

Estudio Satisfacción de clientes en Áreas de Servicio para la *- Superintendencia de Salud -*



Contenidos



	<u>Página</u>
OBJETIVO GENERAL	4
FICHA TÉCNICA	5
SÍNTESIS Y CONCLUSIONES	6
PRINCIPALES RESULTADOS	10
I. MODELO DE SATISFACCIÓN CON EL SERVICIO RECIBIDO	11
II. SÍNTESIS DE SATISFACCIÓN CON EL SERVICIO RECIBIDO EN LOS 4 CANALES	14
III. CANAL PRESENCIAL	20
III.A. PERFIL ENTREVISTADOS	21
III.B. CONTEXTO DE LA VISITA	23
III.C.1. SATISFACCIÓN GLOBAL.....	29
III.C.2. SATISFACCIÓN CON LA ACCESIBILIDAD.....	37
III.C.3. SATISFACCIÓN CON EL EJECUTIVO/A DE ATENCIÓN.....	45
III.C.4. INFRAESTRUCTURA.....	55
III.D. CUMPLIMIENTO DE EXPECTATIVAS	63
IV. CANAL TELEFÓNICO.....	67
IV.A. PERFIL ENTREVISTADOS	68
IV.B. CONTEXTO DEL LLAMADO.....	70
IV.C.1. SATISFACCIÓN GLOBAL.....	76
IV.C.2. SATISFACCIÓN CON LA ACCESIBILIDAD.....	81
IV.C.3. SATISFACCIÓN CON GRABACIÓN TELEFÓNICA.....	89
IV.C.4. SATISFACCIÓN CON EL EJECUTIVO/A DE ATENCIÓN.....	96
IV.D. CUMPLIMIENTO DE EXPECTATIVAS	105

Contenidos



	<u>Página</u>
V. CANAL WEB.....	109
V.A. PERFIL ENTREVISTADOS	110
V.B. CONTEXTO DE LA CONSULTA.....	112
V.C.1. SATISFACCIÓN GLOBAL.....	118
V.C.2. SATISFACCIÓN CON ASPECTOS DE ATENCIÓN VÍA WEB.....	125
V.D. CUMPLIMIENTO DE EXPECTATIVAS	132
VI. CANAL DIFUSIÓN.....	136
VI.A. PERFIL ENTREVISTADOS	137
VI.B. CONTEXTO DE LA CHARLA.....	139
VI.C.1. SATISFACCIÓN GLOBAL.....	144
VI.C.2. SATISFACCIÓN CON LA ACCESIBILIDAD.....	153
VI.C.3. SATISFACCIÓN CON RELATOR/A.....	155
VI.C.4. SATISFACCIÓN CON CONTENIDOS DE LA CHARLA.....	164
IV.D. CUMPLIMIENTO DE EXPECTATIVAS	173
IV.E. IMPACTO DE LA CHARLA.....	179
VII. INDICADOR DE LEALTAD.....	192
VIII. PERCEPCIÓN INSTITUCIONAL.....	201
VIII.A. PENETRACIÓN DE LA SUPERINTENDENCIA DE SALUD.....	202
VIII.B. PERFIL DE IMAGEN.....	209
IX. PERCEPCIÓN DE DISCRIMINACIÓN.....	217
X. CARTA DE DERECHOS CIUDADANOS.....	220
XI. EVALUACIÓN PORTAL WEB SUPERINTENDENCIA DE SALUD.....	224

Objetivo Central del Estudio



La Superintendencia de salud cuenta con un Departamento de Gestión de Clientes, al que le corresponde: *“Empoderar a los usuarios educándolos en sus derechos y deberes mediante un proceso de gestión de clientes de calidad”*. En este contexto, surge la necesidad de realizar el presente Estudio de Opinión a nivel nacional que responde a los siguientes objetivos:

Conocer entre los usuarios que se contactan con la Superintendencia de Salud a través de cualquiera de sus modalidades; **Canal Presencial; Canal Telefónico ; Canal Web y Canal Difusión.**

El grado de **SATISFACCION** con el **SERVICIO RECIBIDO**

El grado de **SATISFACCION** con la **RESOLUCION**

Como así también, conocer el cumplimiento de expectativas, la Percepción Institucional y el Conocimiento de la Carta de Derechos Ciudadanos.

Ficha Técnica



✓ Survey cuantitativo, con entrevistas telefónicas.

✓ Entrevistas telefónicas.

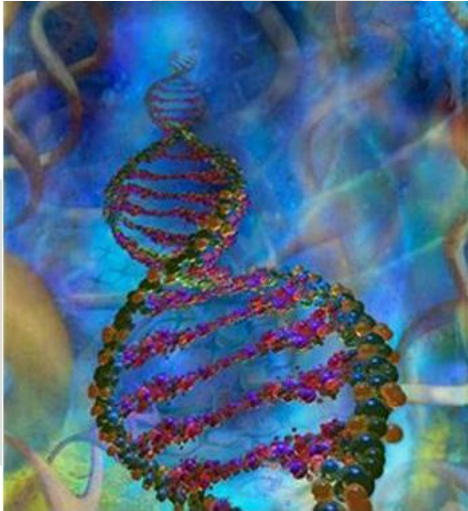
✓ Hombres y mujeres que se contactaron con la Superintendencia de Salud, tanto vía telefónica, página web, personal o charlas de difusión, durante el período de Enero a Septiembre de 2009.

TOTAL	CANAL			
	PRESENCIAL	TELEFONICO	WEB	DIFUSIÓN
2.316	832	502	242	740
Error Muestral (95% confianza, Varianza máxima)→ ± 2,0	±3,4%	±4,4%	±6,3%	±3,6%

✓ Las entrevistas fueron realizadas a partir del sorteo aleatorio de registros presentes en las BBDD entregadas por la Superintendencia de Salud, de acuerdo a las proporciones de contactos por canal y su distribución por regiones y tipo de sistema informático y modelo de atención integral (antiguo/nuevo).

✓ Datos analizados sin ponderar, dado su carácter proporcional.

✓ Entrevistas realizadas entre el 30 de Septiembre y el 25 de Octubre del 2009.



SÍNTESIS Y CONCLUSIONES



Conclusiones



El presente estudio realizado con usuarios de la Superintendencia de Salud que se han contactado a través de uno de los 4 canales en estudio: Presencial, Telefónico; Web y Difusión (charlas), durante Julio, Agosto o Septiembre del 2009 nos permite concluir que:

CANAL DIFUSIÓN

El Canal Difusión es de una naturaleza tal, que está por sobre las dificultades operativas que pueden presentar el resto de los canales de contacto con la Superintendencia de Salud. El canal difusión es visto, a través de las charlas que emite como un “gran beneficio para la comunidad”, en esa medida obtiene el más alto nivel de satisfacción (92%), prácticamente exento de críticas; tanto por su accesibilidad, como su relator y sus contenidos. Logra satisfacer las expectativas de los demandantes y logra generar a través de ellos un importante nivel de difusión de lo aprendido hacia la comunidad.

Es el canal que provoca es más alto indicador de Lealtad. (88%)

CANAL PRESENCIAL

La atención de las oficinas de la S.S. tiene su rol más relevante en manos del Ejecutivo/a de atención, quien logra generar un muy positivo nivel de satisfacción entre los usuarios.(83%). El punto más débil, en términos relativos de la atención presencial está en la accesibilidad (77%) y específicamente en la “visibilidad de las oficinas desde la calle” (45%).

Aún así la Satisfacción global con el canal presencial alcanza a un 79% siendo algo mejor que el 2008. Logrando un indicador de Lealtad de 72%.

Conclusiones



CANAL WEB

En la atención de consultas web de la S.S. lo más relevante del canal está en el contenido de la respuesta, lo personalizada de ésta, la utilidad de la orientación entregada y la confirmación de la recepción del mail. Todos estos aspectos necesitan focalizaciones de mejoras por sus altos niveles de insatisfacción, cercanos al 20%.

El nivel de satisfacción con el canal alcanza a un 71%; equivalente al 2008; sin embargo con algo más de usuarios adjudicando la nota máxima positiva.

El canal de consultas web genera un indicador de Lealtad de 65%.

CANAL TELEFÓNICO

La atención a través del canal telefónico de la S.S. es el de más bajo desempeño.

El Ejecutivo/a es el factor de mayor relevancia en la satisfacción con el servicio y logra en general un positivo nivel de satisfacción de 70%, con un 16% de insatisfacción.

La focalización para la mejora del canal está en la *Accesibilidad*; especialmente en cuanto al tiempo de espera desde que marcó hasta que lo atendió un ejecutivo (64%); y en el *IVR*, principalmente por la claridad de los mensajes que contiene la grabación (59%).

El nivel de satisfacción con el canal alcanza a un 70%; equivalente al 2008.

El canal Telefónico genera un indicador de Lealtad de 61%

Benchmark: SATISFACCIÓN GLOBAL (% 6+7)



CANAL PRESENCIAL

79%

SUPERINTENDENCIA
DE SALUD . 2009

84%

SERNAC. 2007

60%

SII. 2004

55%

EMPRESAS
SANITARIAS. 2008

CANAL TELEFONICO

70%

SUPERINTENDENCIA
DE SALUD. 2009

80%

SII. 2004

66%

COMPAÑÍA
TELEFONÍA MÓVIL.

42%

EMPRESAS
SANITARIAS. 2008

CANAL WEB

71%

SUPERINTENDENCIA
DE SALUD. 2009

80%

BANCO MASIVO. 2008

72%

SII. 2004

P

RESULTADOS

Exchange Rates Table:

Rate Set	Rate	Rate	Rate	Rate	Rate	Rate
DKK	6.56	6.56	6.56	6.56	6.56	6.56
EUR	1.66	1.66	1.66	1.66	1.66	1.66
GBP	0.78	0.78	0.78	0.78	0.78	0.78
HKD	7.80	7.80	7.80	7.80	7.80	7.80
JPY	107.00	107.00	107.00	107.00	107.00	107.00
CHF	1.47	1.47	1.47	1.47	1.47	1.47
SEK	4.60	4.60	4.60	4.60	4.60	4.60
SGD	0.74	0.74	0.74	0.74	0.74	0.74
TWD	24.60	24.60	24.60	24.60	24.60	24.60
HKD	7.80	7.80	7.80	7.80	7.80	7.80

DOW JONES Chart:

Company Share Prices:

Company	Share Price	Share Price
Rob zell	27.00	27.00
Rob zell	36.44	36.44
Rob zell	40.62	40.62
Rob zells.med.bio	12.12	11.92
Rob zells.property	65.25	64.55
Rob zells.soft&ser	9.25	9.50
Rob zells.telecom	26.15	26.50





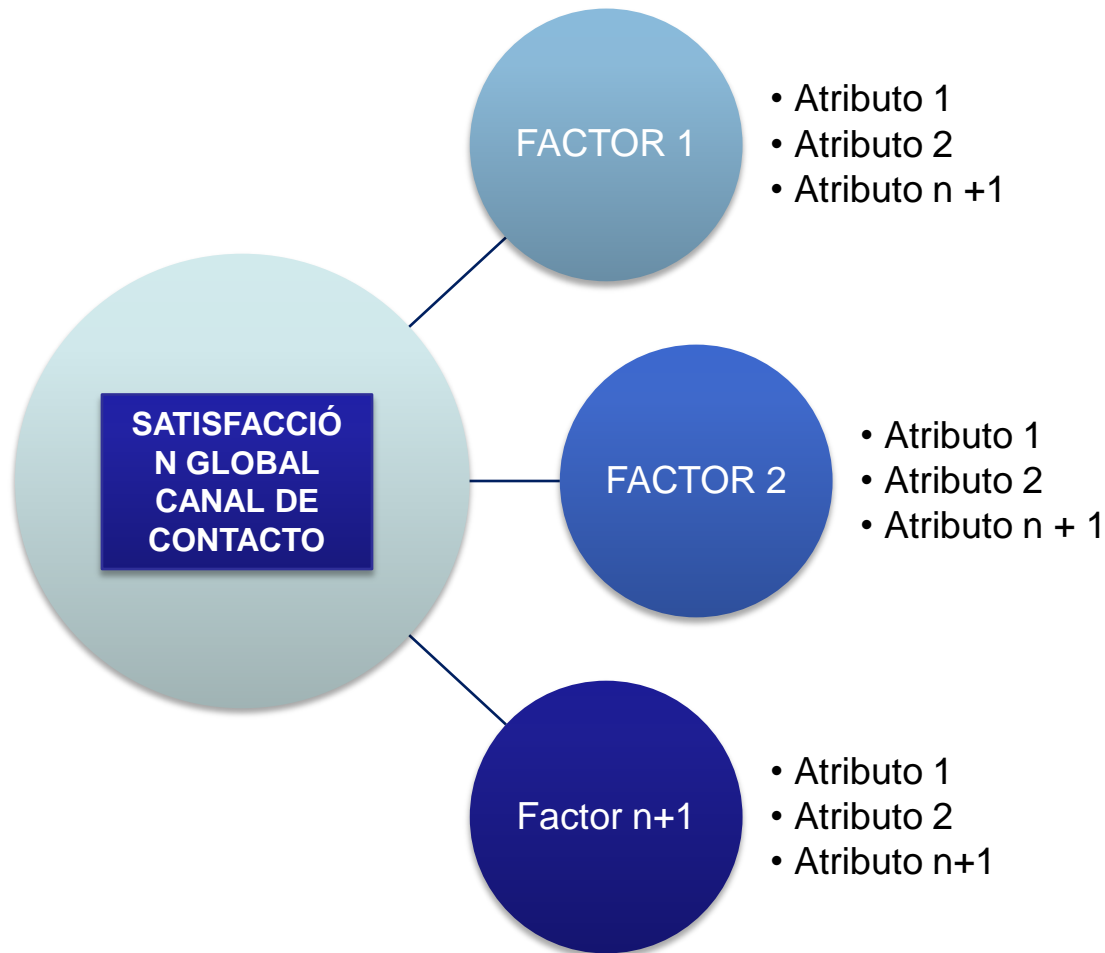
I. Modelo de Satisfacción con el Servicio Recibido



Esquema del Modelo de Satisfacción utilizado



El Modelo de Satisfacción con el Canal en estudio considera la evaluación de las instancias de contacto con los usuarios de la Superintendencia de Salud con ese canal; permitiendo establecer el peso o incidencia de cada factor medido en la Satisfacción Global del Canal y a su vez establecer el peso o relevancia de cada atributo medido en la Satisfacción de cada Factor por Canal



El Modelo de Satisfacción con el Servicio Recibido



% IMPACTO POR CANAL

PRESENCIAL		TELEFONICO		WEB		DIFUSIÓN	
<u>EJECUTIVO/A</u>	76%	<u>EJECUTIVO/A</u>	69%	Contenido de la respuesta	17%	<u>CONTENIDOS</u>	47%
•Interés	17%	•Claridad información	24%	Respuesta personalizada	14%	•Conocimientos adquiridos	22%
•Conocimiento	16%	•Utilidad orientación	19%	Utilidad de la orientación	13%	•Profundidad contenidos	21%
•Claridad	15%	•Capacidad entender	18%	Confirmación recepción	10%	•Utilidad de los contenidos	19%
•Utilidad orientación	14%	•Precisión de solución	15%	Tiempo espera respuesta	9%	•Cantidad de los contenidos	11%
•Capacidad entender	12%	•Amabilidad	8%	Lo expedito del proceso	8%	•Claridad folletos difusión	10%
•Tiempo atención	7%	•Conocimiento	7%	Amabilidad del lenguaje usado	7%	•Claridad contenidos charla	10%
•Amabilidad	7%	•Agilidad atención	6%	Interés por atender	6%	•Duración de la charla	7%
•Presentación personal	5%	•Interés por atender	3%	Claridad de información	6%	<u>RELATOR/A</u>	28%
•Agilidad atención	4%	<u>IVR</u>	16%	Conocimiento del tema	6%	•Disposición responder dudas	38%
•Tiempo espera	2%	•Claridad de los mensajes	67%	Precisión solución	6%	•Amabilidad	22%
•Precisión de solución	1%	•Respuesta del IVR	33%			•Conocimiento temas	15%
<u>INFRAESTRUCTURA</u>	16%	<u>ACCESIBILIDAD</u>	14%			•Claridad información entregada	12%
•Comodidad	34%	•Tiempo de espera	54%			•Claridad del lenguaje	10%
•Limpieza	17%	•Veces que llamó	25%			•Presentación personal	3%
•Señalización	17%	•Horarios atención	22%			•Cumplimiento hora inicio	1%
•Accesos discapacitados	17%					<u>ACCESIBILIDAD</u>	25%
•Equipamiento	10%					•Contactos para conseguir charla	61%
•Información disponible	4%					•Rapidez de respuesta a solicitud	20%
•Servicios higiénicos	1%					•Trato recibido	11%
<u>ACCESIBILIDAD</u>	8%					•Cumplimiento de compromiso	8%
•Facilidad llegar	50%						
•Visibilidad oficinas	28%						
•Horarios	22%						
SATISFACCIÓN GLOBAL CON EL SERVICIO DE SUPERINTENDENCIA DE SALUD							
68%		72%		75%		52%	



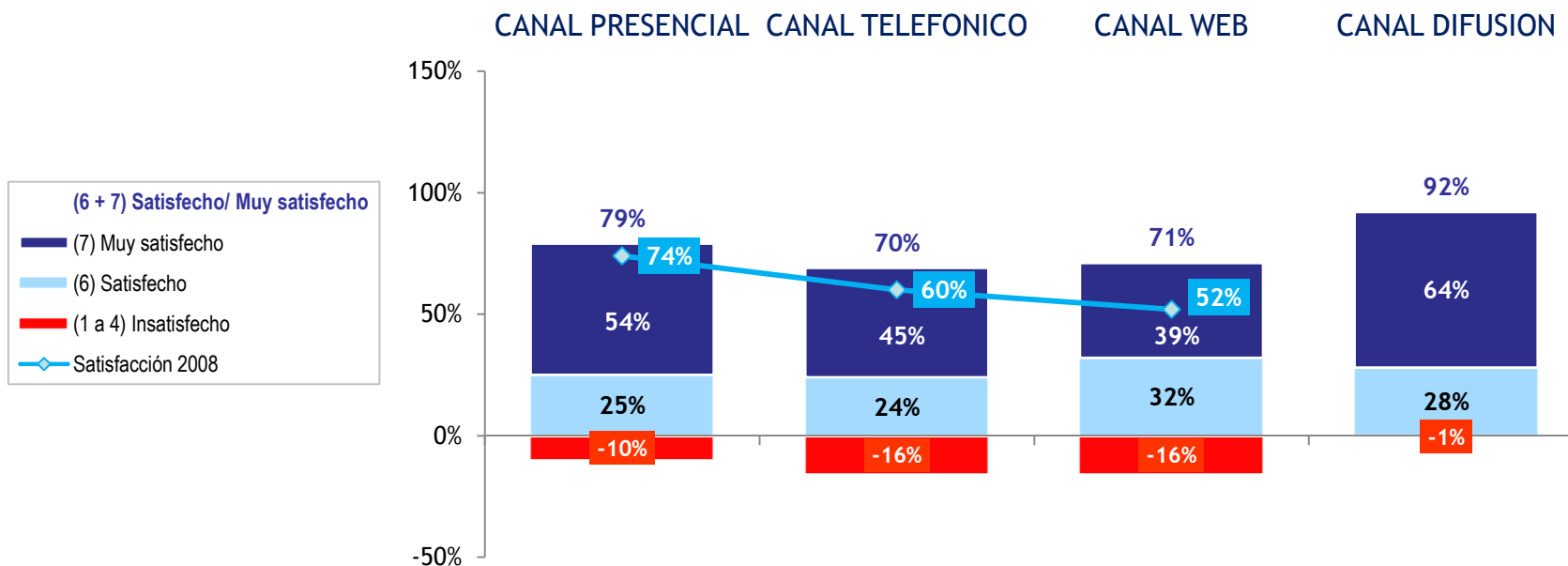
II. Síntesis de Satisfacción con el Servicio Recibido en los 4 Canales



Evolutivo de la Satisfacción Global con el servicio recibido.



Base: Total entrevistados 4 Canales

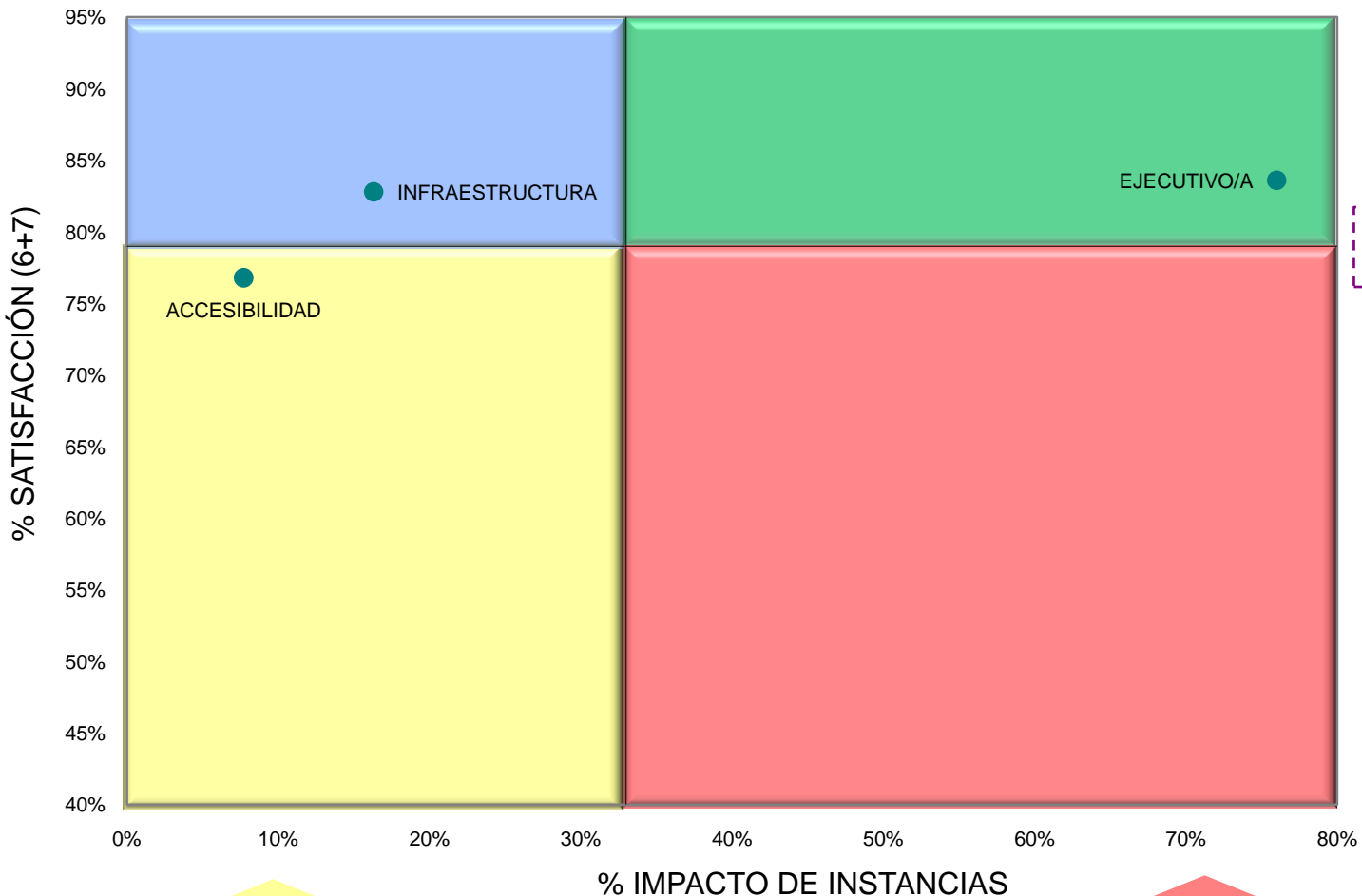


Mapa Desempeño Canal Presencial



Aspectos de MENOR RELEVANCIA y satisfactorios → MANTENER

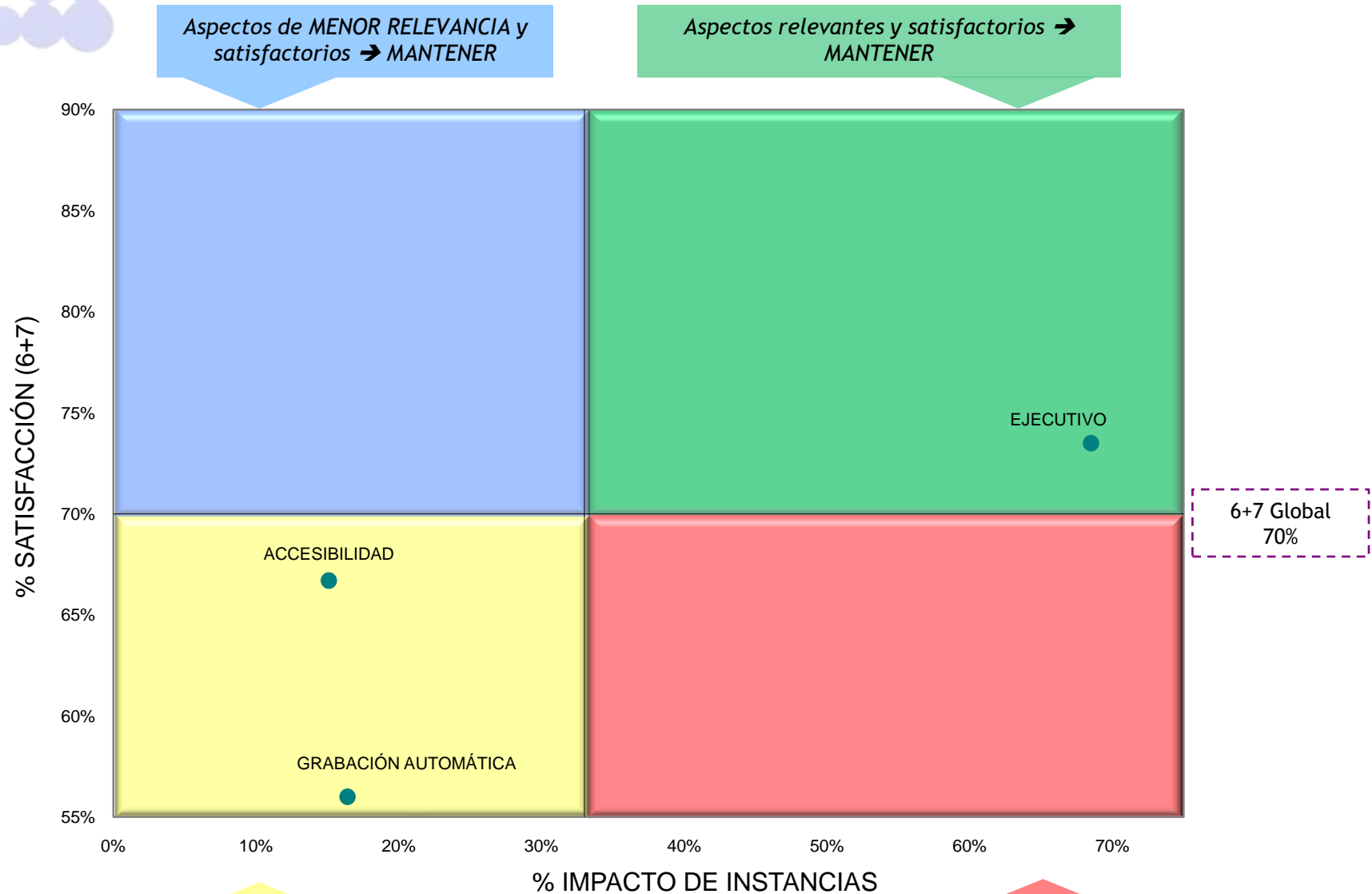
Aspectos relevantes y satisfactorios → MANTENER



Aspecto de MENOR RELEVANCIA y DESEMPEÑO: Focalización Secundaria

Aspectos RELEVANTES BAJO DESEMPEÑO: PRINCIPAL FOCALIZACIÓN DE MEJORA

Mapa Desempeño Canal Telefónico

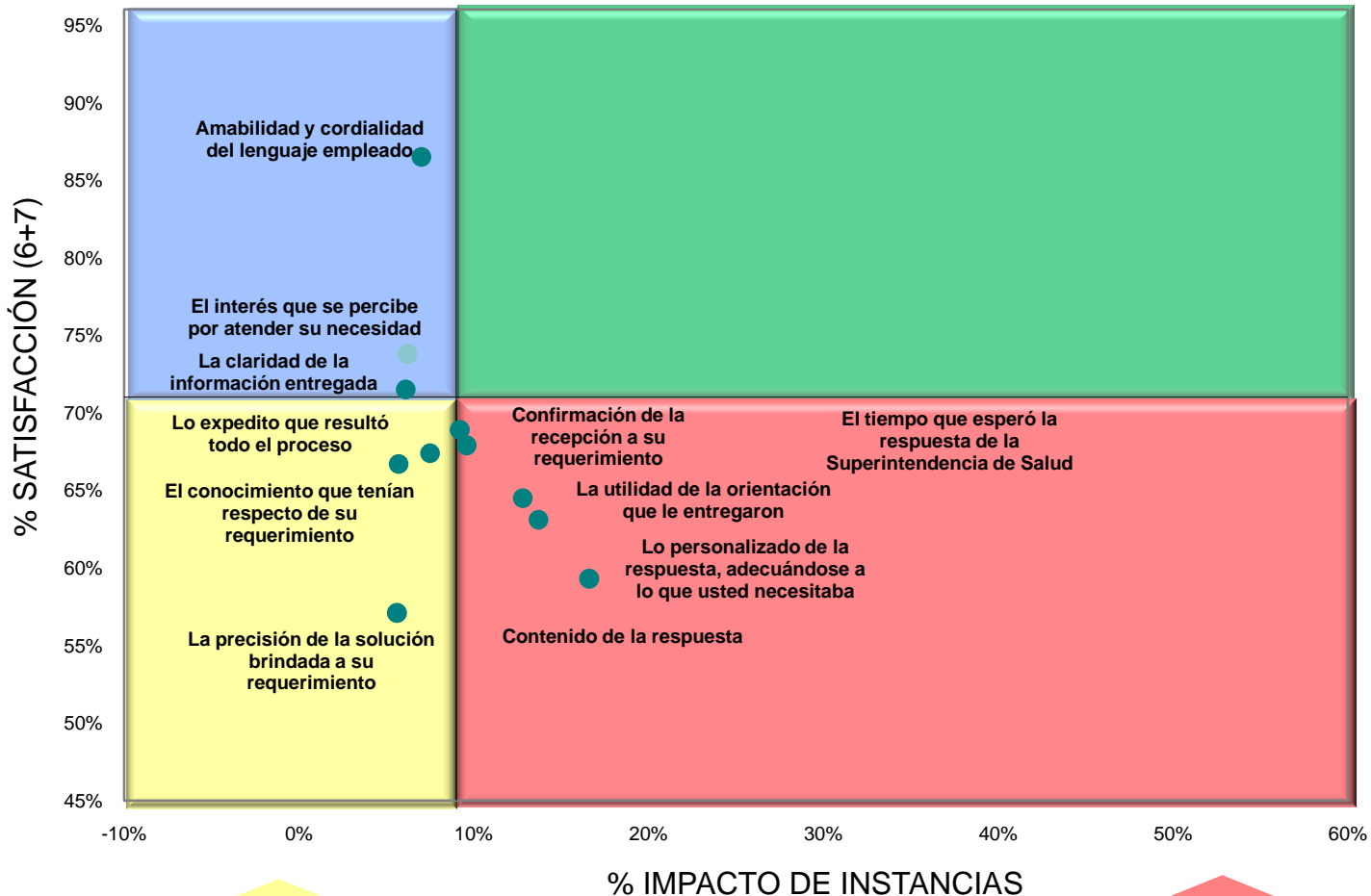


Mapa Desempeño Canal Web



Aspectos de MENOR RELEVANCIA y satisfactorios → MANTENER

Aspectos relevantes y satisfactorios → MANTENER

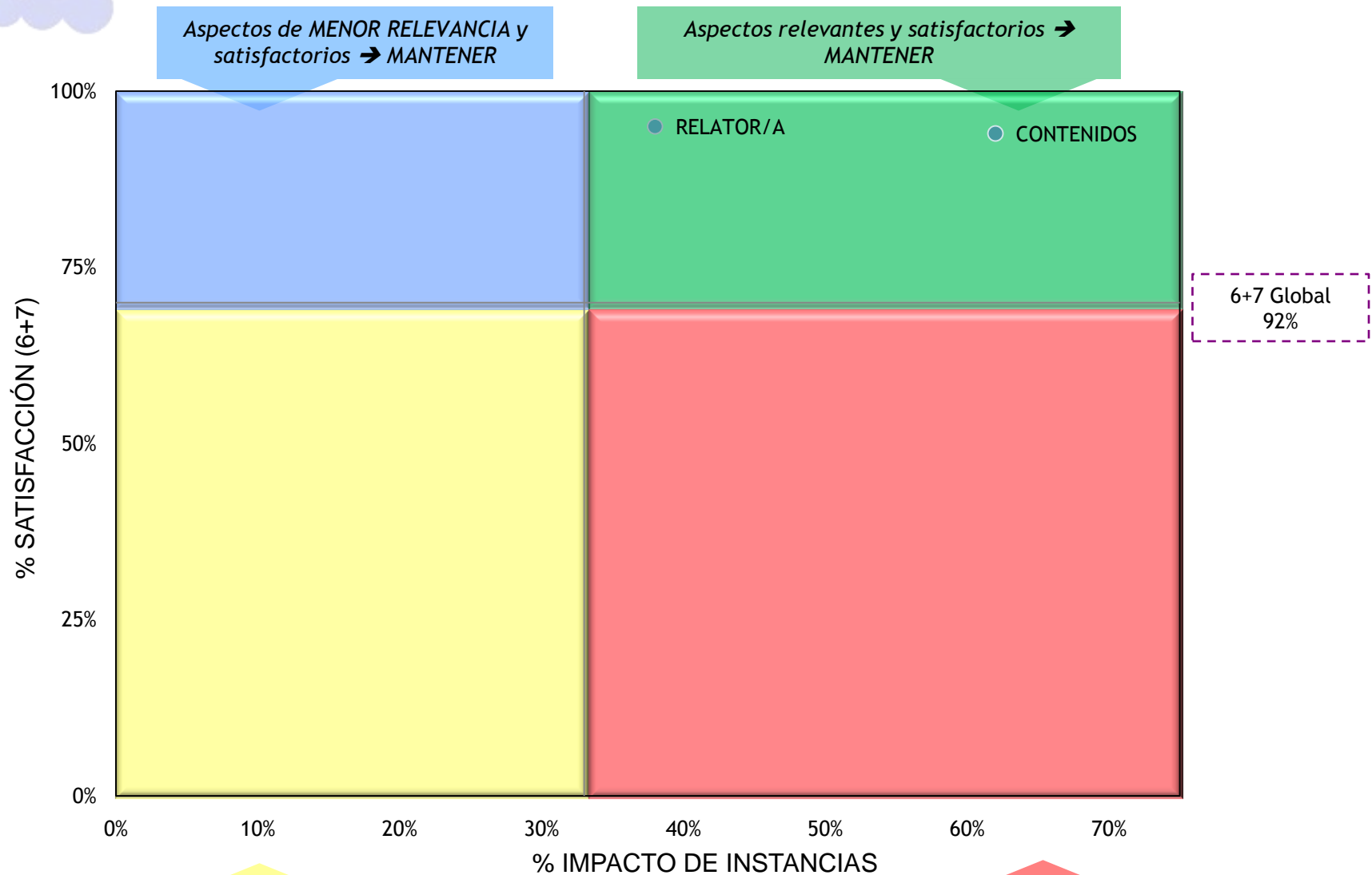


6+7 Global
71%

Aspecto de MENOR RELEVANCIA y DESEMPEÑO: Focalización Secundaria

Aspectos RELEVANTES BAJO DESEMPEÑO: PRINCIPAL FOCALIZACIÓN DE MEJORA

Mapa Desempeño Canal Difusión



III. Canal Presencial



III.A. Perfil de Entrevistados

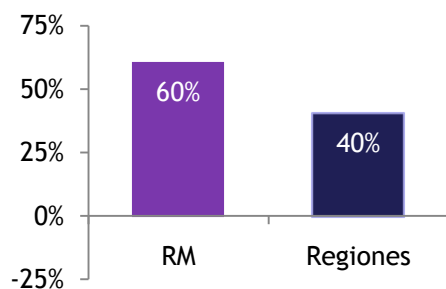


Perfil Entrevistados Canal Presencial.

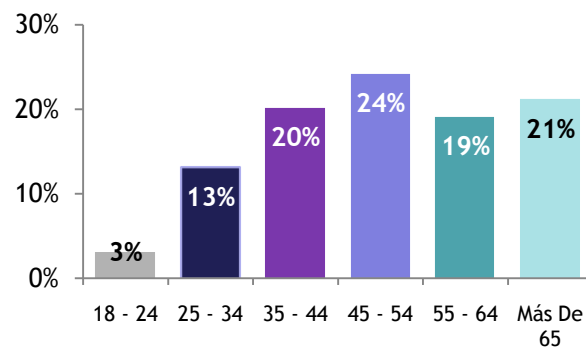


Base: Total entrevistados Canal Presencial 2009 (N =845).

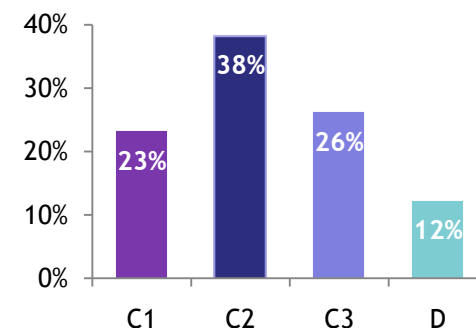
REGION



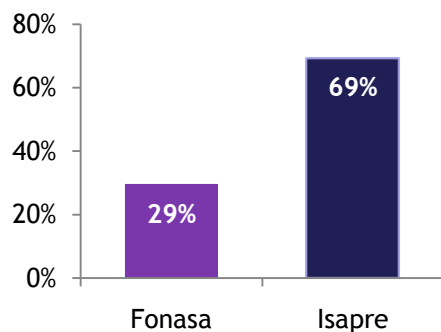
EDAD



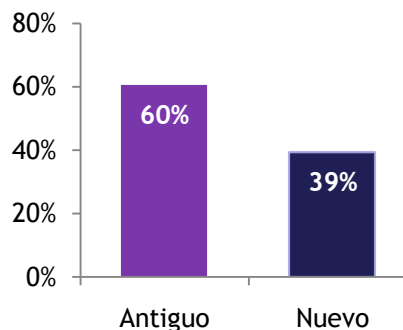
GSE



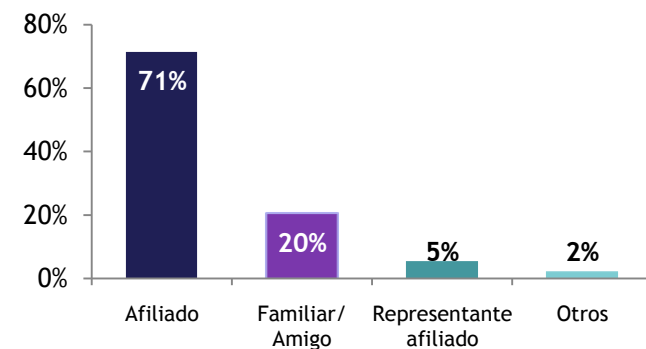
SEGURO



MODELO DE ATENCIÓN



AFILIACIÓN



Diferencias significativas sobre las letras indicadas

Mayúsculas = .05 / →

Minúscula = .10 / →

III.B. Contexto de la visita

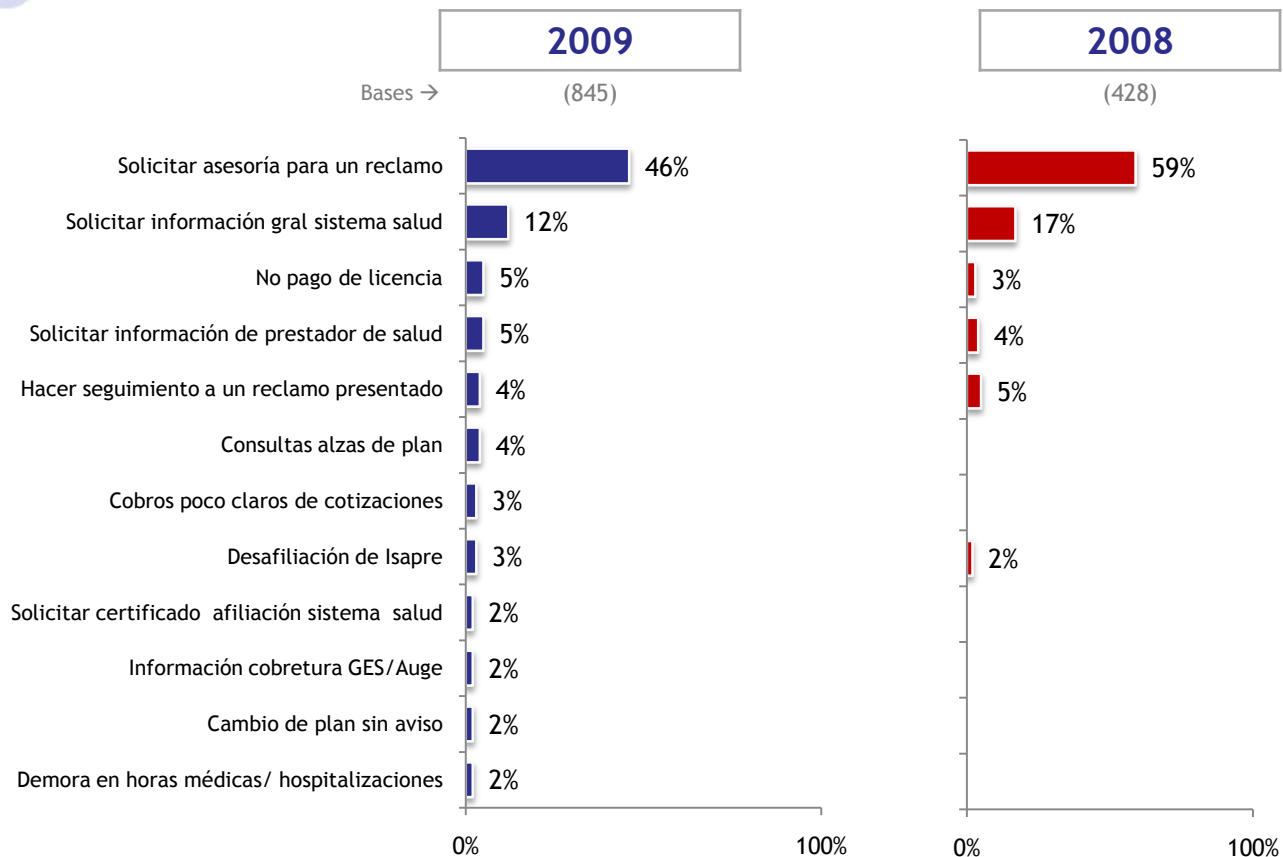


Motivos acudió a oficinas del S.S.

Base: Total entrevistados Canal Presencial.



CANAL PRESENCIAL



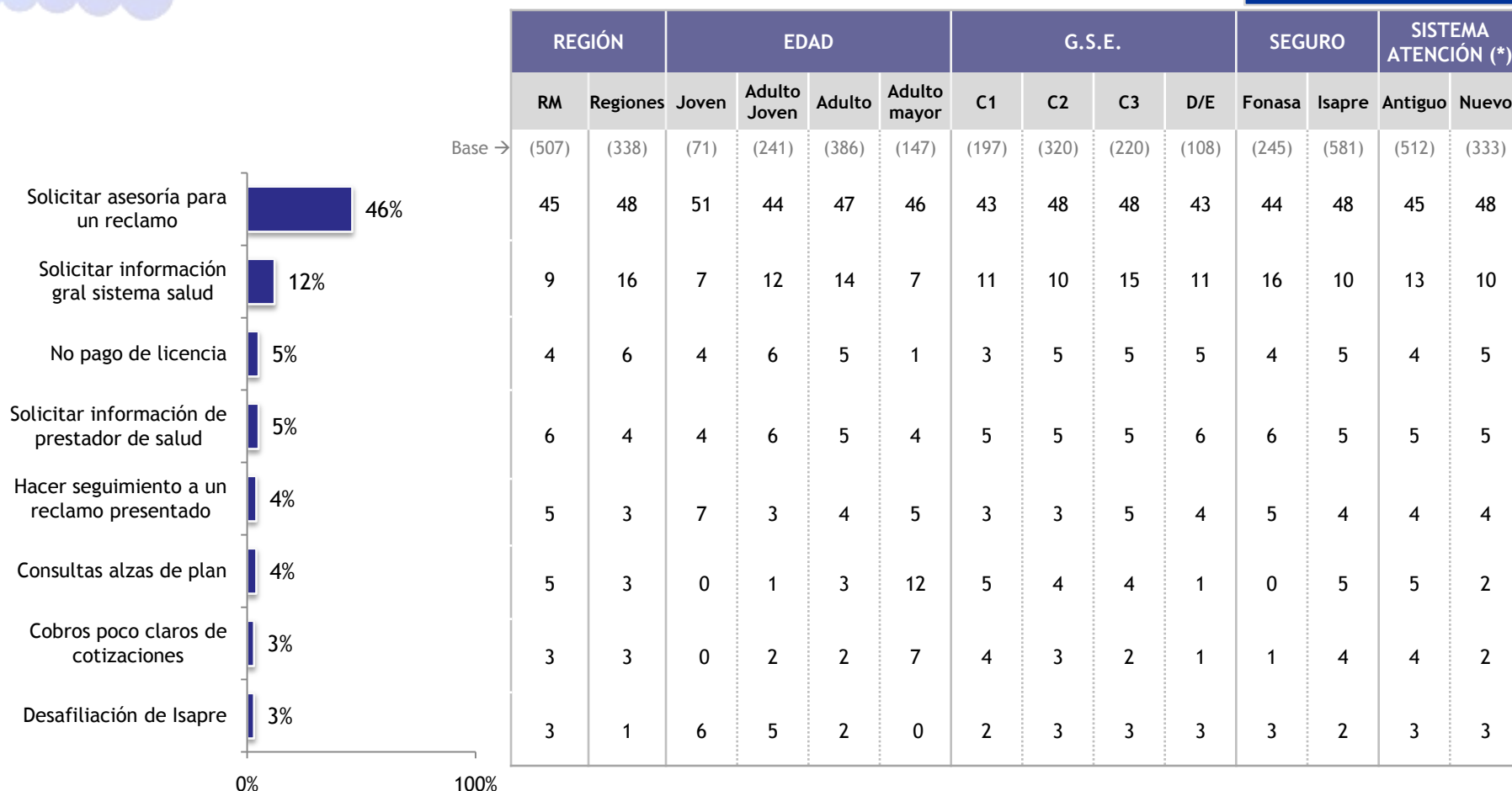
El solicitar ASESORIA para efectuar un reclamo continúa siendo el principal motivo de visita a las oficinas de la S.S.

Motivos acudió a oficinas de la S.S.

Base: Total entrevistados Canal Presencial 2009 (n =845)



CANAL PRESENCIAL



(*) SISTEMA INFORMÁTICO Y MODELO DE ATENCIÓN INTEGRAL

Diferencias significativas sobre las letras indicadas

Mayúsculas = .05 / →

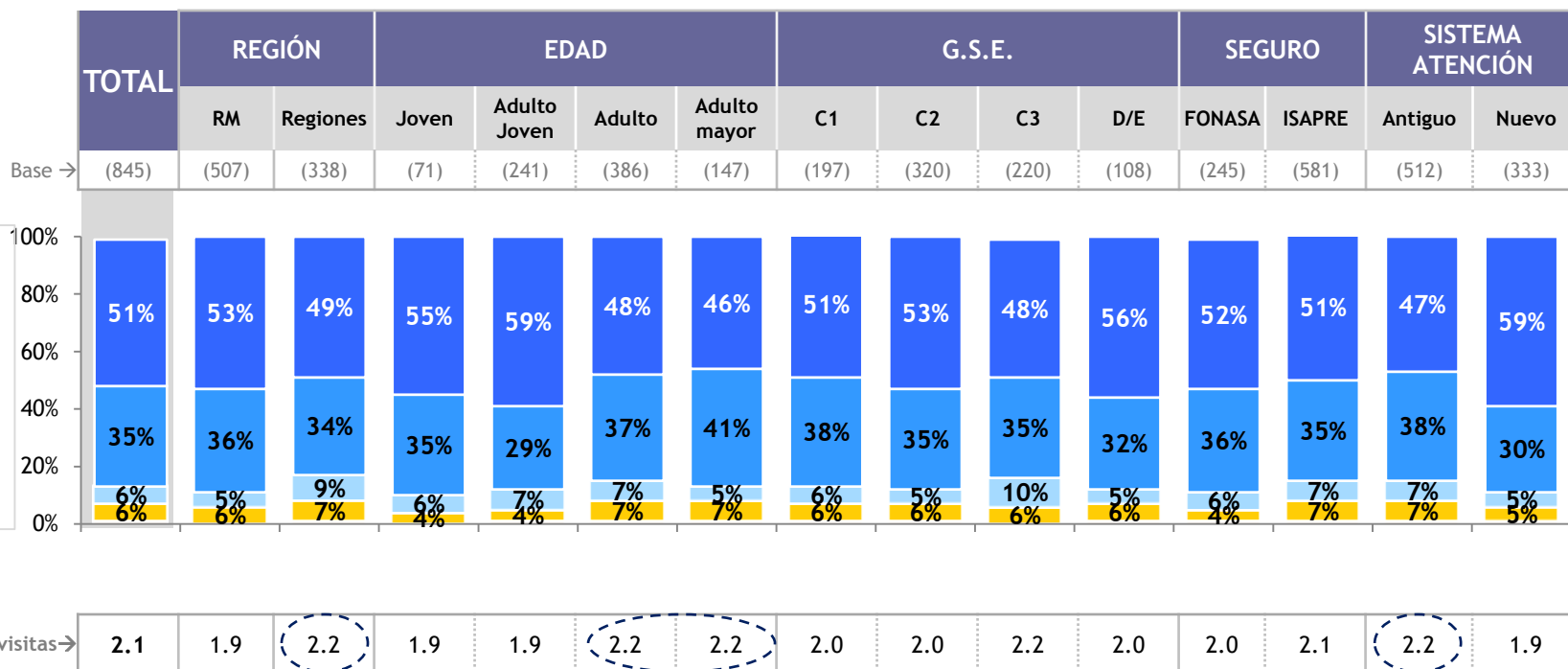
Minúsculas = .10 / →

Número visitas para resolver Requerimiento



CANAL PRESENCIAL

Base: Total entrevistados Canal Presencial 2009



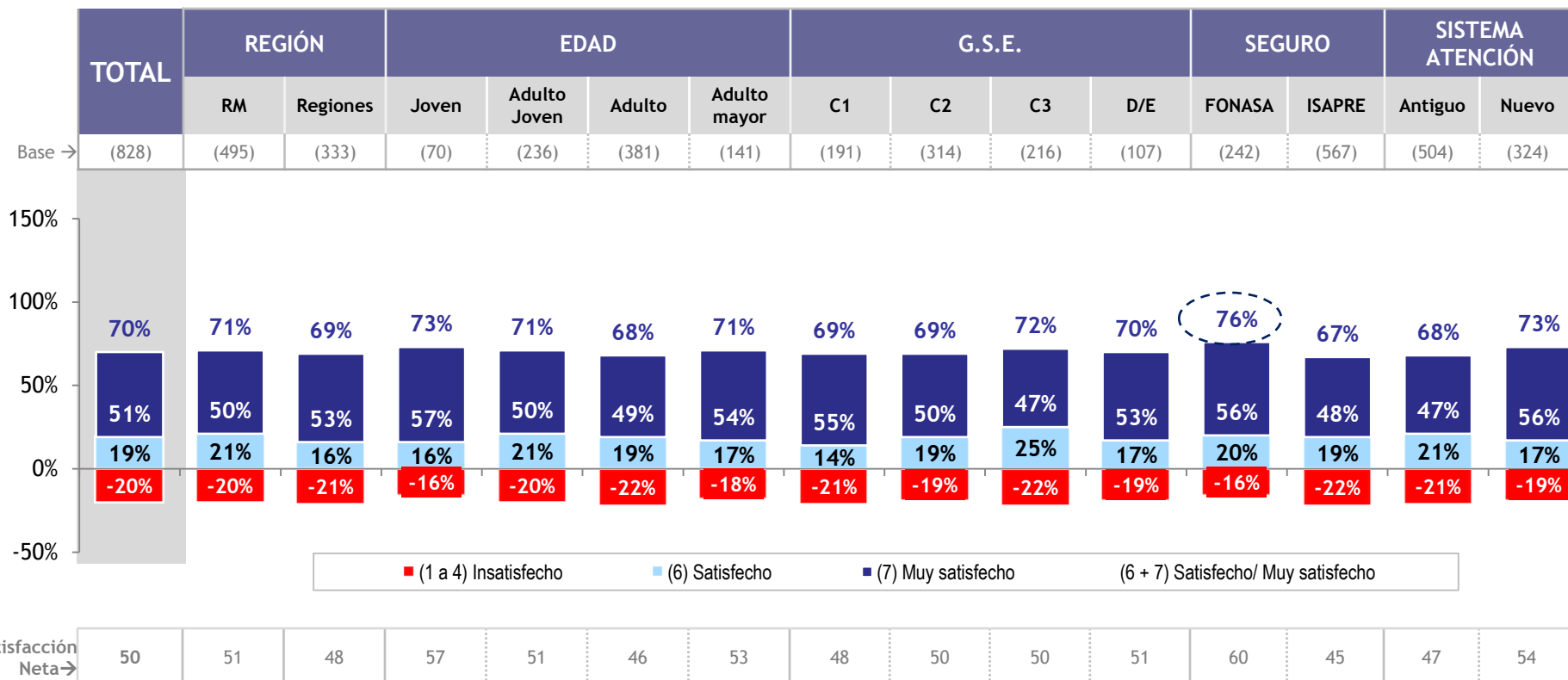
Para resolver el requerimiento los usuarios acuden dos veces en promedio a las oficinas de la S.S. con un 50% de los usuarios que resuelven su requerimiento en la 1° visita.

Satisfacción con las veces que se acude a las oficinas por el mismo requerimiento



CANAL PRESENCIAL

Base: Total entrevistados Canal Presencial 2009



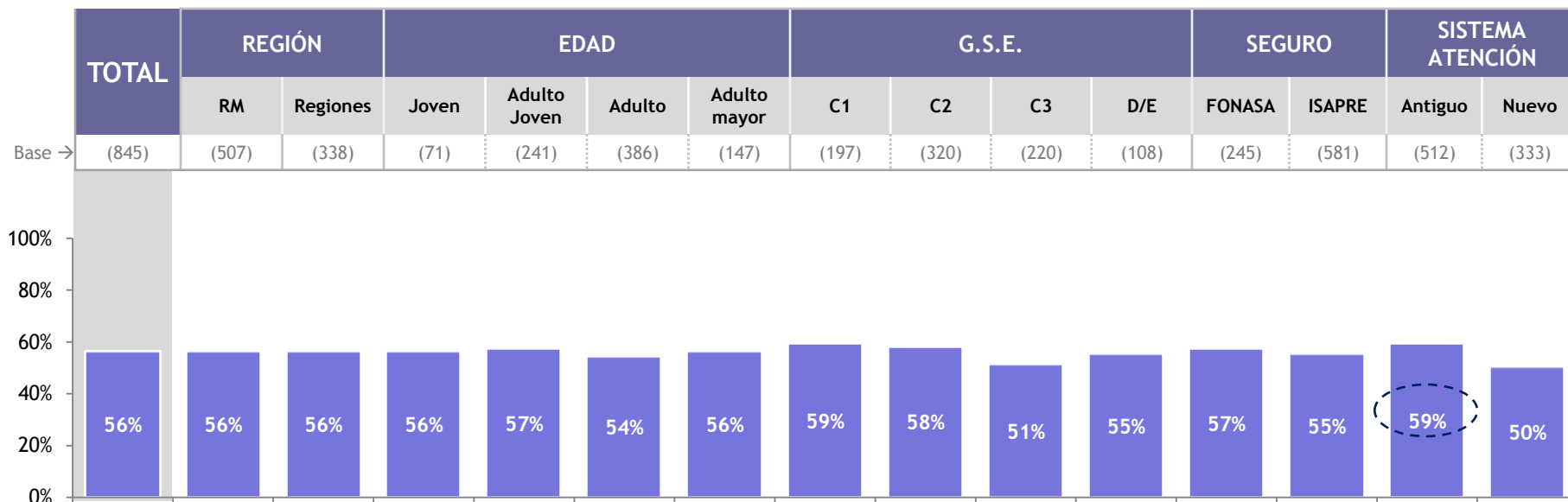
Un 20% de los usuarios está insatisfecho con la cantidad de veces que debe acudir a resolver su requerimiento a las oficinas de la S.S.

Tasa de Resolución del Requerimiento



CANAL PRESENCIAL

Base: Total entrevistados Canal Presencial 2009



Algo más de la mitad de los entrevistados usuarios del canal presencial estaba con su requerimiento resuelto.

III.C.1. Satisfacción Global con el Servicio Recibido - Canal Presencial-



El Modelo de Satisfacción con el Servicio Recibido

- Canal Presencial-



El Modelo considera la evaluación de 3 instancias de contacto con el usuario en oficinas, dando éstas cuenta adecuadamente del nivel de Satisfacción de los usuarios con el Servicio recibido ($R_2 = 68\%$)



El Modelo de Satisfacción con el Servicio Recibido

- Canal Presencial-



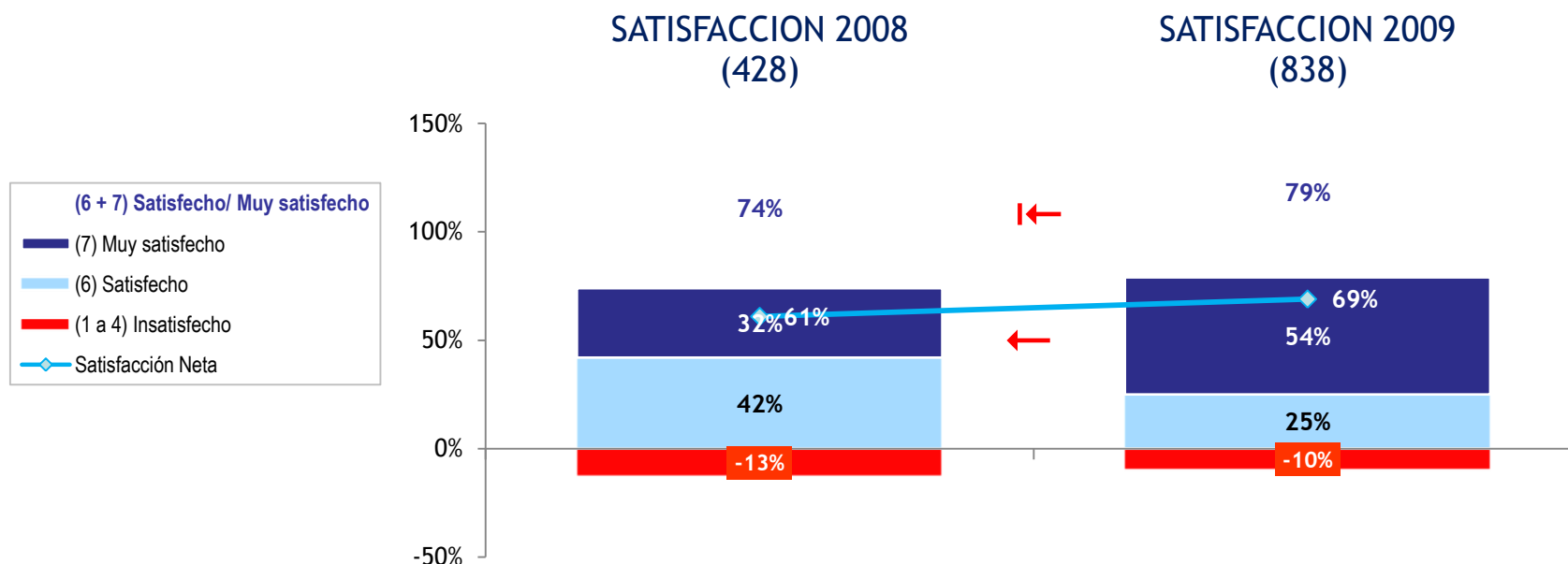
INSTANCIAS DE CONTACTO CON EL USUARIO	ATRIBUTOS MEDIDOS	IMPACTO SOBRE GLOBAL INSTANCIA
<p>Satisfacción EJECUTIVO/A DE ATENCIÓN (R₂ =85%)</p>	<ul style="list-style-type: none"> •Interés 17% •Conocimiento 16% •Claridad 15% •Utilidad orientación 14% •Capacidad entender 12% •Tiempo atención 7% •Amabilidad 7% •Presentación personal 5% •Agilidad atención 4% •Tiempo espera 2% •Precisión de solución 1% 	
<p>Satisfacción INFRAESTRUCTURA (R₂ =57%)</p>	<ul style="list-style-type: none"> •Comodidad 34% •Limpieza 17% •Señalización 17% •Accesos discapacitados 17% •Equipamiento 10% •Información disponible 4% •Servicios higiénicos 1% 	
<p>Satisfacción ACCESIBILIDAD (R₂ = 50%)</p>	<ul style="list-style-type: none"> •Facilidad llegar 50% •Visibilidad 28% •Horarios 22% 	

Evolutivo de la Satisfacción Global con el servicio recibido.



CANAL PRESENCIAL

Base: Total entrevistados Canal Presencial



La Satisfacción con el Servicio Recibido en las oficinas de la Superintendencia de Salud, tiende a aumentar respecto del 2008, esto básicamente por tener más usuarios que evaluación con la nota máxima.

Si bien no alcanza a ser una diferencia significativa, se está a punto de bajar a un dígito de insatisfacción, meta que hay que alcanzar para luego comenzar a trabajar sobre la satisfacción.

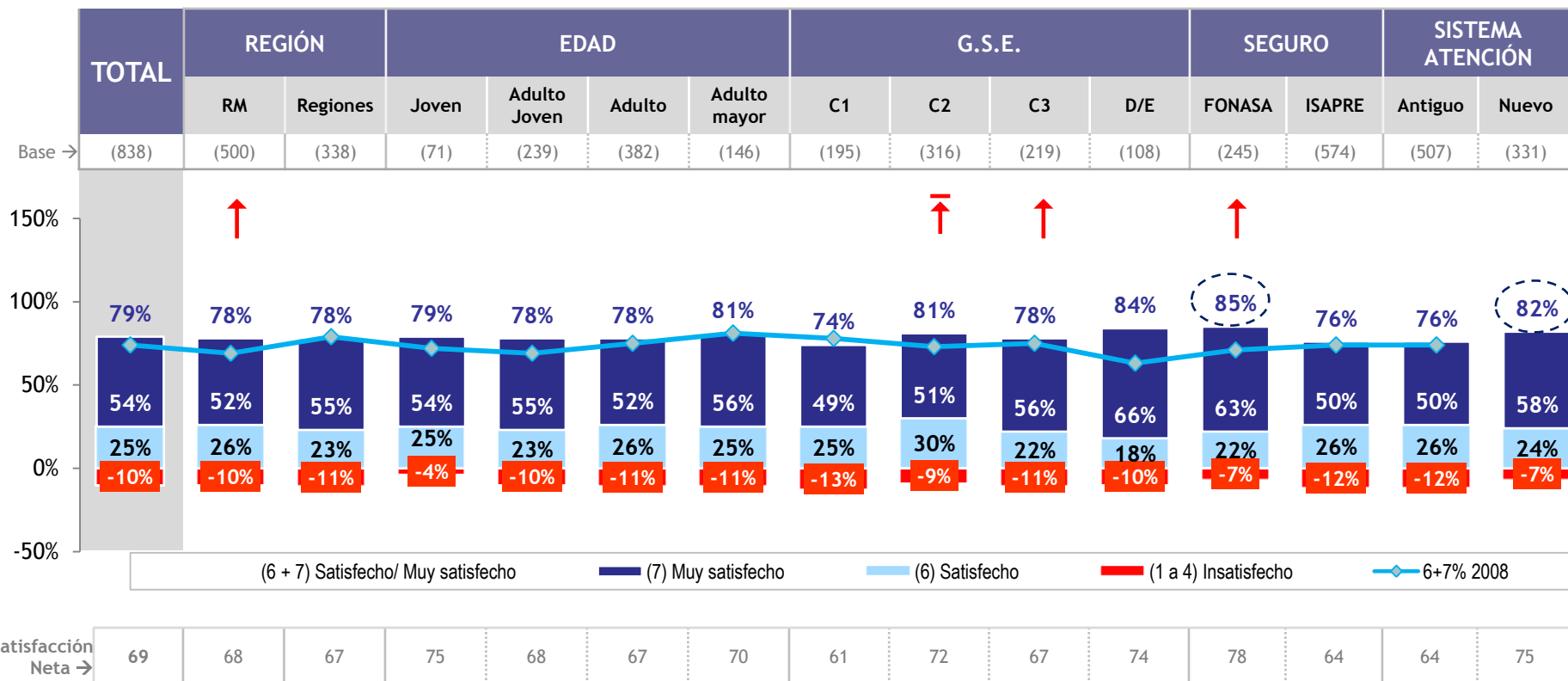
Hoy se debe seguir trabajando en descender los niveles de insatisfacción.

Satisfacción Global con el servicio recibido.



CANAL PRESENCIAL

Base: Total entrevistados Canal Presencial 2009 (n =845)



La satisfacción con el servicio recibido en las oficinas de la S.S. muestra un aumento en Región Metropolitana, los usuarios de niveles sociales medios y usuarios de Fonasa

Motivos evaluación positiva del servicio de atención presencial.



CANAL PRESENCIAL

Base: Total entrevistados Canal Presencial evaluaron con notas 6 ó 7 (n = 660)

	REGIÓN		EDAD				G.S.E.				SEGURO		SISTEMA ATENCIÓN	
	RM	Regiones	Joven	Adulto Joven	Adulto	Adulto mayor	C1	C2	C3	D/E	FONASA	ISAPRE	Antiguo	Nuevo
Base →	(394)	(266)	(56)	(187)	(298)	(119)	(145)	(255)	(170)	(90)	(209)	(435)	(387)	(273)
TOTAL ATENCIÓN 73%	71	76	61	79	71	72	69	72	75	77	77	71	74	71
Buena atención 36%	36	35	29	35	37	38	27	34	41	46	41	33	36	35
Atención rápida 26%	26	27	20	34	22	26	30	24	27	26	26	26	27	25
Atención amable 18%	16	20	13	19	18	17	17	18	19	16	18	18	17	19
Buena orientación 13%	12	15	14	12	14	12	12	16	8	16	13	14	14	12
Buena disposición 8%	7	10	5	9	7	10	8	7	10	8	9	8	7	10
Personal capacitado 8%	7	8	2	5	8	12	10	10	5	2	6	9	8	7
TOTAL SERVICIO 37%	37	36	36	33	38	39	41	34	39	32	31	39	38	34
Resuelven dudas/ consultas 21%	21	21	18	23	21	18	23	20	23	17	17	23	23	18
Buen servicio 9%	10	7	5	5	10	13	10	8	10	7	9	9	9	8
Solucionan problemas 4%	5	3	5	2	5	3	6	4	2	6	6	3	4	5
Agilidad en solución de... 4%	3	4	11	4	2	3	4	4	4	2	2	4	3	5
Es eficiente 3%	2	3	4	1	2	7	3	2	4	2	2	3	3	3
TOTAL INFORMACIÓN 24%	20	29	21	26	23	23	23	22	24	29	24	23	23	25
Información clara... 19%	15	24	18	22	18	16	17	19	19	21	20	19	17	22
Información útil 5%	5	5	4	5	5	7	6	4	4	8	5	5	6	4
TOTAL INFRAESTRUCTURA 6%	8	4	5	7	6	5	4	7	6	6	5	7	5	8

La Satisfacción se basa principalmente en la calidad de la atención recibida; buena, amable y rápida. Secundariamente se valora el servicio, principalmente en términos de la resolución de dudas y consultas que se consigue con éste.

Preg. 28: ¿Por qué evalúa con esta nota la atención presencial que recibió en la S.S.?

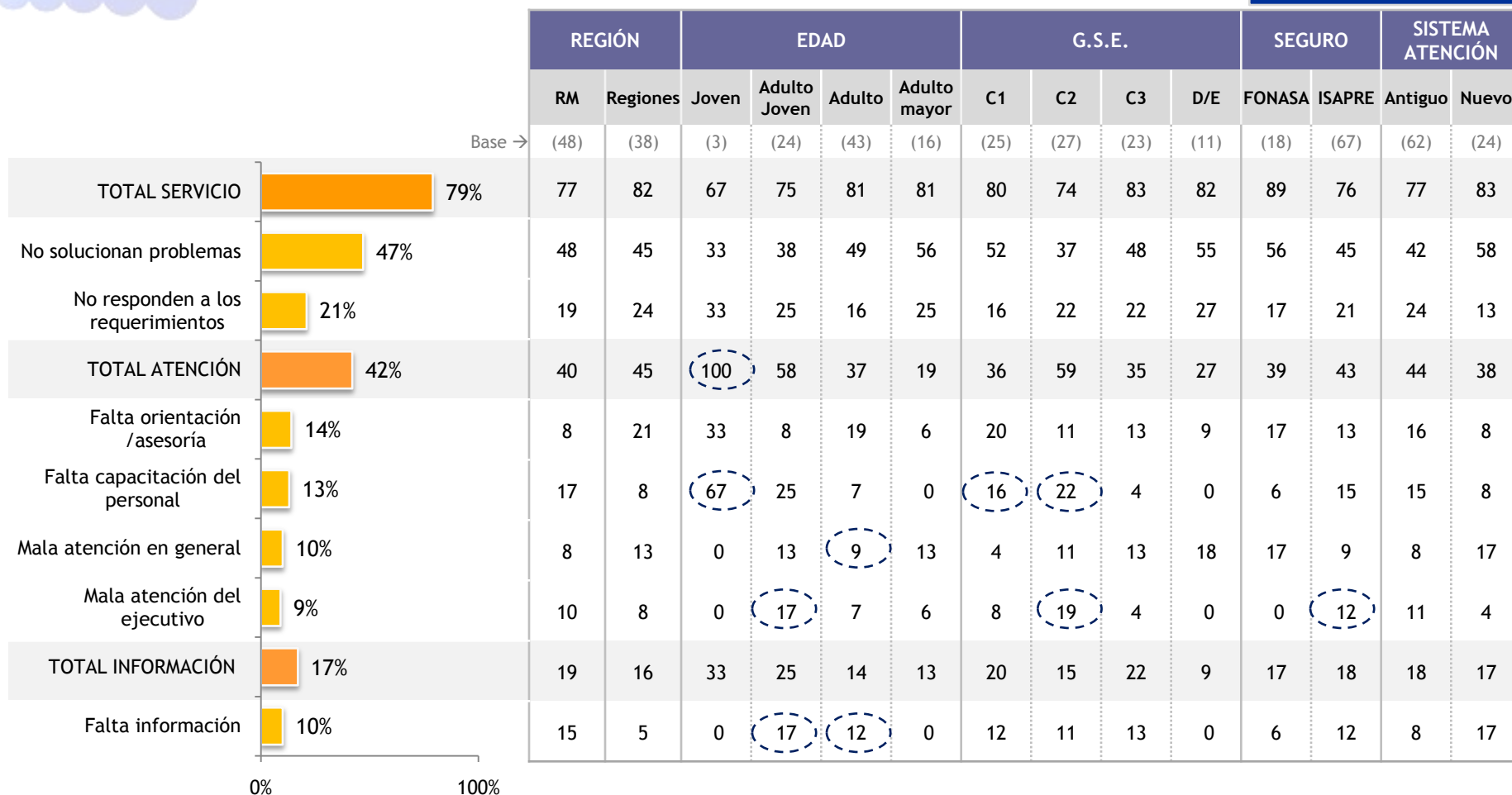
Mayúsculas = .05 / →
Minúscula = .10 / →

Motivos evaluación negativa del servicio de atención presencial.



