

Plan Estratégico de Servicio para Usuarios de la SIC

UNIVERSIDAD EAN

FACULTAD DE ESTUDIOS EN AMBIENTES VIRTUALES

MAESTRÍA EN MERCADEO GLOBAL

TRABAJO DE GRADO

PLAN ESTRATÉGICO DE SERVICIO PARA USUARIOS DE LA OFICINA DE
ATENCIÓN AL CLIENTE DE LA SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

AUTOR

CEIRA MORALES QUICENO

DIRECTOR DEL TRABAJO DE GRADO

SADOTH GIRALDO ACOSTA

BOGOTÁ, D.C., 12 DE ABRIL DE 2019.

Plan Estratégico de Servicio para Usuarios de la SIC
Agradecimientos

Gracias a Dios y a la Virgen que me permiten alcanzar mis metas,
A mi padre que desde el cielo me guía,
A mi madre que me ha enseñado a persistir por mis sueños,
A mi hermano que me anima a seguir adelante,
A mi amado hijo que es el motor de mi vida,
A mi compañero de vida quien me apoya y me motiva en todos mis proyectos.
Gracias al profesor Sadoth Giraldo Acosta, por el liderazgo y conocimientos excepcionales.

Plan Estratégico de Servicio para Usuarios de la SIC

Resumen

El servicio al cliente ha sido durante los últimos años una estrategia relevante para las organizaciones en el ámbito mundial, ya que permite generar ventaja competitiva y diferencial y en esa dirección se mueve la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) en Colombia, entidad para la cual es importante brindar una atención satisfactoria, que se traduzca en una experiencia única y muy valorada por los ciudadanos en general. Al ser esta una entidad del Estado no persigue metas monetarias, pero es necesario y vital para ella, ser reconocida y recomendada por su excelente servicio. Los esfuerzos que realiza para alcanzar este objetivo han estado enmarcados en actividades tradicionales de capacitación; sin embargo, no parecen ser suficientes estas acciones de formación ya que los ciudadanos siguen manifestando quejas y reclamaciones relacionadas con el servicio que reciben; esto genera una alerta y un llamado de atención a la entidad para que implemente tácticas innovadoras de servicio, debido a que su expectativa es alta en cuanto a la satisfacción del usuario. Partiendo de allí, el problema que se busca resolver con la elaboración de este trabajo consiste en identificar atributos que se deben considerar en aras de lograr una mejor prestación del servicio a los usuarios de los canales tanto presenciales como virtuales, lo que lleva al diseño de un plan de servicio estratégico en el cual se plasmen actividades focalizadas e integrales.

El trabajo realizado inició con la búsqueda de nociones y conceptos alrededor de la satisfacción y la experiencia del cliente en las organizaciones. Para identificar los atributos más valorados y las brechas existentes entre las expectativas de la SIC y la percepción del servicio se hizo un estudio en dos fases, exploratorio y descriptivo, cuyos resultados llevaron tanto a cumplir el anterior objetivo, como a identificar asociaciones entre los atributos de servicio y la satisfacción de los ciudadanos; además, se realizó un mapa de experiencia donde se muestran los puntos de contacto de estos en la fase de búsqueda de información, hasta el seguimiento de los trámites; en definitiva, se diseñó un plan estratégico de servicio en el cual se muestran actividades y estrategias viables e innovadoras. Adicionalmente, como aporte tangible a la entidad se realizaron infografías para cada canal de atención que de manera didáctica muestran los atributos que son más valorados e importantes para lograr satisfacción y una experiencia excelente en el ciudadano.

Palabras clave: experiencia, satisfacción, atributos, mapa de experiencia y estrategia.

Tabla de contenido

1.	Introducción	13
2.	Marco teórico	15
2.1	Definiendo la gestión de la experiencia.....	16
2.2	Importancia de la experiencia del cliente	18
2.3	Los momentos de contacto en la experiencia de cliente.....	19
2.4	Medición de la experiencia.....	22
3.	Diseño metodológico de la investigación.....	26
3.1	Formulación del problema de investigación.....	26
4.	Justificación de la investigación.....	27
4.1	Definición y alcance de la investigación	31
4.2	Métodos y técnicas	32
4.3	Procedimiento para la recolección y análisis de información	32
4.4	Cálculo de la muestra	33
4.5	La investigación descriptiva	34
4.6	Técnicas de recolección de información	34
4.7	Diseño de la investigación.....	35
5.	Variables y operacionalización	36
5.1	Definición conceptual.....	36
5.1.1	Instrumento de investigación encuesta No. 2.....	39
6.	Descripción de la muestra	47
7.	Resultados y análisis	50
7.1	Análisis de resultados del instrumento de investigación No. 1	50
7.2	Análisis de resultados del instrumento de investigación No. 2	56
7.3	Análisis de datos con chi cuadrado y la herramienta SPSS.....	75

Plan Estratégico de Servicio para Usuarios de la SIC

7.4	Análisis de los resultados con grado de significancia chi cuadrado canal telefónico	76
7.5	Análisis de los resultados con grado de significancia chi cuadrado canal chat.....	84
7.6	Resultados de los análisis de chi cuadrado para el canal de atención chat estrato – atributos de servicio	89
7.7	Resultados de los análisis de chi cuadrado para el canal de atención chat estrato – atributos facilidad con la atención telefónica.....	92
7.8	Resultados de los análisis de chi cuadrado para el canal de atención chat – atributo percepción de servicio.....	94
7.9	Análisis de los resultados con grado de significancia chi cuadrado canal presencial	95
7.10	Resultados de los análisis de chi cuadrado para el canal de atención presencial nivel de escolaridad –atributos de servicio	96
7.11	Resultados de los análisis de chi cuadrado para el canal de atención presencial variable estrato - atributos de servicio	99
7.12	Resultados de los análisis de chi cuadrado para el canal de atención presencial – atributo percepción de servicio	102
8.	Plan estratégico de servicio para usuarios de la SIC	104
8.1	Identificar los atributos del servicio más valorados por los ciudadanos que faciliten la estructura de servicio al ciudadano de la SIC	104
8.2	Establecer la brecha de servicio en cada una de las variables existentes que afectan los canales de atención	105
8.3	Mapear los puntos de contacto identificando las fases y emociones que presentan los usuarios	107
8.4	Establecer los escenarios de mejora en la interacción con el usuario para cada uno de los canales de atención.....	109
8.5	Ejes de la estrategia de servicio	111
8.6	Estrategias de servicio a partir del involucramiento del personal	113

Plan Estratégico de Servicio para Usuarios de la SIC

8.7	Implementación de prueba piloto en las áreas críticas de servicio de los canales de servicio de la dependencia de atención al ciudadano.....	113
8.8	Actividades de formación y capacitación.....	117
8.9	Reconocimiento e incentivos.....	117
9.	Conclusiones	121
10.	Referencias.....	124
11.	Anexos.....	128

Lista de figuras

<i>Figura 1.</i> Ejemplo queja presentada al canal chat	28
<i>Figura 2.</i> Ejemplo de queja presentada al canal telefónico	29
<i>Figura 3.</i> Queja presentada por la atención al canal telefónico.....	29
<i>Figura 4.</i> Ejemplo de queja presentada por la atención.....	30
<i>Figura 5.</i> Ejemplo de queja presentada por la atención en el canal chat.....	30
<i>Figura 6.</i> Ejemplo de queja presentada en dos canales de atención.....	31
<i>Figura 7.</i> Identificación de canales de atención	50
<i>Figura 8.</i> Ciudad o municipio de la prestación del servicio	51
<i>Figura 9.</i> Rango de edad de los encuestados	51
<i>Figura 10.</i> Identificación del género	52
<i>Figura 11.</i> Identificación de las ocupaciones	52
<i>Figura 12.</i> Nivel de Escolaridad.....	53
<i>Figura 13.</i> Medio por el cuál enteró de la SIC y medición de la experiencia	53
<i>Figura 14.</i> Identificación del canal donde encontró a la SIC	54
<i>Figura 15.</i> Medición de la experiencia.....	54
<i>Figura 16.</i> Percepción de la información	55
<i>Figura 17.</i> Identificación y medición del primer contacto	55
<i>Figura 18.</i> Identificación de atributos en el canal telefónico	56
<i>Figura 19.</i> Identificación del rango de edad.....	57
<i>Figura 20.</i> Selección de género	57
<i>Figura 21.</i> Identificación del estado civil.....	58
<i>Figura 22.</i> Identificación del perfil según la edad.....	58
<i>Figura 23.</i> Tipo de empresa según la visita realizada	59
<i>Figura 24.</i> Nivel de escolaridad.....	59
<i>Figura 25.</i> Estrato socioeconómico	60
<i>Figura 26.</i> Canal de atención con el que interactúa con la SIC.....	60
<i>Figura 27.</i> Medios por los cuales se enteró de los servicios de la SIC.....	61
<i>Figura 28.</i> Frecuencia para usar el servicio de atención telefónica.....	61
<i>Figura 29.</i> Satisfacción con la atención telefónica.....	62
<i>Figura 30.</i> Facilidad en la interacción con el canal telefónico	63

Plan Estratégico de Servicio para Usuarios de la SIC

<i>Figura 31.</i> Calificación de atributos canal chat	63
<i>Figura 32.</i> Servicio de atención telefónica de la SIC	64
<i>Figura 33.</i> Comparación de la SIC con otras entidades públicas	64
<i>Figura 34.</i> Probabilidad de recomendar el canal de atención telefónica de la SIC	65
<i>Figura 35.</i> Probabilidad para acudir de nuevo a la atención telefónica de la SIC.....	65
<i>Figura 36.</i> Frecuencia para utilizar el servicio de atención chat	66
<i>Figura 37.</i> Satisfacción con la atención en el chat	67
<i>Figura 38.</i> Facilidad para interactuar con el chat de la SIC	67
<i>Figura 39.</i> Atributos de servicio que debe tener la atención a través de chat	68
<i>Figura 40.</i> Servicio de chat de la SIC.....	68
<i>Figura 41.</i> Comparación de la SIC con la atención del chat de otras entidades.....	69
<i>Figura 42.</i> Probabilidad de recomendar el canal de chat de la SIC.....	69
<i>Figura 43.</i> Probabilidad de acudir de nuevo al chat de la SIC	70
<i>Figura 44.</i> Frecuencia de uso del servicio de atención presencial	70
<i>Figura 45.</i> Satisfacción con la atención presencial en la SIC.....	71
<i>Figura 46.</i> Facilidad de interacción con el canal presencial de la entidad	72
<i>Figura 47.</i> Atributos de servicio que debe tener la atención presencial	72
<i>Figura 48.</i> Percepción de servicio de atención presencial de la SIC.....	73
<i>Figura 49.</i> Comparación SIC con otras entidades públicas en atención presencial	73
<i>Figura 50.</i> Probabilidad de recomendar el canal de atención presencial de la SIC.....	74
<i>Figura 51.</i> Probabilidad de acudir a la SIC usando el servicio de atención presencial.....	74
<i>Figura 52.</i> Mapa de experiencia de la SIC	108
<i>Figura 53.</i> Eje de la estrategia	112

Lista de tablas

Tabla 1. <i>Cálculo de la muestra universos finitos menores de 100.000</i>	33
Tabla 2. <i>Operacionalización de variables</i>	38
Tabla 3. <i>Resultados con grado de significancia chi cuadrado canal telefónico</i>	76
Tabla 4. <i>Nivel de escolaridad - atributo de servicio tiempo de espera</i>	77
Tabla 5. <i>Nivel de escolaridad - atributo conocimiento</i>	77
Tabla 6. <i>Nivel de escolaridad atributo amabilidad</i>	78
Tabla 7. <i>Nivel de escolaridad - atributo resolución de dudas</i>	78
Tabla 8. <i>Nivel de escolaridad - atributo receptividad</i>	79
Tabla 9. <i>Nivel de escolaridad - horarios de atención</i>	79
Tabla 10. <i>Estrato - atributo de servicio tiempo de espera</i>	80
Tabla 11. <i>Estrato – atributo conocimiento</i>	80
Tabla 12. <i>Estrato – atributo de servicio amabilidad</i>	80
Tabla 13. <i>Estrato – atributo de servicio resolución de dudas</i>	81
Tabla 14. <i>Estrato - atributo receptividad</i>	81
Tabla 15. <i>Estrato – atributo horarios de atención</i>	82
Tabla 17. <i>Estrato – Atributo facilidad</i>	82
Tabla 18. <i>Nivel escolaridad - atributo servicio</i>	83
Tabla 18. <i>Estrato – atributo servicio</i>	83
Tabla 19. <i>Nivel de escolaridad - recomienda el canal de telefónico</i>	84
Tabla 20. <i>Resultados con grado de significancia chi cuadrado canal chat</i>	84
Tabla 21. <i>Edad – atributo de servicio amabilidad</i>	85
Tabla 22. <i>Edad –atributos de servicio horarios de atención</i>	86
Tabla 23. <i>Nivel de escolaridad – atributo tiempo de espera</i>	87
Tabla 24. <i>Nivel escolaridad – atributo conocimiento</i>	87
Tabla 25. <i>Nivel de escolaridad - atributo amabilidad</i>	87
Tabla 26. <i>Nivel de escolaridad – atributo resolución de dudas</i>	88
Tabla 27. <i>Nivel escolaridad – atributo receptividad</i>	88
Tabla 28. <i>Nivel de escolaridad – atributo horario de atención</i>	88
Tabla 29. <i>Estrato - atributo de servicio tiempo de espera</i>	89
Tabla 30. <i>Estrato – atributo conocimiento</i>	90

Plan Estratégico de Servicio para Usuarios de la SIC

Tabla 31. <i>Estrato – atributo de servicio amabilidad</i>	90
Tabla 32. <i>Estrato – atributo de servicio resolución de dudas</i>	90
Tabla 33. <i>Estrato – atributo receptividad</i>	91
Tabla 34. <i>Estrato – atributo redacción</i>	91
Tabla 35. <i>Estrato – atributo horarios de atención</i>	92
Tabla 36. <i>Edad – atributo facilidad del canal chat</i>	92
Tabla 37. <i>Nivel escolaridad atributo facilidad</i>	93
Tabla 38. <i>Estrato – atributo facilidad chat</i>	93
Tabla 39. <i>Nivel escolaridad – atributo de servicio</i>	94
Tabla 40. <i>Estrato – atributo servicio</i>	94
Tabla 41. <i>Nivel escolaridad - recomienda el canal chat</i>	95
Tabla 42. <i>Resultados con grado de significancia chi cuadrado canal presencial</i>	95
Tabla 43. <i>Nivel de escolaridad – atributo conocimiento</i>	96
Tabla 44. <i>Nivel de escolaridad – atributo amabilidad</i>	97
Tabla 45. <i>Nivel de escolaridad - resolución de dudas</i>	97
Tabla 46. <i>Nivel de escolaridad – atributo receptividad</i>	98
Tabla 47. <i>Nivel de escolaridad – atributo espacio destinado a la prestación del servicio</i>	98
Tabla 48. <i>Nivel de escolaridad – atributo vestuario</i>	98
Tabla 49. <i>Nivel escolaridad – atributo horario de atención</i>	99
Tabla 50. <i>Estrato – atributo tiempo de espera</i>	100
Tabla 51. <i>Estrato - atributo conocimiento</i>	100
Tabla 52. <i>Estrato - atributo receptividad</i>	101
Tabla 53. <i>Estrato – atributo espacio</i>	101
Tabla 55. <i>Estrato – atributo facilidad</i>	101
Tabla 55. <i>Nivel de escolaridad – atributo servicio</i>	102
Tabla 56. <i>Estrato - atributo servicio</i>	103
Tabla 57. <i>Identificación de atributos más valorados por canal</i>	104
Tabla 58. <i>Brecha de servicio</i>	105
Tabla 59. <i>Identificación de brechas mediante NPS</i>	106
Tabla 60. <i>Puntos de contacto</i>	109
Tabla 61. <i>Oportunidades de mejora en cada uno de los canales</i>	110

Plan Estratégico de Servicio para Usuarios de la SIC

Tabla 62. <i>Árbol de intensiones – identificando mejoras en servicio</i>	113
Tabla 63. <i>Identificación de mejoras en el servicio a partir de intensiones laborales</i>	114
Tabla 64. <i>Mejoras en la información atributo de espacio</i>	115
Tabla 65. <i>Oportunidades de mejora en la atención presencial</i>	115
Tabla 66. <i>Evidencia oportunidad de mejora en la atención presencial tercer piso sede SIC</i>	116
Tabla 67. <i>Evidencia oportunidad de mejora en la página www.sic.gov.co</i>	116
Tabla 68. <i>Actividades para la implementación del plan de servicio estratégico de la SIC</i>	119

Lista de anexos

Anexo 1. Encuesta de identificación de atributos de servicio	128
Anexo 2. Análisis SPSS estudio descriptivo encuesta 2.....	128
Anexo 3. Infografía Canal-Tel Carta	128
Anexo 4. Infografía Canal-Presencial Carta	128
Anexo 5. Infografía Canal-Chat.....	128

1. Introducción

Para el desarrollo de este trabajo de investigación se presentan siete capítulos, el primero de ellos es el marco teórico, donde se abordan los principales conceptos como son la experiencia, la gestión del contacto, las emociones y la medición entre otros, siendo este el resultado de la revisión de la literatura y análisis contextualizado de importantes referentes, en el segundo capítulo se presenta el diseño metodológico de la investigación, y en este se define el problema de investigación y se propone el uso de técnicas e instrumentos que permitan dar peso a la problemática presentada en la Superintendencia de Industria y Comercio, en el tercer capítulo se realiza la justificación de la investigación, donde el alcance, los métodos y técnicas utilizadas dan soporte a la investigación para su aplicada ejecución, el cuarto capítulo define las variables y operacionalización de las mismas, permitiendo la transferencia de elementos teóricos a empíricos, en el quinto capítulo, se define la muestra y delimita el estudio en los canales de atención de la Superintendencia de Industria y Comercio, en el sexto capítulo se presentan los resultados y análisis que evidencian el rigor de las técnicas estadísticas utilizadas y los hallazgos encontrados, finalmente se presenta el séptimo capítulo que da cumplimiento a los objetivos del trabajo de investigación y presenta un plan de servicio realizable en corto y mediano plazo.

