más	Norte	Centro	Sur	RM
		199	83	116	137	62	59	96	44	41	45	56	57
IMPORTANCIA	% 1 a 4	10	11	4	12	7	16	11	4	6	9	9	13
	% 6 a 7	67	64	85	72	61	73	67	65	85	59	80	61
	% Neto	58	53	81	60	54	57	55	61	80	50	71	48
	Promedio	5,9	5,9	6,4	6,0	5,8	5,7	6,0	6,1	6,3	5,8	6,2	5,8
UTILIDAD	% 1 a 4	13	13	11	10	17	15	15	8	11	18	22	6
	% 6 a 7	63	60	78	68	56	46	69	67	69	68	58	60
	% Neto	50	47	67	58	39	30	54	58	59	50	36	55
	Promedio	5,8	5,7	6,1	6,0	5,5	5,5	5,9	5,9	5,9	5,7	5,6	5,9

 Valor significativamente mayor a nivel de confianza del 95%

 Valor significativamente menor a nivel de confianza del 95%

Fuente: Estudio de conocimiento y posicionamiento de ChileValora en sectores y actores estratégicos 2021-22

5.1.5 Funnel de marca ChileValora

Con los indicadores presentados hasta acá, además de un indicador de imagen que será revisado posteriormente, se procedió a construir el funnel de marca. El funnel o embudo de marca, es un modelo para ayudarlas a comprender cómo crecer y obtener fidelidad de marca. Pasando del conocimiento (Awareness) a la consideración (Consideration) y luego al uso y fidelidad (Usage).

La primera parte del funnel, que corresponde al conocimiento, contó con tres indicadores ya presentados: top of mind, total recordación espontánea y conocimiento.

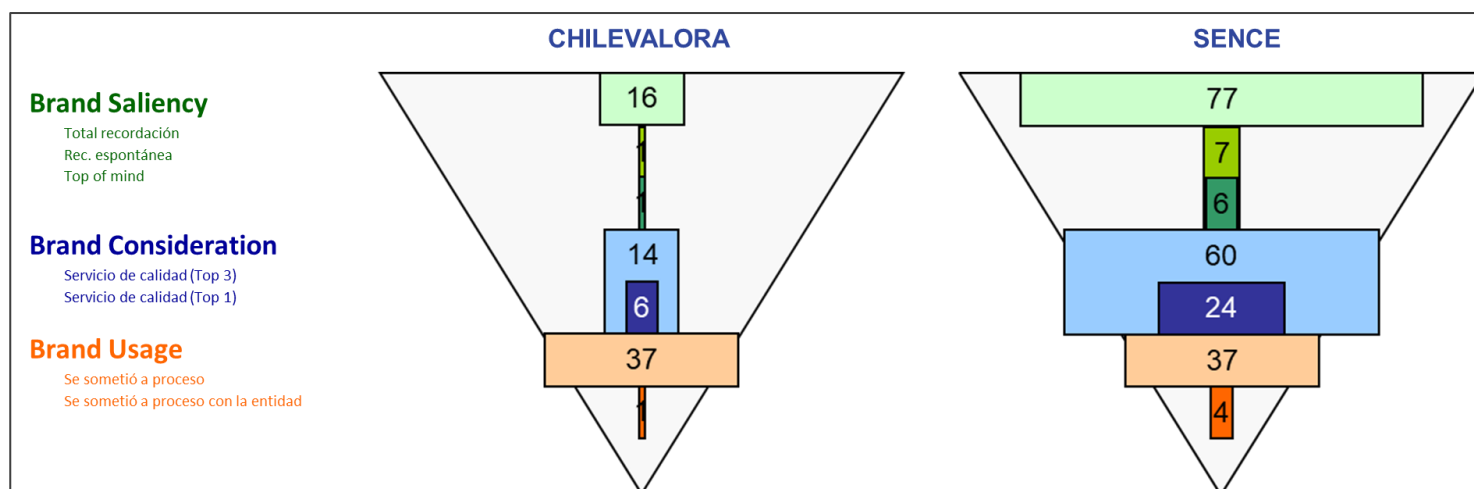
La segunda parte del funnel es la consideración, fue ajustada a un atributo de imagen relacionado con la dimensión: la percepción de un servicio de calidad. Esta decisión respondió a la constatación de un alto nivel de desconocimiento respecto de lo que significa un servicio de evaluación y certificación de competencia laborales, lo que imposibilitaba abordar con un alto nivel de confiabilidad la posibilidad de una elección: elegir una marca en un contexto de no comprensión de su servicio. Por lo que se optó por el grado de acuerdo con la idea que una marca tenía un servicio de calidad como una especie de proxy a la elegibilidad.

Finalmente, respecto del uso en el funnel, se trabajó en base a dos indicadores: (i) el haberse sometido a procesos de evaluación y certificación de competencias y (ii) el haberse sometido al proceso con una institución en particular. Se consideró como resultado a quienes mencionaron a una institución en forma espontáneamente como la entidad certificadora.

Un requisito de cálculo de los indicadores es que estén sobre la base del total de la muestra es decir 770 casos. Por tanto, en el caso de la entidad detrás del proceso de evaluación y certificación al que recuerda haberse sometido la persona, los resultados variarán de los presentados en sus secciones donde se calculan en base al subgrupo certificado o en base a quienes conocen a cada institución respectivamente.

Además, se decidió trabajar con el SENCE como una institución para establecer comparaciones y así tener una mejor comprensión del rendimiento de la marca ChileValora. Esta decisión tomada en la confección del cuestionario fue confirmada como acertada al revisar los resultados de las consultas sobre recordación de instituciones de la categoría. Los resultados generales del funnel fueron los siguientes:

Figura 21. Funnel de marcas ChileValora y SENCE



Fuente: Estudio de conocimiento y posicionamiento de ChileValora en sectores y actores estratégicos 2021-22

Del total de personas trabajadoras, 16% conoce a ChileValora, siendo sólo 1% quienes mencionan a la institución espontáneamente, misma cifra que lo menciona en primer lugar. Prácticamente todos los que conocen a la institución la instalan en el polo de un servicio de calidad (14%), pero sólo 6% diría que su servicio es de máxima calidad. El 37% se ha sometido a procesos de evaluación y certificación de competencias, siendo un 1% quienes asocian a ChileValora a ese proceso.

En el caso de SENCE el conocimiento es mucho mayor, alcanzando un 77%, sin embargo, la recordación espontánea dentro de la categoría es sólo de 7%, aunque es mayor que la de ChileValora. Sólo 6% menciona a la institución como top of mind, lo que significa que, para ese porcentaje de personas, es la primera institución en la que piensan cuando se trata de servicios de evaluación y certificación de competencias laborales, este porcentaje puede parecer bajo, pero es bastante más alto que el 1% registrado para ChileValora en la misma variable. Adicionalmente, SENCE goza una mucho mejor reputación en términos de calidad del servicio, donde 60% la instala en el polo de la calidad y un 24% en el polo de la máxima calidad. En tanto, el indicador referido a haberse sometido a servicios de evaluación y certificación de competencias laborales es el mismo para los funnel de ambas instituciones consultadas, mientras que quienes asocian su proceso a SENCE alcanzan un 4%.

Por otra parte, al observar los resultados del funnel de ChileValora entre los distintos segmentos del estudio, los resultados obtenidos fueron los que se exponen en la siguiente tabla.

Tabla 32. Funnel de marca de ChileValora por segmentos

	TOTAL	SEGMENTO		SEXO		EDAD			MACROZONA			
		Trabajador es/as en gral.	Trabajadores/as ChileValora	Hombre	Mujer	18 a 35 Años	36 a 54 años	55 años y más	Norte	Centro	Sur	RM
		770	620	150	448	322	190	396	184	152	153	260
Total recordación	16	14	77	17	14	15	14	20	17	19	12	16
Recordación espontánea	1	0	23	1	1	2	1	1	2	2	1	0
Top of Mind	1	0	21	1	1	1	1	1	2	2	1	0
Servicio de calidad Top 3	14	12	70	15	12	13	11	18	17	16	10	13
Servicio de calidad Top 1	6	5	46	7	5	5	5	8	7	9	5	5
Se sometió a proceso	37	36	92	42	32	40	32	45	41	41	39	33
Se sometió a proceso con ChileValora y lo recuerda	1	1	28	2	1	2	2	1	3	2	1	1

	Valor significativamente mayor a nivel de confianza del 95%
	Valor significativamente menor a nivel de confianza del 95%

Fuente: Estudio de conocimiento y posicionamiento de ChileValora en sectores y actores estratégicos 2021-22

Las y los trabajadores que se sometieron al servicio ChileValora tienen un mejor funnel de marca de la institución, Sin embargo, aun cuando el 92% está consciente de haber vivido en proceso de evaluación y certificación de competencias laborales, sólo el 28% lo relaciona con ChileValora. Respecto de otras segmentaciones, solo se observa que los hombres reconocen una mayor participación en procesos de evaluación y certificación de competencias laborales que las mujeres.

En tanto, al realizar el mismo ejercicio comparativo entre segmentos para el funnel de SENCE, los resultados observados son bastante equivalentes en sus tendencias, con el grupo expuesto al servicio de ChileValora con mejores indicadores en recordación, conocimiento y percepción de calidad de SENCE, en comparación con el grupo de personas trabajadoras en general. Adicionalmente, llama la atención que el 11% del grupo expuesto al servicio de ChileValora cree que el proceso de evaluación y certificación al que se sometió fue propiciado por SENCE.

Tabla 33. Funnel de marca de ChileValora por segmentos

	TOTAL	SEGMENTO		SEXO		EDAD			MACROZONA			
		Trabajador es/as en gral.	Trabajadore s/as ChileValora	Hombre	Mujer	18 a 35 años	36 a 54 años	55 años y más	Norte	Centro	Sur	RM
		770	620	150	448	322	190	396	184	152	153	260
Total recordación	77	77	81	76	78	78	75	80	70	81	81	74
Recordación espontánea	7	7	17	7	8	9	7	5	6	6	12	5
1era recordación espontánea	6	6	13	5	7	8	6	5	5	6	11	3
Servicio de calidad Top 3	60	60	70	59	61	65	56	63	52	63	63	60
Servicio de calidad Top 1	24	24	46	26	23	24	22	28	24	28	25	22
Se sometió a proceso	37	36	92	42	32	40	32	45	41	41	39	33
Se sometió a proceso con SENCE y lo recuerda	4	4	11	3	4	6	3	4	4	4	4	3

	Valor significativamente mayor a nivel de confianza del 95%
	Valor significativamente menor a nivel de confianza del 95%

Fuente: Estudio de conocimiento y posicionamiento de ChileValora en sectores y actores estratégicos 2021-22

5.1.6 Imagen de marca ChileValora

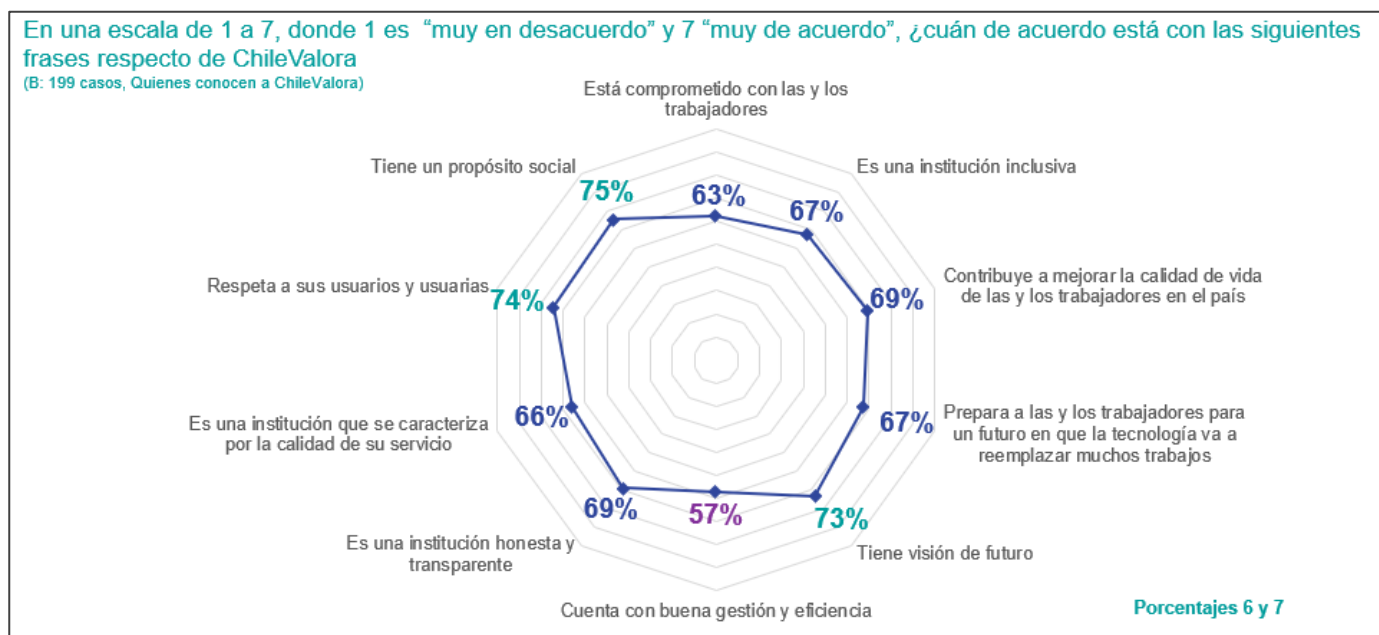
Para indagar en la imagen de ChileValora se seleccionaron 10 indicadores, los que abordaron diversos aspectos relacionados con el propósito, imagen deseada y orientaciones adoptadas por la institución. Estos indicadores fueron consultados a quienes señalaron conocer a ChileValora. Los resultados son los siguientes:

- Entre quienes conocen a ChileValora, la imagen que se ha construido es muy positiva, destacando altos niveles de acuerdo en todos los atributos.
- Hay tres atributos se constituyen como la identidad central de la marca ChileValora: se trata de una institución con propósito social (75%); que respeta a sus usuarios y usuarias (74%); y, que tiene visión de futuro (73%).
- Se observan 6 atributos de alto acuerdo, que se han denominado como la identidad extendida, es decir, como elementos que forman parte de la imagen, pero no están en el núcleo o entre aquellos que prácticamente no generan dudas respecto de si forman parte de la imagen. Estos corresponden a

que ChileValora es una institución que contribuye a mejorar la calidad de vida de las y los trabajadores en el país (69%); se trata de una institución honesta y transparente (69%), inclusiva (67%), que prepara a las y los trabajadores para un futuro en que la tecnología va a reemplazar muchos trabajos (67%); que se caracteriza por la calidad de su servicio (66%) y que está comprometida con las y los trabajadores (63%).

- Un atributo que queda en una zona de menor acuerdo, aunque con saldo positivo, es que cuenta con buena gestión y eficiencia (57%). Esto probablemente se relaciona con la ausencia de conocimiento profundo de la institución y su accionar.

Figura 22. Imagen ChileValora



Fuente: Estudio de conocimiento y posicionamiento de ChileValora en sectores y actores estratégicos 2021-22

Además, la imagen es construida entre las personas trabajadoras que han sido usuarios de ChileValora, aun cuando no identifiquen a ChileValora como un participante del proceso, es significativamente mejor que entre las y los trabajadores como grupo general. Excepto por el atributo que “Prepara a las y los trabajadores para un futuro en que la tecnología va a reemplazar muchos trabajos” donde el acuerdo es menor que en todos los atributos, aun cuando es alto, pero similar a lo que percibe el grupo general. Por último, los hombres consideran con mayor frecuencia que ChileValora tiene un propósito social y que cuenta con una buena gestión y eficiencia comparativamente a las mujeres.

Tabla 34. Imagen ChileValora por segmentos

% ACUERDO (6 y 7)	TOTAL	SEGMENTO		SEXO		EDAD			MACROZONA			
		Trabajadores/as en gral.	Trabajadores/as ChileValora	Hombre	Mujer	18 a 35 años	36 a 54 años	55 años y más	Norte	Centro	Sur	RM
		199	83	116	137	62	59	96	44	41	45	56
Tiene un propósito social	75	74	86	82	66	75	87	60	68	72	82	77
Respeto a sus usuarios y usuarias	74	72	85	78	69	72	75	75	67	82	67	76
Tiene visión de futuro	73	71	83	75	71	68	75	74	77	68	74	74
Contribuye a mejorar la calidad de vida de las y los trabajadores en el país	69	67	82	72	64	62	72	70	71	68	76	66
Es una institución honesta y transparente	69	66	83	71	66	66	73	65	76	77	54	68
Es una institución inclusiva	67	65	78	72	60	68	72	61	65	71	70	64
Prepara a las y los trabajadores para un futuro en que la tecnología va a reemplazar muchos trabajos	67	68	66	70	63	55	73	67	66	70	72	64
Es una institución que se caracteriza por la calidad de su servicio	66	63	80	64	68	62	69	64	75	75	59	59
Está comprometido con las y los trabajadores	63	61	75	64	61	72	60	61	67	60	66	61
Cuenta con buena gestión y eficiencia	57	55	72	66	44	45	58	63	75	59	52	52

	Valor significativamente mayor a nivel de confianza del 95%
	Valor significativamente menor a nivel de confianza del 95%

Fuente: Estudio de conocimiento y posicionamiento de ChileValora en sectores y actores estratégicos 2021-22

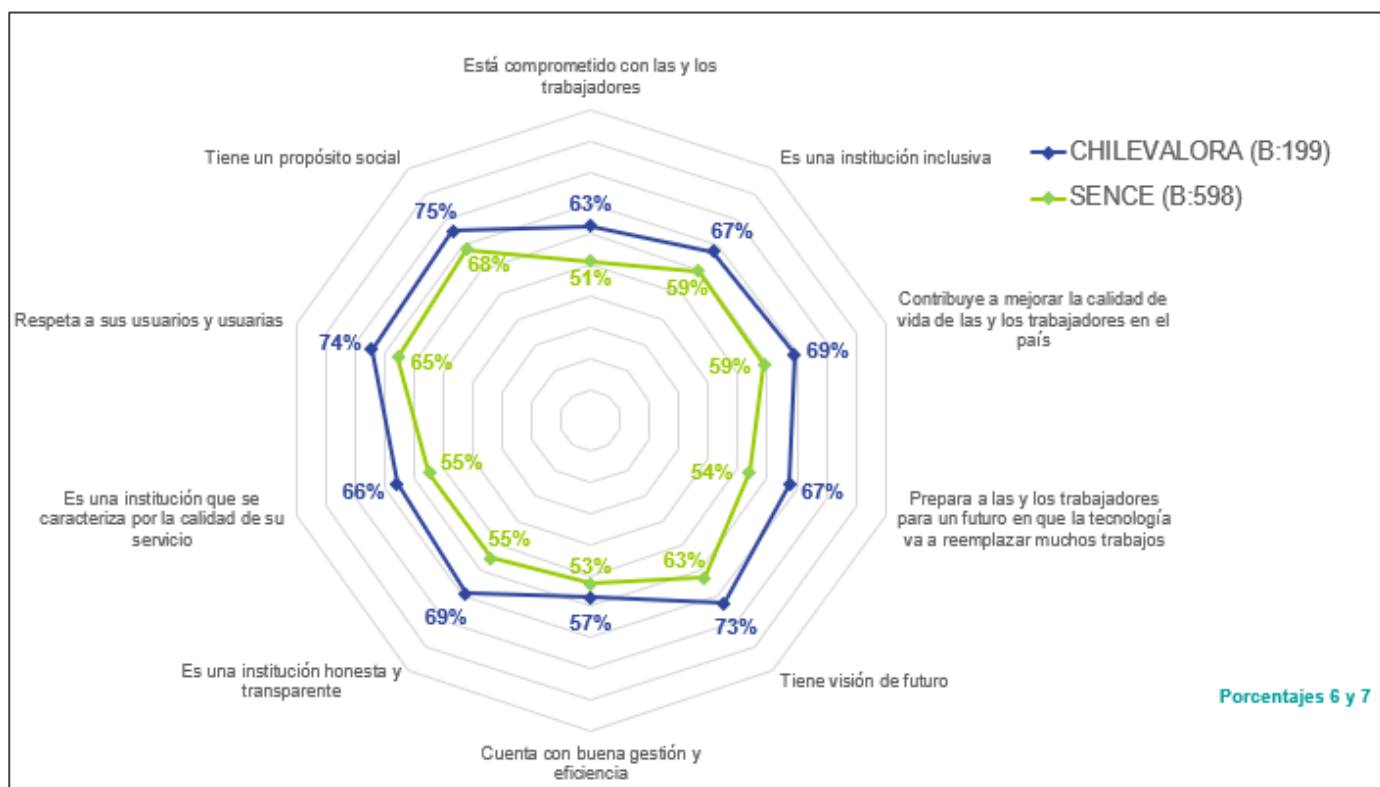
Comparativamente con SENCE, si bien la primera institución es más conocida que ChileValora (77% de las y los trabajadores conoce a SENCE, mientras que sólo 16% a ChileValora), la imagen que se construye de la marca ChileValora es mejor que la de SENCE. Es importante indicar que la imagen SENCE no es negativa, pero no se perfila con la fuerza que ChileValora adquiere en los diversos atributos.

- La imagen de SENCE presenta como atributos de identidad central de la marca el ser una institución con propósito social (68%), que respeta a sus usuarios y usuarias (65%), y que tiene visión de futuro (63%).
- ChileValora tiene una ventaja positiva de 10 puntos o más que SENCE en los atributos que hablan de una institución honesta y transparente (69%), que prepara para un futuro en que la tecnología va a reemplazar muchos trabajos, que está comprometido con las personas trabajadoras (67%), que es una

institución que se caracteriza por la calidad de su servicio (66%), que contribuye a mejorar la calidad de vida de las personas trabajadoras (69%) y que tiene visión de futuro (73%).

- Ambas instituciones se encuentran cercanas en la imagen que han construido en torno a su buena gestión y eficiencia con un 57 % en ChileValora y 53% en SENCE, siendo menor la percepción de las y los trabajadores en esta materia.

Figura 23. Posicionamiento ChileValora y SENCE



Fuente: Estudio de conocimiento y posicionamiento de ChileValora en sectores y actores estratégicos 2021-22

Similar al caso de ChileValora, el conjunto de trabajadores y trabajadoras que han sido sometidos a procesos de evaluación y certificación de competencias laborales en los últimos años, presentan una mejor evaluación de los atributos de imagen de SENCE que quienes no han participado, lo cual se refleja en porcentajes significativamente más altos en casi la totalidad de los atributos de imagen consultados, siendo la única excepción el atributo “Respeto a sus usuarios y usuarias”, en donde no existen diferencias significativas. Adicionalmente, cabe destacar que no se presentan diferencias significativas en ninguno de los demás segmentos de sexo, edad o macrozona de residencia.

Tabla 35. Imagen SENCE por segmentos

% ACUERDO (6 y 7)	TOTAL	SEGMENTO		SEXO		EDAD			MACROZONA			
		Trabajador es/as en gral.	Trabajadores/as ChileValora	Hombre	Mujer	18 a 35 años	36 a 54 años	55 años y más	Norte	Centro	Sur	RM
	598	477	121	340	258	147	303	148	108	125	210	155
Tiene un propósito social	68	68	80	69	67	74	66	67	66	64	73	67
Respeto a sus usuarios y usuarias	65	65	74	65	66	68	65	64	62	60	68	68
Tiene visión de futuro	63	62	73	63	63	62	62	64	68	52	62	68
Es una institución inclusiva	59	59	79	57	62	65	58	58	52	52	60	65
Contribuye a mejorar la calidad de vida de las y los trabajadores en el país	59	58	76	60	58	60	59	58	58	55	65	57
Es una institución honesta y transparente	55	54	74	58	52	58	56	49	57	50	59	54
Es una institución que se caracteriza por la calidad de su servicio	55	54	76	54	55	53	56	54	55	52	59	53
Prepara a las y los trabajadores para un futuro en que la tecnología va a reemplazar muchos trabajos	54	53	64	56	52	52	54	56	55	45	52	60
Cuenta con buena gestión y eficiencia	53	52	73	54	52	51	53	53	53	45	54	57
Está comprometido con las y los trabajadores	51	50	78	50	52	49	50	54	48	43	53	56

	Valor significativamente mayor a nivel de confianza del 95%
	Valor significativamente menor a nivel de confianza del 95%

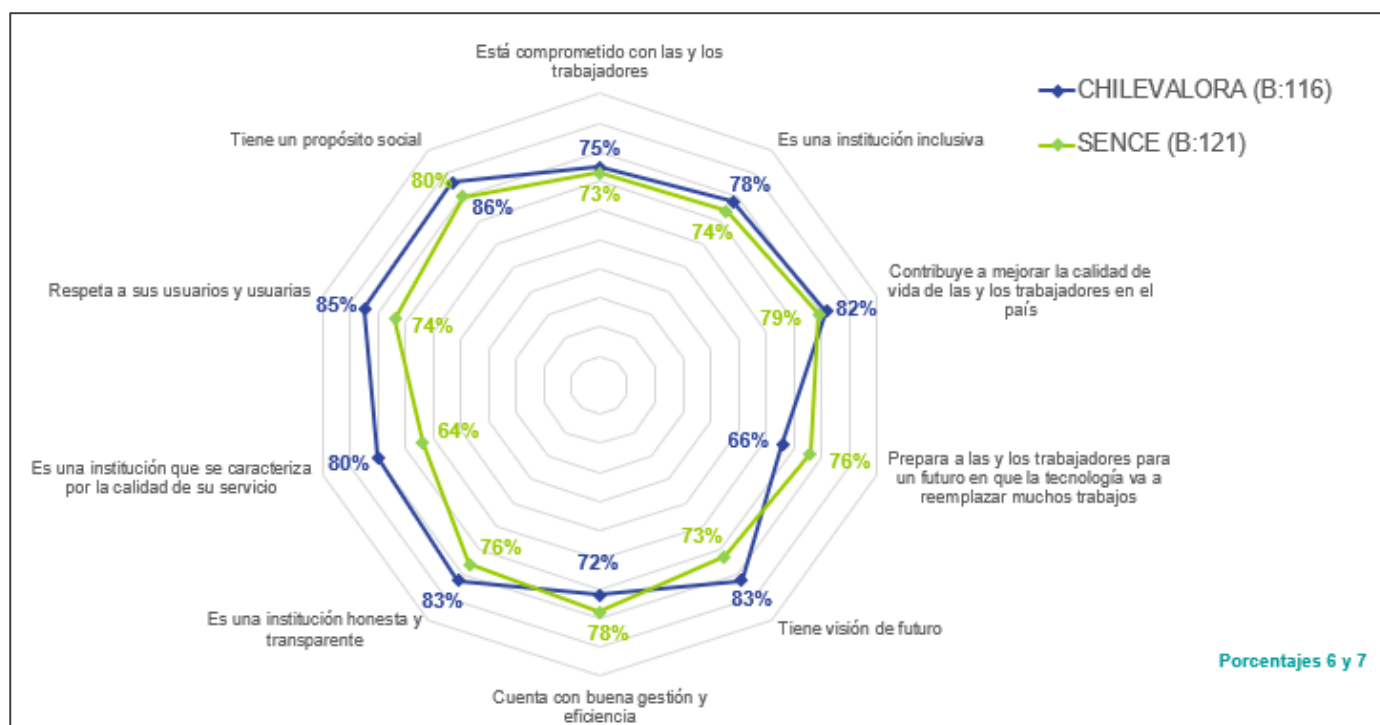
Fuente: Estudio de conocimiento y posicionamiento de ChileValora en sectores y actores estratégicos 2021-22

Si se considera solo el segmento de personas trabajadoras que aparecen en los registros de ChileValora como participantes de procesos de evaluación y certificación de competencias laborales y que conocen a ChileValora y a SENCE (116 casos y 121 casos respectivamente) y, a su vez, se compara la imagen que han construido de ambas instituciones, se observan los siguientes resultados:

- Entre personas evaluadas y/o certificadas la imagen de ambas instituciones se acerca, ocupando una posición más cercana y equivalente en la mente de este grupo. No obstante, entre 10 atributos, ChileValora presenta una mejor imagen en 8 de ellos.
- Las mayores diferencias observadas entre ambas instituciones, a favor de ChileValora, se aprecian en aquellos atributos que aluden a ser tiene visión de futuro (83%), es una institución que se caracteriza por la calidad de su servicio (80%) y respeta a sus usuarios y usuarias (85%).

- Hay tres atributos de imagen donde ambas instituciones cuentan con igual evaluación aun cuando ChileValora tenga más menciones, está comprometido con las y los trabajadores (75%), Es una institución inclusiva (78%), Contribuye a mejorar la calidad de vida de las y los trabajadores en el país (82%).
- En el caso de los atributos prepara a las y los trabajadores para un futuro en que la tecnología va a reemplazar muchos trabajos (66%) y cuenta con buena gestión y eficiencia (72%), ChileValora obtiene valores menos a los de SENCE.

Figura 24. Comparación de posicionamiento de ChileValora y SENCE entre personas trabajadoras evaluadas y/o certificadas



Fuente: Estudio de conocimiento y posicionamiento de ChileValora en sectores y actores estratégicos 2021-22

5.1.7 Personalidad de marca ChileValora

La personalidad de marca, si bien es parte de la imagen, tiene la particularidad de atribuir a la marca características humanas o de entidades relevantes dentro del imaginario social. De esta forma, dos marcas podrían contar con un posicionamiento muy similar como servicios de calidad, pero una de ellas apuntar a experiencias lúdicas y la otra a seriedad ejecutiva, por ejemplo.

Para establecer la personalidad de marca de ChileValora se optó por pares de conceptos opuestos, que tuvieran sentido y relevancia para el servicio. Se utilizaron 6 pares de conceptos contrapuestos: transparente/opaca; experto/inexperto; simple/confusa; ágil/burocrático; cercano/lejano; e imparcial/arbitrario, en el caso que no identificara a la institución con ninguno de las ideas se señalaba la opción no lo identifica con ninguna de las dos ideas, que corresponde al porcentaje no presentado para llegar al 100%.

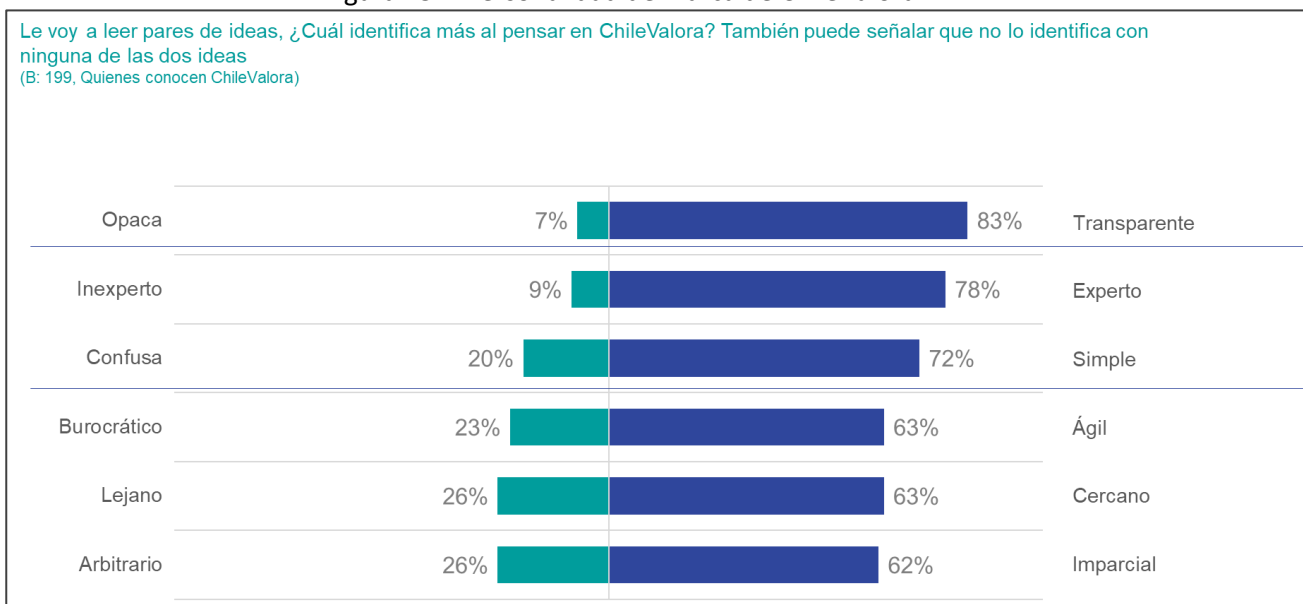
Los resultados para ChileValora, en general fueron positivos. La característica fundamental de la personalidad de marca de ChileValora es la transparencia. Un 83% eligen el concepto “transparente” por sobre un 7% que se inclina por “opaca”. Este atributo es muy importante porque se relaciona con la reputación de la institución. Si el resultado hubiera sido ambiguo o negativo, requeriría un significativo esfuerzo institucional en la construcción del atributo.

En segundo lugar, se elige a dos atributos como características de la personalidad de la marca, la experticia (78%) y la simpleza (72%). Estos dos atributos están relacionados con el servicio, la calidad observada – que ya se había constatado como un atributo importante de la imagen de la institución.

En una tercera posición se instalan la agilidad, cercanía y la imparcialidad, con 63% en los dos primeros casos y 62% en el tercero. Siendo atributos que, en general, se asocian a la personalidad de ChileValora, pero no que no la definen como los tres anteriormente señalados.

Se destaca que ningún concepto de orden negativo forma parte relevante de la personalidad de marca, siendo las menciones más altas con 26% en cada caso la “lejanía” (atributo especialmente relacionado con el desconocimiento ya establecido de la función de la institución) y el ser “arbitrario”.

Figura 25. Personalidad de marca de ChileValora



Fuente: Estudio de conocimiento y posicionamiento de ChileValora en sectores y actores estratégicos 2021-22

Al comparar los segmentos, se constata que la instalación de los atributos de personalidad tiene una distribución muy similar entre los diversos grupos en estudio, se destacan solo dos diferencias significativas: entre los hombres existe una mayor instalación de la idea de una institución experta, mientras que en el grupo de 36 a 54 años el atributo de la simplicidad es más bajo.