CANAL PRESENCIAL

Base: Total entrevistados Canal Presencial evaluaron con notas 1 a 4 (n = 86)



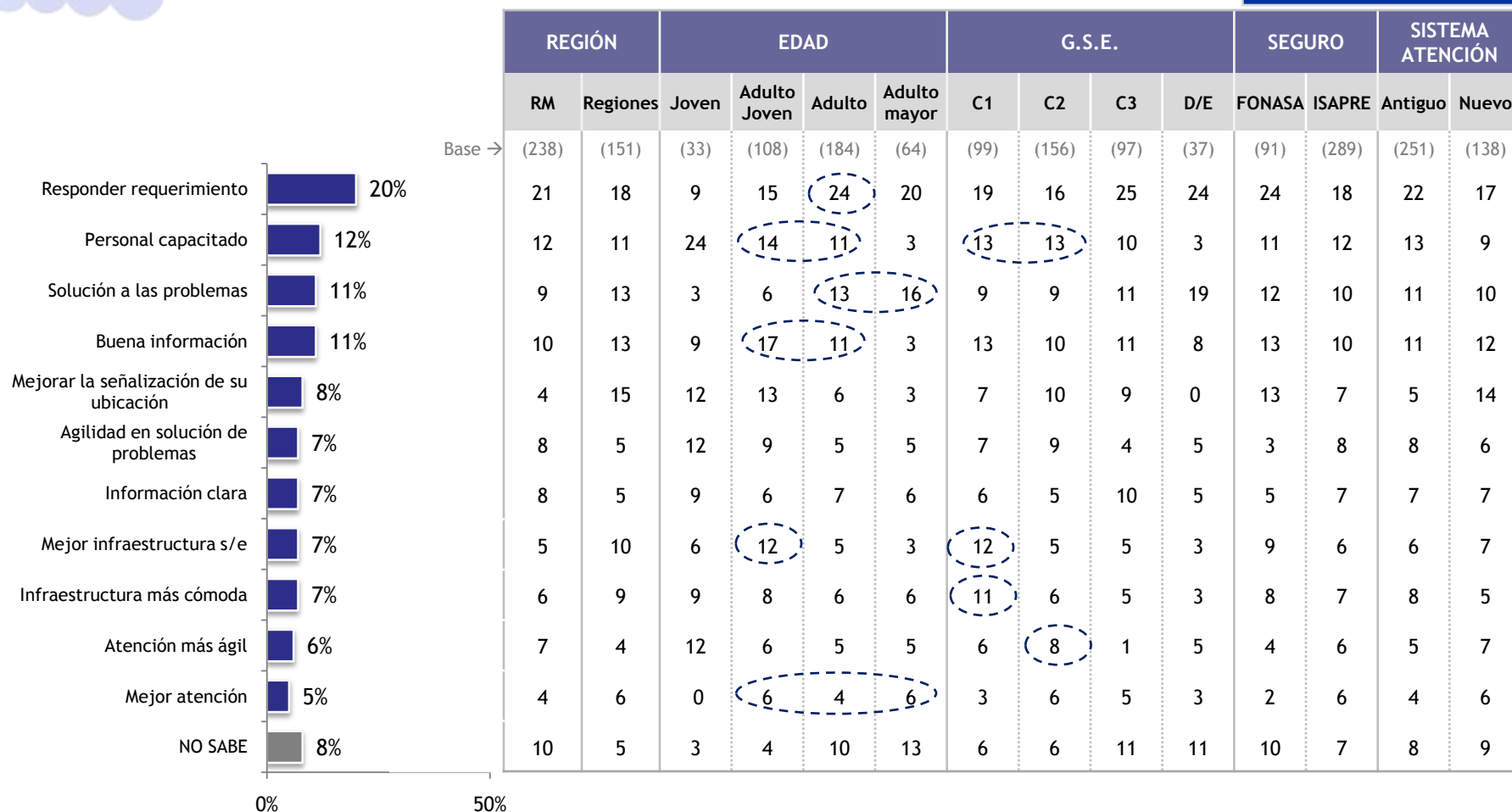
La falta de resolución a los problemas es el primer factor que está en contra de la Satisfacción con el servicio recibido

Recomendaciones para mejorar el servicio.



Base: Total entrevistados Canal Presencial evaluaron con notas 1 a 6 (n = 389)

CANAL PRESENCIAL



La principal mejora estaría dada en aumentar la tasa de respuesta al requerimiento del usuario

III.C.2. Satisfacción con la Accesibilidad

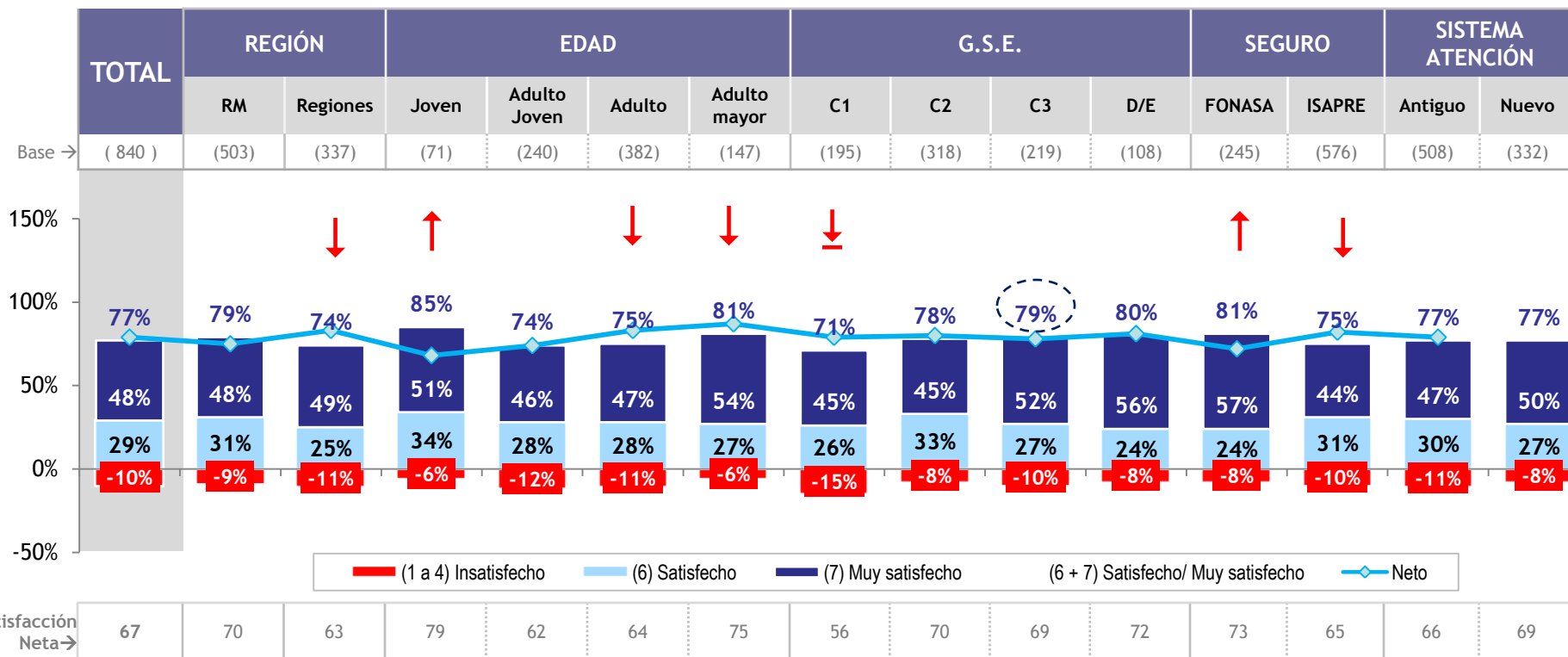


Satisfacción Global Accesibilidad.

Base: Total entrevistados Canal Presencial 2009



CANAL PRESENCIAL



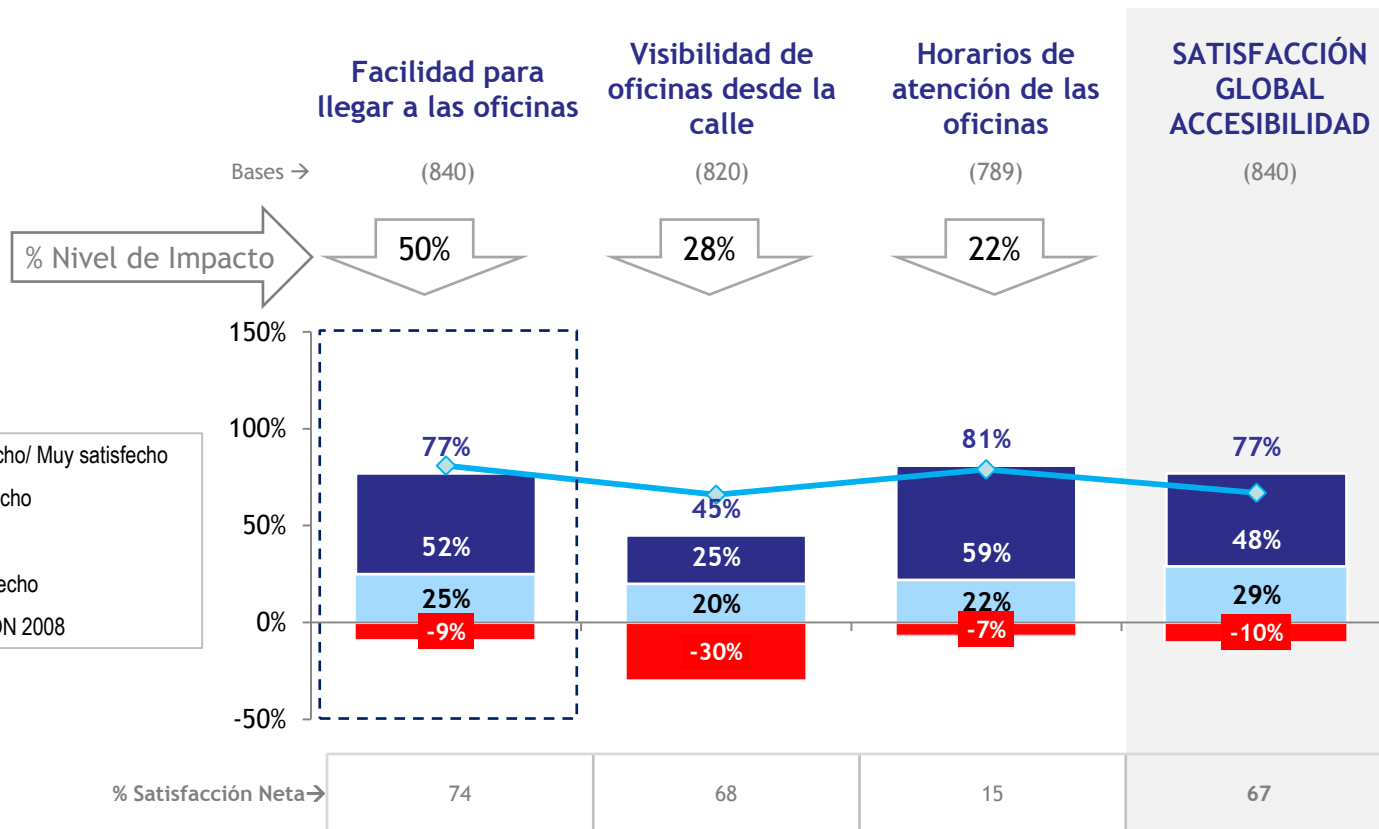
Se mantiene la Satisfacción respecto de la accesibilidad de las oficinas de la S.S.; sin embargo esto se debe a la variación positiva de algunos segmentos y negativa en otros. Aumenta la satisfacción con la accesibilidad entre jóvenes, y usuarios Fonasa, en cambio descende en regiones, adultos y usuarios Isapre.

Síntesis Satisfacción aspectos de Accesibilidad.



CANAL PRESENCIAL

Base: Total entrevistados Canal Presencial 2009



Lo más relevante para los usuarios que es el poder llegar con facilidad a las oficinas de la S.S., resulta en general satisfactorio, así como los horarios de atención. La visibilidad de las oficinas desde la calle es el punto en contra para lograr una mejor satisfacción con la Accesibilidad en general

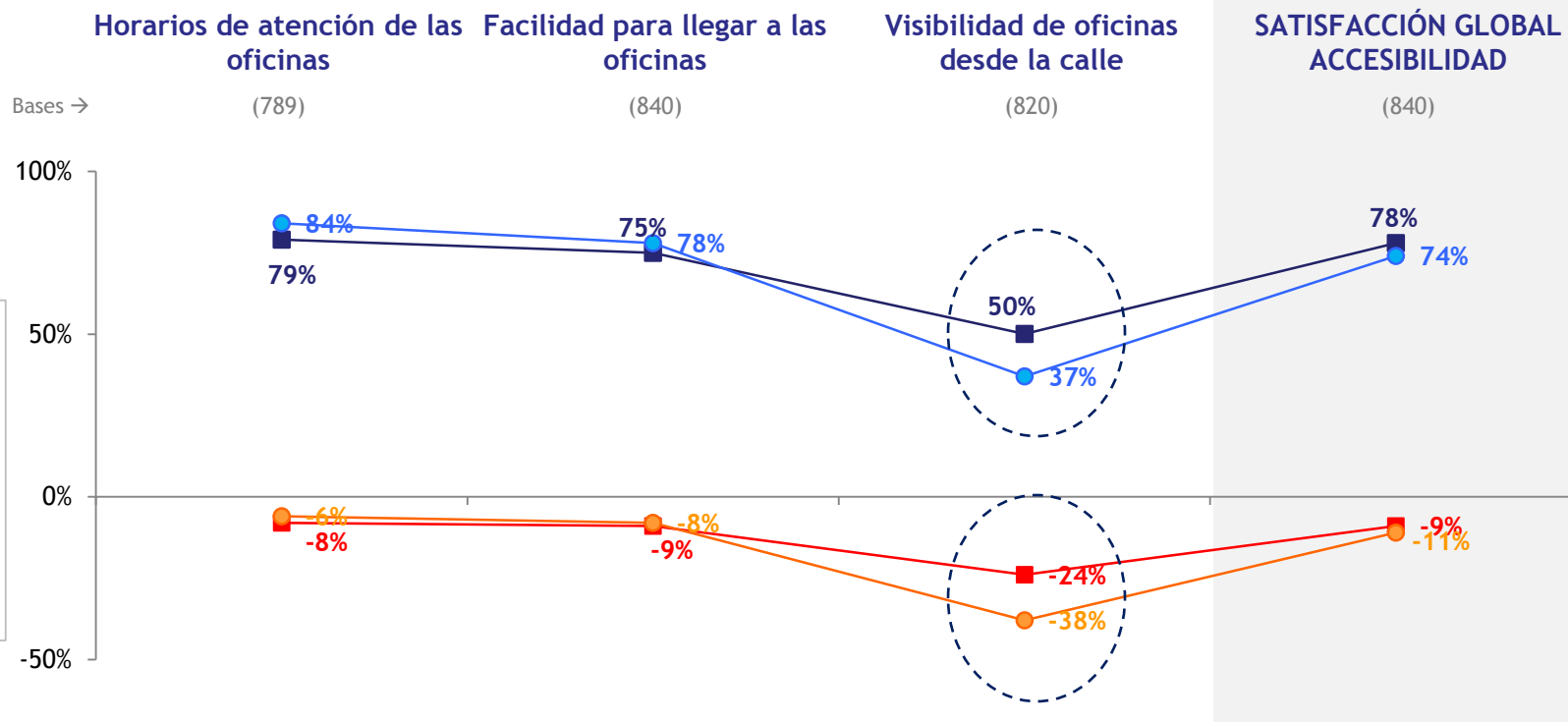
Satisfacción aspectos de Accesibilidad.



CANAL PRESENCIAL

SEGÚN REGIONES

Base: Total entrevistados Canal Presencial 2009 (n =845)



La visibilidad de las oficinas de la S.S. desde la calle es un elemento de insatisfacción relevante, claramente sobre los dígitos de insatisfacción, en R.M; siendo más crítico en regiones.

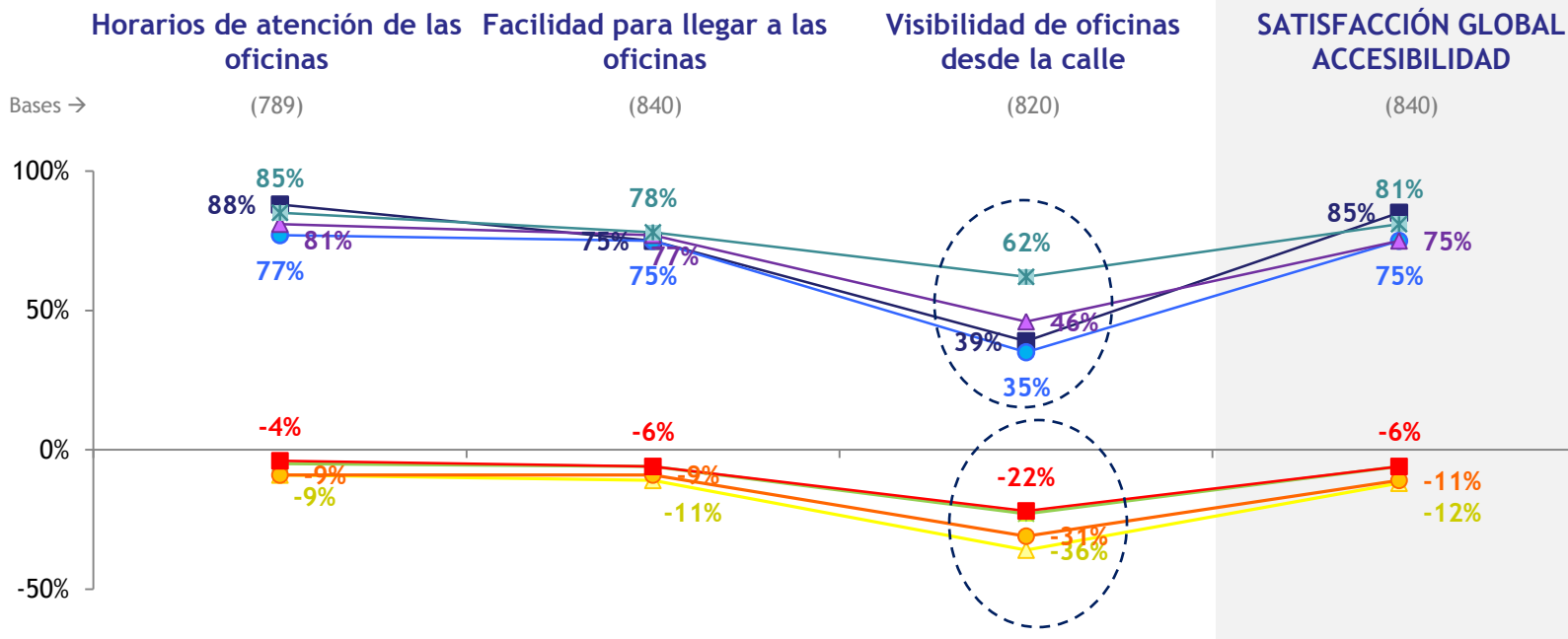
Satisfacción aspectos de Accesibilidad.



CANAL PRESENCIAL

SEGÚN EDAD

Base: Total entrevistados Canal Presencial 2009 (n =845)



Los más críticos con la Accesibilidad de las oficinas y en particular con la visibilidad de ellas son los adultos y adultos jóvenes; sin embargo los niveles de insatisfacción que se genera entre jóvenes y adultos mayores, en éste aspecto a pesar de ser menor, es relevante pues se ubica sobre los dos dígitos.

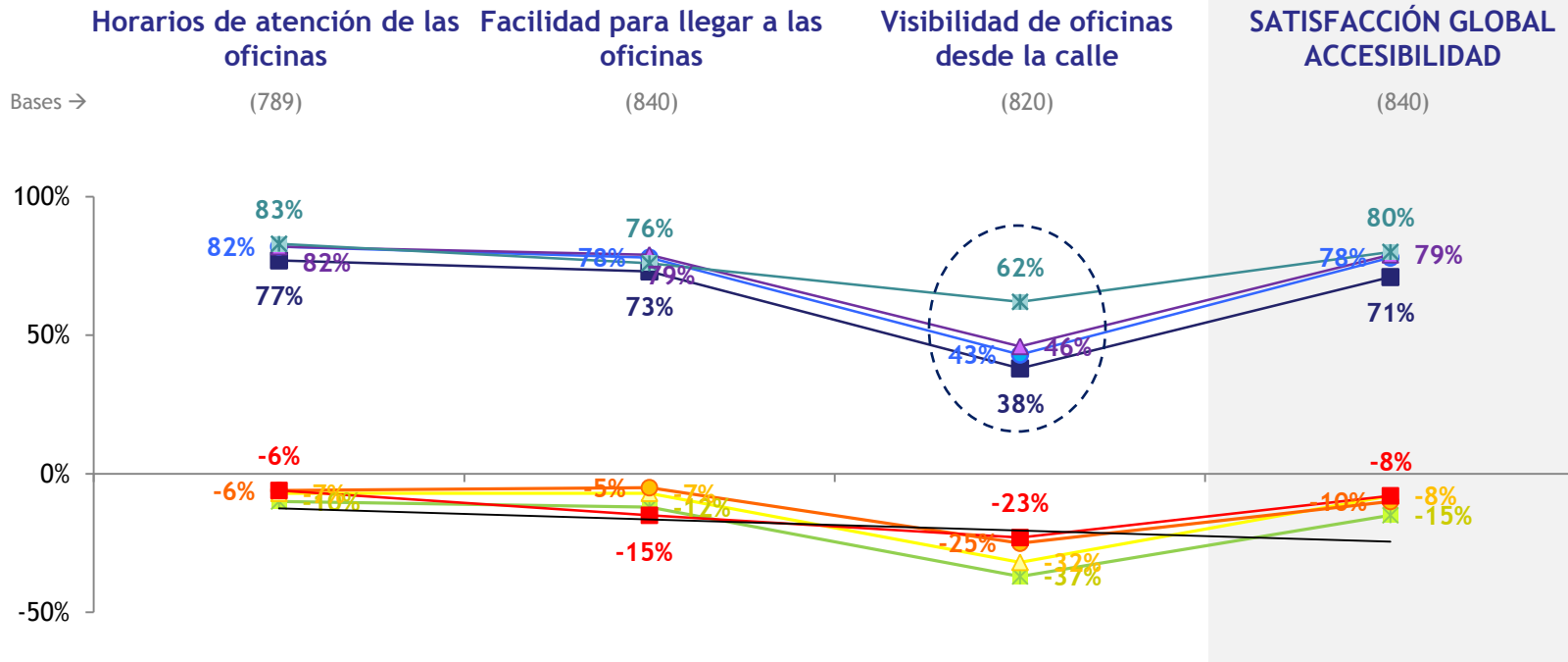
Satisfacción aspectos de Accesibilidad.



CANAL PRESENCIAL

SEGÚN G.S.E

Base: Total entrevistados Canal Presencial 2009 (n =845)



En general los C1 son los usuarios más críticos de la accesibilidad de la oficinas del S.S.. El nivel socioeconómico más bajo es más generoso en su evaluación de la visibilidad de las oficinas, sin embargo sus niveles de insatisfacción siguen siendo muy altos, así como en el resto de los G.S.E.

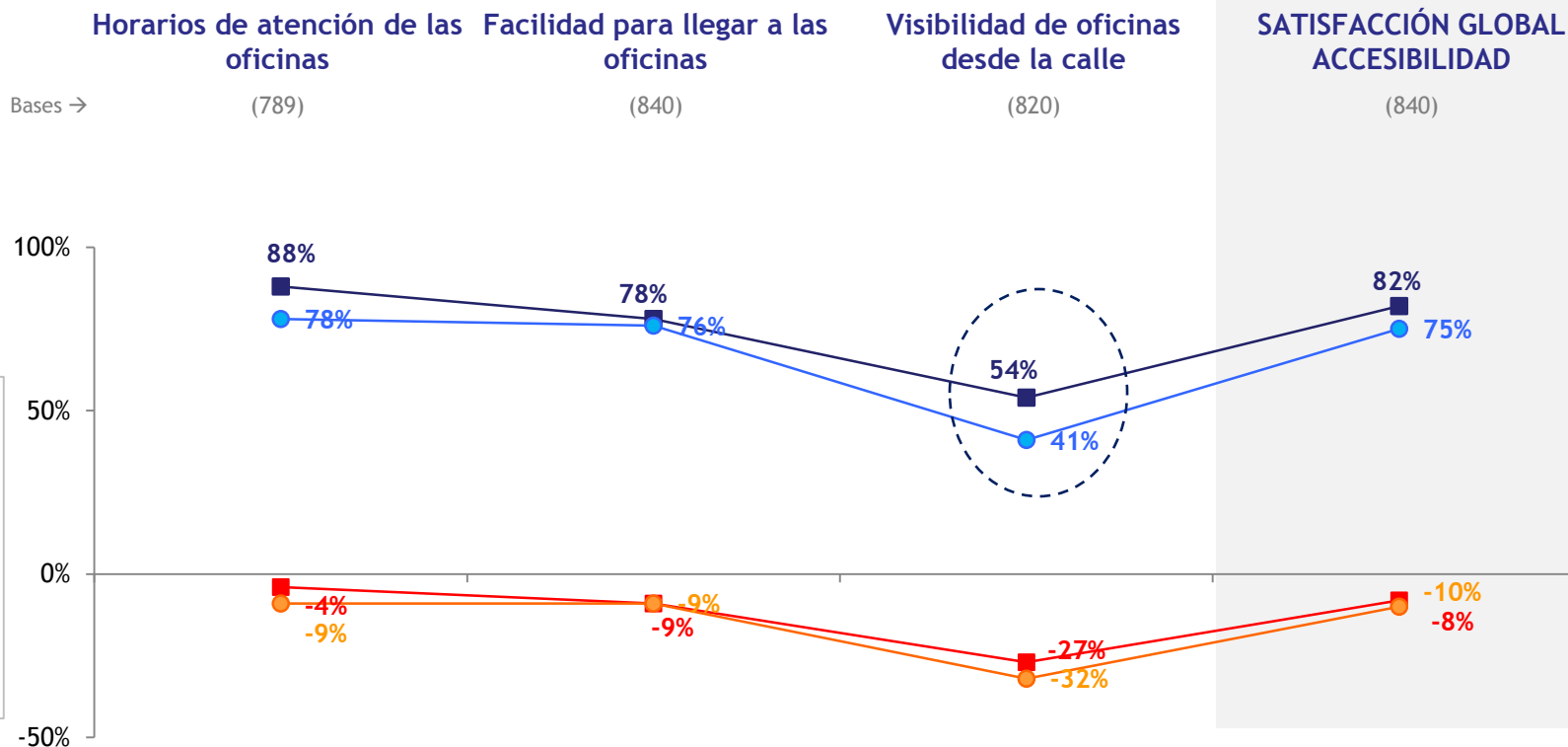
Satisfacción aspectos de Accesibilidad.



CANAL PRESENCIAL

SEGÚN SEGURO

Base: Total entrevistados Canal Presencial 2009 (n =845)



Los usuarios de Isapre son en general más críticos de la accesibilidad a las oficinas del S.S.; especialmente en cuanto a la visibilidad de éstas

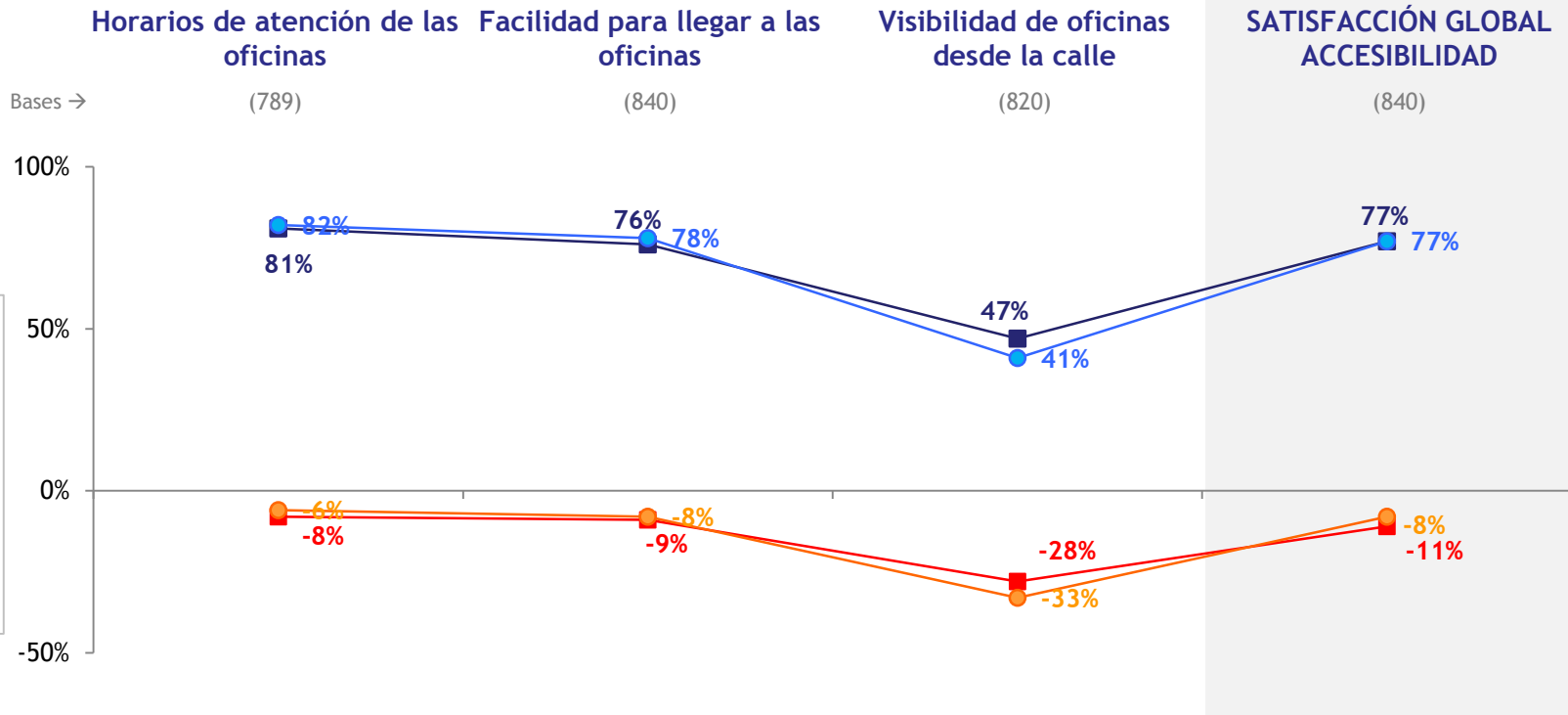
Satisfacción aspectos de Accesibilidad.



CANAL PRESENCIAL

SEGÚN SISTEMA ATENCIÓN

Base: Total entrevistados Canal Presencial 2009 (n =845)



El sistema de atención en general no tiene incidencia en el nivel de satisfacción que se tiene respecto de la accesibilidad de las oficinas del S.S.

III.C.3. Satisfacción con Ejecutivo/a de Atención

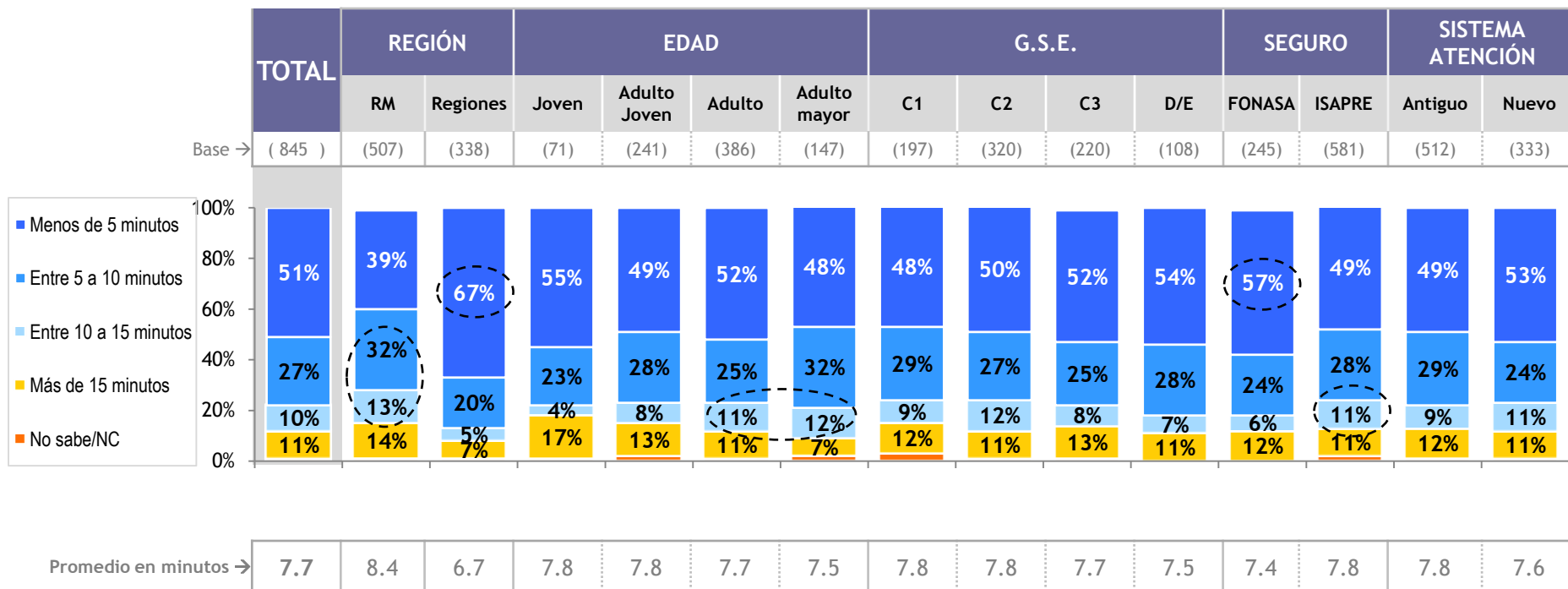


Tiempo de espera para ser atendido.



CANAL PRESENCIAL

Base: Total entrevistados Canal Presencial 2009 (N =845).



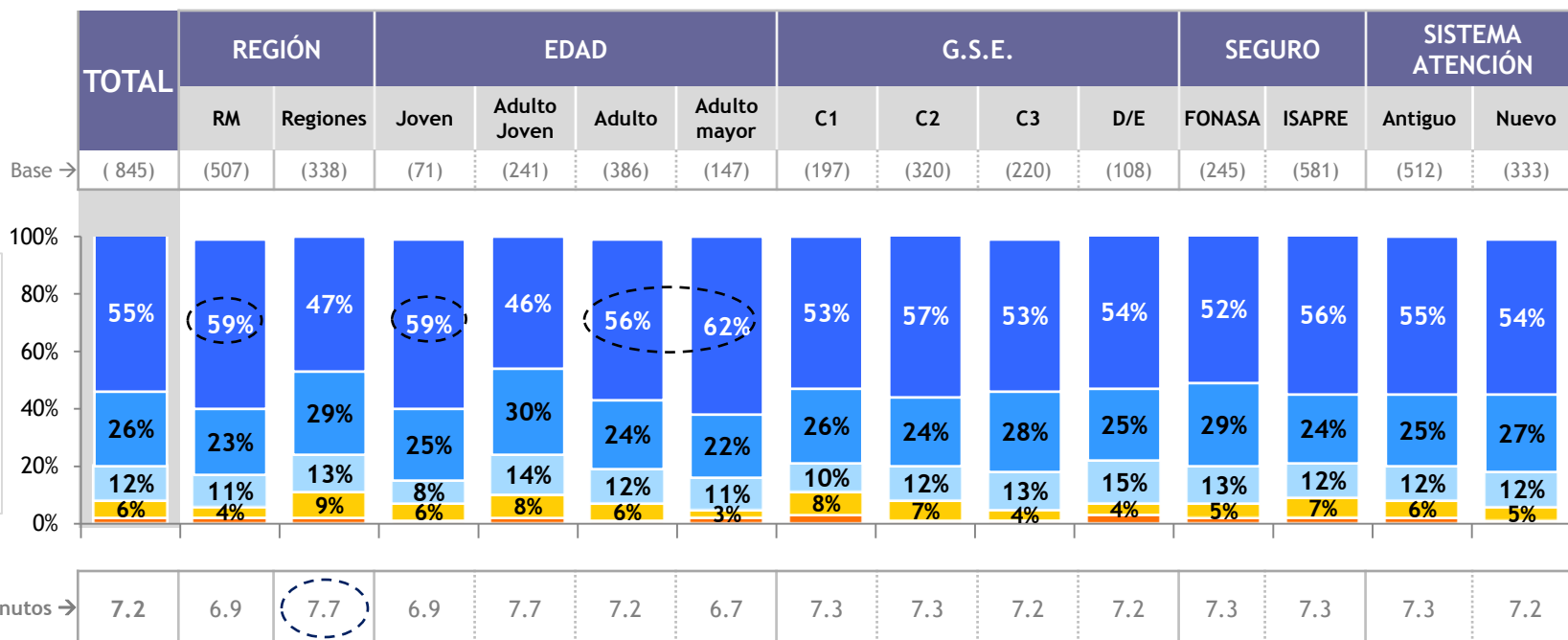
En promedio el tiempo de espera para ser atendido es de aproximadamente 8 minutos.

Duración de la atención.

Base: Total entrevistados Canal Presencial 2009



CANAL PRESENCIAL



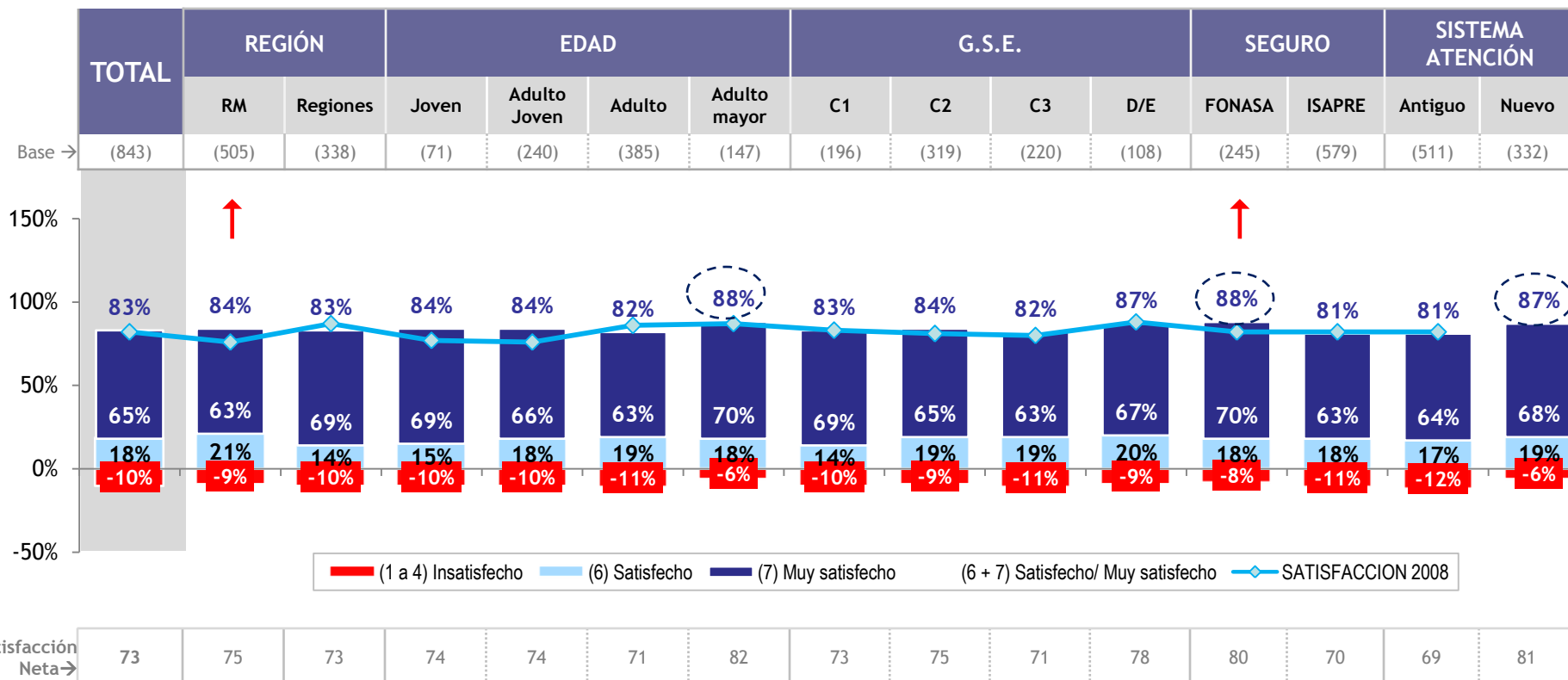
En promedio el tiempo que dura la atención es de 7 minutos.

Satisfacción Global con Ejecutivo/a.

Base: Total entrevistados Canal Presencial 2009



CANAL PRESENCIAL



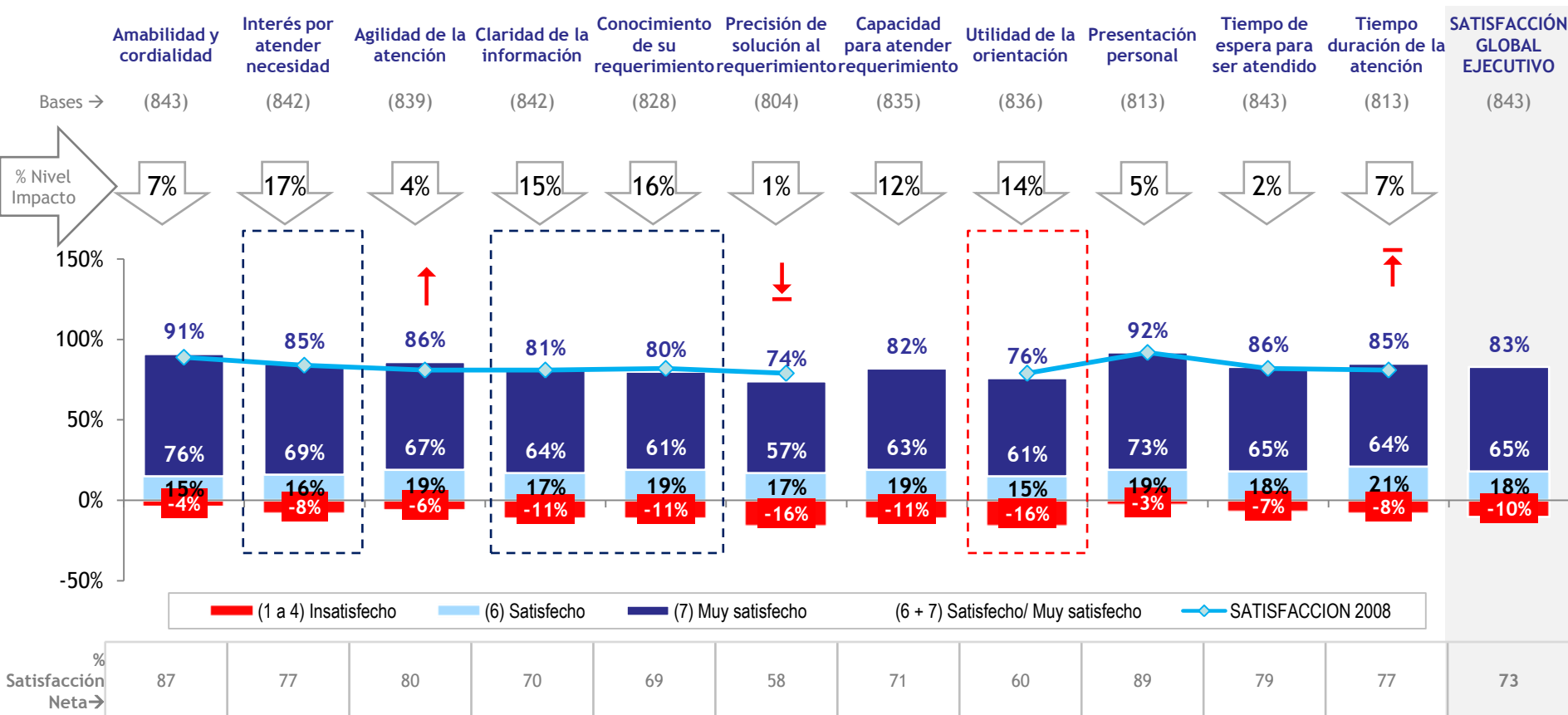
La satisfacción con la atención recibida del ejecutivo/a sigue siendo altamente Satisfactoria, aumentando en R.M y usuarios de Fonasa

Síntesis Satisfacción Aspectos Ejecutivo/a.



CANAL PRESENCIAL

Base: Total entrevistados Canal Presencial 2009 (N =845).



Se valora más positivamente que el 2008 la agilidad y el tiempo de duración de la atención del ejecutivo/a. Sin embargo debe focalizarse las mejoras en cuanto a la utilidad de la orientación, dado su nivel de relevancia y el alto nivel de insatisfacción que alcanza

Diferencias significativas sobre las letras indicadas

Mayúsculas = .05 / →
Minúscula = .10 / →

Preg. 10, 16 Y 17 Y 26.A.: ¿Cuán satisfecho quedó en general, con la atención recibida del ejecutivo que lo atendió en cuanto a?

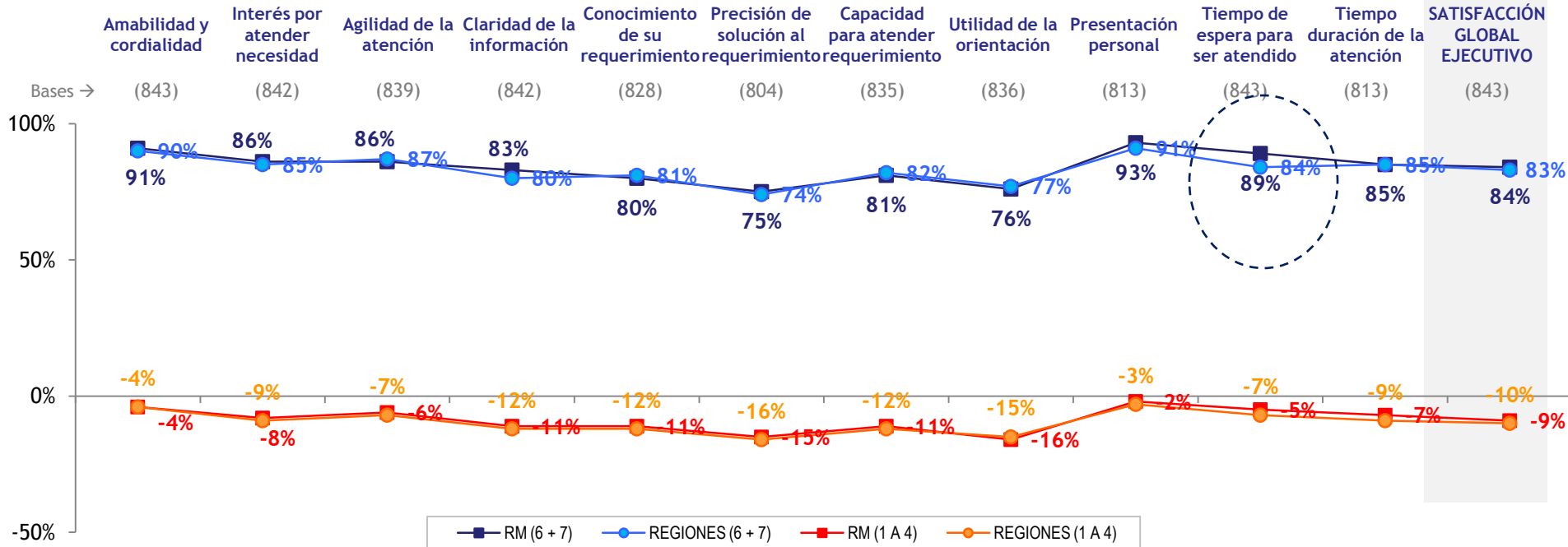
Satisfacción aspectos Ejecutivo/a.



CANAL PRESENCIAL

SEGÚN REGIONES

Base: Total entrevistados Canal Presencial 2009 (n =845)



Los niveles de satisfacción con los distintos aspectos del ejecutivo/a, es equivalente tanto en R.M. como en Regiones, excepto por los tiempos de espera para ser atendido que resulta más satisfactorio para los usuarios de R.M. al parecer más acostumbrados a largas esperas.

Diferencias significativas sobre las letras indicadas

Mayúsculas = .05 / →
Minúsculas = .10 / →

Preg. 10, 16 Y 17 Y 26.A: ¿Cuán satisfecho quedó en general, con la atención recibida del ejecutivo que lo atendió en cuanto a?

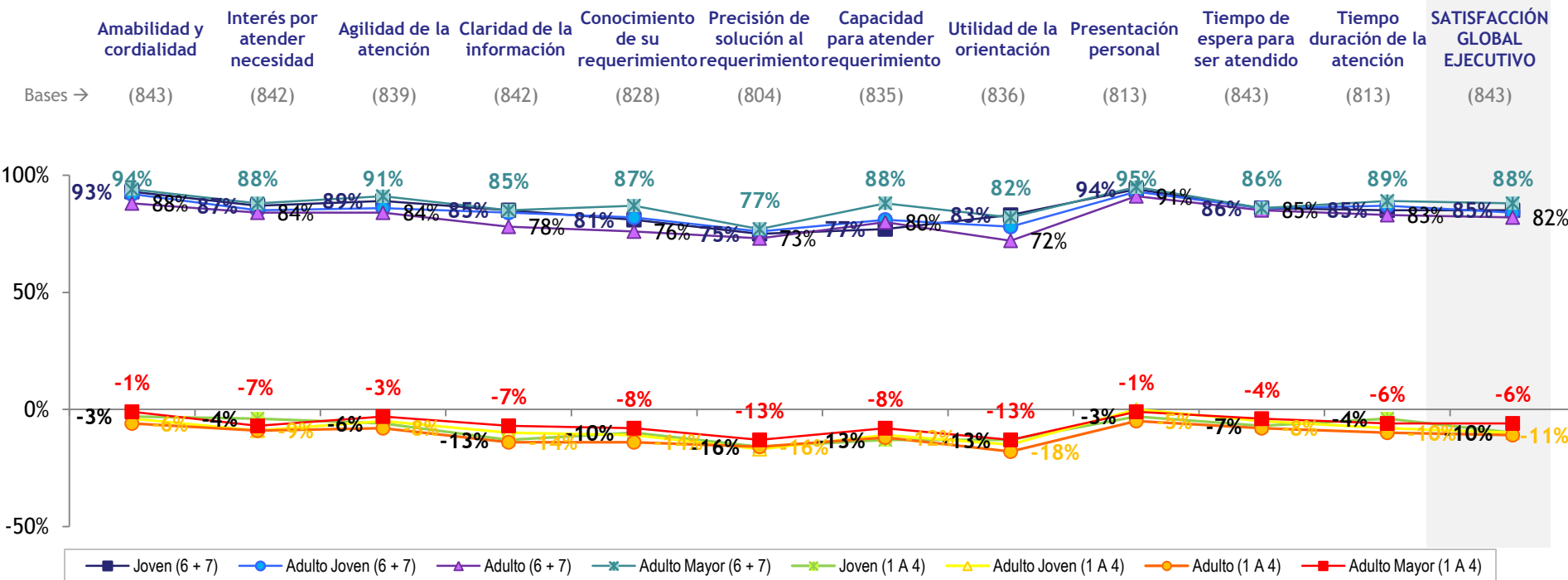
Satisfacción aspectos Ejecutivo/a.



CANAL PRESENCIAL

SEGÚN EDAD

Base: Total entrevistados Canal Presencial 2009 (n =845)



No se observan diferencias relevantes en los niveles de satisfacción con los distintos aspectos de atención del ejecutivo/a, en los distintos segmentos de edad.

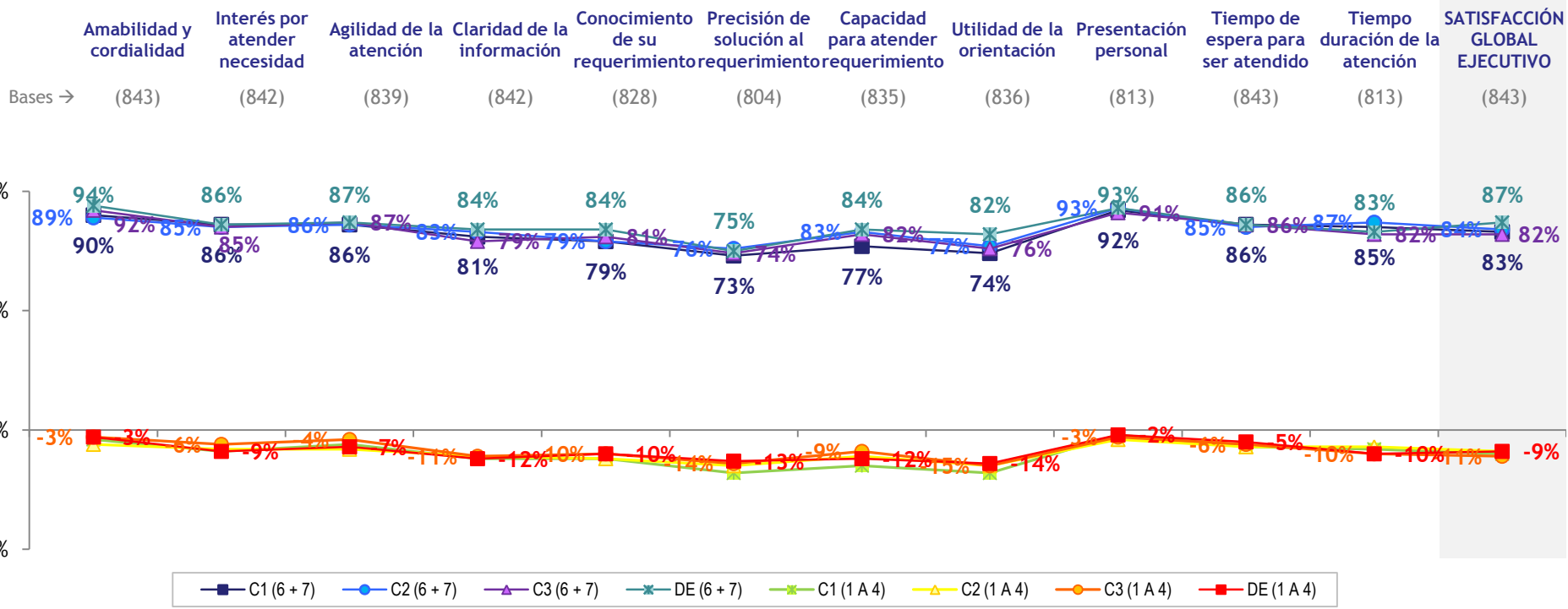
Satisfacción aspectos Ejecutivo/a.



CANAL PRESENCIAL

SEGÚN G.S.E

Base: Total entrevistados Canal Presencial 2009 (n =845)



No se observan diferencias relevantes en los niveles de satisfacción con los distintos aspectos de atención del ejecutivo/a, en los distintos niveles sociales

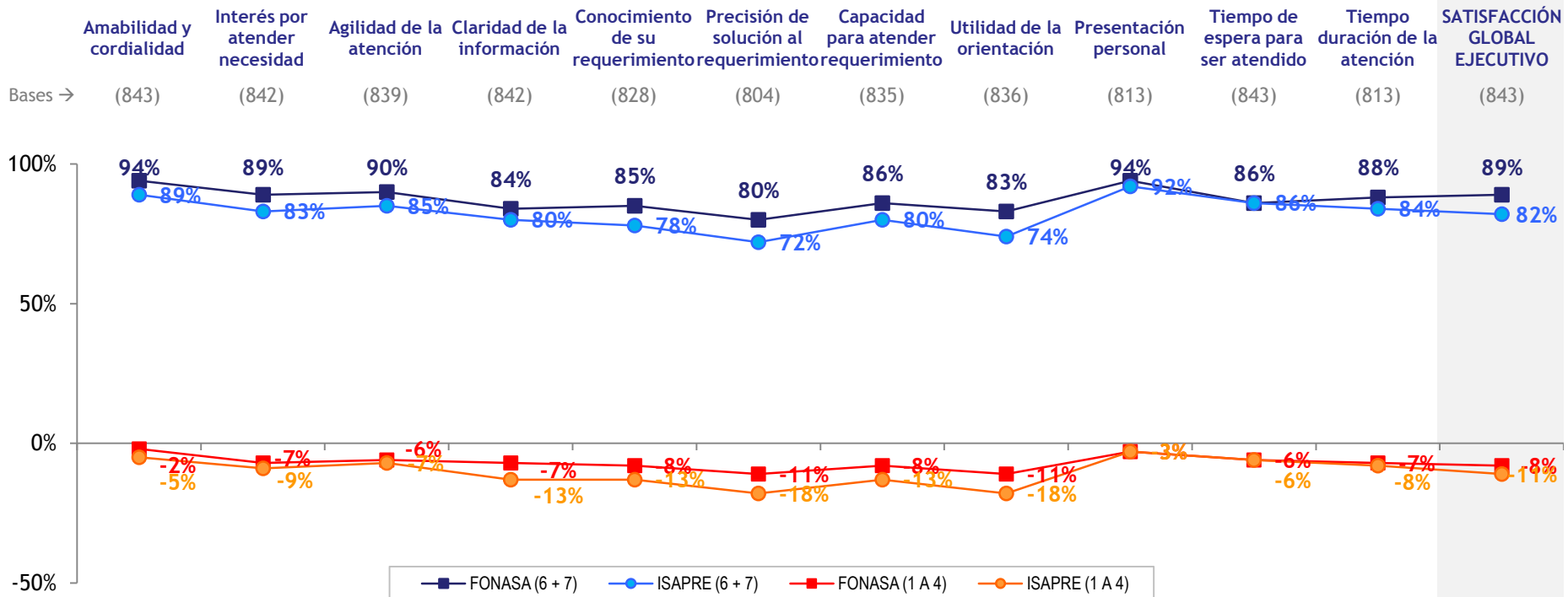
Satisfacción aspectos Ejecutivo/a.



CANAL PRESENCIAL

SEGÚN SEGURO

Base: Total entrevistados Canal Presencial 2009 (n =845)



No se observan diferencias relevantes en los niveles de satisfacción con los distintos aspectos de atención del ejecutivo/a, en los distintos tipos de seguros de salud

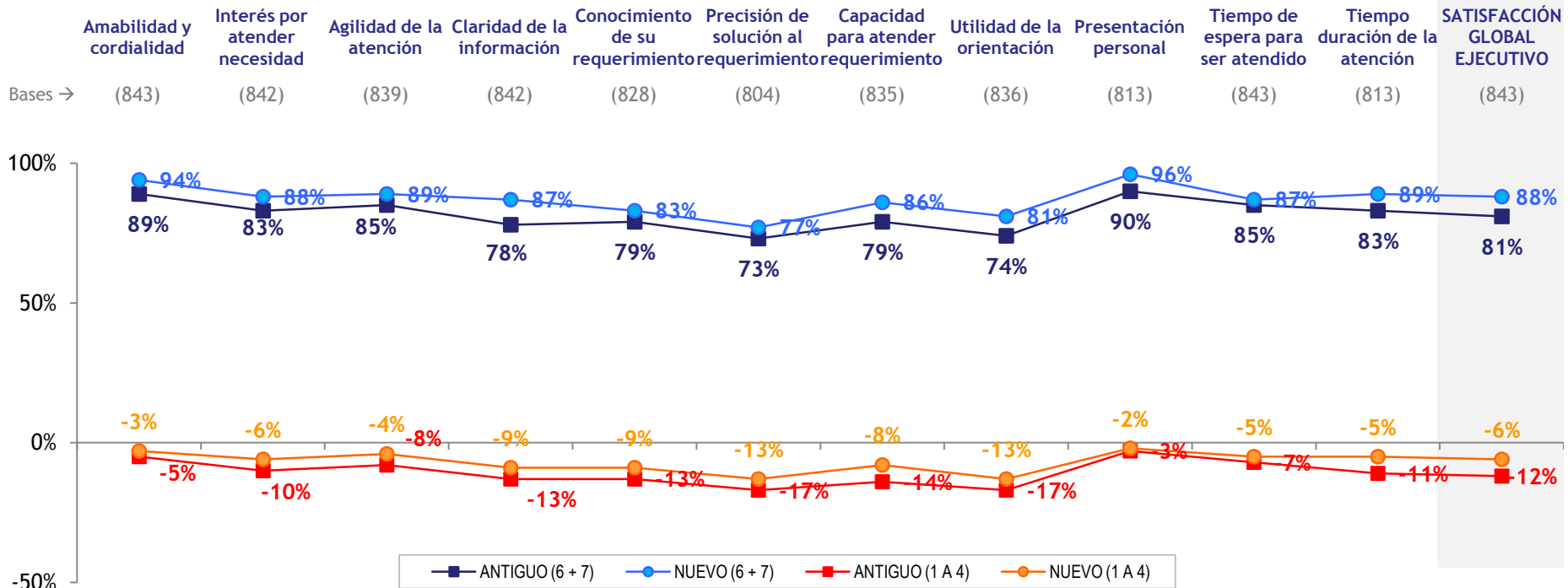
Satisfacción aspectos Ejecutivo/a.



Base: Total entrevistados Canal Presencial 2009 (n =845)

CANAL PRESENCIAL

SEGÚN SISTEMA ATENCIÓN



En general los usuarios atendidos con el nuevo sistema muestran mayor satisfacción en la atención con el ejecutivo/a, sistemáticamente en todos los aspectos evaluados. Sin embargo siguen pendientes temas como la utilidad de la orientación y la precisión de la solución

Diferencias significativas sobre las letras indicadas

Mayúsculas = .05 / →
Minúscula = .10 / →

Preg. 10, 16 Y 17 Y 26.A: ¿Cuán satisfecho quedó en general, con la atención recibida del ejecutivo que lo atendió en cuanto a?

III.C.4. Infraestructura

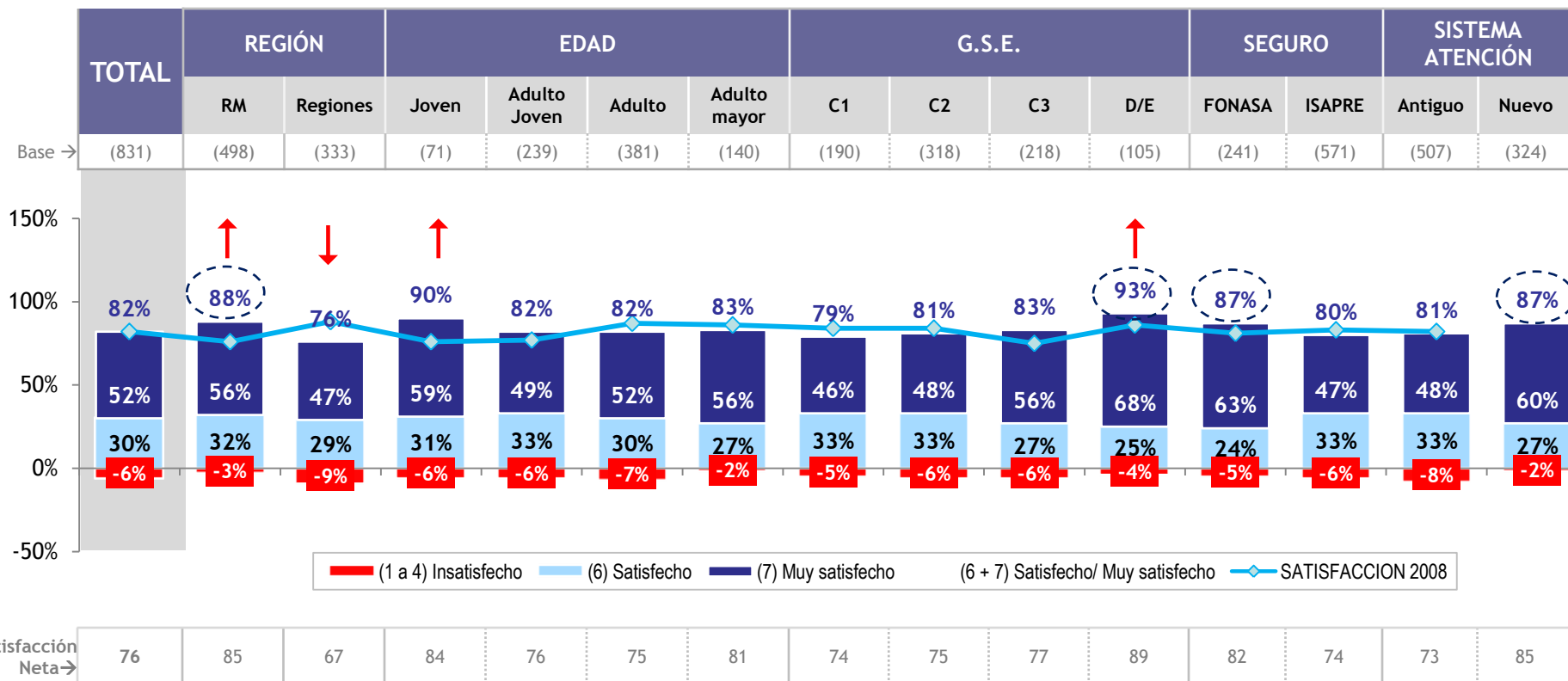


Satisfacción Global Infraestructura.

Base: Total entrevistados Canal Presencial 2009



CANAL PRESENCIAL



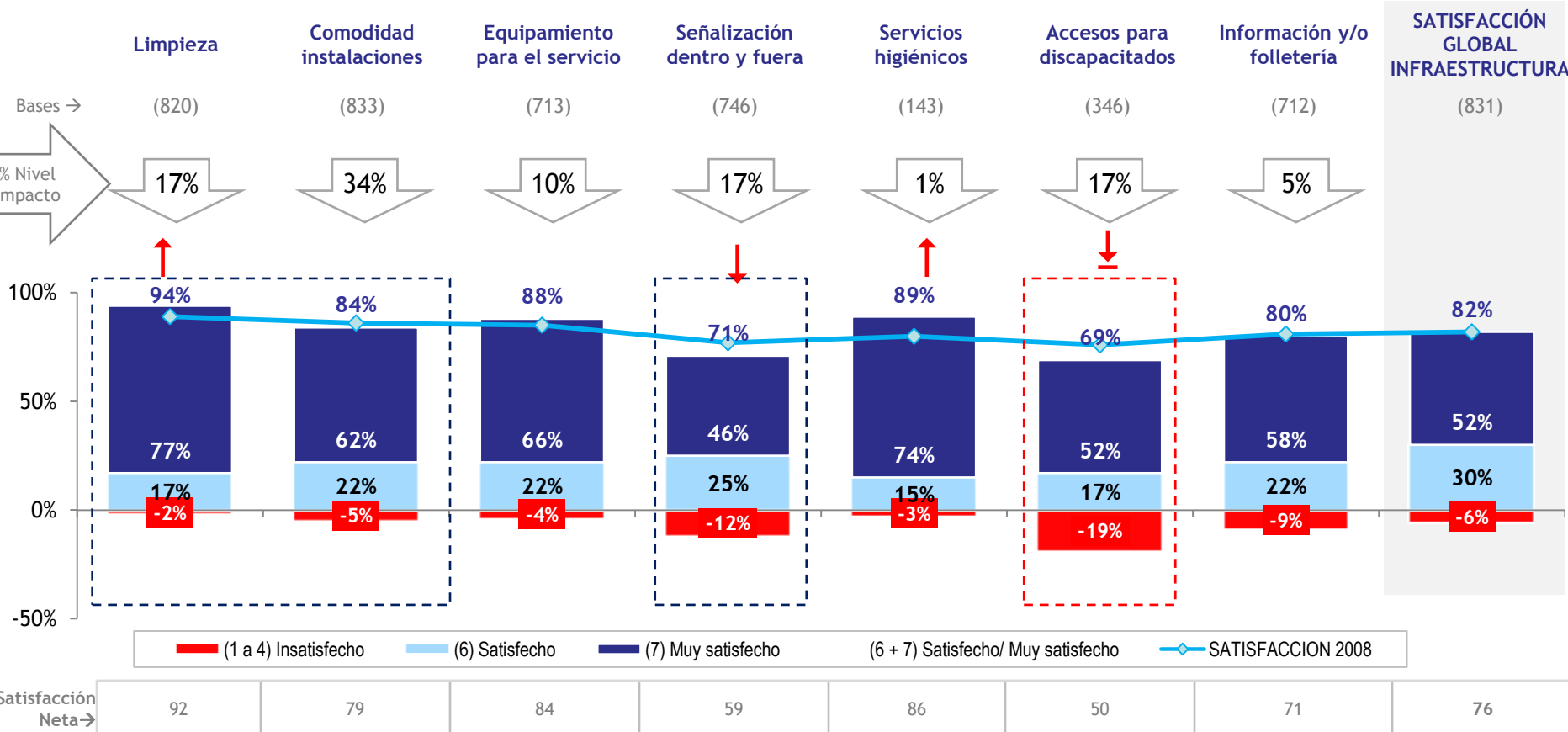
La infraestructura de la oficina mantiene su positiva evaluación en el total, debido a una mejora clara en R.M y un descenso en Regiones. Los jóvenes y los usuarios de los niveles sociales menos acomodados son los que valoran más la infraestructura de las oficinas de la S.S.

Síntesis Satisfacción Aspectos de Infraestructura Oficina



CANAL PRESENCIAL

Base: Total entrevistados Canal Presencial 2009



Ha aumentado la satisfacción con la limpieza y los servicios higiénicos y ha descendido, respecto al 2008 en cuanto a la señalización dentro y fuera de la oficina. Se tiende a seguir descendiendo en la ya débil satisfacción con los accesos para discapacitados.

