Informe Final
Estudio Línea Base de Satisfacción CHILE COMPRA - COMPRADORES

Ministerio de Hacienda

Gobierno de Chile

Programa de Modernización del Sector Público

Junio, 2016

CONSULTORA:

ACTIVA RESEARCH

Jefe de Proyecto:

Rodrigo de La Riva E.

ANTECEDENTES

El Gobierno de Chile, con apoyo del Banco Interamericano de Desarrollo (BID), está implementando el Programa de Mejora de la Gestión Pública y de los Servicios al Ciudadano (Número de Proyecto BID CH-L1085).

El objetivo principal de este Programa es colaborar con la mejora de la satisfacción que los ciudadanos tienen en relación a los servicios que ofrece el Estado.

La evaluación de impacto del Programa de Modernización requiere al menos de tres mediciones de satisfacción ciudadana con los servicios participantes: la primera medición en 2015 (medición de línea base), en 2018 (medición intermedia) y en 2020 (medición para evaluación final).

El presente estudio corresponde a la medición de la línea base de satisfacción, aplicable a las instituciones seleccionadas , Servicio Nacional del Consumidor, Instituto Nacional de Estadísticas, Chile Atiende y Dirección Chile Compra

OBJETIVO GENERAL

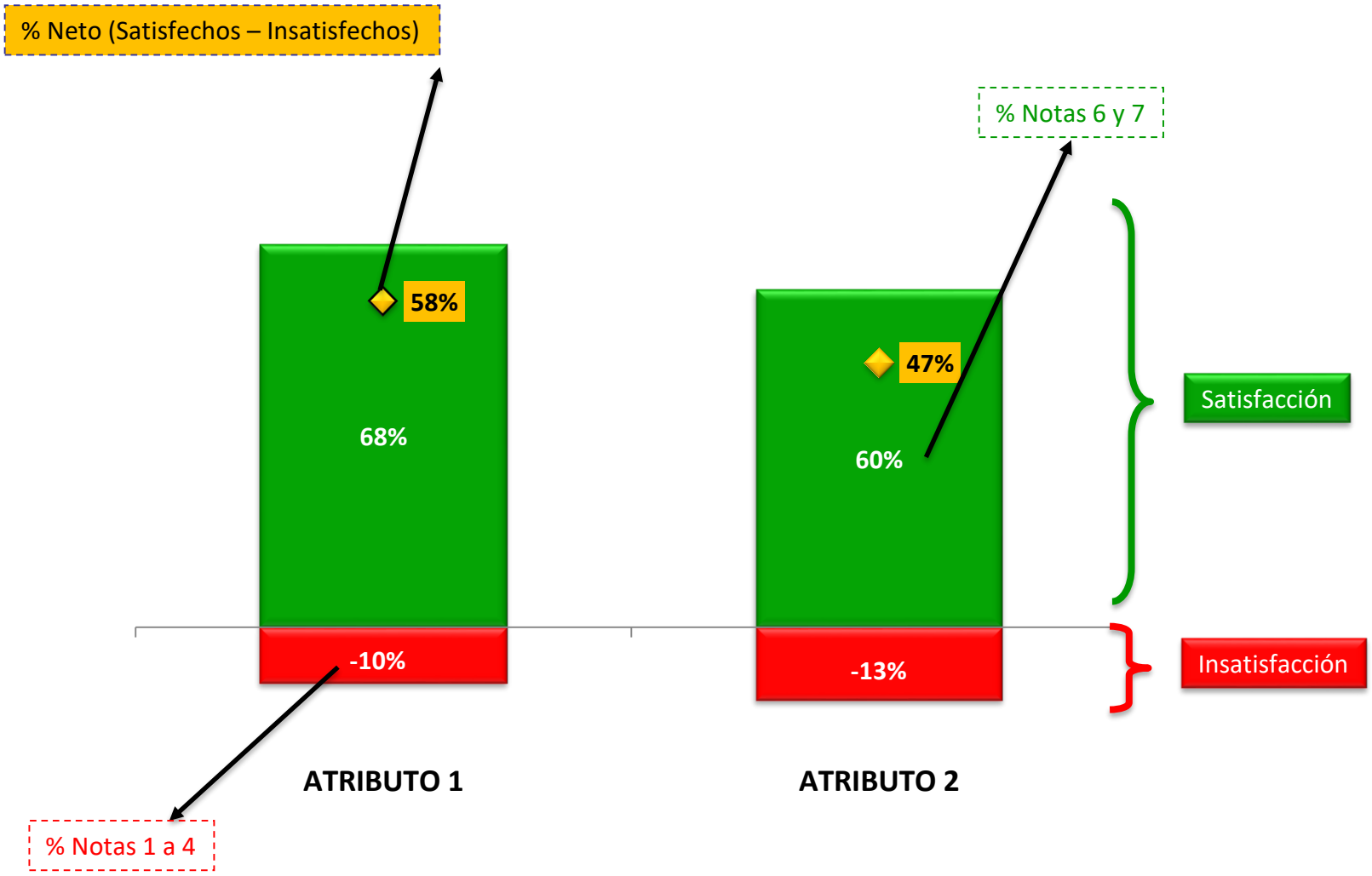
Caracterizar y medir los niveles de satisfacción y de la calidad de servicio percibido de los usuarios de los servicios públicos participantes en el Programa de Modernización.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Diagnosticar el modelo de atención de los usuarios del servicio provisto por las instituciones participantes, entender en términos genéricos las expectativas y la experiencia del usuario al interactuar con dichas instituciones.
- Medir el nivel de satisfacción global neta de los usuarios con el servicio ofrecido y según los diferentes productos canales de atención.
- Medir el nivel de satisfacción global neta según distintos tipos de usuarios.
- Determinar y cuantificar los factores y "drivers‘ más relevantes para la satisfacción de los diferentes tipos de usuarios, según servicio/producto y canal de atención.
- Formular conclusiones y recomendaciones para la toma de decisiones que apunten al mejoramiento permanente de la calidad de la atención.

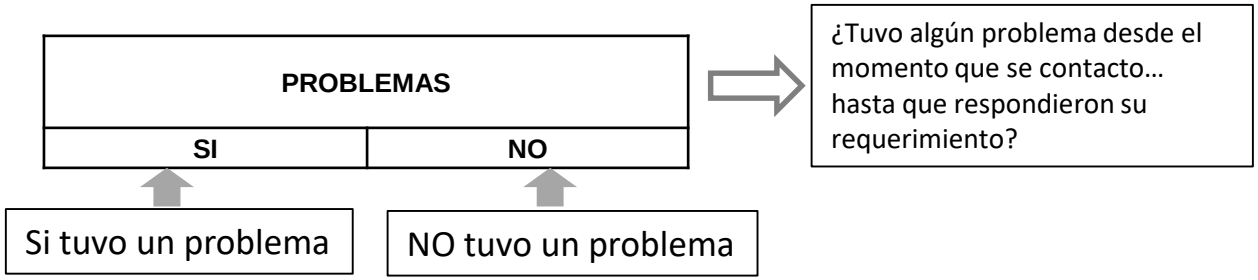
NOMENCLATURA E INDICADORES DE SATISFACCIÓN

NOMENCLATURA E INDICADORES

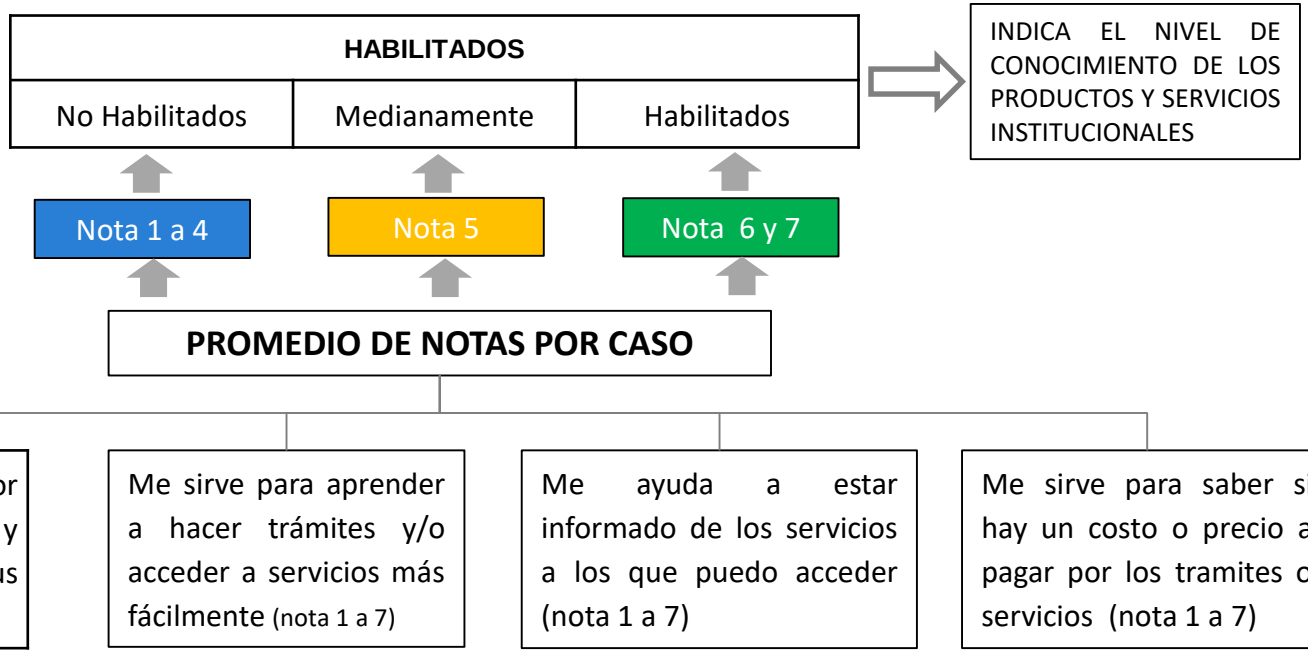


* La diferencia de los gráficos para llegar al 100% se debe al porcentaje de Nota 5

DEFINICIÓN DE PROBLEMA Y USUARIOS HABILITADOS



La variable habilitación fue medida sólo para el 50% y hasta el 60% de la muestra. No obstante, sus resultados son igualmente extrapolables al universo en estudio



IV. METODOLOGÍA

METODOLOGIA

¿Cómo?



- **entrevistas presenciales, telefónicas y plataforma web** por medio de sistema CATI (Computer-assisted telephone interviewing) y CAWI (Computer Assited Web Interviewing).

¿Quienes?



- Usuarios de INE; SERNAC, CHILEATIENDE y CHILECOMPRA que hayan cumplido con el “propósito de su viaje”.

¿Cuándo?



- Entre el 15 de Enero y el 25 de Marzo de 2016.

¿Por medio de?



- Bases de Datos provistas por cada una de las instituciones.

MUESTRAS ALCANZADAS POR TÉCNICA

Resumen estudio Hacienda 11 de Abril 2016						
	Segmentos	Sistema de Medición	Muestra Teórica Total	Muestra lograda por Técnica	Muestra total lograda	% Logro
COMPRADORES	FFAA	CATI	4.737	450	4.124	87%
	Gobierno Central			1.147		
	Legislativo y Judicial			236		
	Municipalidades			1.085		
	Salud			386		
	Obras Públicas			263		
	Otros			20		
	FFAA	WEB		18		
	Gobierno Central			216		
	Legislativo y Judicial			27		
	Municipalidades			170		
	Salud			85		
	Obras Públicas			16		
	Otros			5		

ERROR MUESTRAL

La siguiente tabla se presentan los márgenes de error muestral calculados bajo supuesto de aleatoriedad simple, varianza máxima y a un nivel de confianza del 95%.

INSTITUCIÓN	SEGMENTO	MUESTRA	ERROR MUESTRAL
CHILECOMPRA COMPRADORESDORES	FFAA	468	±4,5%
	Gobierno Central	1363	±2,7%
	Legislativo y Judicial	263	±6,0%
	Municipalidades	1255	±2,8%
	Salud	471	±4,5%
	Obras Públicas	279	±5,9%
	Otros	25	-
	TOTAL	4124	1,5%

PONDERACIÓN DE RESULTADOS

La ponderación se utiliza cuando se desea conocer el valor en la población, de un resultado obtenido en la muestra efectiva. La fórmula para el cálculo de los coeficientes de ponderación se construye a través de unidades de muestreo agregadas, utilizando en el caso general de la muestra la variable por la cuál se diseño la muestra. La intersección de los valores de dichas variables generará un total de X unidades de muestreo agregadas. Para cada unidad de muestreo agregada, se obtiene un coeficiente y se procede en cada una de ellas como si fuera independiente una de la otra. Para obtener cada coeficiente se aplica la siguiente fórmula:

$$Ponderador = \frac{Peso\ Población}{Peso\ Muestra}$$

El valor del ponderador se interpreta como el número de elementos de la población que representa a cada elemento de la muestra efectiva. Este valor se aplica como corrector de las desviaciones de la muestra respecto de la distribución de la población. En la lámina siguiente se presentan los ponderadores calculados en cada estudio.

* Se consideró como población finita el universo las atenciones de Septiembre y Octubre de 2015 más las atenciones web recogidas en PopUp

PONDERACIÓN DE RESULTADOS

CHILECOMPRA COMPRADORES Segmento	Universo	Porcentajes Verticales	Muestra	Porcentajes Verticales	Ponderador
FFAA	9285	10,0%	697	14,7%	0,68
Gobierno Central	38847	42,0%	1.023	21,6%	1,95
Legislativo y Judicial	1616	1,7%	485	10,2%	0,17
Municipalidades	25037	27,1%	1.125	23,7%	1,14
Salud	14757	16,0%	777	16,4%	0,97
Obras Públicas	2499	2,7%	534	11,3%	0,24
Otros	400	0,4%	96	2,0%	0,21
TOTAL	92.441	100,0%	4.737	100,0%	1,00

VII. EVALUACIÓN GENERAL INSTITUCIONES

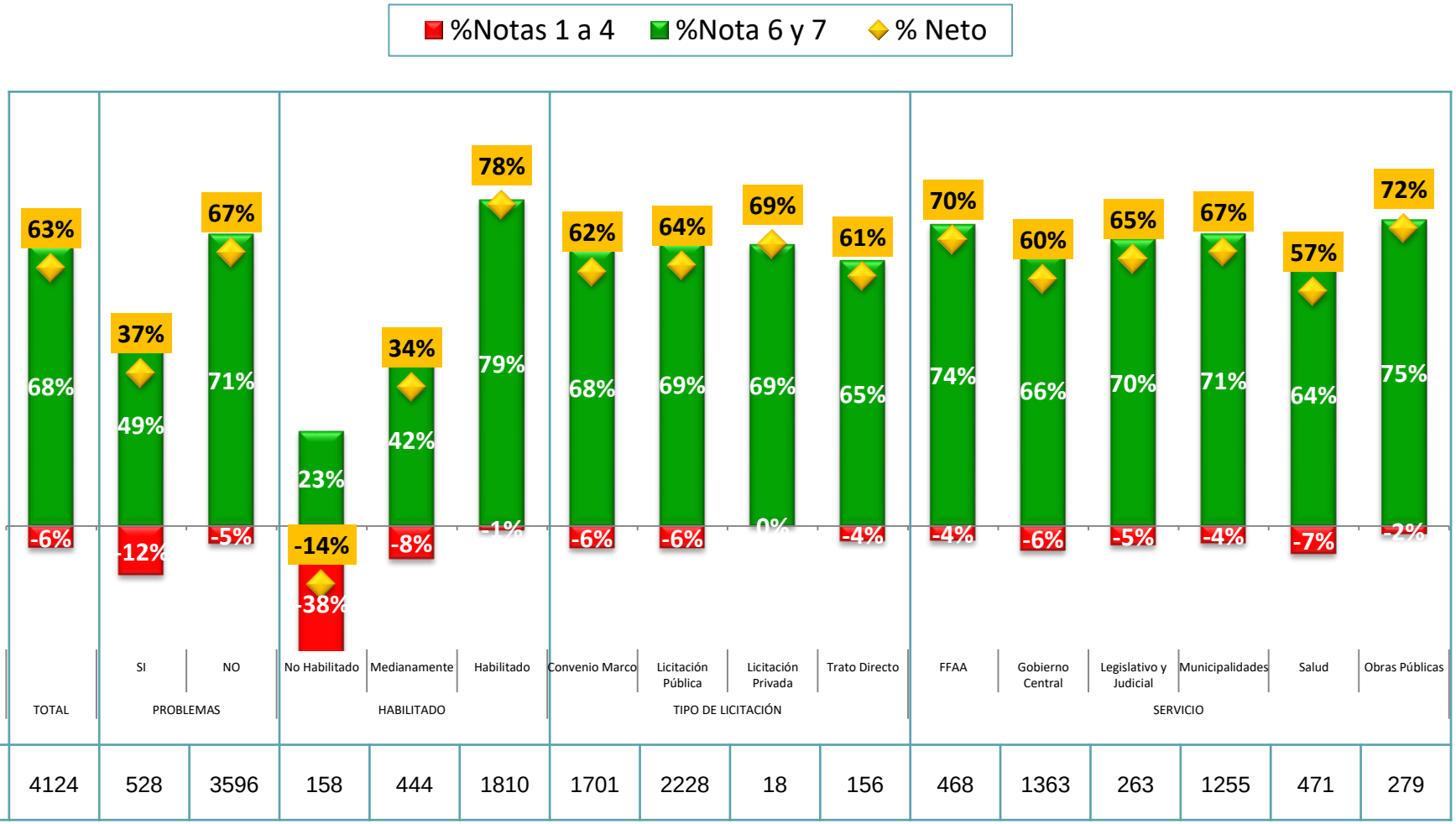
EVALUACIÓN GENERAL INSTITUCIONES

En términos generales las evaluaciones de las instituciones son variadas, ya que nos encontramos con muy buenas evaluaciones pero también con regulares. Para tener una referencia en el juicio que realicemos sobre estas evaluaciones, tomaremos los resultados del **INSC de Procalidad**, que en el segundo semestre de 2015 presenta un **65% clientes muy satisfechos y una neta de 51%.**

Aun cuando los estándares de satisfacción se fijan desde los resultados de la propia industria, por ejemplo con “el mejor de la clase”, es decir aquella institución o empresa que obtiene los mayores niveles de satisfacción con la experiencia de servicio que ofrece a sus clientes, también es posible determinar un estándar de excelencia a partir de la escala de medida utilizada. En nuestra cultura es sabido que las notas 6 y 7 son notas de excelencia, ya que son calificaciones “MB” (Muy Bueno en enseñanza básica), por tal razón si observamos un indicador de satisfacción que presenta una distribución de porcentajes con un 75% de calificaciones 6 y 7, y hasta un 10% de calificaciones 1 a 4, podríamos establecer que se trata de una evaluación de excelencia dado que la media de esa distribución tiende a dar como resultado una calificación 6 o MB.

EVALUACIÓN GENERAL INSTITUCIONES
CHILECOMPRA COMPRADORES

Con una escala de 1 a 7, donde 1 es Pésimo y 7 es Excelente, ¿cómo evalúa en general al…?



BASE	4124	528	3596	158	444	1810	1701	2228	18	156	468	1363	263	1255	471	279

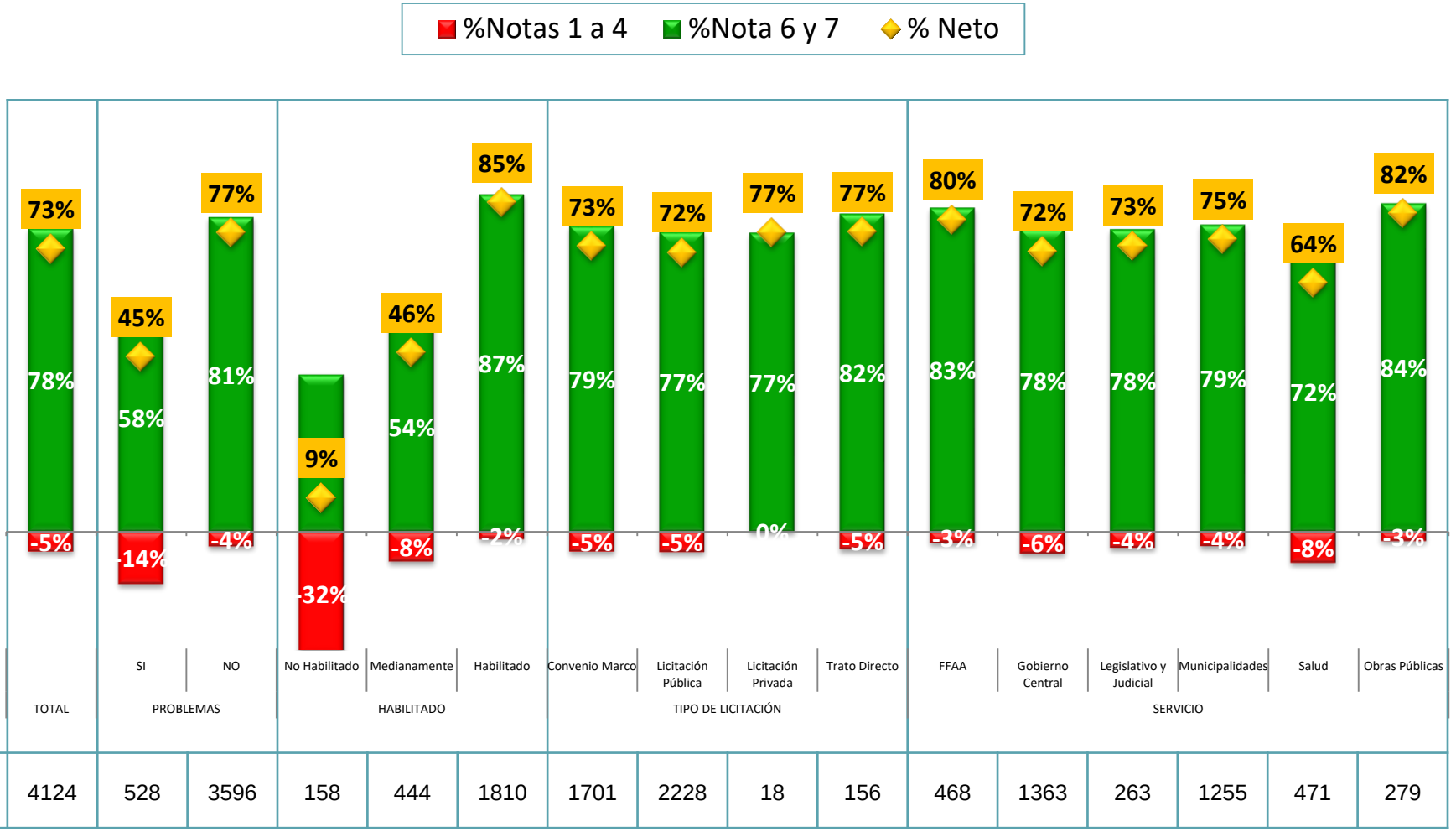
VIII. SATISFACCIÓN ÚLTIMA EXPERIENCIA INSTITUCIONES

¿CUÁL ES LA LINEA BASE DE MEDICIÓN DE RESULTADOS?

- La **Satisfacción** con la **última experiencia de servicio**, será en adelante la **línea base** a partir de la que se medirán los progresos o logros de los proyectos de modernización.
- Las dimensiones que explican la satisfacción con la última experiencia será Facilidad , Resolutividad, Agrado y la Imagen Institucional medida como el nivel de Confianza, Transparencia, Preocupación por los Usuarios y la percepción de que es una institución Moderna.

EVALUACIÓN ÚLTIMA EXPERIENCIA INSTITUCIONES CHILECOMPRA COMPRADORES

Y si piensa en la última vez que utilizó el servicio de …, ¿Cuán satisfecho se encuentra con el servicio que recibió en esa oportunidad?, por favor utilice la misma escala de notas de 1 a 7, donde 1 es que usted quedó Muy Insatisfecho y 7 que quedó Muy Satisfecho.



	TOTAL	SI	NO	No Habilitado	Medianamente	Habilitado	Convenio Marco	Licitación Pública	Licitación Privada	Trato Directo	FFAA	Gobierno Central	Legislativo y Judicial	Municipalidades	Salud	Obras Públicas
BASE	4124	528	3596	158	444	1810	1701	2228	18	156	468	1363	263	1255	471	279

RECONOCIMIENTO INSTITUCIONAL, SERVICIOS REQUERIDOS Y CANALES

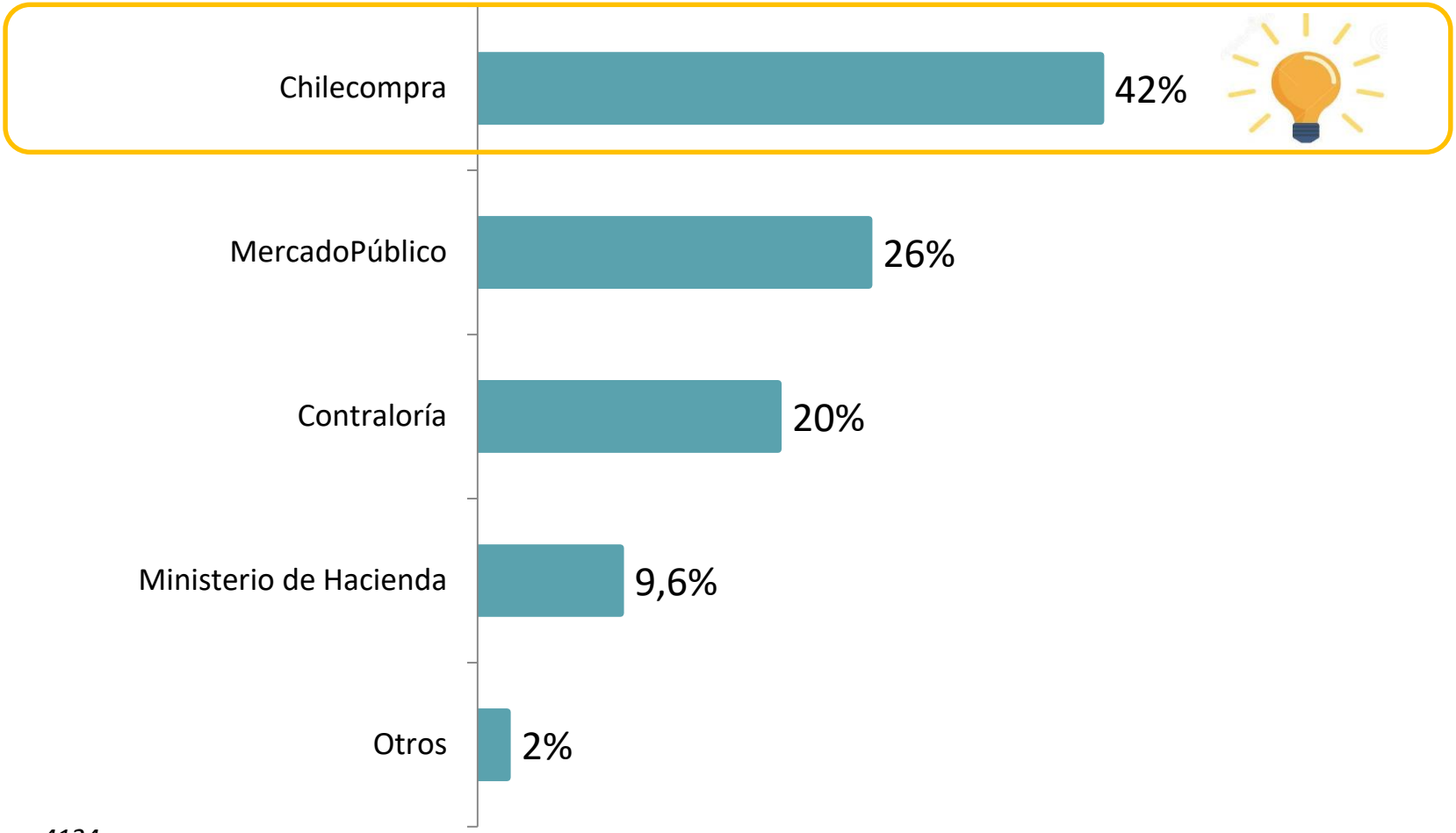
El escenario respecto al conocimiento de ChileCompra en el segmento Compradores es similar al del segmento Proveedores, esto es que no se identifica con claridad quién es la institución responsable de promover y garantizar que las compras públicas del estado se realicen en un marco de transparencia y probidad. Un 42% señala a ChileCompra, un 26% sindica a MercadoPúblico, un 20% a Contraloría y un 9,6% indica que es Hacienda.

La principal materia objeto de compra, son los “Artículos de Escritorio” (17%), “Ferretería y Construcción” (13%), “Artículos de Aseo, Menaje y artículos de Cuidado Personal” (10%), “Equipos y Suministros Médicos” (7%) y “Medicamentos” (6%).

El Canal preferido para acceder a los servicios ChileCompra son la Mesa de Ayuda Telefónica (37%), la página Web mercadopublico.cl (35%) y chilecompra.cl (25%).

INSTITUCIÓN RESPONSABLE

¿Cuál es la institución responsable de promover y garantizar que las compras públicas del estado se realicen en un marco de transparencia y probidad?



BASE: *4124*

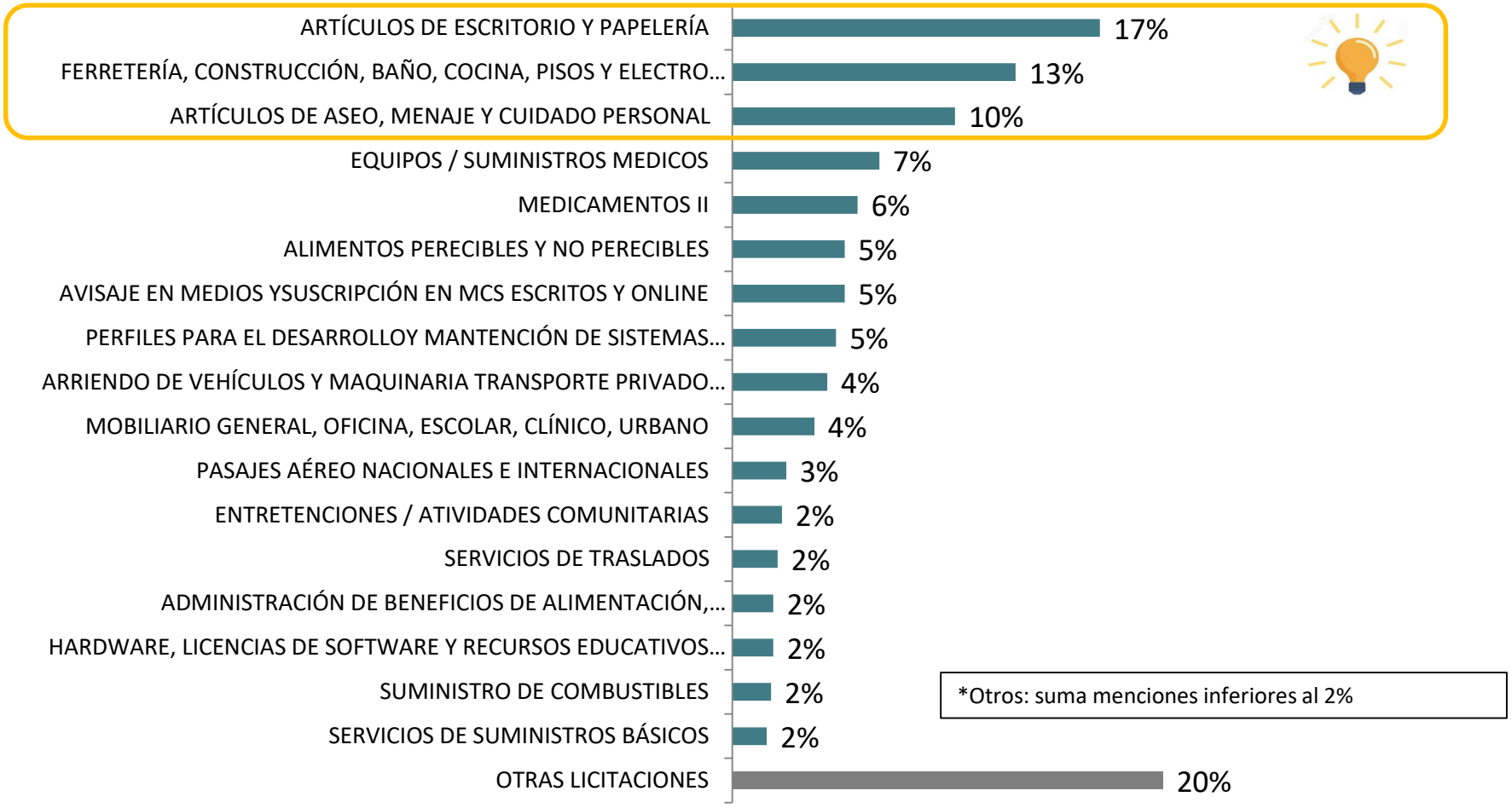
INSTITUCIÓN RESPONSABLE

¿Cuál es la institución responsable de promover y garantizar que las compras públicas del estado se realicen en un marco de transparencia y probidad?

	TOTAL	PROBLEMAS		HABILITADO			TIPO DE LICITACIÓN				SERVICIO					
		SI	NO	No Habilitado	Medianamente	Habilitado	Convenio Marco	Licitación Pública	Licitación Privada	Trato Directo	FFAA	Gobierno Central	Legislativo y Judicial	Municipalidades	Salud	Obras Públicas
BASE	4124	528	3596	158	444	1810	1701	2228	18	156	468	1363	263	1255	471	279
Chilecompra	41,9%	40,3%	42,2%	43,5%	41,1%	42,4%	43,8%	40,5%	49,4%	42,7%	33,1%	48,3%	36,5%	36,7%	40,1%	46,6%
MercadoPúblico	26,3%	24,9%	26,5%	20,4%	25,7%	26,6%	26,1%	26,7%	29,5%	23,6%	26,5%	23,6%	29,7%	29,9%	26,8%	25,1%
Contraloría	20,2%	22,6%	19,9%	21,2%	22,3%	19,8%	19,1%	20,7%	16,4%	25,7%	29,1%	16,2%	16,3%	22,6%	22,3%	15,4%
Ministerio de Hacienda	9,6%	10,1%	9,5%	14,4%	9,4%	9,0%	9,1%	10,0%	4,8%	7,9%	9,0%	9,5%	16,3%	8,8%	10,0%	11,1%
Otros	2,0%	2,2%	1,9%	0,5%	1,5%	2,2%	1,9%	2,1%			2,4%	2,3%	1,1%	2,0%	0,8%	1,8%

VENTA REALIZADA O LICITACIÓN PARTICIPANTE

¿Me puede decir que compra realizó o en qué licitación hizo un llamado en CHILECOMPRA?