Tabla 36. Personalidad de marca ChileValora por segmentos

% PERSONALIDAD	TOTAL	SEGMENTO		SEXO		EDAD			MACROZONA			
		Trabajadores/as en gral. ChileValora	Trabajadores/as ChileValora	Hombre	Mujer	18 a 35 años	36 a 54 años	55 años y más	Norte	Centro	Sur	RM
	199	83	116	137	62	59	96	44	41	45	56	57
Transparente	83	82	88	87	76	81	83	83	90	87	69	84
Experto	78	76	84	85	66	67	78	82	82	86	68	75
Simple	72	71	74	70	73	78	62	80	73	71	65	74
Ágil	63	63	63	64	63	67	60	66	62	72	50	64
Cercano	63	62	72	67	57	50	71	62	66	60	68	62
Imparcial	62	61	67	66	56	53	61	69	55	76	48	62

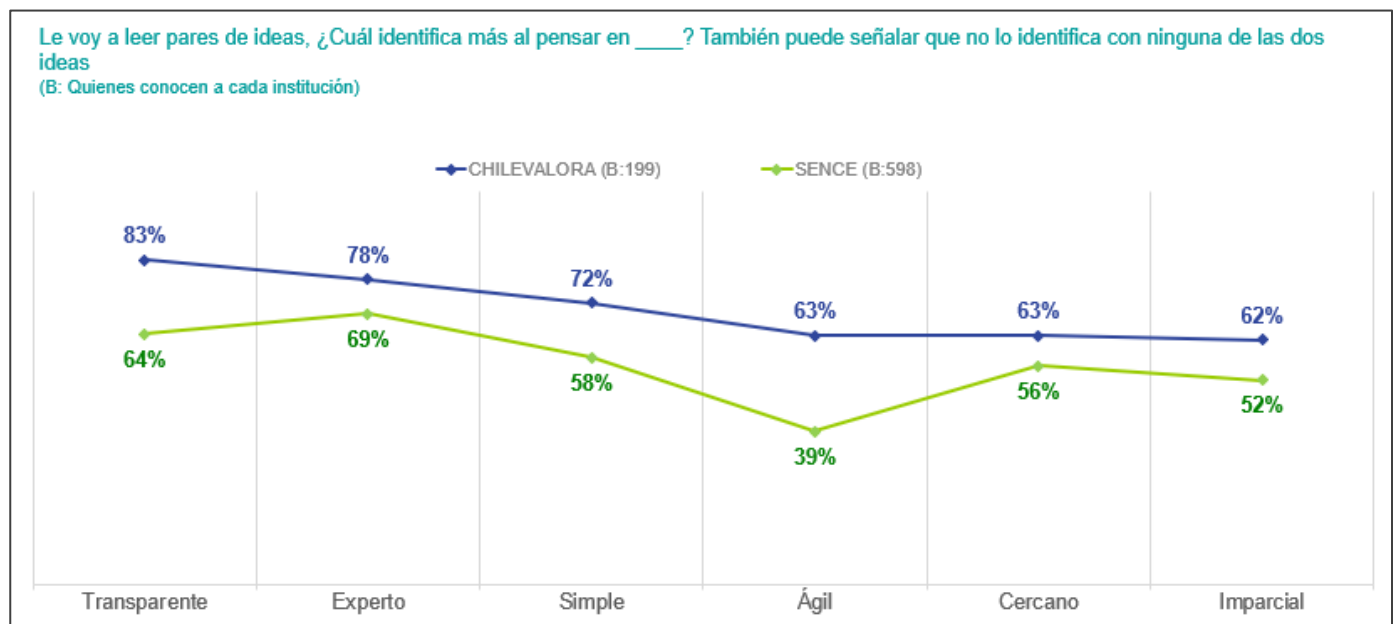
Valor significativamente mayor a nivel de confianza del 95%

Valor significativamente menor a nivel de confianza del 95%

Fuente: Estudio de conocimiento y posicionamiento de ChileValora en sectores y actores estratégicos 2021-22

Al comparar la personalidad de marca de ChileValora con la de SENCE en función de los atributos positivos, se observa una brecha significativa en la personalidad construida por ambas instituciones, donde los atributos positivos se encuentran instalados con mayor fuerza en la personalidad de ChileValora que en SENCE.

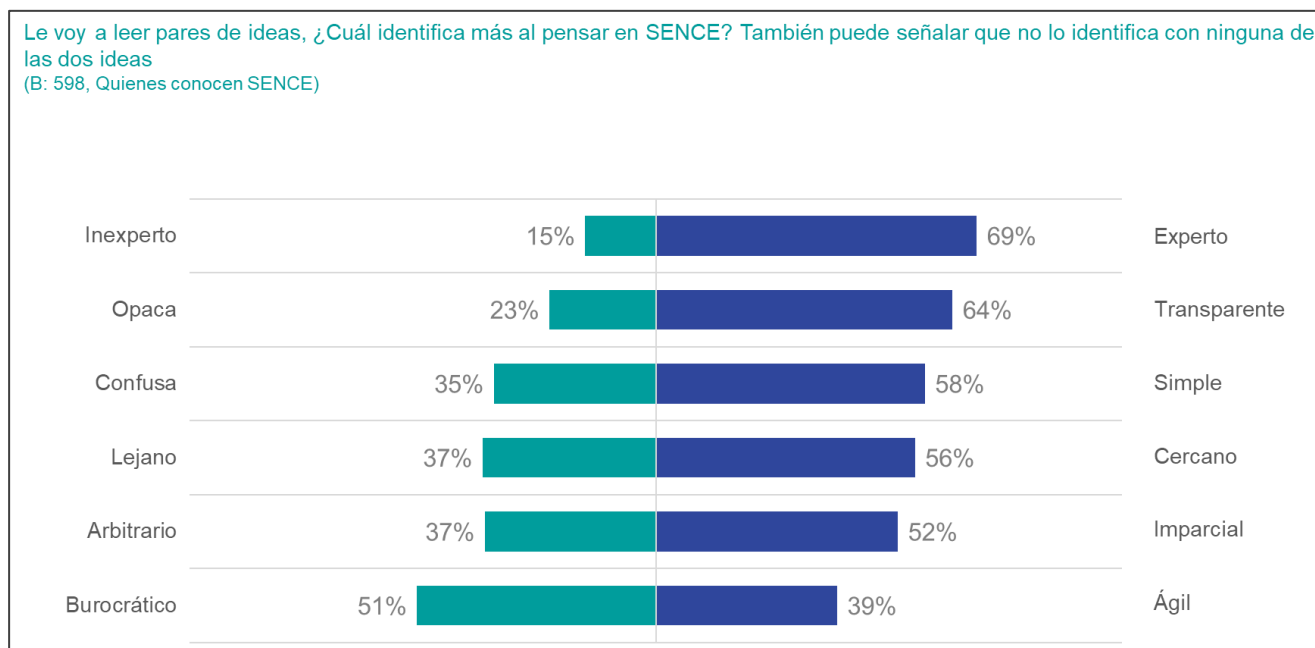
Figura 26. Comparación de personalidad de marca de ChileValora y SENCE



Fuente: Estudio de conocimiento y posicionamiento de ChileValora en sectores y actores estratégicos 2021-22

De hecho, cuando se revisan los atributos medidos en la personalidad de marca de SENCE, se observa que su personalidad queda definida por los atributos de “experto” y “transparente”. En menor medida, no siendo atributos totalmente apropiados por la institución, pero sí asociados, se encuentra el ser “simple”, “cercano” e “imparcial”. También se instala para SENCE la noción de ser “burocrático” como atributo de personalidad de marca.

Figura 27. Personalidad de marca de SENCE



Fuente: Estudio de conocimiento y posicionamiento de ChileValora en sectores y actores estratégicos 2021-22

Sin embargo, a diferencia de ChileValora donde, las diferencias entre segmentos eran prácticamente inexistentes, en el caso de SENCE las mujeres tienden a posicionar con mayor fuerza los atributos de personalidad de marca que los hombres, excepto por el atributo de imparcialidad.

Tabla 37. Personalidad de marca SENCE por segmentos

%	TOTAL 598	SEGMENTO		SEXO		EDAD			MACROZONA			
		Trabajadores/as en gral. 477	Trabajadores/as ChileValora 121	Hombre 340	Mujer 258	18 a 35 años 147	36 a 54 años 303	55 años y más 148	Norte 108	Centro 125	Sur 210	RM 155
Experto	69	68	79	69	69	74	68	67	70	63	73	69
Transparente	64	63	79	66	60	70	64	59	68	61	66	63
Simple	58	57	72	61	53	70	55	53	52	59	60	57
Cercano	56	55	72	57	54	56	57	53	51	50	57	59
Imparcial	52	52	59	55	48	42	53	57	39	57	55	51
Ágil	39	38	64	39	39	44	37	39	39	43	38	37

	Valor significativamente mayor a nivel de confianza del 95%
	Valor significativamente menor a nivel de confianza del 95%

Fuente: Estudio de conocimiento y posicionamiento de ChileValora en sectores y actores estratégicos 2021-22

5.2 Encuesta del segmento de empresas

5.2.1 Resumen del segmento de empresas

Para el stakeholder empresas, se logró llevar a cabo 770 encuestas. A partir del total señalado, es posible afirmar que un 59% de las personas encuestadas en el segmento, declara que un servicio de evaluación y certificación de competencias laborales está asociado con la evaluación; mientras que un 43% con la capacitación. El principal medio por el cual se informan las empresas sobre este tema, corresponde a internet, con un 85%. Respecto del valor que se otorga a la evaluación y certificación de competencias laborales, un 85% declara que tendría interés si se le ofreciera un programa con algún tipo de subsidio, beca o copago, mientras que disminuye a un 64% el interés si este cargo fuera directamente a la empresa. El principal beneficio que perciben las empresas en relación con la certificación de competencias laborales es el aumento en el prestigio de la empresa, con un 76% de acuerdo.

Al consultar a los personeros de empresas si conocen a ChileValora, el 19% recordaba la institución de forma asistida⁵. Por otro lado, entre quienes declararon conocerla un 47% declaró que es un servicio que certifica las competencias de los trabajadores; 36% que capacita a los trabajadores y el 21% restante, no tenía claro que labor realiza la institución.

Para las empresas que conocen ChileValora, el 51% declara que la institución corresponde a un servicio público, mientras que el 27% cree que es privado.

⁵ De forma asistida se refiere que se le consulta directamente si conoce a ChileValora.

Considerando al subgrupo de empresas que declaran conocer ChileValora (154), se identifica una buena imagen en términos de sus atributos, con 8 de los 10 atributos consultados obteniendo evaluaciones sobre el 60% de notas 6 y 7. Por contraparte, los atributos peor evaluados correspondieron a “es una institución que se caracteriza por la calidad de su servicio” (58%) y “cuenta con buena gestión y eficiencia” (50%).

5.2.2 Características de la muestra

Los 770 casos levantados de empresas presentaron las siguientes características:

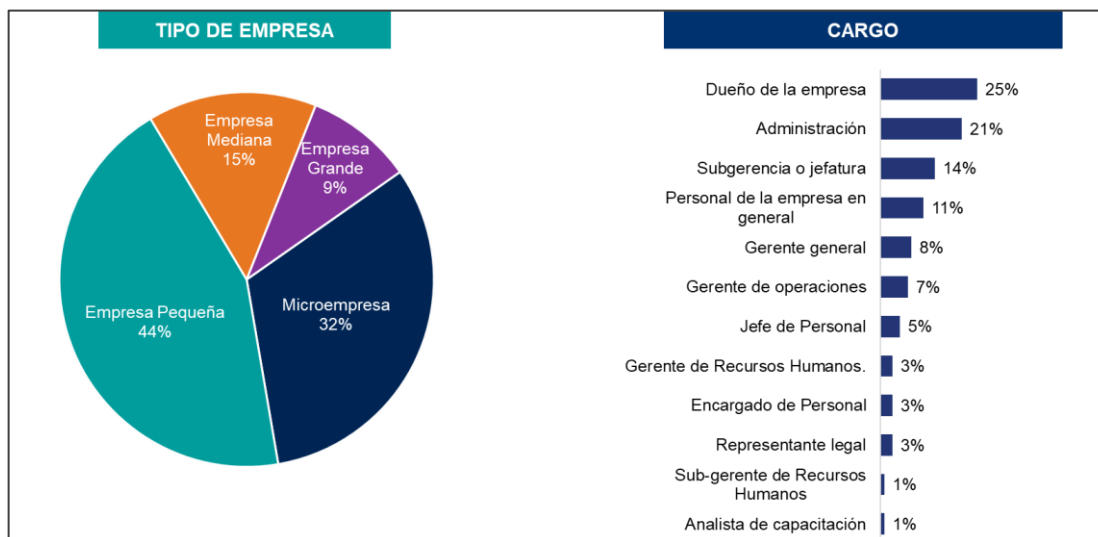
Figura 28. Características de la muestra según sector productivo

MUESTRA SIN PONDERAR				MUESTRA PONDERADA			
Sector	Segmento		Total	Sector	Segmento		Total
	Empresas en general	Empresas ChileValora			Empresas en general	Empresas ChileValora	
Explotación de Minas y Canteras	29%	71%	2%	Explotación de Minas y Canteras	70%	30%	1%
Industrias Manufactureras No Metálicas	84%	16%	4%	Industrias Manufactureras No Metálicas	96%	4%	12%
Industrias Manufactureras Metálicas	80%	20%	2%	Industrias Manufactureras Metálicas	95%	5%	6%
Suministro de Electricidad, Gas y Agua	52%	48%	4%	Suministro de Electricidad, Gas y Agua	91%	9%	1%
Hoteles y Restaurantes	94%	6%	21%	Hoteles y Restaurantes	81%	19%	10%
Transporte, Almacenamiento y Comunicaciones	66%	34%	6%	Transporte, Almacenamiento y Comunicaciones	93%	7%	14%
Construcción	50%	50%	10%	Construcción	79%	21%	25%
Comercio (Compra y venta de bienes o servicio)	93%	7%	51%	Comercio (Compra y venta de bienes o servicio)	98%	2%	32%
Total	84%	16%	100%	Total	90%	10%	100%

Fuente: Estudio de conocimiento y posicionamiento de ChileValora en sectores y actores estratégicos 2021-22

En la figura previa se observa la muestra previamente a la ponderación y post ponderación. En la muestra sin ponderar se observa que los sectores productivos que tuvieron la mayor representación de la muestra fueron el comercio con 51%, los hoteles y restaurantes con 21% y empresas del gremio de la construcción con 10%. La muestra se estratificó entre empresas en general y empresas que se han sometido al servicio de evaluación y certificación de sus trabajadores o trabajadoras desde el 2017 a la fecha. Posteriormente, la base fue ponderada, devolviendo a cada estrato el peso del universo en función del sector productivo y de su contacto con ChileValora desde el año 2017, todos los datos presentados en el informe corresponden al dato ponderados. Cabe señalar que todos los datos presentados fueron trabajados con la muestra ponderada. En la siguiente figura se aprecia la distribución de las empresas de la muestra lograda por tamaño y la participación de los informantes que respondieron la encuesta.

Figura 29. Características de la muestra



Fuente: Estudio de conocimiento y posicionamiento de ChileValora en sectores y actores estratégicos 2021-22

Respecto del tamaño de cada empresa participante, el 32% fue clasificada como microempresa, 44% a pequeña empresa, 15% a mediana empresa y 9% a grandes empresas. La clasificación del tamaño de las empresas fue en base al número de personas contratadas, donde la clasificación corresponde a: 5 a 9 personas correspondió a microempresa, entre 10 a 49 personas a empresa pequeña, entre 50 a 199 personas a empresa mediana y 200 personas o más a gran empresa.

En términos del tipo de cargo de la persona que respondió, los cuatro cargos más frecuentes en la muestra fueron: dueño/a de empresa (25%, y de los cuales el 94% se concentra en micro y pequeñas empresas), personas encargadas de administración (21%, de los cuales el 98% se concentra entre micro, pequeñas y medianas empresas), subgerencia o jefatura (14%, de los cuales un 28% corresponde a grandes empresas, siendo el cargo con mayor presencia en dicho segmento de empresas) y personal de la empresa (11%, de los cuales un 62% corresponde a micro y pequeñas empresas).

5.2.3 Servicios de evaluación y certificación de competencias laborales

De forma equivalente al cuestionario de personas trabajadoras, se destinó una sección del cuestionario para establecer el nivel de conocimiento, comprensión y valoración de las personas representantes de empresas, respecto de servicios de evaluación y certificación de competencias laborales.

En respuesta a una pregunta abierta donde se consultó en qué consiste un servicio de evaluación y certificación de oficios o competencias laborales, la mención más frecuente estuvo correspondiente a la capacitación de personas trabajadoras con 32%, totalizando 43% de las menciones entregadas las que apuntaban al servicio como capacitación. En segundo lugar, se señaló la evaluación de conocimientos en el puesto de trabajo con 30%, sumando 59% de menciones relacionadas con la idea de evaluación. El concepto de la acreditación primó en 17% de las respuestas. Se debe considerar que la agrupación realizada está sobre la base de menciones o ideas que se entregaron al respecto y no sobre la base de personas

consultadas, pudiendo entregar una misma persona más de una respuesta relacionada con un ítem. Un 15% de las empresas consultadas indicaron no tener conocimiento al respecto.

Figura 30. Contenido asociado a concepto "servicio de evaluación y certificación de oficios o competencias laborales"



Fuente: Estudio de conocimiento y posicionamiento de ChileValora en sectores y actores estratégicos 2021-22

Cuando se comparan resultados entre segmentos de empresas, se observa que el concepto de capacitación se encuentra instalado en la misma magnitud entre todos los grupos. Por otro lado, el concepto de la evaluación y de la certificación (acreditación) es principalmente aludido por las empresas que han utilizado los servicios de evaluación y certificación de competencias laborales, entre las medianas y las grandes empresas. El porcentaje de empresas donde la persona respondiente indicó no tener conocimiento al respecto fue más alto entre las empresas no sometidas a procesos de la naturaleza consultada, entre empresas del sector comercio, en pequeñas y microempresas.

Tabla 38. Contenido asociado a concepto "servicio de evaluación y certificación de oficios o competencias laborales" según segmentos de empresas

% MENCIONES	TOTAL	SEGMENTO		SECTOR				TAMAÑO	
		Empresas en General	Empresas ChileValora	Comercio	Restaurantes y Hoteles	Construcción	Otros	Pequeña y micro	Medianas y Grandes
		770	647	123	395	162	78	135	608
Capacitación al trabajador/a	32	33	30	32	40	31	32	33	30
Evaluación de los conocimientos del trabajador en el puesto de trabajo	30	28	42	22	28	30	37	26	42
Evaluación de los conocimientos o competencias laborales del trabajador/a	22	20	39	16	19	24	26	16	41
Entrega de una acreditación al trabajador/a	16	14	34	13	21	20	15	14	23

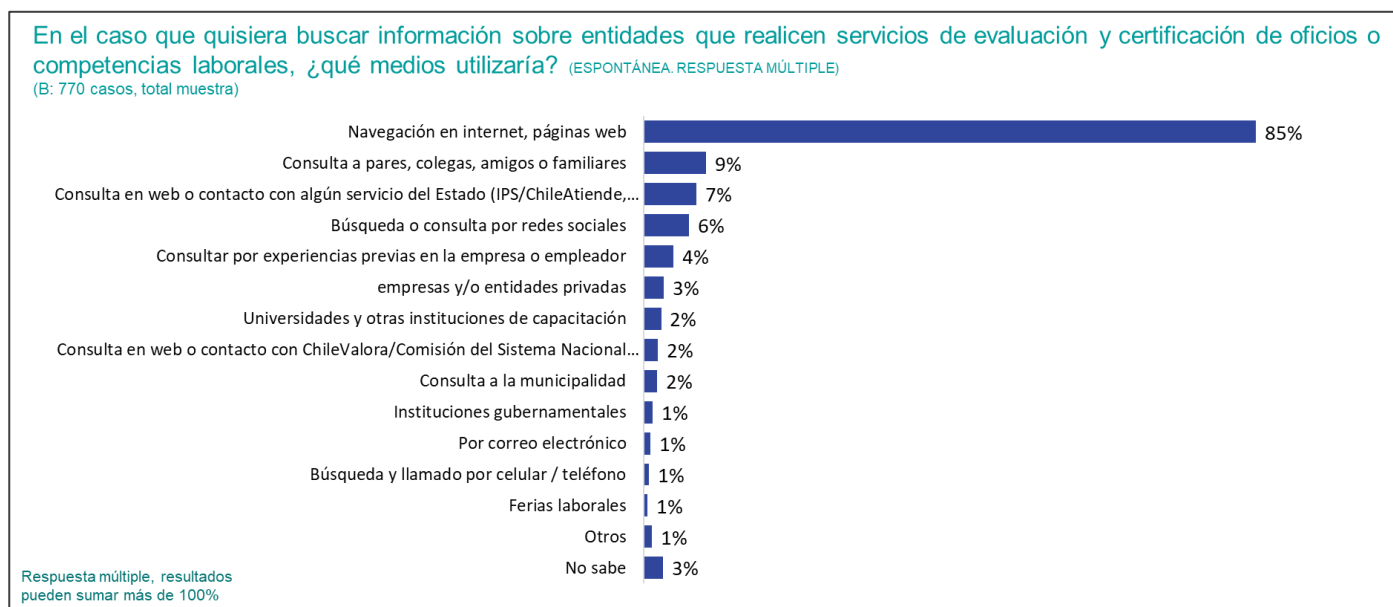
Capacitación en la empresa o lugar de trabajo	9	9	6	7	11	7	11	9	10
Calificar o evaluar capacitaciones laborales	7	7	6	7	8	8	6	7	5
Regularizar la empresa	3	3	2	3	3	4	2	3	1
Apoyo en búsqueda y obtención de trabajo	2	2	0	1	3	4	1	2	2
Adquirir conocimiento, mejorar capacidades y/o habilidades laborales	2	2	1	3	2	1	1	2	1
Certifica el buen desempeño del trabajador en su rubro.	1	1	1	0	0	1	1	1	1
No sabe	15	16	1	21	13	10	12	18	3

Valor significativamente mayor a nivel de confianza del 95%
 Valor significativamente menor a nivel de confianza del 95%

Fuente: Estudio de conocimiento y posicionamiento de ChileValora en sectores y actores estratégicos 2021-22

Se propuso a las y los representantes de empresas, una situación hipotética de búsqueda de información sobre servicios de evaluación y certificación de competencias laborales. Sobre ello, el medio mencionado por la mayoría fue la navegación en páginas web relacionadas con la búsqueda (85%). Con porcentajes de mención muy menores, se indicó la consulta a pares, colegas o personas cercanas (9%), consultas en servicios del Estado ya sea por web u otro tipo de contacto (7%) o búsqueda por redes sociales (6%). La consulta a ChileValora alcanzó a 2%.

Figura 31. Medios de información relacionados con servicios de evaluación y certificación de oficios o competencias laborales



Fuente: Estudio de conocimiento y posicionamiento de ChileValora en sectores y actores estratégicos 2021-22

Si bien se observan algunas diferencias significativas entre segmentos de empresas según la prueba estadística z aplicada, éstas son solo de magnitud, pero no alcanzan para realizar una modificación significativa del ranking de medios mencionados. No obstante, si es importante indicar las menciones sobre

consultas a empresas o entidades privadas, universidades o instituciones de capacitación, las consultas a instituciones gubernamentales y las consultas a ChileValora son más altas entre empresas que han sometido al servicio en los últimos años. En específico, las menciones de consultas a ChileValora se elevan a 9%.

Tabla 39. Medios de información relacionados con servicios de evaluación y certificación de oficios o competencias laborales por segmentos de empresas

% MENCIONES	TOTAL	SEGMENTO		SECTOR				TAMAÑO	
		Empresas en General	Empresas ChileValora	Comercio	Restaurantes y Hoteles	Construcción	Otros	Pequeña y micro	Medianas y Grandes
		770	647	123	395	162	78	135	608
Navegación en internet, páginas web	85	86	80	87	85	86	82	87	80
Consulta a pares, colegas, amigos o familiares	9	9	6	10	9	3	12	8	12
Consulta en web o contacto con un servicio del Estado	7	7	11	7	7	4	10	6	12
Búsqueda o consulta por redes sociales	6	6	6	5	8	8	6	7	5
Consultar por experiencias previas en la empresa o empleador	4	4	1	2	2	4	7	4	5
Empresas y/o entidades privadas	3	2	7	3	2	3	3	2	4
Universidades y otras instituciones de capacitación	2	2	6	3	1	2	3	1	6
Consulta en web o contacto con ChileValora	2	1	9	1	4	1	4	0	7
Consulta a la municipalidad	2	2	0	2	0	2	3	3	0
Instituciones gubernamentales	1	1	5	2	3	1	0	1	1
Por correo electrónico	1	1	0	1	1	2	0	1	0
Búsqueda y llamado por celular / teléfono	1	1	1	1	1	1	0	1	1
Ferías laborales	1	1	0	0	0	0	1	1	0
Otros	1	1	1	2	3	0	0	1	1
No sabe	3	3	3	4	5	3	1	3	2

	Valor significativamente mayor a nivel de confianza del 95%
	Valor significativamente menor a nivel de confianza del 95%

Fuente: Estudio de conocimiento y posicionamiento de ChileValora en sectores y actores estratégicos 2021-22

En tercer lugar, se consultó por los atributos que resultarían relevantes para una entidad que se dedique a servicios de evaluación y certificación de competencias laborales. Los dos primeros atributos que se mencionan entre las empresas son equivalentes a los indicados por las y los trabajadores: la calidad del servicio (25%) y la seriedad de la entidad, lo que alude a su reputación construida (22%). La tercera y cuarta mención están en la línea de la seguridad que puede ofrecer la entidad evaluadora y certificadora, al ser especialista en el rubro de la empresa (18%) y el prestigio que ha construido (17%). El cumplimiento de las condiciones, que en el caso de personas trabajadoras ocupaba la tercera posición con 15% de las menciones, en el caso de las empresas se posiciona en quinta posición con 12%.

Figura 32. Atributos asociados a entidades de evaluación y certificación laboral



Fuente: Estudio de conocimiento y posicionamiento de ChileValora en sectores y actores estratégicos 2021-22

Al comparar las menciones de atributos entre grupos destacan algunas diferencias:

- Las empresas con experiencia en el servicio de evaluación y certificación de competencias laborales valoran más la calidad del servicio que el grupo de empresas general, así como las facilidades de pago, becas o subsidios y el respaldo del Estado.
- En las grandes empresas la seriedad empata en la primera mención con la calidad del servicio, además de obtener más menciones los atributos de facilidad de pago, becas o subsidios, el personal capacitado o acreditado y la experiencia o trayectoria.

Tabla 40. Atributos asociados a entidades de evaluación y certificación laboral por segmentos de empresas

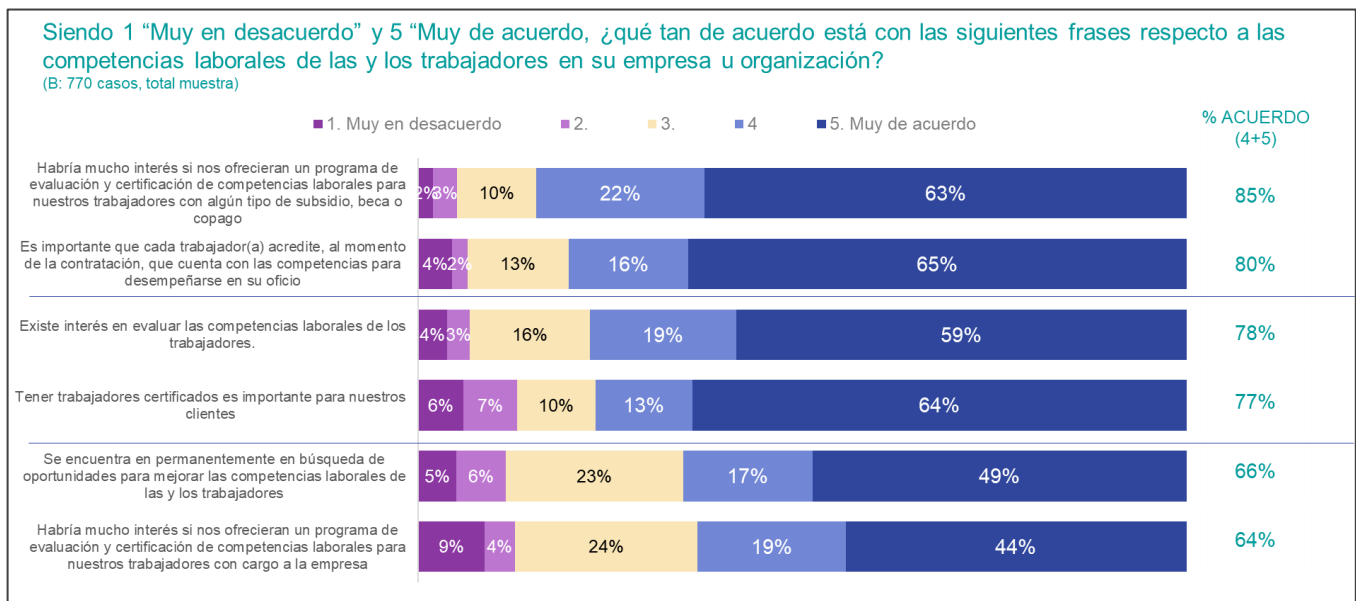
% TOTAL MENCIONES	TOTAL	SEGMENTO		SECTOR				TAMAÑO	
		Empresas en General	Empresas ChileValora	Comercio	Restaurantes y Hoteles	Construcción	Otros	Pequeña y micro	Medianas y Grandes
		770	647	123	395	162	78	135	608
Calidad del servicio	25	24	35	22	26	28	26	24	29
Seriedad	22	22	22	21	24	23	21	20	29
Especialista en el rubro de la empresa	18	18	19	18	20	20	17	17	22
Prestigio	17	17	21	16	16	22	15	17	16
Cumplimiento de las condiciones	12	12	11	12	10	18	7	11	14
Respaldo del Estado	11	10	17	11	7	8	14	12	6
Estar acreditada	10	11	4	7	9	16	9	9	12
Facilidades de pago, de becas o subsidios	8	7	18	8	11	8	7	7	13
Personal capacitado /profesores acreditados	8	8	11	5	7	8	11	6	13
Marca o entidad conocida	8	8	7	8	6	4	11	7	10
Experiencia / Trayectoria	7	7	7	6	5	6	9	6	11
Que sea fácil llegar/acceder	7	6	9	7	5	4	8	8	3
Reconocido por las empresas del sector	6	5	13	4	5	4	9	6	5
Confiabilidad	5	6	0	6	6	8	3	7	1
Otro	56	56	55	61	60	51	55	56	57
No sabe/No responde	2	2	0	3	4	0	1	2	1

	Valor significativamente mayor a nivel de confianza del 95%
	Valor significativamente menor a nivel de confianza del 95%

Fuente: Estudio de conocimiento y posicionamiento de ChileValora en sectores y actores estratégicos 2021-22

En cuanto al valor que se le asigna por parte de las empresas a los servicios evaluación y certificación de competencias laborales, se observan los siguientes resultados: (i) se encuentra la declaración de las empresas respecto de su interés en programas de evaluación y certificación, mediados por facilidades de pago como subsidios becas o copago (85%). A lo que se agrega el acuerdo acerca de la importancia de contar con trabajadores y trabajadoras acreditados (80%); (ii) declaración de interés por parte de la empresa en evaluar las competencias laborales (78%) y de la importancia que tendría para los clientes de la empresa (77%); (iii) representantes de las empresas declaran que sus organizaciones se encuentran en permanente búsqueda de oportunidades para mejorar las competencias laborales de sus trabajadores (66%) y que estarían interesados en programas de evaluación y certificación de competencias laborales para sus trabajadores con cargo a la empresa (64%).

Figura 33. Valor asignado a la evaluación y certificación de competencias laborales





Fuente: Estudio de conocimiento y posicionamiento de ChileValora en sectores y actores estratégicos 2021-22

Entre los segmentos de empresas tienden a mantener altos niveles de acuerdo con cada frase. Se observa que las empresas que han utilizado los procesos de evaluación y certificación de competencias laborales, el grado de acuerdo es significativamente mayor que aquellas que no han utilizado un proceso de evaluación y certificación, sino que además se nivelan los resultados de los cuatro primeros indicadores, igualando el nivel de acuerdo entre el interés de participación mediado por facilidades de pago, la importancia atribuida a la acreditación, la declaración de interés de evaluar por parte de la empresa y por parte de los clientes.

Tabla 41. Valor asignado a la evaluación y certificación de competencias laborales por segmentos de empresas

% ACUERDO (4 +5)	TOTAL	SEGMENTO		SECTOR				TAMAÑO	
		Empresas en General	Empresas ChileValora	Comercio	Restaurantes y Hoteles	Construcción	Otros	Pequeña y micro	Medianas y Grandes
	770	647	123	395	162	78	135	608	162
Habría mucho interés si nos ofrecieran un programa de evaluación y certificación de competencias laborales para nuestros trabajadores con algún tipo de subsidio, beca o copago	85	84	89	82	82	86	87	84	87
Es importante que cada trabajador(a) acredite, al momento de la contratación, que cuenta con las competencias para desempeñarse en su oficio	80	79	93	80	77	86	77	78	87
Existe interés en evaluar las competencias laborales de los trabajadores.	78	76	90	79	80	74	79	78	75
Tener trabajadores certificados es importante para nuestros clientes	77	75	92	77	83	74	78	79	72
Se encuentra en permanente búsqueda de oportunidades para mejorar las competencias laborales de las y los trabajadores	66	64	75	61	73	70	64	64	71
Habría mucho interés si nos ofrecieran un programa de evaluación y certificación de competencias laborales para nuestros trabajadores con cargo a la empresa	64	62	76	62	62	65	65	64	63

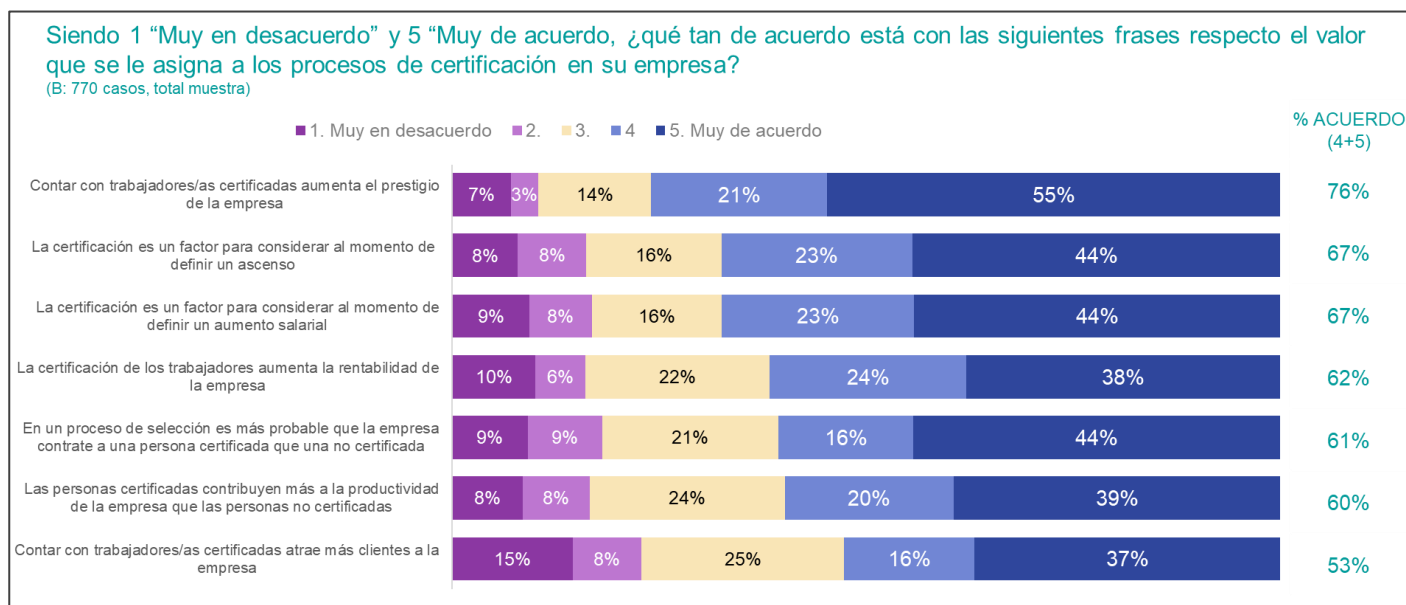
 Valor significativamente mayor a nivel de confianza del 95%
 Valor significativamente menor a nivel de confianza del 95%

Fuente: Estudio de conocimiento y posicionamiento de ChileValora en sectores y actores estratégicos 2021-22

En relación con los beneficios observados de participar de un proceso de Evaluación y Certificación de competencias laborales, el primer beneficio observado es de orden reputacional. Esto, en función del aumento del prestigio de la empresa por contar con personal certificado (76%).