Diferencias significativas sobre las letras indicadas

Mayúsculas = .05 / →
Minúscula = .10 / →

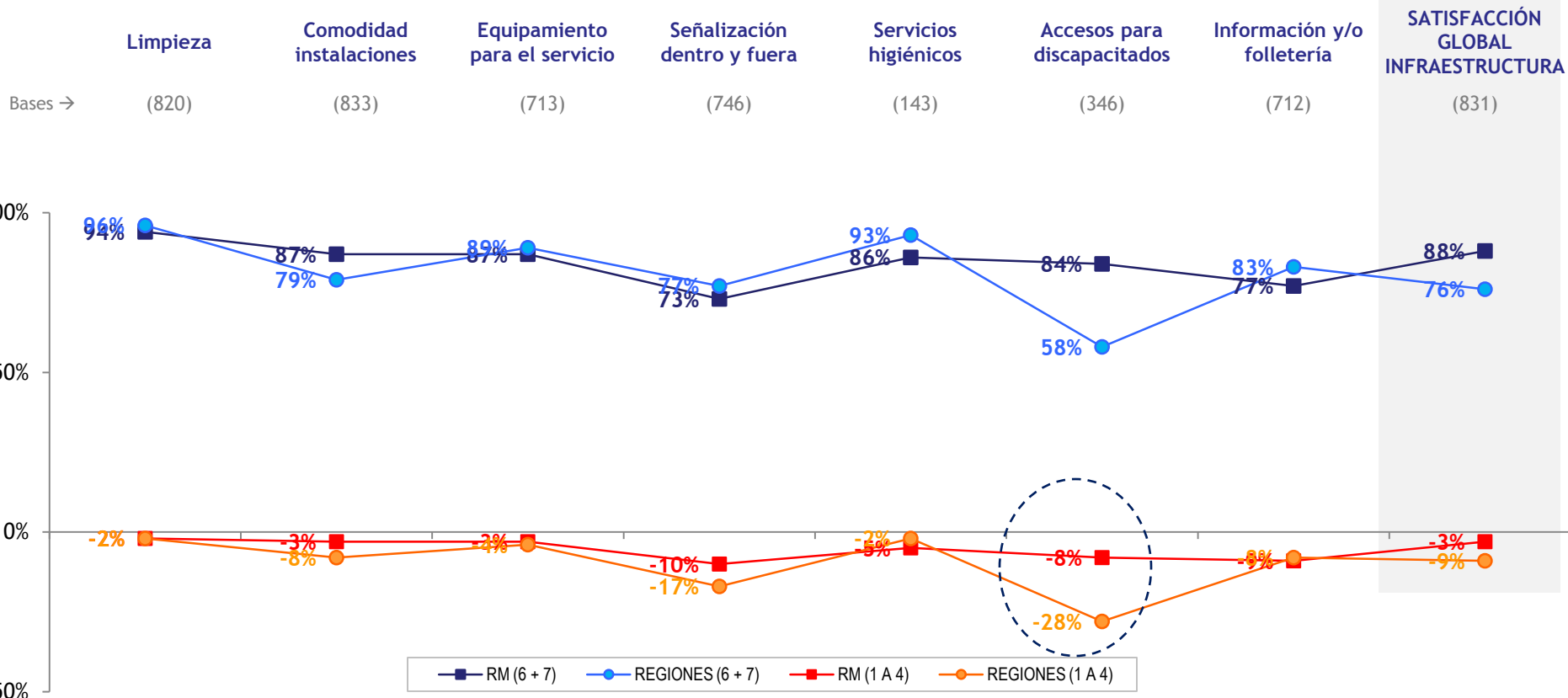
Síntesis Satisfacción Aspectos de Infraestructura



CANAL PRESENCIAL

SEGÚN REGIONES

Base: Total entrevistados Canal Presencial 2009



En general los usuarios de R.M. están más satisfechos con la infraestructura de las oficinas, específicamente en cuanto a la comodidad de las instalaciones, servicios higiénicos y muy especialmente en cuanto a los accesos a discapacitados

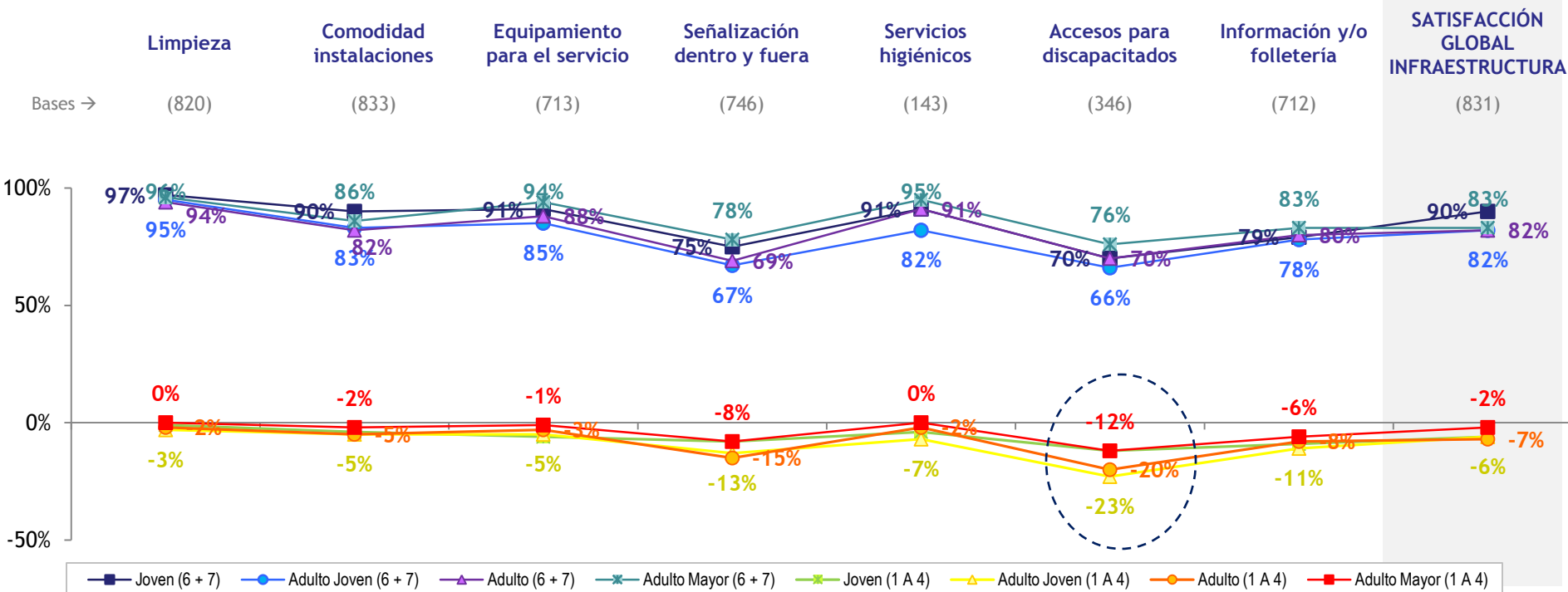
Síntesis Satisfacción Aspectos de Infraestructura



CANAL PRESENCIAL

SEGÚN EDAD

Base: Total entrevistados Canal Presencial 2009



La insatisfacción con el acceso para discapacitados es muy relevante entre adultos jóvenes y jóvenes

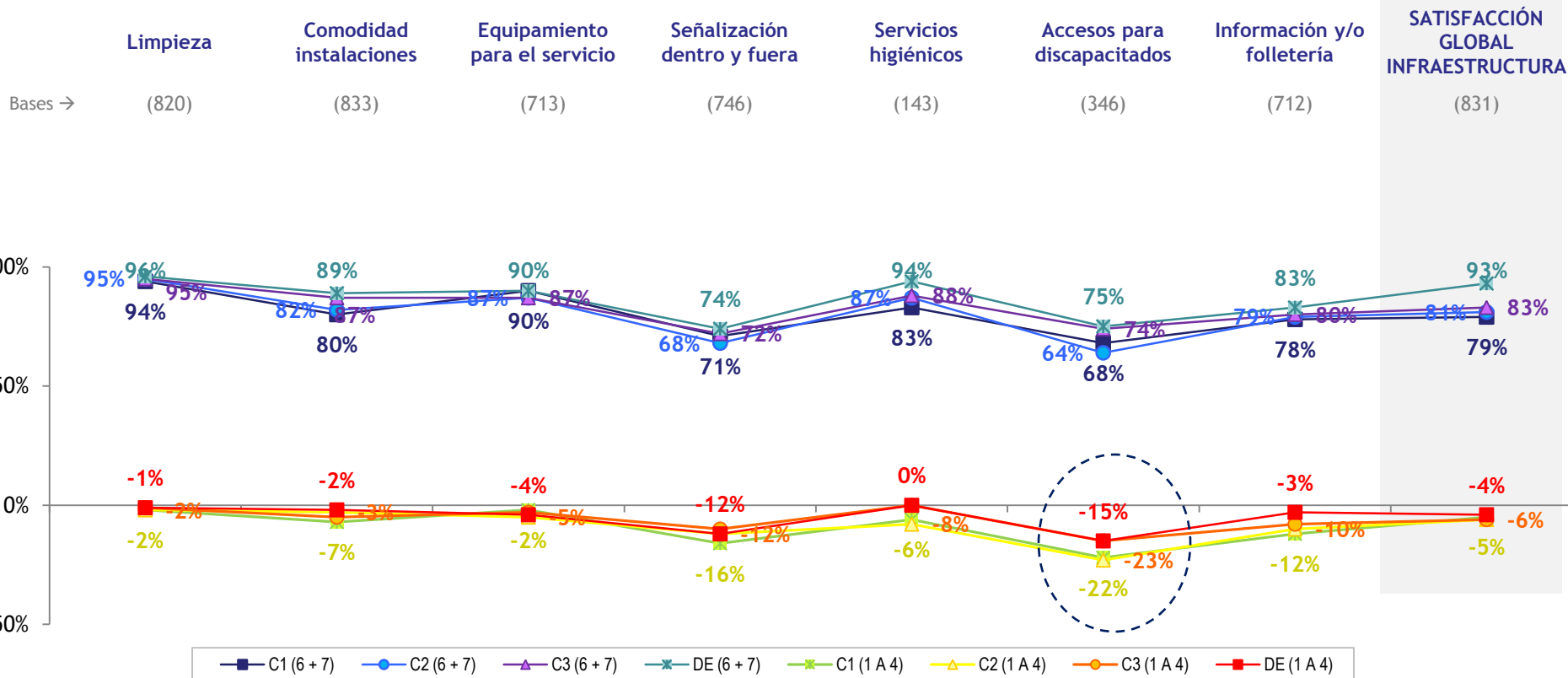
Síntesis Satisfacción Aspectos de Infraestructura



CANAL PRESENCIAL

SEGÚN G.S.E

Base: Total entrevistados Canal Presencial 2009



Si bien la infraestructura es en general más satisfactoria para los segmentos de nivel social más bajo, estos critican de forma importante los accesos para discapacitados y la señalética

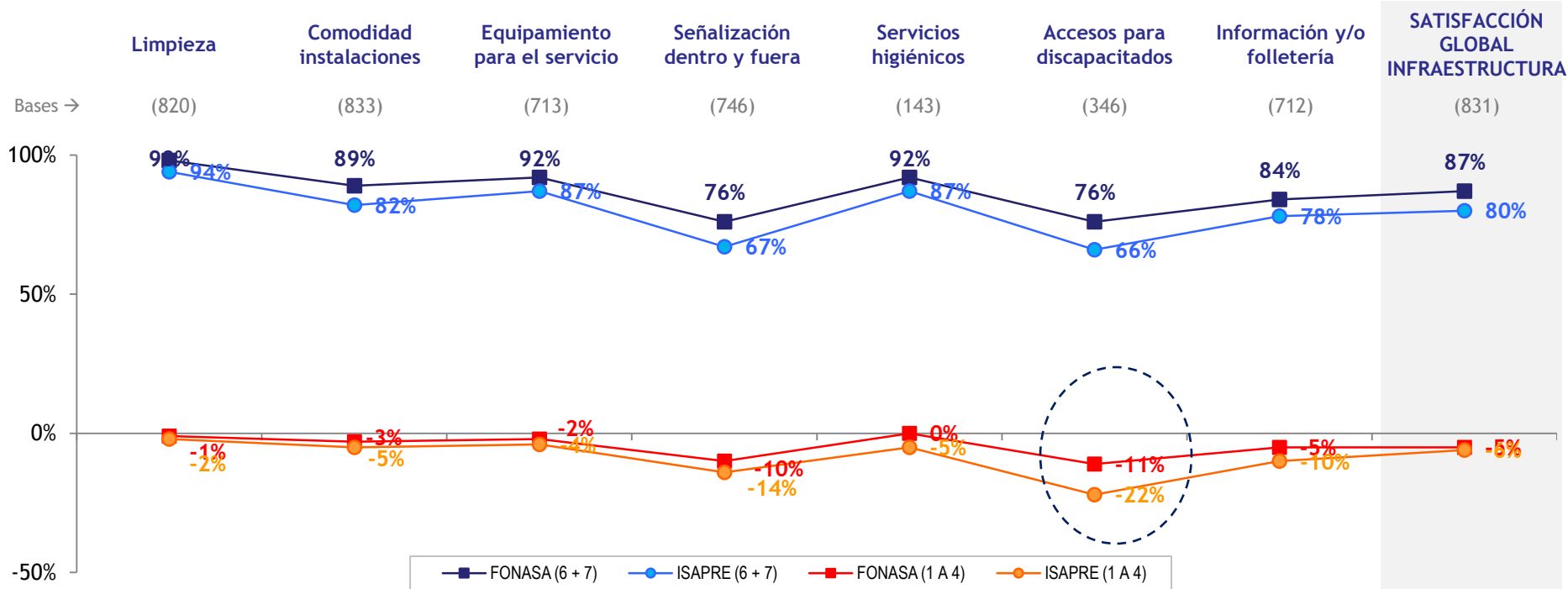
Síntesis Satisfacción Aspectos de Infraestructura



CANAL PRESENCIAL

SEGÚN SEGURO

Base: Total entrevistados Canal Presencial 2009



En general la infraestructura es más satisfactoria para los usuarios de Fonasa, aún así su nivel de insatisfacción supera los dos dígitos en cuanto a los accesos de discapacitados y la señalética

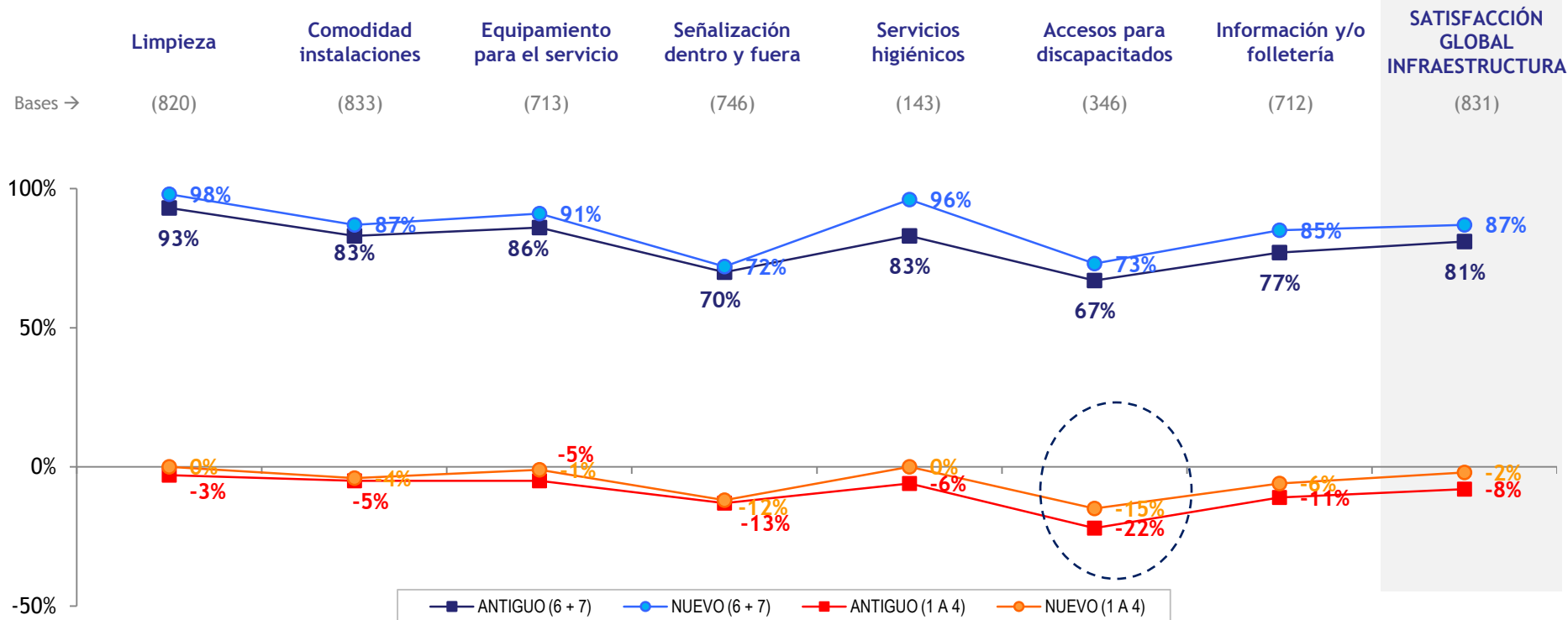
Síntesis Satisfacción Aspectos de Infraestructura



CANAL PRESENCIAL

SEGÚN SISTEMA ATENCIÓN

Base: Total entrevistados Canal Presencial 2009



Los usuarios atendidos en el nuevo sistema de atención tiene niveles de satisfacción mejores en cuanto a la infraestructura de las oficinas de la S.S.; aún así sus niveles de insatisfacción superan los dos dígitos en cuanto a accesos a discapacitados y señalética

III.D. Cumplimiento de Expectativas en el Canal Presencial

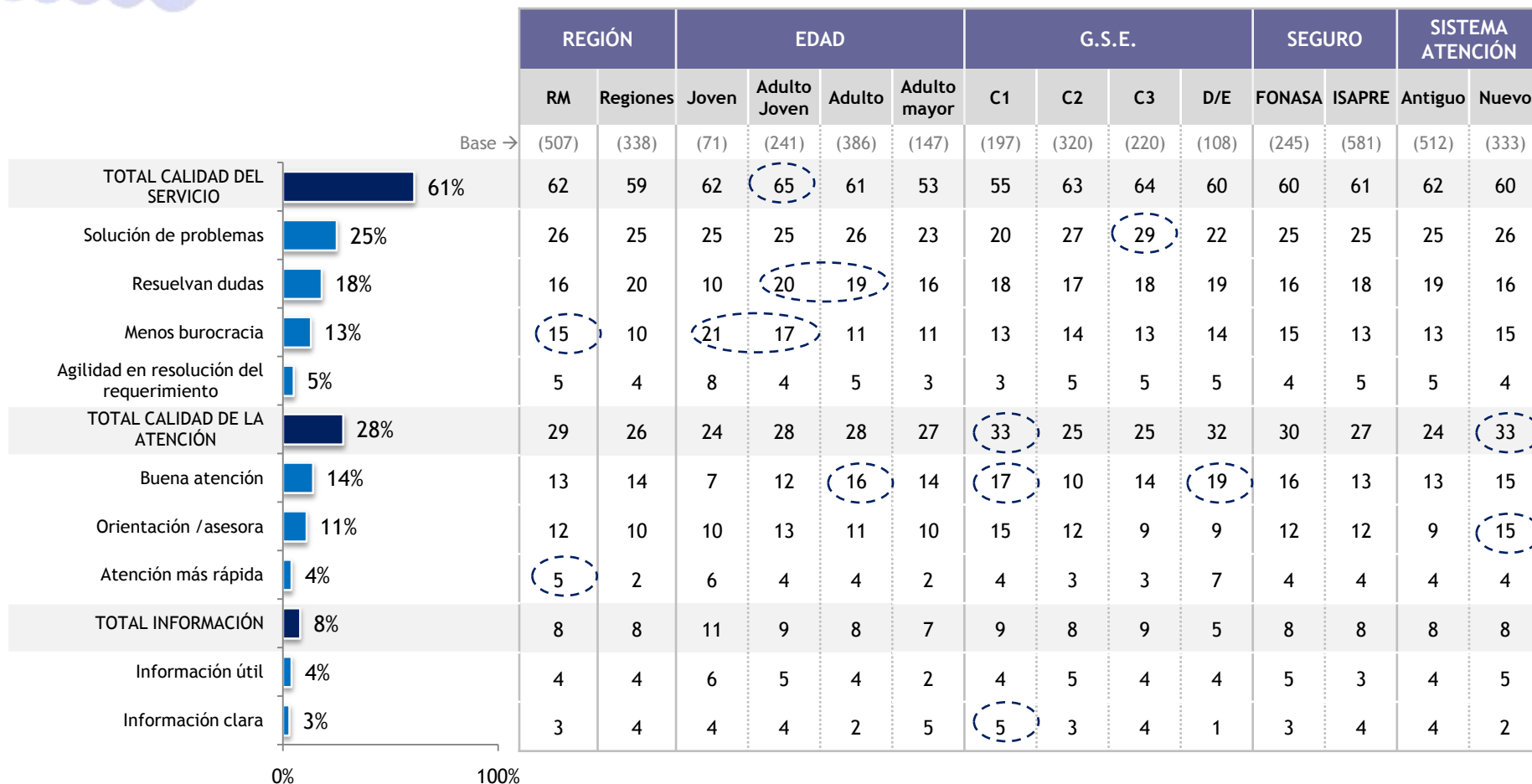


Expectativas de Servicio



CANAL PRESENCIAL

Base: Total entrevistados Canal Presencial 2009



Media menciones →

1,1

La principal expectativa al acudir a las oficinas de la S.S. es **SOLUCIONAR EL REQUERIMIENTO**

Diferencias significativas sobre las letras indicadas

Mayúsculas = .05 / →
Minúscula = .10 / →

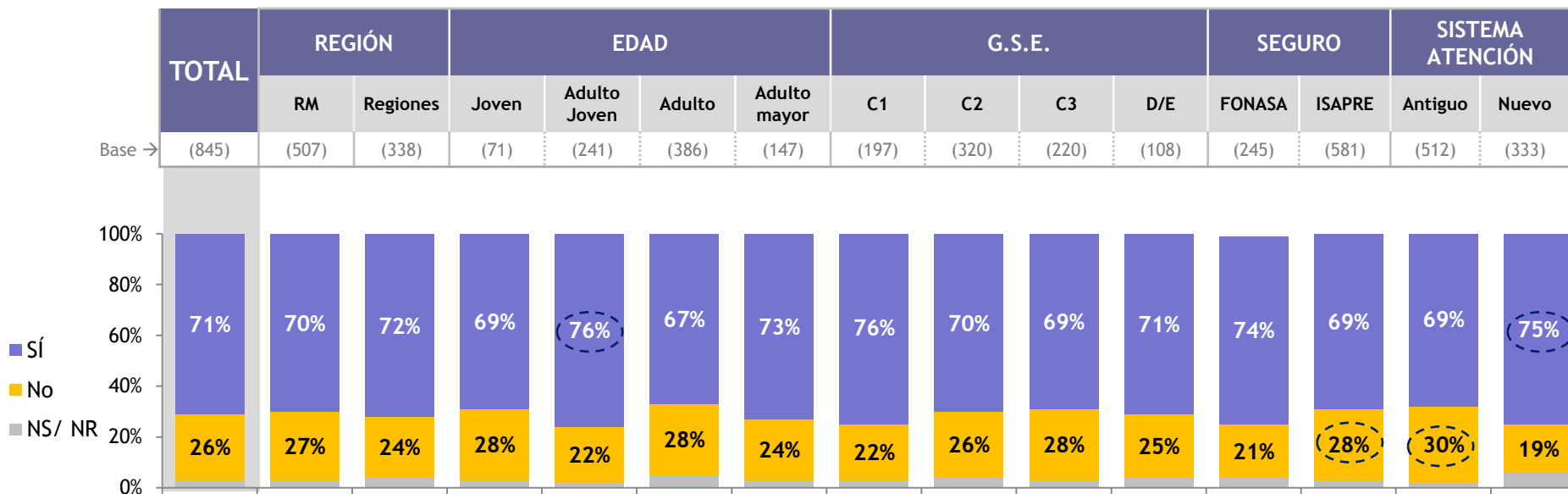
Preg. 39: Antes de ir a las oficinas de la Superintendencia de Salud, ¿qué esperaba Ud. del servicio?

Cumplimiento de Expectativas



CANAL PRESENCIAL

Base: Total entrevistados Canal Presencial 2009



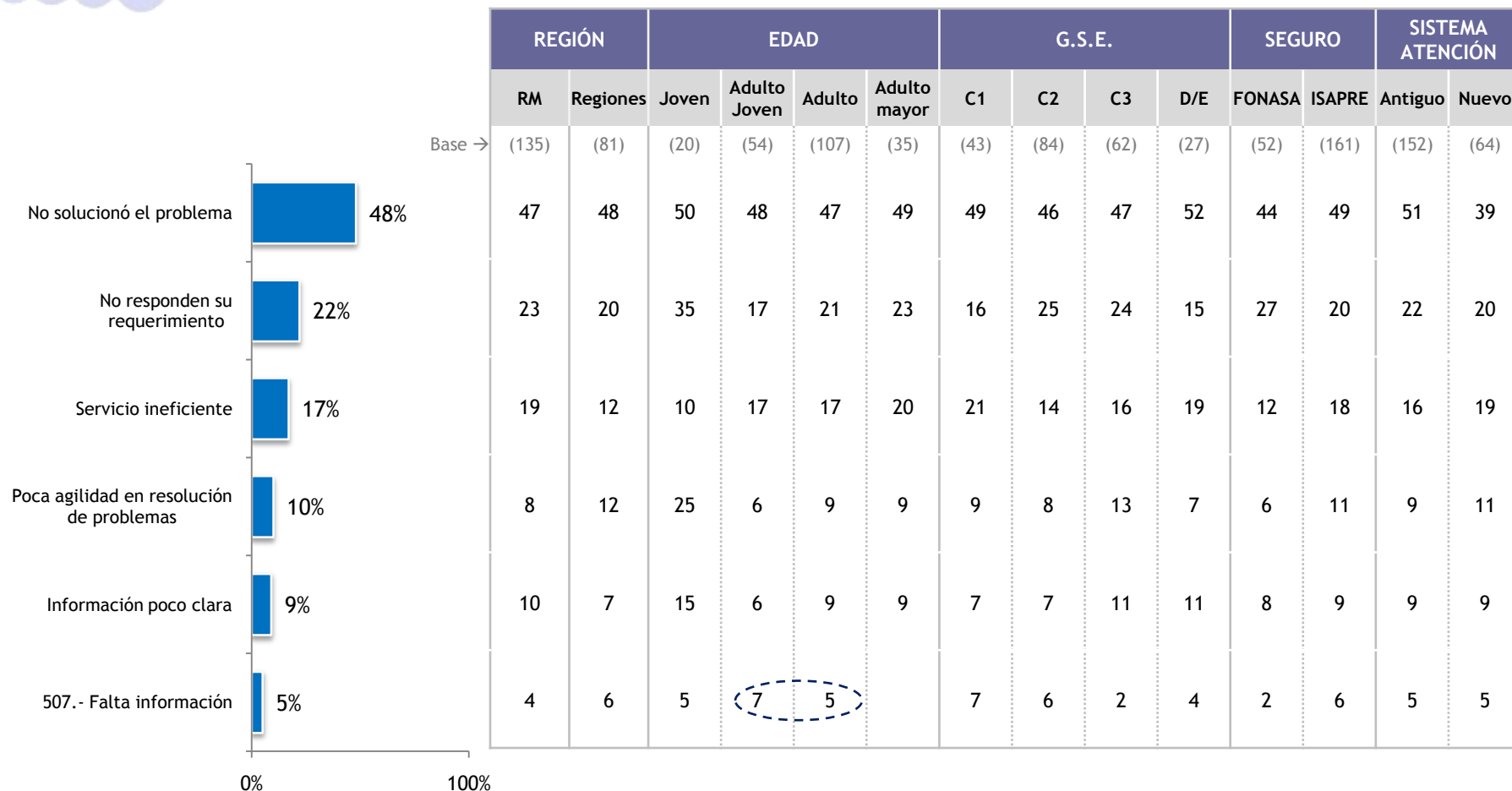
Un 26% de los usuarios consideran que sus expectativas no son cumplidas, especialmente afiliados a Isapres y aquellos atendido en el antiguo sistema

Razones NO cumplió expectativas



CANAL PRESENCIAL

Base: Total entrevistados declaran no se cumplió expectativas (n=216)



Media menciones →

1,3

No se cumplen las expectativas porque NO SE SOLUCIONO EL REQUERIMIENTO

IV. Canal Telefónico



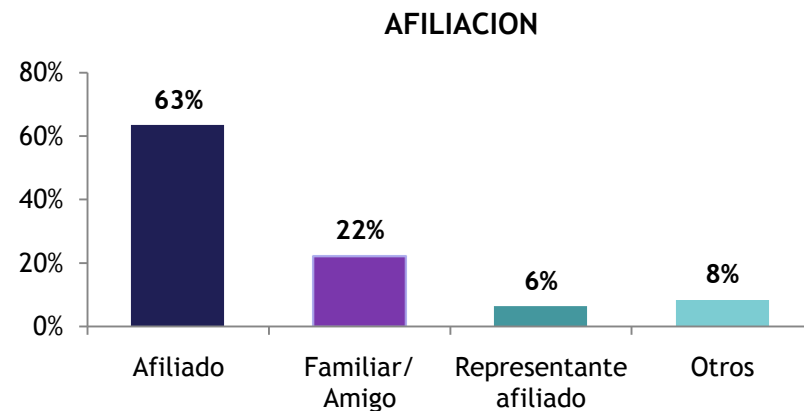
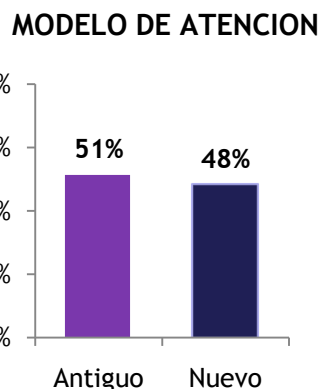
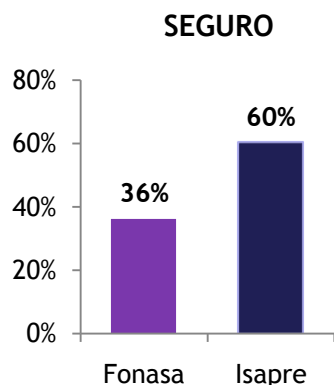
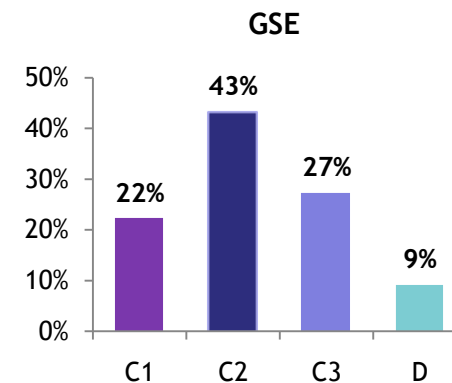
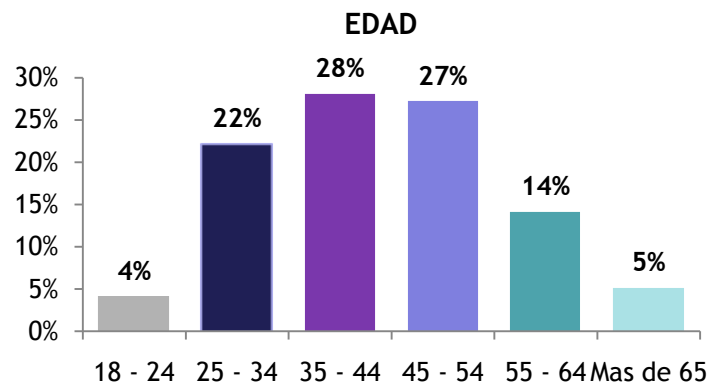
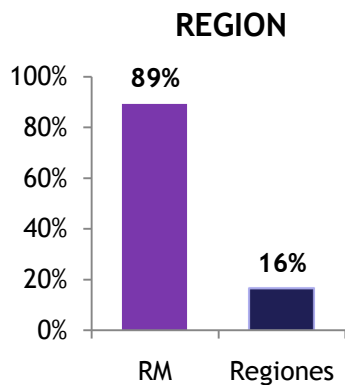
IV.A. Perfil de Entrevistados



Perfil Entrevistados Canal Telefónico.



Base: Total entrevistados Canal Telefónico 2009 (N =502).



Diferencias significativas sobre las letras indicadas
 Mayúsculas = .05 / →
 Minúscula = .10 / →

IV.B. Contexto del Llamado

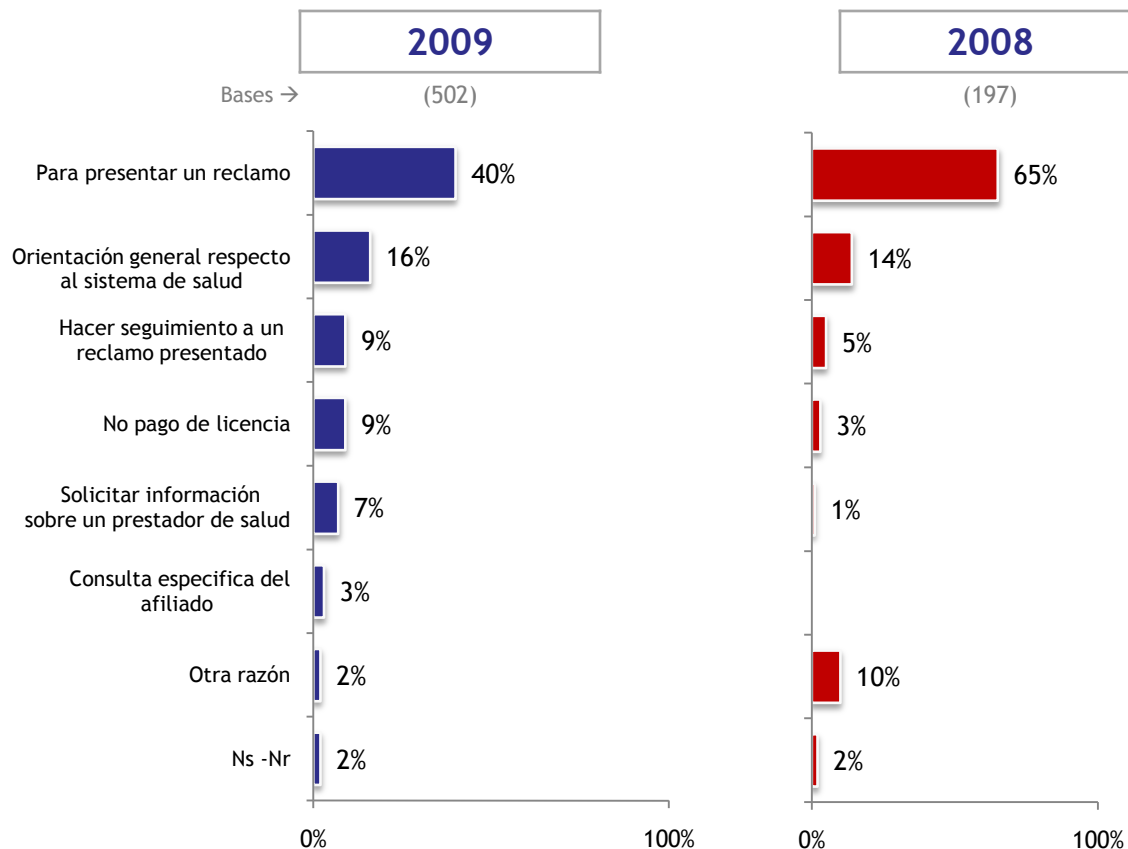


Motivos del llamado a la S.S.

Base: Total entrevistados Canal Telefónico.



CANAL TELEFÓNICO



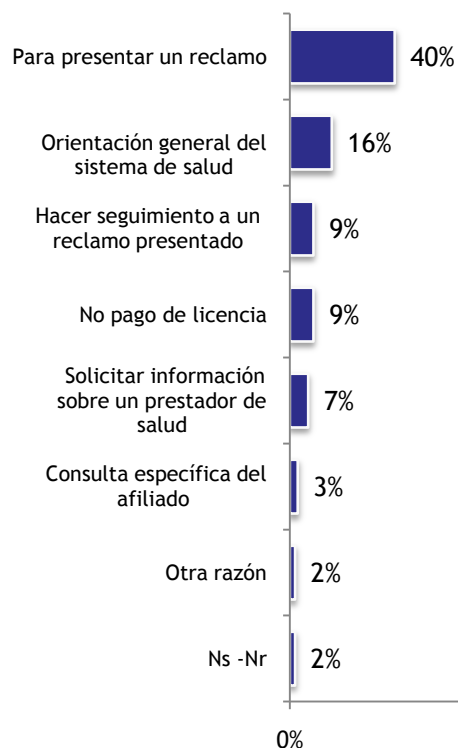
El principal motivo para contactarse telefónicamente con la Superintendencia de Salud es **PRESENTAR UN RECLAMO**; secundariamente se busca orientación respecto del sistema de salud.

Motivos del llamado a la S.S.

Base: Total entrevistados Canal Telefónico 2009 (n =502)



CANAL TELEFÓNICO



	REGIÓN		EDAD			G.S.E.			SEGURO		SISTEMA ATENCIÓN (*)	
	RM	Regiones	Joven	Adulto Joven	Adulto	C1	C2	C3/DE	FONASA	ISAPRE	Antiguo	Nuevo
Base →	(420)	(82)	(59)	(196)	(219)	(106)	(211)	(175)	(183)	(306)	(261)	(241)
Para presentar un reclamo	41	34	42	38	41	35	43	41	42	40	44	36
Orientación general del sistema de salud	15	26	22	14	18	15	18	16	18	15	15	18
Hacer seguimiento a un reclamo presentado	10	6	2	9	12	11	6	13	7	11	9	10
No pago de licencia	8	11	7	14	4	8	11	6	7	9	7	10
Solicitar información sobre un prestador de salud	7	6	3	6	10	9	6	7	10	6	8	6
Consulta específica del afiliado	3	5	3	2	4	5	2	3	5	2	3	3
Otra razón	1	2	2	2	2	3	2	1	1	2	0	3
Ns -Nr	2	1	3	3	1	2	2	1	2	2	2	2

(*) SISTEMA INFORMÁTICO Y MODELO DE ATENCIÓN INTEGRAL

Diferencias significativas sobre las letras indicadas

Mayúsculas = .05 / →
Minúsculas = .10 / →

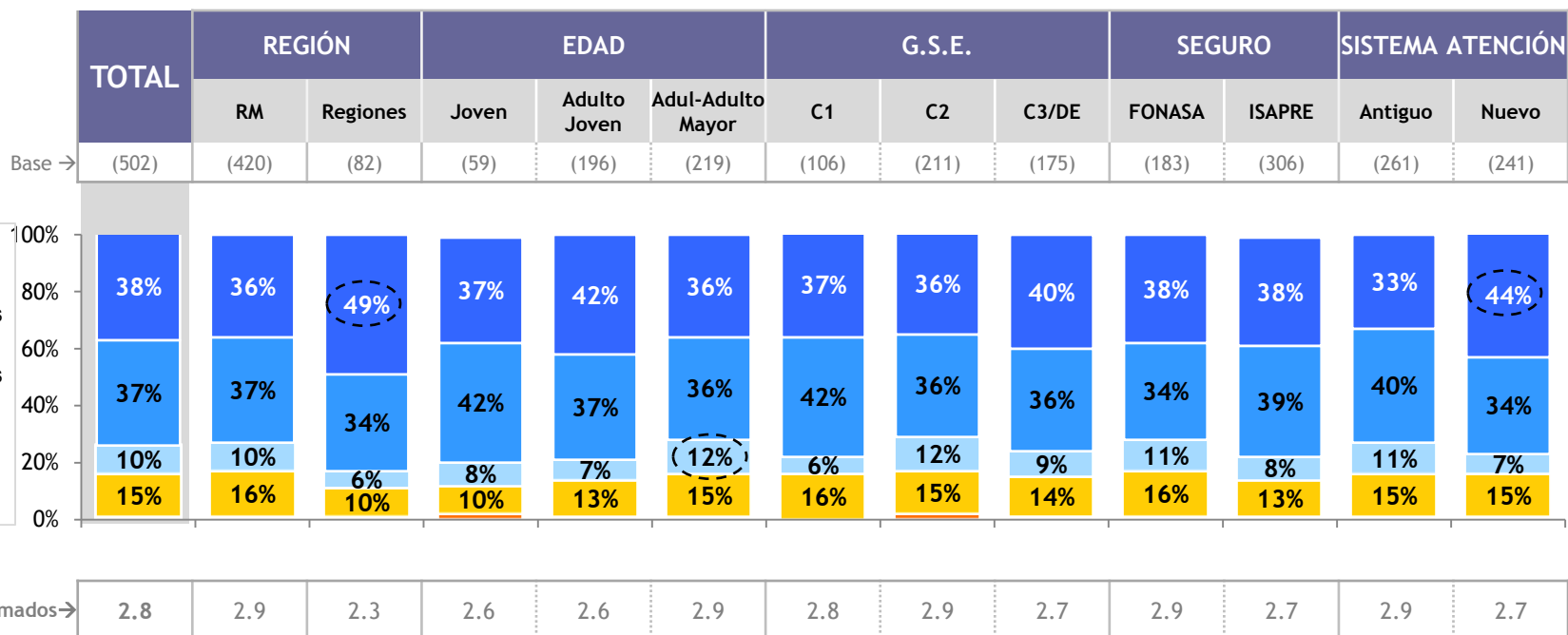
Preg. 4: ¿Cuál fue el motivo por el cual se contactó con la Superintendencia de Salud?

Número llamados para resolver Requerimiento



CANAL TELEFÓNICO

Base: Total entrevistados Canal Telefónico 2009



Para resolver el requerimiento los usuarios requieren realizar aproximadamente tres llamados en promedio para resolver sus dudas frente al mismo requerimiento. Un 38% de los usuarios que resuelven su requerimiento en la 1° llamada.

Preg. 6: Pensando en el requerimiento por el cual se contactó telefónicamente con la Superintendencia de Salud, ¿cuántas veces ha llamado para resolver sus dudas respecto a ese mismo tema?

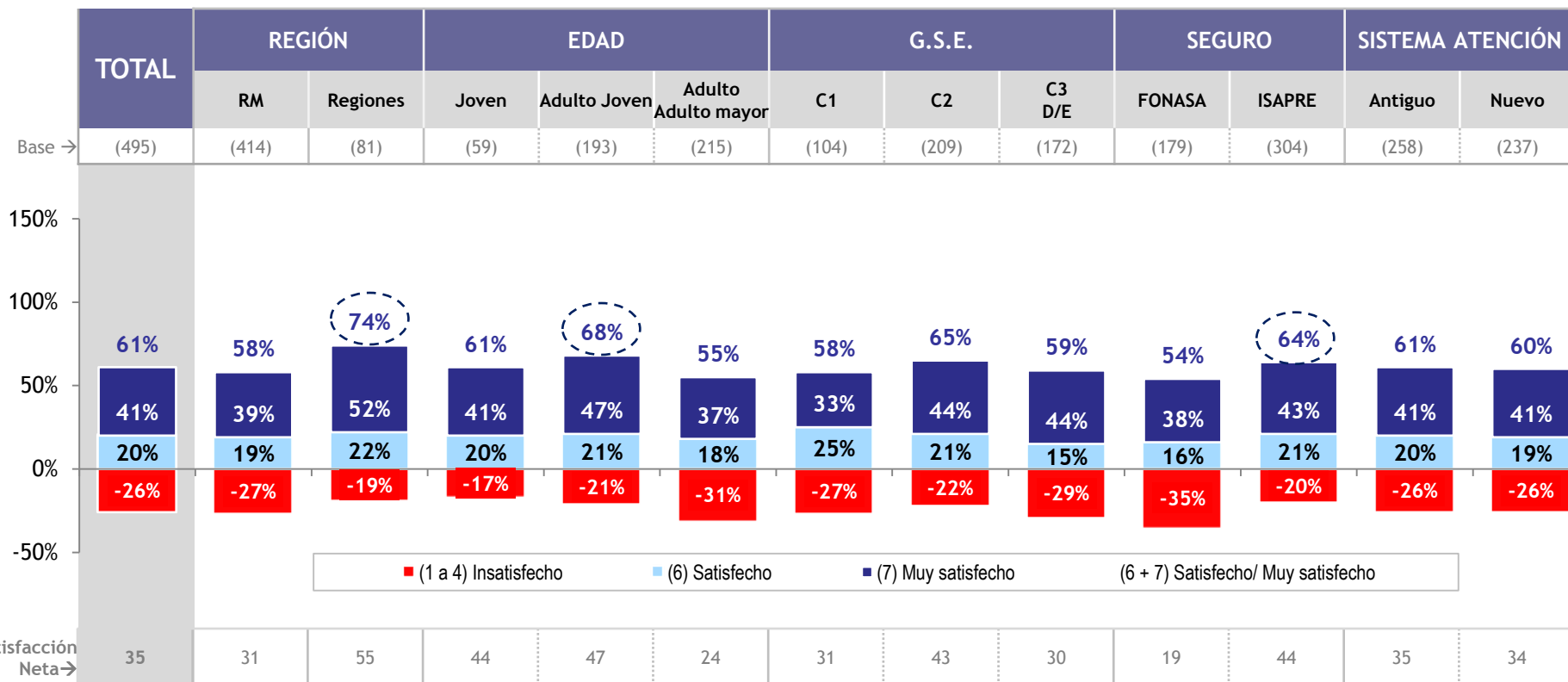
Diferencias significativas sobre las letras indicadas
 Mayúsculas = .05 / →
 Minúscula = .10 / →

Satisfacción con las veces que se llamó por el mismo requerimiento



CANAL TELEFÓNICO

Base: Total entrevistados Canal Telefónico 2009



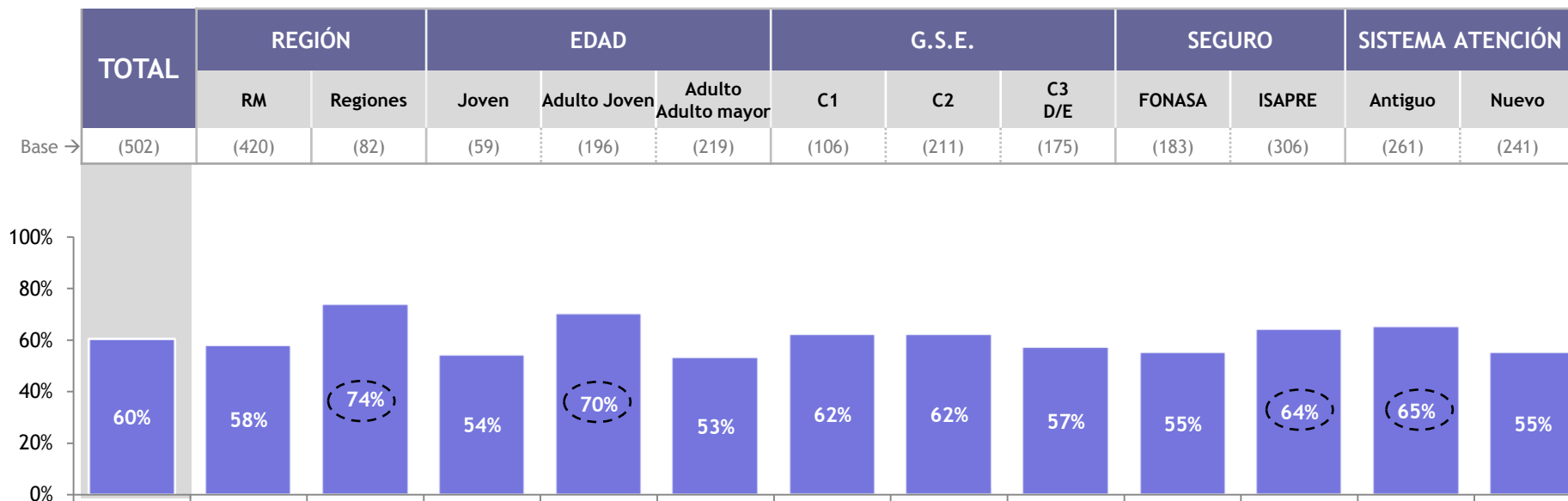
Un 26% de los usuarios está insatisfecho con la cantidad de veces que debe llamar a la S.S. para resolver su requerimiento

Tasa de Resolución del Requerimiento

Base: Total entrevistados Canal Telefónico 2009



CANAL TELEFÓNICO



Un 60% de los entrevistados usuarios del canal telefónico estaba con su requerimiento resuelto, con mayor resolución en regiones que en la R.M.

IV.C.1. Satisfacción Global con el Servicio Recibido *-Canal Telefónico-*



El Modelo de Satisfacción con el Servicio Recibido - Canal Telefónico -



El Modelo de Satisfacción con el Servicio Recibido - Canal Telefónico -



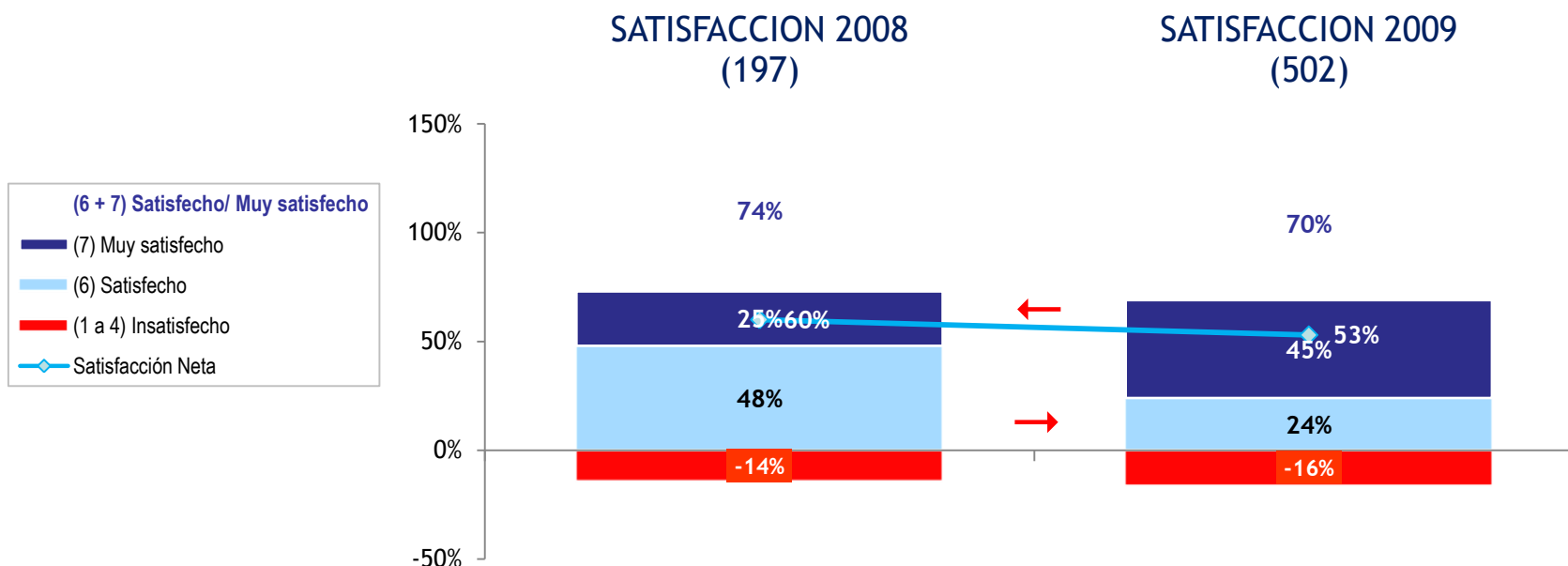
INSTANCIAS DE CONTACTO CON EL USUARIO	ATRIBUTOS MEDIDOS	IMPACTO SOBRE GLOBAL INSTANCIA
Satisfacción EJECUTIVO/A DE ATENCIÓN (R ₂ =84%)	<ul style="list-style-type: none"> •Claridad información •Utilidad orientación •Capacidad entender •Precisión de solución •Amabilidad •Conocimiento •Agilidad atención •Interés por atender 	<p style="text-align: right;">24%</p> <p style="text-align: right;">19%</p> <p style="text-align: right;">18%</p> <p style="text-align: right;">15%</p> <p style="text-align: right;">8%</p> <p style="text-align: right;">7%</p> <p style="text-align: right;">6%</p> <p style="text-align: right;">3%</p>
Satisfacción IVR (R ₂ =80%)	<ul style="list-style-type: none"> •Claridad de los mensajes •Respuesta del IVR 	<p style="text-align: right;">68%</p> <p style="text-align: right;">32%</p>
Satisfacción ACCESIBILIDAD (R ₂ = 73%)	<ul style="list-style-type: none"> •Tiempo de espera •Veces que llamó •Horarios atención 	<p style="text-align: right;">54%</p> <p style="text-align: right;">25%</p> <p style="text-align: right;">22%</p>

Evolutivo de la Satisfacción Global con el servicio recibido.



CANAL TELEFÓNICO

Base: Total entrevistados Canal Telefónico



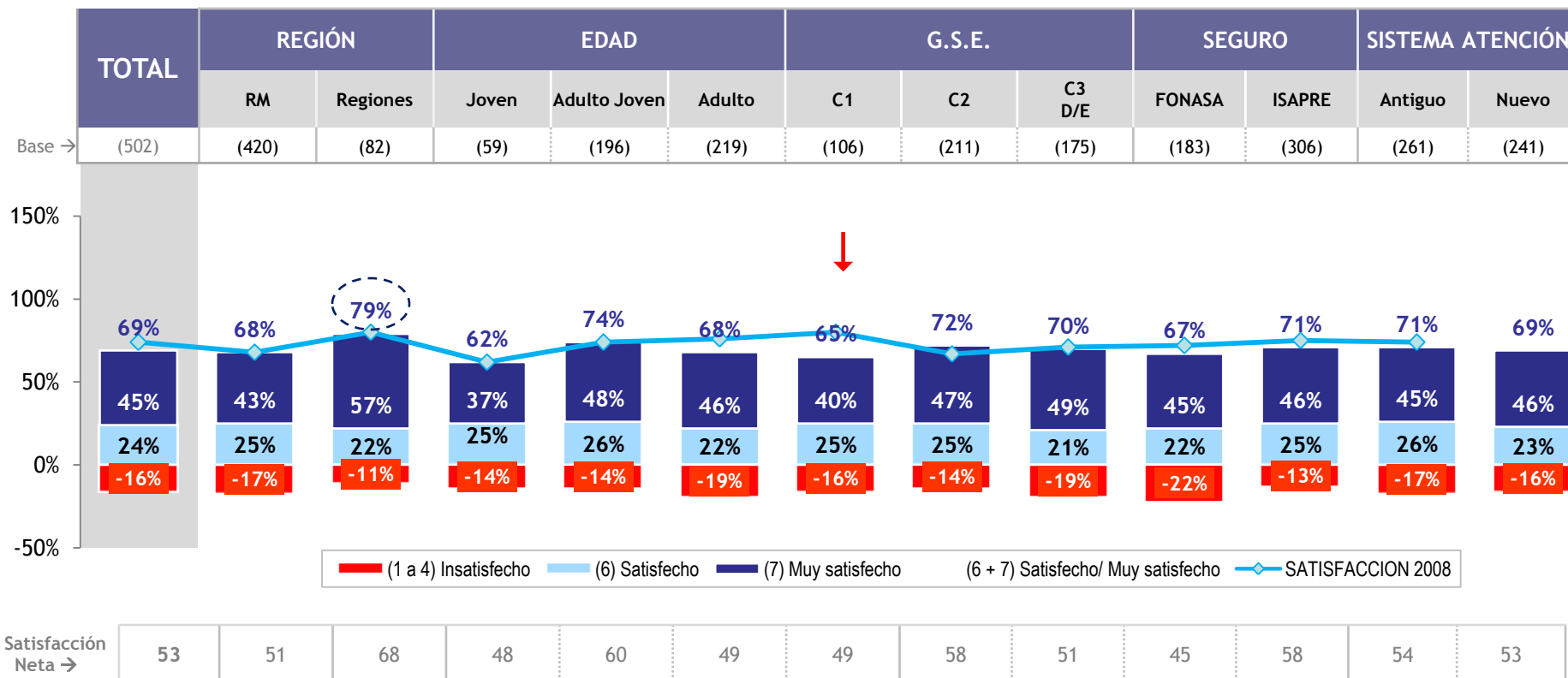
La Satisfacción con el Servicio Recibido a través del canal telefónico se mantiene en relación al 2008; existiendo una movilidad significativa de las notas 6 a notas 7. Sin embargo el nivel de insatisfacción sigue situado sobre los dos dígitos, siendo éste por tanto el foco prioritario de mejora.

Satisfacción Global con el servicio recibido.



CANAL TELEFÓNICO

Base: Total entrevistados Canal Telefónico 2009 (n =502)



Se mantiene la satisfacción global con el canal, pero muestra un descenso significativo de su satisfacción entre el segmento más acomodado.

IV.C.2. Satisfacción con la Accesibilidad

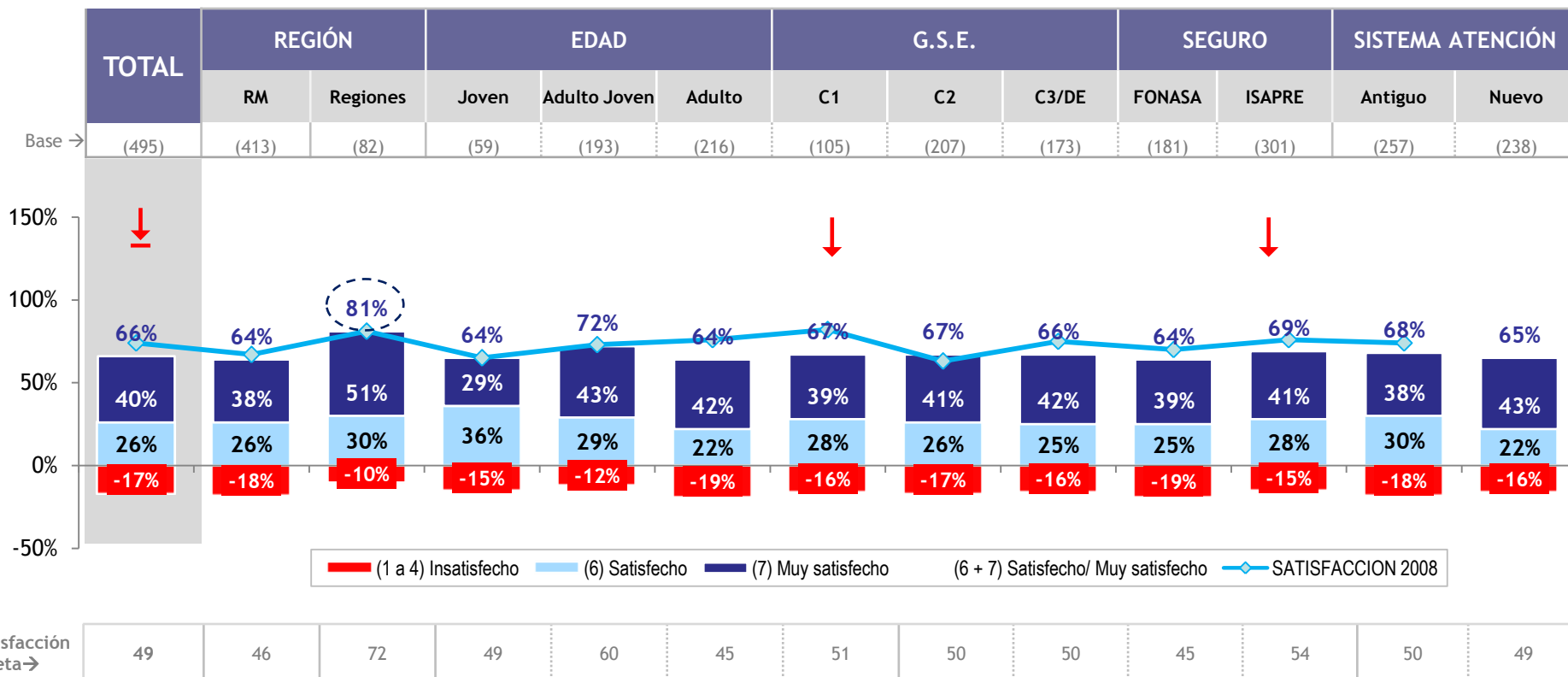


Satisfacción Global Accesibilidad.

Base: Total entrevistados Canal Telefónico 2009



CANAL TELEFÓNICO



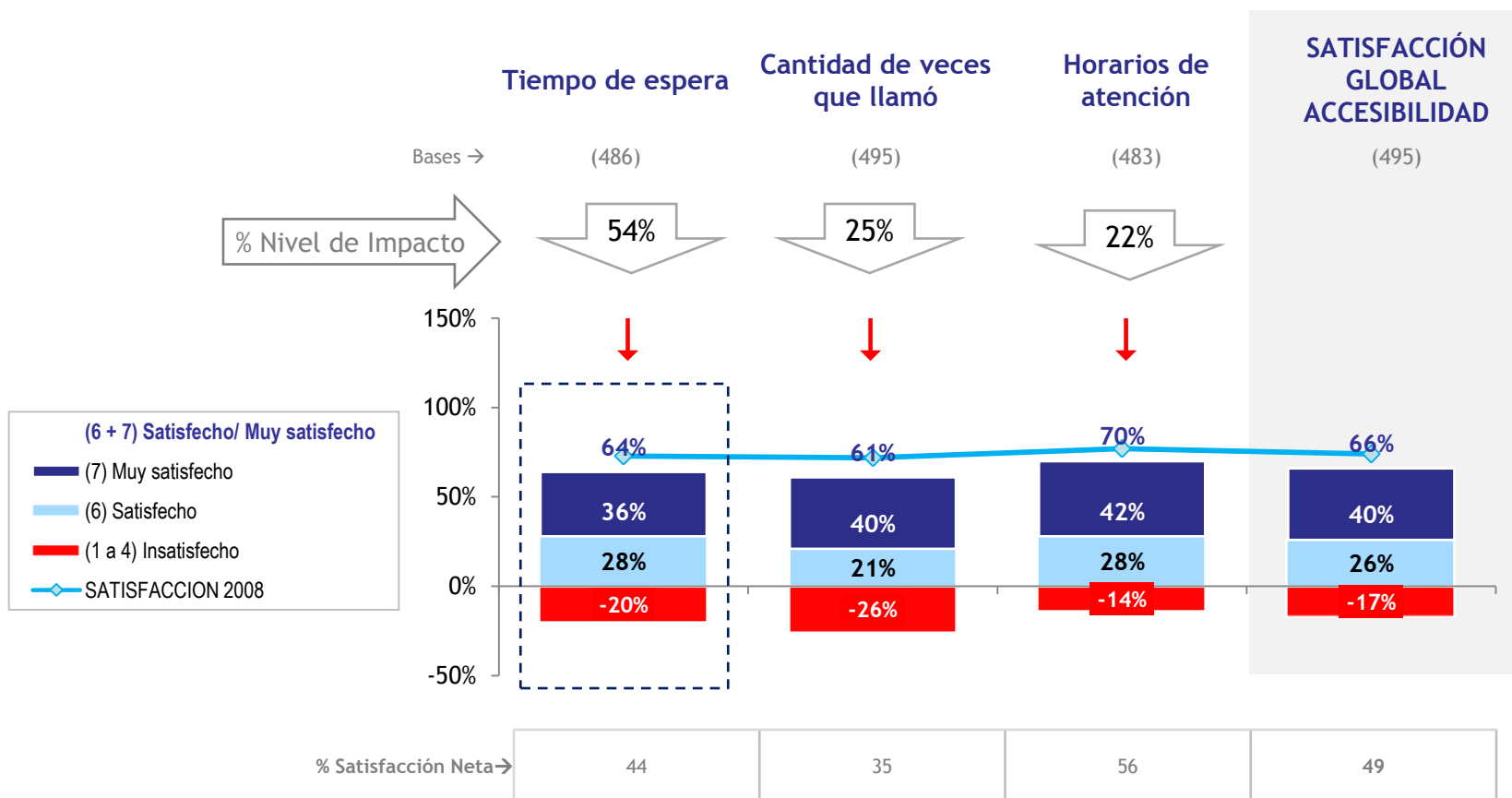
Tiende a descender la satisfacción con la accesibilidad al canal telefónico, especialmente críticos son los C1 y afilados a Isapres.

Síntesis Satisfacción aspectos de Accesibilidad.



CANAL TELEFÓNICO

Base: Total entrevistados Canal Telefónico 2009



Todos los aspectos del acceso al canal telefónico requieren de mejoras, especialmente en cuanto al tiempo de espera desde que marco hasta que lo atendió un ejecutivo

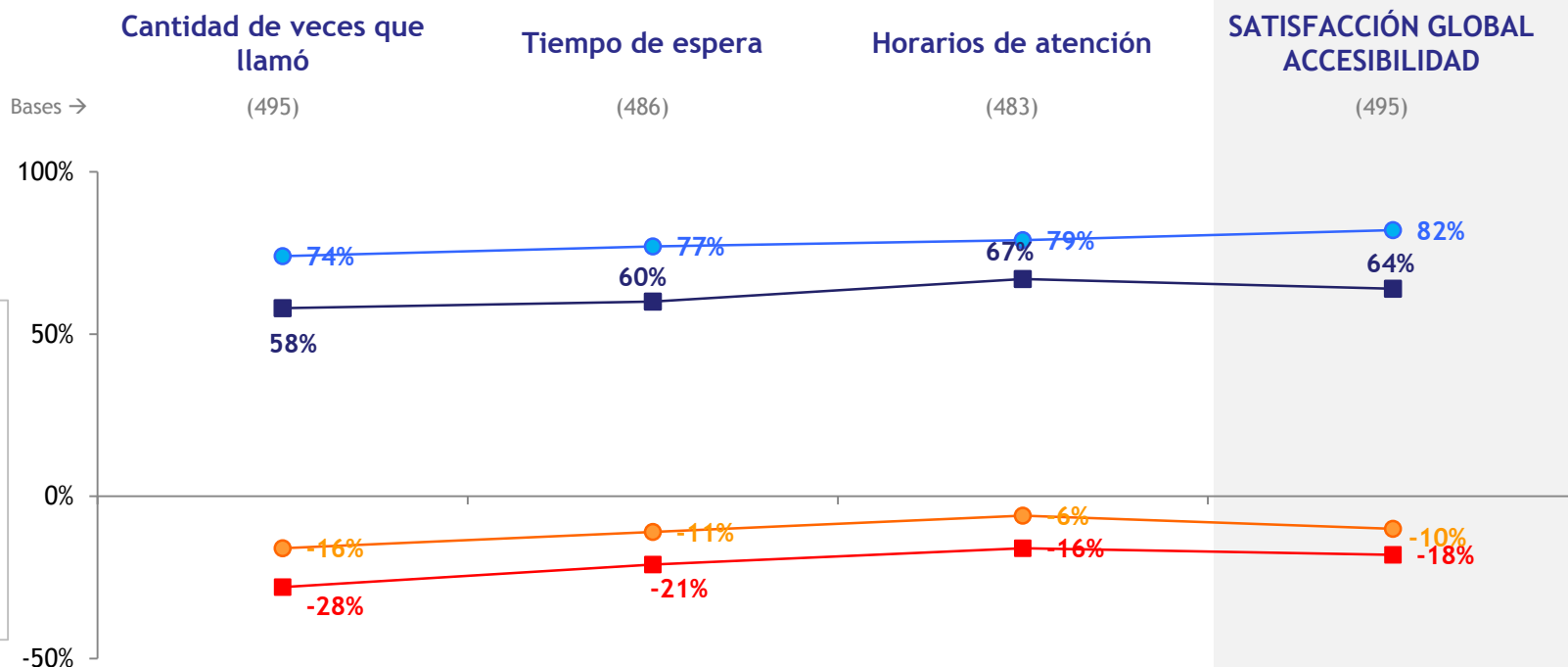
Satisfacción aspectos de Accesibilidad.



CANAL TELEFÓNICO

SEGÚN REGIONES

Base: Total entrevistados Canal Telefónico 2009 (n =502)



En general la accesibilidad al canal telefónico tiene un mejor desempeño en regiones

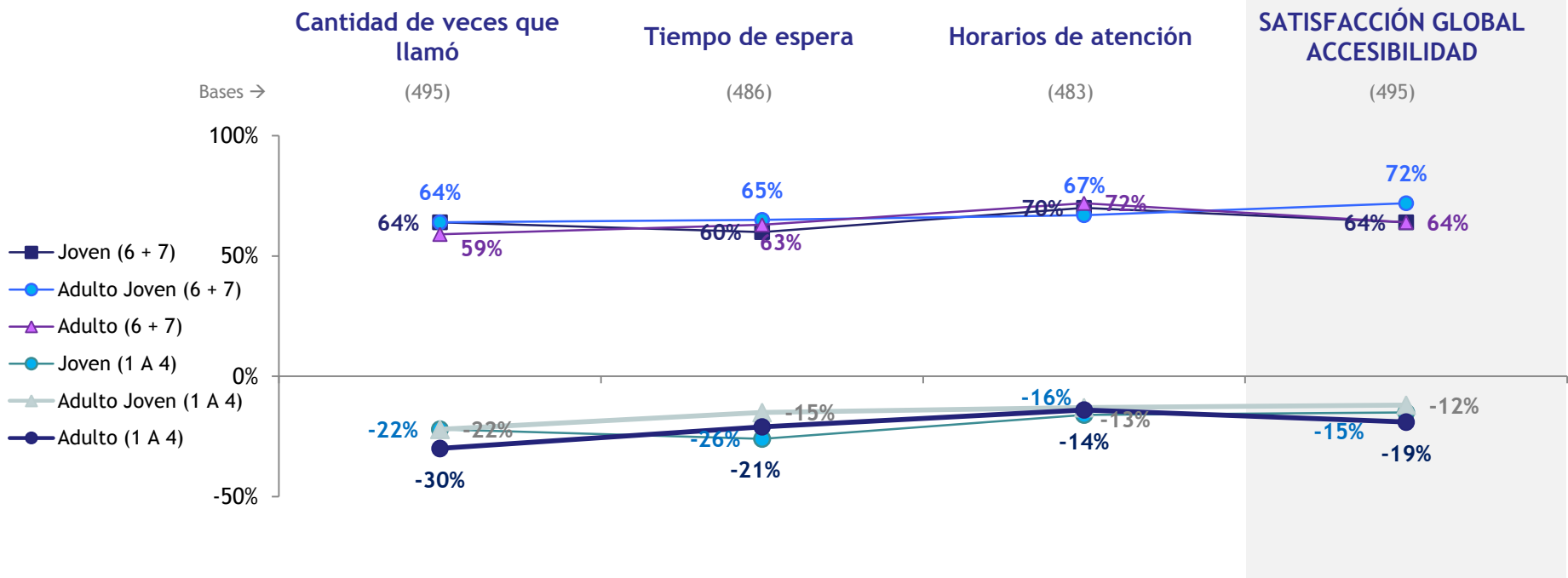
Satisfacción aspectos de Accesibilidad.



CANAL TELEFÓNICO

SEGÚN EDAD

Base: Total entrevistados Canal Telefónico 2009 (n =502)



En lo general los adultos jóvenes están más satisfechos con la accesibilidad al canal

Preg 9A/10/11 A/13: ¿Cuán satisfecho quedó UD. con? ¿Cuán satisfecho quedó, en general, con la accesibilidad del canal telefónico de la Superintendencia de Salud?

Diferencias significativas sobre las letras indicadas
 Mayúsculas = .05 / →
 Minúscula = .10 / →

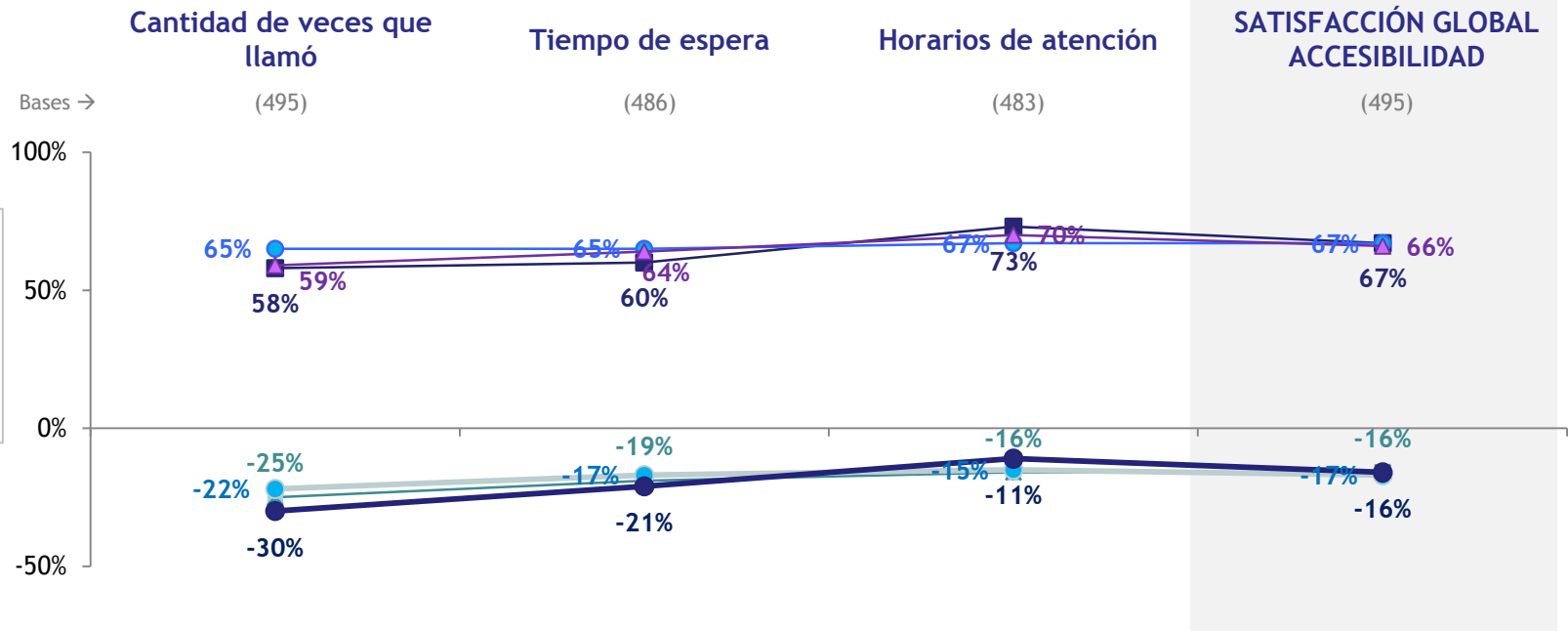
Satisfacción aspectos de Accesibilidad.



CANAL TELEFÓNICO

SEGÚN G.S.E

Base: Total entrevistados Canal Telefónico 2009 (n =502)



Todos los niveles sociales tienen similares niveles de satisfacción con la accesibilidad del canal telefónico en general.

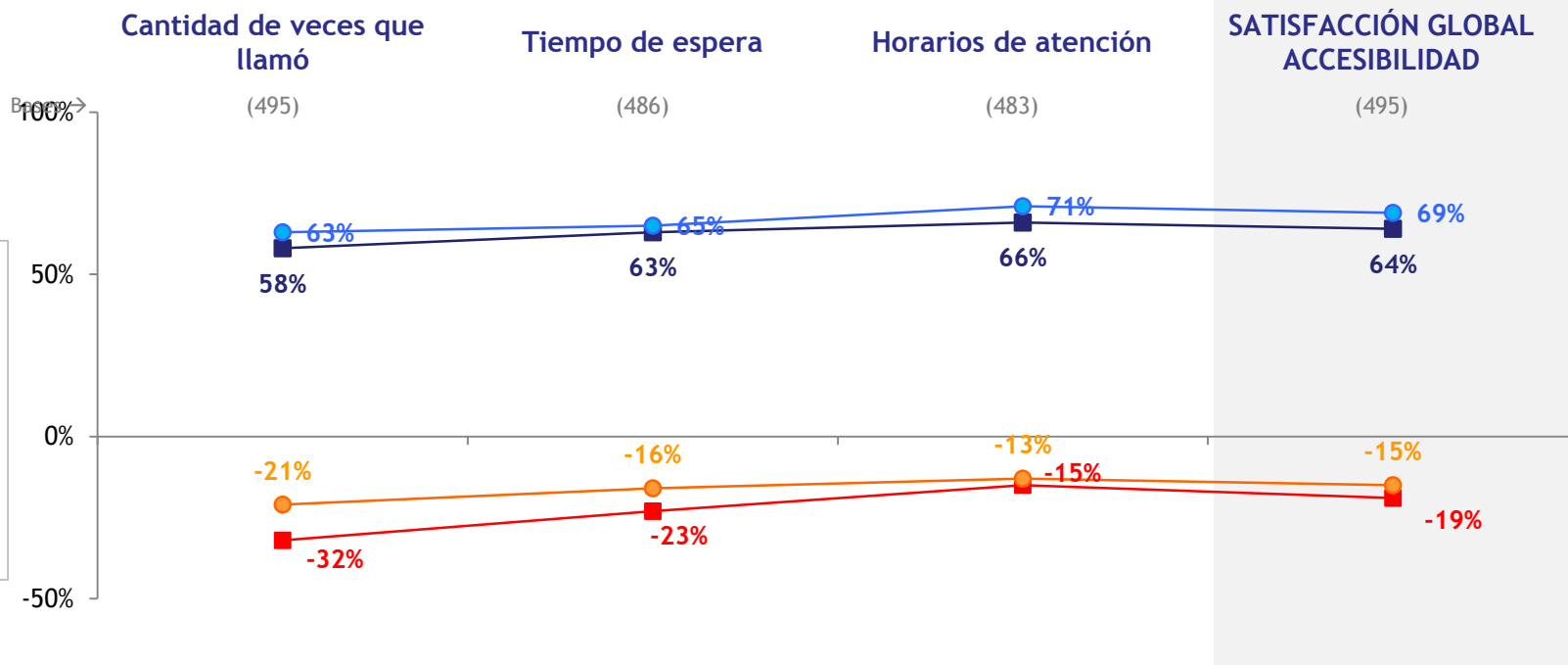
Satisfacción aspectos de Accesibilidad.



CANAL TELEFÓNICO

SEGÚN SEGURO

Base: Total entrevistados Canal Telefónico 2009 (n =502)



Tiende a ver un menor nivel de satisfacción con la accesibilidad al canal entre los afiliados a Fonasa, tanto en cantidad de veces que llamo como en tiempos de espera para contactarse con el ejecutivo

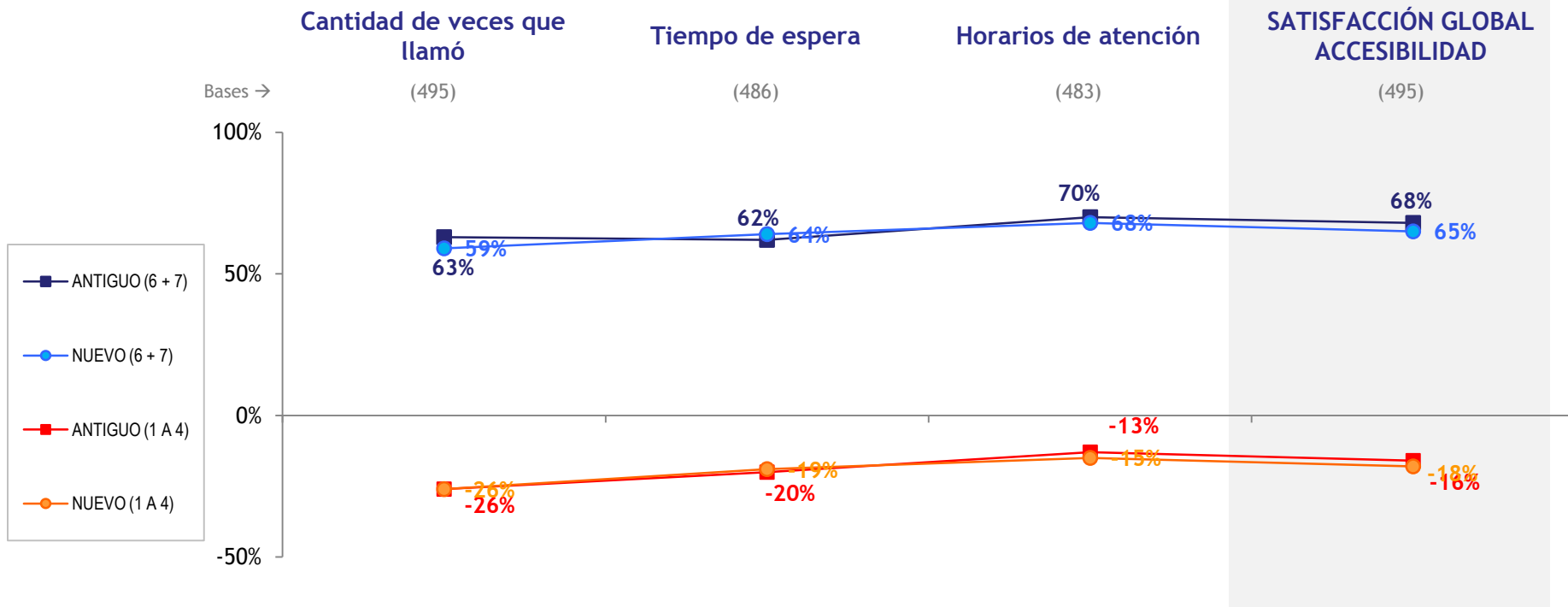
Satisfacción aspectos de Accesibilidad.