BASE: *4124*

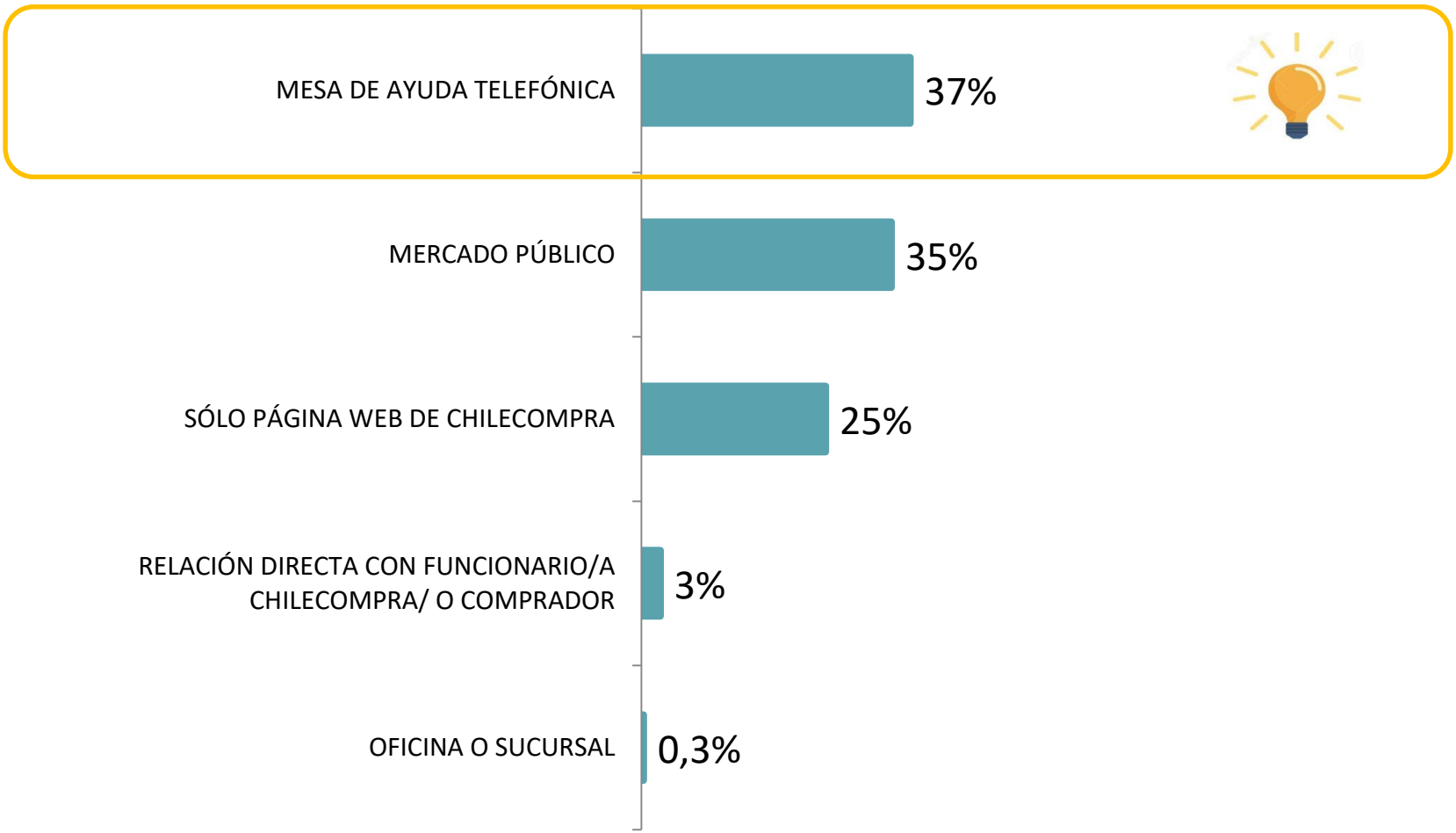
VENTA REALIZADA O LICITACIÓN PARTICIPANTE

¿Me puede decir que compra realizó o en qué licitación hizo un llamado en CHILECOMPRA?

	TOTAL	PROBLEMAS		HABILITADO			TIPO DE LICITACIÓN				SERVICIO					
		SI	NO	No Habilitado	Medianamente	Habilitado	Convenio Marco	Licitación Pública	Licitación Privada	Trato Directo	FFAA	Gobierno Central	Legislativo y Judicial	Municipalidades	Salud	Obras Públicas
BASE	4124	528	3596	158	444	1810	1701	2228	18	156	468	1363	263	1255	471	279
ARTÍCULOS DE ESCRITORIO Y PAPELERÍA	**17,0%**	17,0%	17,0%	14,1%	16,0%	16,3%	32,4%	6,2%	6,8%	9,6%	13,2%	20,7%	50,2%	15,5%	7,2%	22,9%
FERRETERÍA, CONSTRUCCIÓN, BAÑO, COCINA, PISOS Y ELECTRO HOGAR	**13,1%**	10,8%	13,5%	8,1%	10,5%	12,1%	5,1%	19,2%	15,2%	9,2%	17,9%	11,4%	14,4%	17,7%	5,9%	17,2%
ARTÍCULOS DE ASEO, MENAJE Y CUIDADO PERSONAL	**10,3%**	8,5%	10,5%	8,3%	10,6%	10,6%	14,3%	8,0%	6,8%	1,7%	10,5%	15,6%	16,3%	4,6%	4,7%	14,3%
EQUIPOS / SUMINISTROS MÉDICOS	**6,8%**	8,5%	6,5%	3,4%	8,5%	5,9%	3,3%	9,1%		10,6%	4,7%	2,3%		6,2%	22,3%	1,1%
MEDICAMENTOS II	**5,8%**	6,5%	5,8%	8,0%	5,7%	6,9%	1,2%	9,1%	4,8%	8,3%	3,2%	1,0%	0,4%	7,1%	19,7%	0,4%
ALIMENTOS PERECIBLES Y NO PERECIBLES	**5,2%**	6,1%	5,1%	2,7%	2,6%	5,2%	7,1%	4,0%		4,0%	13,7%	5,4%	1,1%	2,3%	5,5%	1,4%
AVISAJE EN MÉDIOS Y SUSCRIPCIÓN EN MCS ESCRITOS Y ONLINE	**5,2%**	6,9%	5,0%	3,8%	6,5%	6,0%	2,9%	6,9%		7,6%	3,6%	6,4%	4,6%	5,1%	3,8%	4,7%
PERFILES PARA EL DESARROLLO Y MANTENCIÓN DE SISTEMAS INFORMÁTICOS	**4,8%**	4,9%	4,8%	5,6%	4,5%	4,4%	8,5%	2,2%	6,8%	3,8%	5,3%	5,1%	11,8%	5,6%	1,9%	4,3%
ARRIENDO DE VEHÍCULOS Y MAQUINARIA TRANSPORTE PRIVADO DE PASAJEROS Y TAXI EJECUTIVO	**4,4%**	4,8%	4,4%	6,3%	4,9%	3,7%	3,6%	4,8%	4,8%	8,7%	6,6%	4,5%	0,4%	4,7%	1,7%	10,8%
MOBILIARIO GENERAL, OFICINA, ESCOLAR, CLÍNICO, URBANO	**3,8%**	4,9%	3,6%	4,0%	3,8%	4,0%	5,1%	2,9%	13,7%	2,0%	4,5%	2,9%	2,7%	4,6%	4,5%	2,9%
PASAJES AÉREO NACIONALES E INTERNACIONALES	**2,5%**	1,5%	2,7%	2,1%	2,7%	2,5%	5,5%	0,3%		3,0%	2,4%	4,2%	1,1%	0,5%	0,8%	3,6%
ENTRETENCIONES / ATIVIDADES COMUNITARIAS	**2,3%**	2,8%	2,2%	2,6%	1,8%	2,1%	0,8%	3,4%	4,8%	1,4%	1,5%	2,6%	0,8%	2,6%	1,9%	0,4%
SERVICIOS DE TRASLADOS	**2,1%**	1,4%	2,2%	1,2%	2,3%	1,8%	1,3%	2,7%		0,9%	0,4%	1,5%	1,9%	3,7%	1,7%	3,2%
ADMINISTRACIÓN DE BENEFICIOS DE ALIMENTACIÓN, UNIFORMES, VESTUARIO INSTITUCIONAL Y ROPA CORPORATIVA	**1,9%**	2,9%	1,7%		0,6%	2,9%	2,7%	1,4%		1,2%	3,4%	1,1%	0,4%	3,0%	1,5%	
HARDWARE, LICENCIAS DE SOFTWARE Y RECURSOS EDUCATIVOS DIGITALES	**1,9%**	4,1%	1,6%	5,1%	2,5%	2,2%	2,2%	1,8%	6,8%	1,8%	1,1%	2,0%	0,8%	3,1%	0,8%	0,4%
SUMINISTRO DE COMBUSTIBLES	**1,8%**	0,2%	2,1%	0,5%	1,8%	2,4%	2,2%	1,7%			1,3%	1,8%	0,8%	2,8%	0,6%	2,9%
SERVICIOS DE SUMINISTROS BÁSICOS	**1,6%**	1,3%	1,7%	1,5%	1,5%	1,7%	1,5%	1,6%	11,6%	2,1%	2,6%	1,8%	3,8%	1,4%	0,6%	2,2%
OTRAS LICITACIONES	**19,9%**	20,3%	19,7%	25,0%	21,7%	21,1%	20,0%	19,3%	24,6%	27,9%	14,2%	21,7%	10,8%	20,1%	18,8%	17,3%

PREFERENCIA CANAL

PREGUNTAR SÓLO SI MARCA MÁS DE UN MEDIO/CANAL EN P5 y de los medios que utilizó para acceder al servicio del CHILECOMPRA ¿cuál prefiere?



BASE: *4124*

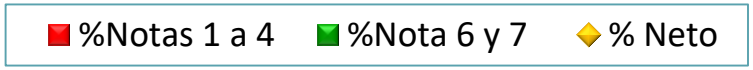
PREFERENCIA CANAL

PREGUNTAR SÓLO SI MARCA MÁS DE UN MEDIO/CANAL EN P5 y de los medios que utilizó para acceder al servicio del CHILECOMPRA ¿cuál prefiere?

	TOTAL	PROBLEMAS		HABILITADO			TIPO DE LICITACIÓN				SERVICIO					
		SI	NO	No Habilitado	Medianamente	Habilitado	Convenio Marco	Licitación Pública	Licitación Privada	Trato Directo	FFAA	Gobierno Central	Legislativo y Judicial	Municipalidades	Salud	Obras Públicas
BASE	4124	528	3596	158	444	1810	1701	2228	18	156	468	1363	263	1255	471	279
MESA DE AYUDA TELEFÓNICA	37,1%	44,2%	36,1%	41,3%	39,1%	37,7%	29,2%	43,4%	37,6%	31,3%	32,3%	33,3%	26,2%	42,1%	44,2%	33,7%
MERCADO PÚBLICO	34,5%	31,5%	35,0%	33,8%	37,6%	36,4%	38,0%	32,5%	23,3%	29,5%	34,4%	37,3%	35,7%	31,5%	31,8%	35,5%
SÓLO PÁGINA WEB DE CHILECOMPRA	25,4%	22,2%	25,9%	22,8%	21,3%	23,2%	29,8%	21,5%	39,1%	33,1%	32,3%	25,5%	35,0%	24,0%	21,4%	28,0%
RELACIÓN DIRECTA CON FUNCIONARIO/A CHILECOMPRA/ O COMPRADOR	2,6%	2,2%	2,7%	2,1%	1,9%	2,3%	2,7%	2,4%		5,5%	0,9%	3,7%	2,3%	2,2%	1,9%	2,9%
OFICINA O SUCURSAL	0,3%		0,3%		0,1%	0,3%	0,3%	0,2%		0,6%	0,2%	0,1%	0,8%	0,3%	0,6%	

SATISFACCIÓN CANALES DE CONTACTO

Si tuviera que ponerle una nota de 1 a 7 a su satisfacción con el servicio recibido en (MENCIONAR CADA MEDIO/CANAL) ¿qué nota le pondría?



	SATISFACCIÓN GENERAL ÚLTIMA EXPERIENCIA	MESA DE AYUDA TELEFÓNICA	MERCADO PÚBLICO	SÓLO PÁGINA WEB DE CHILECOMPRA	RELACIÓN DIRECTA CON FUNCIONARIO/A CHILECOMPRA/O COMPRADOR
% Neto	73%	65%	70%	65%	75%
%Nota 6 y 7	78%	75%	76%	72%	83%
%Notas 1 a 4	-5%	-9%	-6%	-7%	-7%
BASE	4124	1790	1593	1369	167

SATISFACCIÓN CANALES DE CONTACTO

Si tuviera que ponerle una nota de 1 a 7 a su satisfacción con el servicio recibido en (MENCIONAR CADA MEDIO/CANAL) ¿qué nota le pondría?

		TOTAL	PROBLEMAS		HABILITADO			TIPO DE LICITACIÓN				SERVICIO					
			SI	NO	No Habilitado	Medianamente	Habilitado	Convenio Marco	Licitación Pública	Licitación Privada	Trato Directo	FFAA	Gobierno Central	Legislativo y Judicial	Municipalidades	Salud	Obras Públicas
SATISFACCIÓN GENERAL ÚLTIMA EXPERIENCIA	**BASE**	4124	528	3596	158	444	1810	1701	2228	18	156	468	1363	263	1255	471	279
	NOTA 6 y 7	77,8%	58,4%	80,7%	40,5%	53,7%	86,5%	78,50%	77,00%	76,70%	81,60%	83,10%	77,70%	77,60%	78,80%	72,00%	84,20%
	NOTA 1 a 4	5,2%	13,5%	3,9%	31,8%	7,7%	2,0%	5,20%	5,30%		4,60%	3,00%	5,70%	4,20%	3,80%	8,10%	2,50%
MESA DE AYUDA TELEFÓNICA	**BASE**	1790	274	1516	73	203	816	603	1115	7	57	183	538	95	610	246	111
	NOTA 6 y 7	74,6%	47,8%	79,6%	32,2%	57,6%	83,0%	77,40%	73,60%	82,50%	68,10%	83,60%	71,20%	85,30%	78,50%	70,70%	78,40%
	NOTA 1 a 4	9,3%	25,6%	6,3%	39,9%	16,6%	4,7%	9,80%	9,00%		11,00%	6,60%	11,90%	4,20%	6,90%	9,30%	11,70%
MERCADO PÚBLICO	**BASE**	1593	190	1403	67	184	752	715	817	6	51	187	547	107	461	174	107
	NOTA 6 y 7	75,6%	55,9%	78,3%	40,8%	51,3%	85,8%	75,10%	75,70%	58,40%	81,00%	80,70%	74,00%	79,40%	79,40%	67,80%	82,20%
	NOTA 1 a 4	5,6%	14,1%	4,4%	31,8%	8,0%	1,3%	6,20%	5,40%	0,17		3,20%	7,30%	1,90%	3,30%	7,50%	2,80%
SÓLO PÁGINA WEB DE CHILECOMPRA	**BASE**	1369	180	1189	53	130	583	643	650	7	59	182	450	112	390	130	94
	NOTA 6 y 7	71,5%	50,8%	74,6%	31,7%	44,8%	80,5%	72,00%	71,30%	52,80%	69,50%	74,70%	69,30%	61,60%	71,50%	76,20%	76,60%
	NOTA 1 a 4	6,7%	16,8%	5,1%	34,6%	10,4%	3,7%	5,30%	7,40%	0,122	10,20%	4,40%	7,10%	10,70%	5,60%	8,50%	6,40%
RELACIÓN DIRECTA CON FUNCIONARIO/A CHILECOMPRA/O COMPRADOR	**BASE**	167	15	152	6	20	67	78	77		12	10	69	11	50	14	12
	NOTA 6 y 7	82,6%	70,2%	83,7%	47,4%	79,4%	85,2%	82,70%	80,00%		100,00%	80,00%	84,10%	81,80%	80,00%	85,70%	83,30%
	NOTA 1 a 4	7,4%	12,2%	6,9%	52,6%	4,6%	1,4%	7,40%	8,30%			10,00%	10,10%		6,00%		

EL MODELO DE EXPERIENCIA DE CHILECOMPRA COMPRADORES

La experiencia de servicio de ChileCompra, es para los compradores una experiencia altamente satisfactoria, un 78% de los compradores calificó con nota 6 y 7 su última experiencia.

Para los compradores resulta “Muy Fácil”, “Agradable” y “Resolutiva” la experiencia de servicio, lo que podríamos decir, redunda en una excelente imagen institucional en los atributos Confianza, transparencia, preocupación por sus usuarios y modernidad.

El espacio de mejora entonces, es “Habilitar” a aquellos que aún desconocen como acceder y utilizar los servicios de Chilecompra

MODELO EXPERIENCIA CHILECOMPRA COMPRADORES

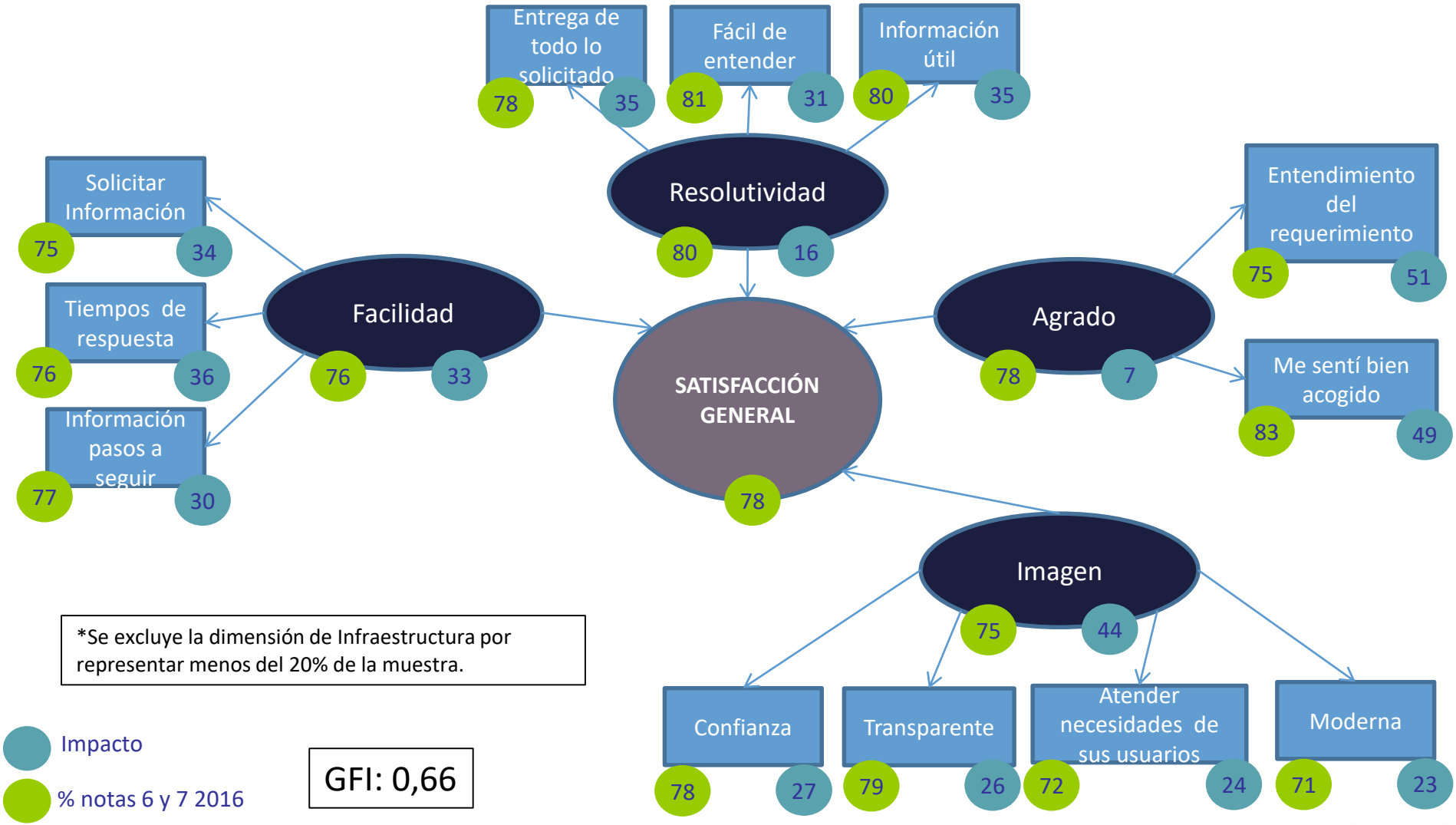


Impacto

% notas 6 y 7 2016

GFI: 0,70

MODELO EXPERIENCIA CHILECOMPRA COMPRADORES



*Se excluye la dimensión de Infraestructura por representar menos del 20% de la muestra.

Impacto

% notas 6 y 7 2016

GFI: 0,66

MODELO EXPERIENCIA CHILECOMPRA COMPRADORES

		GENERAL (0,66)		Problemas				Habilitados					
				SI (0,67)		NO (0,66)		No habilitado (0,64)		Medianamente (0,74)		Habilitado (0,72)	
	BASE	4124		528		3596		158		444		1810	
		SAT 6 y 7	PESO	SAT 6 y 7	PESO	SAT 6 y 7	PESO	SAT 6 y 7	PESO	SAT 6 y 7	PESO	SAT 6 y 7	PESO
SATISFACCIÓN GENERAL		78%	-	58%	-	81%	-	40%	-	54%	-	86%	-
DIMENSIONES	FACILIDAD	76%	33%	54%	41%	79%	31%	33%	19%	50%	53%	87%	28%
	RESOLUTIVIDAD	80%	16%	56%	13%	83%	17%	38%	29%	55%	13%	89%	15%
	AGRADO	78%	7%	57%	6%	82%	8%	35%	4%	54%	0%	88%	10%
	IMAGEN	75%	44%	59%	40%	78%	44%	31%	48%	47%	34%	87%	47%
FACILIDAD	SOLICITAR INFORMACIÓN	75%	34%	56%	34%	78%	35%	29%	34%	49%	33%	86%	36%
	TIEMPO DE RESPUESTA	76%	36%	50%	37%	80%	35%	35%	38%	50%	42%	87%	35%
	INFORMACIÓN PASOS A SEGUIR	77%	30%	58%	29%	80%	31%	35%	28%	49%	25%	88%	29%
RESOLUTIVIDAD	ENTREGA DE TODO LO SOLICITADO	78%	35%	51%	34%	82%	35%	36%	36%	54%	35%	88%	34%
	FÁCIL DE ENTENDER	81%	31%	61%	31%	84%	31%	41%	30%	57%	29%	90%	32%
	INFORMACIÓN ÚTIL	80%	35%	58%	35%	83%	34%	37%	34%	54%	35%	90%	34%
AGRADO	ENTENDIMIENTO DEL REQUERIMIENTO	75%	56%	50%	40%	79%	57%	33%	81%	48%	49%	84%	53%
	ME SENTI BIEN ACOGIDO	83%	44%	62%	60%	86%	43%	40%	19%	60%	51%	92%	47%
IMAGEN	CONFIANZA	78%	27%	62%	27%	80%	27%	34%	29%	51%	30%	89%	28%
	TRANSPARENTE	79%	26%	68%	27%	81%	27%	42%	26%	53%	34%	90%	29%
	ATENDER NECESIDADES DE SUS USUARIOS	72%	24%	49%	25%	75%	24%	20%	22%	40%	20%	86%	22%
	MODERNA	71%	23%	54%	22%	74%	23%	24%	23%	39%	16%	84%	21%

Sat 6 y 7	< 60	< 75 >=

IMPACTO	ALTO	MEDIO	BAJO

El valor en paréntesis en el encabezado de cada columna es el Índice de Bondad de Ajuste del Modelo (GFI) el que varía de 0 a 1, donde 1 es ajuste máximo.

MODELO EXPERIENCIA CHILECOMPRA COMPRADORES

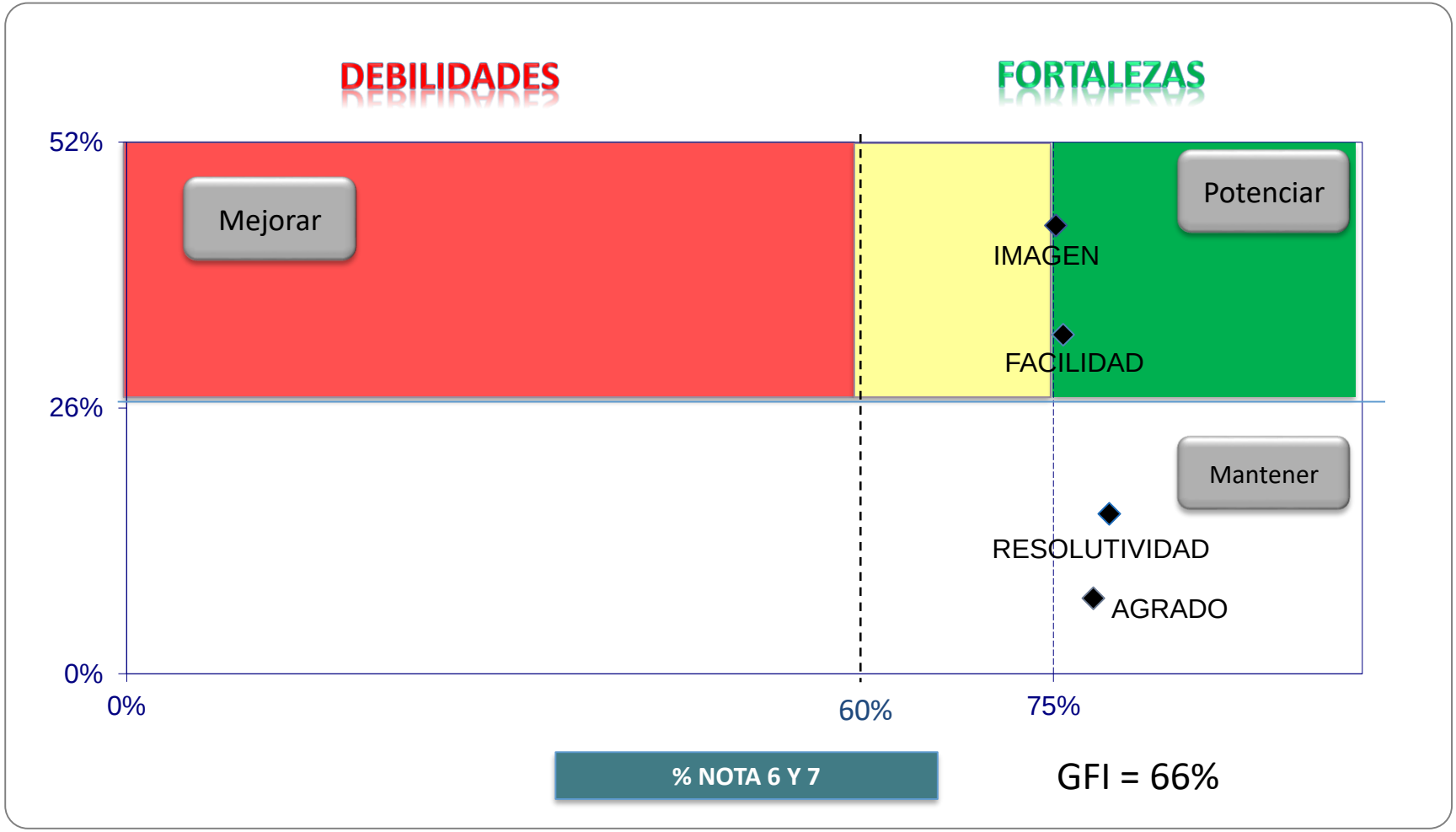
		GENERAL (0,66)		En que licitación participó						SERVICIO											
				Convenio Marco (0,65)		Licitación pública (0,66)		Trato Directo (0,61)		FFAA (0,69)		Gobierno Central (0,66)		Legislativo y Judicial (0,62)		Municipalidades (0,66)		Salud (0,62)		Obras Públicas (0,63)	
	BASE	4124		1701		2228		156		468		1363		263		1255		471		279	
		SAT 6 y 7	PESO	SAT 6 y 7	PESO	SAT 6 y 7	PESO	SAT 6 y 7	PESO	SAT 6 y 7	PESO	SAT 6 y 7	PESO	SAT 6 y 7	PESO	SAT 6 y 7	PESO	SAT 6 y 7	PESO	SAT 6 y 7	PESO
SATISFACCIÓN GENERAL		78%	-	79%	-	77%	-	82%	-	83%	-	78%	-	78%	-	79%	-	72%	-	84%	-
DIMENSIONES	FACILIDAD	76%	33%	76%	45%	76%	25%	76%	34%	82%	41%	74%	33%	76%	38%	78%	22%	71%	36%	81%	43%
	RESOLUTIVIDAD	80%	16%	81%	3%	78%	24%	82%	0%	84%	7%	78%	9%	82%	20%	81%	28%	76%	8%	85%	19%
	AGRADO	78%	7%	81%	10%	76%	6%	79%	1%	85%	20%	77%	14%	80%	0%	80%	8%	71%	1%	82%	0%
	IMAGEN	75%	44%	73%	42%	76%	45%	77%	64%	81%	31%	73%	44%	75%	42%	78%	41%	72%	55%	82%	38%
FACILIDAD	SOLICITAR INFORMACIÓN	75%	34%	76%	34%	75%	34%	73%	38%	79%	36%	74%	34%	76%	34%	77%	34%	70%	33%	80%	36%
	TIEMPO DE RESPUESTA	76%	36%	76%	35%	75%	36%	77%	33%	81%	36%	75%	35%	78%	32%	78%	36%	68%	37%	83%	36%
	INFORMACIÓN PASOS A SEGUIR	77%	30%	76%	31%	77%	30%	79%	29%	86%	28%	74%	30%	74%	34%	78%	30%	76%	30%	82%	28%
RESOLUTIVIDAD	ENTREGA DE TODO LO SOLICITADO	78%	35%	80%	34%	77%	35%	80%	31%	83%	34%	76%	35%	82%	33%	80%	33%	75%	35%	83%	37%
	FÁCIL DE ENTENDER	81%	31%	82%	32%	80%	30%	82%	34%	85%	31%	80%	30%	81%	35%	82%	32%	77%	31%	85%	28%
	INFORMACIÓN ÚTIL	80%	35%	82%	34%	78%	35%	85%	35%	84%	35%	79%	35%	83%	32%	81%	35%	75%	34%	87%	35%
AGRADO	ENTENDIMIENTO DEL REQUERIMIENTO	75%	56%	79%	50%	72%	56%	78%	95%	82%	39%	73%	56%	78%	53%	76%	58%	70%	84%	81%	72%
	ME SENTI BIEN ACOGIDO	83%	44%	83%	50%	82%	44%	90%	5%	86%	61%	81%	44%	83%	47%	85%	42%	79%	16%	84%	28%
IMAGEN	CONFIANZA	78%	27%	75%	27%	79%	26%	82%	25%	82%	28%	76%	27%	77%	26%	80%	26%	76%	27%	84%	25%
	TRANSPARENTE	79%	26%	77%	27%	81%	25%	82%	24%	85%	26%	78%	26%	78%	26%	81%	27%	77%	25%	84%	25%
	ATENDER NECESIDADES DE SUS USUARIOS	72%	24%	70%	24%	73%	25%	77%	23%	75%	27%	69%	25%	75%	23%	75%	24%	70%	24%	79%	25%
	MODERNA	71%	23%	71%	22%	72%	24%	69%	28%	81%	20%	69%	22%	69%	25%	75%	23%	65%	24%	81%	24%

Sat 6 y 7	< 60	< 75 >=

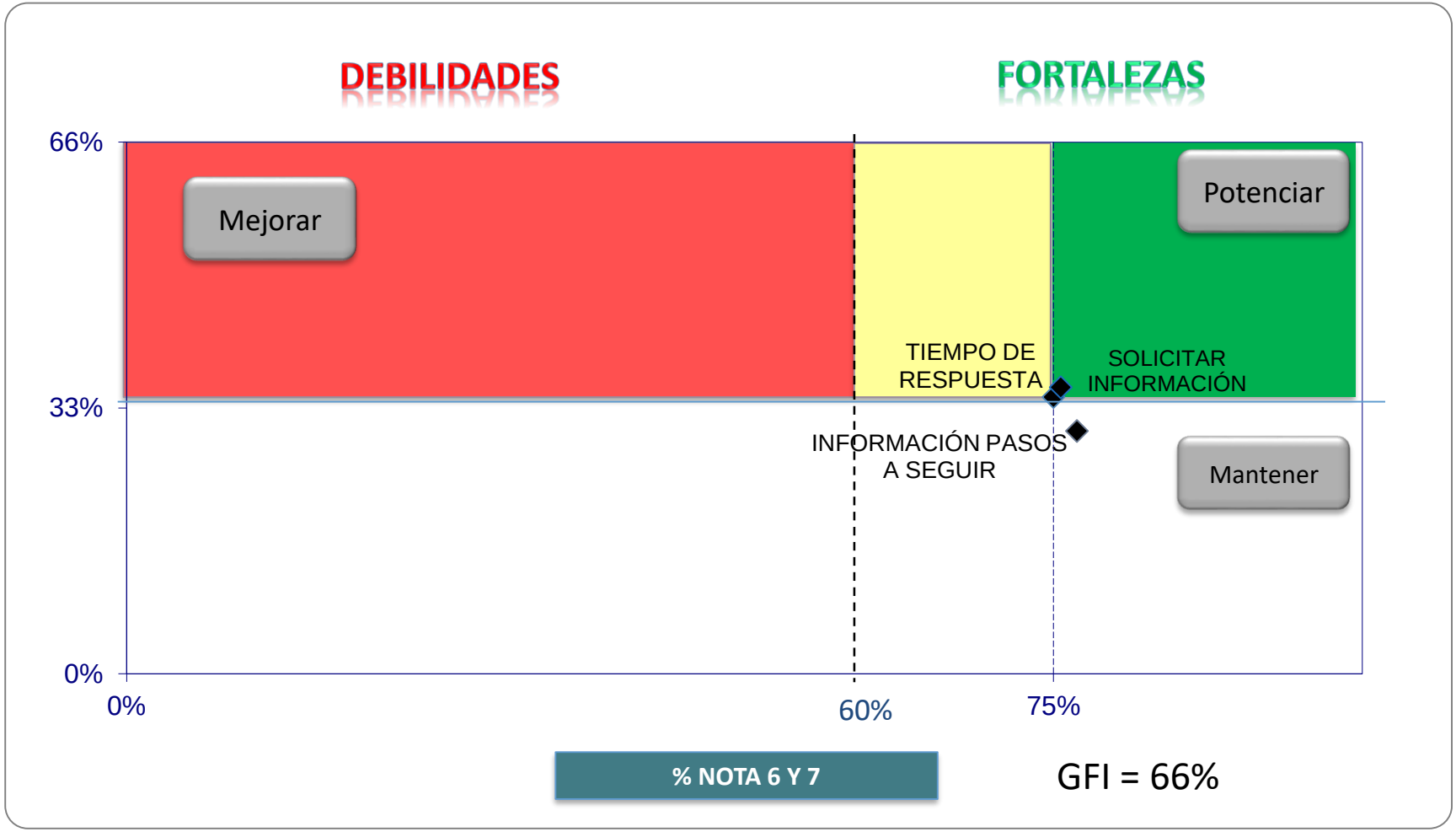
IMPACTO	ALTO	MEDIO	BAJO

El valor en paréntesis en el encabezado de cada columna es el Índice de Bondad de Ajuste del Modelo (GFI) el que varía de 0 a 1, donde 1 es ajuste máximo.