La Superintendencia de Industria y Comercio, es una entidad gubernamental adscrita al Ministerio de Comercio, Industria y Turismo; mediante el Decreto 4886 de 201 “se modifica la estructura y se determinan las funciones de sus dependencias” (preámbulo), y en el artículo 6 del mismo se crea la Oficina de Servicios al Consumidor y de Apoyo Empresarial (OSCAE) que le confiere funciones de gestión de los canales de atención personalizada, documental y virtual para todos aquellos usuarios que demanden orientación sobre los servicios a su cargo, e indicar los procedimientos a seguir, entre otras funciones asignadas al grupo de Trabajo de Atención al Ciudadano.

En los últimos cinco años, la SIC ha realizado diferentes e intensivas campañas de divulgación con el objetivo de darle a conocer a los colombianos las funciones relacionadas con los derechos y deberes de los consumidores; aunque la entidad adicionalmente cuenta con otras funciones, la protección del consumidor es la que genera un mayor volumen de atención debido a que la mayoría de los colombianos ejercemos como compradores en determinado momento y lugar, y en esta acción de consumo pueden surgir controversias relacionadas con la idoneidad, la

Plan Estratégico de Servicio para Usuarios de la SIC

calidad y la satisfacción que debe brindar todo bien o servicio. La atención al ciudadano es lo que se denomina en el sector privado como servicio al cliente o gerencia de servicio; en el caso de los entes gubernamentales, estos se apropian de los lineamientos del Departamento Nacional de Planeación (DNP), que lidera, tanto la política como las orientaciones para la atención a los ciudadanos; sin embargo, en sus directrices no se identifican los atributos de servicio más importantes para los usuarios de la SIC.

Por otra parte, entre los diferentes canales de atención que puede tener una organización, la SIC cuenta con medios telefónico, virtual, correo físico, electrónico, página web y atención personalizada en el ámbito nacional, pero en el desarrollo de este trabajo de grado, se estudiaron las variables denominadas atributos de servicio en tres canales chat, telefónico y personalizado a nivel nacional, la investigación se realizará el periodo comprendido entre el tercer trimestre de 2018 y el primer trimestre 2019, de otra parte, la implementación se realizará entre el segundo y tercer trimestre de 2019, es importante resaltar, que estos tres canales de atención son los más representativos en términos cuantitativos, según se puede observar en la publicación Boletín Tendencias de la misma entidad. Con la identificación de atributos de servicio relevantes para los ciudadanos, se pretende mejorar la percepción y ayudar al posicionamiento de la entidad con el servicio que brinda; además de lo anterior, con los resultados de la investigación se diseñará un plan estratégico de servicio.

2. Marco teórico

La Superintendencia de Industria y Comercio (en adelante SIC), ha ejercido una búsqueda constante por brindarle a la ciudadanía los medios y mecanismos de interacción eficientes frente a los trámites y atribuciones conferidas por mandato legal a través del Decreto 4886 de 2011; en términos generales le corresponde a “esta entidad velar por el buen funcionamiento de los mercados a través de la protección de la libre competencia económica, los derechos de los consumidores, aspectos concernientes con metrología legal y reglamentos técnicos” (Industrias y Comercio, s.f., párrafo 1); además de ello, se encarga de la gestión de las cámaras de comercio y de la protección de datos personales. Asimismo, “ha aunado esfuerzos con el fin de fomentar la interacción de la ciudadana con la entidad” (Industria y Comercio, 2015, p.4). Cabe anotar que la atención al ciudadano, que en el sector privado se denomina servicio al cliente o gerencia de servicio, es uno de los factores diferenciales más valorados y determinantes para los consumidores.

En este sentido, y para confeccionar el marco teórico de esta investigación, se abordaron diferentes áreas de la atención y experiencia del cliente que sirven para entender y contextualizar el presente documento. En el marco de las transformaciones propias de este siglo XXI, la SIC tiene ante sí misma una serie de retos que afrontar, los cuales difieren por mucho de los que tuvieron que resolverse en décadas anteriores (Álvarez, 2016). Esta entidad del orden nacional, que de acuerdo con la publicación de carácter interno de la SIC titulada Tendencias, en el año 2017 atendió aproximadamente a 1.080.000 ciudadanos, quienes esperaban por supuesto recibir un buen servicio. De acuerdo con Schnarch (2007), cuando un cliente o usuario tiene relación con una empresa esa experiencia debe ser recordada positivamente, razón por la cual es importante estudiar conceptos que estén vinculados con la experiencia y lograr el impacto en un gran número de usuarios con la aplicación de los conocimientos aprendidos.

El desafío se da porque las experiencias ocurren en todos los momentos de interacción con la marca; esto es, atención, acciones publicitarias, posventa, en el momento de la venta y en la presentación del producto, entre otros; además, estos no son solo factores racionales sino también asociados con aspectos subjetivos por la diversidad de individuos, que influyen en la toma de decisiones (Pulido & Hermoso, 2015). Por consiguiente, los ciudadanos son la razón de

ser de las entidades del Estado, de ahí el interés de la SIC por satisfacerlos y recibir la confianza y arraigo en todos los grupos de interés.

2.1 Definiendo la gestión de la experiencia

Incluye el mapeo, la administración y el mantenimiento de las relaciones con los clientes, así como las emociones que se generan en cada uno de los puntos de contacto que el consumidor tiene con la marca en todas las fases del proceso de compra. Ya que las interacciones con la marca son las responsables de la construcción de la imagen que el cliente tiene respecto a esta, una de las actividades es mapear tales interacciones para identificar los aspectos en los que se debe mejorar y fortalecer la entrega de experiencias positivas para el cliente (López, 2015). Algunos grandes teóricos ya lo habían manifestado hace tiempo, cuando destacaron al mercado como uno de los elementos básicos para el éxito de los negocios (Schnarch, 2017). Las entidades estatales, por su parte, han implementado actividades de comunicación que pueden ser fortalecidas con estrategias de servicio que permitan generar recordación y por qué no, afecto hacia la marca, en este caso, hacia la SIC. El concepto de experiencia lo abordó Abbott (1955), quien afirmó que, la gente realmente no desea productos como tal sino experiencias satisfactorias. En este sentido, la SIC debe ser un referente de servicio debido a que es precisamente la entidad encargada de garantizar a los colombianos la protección de sus derechos y deberes como consumidores según la Ley 1480 de 2011.

Por otro lado, Pine y Gilmore (1999), también estudiaron sobre la experiencia señalando específicamente la importancia que tiene en la sociedad y las oportunidades que las empresas pueden sacar de allí al crear una fuerte y duradera relación con el cliente. Los mismos autores defendieron la idea que, a medida que los bienes y los servicios se fueron "comoditizando" (para el cliente dejó de haber diferencia entre el producto/servicio A, B o C, hace la elección por el precio más bajo o por la mejor oferta), surgió de ahí esta economía. Desde su perspectiva, un cliente adquiere una forma de pasar tiempo y disfrutar de una serie de eventos memorables que una empresa organiza para envolver de forma inherentemente personal. Estas teorías pueden ser utilizadas para permitir que los usuarios de entidades de todos los sectores orienten y hagan del servicio un aspecto diferencial.

Por su parte, Schmitt (1999), también enfatizó en la importancia que tiene la experiencia del cliente y consideró a esta multidimensional, e identificó cinco de ellas, a saber:

sensorial (sentido), afectiva (emoción), cognitiva (pensar), física (actuar) y de identidad social (relacionar). Más recientemente, Meyer y Schwager (2007), señalaron que la experiencia del cliente abarca todos los aspectos de la oferta de una empresa; es decir, la calidad del servicio al cliente, pero también la publicidad, el embalaje, el producto, las características del servicio, la facilidad de uso y la confiabilidad. Con base en lo anterior, la experiencia del cliente se asocia con la respuesta interna y subjetiva que da a cualquier contacto directo o indirecto con la organización (Meyer & Schwager, 2007). Para una empresa que participa del concepto de *marketing* en su sentido más amplio, un bien o servicio es el medio por el cual cumple con su fin primordial, que es satisfacer necesidades (Céspedes, 2010). Asimismo, las entidades del Estado como es el caso de la SIC, se deben a sus grupos de interés y son el eje central de la política pública; de allí que el Departamento de Planeación Nacional sea reiterativa frente a la importancia que tiene el ciudadano dentro de estas organizaciones.

El contacto directo característico, ocurre en el transcurso de la compra, la utilización del bien o servicio, y es normalmente iniciado por el cliente. En cambio, el contacto indirecto implica encuentros no planeados con representaciones de una empresa (Meyer & Schwager, 2007), tales como productos, servicios, marcas, y viene en forma de recomendaciones o críticas, comentarios, nuevos informes, entre otros y, en muchas ocasiones, este tipo de contacto se manifiesta en el llamado voz a voz (palabra de cliente).

Lo afirmado por Meyer y Schwager (2007), en relación con los elementos cognitivos, emocionales, físicos, sensoriales, espirituales y sociales de la experiencia de cliente, marcan la interacción directa o indirecta con otros actores del mercado. Así, su experiencia es comúnmente entendida como de carácter holístico, de modo que permite el contacto entre el cliente y el proveedor del servicio, producto o marca a través de múltiples puntos de interés (en el caso de que se produzca un cambio en la calidad del producto) (López, 2015). Tanto en el comercio minorista, como en la prestación de servicio, una experiencia se construye a través de la suma de todos los puntos de contacto en varias fases de la jornada de cliente, desde el proceso de decisión y continúa más allá de la compra; es decir, involucra aspectos que se pueden controlar (como el ambiente, el precio, presentación), y aquellos en los cuales no puede ejercer control, como la influencia generada por la opinión de otros clientes o los comentarios en medios de comunicación.

Siguiendo a Pine y Gilmore (1999), existe diferenciación entre la experiencia del cliente en la adquisición de bienes, por un lado, y de servicios por otro, dado que una experiencia

ocurre cuando una empresa utiliza intencionalmente servicios como el escenario o bienes como aderezos para involucrar individualmente a los clientes y de esta forma crear un evento memorable. Actualmente, tal importancia se demuestra en que es una de las prioridades de la gestión en las organizaciones. De acuerdo con un reciente estudio de la consultora Accenture (2015), "mejorar la experiencia de cliente" ocupó la posición número uno en el ranking de respuestas cuando se preguntó a los ejecutivos cuál era su prioridad en los siguientes 12 meses.

En esa misma línea, el Marketing Science Institute (2014) contempló la experiencia del cliente como uno de los retos investigativos más importantes en los próximos años, debido al aumento y la complejidad de los *touchpoints*, que son instancias de contacto directo, ya sea con el producto o servicio en sí, o con las representaciones del mismo por parte de la empresa o de una tercera parte los clientes (Meyer & Schwager, 2007); de ahí que crear experiencias fuertes y positivas en el viaje del consumidor, resultará en mejoras en la línea de fondo, generando el rendimiento y buscando la preferencia y fidelidad del cliente.

2.2 Importancia de la experiencia del cliente

Es ahora más reconocida en situaciones cotidianas y a través de varios contextos, como por ejemplo en negocios B2B (Klaus, 2014) y en servicios públicos. Varias instituciones de diversos sectores han incorporado en sus procesos actividades clave en busca de menciones positivas en redes sociales y grupos humanos; así, la participación ciudadana es promovida para satisfacer de mejor manera e identificar cuáles son esas experiencias que permiten alcanzar los propósitos organizacionales.

Como se mencionó anteriormente, varios autores llegaron a la conclusión que la experiencia de cliente trajo un nuevo significado a la competitividad entre las empresas. Y con ello, surge una nueva área en la que estas pueden trabajar para lograr diferenciarse ante los clientes. En verdad, proporcionar una buena experiencia de cliente tiene resultados en la satisfacción de este, lo que a su vez tiene un impacto positivo en la lealtad.

De acuerdo con López (2015), un servicio viene siempre acompañado de una experiencia, sea esta buena, mala o indiferente. Ahora bien, mientras un producto se considera una "cosa", el servicio se considera una "actividad", en la que hay tratamiento de un cliente o de algo que le pertenece, y por eso se considera que este, tiene un papel activo en la actividad de

Plan Estratégico de Servicio para Usuarios de la SIC

producción del servicio. Empero, a pesar de que estos se definen como intangibles, ello no invalida que puedan ser constituidos por elementos tangibles.

En consonancia con ello, Berry y Carbone (2007), afirmaron que todos los puntos de contacto entre el cliente y la empresa representan una oportunidad para la participación personal. En el caso del cliente, la experiencia resulta de la interpretación que él mismo hace respecto al servicio como un proceso o actividad, y esa interpretación es resultante de la interacción e implicación que el cliente tiene durante su jornada con diversos puntos de contacto con el prestador de servicios. Dicha experiencia en cada cliente es personal, puesto que algunos autores afirman que dos personas no pueden tener la misma vivencia (Pine & Gilmore, 1999). Las experiencias no solo son entregadas por las organizaciones a los clientes, sino que están inexorablemente ligadas a la percepción del valor obtenido por los individuos involucrados.

La percepción del cliente respecto del servicio surge de cómo ve aquello en lo que ha sido beneficiado con la adquisición del producto y su posterior experiencia. Esta percepción es afectada por los requisitos y necesidades de cada uno y cómo ese servicio los cumple o no. Las percepciones son individuales, así como las expectativas, las cuales están influenciadas por múltiples factores, como el costo, la publicidad, la palabra de otros clientes (*word-of-mouth*), la imagen de la marca, entre otros. El cliente puede hacer una evaluación consciente o no consciente del servicio sobre la base del valor total del mismo, y de su satisfacción o insatisfacción general (Gascon, 2017). Esta evaluación resultará siempre en una intención positiva o negativa, o la fusión entre ambas condiciones; es decir, el cliente podrá tener intenciones de recomprar el servicio o no (en el caso de un servicio continuo, de continuar o no con el servicio), como también puede tener la intención de recomendar la ayuda e incluso, de reclamar.