Base: Total entrevistados Canal Telefónico 2009 (n =502)

CANAL TELEFÓNICO

SEGÚN SISTEMA ATENCIÓN



Poca diferencia en la satisfacción entre usuarios atendidos con el nuevo o antiguo sistema de atención, en términos de la accesibilidad al canal telefónico

IV.C.3. Satisfacción con la Grabación telefónica (IVR Región Metropolitana)

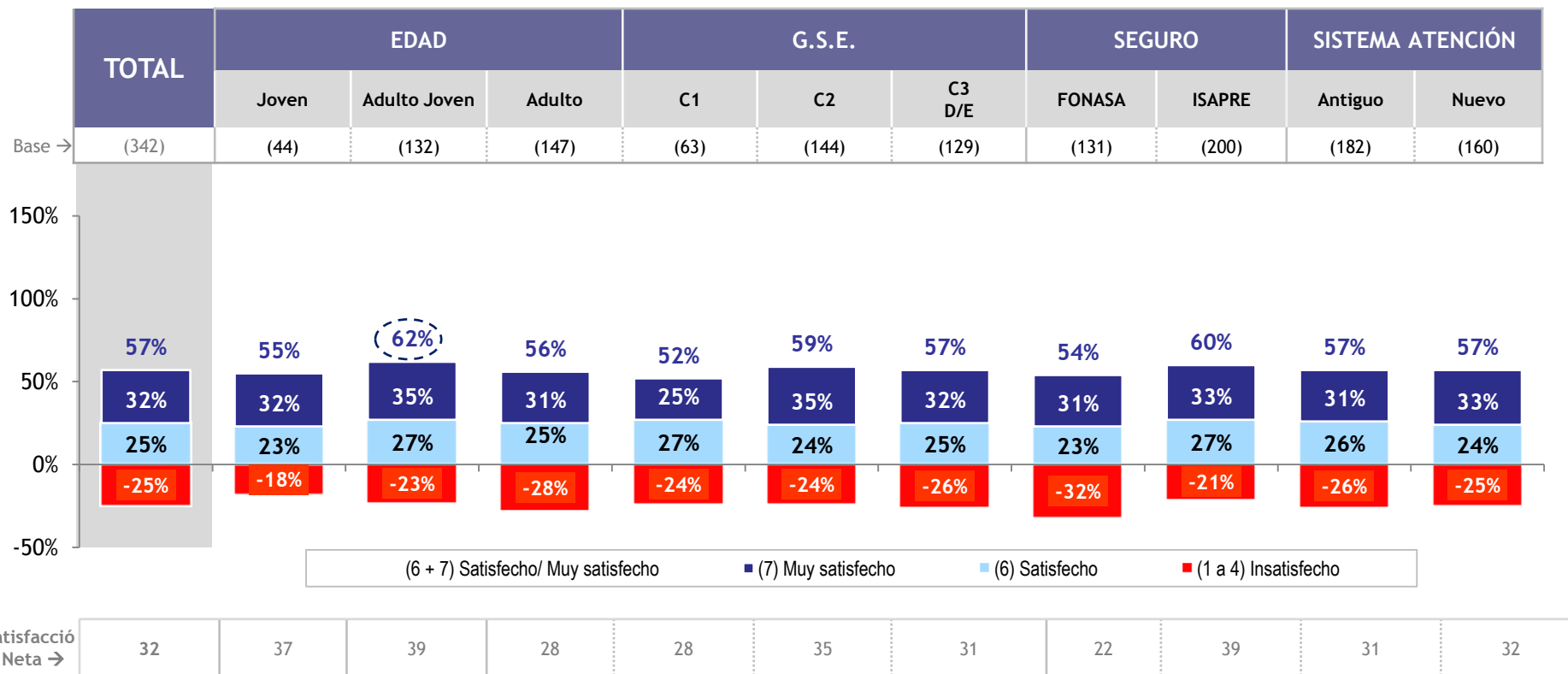


Satisfacción Global con la Grabación telefónica.



CANAL TELEFÓNICO

Base: Total entrevistados Canal Telefónico R.M 2009



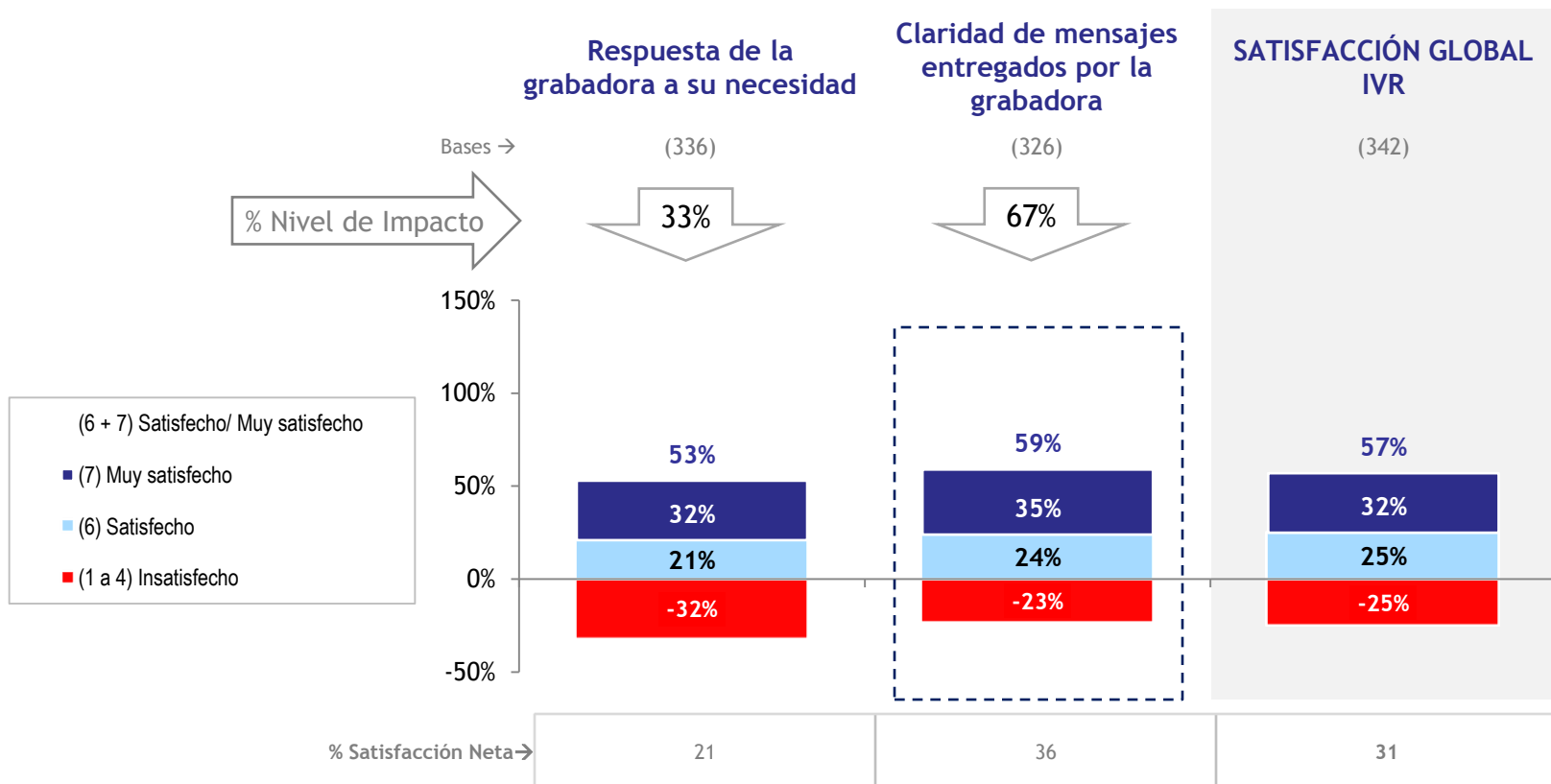
El IVR concentra altos niveles de insatisfacción, especialmente entre adultos y usuarios de Fonasa.

Síntesis Satisfacción aspectos de Grabación telefónica.



CANAL TELEFÓNICO

Base: Total entrevistados Canal Telefónico R.M 2009



Tanto la respuesta de la grabadora como la claridad de los mensajes son motivos de niveles de insatisfacción críticos.

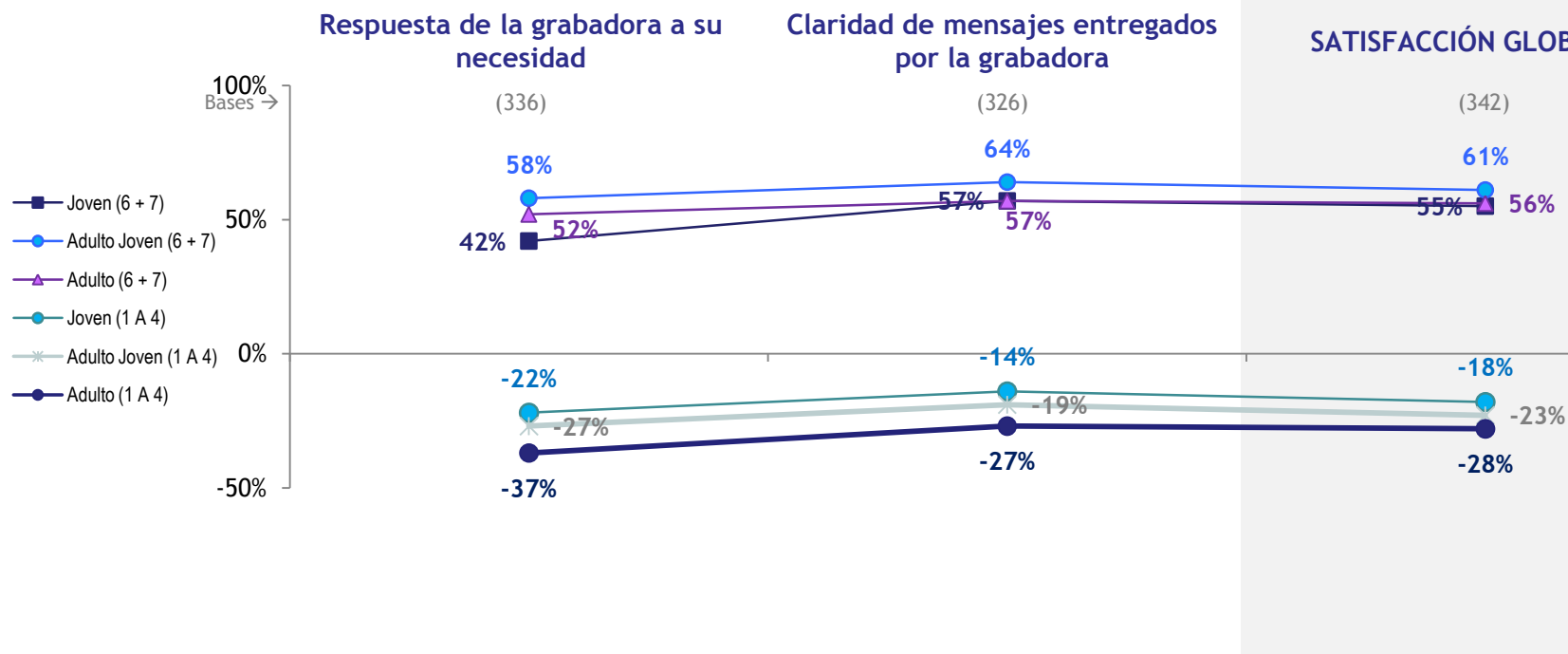
Satisfacción aspectos de Grabación telefónica.



CANAL TELEFÓNICO

SEGÚN EDAD

Base: Total entrevistados Canal Telefónico R.M 2009



Los adultos son quienes más insatisfechos están con el IVR.

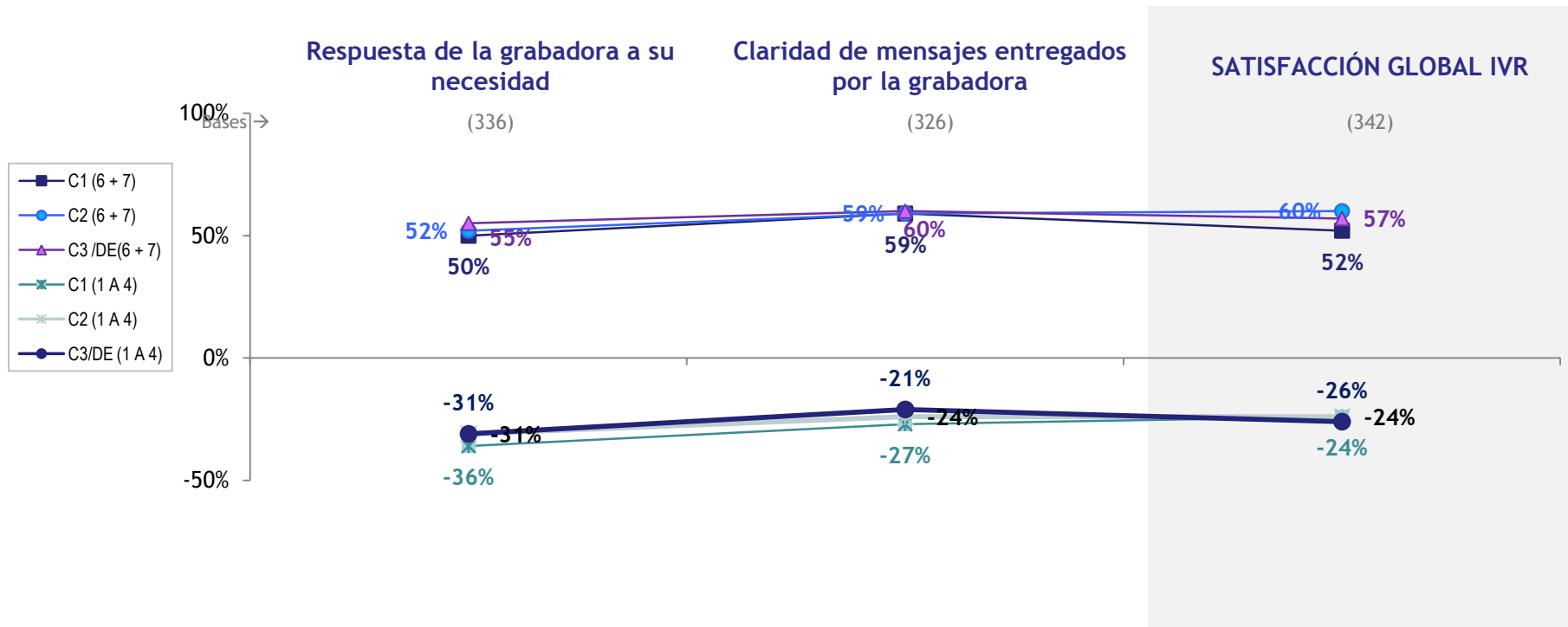
Satisfacción aspectos de Grabación telefónica.



CANAL TELEFÓNICO

SEGÚN G.S.E

Base: Total entrevistados Canal Telefónico R.M 2009



Todos los niveles sociales tienen altos niveles de insatisfacción con el IVR.

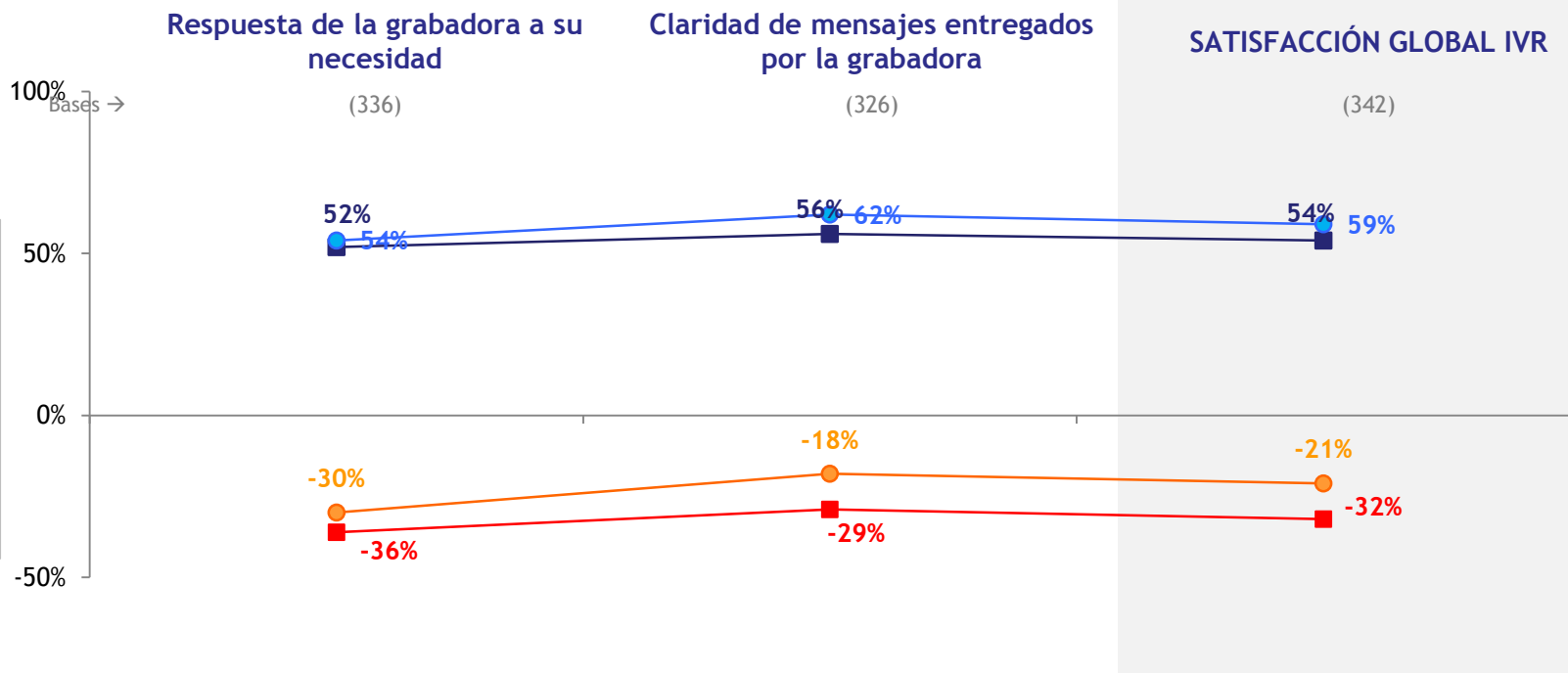
Satisfacción aspectos de Grabación telefónica.



CANAL TELEFÓNICO

SEGÚN SEGURO

Base: Total entrevistados Canal Telefónico R.M 2009



Claramente los afiliados a Fonasa son quienes más insatisfechos están con el IVR.

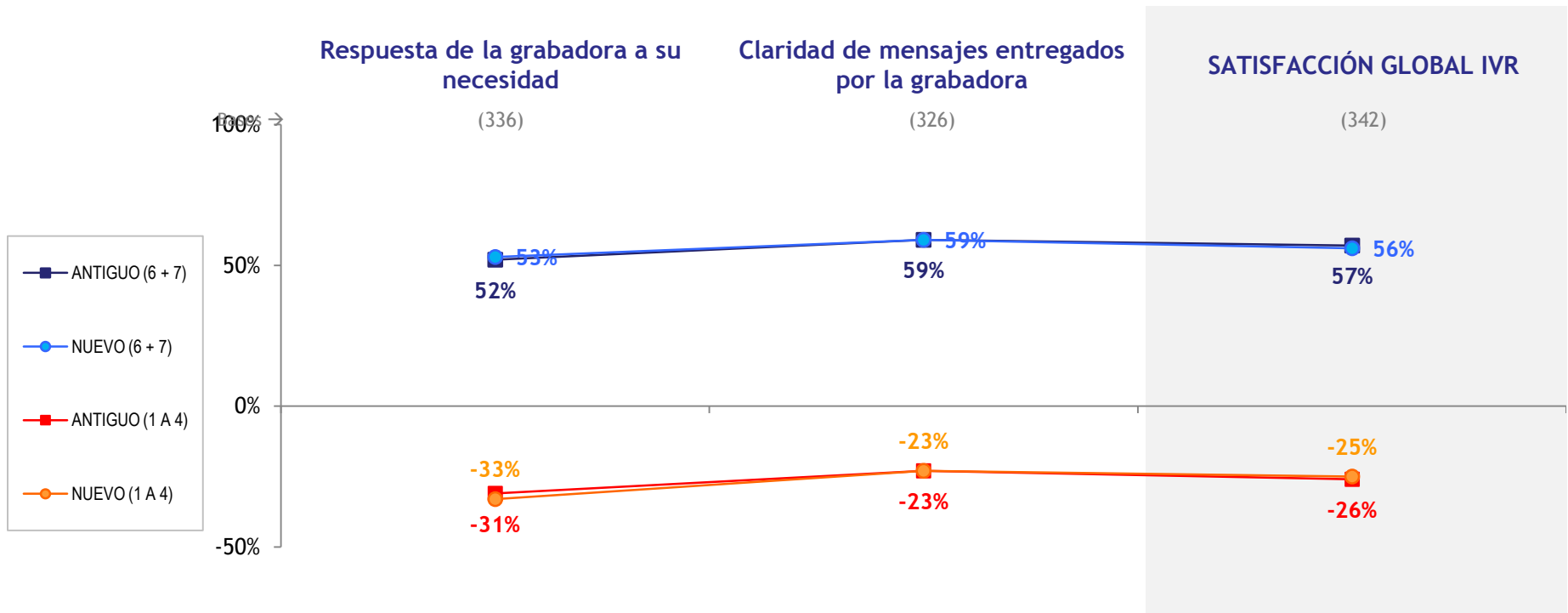
Satisfacción aspectos de Grabación telefónica.



CANAL TELEFÓNICO

SEGÚN SISTEMA ATENCIÓN

Base: Total entrevistados Canal Telefónico R.M 2009



No se percibe diferencias en la satisfacción con el IVR entre usuarios atendidos con el nuevo o antiguo sistema de atención.

IV.C.4. Ejecutivo/a de Atención

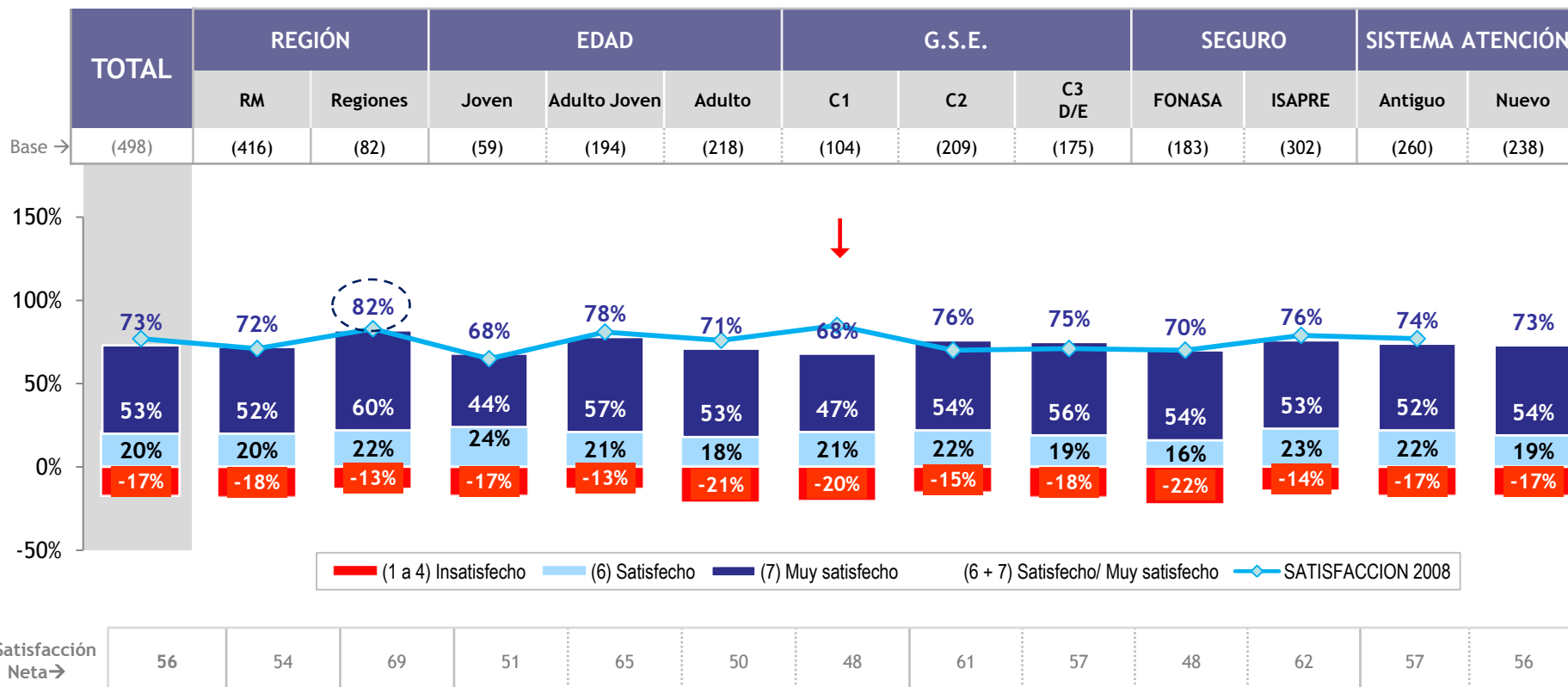


Satisfacción Global con Ejecutivo/a.

Base: Total entrevistados Canal Telefónico 2009



CANAL TELEFÓNICO



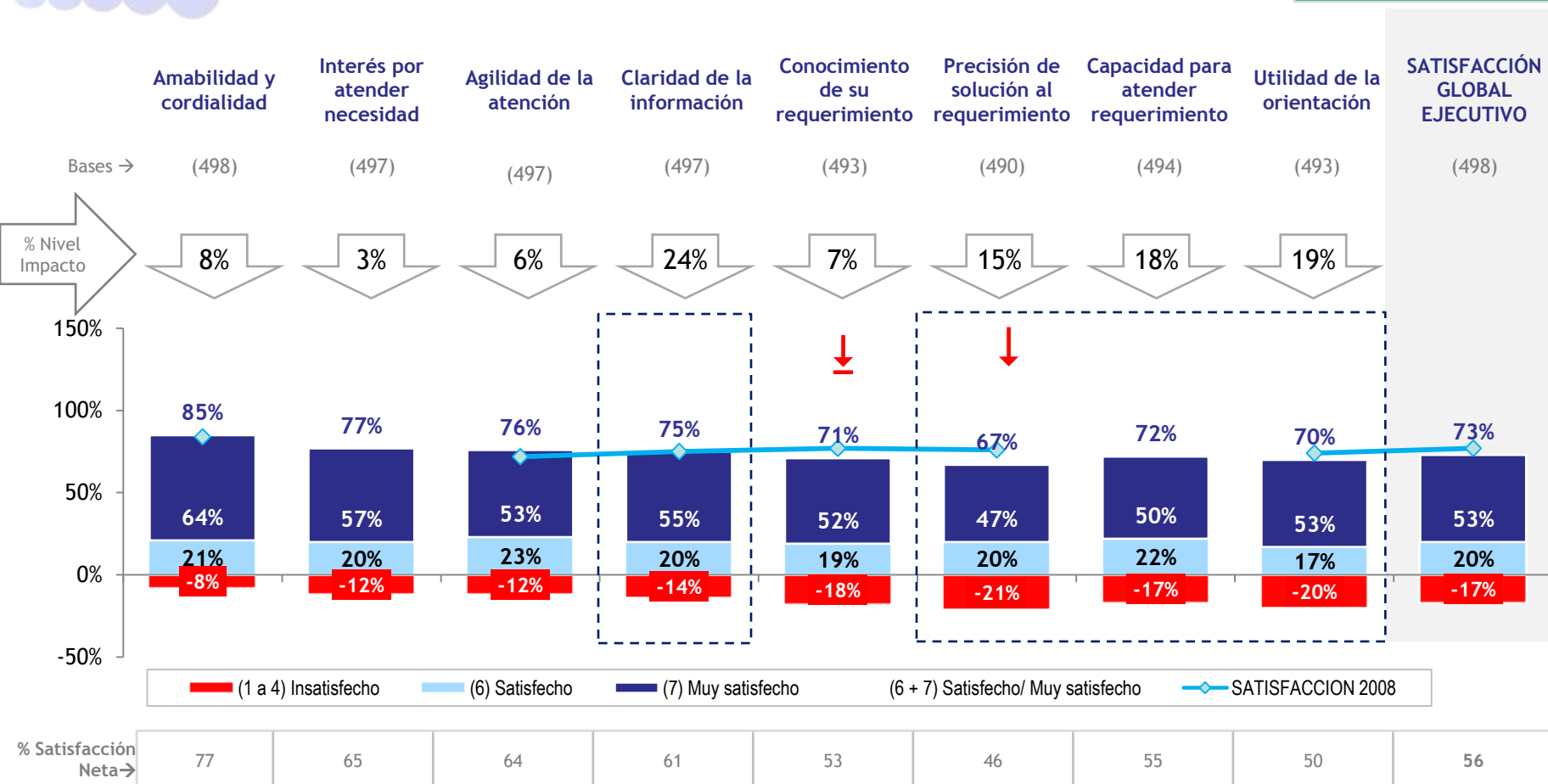
El ejecutivo/a telefónico/a, en general obtiene una positiva evaluación, equivalente al 2008, sin embargo sus niveles de insatisfacción motivan focalizaciones de mejora; especialmente ante la alerta de la baja en satisfacción entre los usuarios pertenecientes al nivel social más alto.

Síntesis Satisfacción Aspectos Ejecutivo/a.



CANAL TELEFÓNICO

Base: Total entrevistados Canal Telefónico 2009



Lo más relevante en el ejecutivo/a telefónico/a es la claridad de la información que entregue, la utilidad de su orientación, su capacidad para entender el requerimiento y precisión en la solución; todos estos aspectos obtienen niveles de insatisfacción sobre los críticos dos dígitos.

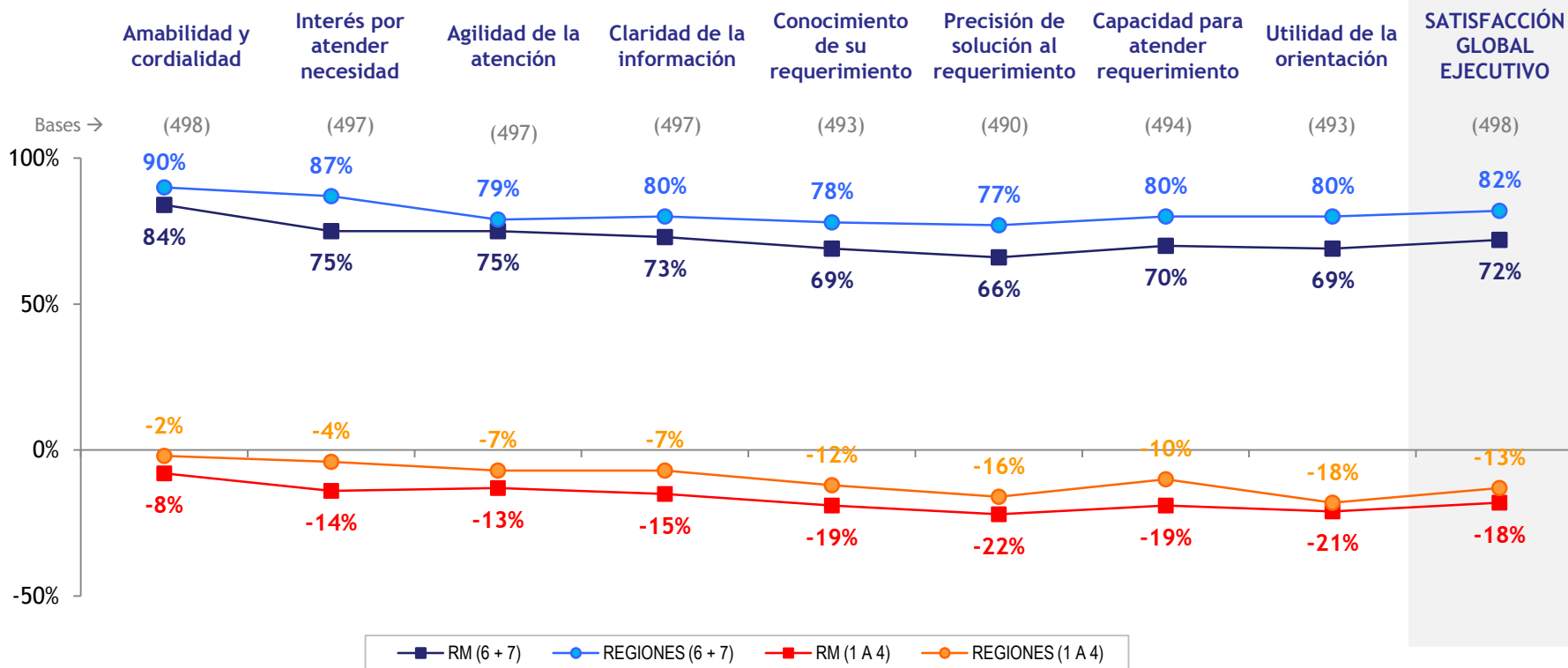
Satisfacción aspectos Ejecutivo/a.

Base: Total entrevistados Canal Telefónico 2009



CANAL TELEFÓNICO

SEGÚN REGIONES



La evaluación del ejecutivo/a telefónico/a es más satisfactoria entre usuarios de regiones que la R.M.

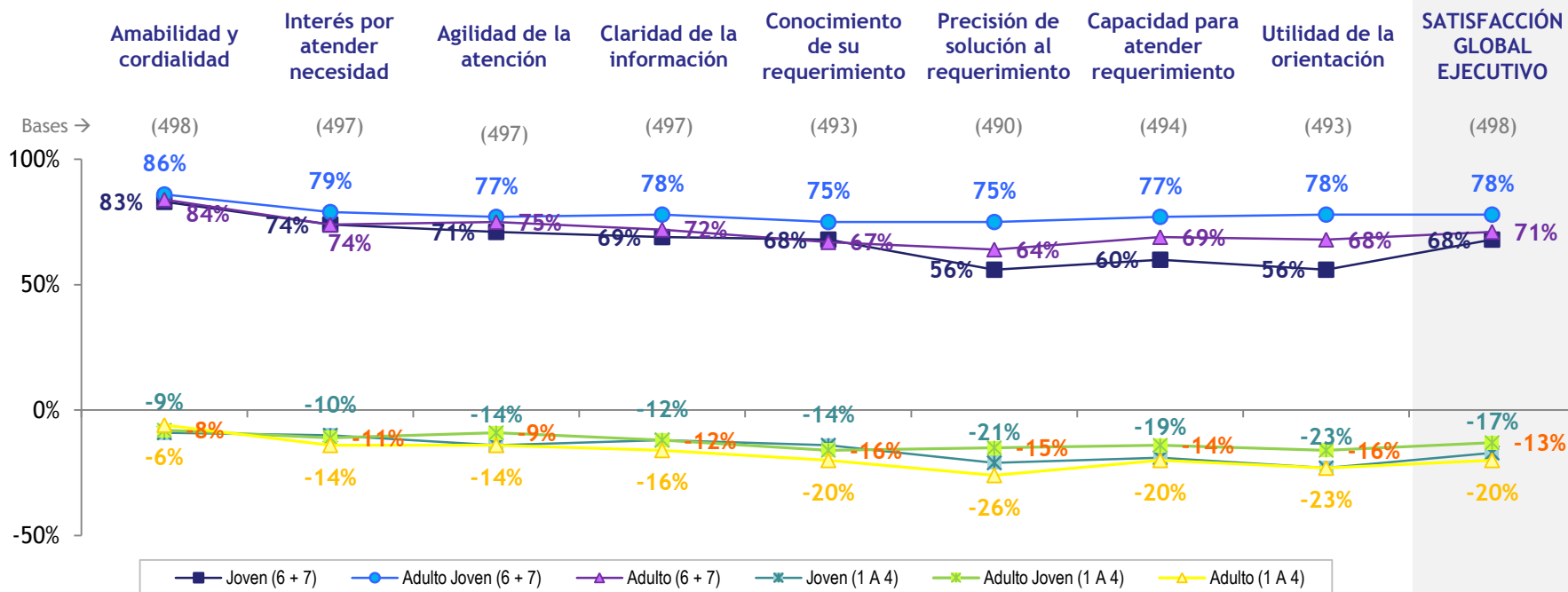
Satisfacción aspectos Ejecutivo/a.

Base: Total entrevistados Canal Telefónico 2009



CANAL TELEFÓNICO

SEGÚN EDAD



Sistemáticamente los jóvenes logran quedar más satisfechos con la atención del ejecutivo/a telefónico/a, aún así existe entre ellos niveles de insatisfacción relevantes especialmente en cuanto a la utilidad de la orientación y la precisión de la solución.

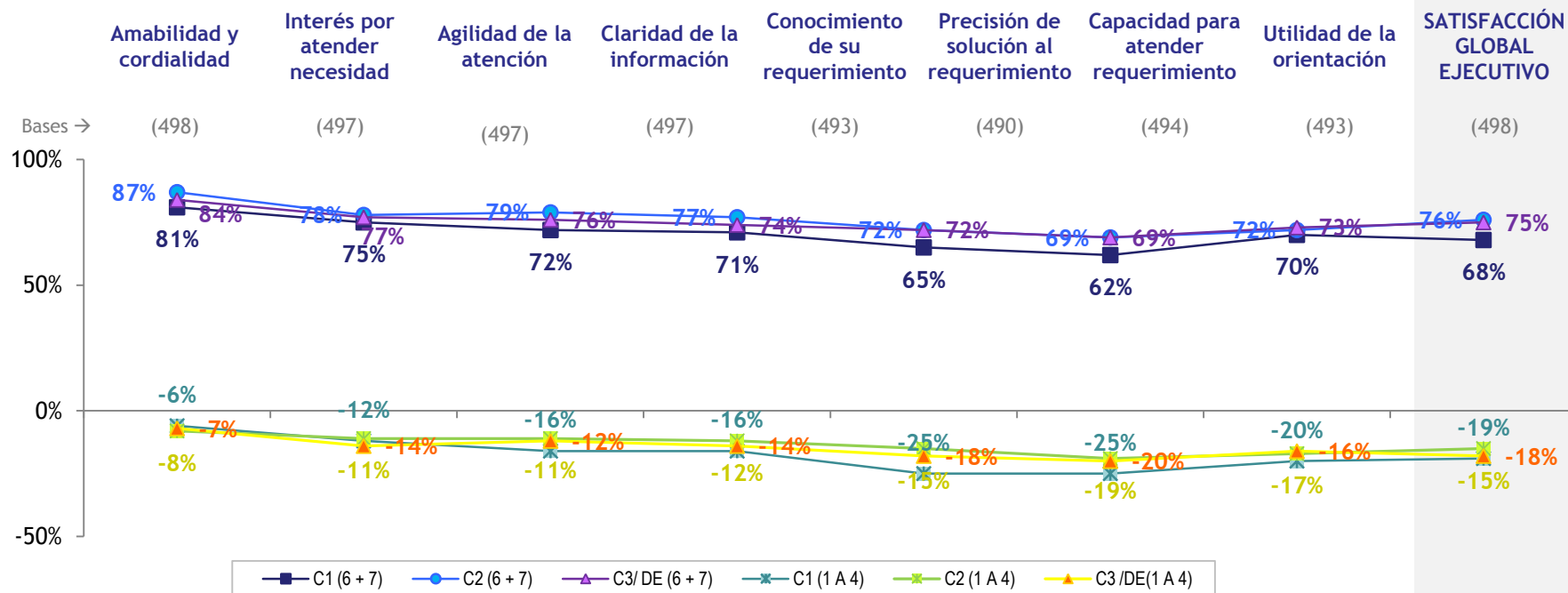
Satisfacción aspectos Ejecutivo/a.

Base: Total entrevistados Canal Telefónico 2009



CANAL TELEFÓNICO

SEGÚN G.S.E



En general el nivel social más acomodado es más crítico de la atención del ejecutivo/a telefónico/a.

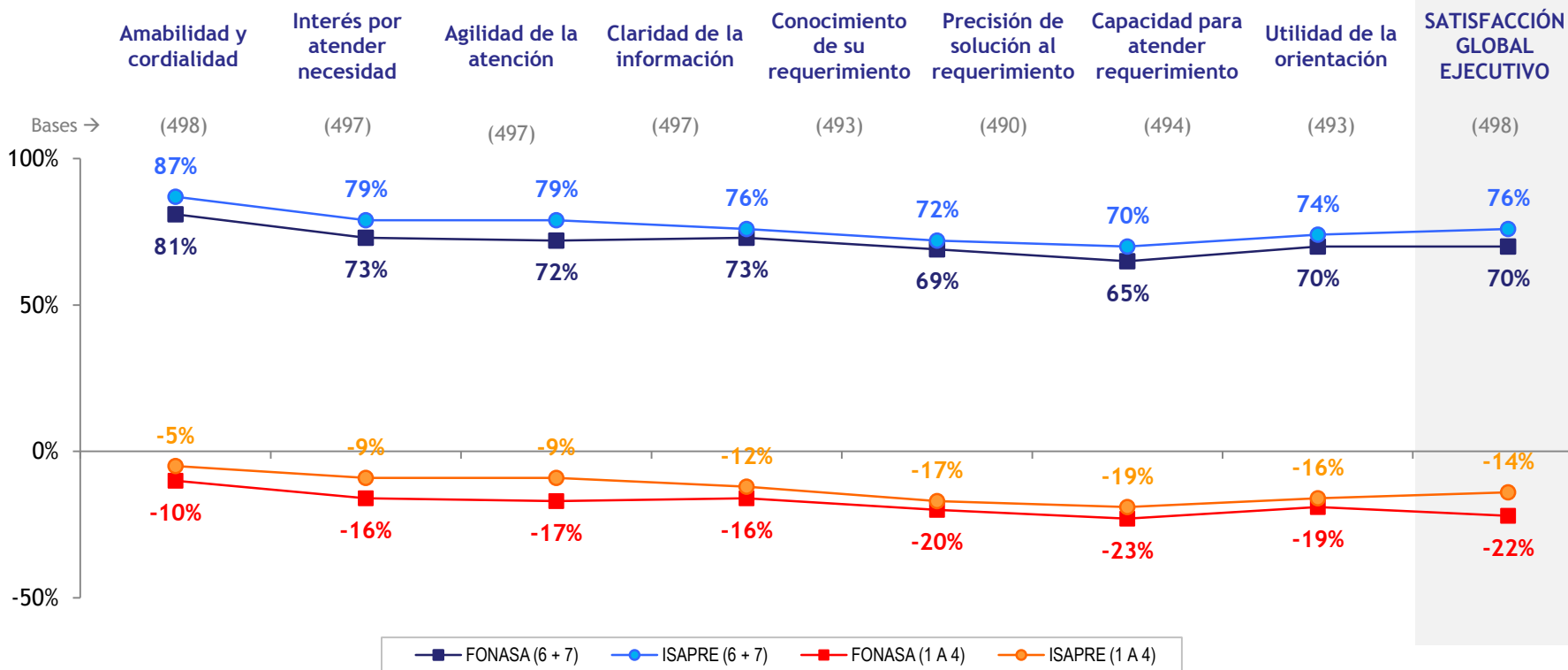
Satisfacción aspectos Ejecutivo/a.

Base: Total entrevistados Canal Telefónico 2009



CANAL TELEFÓNICO

SEGÚN SEGURO



Los usuarios de Fonasa son más críticos de la atención del ejecutivo/a telefónico/a.

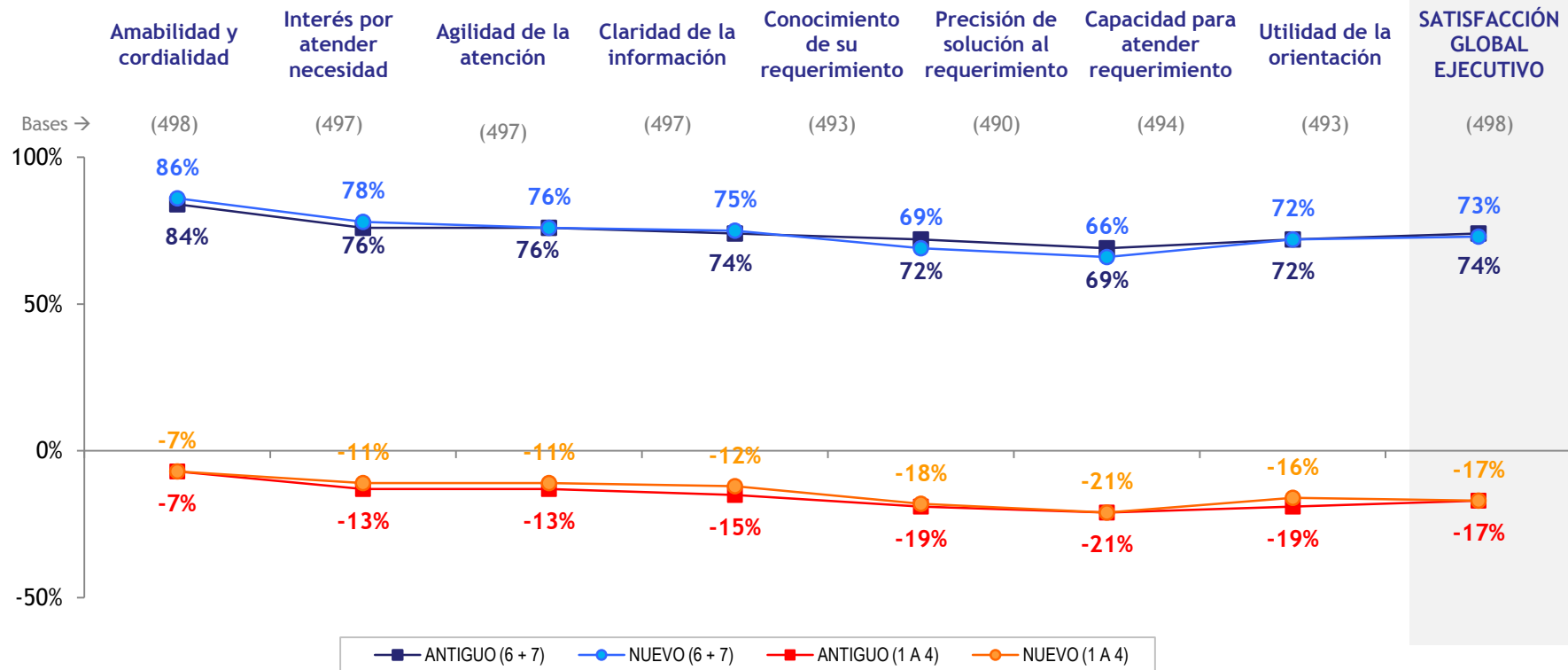
Satisfacción aspectos Ejecutivo/a.



CANAL TELEFÓNICO

SEGÚN SISTEMA ATENCIÓN

Base: Total entrevistados Canal Telefónico 2009



No se percibe diferencias en la satisfacción con el ejecutivo/a telefónico/a entre usuarios atendidos por el nuevo o antiguo sistema.

IV.D. Cumplimiento de Expectativas en el Canal Telefónico



Expectativas de Servicio



CANAL TELEFÓNICO

Base: Total entrevistados Canal Telefónico 2009

	REGIÓN		EDAD			G.S.E.			SEGURO		SISTEMA ATENCIÓN	
	RM	Regiones	Joven	Adulto Joven	Adulto mayor	C1	C2	C3/DE	FONASA	ISAPRE	Antiguo	Nuevo
Base →	(420)	(82)	(59)	(196)	(219)	(106)	(211)	(175)	(183)	(306)	(261)	(241)
TOTAL CALIDAD SERVICIO	66	57	54	66	65	61	63	69	66	64	65	64
Resuelvan dudas / Requerimiento	30	26	32	28	29	35	32	22	25	32	29	29
Solución de problemas	25	21	19	26	24	16	21	33	29	21	26	22
Agilidad en resolución del requerimiento	6	2		8	5	6	4	7	7	5	5	5
Buen servicio	4	9		5	6	5	4	5	4	5	3	6
Eficiencia s/e	2	4	5	2	1	1	2	3	4	1	2	2
Menos burocracia	1	1	2	2	1		2	1	2	1	1	2
TOTAL ATENCIÓN	25	26	27	25	26	22	29	22	25	25	21	29
Orientación	13	12	10	12	15	11	13	12	13	12	9	16
Buena atención	8	10	10	7	8	6	11	6	6	9	8	8
Atención más rápida	5	4	8	6	4	6	5	4	6	5	4	6
TOTAL INFORMACIÓN	10	17	15	10	11	11	9	13	10	11	10	12
Información útil	5	9	8	5	6	4	6	6	3	7	6	5
Información clara	5	7	8	6	5	7	4	7	8	5	5	6
No tenía expectativas	5	4	3	6	3	6	5	3	4	5	6	3
NS-NR	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2

Media menciones →

1,1

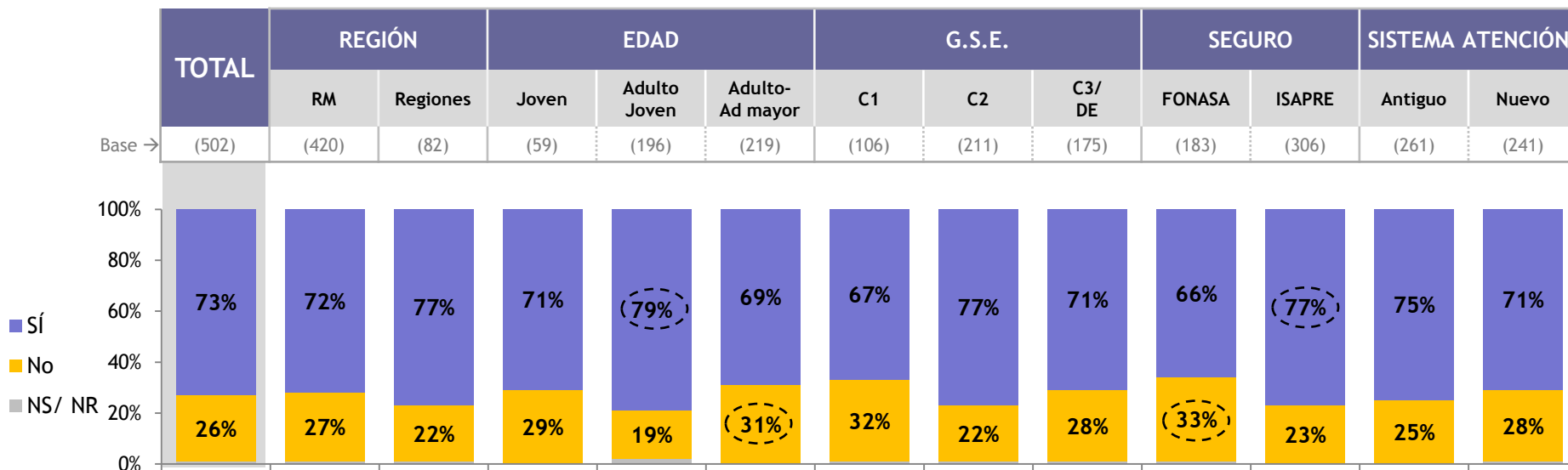
Del canal telefónico se espera que **RESUELVAN DUDAS Y SOLUCIONES EL REQUERIMIENTO**

Cumplimiento de Expectativas



CANAL TELEFÓNICO

Base: Total entrevistados Canal Telefónico 2009



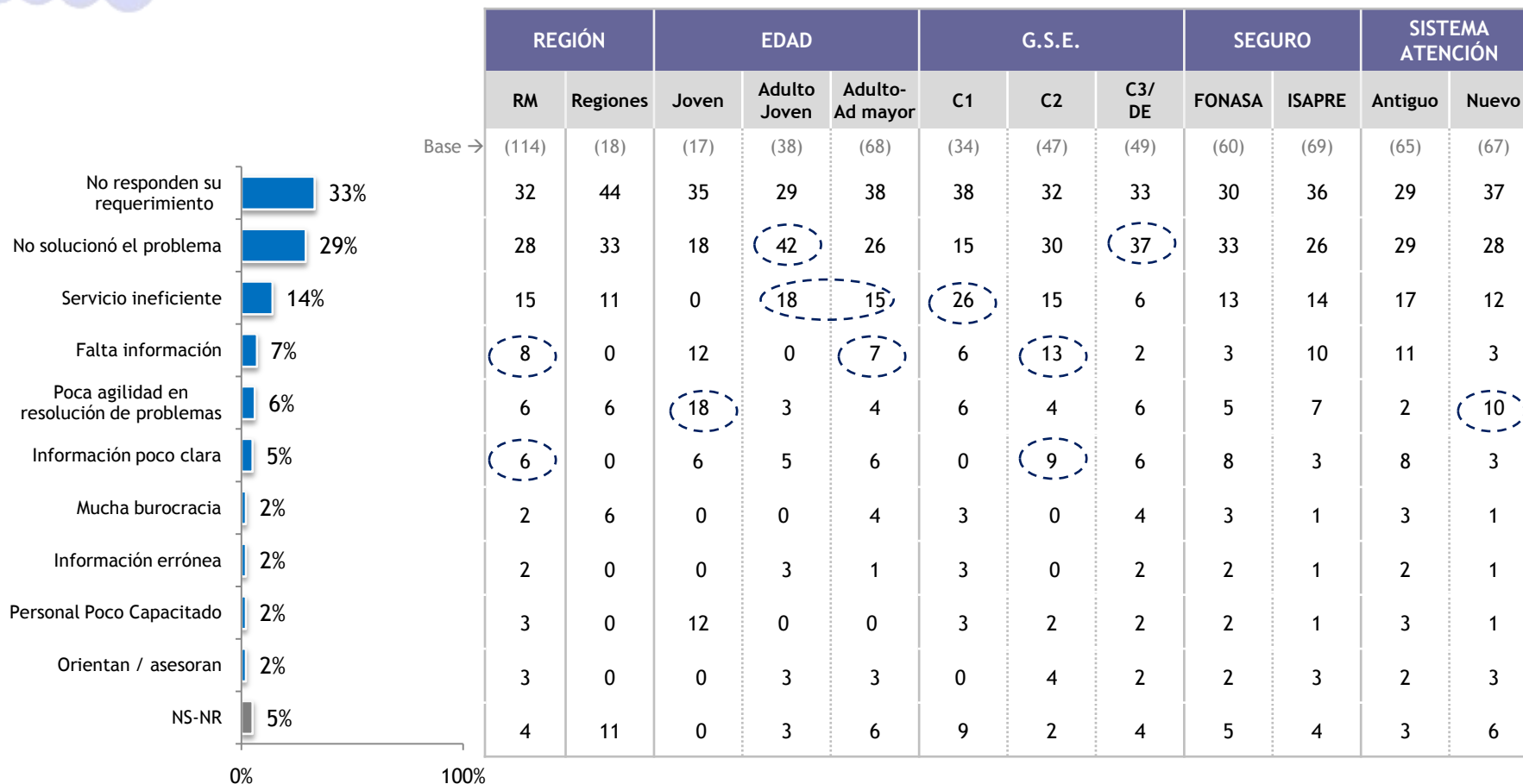
Un 26% de los usuarios del canal telefónico no perciben que se cumplan sus expectativas, especialmente más crítico entre adultos mayores y afiliados a Fonasa

Razones NO cumplió expectativas



CANAL TELEFÓNICO

Base: Total entrevistados declaran no se cumplió expectativas (n=132)



Media menciones →

1,1

No se cumplen las expectativas porque **NO RESPONDEN AL REQUERIMIENTO O NO SE RESUELVEN LAS DUDAS**

V. Canal WEB



V.A. Perfil de Entrevistados

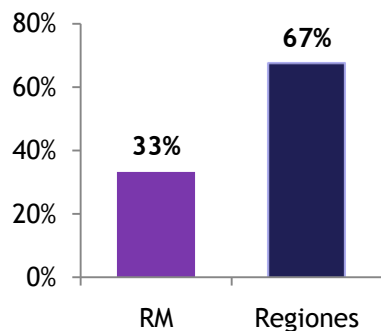


Perfil Entrevistados Canal Web.

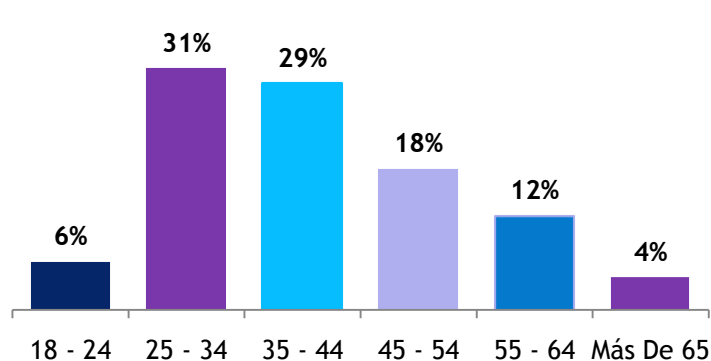


Base: Total entrevistados Canal Web 2009 (N =245).

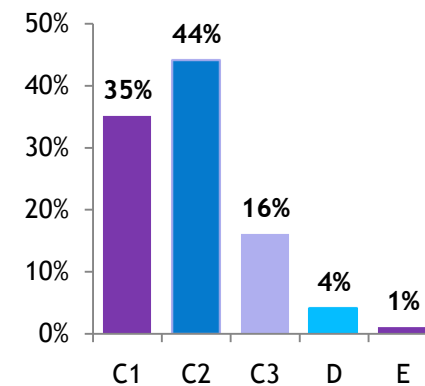
REGION



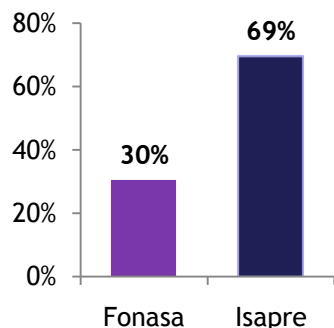
EDAD



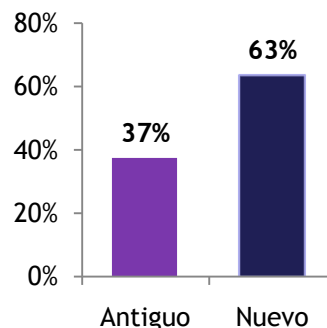
GSE



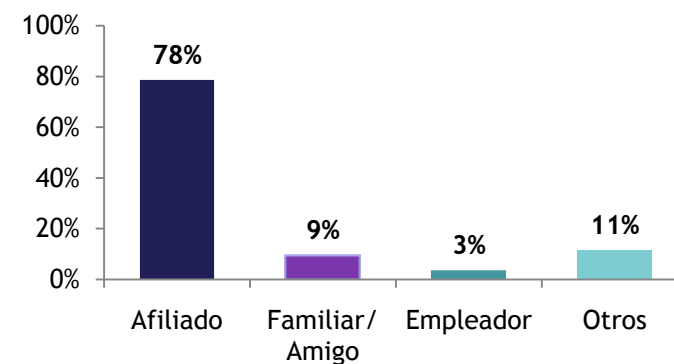
SEGURO



MODELO DE ATENCIÓN



AFILIACIÓN



Diferencias significativas sobre las letras indicadas

Mayúsculas = .05 / →
Minúscula = .10 / →

V.B. Contexto de la consulta

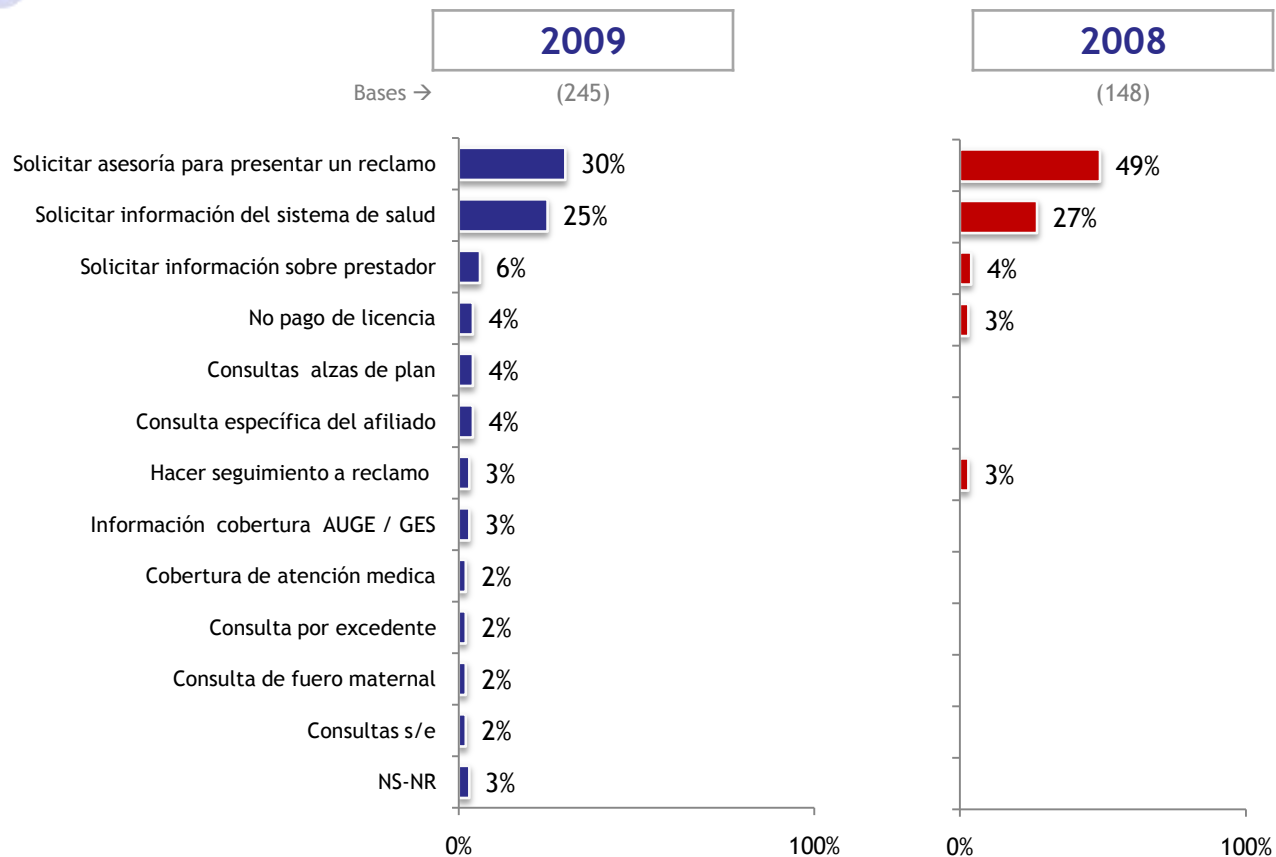


Motivos se contactó por el portal web

Base: Total entrevistados Canal Web.



CANAL WEB



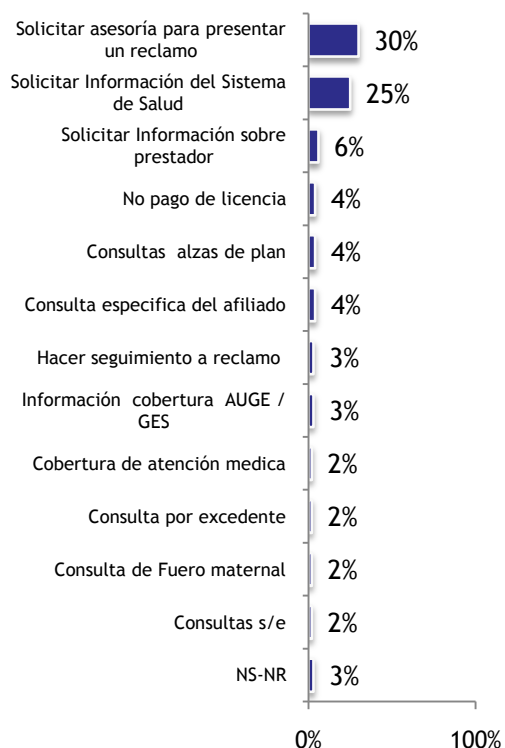
Los principales motivos por los cuales un usuario se contacta con la S.S. vía web es la solicitud de **ASESORÍA** para presentar un reclamo y la solicitud de **INFORMACIÓN** sobre el sistema de salud.

Motivos se contactó por el portal web

Base: Total entrevistados Canal Web 2009 (n =245)



CANAL WEB



	REGIÓN		EDAD			G.S.E.			SEGURO		SISTEMA ATENCIÓN	
	RM	Regiones	Joven	Adulto Joven	Adulto-Ad mayor	C1C2	C3	D/E	FONASA	ISAPRE	Antiguo	Nuevo
Base →	(164)	(81)	(48)	(112)	(85)	(86)	(109)	(50)	(73)	(170)	(155)	(90)
Solicitar asesoría para presentar un reclamo	26	38	27	28	34	24	31	36	37	27	29	31
Solicitar Información del Sistema de Salud	28	20	33	26	20	22	29	22	23	26	25	27
Solicitar Información sobre prestador	4	9	0	5	9	7	6	2	4	6	6	4
No pago de licencia	5	2	8	4	1	3	4	6	7	3	4	4
Consultas alzas de plan	4	2	0	4	6	6	3	2	0	5	6	0
Consulta específica del afiliado	4	4	6	4	2	5	4	4	5	4	3	6
Hacer seguimiento a reclamo	4	2	2	2	6	2	3	6	3	4	3	4
Información cobertura AUGE / GES	2	4	0	4	2	1	3	6	7	1	2	4
Cobertura de atención médica	2	1	2	3	1	3	2	0	0	3	3	1
Consulta por excedente	3	1	0	4	1	2	4	0	1	3	2	3
Consulta de Fuero maternal	2	1	2	3	0	2	2	0	0	2	3	0
Consultas s/e	3	0	2	2	2	1	1	6	4	1	1	3
NS-NR	2	4	2	4	2	5	2	2	3	3	3	2

Diferencias significativas sobre las letras indicadas

Mayúsculas = .05 / →
Minúscula = .10 / →

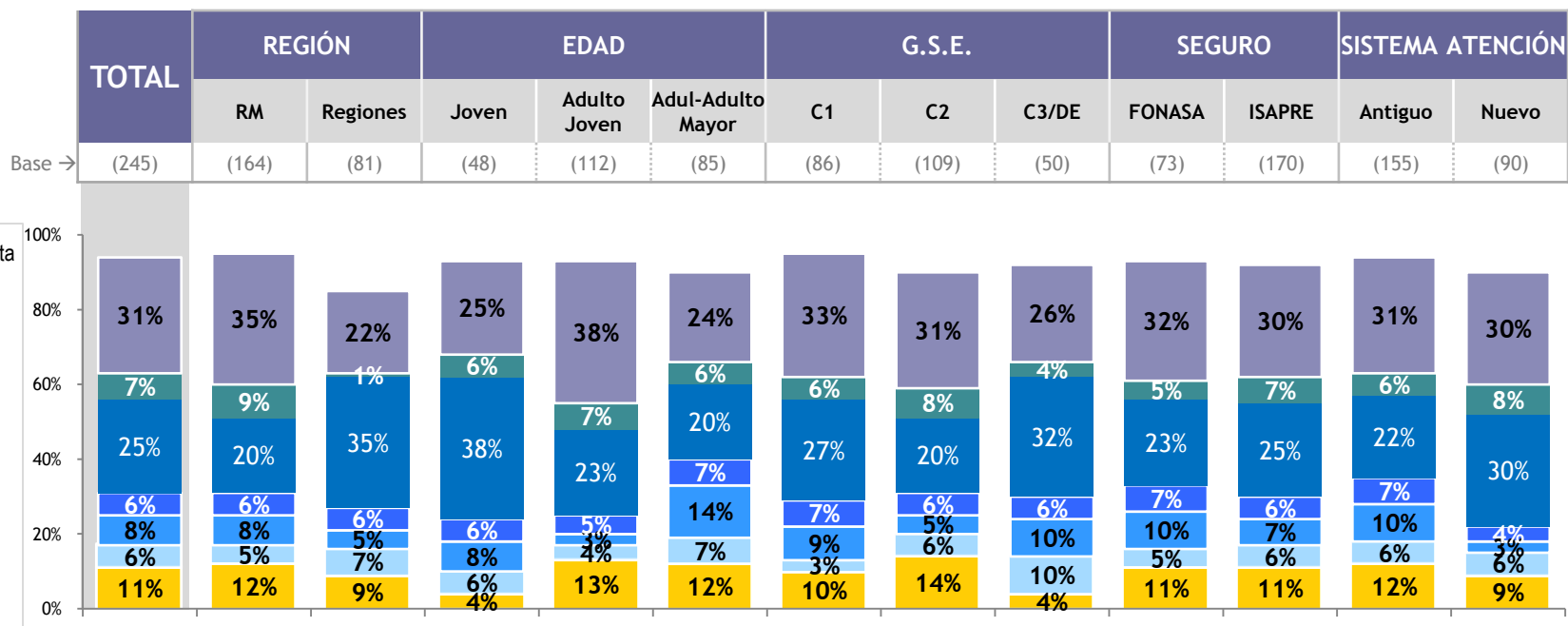
Preg. 4: ¿Cuál fue el motivo por el cual se contactó con la Superintendencia de Salud?

Tiempo transcurrido entre envío y confirmación de recepción de e-mail



CANAL WEB

Base: Total entrevistados Canal Web 2009



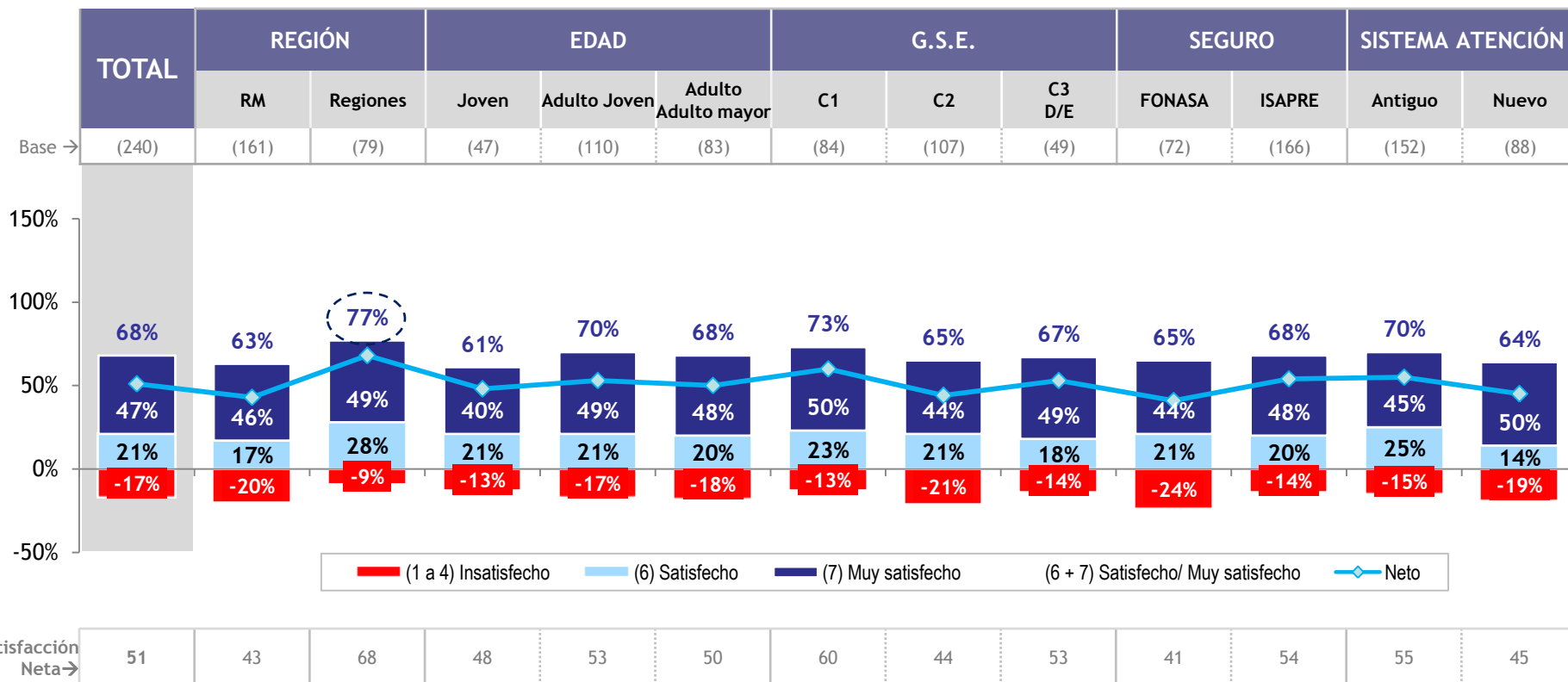
La confirmación de la recepción del mail en el 63% de los casos ocurre dentro del día de envío. UN 31% de los usuarios obtiene confirmación casi instantáneamente y un 6% dice no haber recibido respuesta y un 11% no recuerda haberla recibido.