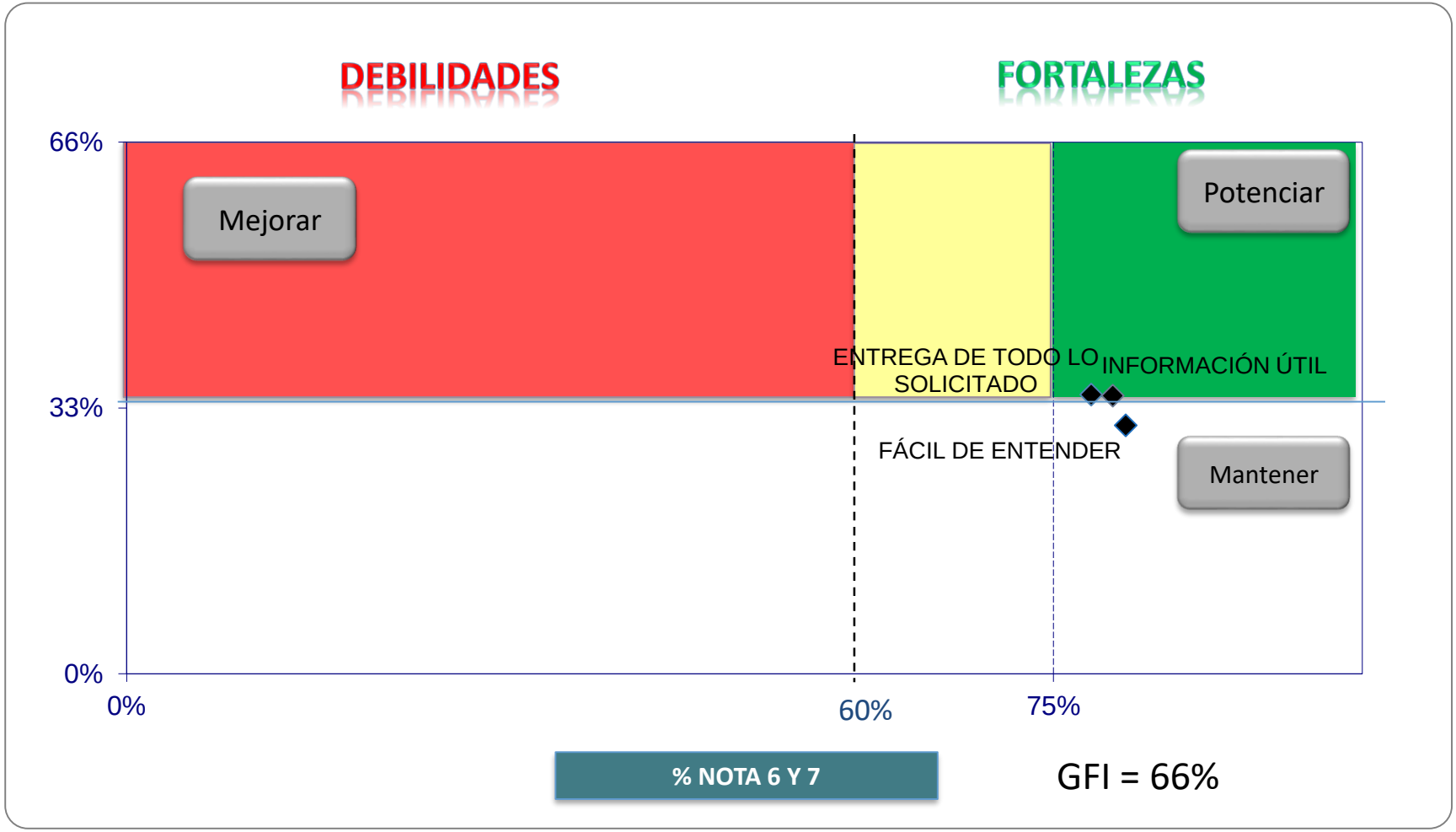
MAPA DE FORTALEZAS Y DEBILIDADES
CHILECOMPRA COMPRADORES DIMENSIONES



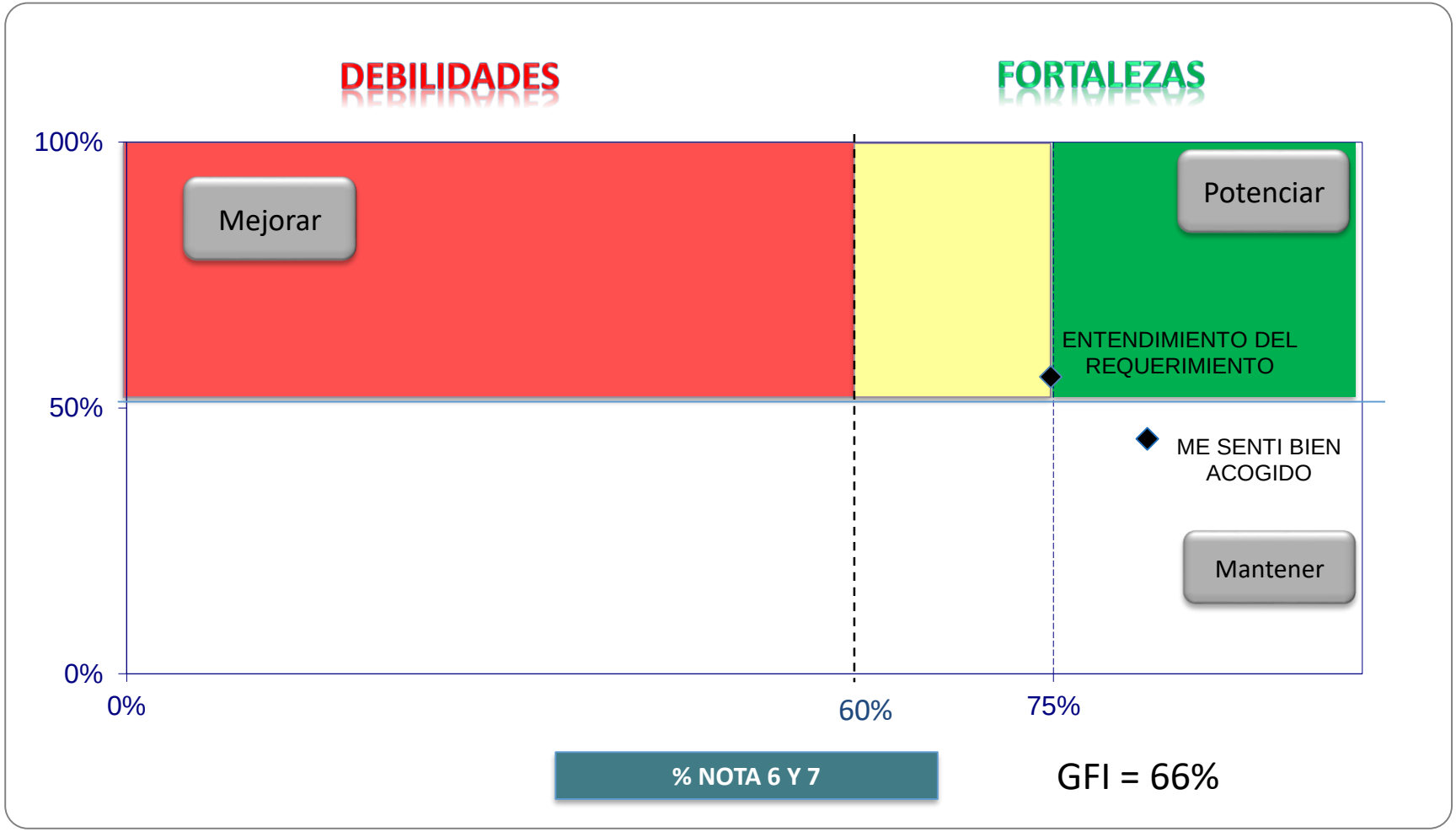
MAPA DE FORTALEZAS Y DEBILIDADES
CHILECOMPRA COMPRADORES ATRIBUTOS FACILIDAD



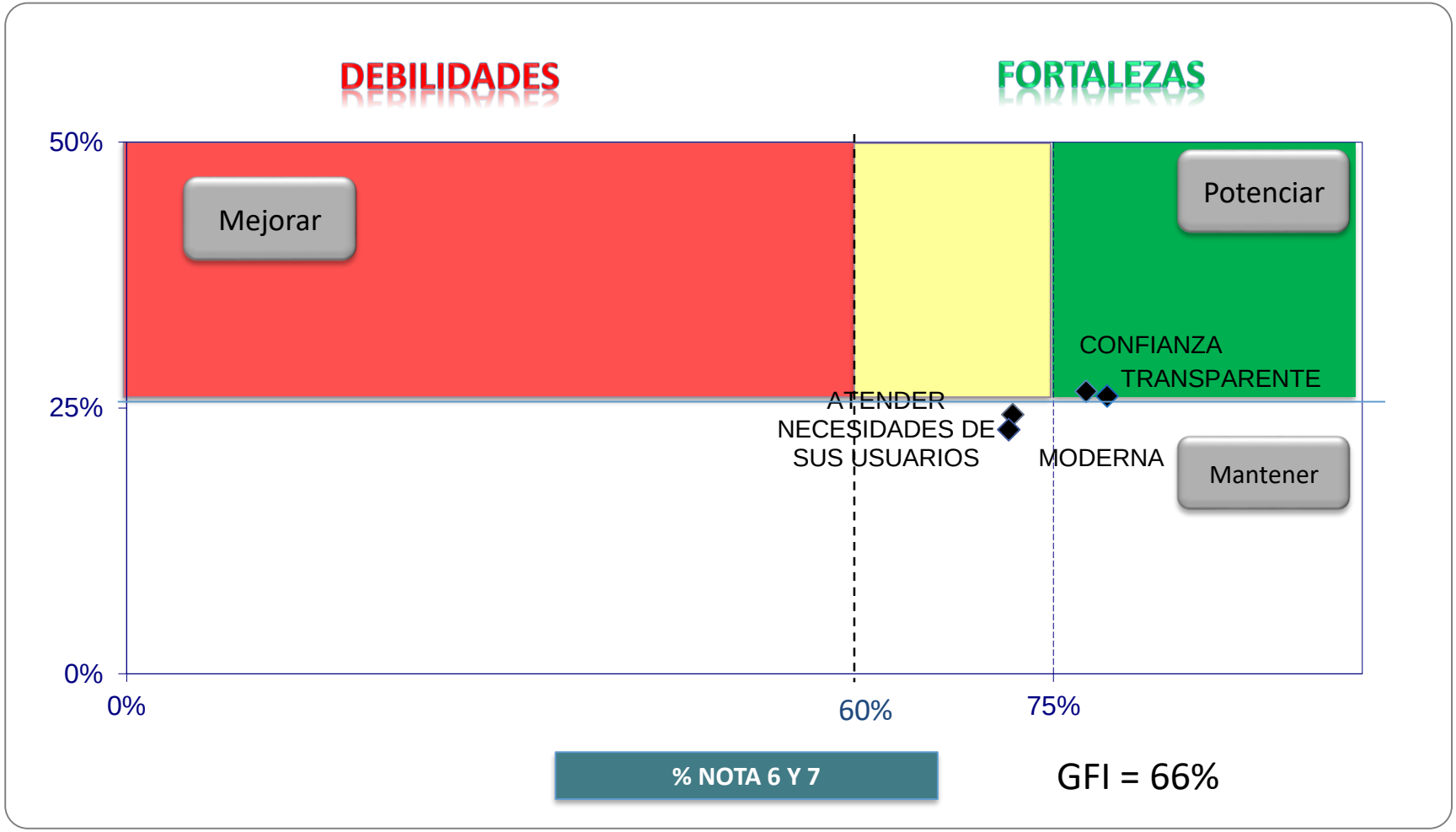
MAPA DE FORTALEZAS Y DEBILIDADES
CHILECOMPRA COMPRADORES ATRIBUTOS RESOLUTIVIDAD



MAPA DE FORTALEZAS Y DEBILIDADES
CHILECOMPRA COMPRADORES ATRIBUTOS AGRADO



MAPA DE FORTALEZAS Y DEBILIDADES
CHILECOMPRA COMPRADORES ATRIBUTOS IMAGEN



¿Qué pasa si realizamos un análisis factorial? CHILECOMPRA COMPRADORES

Matriz de componentes rotados[a]

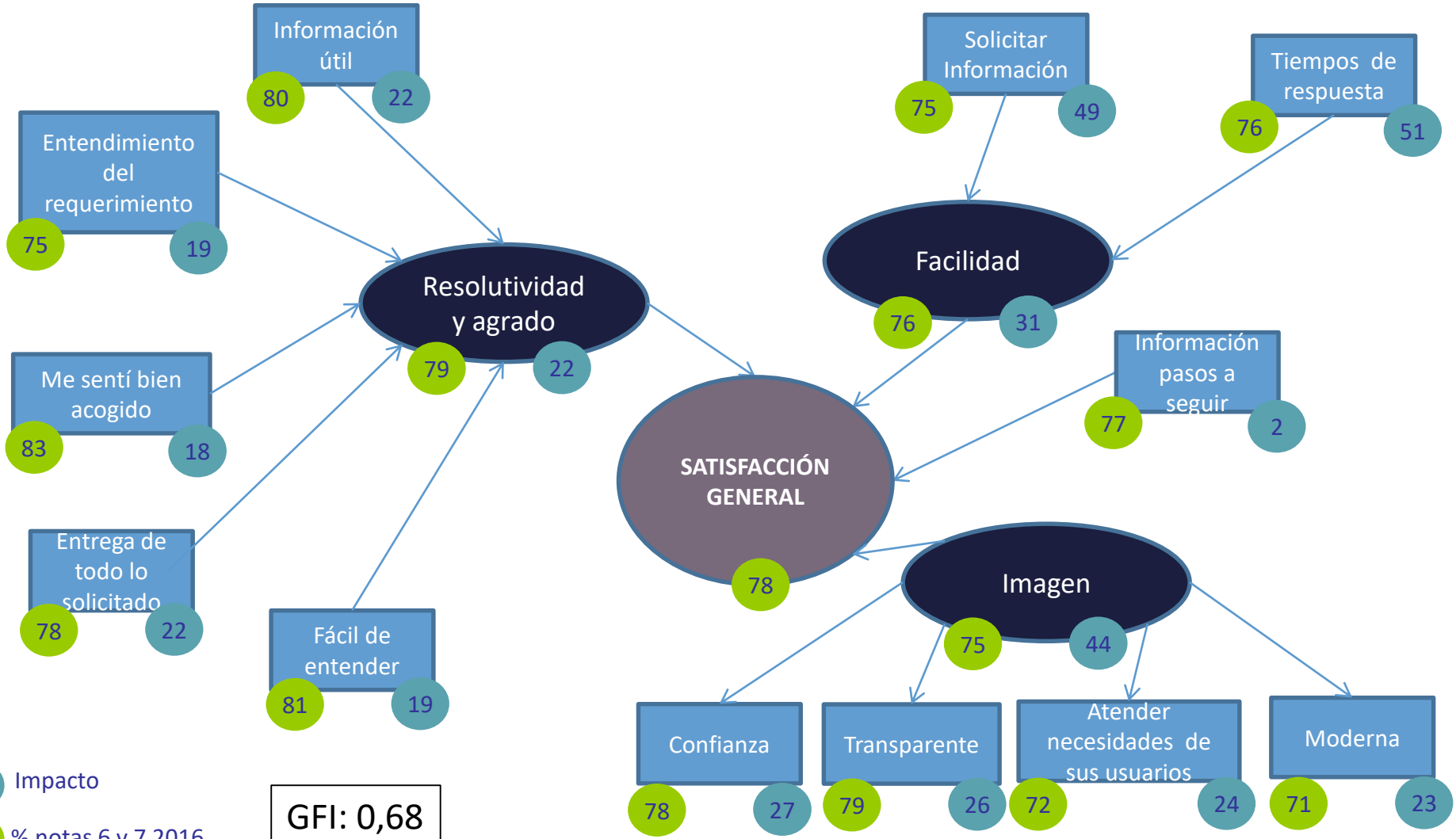
	Componente		
	1	2	3
La información que me entregaron fue muy útil	,829	,377	,202
La información que me entregaron fue muy fácil de entender	,789	,348	,286
Me entregaron toda la información que solicité	,776	,410	,293
Desde un primer momento entendieron muy bien mi requerimiento	,674	,244	,490
En todo momento me sentí muy bien acogido por ChileCompra	,654	,231	,554
Fue Muy fácil solicitar la información que requería en la última compra o proceso de licitación	,296	,806	,376
Quedé muy satisfecho con los tiempos de respuesta	,473	,764	,228
Para solicitar información los pasos a seguir están muy claros	,302	,403	,797

Método de extracción: Análisis de componentes principales.
Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 8 iteraciones.

Pasos claros para solicitar información se transforman en una dimensión en sí misma

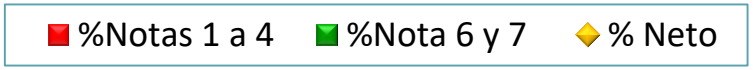
MODELO EXPERIENCIA CHILE COMPRA COMPRADORES



GFI: 0,68

SATISFACCIÓN EXPERIENCIA

¿Cuán de acuerdo o desacuerdo está con cada una de las afirmaciones a partir de las que queremos describir su experiencia la última vez que utilizó el servicio de CHILECOMPRA



	Satisfacción General Última Experiencia	Fue Muy fácil solicitar la información que requería de CHILECOMPRA	Quedé muy satisfecho con los tiempos de respuesta	Para solicitar información los pasos a seguir están muy claros	Me entregaron todo lo que solicité	La información que me entregaron fue muy fácil de entender	La información que me entregaron fue muy útil	Desde un primer momento entendieron muy bien mi requerimiento	En todo momento me sentí muy bien acogido
		FACILIDAD			RESOLUTIVIDAD			AGRADO	
BASE	4124	4028	4028	4028	4028	4028	4028	4028	4028
% Neto	73%	68%	68%	69%	70%	74%	72%	66%	77%
%Nota 6 y 7	78%	75%	76%	77%	78%	81%	80%	75%	83%
%Notas 1 a 4	-5%	-7%	-8%	-8%	-9%	-7%	-8%	-9%	-6%

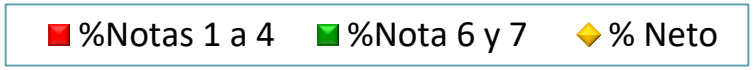
SATISFACCIÓN EXPERIENCIA

¿Cuán de acuerdo o desacuerdo está con cada una de las afirmaciones a partir de las que queremos describir su experiencia la última vez que utilizó el servicio de CHILECOMPRA

		TOTAL	PROBLEMAS		HABILITADO			TIPO DE LICITACIÓN				SERVICIO					
			SI	NO	No Habilitado	Medianamente	Habilitado	Convenio Marco	Licitación Pública	Licitación Privada	Trato Directo	FFAA	Gobierno Central	Legislativo y Judicial	Municipalidades	Salud	Obras Públicas
SATISFACCIÓN GENERAL ÚLTIMA EXPERIENCIA	**BASE**	4124	528	3596	158	444	1810	1701	2228	18	156	468	1363	263	1255	471	279
	NOTA 6 y 7	77,8%	58,4%	80,7%	40,5%	53,7%	86,5%	78,50%	77,00%	76,70%	81,60%	83,10%	77,70%	77,60%	78,80%	72,00%	84,20%
	NOTA 1 a 4	5,2%	13,5%	3,9%	31,8%	7,7%	2,0%	5,20%	5,30%		4,60%	3,00%	5,70%	4,20%	3,80%	8,10%	2,50%
Fue Muy fácil solicitar la información que requería en la última compra o proceso de licitación	**BASE**	4028	520	3508	158	444	1810	1651	2186	17	153	461	1284	258	1251	470	279
	NOTA 6 y 7	75,0%	55,6%	78,0%	29,1%	49,2%	85,8%	75,90%	74,60%	70,00%	73,00%	79,40%	74,10%	75,60%	77,30%	70,20%	79,90%
	NOTA 1 a 4	6,7%	17,5%	5,0%	35,3%	10,0%	2,6%	6,50%	6,90%		5,00%	3,70%	7,40%	7,40%	5,30%	8,90%	6,10%
Quedé muy satisfecho con los tiempos de respuesta	NOTA 6 y 7	75,6%	49,6%	79,6%	35,2%	50,3%	86,6%	76,00%	75,20%	75,00%	77,40%	81,30%	75,00%	77,90%	77,90%	68,10%	82,80%
	NOTA 1 a 4	8,0%	22,7%	5,7%	36,6%	13,8%	2,9%	7,60%	8,20%	0,051	6,30%	5,40%	8,50%	7,00%	6,50%	11,50%	5,70%
Para solicitar información los pasos a seguir están muy claros	NOTA 6 y 7	76,9%	58,3%	79,7%	35,0%	48,8%	87,7%	76,20%	77,30%	67,70%	79,30%	85,70%	73,80%	74,00%	78,30%	76,40%	81,70%
	NOTA 1 a 4	7,5%	16,5%	6,1%	40,0%	13,9%	3,0%	7,50%	7,70%	0,023	5,20%	3,50%	8,50%	7,00%	6,80%	9,10%	5,70%
Me entregaron toda la información que solicité	NOTA 6 y 7	78,1%	51,4%	82,1%	35,8%	53,7%	88,4%	79,50%	77,00%	64,90%	79,60%	83,30%	75,90%	82,20%	80,40%	75,10%	82,80%
	NOTA 1 a 4	8,5%	24,6%	6,1%	39,6%	15,8%	3,4%	8,20%	8,90%		7,20%	5,60%	9,10%	5,80%	7,30%	11,50%	7,20%
La información que me entregaron fue muy fácil de entender	NOTA 6 y 7	80,9%	60,7%	83,9%	41,1%	57,0%	90,0%	81,90%	80,10%	67,70%	82,50%	84,80%	80,10%	81,40%	82,40%	77,00%	84,90%
	NOTA 1 a 4	6,5%	20,2%	4,4%	35,3%	11,6%	2,6%	6,40%	6,60%		6,00%	4,80%	6,40%	5,40%	5,60%	9,80%	4,30%
La información que me entregaron fue muy útil	NOTA 6 y 7	79,8%	57,7%	83,2%	37,3%	54,3%	90,0%	82,50%	77,50%	75,10%	85,00%	84,20%	78,80%	83,30%	81,40%	75,30%	86,70%
	NOTA 1 a 4	7,6%	22,2%	5,3%	40,8%	13,9%	3,2%	6,40%	8,60%		5,70%	5,00%	8,00%	5,00%	6,50%	10,60%	5,40%
Desde un primer momento entendieron muy bien mi requerimiento	NOTA 6 y 7	74,8%	49,7%	78,6%	33,3%	48,1%	84,2%	78,80%	71,80%	67,60%	78,20%	82,40%	73,20%	77,50%	76,30%	70,00%	80,60%
	NOTA 1 a 4	8,9%	24,1%	6,6%	43,1%	16,1%	3,4%	7,50%	10,00%	0,073	6,60%	5,60%	9,70%	6,20%	7,70%	11,70%	8,20%
En todo momento me sentí muy bien acogido	NOTA 6 y 7	82,6%	62,2%	85,7%	39,8%	60,2%	92,0%	83,00%	82,00%	75,00%	89,90%	86,30%	81,20%	83,30%	85,40%	78,90%	83,90%
	NOTA 1 a 4	6,1%	17,6%	4,3%	33,6%	10,9%	1,9%	5,60%	6,50%		4,60%	3,30%	6,70%	5,40%	4,30%	9,40%	5,40%

ATRIBUTOS DE IMAGEN INSTITUCIONAL

¿Cuán de acuerdo o en Desacuerdo está usted con que es una Institución?



	Que da mucha Confianza	Que es Muy Transparente	Que siempre se preocupa por atender las necesidades de sus usuarios	Que es Muy Moderna
	72%	74%	64%	63%
	78%	79%	72%	71%
	-6%	-5%	-8%	-9%
BASE	4124	4124	4124	4124

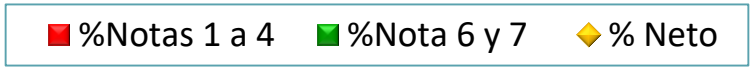
ATRIBUTOS DE IMAGEN INSTITUCIONAL

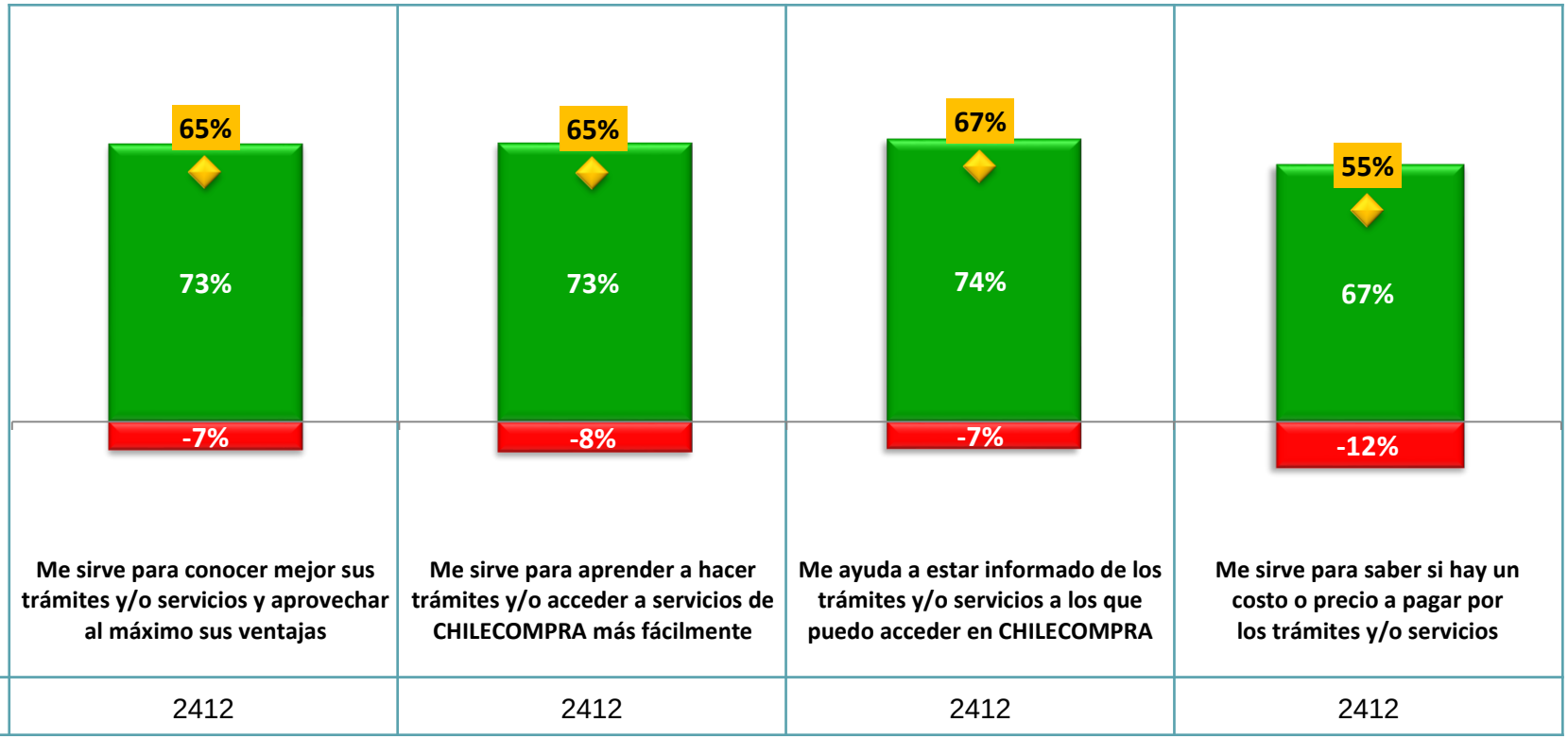
¿Cuán de acuerdo o en Desacuerdo está usted con que es una Institución?

		TOTAL	PROBLEMAS		HABILITADO			TIPO DE LICITACIÓN				SERVICIO					
			SI	NO	No Habilitado	Medianamente	Habilitado	Convenio Marco	Licitación Pública	Licitación Privada	Trato Directo	FFAA	Gobierno Central	Legislativo y Judicial	Municipalidades	Salud	Obras Públicas
Que da mucha Confianza	**BASE**	4124	528	3596	158	444	1810	1701	2228	18	156	468	1363	263	1255	471	279
	NOTA 6 y 7	77,7%	62,3%	80,0%	34,3%	51,1%	88,9%	75,40%	79,00%	90,50%	81,60%	82,10%	75,60%	76,80%	79,60%	76,00%	83,50%
	NOTA 1 a 4	5,9%	10,7%	5,2%	31,5%	12,8%	1,1%	6,20%	5,80%	0,048	4,30%	2,10%	6,40%	6,80%	6,00%	7,20%	2,50%
Que es Muy Transparente	NOTA 6 y 7	79,4%	67,9%	81,1%	42,4%	52,5%	89,6%	76,70%	81,20%	83,60%	81,80%	84,60%	78,10%	78,30%	80,70%	76,60%	83,50%
	NOTA 1 a 4	5,2%	9,3%	4,6%	26,5%	11,4%	1,5%	5,60%	4,90%	0,048	5,10%	2,40%	5,80%	5,70%	5,60%	5,10%	2,50%
Que siempre se preocupa por atender las necesidades de sus usuarios	NOTA 6 y 7	71,7%	49,1%	75,1%	19,7%	40,2%	86,0%	69,60%	73,10%	65,10%	76,90%	75,40%	69,20%	74,90%	74,60%	69,90%	78,90%
	NOTA 1 a 4	8,2%	20,8%	6,3%	46,3%	14,2%	2,0%	7,90%	8,50%	0,048	8,80%	5,60%	9,50%	7,20%	6,90%	9,60%	4,70%
Que es Muy Moderna	NOTA 6 y 7	71,4%	54,1%	74,0%	23,9%	39,3%	83,9%	70,80%	72,10%	63,80%	68,60%	81,00%	68,70%	69,20%	75,00%	65,40%	80,60%
	NOTA 1 a 4	8,5%	15,1%	7,5%	50,5%	17,2%	2,4%	8,20%	8,80%	0,048	8,50%	5,10%	9,80%	11,00%	6,70%	10,60%	3,90%

HABILITACIÓN

Respecto a la INFORMACIÓN que usted recibe de CHILECOMPRA (a través de oficinas, Página web, correos electrónicos, insertos en el diario, etc) y utilizando una escala de 1 a 7 donde 1 es muy en desacuerdo y 7 muy de acuerdo ¿Cuál es su nivel de acuerdo con…?





	Me sirve para conocer mejor sus trámites y/o servicios y aprovechar al máximo sus ventajas	Me sirve para aprender a hacer trámites y/o acceder a servicios de CHILECOMPRA más fácilmente	Me ayuda a estar informado de los trámites y/o servicios a los que puedo acceder en CHILECOMPRA	Me sirve para saber si hay un costo o precio a pagar por los trámites y/o servicios
BASE	2412	2412	2412	2412

HABILITACIÓN

Respecto a la INFORMACIÓN que usted recibe de CHILECOMPRA (a través de oficinas, Página web, correos electrónicos, insertos en el diario, etc) y utilizando una escala de 1 a 7 donde 1 es muy en desacuerdo y 7 muy de acuerdo ¿Cuál es su nivel de acuerdo con…?

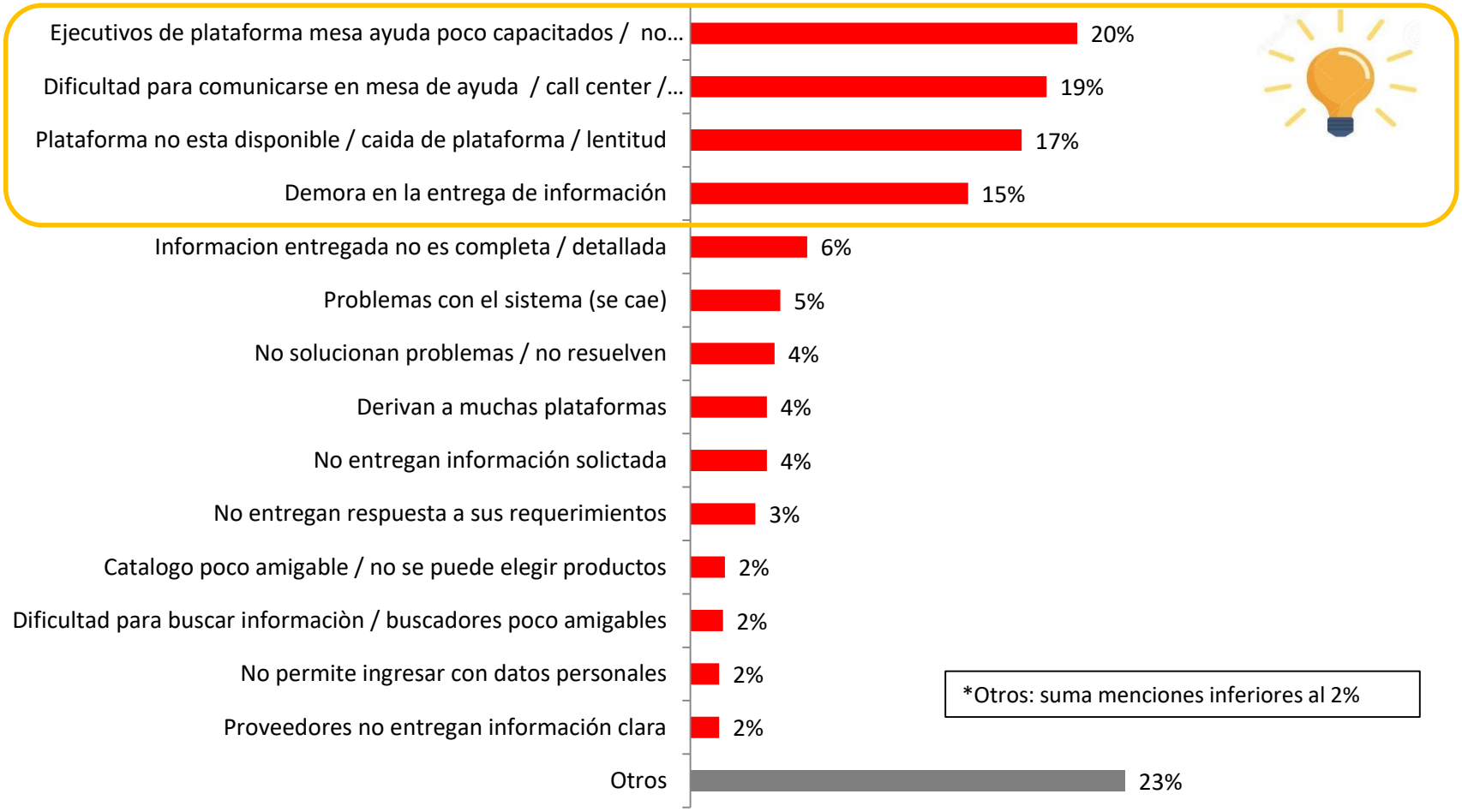
		TOTAL	PROBLEMAS		HABILITADO			TIPO DE LICITACIÓN				SERVICIO					
			SI	NO	No Habilitado	Medianamente	Habilitado	Convenio Marco	Licitación Pública	Licitación Privada	Trato Directo	FFAA	Gobierno Central	Legislativo y Judicial	Municipalidades	Salud	Obras Públicas
Me sirve para conocer mejor sus trámites y/o servicios y aprovechar al máximo sus ventajas	**BASE**	2412	293	2119	158	444	1810	1006	1294	10	102	328	727	166	716	289	174
	NOTA 6 y 7	72,5%	59,2%	74,4%	3,6%	17,2%	92,7%	71,20%	73,60%	81,90%	70,90%	79,30%	70,20%	67,50%	74,20%	69,90%	81,00%
	NOTA 1 a 4	7,4%	16,6%	6,1%	81,5%	9,1%	0,1%	6,50%	8,20%		5,80%	3,70%	8,00%	10,20%	5,60%	12,10%	3,40%
Me sirve para aprender a hacer trámites y/o acceder a servicios de CHILECOMPRA más fácilmente	NOTA 6 y 7	72,8%	56,6%	75,1%	2,1%	11,8%	94,5%	71,30%	73,70%	68,90%	76,30%	79,00%	69,60%	62,00%	76,70%	70,20%	78,20%
	NOTA 1 a 4	7,9%	19,2%	6,3%	87,0%	9,7%	0,1%	6,40%	9,10%		6,60%	4,90%	8,40%	9,60%	6,70%	11,10%	5,20%
Me ayuda a estar informado de los trámites y/o servicios a los que puedo acceder en CHILECOMPRA	NOTA 6 y 7	73,8%	57,7%	76,1%	1,3%	18,5%	94,4%	73,70%	73,90%	68,90%	75,20%	78,40%	72,10%	64,50%	77,00%	70,20%	79,90%
	NOTA 1 a 4	7,1%	16,0%	5,8%	82,8%	6,9%	0,1%	5,20%	8,60%		5,80%	3,70%	7,40%	11,40%	6,60%	9,70%	5,20%
Me sirve para saber si hay un costo o precio a pagar por los trámites y/o servicios	NOTA 6 y 7	67,2%	55,1%	68,9%	1,4%	10,7%	87,3%	69,20%	65,70%	66,10%	67,10%	74,10%	65,20%	63,30%	70,00%	61,60%	77,00%
	NOTA 1 a 4	12,0%	19,8%	10,9%	93,0%	22,1%	1,9%	9,90%	13,80%	0,09	8,80%	6,70%	12,80%	12,70%	11,60%	15,60%	7,50%

PROBLEMAS

¿Tuvo algún problema desde el momento en que se contactó con CHILECOMPRA hasta que respondieron a su requerimiento?