2.3 Los momentos de contacto en la experiencia de cliente

Edvardsson, Gustafsson y Enquist (2007) afirmaron que no es suficiente tener en cuenta las necesidades, las expectativas, las percepciones de calidad y los valores de los clientes para tener una visión profunda de los mismos. El desafío está en alinear la estrategia y la cultura de la empresa con la percepción del valor del cliente y sus prioridades. Para estos autores, los servicios dependen siempre de los encuentros de servicio y de los momentos de la verdad donde las personas interactúan; esto significa que, los puntos de interacción con los clientes tienen un papel clave en la creación de una relación leal y rentable con los mismos. Entonces, para crear una

experiencia de cliente positiva, es esencial reconocer la importancia de cada uno de esos puntos de contacto y actuar en consecuencia. Para Shaw y Ivens (2005), los momentos de contacto entre la empresa y el consumidor son la altura ideal para proporcionar una experiencia; estos momentos son diferentes dependiendo de la fase de la experiencia en la que el cliente se sitúe.

Aunque no es una norma, la primera fase puede consistir en el establecimiento de expectativas que se construyen a través de momentos de contacto como la publicidad, las activaciones de marca, internet, comentarios de usuarios (*word-of-mouth*), experiencias en empresas o mercados similares. La segunda fase son las interacciones pre-compra, que incluye todas las actividades del cliente vinculadas con la decisión de compra. Los puntos de contacto en esta fase vinculan medios como el centro de atención telefónica, internet, los chats las tiendas, el equipo de ventas o las campañas. En esta fase es esencial que el cliente se sienta confiado para disminuir el riesgo percibido de la compra.

En la tercera fase, se involucra la interacción de venta, como núcleo de la experiencia de cliente; allí surge la solicitud de compra y la implementación o activación del servicio, y tiene como principales puntos de contacto el centro de atención telefónica, internet, el equipo de ventas y la contratación explícita. La cuarta fase es la de interacciones posventa, que es cuando el producto o el servicio es realmente utilizado. Es importante que esta fase sea exitosa y el cliente pueda hacer utilización plena del servicio para satisfacer las expectativas iniciales; en esta fase, los principales puntos de contacto son el centro de atención telefónica, el servicio o explicación recibidas u ofrecidas, la mensajería, las tiendas, el equipo de ventas y la facturación.

La última fase corresponde a la evaluación pos-compra. Es una fase de revisión que hace tangible la sumatoria de experiencias en las fases previas experimentadas por el cliente. En este punto, el cliente hace una revisión del desempeño del producto o servicio en comparación con sus expectativas iniciales. Uno de los puntos de contacto son los estudios de evaluación de la satisfacción / experiencia del consumidor. Como se dijo antes, la SIC utiliza diferentes canales de atención, los cuales podrían ser medidos con el propósito de identificar posibles opciones de mejoramiento en la relación con el usuario.

Shaw e Ivens (2005) constataron que todos los puntos de contacto (*touchpoints*) impactan la experiencia de cliente, por lo que es necesario comprenderlos y destacar los más importantes para él, con el propósito de realizar los ajustes e inversiones correctas; es decir, es esencial que las organizaciones entiendan la repercusión de cada punto de contacto, para

gestionarlo estratégicamente de la forma más correcta. Los autores también afirman que, las empresas miran la satisfacción de la experiencia individual por cada punto de contacto, pero esta tiene que ser evaluada por la jornada (conjunto de interacciones con uno o más proveedores de servicio para alcanzar un determinado fin como un todo).

Así, las empresas que se destacan en las jornadas de cliente tienen una ventaja competitiva sobre las que se destacan solo en los puntos de contacto. Aquellas con jornadas de cliente perfectas cosechan recompensas enormes, incluyendo satisfacciones mejoradas de cliente y de empleado, menor cancelación del servicio, aumento de los ingresos, menores costos y mejor colaboración de toda la empresa; al mismo tiempo, esta satisfacción de los clientes trae los mayores resultados del negocio, tales como el alto rendimiento, la compra repetida, la baja rotación de clientes y una palabra positiva.

Más recientemente, la consultora McKinsey y Company (2016) hizo referencia a la importancia de las jornadas de cliente, señalando que las empresas, para maximizar la satisfacción, han mejorado los puntos de contacto con el fin de cerciorarse de que el usuario quede satisfecho con la interacción. El esfuerzo de perfeccionar las jornadas más importantes para los clientes puede ser difícil, pero las organizaciones también ofrecen experiencias que les hacen querer volver. En este proceso, las marcas van a cosechar recompensas considerables, entre ellas, más clientes y empleados satisfechos, mayores ingresos, costos más bajos y mejor colaboración organizacional.

Como se ha mencionado previamente, todos los puntos de contacto afectan la experiencia de cliente y sus comportamientos y actitudes, incluyendo las que no corresponden a la empresa en sí misma, por lo que no deja de ser extremadamente importante que se evalúe y mida tanto la experiencia individual, como la global que ha vivido el cliente (McKinsey & Company, 2016). En las instituciones públicas gubernamentales, estos temas son totalmente disruptivos, tal y como ocurre en la SIC, en la que el servicio se aborda mediante la aplicación y práctica de estándares de calidad.

Por otro lado, es importante considerar las emociones en la satisfacción y experiencia de cliente, las cuales se definen como un estado mental de prontitud que surge a partir de evaluaciones cognitivas, de eventos o de pensamientos. Asociación para el Desarrollo de la Experiencia del Cliente. [DEC] (2019). En cuanto al consumo, se refieren al conjunto de respuestas emocionales desencadenadas durante las experiencias de consumo. Dichas emociones también son provocadas por encuentros de servicio (*touchpoints*), por interacciones con el personal del servicio,

con vendedores y características en el interior de la tienda, entre otras. En cualquier caso, se puede decir que, las emociones están relacionadas con el desempeño del servicio percibido por el cliente y de cómo lo hicieron sentir al experimentarlo; en ese sentido, la satisfacción emocional se va a reflejar en la recomendación, la lealtad y la disposición a pagar más por el servicio. Para Schmitt y Zhang (2009), los afectos y emociones se consideran experiencias importantes que llevan a la toma de decisión del cliente.

Por su parte, Ladhari, Souiden, y Dufour (2016), hacen referencia a la teoría de la evaluación cognitiva de emociones la cual subraya que la apreciación de una situación (evaluación del resultado del uso del producto/servicio), provoca una respuesta emocional o afectiva por la evaluación de un evento específico. Asimismo, Brakus, Schmitt y Zhang (2009) argumentaron que, la experiencia de marca se extiende a través de diferentes contextos, para lo cual la SIC no ha generado acciones que demuestren avances más allá de la gestión de servicio o la fase operativa; así pues, las posibilidades están dadas para explorar acciones que permitan pasar de la gestión de servicio a la novedad o a la innovación en la relación con el usuario, buscando su experiencia.

Ahora bien, algunas críticas que ha recibido el contexto de las experiencias, es la ausencia de mediciones concretas u objetivas para las dimensiones vinculadas. En relación con lo anterior, Klaus (2014) afirmó que, la experiencia de cliente es diferente y más compleja que la calidad del servicio y la satisfacción; esto hace que sea difícil de percibir, de referirse a la "mejor práctica" para ella y de medirla. Desde la perspectiva de las entidades del Estado, las mediciones y el reconocimiento de los elementos de servicio esperados por los ciudadanos deben ser cruciales para la planeación y asignación de recursos.

2.4 Medición de la experiencia

Tal y como afirmó Klaus (2014), medir la experiencia del cliente es un buen ejercicio para examinar la diferencia que existe entre la expectativa y la entrega del servicio, pero no es un medio eficaz para puntuar la experiencia de cliente; por lo tanto, para realizar esta medición es necesario verificar la experiencia de cliente a lo largo de la ruta de interacción. Lo que sucede cuando se pretende medir la experiencia con escalas de satisfacción es que la experiencia es más que una puntuación de satisfacción global, ya que depende de una serie de pasos a lo largo de una jornada, por lo que se deben usar escalas que ayuden a integrar dicha

medición, para una adecuada interpretación. Según Ladhari et al. (2016), existen tres beneficios que se obtienen a raíz de esto:

- Primero, medir la experiencia de cliente ante la satisfacción puede traer informaciones más detalladas para las empresas sobre sus clientes.
- Segundo, la experiencia de cliente es más holística que la satisfacción; en otras palabras, procura entender la globalidad de la relación entre el cliente y la empresa. Como ya se ha indicado, los clientes tienen experiencias con las empresas incluso antes de tener contacto directo con ellas, mientras que para medir la satisfacción de los clientes debe haber contacto directo del cliente con los servicios. Como resultado de la medición de la experiencia, se tiene una información más amplia.
- Tercero, la experiencia de cliente se ha señalado como el más fuerte antecedente de fidelización de los clientes puesto que involucra las emociones. Un cliente satisfecho no necesariamente es fiel o es leal. Pero, medir la experiencia de cliente, trae indicios más cercanos de fidelidad.

En línea con lo anterior, Palmer (2010) afirma que existen tres desafíos en la medición de la experiencia de cliente:

- Primero, las experiencias de cliente son subjetivas e individuales, de ahí la importancia de usar mediciones que permitan conocer la experiencia real, según el contexto particular.
- Segundo, la experiencia del cliente tiene una naturaleza no lineal, lo que la hace aún más difícil de medir.
- Tercero, debido a los problemas anteriores, el contexto específico y la no linealidad hacen un reto mayor encontrar el punto "ideal" de experiencia de cliente.

Klaus y Maklan (2013), desarrollaron y validaron una escala para medir la experiencia de cliente, la EXQ (calidad de la experiencia de cliente) y propiedades psicométricas con base en las pruebas de confiabilidad y validez. Se identificaron cuatro dimensiones en las que los clientes basan sus percepciones de la experiencia de servicio, estas son la experiencia de producto, el foco en los resultados, los momentos de la verdad y el "*peace-of-mind*" (POMP). Los anteriores elementos ameritan un reconocimiento y validación a luz de los aportes que se logren

identificar para transferirlos parcial o totalmente a las actividades de servicio al ciudadano de la SIC.

Dichos autores hablaron de la dimensión "experiencia de producto", que se refiere a la importancia de las ofertas alternativas y de la comparación entre ellas para la percepción de los clientes. En lo que respecta al "foco en los resultados", dicha dimensión está asociada con la reducción de costos de transacción, tal como la demanda y análisis de nuevos proveedores de servicio. Asimismo, la dimensión "momentos de la verdad" enfatiza la importancia de la recuperación de los servicios y de la flexibilidad cuando el cliente está ante una situación complicada. Por último, la dimensión "*peace-of-mind*" incluye cuestiones fuertemente vinculadas al lado emocional del consumidor y se basa en las competencias percibidas por el cliente en relación con el proveedor del servicio. Estas dimensiones reflejan las percepciones de la experiencia de servicio del cliente y los resultados apoyan la afirmación que la experiencia de cliente en los servicios tiene un impacto significativo en tres importantes atributos de la comercialización: satisfacción del cliente, lealtad y voz a voz.

Uno de los factores determinantes de la satisfacción del consumidor son las expectativas, según ellos, surgen de experiencias previas resultantes de un conocimiento también anterior sobre la calidad de las ofertas de un proveedor, y se desarrollan con base en la calidad del servicio actual. El grado de expectativa que el consumidor trae es influenciado por las experiencias recientes con el proveedor de servicio (Vázquez, 2015).

Frente a la relación entre la satisfacción y las expectativas, surgió el paradigma de la des-confirmación, que originó posteriormente el Modelo de Walker (1995) explica la satisfacción del cliente a través de la comparación del desempeño esperado (expectativa) y con el desempeño percibido. El consenso es que la satisfacción es una sensación de placer o desilusión resultante de la comparación entre el desempeño del producto o servicio con la expectativa del cliente, en tanto que, la satisfacción del cliente examina la percepción de este después del consumo del servicio; la experiencia de cliente en los servicios tiene en cuenta todo el proceso de experiencia; sin embargo, existe un cierto punto en el tiempo en el que la satisfacción del cliente refleja la suma de todos los encuentros y experiencias del pasado y el presente.

Al respecto, cobra relevancia Shaw (2005) cuando sostuvo que una gran experiencia de cliente es creada a través de las superaciones de las expectativas del cliente, tanto físicas como emocionales. En este sentido, las experiencias en la satisfacción de los clientes no tienen que ser

ni sorprendentes, ni "desconfirmar" las expectativas, ellas tienen que ser esperadas o no esperadas. "Existe una manera muy simple y clara de evaluar la experiencia que están recibiendo los clientes y el impacto que tendrá en los resultados de la empresa, esta medición se realiza con el indicador NPS (Net Promoter Score)" (Álvarez, 2017, p. 104). Se trata pues de un sistema que permite valorar la relación con el cliente, y son muchas las empresas que lo han adoptado en la última década como medida de la fidelidad de los clientes y como vía para transformar la organización poniendo el foco en los clientes. Para la SIC, conocer el resultado de la evaluación de los usuarios es posible mediante la aplicación del indicador con el cual se espera conocer si es o no recomendada, y gracias a la identificación de usuarios prescriptores; por un lado están los entusiastas que muy probablemente volverán; por otro están los pasivos o indiferentes, que son aquellos que aunque están satisfechos no recomendarían la experiencia, y están también los detractores, quienes están insatisfechos y pueden causar efectos negativos que afectan la reputación de la marca (Álvarez, 2017).

Como ya se ha indicado, la satisfacción es una sensación de placer o desilusión resultante de la comparación entre el desempeño del producto o servicio con la expectativa del cliente, mientras que, la satisfacción del cliente examina la percepción que este tiene después del consumo del servicio y, por ende, tiene en cuenta todo el proceso de experiencia. Sin embargo, existe un cierto punto en el tiempo en el que la satisfacción del cliente refleja la suma de todos los encuentros y experiencias del pasado y presente. Tal y como se evidencia en los referentes teóricos, la posibilidad de incorporar útiles y modernos conceptos es una opción no lejana a las entidades del Estado que ameritan ser iguales o mejores que aquellas marcas que son percibidas y reconocidas en los mercados de bienes y servicios.

3. Diseño metodológico de la investigación

Para el logro de los objetivos propuestos en la investigación es necesario un diseño metodológico apropiado que permita desarrollar el proyecto mediante el uso de técnicas e instrumentos que garanticen la calidad de los resultados. Este capítulo contempla el tipo y el diseño de la investigación, así como su población y muestra.

3.1 Formulación del problema de investigación

La Superintendencia de Industria y Comercio cuenta con una dependencia encargada de la atención al ciudadano, de modo que ofrece al público variados canales de atención, a los cuales se les han incorporado actividades y seguimientos basados en las normas estándar de calidad. Desde el 2013 hasta la actualidad se realizan charlas y capacitaciones en temas de servicio al cliente, pero se puede decir que estas actividades no son suficientes, teniendo en cuenta que se registraron en los periodos 2017 y 2018 aproximadamente 529 y 455 quejas y reclamos respectivamente, la anterior información está disponible y publicada en los informes de quejas, reclamos, sugerencias y felicitaciones de la página web <http://www.sic.gov.co/quejas-atencion-al-ciudadano>.

Asimismo, la SIC tiene a disposición de los ciudadanos unos formularios en los que se captura la información de las quejas entendidas como una expresión de insatisfacción frente a la conducta o la acción de un servidor público o un agente del centro de contacto telefónico, y los reclamos, como una expresión de insatisfacción referida a la prestación de los servicios.