En segundo lugar, se observa un conjunto de 5 beneficios reconocidos en similar magnitud acerca de la certificación como: factor para la definición de ascensos (67%); factor para la definición de aumentos salariales (67%); elemento que podría aumentar la rentabilidad de la empresa (62%); factor para la contratación (61%); condición que aumenta la productividad (60%). En un plano distinto y con mayor desacuerdo entre las empresas, la noción de atraer más clientes para la empresa por contar con personas certificadas no resulta tan claro como los otros beneficios, logrando sólo 53% de acuerdo.

Figura 34. Beneficios asociados a la evaluación y certificación de competencias laborales



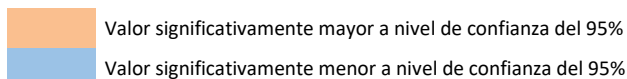
Fuente: Estudio de conocimiento y posicionamiento de ChileValora en sectores y actores estratégicos 2021-22

Para las empresas que previamente fueron sometidas a procesos de evaluación y certificación resultan más claros y evidentes los beneficios de este servicio, lo que se expresa en mayor acuerdo con todos los ítems y marcando diferencias significativas en 5 de los 7 ítems. Por su parte las medianas y grandes empresas tienen un mayor reconocimiento que las pequeñas y microempresas de los beneficios de una mayor rentabilidad para y la posibilidad de atraer más clientes cuando se cuenta con personal certificado.

Tabla 42. Beneficios asociados a la evaluación y certificación de competencias laborales por segmentos de empresas

% ACUERDO (4 +5)	TOTAL	SEGMENTO		SECTOR				TAMAÑO	
		Empresas en General	Empresas ChileValora	Comercio	Restaurantes y Hoteles	Construcción	Otros	Pequeña y micro	Medianas y Grandes
		770	647	123	395	162	78	135	608
Contar con trabajadores/as certificadas aumenta el prestigio de la empresa	76	75	88	74	80	80	74	75	78
La certificación es un factor para considerar al momento de definir un ascenso	67	66	80	70	67	68	65	69	64
La certificación es un factor para considerar al momento de definir un aumento salarial	67	67	74	66	67	65	71	69	64
La certificación de los trabajadores aumenta la rentabilidad de la empresa	62	60	76	63	67	62	58	59	69
En un proceso de selección es más probable que la empresa contrate a una	61	58	80	62	68	57	60	60	63

persona certificada que una no certificada									
Las personas certificadas contribuyen más a la productividad de la empresa que las personas no certificadas	60	59	66	60	62	61	58	61	56
Contar con trabajadores/as certificadas atrae más clientes a la empresa	53	51	65	55	53	56	48	50	61

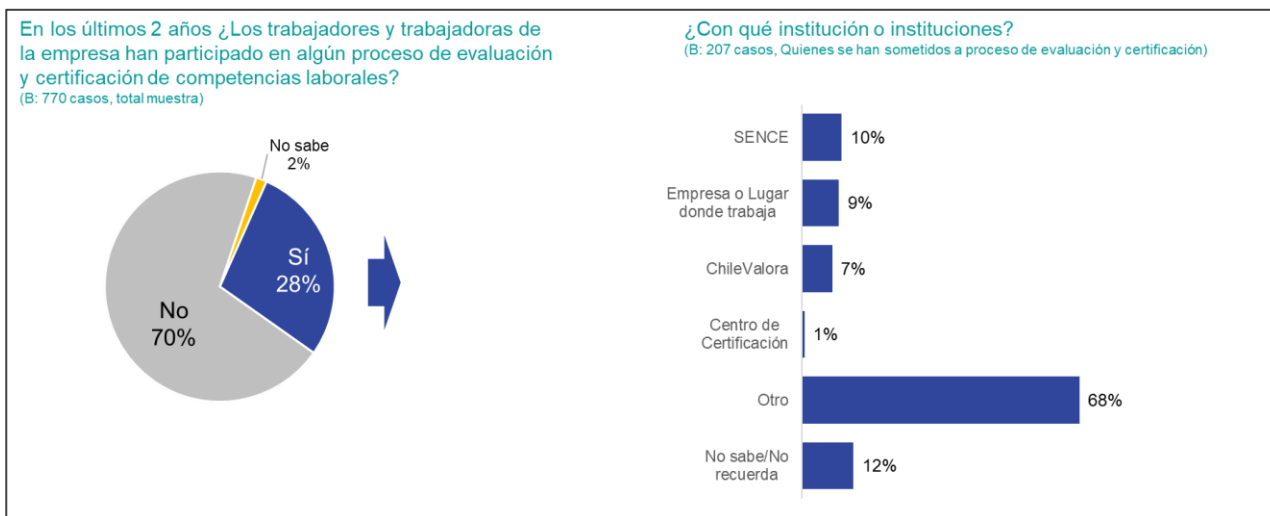


Fuente: Estudio de conocimiento y posicionamiento de ChileValora en sectores y actores estratégicos 2021-22

En lo que respecta a la experiencia con procesos de evaluación y certificación de competencias laborales, un 28% indica que la empresa se ha sometido a este tipo procesos (24% en el grupo de empresas en general y 66% entre las empresas que están en los registros de ChileValora). Dicha cifra es significativamente más alta entre las medianas y grandes empresas (47%) y es significativamente menor en rubro de empresas del sector comercio (17%).

Entre las 207 empresas que declaran haberse sometido a estos procesos, al ser consultados sobre la institución detrás de la evaluación y certificación, las respuestas más frecuentes son la asociación con SENCE (10%), al lugar de trabajo (9%) y ChileValora (7%). Al igual que en el caso de las personas trabajadoras, se observa una larga lista de menciones bajo 1% donde se señalan distintas instituciones o lugares, lista que suma un total de 68% de menciones.

Figura 35. Experiencia en procesos de evaluación y certificación de competencias laborales



Fuente: Estudio de conocimiento y posicionamiento de ChileValora en sectores y actores estratégicos 2021-22

Los resultados por segmentos de empresa para cada consulta se presentan a continuación:

Tabla 43. Experiencia en procesos de evaluación y certificación de competencias laborales por segmentos

	TOTAL	SEGMENTO		SECTOR				TAMAÑO	
		Empresas en General	Empresas ChileValora	Comercio	Restaurantes y Hoteles	Construcción	Otros	Pequeña y micro	Medianas y Grandes
	770	647	123	395	162	78	135	608	162
%Sí	28	24	66	17	28	36	33	22	47

Tabla 44. Experiencia en procesos de evaluación y certificación de competencias laborales por segmentos

	TOTAL	SEGMENTO		SECTOR				TAMAÑO	
		Empresas en General	Empresas ChileValora	Comercio	Restaurantes y Hoteles	Construcción	Otros	Pequeña y micro	Medianas y Grandes
	207	126	81	74	33	36	64	126	81
SENCE	10	9	13	15	12	5	11	8	12
Empresa o Lugar donde trabaja	9	11	3	16	10	0	12	11	6
ChileValora	7	4	17	2	13	5	11	6	9
Centro de Certificación	1	0	2	0	0	2	0	1	0
Otro	68	70	59	57	48	84	64	68	66
No sabe/No recuerda	12	11	16	15	23	9	11	10	16

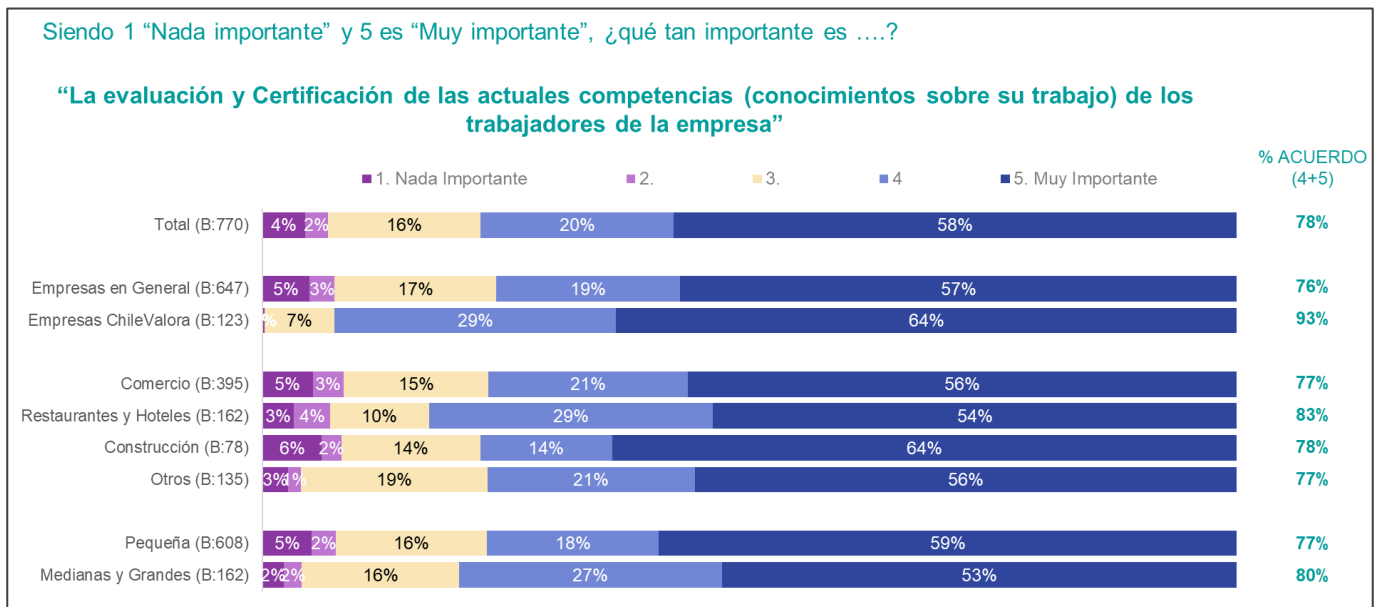
Valor significativamente mayor a nivel de confianza del 95%

Valor significativamente menor a nivel de confianza del 95%

Fuente: Estudio de conocimiento y posicionamiento de ChileValora en sectores y actores estratégicos 2021-22

Finalmente, se consultó de modo global cuán importante se consideraba la evaluación y certificación de las competencias laborales de las y los trabajadores de la empresa. un 78% de las personas representantes de empresas, expresó que era importante para su organización, siendo un 58% quienes calificaron como muy importante y un 20% importante. En el otro extremo, sólo el 6% calificó como no importante. La cifra es más alta entre empresas que han utilizado el proceso, alcanzó un 93% en comparación con el 76% de las empresas en general.

Figura 36. Importancia atribuida a procesos de evaluación y certificación de competencias laborales



Fuente: Estudio de conocimiento y posicionamiento de ChileValora en sectores y actores estratégicos 2021-22

5.2.4 Conocimiento de ChileValora

En el ámbito del conocimiento de ChileValora y la comprensión respecto de su función y servicio, de forma similar al cuestionario de personas trabajadoras, el instrumento fue diseñado para no condicionar ninguna respuesta por menciones previas respecto de la marca ChileValora. Lo anterior, ya sea por presentación de la encuesta o por preguntas previas relacionadas con el servicio de evaluación y certificación de competencias laborales. Los resultados fueron los siguientes:

- 2% de las personas representantes de empresas menciona espontáneamente y en primer lugar (indicador conocido como top of mind) a ChileValora.
- 3% incluye a la institución entre las menciones espontáneas, es decir, en primer, segundo u otro lugar en la recordación espontánea de marcas.
- 19% conoce a ChileValora, entre la suma de las recordaciones espontáneas y la recordación asistida.

Por otro lado, el 59% no es capaz de mencionar una institución de evaluación y certificación de competencias, resultado que pone de manifiesto el nivel de desconocimiento de la categoría. En tanto, la presencia de SENCE como principal mención es un poco mayor, aun cuando se mantiene en una baja magnitud, alcanzando un 8% de top of mind, 10% de total de menciones espontáneas y un total de recordación (espontánea más asistida) de 84%.

Figura 37. Conocimiento de instituciones de evaluación y certificación de competencias laborales



Fuente: Estudio de conocimiento y posicionamiento de ChileValora en sectores y actores estratégicos 2021-22

Al comparar entre segmentos de empresas, se relevan los siguientes resultados:

- El nivel de desconocimiento de instituciones de evaluación y certificación es más alto entre las empresas que no se ha sometido a procesos similares (62%), en empresas del sector comercio (71%), entre pequeñas y microempresas (68%).
- Las menciones espontáneas de ChileValora son mayores entre las empresas que han utilizado el proceso de evaluación y certificación (15% de top of mind y 16% de total espontáneo), entre las empresas medianas y grandes (7% de top of mind y 11% de total espontáneo).
- En las empresas que han participado en el proceso de evaluación y certificación, así como las empresas medianas y grandes, también, identifican a más instituciones dentro de la categoría, aunque efectivamente no correspondan a entidades certificadoras.

Tabla 45. Primera mención por segmentos por segmentos

% PRIMERA MENCIÓN	TOTAL	SEGMENTO		SECTOR				TAMAÑO	
		Empresas en General	Empresas ChileValora	Comercio	Restaurantes y Hoteles	Construcción	Otros	Pequeña y micro	Medianas y Grandes
		770	647	123	395	162	78	135	608
Servicio Nacional de Capacitación y Empleo (SENCE)	8	8	9	8	16	5	8	7	10
ChileValora	2	1	15	1	2	4	2	0	7
Empresas de capacitación y certificación privadas (Ej: CertificaT)	8	7	9	3	0	7	15	5	15
Universidades e institutos	4	3	7	5	5	2	4	3	6
Hospitales, clínicas o similares	3	3	1	2	3	5	3	3	3
Empresas privadas y/o comerciales varias	3	2	8	2	0	4	3	2	6
Cámara Chilena de la Construcción: CChC	3	2	4	0	0	10	0	1	6
Empresas particulares de prestaciones de servicio	2	2	4	2	3	1	3	1	5
Asociaciones Gremiales	2	2	5	1	1	1	5	1	6
Secretarías ministeriales y/o instituciones públicas estatales	2	2	2	3	5	0	1	2	2
Servicio público (Sercotec, Fosis, aduana, etc.)	1	1	0	1	3	2	0	1	0
Otros	4	4	8	3	5	7	3	5	1
Ninguno / No conoce	59	62	27	71	57	53	52	68	32

Valor significativamente mayor a nivel de confianza del 95%

Valor significativamente menor a nivel de confianza del 95%

Fuente: Estudio de conocimiento y posicionamiento de ChileValora en sectores y actores estratégicos 2021-22

Tabla 46. Total de menciones espontáneas por segmentos por segmentos

% TOTAL MENCIONES	TOTAL	SEGMENTO		SECTOR				TAMAÑO	
		Empresas en General	Empresas ChileValora	Comercio	Restaurantes y Hoteles	Construcción	Otros	Pequeña y micro	Medianas y Grandes
		770	647	123	395	162	78	135	608
Servicio Nacional de Capacitación y Empleo (SENCE)	10	9	14	8	19	6	11	8	15
ChileValora	3	2	16	1	3	6	3	1	11
Empresas de capacitación y certificación privadas (Ej: CertificaT)	9	8	15	3	5	7	15	6	17
Universidades e institutos	6	5	14	5	5	4	7	4	12
Empresas particulares de prestaciones de servicio	4	4	6	2	3	5	5	1	12
Hospitales, clínicas o similares	4	4	3	2	3	7	3	3	5
Empresas privadas y/o comerciales varias	3	3	9	2	1	4	5	2	7
Secretarías ministeriales y/o instituciones públicas estatales	3	3	4	4	8	2	2	3	5
Cámara Chilena de la Construcción: CChC	3	2	6	0	0	10	0	1	7
ACHS	2	2	2	2	3	2	3	3	1
Asociaciones Gremiales	2	2	7	1	3	1	5	1	8
Cámara de Comercio de Santiago (CCS)	2	2	0	2	1	0	4	1	4
Servicio público (Sercotec, Fosis, aduana, etc.)	2	1	2	2	5	2	0	2	0
Otros	4	3	9	2	6	8	2	5	2
Ninguno / No conoce	59	62	27	71	57	53	52	68	32

Valor significativamente mayor a nivel de confianza del 95%

Valor significativamente menor a nivel de confianza del 95%

Fuente: Estudio de conocimiento y posicionamiento de ChileValora en sectores y actores estratégicos 2021-22

Tabla 47. Total de conocimiento ChileValora y SENCE por segmentos

% TOTAL CONOCIMIENTO	TOTAL	SEGMENTO		SECTOR				TAMAÑO	
		Empresas en General	Empresas ChileValora	Comercio	Restaurantes y Hoteles	Construcción	Otros	Pequeña y micro	Medianas y Grandes
		770	647	123	395	162	78	135	608
Servicio Nacional de Capacitación y Empleo (SENCE)	84	83	97	83	86	85	84	81	94
ChileValora	19	14	59	11	18	22	24	14	35
Ninguno	15	16	0	15	14	14	15	18	5

Valor significativamente mayor a nivel de confianza del 95%

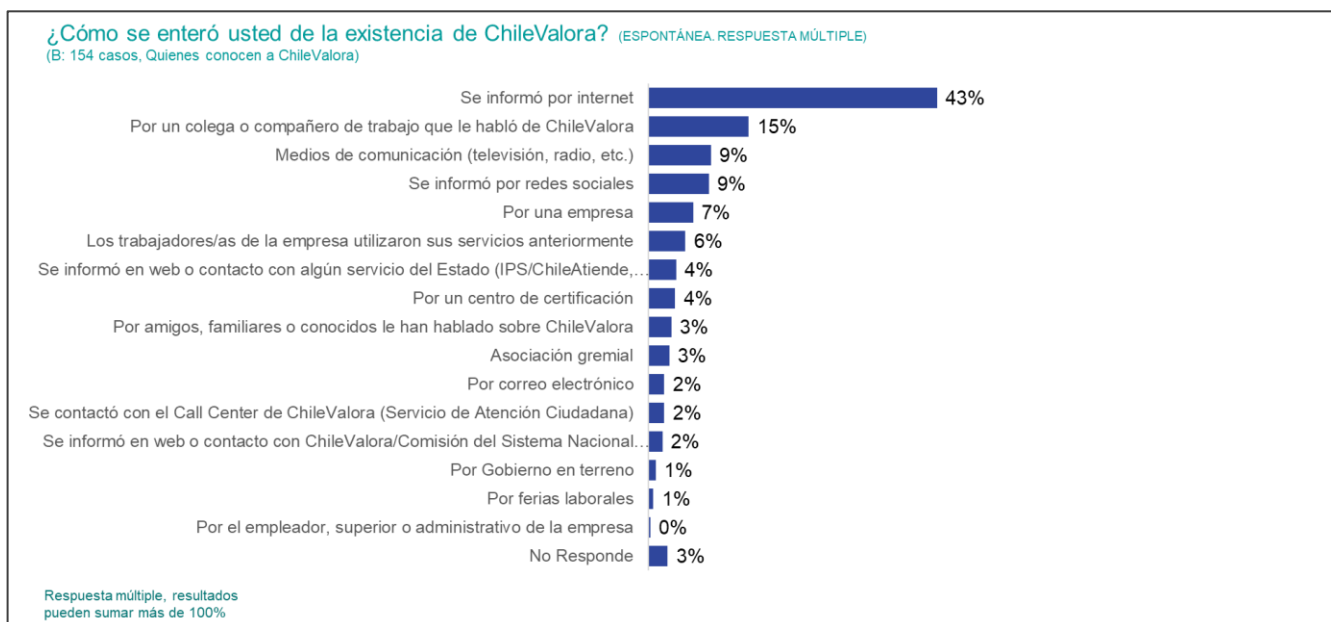
Valor significativamente menor a nivel de confianza del 95%

Fuente: Estudio de conocimiento y posicionamiento de ChileValora en sectores y actores estratégicos 2021-22

Al grupo de empresas que está en conocimiento de la existencia de ChileValora, es decir, 154 casos del total 770 de empresas consultadas, se aplicaron preguntas sobre el nivel de comprensión de la función y servicio de la institución.

La primera consulta fue sobre los medios de información respecto de la existencia de ChileValora. La principal mención fue que se informó por internet, con un 43%; luego le siguió colegas o compañeros/as de trabajo con 15%, los medios de comunicación con 9% y las redes sociales también con 9%.

Figura 38. Medios de información sobre ChileValora



Fuente: Estudio de conocimiento y posicionamiento de ChileValora en sectores y actores estratégicos 2021-22

Como se observa en la tabla a continuación, no se observaron diferencias significativas entre segmentos de empresas.

Tabla 48. Medios de información sobre ChileValora por segmentos de empresas

% MENCIONES	TOTAL	SEGMENTO		SECTOR				TAMAÑO	
		Empresas en gral.	Empresas ChileValora	Comercio	Restaurantes y Hoteles	Construcción	Otros	Pequeña y micro	Medianas y Grandes
	154	82	72	48	24	30	52	94	60
Se informó por internet	43	47	33	51	20	52	39	44	42
Por un colega o compañero de trabajo que le habló de ChileValora	15	15	14	11	12	20	14	11	20
Medios de comunicación (televisión, radio, etc.)	9	11	6	8	9	15	6	14	3
Se informó por redes sociales	9	7	13	18	6	10	5	10	8
Por una empresa	7	5	11	3	13	8	6	4	11
Los trabajadores/as de la empresa utilizaron sus servicios anteriormente	6	6	6	6	16	0	7	6	5
Se informó en web o contacto con algún servicio del Estado (IPS/ChileAtiende, SENCE, etc..)	4	4	5	0	3	3	7	1	9
Por un centro de certificación	4	1	11	6	0	5	3	3	5
Por amigos, familiares o conocidos le han hablado sobre ChileValora	3	3	4	8	19	0	0	5	1
Asociación gremial	3	0	11	1	0	10	0	3	4
Por correo electrónico	2	2	4	3	0	3	3	1	4
Se contactó con el Call Center de ChileValora (Servicio de Atención Ciudadana)	2	3	0	0	0	0	6	4	0
Se informó en web o contacto con ChileValora/Comisión del Sistema Nacional de Certificación de Competencias	2	1	4	5	10	0	0	2	2
Por Gobierno en terreno	1	0	3	0	3	3	0	1	2
Por ferias laborales	1	0	3	0	0	3	0	0	2
Por el empleador, superior o administrativo de la empresa	0	0	0	0	3	0	0	1	0
No Responde	3	3	2	0	0	0	7	5	0

	Valor significativamente mayor a nivel de confianza del 95%
	Valor significativamente menor a nivel de confianza del 95%

Fuente: Estudio de conocimiento y posicionamiento de ChileValora en sectores y actores estratégicos 2021-22

En relación con los servicios ChileValora, el nivel de desconocimiento es de 21%. En base a menciones espontáneas, la mención más frecuente fue la certificación de oficios y competencias con 47%. Esto revela que prácticamente la mitad de las y los representantes de empresas conocen correctamente la principal función institucional. A lo anterior se agrega un 13% que mencionó la evaluación de oficios o competencias. Por otro lado, el 8% señaló el registro de personas certificadas, el 4% señala que entrega las competencias necesarias para definir planes de capacitación, el 3% que identifica las competencias que se requieren para un oficio, el 3% que define los perfiles laborales para algunas carreras técnicas, 3% indica que se trata de un organismo público encargado de la certificación de competencias laboras y el 2% que coordina a las instituciones que evalúan y certifican las competencias personas trabajadoras.

Sin embargo, un indicador que da cuenta del desconocimiento relativo de la función institucional, ya que el grupo que responde esta pregunta son aquellos de declararon conocer a ChileValora. Donde un 36% de las personas consultas indico que uno de los servicios de la institución es el capacitar a los trabajadores, por lo que, aunque declaran conocer la institución no tienen claro que servicio presta la institución.

Otras menciones estuvieron en torno a ser una institución que financia la certificación (6%) o la capacitación de trabajadores (3%). Un 3% señaló que ayuda al trabajador independiente y/o necesitado.

Figura 39. Conocimiento de servicios de ChileValora



Fuente: Estudio de conocimiento y posicionamiento de ChileValora en sectores y actores estratégicos 2021-22

Los resultados por segmentos son los siguientes:

Tabla 49. Conocimiento de servicios de ChileValora por segmentos de empresas

% MENCIONES	TOTAL	SEGMENTO		SECTOR				TAMAÑO	
		Empresas en gral.	Empresas ChileValora	Comercio	Restaurantes y Hoteles	Construcción	Otros	Pequeña y micro	Medianas y Grandes
	154	82	72	48	24	30	52	94	60
Certifica los oficios/competencias de los trabajadores	47	42	56	28	-	52	51	32	65
Capacita a los trabajadores	36	35	39	34	-	27	38	40	32
Evalúa los oficios/competencias de los trabajadores en su puesto de trabajo	13	14	10	9	-	20	8	9	18
Cuenta con registro de personas certificada (Listado disponible para verificación de certificación)	8	8	7	3	-	16	5	11	3
Financia la certificación de los trabajadores	6	5	8	3	-	16	1	8	2
Entrega las competencias que necesarias para definir planes de capacitación para trabajadores	4	4	4	3	-	2	7	2	7
Financia la capacitación de los trabajadores	3	5	0	3	-	9	0	6	0
Identifica cuales son las competencias laborales se requieren para un oficio	3	3	3	0	-	2	6	0	7
Ayuda al trabajador independiente y/o necesitado	3	4	1	0	-	9	1	5	
Define los perfiles laborales para algunas carreras técnicas de CFT	3	4	0	3	-	0	6	0	6
Organismo público encargado de la certificación de las competencias de las personas	3	1	5	5	-	5	0	3	2
Coordina a las instituciones que evalúan y certifican las competencias de los trabajadores	2	0	6	0	-	2	0	0	4
No sabe	21	26	11	36	-	5	28	31	9

Valor significativamente mayor a nivel de confianza del 95%

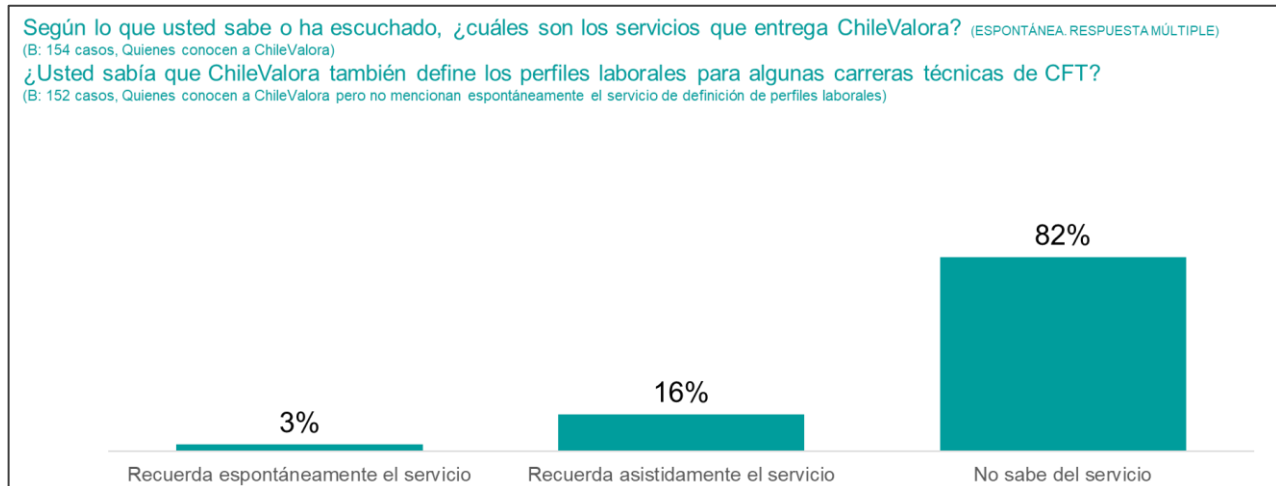
Valor significativamente menor a nivel de confianza del 95%

Fuente: Estudio de conocimiento y posicionamiento de ChileValora en sectores y actores estratégicos 2021-22

Respecto del conocimiento de la función de definición de perfiles laborales como uno de los productos que genera ChileValora; función que implica definir cuáles son las competencias que se debe aprobar para obtener una certificación, sólo el 3% la menciona espontáneamente como se indicó en forma previa. A

sumar la respuesta a la consulta asistida el conocimiento se eleva a un 16%. Resulta relevante la equivalencia con el conocimiento de las personas trabajadoras donde el 16% también indicó conocer esta función de la institución, siendo un 1% quienes lo mencionaron espontáneamente.

Figura 40. Conocimiento de servicio de definición de perfiles laborales de ChileValora



Fuente: Estudio de conocimiento y posicionamiento de ChileValora en sectores y actores estratégicos 2021-22

Este resultado solo presentó una variación significativa: mayor mención espontánea de la función entre las y los representantes de medianas y grandes empresas que conocen a ChileValora, donde las menciones alcanzaron a 6% y con conocimiento total de 13%

Tabla 50. Conocimiento de servicio de definición de perfiles laborales de ChileValora por segmentos de empresas

% TOTAL CONOCIMIENTO	TOTAL	SEGMENTO		SECTOR				TAMAÑO	
		Empresas en gral.	Empresas ChileValora	Comercio	Restaurantes y Hoteles	Construcción	Otros	Pequeña y micro	Medianas y Grandes
Recuerda espontáneamente el servicio	3	4	0	3	-	0	6	0	6
Recuerda asistidamente el servicio	16	13	21	19	-	21	10	18	13
No sabe del servicio	82	83	79	78	-	79	85	82	81

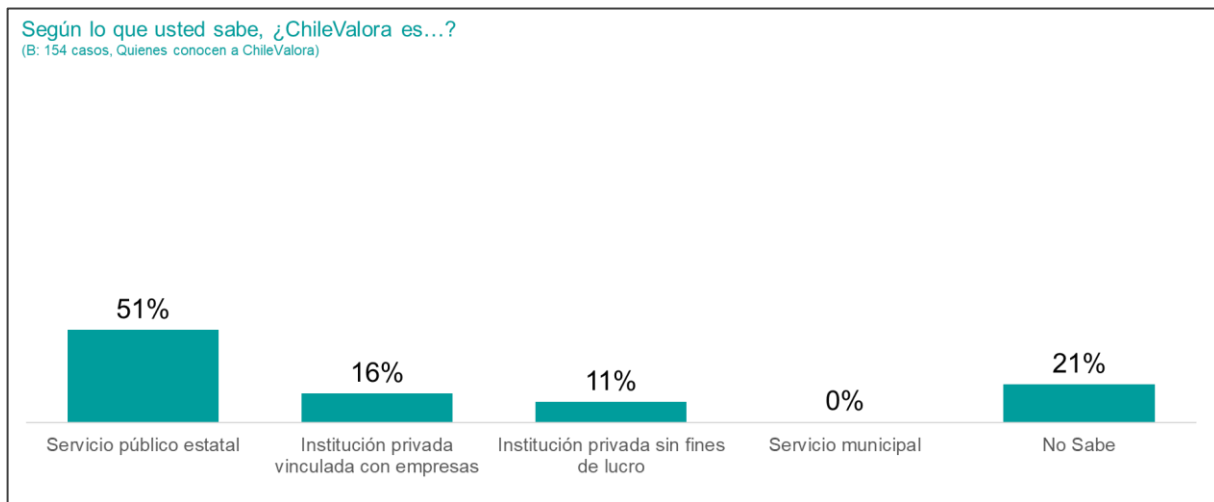
	Valor significativamente mayor a nivel de confianza del 95%
	Valor significativamente menor a nivel de confianza del 95%

Fuente: Estudio de conocimiento y posicionamiento de ChileValora en sectores y actores estratégicos 2021-22

La siguiente consulta fue sobre la dependencia de ChileValora como institución. Para realizar la pregunta se ofrecieron distintas alternativas: institución público estatal, privada vinculada a empresas, privada sin fines de lucro, servicio municipal o simplemente no sabía.

El resultado indicó que el 51% clasificó a ChileValora como servicio público estatal, 16% como institución privada vinculada a empresas, 11% como una institución sin fines de lucro y 0% como servicio municipal. 21% indicó no saber sobre qué tipo de institución se trataba.

Figura 41. Conocimiento del tipo de dependencia de ChileValora



Fuente: Estudio de conocimiento y posicionamiento de ChileValora en sectores y actores estratégicos 2021-22

Al comparar entre los segmentos de empresas en estudio, se observa que las empresas con experiencia en ChileValora y que conocen a la institución la relacionan en mayor medida con un servicio público estatal (62%), lo mismo que las medianas y grandes empresas (61%). En cambio, entre las pequeñas y microempresas, si bien la principal asignación que realizan sobre ChileValora es que se trata de un servicio público estatal, la cifra que indica que podría tratarse de servicio municipal es más alta (22%) que entre las medianas y grandes empresas.

Tabla 51. Conocimiento del tipo de dependencia de ChileValora por segmentos de empresas

% TOTAL CONOCIMIENTO	TOTAL	SEGMENTO		SECTOR				TAMAÑO	
		Empresas en gral.	Empresas ChileValora	Comercio	Restaurantes y Hoteles	Construcción	Otros	Pequeña y micro	Medianas y Grandes
	154	82	72	48	24	30	52	94	60
Servicio público estatal	51	46	62	45	-	39	59	43	61
Servicio municipal	16	19	10	19	-	16	16	22	9
Institución privada sin fines de lucro	11	11	13	8	-	11	11	9	14
Institución privada vinculada con empresas	0	1	0	3	-	0	0	1	0
No sabe	21	24	15	26	-	33	14	25	16

Valor significativamente mayor a nivel de confianza del 95%

Valor significativamente menor a nivel de confianza del 95%

Fuente: Estudio de conocimiento y posicionamiento de ChileValora en sectores y actores estratégicos 2021-22

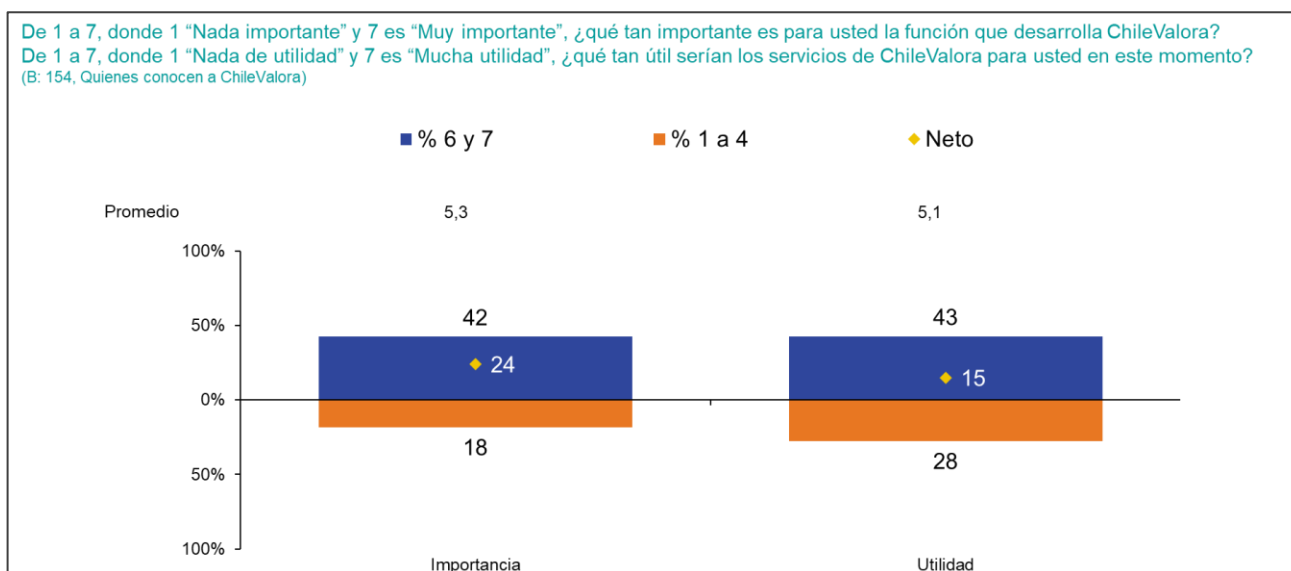
Para cerrar esta sección, de forma equivalente a la encuesta de personas trabajadoras, se consultó al conjunto de empresas que conocían ChileValora (154 casos) sobre la importancia asignada a la función que desarrolla la institución y la utilidad de sus servicios.