Satisfacción con la confirmación de la recepción del requerimiento

Base: Total entrevistados Canal Web 2009



CANAL WEB



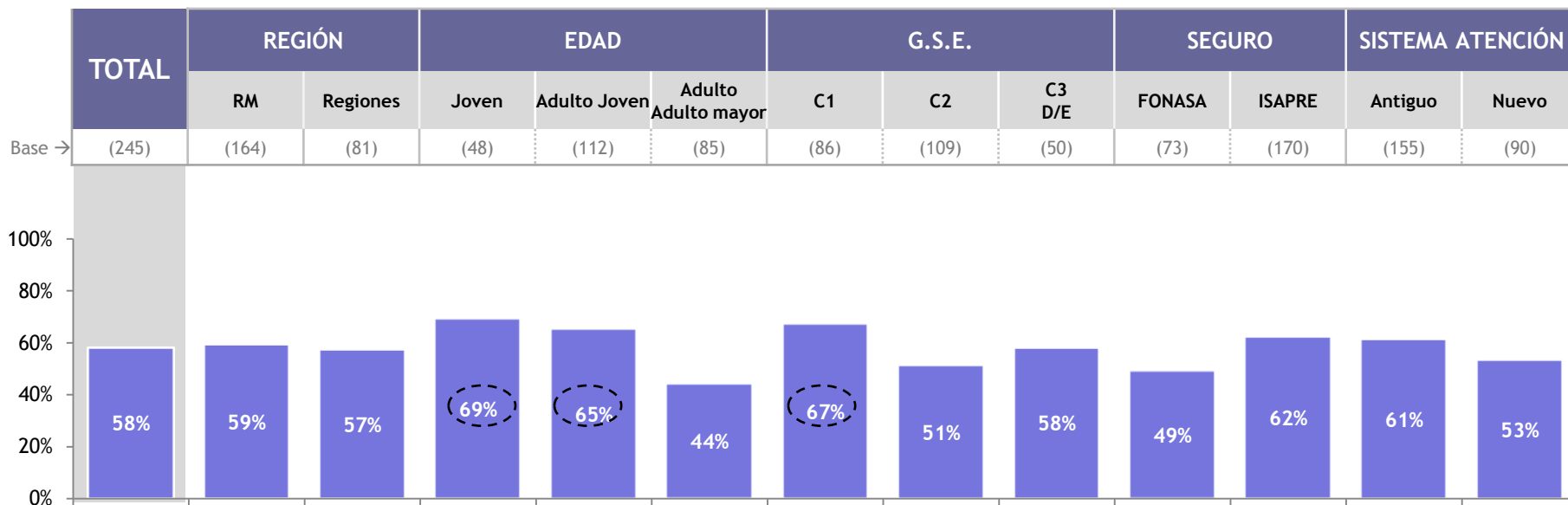
Un 17% de los usuarios está insatisfecho con el tiempo que toma la confirmación de la recepción del requerimiento

Tasa de Resolución del Requerimiento



CANAL WEB

Base: Total entrevistados Canal Web 2009



Algo más de la mitad de los entrevistados usuarios del canal web estaba con su requerimiento resuelto

V.C.1. Satisfacción Global con el servicio recibido
- Canal WEB -



El Modelo de Satisfacción con el Servicio Recibido

- Canal WEB -



**SATISFACCION
GLOBAL CON EL
SERVICIO
(RECIBIDO LA ÚLTIMA
VEZ)**

(R₂ =75%)

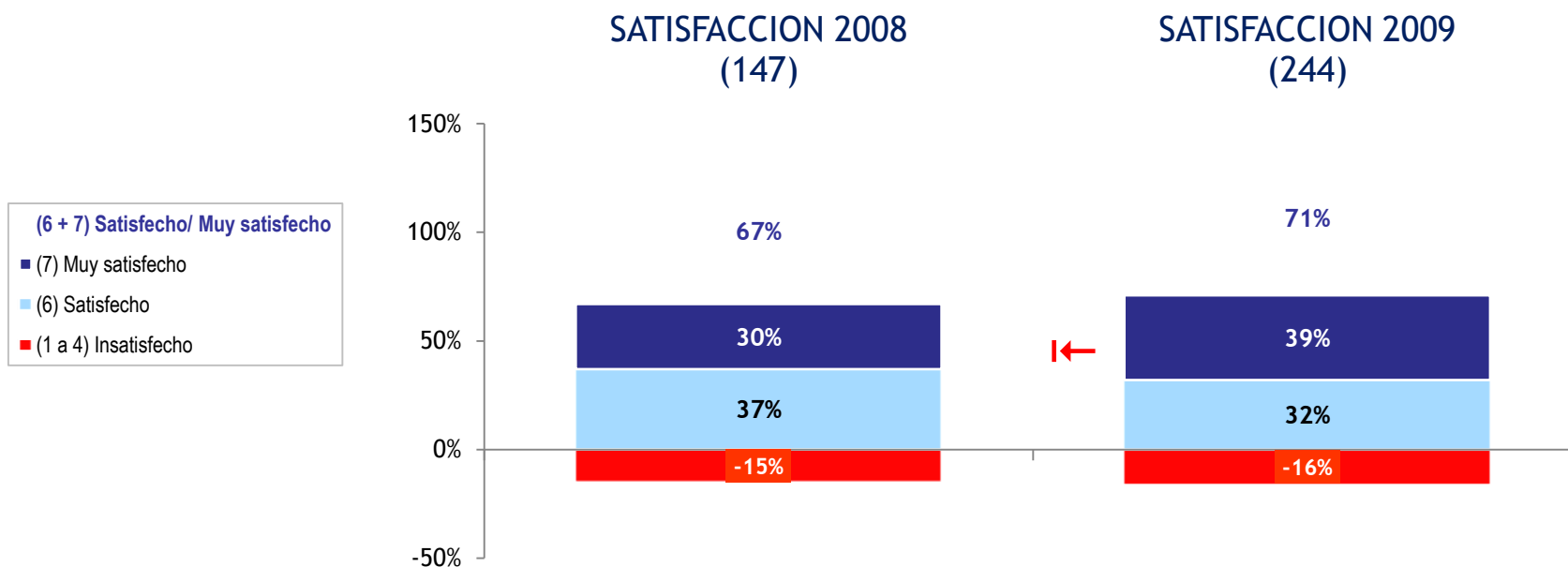
INSTANCIAS DE CONTACTO CON EL USUARIO	IMPACTO SOBRE SATISFACCIÓN GLOBAL CON EL SERVICIO RECIBIDO LA ÚLTIMA VEZ EN LAS OFICINAS
CONTENIDO DE RESPUESTA	17%
RESPUESTA PERSONALIZADA	14%
UTILIDAD DE LA ORIENTACIÓN	13%
CONFIRMACION RECEPCIÓN	10%
TIEMPO ESPERA RESPUESTA	9%
LO EXPEDIDO DEL PROCESO	8%
AMABILIDAD DEL LENGUAJE	7%
INTERES POR ATENDER	6%
CLARIDAD DE INFORMACION	6%
CONOCIMIENTO DEL TEMA	6%
PRECISIÓN SOLUCION	6%

Evolutivo de la Satisfacción Global con el servicio recibido.



CANAL WEB

Base: Total entrevistados Canal web



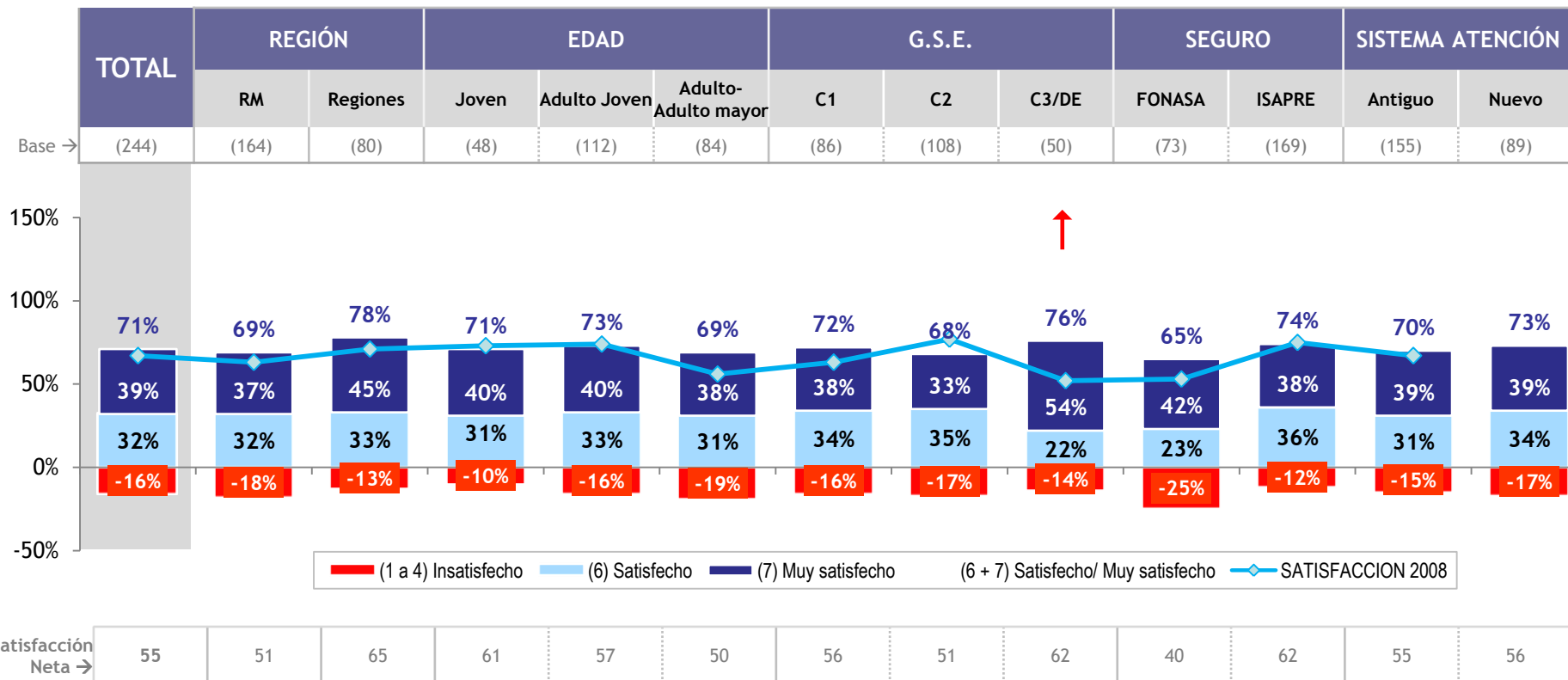
La Satisfacción con el Servicio Recibido a través del Canal WEB en general se mantiene respecto del 2008, con una tendencia a mejorar la proporción de usuarios que la califica con la nota máxima

Satisfacción Global con el servicio recibido.



CANAL WEB

Base: Total entrevistados Canal Web 2009



Se observa un aumento de los niveles de satisfacción entre los usuarios de niveles medios bajos y bajos. En general los niveles de insatisfacción del canal ameritan focalizaciones de mejoras.

Motivos evaluación positiva del servicio recibido.



CANAL WEB

Base: Total entrevistados Canal Web evaluaron con notas 6 ó 7 (n = 174)

	REGIÓN		EDAD			G.S.E.			SEGURO		SISTEMA ATENCIÓN	
	RM	Regiones	Joven	Adulto Joven	Adulto-Ad mayor	C1	C2	C3 D/E	FONASA	ISAPRE	Antiguo	Nuevo
Base →	(112)	(32)	(34)	(82)	(58)	(62)	(74)	(38)	(48)	(124)	(109)	(65)
TOTAL CALIDAD DE SERVICIO 44%	47	39	41	46	43	45	45	42	46	44	43	46
Agilidad en solución de problemas 22%	24	18	26	24	16	19	23	24	25	21	21	23
Resuelven dudas 11%	9	16	9	12	13	15	8	13	8	12	10	14
Solucionan problemas 7%	9	5	6	6	10	6	9	5	13	6	7	8
Buen servicio 3%	5	0	0	4	5	5	4	0	0	5	5	2
TOTAL ATENCIÓN 40%	38	44	38	44	34	40	36	45	44	39	38	43
Atención rápida 21%	23	16	24	22	17	24	18	21	21	21	17	26
Atención amable 5%	4	5	6	4	5	6	5	0	0	6	5	5
Preocupación por el público 5%	4	6	3	4	7	6	4	3	6	4	6	3
TOTAL INFORMACIÓN 33%	33	34	47	35	22	32	27	47	33	33	35	31
Información clara / detallada 32%	31	32	44	34	21	29	26	47	33	31	34	28

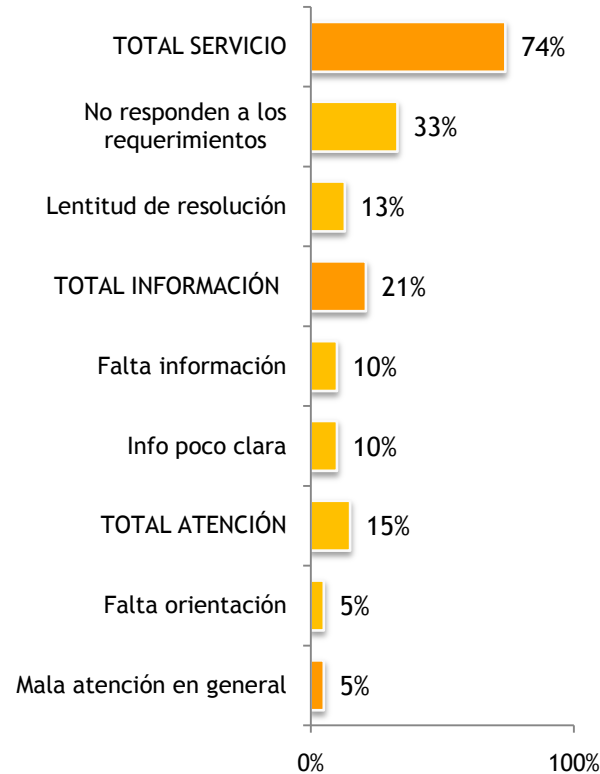
Se evalúa positivamente al canal web principalmente por la agilidad en atención y en la solución del requerimientos, así como la entrega de información clara y detallada.

Motivos evaluación negativa del servicio recibido.

Base: Total entrevistados Canal Web evaluaron con notas 1 a 4 (n =38)



CANAL WEB



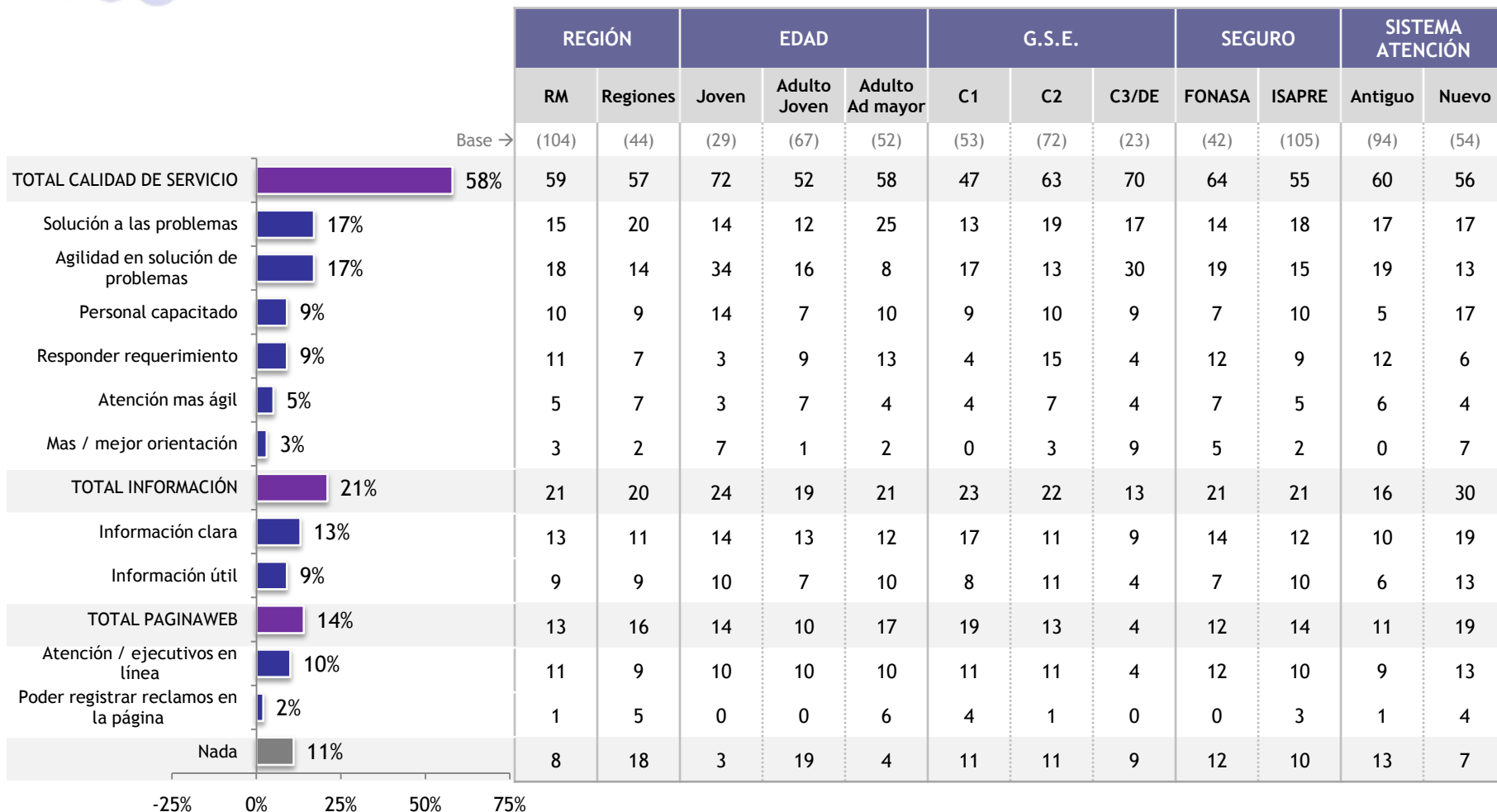
La no respuesta a los requerimientos es el principal gatillador de la insatisfacción de los usuarios

Recomendaciones para mejorar el servicio.



CANAL WEB

Base: Total entrevistados Canal Web evaluaron con notas 1 a 6 (n =148)



El aumento de la solución a los requerimientos, la agilidad y la calidad de la información son claves para mejorar el canal web.

Diferencias significativas sobre las letras indicadas

Mayúsculas = .05 / →
Minúscula = .10 / →

Preg. 29: ¿Qué necesita este servicio de atención del link "Contáctenos" del portal web para que UD. quede muy satisfecho?

V.C.2. Satisfacción con Aspectos de Atención vía consulta web de Superintendencia de Salud



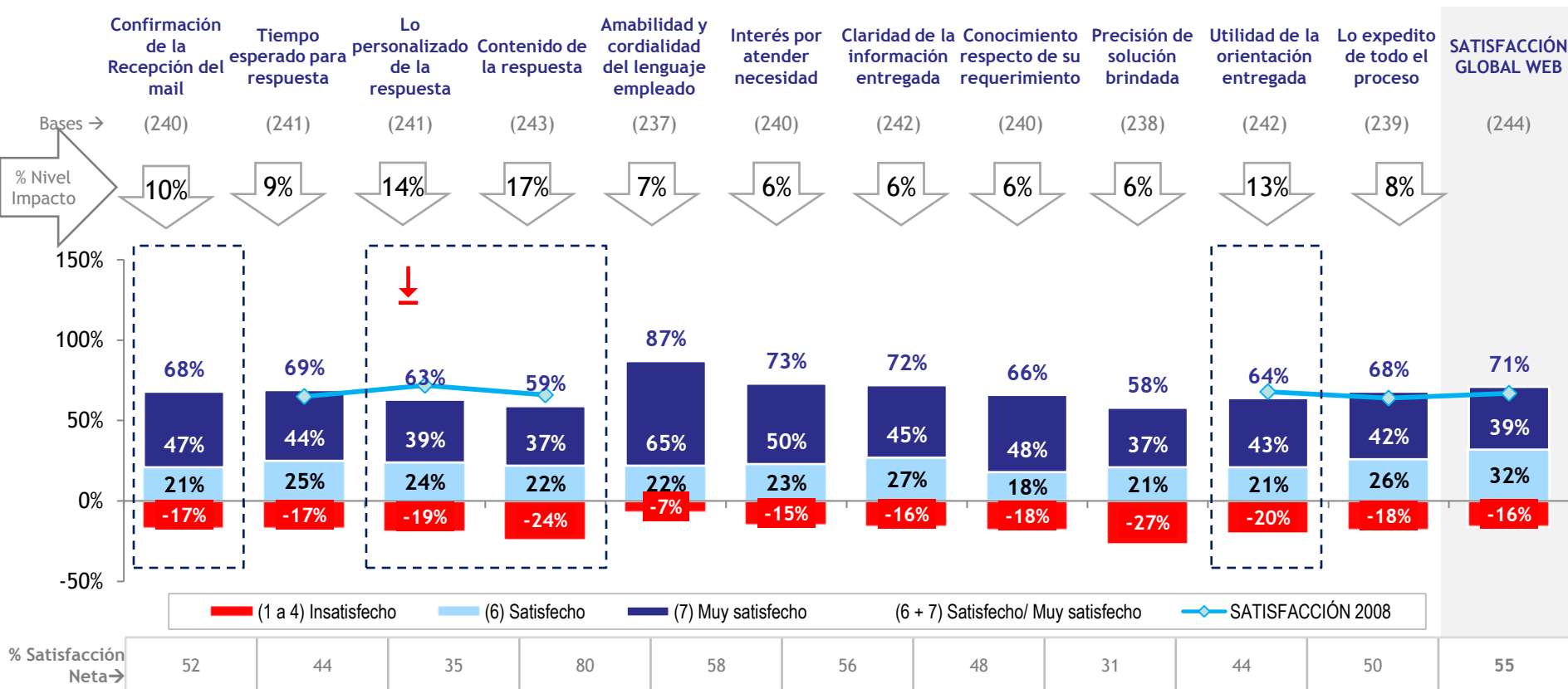
Síntesis Satisfacción Aspectos de la atención vía consulta web



CANAL WEB

TOTAL

Base: Total entrevistados Canal Web 2009



Lo más relevante del canal web esta en el contenido de la respuesta, lo personalizada de ésta, la utilidad de la orientación entregada y la confirmación de la recepción del mail. Todos estos aspectos necesitan focalizaciones de mejoras por sus altos niveles de insatisfacción.

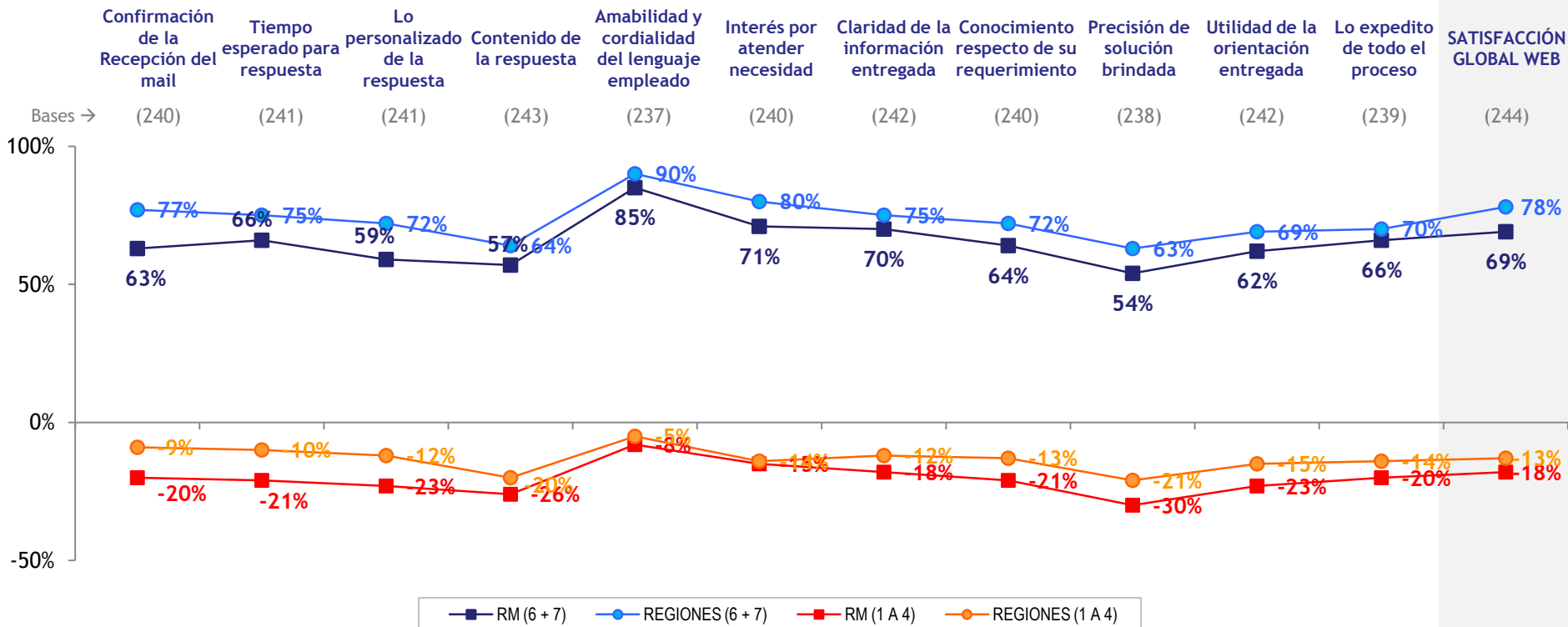
Satisfacción aspectos de la Web



CANAL WEB

SEGÚN REGIONES

Base: Total entrevistados Canal Web 2009



Los usuarios de regiones tienen más altos niveles de satisfacción con el canal web que los de R.M.

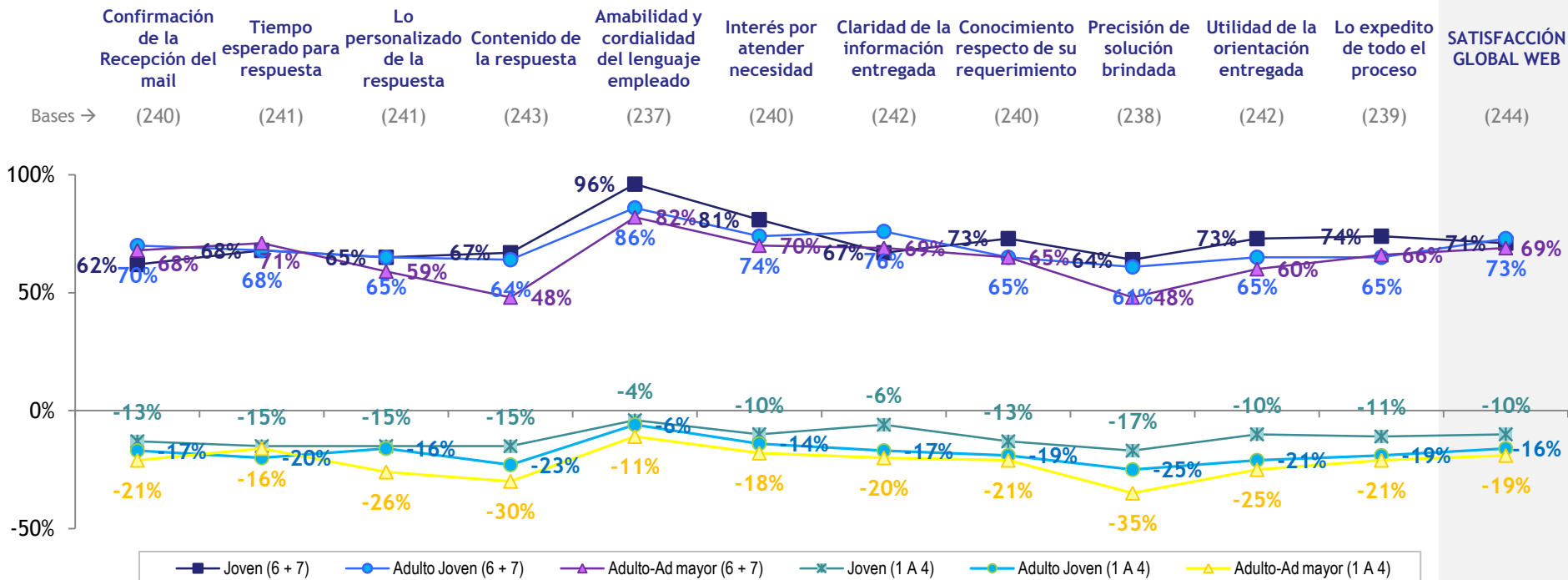
Satisfacción aspectos de la Web



CANAL WEB

SEGÚN EDAD

Base: Total entrevistados Canal Web 2009



Los adultos son los menos satisfechos con el canal web, principalmente críticos de lo personalizado de la respuesta, el contenido de la misma y la precisión de la solución brindada.

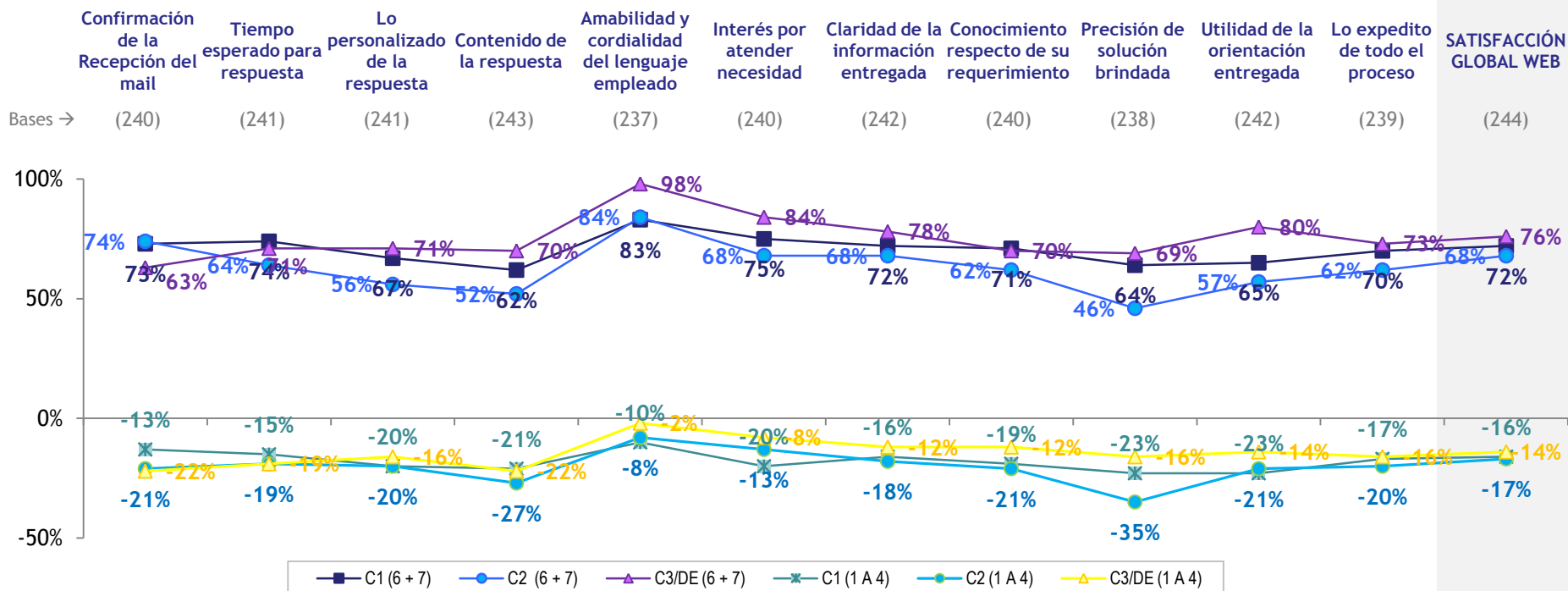
Satisfacción aspectos de la Web



CANAL WEB

SEGÚN G.S.E

Base: Total entrevistados Canal Web 2009



Los menos críticos son los niveles medios bajos y bajos; aún así tienen niveles de insatisfacción importantes especialmente en el contenido de la respuesta.

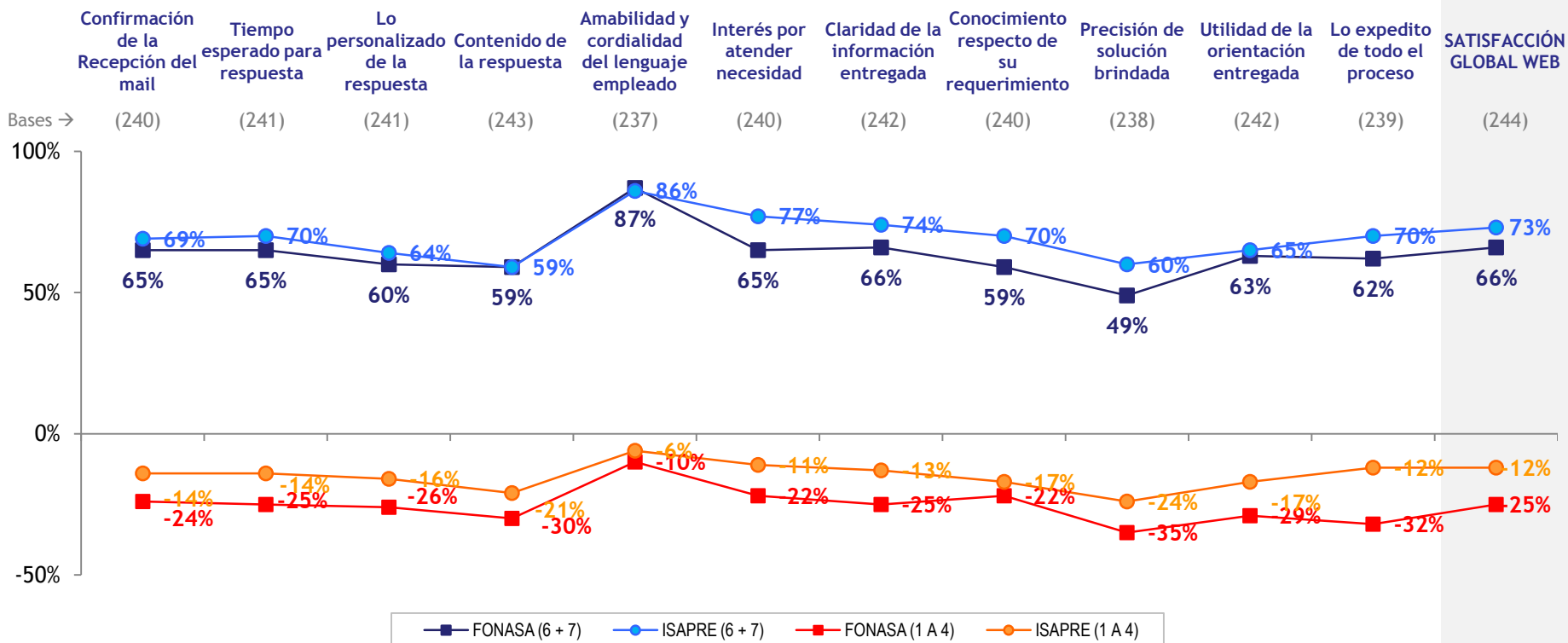
Satisfacción aspectos de la Web



CANAL WEB

SEGÚN SEGURO

Base: Total entrevistados Canal Web 2009



Los usuarios de Fonasa son sistemáticamente más críticos del canal web.

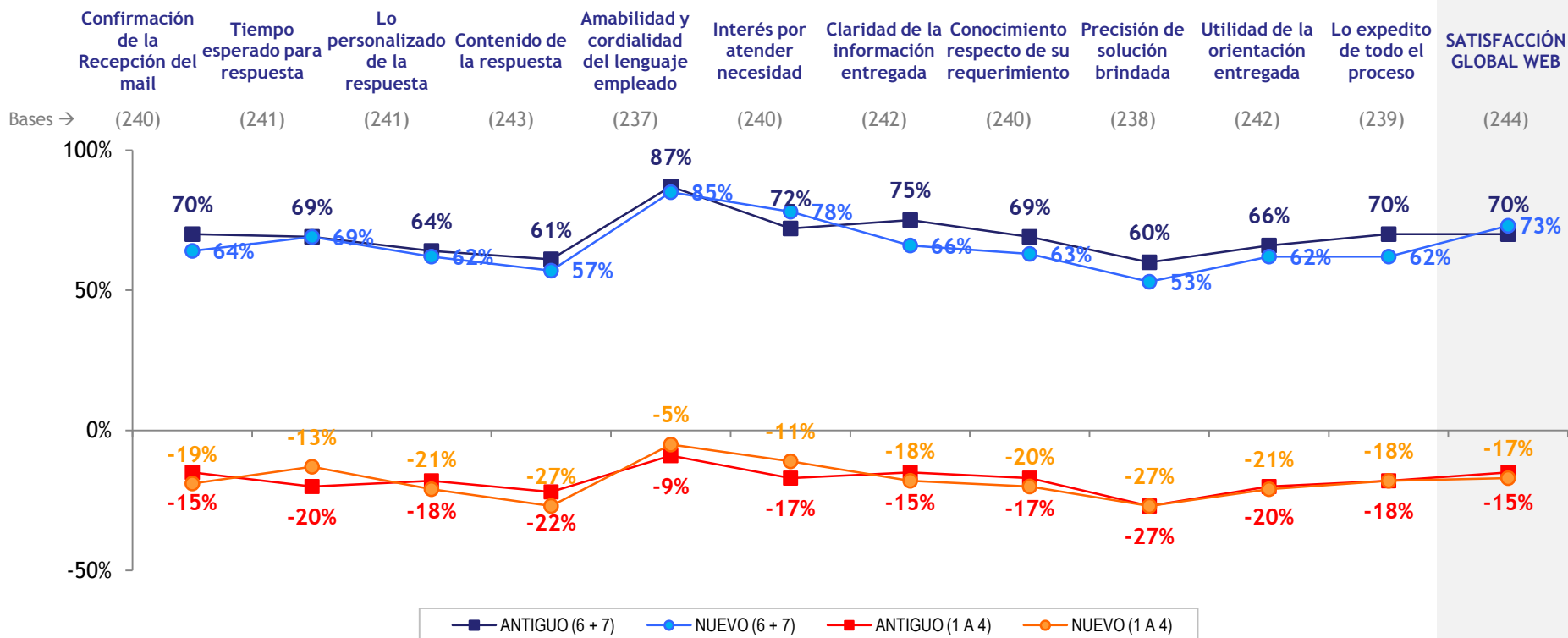
Satisfacción aspectos de la Web



CANAL WEB

Base: Total entrevistados Canal Web 2009

SEGÚN MODELO DE ATENCIÓN



No se observa diferencias en la satisfacción global con el canal web entre usuarios atendidos con el nuevo o antiguo sistema de atención, salvo en el tiempo de espera de la respuesta que el nuevo sistema favorece, pero por el contrario se pierde en personalización y contenido de la respuesta, aspectos estos más relevantes para los usuarios.

V.D. Cumplimiento de Expectativas en el Canal WEB

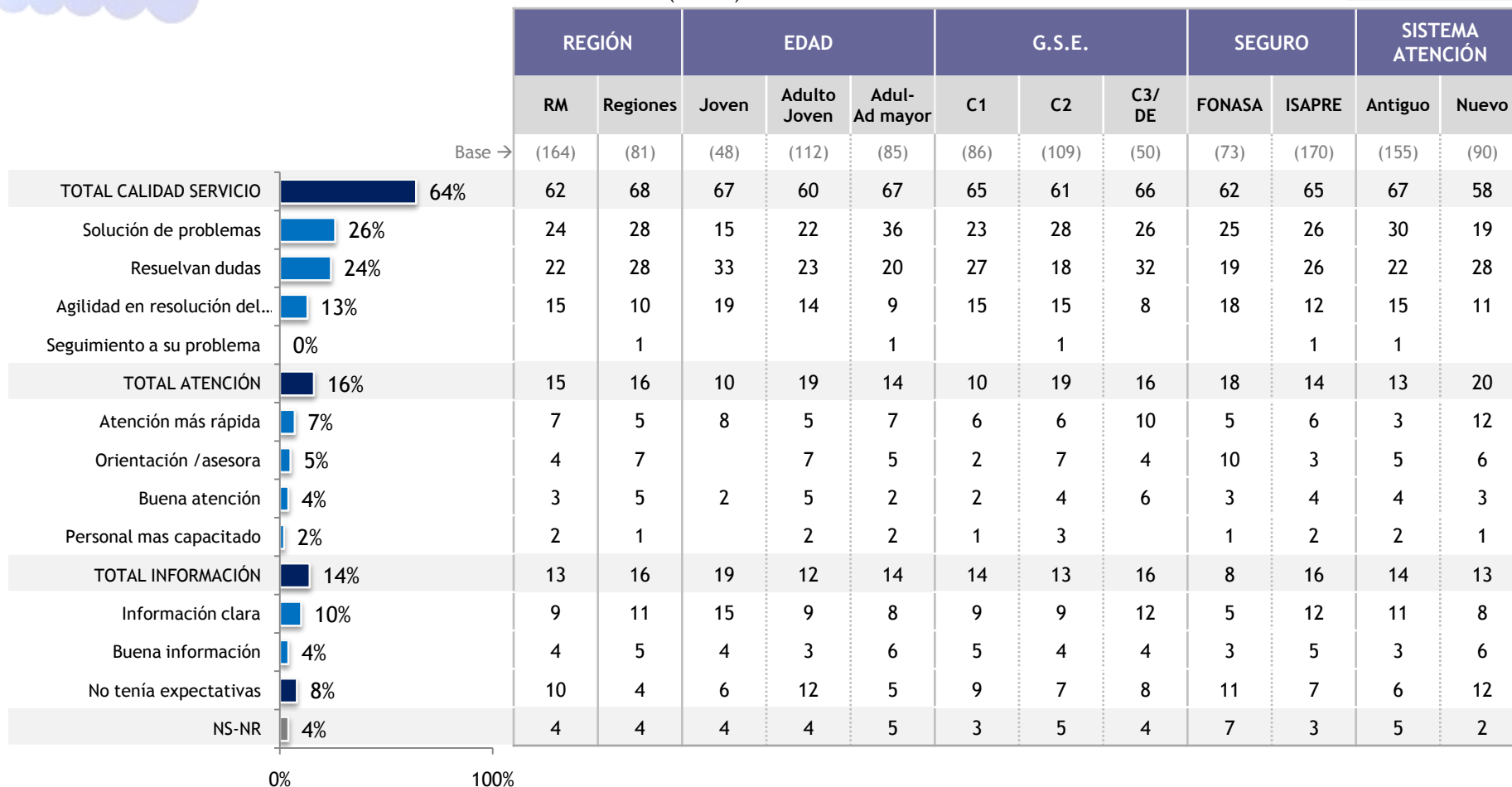


Expectativas de Servicio



CANAL WEB

Base: Total entrevistados Canal Web 2009 (n=245)



Media menciones →

1,1

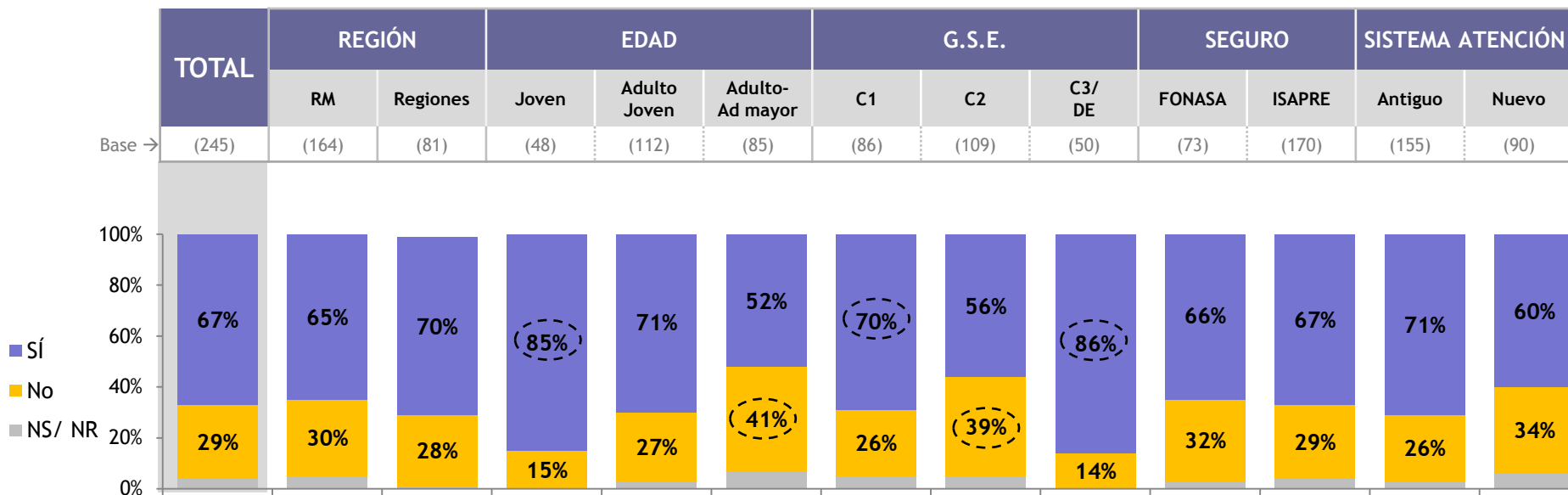
Del canal web se espera que **RESUELVAN DUDAS Y SOLUCIONES EL REQUERIMIENTO**

Cumplimiento de Expectativas



CANAL WEB

Base: Total entrevistados Canal Web 2009



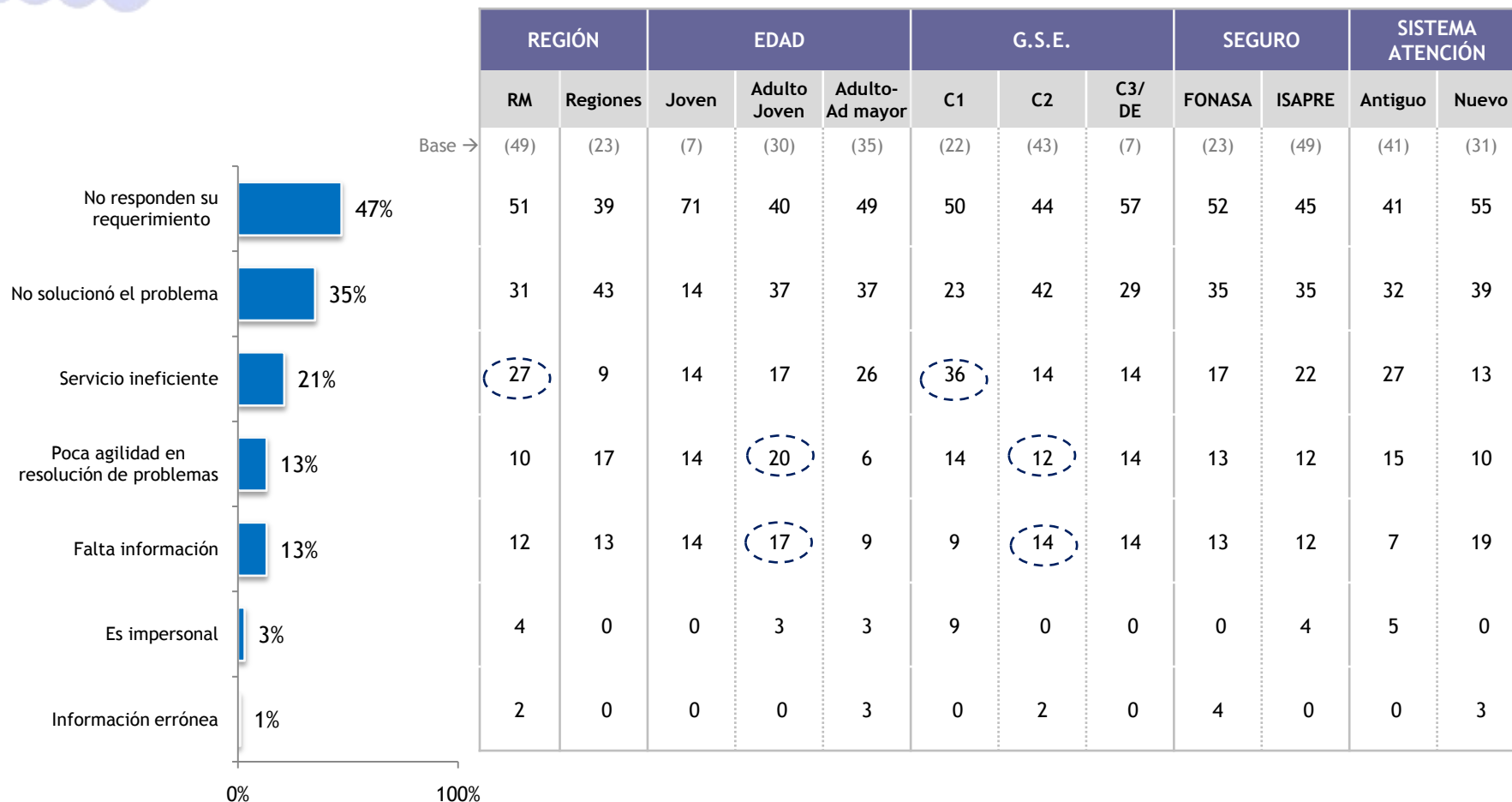
Un 29% de los usuarios del canal web no perciben que se cumplan sus expectativas; especialmente adultos mayores y C2

Razones NO cumplió expectativas



CANAL WEB

Base: Total entrevistados declaran no se cumplió expectativas (n=72)



Media menciones →

1,3

No se cumplen las expectativas porque NO RESPONDEN AL REQUERIMIENTO O NO SE RESUELVEN LAS DUDAS

Diferencias significativas sobre las letras indicadas

Mayúsculas = .05 / →
Minúscula = .10 / →

Preg. 41: ¿Por qué considera que con la atención vía e-mail no se cumplieron sus expectativas?

VI. Canal Difusión



VI.A. Perfil de Entrevistados



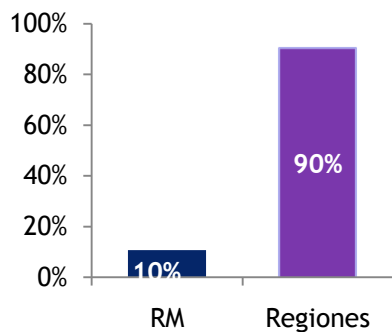
Perfil Entrevistados Canal Difusión.



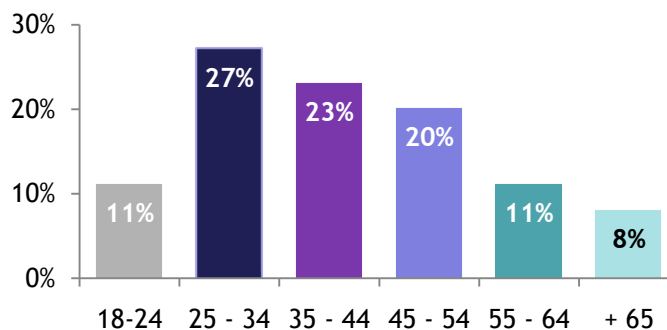
CANAL DIFUSIÓN

Base: Total entrevistados Canal Difusión 2009 (N =744).

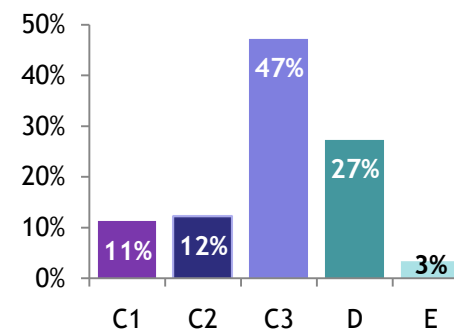
REGION



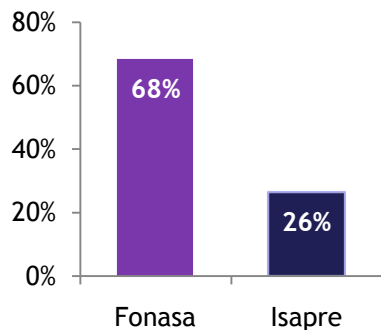
EDAD



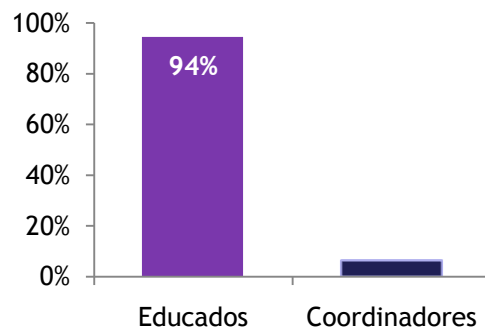
GSE



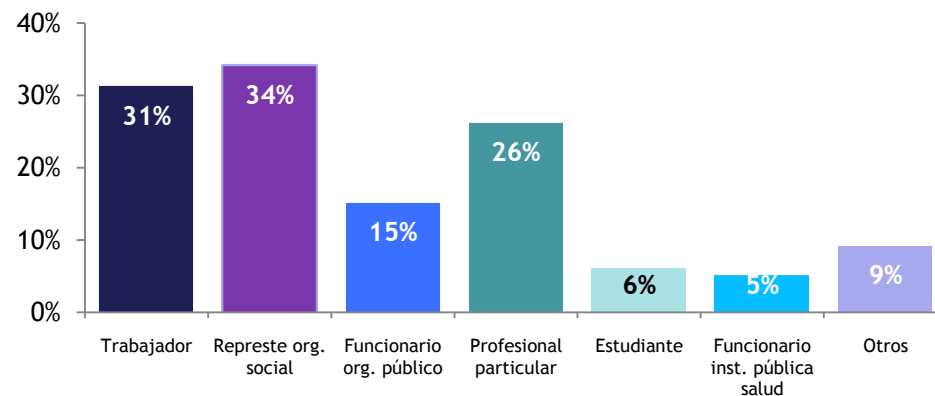
SEGURO



TIPO DE CONTACTO



AFILIACIÓN



Diferencias significativas sobre las letras indicadas

Mayúsculas = .05 / →

Minúscula = .10 / →

VI.B. Contexto de la Charla

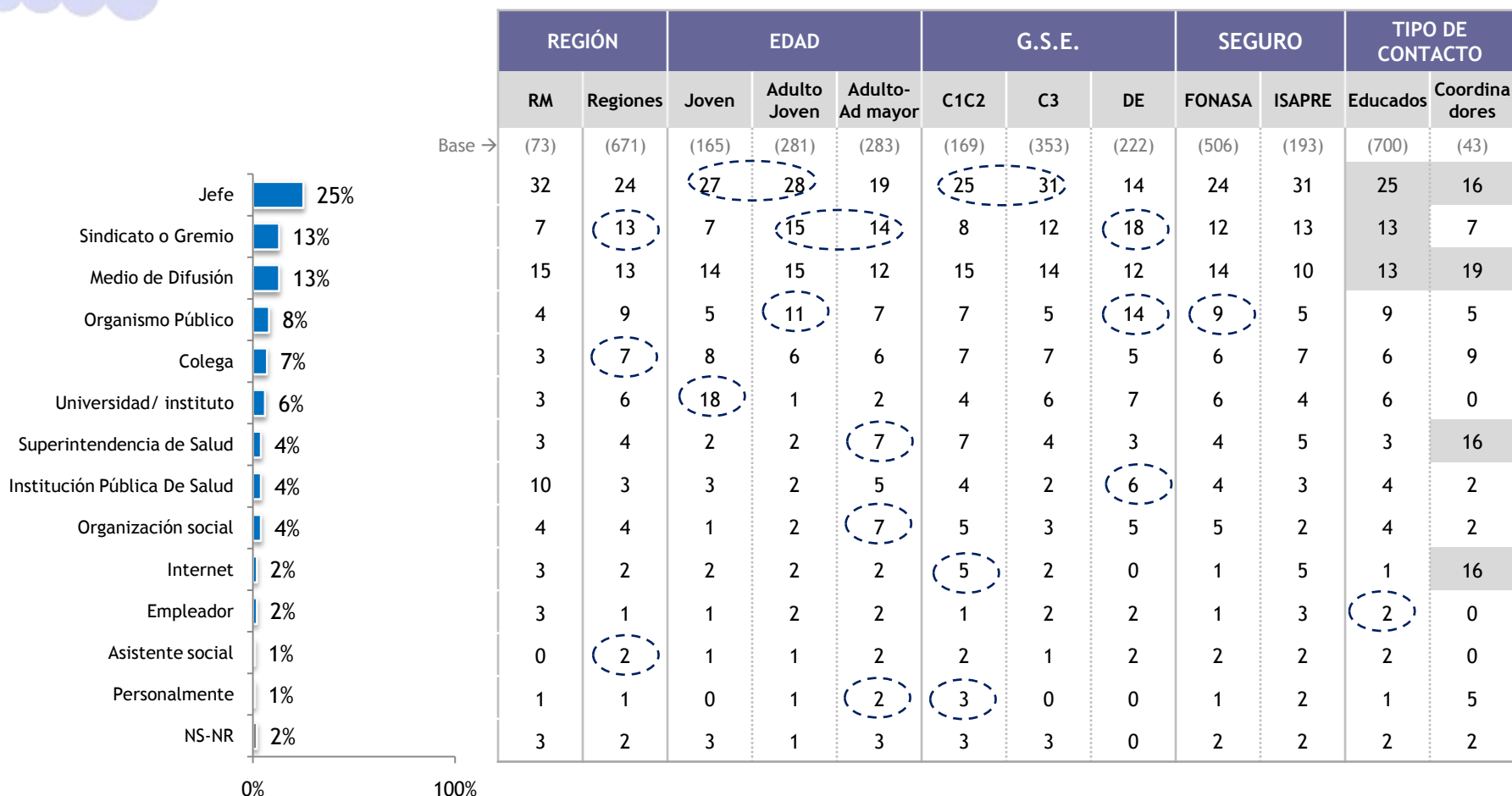


Medios se informó de la Charla

Base: Total entrevistados Canal Difusión (n=744)



CANAL DIFUSIÓN



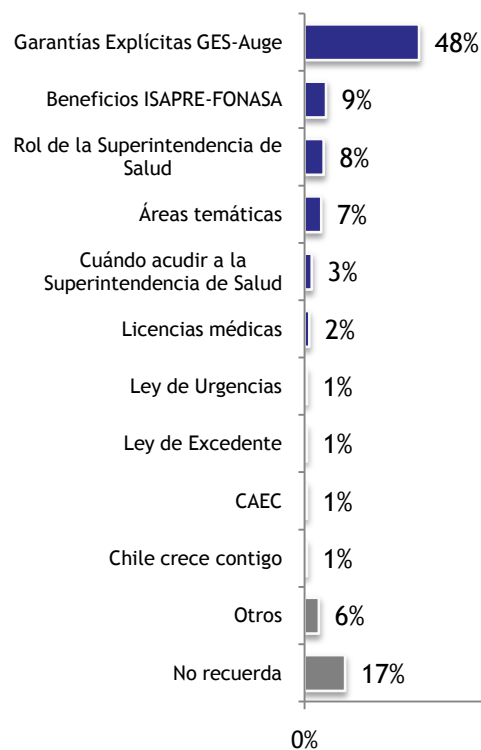
Entre los EDUCADOS, la JEFATURA de la empresa es el canal principal de información respecto de la existencia de la charla de la S.S. Entre COORDINADORES, ésta también es una fuente de información, así como los medios de difusión, la misma S.S. e Internet

Nombre de la charla a la que asistió

Base: Total entrevistados Canal Difusión (n=744)



CANAL DIFUSIÓN



	REGIÓN		EDAD			G.S.E.			SEGURO		TIPO DE CONTACTO	
	RM	Regiones	Joven	Adulto Joven	Adulto-Ad mayor	C1C2	C3	DE	FONASA	ISAPRE	Educados	Coordina dores
Base →	(73)	(671)	(165)	(281)	(283)	(169)	(353)	(222)	(506)	(193)	(700)	(43)
Garantías Explícitas GES-Auge	71	46	53	47	47	50	51	42	47	50	47	65
Beneficios ISAPRE-FONASA	11	9	13	8	8	7	9	12	9	10	9	12
Rol de la Superintendencia de Salud	3	8	9	9	6	11	9	3	7	9	8	5
Áreas temáticas	3	8	7	6	9	5	6	10	9	3	8	2
Cuándo acudir a la Superintendencia de Salud	0	3	0	4	4	3	3	3	3	3	3	2
Licencias médicas	0	2	2	2	1	2	3	0	1	4	2	2
Ley de Urgencias												
Ley de Excedente												
CAEC												
Chile crece contigo												
Otros	3	6	4	5	7	7	5	7	7	5	6	5
No recuerda	7	19	16	19	17	9	16	27	18	16	18	5

Diferencias significativas sobre las letras indicadas

Mayúsculas = .05 / →

Minúscula = .10 / →

Solicitud de la charla

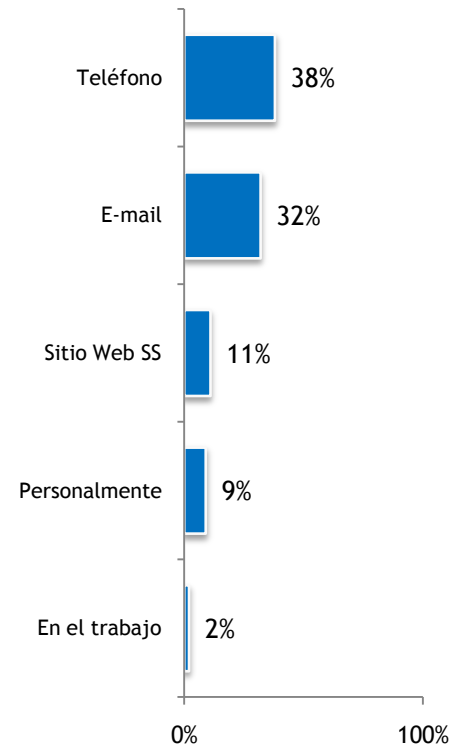
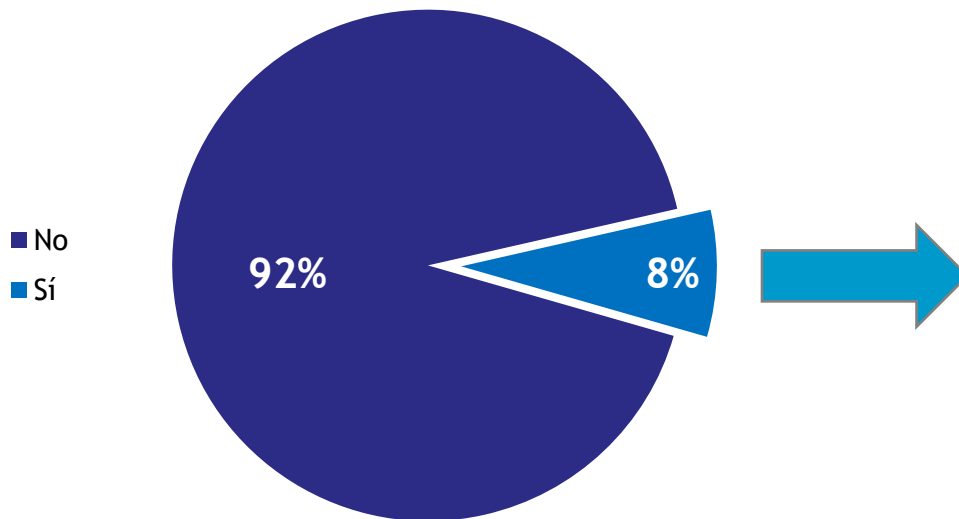
Base: Total entrevistados Canal Difusión (n=744)



CANAL DIFUSIÓN

Medio para solicitar la charla

Base: Total entrevistados solicitaron la charla (n=56)



Del total de entrevistados sólo el 8% declara haber solicitado personalmente la charla, principalmente vía teléfono o web

Preg. 6: ¿Solicitó Ud. la charla directamente a la Superintendencia de Salud?

Preg. 7: ¿Por qué medio lo hizo?

Diferencias significativas sobre las letras indicadas

Mayúsculas = .05 / →
Minúscula = .10 / →

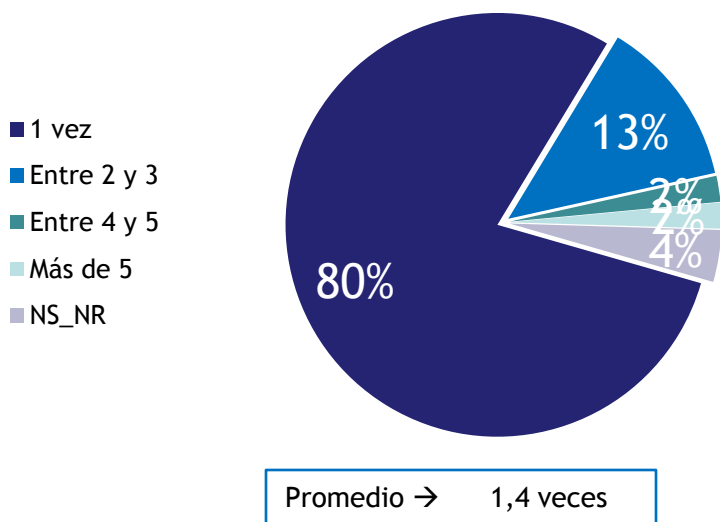
Número de contactos para conseguir la charla y Motivos de su solicitud



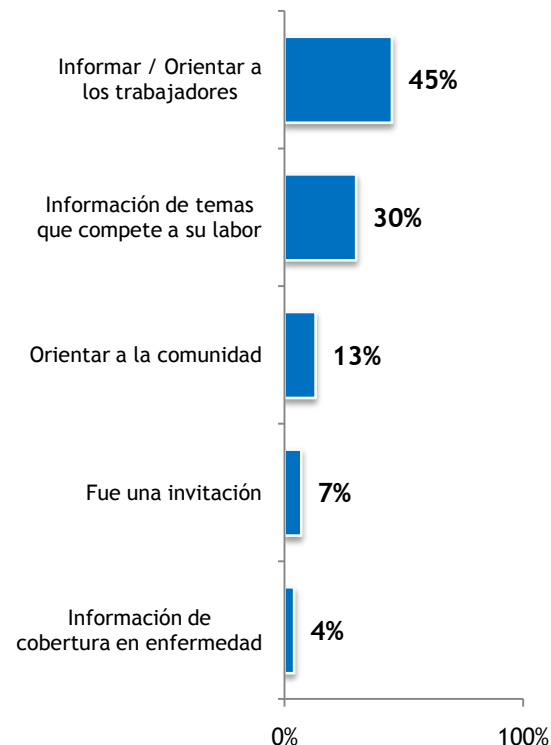
CANAL DIFUSIÓN

Base: Total entrevistados solicitaron la charla (n=56)

Número de contactos para conseguir la charla



Motivos de su solicitud



La mayoría obtuvo la charla tras un solo contacto. El principal gatillador de solicitud es la orientación a los trabajadores y secundariamente contar con información que les competen a sus labores.

Preg. 8: ¿Y por qué razón fue Ud. el que solicitó la charla a la Superintendencia de Salud?

Preg. 9: Pensando en la última charla que Ud. solicitó a la Superintendencia de Salud, ¿cuántas veces tuvo que contactarse para conseguir la charla?

Diferencias significativas sobre las letras indicadas

Mayúsculas = .05 / →
Minúscula = .10 / →

VI.C.1. Satisfacción Global con la charla de la Superintendencia de Salud



El Modelo de Satisfacción con el Servicio Recibido

- Canal Difusión -



El Modelo considera la evaluación de 2 instancias de contacto con el educados en las charlas, dando éstas cuenta del nivel de Satisfacción con el Servicio recibido ($R_2 = 52\%$)



El Modelo de Satisfacción con el Servicio Recibido

- Canal Difusión -



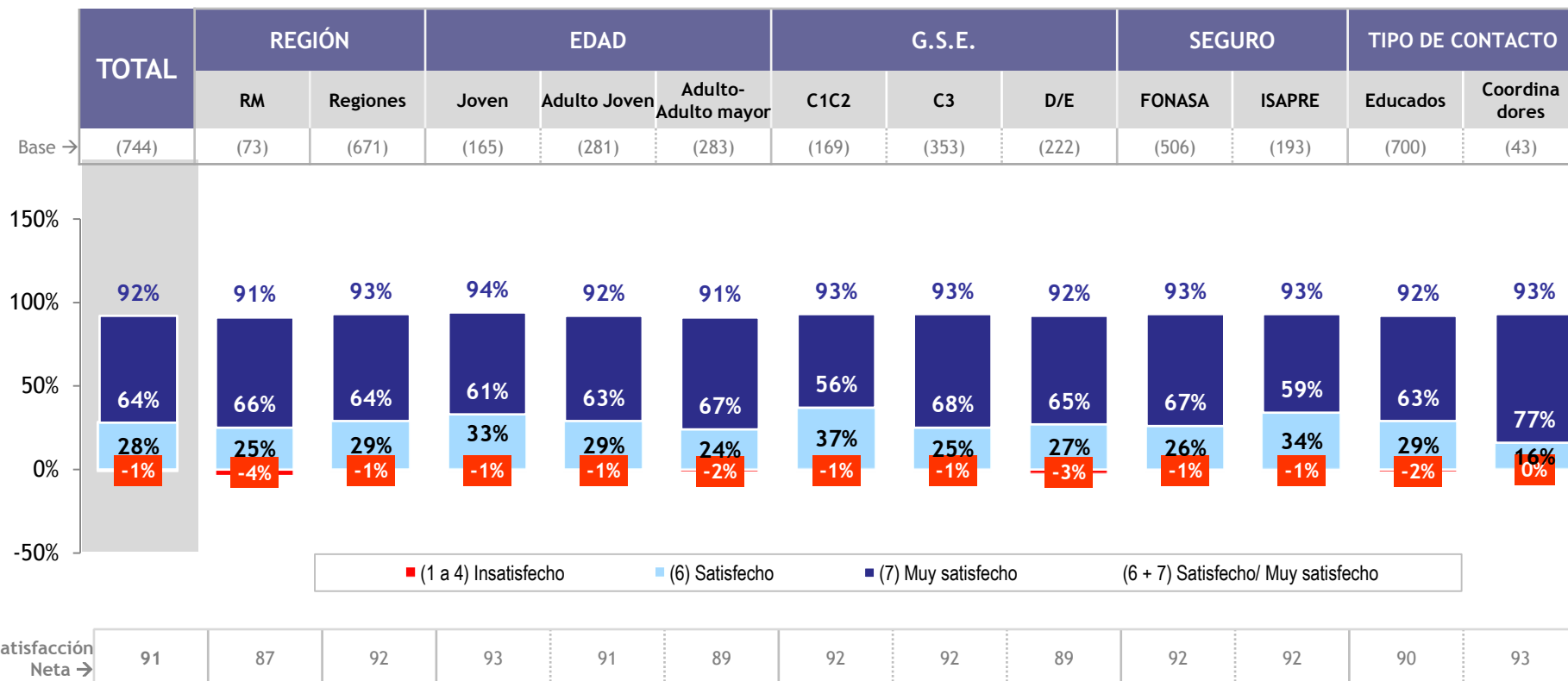
INSTANCIAS DE CONTACTO CON EL USUARIO	ATRIBUTOS MEDIDOS	IMPACTO SOBRE GLOBAL INSTANCIA
Satisfacción CONTENIDOS DE LA CHARLA (R ₂ =62%)	<ul style="list-style-type: none"> •CONOCIMIIENTOS ADQUIRIDOS •PROFUNDIDAD CONTENIDOS •UTILIDAD DE LOS CONTENIDOS •CANTIDAD DE LOS CONTENIDOS •CLARIDAD FOLLETOS DIFUSIÓN •CLARIDAD CONTENIDOS CHARLA •DURACIÓN DE LA CHARLA 	<ul style="list-style-type: none"> 22% 21% 19% 11% 10% 10% 7%
Satisfacción RELATOR DE LA CHARLA (R ₂ =61%)	<ul style="list-style-type: none"> •DISPOSICIÓN RESPONDER DUDAS •AMABILIDAD •CONOCIMIENTO TE, MAS •CLARIDAD I NFO. ENTREGADA •CLARIDAD DEL LENGUAJE •PRESEMTACION PERSONAL •CUMPLIMIENTO HORA INICIO 	<ul style="list-style-type: none"> 38% 22% 15% 12% 10% 3% 1%
Satisfacción ACCESIBILIDAD (R ₂ = 90%)	<ul style="list-style-type: none"> •CONTACTOS PARA CONSEGUIR •RAPIDEZ DE RESPUESTA A LA SOLICITUD •TRATO RECIBIDO •CUMPLIMIENTO DE COMPROMISO 	<ul style="list-style-type: none"> 61% 20% 11% 8%

Satisfacción Global con el servicio recibido de charlas.



CANAL DIFUSIÓN

Base: Total entrevistados Canal Difusión 2009



Los niveles de satisfacción con las charlas de la S.S. son muy positivos transversalmente.

Preg. 27: Usando una escala de 1 a 7 donde 1 significa "muy insatisfecho" y 7 "muy satisfecho", y considerando todos los temas que hemos conversado y todos los aspectos que a Ud. le parezcan importantes. En general, ¿cuál es su nivel de satisfacción con la charla que recibió Superintendencia de Salud?