En coherencia con ello, la dependencia de Atención al Ciudadano se propone institucionalmente, la identificación de los factores que satisfagan de mejor manera a los ciudadanos, así como la dedicación un servicio que pueda ser considerado excelente y muy valorado. En las quejas presentadas, se pueden observar comentarios en los que se demuestra que la actitud y la asertividad de la información brindada por los agentes no es satisfactoria; por lo tanto, se considera valioso el conocimiento de los atributos de servicio más valorados y a partir de allí proponer actividades que conduzcan a la mejora de la percepción del servicio; para lograrlo, se propondrá un diseño de un plan con actividades que optimicen el ciclo de servicio. Con base en lo anterior, se formula la siguiente pregunta de investigación:

¿Qué atributos se deben considerar para una mejor prestación del servicio de los usuarios de los canales presenciales y virtuales en la dependencia de Atención al Ciudadano de la Superintendencia de Industria y Comercio de la ciudad de Bogotá, que formarán parte del plan estratégico de servicio para del año 2019?

4. Justificación de la investigación

Una de las acciones nucleares de la SIC es atender a los ciudadanos de manera satisfactoria y garantizar el acceso a los diferentes canales de atención para la realización de trámites, todo ello en cumplimiento de su misión, en la cual se destaca salvaguardar los derechos de los consumidores, entre otras. De igual manera, es parte fundamental en la estrategia estatal a favor de la competitividad y la formalización de la economía, por eso es de gran relevancia social identificar alternativas que lleven a la satisfacción y mejoren la percepción del servicio que esta ofrece, teniendo en cuenta que todos somos consumidores; de otra parte, el artículo 2 de la Constitución Política de 1991 señala como un fin esencial del Estado, servir a la comunidad; de hecho, es categórico al afirmar que las autoridades esencialmente se deben a los ciudadanos. Por esta razón se podrían considerar insuficientes las acciones que la SIC adelanta en la actualidad.

La investigación planteada contribuye a la identificación de los atributos de servicio relevantes para los usuarios que conduzcan a la construcción de actividades que agreguen valor al ciudadano; asimismo, se caracterizan los ciudadanos con base en variables demográficas las cuales se asociarán con el uso de los canales de atención. De acuerdo con Prieto (2010), la calidad en el servicio no es un programa, es una filosofía, por lo que los resultados de la investigación permiten proponer el diseño de un plan estratégico alineado con la realidad del servicio que se presta en la SIC, con el que adicionalmente, se pueda evidenciar que las actividades no son aisladas sino que, por el contrario, las mismas tienen concordancia con la satisfacción y la percepción que esperan los usuarios de la entidad; además, permiten llegar a la humanización y oportunidad en el servicio. En este aspecto, Kotler (2014) consideró que no tiene sentido prometer un servicio excelente antes de que el personal de la empresa esté listo para darlo. Vale mencionar que la investigación planteada permite generar un plan en el que participen los diferentes actores de la atención al ciudadano.

El problema para solucionar con la investigación tiene mayor transcendencia si se considera que el usuario estaría en una doble situación de inconformidad, no solo con su proveedor

sino también con la entidad, que debe orientarlo para el cumplimiento de sus derechos y deberes como consumidor. Los autores Hernández, Fernández y Baptista (2014), señalan que la investigación cuantitativa proporciona profundidad en los datos, así como dispersión, riqueza interpretativa, contextualización del medio ambiente o entorno; con base en lo anterior, se puede decir que, los resultados de la investigación aquí desarrollada son útiles para proponer un plan de servicio que forje mayor satisfacción y sea pertinente, debido al aporte que tiene el servicio en la construcción de la reputación de la entidad.

Para efectos de ilustrar el contexto de la justificación, a continuación, se muestran algunos ejemplos de quejas presentadas al Grupo de Atención al Ciudadano, tomadas del repositorio de datos de la SIC; allí se exponen las expresiones de insatisfacción por la atención recibida, algunos datos están reemplazados por asteriscos con el propósito del proteger los datos personales de los peticionarios en cumplimiento de la Ley Colombiana de Protección de Datos 1266 de 2008.

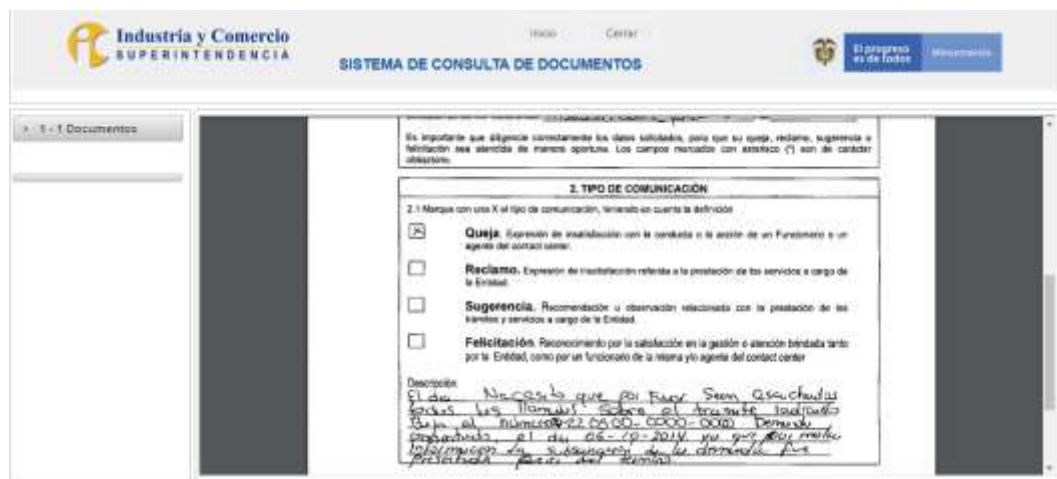
Figura 1. Ejemplo queja presentada al canal chat



Fuente: Sistema de información SIC

Ejemplo 1. Comunicación recibida de una ciudadana a través del correo electrónico, en fecha diciembre 1 de 2015, radicado número 15-28****, donde informó la dificultad para comunicarse con el chat del Contact Center.

Figura 2. Ejemplo de queja presentada al canal telefónico



Fuente: Sistema de información SIC

Ejemplo 2. Con el radicado 15-90***, la ciudadana presentó inconformidad por la información brindada a través del canal telefónico, manifestó que le han dado versiones diferentes en cada interacción, lo cual le generó insatisfacción.

Figura 3. Queja presentada por la atención al canal telefónico



Fuente: Sistema de información SIC

Ejemplo 3. El ciudadano radicó un reclamo con el número 15-11****, presentando inconformidad con la información brindada por el canal telefónico, en este caso el usuario

Plan Estratégico de Servicio para Usuarios de la SIC

manifestó que el primer agente con el que se contactó le dio un plazo de tiempo que no se cumplió; se puede observar que la información es imprecisa ya que no hay un término exacto en días.

Figura 4. Ejemplo de queja presentada por la atención



Fuente: Sistema de información SIC

Ejemplo 4. Un ciudadano presentó un reclamo por inconformidad con la información brindada a través del canal telefónico, con radicado número 16-54***. En el escrito se mencionó la falta de atención ya que según expresa no le recibieron una queja por el servicio brindado, se puede identificar una debilidad en la agente, ya que es una obligación tomar las manifestaciones de inconformidad.

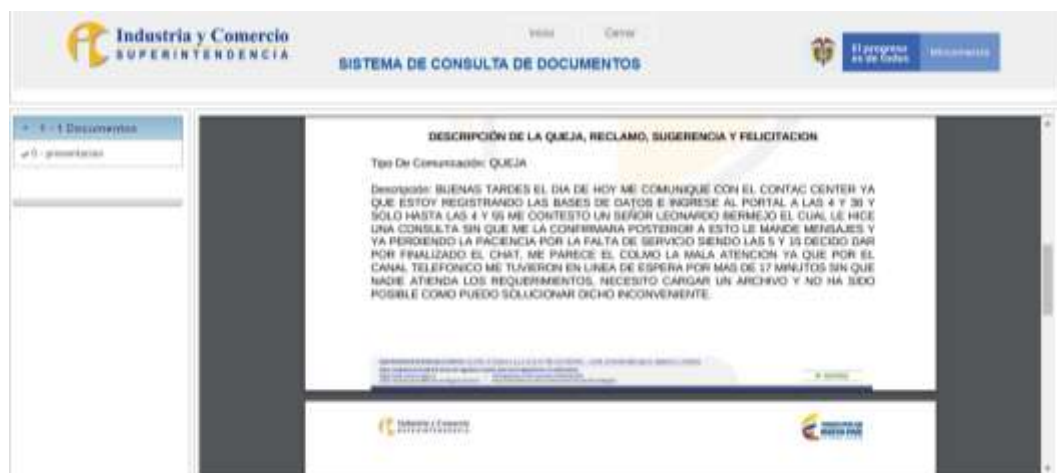
Figura 5. Ejemplo de queja presentada por la atención en el canal chat



Fuente: Sistema de información SIC

Ejemplo 5. El usuario presentó una queja con el radicado número 16-75*** por inconformidad con la atención brindada a través del chat, la situación ocurrió con respecto a una duda puntual de un trámite marcario, la respuesta por parte del agente requería de conocimientos técnicos en el tema que le permitieran dar claridad sobre lo acontecido.

Figura 6. Ejemplo de queja presentada en dos canales de atención



Fuente: Sistema de información SIC

Ejemplo 6. Radicado 16-31***** el ciudadano presentó reclamo por inconformidad con la atención brindada en el canal chat y telefónico, según se mencionó, el ciudadano requería una solución a un problema relacionado con un trámite en línea, expresó que lo dejaron en espera sin darle la respuesta a su consulta.

4.1 Definición y alcance de la investigación

Con base en los objetivos fijados y los conceptos que soportan el trabajo realizado esta investigación tiene un alcance exploratorio y descriptivo. De un lado, el estudio exploratorio se emplea cuando el objetivo consiste en examinar un tema poco estudiado o novedoso, de otro, el descriptivo busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice, además de describir tendencias de un grupo o población (Hernández et al., 2014). El valor del alcance exploratorio es que ayuda a familiarizarse con fenómenos desconocidos. Con esta investigación se busca obtener información que oriente y permita definir el contexto particular

de la SIC en relación con la atención al ciudadano. Se realizaron búsquedas en los repositorios de información de la SIC, permitiendo un acercamiento a los planteamientos del problema. De acuerdo con lo anterior y con fin de cumplir con los propósitos de la investigación, se realizaron dos instrumentos o encuestas, uno para el enfoque exploratorio y otro para el descriptivo.

El periodo en el cual se desarrollan las fases de la investigación, comprende el periodo comprendido entre el tercer trimestre de 2018 y primer trimestre de 2019 para el estudio exploratorio y descriptivo respectivamente, en los canales telefónico y virtual a nivel nacional, en el canal presencial se tienen 17 puntos de atención al ciudadano en las ciudades de Bogotá, Cali, Medellín, Cúcuta, Manizales, San Andrés, Barranquilla, Popayán, Pereira, Armenia, Montería, Ibagué, Neiva, Bucaramanga, Cartagena, Pasto y Sincelejo, la población es usuaria de los canales de atención, sin distinción de estratos, edades, género, ocupación o nivel de escolaridad.

4.2 Métodos y técnicas

En primera instancia, el diseño transaccional exploratorio comienza por conocer una variable o un conjunto de variables, una comunidad, un contexto, un evento, una situación. Se trata de una exploración inicial en un momento específico. Por lo general, se aplica a problemas de investigación nuevos o poco conocidos (Hernández et al, 2014). En esta fase, se explorarán las características de servicio en los diferentes canales de atención.

4.3 Procedimiento para la recolección y análisis de información

Con la fase exploratoria se conoce el contexto del canal de atención presencial de la ciudad de Bogotá; dicho canal garantiza fiabilidad y acceso para encontrar ciudadanos que respondan a la encuesta en tiempo real. Adicionalmente, se consultaron los informes de quejas y reclamos, los cuales están alojados en la página web de la entidad, se complementó con otras fuentes consultadas como los libros descritos en las referencias bibliográficas más adelante consignadas.

Posteriormente, para la construcción del instrumento se realizó un banco de preguntas orientadas a cada canal y teniendo en cuenta las quejas presentadas por los ciudadanos; además, se incluyeron elementos genéricos de servicio. Luego, con base en los resultados, se organizaron por relevancia; el cuestionario incluye preguntas de carácter demográfico y de

atributos de calidad, y se realizó en la plataforma gratuita de Google Forms. Como prueba piloto, se realizaron cinco encuestas con las cuales se identificaron mejoras de redacción para la interpretación del encuestado. El lenguaje utilizado fue claro y breve, aprovechando que los usuarios acuden a la SIC para recibir una orientación.

En cuanto a la elaboración del instrumento y el procedimiento de aplicación e interpretación, la versión final de la encuesta se encuentra en el Anexo 1; la misma consta de 11 preguntas, ninguna de ellas con respuesta obligatoria, y se aplicó a 80 usuarios; las primeras seis preguntas corresponden a información demográfica para identificar el canal de atención, la ciudad donde se realiza la interacción, la edad, el género, la ocupación y el nivel de escolaridad; las cinco restantes conciernen a la identificación de los medios en los que conoció de la existencia de la SIC. Se buscaba saber con quién interactuó el usuario antes y durante la atención recibida, y luego conocer su valoración de los atributos de servicio. La medición se realizó haciendo uso de una escala tipo Likert, utilizadas en la medición de actitudes, cuya ventaja es que cuenta con una amplia posibilidad de respuestas desde la perspectiva de considerar las actitudes como un continuo, de este modo tiene en cuenta la amplitud y la consistencia de las respuestas actitudinales (Ospina, Sandoval, Aristizábal & Ramírez 2005).

Se realizó un entrenamiento para el personal encargado de administrar el instrumento con dos sesiones informativas a ocho profesionales, a quienes se les explicó el propósito y la intención del estudio. Luego de ello, se obtuvieron las autorizaciones para aplicar el instrumento; en ese sentido, se contó con la aprobación de la coordinación de atención al ciudadano de la SIC. Sumado a ello, a través de observación participante moderada, el participante encuestado del canal presencial de la SIC recibió indicaciones y orientaciones para que pudiera comprender el propósito y uso de la información que se estaba recolectando; durante el proceso de respuesta surgieron inquietudes que debieron ser resueltas de inmediato.

4.4 Cálculo de la muestra

Tabla 1. *Cálculo de la muestra universos finitos menores de 100.000*

p = porcentaje con el que se produce un determinado fenómeno; frecuencia	0,05
q = porcentaje complementario de p, o sea (100 – p);	0,95
N = amplitud del universo;	45.000

d =(precisión) error máximo permitido, teniendo en cuenta el coeficiente de confianza	%
Z = Coeficiente de confianza	,96
n = amplitud de la muestra	73

Fuente: elaboración propia con base en estadística aplicada

4.5 La investigación descriptiva

El valor del alcance de la investigación descriptiva se destaca en cuanto a su utilidad para mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación. En esta investigación los alcances permitirían lograr los objetivos propuestos para el diseño de un plan estratégico de servicio que pueda implementar la SIC (Hernández et al., 2014). Con miras a resolver el problema de investigación propuesto, fue necesario identificar aspectos que permitieran proponer acciones para ser incluidas en el plan de estudio. De otra parte, a raíz de los resultados obtenidos en la fase exploratoria se encontraron necesidades para analizar e indagar sobre ellas en la fase descriptiva, estas estaban asociadas con los atributos y componentes de servicio valorados por los usuarios, según el tipo de canal de atención de la SIC.

4.6 Técnicas de recolección de información

Esta fase descriptiva abarca a la población de ciudadanos que realizan interacciones o solicitan información para iniciar trámites en la SIC a través de los diferentes canales de atención que la entidad ha dispuesto para tal fin. En el presente estudio se recoge información sobre las variables de dichas personas y de los aspectos que favorecen la interacción entre ellos y la SIC. La información se obtuvo a través de un cuestionario tipo encuesta aplicada a dichos usuarios de forma presencial y virtual (chat), usando la herramienta e-encuesta, que es una plataforma tecnológica en formato web utilizada para realizar encuestas en idioma español con soporte en línea.