¿Qué problema tuvo?

TUVO UN PROBLEMA	13%



BASE: *528*

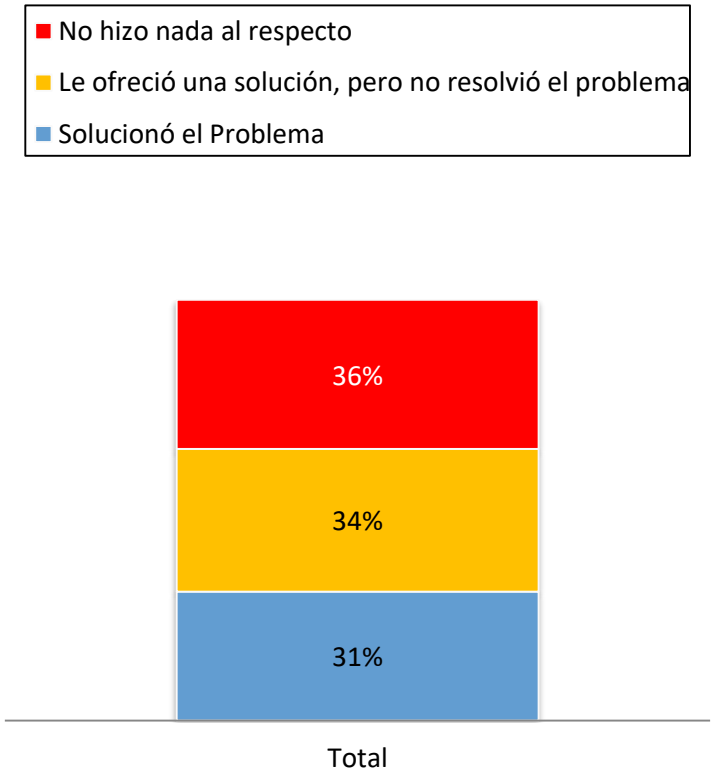
PROBLEMAS

¿Tuvo algún problema desde el momento en que se contactó con el CHILECOMPRA hasta que respondieron a su requerimiento?
¿Qué problema tuvo?

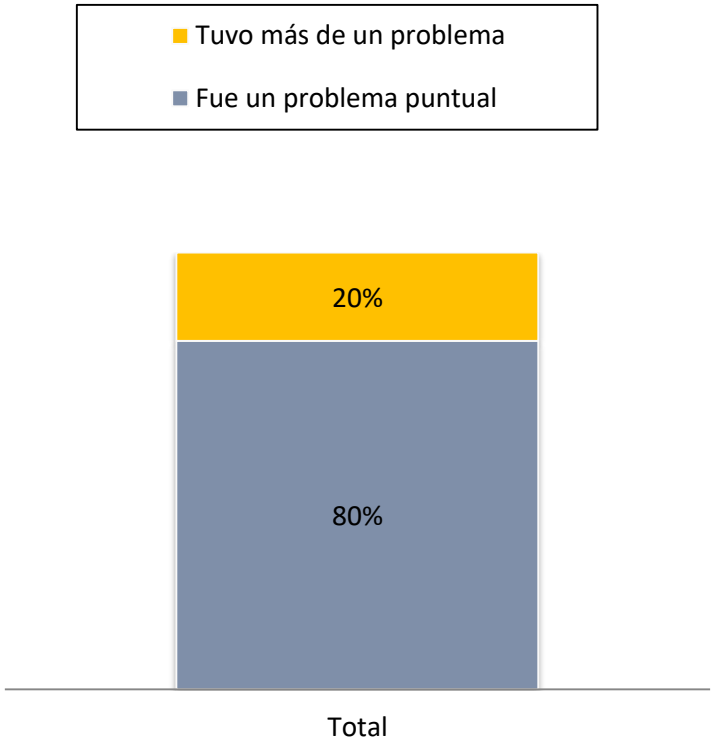
	TOTAL	HABILITADO			TIPO DE LICITACIÓN				SERVICIO					
		No Habilitado	Medianamente	Habilitado	Convenio Marco	Licitación Pública	Licitación Privada	Trato Directo	FFAA	Gobierno Central	Legislativo y Judicial	Municipalidades	Salud	Obras Públicas
BASE	528	50	70	173	233	272	4	17	52	179	37	144	80	33
SI TUVO UN PROBLEMA	13,1%	30,2%	16,0%	10,0%	13,8%	12,6%	25,3%	10,9%	11,1%	13,1%	14,1%	11,5%	17,0%	11,8%
Ejecutivos de plataforma mesa ayuda poco capacitados / no manejan información	20,2%	20,1%	21,4%	22,6%	22,3%	19,5%	27,1%	2,4%	28,8%	20,1%	16,2%	16,7%	20,0%	27,3%
Dificultad para comunicarse en mesa de ayuda / call center / telefónicamente	18,6%	14,0%	19,8%	21,6%	18,8%	17,4%	27,1%	34,6%	17,3%	17,9%	10,8%	21,5%	17,5%	18,2%
Plataforma no esta disponible / caida de plataforma / lentitud	17,3%	15,2%	9,0%	7,8%	18,0%	17,5%		10,2%	11,5%	16,8%	13,5%	19,4%	20,0%	3,0%
Demora en la entrega de información	14,5%	14,9%	16,8%	13,0%	12,2%	16,4%		12,5%	15,4%	15,1%	8,1%	14,6%	13,7%	12,1%
Informacion entregada no es completa / detallada	6,1%	0,5%	3,8%	3,9%	6,2%	6,6%			1,9%	6,1%	2,7%	7,6%	6,2%	9,1%
Problemas con el sistema (se cae)	4,7%	9,2%	7,3%	8,9%	5,1%	4,9%			3,8%	6,1%	16,2%	1,4%	5,0%	6,1%
No solucionan problemas / no resuelven	4,4%	5,1%	4,0%	2,8%	4,9%	4,3%			3,8%	3,9%	2,7%	4,2%	6,2%	3,0%
Derivan a muchas plataformas	4,0%		7,4%	2,9%	5,0%	3,6%				5,0%	2,7%	3,5%	5,0%	
No entregan información solictada	4,0%	5,1%	1,8%	3,4%	3,5%	4,7%			1,9%	3,9%		3,5%	6,2%	3,0%
No entregan respuesta a sus requerimientos	3,4%	10,6%	5,6%	5,1%	2,5%	4,4%			1,9%	2,2%		2,8%	7,5%	3,0%
Catalogo poco amigable / no se puede elegir productos	1,8%	2,5%	3,1%	0,7%	2,8%	0,9%	18,8%		1,9%	3,4%	5,4%	0,7%		
Dificultad para buscar informaciòn / buscadores poco amigables	1,7%		5,1%	1,7%	2,0%	1,5%			3,8%	1,7%	2,7%	1,4%	1,2%	
No permite ingresar con datos personales	1,5%	0,5%	2,5%	1,9%	1,0%	2,0%			1,9%	1,7%	5,4%	2,1%		
Proveedores no entregan información clara	1,5%	3,1%	1,7%	2,5%	0,8%	2,0%		5,4%	1,9%	1,1%	8,1%	2,1%	1,2%	
Otros	22,7%	15,3%	21,3%	29,5%	27,6%	23,5%		53,5%	22,9%	33,6%	70,2%	21,7%	9,7%	51,3%

RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS

¿Qué hizo CHILECOMPRA para resolver su problema?



¿Este fue un problema puntual o tuvo más de un problema desde el momento en que se contactó con CHILECOMPRA hasta que respondieron a su requerimiento?



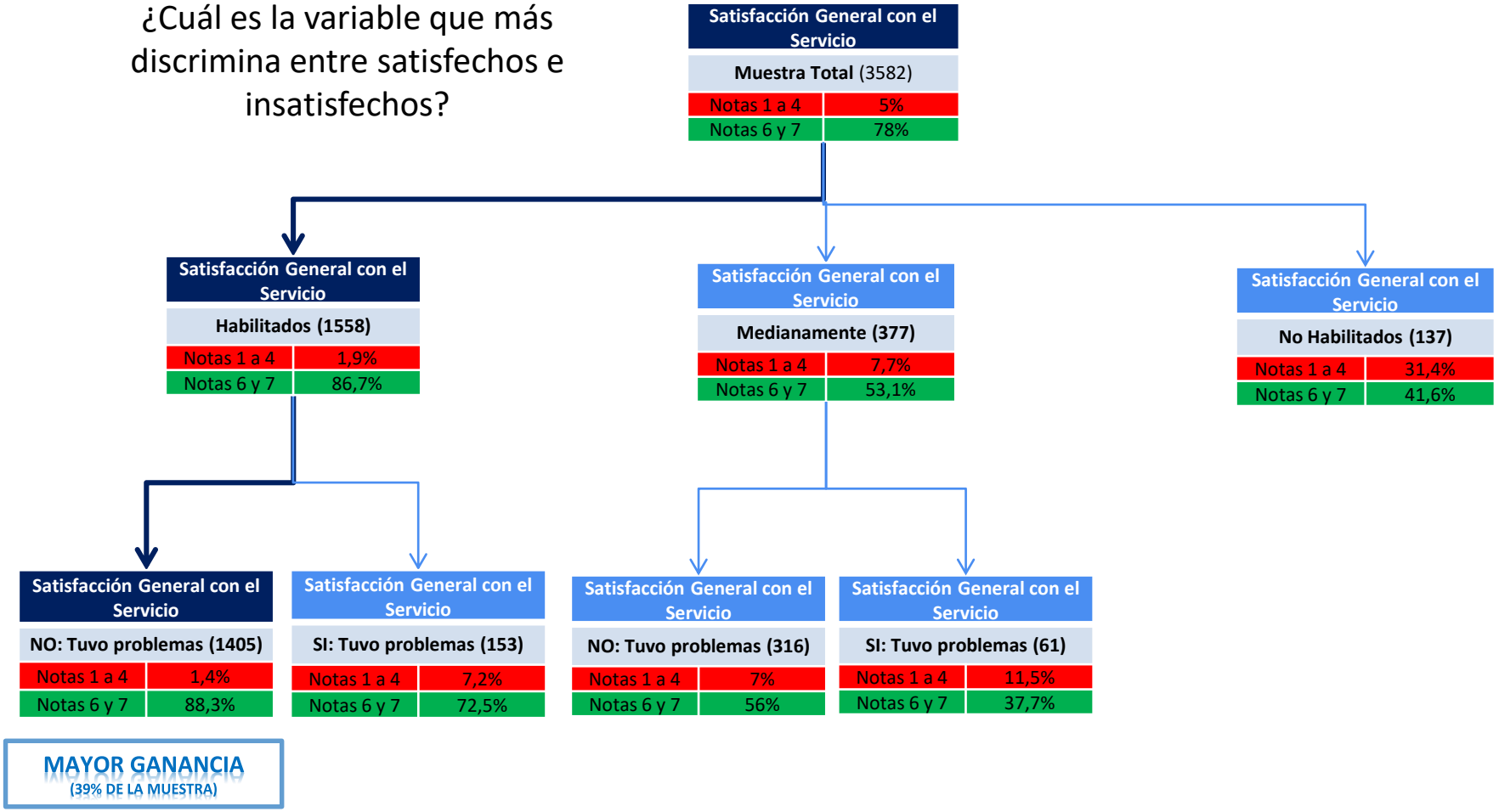
BASE: *528*

RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS

		TOTAL	HABILITADO			TIPO DE LICITACIÓN				SERVICIO					
			No Habilitado	Medianamente	Habilitado	Convenio Marco	Licitación Pública	Licitación Privada	Trato Directo	FFAA	Gobierno Central	Legislativo y Judicial	Municipalidades	Salud	Obras Públicas
	BASE	528	50	70	173	233	272	4	17	52	179	37	144	80	33
¿Qué hizo el CHILECOMPRA para resolver su problema?	No hizo nada al respecto	35,5%	45,0%	36,6%	29,3%	38,7%	34,2%	27,1%	15,6%	38,5%	35,8%	54,1%	34,7%	31,2%	48,5%
	Le ofreció una solución, pero no resolvió el problema	33,9%	42,5%	40,2%	28,7%	27,4%	38,2%	18,8%	49,4%	34,6%	30,2%	24,3%	29,2%	47,5%	27,3%
	Solucionó el Problema	30,7%	12,5%	23,2%	42,0%	33,9%	27,6%	54,1%	35,0%	26,9%	34,1%	21,6%	36,1%	21,2%	24,2%
¿Este fue un problema puntual o tuvo más de un problema desde el momento en que se contactó con el CHILECOMPRA hasta que respondieron a su requerimiento?	Tuvo más de un problema	20,2%	23,6%	33,4%	16,2%	21,5%	19,1%	27,1%	18,6%	19,2%	22,9%	29,7%	13,9%	21,2%	18,2%
	Fue un problema puntual	79,8%	76,4%	66,6%	83,8%	78,5%	80,9%	72,9%	81,4%	80,8%	77,1%	70,3%	86,1%	78,7%	81,8%

QUE VARIABLES DISCRIMINAN LA SATISFACCIÓN EN CHILECOMPRA

¿Cuál es la variable que más discrimina entre satisfechos e insatisfechos?



MAYOR GANANCIA
(39% DE LA MUESTRA)

*DATOS NO PONDERADOS

RECOMENDACIONES PARA CHILECOMPRA COMPRADORES

Dados los altos niveles de satisfacción y excelente evaluación de imagen, la recomendación primera es la de mantener los estándares de servicio brindado a los Compradores.

Dado que la habilitación de usuarios en el segmento Compradores es un proceso más formal, en términos de que existe una exigencia institucional de certificación, es esperable que el porcentaje de "Habilitados" sea mayor que en el caso de Proveedores, llegando al 75%. Sin embargo, dada esta exigencia formal, lo deseable es que el 100% de los Compradores se declare "Habilitado", no debiendo existir ese 25% de Compradores "No Habilitados (7%)" o "Medianamente Habilitados (18%)".

Dicho esto, la recomendación apunta a fomentar la actualización de conocimientos sobre los productos, servicios y operativa de ChileCompra a los Compradores en períodos distintos de los que exige el sistema.

ANEXOS

III. MODELO DE MEDICIÓN

Fuente: Consultoría para la Mejora de la gestión y Transparencia de los Servicios al Ciudadano.
Máximo Aguilera

El Modelo de Experiencia

- Para medir la experiencia de los usuarios de los servicios evaluados, se definió trabajar con el Modelo de Experiencia de Forrester Research y Temking Group. Esta definición se hizo a partir de la consultoría para la Mejora de la gestión y Transparencia de los Servicios al Ciudadano, consultoría realizada por el experto Máximo Aguilera.
- En el informe de la consultoría se señala que

"La experiencia de los clientes se desarrolla en tres niveles los cuales se pueden medir

a. **Interacciones en canales de atención**
b. **Viajes del cliente**, es decir un conjunto de interacciones por uno o más canales, que buscan resolver un propósito para el cliente. Ej.: abrir una tarjeta de crédito, solicitar un nuevo decodificador digital para el triple pack, Solicitar un certificado de Nacimiento, Comprar un Bono etc.
c. **Relación o compañía**, es decir aquel vínculo que el cliente va generando con la empresa en el largo plazo. Esta relación tiene que ver con elementos que, incluyen la experiencia, pero que no se agotan en ella. Este conjunto de elementos se relacionan con lo que Praxis llama la propuesta de valor que una empresa desarrolla y despliega para sus clientes.

El Modelo de Experiencia

- A su vez, este modelo se basa en tres atributos que harían altamente satisfactoria y significativa una experiencia para los clientes

  a. Elementos de carácter operacional:

  Efectividad o resolutividad: ¿Hasta qué punto logró lo que necesitaba?

  Simplicidad o Facilidad: ¿cuán fácil fue su interacción?

  b. Elemento que recoge la emocionalidad de la experiencia:

  Agrado: ¿Qué tan agradable fue su experiencia?

- En atención a esta definición, la encuesta Línea Base de Satisfacción definió como grupo objetivo, todos aquellos usuarios que hayan cumplido el propósito del "viaje", que hayan vivido la experiencia usuaria con la institución de principio a fin. De esta forma es posible medir su satisfacción con la experiencia última con la institución. Aquellos usuarios que hayan tenido una "interacción" pero que no lograron su propósito quedan fuera del objeto de estudio. Esta decisión responde a que para conocer el nivel del servicio de una institución es condición que los usuarios hayan experimentado el servicio completo.

El Modelo Propuesta de Valor

A nivel nacional existe un modelo desarrollado por un grupo de profesionales (JJ Morales, E.Sierpe y C. Mundi) que se ha mostrado como efectivo a la hora de entender las expectativas y percepciones de los clientes en una serie de industrias (salud, pensiones, telecomunicaciones, bancos, etc.).

El modelo busca ser integral, por lo tanto, considera **la propuesta de valor que toda empresa pone a disposición de sus clientes como un continente que está compuesto por distintos territorios**.

El modelo de una u otra forma se alimenta con los aportes de: la Ecuación de valor (Service Interest Group Harvard University), Jerarquía de valor (Woodruf y Gardial), Golden Circle (Simon Sinek) y las propuestas desarrolladas por el equipo de Adimark Quality en los años 2000.

El Modelo Propuesta de Valor

Este modelo considera varios supuestos iniciales:

a. Existen elementos de la propuesta de valor que están “naturalmente” relacionados con la creación de valor para los clientes. Componentes relacionados con el uso/consumo del servicio medular o lo que podríamos llamar el “viaje del uso”:

> *Los clientes buscan un propósito o beneficio al comprar y consumir un servicio. Este propósito o beneficio puede estar en el ámbito de lo funcional/operativo o en aquel de los beneficios simbólicos o emocionales.*

b. Existen elementos que no constituyen “por definición” fuentes de valor para los clientes. Ellas, en la mayoría de los casos constituyen fuentes de costos explícitos o implícitos, monetarios o de transacción para los clientes.

> *Los precios que expresan el costo monetario que deben pagar los clientes por el servicio. La experiencia en canales de interacción distintos al uso del servicio, que constituyen costos de transacción para los clientes .Los riesgos o incertidumbres que el cliente enfrenta al dejar en manos del proveedor del servicio la solución de una necesidad .*

El Modelo Propuesta de Valor

Habilitación como Multiplicador de la Satisfacción

Los Multiplicadores de la satisfacción con la experiencia del servicio, están determinados por lo que se llama comunicación. Estos corresponden a los efectos de la comunicación de las empresas u organizaciones para que los clientes:

> *"Entiendan en qué consiste el servicio que están comprando o Comprendan cómo funciona y se usa este servicio o Sepan en qué consisten las tarifas/precios y cómo estas se aplican o Estén enterados de las actualizaciones y novedades que la empresa tiene para ellos."*

El supuesto inicial del modelo era que en la medida que las empresas fueran eficaces en estos esfuerzos de comunicación los clientes serían capaces de "conocer" y, por lo tanto, "valorar" lo que la empresa tiene y despliega para ellos.

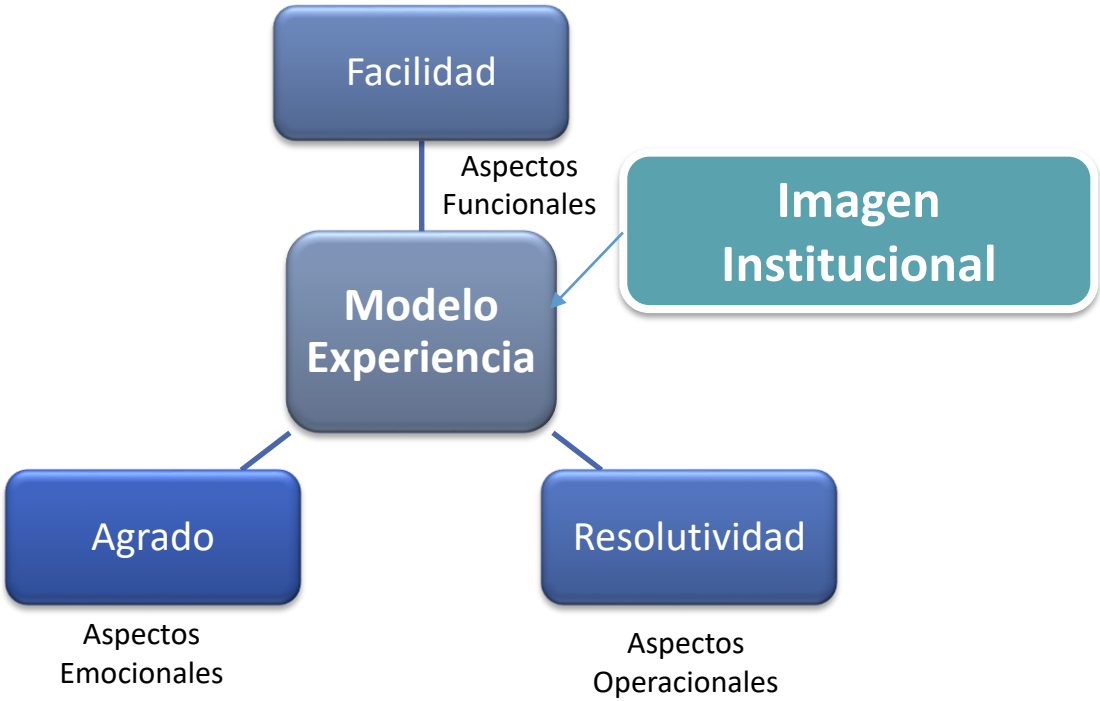
Este supuesto fue ampliamente validado al incluir estas preguntas en el Índice Nacional de Satisfacción de Clientes y mostrar su efecto en las percepciones de los clientes.

Clientes habilitados, es decir que saben lo que están comprando, que entienden y saben cómo usar los servicios, que saben qué pagan y por qué pagan lo que pagan y que están al día de lo nuevo que la empresa tiene para ellos, son clientes que están mucho más satisfechos, leales y que tienen menos problemas con la empresa.

METODOLOGÍA

Modelos Utilizados en el Estudio

Encuesta del **Viaje**
Experiencia Total de Servicio



Modelo Propuesta de Valor.
Habilitación como multiplicador

Identificar usuarios "Habilitados" o Conocedores de la Propuesta de Valor

¿CÓMO MEDIMOS LA SATISFACCIÓN DEL USUARIO?:
IDENTIFICANDO LAS VARIABLES QUE EXPLICAN LA SATISFACCIÓN USUARIA

Escala de Medición y la Satisfacción como Variable Dependiente

- Como todo sistema de medición de la satisfacción de clientes, su objetivo principal es nutrir los planes de mejora continua que las instituciones públicas y privadas llevan a cabo para lograr los niveles de excelencia esperados en lo que a entrega de servicio al cliente se refiere.
- Para la evaluación de los niveles de satisfacción, el modelo parte de escalas semánticas o Numéricas, como lo es la escala de Notas de 1 a 7.
- Estas escalas pueden ser analizadas a posteriori como índices o como agrupación de puntuaciones positivas y negativas. Este es un análisis descriptivo, muy útil para visualizar la evaluación que hacen los clientes/usuarios de cada aspecto del servicio considerado en forma independiente.
- Ahora bien, la satisfacción general con un servicio es una función de un conjunto determinado de aspectos concretos del servicio. Por ello la estimación de la importancia o peso de los diferentes elementos involucrados en la satisfacción general es una etapa clave y una herramienta indispensable para la toma de decisiones en vista al mejoramiento o mantenimiento de la calidad de un servicio

Estimación De La Importancia De Los Atributos De Servicio

- Las técnicas estadísticas utilizadas para ello (la estimación de importancia de los atributos en la satisfacción general con el servicio) van desde el cálculo de correlaciones bivariadas hasta la combinación de técnicas multivariadas como el análisis de regresión múltiple y el análisis factorial.

¿Cómo controlamos la presencia de relaciones espurias en el modelo?

- La única forma de asegurarnos que las asociaciones que establecemos entre los procesos y atributos del servicio y la satisfacción general no sean espurias es que nuestras variables independientes no estén correlacionadas. Lamentablemente esto no siempre sucede (por no decir casi nunca). Una asociación es espuria cuando se identifican variables correlacionadas no asociadas a un esquema de causa y efecto.
- Una manera de atacar este problema de correlación no deseada entre variables es llevando a cabo, de manera previa al análisis de regresión, un análisis de factores exploratorio.
- Esta técnica permite conformar objetos abstractos o variables latentes que agrupan o representan a un conjunto de variables originales (en general variables manifiestas) que se encuentren correlacionadas

Estimación De La Importancia De Los Atributos De Servicio

Dos son las grandes ganancias de la aplicación del análisis de factores:

- Ortogonalidad de las variables latentes. La herramienta permite la definición de objetos abstractos que cumplan con el requisito de estar no correlacionados.
- Reducción de dimensionalidad. Esto significa la posibilidad de trabajar con un número relativamente manejable de objetos, abstractos, los cuales están articulados por las variables originales y que reflejan la mayor parte de su variabilidad.

El Modelo de Ecuaciones Estructurales (MEE) como herramienta de análisis del Modelo.

- Los MEE nacieron de la necesidad de dotar de mayor flexibilidad a los modelos de regresión.
  - *"Son ecuaciones de regresión con supuestos menos restrictivos y análisis factoriales que permiten efectos directos e indirectos entre los factores. Habitualmente incluyen múltiples indicadores y variables latentes" Bollen (1989)*
- La diferencia entre el análisis de factores tradicional y el utilizado en el MEE (también conocido como *análisis de factores confirmatorio)* es que en el MEE se parte de la definición a *priori de* las variables latentes y de las relaciones que guardan con las variables manifiestas.

Estimación De La Importancia De Los Atributos De Servicio

- Mientras que el análisis factorial exploratorio agrupa a las variables originales más correlacionadas, el confirmatorio evalúa en qué medida un modelo teórico de agrupación de variables en factores se ajusta al modelo de máxima correlación intra y mínima correlación entre factores (ya que permite forzar la agrupación para obtener factores ortogonales).

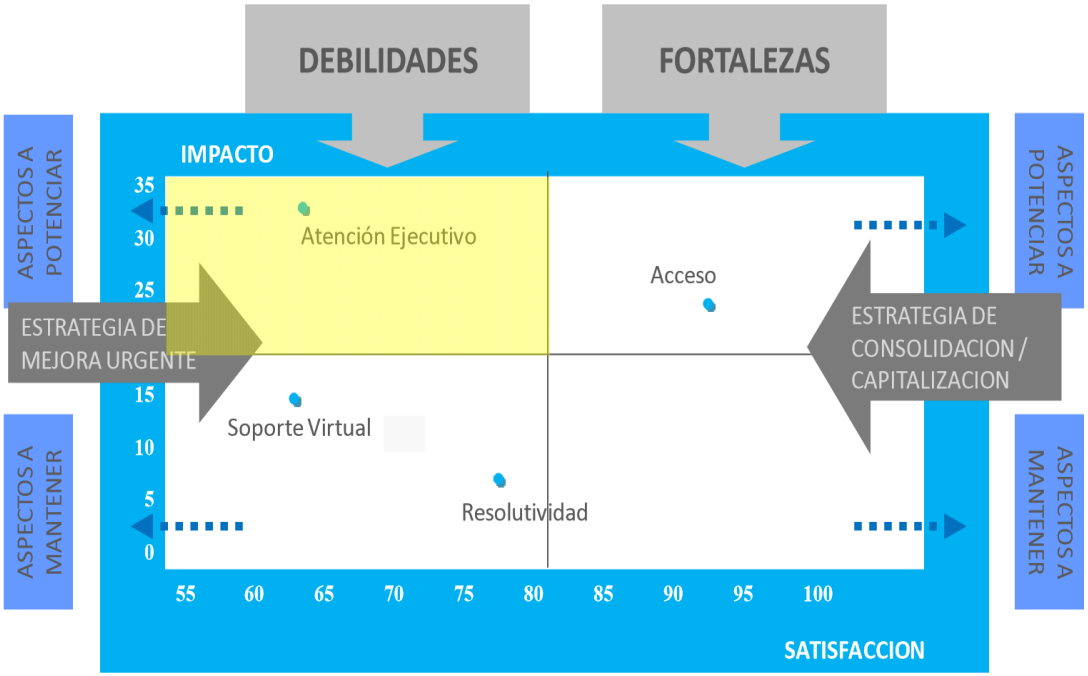
La identificación de los Drivers de Satisfacción e Insatisfacción.

- Una vez que contamos con los resultados del estudio es factible comenzar a hacer los análisis requeridos para identificar las variables relevantes y sus respectivos umbrales, es decir los aspectos que influyen en la satisfacción.
- A través de análisis estadísticos (Ecuaciones Estructurales) estaremos en condiciones de definir qué factores influyen en la satisfacción e insatisfacción:
  - Qué dimensiones son las de mayor impacto en la Satisfacción Global
  - Qué atributos son los de mayor impacto en cada Dimensión

Estimación De La Importancia De Los Atributos De Servicio

- A partir de este análisis y en conjunto con los niveles de satisfacción declarados por los usuarios, podremos generar una matriz de Fortalezas y Debilidades u Oportunidades de Mejoramiento:
  - **Fortalezas:** Dimensiones y/o Atributos de alta Satisfacción e Impacto
  - **Debilidades:** Dimensiones y/o Atributos de baja Satisfacción e Impacto

Matriz de Fortalezas y Debilidades en el servicio



Ministerio de Hacienda

Gobierno de Chile

Gracias!

Informe Final
Estudio Línea Base de Satisfacción CHILE COMPRA - PROVEEDORES

Ministerio de Hacienda

Gobierno de Chile

Programa de Modernización del Sector Público

Junio, 2016

CONSULTORA:

ACTIVA RESEARCH

Jefe de Proyecto:

Rodrigo de La Riva E.

ANTECEDENTES

El Gobierno de Chile, con apoyo del Banco Interamericano de Desarrollo (BID), está implementando el Programa de Mejora de la Gestión Pública y de los Servicios al Ciudadano (Número de Proyecto BID CH-L1085).

El objetivo principal de este Programa es colaborar con la mejora de la satisfacción que los ciudadanos tienen en relación a los servicios que ofrece el Estado.

La evaluación de impacto del Programa de Modernización requiere al menos de tres mediciones de satisfacción ciudadana con los servicios participantes: la primera medición en 2015 (medición de línea base), en 2018 (medición intermedia) y en 2020 (medición para evaluación final).

El presente estudio corresponde a la medición de la línea base de satisfacción, aplicable a las instituciones seleccionadas , Servicio Nacional del Consumidor, Instituto Nacional de Estadísticas, Chile Atiende y Dirección Chile Compra

OBJETIVO GENERAL

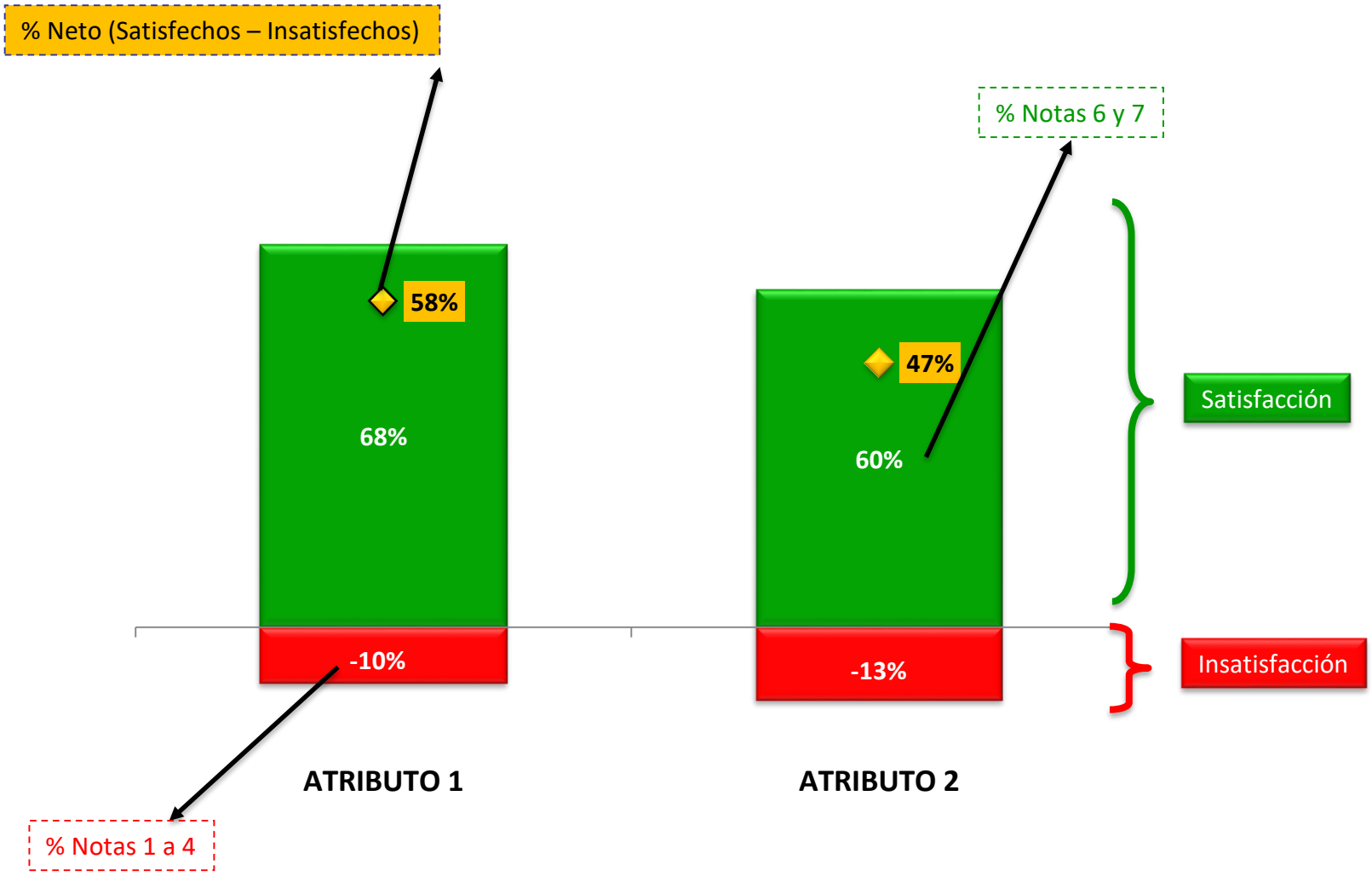
Caracterizar y medir los niveles de satisfacción y de la calidad de servicio percibido de los usuarios de los servicios públicos participantes en el Programa de Modernización.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Diagnosticar el modelo de atención de los usuarios del servicio provisto por las instituciones participantes, entender en términos genéricos las expectativas y la experiencia del usuario al interactuar con dichas instituciones.
- Medir el nivel de satisfacción global neta de los usuarios con el servicio ofrecido y según los diferentes productos canales de atención.
- Medir el nivel de satisfacción global neta según distintos tipos de usuarios.
- Determinar y cuantificar los factores y "drivers‘ más relevantes para la satisfacción de los diferentes tipos de usuarios, según servicio/producto y canal de atención.
- Formular conclusiones y recomendaciones para la toma de decisiones que apunten al mejoramiento permanente de la calidad de la atención.