En primer lugar, respecto de la importancia de la función de la institución, -la que fue fijada previamente por las y los respondientes en torno a la capacitación, evaluación y certificación-, el 42% la clasificó como importante., En cambio, sólo un 18% consideró que no lo era, lo cual significa una evaluación neta de 24% (Evaluaciones positivas menos las evaluaciones negativas).

Respecto de la utilidad del servicio, 43% lo clasificó en el polo de la utilidad, mientras que 28% se inclinó en el polo de lo no útil, con neto de 15%.

Si bien los resultados tienen un saldo positivo, dado que la mayoría se inclina a valorar positivamente la función de ChileValora, la valoración no corresponde a un alto resultado. Lo anterior, contrasta con la alta valoración de los procesos de evaluación y certificación previamente declarada por los mismos respondientes. Una posible explicación, es que puede deberse al alto porcentaje que cree que ChileValora ejerce labores de capacitación considerando este tipo de labor al momento de realizar su evaluación, el cual es un espacio donde la oferta es extensa, variada y no exclusiva de una institución.

Figura 42. Valoración y percepción de utilidad del servicio de ChileValora



Fuente: Estudio de conocimiento y posicionamiento de ChileValora en sectores y actores estratégicos 2021-22

Al comparar resultados entre segmentos se constató que aquellas empresas que habían experimentado el servicio de evaluación y certificación presentaban una mayor percepción de importancia y utilidad de la función de la institución que quienes no han empleado el servicio.

Tabla 52. Valoración y percepción de utilidad del servicio de ChileValora

		TOTAL	SEGMENTO		SECTOR				TAMAÑO	
			Empresas en gral.	Empresas ChileValora	Comercio	Restaurantes y Hoteles	Construcción	Otros	Pequeña y micro	Medianas y Grandes
			154	82	72	48	24	30	52	94
IMPORTANCIA	% 1 a 4	18	22	11	15	-	7	29	13	24
	% 6 a 7	42	34	59	53	-	50	25	47	37
	% Neto	24	12	48	38	-	43	-5	34	13
	Promedio	5,3	5,0	5,9	5,6	-	5,7	4,8	5,6	5,1
UTILIDAD	% 1 a 4	28	33	18	26	-	15	39	27	28
	% 6 a 7	43	38	52	38	-	39	44	49	35
	% Neto	15	5	35	13	-	24	4	21	7
	Promedio	5,1	4,8	5,6	4,9	-	5,4	4,8	5,0	5,2

Valor significativamente mayor a nivel de confianza del 95%
 Valor significativamente menor a nivel de confianza del 95%

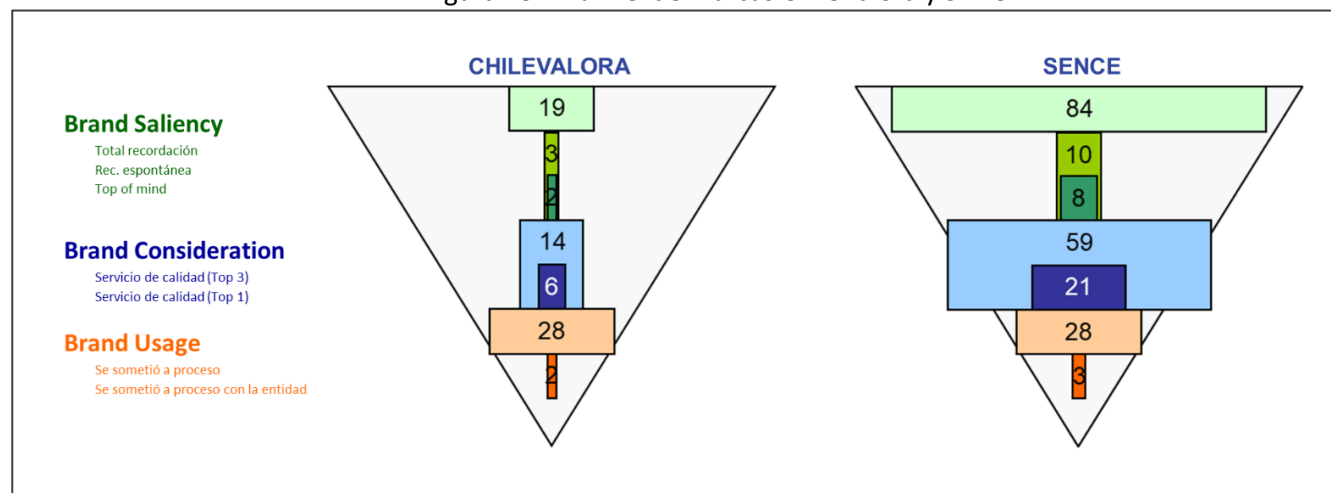
Fuente: Estudio de conocimiento y posicionamiento de ChileValora en sectores y actores estratégicos 2021-22

5.2.5 Funnel de marca ChileValora

El funnel de marca resume indicadores que van desde el conocimiento (Awareness); la consideración (Consideration), incluyendo también el uso y fidelidad (Usage). El análisis y la interpretación de los datos requiere que el cálculo de indicadores esté sobre la base del total de la muestra es decir sobre los 770 casos encuestados. Por tanto, en el caso de la entidad detrás del proceso de evaluación y certificación que la persona recuerda haber experimentado, o en relación con la percepción de calidad, los resultados variarán de los presentados en sus secciones donde se calculan en base al subgrupo certificado o en base a quienes conocen a cada institución.

Al igual que en el caso de las y los trabajadores, se comparó el funnel de marca de ChileValora con el de SENCE para tener una referencia de lectura e interpretación de los resultados. Los resultados generales del funnel fueron los siguientes:

Figura 43. Funnel de marcas ChileValora y SENCE



Fuente: Estudio de conocimiento y posicionamiento de ChileValora en sectores y actores estratégicos 2021-22

Del total de personas representantes de empresas, 19% conoce a ChileValora, siendo sólo 3% quienes mencionan a la institución espontáneamente, que corresponde al 2% el top of mind o porcentaje que menciona a ChileValora en primer lugar. El 14% instala a la institución en el polo de un servicio de calidad, pero sólo 6% diría que su servicio es de máxima calidad. El 28% de las empresas han experimentado los procesos de evaluación y certificación de competencias, siendo 2% quienes asocian a ChileValora a ese proceso.

En el caso de SENCE, el conocimiento es significativamente mayor que el de ChileValora, alcanzando a 84%, sin embargo, sólo un 10% instala espontáneamente a dicha institución en la categoría de evaluación y certificación de competencias laborales, aunque la mención de SENCE es mayor que la de ChileValora en dicho indicador. El 8% menciona a la institución como top of mind, lo que expresa prácticamente que todos quienes instalan a SENCE en la esta categoría de servicio lo hacen como primera institución que mencionan. Pero, SENCE goza una mucho mejor reputación de calidad, donde 59% la instala en el polo de la calidad y 21% en la máxima calidad. El indicador de haberse sometido a servicios de evaluación y certificación de competencias laborales es el mismo para ambos funnel. Quienes asocian a su proceso a SENCE alcanzan a 3%.

En el caso de ChileValora, al comparar entre segmentos se observan los siguientes resultados.

Tabla 53. Funnel de marca de ChileValora por segmentos de empresas

%	TOTAL	SEGMENTO		SECTOR				TAMAÑO	
		Empresas en gral.	Empresas ChileValora	Comercio	Restaurantes y Hoteles	Construcción	Otros	Pequeña y micro	Medianas y Grandes
		770	647	123	395	162	78	135	608
Total recordación	19	14	59	11	18	22	24	14	35
Recordación espontánea	3	2	16	1	3	6	3	1	11
Top of Mind	2	1	15	1	2	4	2	0	7
Servicio de calidad Top 3	14	10	51	8	14	20	15	10	25
Servicio de calidad Top 1	6	3	11	2	1	5	7	3	6
Se sometió a proceso	28	24	66	17	28	36	33	22	47
Se sometió a proceso con ChileValora y lo recuerda	2	1	11	0	4	2	3	1	4

Valor significativamente mayor a nivel de confianza del 95%

Valor significativamente menor a nivel de confianza del 95%

Fuente: Estudio de conocimiento y posicionamiento de ChileValora en sectores y actores estratégicos 2021-22

Las empresas que se sometieron al servicio ChileValora tienen un mejor funnel de marca de la institución, aun cuando sólo 66% está consciente de haber vivenciado el proceso y 11% lo relaciona con ChileValora.

Las medianas y grandes empresas también presentan mejor conocimiento, recordación, percepción de calidad; además de tener mayor experiencia con el servicio de certificación, aun cuando solo 4% lo asocia a ChileValora. Por otra parte, al comparar sectores de las empresas, las empresas del comercio presentan un funnel de resultados menores para ChileValora que el observado en los otros rubros.

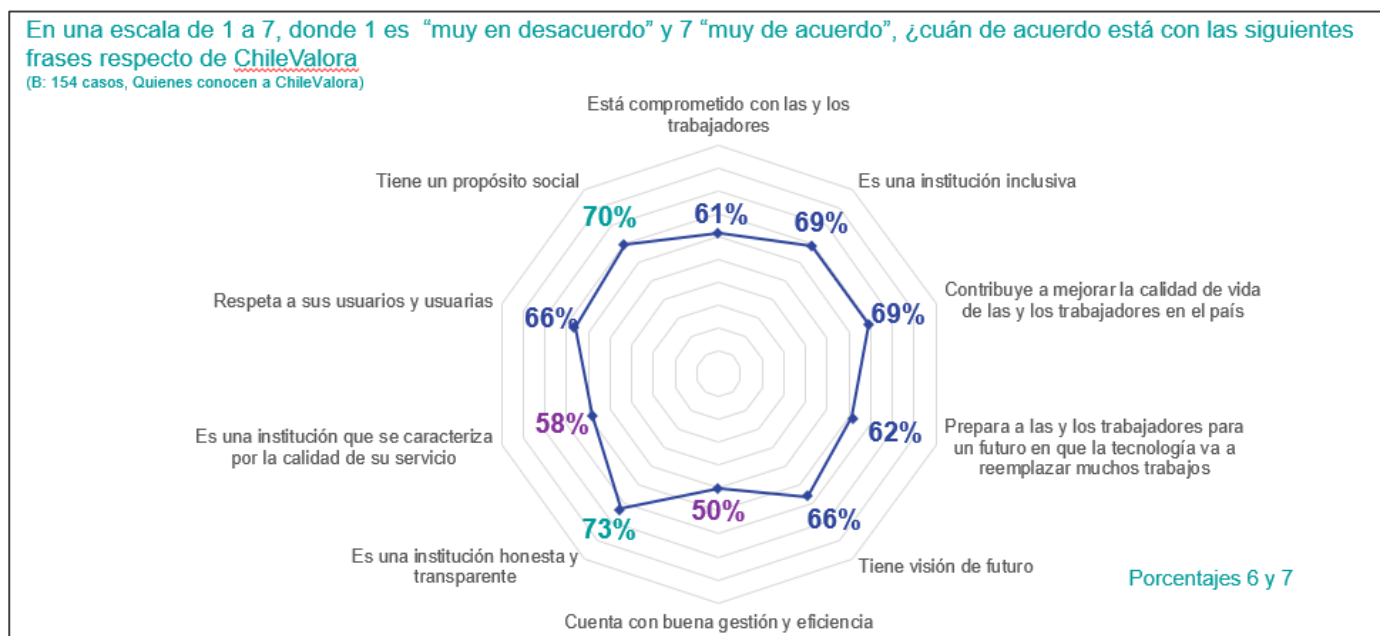
En el caso de SENCE se registra un resultado equivalente al de ChileValora, con el grupo de empresas expuestas al servicio de ChileValora con mejores indicadores en recordación, conocimiento y percepción de calidad de SENCE que el grupo de empresas general. Llama la atención 11% de este grupo cree que el proceso de evaluación y certificación, al que se sometió, fue propiciado por SENCE. También el funnel de SENCE es significativamente mejor entre las medianas y grandes empresas en relación con los resultados observados en pequeñas y microempresas.

5.2.6 Imagen de marca ChileValora

En relación con la imagen de marca de ChileValora, se trabajó con 10 atributos, que abordaron los diversos aspectos relacionados con el propósito, con la imagen deseada y con las orientaciones adoptadas por la institución., Se efectuó la consulta a quienes señalaron conocer a ChileValora y en todos los instrumentos aplicados sin variación. Los resultados indicaron que:

- Entre las personas informantes clave de las empresas que conocen a ChileValora, la imagen que se ha construido es muy positiva, con altos niveles de acuerdo en la mayoría de los atributos.
- Dos atributos se posicionaron como elementos que construyen la identidad central de la marca ChileValora: es una institución honesta y transparente (73%) y; que se trata de una institución con propósito social (70%).
- Se observan 4 atributos de alto acuerdo que conforman la identidad extendida (elementos que forman parte de la imagen, pero no están en el núcleo de la identidad) referidos a que se trata de una institución inclusiva (69%), que contribuye a mejorar la calidad de vida de las y los trabajadores en el país (69%), con visión de futuro (66%) y que respeta a sus usuarios y usuarias (66%).
- Dos atributos que instalan en una zona de menor acuerdo, aunque con saldo positivo, corresponden a: ser una institución que se caracteriza por la calidad de su servicio (58%) y que cuenta con buena gestión y eficiencia (50%).

Figura 44. Imagen ChileValora





Fuente: Estudio de conocimiento y posicionamiento de ChileValora en sectores y actores estratégicos 2021-22

En la comparación de segmentos de empresas se vuelve a observar la tendencia registrada de mejores resultados en el grupo de empresas certificadas y que conocen a ChileValora. En este caso, la imagen de la marca es más fuerte y positiva que entre las empresas en general, marcando una diferencia significativa específicamente en la idea que ChileValora tiene un propósito social, que respeta a sus usuarios y usuarias, que se trata de una institución inclusiva, que contribuye a mejorar la calidad de vida de las personas trabajadoras, que una institución con un servicio de calidad y que cuenta con una buena gestión y eficiencia.

Tabla 54. Imagen ChileValora por segmentos de empresas

% ACUERDO (6 y 7)	TOTAL	SEGMENTO		SECTOR				TAMAÑO	
		Empresas en gral.	Empresas ChileValora	Comercio	Restaurantes y Hoteles	Construcción	Otros	Pequeña y micro	Medianas y Grandes
	154	82	72	48	24	30	52	94	60
Tiene un propósito social	70	62	88	68	-	83	59	76	63
Respeto a sus usuarios y usuarias	66	61	76	63	-	83	50	70	61
Tiene visión de futuro	66	64	71	62	-	79	54	68	65
Es una institución inclusiva	69	64	80	65	-	78	63	67	72
Contribuye a mejorar la calidad de vida de las y los trabajadores en el país	69	63	81	64	-	70	68	74	63

Es una institución honesta y transparente	73	73	73	57	-	81	71	72	74
Es una institución que se caracteriza por la calidad de su servicio	58	51	72	62	-	72	40	58	59
Prepara a las y los trabajadores para un futuro en que la tecnología va a reemplazar muchos trabajos	62	60	64	64	-	55	61	67	55
Cuenta con buena gestión y eficiencia	50	42	68	59	-	50	40	47	54
Está comprometido con las y los trabajadores	61	57	70	67	-	62	55	67	55

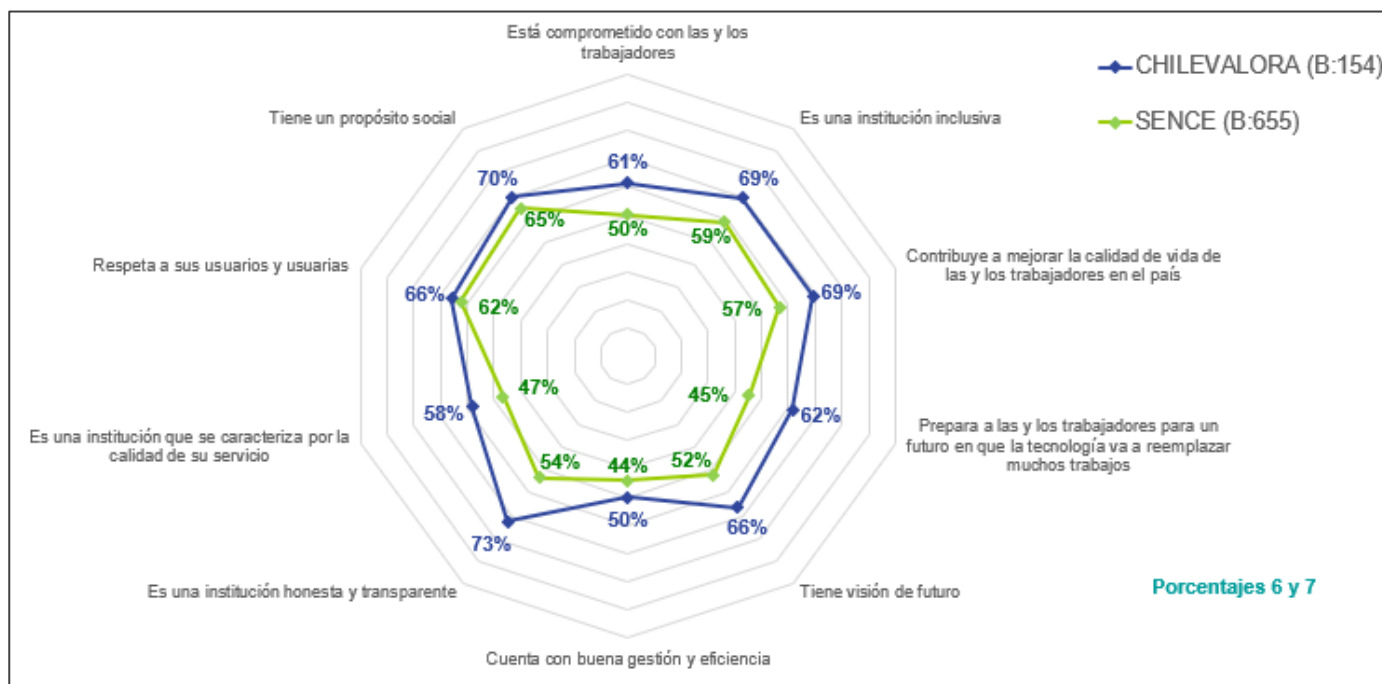
	Valor significativamente mayor a nivel de confianza del 95%
	Valor significativamente menor a nivel de confianza del 95%

Fuente: Estudio de conocimiento y posicionamiento de ChileValora en sectores y actores estratégicos 2021-22

Si bien el 84% de las empresas conoce a SENCE (655 casos) y sólo el 19% a ChileValora (154 casos), la imagen de ésta última es mejor que la de SENCE. Es importante indicar que la imagen SENCE no es negativa, pero no se perfila con la fuerza que ChileValora adquiere en los diversos atributos.

- La imagen de SENCE presenta como atributos de identidad central de la marca, el ser una institución con propósito social y que respeta a sus usuarios y usuarias. Ninguno de estos atributos alcanza la fuerza que obtienen entre quienes conocen a ChileValora.
- ChileValora tiene una ventaja positiva de 10 puntos o más respecto de SENCE en los atributos de imagen de honestidad y transparencia, que se trata de una institución que prepara para un futuro en que la tecnología va a reemplazar muchos trabajos, que tiene visión de futuro, contribuyendo a mejorar la calidad de vida de las personas trabajadoras, comprometidos con las y los trabajadores y que se caracteriza por su calidad de servicio.
- Ambas instituciones se encuentran cercanas en la imagen que han construido en torno a que respetan a sus usuarios y usuarias, que son instituciones con propósito social y que cuentan con buena gestión y eficiencia.

Figura 45. Posicionamiento ChileValora y SENCE



Fuente: Estudio de conocimiento y posicionamiento de ChileValora en sectores y actores estratégicos 2021-22

Al igual que en el caso de ChileValora, las personas respondientes de empresas que han vivenciado procesos de evaluación y certificación con ChileValora en los últimos años, presentan una mejor evaluación de la imagen de SENCE que quienes no han participado en algún proceso con la institución. No se observan otras diferencias estadísticamente significativas según sector o tamaño de la empresa, excepto por una mejor imagen entre las medianas y grandes de empresas de que SENCE está comprometido con las y los trabajadores.

Tabla 55. Imagen SENCE por segmentos de empresas

% ACUERDO (6 y 7)	TOTAL	SEGMENTO		SECTOR				TAMAÑO	
		Empresas en gral.	Empresas ChileValora	Comercio	Restaurantes y Hoteles	Construcción	Otros	Pequeña y micro	Medianas y Grandes
		655	537	118	332	135	69	119	501
Tiene un propósito social	65	64	71	63	64	68	64	64	67
Respeto a sus usuarios y usuarias	62	61	70	61	61	65	62	62	63
Es una institución inclusiva	59	57	76	56	59	61	59	57	63
Contribuye a mejorar la calidad de vida de las y los trabajadores en el país	57	55	72	54	64	61	53	56	59
Es una institución honesta y transparente	54	52	63	53	58	56	51	54	51
Tiene visión de futuro	52	50	67	50	59	63	44	54	46
Está comprometido con las y los trabajadores	50	48	67	51	51	52	48	47	58
Es una institución que se caracteriza por la calidad de su servicio	47	45	59	48	56	45	43	49	40
Prepara a las y los trabajadores para un futuro en que la tecnología va a reemplazar muchos trabajos	45	44	59	47	50	45	43	45	46
Cuenta con buena gestión y eficiencia	44	42	61	39	51	42	49	44	45

	Valor significativamente mayor a nivel de confianza del 95%
	Valor significativamente menor a nivel de confianza del 95%

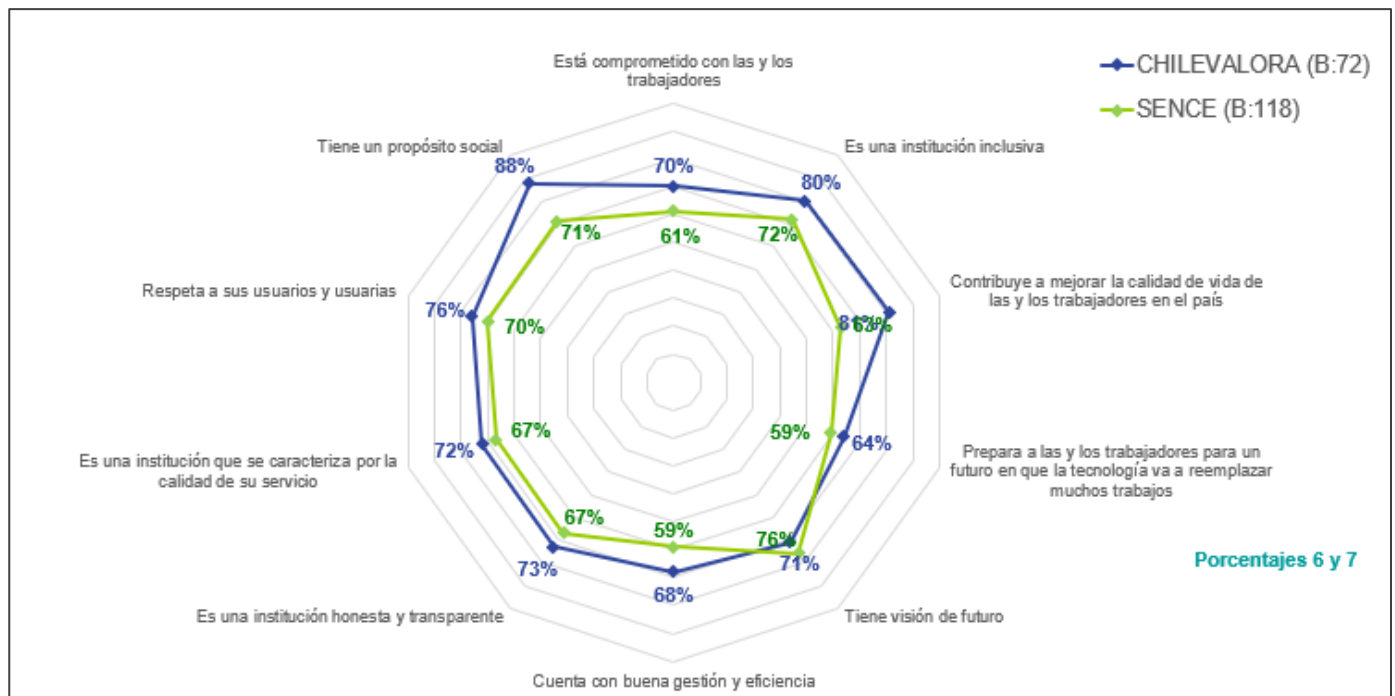
Fuente: Estudio de conocimiento y posicionamiento de ChileValora en sectores y actores estratégicos 2021-22

Al tomar una submuestra de aquellas empresas que según los registros de ChileValora participaron en algún proceso de evaluación y certificación de competencias laborales y declararon conocer ChileValora (72 casos) y SENCE (118 casos), se pueden observar resultados interesantes al comparar dichas submuestras de ambas instituciones, en donde destaca lo siguiente:

- La imagen de ambas instituciones se acerca ocupando una posición más cercana y equivalente en la mente de este grupo. No obstante, entre 10 atributos, ChileValora presenta una mejor imagen en 9 de ellos.
- Las mayores diferencias observadas entre ambas instituciones, donde ChileValora se posiciona fuertemente sobre estos atributos, corresponden a contribuye a mejorar la calidad de vida de las y los trabajadores en el país, Tiene un propósito social, Cuenta con buena gestión y eficiencia, Está comprometido con las y los trabajadores y Es una institución inclusiva.

- Los atributos de imagen donde ambas instituciones se encuentran, aun cuando ChileValora tenga más menciones, respeta a sus usuarios y usuarias, es una institución honesta y transparente, prepara a las y los trabajadores para un futuro en que la tecnología va a reemplazar muchos trabajos y es una institución que se caracteriza por la calidad de su servicio.
- En el único atributo de imagen donde SENCE supera a ChileValora por 5 puntos es tiene visión de futuro.

Figura 46. Comparación de posicionamiento de ChileValora y SENCE entre empresas evaluadas y/o certificadas



Fuente: Estudio de conocimiento y posicionamiento de ChileValora en sectores y actores estratégicos 2021-22

5.2.7 Personalidad de marca ChileValora

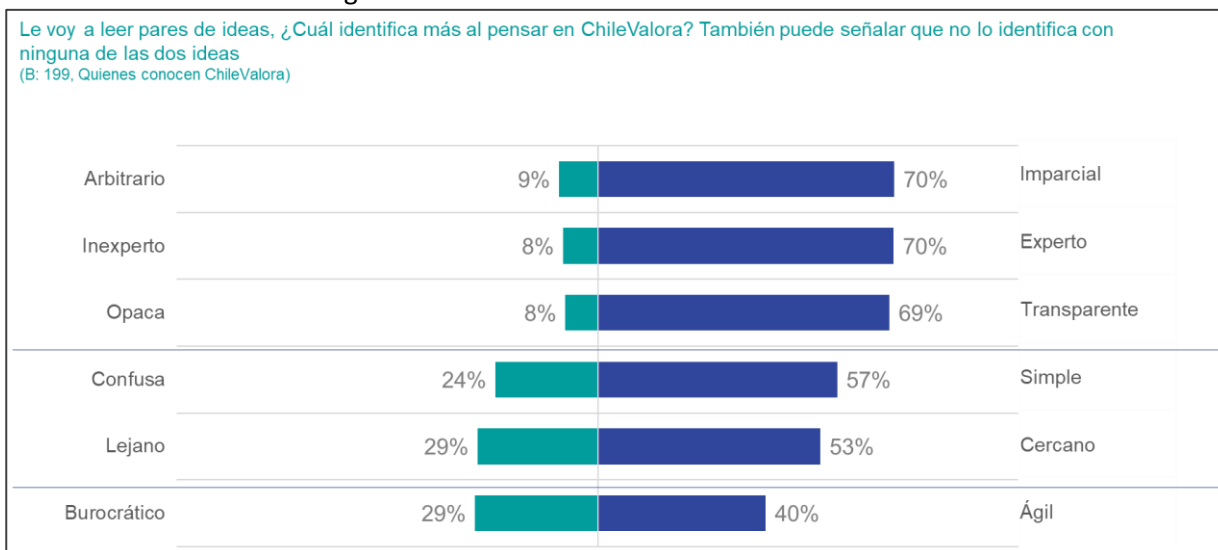
La personalidad de marca es parte de la imagen, atribuyendo características humanas o de entidades relevantes a una marca. Para medir este aspecto de la imagen, se diseñaron 6 pares de conceptos opuestos entre sí, los que fueron consultados en todos los instrumentos. Se utilizaron los pares contrapuestos: transparente/opaca; experto/inexperto; simple/confusa; ágil/burocrático; cercano/lejano; e imparcial/arbitrario. En el caso que no identificara a la institución con ninguno de las ideas se señalaba la opción no lo identifica con ninguna de las dos ideas, que corresponde al porcentaje no presentado para llegar al 100%.

Las y los representantes de las empresas los resultados para ChileValora, en general, fueron de asociación a conceptos positivos. Las tres características fundamentales de la personalidad de marca de ChileValora son la “transparencia” (70%), el ser “experto” (70%) y “transparente” (69%);. En cambio, donde menos de un 10% se inclinó a las menciones que es “arbitraria” (9%), “inexperta” (8%) u “opaca” (8%).

En un segundo nivel se encuentran las características de la “simpleza” (57%) y “cercanía” (53%). Pero estos dos atributos están en una mayor disputa, siendo aproximadamente a de cada 4 personas las que se inclinan al polo de una institución “confusa” (24%) y “lejana” (29%).

El atributo que menos se asocia a la personalidad de marca de ChileValora es el ser “ágil” (40%), aunque quienes se inclinan a la que es una institución “burocrática” alcanzan a un 29%.

Figura 47. Personalidad de marca de ChileValora



Fuente: Estudio de conocimiento y posicionamiento de ChileValora en sectores y actores estratégicos 2021-22

Al comparar los segmentos de empresas, se destaca la mayor fuerza de los atributos de personalidad de marca de ChileValora, entre representantes de empresas sometidas a procesos de evaluación y certificación de competencias laborales. Además, destaca una mayor instalación de las características “transparente” y “experto” en el segmento de empresas de la construcción y la noción de “imparcial” en mediana y grandes empresas.

Tabla 56. Personalidad de marca ChileValora por segmentos de empresas

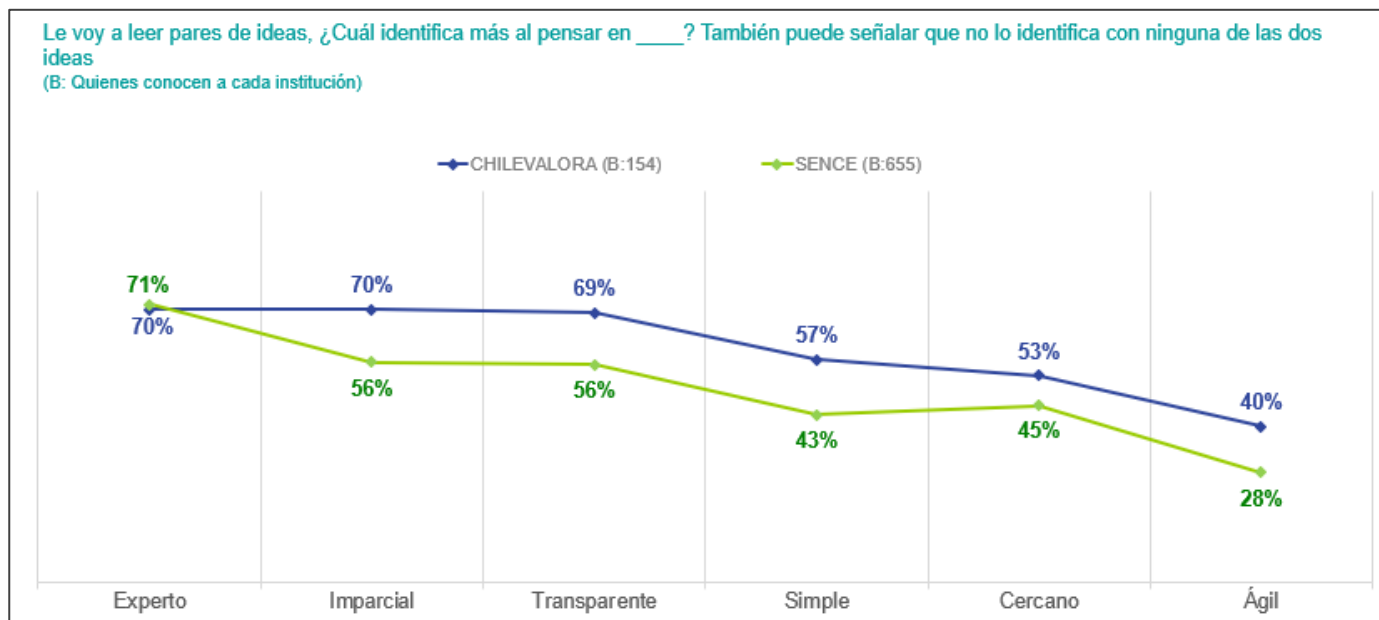
%	TOTAL	SEGMENTO		SECTOR				TAMAÑO	
		Empresas en gral.	Empresas ChileValora	Comercio	Restaurantes y Hoteles	Construcción	Otros	Pequeña y micro	Medianas y Grandes
	154	82	72	48	24	30	52	94	60
Transparente	69	62	85	65	-	93	53	64	77
Experto	70	65	82	64	-	95	57	64	78
Simple	57	50	72	45	-	56	64	54	61
Ágil	40	34	54	35	-	43	40	37	43
Cercano	53	51	56	45	-	64	47	54	51
Imparcial	70	67	77	64	-	88	65	61	82

	Valor significativamente mayor a nivel de confianza del 95%
	Valor significativamente menor a nivel de confianza del 95%

Fuente: Estudio de conocimiento y posicionamiento de ChileValora en sectores y actores estratégicos 2021-22

Al comparar la personalidad de marca de ChileValora con la de SENCE en función de los atributos positivos, se observa una brecha relevante en la personalidad construida por ambas instituciones, excepto en el atributo “experto” donde empatan y ambas instituciones lo posicionan en primer lugar, como una característica principal de la personalidad de ambas marcas.