4.7 Diseño de la investigación

Cuando se hace referencia al diseño de la investigación se está hablando del plan o la estrategia concebida para obtener la información necesaria que dé solución o respuesta al problema. Esta investigación en particular se clasifica como no experimental ya que no hay manipulación deliberada de variables y solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos, su diseño es de tipo transeccional descriptivo:

Tiene como propósito indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables en una población, es puramente descriptivo, de igual manera, tiene aplicación de tipo transaccional exploratorio, para comenzar a conocer una variable o un conjunto de variables. (Hernández, et al., 2014, p. 155).

Para el caso de la SIC, no ha sido suficiente la realización de capacitaciones e implementación de estándares de calidad para lograr mayores grados de satisfacción; de ahí la necesidad de indagar sobre los aspectos preferidos del servicio y a su vez sobre cuáles pueden ser o no intervenidos para proponer actividades directamente relacionadas con los resultados de la investigación. En suma, de acuerdo con las anteriores definiciones, el presente estudio se cataloga como no experimental, transeccional y aplicado.

5. Variables y operacionalización

La operacionalización es el paso de una variable teórica a indicadores empíricos verificables y medibles e ítems (Solís, 2013 como se citó en Castillo, 2017, p.40). Para la investigación propuesta se desarrollan los siguientes componentes, que permiten una mayor comprensión de lo dicho a través de una definición conceptual y operacional. Es de gran importancia para la SIC identificar la asociación que tienen las preguntas de la encuesta realizada en los canales de atención con los conceptos que buscan dan soporte al plan de servicio al ciudadano.

5.1 Definición conceptual

Los siguientes términos conforman un marco conceptual de relevancia para los fines del presente estudio:

- **Asertividad:** es la actitud calculada, basada en el respeto de uno mismo y del otro que apela a una capacidad de comunicación directa, honesta y apropiada ante una situación, favorece unas relaciones profesionales sanas y directas (DNP, 2017).
- **Atributos:** son los requerimientos que satisfacen de diferentes formas al consumidor (Lescano, 2014).
- **Calidad:** búsqueda permanente de la perfección en el servicio, en el producto y en los seres humanos. Para ello se necesita de la participación, la responsabilidad, la perfección y el espíritu del servicio (Quiñones & De Vega, 2015).
- **Conocimiento:** es un insumo de la organización que se puede reproducir, almacenar, proteger y utilizar en los procesos de producción y comercialización, así como desarrollar habilidades para identificar y captar el conocimiento ya existente de acceso público o restringido, que les sea de utilidad en sus propósitos (Méndez, 2014).
- **Efectividad:** este concepto involucra la eficiencia y la eficacia, es decir, el logro de los resultados programados en el tiempo y con los costos más razonables

posibles. Supone hacer lo correcto con gran exactitud y sin ningún desperdicio de tiempo o dinero (Mejía, 1998).

- **Eficiencia:** se puede entender como el grado en que se cumplen los objetivos de una iniciativa al menor costo posible. No cumplir cabalmente los objetivos y/o el desperdicio de recursos o insumos hace que la iniciativa resulte ineficiente (o menos eficiente). Por lo tanto, para ser eficiente, una iniciativa tiene que ser eficaz (Mokate, 2001).
- **Experiencia:** conocimiento de la vida adquirido por las circunstancias o situaciones vividas. Se trata de un sustantivo y un verbo y se utiliza de diversas maneras para transmitir un proceso en sí mismo, participando en una actividad, en el afecto, el pensamiento o la emoción que se siente a través de los sentidos o la mente, e incluso se puede decir que se vive una experiencia por medio de una habilidad o aprendizaje.
- **Oportunidad:** debe brindarse en el momento adecuado, cumpliendo los términos acordados con el ciudadano (DNP,2017).
- **Percepción:** es un proceso cognitivo de la conciencia que consiste en el reconocimiento, la interpretación y la significación para la elaboración de juicios en torno a las sensaciones obtenidas del ambiente físico y social, en el que intervienen otros procesos psíquicos, entre los que se encuentran el aprendizaje, la memoria y la simbolización (Vargas, 1994).
- **Satisfacción:** es tanto un sentimiento subjetivo como una evaluación objetiva de que una decisión ha satisfecho una necesidad o alcanzado una meta. Sentimientos de placer o desilusión de un individuo, que resultan de una experiencia de consumo al comparar el desempeño o resultado percibido de un producto con sus expectativas (Jochen, 2015).
- **Segmentación:** la segmentación del mercado es el proceso de dividir el mercado en subconjuntos de consumidores con necesidades o características comunes (Joseph, 2015).

Tabla 2. Operacionalización de variables

Constructo	Dimensionalidad	Autores teóricos	Ítems	Escala
Atributos	Nivel de importancia	Klaus y Maklan (2013)	13, 21	Muy importante Nada importante
Calidad	Nivel de importancia	Quiñones, M. E. V., & de Vega, L. A. (2015).	17, 26, 35	Muy importante Nada importante
Conocimiento	Nivel de importancia	Méndez, J. (2014)	17, 26, 35	Muy importante Nada importante
Efectividad	Nivel de importancia	Mejía, C. (1998). 17,26,35	17, 26, 35	Muy importante Nada importante
Eficiencia	Nivel de importancia	Mokate, (2001). 17,26,35	17, 26, 35	Muy importante Nada importante
Experiencia	Facilidad de acceso	(Mckinsey & Company, 2016) Klaus (2014)	12, 20, 28	Extremadamente Fácil Muy fácil Indiferente Bastante difícil Muy difícil
Experiencia	Probabilidad de recomendación	(Mckinsey & Company, 2016) Klaus (2014)	16, 17, 24, 25, 29, 32	Escala de 0 a 10
Percepción	Nivel de aceptación del servicio	(Gascón, 2017)	14, 22, 23, 30	Muy Buena Buena Indiferente Malo Muy malo
Percepción	Comparación	(Gascón, 2017)	15, 23, 31	Mucho mejor, algo mejor, igual, mucho peor
Satisfacción	Tiempo de espera Conocimientos Horarios de atención.	(Gascón, 2017) Klaus (2014)	11, 19, 27	Muy satisfecho Satisfecho Indiferente Insatisfecho

	Amabilidad, actitud y respeto Resolución de dudas Horario de atención.		
Segmentación	Demográfica	Joseph, L. (2015)	Edad Género Ciudad Ocupación

Fuente: elaboración propia

5.2 Instrumento de investigación encuesta No. 2

Esta técnica de recopilación de información fue uno de los instrumentos para la obtención de información y, a continuación, se presenta el instrumento donde se visualizan las preguntas que posteriormente fueron incluidas en la plataforma e-encuesta.com, el cual se puede visualizar a través del siguiente enlace: <https://www.e-encuesta.com/s/a14NmumxFIHrl5uc6aqtIA/>

La información que usted suministrará es confidencial, y tiene propósitos que buscan contribuir con la realización del diseño de un Plan Estratégico de Servicio para la Superintendencia de Industria y Comercio.

Encuesta



La información que usted suministrará es confidencial, y tiene propósitos que buscan contribuir con la realización del Diseño de un Plan Estratégico de Servicio para la Superintendencia de Industria y Comercio.

1. Escriba su número de identificación: <input type="text"/>	
2. Seleccione el rango de edad en el cual se encuentra: Menos de 20 <input type="checkbox"/> 21 a 31 <input type="checkbox"/> 31 a 40 <input type="checkbox"/> 41 a 50 <input type="checkbox"/> Más de 50 <input type="checkbox"/>	3. Escriba su ocupación, oficio, profesión o actividad: <input type="text"/>
4. Seleccione o escriba su género: Femenino <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/> (Por favor especifique) <input type="text"/>	5. Seleccione su estado civil: Soltero <input type="checkbox"/> Casado <input type="checkbox"/> Divorciado <input type="checkbox"/> Viudo <input type="checkbox"/> Unión Libre <input type="checkbox"/>
6. Seleccione la opción que mejor lo describe: Joven <input type="checkbox"/> Adulto <input type="checkbox"/> Adulto Mayor <input type="checkbox"/> Grupos Étnicos <input type="checkbox"/> Cabeza de Familia <input type="checkbox"/> Persona en condición de discapacidad <input type="checkbox"/> Miembro de las fuerzas militares y de policía <input type="checkbox"/> Vítima <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/> (Por Favor Especifique) <input type="text"/>	7. Usted acude a la Superintendencia como miembro de alguna de estas opciones de empresa: Unipersonal <input type="checkbox"/> Micro <input type="checkbox"/> Pequeña <input type="checkbox"/> Mediana <input type="checkbox"/> Grande <input type="checkbox"/> Organización sin ánimo de lucro <input type="checkbox"/> Ninguna de las anteriores <input type="checkbox"/> Otra <input type="checkbox"/> (Por Favor Especifique) <input type="text"/>
8. Seleccione el nivel de escolaridad en el que se encuentra: Primaria <input type="checkbox"/> Bachiller <input type="checkbox"/> Técnico <input type="checkbox"/> Tecnólogo <input type="checkbox"/> Universitario <input type="checkbox"/> Postgrado <input type="checkbox"/> Maestría <input type="checkbox"/> Doctorado <input type="checkbox"/> Ninguna de las anteriores <input type="checkbox"/> Otra <input type="checkbox"/> (Por Favor Especifique) <input type="text"/>	9. Ciudad o municipio desde el cual se comunica: <input type="text"/>
	10. Seleccione el estrato socioeconómico que aparece en alguno de sus recibos de servicio público: 1 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> No sabe <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/>

Encuesta



11. Canal o medio de atención con el que está interactuando con la Superintendencia de Industria y Comercio SIC.

- Canal o atención a través de la línea Telefónica
- Canal o atención a través del Chat
- Canal o atención presencial, mediante la interacción con un agente de servicio.

12. Indique ¿Por cuáles medios se enteró de los servicios de la Superintendencia de Industria y Comercio?

- Radio
- Televisión
- Página Web
- Prensa
- Folletos
- Voz a Voz Redes Sociales
- Voz a Voz Presencial
- ¿Por otros medios cuáles?

Atención Telefónica

13. ¿Con qué frecuencia utiliza nuestro servicio de atención telefónica?

Todos los días	2 a 3 veces por semana	Todos los meses	Menos de un año	1 a 2 años	No lo he usado

14. En relación a la atención telefónica, que tan satisfecho se encuentra con:

	Muy Satisfecho	Satisfecho	Indiferente	Insatisfecho	Muy Insatisfecho	No he sido usuario
El tiempo de espera para que el agente conteste su llamada						
El conocimiento y dominio del tema que tienen los agentes						
La amabilidad, actitud y respeto de los agentes						
La resolución de sus dudas o inquietudes por parte del agente						
La receptividad y disposición de los agentes para atender a los ciudadanos						
El horario de Atención						

15. ¿Qué tan fácil ha sido la interacción con el canal telefónico?

Extremadamente fácil	Muy fácil	Bastante fácil	Indiferente	Bastante difícil	Muy difícil	Extremadamente difícil

16. ¿Tiene algún comentario sobre aspectos positivos y/o a mejorar sobre el canal de atención telefónico?

Encuesta



17. De los siguientes atributos de servicio que debe tener la atención telefónica, por favor califique su importancia: (Muy Importante 5, Nada Importante 1)

	Muy importante				Nada importante
	5	4	3	2	1
Respeto					
Amabilidad					
Confiabilidad					
Empatía					
Conocimiento					
Calidad					
Eficiencia					
Efectividad					
Oportunidad					
Asertividad					

18. Para usted el Servicio de Atención Telefónica de la Superintendencia de Industria y Comercio es:

Muy bueno	Bueno	Indiferente	Malo	Muy malo

19. En comparación con otras Entidades Públicas a las cuales usted ha acudido para recibir atención telefónica, ¿la Atención telefónica de la Superintendencia de Industria y Comercio es?:

Mucho mejor	Algo mejor	Igual	Algo Peor	Mucho Peor	No he acudido a otras entidades para este servicio

20. En una escala de 0 a 10 ¿Qué tan probable es que recomiende el servicio de atención telefónica de la Superintendencia de Industria y Comercio a familiares, colegas o amigos? (0 nada probable, 10 muy probable)

Nada Probable										Muy Probable
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

21. En una escala de 0 a 10 ¿Qué tan probable es que usted acuda de nuevo a la Superintendencia de Industria y Comercio para utilizar el servicio de atención telefónica? (0 nada probable, 10 muy probable)

Nada Probable										Muy Probable
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Encuesta



Atención Chat

22. ¿Con qué frecuencia utiliza nuestro servicio de atención Chat?

Todos los días	2 a 3 veces por semana	Todos los meses	Menos de un año	1 a 2 años	No lo he usado

23. En relación a la atención Chat, que tan satisfecho se encuentra con:

	Muy Satisfecho	Satisfecho	Indiferente	Insatisfecho	Muy Insatisfecho	No he sido usuario
El tiempo de espera para que el agente inicie la interacción						
El conocimiento y dominio del tema que tienen los agentes						
La amabilidad, actitud y respeto de los agentes						
La resolución de sus dudas o inquietudes por parte del agente						
La receptividad y disposición de los agentes para atender a los ciudadanos						
La redacción y ortografía						
El horario de Atención						

24. ¿Qué tan fácil ha sido la interacción con el chat de la Entidad?

Extremadamente fácil	Muy fácil	Bastante fácil	Indiferente	Bastante difícil	Muy difícil	Extremadamente difícil

25. ¿Tiene algún comentario sobre aspectos positivos y/o a mejorar sobre la atención a través del chat?

26. De los siguientes atributos de servicio que debe tener la atención a través de chat, por favor califique su importancia: (Muy Importante 5, Nada Importante 1)

	Muy importante				Nada importante
	5	4	3	2	1
Respeto					
Amabilidad					
Confiabilidad					
Empatía					
Conocimiento					
Calidad					
Eficiencia					
Efectividad					
Oportunidad					
Asertividad					

Encuesta



27. Para usted el Servicio de chat de la Superintendencia de Industria y Comercio es:

Muy bueno	Bueno	Indiferente	Malo	Muy malo

28. En comparación con otras Entidades Públicas a las cuales usted ha acudido para recibir atención a través de chat, ¿el servicio de chat de la Superintendencia de Industria y Comercio es?:

Mucho mejor	Algo mejor	Igual	Algo Peor	Mucho Peor	No he acudido a otras entidades para este servicio

29. En una escala de 0 a 10 ¿Qué tan probable es que recomiende el servicio de chat de la Superintendencia de Industria y Comercio a familiares, colegas o amigos? (0 nada probable, 10 muy probable)

Nada Probable										Muy Probable
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

30. En una escala de 0 a 10 ¿Qué tan probable es que usted acuda de nuevo a la Superintendencia de Industria y Comercio para utilizar el servicio de chat? (0 nada probable, 10 muy probable)

Nada Probable										Muy Probable
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Atención Presencial

31. ¿Con qué frecuencia utiliza nuestro servicio de atención Presencial?

Todos los días	3 a 3 veces por semana	Todos los meses	Menos de un año	1 a 2 años	No lo he usado

32. En relación a la atención Presencial, que tan satisfecho se encuentra con:

	Muy Satisfecho	Satisfecho	Indiferente	Insatisfecho	Muy Insatisfecho	No he sido usuario
El tiempo de espera para ser atendido por un agente						
El conocimiento y dominio del tema que tienen los agentes						
La amabilidad, actitud y respeto de los agentes						
La resolución de sus dudas o inquietudes por parte del agente						
La receptividad y disposición de los agentes para atender a los ciudadanos						
El espacio destinado para la atención al ciudadano						
El vestuario de los agentes						
El horario de Atención						

Encuesta



33. ¿Qué tan fácil ha sido la interacción con el canal presencial de la Entidad?

Extremadamente fácil	Muy fácil	Bastante fácil	Indiferente	Bastante difícil	Muy difícil	Extremadamente difícil

34. ¿Tiene algún comentario sobre aspectos positivos y/o a mejorar sobre el canal de atención presencial?