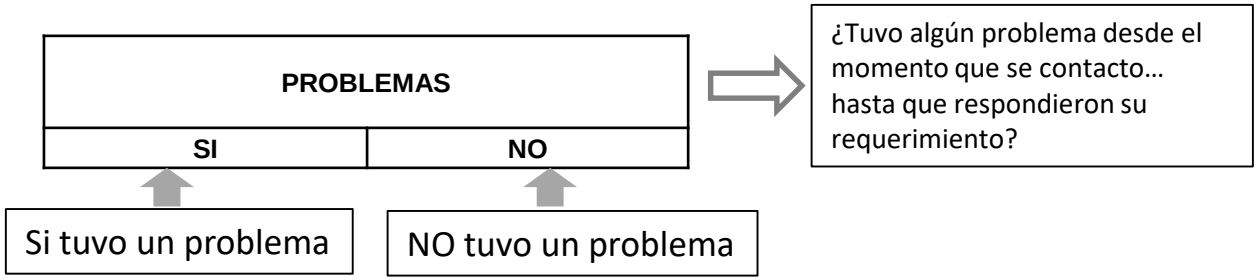
NOMENCLATURA E INDICADORES DE SATISFACCIÓN

NOMENCLATURA E INDICADORES

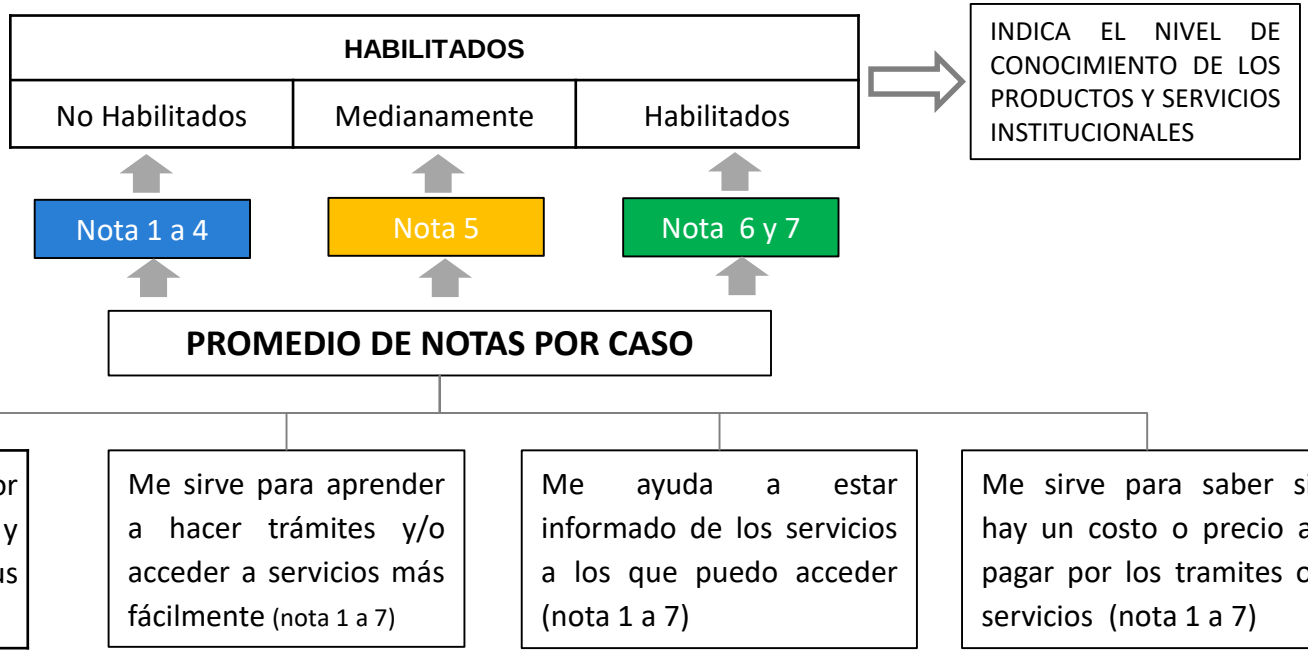


* La diferencia de los gráficos para llegar al 100% se debe al porcentaje de Nota 5

DEFINICIÓN DE PROBLEMA Y USUARIOS HABILITADOS



La variable habilitación fue medida sólo para el 50% y hasta el 60% de la muestra. No obstante, sus resultados son igualmente extrapolables al universo en estudio



IV. METODOLOGÍA

METODOLOGIA

¿Cómo?



- **entrevistas presenciales, telefónicas y plataforma web** por medio de sistema CATI (Computer-assisted telephone interviewing) y CAWI (Computer Assited Web Interviewing).

¿Quienes?



- Usuarios de INE; SERNAC, CHILEATIENDE y CHILECOMPRA que hayan cumplido con el “propósito de su viaje”.

¿Cuándo?



- Entre el 15 de Enero y el 25 de Marzo de 2016.

¿Por medio de?



- Bases de Datos provistas por cada una de las instituciones.

MUESTRAS ALCANZADAS POR TÉCNICA

Resumen estudio Hacienda 11 de Abril 2016						
	Segmentos	Sistema de Medición	Muestra Teórica Total	Muestra lograda por Técnica	Muestra total lograda	% Logro
PROVEEDORES	Empresa Grande	CATI	4.338	603	5.445	126%
	Empresa Mediana			536		
	Empresa Pequeña			1.004		
	Empresa Micro			1.634		
	Empresa Grande	WEB		153		
	Empresa Mediana			162		
	Empresa Pequeña			488		
	Empresa Micro			865		

ERROR MUESTRAL

La siguiente tabla se presentan los márgenes de error muestral calculados bajo supuesto de aleatoriedad simple, varianza máxima y a un nivel de confianza del 95%.

INSTITUCIÓN	SEGMENTO	MUESTRA	ERROR MUESTRAL
CHILECOMPRA PROVEEDORES	Empresa Grande	756	±3,6%
	Empresa Mediana	698	±3,7%
	Empresa Pequeña	1.492	±2,5%
	Empresa Micro	2.499	±2,0%
	TOTAL	5.445	±1,3%

* Se consideró como población finita el universo las atenciones de Septiembre y Octubre de 2015 más las atenciones web recogidas en PopUp

PONDERACIÓN DE RESULTADOS

La ponderación se utiliza cuando se desea conocer el valor en la población, de un resultado obtenido en la muestra efectiva. La fórmula para el cálculo de los coeficientes de ponderación se construye a través de unidades de muestreo agregadas, utilizando en el caso general de la muestra la variable por la cuál se diseño la muestra. La intersección de los valores de dichas variables generará un total de X unidades de muestreo agregadas. Para cada unidad de muestreo agregada, se obtiene un coeficiente y se procede en cada una de ellas como si fuera independiente una de la otra. Para obtener cada coeficiente se aplica la siguiente fórmula:

$$Ponderador = \frac{Peso\ Población}{Peso\ Muestra}$$

El valor del ponderador se interpreta como el número de elementos de la población que representa a cada elemento de la muestra efectiva. Este valor se aplica como corrector de las desviaciones de la muestra respecto de la distribución de la población. En la lámina siguiente se presentan los ponderadores calculados en cada estudio.

* Se consideró como población finita el universo las atenciones de Septiembre y Octubre de 2015 más las atenciones web recogidas en PopUp

PONDERACIÓN DE RESULTADOS

CHILECOMPRA PROVEEDORES Segmento	Universo	Porcentajes Verticales	Muestra	Porcentajes Verticales	Ponderador
Grande	8690	8,8%	756	13,9%	0,63
Mediana	6975	7,0%	698	12,8%	0,55
Pequeña	20877	21,1%	1492	27,4%	0,77
Micro	62435	63,1%	2499	45,9%	1,37
Total	98977	100,0%	5445	100,0%	1,00

VII. EVALUACIÓN GENERAL INSTITUCIONES

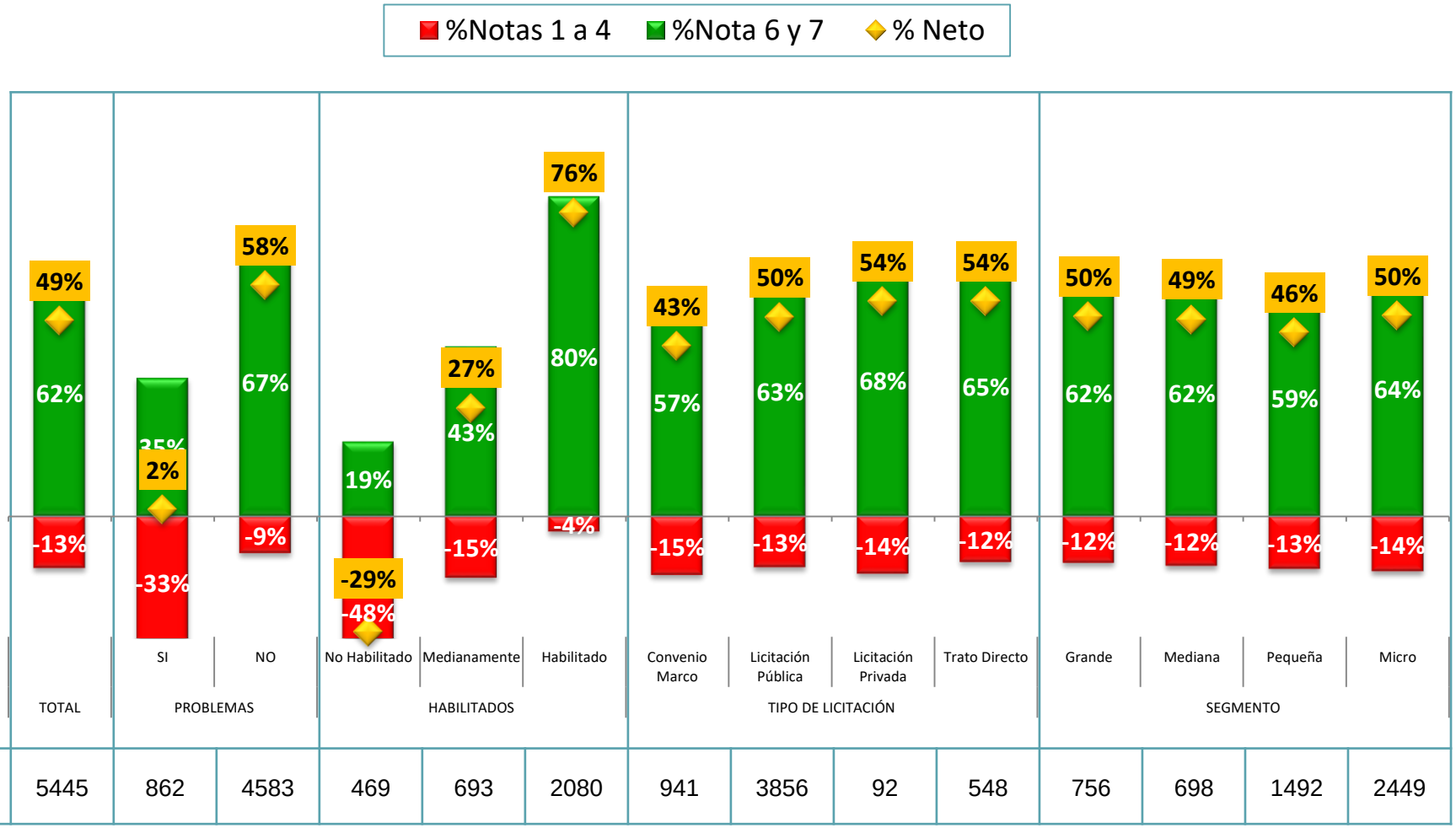
EVALUACIÓN GENERAL INSTITUCIONES

En términos generales las evaluaciones de las instituciones son variadas, ya que nos encontramos con muy buenas evaluaciones pero también con regulares. Para tener una referencia en el juicio que realicemos sobre estas evaluaciones, tomaremos los resultados del **INSC de Procalidad**, que en el segundo semestre de 2015 presenta un **65% clientes muy satisfechos y una neta de 51%.**

Aun cuando los estándares de satisfacción se fijan desde los resultados de la propia industria, por ejemplo con “el mejor de la clase”, es decir aquella institución o empresa que obtiene los mayores niveles de satisfacción con la experiencia de servicio que ofrece a sus clientes, también es posible determinar un estándar de excelencia a partir de la escala de medida utilizada. En nuestra cultura es sabido que las notas 6 y 7 son notas de excelencia, ya que son calificaciones “MB” (Muy Bueno en enseñanza básica), por tal razón si observamos un indicador de satisfacción que presenta una distribución de porcentajes con un 75% de calificaciones 6 y 7, y hasta un 10% de calificaciones 1 a 4, podríamos establecer que se trata de una evaluación de excelencia dado que la media de esa distribución tiende a dar como resultado una calificación 6 o MB.

EVALUACIÓN GENERAL INSTITUCIONES CHILECOMPRA PROVEEDORES

Con una escala de 1 a 7, donde 1 es Pésimo y 7 es Excelente, ¿cómo evalúa en general al…?



	TOTAL	SI	NO	No Habilitado	Medianamente	Habilitado	Convenio Marco	Licitación Pública	Licitación Privada	Trato Directo	Grande	Mediana	Pequeña	Micro
BASE	5445	862	4583	469	693	2080	941	3856	92	548	756	698	1492	2449

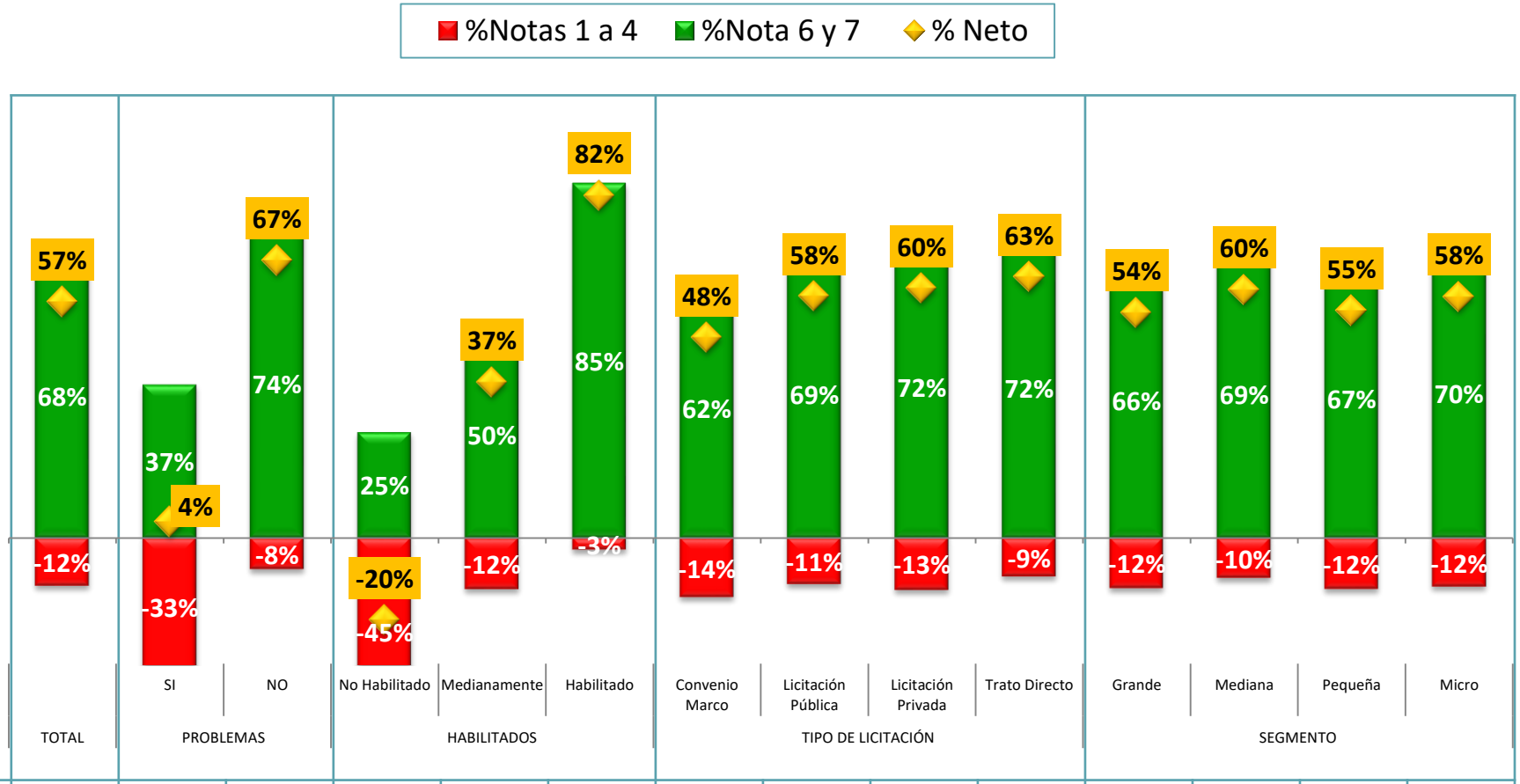
VIII. SATISFACCIÓN ÚLTIMA EXPERIENCIA INSTITUCIONES

¿CUÁL ES LA LINEA BASE DE MEDICIÓN DE RESULTADOS?

- La **Satisfacción** con la **última experiencia de servicio**, será en adelante la **línea base** a partir de la que se medirán los progresos o logros de los proyectos de modernización.
- Las dimensiones que explican la satisfacción con la última experiencia será Facilidad , Resolutividad, Agrado y la Imagen Institucional medida como el nivel de Confianza, Transparencia, Preocupación por los Usuarios y la percepción de que es una institución Moderna.

EVALUACIÓN ÚLTIMA EXPERIENCIA INSTITUCIONES CHILECOMPRA PROVEEDORES

Y si piensa en la última vez que utilizó el servicio de …, ¿Cuán satisfecho se encuentra con el servicio que recibió en esa oportunidad?, por favor utilice la misma escala de notas de 1 a 7, donde 1 es que usted quedó Muy Insatisfecho y 7 que quedó Muy Satisfecho.



BASE	5445	862	4583	469	693	2080	941	3856	92	548	756	698	1492	2449

RECONOCIMIENTO INSTITUCIONAL, SERVICIOS REQUERIDOS Y CANALES

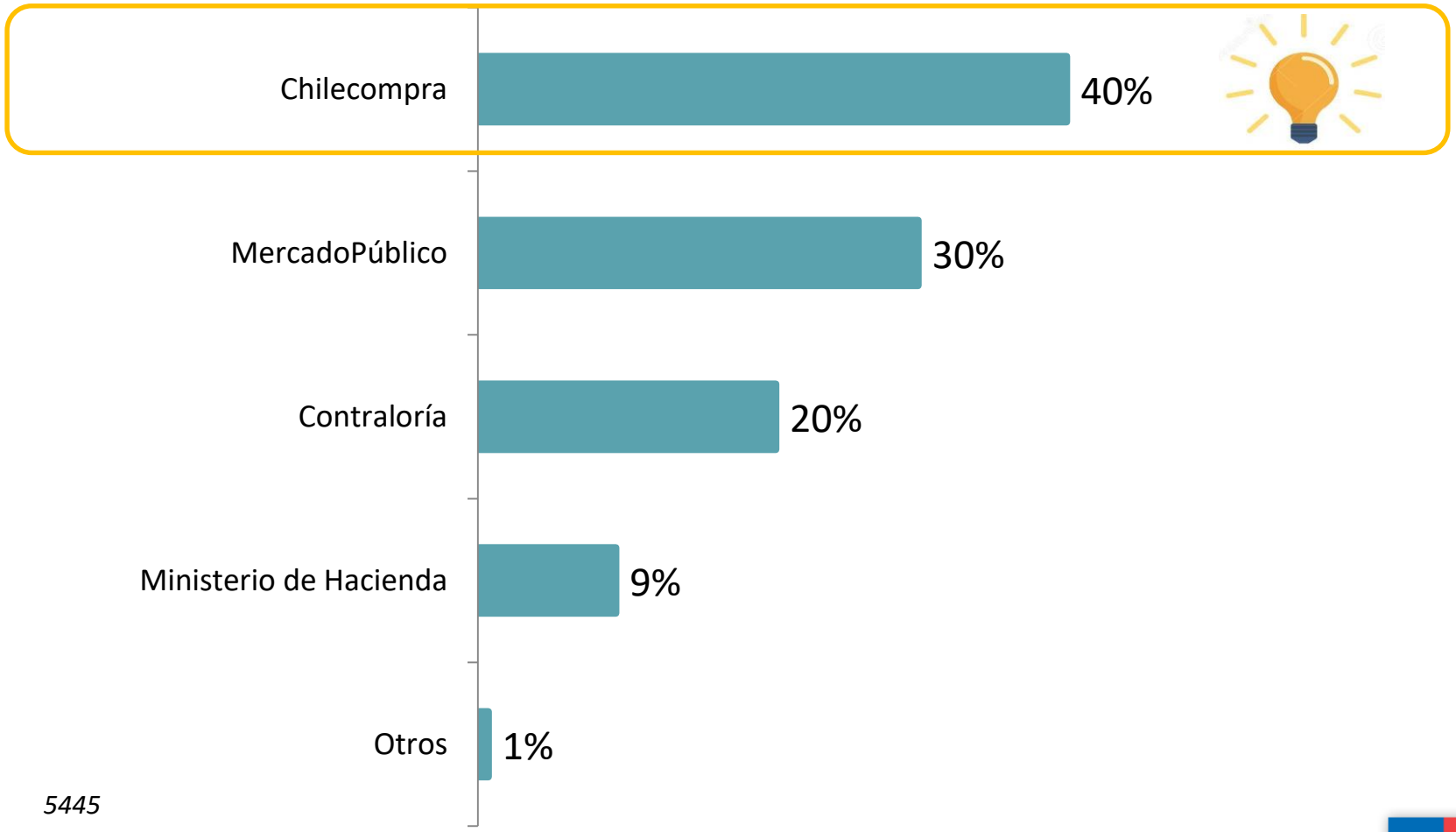
No existe claridad respecto a cuál es la institución responsable de promover y garantizar que las compras públicas del estado se realicen en un marco de transparencia y probidad. Un 40% señala a ChileCompra, un 30% sindica a MercadoPúblico, un 20% a Contraloría y un 9% indica que es Hacienda.

La principal materia objeto de venta o licitación, es la “Comercialización de Productos” (19%), “Servicio Técnico y Mantención” (7%), “Servicios Profesionales de la Salud” (6%), “Servicios Profesionales de Administración y Finanzas” (5%) y otros servicios profesionales y personales.

El Canal preferido para acceder a los servicios ChileCompra es la página Web chilecompra.cl (36%), pero también mercadopublico.cl (34%), lo que es indicio de que existen niveles de confusión en relación a que la institución es ChileCompra y el portal o plataforma con la que operan los proveedores es mercadopúblico.cl. Quizás un reflejo de esta confusión conlleva a que un 23% de los proveedores declara como canal preferido a la Mesa de Ayuda Telefónica, dado que la palabra de un ejecutivo bien puede dar mayor certeza respecto de los procedimientos para participar en un proceso de licitación.

INSTITUCIÓN RESPONSABLE

¿Cuál es la institución responsable de promover y garantizar que las compras públicas del estado se realicen en un marco de transparencia y probidad?



BASE: *5445*

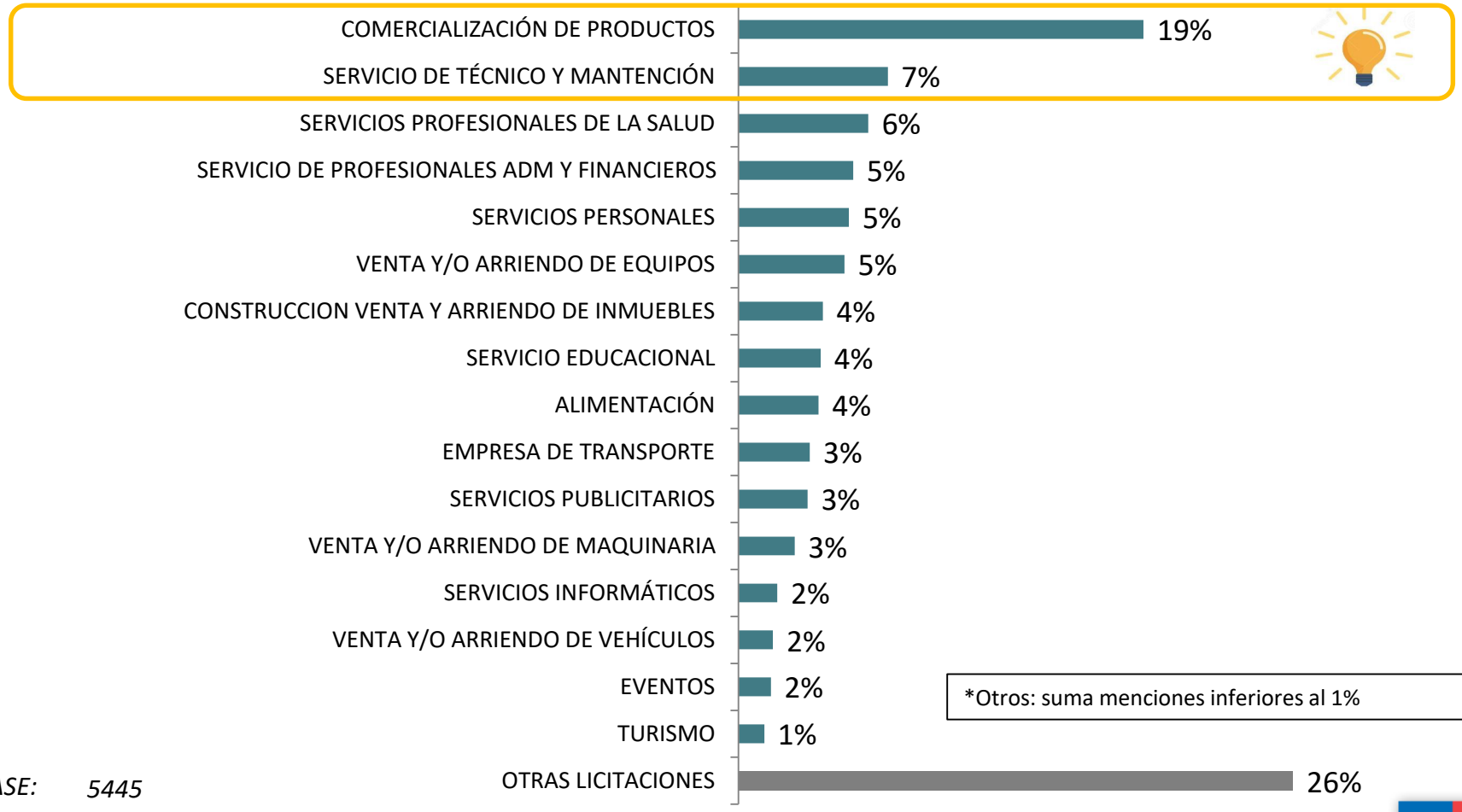
INSTITUCIÓN RESPONSABLE

¿Cuál es la institución responsable de promover y garantizar que las compras públicas del estado se realicen en un marco de transparencia y probidad?

	TOTAL	PROBLEMAS		HABILITADOS			TIPO DE LICITACIÓN				SEGMENTO			
		SI	NO	No Habilitado	Medianamente	Habilitado	Convenio Marco	Licitación Pública	Licitación Privada	Trato Directo	Grande	Mediana	Pequeña	Micro
BASE	5445	862	4583	469	693	2080	941	3856	92	548	756	698	1492	2499
Chilecompra	39,7%	40,8%	39,5%	38,9%	40,8%	42,0%	41,7%	39,0%	44,4%	40,9%	38,9%	39,0%	40,1%	40,3%
MercadoPúblico	29,7%	26,1%	30,4%	27,4%	28,3%	31,6%	27,9%	30,7%	20,0%	27,0%	27,1%	33,5%	29,0%	29,6%
Contraloría	20,1%	21,5%	19,9%	22,8%	19,9%	17,2%	20,5%	19,8%	21,0%	20,9%	21,0%	17,3%	20,8%	20,6%
Ministerio de Hacienda	9,3%	10,1%	9,1%	9,0%	9,9%	8,3%	9,1%	9,3%	12,9%	8,8%	12,3%	8,7%	8,9%	8,2%
Otros	0,7%	1,0%	0,7%	1,0%	0,6%	0,5%	0,7%	0,7%		1,5%	0,5%	1,0%	0,7%	0,7%

VENTA REALIZADA O LICITACIÓN PARTICIPANTE

¿Me puede decir que venta realizó o en qué licitación participó en CHILECOMPRA?



BASE: *5445*

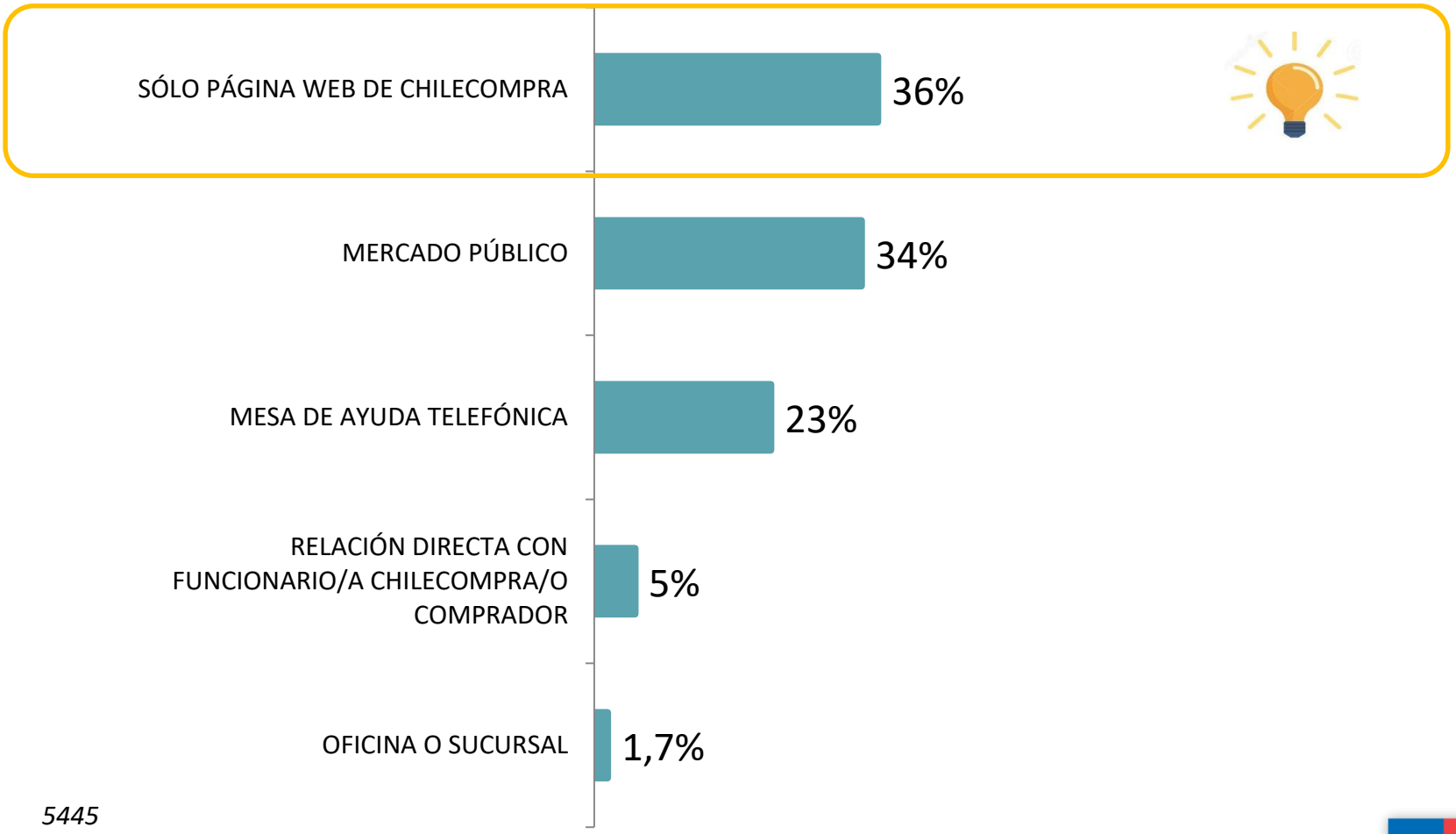
VENTA REALIZADA O LICITACIÓN PARTICIPANTE

¿Me puede decir que compra realizó o en qué licitación hizo un llamado en CHILECOMPRA?