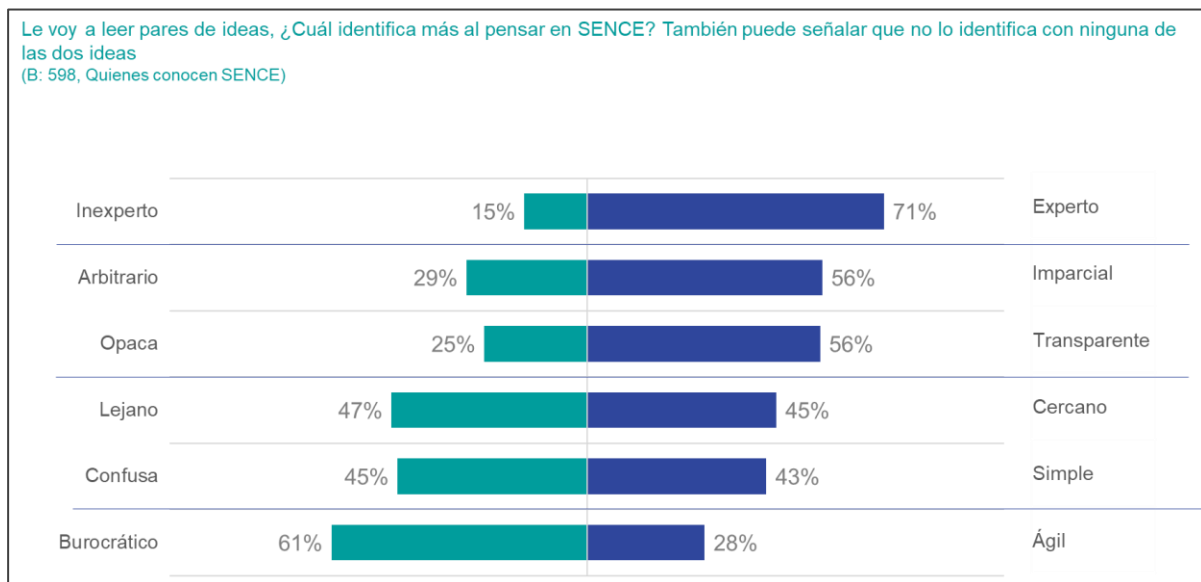
Figura 48. Comparación de personalidad de marca de ChileValora y SENCE



Fuente: Estudio de conocimiento y posicionamiento de ChileValora en sectores y actores estratégicos 2021-22

En el caso de SENCE, la personalidad de marca es muy distinta a observado para la marca ChileValora. Sólo hay un atributo que se instala positivamente y con fuerza: “experto”. Pero la “imparcialidad” y la “transparencia”, pese a su saldo positivo, son atributos con cierto nivel de disputa, donde 1 de cada 4 personas se inclina a los conceptos negativos. Los atributos en disputa, donde las personas se dividen y que, finalmente, no son atribuibles a la personalidad de marca de SENCE, corresponden a “cercano” y “simple”. Mientras que un concepto negativo, pero sí fuertemente asociado a la personalidad de la marca SENCE, es la de ser “burocrática”.

Figura 49. Personalidad de marca de SENCE



Fuente: Estudio de conocimiento y posicionamiento de ChileValora en sectores y actores estratégicos 2021-22

La personalidad de marca de SENCE es similar entre los diversos segmentos, generando solo diferencia en el nivel de instalación de los atributos de la personalidad de marca que es de mayor magnitud en el caso de las empresas medianas y grandes, excepto por lo “simple” y “ágil” donde las menciones son bajas y similares a la de los diversos segmentos en estudio.

Tabla 57. Personalidad de marca SENCE por segmentos de empresas

%	TOTAL	SEGMENTO		SECTOR				TAMAÑO	
		Empresas en gral.	Empresas ChileValora	Comercio	Restaurantes y Hoteles	Construcción	Otros	Pequeña y micro	Medianas y Grandes
	655	537	118	332	135	69	119	501	154
Experto	71	70	77	65	71	77	72	68	79
Imparcial	56	57	55	53	52	63	56	52	70
Transparente	56	55	63	59	58	56	52	52	66
Cercano	45	44	54	45	45	52	41	42	54
Simple	43	42	47	48	44	38	42	42	46
Ágil	28	28	31	29	27	31	25	27	31

	Valor significativamente mayor a nivel de confianza del 95%
	Valor significativamente menor a nivel de confianza del 95%

Fuente: Estudio de conocimiento y posicionamiento de ChileValora en sectores y actores estratégicos 2021-22

5.3 Encuesta de centros de formación técnica (CFT)

Como se indicó en el capítulo metodológico, el universo de centros de formación técnica (CFT) correspondió a un grupo acotado de 17 instituciones. De éstas se logró contactar con 16 CFT, obteniendo un total de 10 encuestas. Producto del carácter limitado de la muestra, se optó por hacer un tratamiento de la información en base a frecuencias y no en función de porcentajes. En general, el cálculo de porcentajes con frecuencias por debajo de los 30 casos no se recomienda estadísticamente. Esto, porque cada caso tendría un peso sobredimensionado -de 10% en esta oportunidad- lo que implica variaciones muy relevantes en los resultados por tan solo un caso.

5.3.1 Resumen de centros de formación técnica (CFT)

Para el stakeholder correspondiente a Centros de Formación Técnica, 7 casos declararon que un servicio de evaluación y certificación de competencias laborales corresponde a “evaluación” y 6 a “acreditación”. Respecto de los beneficios que aportaría la evaluación y certificación de competencias laborales, 10 casos se declaran de acuerdo con que es un insumo útil para el diseño de las evaluaciones de los estudiantes de CFT.

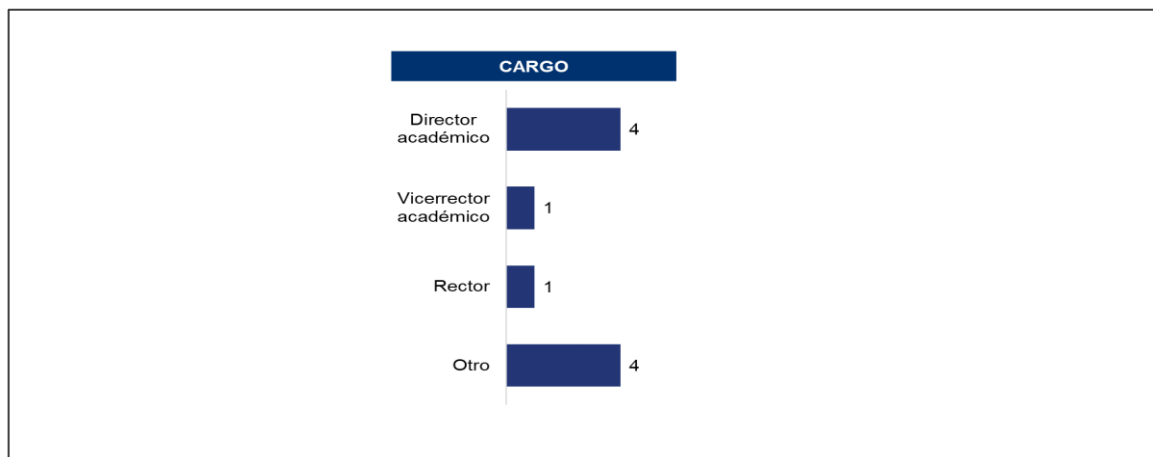
Al consultar si conocen a ChileValora, los 10 casos recordaban la institución de forma asistida⁶, y entre quienes declararon conocerla, 4 casos señalaron tener un alto conocimiento en la institución. Con respecto a los servicios que entrega ChileValora, las principales menciones fueron la “definición y difusión de perfiles laborales” (4 casos) y “es el organismo público que regula la certificación de Competencias Laborales en Chile” (3 casos). Además, el rol público estatal de la institución está claro para 8 de los 10 casos consultados. Respecto de la imagen de la institución, 10 casos declararon que tiene un propósito social, mientras que las menciones con menor cantidad de casos son que “cuenta con buena gestión y eficiencia” y que “prepara a los trabajadores para un futuro en que la tecnología va a reemplazar muchos trabajos” ambas con solo 5 menciones positivas cada una.

⁶ De forma asistida se refiere que se le consulta directamente si conoce a ChileValora.

5.3.2 Características de la muestra

De los 10 casos que respondieron, 4 de estas personas fueron directores académicos, 1 vicerrector académico y 1 rector, mientras que otros 4 casos cumplían otras funciones en sus instituciones académicas.

Figura 50. Características de la muestra de CFT

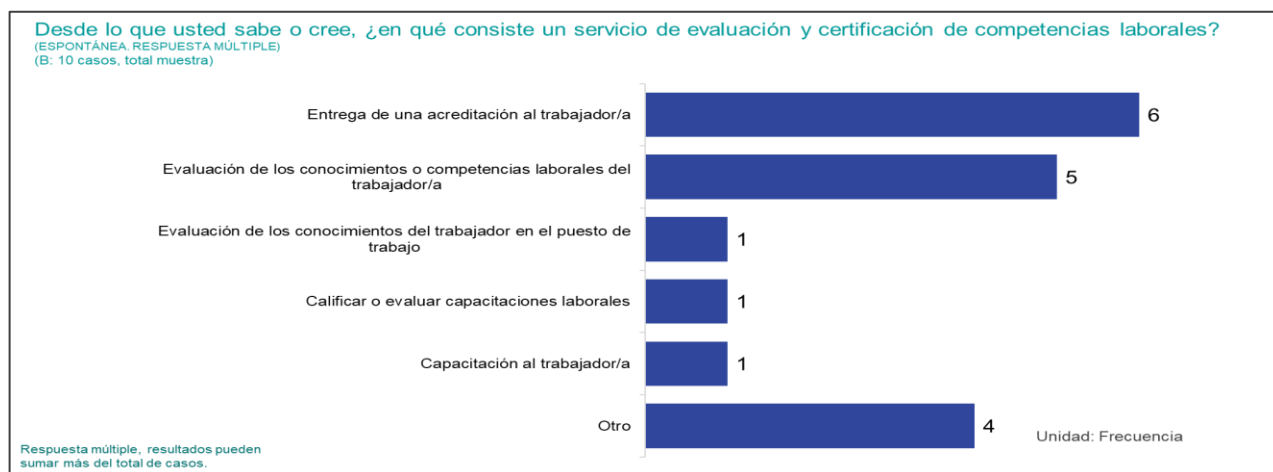


Fuente: Estudio de conocimiento y posicionamiento de ChileValora en sectores y actores estratégicos 2021-22

5.3.3 Servicios de evaluación y certificación de competencias laborales

Las personas representantes de los CFT tienen claridad respecto contenido de un servicio de evaluación y certificación de competencias laborales, siendo 6 personas las que lo delimitan en la entrega de una acreditación y 5 quienes indican que es evaluación de conocimiento de la persona trabajadora, a lo que se agregan una mención de evaluación en puestos de trabajo y otra de evaluación general. Sólo se observó una mención de capacitación.

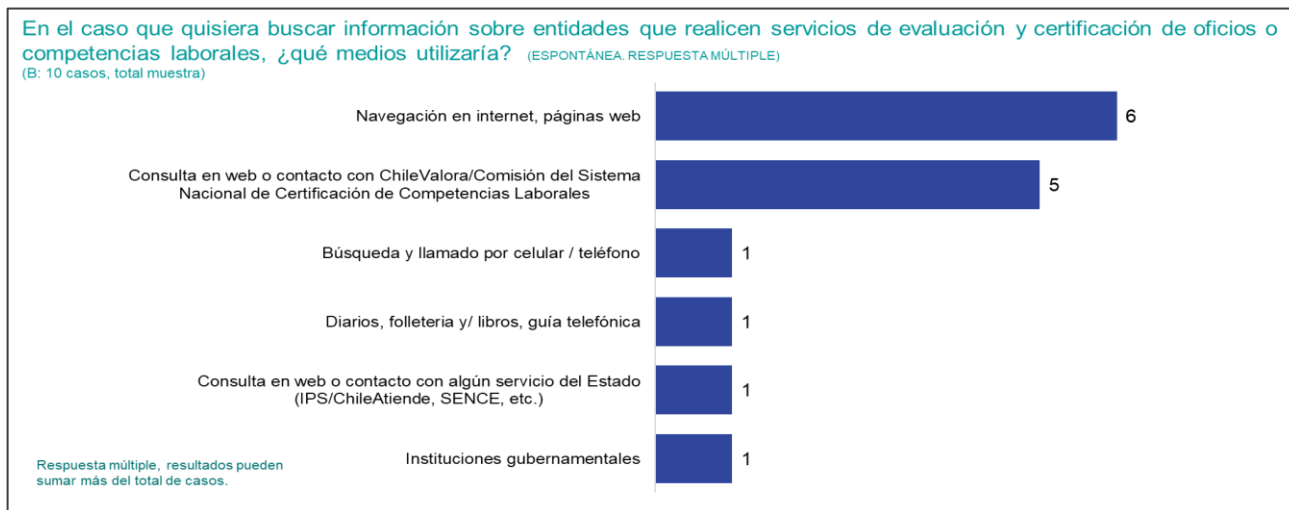
Figura 51. Contenido asociado a concepto “servicio de evaluación y certificación de oficios o competencias laborales”



Fuente: Estudio de conocimiento y posicionamiento de ChileValora en sectores y actores estratégicos 2021-22

Respecto de los medios de información sobre servicios de evaluación y certificación de competencias laborales, aquellos con mayores menciones son la búsqueda en internet y las consultas directas por la página web de ChileValora.

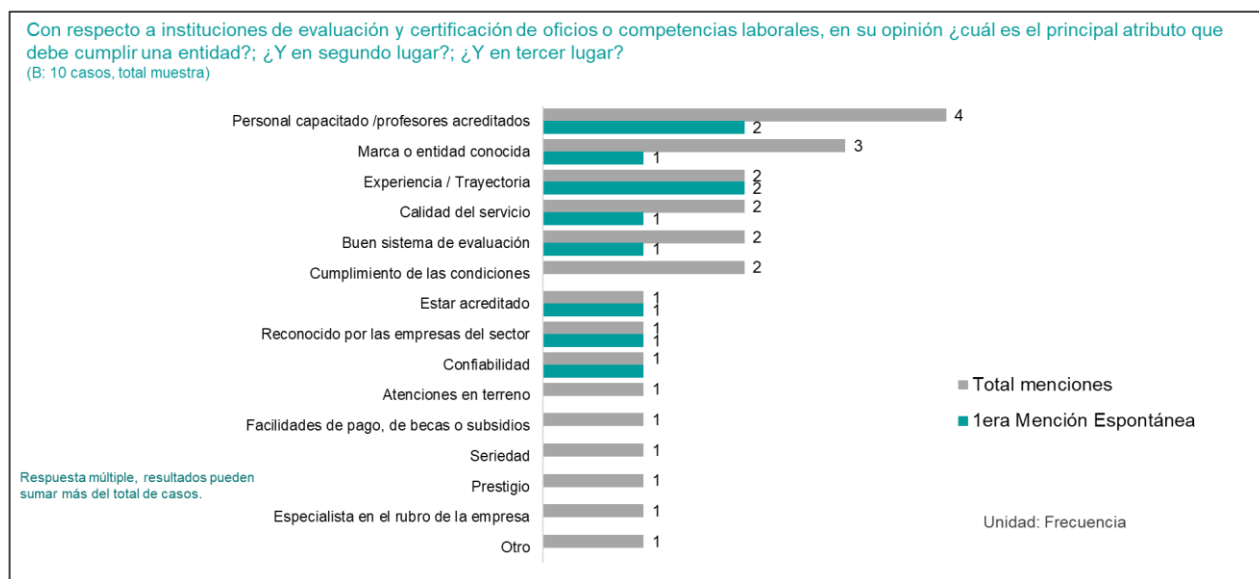
Figura 52. Medios de información relacionados con servicios de evaluación y certificación de oficios o competencias laborales



Fuente: Estudio de conocimiento y posicionamiento de ChileValora en sectores y actores estratégicos 2021-22

Los atributos que se relacionan espontáneamente con las instituciones que darían el servicio de evaluación y certificación de competencias laborales son variados y constituyen una larga lista. El más señalado es que la institución tenga personal o profesores capacitados, seguido de la marca o entidad conocida. Otras menciones realizadas por más de una persona, fueron la experiencia o trayectoria, calidad de servicio, un buen sistema de evaluación y el cumplimiento de las condiciones comprometidas.

Figura 53. Atributos asociados a entidades de evaluación y certificación laboral

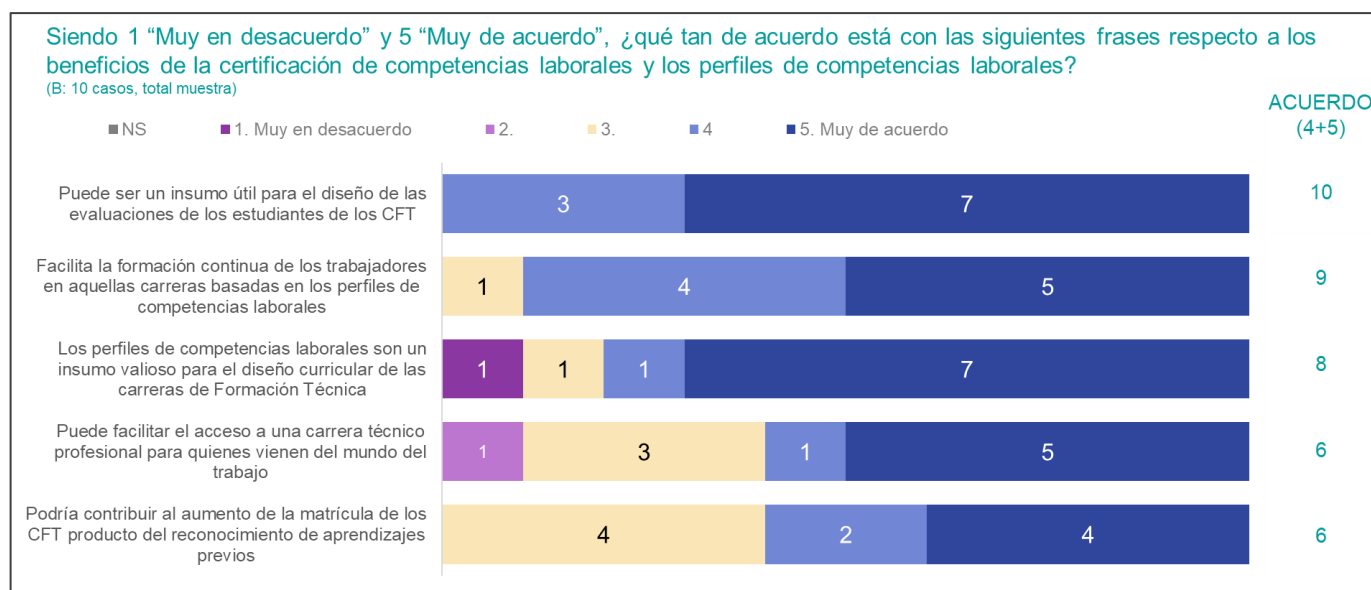


Fuente: Estudio de conocimiento y posicionamiento de ChileValora en sectores y actores estratégicos 2021-22

Ante la consulta sobre los beneficios de la evaluación y certificación de competencias laborales, hubo tres importantes acuerdos entre las personas representantes del CFT: la potencial utilidad para el diseño de evaluaciones por parte de los CFT; el facilitar la formación continua de personas trabajadoras en carreras basadas en los perfiles laborales y lo valioso de los perfiles laborales para el diseño de currículum de carreras técnicas.

Otros dos aspectos relacionados con los beneficios del servicio, pero que no alcanzan el alto acuerdo de los ítems previamente mencionados, fueron ser un proceso que podría facilitar el acceso a una carrera técnico profesional para quienes vienen del mundo del trabajo, como también contribuir al aumento de la matrícula de los CFT producto del reconocimiento de los aprendizajes previos.

Figura 54. Beneficios asociados a la evaluación y certificación de competencias laborales



Fuente: Estudio de conocimiento y posicionamiento de ChileValora en sectores y actores estratégicos 2021-22

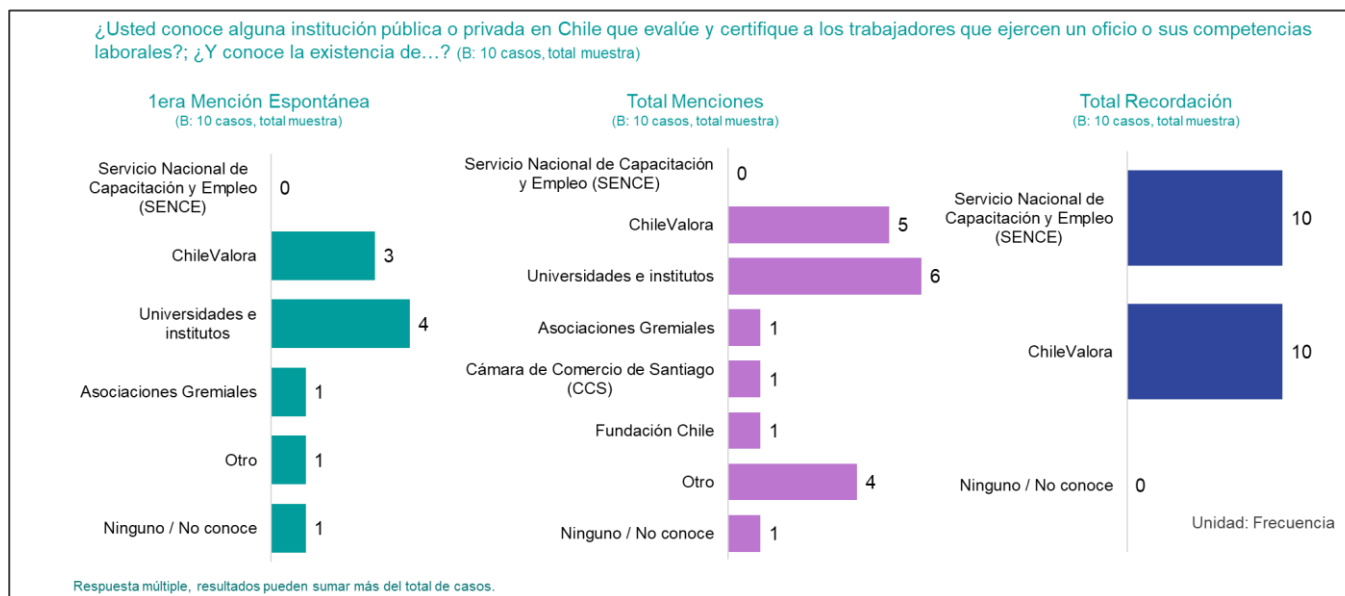
5.3.4 Conocimiento de ChileValora

Respecto del conocimiento de ChileValora, se constata que todas las personas representantes de los CFT que respondieron la encuesta conocen a ChileValora, 5 de estas 10 personas lo mencionaron en forma espontánea dentro de la categoría de entidades asociadas a la evaluación y certificación, siendo 3 personas quienes mencionaron a la institución en primer lugar.

En el caso de SENCE, institución que también es conocida por todos los respondientes, ninguna persona la incluyó espontáneamente dentro de la categoría de evaluación y certificación de competencias laborales, pero nadie la mencionó en primer lugar.

Sin embargo, en este grupo resulta interesante las menciones asociadas a universidades e institutos, las que alcanzan a 6 menciones espontáneas, siendo 4 de ellas top of mind. Estos resultados superan a las menciones de ChileValora en la instalación de marcas en la categoría de instituciones que se dedican al servicio consultado.

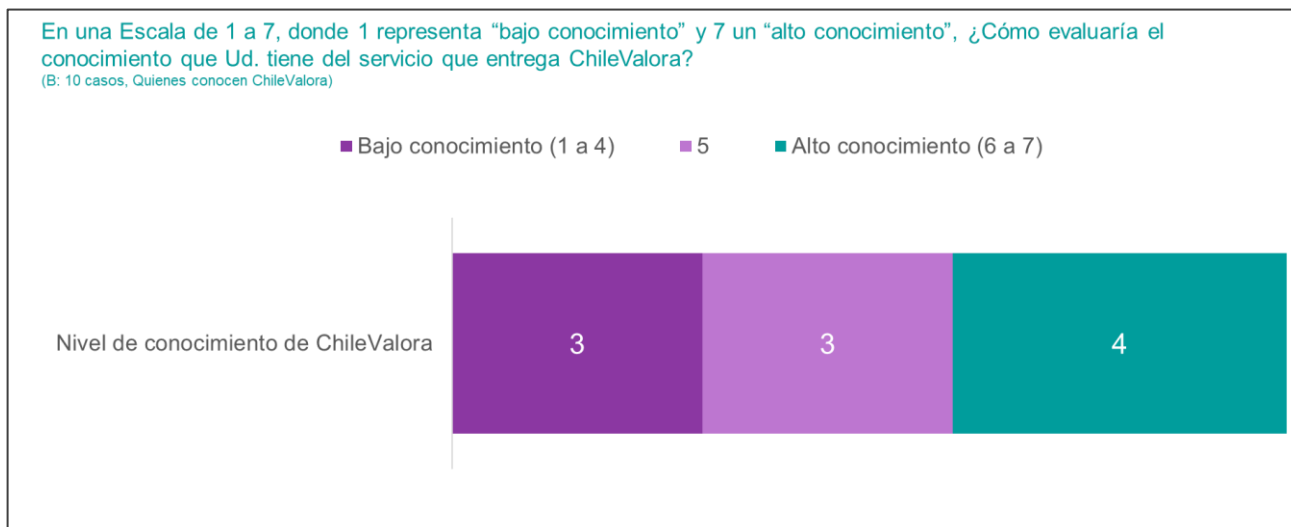
Figura 55. Conocimiento de instituciones de evaluación y certificación de competencias laborales



Fuente: Estudio de conocimiento y posicionamiento de ChileValora en sectores y actores estratégicos 2021-22

El nivel de conocimiento que indican las personas representantes de los CFT es distinto entre los 10 casos participantes de la encuesta: si bien todos señalan conocer a ChileValora, 4 personas se clasifican en el nivel de alto conocimiento, 3 en el nivel de medio conocimiento y 3 en bajo nivel de conocimiento.

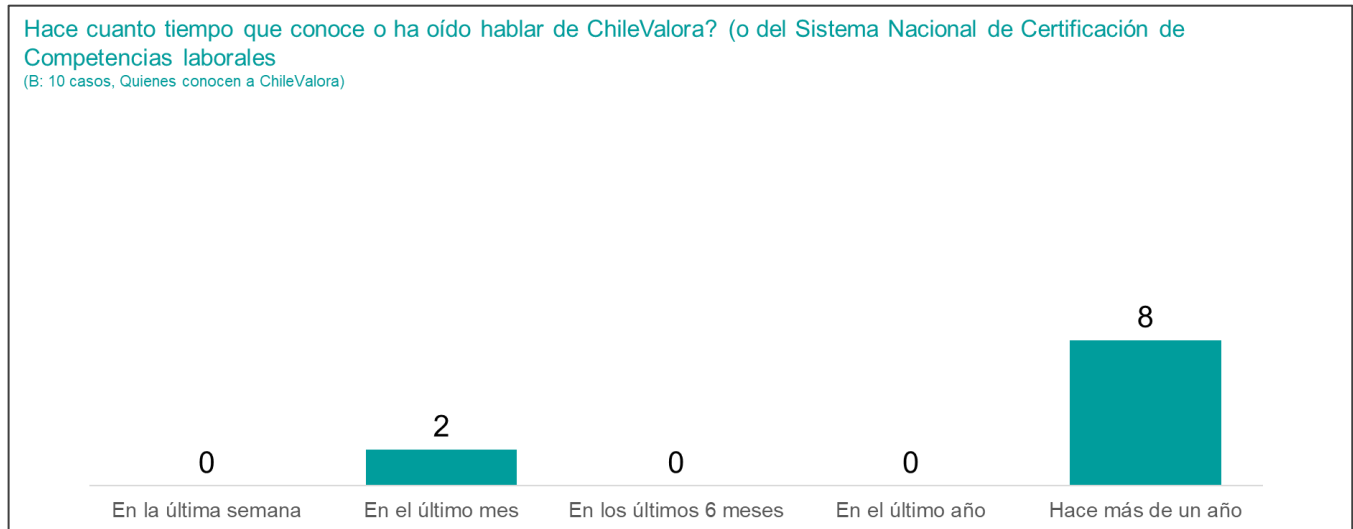
Figura 56. Autoevaluación del nivel de conocimiento de ChileValora



Fuente: Estudio de conocimiento y posicionamiento de ChileValora en sectores y actores estratégicos 2021-22

Independiente del nivel de conocimiento, la mayoría declaró tener conocimiento de ChileValora más allá del último año. Sólo 2 casos señalaron haber conocido a la institución en el último mes.

Figura 57. Antigüedad de Conocimiento de ChileValora



Fuente: Estudio de conocimiento y posicionamiento de ChileValora en sectores y actores estratégicos 2021-22

Sobre los medios de información mediante los cuales accedieron a información sobre ChileValora, se observa que estos se relacionan con el espacio laboral de las personas consultadas: la mitad indicó que había sido en el contexto del trabajo que ejecutan. Por otro lado, dos personas mencionaron sus experiencias laborales previas.

Figura 58. Medios de información sobre ChileValora



Fuente: Estudio de conocimiento y posicionamiento de ChileValora en sectores y actores estratégicos 2021-22

¿Qué es lo que se sabe sobre ChileValora? La principal mención fue la de levantamiento de perfiles labores con sectores productivos (4), seguida de la definición y difusión de los perfiles laborales (2) y de la entrega de certificación (2). Solo una persona no pudo dar una respuesta de los servicios de ChileValora.

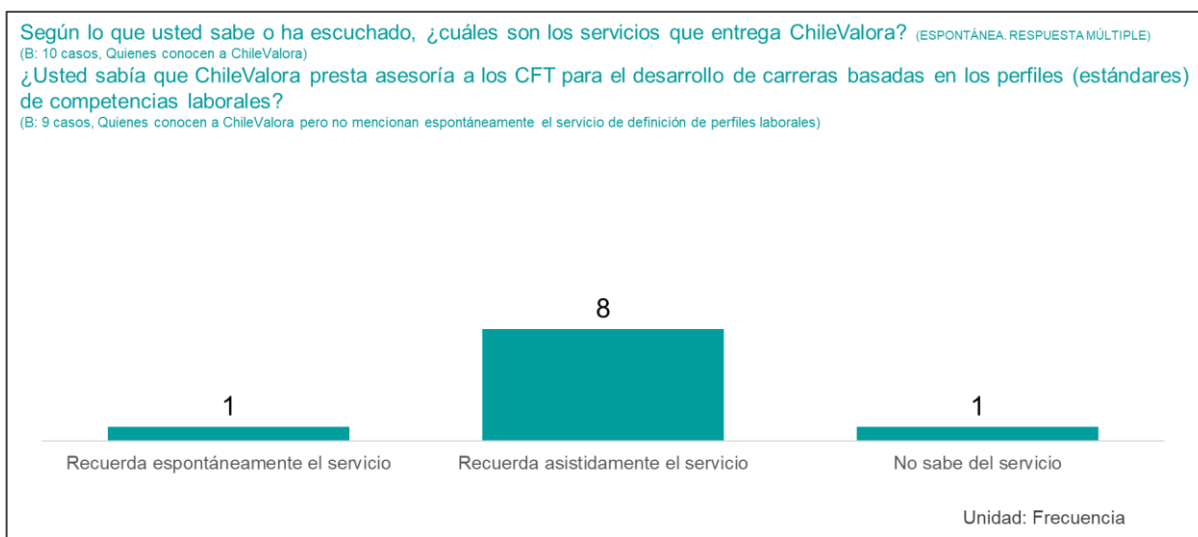
Figura 59. Conocimiento de servicios de ChileValora



Fuente: Estudio de conocimiento y posicionamiento de ChileValora en sectores y actores estratégicos 2021-22

En el caso específico del servicio de definición de perfiles laborales, una persona lo mencionó espontáneamente, luego ocho personas más lo recordaron en forma asistida, siendo solo una la que reconoció no tener conocimiento de la existencia de ese servicio.

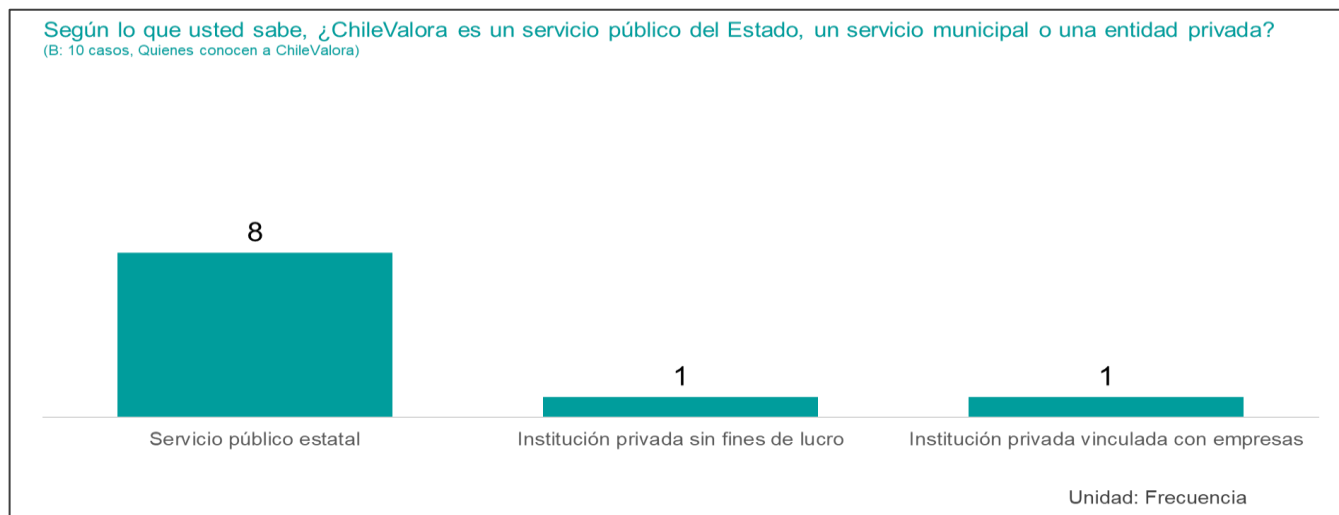
Figura 60. Conocimiento de servicio de definición de perfiles laborales de ChileValora



Fuente: Estudio de conocimiento y posicionamiento de ChileValora en sectores y actores estratégicos 2021-22

Sobre la dependencia de ChileValora. En este grupo, la mayoría clasifica correctamente a la institución como un servicio público estatal. Solo una persona cree que es una institución privada sin fines de lucro y otra piensa que es una institución privada vinculada con empresas.