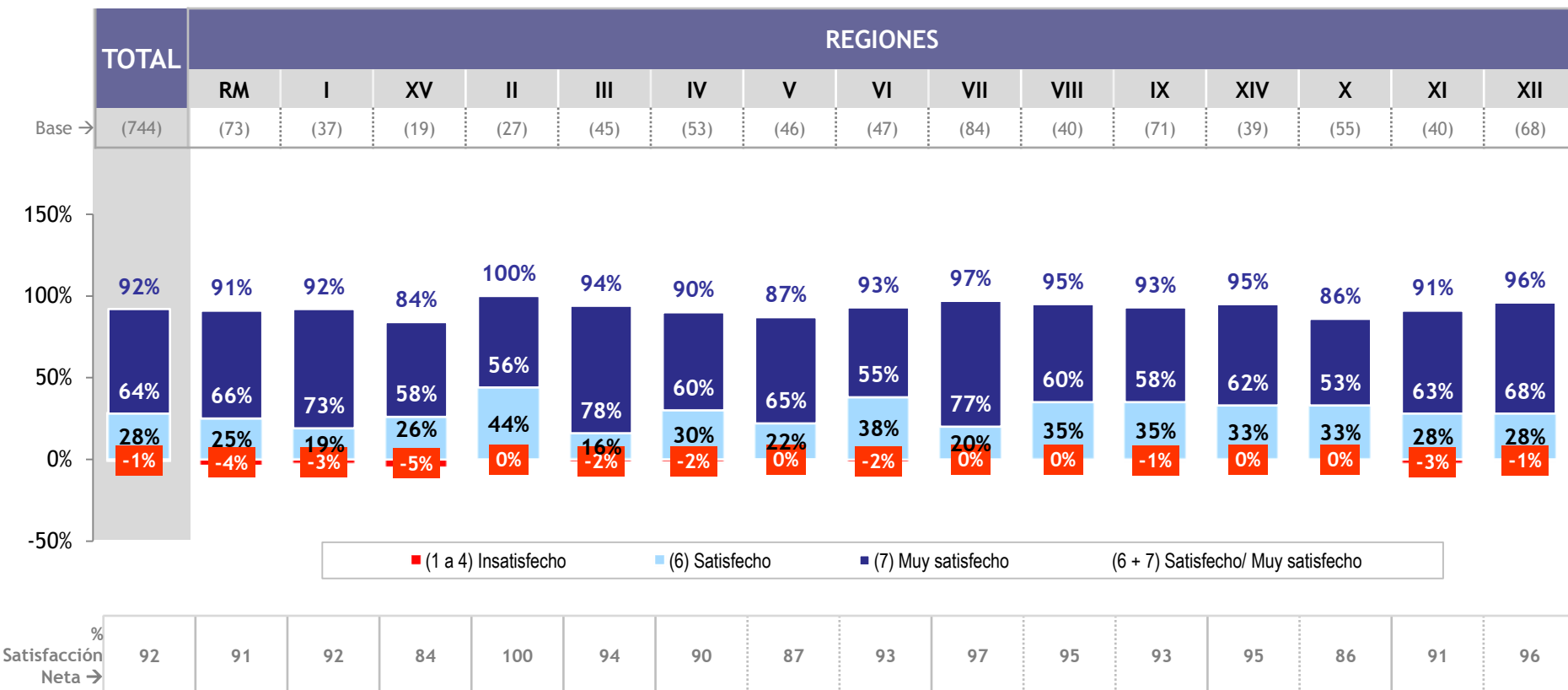
Diferencias significativas sobre las letras indicadas
 Mayúsculas = .05 / →
 Minúscula = .10 / →

Satisfacción Global con el servicio recibido de charlas.



CANAL DIFUSIÓN

Base: Total entrevistados Canal Difusión 2009



Los niveles de satisfacción con las charlas de la S.S. son muy positivos transversalmente.

Preg. 27: Usando una escala de 1 a 7 donde 1 significa "muy insatisfecho" y 7 "muy satisfecho", y considerando todos los temas que hemos conversado y todos los aspectos que a Ud. le parezcan importantes. En general, ¿cuál es su nivel de satisfacción con la charla que recibió Superintendencia de Salud?

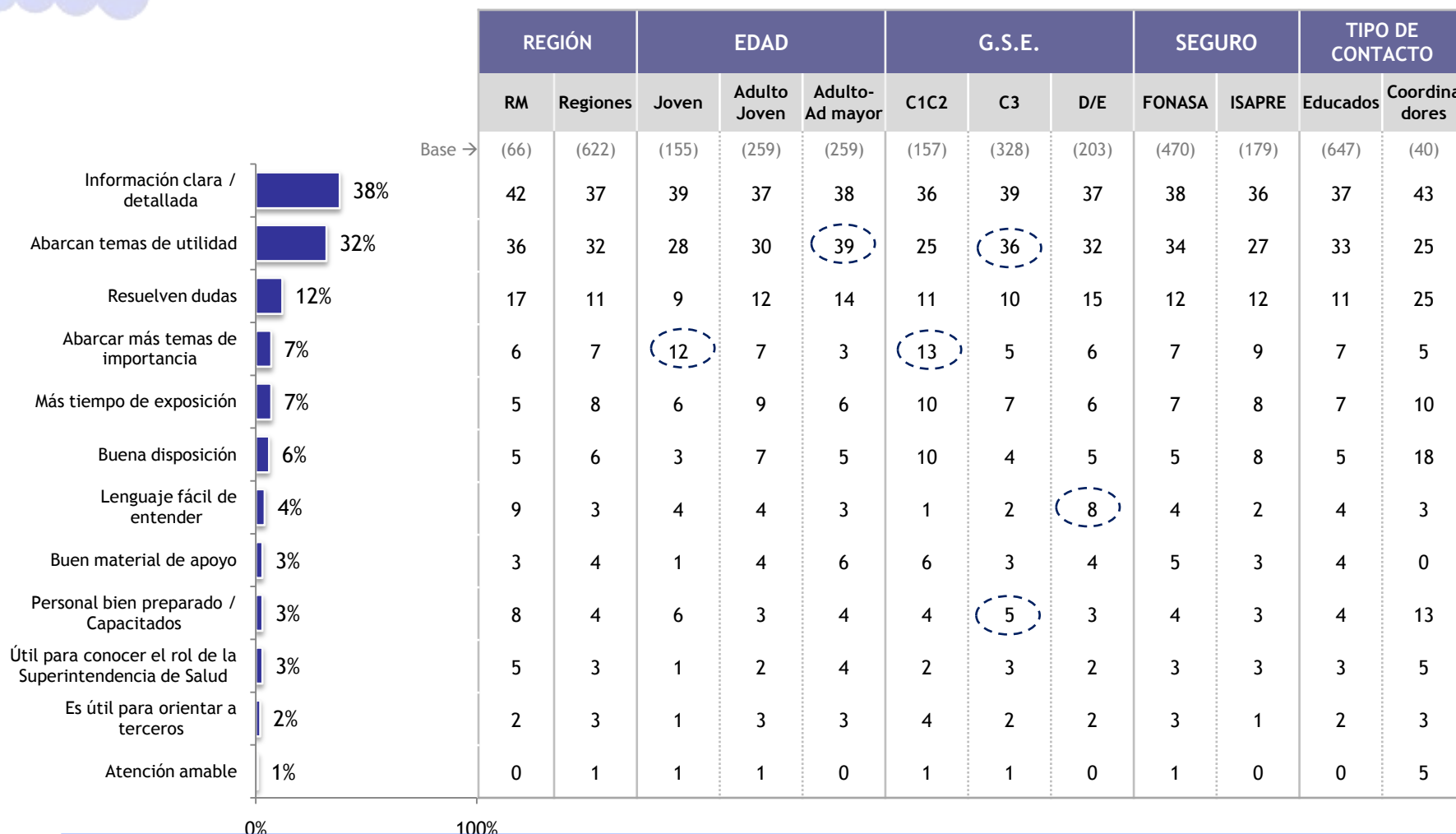
Diferencias significativas sobre las letras indicadas
 Mayúsculas = .05 / →
 Minúscula = .10 / →

Motivos evaluación positiva del servicio de charlas.



CANAL DIFUSIÓN

Base: Total entrevistados Canal Difusión evaluaron con notas 6 ó 7 (n = 688)



La claridad, detalle y utilidad de los contenidos tratados en las charlas son los principales gatilladores de la satisfacción

Diferencias significativas sobre las letras indicadas

Mayúsculas = .05 / →
Minúscula = .10 / →

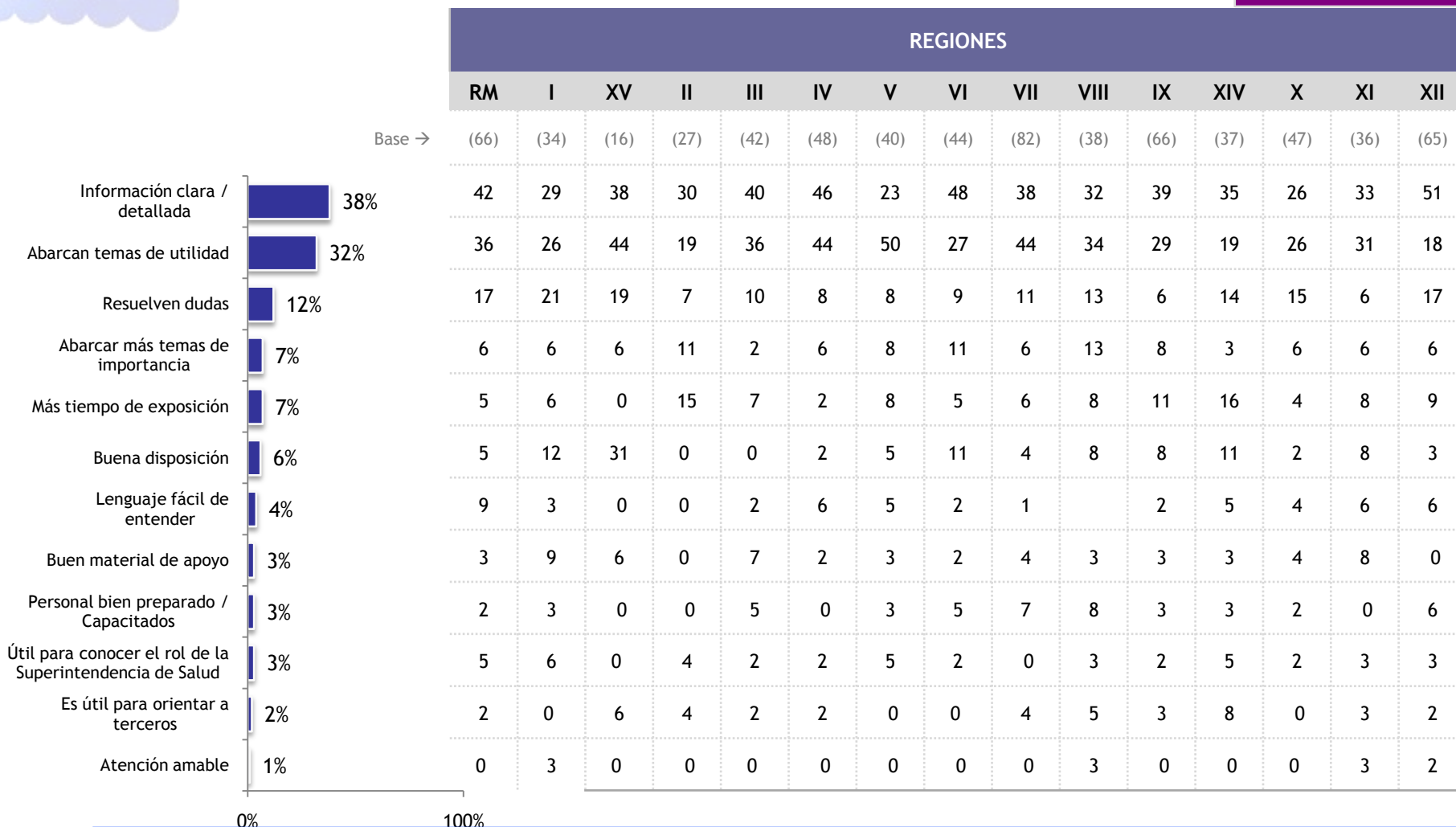
Preg. 28: ¿Por qué evalúa con esta nota la charla que recibió de la Superintendencia de Salud?

Motivos evaluación positiva del servicio de charlas.



CANAL DIFUSIÓN

Base: Total entrevistados Canal Difusión evaluaron con notas 6 ó 7 (n = 688)



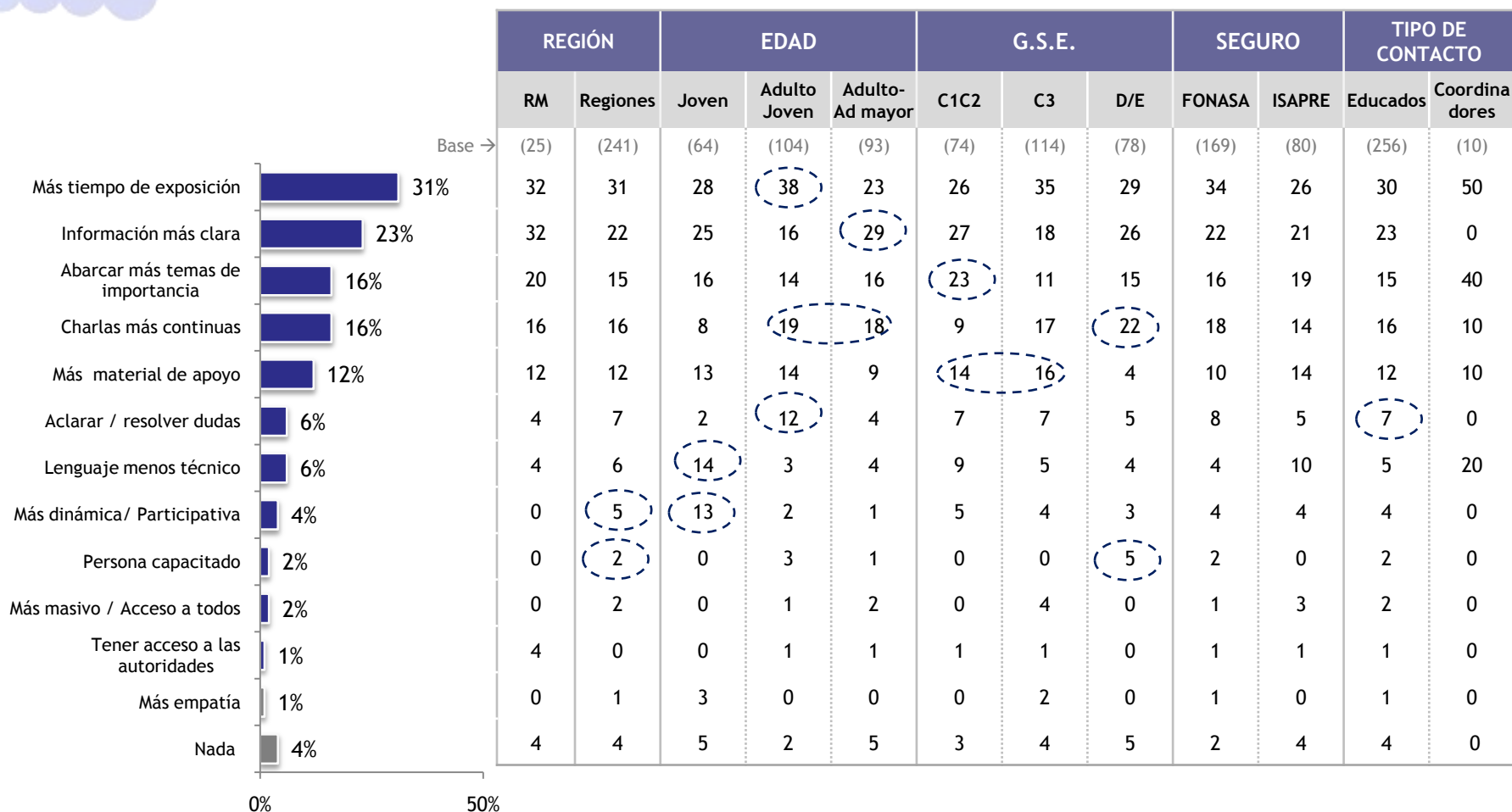
La claridad, detalle y utilidad de los contenidos tratados en las charlas son los principales gatilladores de la satisfacción

Recomendaciones para mejorar el servicio.



CANAL DIFUSIÓN

Base: Total entrevistados Canal Difusión evaluaron con notas 1 a 6 (n = 266)



Para mejorar aún más las charlas sugieren más tiempo de exposición y mayor claridad de los contenidos

Diferencias significativas sobre las letras indicadas

Mayúsculas = .05 / →
Minúscula = .10 / →

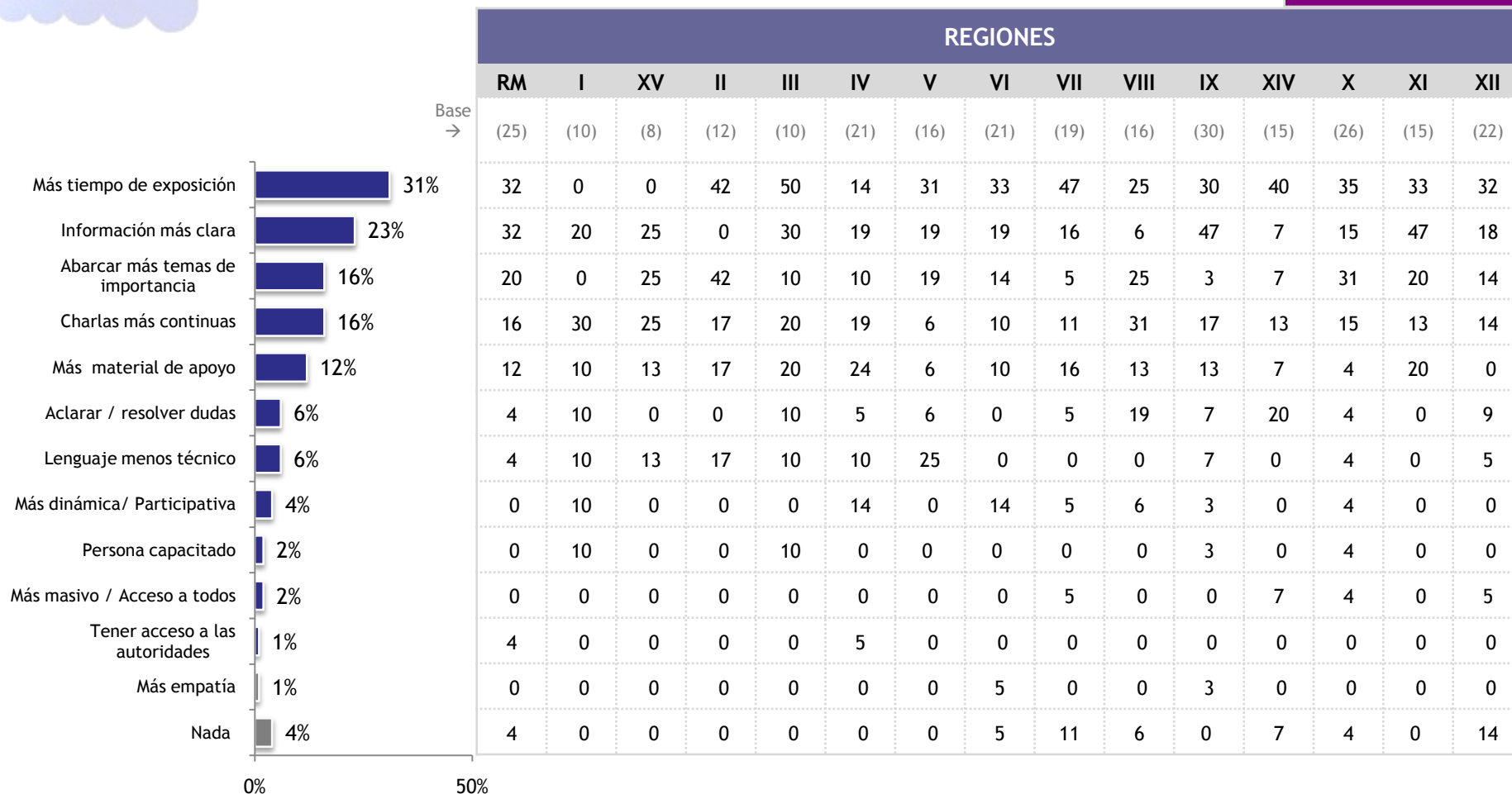
Preg. 29: ¿Qué necesita este servicio de charlas de Superintendencia de Salud para Ud. quede muy satisfecho con ellas?

Recomendaciones para mejorar el servicio.



CANAL DIFUSIÓN

Base: Total entrevistados Canal Difusión evaluaron con notas 1 a 6 (n = 266)



Para mejorar aún más las charlas sugieren más tiempo de exposición y mayor claridad de los contenidos

VI.C.2. Satisfacción con la Accesibilidad

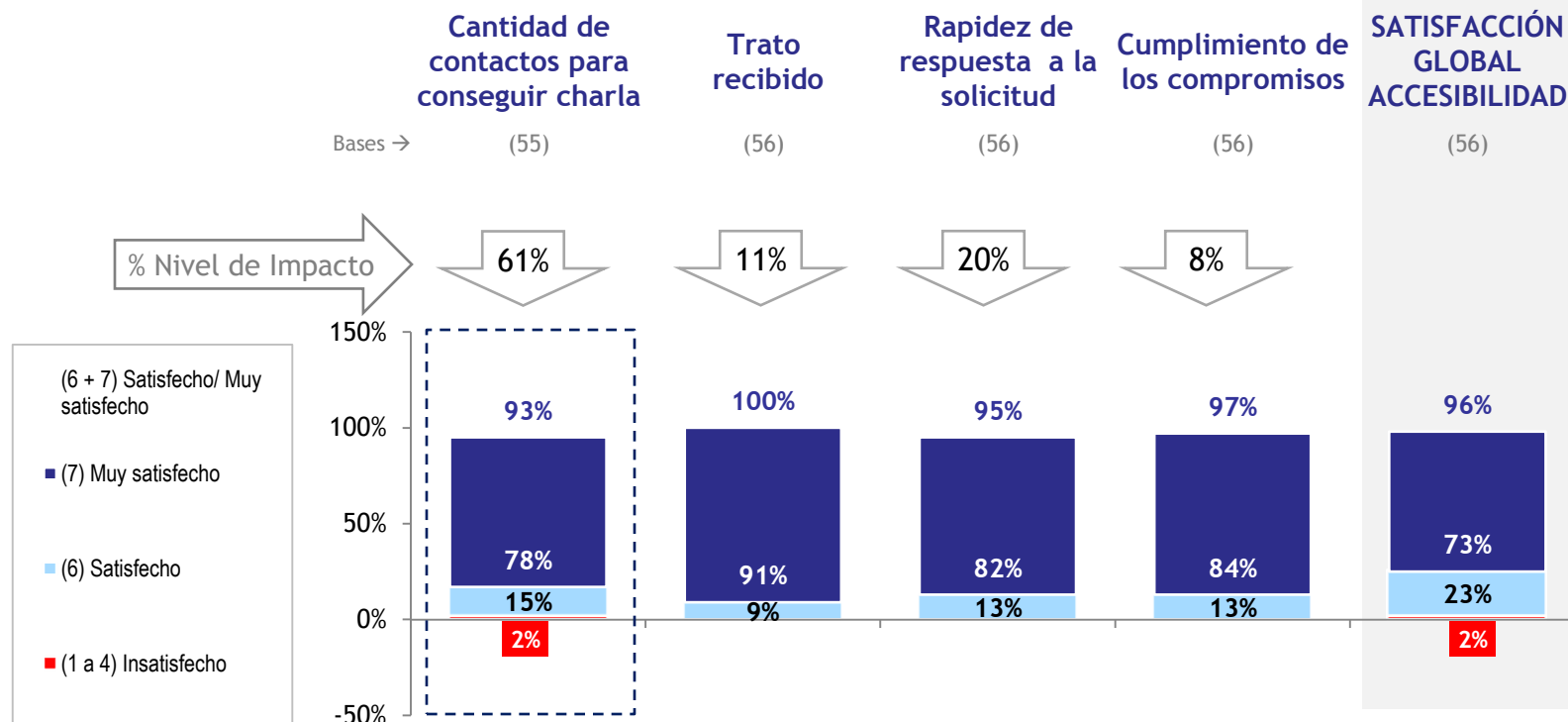


Satisfacción Aspectos Accesibilidad.



CANAL DIFUSIÓN

Base: Total entrevistados solicitaron la charla (n=56)



En la práctica las charlas son 100% satisfactorias en todos sus aspectos medidos en cuanto a su accesibilidad

VI.C.3. Satisfacción con el Relator de la Charla

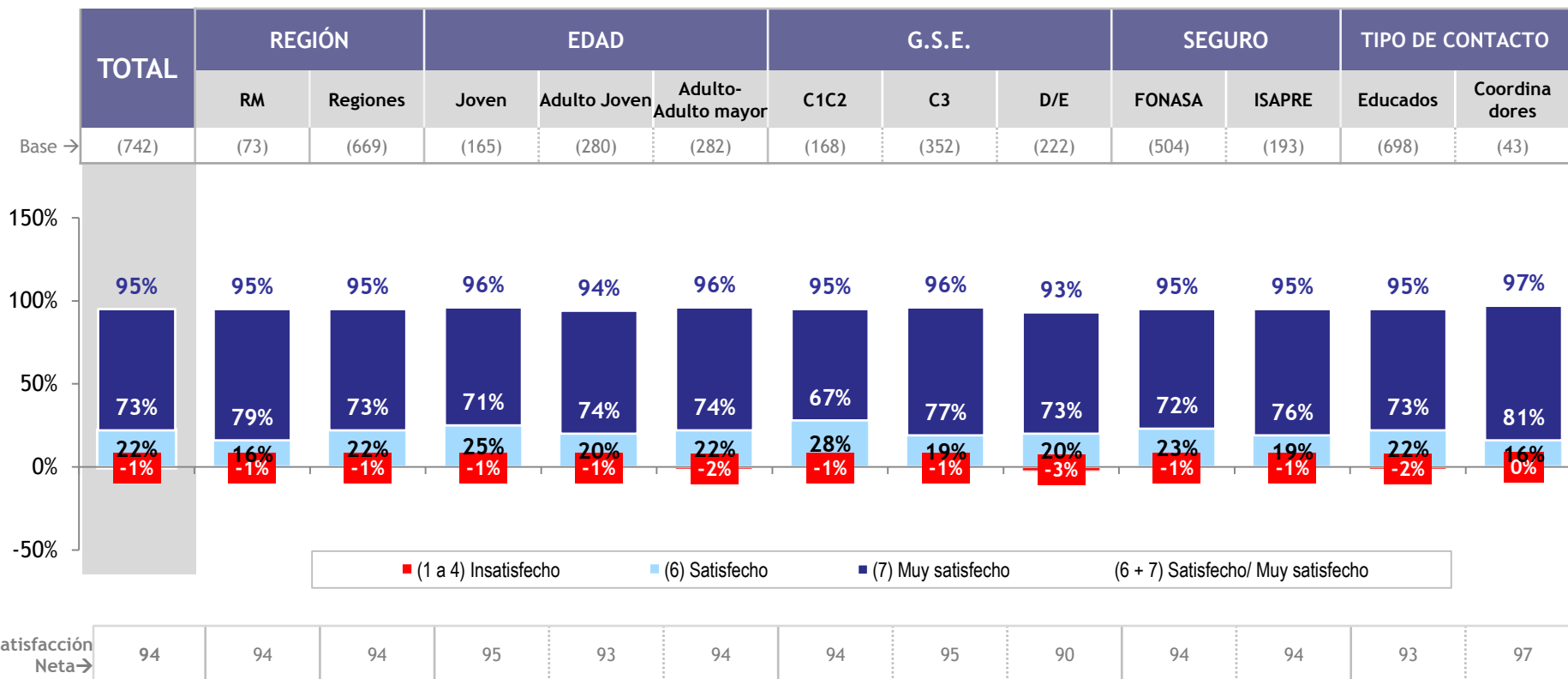


Satisfacción Global con Relator/a

Base: Total entrevistados Canal Presencial 2009



CANAL DIFUSIÓN



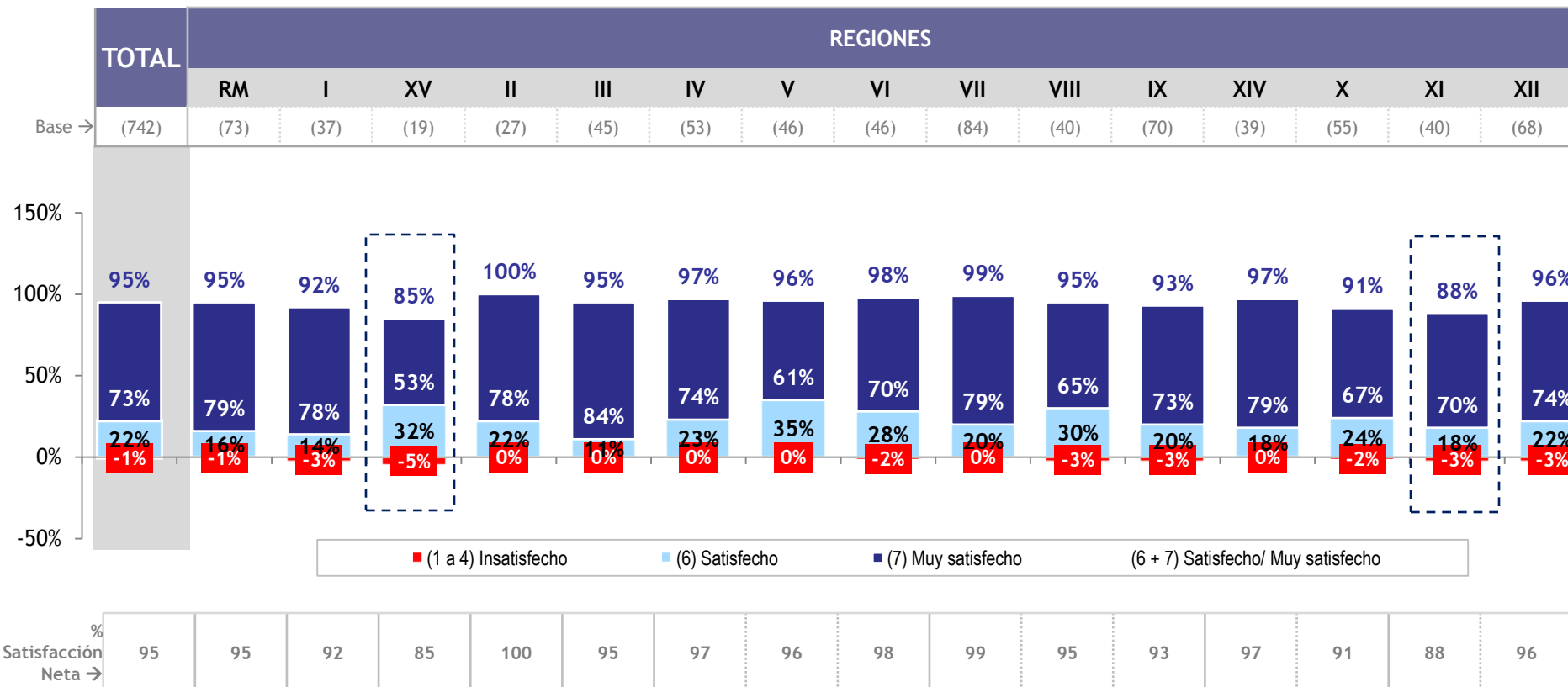
El relator/a de la charla es altamente satisfactorio.

Satisfacción Global con Relator/a

Base: Total entrevistados Canal Presencial 2009



CANAL DIFUSIÓN



El relator/a de la charla es altamente satisfactorio; siendo las regiones más débiles relativas, en éste aspecto la XV y XI.

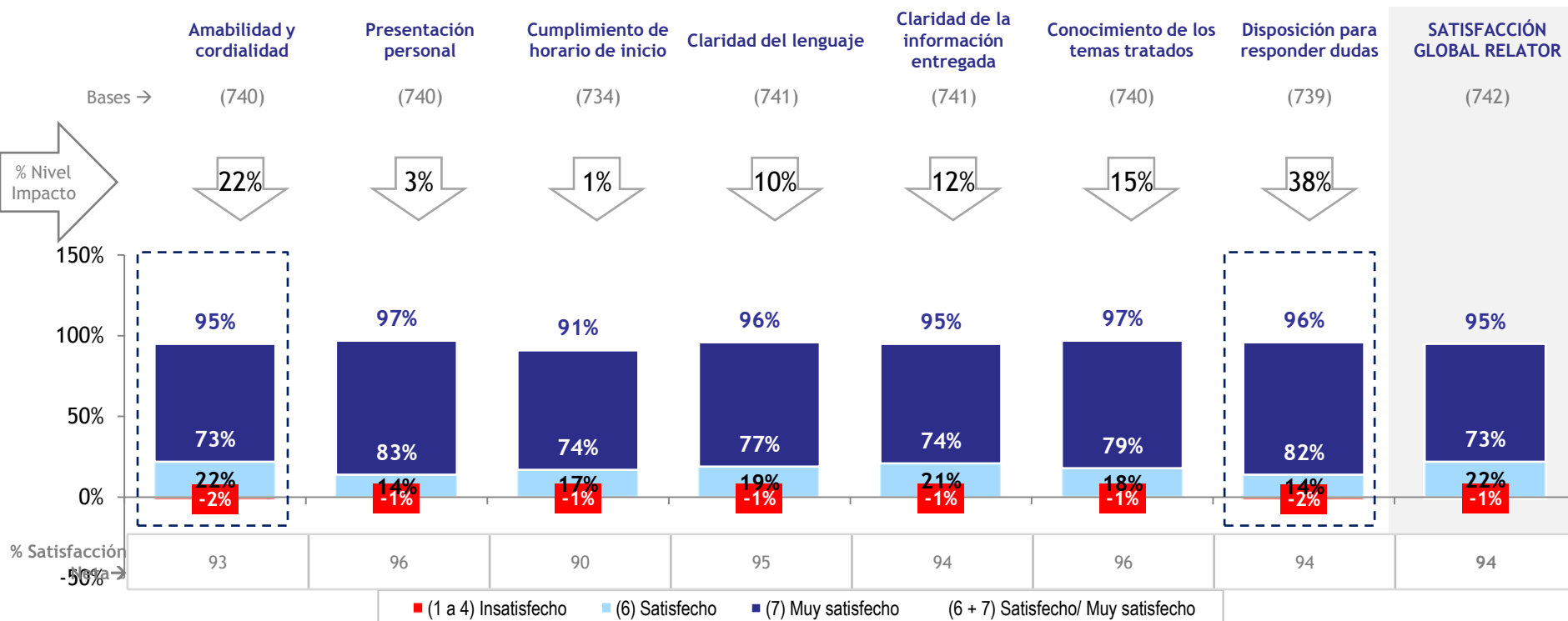
Síntesis Satisfacción Aspectos del Relator

Base: Total entrevistados Canal Difusión 2009



CANAL DIFUSIÓN

TOTAL



Altamente satisfactorio el relator/a en todos los aspectos medidos. Debe tenerse presente que lo más relevante en el relator es su amabilidad y disposición para responder dudas.

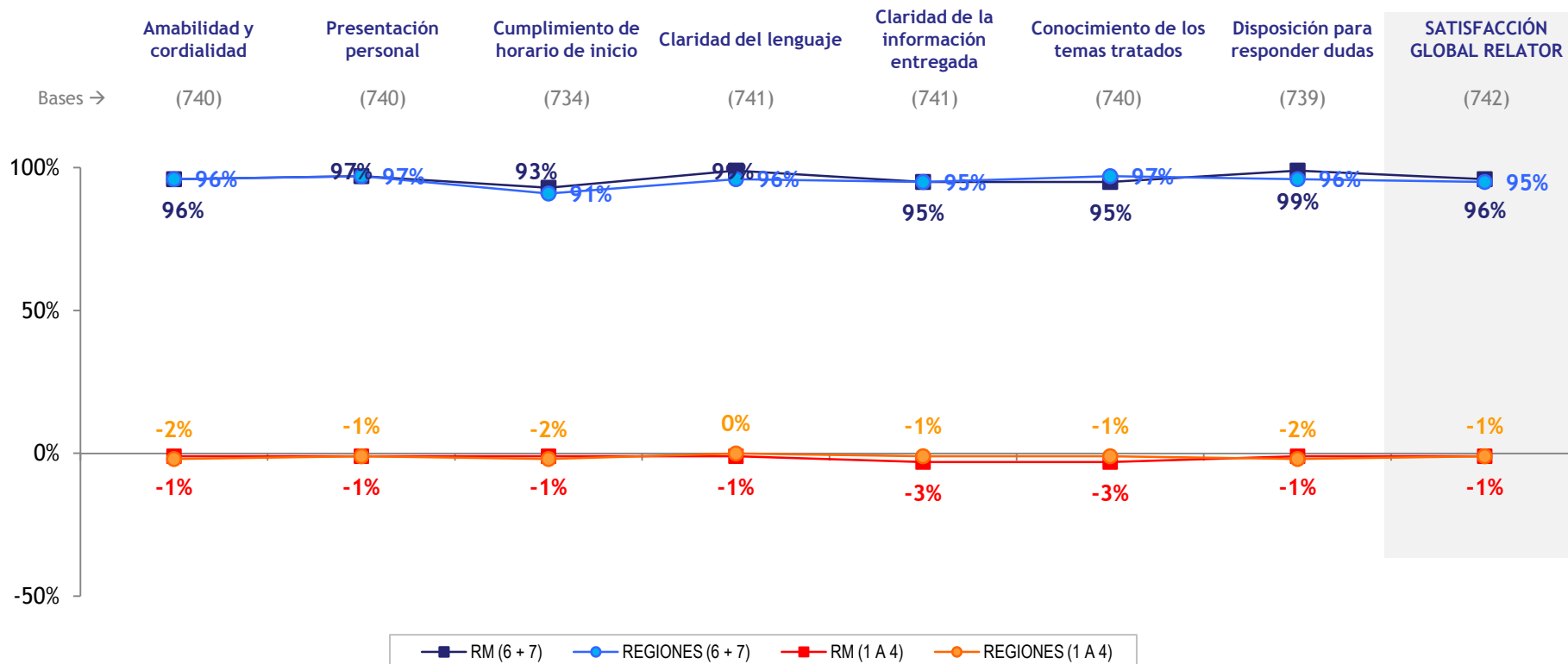
Satisfacción aspectos del Relator

Base: Total entrevistados Canal Difusión 2009



CANAL DIFUSIÓN

SEGÚN REGIONES



Diferencias significativas sobre las letras indicadas

Mayúsculas = .05 / →

Minúscula = .10 / →

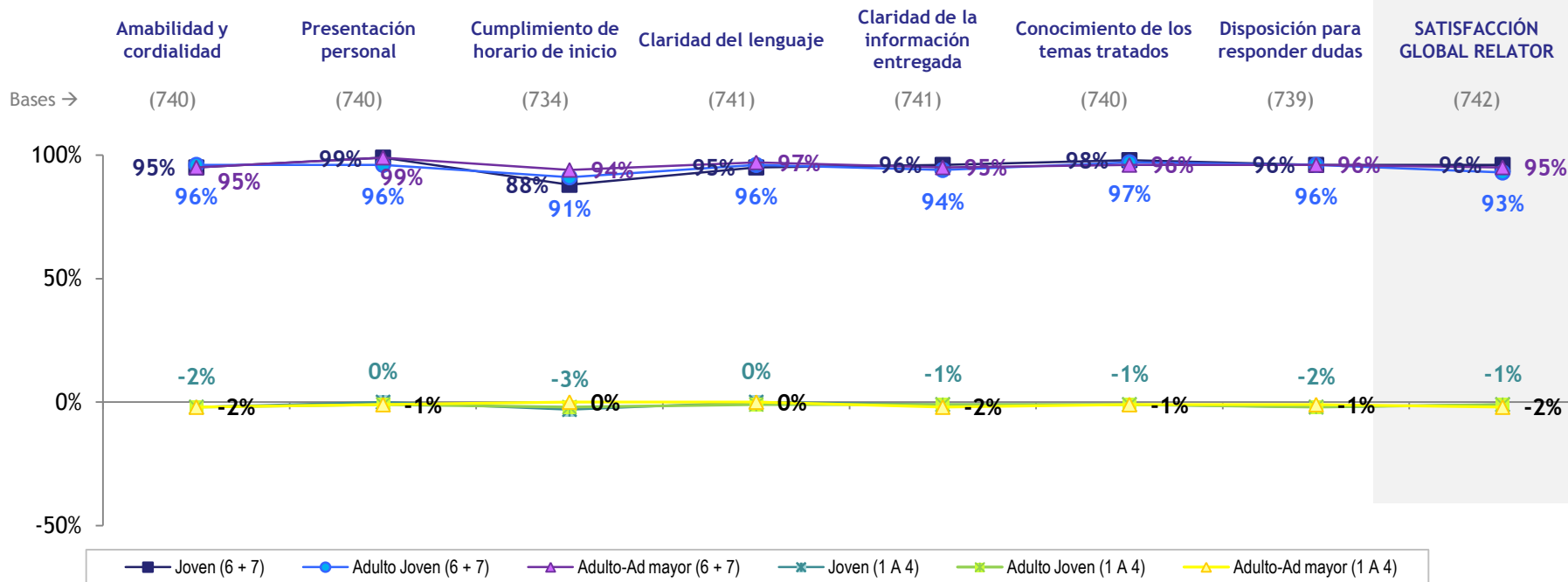
Satisfacción aspectos del Relator

Base: Total entrevistados Canal Difusión 2009



CANAL DIFUSIÓN

SEGÚN EDAD



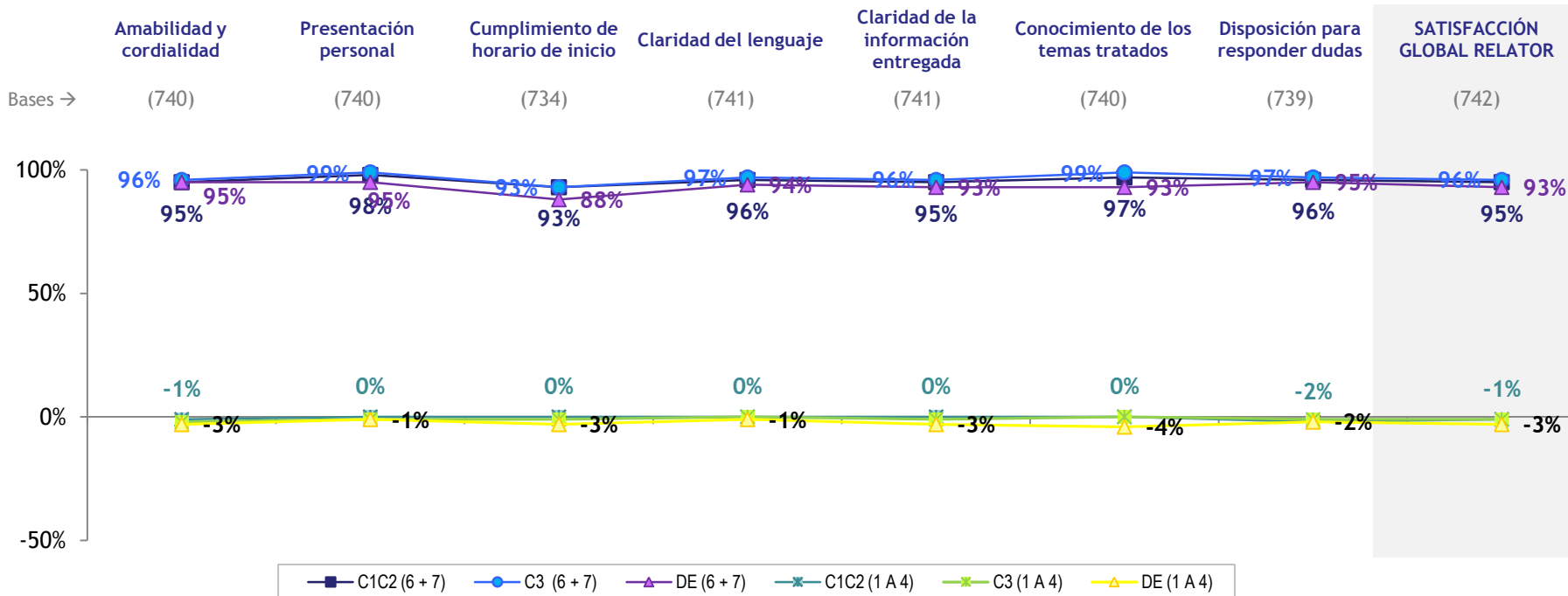
Satisfacción aspectos del Relator

Base: Total entrevistados Canal Difusión 2009



CANAL DIFUSIÓN

SEGÚN G.S.E



Diferencias significativas sobre las letras indicadas

Mayúsculas = .05 / →
Minúsculas = .10 / →

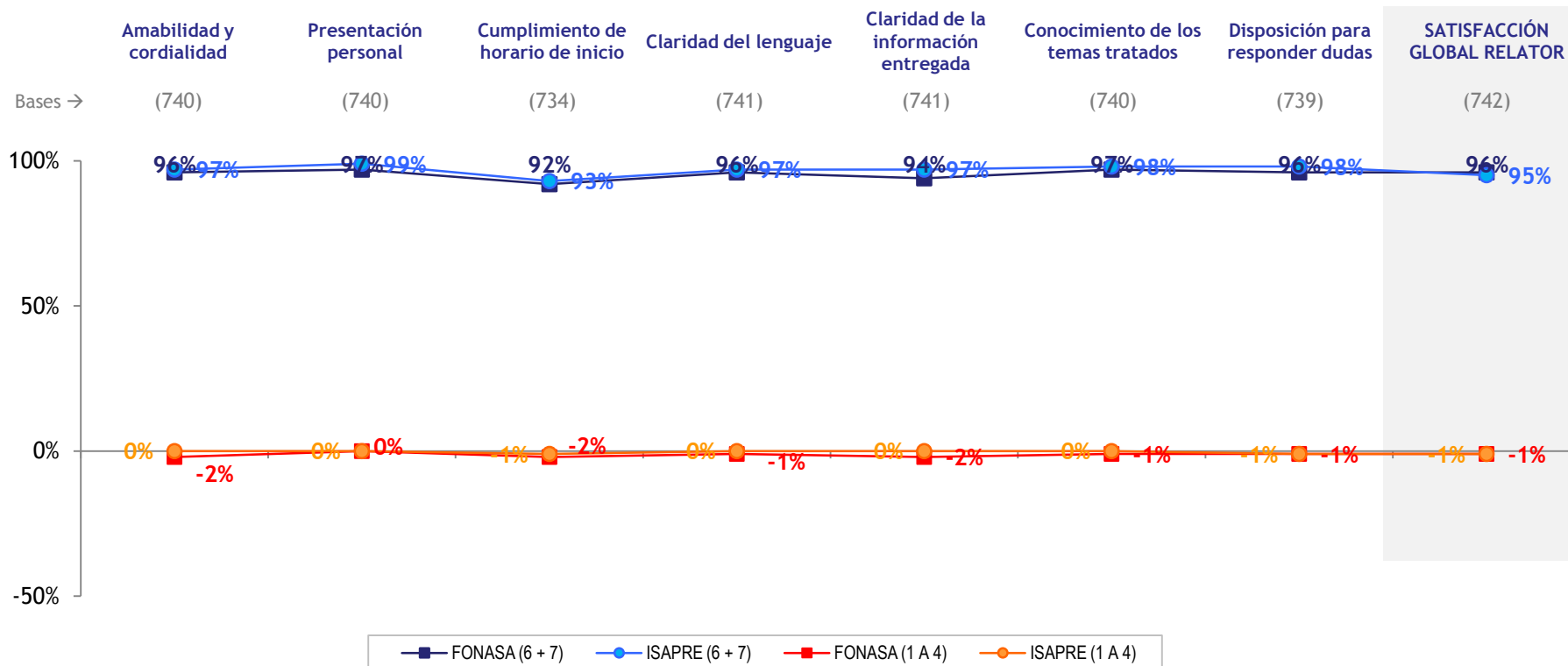
Satisfacción aspectos del Relator

Base: Total entrevistados Canal Difusión 2009



CANAL DIFUSIÓN

SEGÚN SEGURO



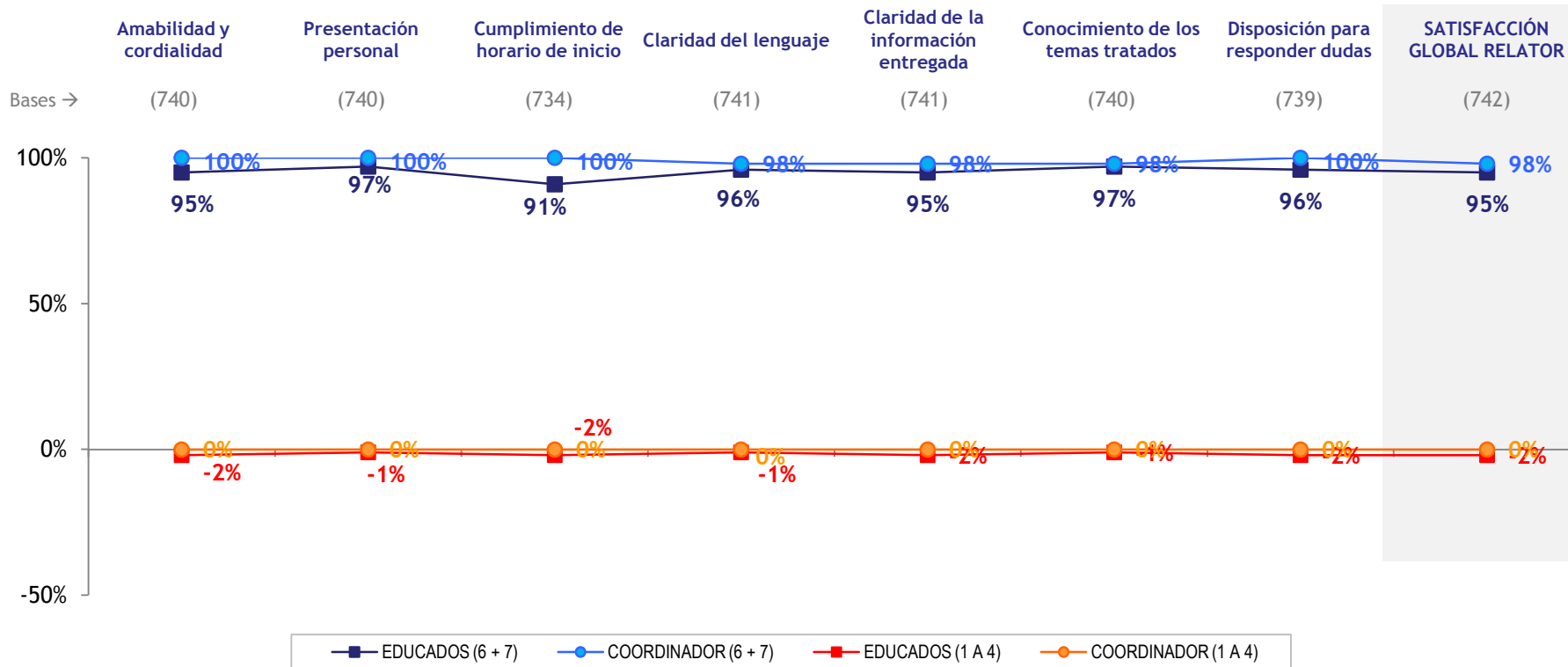
Satisfacción aspectos del Relator

Base: Total entrevistados Canal Difusión 2009



CANAL DIFUSIÓN

SEGÚN TIPO DE CONTACTO



Diferencias significativas sobre las letras indicadas

Mayúsculas = .05 / →
Minúscula = .10 / →

VI.C.4. Satisfacción con los Contenidos de la charla

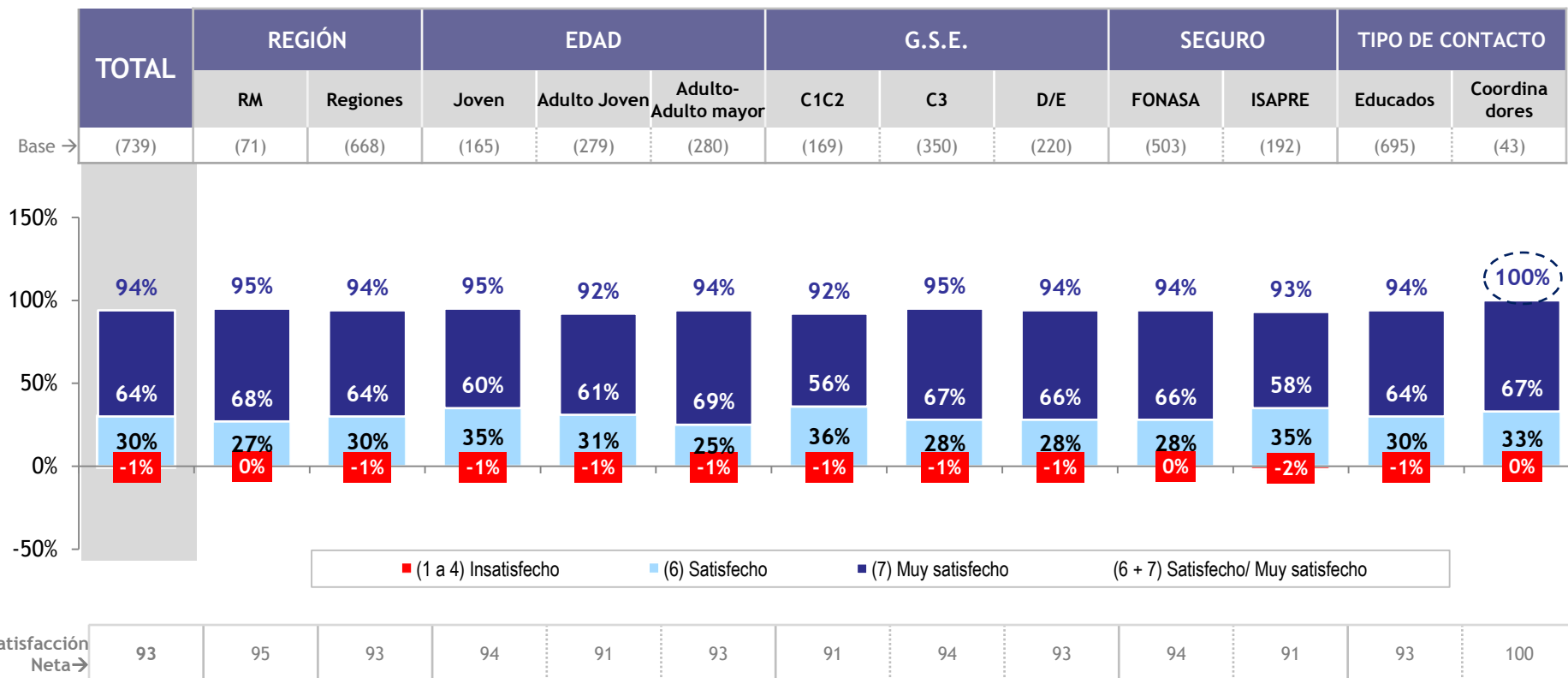


Satisfacción Global Contenidos.

Base: Total entrevistados Canal Difusión 2009



CANAL DIFUSIÓN



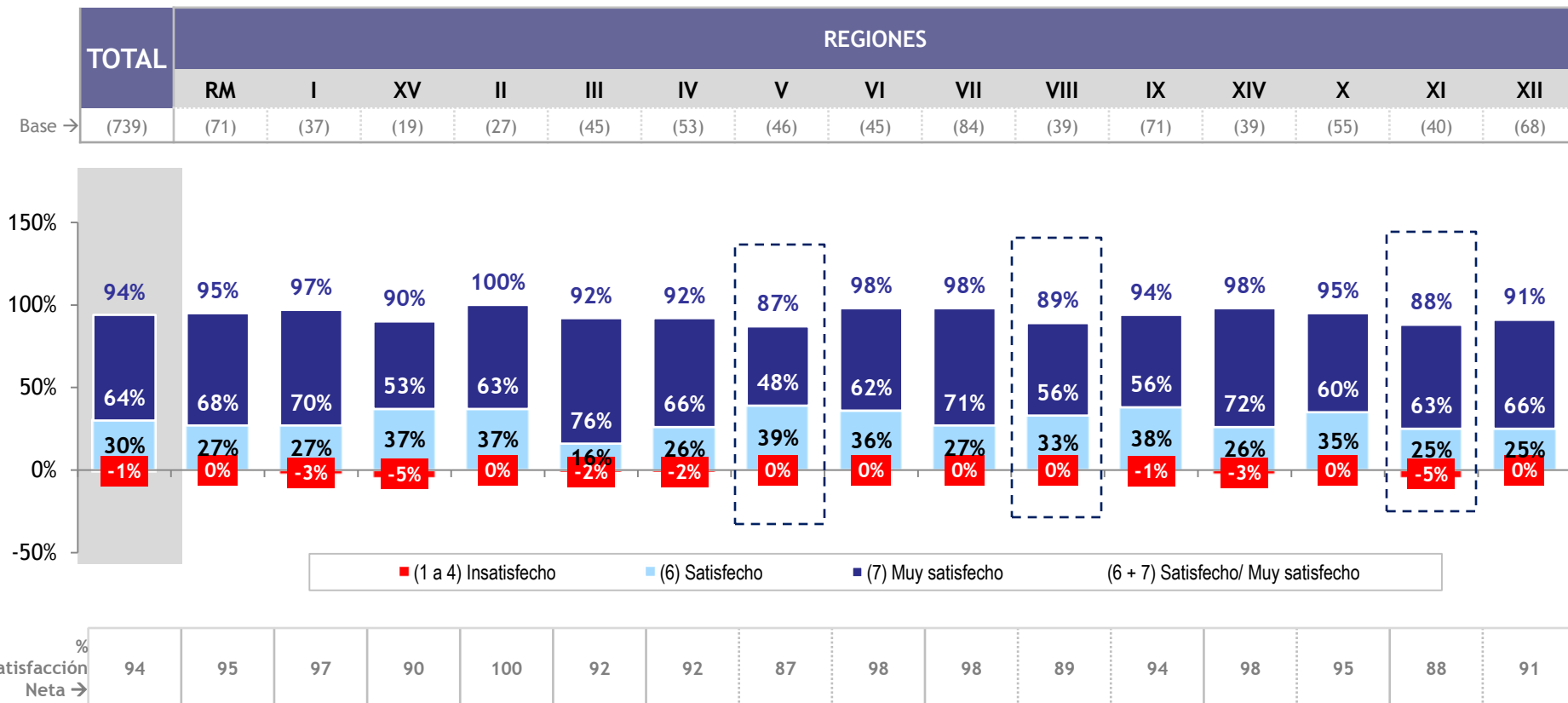
Los contenidos de la charla son altamente satisfactorios transversalmente

Satisfacción Global Contenidos.

Base: Total entrevistados Canal Difusión 2009



CANAL DIFUSIÓN



Dentro de lo altamente satisfactorio; las regiones más débiles relativas en termino de la evaluación de los contenidos de la charla son la V, VIII y XI

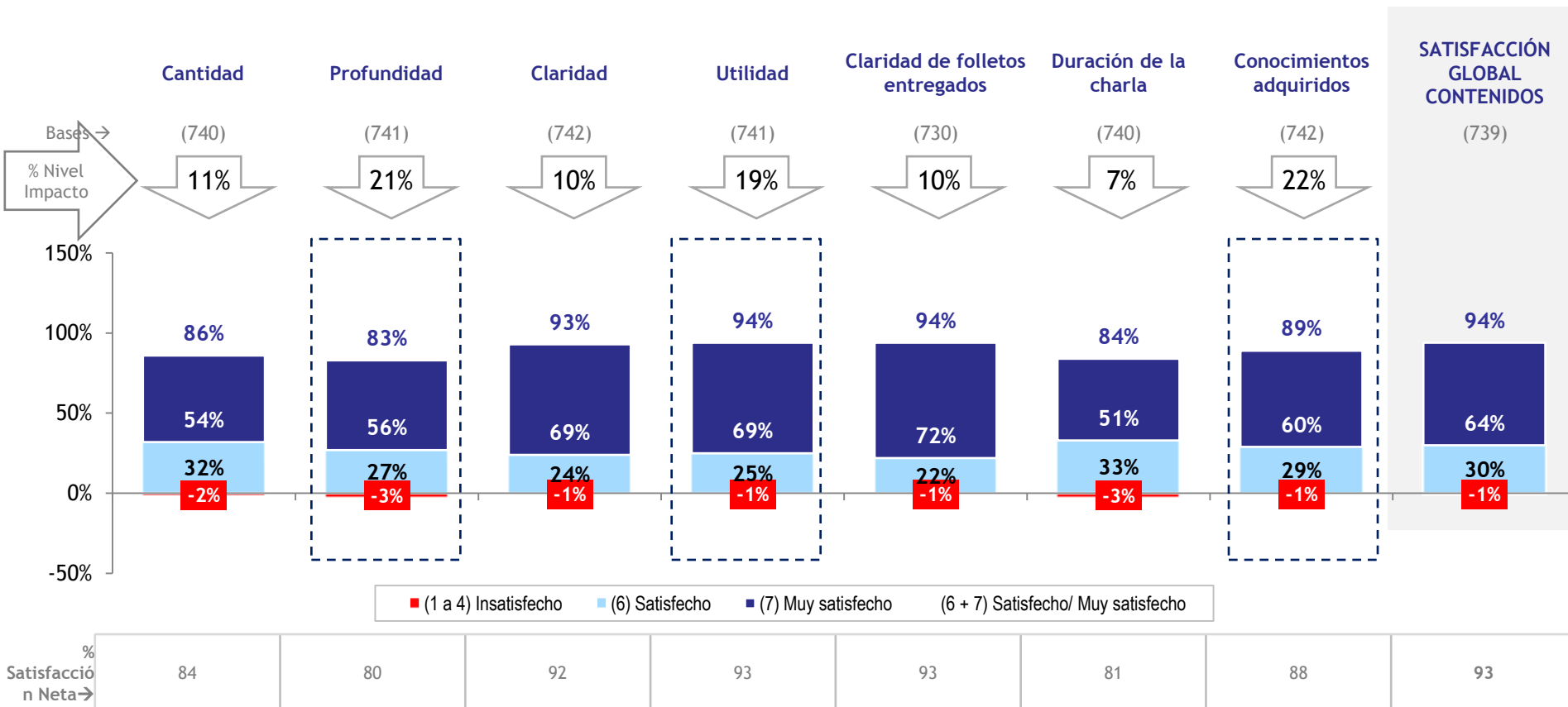
Síntesis Satisfacción Aspectos de Contenidos de las charlas

Base: Total entrevistados Canal Difusión 2009



CANAL DIFUSIÓN

TOTAL



Lo más relevante de los contenidos de la charla son la profundidad, utilidad y los conocimientos que se adquieren. Todos los aspectos de los contenidos son altamente satisfactorios

Síntesis Satisfacción Aspectos de Contenidos

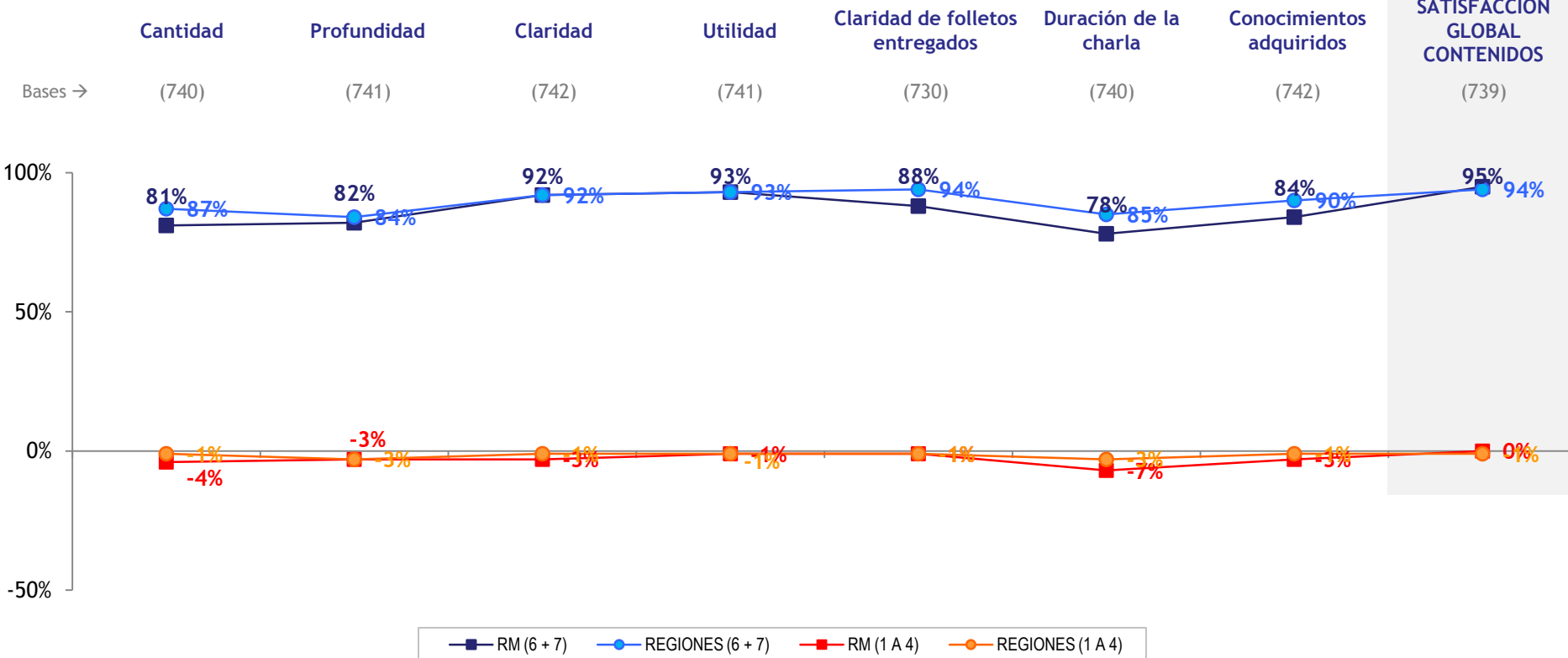


CANAL DIFUSIÓN

SEGÚN REGIONES

Base: Total entrevistados Canal Difusión 2009

SATISFACCIÓN GLOBAL CONTENIDOS



Diferencias significativas sobre las letras indicadas

Mayúsculas = .05 / →
Minúscula = .10 / →

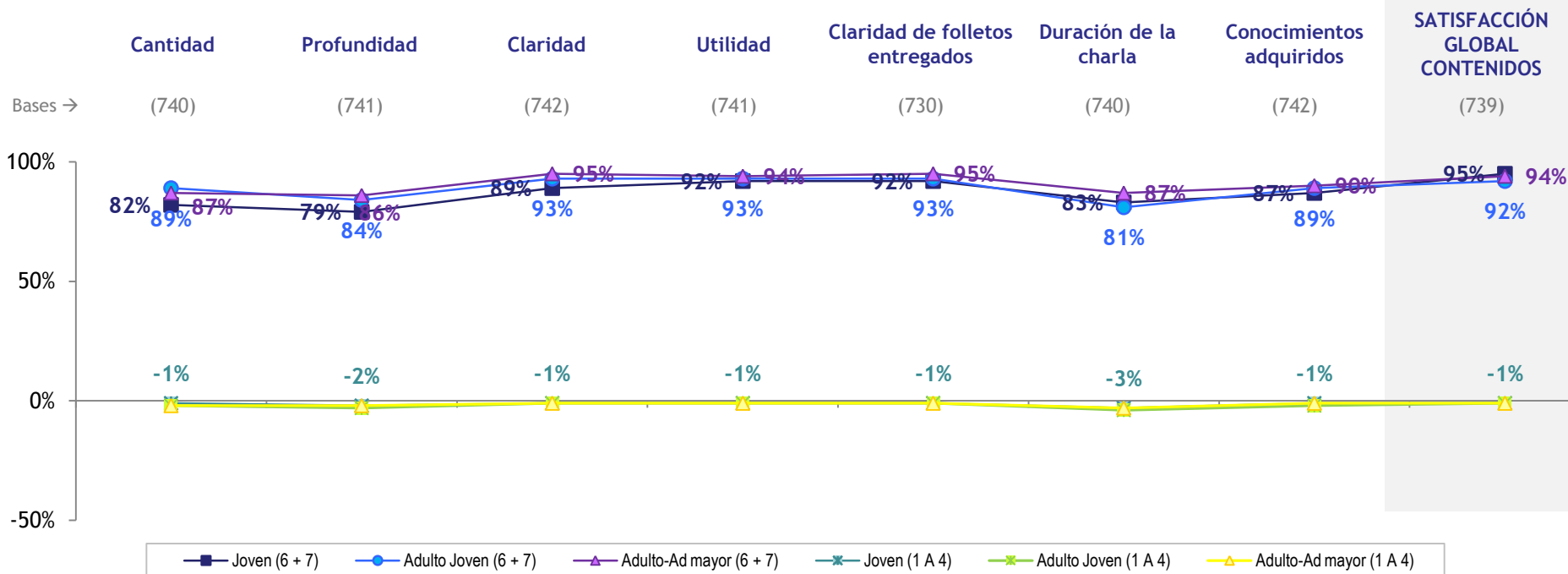
Síntesis Satisfacción Aspectos de Contenidos



CANAL DIFUSIÓN

SEGÚN EDAD

Base: Total entrevistados Canal Difusión 2009



Diferencias significativas sobre las letras indicadas

Preg. 21 a la 26B: ¿Cuán satisfecho quedó Ud. con...? ¿Cuán satisfecho quedó en general, con la información y/o contenidos de la charla de la Superintendencia de Salud?

Mayúsculas = .05 / →
Minúscula = .10 / →

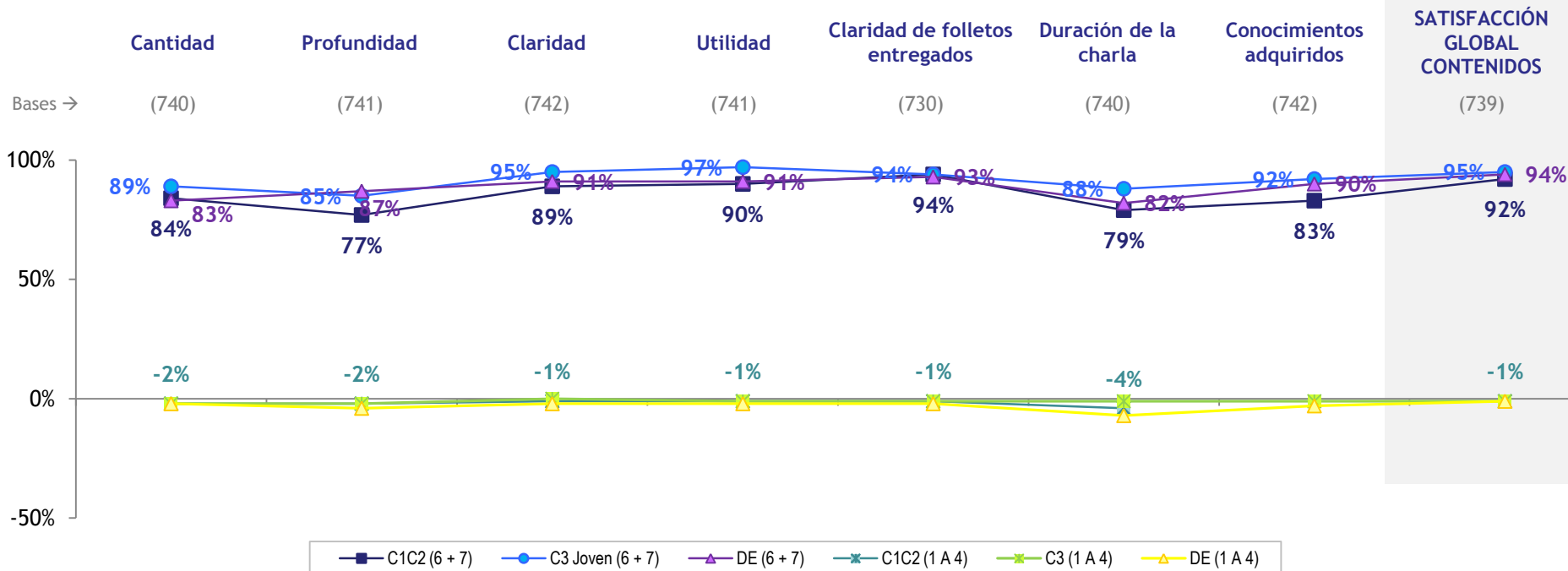
Síntesis Satisfacción Aspectos de Contenidos



CANAL DIFUSIÓN

SEGÚN G.S.E

Base: Total entrevistados Canal Difusión 2009



Diferencias significativas sobre las letras indicadas

Mayúsculas = .05 / →
Minúscula = .10 / →

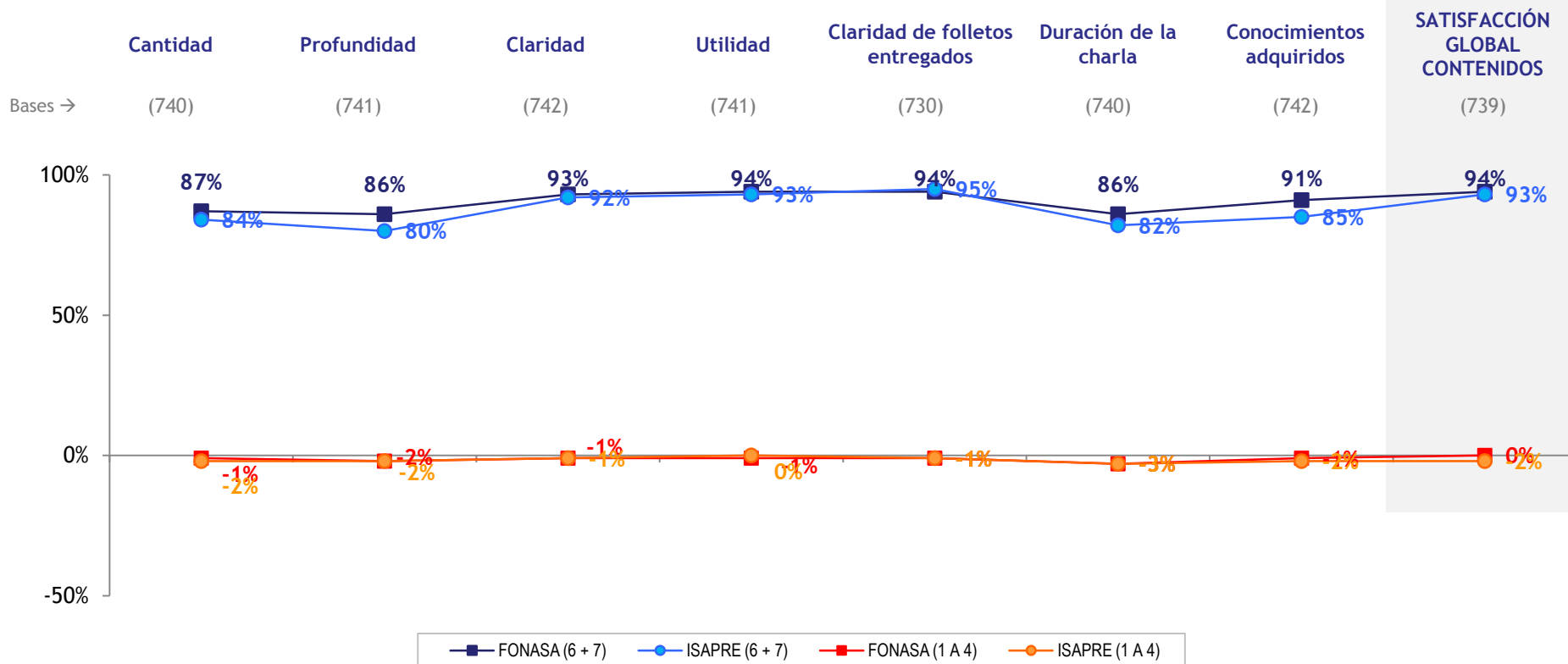
Síntesis Satisfacción Aspectos de Contenidos



CANAL DIFUSIÓN

SEGÚN SEGURO

Base: Total entrevistados Canal Difusión 2009



Diferencias significativas sobre las letras indicadas

Preg. 21 a la 26B: ¿Cuán satisfecho quedó Ud. con...? ¿Cuán satisfecho quedó en general, con la información y/o contenidos de la charla de la Superintendencia de Salud?