35. De los siguientes atributos de servicio que debe tener la atención Presencial, por favor califique su importancia: (Muy Importante 5, Nada Importante 1)

	Muy importante				Nada importante
	5	4	3	2	1
Respeto					
Amabilidad					
Confiabilidad					
Empatía					
Conocimiento					
Calidad					
Eficiencia					
Efectividad					
Oportunidad					
Asertividad					

36. Para usted el Servicio de Atención Presencial de la Superintendencia de Industria y Comercio es:

Muy bueno	Bueno	Indiferente	Malo	Muy malo

37. En comparación con otras Entidades Públicas a las cuales usted ha acudido para recibir atención presencial, ¿el servicio presencial de la Superintendencia de Industria y Comercio es?:

Mucho mejor	Algo mejor	Igual	Algo Peor	Mucho Peor	No he acudido a otras entidades para este servicio

38. En una escala de 0 a 10 ¿Qué tan probable es que recomiende el servicio de atención presencial de la Superintendencia de Industria y Comercio a familiares, colegas o amigos? (0 nada probable, 10 muy probable)

Nada Probable											Muy Probable
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

Encuesta



39. En una escala de 0 a 10 ¿Qué tan probable es que usted acuda de nuevo a la Superintendencia de Industria y Comercio para utilizar el servicio de atención presencial? (0 nada probable, 10 muy probable)

Nada Probable										Muy Probable	
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

40. ¿Tiene algún comentario para mejorar la atención en la Superintendencia de Industria y Comercio?

Muchas gracias
por su valiosa colaboración.



Para el envío de la encuesta se requirió de la autorización previa de la jefatura de Servicios al Consumidor y de Apoyo Empresarial de la SIC.

6. Descripción de la muestra

El estudio se realizó a la población que interactúa o es atendida por los ciudadanos que se comunican a través de los diferentes canales de atención de la Superintendencia de Industria y Comercio. El tamaño de la muestra se definió a partir del número de ciudadanos que se comunican en busca de orientación o información, calculado sobre el promedio mensual de atenciones del año 2018. De acuerdo con Hernández et al. (2014), la población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones. Según Fracica (1988) y Gascón, Bernal, Santana, Rodríguez y Botey (2016), esta es “el conjunto de todos los elementos a los cuales se refiera la investigación”. La muestra se define como el subgrupo de la población del cual se recolectaron los datos, para posteriormente ser analizados a fin de dar respuesta a la pregunta de investigación propuesta. Como se ha dicho, la población objeto del estudio son usuarios de la SIC del periodo 2018, ubicados en las diferentes ciudades del país; los datos de estos se recogieron en la visita al canal presencial o en la interacción a través del canal chat; las etiquetas con las que se cuentan son las descripciones o de los usuarios como nombre, apellido y dirección electrónica.

El estudio se realizó en la Superintendencia de Industria y Comercio a los usuarios que habían tenido interacciones a través de los canales de atención; estos eran hombres y mujeres, mayores de edad en su mayoría, con necesidades de información para iniciar un trámite o un servicio. Cabe aclarar que los servicios de información de la SIC no tienen costo alguno, por lo tanto, no hay restricciones para acceder a los canales de atención.

En primera instancia, es menester definir la población o universo a estudiar; posteriormente, de este grupo se tomará la muestra; una vez definida la población se debe decidir el tipo de muestra y corresponde a una muestra probabilística ya que es el subgrupo de la población en el que todos los elementos tienen la misma probabilidad de ser elegidos, esta clase de muestra es esencial en los diseños transeccionales. Según Hernández et al. (2014), los casos de una muestra probabilística siempre se eligen aleatoriamente para asegurarnos de que cada elemento tenga la misma posibilidad de ser elegido. La muestra probabilística tiene como característica y ventaja principal que se puede determinar la magnitud del error; para saber cuál es la muestra se utilizará la siguiente fórmula estadística:

$$n = \frac{N \times Z_{\alpha}^2 \times p \times q}{e^2 \times (N-1) + Z_{\alpha}^2 \times p \times q} = 408$$

n = Tamaño de la muestra	408
Z_{α}^2 = Nivel de confiabilidad	1,96
p = Probabilidad de éxito	0.5
q = Probabilidad de fracaso	0.5
e = Margen de error	4,83%
N = Tamaño de la población	43.000
e	$= 1,96 * Raiz(\frac{p \times q}{n} * \frac{N-n}{N-1}) = 4.83\%$

- Intervalo de confianza: el intervalo de confianza utilizado para el cálculo es del 95 %. Esto equivale a 1,96 de probabilidad para que la información se encuentre bajo la curva normal.
- Heterogeneidad: la probabilidad de éxito o de fracaso equivale a 0,5.
- Margen de error: es el intervalo en el que puede oscilar un resultado. Para este estudio, con un universo de 43.000 personas, la muestra es de 408 casos y el margen de error es de ± 4.83 %.

En este caso en particular, el marco muestral que se eligió para la toma de los datos fue la unidad de usuarios de los servicios o trámites de la SIC. Se aplicó el instrumento de recolección de información a los usuarios registrados en los sistemas de información de la entidad toda vez que ellos vivieron alguna experiencia de servicio en ella.

- Recolección de datos: la aplicación de la encuesta se realizó de manera autoadministrada, esto significa que el cuestionario se les proporcionó directamente a los participantes. No hubo intermediarios y las respuestas fueron seleccionadas por ellos; se le envió a cada uno por email, o direccionado a la página web de la encuesta cuando el ciudadano se encontraba en alguna sede de la entidad. También se publicó en el *home* del canal chat. La plataforma web utilizada para recolectar la información es e-encuestas.com; para obtener más beneficios en cuanto a la cantidad de encuestas se realizó el pago del servicio mensual.
- Redefiniciones fundamentales: la investigación es descriptiva y se dirige a ciudadanos que han accedido a la SIC a través de los canales virtual chat y presencial; la implementación de la aplicación de la encuesta ofrece fiabilidad, en la medida en que hay seguridad de que los ciudadanos han sido usuarios de la SIC.

Plan Estratégico de Servicio para Usuarios de la SIC

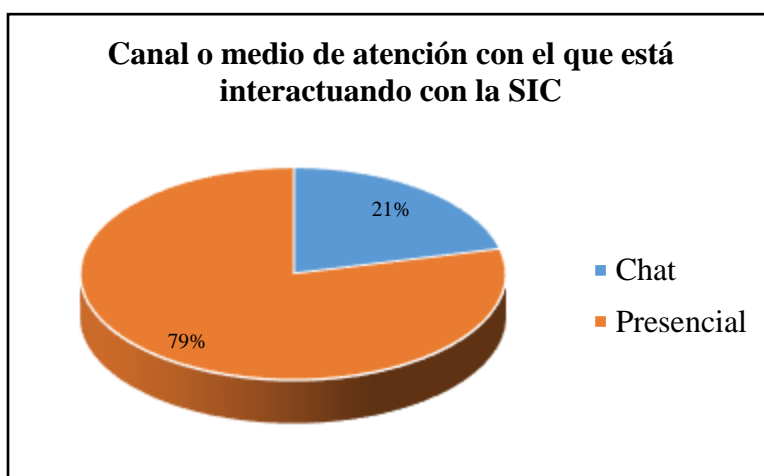
- Construcción del instrumento: se realizó una relación de 50 preguntas, posteriormente se ordenaron para que la información se capturara iniciando con datos demográficos, seguida de los canales de atención y en cada uno de ellos la valoración de atributos.
- Prueba piloto: se realizaron 8 encuestas piloto, que fueron aplicadas a ciudadanos que se encontraban en la sede de la SIC; como resultado de lo anterior, se reorganizaron las preguntas relacionadas con la valoración de atributos del servicio y se corrigieron los rangos de medición, el tiempo promedio estimado de respuesta fue cuatro minutos.
- Aplicación e interpretación de la investigación: la encuesta final aplicada consta de 47 preguntas; los resultados se obtuvieron de la plataforma e-encuesta. La invitación para responder a la encuesta se dirigió a 43.000 usuarios de los diferentes canales de atención, de los cuales se obtuvieron 408 encuestas diligenciadas.
- Entrenamiento del personal: se realizó una sesión informativa con el propósito de explicar y dar a conocer el objetivo de la investigación en la cual participaron 43 asesores de los canales de atención; lo anterior con el fin de prevenir que los ciudadanos eventualmente tuvieran inquietudes al respecto y que los asesores tuvieran conocimiento del ejercicio realizado; durante la aplicación de la encuesta no presentaron consultas.
- Autorizaciones: se contó con la aprobación de la SIC para realizar el estudio, análisis y publicación de la información, así como con los consentimientos de todos los participantes.

7. Resultados y análisis

7.1 Análisis de resultados del instrumento de investigación No. 1

Para realizar el análisis de los resultados obtenidos en la primera encuesta de acuerdo con el estudio de tipo exploratorio se tuvo en cuenta la calidad de la información recabada, de tal manera que no se permitieron formularios mal diligenciados, podía ser aplicada en el canal virtual chat y el canal presencial de la SIC.

Figura 7. Identificación de canales de atención



Fuente: elaboración propia

Ante la pregunta: ¿Canal o medio de atención con el que está interactuando con la SIC?, el resultado indicó que el 63,79 % accedió al canal presencial y el 17,21 % restante al virtual, siendo el canal presencial el más utilizado durante el estudio.

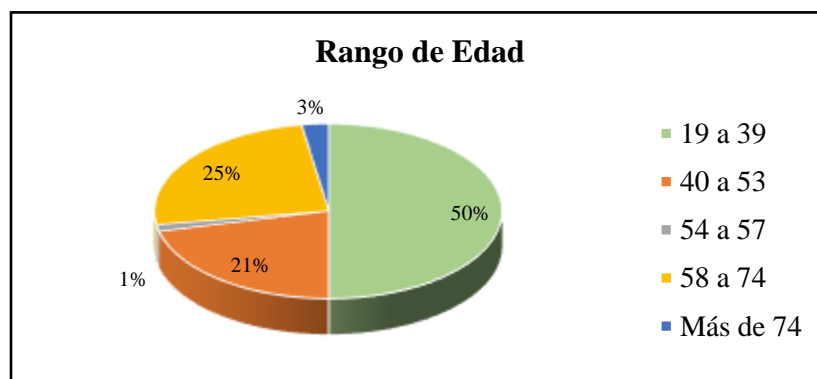
Figura 8. Ciudad o municipio de la prestación del servicio



Fuente: elaboración propia

A la pregunta: ¿Desde qué ciudad o municipio realiza la interacción con la SIC?, 69 ciudadanos respondieron que se encontraban ubicados en la ciudad de Bogotá y el 17 % en otras ciudades; son 11 las encuestas que se realizaron en la interacción del canal chat.

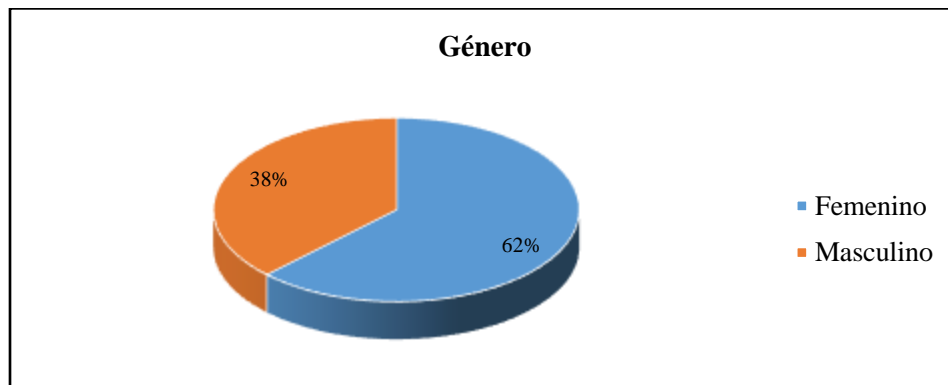
Figura 9. Rango de edad de los encuestados



Fuente: Elaboración propia

Del total de usuarios de la SIC encuestados, 40 se encontraban en el rango de edad de 19 a 39 años (50 %), seguido de 20 en el rango de 58 a 74 años (25 %) y 17 en el de 40 a 53 (21 %). El rango de 19 a 39 años es el que tiene el mayor número ciudadanos.

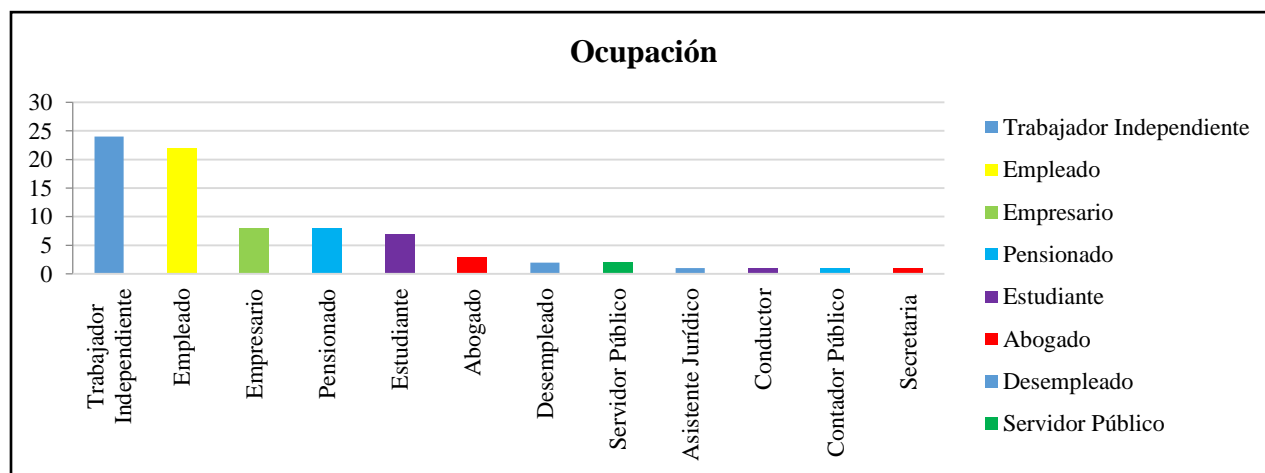
Figura 10. Identificación del género



Fuente: Elaboración propia

Asimismo, del total de ciudadanos encuestados, el 62 % eran mujeres y el 38 % hombres; con lo anterior se puede visualizar un rol activo del género femenino como ciudadanas y usuarias activas en la SIC.

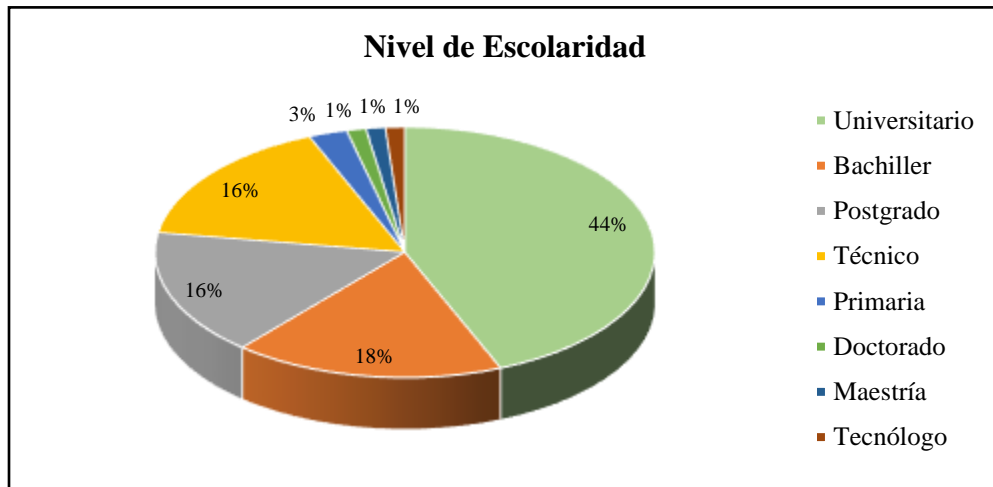
Figura 11. Identificación de las ocupaciones



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a las ocupaciones de los usuarios, los trabajadores independientes y los empleados representaron gran parte de la población encuestada con más del 50 %, seguidos por empresarios y pensionados.