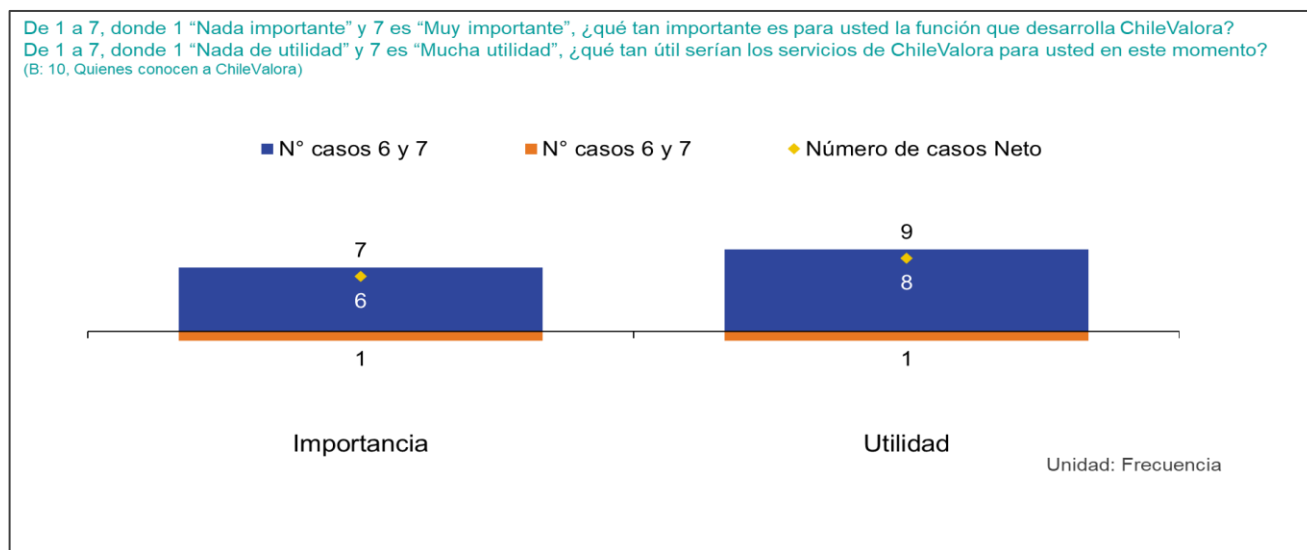
Figura 61. Conocimiento del tipo de dependencia de ChileValora



Fuente: Estudio de conocimiento y posicionamiento de ChileValora en sectores y actores estratégicos 2021-22

De forma equivalente a las consultas realizadas a los otros stakeholders, se consultó sobre la importancia asignada a la función que desarrolla ChileValora y la utilidad de sus servicios percibida por las personas representantes de los CFT. En ambos casos la opinión fue positiva, aunque resultó más evidente la utilidad que la importancia de la institución para este grupo: 7 personas clasificaron al servicio de ChileValora en el polo de la utilidad, mientras que 9 lo clasificaron con el polo de la importancia. Sólo 1 persona clasificó a la institución en el polo de no importante o de no útil.

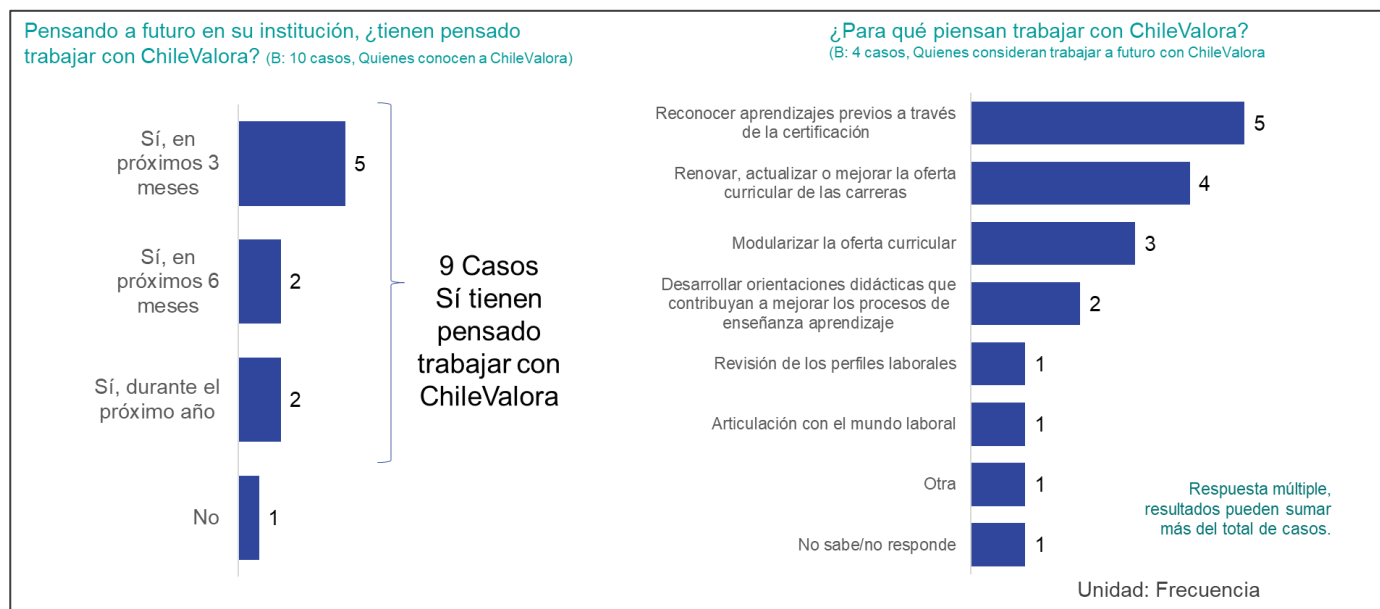
Figura 62. Valoración y percepción de utilidad e importancia del servicio de ChileValora



Fuente: Estudio de conocimiento y posicionamiento de ChileValora en sectores y actores estratégicos 2021-22

Por otra parte, 9 de las 10 personas consultadas indican tener planes de trabajo a futuro con ChileValora, estando estos centrados en torno al reconocimiento de aprendizajes previos. Lo anterior, a través de la certificación, la renovación o actualización curricular de las carreras, o bien respecto de modularizar la oferta curricular.

Figura 63. Probabilidad de trabajar con ChileValora a futuro



Fuente: Estudio de conocimiento y posicionamiento de ChileValora en sectores y actores estratégicos 2021-22

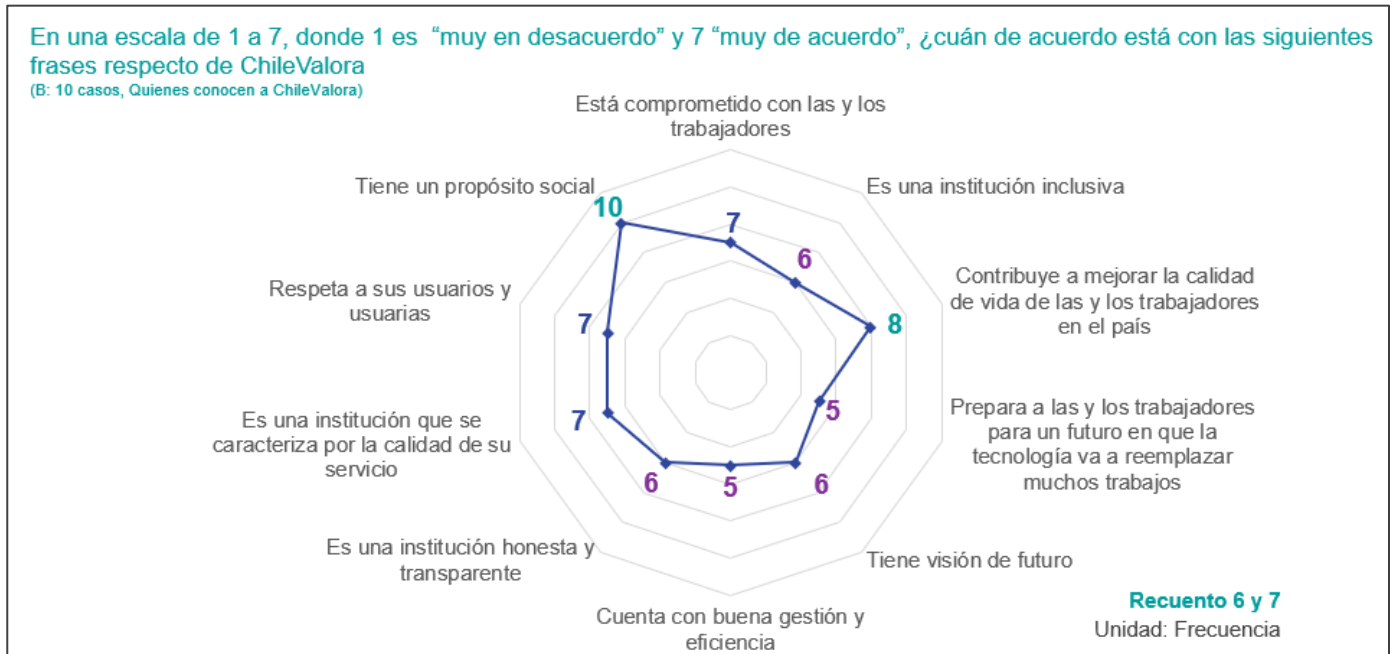
5.3.5 Imagen de marca ChileValora

En relación con la imagen de ChileValora se consultó por 10 indicadores, los que abordaron aspectos relacionados con: propósito, imagen deseada y orientaciones adoptadas por la institución. Los resultados indican que:

- Entre las personas informantes claves de los CFT la imagen de ChileValora es positiva.
- Los dos atributos que se posicionaron como elementos que construyen la identidad central de la marca ChileValora, correspondieron a que se trata de una institución con propósito social (10 casos) y que contribuye a mejorar la calidad de vidas las personas trabajadoras en el país (8 casos).
- Se observan 3 atributos de alto acuerdo que conforman la identidad extendida elementos que forman parte de la imagen, pero están en el núcleo de la identidad. Estos son, que se trata de una institución comprometida con las personas trabajadoras (7 casos), que respeta a sus usuarios y usuarias (7 casos), y que se caracteriza por la calidad de su servicio (7 casos).
- Cinco atributos se instalan en una zona de menor acuerdo. Estos corresponden a: que se trata de una institución que prepara para un futuro en que la tecnología va a reemplazar muchos trabajos (5 casos),

con buena gestión y eficiencia (5 casos), con visión de futuro (6 casos), honesta y transparente (6 casos) e inclusiva (6 casos).

Figura 64. Imagen ChileValora

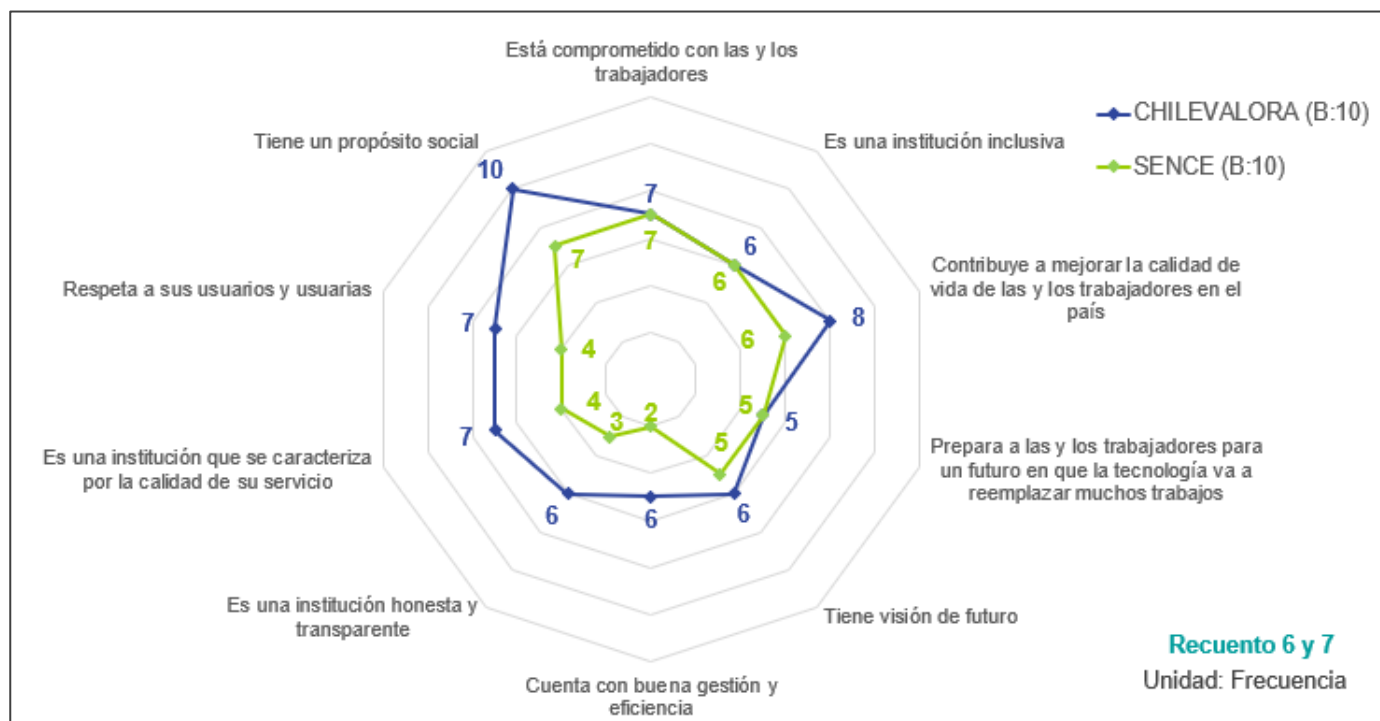


Fuente: Estudio de conocimiento y posicionamiento de ChileValora en sectores y actores estratégicos 2021-22

La imagen de ChileValora es más fuerte y positiva que la de SENCE, cuando se realiza el ejercicio comparativo.

- Las principales distancias entre ambas instituciones corresponden a: la imagen de buena gestión y eficiencia, la calidad del servicio y el respeto a sus usuarios y usuarias. En todos estos atributos la imagen de ChileValora es positiva versus las de SENCE donde estos atributos se instalan en el polo de la neutralidad o directamente en forma negativa.
- Se observan tres atributos de imagen que son compartidos por ambas instituciones: de forma positiva, son observadas como instituciones comprometidas con las y los trabajadores. Con mayor neutralidad, pero inclinándose a un polo positivo se comparte la noción de institución inclusiva. En cambio, la imagen de ser una institución que prepara para un futuro en que la tecnología va a reemplazar muchos trabajos, no es un atributo en la que se base fuertemente la imagen de ninguna de las instituciones.

Figura 65. Posicionamiento ChileValora y SENCE



Fuente: Estudio de conocimiento y posicionamiento de ChileValora en sectores y actores estratégicos 2021-22

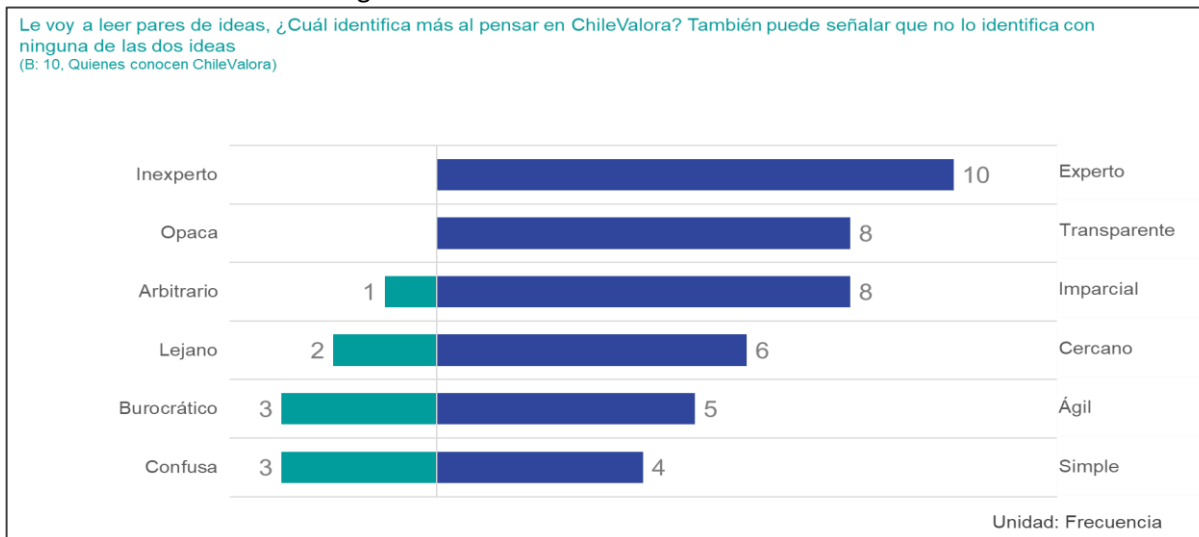
5.3.6 Personalidad de marca ChileValora

La personalidad de marca de ChileValora, es decir las características humanas o de entidades relevantes que se asocian a una marca, tuvo un resultado bastante positivo, sin primar un concepto negativo en ninguna de las elecciones realizadas.

En primer lugar, hay tres características que conforman la personalidad de marca de ChileValora: ser experta, transparente e imparcial. Una característica que tiene un saldo positivo, pero no asociado a la personalidad de marca de ChileValora con la fuerza de los atributos previamente mencionados es “cercano”.

Finalmente, hay dos pares de conceptos que generan posiciones encontradas entre las personas respondientes y que no logran ser asociados con claridad de la personalidad de marca de ChileValora en ninguno de sus polos: ágil/burocrático y simple/confusa.

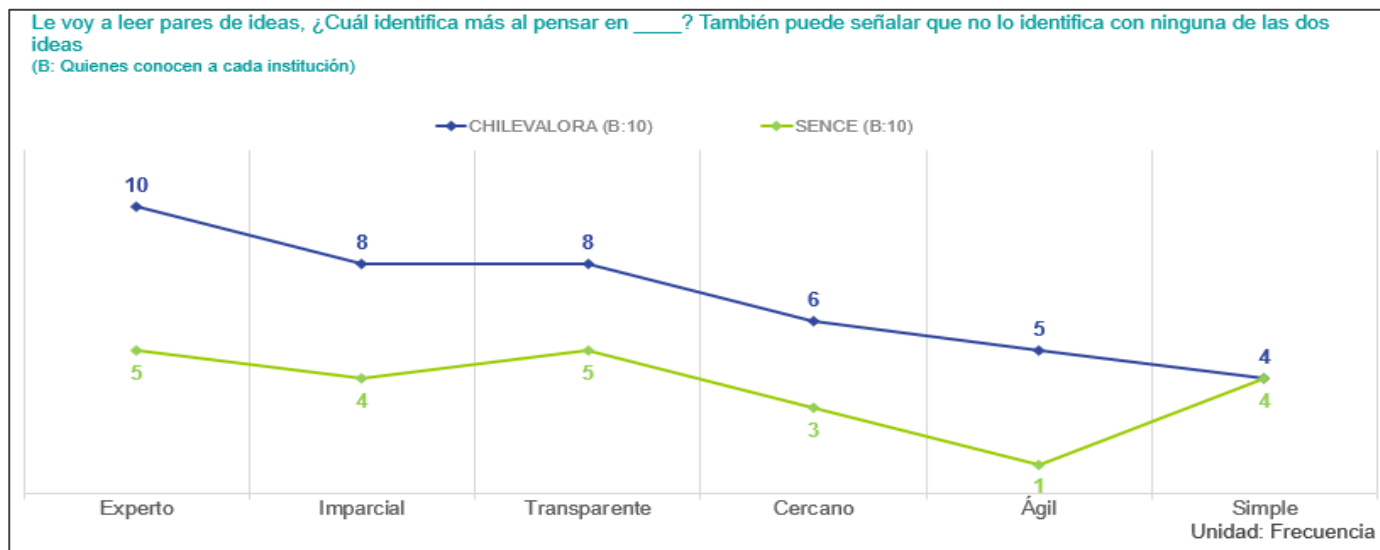
Figura 66. Personalidad de marca de ChileValora



Fuente: Estudio de conocimiento y posicionamiento de ChileValora en sectores y actores estratégicos 2021-22

Al comparar la personalidad de marca de ChileValora con la de SENCE en función de los atributos positivos, se observa una brecha importante en la personalidad construida por ambas instituciones. Las entre ChileValora y SENCE diferencias de personas que clasifican a cada institución en cada atributo positivo alcanzan a 5 opiniones en el caso de “experto”, a 4 opiniones en “imparcial” y “ágil” y a “opiniones en “transparente” y “cercano”. Ambas instituciones coinciden solamente en la característica de “simple”, concepto que no forma parte de la personalidad de ninguna de las dos marcas.

Figura 67. Comparación de personalidad de marca de ChileValora y SENCE

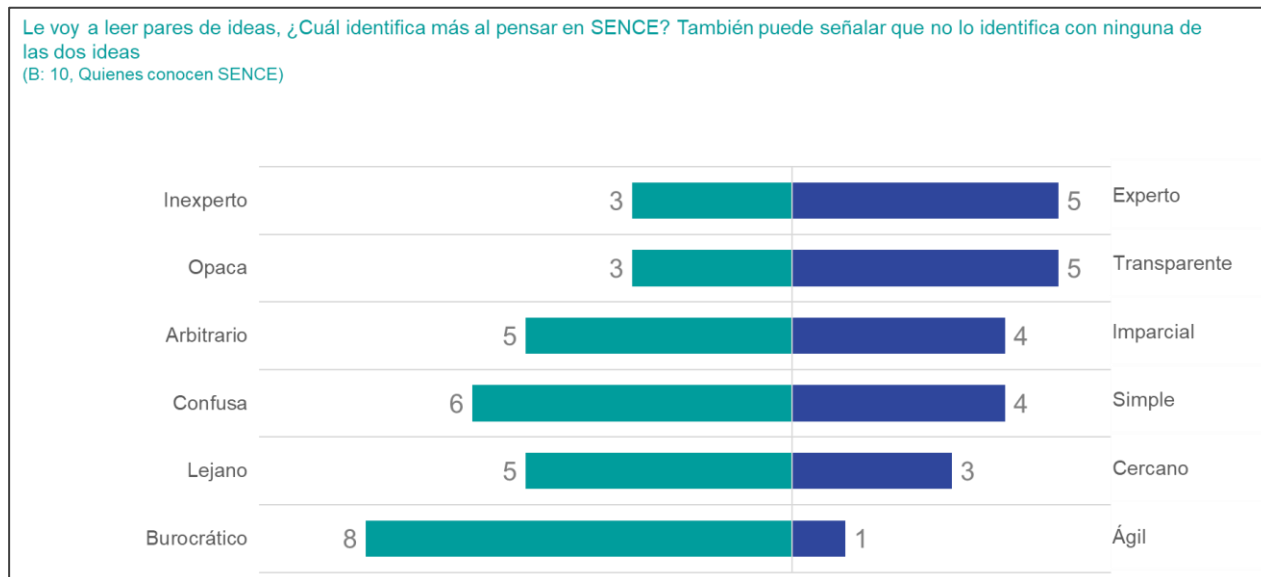


Fuente: Estudio de conocimiento y posicionamiento de ChileValora en sectores y actores estratégicos 2021-22

En el caso de SENCE, la personalidad de marca es muy distinta a la de la marca ChileValora. El único concepto fuertemente instalado como parte de la personalidad de marca es “burocrático”, con 8 menciones del total de personas respondientes. En menor medida, se asocia con ser una personalidad

“confusa”. Mientras que los conceptos de “experto”, “transparente”, “arbitrario” y “lejano” son características, que, si bien tienen un saldo positivo, está en disputa de si forman parte o no de la personalidad de marca de SENCE.

Figura 68. Personalidad de marca de SENCE



Fuente: Estudio de conocimiento y posicionamiento de ChileValora en sectores y actores estratégicos 2021-22

5.4 Encuesta de organismos técnicos intermedios para capacitación (OTIC)

En el caso de los organismos técnicos intermedios para capacitación (OTIC), de forma muy similar a los CFT, el universo corresponde a un grupo acotado de 19 instituciones. Del total, se logró contactar a 15 OTIC, logrando 11 encuestas. El tratamiento de la información también se efectuó en base a frecuencias y no en función de porcentajes, debido al bajo número de unidades que componen la muestra.

5.4.1 Resumen de organismos técnicos intermedios para capacitación (OTIC)

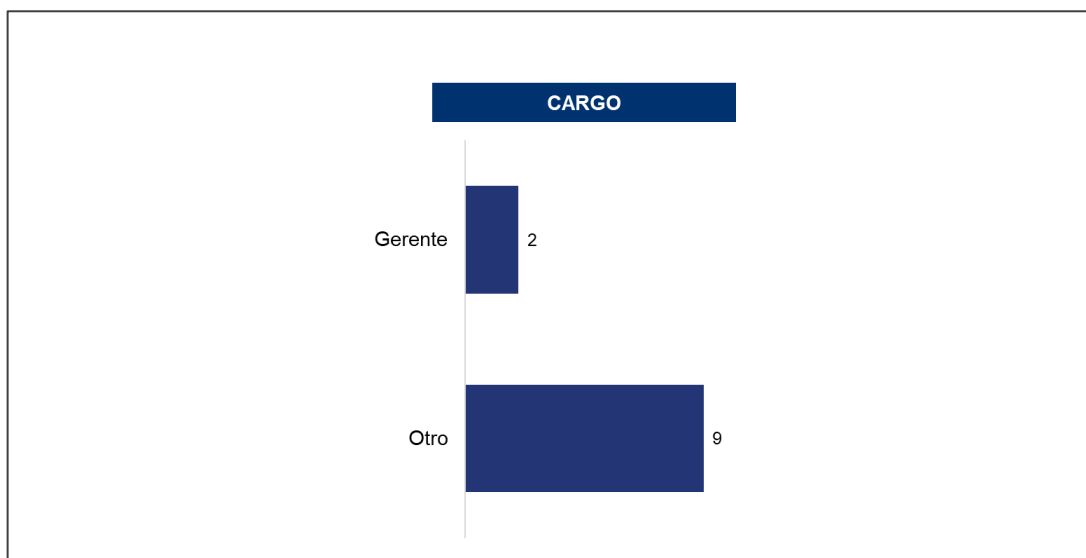
Respecto de los resultados de las OTICS, se observa que 10 casos declararon que un servicio de evaluación y certificación de competencias laborales está relacionado con la “evaluación”; mientras que hay 4 menciones a la “acreditación”. Respecto del valor asignado a la evaluación y certificación de competencias laborales, existen 11 casos de acuerdo con la frase: “Las empresas prefieren capacitar a sus trabajadores en lugar de certificar sus competencias laborales”. Por otro lado, las afirmaciones con menor nivel de acuerdo, corresponden a: “Las empresas están dispuestas a usar la franquicia tributaria para certificar las competencias laborales de sus trabajadores” con 2 casos, además de: “Las empresas están dispuestas a financiar con recursos propios la certificación de competencias laborales de sus trabajadores” que presenta solo una afirmación entre las 11 encuestas.

Al consultar si conocen a ChileValora los 11 casos recordaban la institución de forma asistida⁷, mientras que entre quienes declararon conocerla, solo 2 casos señalaron tener un alto conocimiento de la institución y 5 casos tener un bajo conocimiento. Con respecto a los servicios que entrega ChileValora, las principales menciones declaradas fueron la “definición y difusión de perfiles laborales” (4 casos); “es el organismo público que regula la certificación de Competencias Laborales en Chile” (3 casos) y “entrega certificados” (3 casos). El rol público estatal de la institución está claro para 9 de los 11 casos consultados. Sobre la imagen de la institución, 10 casos declararon que “tiene un propósito social” y “está comprometido con las y los trabajadores”, mientras que la frase “prepara a los trabajadores para un futuro en que la tecnología va a reemplazar muchos trabajos” es la que obtiene menor cantidad de menciones positivas (2).

5.4.2 Características de la muestra

De los 11 casos que respondieron, 2 fueron gerentes de OTIC, mientras las otras 9 personas corresponden a una variedad importante de cargos, los que fueron agrupados en la categoría otros.

Figura 69. Características de la muestra de OTIC



Fuente: Estudio de conocimiento y posicionamiento de ChileValora en sectores y actores estratégicos 2021-22

5.4.3 Servicios de evaluación y certificación de competencias laborales

Las personas representantes de las OTIC tienen claridad del contenido de un servicio de evaluación y certificación de competencias laborales, siendo 5 personas las que lo delimitaron espontáneamente a la evaluación de conocimientos y competencias, otras 5 señalaron que es evaluación de conocimiento de la persona trabajadora en su puesto de trabajo. Otras 4 personas indicaron que era un servicio que entregaba una acreditación a la persona trabajadora.

⁷ De forma asistida se refiere que se le consulta directamente si conoce a ChileValora.

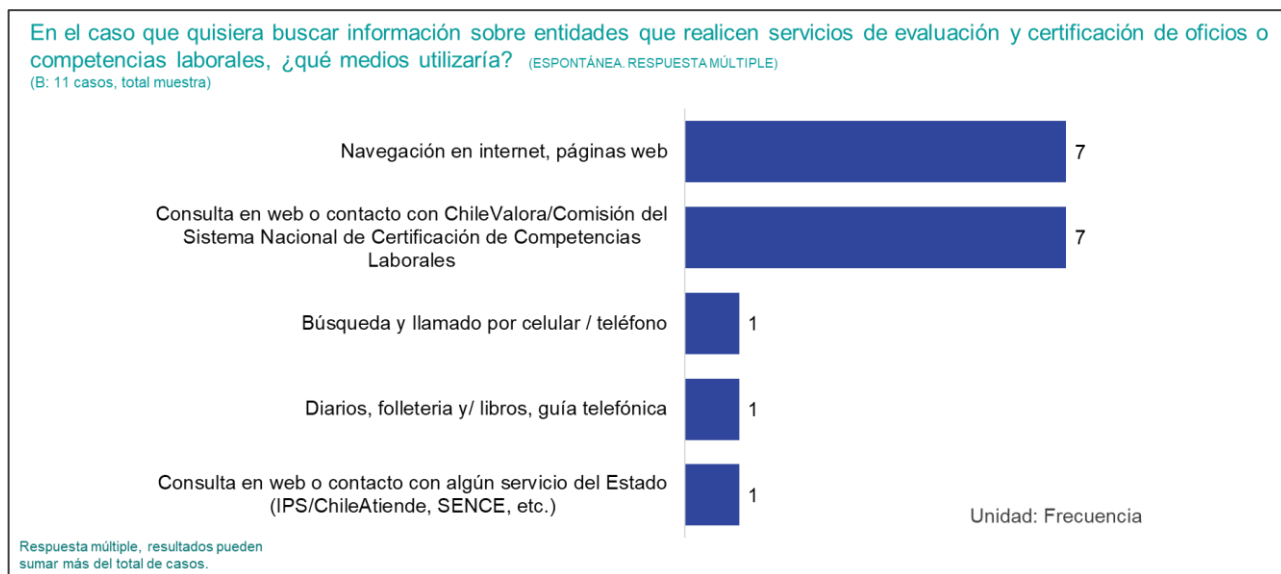
Figura 70. Contenido asociado a concepto “servicio de evaluación y certificación de oficios o competencias laborales”



Fuente: Estudio de conocimiento y posicionamiento de ChileValora en sectores y actores estratégicos 2021-22

En relación con los medios para informarse respecto de los servicios de evaluación y certificación de competencias laborales, se mencionan principalmente dos medios: la navegación y búsqueda en internet y a las consultas directas por página web de ChileValora.

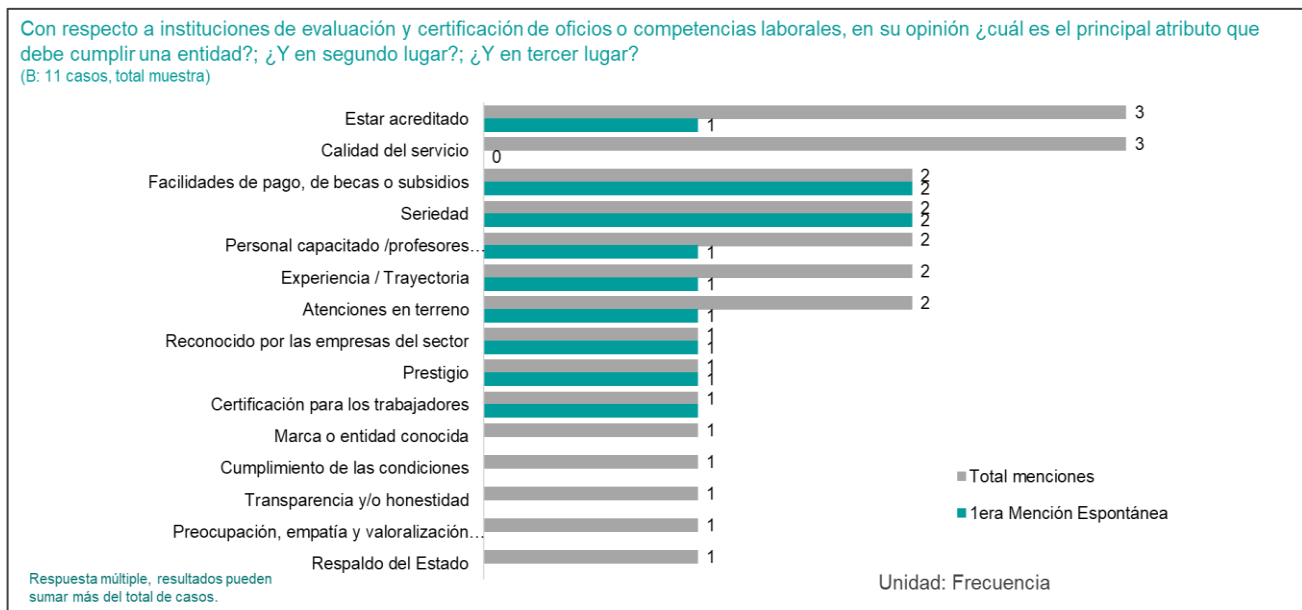
Figura 71. Medios de información relacionados con servicios de evaluación y certificación de oficios o competencias laborales



Fuente: Estudio de conocimiento y posicionamiento de ChileValora en sectores y actores estratégicos 2021-22

Los atributos que las personas respondientes relacionan espontáneamente con instituciones que darían el servicio de evaluación y certificación de competencias laborales, constituyen una lista de 15 características distintas. Las dos que reúnen más menciones, son el que la institución este acreditada y la calidad del servicio, con 3 menciones en cada caso. Otros atributos fueron: las facilidades de pago, becas o subsidios, seriedad, personal capacitado, experiencia o trayectoria y las atenciones en terreno.

Figura 72. Atributos asociados a entidades de evaluación y certificación laboral



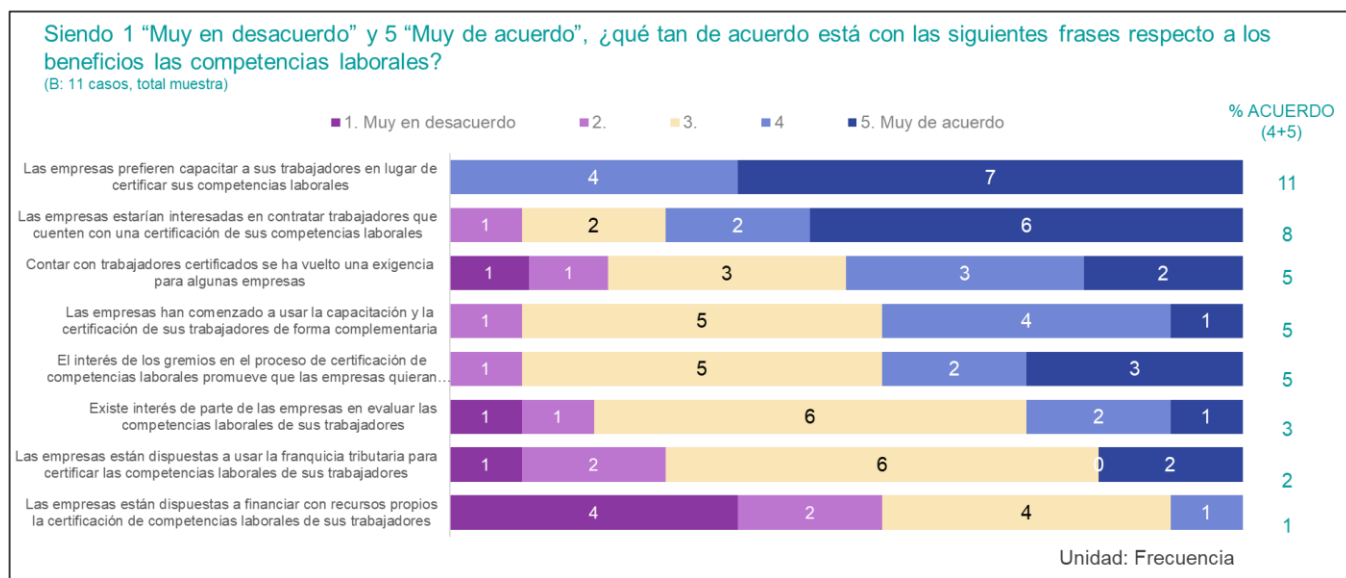
Fuente: Estudio de conocimiento y posicionamiento de ChileValora en sectores y actores estratégicos 2021-22

Las y los respondientes de las OTIC coinciden en tres ideas acerca de las implicancias de un servicio de evaluación y competencias laborales. La primera corresponde a que las empresas preferirían capacitar a sus trabajadores en lugar de certificar sus competencias laborales. A lo anterior se agregaría la certeza de que las empresas estarían interesadas en contratar personas trabajadoras que cuenten con una certificación de sus competencias laborales. La aparente contradicción entre ambas creencias se explica por la tercera idea: en opinión de las y los representantes de las OTIC, las empresas no estarían dispuestas a invertir fondos propios en la certificación.