Mayúsculas = .05 / →
Minúscula = .10 / →

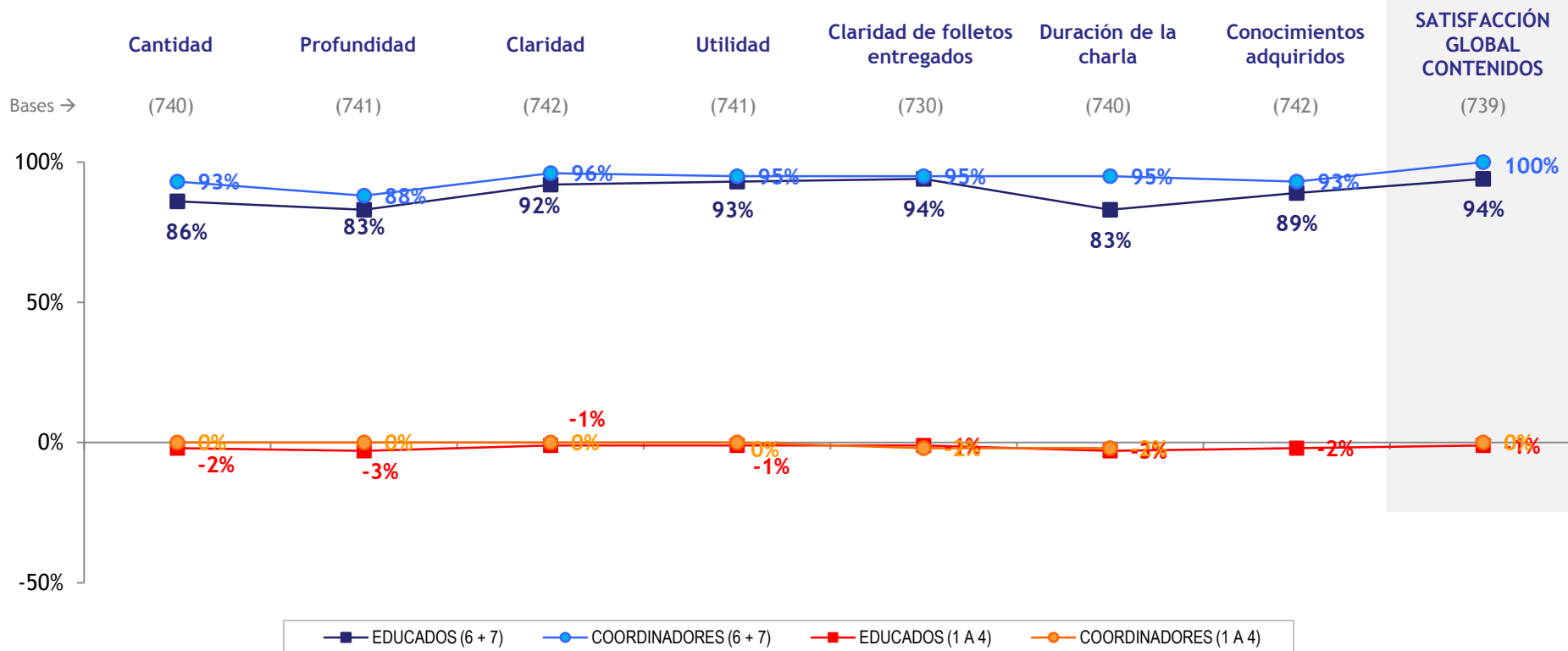
Síntesis Satisfacción Aspectos de Contenidos



CANAL DIFUSIÓN

SEGÚN TIPO DE CONTACTO

Base: Total entrevistados Canal Difusión 2009



VI.D. Cumplimiento de Expectativas en el Canal Difusión

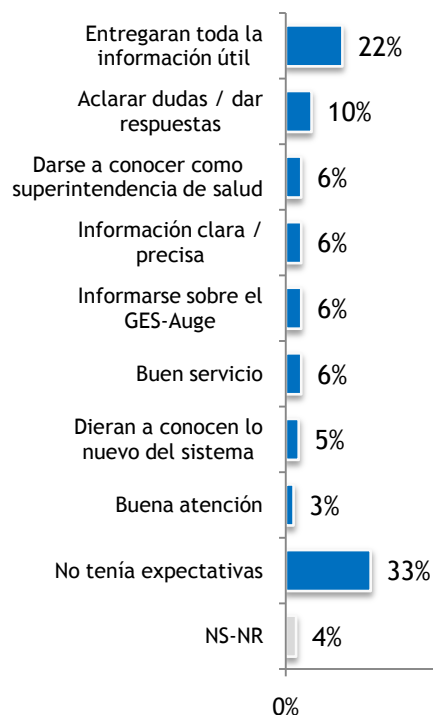


Expectativas de Servicio



CANAL DIFUSIÓN

Base: Total entrevistados Canal Difusión 2009 (n=744)



Base →

	REGIÓN		EDAD			G.S.E.			SEGURO		TIPO DE CONTACTO	
	RM	Regiones	Joven	Adulto Joven	Adulto mayor	C1C2	C3	DE	FONASA	ISAPRE	Educados	Coordinadores
	(73)	(671)	(165)	(281)	(283)	(169)	(353)	(222)	(506)	(193)	(700)	(43)
Entregarán toda la información útil	25	21	25	21	21	26	24	15	20	24	21	33
Aclarar dudas / dar respuestas	11	10	7	10	10	9	11	9	10	7	10	12
Darse a conocer como superintendencia de salud	8	5	6	8	4	7	5	5	6	5	6	5
Información clara / precisa	8	6	5	5	8	6	7	5	7	5	8	16
Informarse sobre el GES-Auge	8	6	7	5	8	5	7	7	5	7	6	9
Buen servicio	3	6	7	6	4	8	3	8	6	5	5	7
Dieran a conocer lo nuevo del sistema	8	4	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5
Buena atención	1	3	3	1	4	4	2	3	3	1	2	9
No tenía expectativas	30	34	33	34	34	27	35	36	32	38	35	12
NS-NR	4	4	5	4	5	5	4	5	5	3	4	2

Media menciones → 1,1

Un tercio de Educados no tenía expectativas frente a la charla. Los que sí pensaban principalmente en recibir información útil

Diferencias significativas sobre las letras indicadas

Mayúsculas = .05 / →
Minúscula = .10 / →

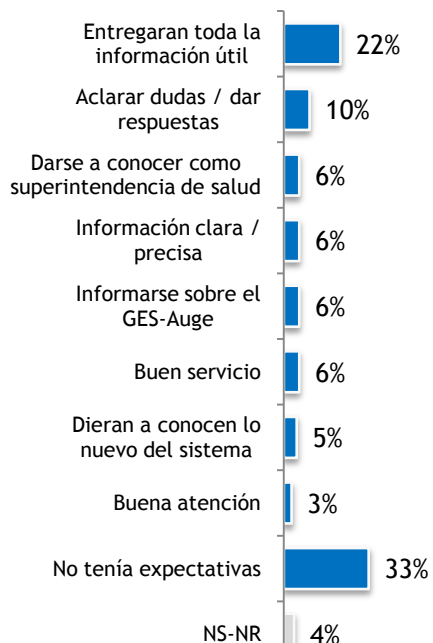
Expectativas de Servicio



CANAL DIFUSIÓN

Base: Total entrevistados Canal Difusión 2009 (n=744)

	REGIONES														
	RM	I	XV	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	XIV	X	XI	XII
Base →	(73)	(37)	(19)	(27)	(45)	(53)	(46)	(47)	(84)	(40)	(71)	(39)	(55)	(40)	(68)
Entregarán toda la información útil	25	30	21	33	11	23	26	21	23	23	20	26	22	23	10
Aclarar dudas / dar respuestas	11	5	5	7	2	8	11	17	10	8	7	28	5	13	10
Darse a conocer como superintendencia de salud	8	8	5	7	11	4	9	6	2	3	4	10	4	10	0
Información clara / precisa	8	8	5	11	11	0	4	2	4	18	6	3	5	3	6
Informarse sobre el GES-Auge	8	11	0	7	2	15	15	9	1	10	3	5	4	5	3
Buen servicio	3	8	11	0	7	4	7	9	5	5	10	3	5	5	4
Dieran a conocer lo nuevo del sistema	8	3	5	11	7	2	4	4	7	5	3	5	0	3	3
Buena atención	1	0	0	4	4	0	2	0	4	5	4	3	0	0	9
No tenía expectativas	30	28	32	22	44	36	18	25	35	25	38	18	47	38	48
NS-NR	4	8	11	7	0	6	2	4	4	3	7	3	5	3	3



0% 100%

Media menciones → 1,1

Diferencias significativas sobre las letras indicadas

Mayúsculas = .05 / →
Minúscula = .10 / →

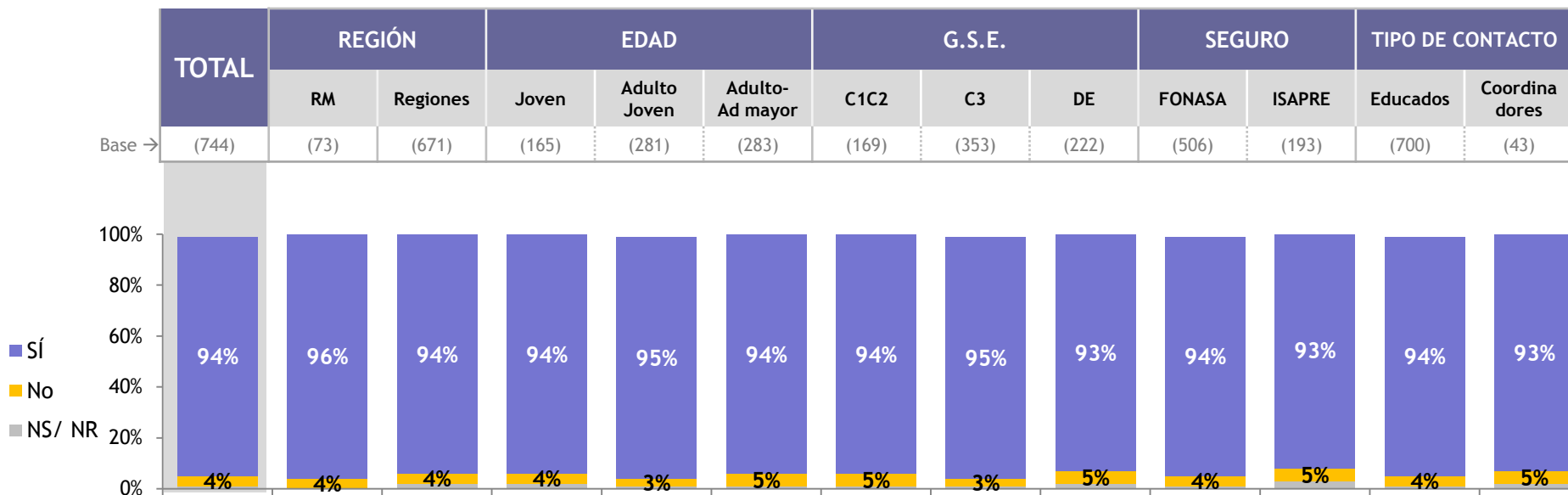
Preg. 39: Antes de asistir a la charla en la Superintendencia de Salud, ¿qué esperaba Ud. del servicio?

Cumplimiento de Expectativas



CANAL DIFUSIÓN

Base: Total entrevistados Canal Difusión 2009 (n=744)



Prácticamente la totalidad de los asistentes a las charlas vieron sus expectativas cumplidas

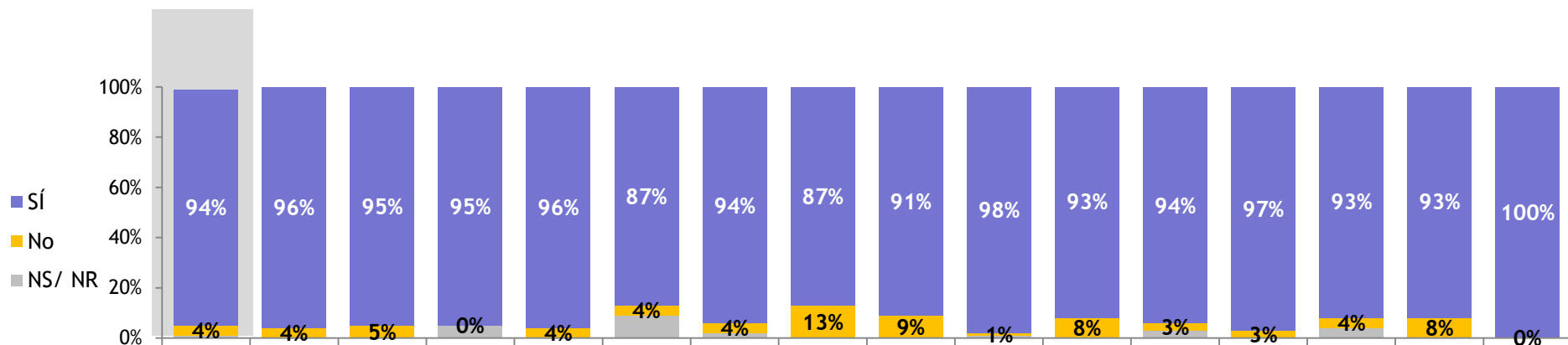
Cumplimiento de Expectativas



CANAL DIFUSIÓN

Base: Total entrevistados Canal Difusión 2009 (n=744)

TOTAL	REGIONES														
	RM	I	XV	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	XIV	X	XI	XII
Base → (744)	(73)	(37)	(19)	(27)	(45)	(53)	(46)	(47)	(84)	(40)	(71)	(39)	(55)	(40)	(68)



Razones NO cumplió expectativas



CANAL DIFUSIÓN

Base: Total entrevistados declaran no se cumplió expectativas (n=32)



Media menciones → 1,0

Quienes consideran que sus expectativas no fueron cumplidas por la charla critican principalmente el que no se abarcan todos los temas para ellos relevantes.

VI.E. Impacto de la Charla

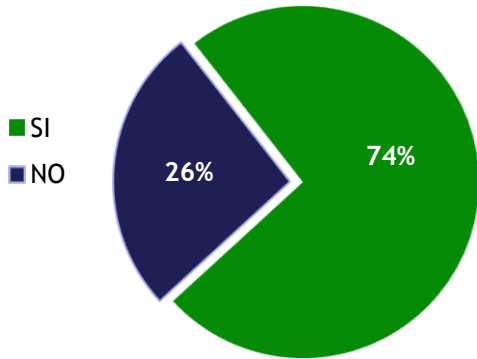


Después de su participación en la charla, ha difundido algún tipo de información?

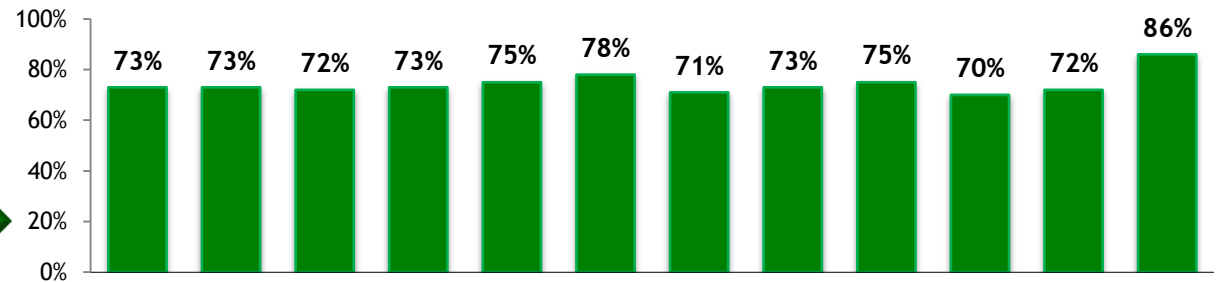


CANAL DIFUSIÓN

Base: Total entrevistados Canal Difusión 2009 (n =744)



Base →	REGIÓN		EDAD			G.S.E.			SEGURO		Tipo de contacto	
	RM	Regiones	Joven	Adulto Joven	Adulto	C1	C2	C3	FONASA	ISAPRE	Educados	Coord.-
	(73)	(671)	(165)	(281)	(283)	(169)	(353)	(222)	(506)	(193)	(700)	(43)



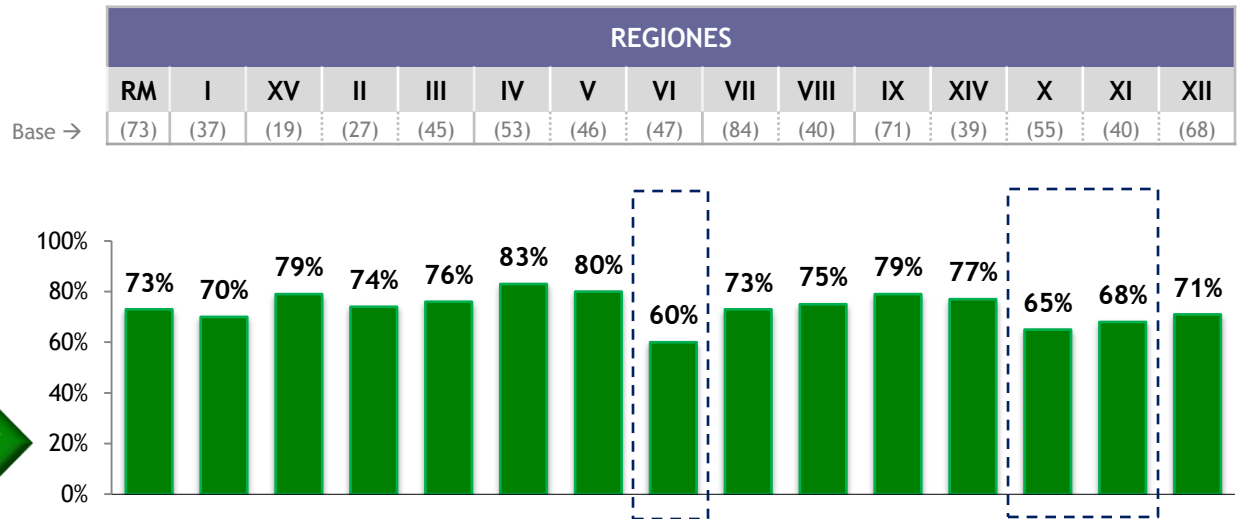
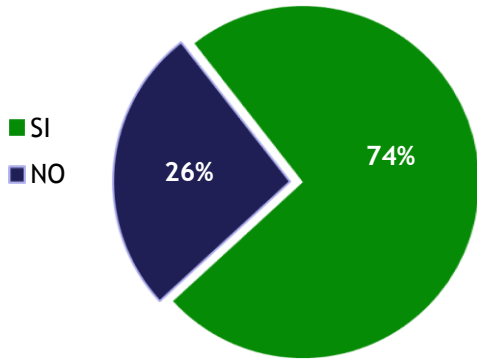
En la práctica las charlas de la S.S. han tenido un alto impacto social en la medida que 7 de cada 10 educados y 9 de cada 10 coordinadores han sido capaces de responder dudas respecto de la labor de la Superintendencia en su entorno social.

Después de su participación en la charla, ha difundido algún tipo de información?



CANAL DIFUSIÓN

Base: Total entrevistados Canal Difusión 2009 (n =744)



La región más débil en este aspecto participativo es la VI, X y XI.

Ha organizado alguna actividad para informar o capacitar sobre algún tema.

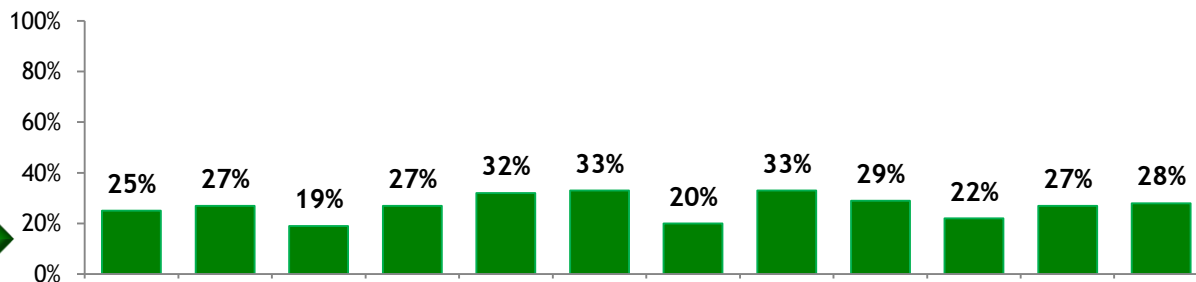
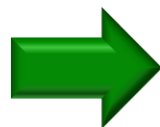
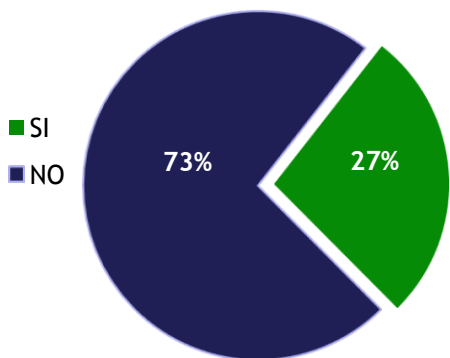


CANAL DIFUSIÓN

Base: Total entrevistados Canal Difusión 2009 (n =744)

REGIÓN		EDAD			G.S.E.			SEGURO		Tipo de contacto	
RM	Regiones	Joven	Adulto Joven	Adulto	C1	C2	C3	FONASA	ISAPRE	Educados	Coord.-
(73)	(671)	(165)	(281)	(283)	(169)	(353)	(222)	(506)	(193)	(700)	(43)

Base →



Más de un cuarto de los educados y coordinadores han organizado alguna actividad para informar o capacitar a la comunidad sobre los temas tratados en la charla de la S.S.

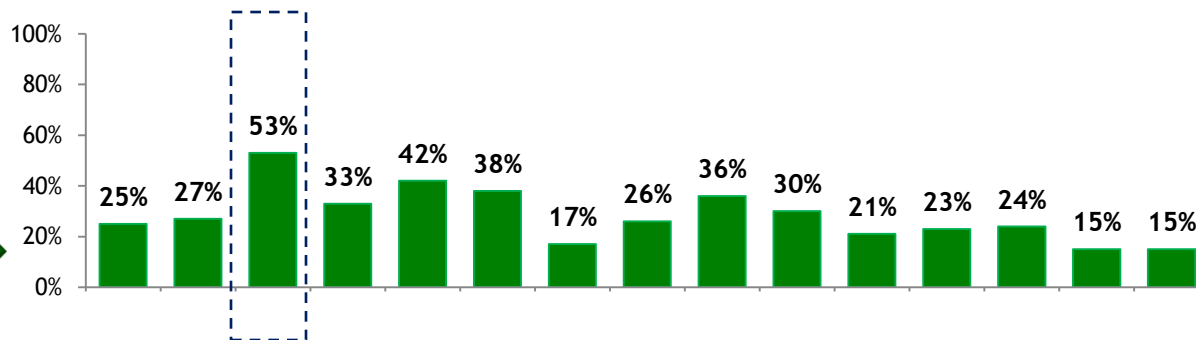
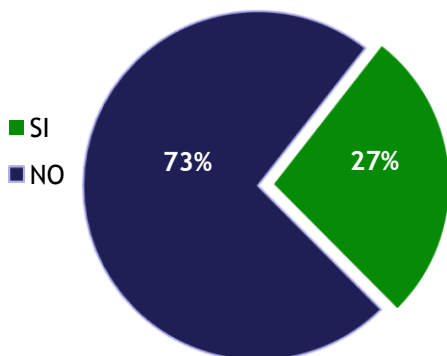
Ha organizado alguna actividad para informar o capacitar sobre algún tema.



CANAL DIFUSIÓN

Base: Total entrevistados Canal Difusión 2009 (n =744)

	REGIONES														
	RM	I	XV	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	XIV	X	XI	XII
Base →	(73)	(37)	(19)	(27)	(45)	(53)	(46)	(47)	(84)	(40)	(71)	(39)	(55)	(40)	(68)



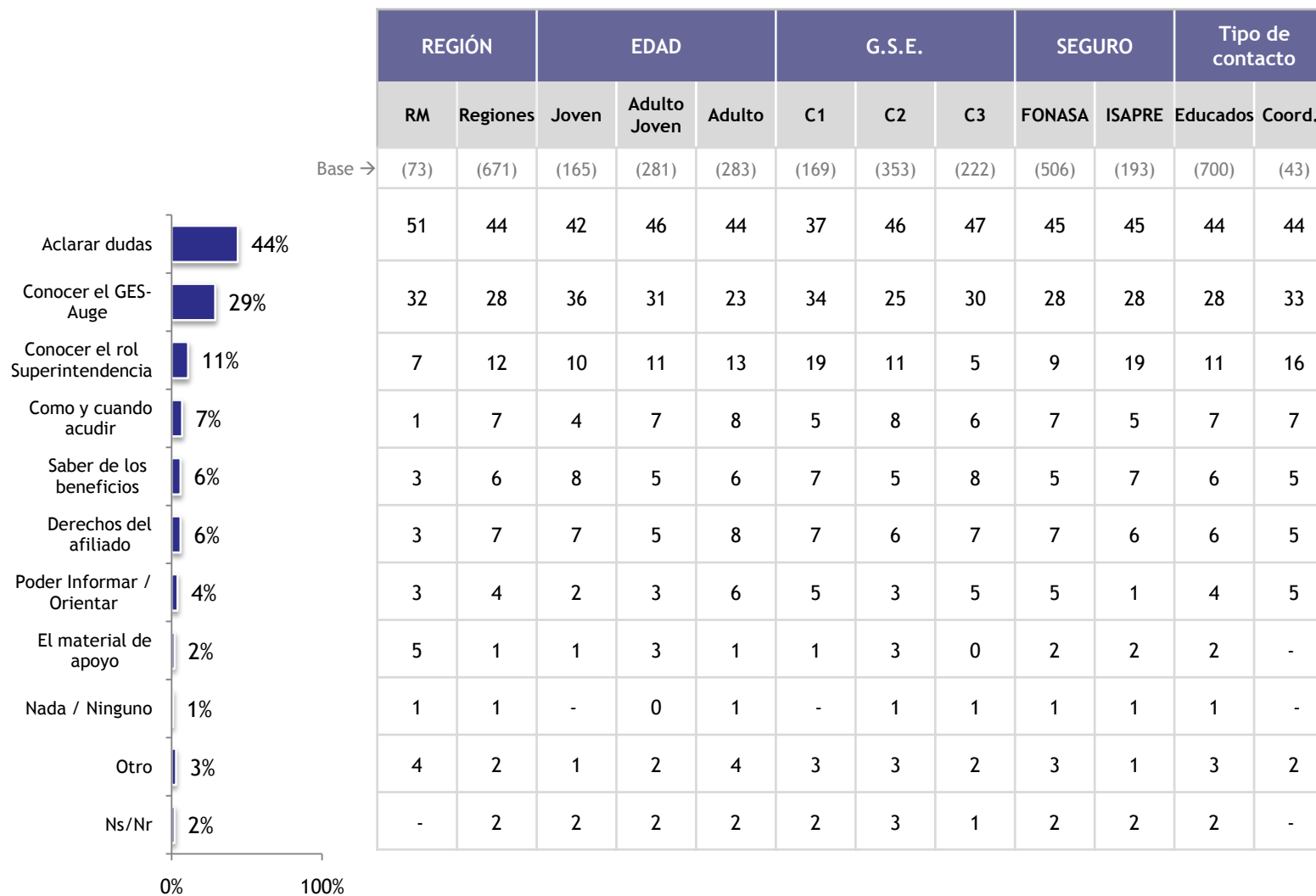
Más de un cuarto de los participantes han organizado alguna actividad para informar o capacitar a la comunidad sobre los temas tratados en la charla de la S.S. Notable es la proactividad lograda en la XV región.

Principal aporte que tuvo para Ud. La charla a la cual asistió.



CANAL DIFUSIÓN

Base: Total entrevistados Canal Difusión 2009 (n =744)



Diferencias significativas sobre las letras indicadas

Mayúsculas = .05 / →

Minúscula = .10 / →

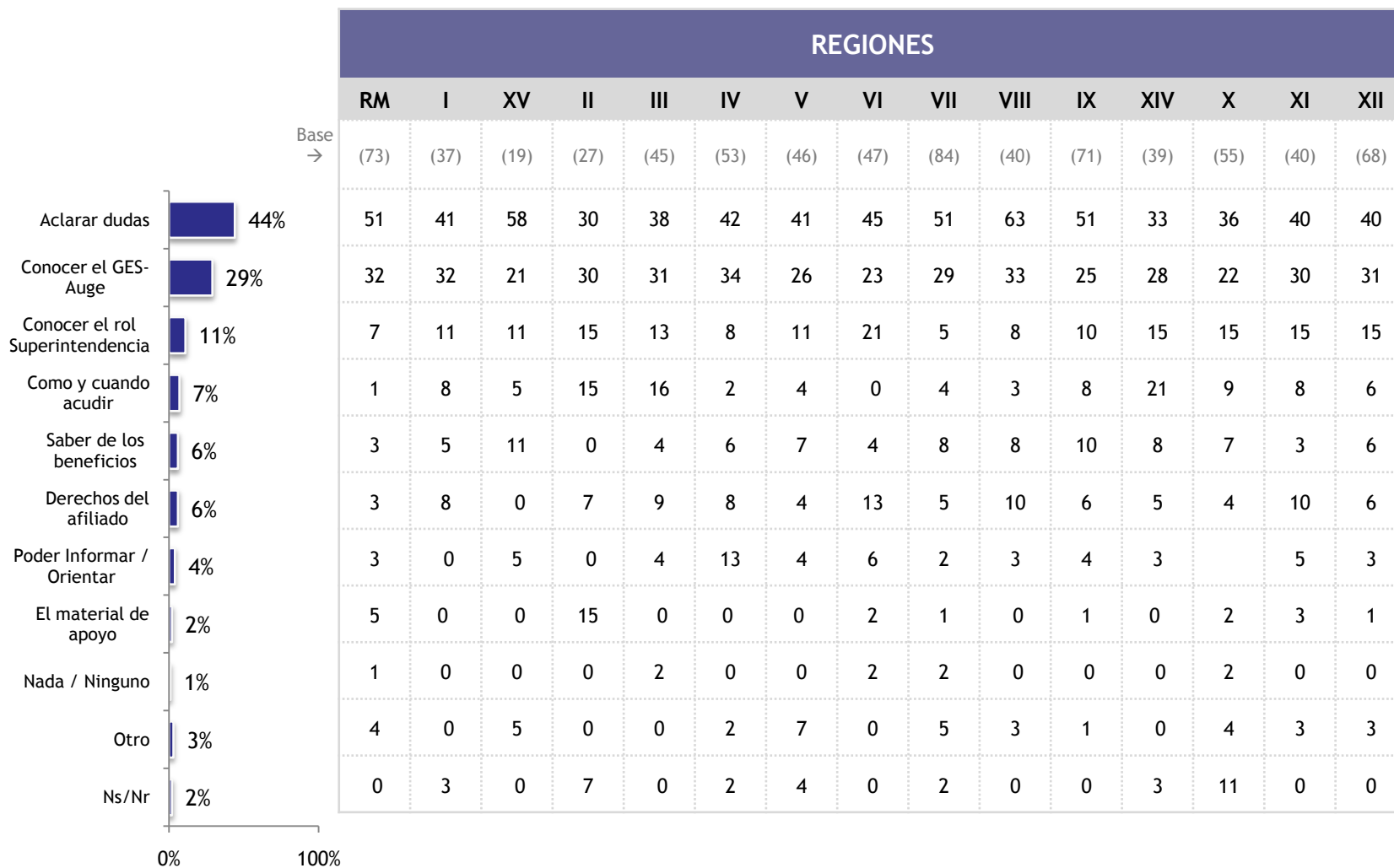
Preg 31C. ¿Cuál fue el principal aporte que tuvo para UD. La charla de la Superintendencia de Salud a la que asistió?

Principal aporte que tuvo para Ud. La charla a la cual asistió.



CANAL DIFUSIÓN

Base: Total entrevistados Canal Difusión 2009 (n =744)



Diferencias significativas sobre las letras indicadas

Mayúsculas = .05 / →

Minúscula = .10 / →

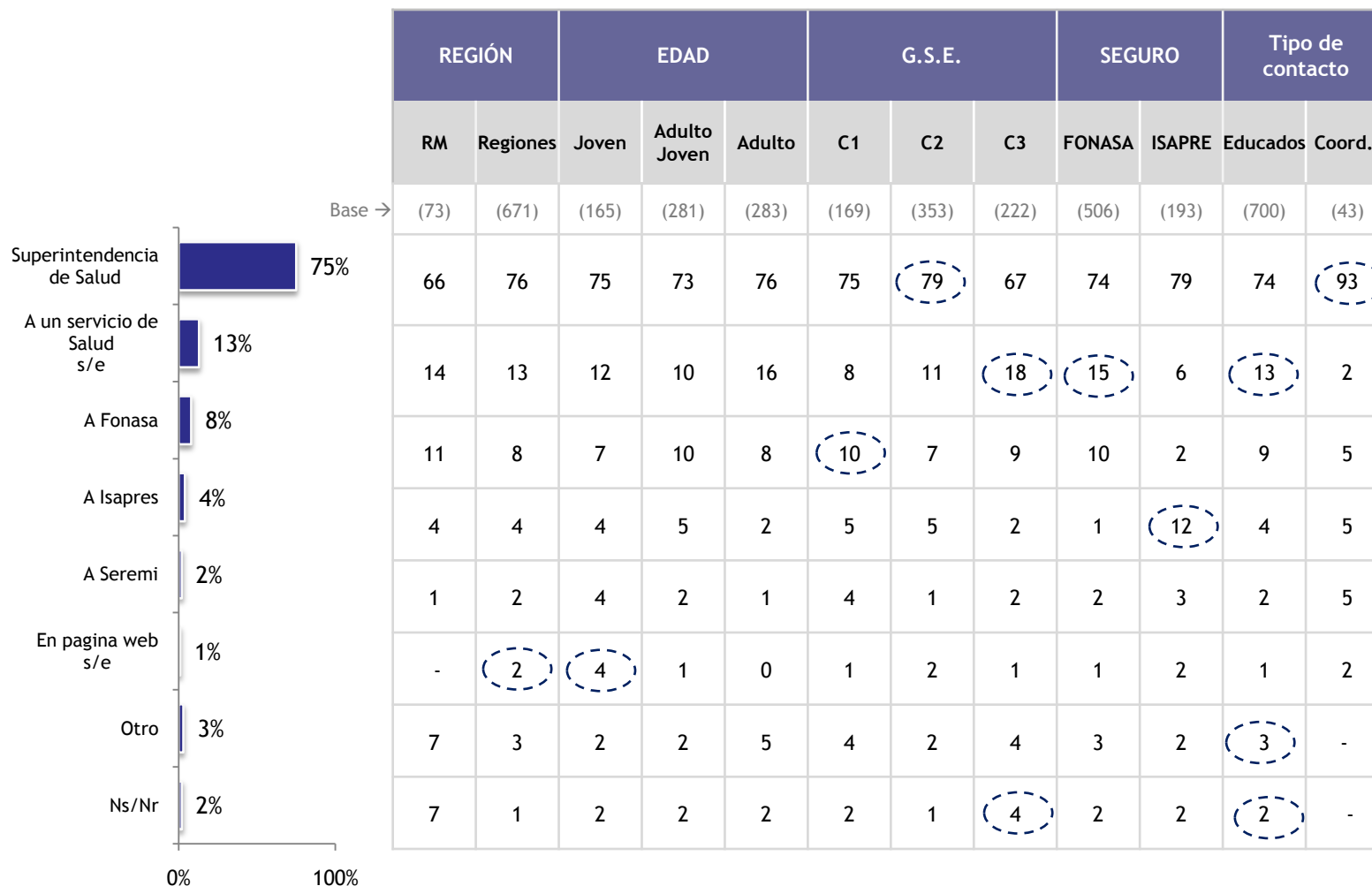
Preg 31C. ¿Cuál fue el principal aporte que tuvo para Ud. La charla de la Superintendencia de Salud a la que asistió?

Donde acudiría si requiriera información sobre sus derechos en el ámbito de la salud.



CANAL DIFUSIÓN

Base: Total entrevistados Canal Difusión 2009 (n =744)

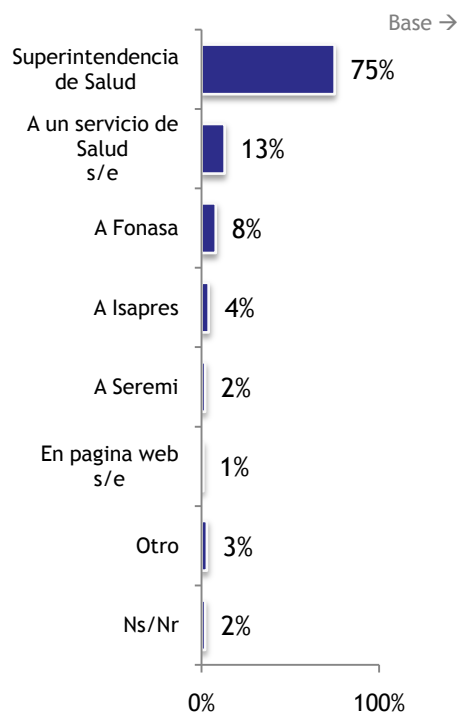


Donde acudiría si requiriera información sobre sus derechos en el ámbito de la salud.



CANAL DIFUSIÓN

Base: Total entrevistados Canal Difusión 2009 (n =744)



	REGIONES														
	RM	I	XV	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	XIV	X	XI	XII
	(73)	(37)	(19)	(27)	(45)	(53)	(46)	(47)	(84)	(40)	(71)	(39)	(55)	(40)	(68)
Superintendencia de Salud	66	76	84	89	80	79	65	74	73	78	68	92	75	73	74
A un servicio de Salud s/e	14	3	21	7	11	9	17	19	18	10	10	8	7	13	18
A Fonasa	11	19	5	4	11	8	11	9	1	3	18	3	7	8	6
A Isapres	4	3	0	4	2	4	4	6	1	13	8	0	2	3	3
A Seremi	1	3	0	0	0	4	4	2	4	3	0	3	2	5	0
En pagina web s/e	0	0	0	4	2	2	2	2	1	5	1	0	4	0	0
Otro	7	0	5	4	2	0	2	2	2	3	3	0	5	10	1
Ns/Nr	7	3	0	0	4	0	0	0	2	0	3	0	2	0	1

Diferencias significativas sobre las letras indicadas

Mayúsculas = .05 / →
Minúscula = .10 / →

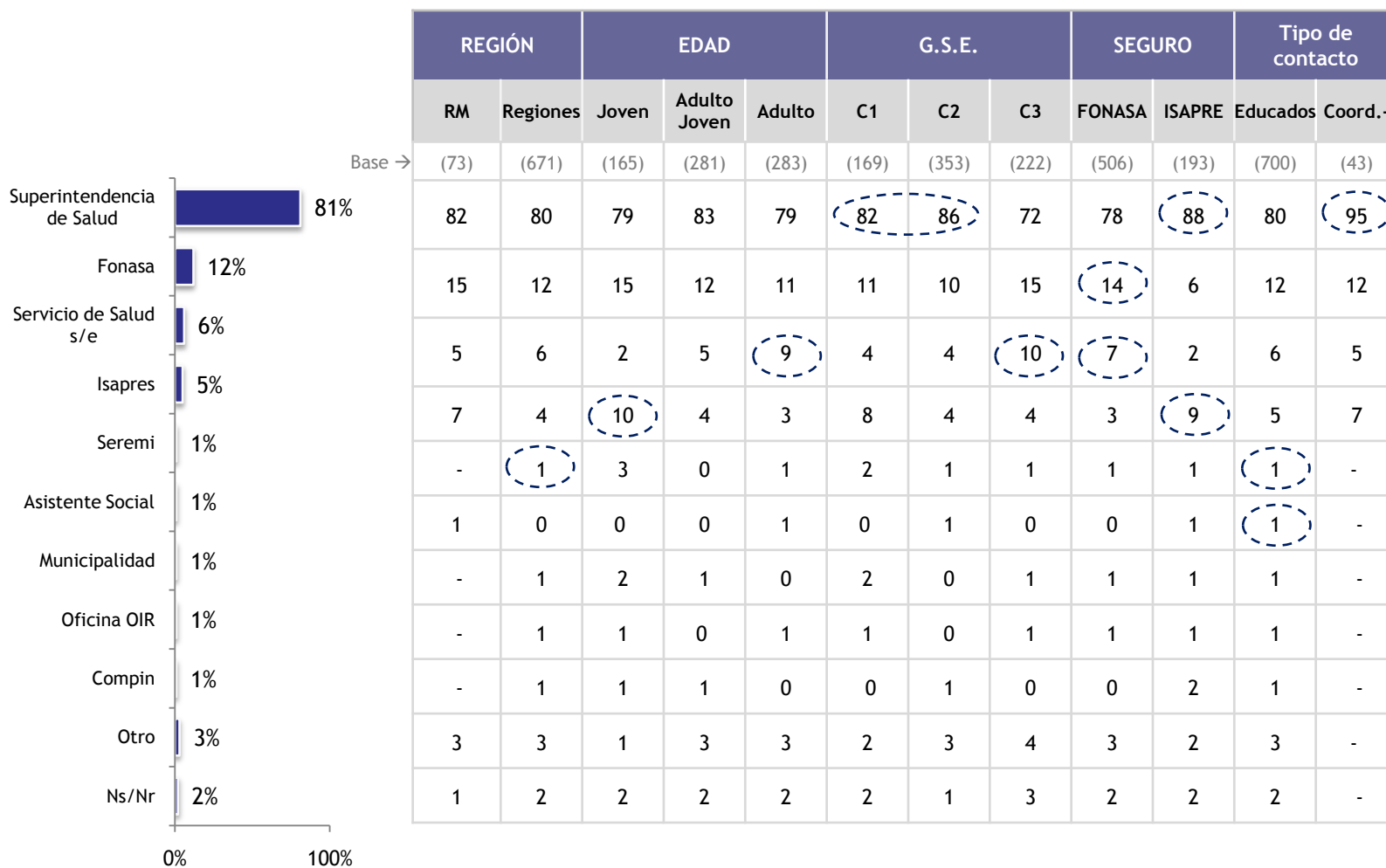
Preg.31D.Si UD. Actualmente requiriera información sobre sus derechos o deberes en el ámbito de la salud, ¿dónde recurriría?

¿Dónde acudiría si tuviera que reclamar frente a un incumplimiento de garantías AUGE - GES?



CANAL DIFUSIÓN

Base: Total entrevistados Canal Difusión 2009 (n =744)



Diferencias significativas sobre las letras indicadas

Preg. 31E. Y si tuviera que reclamar frente a un incumplimiento de garantías AUGE-GES o algún problema con Isapre o Fonasa, ¿dónde recurriría?

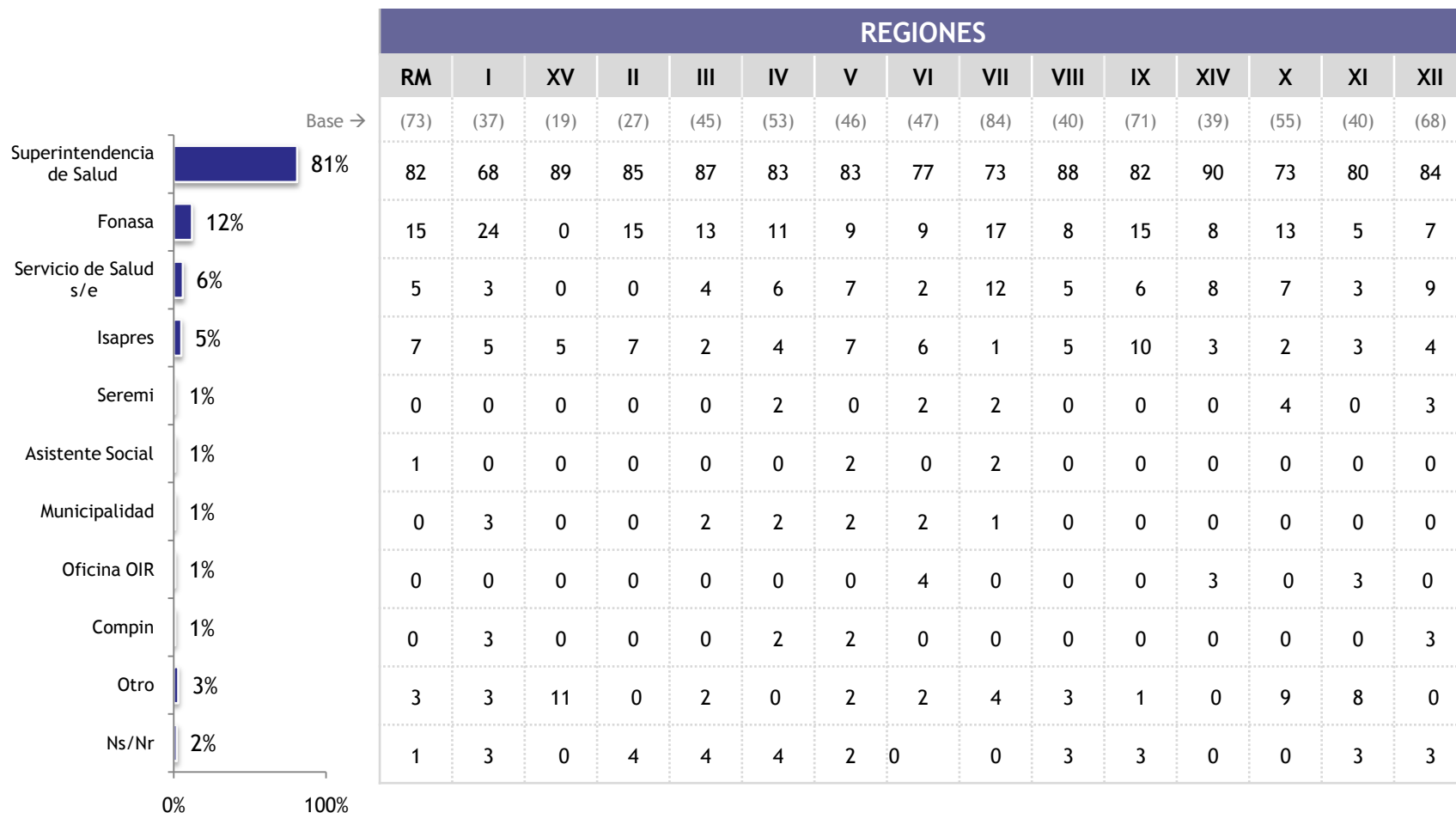
Mayúsculas = .05 / →
Minúscula = .10 / →

¿Dónde acudiría si tuviera que reclamar frente a un incumplimiento de garantías AUGE - GES?



CANAL DIFUSIÓN

Base: Total entrevistados Canal Difusión 2009 (n =744)



Indicador de Impacto Social de las Charlas de Difusión: ¿cómo fue construido?



CANAL DIFUSIÓN



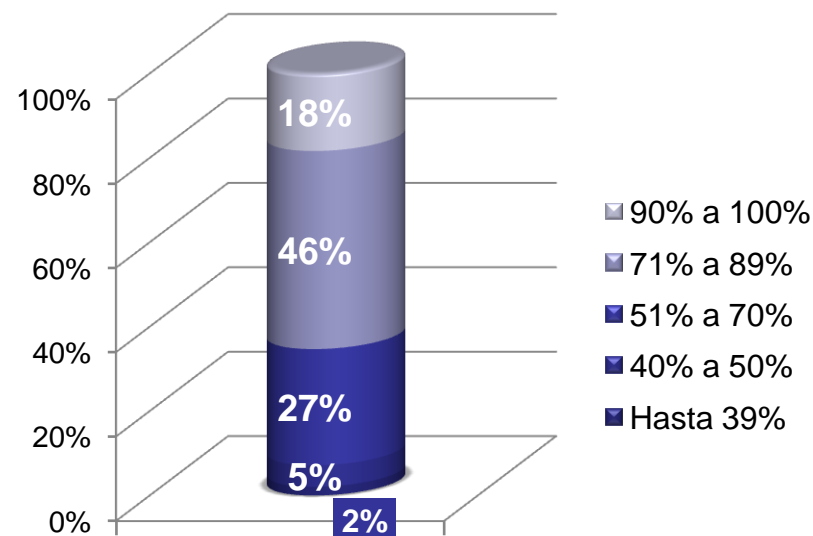
Preguntas	Medición	100%	0%	PONDERACIÓN
CONOCIMIENTO: ¿Dónde recurrir por información sobre derechos o deberes en el ámbito de la salud?/ ¿Dónde reclamar frente a incumplimientos de garantías AUGE-GES?	→ Pregunta Abierta	Superintendencia de Salud	Otra respuesta	20%
SATISFACCIÓN: ¿Cuál es su nivel de satisfacción con la charla que recibió de la S.S.?	→ Escala 1 a 7	Nota 6 ó 7	Nota 5 o menos	20%
APLICACIÓN: después de su participación en la charla ¿a informado o respondido alguna duda o pregunta ...?/ ¿ha organizado ud. alguna actividad para informar o capacitar fuera de su hogar o familia?	→ Pregunta dicotómica	SI	NO	30%
CONFIANZA: ¿ ..cual es su disposición a recomendar el servicio de charlas de la S.S?/¿volvería a llamar a la S.S. por una charla ..?	→ Escala de 1 a 3	Nota 3 (Positiva)	Nota 1 ó 2 (duda o negativo)	30%

Indicador de Impacto Social de las Charlas de Difusión.



CANAL DIFUSIÓN

IMPACTO SOCIAL PROMEDIO



El Indicador de Impacto Social, llega a un 77,1% de cumplimiento; de hecho un 64% de los participantes de una charla de la S.S. logra un impacto sobre el 70%

VII. Indicador de Lealtad



Indicador de Lealtad: ¿cómo fue construido?



Preguntas	Medición	PUNTAJE→	1	2	3
EVALUACIÓN GLOBAL	→ Escala 1 a 7	Transformación a <u>PUNTAJES</u>	Notas 1 a 3	Notas 4 a 5	Notas 6 a 7
RECOMENDACIÓN	→ Categorías 1 a 3		No	No sabe	Sí
PERMANENCIA	→ Categorías 1 a 3		No	No sabe	Sí

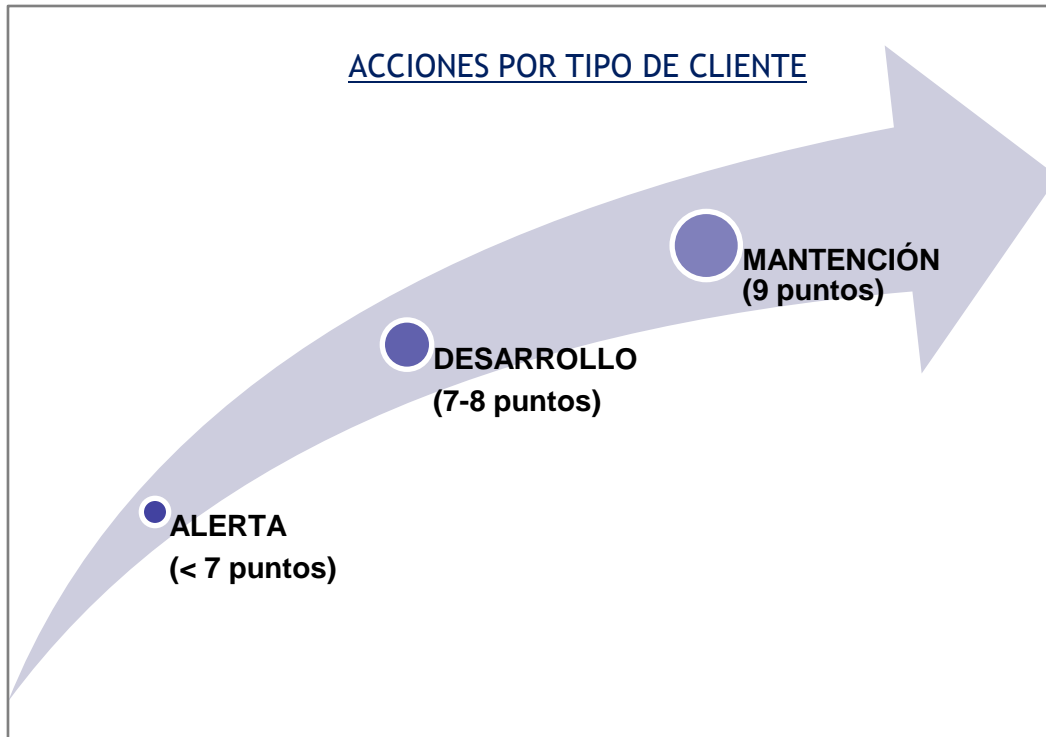
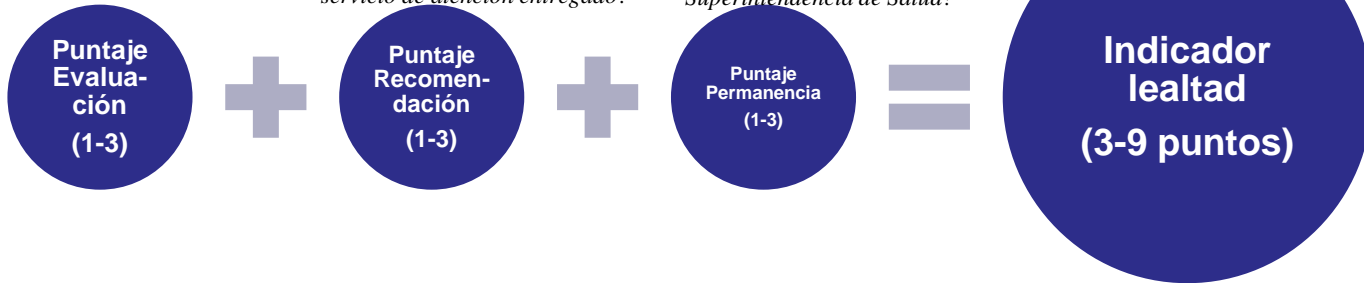
Indicador de Lealtad: ¿cómo fue construido?



En general, ¿cuál es su nivel de satisfacción con la atención recibida?

¿Esta Ud dispuesto a recomendar el servicio de atención entregado?

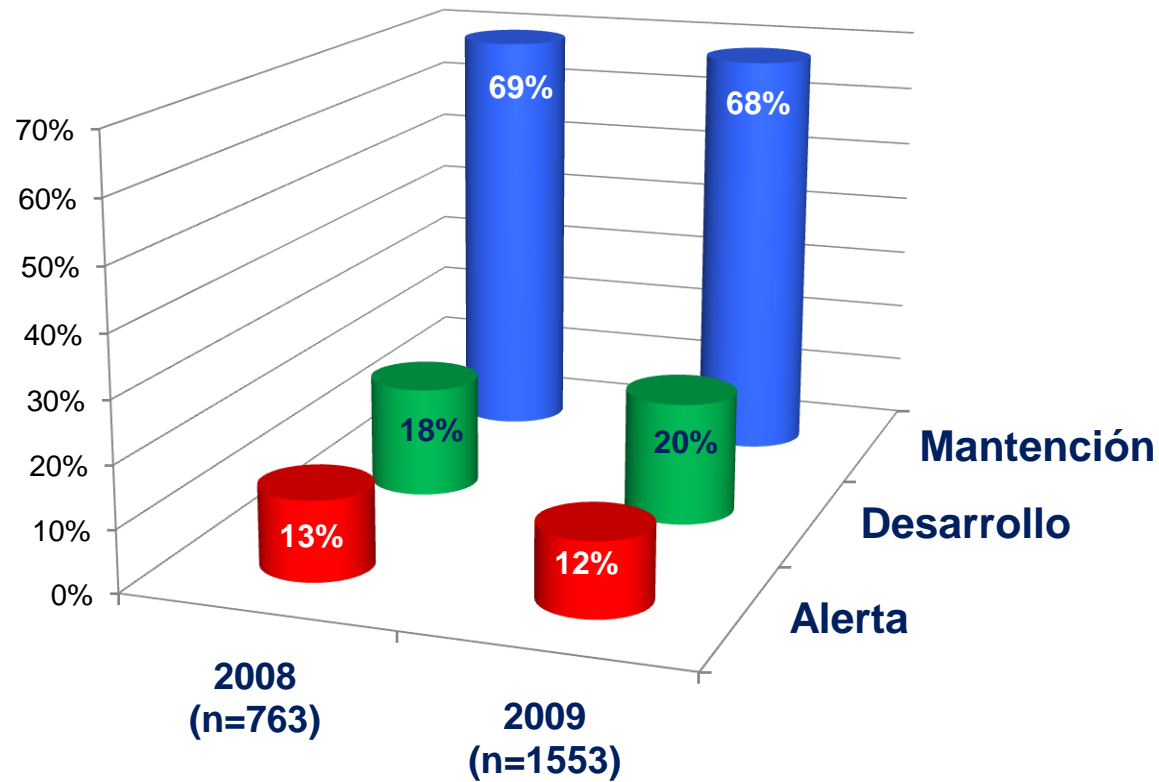
Pensando en un nuevo requerimiento o necesidad, ¿volvería o no a acudir a la Superintendencia de Salud?



Indicador de Lealtad Superintendencia Total Canales Telefónico- Presencial-Web



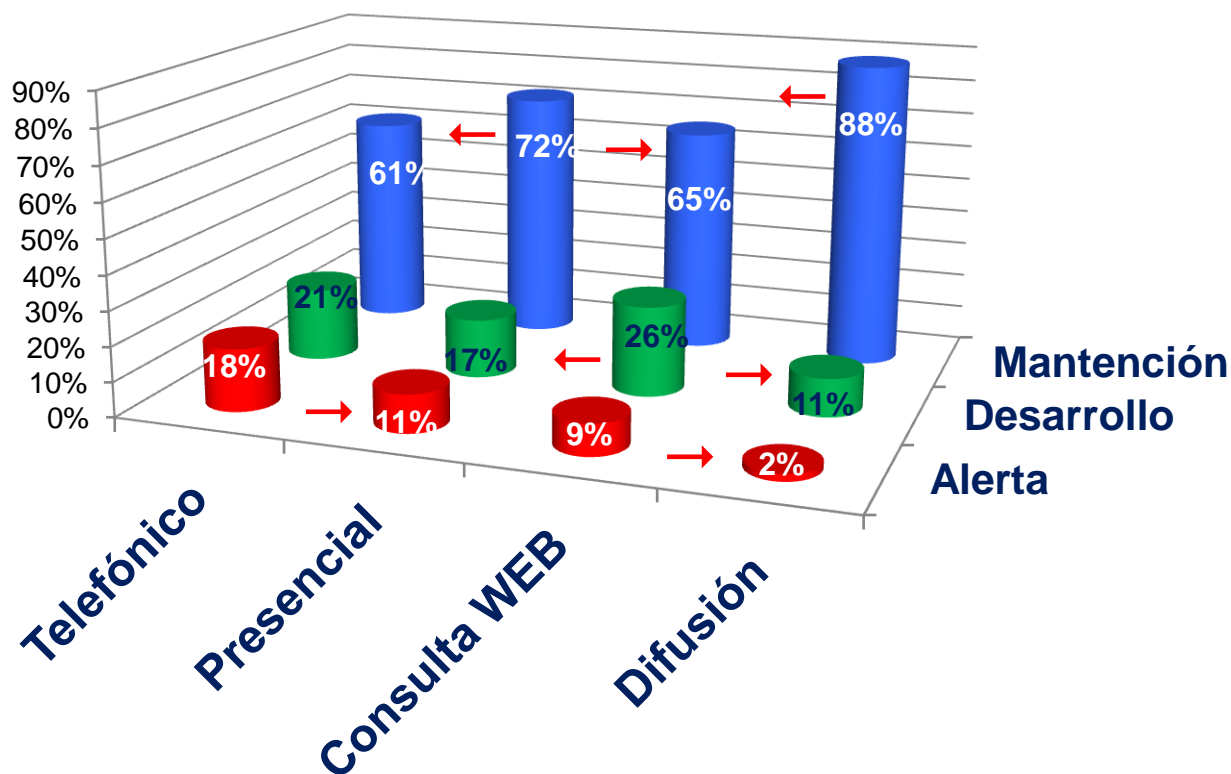
SE MANTIENEN EL INDICADOR DE LEALTAD, CON 7 DE 10 USUARIOS FIDELIZADOS Y 1 DE 10 USUARIOS EN ALERTA



Indicador de Lealtad 2009 de cada Canal



El Call Center es la instancia de contacto con la Superintendencia que genera mayor cantidad de usuarios en Alerta.



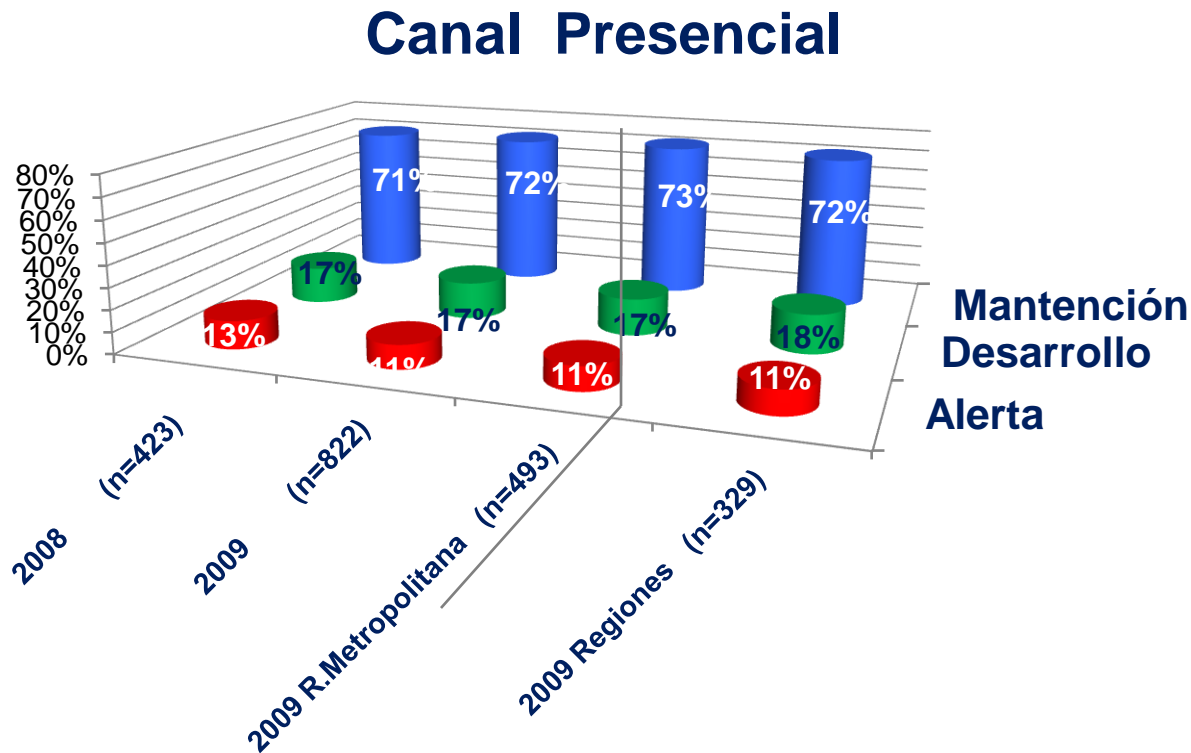
Diferencias significativas sobre las letras indicadas

Mayúsculas = .05 / →
Minúscula = .10 / →

Indicador de Lealtad Canal Presencial



El Canal presencial mantiene su indicador de Lealtad respecto al 2008



Diferencias significativas sobre las letras indicadas

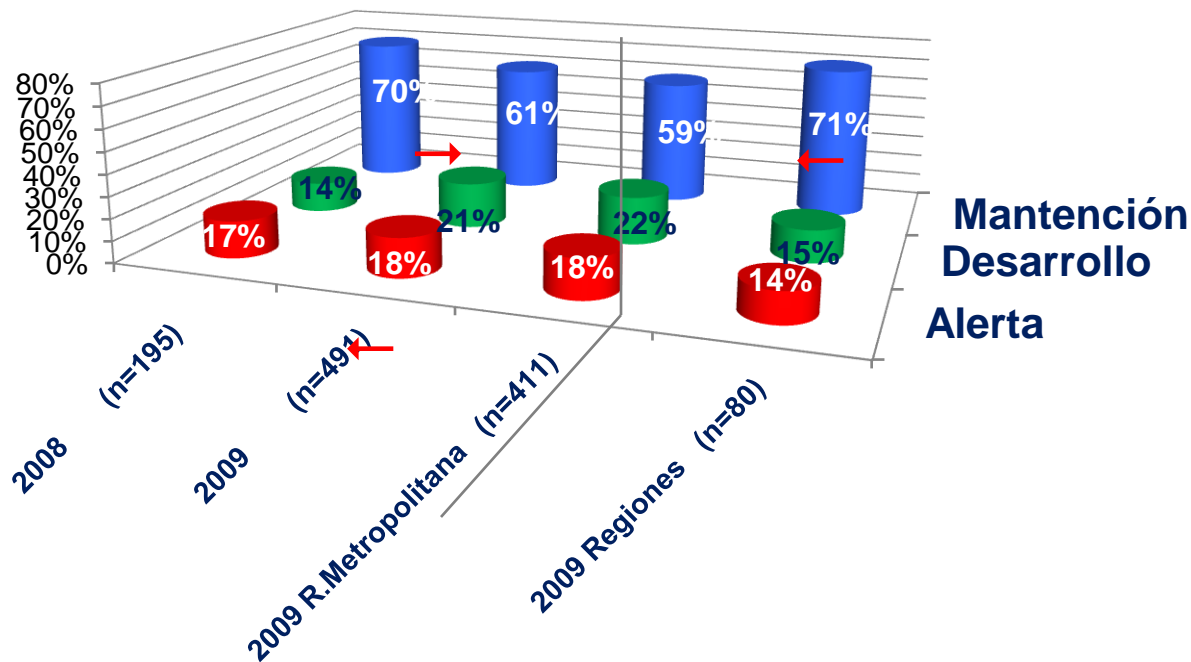
Mayúsculas = .05 / →
Minúscula = .10 / →

Indicador de Lealtad Canal Telefónico



El canal telefónico bajo su indicador de Lealtad , si bien mantiene su tasa de usuarios en Alerta, disminuye su tasa de usuarios fidelizados. Se observa un menor desempeño en Región Metropolitana.

Canal Telefónico



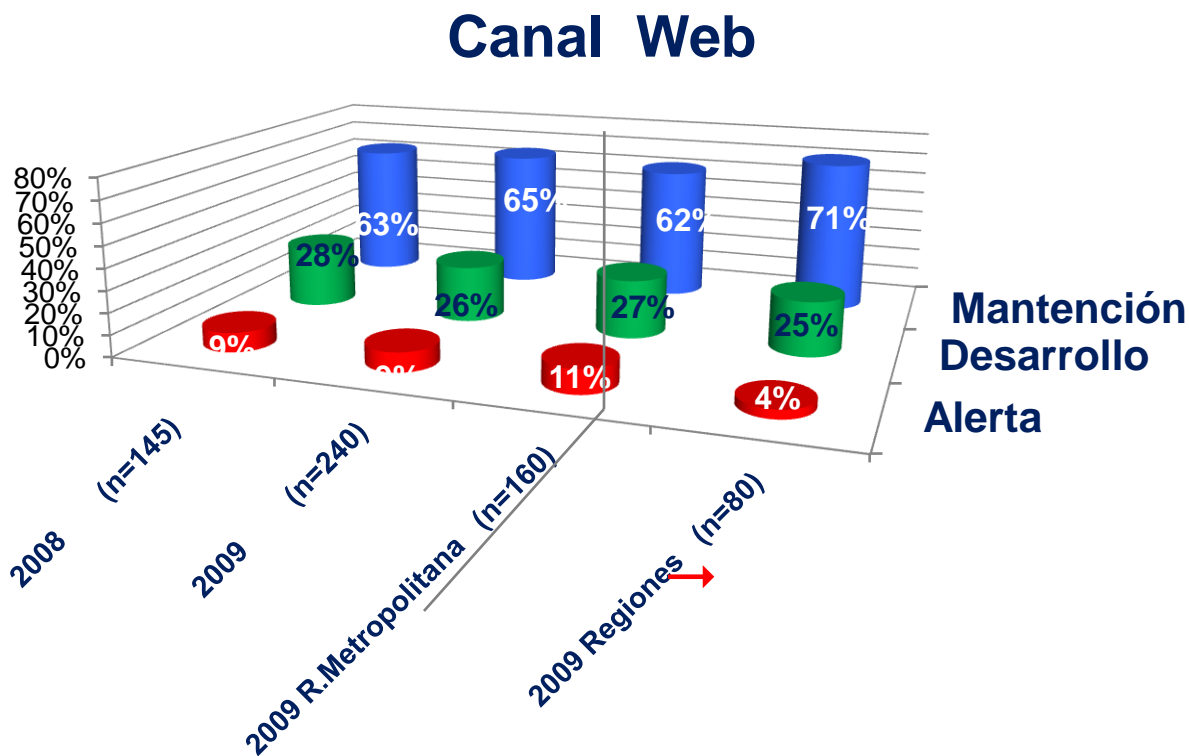
Diferencias significativas sobre las letras indicadas

Mayúsculas = .05 / →
Minúscula = .10 / →

Indicador de Lealtad Canal Web



El Canal Web mantiene su indicador de Lealtad respecto al 2008, sigue siendo relevante la mayor tasa de usuarios en alerta de Región Metropolitana

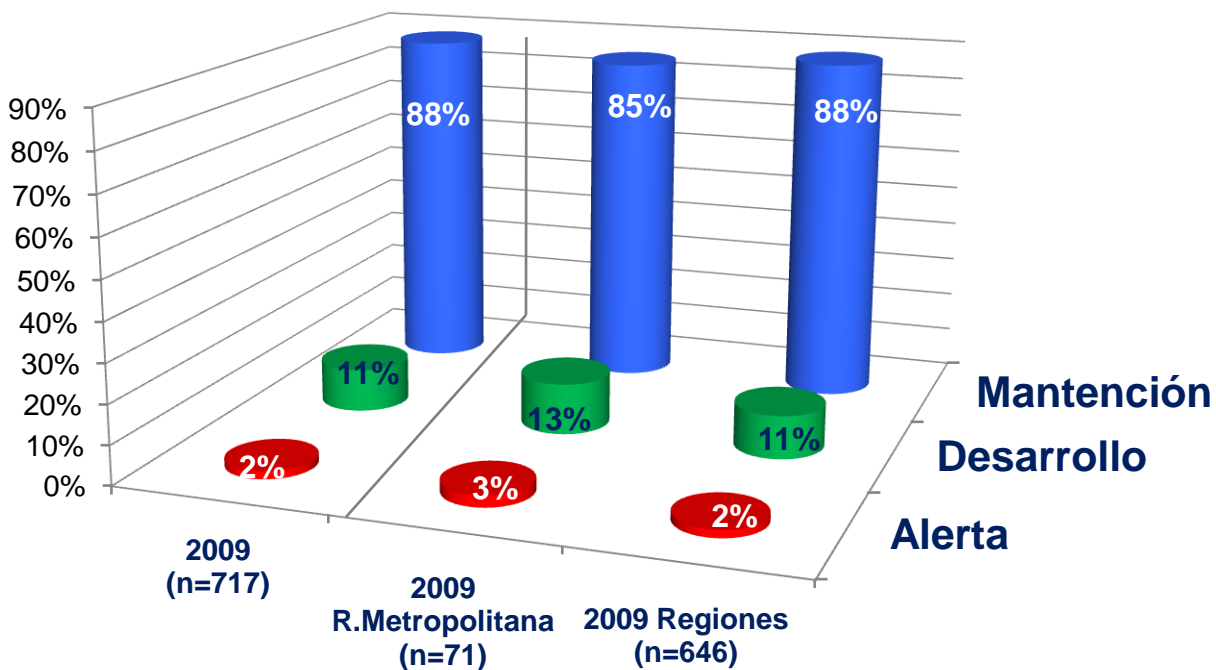


Indicador de Lealtad Canal Difusión



El Canal difusión tiene un excelente indicador de Lealtad

Canal Difusión





VIII. Percepción Institucional



VIII.A. Penetración de la Superintendencia de Salud



Conocimiento Competencias Superintendencia de Salud.