	TOTAL	PROBLEMAS		HABILITADOS			TIPO DE LICITACIÓN				SEGMENTO			
		SI	NO	No Habilitado	Medianamente	Habilitado	Convenio Marco	Licitación Pública	Licitación Privada	Trato Directo	Grande	Mediana	Pequeña	Micro
BASE	5445	862	4583	469	693	2080	941	3856	92	548	756	698	1492	2499
COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS	18,7%	20,6%	18,4%	20,1%	20,6%	18,7%	18,4%	19,3%	21,0%	14,9%	21,8%	22,2%	19,2%	15,1%
SERVICIO DE TÉCNICO Y MANTENCIÓN	6,9%	4,8%	7,3%	4,2%	7,6%	7,6%	3,3%	7,4%	6,7%	9,7%	8,1%	6,0%	6,8%	6,8%
SERVICIOS PROFECIONALES DE LA SALUD	6,0%	4,5%	6,2%	4,6%	5,5%	7,2%	3,1%	6,7%	8,0%	5,6%	4,9%	6,4%	5,5%	6,6%
SERVICIO DE PROFECIONALES ADM Y FINACIEROS	5,3%	3,6%	5,6%	6,1%	4,4%	5,2%	6,9%	4,4%	8,7%	8,5%	4,0%	4,0%	5,3%	6,5%
SERVICIOS PERSONALES	5,1%	5,3%	5,1%	6,1%	4,3%	6,3%	1,7%	6,0%	0,9%	6,3%	4,2%	5,9%	5,5%	5,0%
VENTA Y/O ARRIENDO DE EQUIPOS	4,9%	6,3%	4,6%	6,2%	6,1%	5,3%	5,9%	4,8%	4,2%	3,4%	5,7%	5,9%	4,1%	4,5%
CONSTRUCCION VENTA Y ARRIENDO DE INMUEBLES	3,9%	4,1%	3,9%	3,8%	5,0%	4,1%	2,6%	4,4%	4,0%	3,0%	2,8%	4,7%	4,6%	3,7%
SERVICIO EDUCACIONAL	3,8%	5,6%	3,5%	4,3%	2,9%	3,7%	6,3%	3,3%	1,9%	3,6%	3,7%	2,3%	3,9%	4,6%
ALIMENTACIÓN	3,7%	3,6%	3,7%	3,6%	3,7%	4,0%	5,6%	3,2%	0,9%	4,4%	2,5%	2,7%	4,8%	4,2%
EMPRESA DE TRANSPORTE	3,3%	2,3%	3,5%	1,7%	2,4%	3,7%	3,2%	3,2%	4,3%	3,7%	2,2%	2,4%	2,7%	4,6%
SERVICIOS PUBLICITARIOS	3,2%	2,3%	3,4%	4,0%	3,1%	3,2%	4,6%	2,6%	7,0%	4,6%	1,9%	2,6%	2,5%	4,6%
VENTA Y/O ARRIENDO DE MAQUINARIA	2,6%	2,3%	2,6%	2,0%	2,6%	2,5%	2,7%	2,3%	2,8%	4,1%	2,4%	2,1%	1,7%	3,4%
SERVICIOS INFORMÁTICOS	1,8%	2,3%	1,7%	1,7%	2,4%	1,2%	5,6%	0,9%		1,6%	2,0%	1,9%	1,9%	1,6%
VENTA Y/O ARRIENDO DE VEHÍCULOS	1,6%	1,0%	1,7%	1,4%	1,4%	2,1%	2,7%	1,3%	1,5%	1,7%	3,6%	1,3%	0,7%	1,2%
EVENTOS	1,5%	1,2%	1,6%	0,4%	2,5%	1,4%	1,7%	1,4%	0,9%	2,4%	1,2%	1,1%	1,3%	2,0%
TURISMO	1,2%	1,6%	1,1%	0,7%	0,8%	0,9%	3,2%	0,6%	0,9%	1,6%	0,9%	2,0%	1,3%	0,8%
OTRAS LICITACIONES	25,6%	27,5%	25,2%	26,0%	23,3%	22,7%	22,3%	27,2%	23,9%	19,1%	26,7%	25,2%	27,6%	23,9%

PREFERENCIA CANAL

PREGUNTAR SÓLO SI MARCA MÁS DE UN MEDIO/CANAL EN P5 y de los medios que utilizó para acceder al servicio del CHILECOMPRA ¿cuál prefiere?



BASE: *5445*

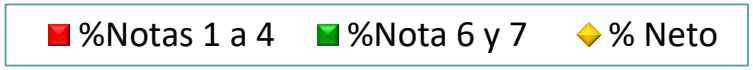
PREFERENCIA CANAL

PREGUNTAR SÓLO SI MARCA MÁS DE UN MEDIO/CANAL EN P5 y de los medios que utilizó para acceder al servicio del CHILECOMPRA ¿cuál prefiere?

	TOTAL	PROBLEMAS		HABILITADOS			TIPO DE LICITACIÓN				SEGMENTO			
		SI	NO	No Habilitado	Mediana mente	Habilitado	Convenio Marco	Licitación Pública	Licitación Privada	Trato Directo	Grande	Mediana	Pequeña	Micro
BASE	5445	862	4583	469	693	2080	941	3856	92	548	756	698	1492	2499
SÓLO PÁGINA WEB DE CHILECOMPRA	36,3%	31,2%	37,3%	38,0%	35,8%	37,6%	27,4%	38,1%	49,1%	37,6%	34,7%	37,5%	35,5%	37,1%
MERCADO PÚBLICO	34,2%	31,4%	34,8%	29,7%	33,9%	36,3%	28,5%	36,9%	14,9%	28,5%	37,0%	32,7%	34,5%	33,3%
MESA DE AYUDA TELEFÓNICA	22,6%	30,6%	21,1%	23,2%	24,4%	20,6%	36,0%	19,9%	20,3%	18,0%	22,8%	24,9%	23,7%	20,8%
RELACIÓN DIRECTA CON FUNCIONARIO/A CHILECOMPRA/O COMPRADOR	5,2%	5,7%	5,1%	7,9%	3,9%	4,0%	6,2%	3,5%	14,7%	14,1%	4,6%	4,0%	5,2%	6,0%
OFICINA O SUCURSAL	1,7%	1,1%	1,8%	1,3%	2,0%	1,5%	1,8%	1,6%	0,9%	1,8%	0,9%	0,9%	1,2%	2,7%

SATISFACCIÓN CANALES DE CONTACTO

Si tuviera que ponerle una nota de 1 a 7 a su satisfacción con el servicio recibido en (MENCIONAR CADA MEDIO/CANAL) ¿qué nota le pondría?



	SATISFACCIÓN GENERAL ÚLTIMA EXPERIENCIA	MESA DE AYUDA TELEFÓNICA	MERCADO PÚBLICO	SÓLO PÁGINA WEB DE CHILECOMPRA	OFICINA O SUCURSAL	RELACIÓN DIRECTA CON FUNCIONARIO/A CHILECOMPRA/O COMPRADOR
% Neto	57%	57%	63%	61%	61%	63%
%Nota 6 y 7	68%	70%	72%	69%	72%	74%
%Notas 1 a 4	-12%	-13%	-9%	-9%	-11%	-12%
BASE	5445	1672	2036	2139	131	333

SATISFACCIÓN CANALES DE CONTACTO

Si tuviera que ponerle una nota de 1 a 7 a su satisfacción con el servicio recibido en (MENCIONAR CADA MEDIO/CANAL) ¿qué nota le pondría?

		TOTAL	PROBLEMAS		HABILITADOS			TIPO DE LICITACIÓN				SEGMENTO			
			SI	NO	No Habilitado	Medianamente	Habilitado	Convenio Marco	Licitación Pública	Licitación Privada	Trato Directo	Grande	Mediana	Pequeña	Micro
SATISFACCIÓN GENERAL ÚLTIMA EXPERIENCIA	**BASE**	5445	862	4583	469	693	2080	941	3856	92	548	756	698	1492	2499
	Nota 6 y 7	68,1%	36,8%	74,0%	25,4%	49,7%	84,9%	62,2%	69,0%	72,3%	71,9%	66,0%	69,1%	66,7%	69,5%
	Nota 1 a 4	11,5%	32,8%	7,5%	44,9%	12,3%	2,9%	14,2%	11,1%	12,5%	9,3%	12,0%	9,6%	12,2%	11,7%
MESA DE AYUDA TELEFÓNICA	**BASE**	1672	374	1298	159	220	603	465	1047	27	128	255	232	495	690
	Nota 6 y 7	70,1%	37,5%	79,6%	30,9%	64,6%	84,0%	59,7%	73,4%	71,0%	82,2%	66,3%	72,4%	71,3%	70,3%
	Nota 1 a 4	13,1%	36,4%	6,3%	41,4%	12,2%	3,8%	19,4%	10,7%	16,6%	7,9%	15,7%	10,3%	14,5%	11,9%
MERCADO PÚBLICO	**BASE**	2036	300	1736	158	264	805	283	1551	17	182	294	248	571	923
	Nota 6 y 7	72,4%	45,4%	77,0%	25,1%	48,7%	88,3%	66,5%	73,3%	74,5%	73,9%	73,8%	73,4%	68,7%	73,7%
	Nota 1 a 4	9,1%	28,2%	5,9%	41,3%	10,2%	2,2%	10,5%	8,5%	15,3%	11,9%	8,5%	7,7%	9,6%	9,9%
SÓLO PÁGINA WEB DE CHILECOMPRA	**BASE**	2139	302	1837	192	266	840	280	1584	49	223	283	285	555	1016
	Nota 6 y 7	69,2%	42,8%	73,5%	26,4%	51,7%	86,5%	59,2%	70,0%	84,8%	73,3%	65,7%	68,8%	67,2%	72,1%
	Nota 1 a 4	8,7%	25,8%	5,9%	34,3%	7,3%	1,6%	12,9%	8,0%	8,9%	7,9%	9,5%	8,8%	9,7%	7,7%
OFICINA O SUCURSAL	**BASE**	131	16	115	12	19	47	26	85	2	18	9	12	26	84
	Nota 6 y 7	71,8%	45,0%	75,8%	21,4%	75,2%	83,1%	70,1%	72,2%	50,0%	74,9%	66,7%	75,0%	76,9%	70,2%
	Nota 1 a 4	11,3%	21,3%	9,8%	28,8%	12,4%	7,6%	11,8%	12,5%		5,6%		16,7%	15,4%	10,7%
RELACIÓN DIRECTA CON FUNCIONARIO/A CHILECOMPRA/ O COMPRADOR	**BASE**	333	56	277	45	34	104	70	167	16	80	41	30	88	174
	Nota 6 y 7	74,2%	43,4%	80,3%	41,2%	73,8%	84,7%	72,6%	70,8%	72,5%	83,1%	73,2%	70,0%	77,3%	74,1%
	Nota 1 a 4	11,7%	33,0%	7,4%	40,4%	15,0%	3,3%	15,6%	10,0%	16,6%	10,5%	9,8%	10,0%	9,1%	14,4%

EL MODELO DE EXPERIENCIA DE CHILECOMPRA PROVEEDORES

La satisfacción con la última experiencia de servicio que los Proveedores tuvieron con ChileCompra, es buena, y está próxima a alcanzar estándares de excelencia en caso de que se tomen las medidas correctas. Así es como un 68% de los proveedores califica con nota 6 y 7 su satisfacción con la última experiencia. Tal y como lo establece el modelo teórico de valor, son los clientes habilitados quienes califican como muy satisfactoria la experiencia de servicio.

Cuando buscamos explicar este nivel de satisfacción, encontramos que la mayor incidencia la tiene la Dimensión Facilidad (67%), la que si bien presenta un buen nivel de satisfacción, no es mejor que los niveles que presenta la Dimensión Agrado (70% Notas 6 y 7) y la Dimensión Resolutividad (71% Notas 6 y 7).

No obstante, cuando incorporamos la imagen institucional, son los atributos Confianza, transparencia, preocupación por sus usuarios y modernidad, los que con su baja evaluación impactan a la baja la satisfacción con la experiencia. Específicamente, es el atributo de Transparencia el que requiere un plan de acción.

MODELO EXPERIENCIA CHILE COMPRA PROVEEDORES

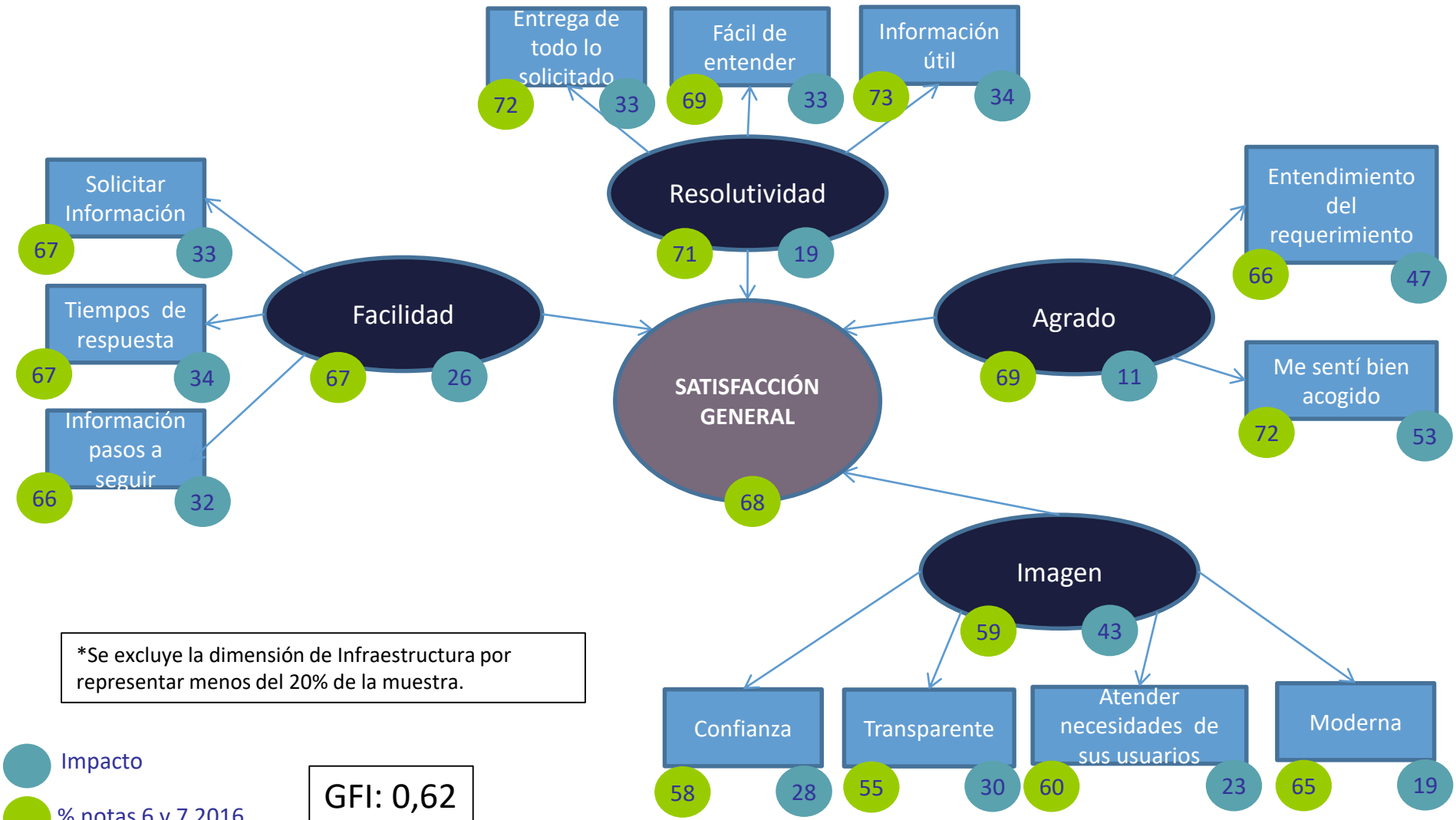


Impacto

% notas 6 y 7 2016

GFI: 0,67

MODELO EXPERIENCIA CHILE COMPRA PROVEEDORES



*Se excluye la dimensión de Infraestructura por representar menos del 20% de la muestra.

Impacto

% notas 6 y 7 2016

GFI: 0,62

MODELO EXPERIENCIA CHILE COMPRA PROVEEDORES

		GENERAL (0,62)		Problemas				Habilitados					
				SI (0,64)		NO (0,63)		No habilitado (0,65)		Medianamente (0,7)		Habilitado (0,7)	
	BASE	5445		862		4583		469		693		2080	
		SAT 6 y 7	PESO	SAT 6 y 7	PESO	SAT 6 y 7	PESO	SAT 6 y 7	PESO	SAT 6 y 7	PESO	SAT 6 y 7	PESO
SATISFACCIÓN GENERAL		68%	-	37%	-	74%	-	25%	-	50%	-	85%	-
DIMENSIONES	FACILIDAD	67%	26%	39%	33%	72%	23%	26%	46%	48%	28%	83%	20%
	RESOLUTIVIDAD	71%	19%	43%	19%	77%	21%	29%	12%	56%	23%	88%	22%
	AGRADO	69%	11%	36%	0%	75%	14%	26%	0%	53%	18%	87%	23%
	IMAGEN	59%	43%	36%	48%	63%	42%	17%	41%	36%	31%	78%	35%
FACILIDAD	SOLICITAR INFORMACIÓN	67%	33%	40%	33%	72%	34%	28%	34%	46%	36%	84%	37%
	TIEMPO DE RESPUESTA	67%	34%	35%	35%	72%	33%	25%	35%	50%	34%	83%	33%
	INFORMACIÓN PASOS A SEGUIR	66%	32%	41%	32%	71%	32%	26%	30%	48%	30%	84%	30%
RESOLUTIVIDAD	ENTREGA DE TODO LO SOLICITADO	72%	33%	42%	33%	77%	33%	32%	34%	57%	32%	89%	33%
	FÁCIL DE ENTENDER	69%	33%	42%	32%	74%	33%	27%	33%	53%	33%	85%	32%
	INFORMACIÓN ÚTIL	73%	34%	45%	34%	78%	34%	27%	33%	57%	35%	90%	34%
AGRADO	ENTENDIMIENTO DEL REQUERIMIENTO	66%	47%	35%	87%	72%	48%	25%	76%	46%	36%	84%	46%
	ME SENTI BIEN ACOGIDO	72%	53%	43%	13%	77%	52%	27%	24%	57%	64%	89%	54%
IMAGEN	CONFIANZA	58%	28%	36%	29%	62%	29%	18%	31%	37%	34%	77%	32%
	TRANSPARENTE	55%	30%	35%	29%	59%	30%	17%	31%	35%	36%	73%	35%
	ATENDER NECESIDADES DE SUS USUARIOS	60%	23%	31%	23%	65%	23%	13%	21%	35%	18%	82%	20%
	MODERNA	65%	19%	42%	19%	69%	18%	19%	17%	41%	12%	85%	13%

Sat 6 y 7	< 60	< 75 >=

IMPACTO	ALTO	MEDIO	BAJO

El valor en paréntesis en el encabezado de cada columna es el Índice de Bondad de Ajuste del Modelo (GFI) el que varía de 0 a 1, donde 1 es ajuste máximo.

MODELO EXPERIENCIA CHILE COMPRA PROVEEDORES

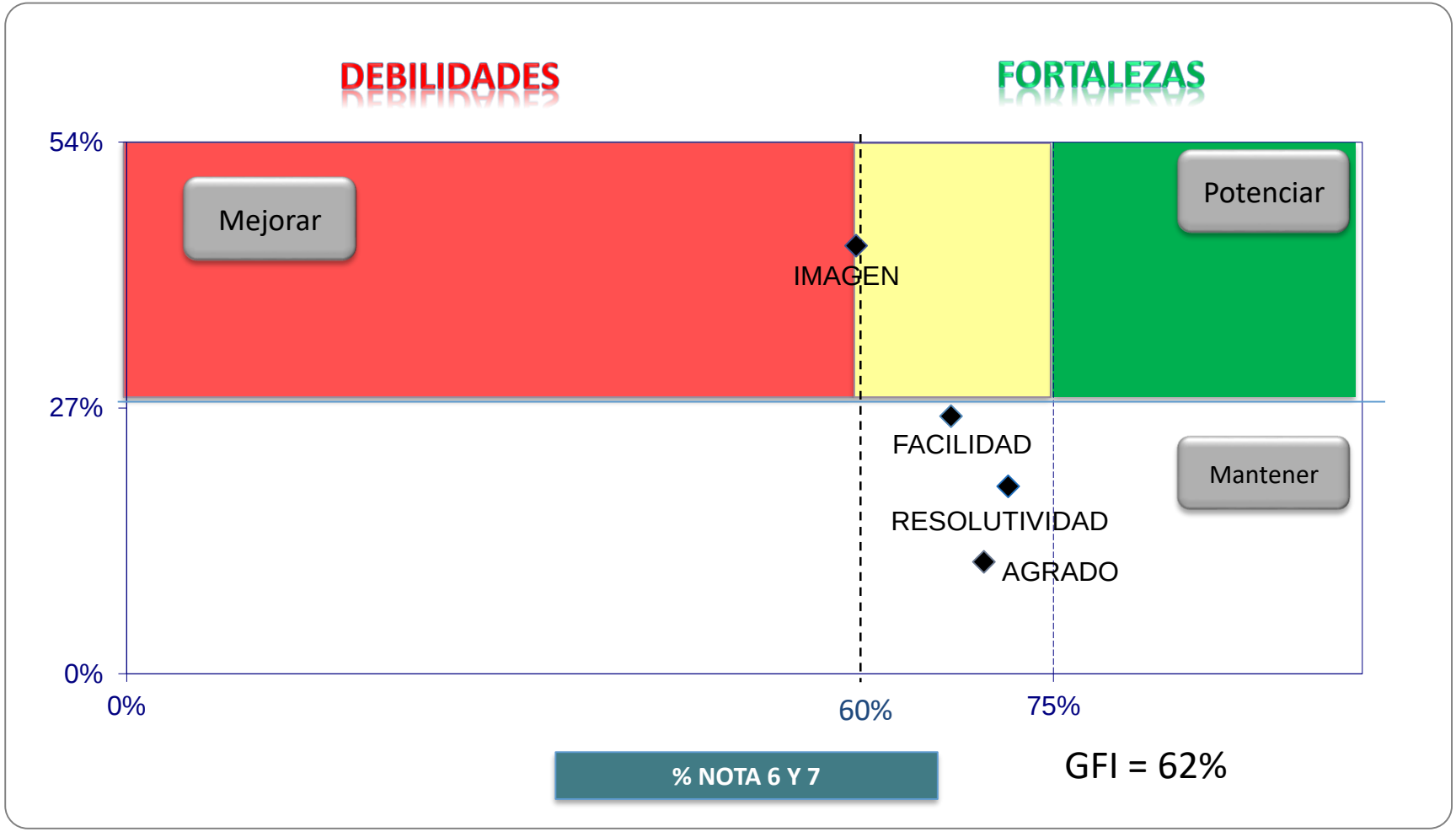
		GENERAL (0,62)		¿En que licitación participó?								Segmento							
				Convenio Marco (0,60)		Licitación pública (0,62)		Licitación Privada (0,56)		Trato Directo (0,61)		Grande (0,61)		Mediana (0,61)		Pequeña (0,62)		Mircro (0,61)	
	BASE	5445		941		3856		92		548		756		698		1492		2499	
		SAT 6 y 7	PESO	SAT 6 y 7	PESO	SAT 6 y 7	PESO	SAT 6 y 7	PESO	SAT 6 y 7	PESO	SAT 6 y 7	PESO	SAT 6 y 7	PESO	SAT 6 y 7	PESO	SAT 6 y 7	PESO
SATISFACCIÓN GENERAL		68%	-	62%	-	69%	-	72%	-	72%	-	66%	-	69%	-	67%	-	70%	-
DIMENSIONES	FACILIDAD	67%	26%	58%	38%	69%	21%	67%	35%	69%	35%	67%	22%	67%	27%	65%	28%	67%	26%
	RESOLUTIVIDAD	71%	19%	64%	13%	72%	19%	76%	11%	76%	27%	70%	24%	73%	15%	69%	15%	73%	21%
	AGRADO	69%	11%	61%	2%	70%	16%	73%	0%	73%	0%	67%	9%	70%	15%	68%	18%	71%	6%
	IMAGEN	59%	43%	56%	47%	59%	44%	63%	54%	65%	38%	58%	45%	58%	43%	57%	39%	61%	46%
FACILIDAD	SOLICITAR INFORMACIÓN	67%	33%	58%	33%	69%	33%	65%	33%	68%	34%	67%	33%	69%	35%	67%	33%	66%	34%
	TIEMPO DE RESPUESTA	67%	34%	58%	35%	68%	34%	68%	33%	72%	35%	67%	36%	66%	35%	64%	35%	68%	34%
	INFORMACIÓN PASOS A SEGUIR	66%	32%	60%	32%	68%	32%	66%	34%	65%	31%	68%	31%	67%	30%	64%	33%	67%	33%
RESOLUTIVIDAD	ENTREGA DE TODO LO SOLICITADO	72%	33%	65%	33%	73%	33%	79%	31%	76%	32%	71%	35%	73%	33%	69%	33%	74%	33%
	FÁCIL DE ENTENDER	69%	33%	62%	33%	70%	32%	73%	34%	73%	35%	68%	32%	70%	32%	68%	33%	70%	33%
	INFORMACIÓN ÚTIL	73%	34%	66%	34%	73%	34%	76%	35%	80%	33%	72%	33%	74%	35%	70%	34%	74%	34%
AGRADO	ENTENDIMIENTO DEL REQUERIMIENTO	66%	47%	57%	63%	68%	47%	70%	57%	73%	81%	64%	52%	66%	51%	65%	44%	69%	46%
	ME SENTI BIEN ACOGIDO	72%	53%	67%	37%	73%	53%	76%	43%	76%	19%	70%	48%	74%	49%	70%	56%	73%	54%
IMAGEN	CONFIANZA	58%	28%	56%	27%	58%	28%	64%	26%	65%	29%	59%	28%	57%	29%	56%	28%	60%	28%
	TRANSPARENTE	55%	30%	54%	28%	55%	30%	59%	28%	64%	29%	55%	29%	54%	30%	53%	30%	58%	30%
	ATENDER NECESIDADES DE SUS USUARIOS	60%	23%	55%	24%	60%	23%	64%	24%	64%	24%	57%	24%	59%	22%	58%	24%	63%	24%
	MODERNA	65%	19%	58%	21%	66%	18%	66%	22%	68%	19%	60%	20%	65%	19%	64%	19%	68%	18%

Sat 6 y 7	< 60	< 75 >=

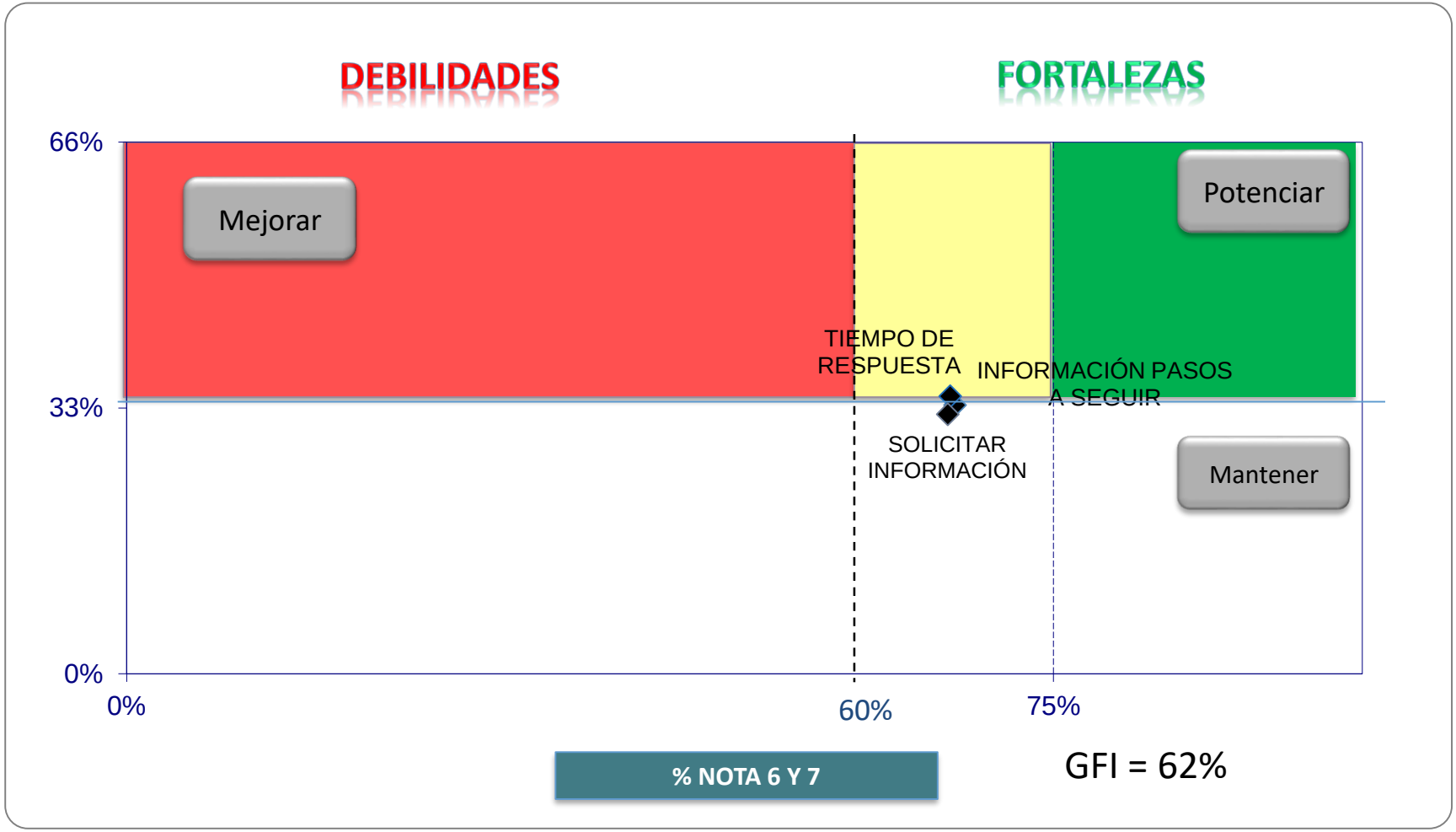
IMPACTO	ALTO	MEDIO	BAJO

El valor en paréntesis en el encabezado de cada columna es el Índice de Bondad de Ajuste del Modelo (GFI) el que varía de 0 a 1, donde 1 es ajuste máximo.