En segundo lugar, si bien no hay coincidencia dentro del grupo encuestado, éste se inclina a considerar que algunas empresas han vuelto una exigencia el contar con personas trabajadoras certificadas y que han comenzado a usar la capacitación y la certificación de sus trabajadores de forma complementaria. A lo anterior, se agregaría el interés de los gremios en el proceso de certificación de competencias laborales, lo que tendría como consecuencia el promover que empresas deseen participar en procesos de esta naturaleza. No obstante, estas ideas no son compartidas por todo el grupo consultado, pero sí gozan de apoyo.

Lo que está en abierta disputa entre las personas respondientes es si, efectivamente, existe interés de parte de las empresas en evaluar las competencias laborales de sus trabajadores y mientras que no estarían dispuestas a usar la franquicia tributaria para certificar las competencias laborales de sus trabajadores ni estarían dispuestas a financiar con recursos propios la certificación de competencias laborales.

Figura 73. Beneficios asociados a la evaluación y certificación de competencias laborales



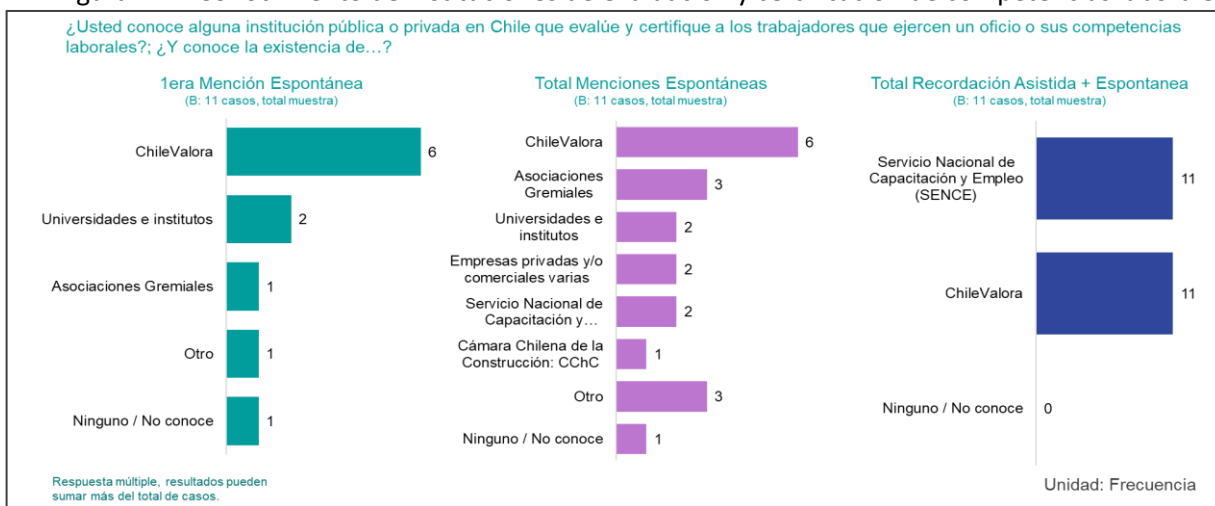
Fuente: Estudio de conocimiento y posicionamiento de ChileValora en sectores y actores estratégicos 2021-22

5.4.4 Conocimiento de ChileValora

Respecto del conocimiento de ChileValora, todas las personas representantes de las OTIC que respondieron la encuesta conocen a ChileValora. Sin embargo, 6 de estas 11 personas lo mencionaron de forma espontánea dentro de la categoría de entidades asociadas a la evaluación y certificación.

Adicionalmente, dentro de las OTIC encuestadas, otro subconjunto de personas asocia espontáneamente a la evaluación y certificación de competencias laborales a instituciones tales como: asociaciones gremiales, universidades e institutos, empresas, SENCE o la Cámara Chilena de la Construcción. En el caso de SENCE son 2 personas consultadas quienes le atribuyen la función de ser entidad certificadora espontáneamente, aunque su conocimiento alcanza a la totalidad del grupo al incluir la pregunta asistida.

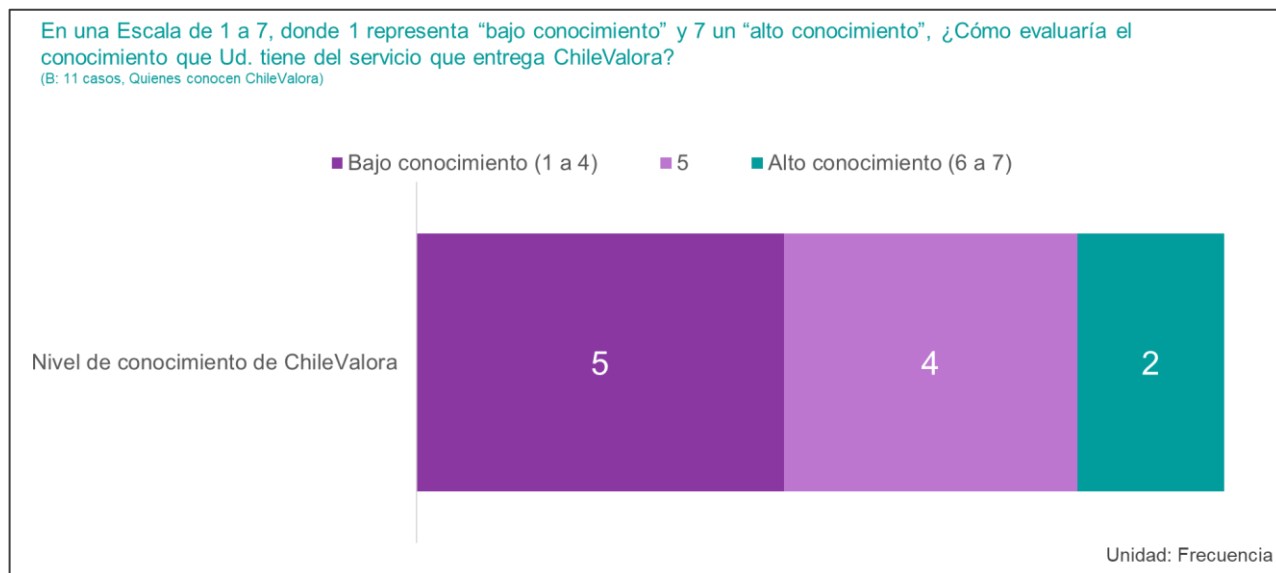
Figura 74. Conocimiento de instituciones de evaluación y certificación de competencias laborales



Fuente: Estudio de conocimiento y posicionamiento de ChileValora en sectores y actores estratégicos 2021-22

El nivel de conocimiento que indican las personas representantes de las OTIC, es distinto entre los 11 casos participantes de la encuesta. Si bien todos señalan conocer a ChileValora, 2 personas se clasifican en el nivel de alto conocimiento, 4 en el nivel de medio conocimiento y 5 en bajo nivel de conocimiento.

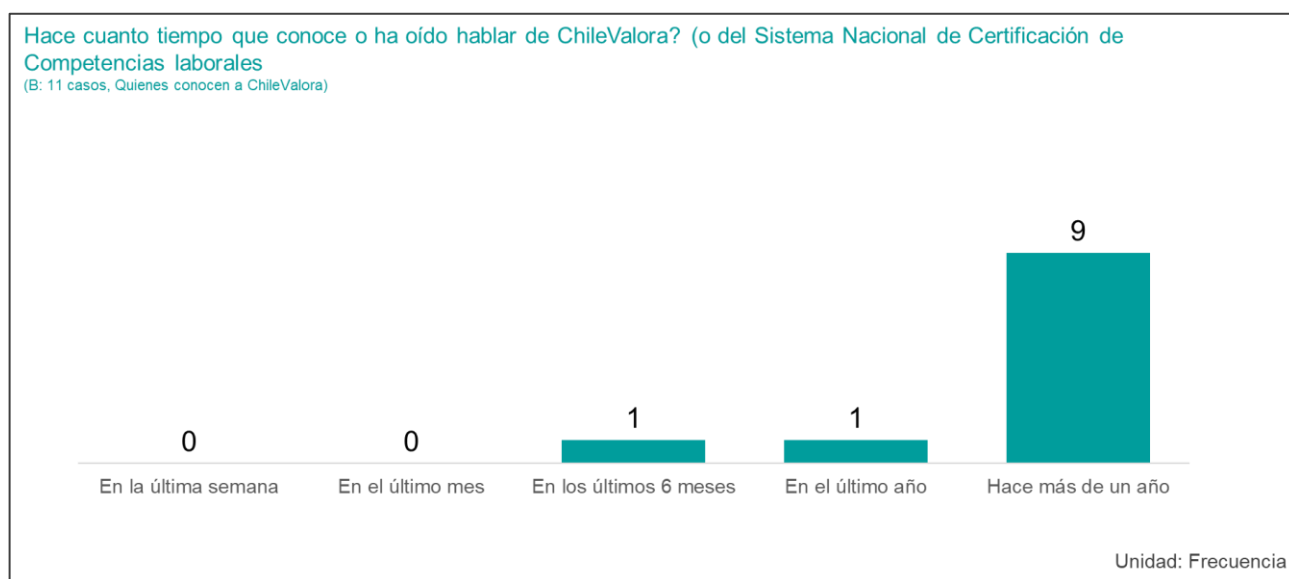
Figura 75. Autoevaluación del nivel de conocimiento de ChileValora



Fuente: Estudio de conocimiento y posicionamiento de ChileValora en sectores y actores estratégicos 2021-22

Independientemente del nivel de conocimiento, la mayoría declaró tener conocimiento de ChileValora más allá del último año, siendo sólo 2 casos quienes indicaron haber conocido a la institución en los últimos 6 meses o en el último año.

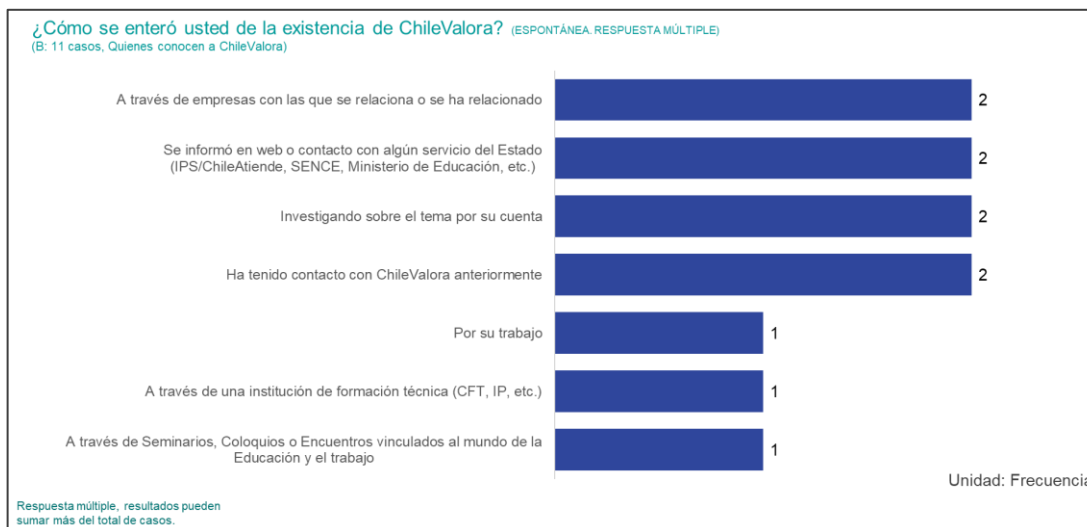
Figura 76. Antigüedad de Conocimiento de ChileValora



Fuente: Estudio de conocimiento y posicionamiento de ChileValora en sectores y actores estratégicos 2021-22

Sobre los medios a través de los cuales se accedió a información de ChileValora, éstos se distribuyen principalmente en cuatro menciones: las empresas con las que se relaciona o se ha relacionado en el pasado, a partir de su puesto de trabajo, la información web de un servicio del Estado, la investigación desarrollada por cuenta propia y el contacto directo con ChileValora.

Figura 77. Medios de información sobre ChileValora



Fuente: Estudio de conocimiento y posicionamiento de ChileValora en sectores y actores estratégicos 2021-22

El conocimiento de los servicios de ChileValora es diverso, siendo el más señalado por las OTIC, el de definición y difusión de perfiles laborales. Este, seguido de la certificación tanto por la entrega de esta o la regulación del proceso de certificación. Además, dos personas mencionan al registro de las personas certificadas y otras dos al desarrollo de planes formativos para la capacitación.

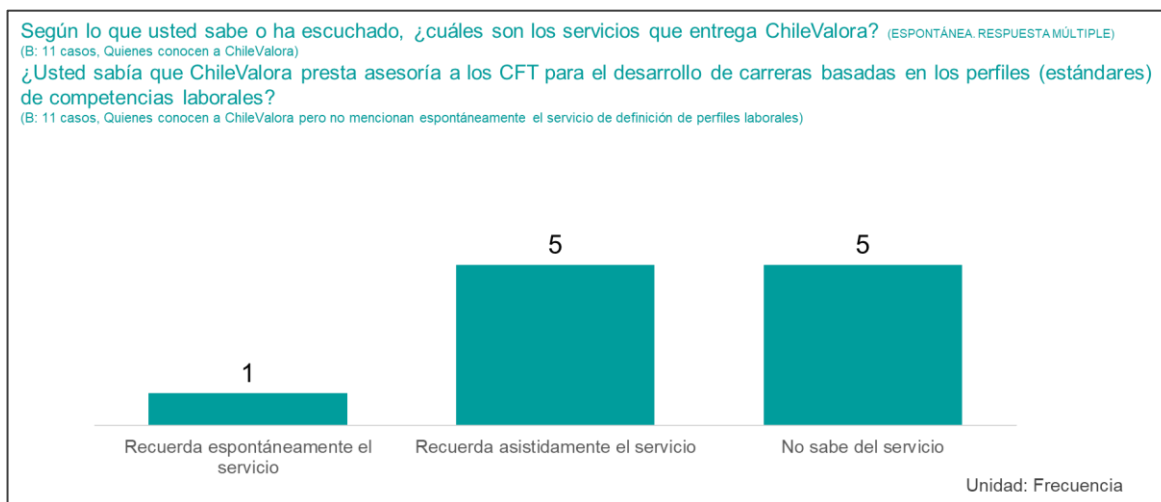
Figura 78. Conocimiento de servicios de ChileValora



Fuente: Estudio de conocimiento y posicionamiento de ChileValora en sectores y actores estratégicos 2021-22

Adicionalmente, profundizando en la función de asesoría a los CFT para el desarrollo de carreras basadas en los perfiles de competencias laborales, se consultó directamente por el conocimiento de este servicio de modo asistido, observándose que se agregaron 5 organismos intermedios de capacitación que lo conocían, totalizando 6 OTIC con conocimiento del servicio.

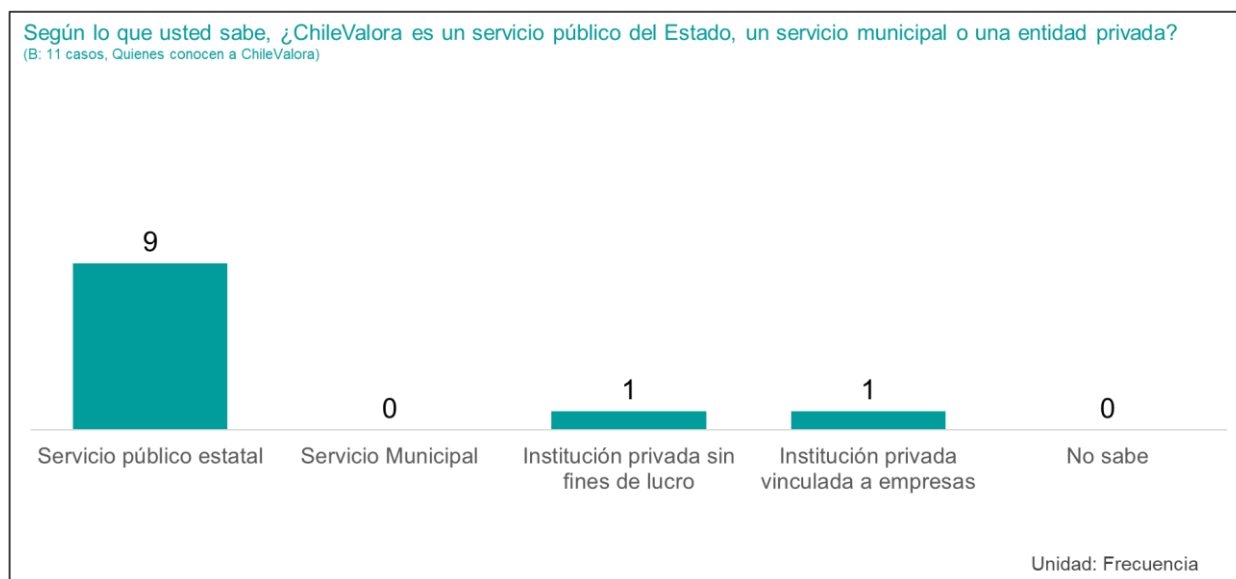
Figura 79. Conocimiento de servicio de definición de perfiles laborales de ChileValora



Fuente: Estudio de conocimiento y posicionamiento de ChileValora en sectores y actores estratégicos 2021-22

En cuanto a la dependencia de ChileValora, en este grupo no hay muchas confusiones: 9 personas lo clasifican como servicio público estatal. Solamente dos personas recurren a otras categorías, como institución privada sin fines de lucro e institución privada vinculada a empresas.

Figura 80. Conocimiento del tipo de dependencia de ChileValora

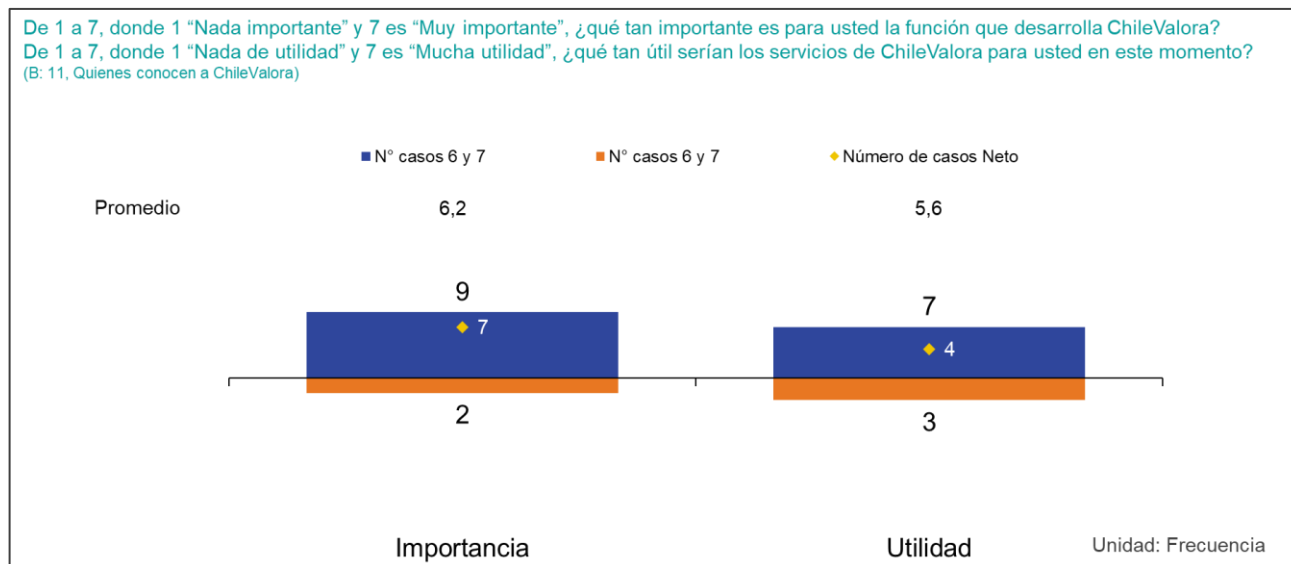


Fuente: Estudio de conocimiento y posicionamiento de ChileValora en sectores y actores estratégicos 2021-22

Para este stakeholder, también se consultó sobre la importancia asignada a la función que desarrolla ChileValora y la utilidad percibida respecto de sus servicios.

En ambos casos la opinión es positiva, aunque de forma equivalente a lo observado entre representantes de CFT, resultó más evidente la utilidad que la importancia de la institución: 9 personas clasificaron al servicio de ChileValora en el polo de la importancia, mientras que 7 lo clasificaron con el polo de la utilidad. Mientras que sólo 2 personas clasificaron en el polo de no importante y 3 en no útil.

Figura 81. Valoración y percepción de utilidad e importancia del servicio de ChileValora



Fuente: Estudio de conocimiento y posicionamiento de ChileValora en sectores y actores estratégicos 2021-22

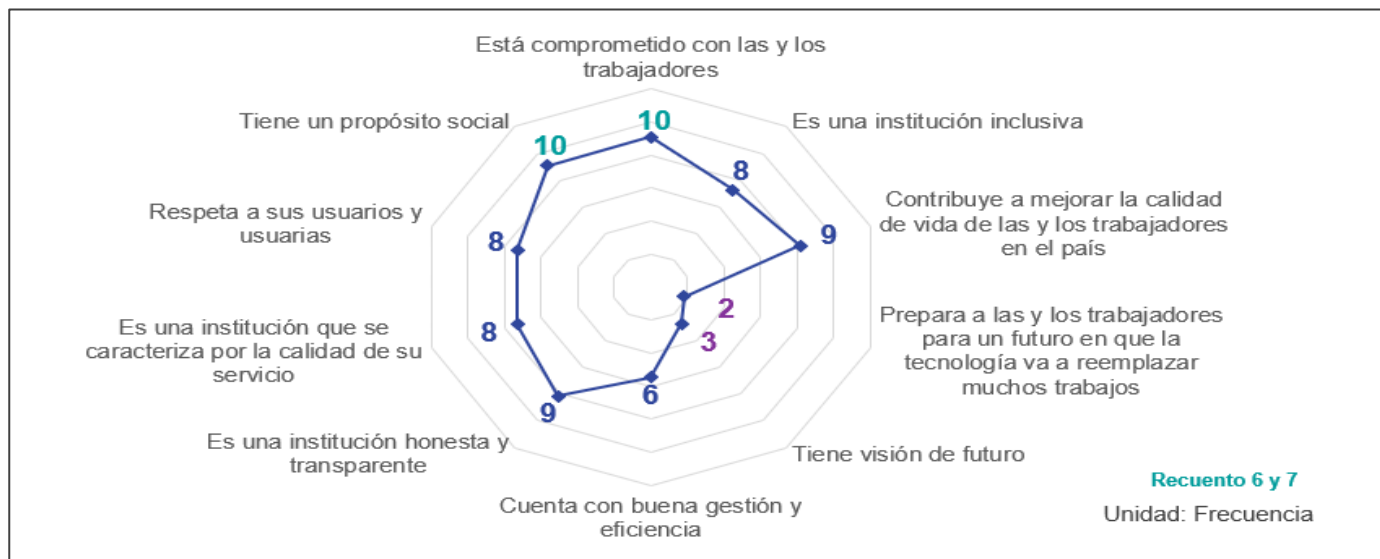
5.4.5 Imagen de marca ChileValora

Sobre la imagen de ChileValora se consultó por los mismos 10 indicadores que a los demás stakeholders, obteniendo los siguientes resultados:

- Entre las personas informantes clave de las OTIC, la imagen de ChileValora es positiva.
- Los dos atributos que se posicionaron como elementos que construyen la identidad central de la marca ChileValora correspondieron a que se trata de una institución con propósito social (10 casos) y que es una institución comprometida con las personas trabajadoras en el país (10 casos).
- Se observan cinco atributos de alto acuerdo que conforman la identidad extendida (elementos que forman parte de la imagen, pero están en el núcleo de la identidad). Estos son: Se trata de una institución que colabora a mejorar la calidad de vida de las y los trabajadores en el país (9 casos), honesta y transparente (9 casos), inclusiva (8 casos), que respeta a sus usuarios (8 casos) y que se caracteriza por su calidad de servicio (8 casos).
- Cuenta con buena gestión y eficiencia (6 casos), es menos claro para las y los respondientes de las OTIC, generando descenso en la opinión.

- Hay un acuerdo en que la imagen de ChileValora no estaría relacionada con ser una institución que prepararía para un futuro en que la tecnología va a reemplazar a muchos trabajos (2 casos) o que tendría visión de futuro (3 casos).

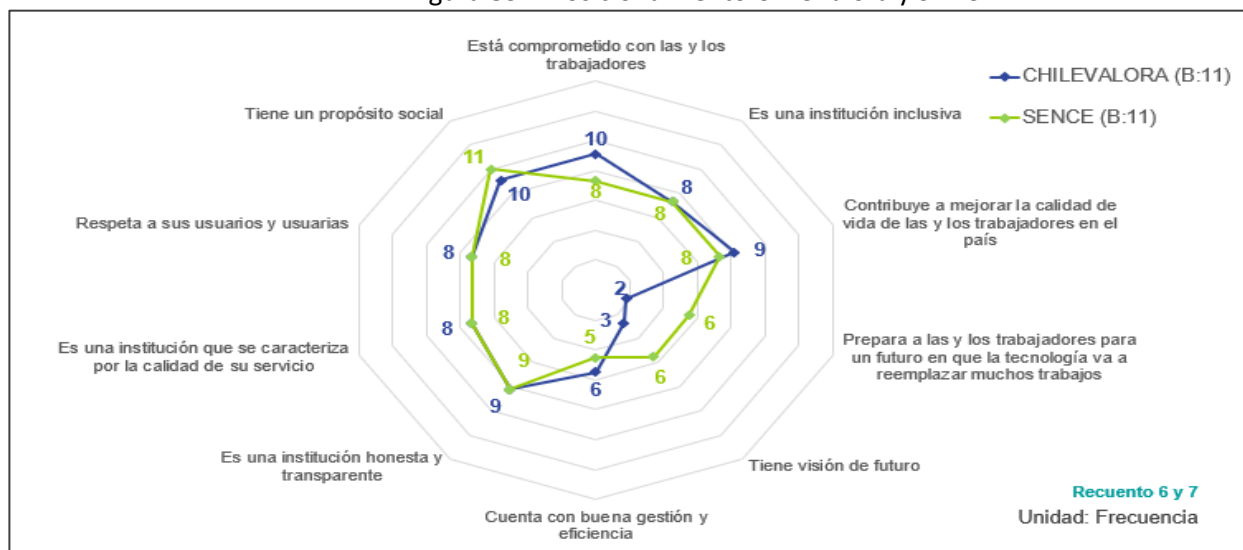
Figura 82. Imagen ChileValora



Fuente: Estudio de conocimiento y posicionamiento de ChileValora en sectores y actores estratégicos 2021-22

Al comparar con la imagen de SENCE, se observa bastante equivalencia entre ambas instituciones. La diferencia radica principalmente en los dos atributos que no se relacionan con ChileValora: ser una institución que prepararía para un futuro en que la tecnología va a reemplazar a muchos trabajos o que tendría visión de futuro. Si bien SENCE no se posiciona fuertemente en estos atributos, estos se asocian a SENCE en mayor medida que a ChileValora.

Figura 83. Posicionamiento ChileValora y SENCE



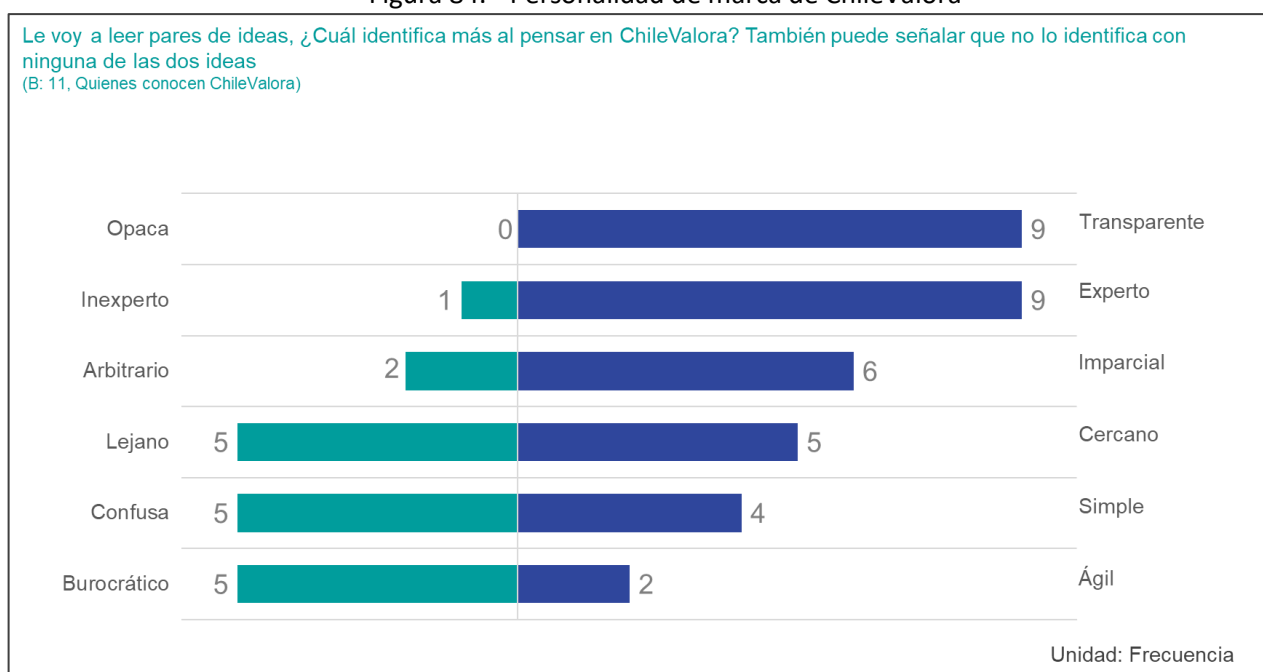
Fuente: Estudio de conocimiento y posicionamiento de ChileValora en sectores y actores estratégicos 2021-22

5.4.6 Personalidad de marca ChileValora

En la personalidad de marca, el resultado de ChileValora no es tan positivo como lo observado en otros segmentos. En primer lugar, hay solo dos características de orden positivo que conforman la personalidad de marca de ChileValora: ser “transparente” y “experto”.

Una característica con saldo positivo, pero no asociado a la personalidad de marca de ChileValora con la misma fuerza de los atributos previamente mencionados, es “imparcial”. Por contraparte, se constatan tres pares de conceptos que generaron la mayor cantidad de atributos negativos entre las personas respondientes y que no se asocian claramente a la personalidad de marca de ChileValora. Lo anterior, referido a los polos cercano/lejano, simple/confusa, y ágil/burocrático.

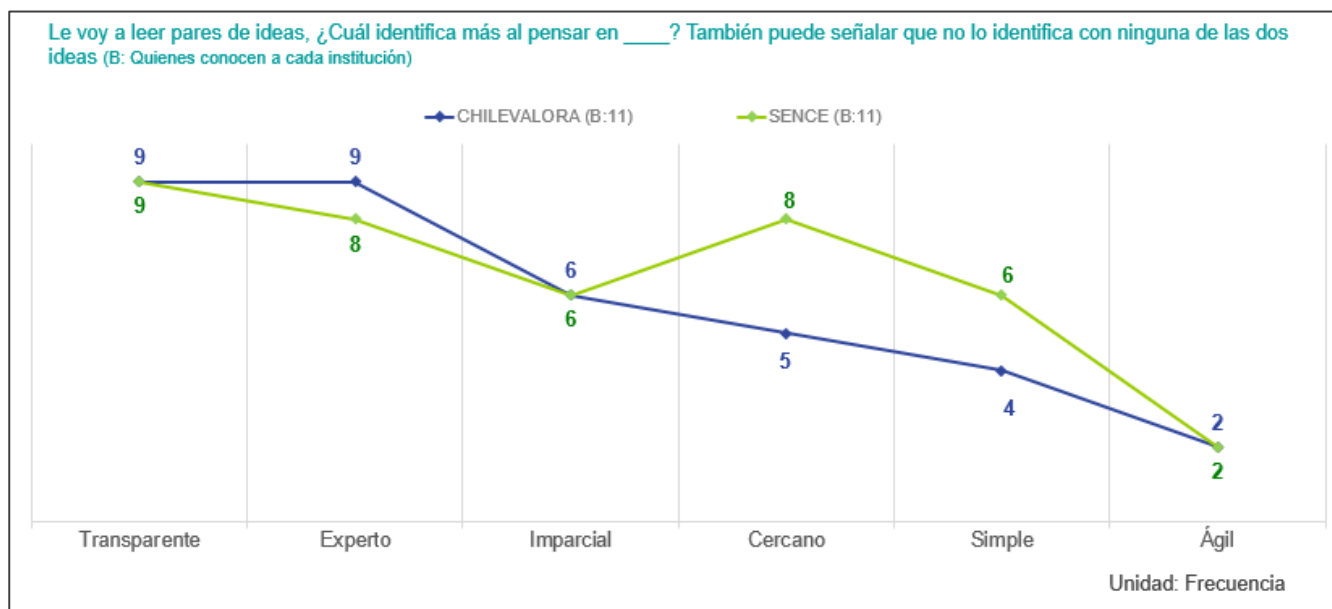
Figura 84. Personalidad de marca de ChileValora



Fuente: Estudio de conocimiento y posicionamiento de ChileValora en sectores y actores estratégicos 2021-22

Al comparar la personalidad de marca de ChileValora con la de SENCE, en función de los atributos positivos, se observa una brecha significativa entre ambas instituciones. Si bien comparten los conceptos de “transparente” y “experto”, generan desacuerdo de si se trata o no de institución “imparcial”. Por otro lado, los conceptos de “cercano” y “simple” han sido posicionados por las y los representantes de OTIC en la imagen de SENCE y no en la de ChileValora. Finalmente, ninguna de las dos instituciones es observada como “ágil”.