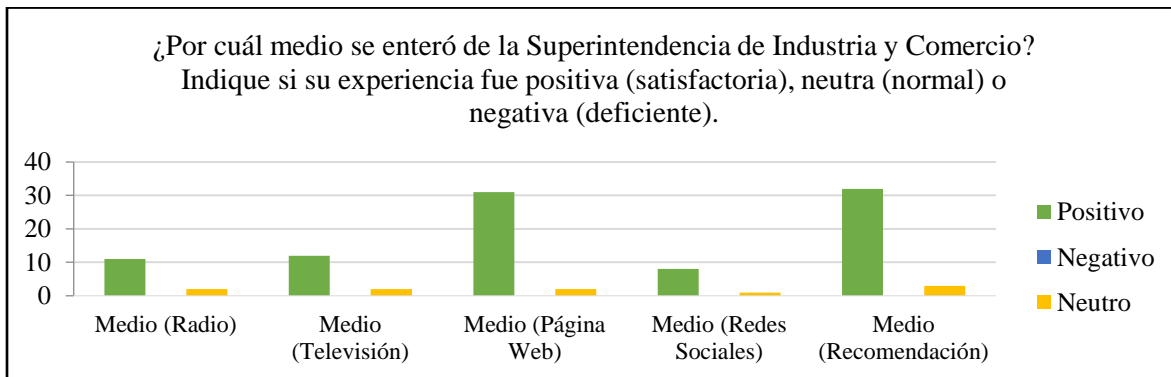
Figura 12. Nivel de Escolaridad



Fuente: Elaboración propia

El nivel de escolaridad predominante es universitario o profesional con 35 usuarios en este nivel, seguido en una proporción muy similar de los bachilleres con 14, y posgrado y técnico, cada uno con 13.

Figura 13. Medio por el cual se enteró de la SIC y medición de la experiencia

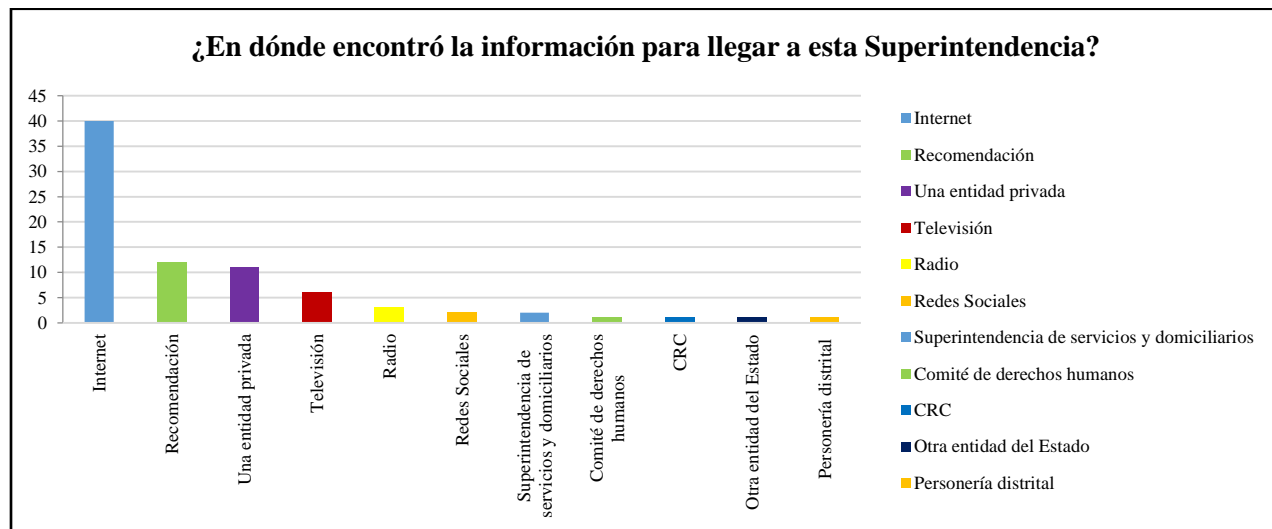


Fuente: Elaboración propia

Dentro de los medios por los cuales los usuarios se enteraron de la existencia de la SIC está la recomendación de otras personas (32 personas), la página web (31 personas), televisión

y redes sociales; algunos, manifestaron que se enteraron por dos o más medios de comunicación, y añadieron que, a través de ningún medio percibieron experiencias negativas.

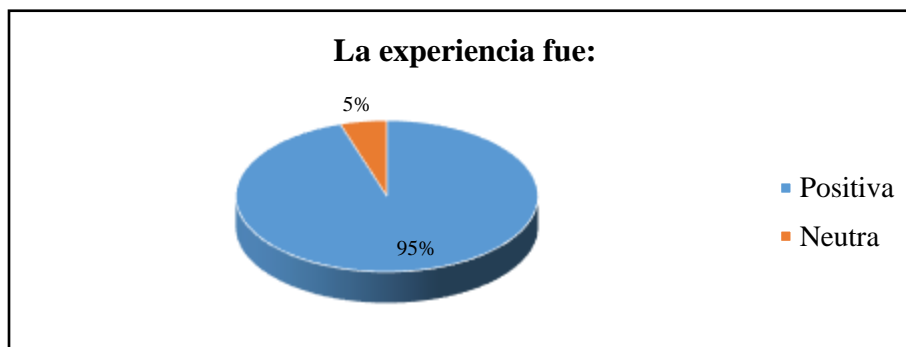
Figura 14. Identificación del canal donde encontró a la SIC



Fuente: Elaboración propia

También se identificó que después de enterarse de la existencia de la SIC, la búsqueda de información para llegar a los canales de atención se realizaba a través de internet, seguido de la recomendación y por otras entidades privadas; 40 ciudadanos indicaron que lo hacían a través de la utilización de la web y 12 dijeron que mediante recomendación.

Figura 15. Medición de la experiencia



Fuente: Elaboración propia

Plan Estratégico de Servicio para Usuarios de la SIC

Se evaluó la experiencia en la fase de búsqueda de información en los niveles de percepción positiva, neutra y negativa; así, 76 encuestados (95 %) consideraron que fue positiva y 5 % la calificó como neutra; vale resaltar que ningún encuestado la consideró negativa.

Figura 16. Percepción de la información



Fuente: Elaboración propia

Los datos obtenidos en la búsqueda de información para llegar a la SIC fue considerada clara y útil por 78 encuestados, lo que representa el 97 % de la percepción frente a este atributo; sin embargo, el 3 % indicó lo contrario.

Figura 17. Identificación y medición del primer contacto

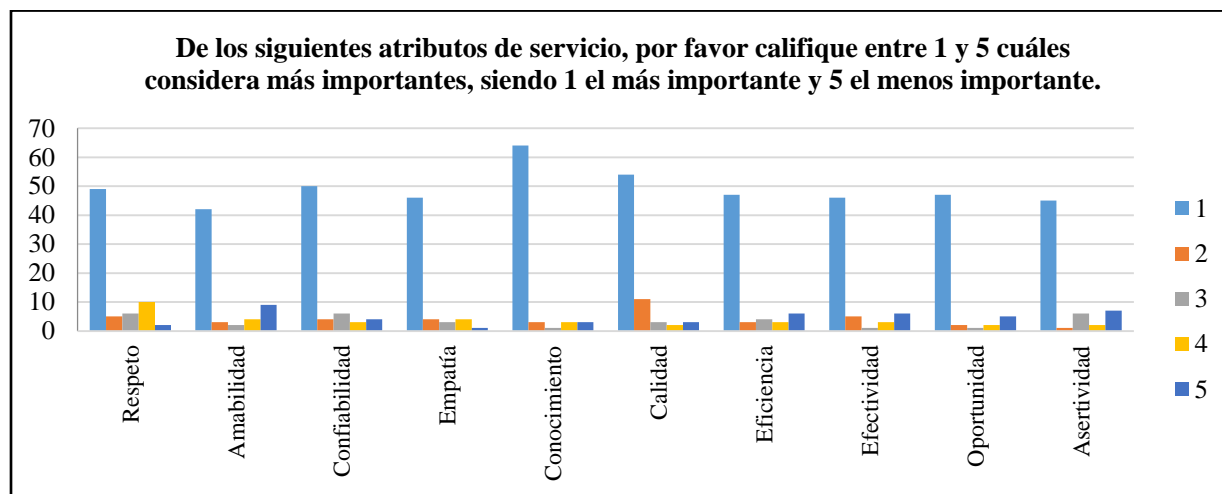


Fuente: Elaboración propia

Plan Estratégico de Servicio para Usuarios de la SIC

Antes de recibir la asesoría por parte del agente profesional de la SIC, los ciudadanos interactúan con el vigilante; en este caso, 45 usuarios expresaron que la experiencia fue positiva y una manifestó que fue negativa. Igualmente, interactúan con la recepcionista, a quien evalúan 46 usuarios como positiva y una negativa; en tercer lugar, interactúan con el quiosco, 14 ciudadanos indicaron que la experiencia fue positiva y ninguna negativa, seguida del canal chat, donde 13 usuarios manifestaron que la experiencia fue positiva y dos que fue negativa.

Figura 18. Identificación de atributos en el canal telefónico



Fuente: Elaboración propia

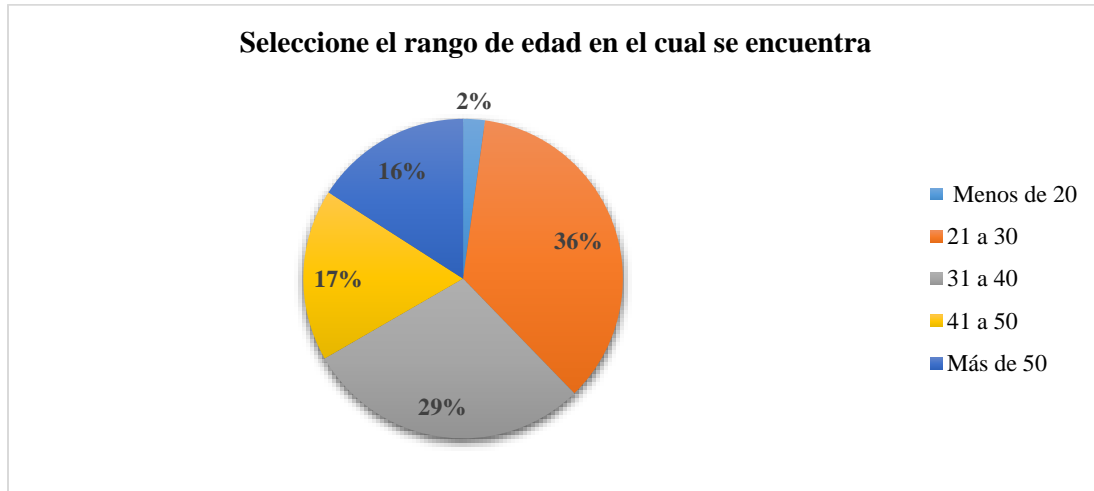
Los atributos más importantes para ciudadanos fueron conocimiento (64), seguido de calidad (54), confiabilidad (50), respeto (49), eficiencia (47), oportunidad (47), empatía (46), efectividad (46), asertividad (45) y, por último, amabilidad (42). Se puede evidenciar que para los usuarios todos los atributos eran muy importantes.

7.2 Análisis de resultados del instrumento de investigación No. 2

Para realizar el análisis de los resultados obtenidos en esta segunda encuesta y de acuerdo con el estudio de tipo descriptivo se perfeccionaron aspectos en la redacción de preguntas y planteamiento de escalas, para garantizar la calidad de las respuestas. Según Bernal (2016), una vez procesados los datos por medios estadísticos se obtienen los resultados que deben ser

analizados e interpretados; se trata de identificar si los propósitos de la investigación se alcanzaron. A continuación, con el apoyo de gráficas se mostrarán los resultados obtenidos del estudio.

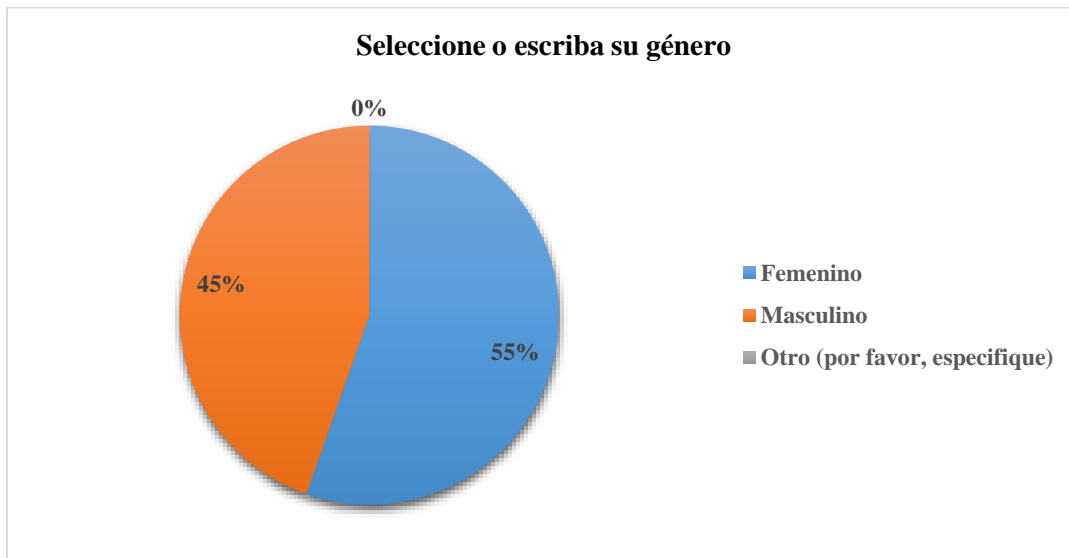
Figura 19. Identificación del rango de edad



Fuente: Elaboración propia

Del total de las personas encuestadas, el 84,07 % estaba en un rango de edad de menos de 50 años; por lo tanto, es una muestra relativamente joven y con gran capacidad para el uso de canales de atención no tradicionales.

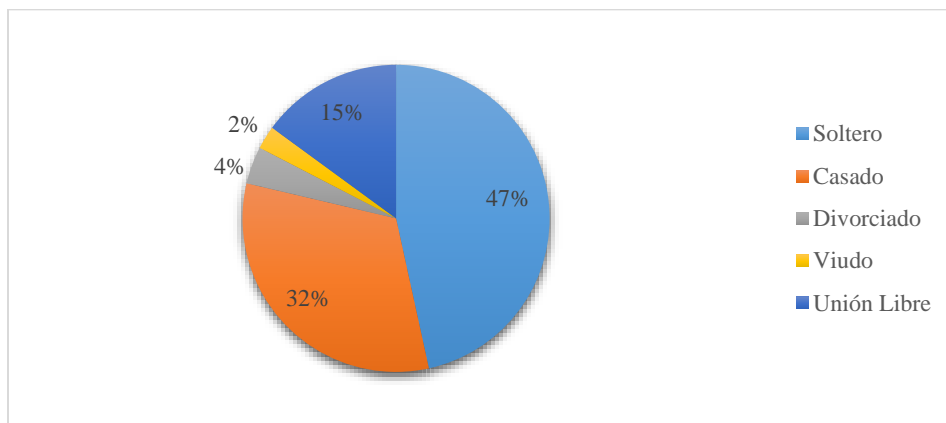
Figura 20. Selección de género



Fuente: Elaboración propia

En cuanto al género, 55 % de las personas encuestadas fueron mujeres y 45 % hombres, confirmando lo obtenido en el sondeo inicial, en donde el género femenino es el que más se acerca a la SIC para requerir información sobre los trámites y servicios, aunque los hombres tienen una importante representación.