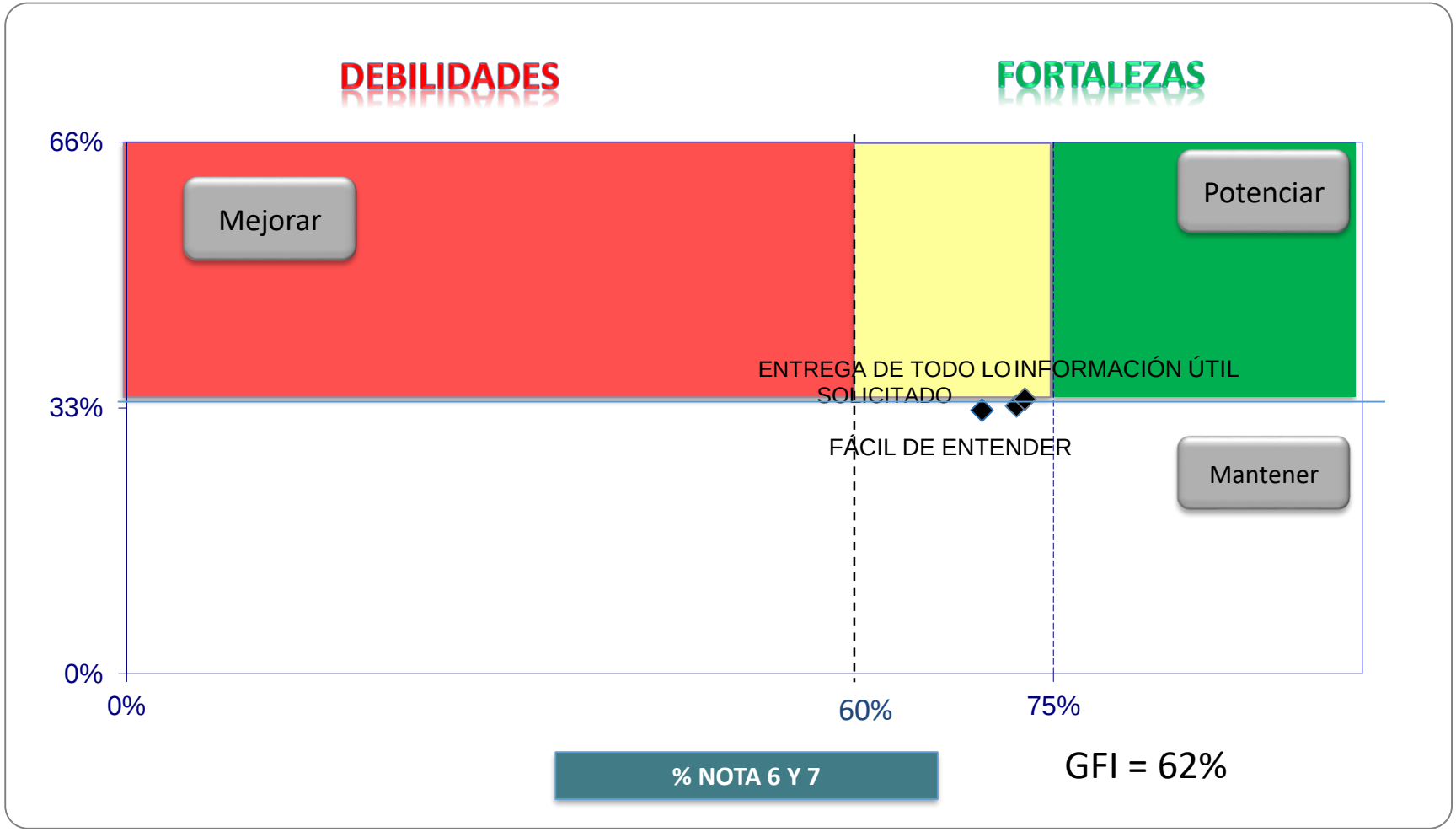
MAPA DE FORTALEZAS Y DEBILIDADES
CHILECOMPRA PROVEEDORES DIMENSIONES



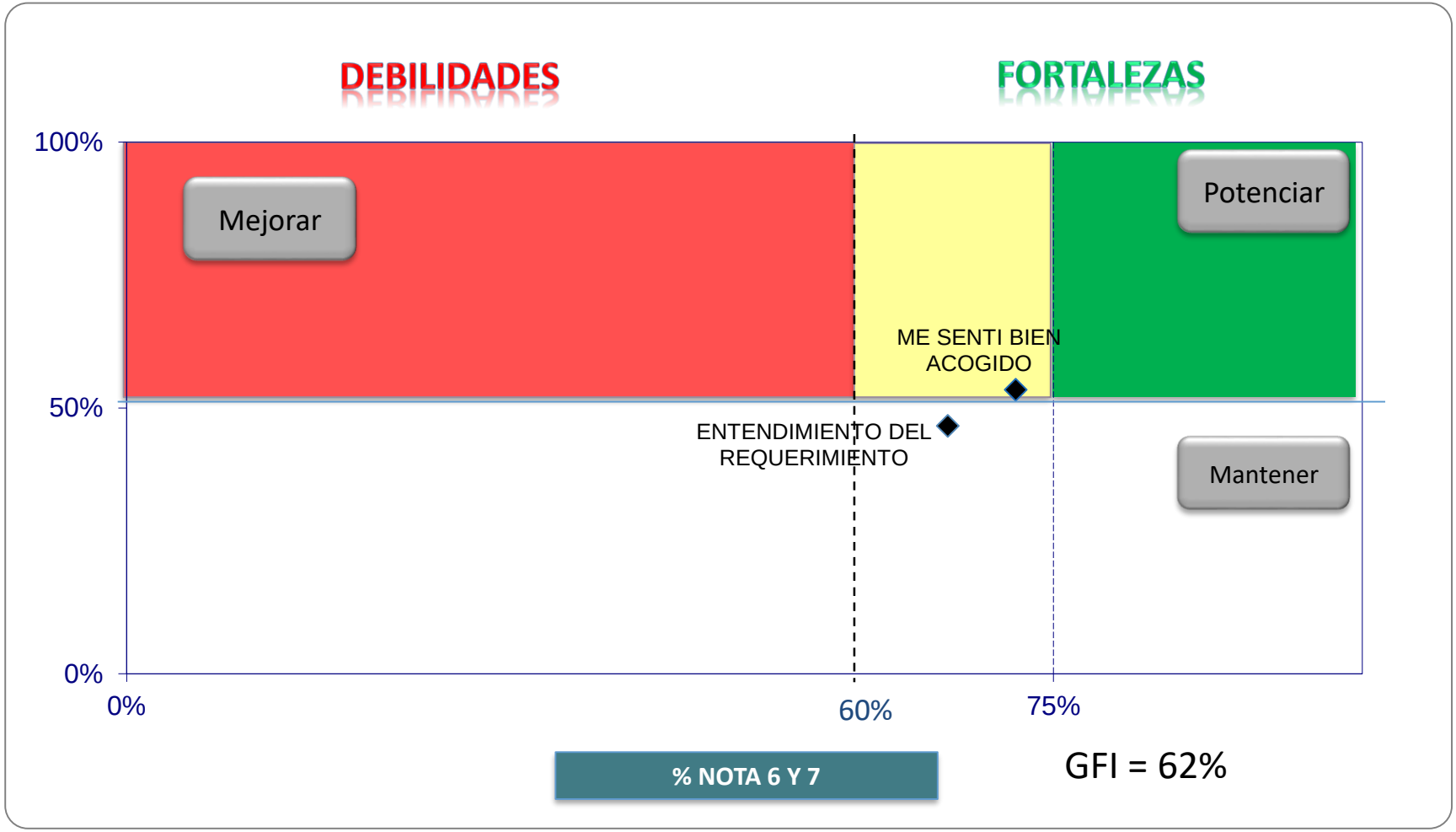
MAPA DE FORTALEZAS Y DEBILIDADES
CHILECOMPRA PROVEEDORES ATRIBUTOS FACILIDAD



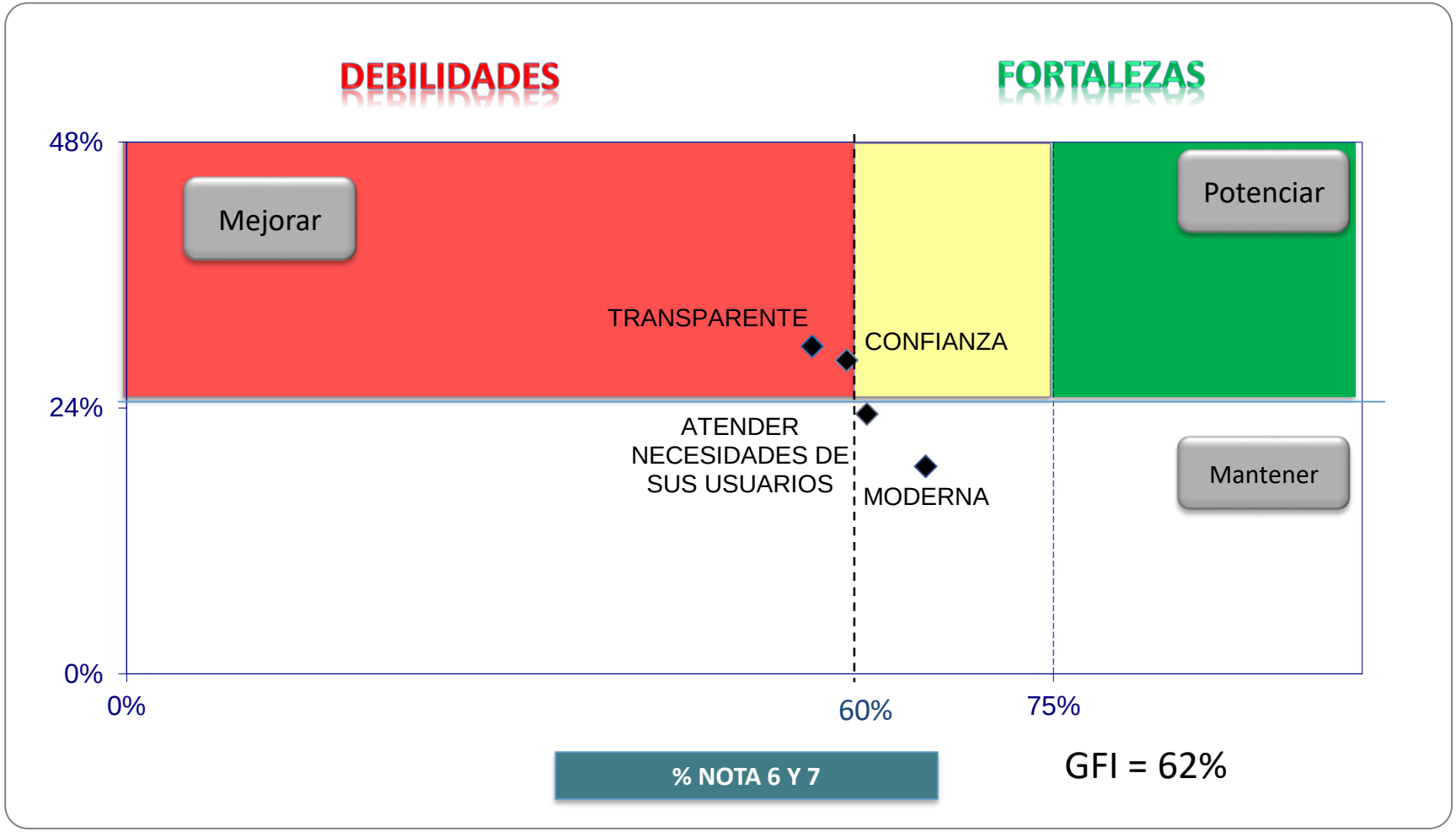
MAPA DE FORTALEZAS Y DEBILIDADES
CHILECOMPRA PROVEEDORES ATRIBUTOS RESOLUTIVIDAD



MAPA DE FORTALEZAS Y DEBILIDADES
CHILECOMPRA PROVEEDORES ATRIBUTOS AGRADO



MAPA DE FORTALEZAS Y DEBILIDADES
CHILECOMPRA PROVEEDORES ATRIBUTOS IMAGEN



¿Qué pasa si realizamos un análisis factorial? CHILECOMPRA PROVEEDORES

Matriz de componentes rotados[a]

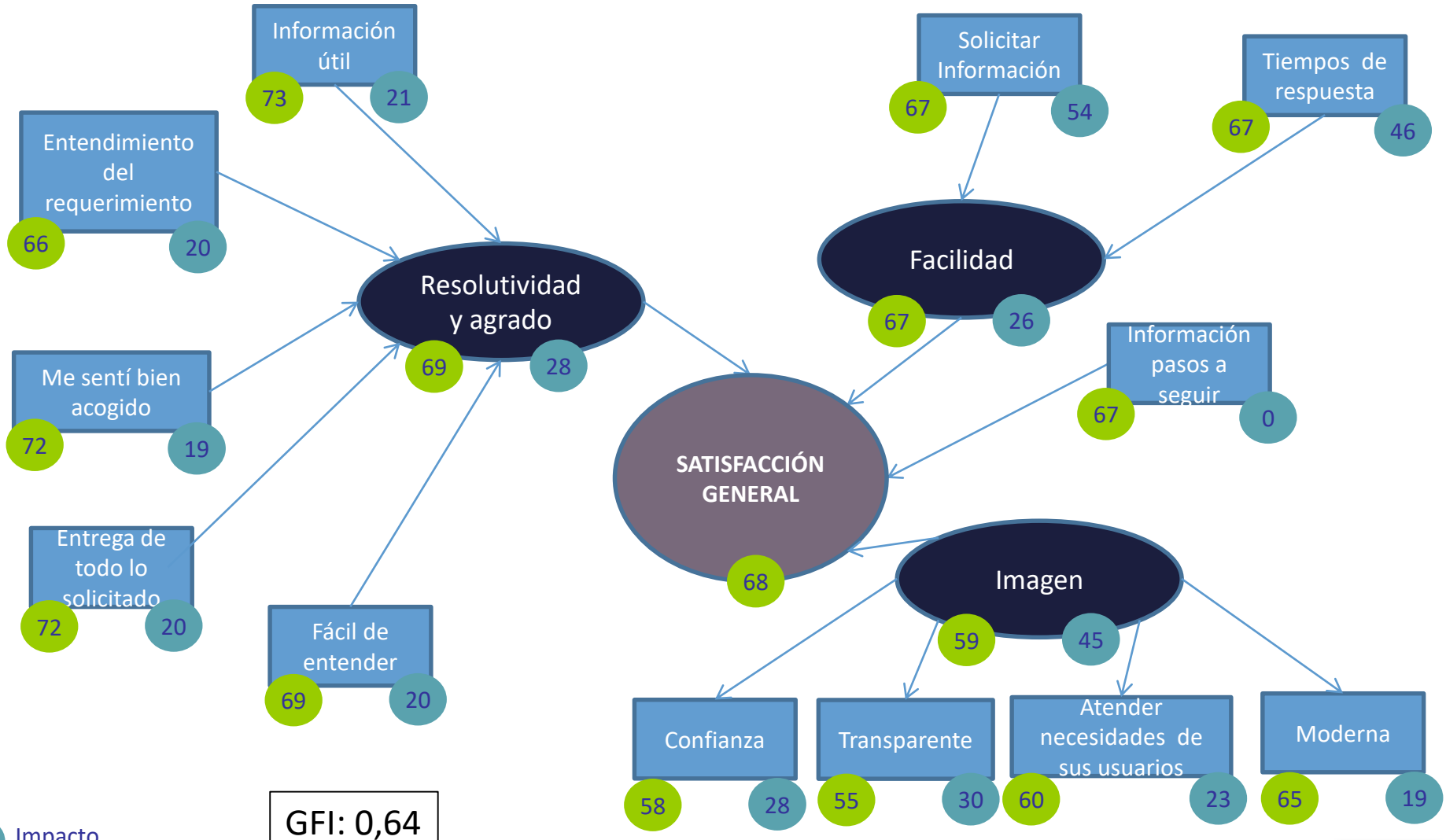
	Componente		
	1	2	3
La información que me entregaron fue muy útil	,792	,319	,374
Desde un primer momento entendieron muy bien mi requerimiento	,776	,378	,292
En todo momento me sentí muy bien acogido	,759	,474	,181
La información que me entregaron fue muy fácil de entender	,750	,266	,477
Me entregaron toda la información que solicité	,745	,373	,405
Quedé muy satisfecho con los tiempos de respuesta	,482	,782	,230
Fue Muy fácil solicitar la información que requería en la última venta o proceso de licitación	,310	,738	,505
Para solicitar información los pasos a seguir están muy claros	,428	,364	,782

Método de extracción: Análisis de componentes principales.
Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 9 iteraciones.

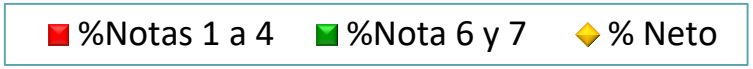
Pasos claros para solicitar información se transforman en una dimensión en sí misma

MODELO EXPERIENCIA CHILE COMPRA PROVEEDORES



SATISFACCIÓN EXPERIENCIA

¿Cuán de acuerdo o desacuerdo está con cada una de las afirmaciones a partir de las que queremos describir su experiencia la última vez que utilizó el servicio del CHILECOMPRA



	Satisfacción General Última Experiencia	Fue Muy fácil solicitar la información que requería de CHILECOMPRA	Quedé muy satisfecho con los tiempos de respuesta	Para solicitar información los pasos a seguir están muy claros	Me entregaron todo lo que solicité	La información que me entregaron fue muy fácil de entender	La información que me entregaron fue muy útil	Desde un primer momento entendieron muy bien mi requerimiento	En todo momento me sentí muy bien acogido
		FACILIDAD			RESOLUTIVIDAD			AGRADO	
% Neto	57%	54%	52%	52%	59%	56%	60%	51%	59%
%Nota 6 y 7	68%	67%	67%	66%	72%	69%	73%	66%	72%
%Notas 1 a 4	-12%	-13%	-15%	-15%	-13%	-13%	-13%	-15%	-13%
BASE	5445	5218	5218	5218	5218	5218	5218	5218	5218

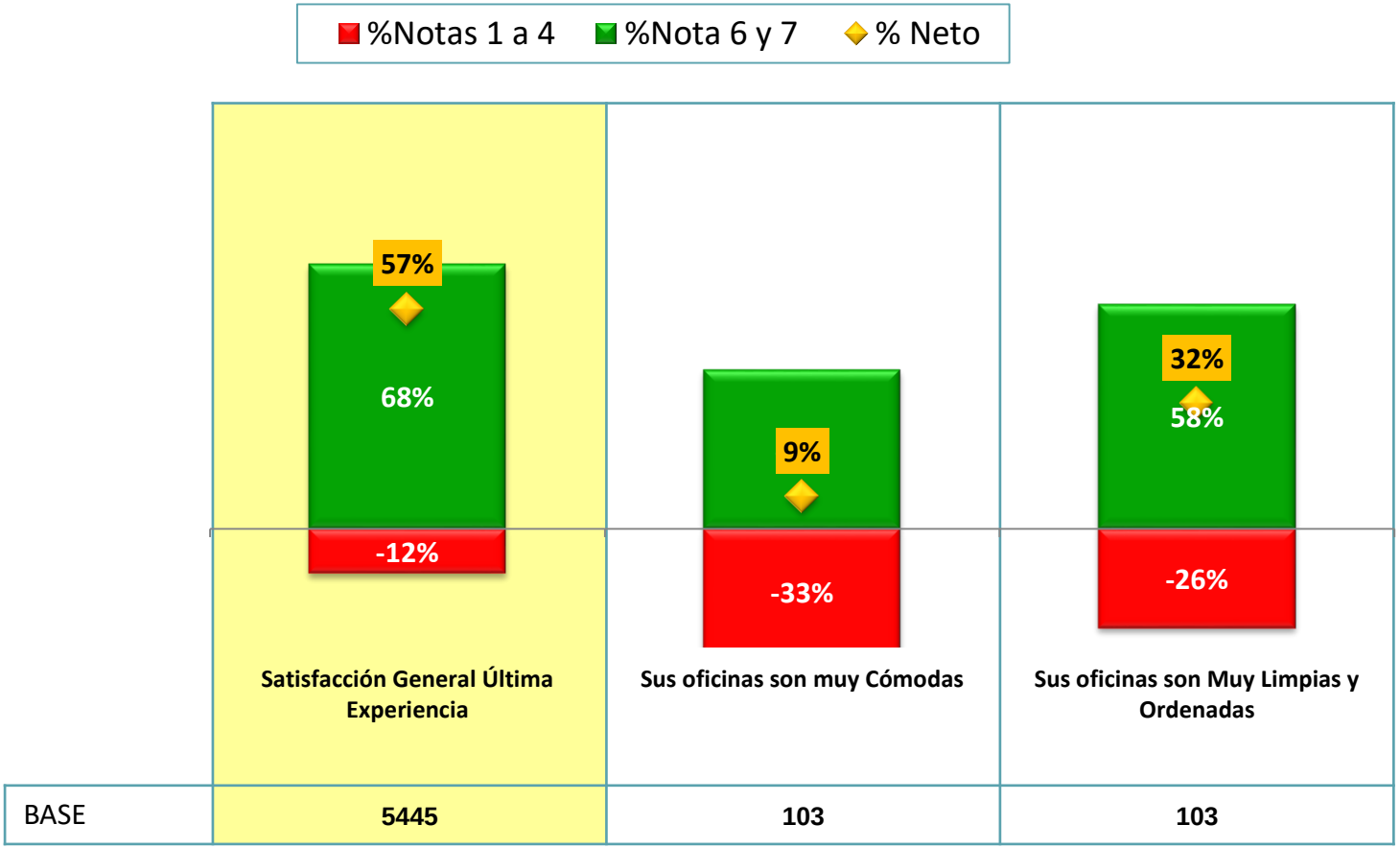
SATISFACCIÓN EXPERIENCIA

¿Cuán de acuerdo o desacuerdo está con cada una de las afirmaciones a partir de las que queremos describir su experiencia la última vez que utilizó el servicio del CHILECOMPRA

		TOTAL	PROBLEMAS		HABILITADOS			TIPO DE LICITACIÓN				SEGMENTO			
			SI	NO	No Habilitado	Medianamente	Habilitado	Convenio Marco	Licitación Pública	Licitación Privada	Trato Directo	Grande	Mediana	Pequeña	Micro
SATISFACCIÓN GENERAL ÚLTIMA EXPERIENCIA	**BASE**	5445	862	4583	469	693	2080	941	3856	92	548	756	698	1492	2499
	Nota 6 y 7	68,1%	36,8%	74,0%	25,4%	49,7%	84,9%	62,2%	69,0%	72,3%	71,9%	66,0%	69,1%	66,7%	69,5%
	Nota 1 a 4	11,5%	32,8%	7,5%	44,9%	12,3%	2,9%	14,2%	11,1%	12,5%	9,3%	12,0%	9,6%	12,2%	11,7%
Fue Muy fácil solicitar la información que requería en la última venta o proceso de licitación	**BASE**	5218	810	4408	469	693	2080	875	3717	90	528	702	656	1477	2383
	Nota 6 y 7	67,0%	40,5%	71,9%	27,7%	46,2%	83,7%	57,9%	69,1%	65,2%	68,3%	66,5%	68,7%	67,3%	66,3%
	Nota 1 a 4	12,8%	35,5%	8,7%	44,1%	14,5%	3,5%	18,1%	11,7%	11,0%	12,1%	11,3%	10,7%	13,7%	14,1%
Quedé muy satisfecho con los tiempos de respuesta	Nota 6 y 7	66,6%	35,5%	72,4%	24,8%	49,8%	83,0%	57,7%	68,0%	68,3%	72,3%	66,5%	66,5%	64,2%	68,4%
	Nota 1 a 4	14,7%	41,6%	9,8%	51,7%	18,9%	3,9%	20,8%	13,7%	12,0%	11,7%	14,2%	13,0%	17,1%	14,3%
Para solicitar información los pasos a seguir están muy claros	Nota 6 y 7	66,5%	41,3%	71,1%	25,9%	47,7%	83,8%	59,8%	68,4%	66,0%	64,7%	68,1%	66,8%	64,3%	66,9%
	Nota 1 a 4	14,7%	38,1%	10,4%	52,6%	17,6%	4,2%	20,0%	13,6%	13,6%	12,9%	14,2%	12,7%	16,0%	15,0%
Me entregaron toda la información que solicité	Nota 6 y 7	72,0%	42,3%	77,5%	31,8%	56,9%	88,7%	65,4%	72,9%	79,4%	76,3%	70,8%	73,2%	69,3%	73,8%
	Nota 1 a 4	13,0%	37,7%	8,5%	47,7%	15,0%	3,4%	19,2%	12,1%	12,3%	8,6%	12,7%	11,9%	14,4%	12,8%
La información que me entregaron fue muy fácil de entender	Nota 6 y 7	69,2%	41,7%	74,3%	27,2%	53,4%	85,1%	62,4%	70,4%	73,0%	72,6%	68,1%	70,0%	68,1%	70,2%
	Nota 1 a 4	13,4%	38,0%	8,9%	48,2%	17,3%	3,5%	18,9%	12,5%	12,7%	10,1%	13,1%	10,7%	14,8%	13,9%
La información que me entregaron fue muy útil	Nota 6 y 7	72,7%	44,7%	77,8%	27,5%	57,2%	89,5%	65,6%	73,4%	76,3%	80,0%	71,7%	74,2%	70,1%	74,2%
	Nota 1 a 4	12,6%	37,6%	8,0%	48,0%	14,6%	2,8%	17,0%	12,2%	11,7%	7,5%	12,3%	11,6%	13,9%	12,4%
Desde un primer momento entendieron muy bien mi requerimiento	Nota 6 y 7	66,5%	34,9%	72,2%	25,0%	46,4%	83,6%	57,3%	67,8%	70,2%	72,9%	63,5%	65,5%	65,3%	69,1%
	Nota 1 a 4	15,4%	41,9%	10,5%	53,8%	19,0%	4,5%	23,4%	14,1%	12,7%	10,5%	17,1%	13,6%	16,7%	14,5%
En todo momento me sentí muy bien acogido	Nota 6 y 7	72,0%	42,5%	77,4%	27,2%	56,5%	89,5%	66,7%	72,6%	75,6%	76,1%	70,1%	74,1%	69,6%	73,4%
	Nota 1 a 4	12,9%	37,4%	8,4%	48,9%	13,8%	2,6%	16,7%	12,5%	8,2%	9,9%	12,5%	10,8%	15,0%	12,8%

SATISFACCIÓN INFRAESTRUCTURA EN LA EXPERIENCIA DE SERVICIO

SÓLO PARA QUIENES HICIERON USO DEL CANAL SUCURSAL U OFICINAS Pensando en su visita a la Sucursal/Oficina de CHILECOMPRA ¿Cuán de acuerdo está usted con la siguiente afirmación?



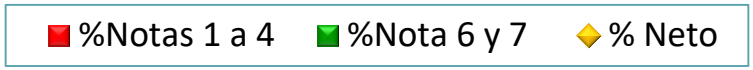
SATISFACCIÓN INFRAESTRUCTURA EN LA EXPERIENCIA DE SERVICIO

SÓLO PARA QUIENES HICIERON USO DEL CANAL SUCURSAL U OFICINAS Pensando en su visita a la Sucursal/Oficina de CHILECOMPRA ¿Cuán de acuerdo está usted con la siguiente afirmación?

		TOTAL	PROBLEMAS		HABILITADOS			TIPO DE LICITACIÓN				SEGMENTO			
			SI	NO	No Habilitado	Medianamente	Habilitado	Convenio Marco	Licitación Pública	Licitación Privada	Trato Directo	Grande	Mediana	Pequeña	Micro
SATISFACCIÓN GENERAL ÚLTIMA EXPERIENCIA	**BASE**	5445	862	4583	469	693	2080	941	3856	92	548	756	698	1492	2499
	Nota 6 y 7	68,1%	36,8%	74,0%	25,4%	49,7%	84,9%	62,2%	69,0%	72,3%	71,9%	66,0%	69,1%	66,7%	69,5%
	Nota 1 a 4	11,5%	32,8%	7,5%	44,9%	12,3%	2,9%	14,2%	11,1%	12,5%	9,3%	12,0%	9,6%	12,2%	11,7%
SUS OFICINAS SON MUY CÓMODAS	**BASE**	103	14	89		1	16	13	77	1	12	14	17	10	62
	Nota 6 y 7	41,0%	16,9%	44,6%			57,2%	45,5%	41,4%		38,2%	28,6%	52,9%	40,0%	40,3%
	Nota 1 a 4	32,5%	60,1%	28,4%			5,7%	11,1%	36,7%	100,0%	25,1%	35,7%	17,6%	30,0%	38,7%
SUS OFICINAS SON MUY LIMPIAS Y ORDENADAS	Nota 6 y 7	57,8%	38,2%	60,7%		100,0%	100,0%	60,6%	59,3%		52,0%	35,7%	70,6%	80,0%	56,5%
	Nota 1 a 4	25,5%	37,1%	23,8%				11,1%	28,1%	100,0%	18,3%	35,7%	11,8%	20,0%	29,0%

ATRIBUTOS DE IMAGEN INSTITUCIONAL

¿Cuán de acuerdo o en desacuerdo está usted con que es una Institución?



	Que da mucha Confianza	Que es Muy Transparente	Que siempre se preocupa por atender las necesidades de sus usuarios	Que es Muy Moderna
	38% 58% -20%	33% 55% -23%	41% 60% -19%	50% 65% -15%
BASE	5445	5445	5445	5445

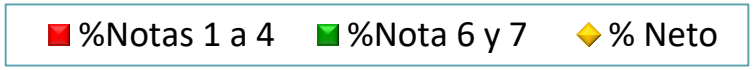
ATRIBUTOS DE IMAGEN INSTITUCIONAL

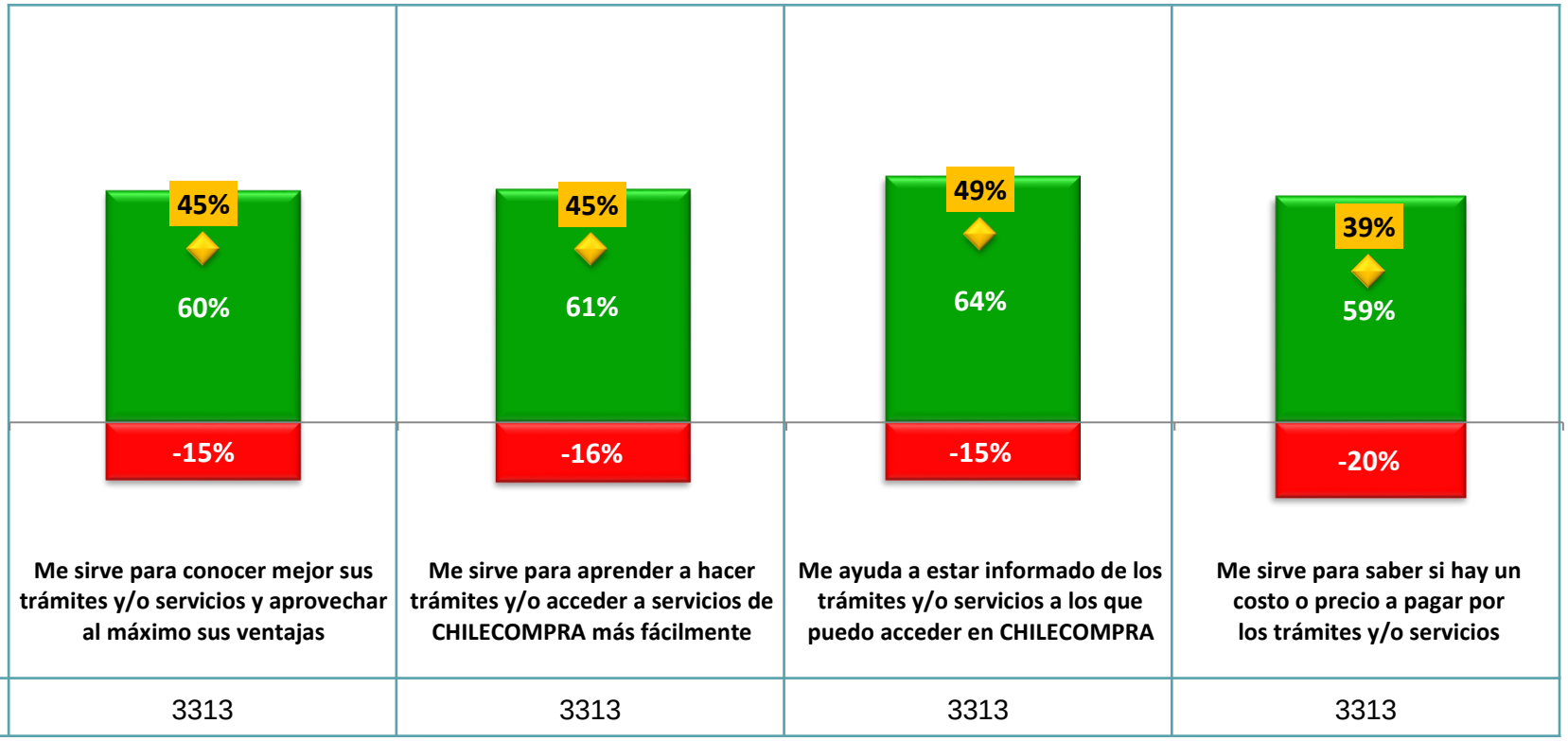
¿Cuán de acuerdo o en desacuerdo está usted con que es una Institución?

		TOTAL	PROBLEMAS		HABILITADOS			TIPO DE LICITACIÓN				SEGMENTO			
			SI	NO	No Habilitado	Medianamente	Habilitado	Convenio Marco	Licitación Pública	Licitación Privada	Trato Directo	Grande	Mediana	Pequeña	Micro
	BASE	5445	862	4583	469	693	2080	941	3856	92	548	756	698	1492	2499
Que da mucha Confianza	Nota 6 y 7	58,3%	36,1%	62,4%	17,7%	37,4%	76,7%	56,4%	57,7%	63,7%	64,9%	58,6%	57,2%	55,8%	60,2%
	Nota 1 a 4	19,9%	43,2%	15,5%	63,3%	23,6%	7,0%	18,6%	20,2%	14,8%	20,4%	17,9%	17,8%	22,1%	20,5%
Que es Muy Transparente	Nota 6 y 7	55,5%	34,8%	59,4%	16,8%	34,5%	73,4%	54,3%	54,6%	58,8%	63,5%	55,3%	53,9%	53,2%	57,8%
	Nota 1 a 4	22,5%	44,7%	18,3%	66,4%	29,1%	8,2%	20,9%	23,3%	20,0%	20,2%	18,3%	21,9%	25,2%	23,2%
Que siempre se preocupa por atender las necesidades de sus usuarios	Nota 6 y 7	59,9%	31,5%	65,2%	13,1%	34,9%	81,5%	55,2%	60,5%	63,8%	63,9%	57,0%	59,3%	58,1%	62,8%
	Nota 1 a 4	19,1%	46,8%	13,9%	68,3%	24,0%	4,0%	22,1%	18,5%	16,6%	17,6%	18,7%	17,0%	20,8%	19,1%
Que es Muy Moderna	Nota 6 y 7	64,7%	42,1%	68,9%	19,0%	41,3%	85,3%	58,2%	65,8%	65,7%	68,1%	60,1%	64,9%	63,7%	67,5%
	Nota 1 a 4	14,8%	34,2%	11,2%	56,2%	18,5%	2,8%	18,6%	14,1%	17,1%	12,8%	16,7%	14,5%	14,4%	14,3%

HABILITACIÓN

Respecto a la INFORMACIÓN que usted recibe de CHILECOMPRA (a través de oficinas, Página web, correos electrónicos, insertos en el diario, etc) y utilizando una escala de 1 a 7 donde 1 es muy en desacuerdo y 7 muy de acuerdo ¿Cuál es su nivel de acuerdo con…?





	Me sirve para conocer mejor sus trámites y/o servicios y aprovechar al máximo sus ventajas	Me sirve para aprender a hacer trámites y/o acceder a servicios de CHILECOMPRA más fácilmente	Me ayuda a estar informado de los trámites y/o servicios a los que puedo acceder en CHILECOMPRA	Me sirve para saber si hay un costo o precio a pagar por los trámites y/o servicios
BASE	3313	3313	3313	3313

HABILITACIÓN

Respecto a la INFORMACIÓN que usted recibe de CHILECOMPRA (a través de oficinas, Página web, correos electrónicos, insertos en el diario, etc) y utilizando una escala de 1 a 7 donde 1 es muy en desacuerdo y 7 muy de acuerdo ¿Cuál es su nivel de acuerdo con…?

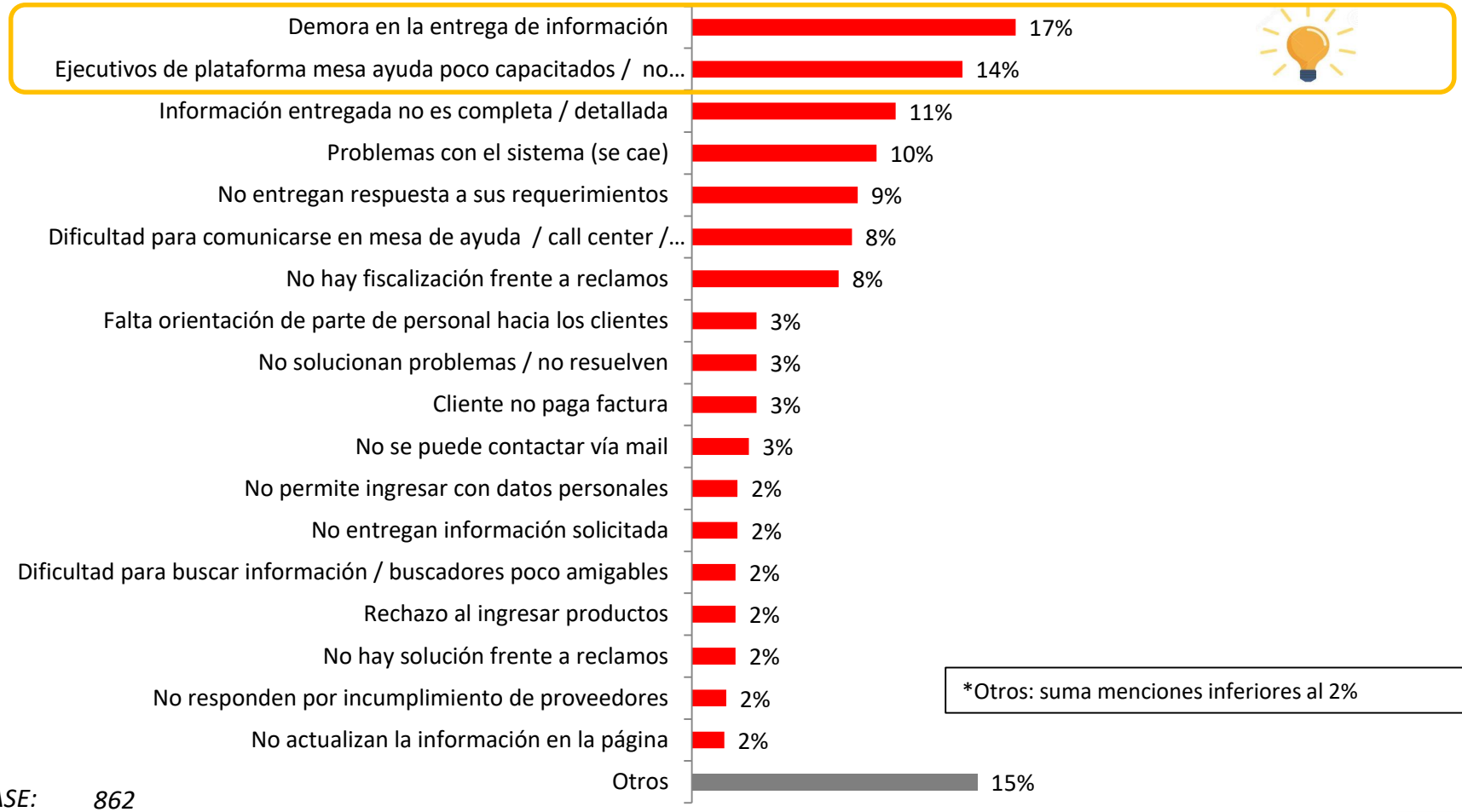
		TOTAL	PROBLEMAS		HABILITADOS			TIPO DE LICITACIÓN				SEGMENTO			
			SI	NO	No Habilitado	Medianamente	Habilitado	Convenio Marco	Licitación Pública	Licitación Privada	Trato Directo	Grande	Mediana	Pequeña	Micro
	BASE	3313	510	2732	469	693	2080	552	2309	55	326	520	469	871	1382
Me sirve para conocer mejor sus trámites y/o servicios y aprovechar al máximo sus ventajas	Nota 6 y 7	60,3%	38,4%	64,4%	1,6%	12,4%	89,7%	54,3%	62,1%	58,6%	58,3%	56,7%	61,4%	57,9%	63,5%
	Nota 1 a 4	15,0%	31,0%	12,0%	83,3%	14,0%	0,2%	19,0%	13,4%	23,4%	17,5%	16,7%	11,7%	16,9%	14,5%
Me sirve para aprender a hacer trámites y/o acceder a servicios de CHILECOMPRA más fácilmente	Nota 6 y 7	60,7%	38,3%	64,9%	1,1%	10,3%	91,3%	54,3%	61,9%	58,5%	64,1%	55,6%	62,7%	59,5%	63,7%
	Nota 1 a 4	15,6%	35,0%	12,0%	91,5%	11,8%	0,2%	20,0%	14,3%	28,1%	14,8%	16,7%	11,7%	17,0%	16,4%
Me ayuda a estar informado de los trámites y/o servicios a los que puedo acceder en CHILECOMPRA	Nota 6 y 7	64,1%	42,7%	68,1%	2,8%	16,9%	93,9%	56,3%	65,9%	67,4%	65,4%	60,2%	66,3%	63,0%	66,1%
	Nota 1 a 4	15,0%	33,4%	11,6%	90,1%	9,9%	0,2%	17,6%	13,9%	25,0%	16,4%	16,0%	11,5%	16,8%	15,3%
Me sirve para saber si hay un costo o precio a pagar por los trámites y/o servicios	Nota 6 y 7	59,0%	39,9%	62,6%	2,4%	12,1%	87,6%	53,3%	59,9%	56,4%	62,8%	51,9%	63,5%	57,5%	61,7%
	Nota 1 a 4	19,6%	37,0%	16,3%	90,1%	26,4%	1,7%	23,7%	18,6%	28,1%	17,7%	24,0%	14,5%	22,3%	18,0%

PROBLEMAS

¿Tuvo algún problema desde el momento en que se contactó con CHILECOMPRA hasta que respondieron a su requerimiento?