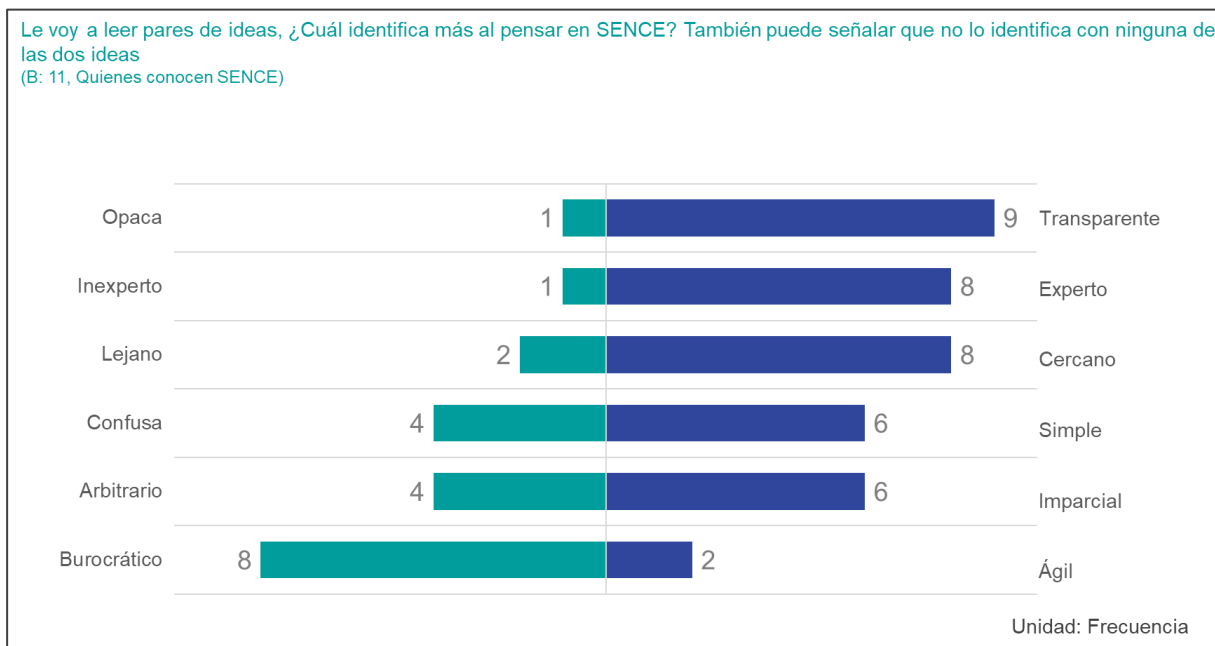
Figura 85. Comparación de personalidad de marca de ChileValora y SENCE



Fuente: Estudio de conocimiento y posicionamiento de ChileValora en sectores y actores estratégicos 2021-22

En el caso de SENCE, como se observa en la siguiente figura, la institución es catalogada directamente como “burocrática” a diferencia de ChileValora, donde la posición es más relativa, aunque se inclina al polo de la burocracia.

Figura 86. Personalidad de marca de SENCE



Fuente: Estudio de conocimiento y posicionamiento de ChileValora en sectores y actores estratégicos 2021-22

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

Las conclusiones se exponen en cuatro secciones temáticas. En primer lugar, el conocimiento de la categoría y los aspectos de un servicio de evaluación y certificación de competencias laborales. En segundo lugar, se aborda el conocimiento de la marca ChileValora. En tercer término, se revisan los resultados de la imagen y posicionamiento de la marca ChileValora. Finalmente, se presentan los resultados de su personalidad de marca⁸. Cabe recordar, que la muestra levantada para cada segmento correspondió a: 770 para trabajadores y trabajadoras; 770 para empresas; 10 casos para CFT y 11 casos para OTICS.

6.1.1 Conocimiento de la categoría

Una de las primeras materias consultadas a las personas encuestadas fue el conocimiento de la categoría, es decir, lo que entienden por un servicio de evaluación y certificación de oficios o competencias laborales. En este ámbito, ya es posible encontrar resultados que permiten diferenciar los distintos tipos de público que tiene la institución. En primera instancia, los públicos externos -trabajadores y empresas- presentan mayores niveles de desconocimiento de la categoría. Se registra un 25% de trabajadores y un 15% de empresas que no saben en qué consiste un servicio de evaluación y certificación de competencias laborales. En cambio, en los públicos intermedios, CFT y OTIC⁹, no hubo registro de personas encuestadas que respondieran no saber en qué consiste.

De los trabajadores y empresas que indicaron tener algún conocimiento sobre este tipo de servicios, una parte relevante tiene un conocimiento erróneo. Lo anterior, porque se incluyen aspectos no relacionados directamente, tales como la capacitación, mencionada en un 34% de las personas trabajadoras y en un 95% de las empresas. Por el contrario, solo un 11% de las personas trabajadoras y 17% de las empresas entregaron alguna respuesta asociada a la acreditación, que es un elemento clave dentro de la certificación. En contraposición, en las personas encuestadas en CFT y OTIC, casi no se registran menciones para la capacitación (solo 1 caso), a diferencia de las menciones de la entrega de una acreditación se encuentran entre las más mencionadas (6 casos en CFT y 4 casos en OTIC).

Los resultados permiten concluir que la categoría de evaluación y certificación de competencias laborales es percibida de un modo ampliado en los públicos externos, especialmente, debido a su atribución a la capacitación. Además, una segunda variable consultada corresponde a los medios que utilizaría para informarse sobre las entidades asociadas a la evaluación y certificación de competencias laborales. En este ámbito, se observa que, en los públicos externos, se privilegia el uso de medios masivos y no oficiales, principalmente la navegación en internet (86% en trabajadores y 85% en empresas). En cambio, en el caso de los públicos intermedios, si bien se mantiene un alto uso de medios masivos y no oficiales, también

⁸ En las conclusiones se distingue entre los dos tipos de públicos que fueron abordados durante el estudio, por un lado, están los públicos externos, que corresponden a los segmentos de trabajadores y empresas, y que se ha decidido considerarlos como un grupo analítico en sí al observar que tienen bastantes similitudes entre ellos, además de tener un tipo de acercamiento a la institución que es diferente al otro grupo identificado. El segundo grupo identificado corresponde a los públicos intermedios u organismos colaboradores, que incluyen tanto a las OTIC como a los CFT.

⁹ Debido a que la muestra del segmento de CFT corresponde a 10 casos y OTICS a 11 casos, como producto del carácter limitado de la muestra, se optó por hacer un tratamiento de la información en base a frecuencias y no porcentajes.

existe un alto reconocimiento de medios oficiales para informarse, tales como son la consulta web o contacto con ChileValora (5 menciones en CFT y 7 menciones en OTIC). Cabe destacar que, en la totalidad de los públicos consultados, los medios más mencionados corresponden a medios digitales.

En la pregunta por los atributos asociados a una entidad de evaluación y certificación de competencias laborales, se constató que las principales menciones en todos los públicos consultados refieren a atributos racionales y utilitarios, tales como: la seriedad y la calidad del servicio. En el caso de los públicos externos, trabajadores y empresas, las principales dos menciones fueron las mismas; “seriedad” con 22%, y “calidad del servicio” con 17% de menciones en trabajadores y 25% en empresas. En los públicos intermedios, si bien se mantienen los criterios de racionalidad y utilitarismo, estos van acompañados de un componente de verificabilidad, ya que se exige que sean instituciones reconocidas y certificadas, tanto a nivel general como entidad, como también en sus funcionarios, es decir que cuenten con algún tipo de prestigio o validación de sus conocimientos.

Respecto del nivel de acuerdo con las afirmaciones relacionadas con el valor asignado a la evaluación y certificación de competencias laborales, se observa que, en trabajadores y empresas, existe una alta valoración sobre la importancia de la certificación. Hubo altos niveles de acuerdo, de que es importante que los trabajadores acrediten que cuentan con las competencias para desempeñar su oficio (85% de acuerdo en trabajadores y 80% en empresas). Es más, las personas trabajadoras también reconocen que las empresas deberían exigir dichas acreditaciones, con 79%. En ambos casos, se observa un interés favorable hacia la realización de procesos de acreditación, aunque existen diferencias en las frases que refieren a las responsabilidades asociadas al copago de dichas certificaciones.

Los trabajadores manifiestan su interés en situaciones de facilidades de pago o bien a pago directo por parte del empleador, en cambio, las empresas el acuerdo es alto respecto de programas de certificación que cuenten con algún tipo de subsidio, beca o copago (85% de acuerdo), pero disminuye al referirse a programas de certificación financiados directamente por la empresa (64% de acuerdo). Esto es refrendado en los resultados de las OTIC, que tienen una relación directa y constante con las empresas. De acuerdo a la encuesta a OTIC, el nivel de acuerdo de que las empresas estarían dispuestas a financiar con recursos propios la certificación de sus trabajadores es mínima, con solo 1 caso de acuerdo con dicha afirmación.

En cuanto a los beneficios percibidos por la certificación de competencias laborales, los trabajadores muestran una visión muy positiva, con altos niveles de acuerdo en todas las afirmaciones consultadas, incluyendo aspectos como estabilidad laboral (82% de acuerdo), aumento de las posibilidades de ser contratado (81% de acuerdo), probabilidad de recibir un ascenso (80% de acuerdo) y probabilidad de recibir un aumento salarial (77% de acuerdo). En las empresas, si bien también existe una valoración alta sobre el rol que puede tener la certificación en la toma de decisiones internas de la empresa, tales como las contrataciones (61% acuerdo), aumentos salariales (67% acuerdo) y ascensos (67% acuerdo), el acuerdo disminuye cuando se trata de beneficios directos a la rentabilidad financiera de la empresa (62% acuerdo), con menores niveles de acuerdo sobre el aumento de la productividad (60% acuerdo), y la atracción de clientes (53% acuerdo).

En los centros de formación técnica, se observa que existe una alta valoración de los beneficios relacionados con el uso de los perfiles de competencias laborales como insumo para la formación

académica y la investigación, sin embargo, existe un mayor escepticismo de su potencial rol en el acceso o aumento de matrícula en los CFT (6 casos de acuerdo).

6.1.2 Conocimiento de la marca ChileValora

El conocimiento específico de la marca ChileValora se ubicó entre las primeras preguntas de la encuesta, en particular por su conocimiento, espontáneo y asistido, de las instituciones asociadas a la evaluación y certificación de las competencias laborales. Existen diferencias relevantes según el tipo de público. En los públicos externos, el conocimiento espontáneo de ChileValora es mínimo, con solo un 1% de menciones espontáneas en las personas trabajadoras y un 3% en el caso de las empresas. Estas cifras ascienden a 16% y 19% respectivamente cuando se consulta de modo asistido.

En los públicos intermedios existe mayor conocimiento de la institución, con 5 menciones espontáneas en el caso de los CFT y 6 menciones espontáneas en las OTIC. En ambos casos, se llegó al total reconociendo a la institución mediante la consulta de modo asistido. En los públicos externos (personas trabajadoras y empresas), si bien existen otras menciones además de ChileValora, en general se observa que la categoría de evaluación y certificación de competencias laborales se encuentra casi vacía o ausente, con un 77% de trabajadores y trabajadoras que espontáneamente no pudieron nombrar ninguna institución, mientras que esta cifra es de 59% en el caso de las empresas. En los públicos intermedios, si existe un mayor poblamiento de la categoría, con solo 1 caso en OTIC y 1 caso en CFT que no conocían ninguna institución.

Sobre la pregunta referida a los medios para informarse sobre la existencia de ChileValora, se observa que, entre las personas que conocen a ChileValora dentro de los públicos externos, los medios de información más mencionados son de tipo informal, tales como la búsqueda por internet (32% en trabajadores y 43% en empresas, en ambos casos la alternativa mayoritaria), redes sociales o “boca a boca”, que se presenta por medio de colegas o compañeros, y familiares o amigos. En los públicos de tipo intermedio, los principales medios declarados para haberse informado de la institución fueron de tipo formal y asociados a su trabajo.

También se consultó a las personas que conocían ChileValora, cuáles son los servicios que entrega la institución, y se constató que existe un amplio desconocimiento de las funciones de ChileValora en sus públicos externos, con un 46% de los trabajadores que conocen la institución, pero que señalan que no saben cuáles son los servicios que entrega, además de un 28% de menciones que erróneamente indicaron que la institución se dedica a la capacitación de trabajadores. La situación es similar en el caso de las empresas, donde el 21% que conoce la institución señaló, no saber qué servicios entrega, con un 36% de menciones que indicaron que se dedica a la capacitación. Estos datos refuerzan lo señalado, acerca de lo amplia que es la categoría donde se clasifica a instituciones como ChileValora; donde las personas encuestadas tienden a incluir, también a la capacitación, como parte de las funciones de la institución.

En públicos intermedios existe un mayor conocimiento de los servicios entregados por la institución, solo 1 caso dentro de los CFT indicó no saber los servicios que entrega, mientras que la mayoría de las menciones en el resto de los CFT se concentró en el levantamiento de perfiles de competencias laborales, lo que denotó un conocimiento más especializado de las funciones de ChileValora. En el caso de las OTIC el foco principal de las menciones se encontró en la definición de perfiles y la entrega de certificaciones, sin que existan casos que desconozcan los servicios entregados por ChileValora.

La dependencia de la institución fue consultada a las personas que conocen ChileValora, donde existen resultados preocupantes en los públicos externos, ya que mostraron un alto nivel de desconocimiento del carácter público y estatal de la institución. En los trabajadores, solo el 43% señaló correctamente que la institución es un servicio público y estatal, mientras que un 33% lo consideró una institución privada, ya sea asociada a empresas o entidades privadas, sin fines de lucro. Un 15%, derechamente indicó desconocer la dependencia de la institución. En el caso de las empresas, si bien un 51% identifica correctamente que la institución es un servicio público, también existe un 27% que piensa que es una institución privada, vinculada a empresa o entidad sin fines de lucro, mientras un 21% indicó no saber el tipo de dependencia de la institución.

Estos resultados difieren diametralmente de los observados en los públicos intermedios, donde en la mayoría de los casos se identificó correctamente el carácter de servicio público de ChileValora, con 8 casos en CFT y 9 casos en OTIC. Sin embargo, es preocupante que, dentro de estos segmentos con mayor relación con la institución, persistan algunos casos en que se desconoce su carácter estatal y se le vincula equivocadamente con una institución privada.

En síntesis, los resultados muestran una situación actual de la marca ChileValora, donde la imagen de marca no se encuentra completamente administrada. Existe un bajo conocimiento espontáneo, e incluso entre quienes la conocen, ya sea espontánea o asistidamente, existe un amplio desconocimiento de sus servicios y de su naturaleza estatal. En este contexto, los resultados referidos a la importancia y utilidad de las funciones de la institución que otorgan las personas que conocen a ChileValora, si bien son positivos en su mayoría, con altos porcentajes de notas 6 y 7 para la importancia y utilidad en todos los públicos consultados, es posible cuestionarse lo positiva de estas evaluaciones. Esto último, en relación con el alto desconocimiento de la labor de la institución, por lo que esta evaluación puede que este influida por la atribución errónea entrega a ChileValora en el ámbito de la capacitación.

6.1.3 Imagen ChileValora

Para evaluar la imagen de ChileValora, se consultó por el nivel de acuerdo con una serie de frases asociadas a diversas dimensiones de la imagen de una institución. En términos generales, se observa que existen muy buenos resultados de imagen en todas las dimensiones consultadas para los públicos externos. Se alcanza la evaluación más alta en la consulta “tiene un propósito social” (75% de acuerdo en trabajadores y 70% en empresas). Los resultados más bajos se observan en la variable “cuenta con buena gestión y eficiencia” (57% de acuerdo en trabajadores y 50% en empresas). Lo anterior, podría asociarse a que esta subdimensión es una que no suele relacionarse tanto con los servicios públicos estatales.

No obstante, es posible problematizar las bases sobre las cuales se construye esta imagen o sobre qué tipo de conocimiento se funda esta imagen. Los públicos de ChileValora se desenvuelven en un estado de alto desconocimiento de la institución, tanto en términos de sus funciones como de su naturaleza, por lo precisa preguntarse sobre cuáles podrían ser los elementos que cimentan la buena evaluación observada. Al respecto, hay al menos un par de hipótesis de trabajo que vale la pena poner sobre la mesa para su estrategia y los estudios de imagen de ChileValora.

En primer lugar, la posible valoración asociada al nombre de la marca “ChileValora”. El nombre ChileValora tiene elementos lingüísticos favorables que podrían contribuir a su buena imagen. Esto se basa

principalmente en la connotación positiva asociada a las palabras “Chile” (sustantivo propio que remite a un concepto de identidad y pertenencia dentro de la población de nacionalidad chilena, que corresponde al grueso de la población encuestada) y “Valora” (Del verbo “valorar”, asociado con algo positivo en tanto implica atribuir un precio o mérito a algo o alguien). Se suma, el hecho de que el nombre de la marca “ChileValora” resulta similar a otras instituciones públicas con buena evaluación. Por ejemplo, “ChileAtiende”.

Una segunda hipótesis de trabajo, pero que resulta más difícil de verificar en el contexto de este estudio, tiene relación con la naturaleza de la institución. La naturaleza que atribuyen las personas a la institución - ya sea desde un punto de vista correcto (considerarla como un servicio público y estatal) o erróneo (considerarla como una institución del sector privado) -, tiene una cierta connotación, que es posible traspasar hacia la institución misma. Las personas tienden a construir determinadas ideas preconcebidas o un imaginario social sobre el estándar y lo que es posible exigir a lo que es una institución privada (como cliente) o una institución pública (como beneficiario), y es factible pensar que parte de ese imaginario pueda sobrescribir la imagen de la marca “ChileValora”. En este tipo de hipótesis, el punto complejo se presenta al constatar que existe un alto desconocimiento o conocimiento erróneo sobre la dependencia de la institución. Esto último, implicaría que parte de la imagen de la institución podría encontrarse construida sobre supuestos incorrectos por parte de la población encuestada.

Si observamos los públicos intermedios de la institución, los cuales sabemos que tienen un mayor nivel de conocimiento sobre las funciones y la naturaleza de ChileValora, se muestra una buena evaluación en términos generales, con algunas dimensiones con evaluaciones más bajas. En específico, las variables de “prepara a las y los trabajadores para un futuro en que la tecnología va a reemplazar muchos trabajos” (5 menciones de acuerdo en CFT y 2 en las OTIC) y “tiene visión de futuro” (6 menciones de acuerdo en CFT y 3 en las OTIC), son las que presentan menores niveles de acuerdo.

6.1.4 Personalidad de Marca

La última dimensión analítica es la personalidad de marca. Los atributos identificados son mayoritariamente positivos, destacando altas menciones en los atributos de: una institución experta (78% personas trabajadoras y 70% en empresas) y transparente (83% personas trabajadoras y 69% en empresas). Los atributos más problemáticos son aquellos asociados a una institución lejana (26% personas trabajadoras y 29% en empresas), burocrática (23% personas trabajadoras y 29% en empresas), y confusa (20% personas trabajadoras y 24% en empresas). En el caso de las OTIC, se observan 5 menciones que asocian a la institución con estas ideas negativas. Existen posibles interrogantes a esta construcción de la personalidad de marca, al menos en los segmentos de públicos externos. Por ejemplo, en qué origen se fundamenta la personalidad de marca, ya que presentan un alto desconocimiento de los servicios entregados y la naturaleza de la institución.

6.2 Recomendaciones técnicas

A partir de los resultados analizados en la sección previa, es posible desprender un conjunto de recomendaciones orientadas en dos sentidos: Por un lado, a la construcción y mejora de la imagen de la marca ChileValora. Por otro lado, a mantener de modo estable en el tiempo un sistema de medición de la imagen de la institución mediante diversas metodologías.

6.2.1 Desarrollo de una estrategia de marca para la institución

El reforzamiento de la gestión de la marca de ChileValora se desprende de los resultados obtenidos, en particular, el alto desconocimiento en tres niveles: (i) desconocimiento de la institución en sí; (ii) desconocimiento de los servicios que entrega la institución; (iii) desconocimiento de la naturaleza o dependencia de la institución.

Estos tres niveles de desconocimiento, configuran un escenario de una marca que requiere con prontitud el diseño de una estrategia de branding. Se espera una estrategia que permita aumentar los niveles de conocimiento de estas tres temáticas en sus públicos externos (trabajadores y empresas). El alcance y profundidad de la estrategia de branding, con colaboración de una consultoría especializada, debe contemplar algunas preguntas clave en su realización:

- En el proceso de evaluación y certificación de competencias laborales ¿Cuál es el rol que quiere cumplir ChileValora?
- ¿La institución desea tomar un rol de liderazgo en la categoría?
- ¿ChileValora desea mantenerse en la función especializada de su marco de acción?

La categoría en la cual se inserta a la institución se constituye como una categoría ampliada, que incluye a los organismos asociados a la capacitación laboral. Eventualmente, el aceptar un rol de liderazgo implica una mayor responsabilidad en la articulación con los distintos actores de la categoría, y cualquier fallo o dificultad que ocurra en el proceso puede ser adjudicada a la institución que tiene una mayor visibilidad o liderazgo.

- ¿Cuáles son los atributos específicos que se desea potenciar en la imagen de la institución?

La evidencia del estudio muestra que existe una buena evaluación de todos los atributos consultados, sin embargo, en un contexto de mayor visibilidad, resulta inviable mantener todos los atributos con esos altos niveles. Es necesario jerarquizarlos y que permitan que la institución sea reconocida. Se observó que los públicos encuestados tienen una preferencia por atributos asociados a la racionalidad y el utilitarismo, lo cual plantea inicialmente enfocar la atención en esos planos.

- ChileValora ¿Cómo quiere comunicarse con sus diferentes públicos?

El estudio estableció que los medios privilegiados de información sobre el tema están asociados a lo digital. Este resultado plantea el imperativo de un plan de medios que dé cabida a las especificidades de cada uno de los públicos que concurren a la institución.

6.2.2 Definir y difundir con claridad los beneficios de la certificación para cada stakeholder

A partir de la constatación de la existencia de una brecha entre las expectativas que tienen los públicos de ChileValora, en especial los trabajadores y trabajadoras, con respecto de los beneficios reales y tangibles que puede asegurar la institución en contraposición a lo que ellos esperan que les puede entregar la institución. El manejo de expectativas es clave para tener usuarios y usuarias satisfechos. En la actualidad, la principal fuente de información que puede encontrarse sobre los beneficios asociados a la certificación se encuentra en el díptico descargable disponible en la página web de la institución. Sobre esto, se debería dar una mayor visibilidad, informándolo explícitamente en la página web y también colocándolo como un elemento de las preguntas frecuentes disponible en el sitio web.

La mantención de esta información, de un modo claro y disponible, con fácil acceso para todos los públicos permitirá una imagen más estable de la institución. Esto, con propósito de que no pueda verse afectada por expectativas no cumplidas y que no se tenía la intención de comprometer. Si bien, los medios digitales son los más usados para informarse sobre las temáticas asociadas a la evaluación y certificación de competencias laborales y, en consecuencia, son los medios ideales para la difusión. De todos modos, resulta relevante mantener canales presenciales disponibles para los segmentos de la población objetivo que no tienen acceso fácil a estos medios digitales. Una forma de hacerlo es por medio de los públicos como son los CFT los cuales podrían poner a disposición de sus propios públicos folletería explicativa sobre los beneficios de la certificación, por ejemplo, bajo la misma forma del díptico, que ya se encuentra disponible en la página de la institución.

6.2.3 Potenciar y expandir el alcance de los medios digitales

Los resultados del estudio establecen la relevancia de los medios digitales, como navegación por internet o redes sociales, como vía para informarse no solo sobre ChileValora en específico, sino también, sobre las entidades asociadas a la evaluación y certificación de competencias laborales en general. En este sentido, dentro de una potencial expansión de la presencia de la marca ChileValora en la esfera pública, será relevante preparar los medios digitales existentes para esta potencial mayor carga de requerimientos. En la misma línea, expandirse a otros medios o tecnologías digitales que faciliten la resolución de dudas de los distintos públicos de ChileValora. Por ejemplo, avanzar en la creación de una página web de Wikipedia para la institución. Este medio permitiría una primera aproximación a temáticas de las cuales no se tiene conocimiento.

Igualmente, se recomienda la inclusión de medios de resolución de consultas frecuentes vía ChatBot. Este programa informático permite simular una conversación entre personas mediante la interacción con un dispositivo digital con preguntas y respuestas programadas, el cual puede implementarse directamente en la página web de la institución. Otra alternativa, es una expansión a un medio de comunicación como WhatsApp, que actualmente es utilizado de modo ampliado por instituciones y empresas. Esto, como un medio alternativo de resolución de consultas. Esto último, ya sea directamente con algún “ejecutivo” o “funcionario”, o bien mediante algún tipo de tecnología de ChatBot.

6.2.4 Consolidar una articulación con los distintos actores involucrados en la evaluación y certificación de competencias laborales como concepto ampliado

Esta recomendación se encuentra relacionada con la estrategia de branding ya señalada, pues los públicos de ChileValora tienden a observar la categoría de evaluación y certificación de competencias laborales como una categoría amplia, que incluye desde la capacitación de los trabajadores hasta el cierre con la entrega de la certificación. En este sentido, el servicio como un todo ampliado, no puede ser ejecutado por sí solo por la marca ChileValora, sino que necesariamente requiere de la concurrencia de otras marcas, en definitiva, se trata de una experiencia multimarca. Por este motivo, como parte de la estrategia de posicionamiento de ChileValora, resulta relevante mantener una articulación constante con los distintos actores involucrados en el proceso, ya que el éxito o fracaso del proceso como un conjunto, será evaluado de modo único para los públicos concurrentes, sin distinguir por las distintas etapas o instituciones asociadas al proceso.

6.2.5 Estudio con aproximación cualitativa de los públicos intermedios (CFT y OTIC)

El análisis de los públicos intermedios planteó la dificultad para realizar análisis robustos de tipo estadístico, dado el tamaño pequeño de la muestra, que deriva directamente del hecho de ser un universo pequeño de individuos encuestables. En cambio, se observa que el uso de técnicas de investigación de tipo cualitativo, como es la entrevista individual en profundidad, podría ser una mejor herramienta para observar el tipo de relación existente entre estos organismos intermedios y ChileValora. Además, permitiría estudiar su imagen desde una perspectiva más holística, que incluya los diversos tipos de relaciones posibles que existen entre estas instituciones.

6.2.6 Medición periódica (idealmente anual) de la imagen institucional en los segmentos de públicos externos

Una vez que la institución proceda con la implementación de una estrategia de branding, será necesario mantener una medición periódica de tipo anual, de la imagen de la institución, con propósito de evaluar sus avances y retrocesos con los ajustes de la estrategia. La aproximación metodológica cuantitativa será la ideal para abordar los públicos externos, tales como trabajadores y empresas, mientras que, en el caso de los públicos intermedios, se podría proceder con la aproximación cualitativa mencionada previamente.

7. BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA

- ChileValora (2021). *Bases Técnicas del Estudio de conocimiento y posicionamiento de ChileValora en sectores y actores estratégicos*. ID: 568963-19-LE21. Resolución exenta No. 270. Santiago: 3 de noviembre de 2021 [Manuscrito inédito en Portable Document Format].
- IPSOS Chile (2022). *Informe de final. Estudio de satisfacción de los beneficiarios con el proceso evaluación y certificación de competencias laborales Chile Valora Año 2021*. Licitación ID: 568963-9-LE21 - JOB: 21-069875-01. ChileValora. - Public Affairs Ipsos Chile. Santiago: 15 de febrero de 2022 [Manuscrito inédito en Portable Document Format].
- IPSOS Chile (2021). *Propuesta técnica Estudio de conocimiento y posicionamiento de ChileValora en sectores y actores estratégicos*. ID: 568963-19-LE21. ChileValora. - Public Affairs Ipsos Chile. Santiago: 6 diciembre de 2021 [Manuscrito inédito en Portable Document Format].
- Observatorio Laboral de SENCE (2020). *Encuesta Nacional de Demanda Laboral (ENADEL) 2020. Sector Comercio*.
- Kotler y Lee. (2007): *Marketing en el sector público: Todas las claves para su mejora*.
- Trout y Ries. (2003): *Posicionamiento: La batalla por su mente*.

8. ANEXOS

- 8.1 Anexo Digital 1: Cuestionario del segmento de trabajadores y trabajadoras**
- 8.2 Anexo Digital 2: Cuestionario del segmento de empresas**
- 8.3 Anexo Digital 3: Cuestionarios de los segmentos centro de formación técnica (CFT) y organismos técnicos intermedios de capacitación laboral (OTIC)**
- 8.4 Anexo Digital 4: Manual de Trabajo de Campo: Estudio de conocimiento y posicionamiento de ChileValora en sectores y actores estratégicos**
- 8.5 Anexo Digital 5: Manual del Encuestador: Estudio de conocimiento y posicionamiento de ChileValora en sectores y actores estratégicos**
- 8.6 Anexo Digital 6: Excel Tablas Estadísticas segmento de trabajadores y trabajadoras**
- 8.7 Anexo Digital 7: Excel Tablas Estadísticas segmento de empresas**
- 8.8 Anexo Digital 8: Excel Tablas Estadísticas segmentos centro de formación técnica (CFT) y organismos técnicos intermedios de capacitación laboral (OTIC)**
- 8.9 Anexo Digital 9: BBDD de respuesta segmento de trabajadores y trabajadoras**
- 8.10 Anexo Digital 10: BBDD de respuesta segmento de empresas**
- 8.11 Anexo Digital 11: BBDD de respuesta segmentos centro de formación técnica (CFT) y organismos técnicos intermedios de capacitación laboral (OTIC)**
- 8.12 Anexo Digital 12: Informe gráfico del Estudio de conocimiento y posicionamiento de ChileValora en sectores y actores estratégicos año 2021-22**

Se adjunta archivo “informe gráfico de resultados” en formato PowerPoint

8.13 Informe de terreno

El levantamiento de datos en terreno registró diferentes fechas de aplicación según los instrumentos con los que se trabajó en cada segmento del estudio. En primera instancia, el levantamiento de la muestra de trabajadores y trabajadoras se inició el 15 de febrero y finalizó el 24 de marzo; mientras que en el caso de la muestra de empresas fue desarrollado entre el 16 de febrero y el 29 de abril. En tanto, para el caso de los CFT y las OTIC, el periodo de levantamiento estuvo delimitado entre el 22 de marzo y el 2 de mayo, siendo los segmentos que comenzaron y terminaron en último lugar.

Las principales dificultades asociadas al levantamiento dicen relación con la calidad de las bases de datos para los segmentos de empresas, ya que tanto en las bases de datos proporcionadas por Ipsos, como en aquellas entregadas por ChileValora, resultó complejo lograr completar las cuotas de todos los sectores productivos incluidos en el proyecto, por lo que se optó progresivamente por una mayor flexibilidad en las cuotas, realizando agrupaciones entre algunos sectores con menor cantidad de casos en las bases de datos, y liberando las cuotas en la parte final del levantamiento para alcanzar las muestras totales comprometidas.

Respecto de las duraciones promedio de los instrumentos medidos, aquellos con una mayor duración promedio registrada fueron los CFT y OTIC, con 20 minutos y 28 segundos de duración promedio (Mínimo: 14 minutos con 45 segundos; Máximo: 36 minutos con 5 segundos); mientras que la duración promedio del segmento de trabajadores y trabajadoras fue de 13 minutos y 18 segundos (Mínimo: 6 minutos con 24 segundos; Máximo: 30 minutos con 44 segundos); y la duración promedio del segmento de empresas fue de 11 minutos y 57 segundos (Mínimo: 6 minutos y 19 segundos; Máximo: 29 minutos y 43 segundos).

Por otra parte, desde el punto de vista del levantamiento de los encuestadores, el terreno del estudio se desarrolló de forma normal, donde no se presentaron complicaciones por parte de las y los entrevistados para responder las temáticas del estudio y generando una buena disposición a responder el instrumento.

Además de lo anterior, cabe destacar que, como resultado del levantamiento de la información, fue posible recolectar datos sobre el desempeño del recorrido de las bases de datos telefónicas, los cuales fueron procesados para mostrar los datos de indicadores de desempeño que se presentan en la siguiente tabla, los cuales fueron calculados utilizando las definiciones estándar que dispone AAPOR en su novena edición (2016)¹⁰.

¹⁰ AAPOR (American Association for Public Opinion Research) [en línea] [https://www.aapor.org/Standards-Ethics/Standard-Definitions-\(1\).aspx](https://www.aapor.org/Standards-Ethics/Standard-Definitions-(1).aspx)

Tabla 1. Evaluación de persona evaluadora por segmentos

	Trabajadores	Empresas	CFT	OTIC
Tasa de respuesta	1,4%	3,4%	58,8%	57,9%
Tasa de rechazo	4,4%	12,6%	5,9%	5,3%
Tasa de cooperación	23,8%	21,0%	90,9%	91,7%
Tasa de contacto	5,7%	16,0%	64,7%	63,2%

Fuente: Estudio de conocimiento y posicionamiento de ChileValora en sectores y actores estratégicos 2021-22

En primer lugar, respecto de la tasa de respuesta registrada por el estudio, esta fue mayor en los segmentos de CFT y OTIC, alcanzando más de un 50% en ambos casos, aunque disminuye de modo significativo para los segmentos de trabajadores (1,4%) y empresas (3,4%). La fórmula de cálculo de la tasa de respuesta fue la siguiente:

$$\text{Tasa de respuesta} = \frac{\text{Encuesta completa o parcial}}{\left(\begin{array}{l} \text{Encuesta completa} \\ \text{o parcial} \end{array} \right) + \left(\begin{array}{l} \text{Rechazo o quiebre} \\ + \text{Sin contacto} \\ + \text{Otro} \end{array} \right) + (\text{Elegibilidad desconocida})}$$

Por otra parte, la tasa de rechazo del estudio tuvo su punto más alto en el segmento de empresas, alcanzando un 12,6%, mientras que disminuye para los casos de CFT (5,9%), OTIC (5,3%) y trabajadores (4,4%). La fórmula de cálculo para la tasa de rechaza corresponde a la siguiente:

Tasa de rechazo

$$= \frac{\text{Rechazo o quiebre}}{\left(\begin{array}{l} \text{Encuesta completa} + \\ \text{o parcial} \end{array} \right) + \left(\begin{array}{l} \text{Rechazo o quiebre} \\ + \text{Sin contacto} \\ + \text{Otro} \end{array} \right) + (\text{Elegibilidad desconocida})}$$

En tanto, la tasa de cooperación, que refleja la proporción de encuestas logradas respecto del total de contactos efectivos realizados, alcanza un valor superior al 90% en los CFT y OTIC, siendo los porcentajes más altos. Mientras que en trabajadores corresponde a un 23,8% y en empresas a un 21%. Todos estos porcentajes fueron calculados con la siguiente fórmula:

$$\text{Tasa de cooperación} = \frac{\text{Encuesta completa o parcial}}{\left(\begin{array}{l} \text{Encuesta completa} + \\ \text{parcial} \end{array} \right) + \text{Rechazo o quiebre} + \text{Otro}}$$

Por último, la tasa de contacto, que muestra la proporción entre el total de contactos efectivos (ya sea con encuesta completa, rechazo u otro) respecto del total de registros trabajados, muestra resultados altos en la contactación de CFT (64,7%) y OTIC (63,2%), mientras que disminuye para las empresas (16,0%) y los trabajadores (5,7%).

Tasa de contacto

$$= \frac{\text{Encuesta completa o parcial} + \text{Rechazo o quiebre Otro}}{\left(\begin{array}{c} \text{Encuesta completa} \\ \text{parcial} \end{array} + \right) + \left(\begin{array}{c} \text{Rechazo o quiebre} \\ + \text{Sin contacto} \\ + \text{Otro} \end{array} \right) + (\text{Elegibilidad desconocida})}$$