Base: Total entrevistados canales Presencial, telefónico y Web (n=1592)

	REGIÓN		EDAD			G.S.E.				SEXO		CANAL			
	RM	Regiones	Joven	Adulto Joven	Adulto Ad mayor	C1	C2	C3	DE	Hombre	Mujer	PRESENCIAL	TELEFÓNICO	WEB	
Base →	(1091)	(501)	(389)	(640)	(390)	(163)	(178)	(549)	(837)	(670)	(922)	(502)	(845)	(245)	
Problemas con Isapre	47%	49	42	53	48	45	53	50	41	30	48	46	48	42	53
Temas Salud s/e	26%	25	30	23	28	27	24	29	24	29	26	27	30	20	28
Problemas con FONASA	17%	19	13	29	19	14	20	18	15	14	16	18	16	15	26
No pago Licencias Médicas	16%	15	17	16	18	14	13	17	17	12	12	18	13	18	18
Planes de Salud	10%	11	9	8	8	12	13	11	9	3	12	9	9	14	9
Derechos afiliados	10%	10	11	8	12	9	11	8	14	5	8	11	8	14	9
Mala Atención Isapre / FONASA	10%	9	12	12	9	11	11	12	7	8	9	11	11	10	10
No cobertura Isapres	8%	9	6	4	10	7	9	9	8	3	8	8	9	7	8
Plan Auge - GES	7%	6	10	8	9	7	8	7	7	9	7	7	7	8	8
Negligencias médicas	6%	6	7	8	7	5	5	7	5	8	4	8	6	6	6
Falta y abusos médicos	4%	4	3	5	3	4	2	5	3	4	3	4	3	4	4
Reclamos s/e	3%	3	3	4	4	3	4	3	3	2	3	3	4	3	4
Consultas s/e	3%	3	2	4	3	2	3	3	2	1	3	2	3	2	3
Desafiliación	2%	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2
Asesoría / Orientación	2%	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2	4
Claridad en cobros de Isapre / Fonasa	2%	2	1	1	1	2	2	2	1	2	2	2	3	1	0

En general, los usuarios están informados del rol de la Superintendencia de salud, como asesor en problemas con ISAPRES o FONASA y derechos de los afiliados a los seguros de salud.

Diferencias significativas sobre las letras indicadas

Preg 33: Por lo que UD. sabe, ha escuchado o simplemente se imagina, ¿cuáles son las materias por las cuales se puede acudir a la Superintendencia de Salud?

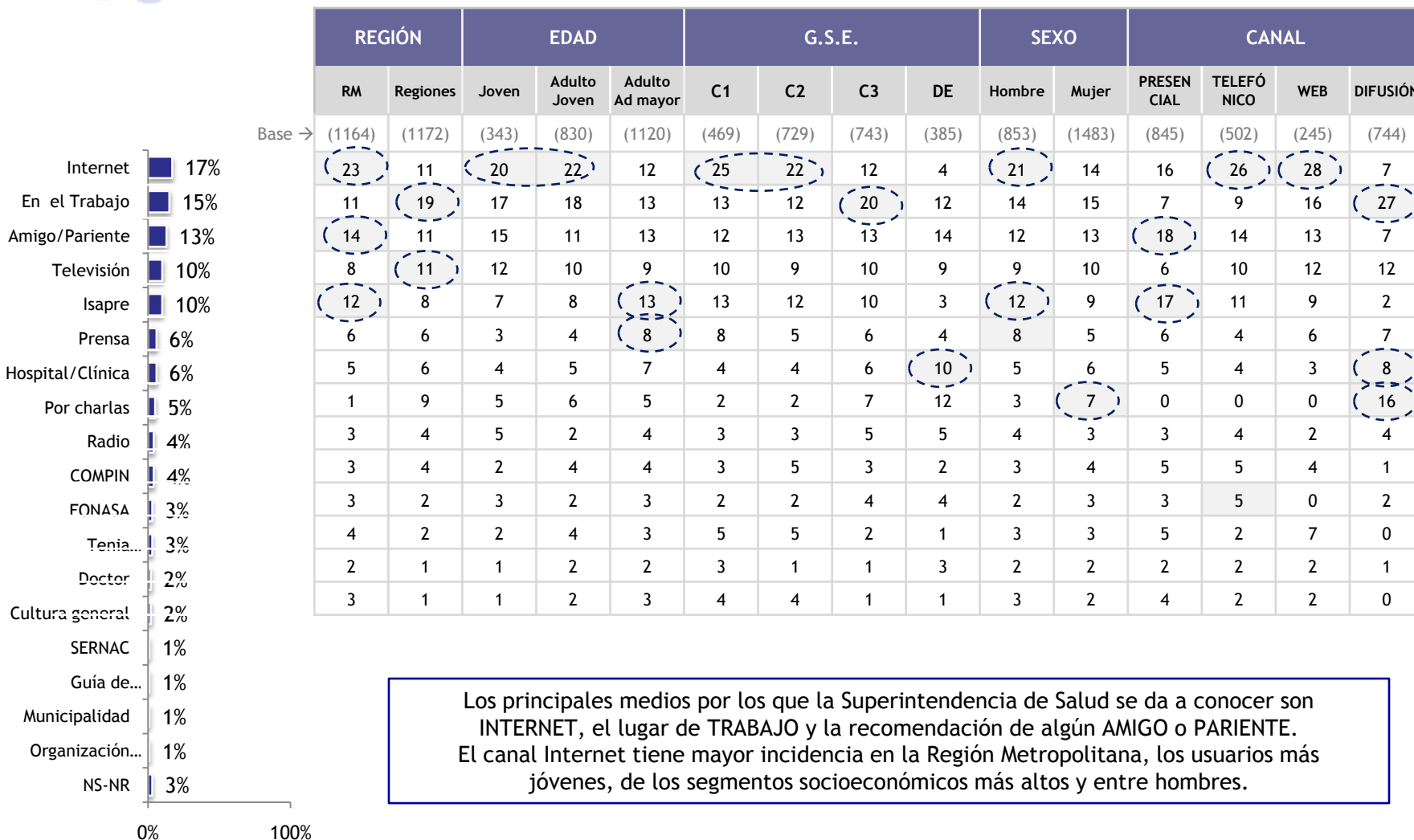
Mayúscula = .05 / →
Minúscula = .10 / →

Medios por los cuales se informó de su existencia.



4 CANALES

Base: Total entrevistados 4 canales (n=2336)



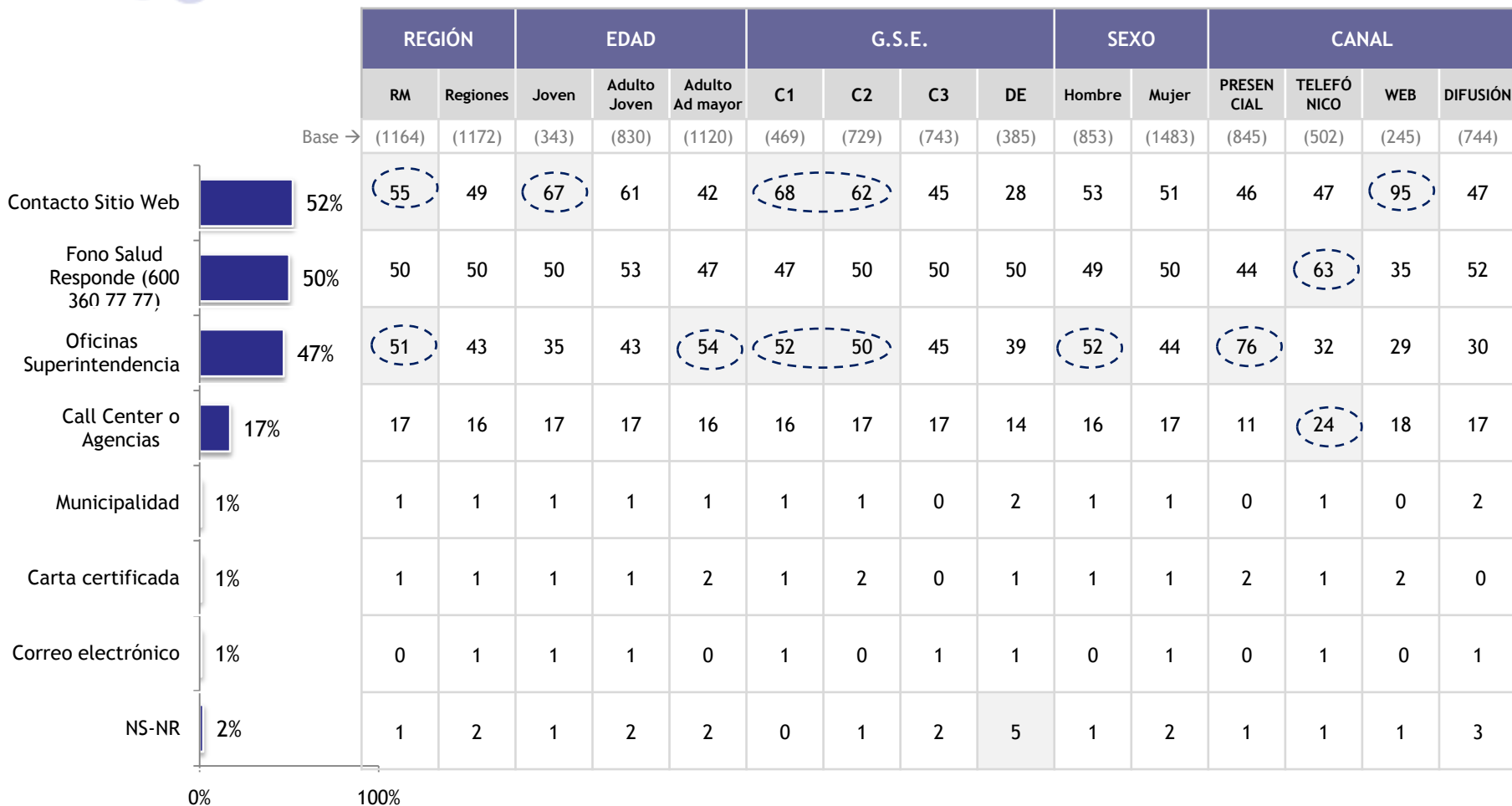
Los principales medios por los que la Superintendencia de Salud se da a conocer son INTERNET, el lugar de TRABAJO y la recomendación de algún AMIGO o PARIENTE. El canal Internet tiene mayor incidencia en la Región Metropolitana, los usuarios más jóvenes, de los segmentos socioeconómicos más altos y entre hombres.

Formas de contacto conoce.

Base: Total entrevistados 4 canales (n=2336)



4 CANALES

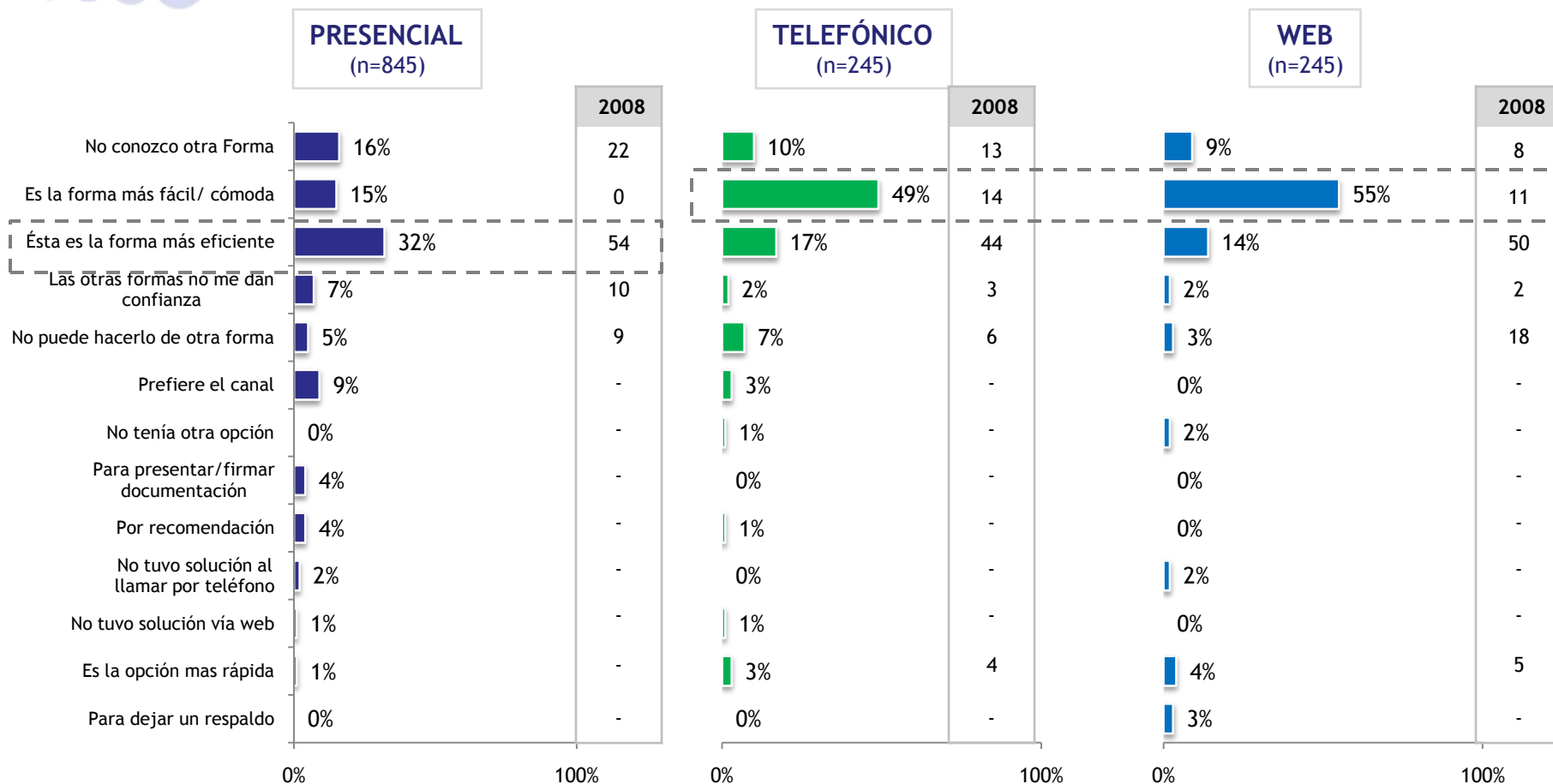


Los 3 canales utilizados son los más conocidos por todos los usuarios.
Sin embargo, cabe destacar que el Call Center de la Superintendencia de Salud se confunde con el Fono Salud Responde.

Razones utilizó el canal para contactarse con la Superintendencia



Base: Total entrevistados

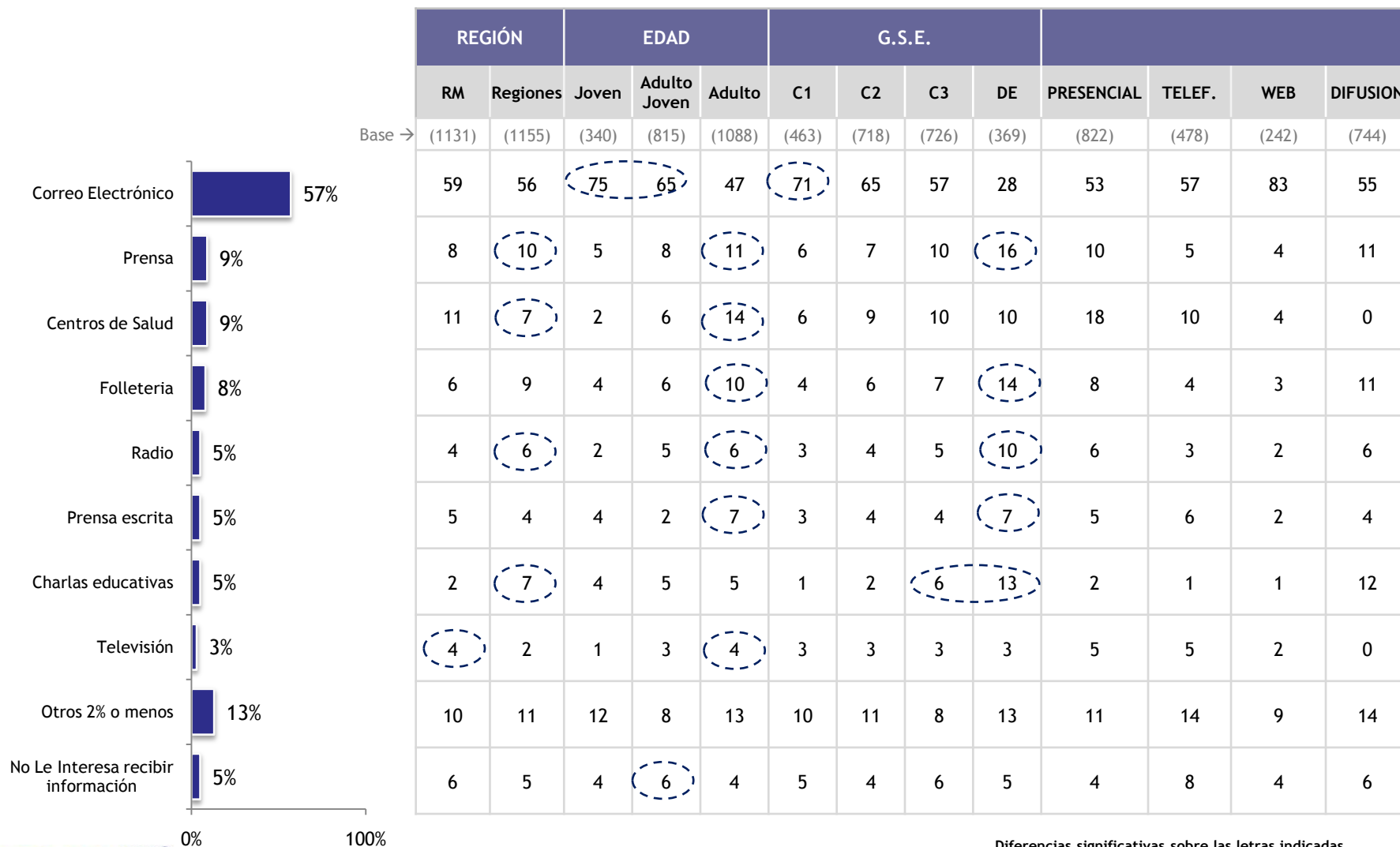


La comodidad es el principal motivo de acceder a la Superintendencia a través del Call Center y Web, en cambio, quienes asisten a las oficinas consideran que este canal es más eficiente.

A través de qué medio le gustaría recibir información de la Superintendencia.



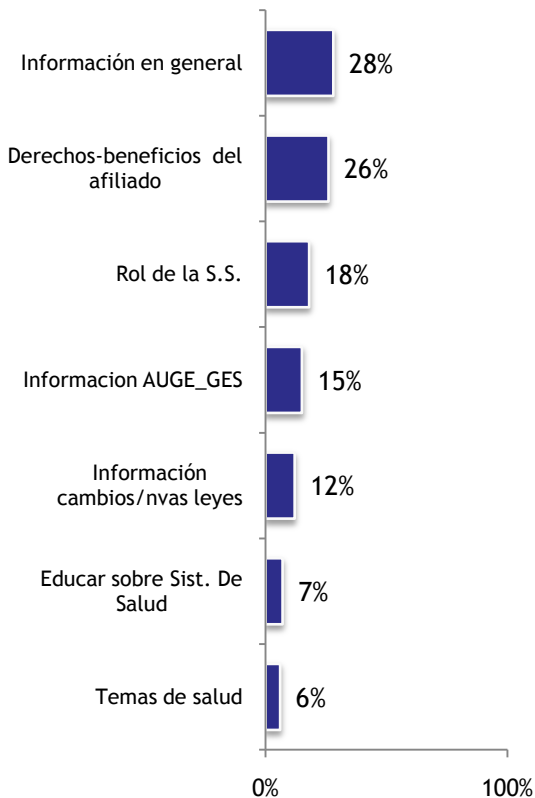
Base: Total entrevistados 4 Canales 2009 (n =2.286)



Qué tipo de información educativa le gustaría recibir de parte de la Superintendencia.



Base: Total entrevistados 4 Canales 2009 que se interesan en recibir información (n =2.134)



	REGIÓN		EDAD			G.S.E.				CANALES			
	RM	Regiones	Joven	Adulto Joven	Adulto	C1	C2	C3	DE	PRESENCIAL	TELEF.	WEB	DIFUSION
Base →	(1072)	(1062)	(323)	(745)	(1035)	(439)	(676)	(679)	(333)	(794)	(455)	(232)	(653)
Información en general	31	25	26	27	30	30	32	26	23	42	19	35	16
Derechos-beneficios del afiliado	28	24	23	25	28	30	25	25	24	33	23	25	20
Rol de la S.S.	21	14	14	17	20	21	20	15	14	22	26	11	9
Información AUGE_GES	8	22	17	17	13	8	9	20	25	9	5	5	32
Información cambios/nvas leyes	12	11	14	14	10	15	15	9	5	11	7	25	11
Educación sobre Sist. De Salud	11	3	6	7	7	9	9	5	4	2	17	23	0
Temas de salud	1	9	8	5	4	2	1	7	11	0	0	0	16

Diferencias significativas sobre las letras indicadas

Mayúsculas = .05 / →
Minúscula = .10 / →

Preg 45. ¿Qué información desearía recibir como información educativa de parte de la Superintendencia de Salud?

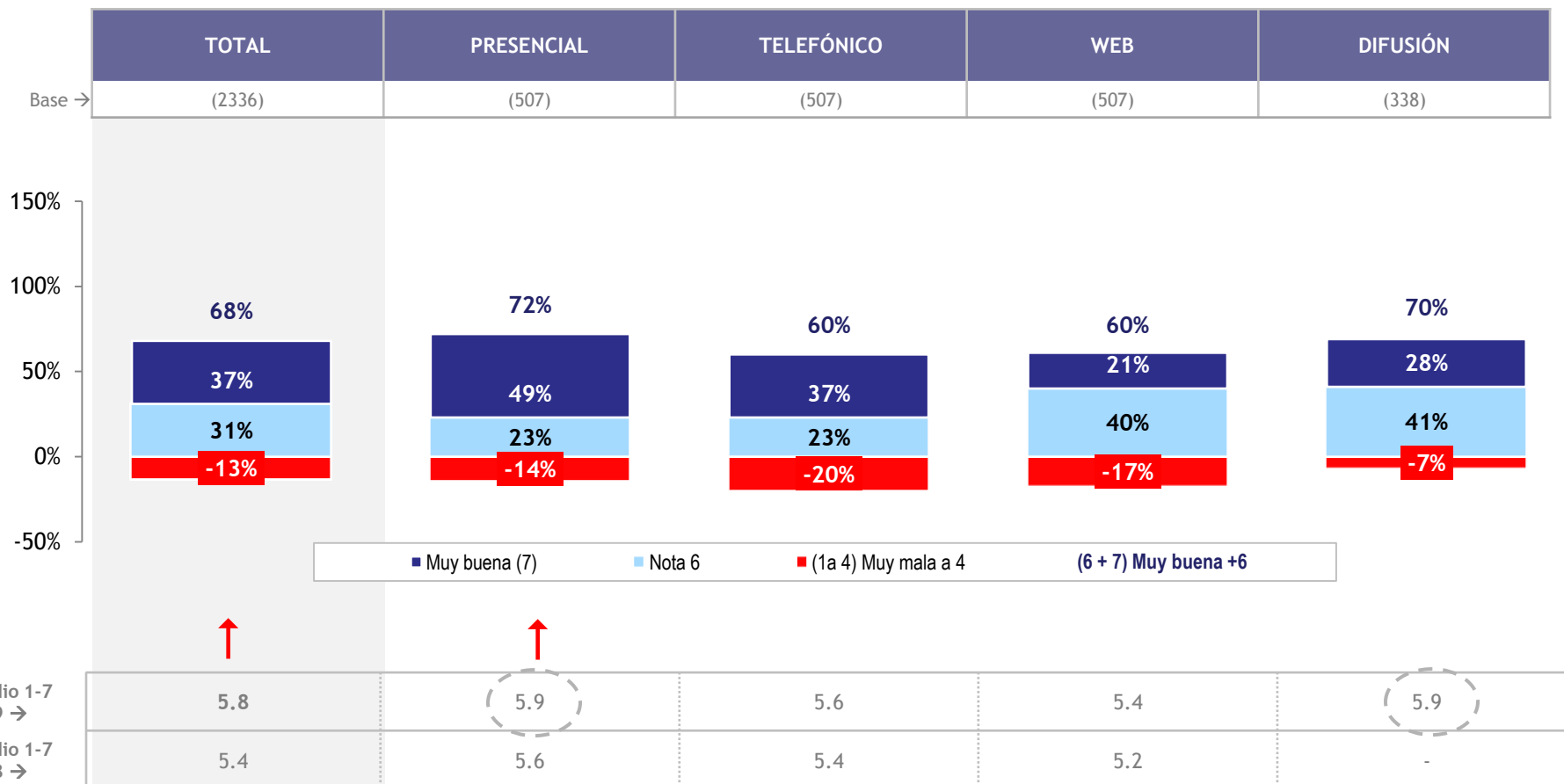
VIII.B. Perfil de Imagen de la Superintendencia de Salud



Imagen General de la Superintendencia de Salud.



Base: Total entrevistados 4 canales (n=2336)



La imagen de la Superintendencia en general es BUENA, especialmente en los canales PRESENCIAL y DIFUSIÓN, mejorando el promedio respecto del año pasado.

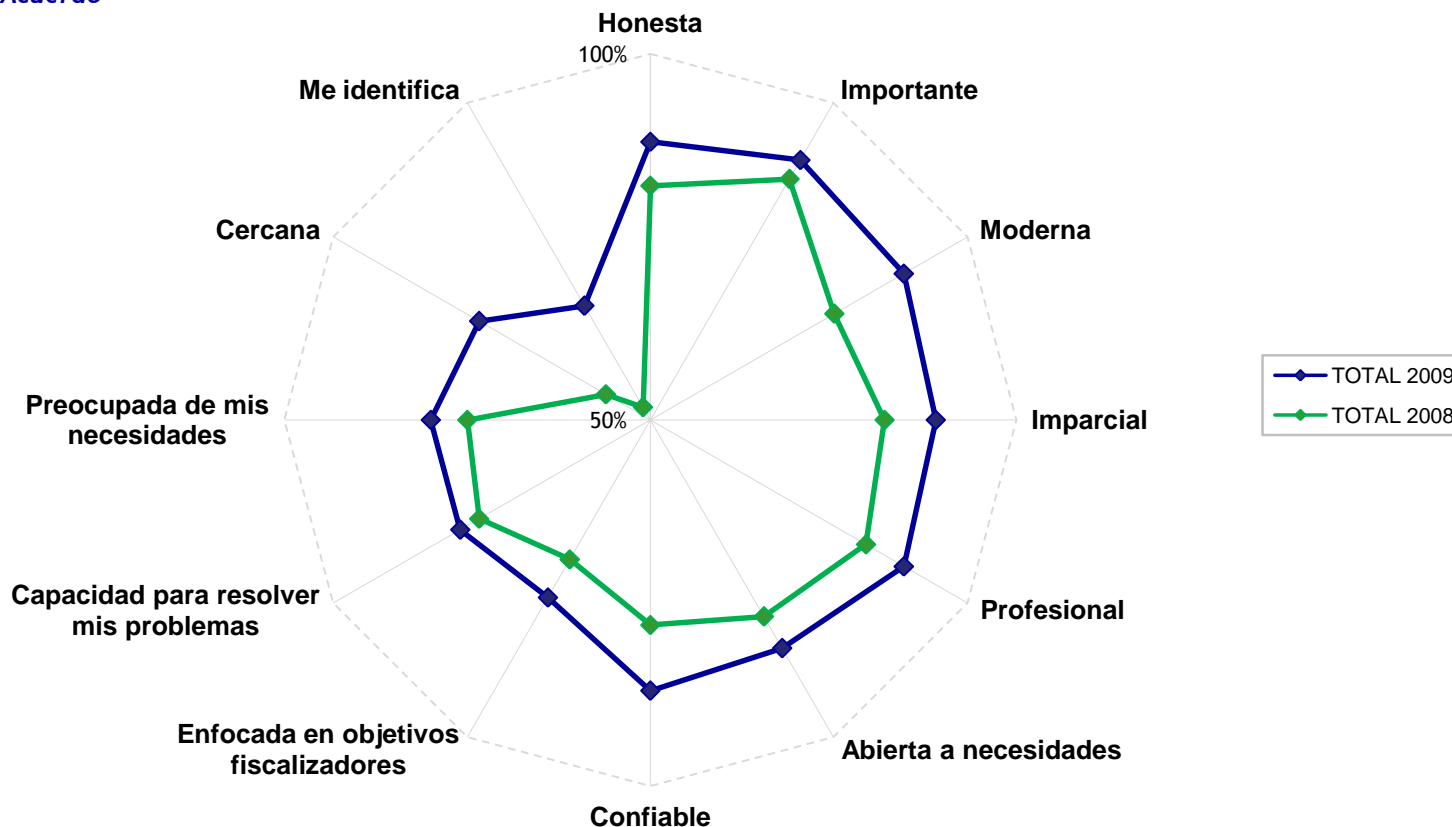
Perfil de la Superintendencia de Salud.



EVOLUTIVO 2008-2009

Base: Total entrevistados 4 canales

De acuerdo + Muy de Acuerdo
(Escala 1-5)



La Superintendencia de Salud es percibida como una institución HONESTA, IMPORTANTE, MODERNA, IMPARCIAL, PROFESIONAL, ABIERTA Y PREOCUPADA DE LAS NECESIDADES, CONFIABLE y CON CAPACIDAD PARA RESOLVER PROBLEMAS. Su perfil es más débil en términos de cercanía e identificación que genera en los usuarios. Si comparamos con el perfil del año pasado, la proyección de imagen mejora de manera significativa en todos los atributos en la presente medición.

Diferencias significativas sobre las letras indicadas
Mayúsculas = .05 / →
Minúscula = .10 / →

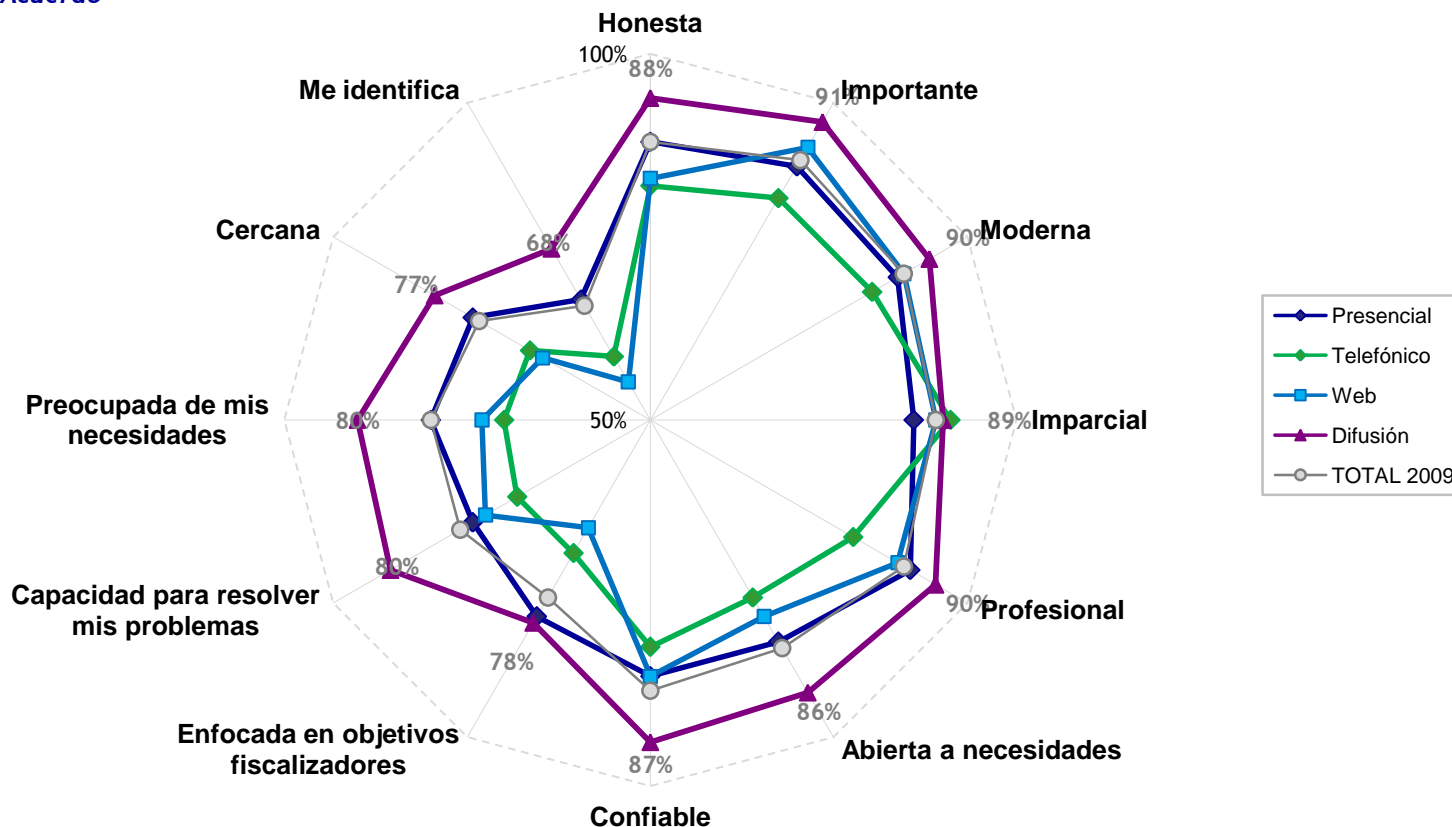
Perfil de la Superintendencia de Salud.



RESUMEN 4 CANALES

Base: Total entrevistados 4 canales

De acuerdo + Muy de Acuerdo
(Escala 1-5)



En términos generales, el perfil es mucho mejor entre usuarios de las charlas de DIFUSIÓN, y en segundo plano entre aquellos que visitaron las oficinas.

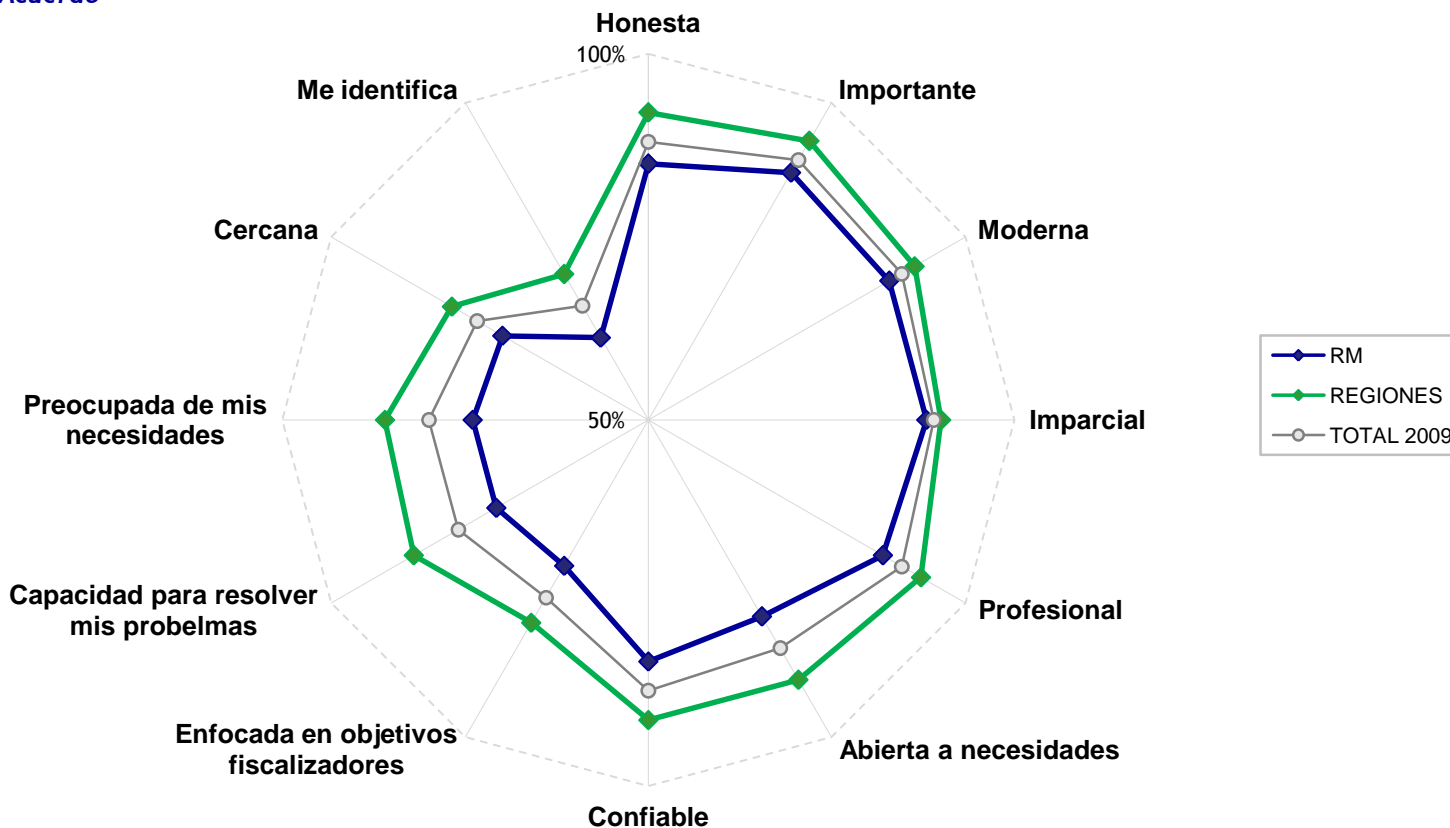
Perfil de la Superintendencia de Salud.



SEGÚN REGIÓN 2009

Base: Total entrevistados 4 canales (n=2336)

De acuerdo + Muy de Acuerdo
(Escala 1-5)



El perfil de la Superintendencia es mejor entre usuarios pertenecientes a Regiones del país.

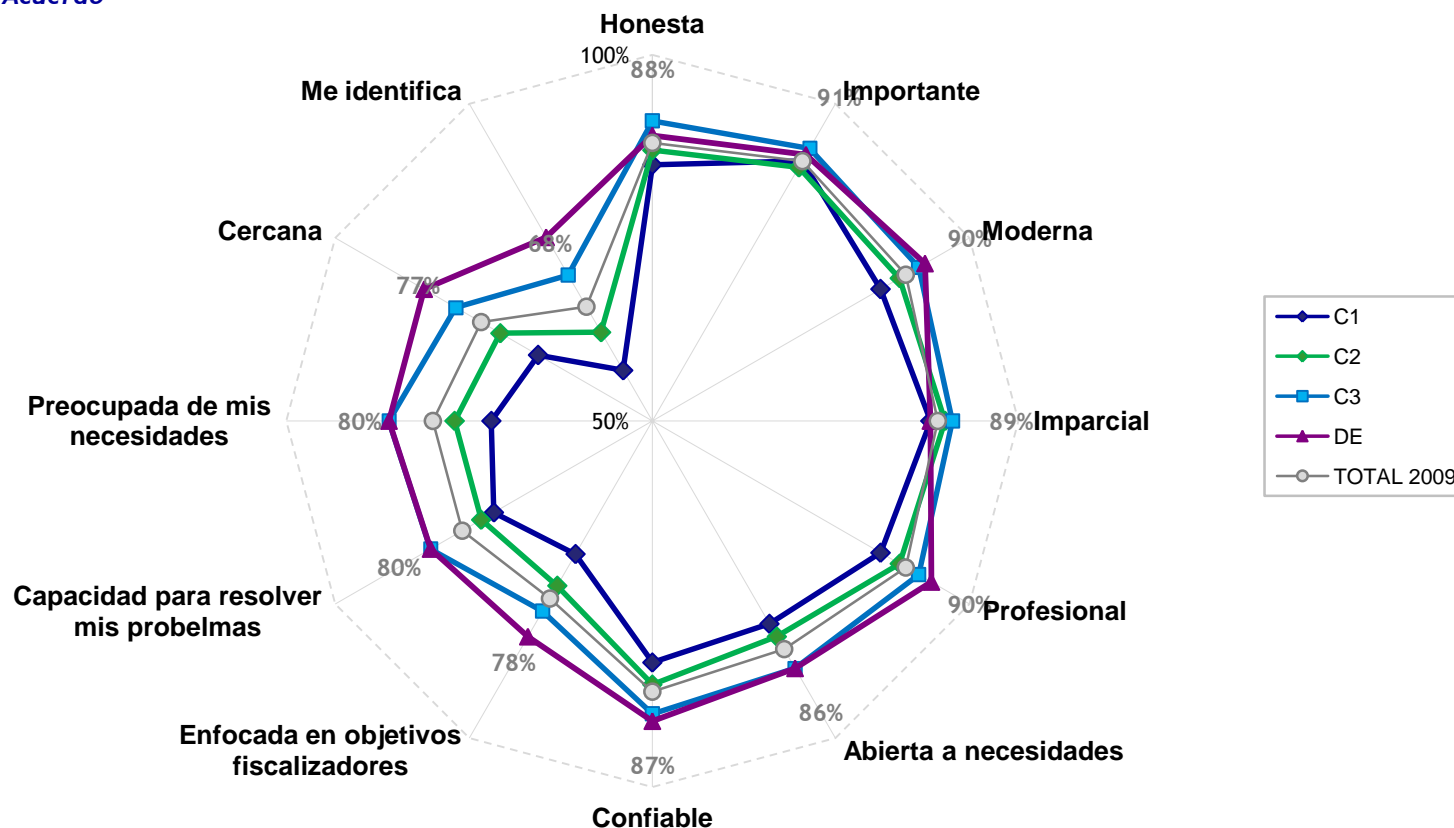
Perfil de la Superintendencia de Salud.



SEGÚN GSE 2009

Base: Total entrevistados 4 canales (n=2336)

De acuerdo + Muy de Acuerdo
(Escala 1-5)



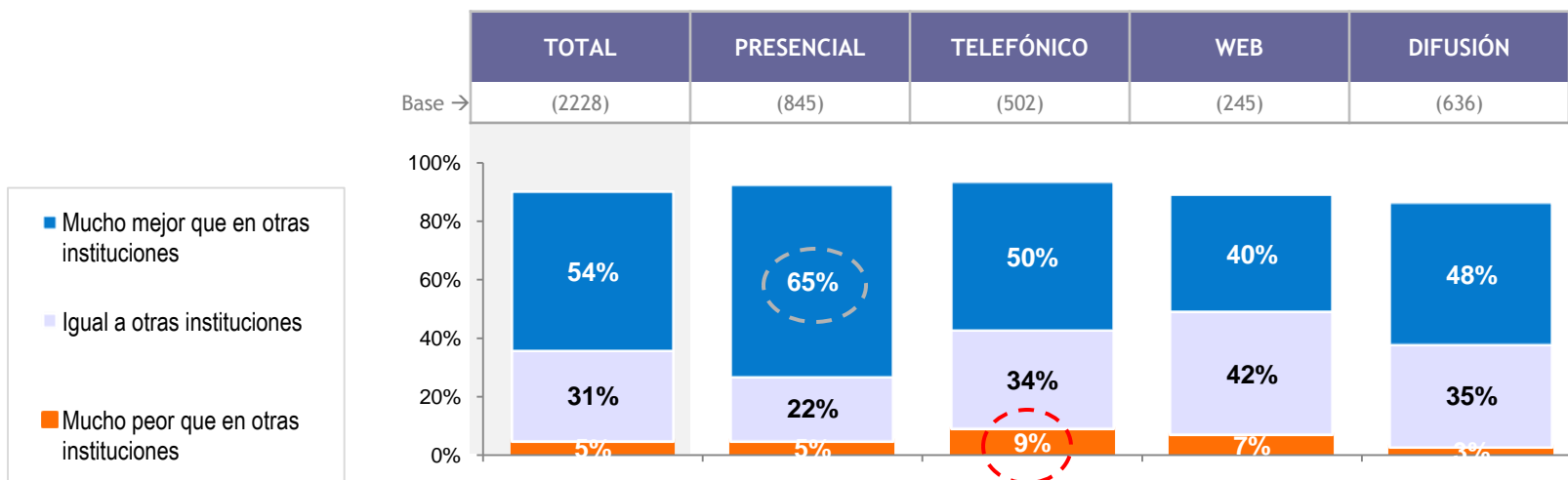
El perfil de la Superintendencia es claramente mucho mejor entre usuarios de niveles socioeconómicos más modestos, y más bajo en el GSE C1.
En el resto de segmentaciones, no se observó diferencias estadísticamente significativas.

Comparación Servicio Superintendencia de Salud vs. Otras instituciones.



SEGMENTOS

Base: Total entrevistados 4 canales

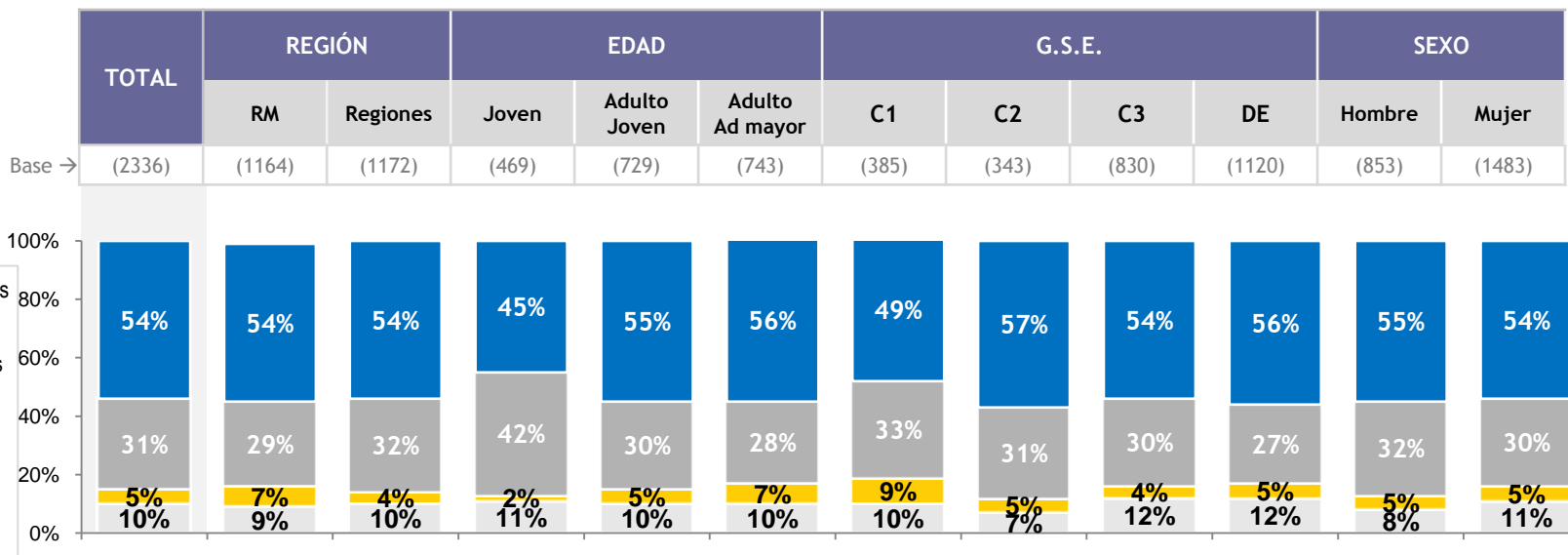


En general, el servicio ofrecido por Superintendencia de Salud es percibido mejor por la mitad de los usuarios entrevistados, proporción que llega al 65% entre aquellos que asistieron a una charla informativa. Es decir, el canal Difusión es el que mejor impacta en la percepción del servicio de la Superintendencia. El canal telefónico es el más débil al comparar el servicio con otras instituciones.

Comparación Servicio Superintendencia de Salud vs. Otras instituciones.



Base: Total entrevistados 4 canales



IX. Percepción de Discriminación



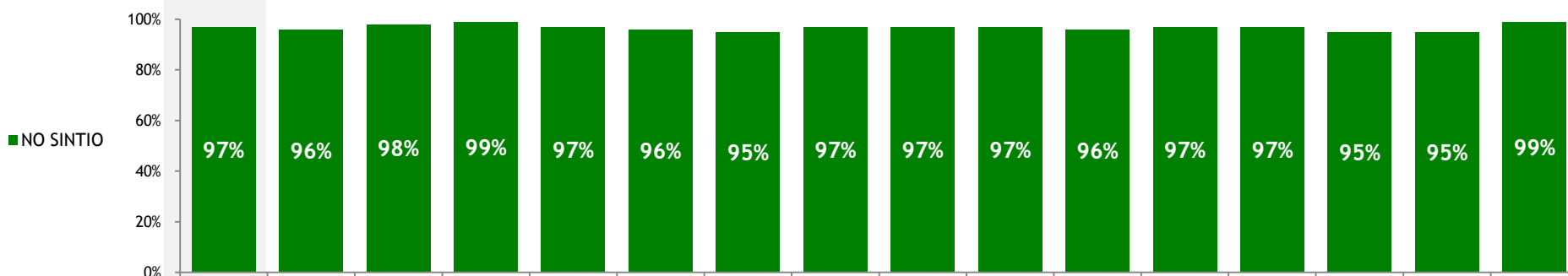
Percepción de Discriminación en la Atención



4 CANALES

Base: Total entrevistados 4 canales

TOTAL	REGIÓN		EDAD			G.S.E.				SEXO		CANAL			
	RM	Regiones	Joven	Adulto Joven	Adulto Ad mayor	C1	C2	C3	DE	Hombre	Mujer	PRESENCIAL	TELEFÓNICO	WEB	DIFUSION
Base → (2336)	(1164)	(1172)	(343)	(830)	(1120)	(469)	(729)	(743)	(385)	(853)	(1483)	(845)	(502)	(245)	(744)



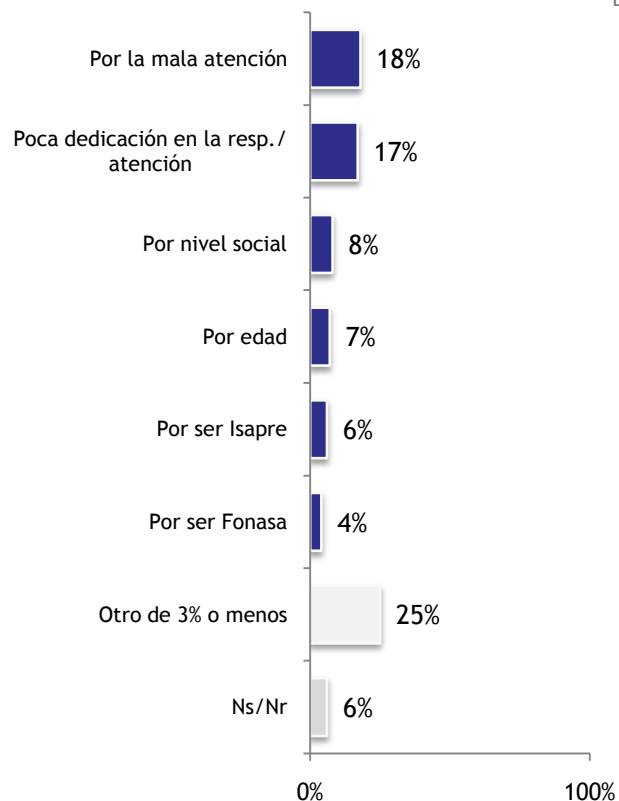
En la práctica los usuarios de la S.S no se sienten discriminados con la atención recibida

Motivos para sentirse Discriminado



CANAL DIFUSIÓN

Base: Entrevistados que se sintieron discriminados en la atención (n =75)



	REGIÓN		CANAL			
	RM	Regiones	PRESENCIAL	TELEFÓNICO	WEB	DIFUSION
Base →	(47)	(28)	(27)	(24)	(13)	(11)
Por la mala atención	11	29	15	21	10	27
Poca dedicación en la resp./ atención	18	14	19	13	40	0
Por nivel social	14	0	11	13	0	0
Por edad	9	4	7	8	10	0
Por ser Isapre	5	7	11	0	10	0
Por ser Fonasa	7	0	4	8	0	0

La percepción de discriminación con la atención, cuando se da, es básicamente por la calidad de la atención recibida por sobre condiciones de género o de otra variable socioeconómica

X. Carta de Derechos Ciudadanos

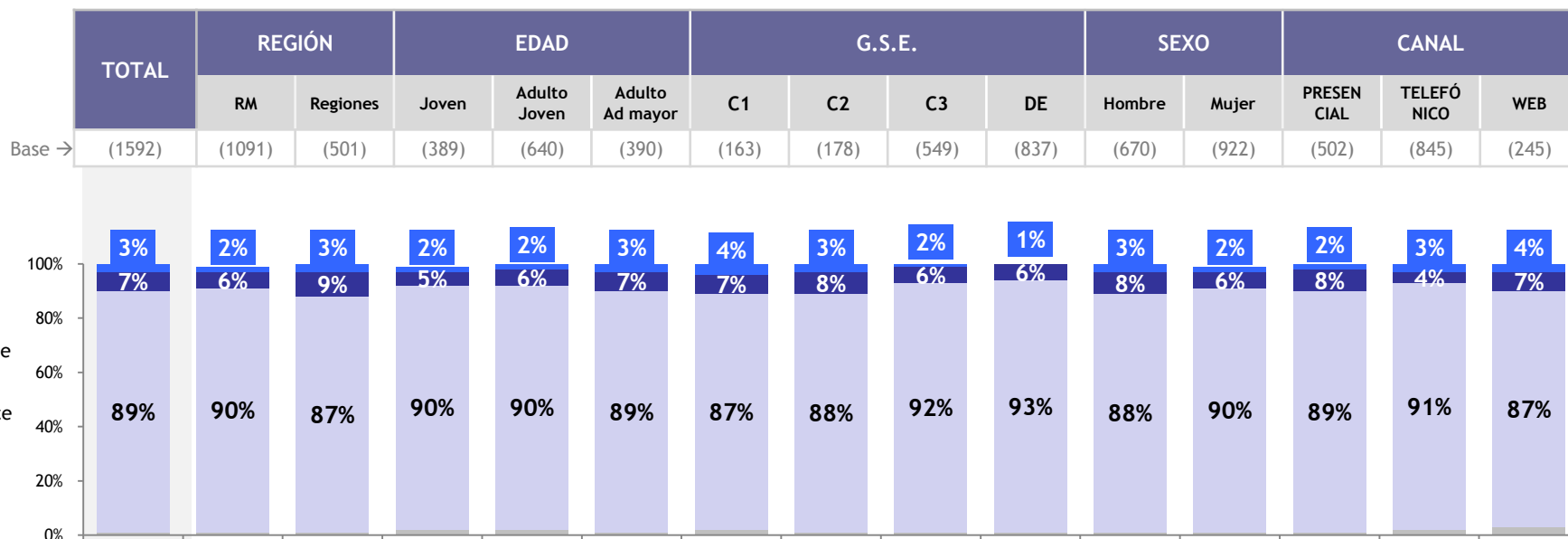


Conocimiento de la Carta



4 CANALES

Base: Total entrevistados 4 canales

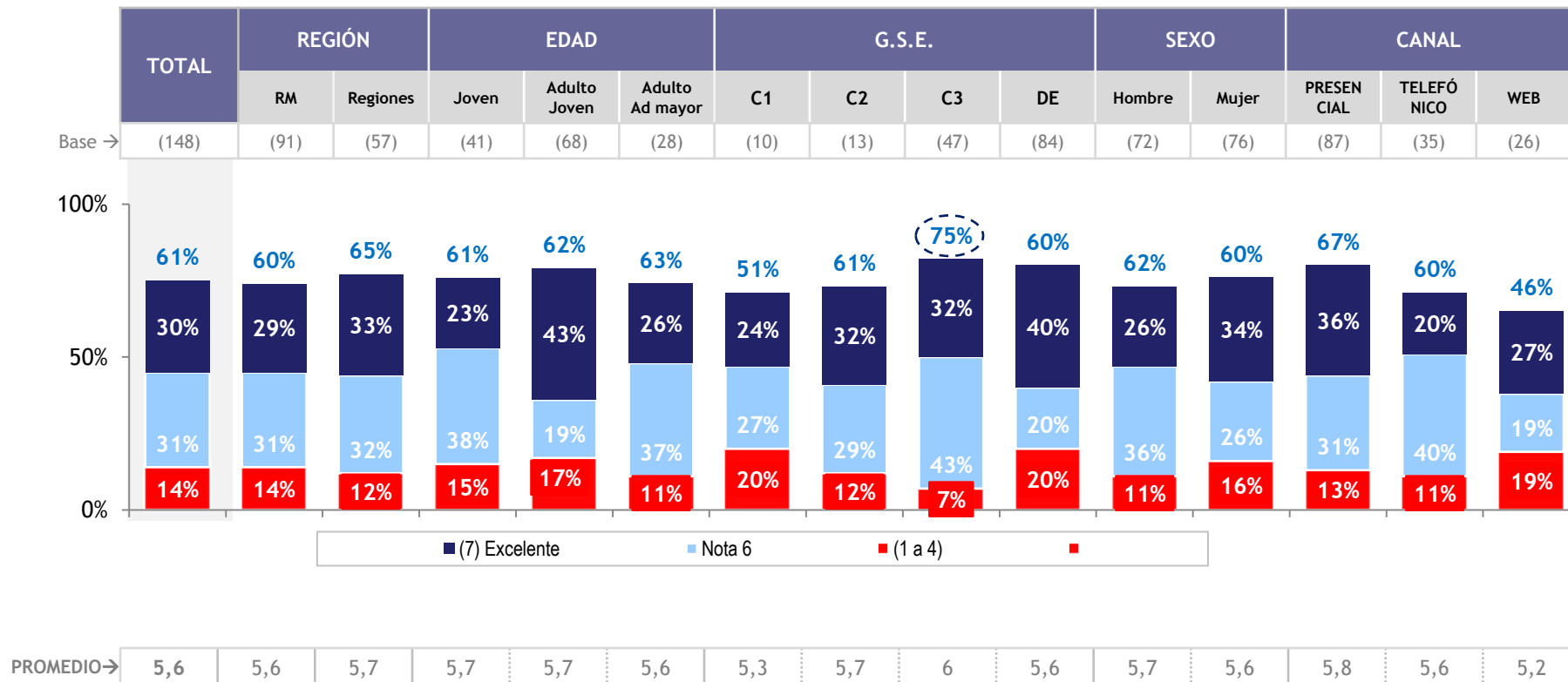


La carta de Derechos Ciudadanos es prácticamente DESCONOCIDA para los usuarios de la Superintendencia, sólo el 3% declara conocerla a cabalidad y un 7% una parte de ella, mientras que 9 de cada 10 no la conoce.

Evaluación de la Carta



Base: Total entrevistados conocen la Carta de Derechos Ciudadanos (n=148)



Quienes conocen la carta de Derechos Ciudadanos realizan una evaluación MODERADA de la misma.

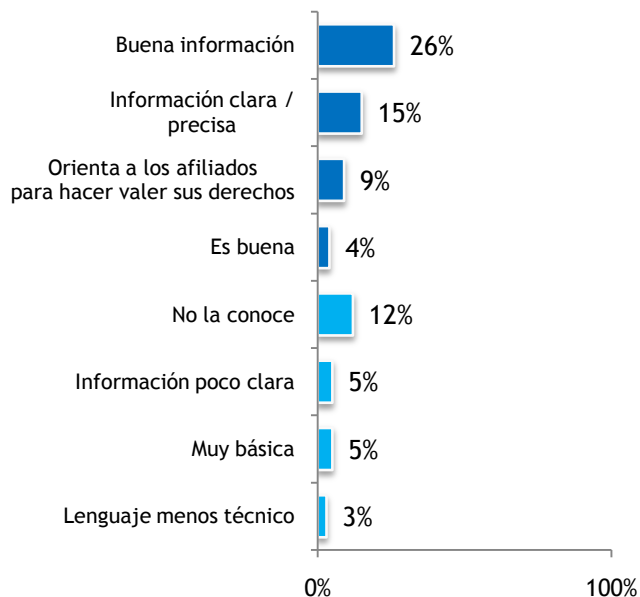
Razones Evaluación de la Carta



Base: Total entrevistados conocen la Carta de Derecho Ciudadano (n=148)

EVALUARON POSITIVAMENTE

Notas 6+7 (n=91)



EVALUARON NEGATIVAMENTE

Notas 1 A 4 (n=20)

- Porque no se cumple
- No se ajusta a realidad de usuarios
- Falta mayor acceso a información
- No hay igualdad para todos los usuarios
- No resuelve problemas
- Muy básica
- Siempre se puede mejorar

La evaluación positiva de la carta se fundamenta en la **INFORMACIÓN ÚTIL Y PRECISA**. Sin embargo, quienes la evalúan con notas 6 ó 7 también mencionan elementos negativos como información poco clara, básica y difícil de entender.

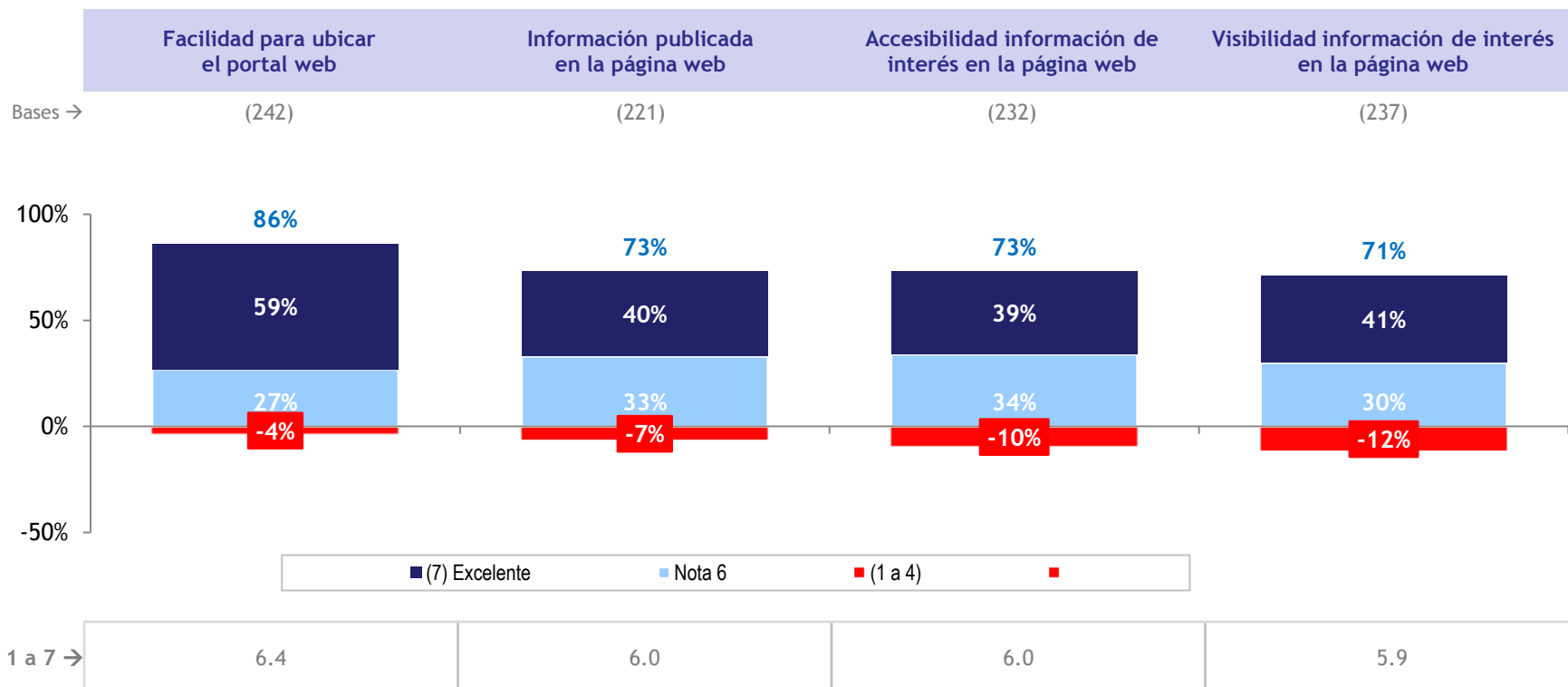
XI. Evaluación Portal Web Superintendencia de Salud



Satisfacción Aspectos del Portal Web



Base: Total entrevistados Canal Web 2009

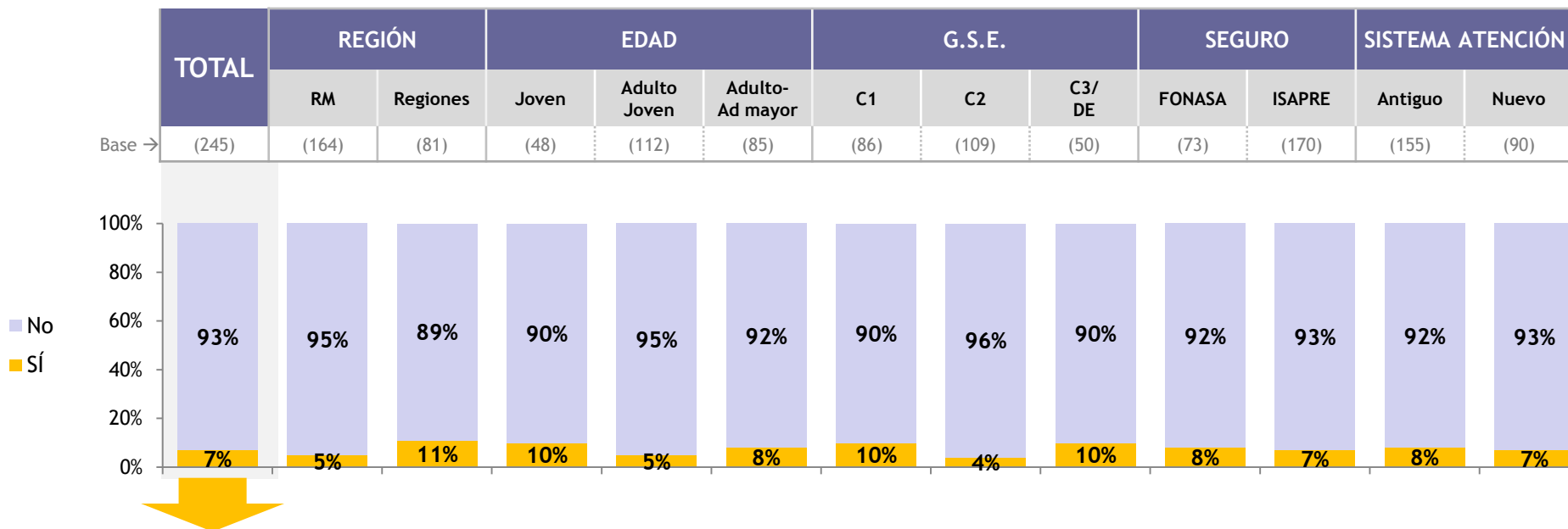


La página web de la S.S. es evaluada en general positivamente, en especial en cuanto a la facilidad para ubicar el portal. El punto más débil relativo tiene que ver con la visibilidad de la información que supera los dos dígitos de usuarios insatisfechos

¿Tuvo dificultad para acceder a la página?



Base: Total entrevistados Canal Web 2009



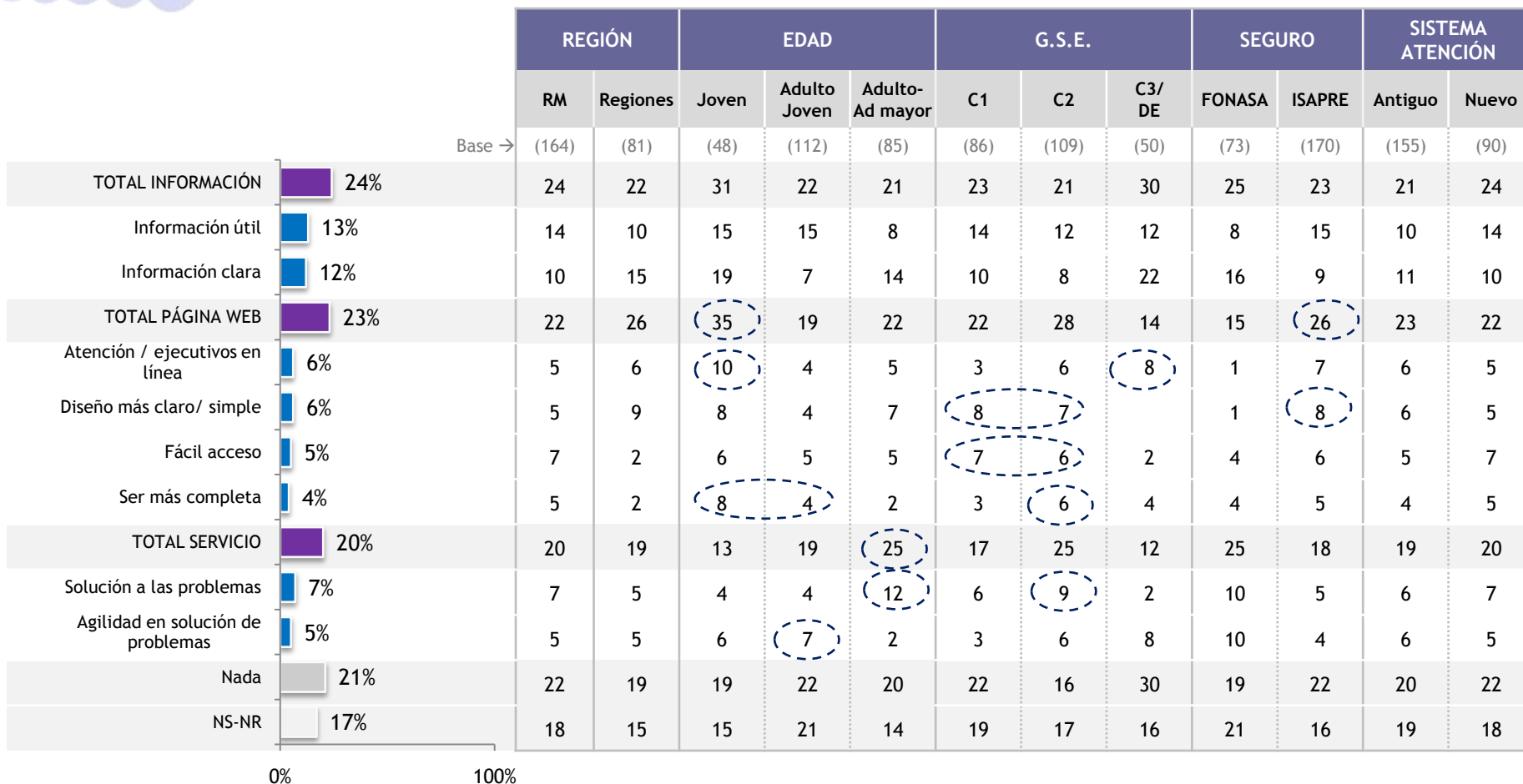
Difícil acceso
Página poco amigable
No la conocía
Cambió de dirección

En general el acceso a la página web de la S.S. no presenta barreras

Recomendaciones para máxima satisfacción



Base: Total entrevistados Canal Web 2009



Media menciones →

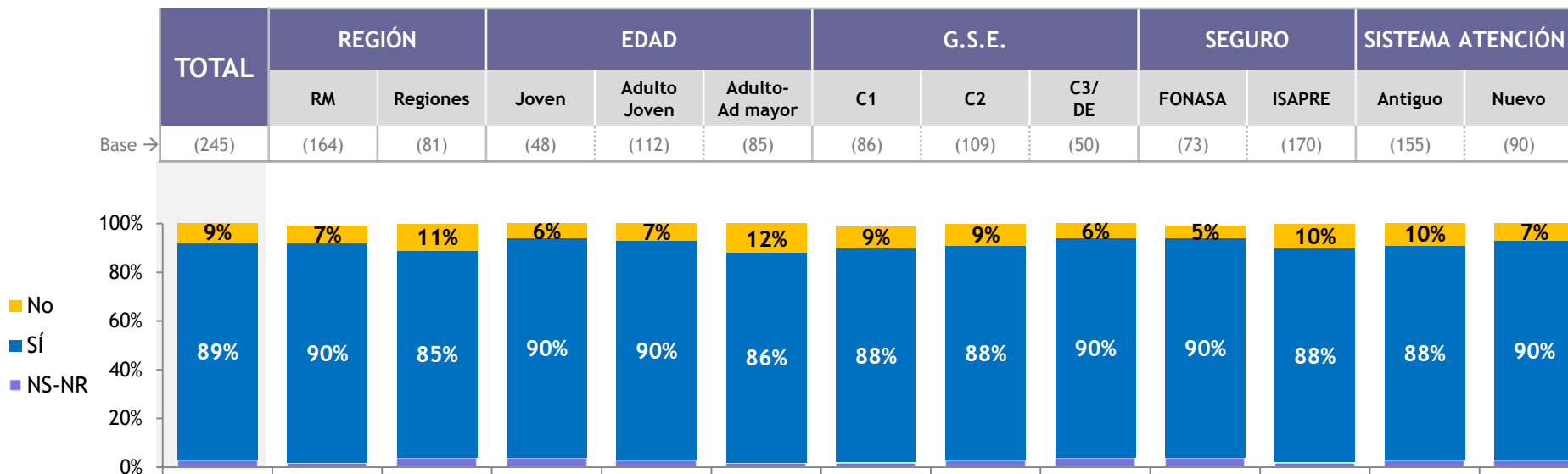
1,1

La utilidad y claridad de la información en la web de S.S. es una variable clave para su máxima satisfacción

Preferencia por Ejecutivos en línea



Base: Total entrevistados Canal Web 2009



Como era de esperar la idea de contar con un chat en la web de la S.S. tiene una excelente recepción, de hecho ya un 6% de los usuarios había mencionado de forma espontánea este servicio para la mejora de la página.



Fundamenta sus decisiones...



Av. Condell 277
Providencia
Santiago Chile
Fono (56-2)472 00 00
Mail. Central@iccom.cl

www.iccom.cl