¿Qué problema tuvo?

TUVO UN PROBLEMA	16%



*Otros: suma menciones inferiores al 2%

BASE: *862*

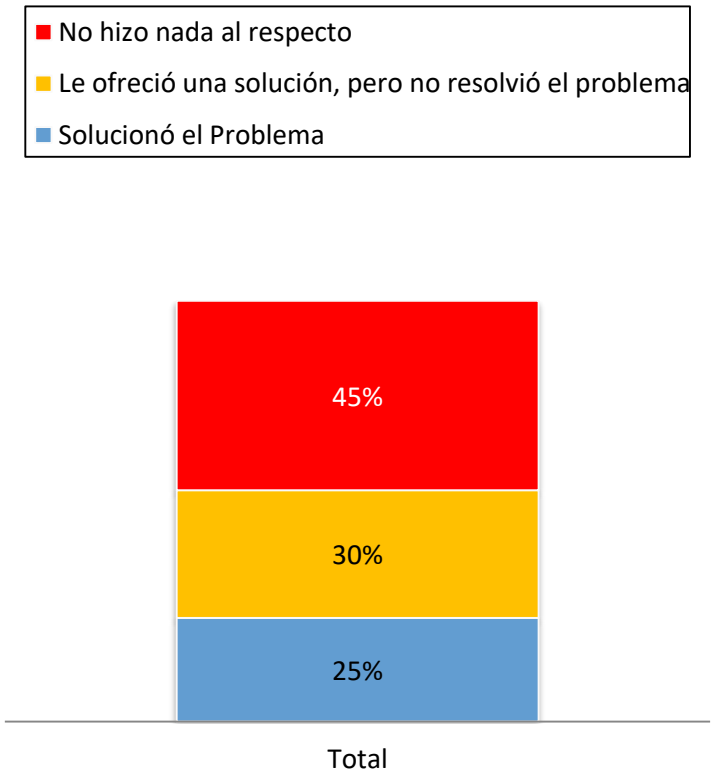
PROBLEMAS

¿Tuvo algún problema desde el momento en que se contactó con el CHILECOMPRA hasta que respondieron a su requerimiento?
¿Qué problema tuvo?

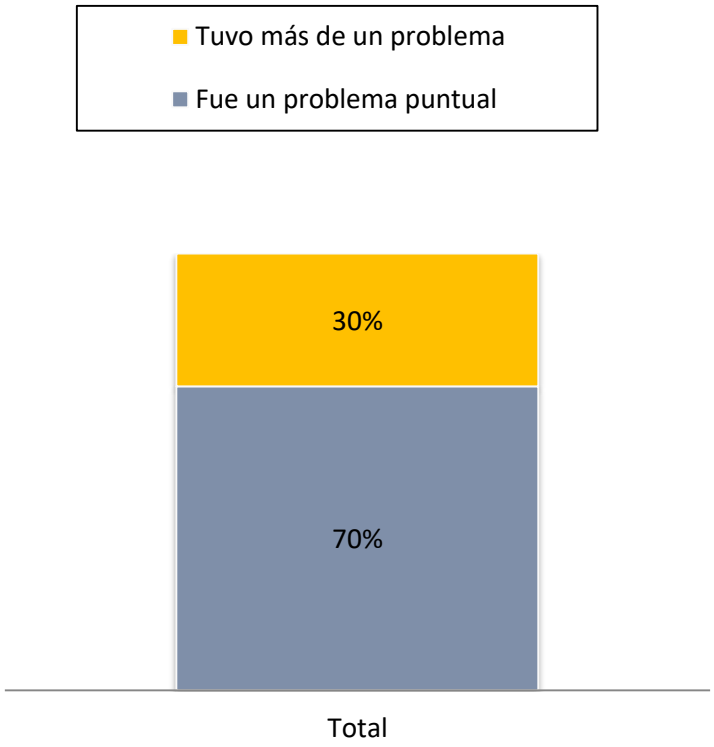
	TOTAL	HABILITADOS			TIPO DE LICITACIÓN				SEGMENTO			
		No Habilitado	Medianamente	Habilitado	Convenio Marco	Licitación Pública	Licitación Privada	Trato Directo	Grande	Mediana	Pequeña	Micro
BASE	**862**	171	129	212	215	567	14	63	133	95	251	383
SI TUVO UN PROBLEMA	**16%**	37%	19%	10%	22%	15%	15%	11%	18%	14%	17%	15%
Demora en la entrega de información	**17,0%**	13,2%	14,8%	17,4%	18,7%	16,2%	22,4%	18,0%	22,6%	18,9%	15,9%	13,6%
Ejecutivos de plataforma mesa ayuda poco capacitados / no manejan información	**14,2%**	14,2%	16,9%	10,7%	22,4%	11,6%	23,3%	8,2%	18,8%	9,5%	13,5%	14,1%
Información entregada no es completa / detallada	**10,7%**	12,2%	10,0%	7,3%	12,9%	9,3%	6,4%	18,8%	13,5%	10,5%	11,2%	8,9%
Problemas con el sistema (se cae)	**9,7%**	5,5%	15,7%	13,8%	6,7%	11,3%	16,6%	4,3%	12,0%	14,7%	7,6%	7,6%
No entregan respuesta a sus requerimientos	**8,7%**	12,3%	8,7%	8,4%	10,8%	8,5%		5,3%	10,5%	8,4%	6,4%	9,4%
Dificultad para comunicarse en mesa de ayuda / call center / telefónicamente	**8,4%**	6,8%	6,3%	13,3%	8,5%	8,6%		8,7%	9,8%	7,4%	6,0%	9,7%
No hay fiscalización frente a reclamos	**7,7%**	11,8%	2,3%	7,2%	3,9%	9,4%	6,1%	4,4%	4,5%	11,6%	8,4%	7,3%
Falta orientación de parte de personal hacia los clientes	**3,4%**	2,8%	2,2%	3,6%	2,5%	3,2%	6,4%	8,2%	3,8%	2,1%	2,8%	4,2%
No solucionan problemas / no resuelven	**3,4%**	3,3%	4,0%	1,9%	4,0%	3,2%		3,9%	1,5%	6,3%	4,0%	2,9%
Cliente no paga factura	**3,4%**	4,8%	1,9%	3,8%	1,6%	4,5%			1,5%	1,1%	5,2%	4,2%
No se puede contactar vía mail	**3,0%**	3,1%	2,1%	4,2%	2,8%	3,3%		1,4%	4,5%	4,2%	2,0%	2,3%
No permite ingresar con datos personales	**2,4%**	1,8%	2,9%	3,3%	1,0%	2,4%	6,4%	6,2%	2,3%	3,2%	2,4%	2,1%
No entregan información solicitada	**2,4%**	4,8%	1,2%	3,6%	1,2%	2,6%	6,4%	4,3%	1,5%	2,1%	2,4%	3,1%
Dificultad para buscar información / buscadores poco amigables	**2,3%**	1,6%	3,5%	2,1%	1,6%	2,5%	10,2%		3,8%		2,4%	2,3%
Rechazo al ingresar productos	**2,3%**	4,3%	1,7%	3,6%	7,4%	0,7%			3,0%	4,2%	1,6%	1,6%
No hay solución frente a reclamos	**2,3%**	2,3%	1,9%	1,4%	2,3%	2,6%			1,5%		2,8%	3,4%
No responden por incumplimiento de proveedores	**1,8%**	1,8%	3,8%	0,4%	0,4%	2,6%				5,3%		2,6%
No actualizan la información en la página	**1,7%**	1,5%	2,7%	1,6%	3,0%	1,4%			1,5%		2,0%	2,3%
Otros	**15,0%**	18,1%	15,0%	13,1%	19,4%	12,1%	12,5%	22,8%	12,4%	6,6%	18,8%	17,1%

RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS

¿Qué hizo CHILECOMPRA para resolver su problema?



¿Este fue un problema puntual o tuvo más de un problema desde el momento en que se contactó con CHILECOMPRA hasta que respondieron a su requerimiento?



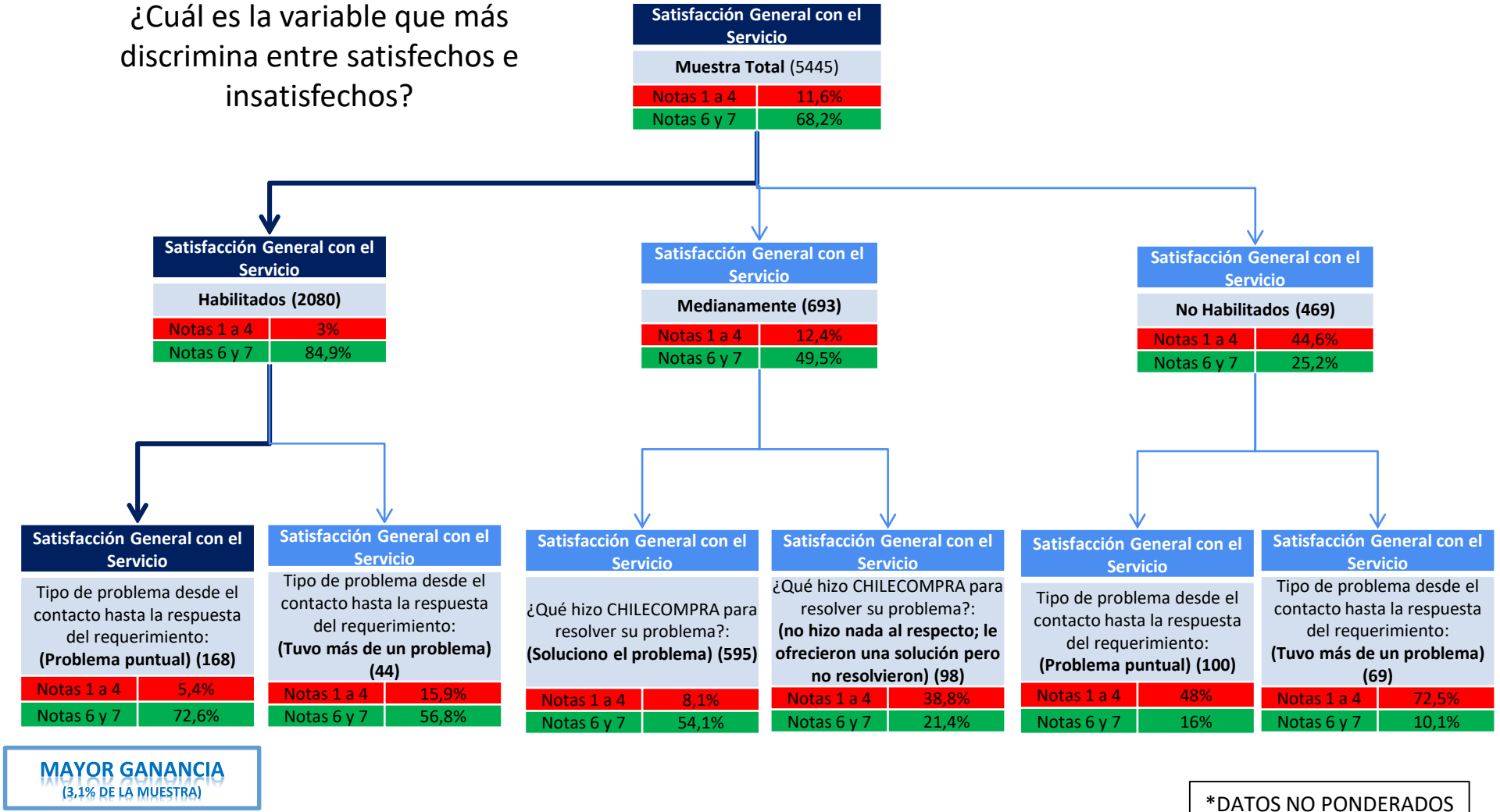
BASE: *862*

RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS

		TOTAL	HABILITADOS			TIPO DE LICITACIÓN				SEGMENTO			
			No Habilitado	Medianamente	Habilitado	Convenio Marco	Licitación Pública	Licitación Privada	Trato Directo	Grande	Mediana	Pequeña	Micro
¿Qué hizo el CHILECOMPRA para resolver su problema?	**BASE**	**862**	**171**	**129**	**212**	**215**	**567**	**14**	**63**	**133**	**95**	**251**	**383**
	No hizo nada al respecto	**45,0%**	58,2%	47,4%	35,3%	40,1%	47,0%	35,8%	48,7%	40,6%	35,8%	48,6%	49,1%
	Le ofreció una solución, pero no resolvió el problema	**30,3%**	27,5%	28,0%	31,3%	33,4%	29,6%	39,3%	23,9%	33,1%	37,9%	28,7%	26,6%
	Solucionó el Problema	**24,6%**	14,4%	24,6%	33,4%	26,6%	23,3%	24,9%	27,5%	26,3%	26,3%	22,7%	24,3%
¿Este fue un problema puntual o tuvo más de un problema desde el momento en que se contactó con el CHILECOMPRA hasta que respondieron a su requerimiento?	Tuvo más de un problema	**30,4%**	40,9%	28,5%	22,1%	35,5%	29,7%	16,6%	22,7%	30,8%	32,6%	29,1%	30,0%
	Fue un problema puntual	**69,6%**	59,1%	71,5%	77,9%	64,5%	70,3%	83,4%	77,3%	69,2%	67,4%	70,9%	70,0%

QUE VARIABLES DISCRIMINAN LA SATISFACCIÓN EN CHILECOMPRA

¿Cuál es la variable que más discrimina entre satisfechos e insatisfechos?



MAYOR GANANCIA
(3,1% DE LA MUESTRA)

*DATOS NO PONDERADOS

RECOMENDACIONES PARA CHILECOMPRA PROVEEDORES

Sin duda se requiere posicionar a ChileCompra como la institución responsable de administrar el sistema de compras públicas del Estado en un marco de transparencia y probidad. Esto porque aunque parezca obvio, para un porcentaje importante de proveedores no está claro si esa es la función de Chilecompra o Mercado Público, dado que esta última es más bien la herramienta o plataforma dispuesta por ChileCompra para realizar los procesos de licitación.

Si bien la gran mayoría de los proveedores son usuarios "habilitados" (64%) y por tanto están muy satisfechos con el servicio, el sistema contempla un 36% de usuarios "No Habilitados" o "Medianamente Habilitados" por lo que se puede establecer que desconocen los productos, servicios y su operativa, por lo tanto se declaran insatisfechos. Surge por lo tanto la necesidad de comunicar cuáles son los servicios que ofrece ChileCompra, sus recomendaciones de uso y el costo que implica su operación, con el objeto de promover una masa crítica de usuarios "Habilitados". En especial se requiere "Habilitar" a los usuarios que participan en licitaciones privadas y a aquellos que forman parte de una pequeña o una gran empresa.

La Confianza y Transparencia son también atributos de la imagen de ChileCompra que deben ser trabajados, por lo tanto se debe potenciar la comunicación de las acciones que la institución implementa para garantizar la transparencia de los procesos de licitación. En particular, todas las mejoras que se implementen en el Observatorio y Convenio Marco.

ANEXOS

III. MODELO DE MEDICIÓN

Fuente: Consultoría para la Mejora de la gestión y Transparencia de los Servicios al Ciudadano.
Máximo Aguilera

El Modelo de Experiencia

- Para medir la experiencia de los usuarios de los servicios evaluados, se definió trabajar con el Modelo de Experiencia de Forrester Research y Temking Group. Esta definición se hizo a partir de la consultoría para la Mejora de la gestión y Transparencia de los Servicios al Ciudadano, consultoría realizada por el experto Máximo Aguilera.
- En el informe de la consultoría se señala que

"La experiencia de los clientes se desarrolla en tres niveles los cuales se pueden medir

a. **Interacciones en canales de atención**
b. **Viajes del cliente**, es decir un conjunto de interacciones por uno o más canales, que buscan resolver un propósito para el cliente. Ej.: abrir una tarjeta de crédito, solicitar un nuevo decodificador digital para el triple pack, Solicitar un certificado de Nacimiento, Comprar un Bono etc.
c. **Relación o compañía**, es decir aquel vínculo que el cliente va generando con la empresa en el largo plazo. Esta relación tiene que ver con elementos que, incluyen la experiencia, pero que no se agotan en ella. Este conjunto de elementos se relacionan con lo que Praxis llama la propuesta de valor que una empresa desarrolla y despliega para sus clientes.

El Modelo de Experiencia

- A su vez, este modelo se basa en tres atributos que harían altamente satisfactoria y significativa una experiencia para los clientes

  a. Elementos de carácter operacional:

  Efectividad o resolutividad: ¿Hasta qué punto logró lo que necesitaba?

  Simplicidad o Facilidad: ¿cuán fácil fue su interacción?

  b. Elemento que recoge la emocionalidad de la experiencia:

  Agrado: ¿Qué tan agradable fue su experiencia?

- En atención a esta definición, la encuesta Línea Base de Satisfacción definió como grupo objetivo, todos aquellos usuarios que hayan cumplido el propósito del "viaje", que hayan vivido la experiencia usuaria con la institución de principio a fin. De esta forma es posible medir su satisfacción con la experiencia última con la institución. Aquellos usuarios que hayan tenido una "interacción" pero que no lograron su propósito quedan fuera del objeto de estudio. Esta decisión responde a que para conocer el nivel del servicio de una institución es condición que los usuarios hayan experimentado el servicio completo.

El Modelo Propuesta de Valor

A nivel nacional existe un modelo desarrollado por un grupo de profesionales (JJ Morales, E.Sierpe y C. Mundi) que se ha mostrado como efectivo a la hora de entender las expectativas y percepciones de los clientes en una serie de industrias (salud, pensiones, telecomunicaciones, bancos, etc.).

El modelo busca ser integral, por lo tanto, considera **la propuesta de valor que toda empresa pone a disposición de sus clientes como un continente que está compuesto por distintos territorios**.

El modelo de una u otra forma se alimenta con los aportes de: la Ecuación de valor (Service Interest Group Harvard University), Jerarquía de valor (Woodruf y Gardial), Golden Circle (Simon Sinek) y las propuestas desarrolladas por el equipo de Adimark Quality en los años 2000.

El Modelo Propuesta de Valor

Este modelo considera varios supuestos iniciales:

a. Existen elementos de la propuesta de valor que están “naturalmente” relacionados con la creación de valor para los clientes. Componentes relacionados con el uso/consumo del servicio medular o lo que podríamos llamar el “viaje del uso”:

> *Los clientes buscan un propósito o beneficio al comprar y consumir un servicio. Este propósito o beneficio puede estar en el ámbito de lo funcional/operativo o en aquel de los beneficios simbólicos o emocionales.*

b. Existen elementos que no constituyen “por definición” fuentes de valor para los clientes. Ellas, en la mayoría de los casos constituyen fuentes de costos explícitos o implícitos, monetarios o de transacción para los clientes.

> *Los precios que expresan el costo monetario que deben pagar los clientes por el servicio. La experiencia en canales de interacción distintos al uso del servicio, que constituyen costos de transacción para los clientes .Los riesgos o incertidumbres que el cliente enfrenta al dejar en manos del proveedor del servicio la solución de una necesidad .*

El Modelo Propuesta de Valor

Habilitación como Multiplicador de la Satisfacción

Los Multiplicadores de la satisfacción con la experiencia del servicio, están determinados por lo que se llama comunicación. Estos corresponden a los efectos de la comunicación de las empresas u organizaciones para que los clientes:

> *"Entiendan en qué consiste el servicio que están comprando o Comprendan cómo funciona y se usa este servicio o Sepan en qué consisten las tarifas/precios y cómo estas se aplican o Estén enterados de las actualizaciones y novedades que la empresa tiene para ellos."*

El supuesto inicial del modelo era que en la medida que las empresas fueran eficaces en estos esfuerzos de comunicación los clientes serían capaces de "conocer" y, por lo tanto, "valorar" lo que la empresa tiene y despliega para ellos.

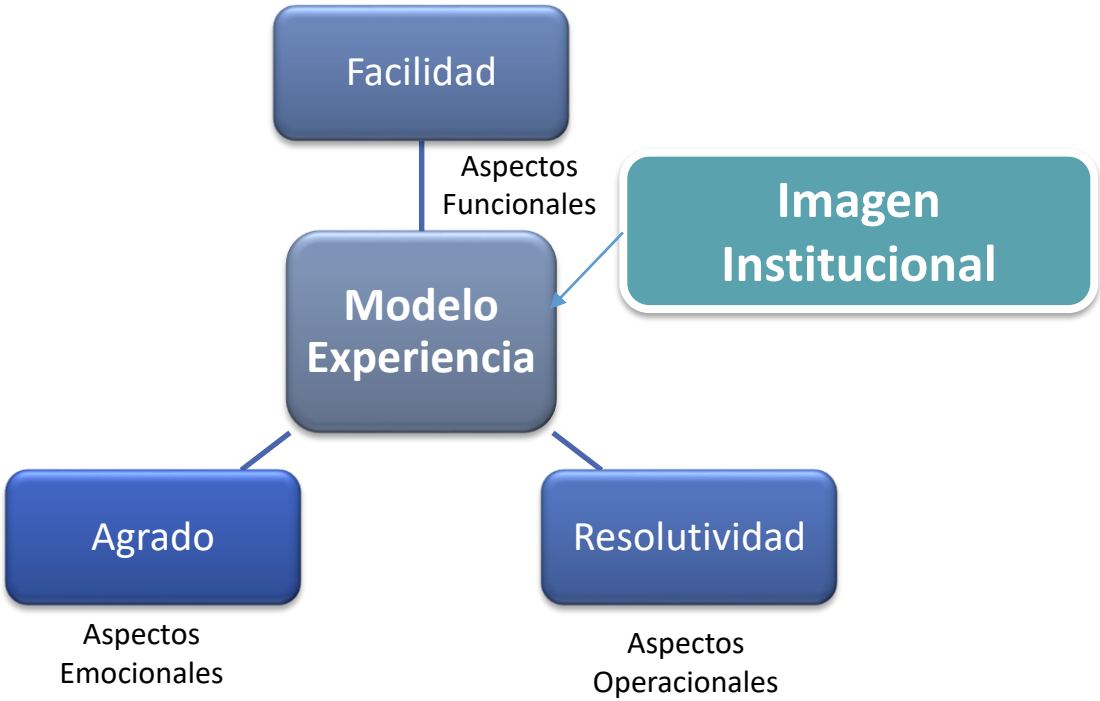
Este supuesto fue ampliamente validado al incluir estas preguntas en el Índice Nacional de Satisfacción de Clientes y mostrar su efecto en las percepciones de los clientes.

Clientes habilitados, es decir que saben lo que están comprando, que entienden y saben cómo usar los servicios, que saben qué pagan y por qué pagan lo que pagan y que están al día de lo nuevo que la empresa tiene para ellos, son clientes que están mucho más satisfechos, leales y que tienen menos problemas con la empresa.

METODOLOGÍA

Modelos Utilizados en el Estudio

Encuesta del **Viaje**
Experiencia Total de Servicio



Modelo Propuesta de Valor.
Habilitación como multiplicador

Identificar usuarios "Habilitados" o Conocedores de la Propuesta de Valor

¿CÓMO MEDIMOS LA SATISFACCIÓN DEL USUARIO?:
IDENTIFICANDO LAS VARIABLES QUE EXPLICAN LA SATISFACCIÓN USUARIA

Escala de Medición y la Satisfacción como Variable Dependiente

- Como todo sistema de medición de la satisfacción de clientes, su objetivo principal es nutrir los planes de mejora continua que las instituciones públicas y privadas llevan a cabo para lograr los niveles de excelencia esperados en lo que a entrega de servicio al cliente se refiere.
- Para la evaluación de los niveles de satisfacción, el modelo parte de escalas semánticas o Numéricas, como lo es la escala de Notas de 1 a 7.
- Estas escalas pueden ser analizadas a posteriori como índices o como agrupación de puntuaciones positivas y negativas. Este es un análisis descriptivo, muy útil para visualizar la evaluación que hacen los clientes/usuarios de cada aspecto del servicio considerado en forma independiente.
- Ahora bien, la satisfacción general con un servicio es una función de un conjunto determinado de aspectos concretos del servicio. Por ello la estimación de la importancia o peso de los diferentes elementos involucrados en la satisfacción general es una etapa clave y una herramienta indispensable para la toma de decisiones en vista al mejoramiento o mantenimiento de la calidad de un servicio

Estimación De La Importancia De Los Atributos De Servicio

- Las técnicas estadísticas utilizadas para ello (la estimación de importancia de los atributos en la satisfacción general con el servicio) van desde el cálculo de correlaciones bivariadas hasta la combinación de técnicas multivariadas como el análisis de regresión múltiple y el análisis factorial.

¿Cómo controlamos la presencia de relaciones espurias en el modelo?

- La única forma de asegurarnos que las asociaciones que establecemos entre los procesos y atributos del servicio y la satisfacción general no sean espurias es que nuestras variables independientes no estén correlacionadas. Lamentablemente esto no siempre sucede (por no decir casi nunca). Una asociación es espuria cuando se identifican variables correlacionadas no asociadas a un esquema de causa y efecto.
- Una manera de atacar este problema de correlación no deseada entre variables es llevando a cabo, de manera previa al análisis de regresión, un análisis de factores exploratorio.
- Esta técnica permite conformar objetos abstractos o variables latentes que agrupan o representan a un conjunto de variables originales (en general variables manifiestas) que se encuentren correlacionadas

Estimación De La Importancia De Los Atributos De Servicio

Dos son las grandes ganancias de la aplicación del análisis de factores:

- Ortogonalidad de las variables latentes. La herramienta permite la definición de objetos abstractos que cumplan con el requisito de estar no correlacionados.
- Reducción de dimensionalidad. Esto significa la posibilidad de trabajar con un número relativamente manejable de objetos, abstractos, los cuales están articulados por las variables originales y que reflejan la mayor parte de su variabilidad.

El Modelo de Ecuaciones Estructurales (MEE) como herramienta de análisis del Modelo.

- Los MEE nacieron de la necesidad de dotar de mayor flexibilidad a los modelos de regresión.
  - *"Son ecuaciones de regresión con supuestos menos restrictivos y análisis factoriales que permiten efectos directos e indirectos entre los factores. Habitualmente incluyen múltiples indicadores y variables latentes" Bollen (1989)*
- La diferencia entre el análisis de factores tradicional y el utilizado en el MEE (también conocido como *análisis de factores confirmatorio)* es que en el MEE se parte de la definición a *priori de* las variables latentes y de las relaciones que guardan con las variables manifiestas.

Estimación De La Importancia De Los Atributos De Servicio

- Mientras que el análisis factorial exploratorio agrupa a las variables originales más correlacionadas, el confirmatorio evalúa en qué medida un modelo teórico de agrupación de variables en factores se ajusta al modelo de máxima correlación intra y mínima correlación entre factores (ya que permite forzar la agrupación para obtener factores ortogonales).

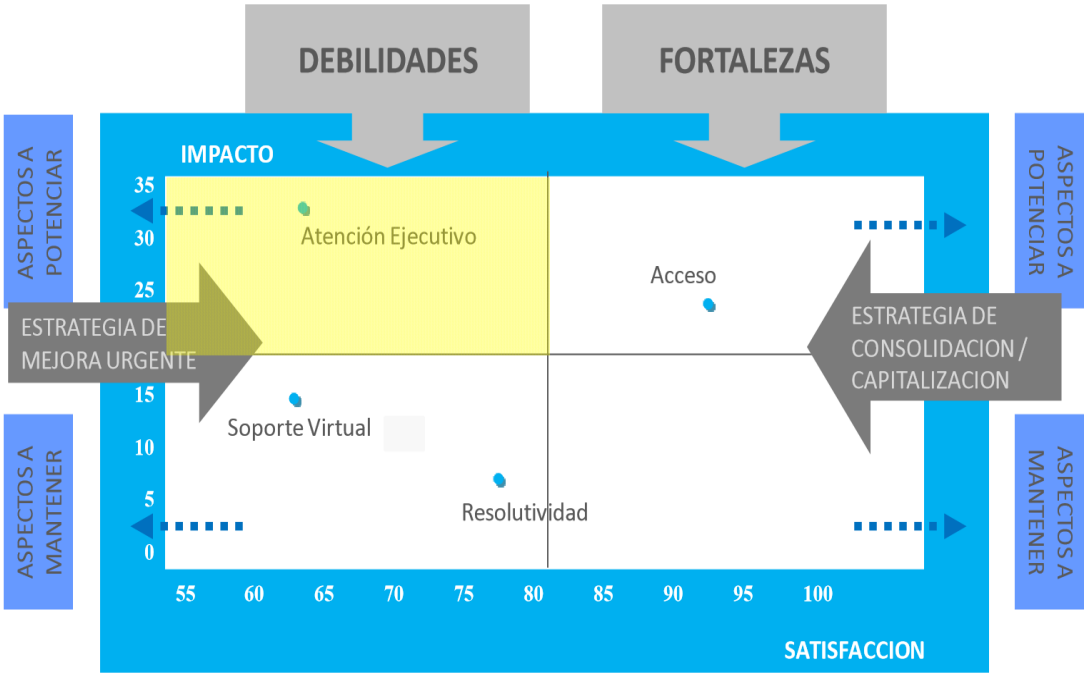
La identificación de los Drivers de Satisfacción e Insatisfacción.

- Una vez que contamos con los resultados del estudio es factible comenzar a hacer los análisis requeridos para identificar las variables relevantes y sus respectivos umbrales, es decir los aspectos que influyen en la satisfacción.
- A través de análisis estadísticos (Ecuaciones Estructurales) estaremos en condiciones de definir qué factores influyen en la satisfacción e insatisfacción:
  - Qué dimensiones son las de mayor impacto en la Satisfacción Global
  - Qué atributos son los de mayor impacto en cada Dimensión

Estimación De La Importancia De Los Atributos De Servicio

- A partir de este análisis y en conjunto con los niveles de satisfacción declarados por los usuarios, podremos generar una matriz de Fortalezas y Debilidades u Oportunidades de Mejoramiento:
  - **Fortalezas:** Dimensiones y/o Atributos de alta Satisfacción e Impacto
  - **Debilidades:** Dimensiones y/o Atributos de baja Satisfacción e Impacto

Matriz de Fortalezas y Debilidades en el servicio



V. EMERGENTES DE LA FASE CUALITATIVA

Hallazgos y Emergentes Previos (1/6)

A partir de la realización de 80 entrevistas en profundidad, tanto a actores claves de cada Institución, como a usuarios de ellas, antes de la aplicación de la encuesta línea base de satisfacción fue posible relevar que:

Todas las Instituciones sienten que deben ser Modernizadas

- **Chilecompra** es la Institución más moderna de las evaluadas, sólo tiene 11 años de vida y surgió como parte de la Modernización del Estado. Sin embargo, ha crecido tan rápido y exponencialmente, como nunca se imaginaron en su inicio, por lo que se hace necesario ajustar algunas herramientas, principalmente las relacionadas con el Convenio Marco y el Observatorio. El Convenio Marco, facilita tanto a los proveedores como compradores el realizar acuerdos, ya que se hacen directamente, ahorrando tiempo y dinero. Y el Observatorio vela, porque todo se haga con transparencia y probidad.

- Sin embargo, en el último tiempo han surgido ciertas críticas de los stakeholders, por los altos precios que tienen (por sobre el Mercado) y por ciertas irregularidades relacionadas con la transparencia y probidad.

- Debido a esto, Chilecompra, siendo una Institución moderna, necesita una reestructuración de esta área: definir bien cuales son los objetivos del Convenio Marco y así poder rediseñarlo en base a ellos, disminuyendo la burocracia y aumentando la transparencia y competitividad. También es una parte importante en este rediseño, saber como poder detectar irregularidades existentes, para así poder denunciarlas.

Hallazgos y Emergentes Previos (3/6)

Se tienen altas expectativas sobre la Línea Base

- En todas las Instituciones evaluadas, las autoridades tienen altas expectativas en la aplicación de la Encuesta de Línea Base. Esperan obtener información valiosa que les sirva para el inicio de este proyecto.

- En **Chilecompra**, además de conocer la satisfacción usuaria base que oriente el trabajo futuro, quieren corroborar varias hipótesis acerca de los usuarios: que los compradores consideran los precios altos, que no están tan contentos con los cambios hechos en el último tiempo, que los que pertenecen al Convenio Marco, están cómodos en el sistema y que los proveedores que han realizado negocios están más satisfechos que los que no lo han hecho.
- Al mismo tiempo les interesa descubrir algunos procedimientos que sean poco transparentes, para así analizar la información a la luz de la reestructuración del Observatorio.
- Por último, están muy atentos a la satisfacción que obtengan los proveedores iniciadores. Es importante que sea alta, para que así continúen dentro del sistema y logren hacerlo más competitivo, presionando a los maduros a mejorar sus ofertas y precios.

Ministerio de Hacienda

Gobierno de Chile

Gracias!