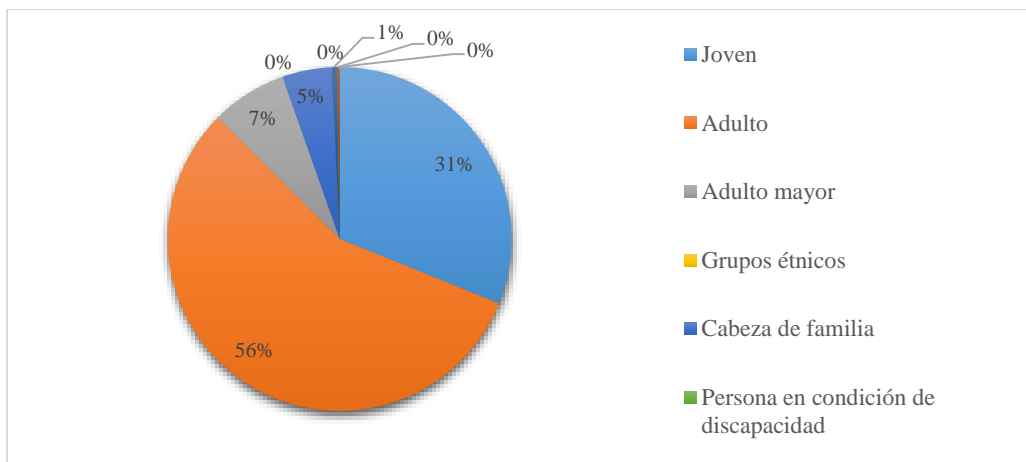
Figura 21. Identificación del estado civil



Fuente: Elaboración propia

El estado civil que predomina dentro de la muestra tomada fue el de soltero, participando en un 46,57 %, seguido de los casados con un 32,11 %; sin embargo, las personas casadas y los que estaban en unión libre superan el 47,06 %.

Figura 22. Identificación del perfil según la edad

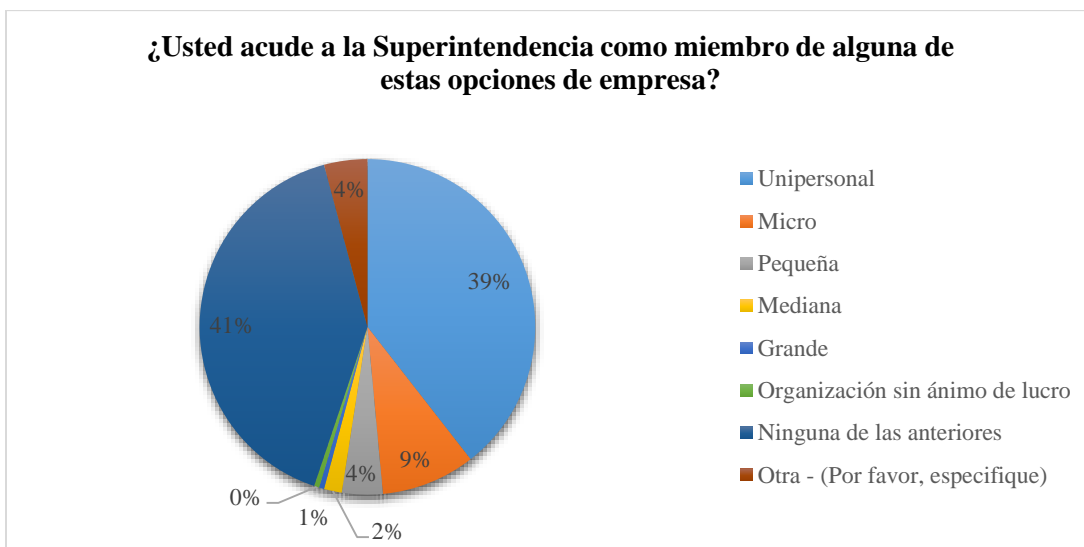


Fuente: Elaboración propia

Plan Estratégico de Servicio para Usuarios de la SIC

La participación del adulto mayor en la utilización de los canales de atención de la SIC es del 7,11 %, y los adultos participaban con un 56,37 %; ello permite visualizar la oportunidad de mejora y fortalecimiento en líneas de atención preferenciales para el adulto mayor, ya que para esta población la entidad tiene un servicio estándar; es decir, no hay una atención diferencial.

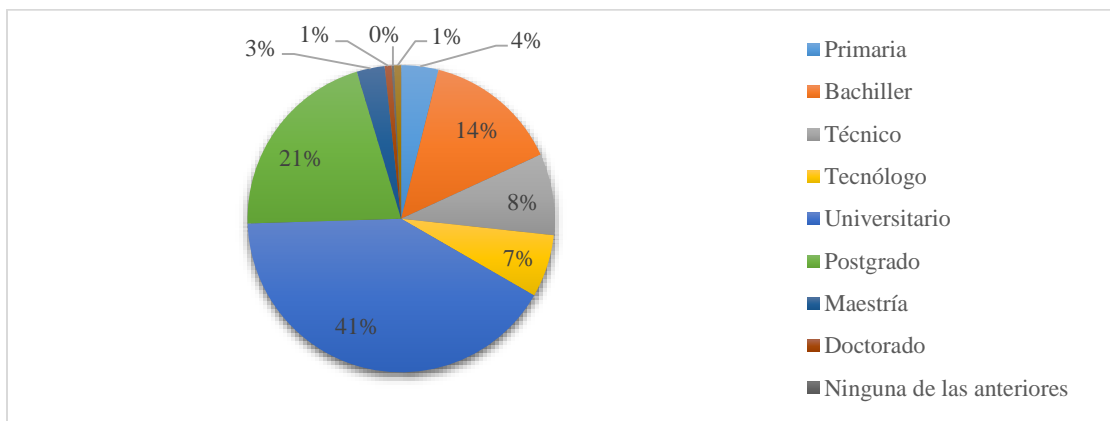
Figura 23. Tipo de empresa según la visita realizada



Fuente: Elaboración propia

Las personas usuarias de los canales de atención de la SIC acuden en representación de la empresa unipersonal (39,46 %), seguido de las microempresas con un 9,07 %; sin embargo, 41 % de las personas, no representan ninguna organización y son parte de su rol de clientes.

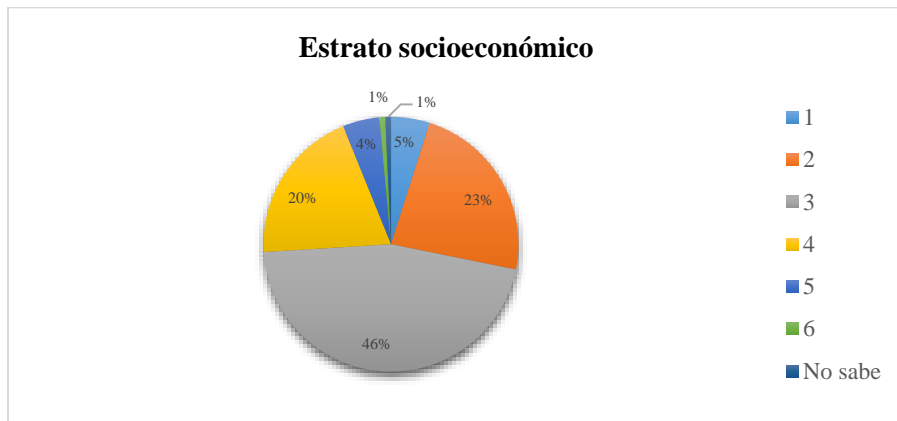
Figura 24. Nivel de escolaridad



Fuente: Elaboración propia

Respecto al nivel de escolaridad de las personas encuestadas, el 41,18 % manifestó ser universitario; un 20,83 % eran usuarios con postgrado; los ciudadanos en estas categorías suman un 62,01 %. Las personas de estrato socioeconómico tres fueron las que más utilizaban los canales de atención de la SIC con un 45,83 %, y los estratos uno, dos y tres representaban el 74,02 %.

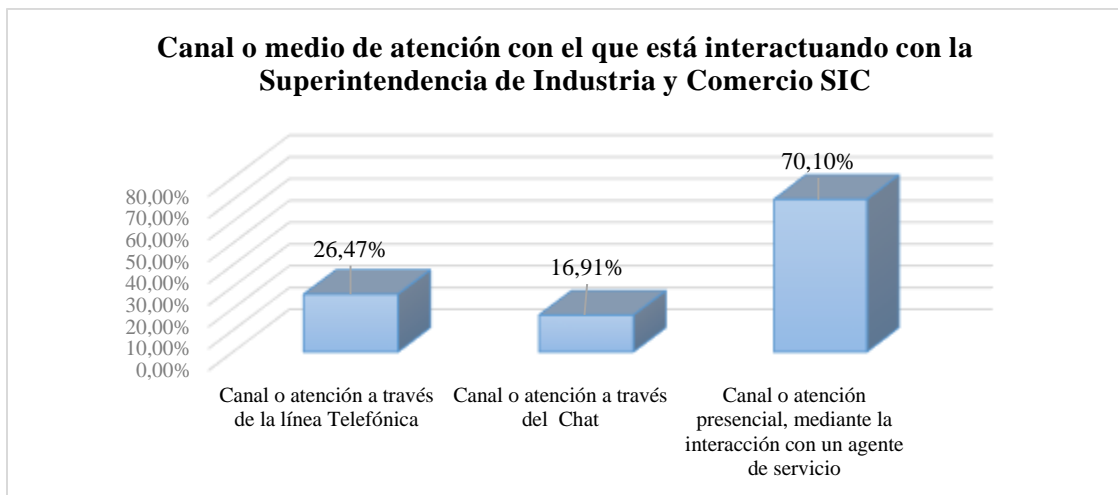
Figura 25. Estrato socioeconómico



Fuente: Elaboración propia

La mayoría de los usuarios de la SIC, corresponden al estrato tres (45,83 %). Lo interesante es ver que la sumatoria de solicitantes, corresponden a estratos dos, tres y cuatro (89 %), resultado es muy similar a la distribución por estratos de la ciudad de Bogotá.

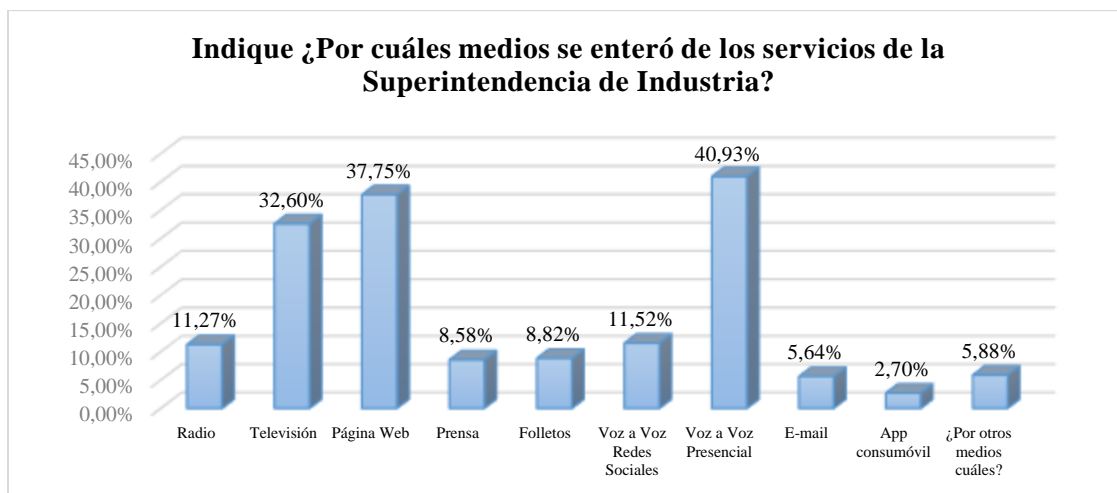
Figura 26. Canal de atención con el que interactúa con la SIC



Fuente: Elaboración propia

El 70,10 % de las personas encuestadas utilizaba el canal presencial para interactuar con la SIC, seguido del canal telefónico con un 26,47 %. Este resultado es importante en la medida en que el canal presencial requiere de mayor precisión, ya que es evaluado integralmente por los usuarios.

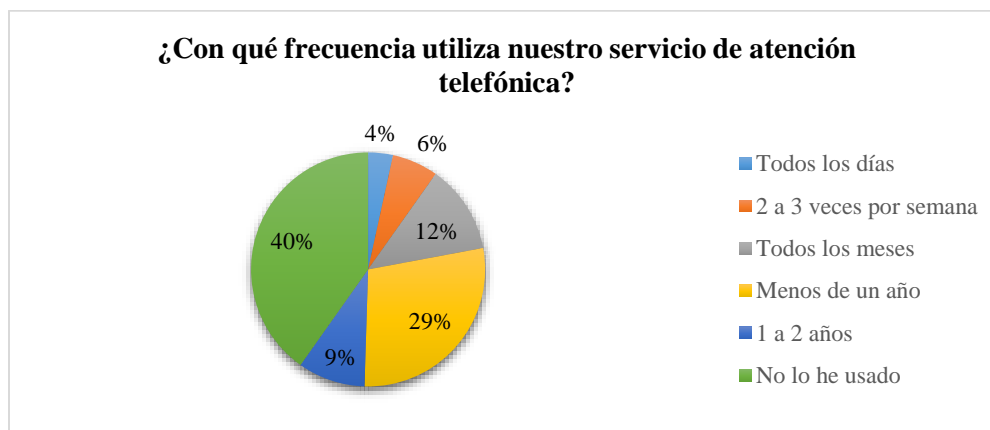
Figura 27. Medios por los cuales se enteró de los servicios de la SIC



Fuente: Elaboración propia

Según los resultados, el ‘voz a voz’ y la página web son los principales medios por los que las personas que acuden a la SIC conocen sus servicios, seguido de la televisión con un 32,60 %; este resultado se debe al programa de televisión con el que cuenta la SIC.

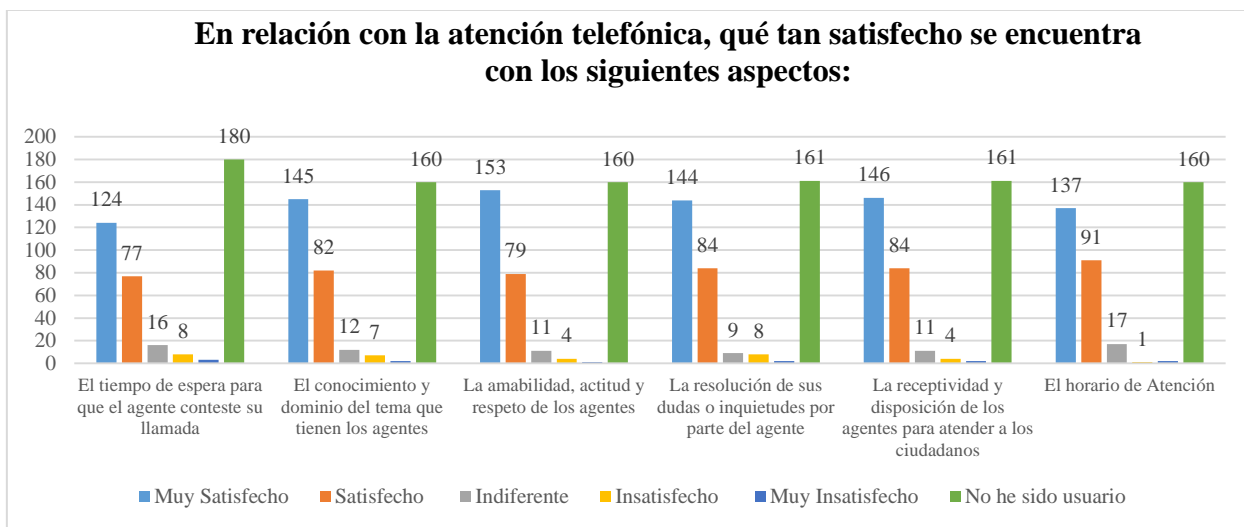
Figura 28. Frecuencia para usar el servicio de atención telefónica



Fuente: Elaboración propia

El 40,2 % de las personas encuestadas no había usado nunca el canal de atención telefónica, lo cual genera una oportunidad para promover los canales alternativos de atención y de este modo evitarles desplazamientos a los usuarios.

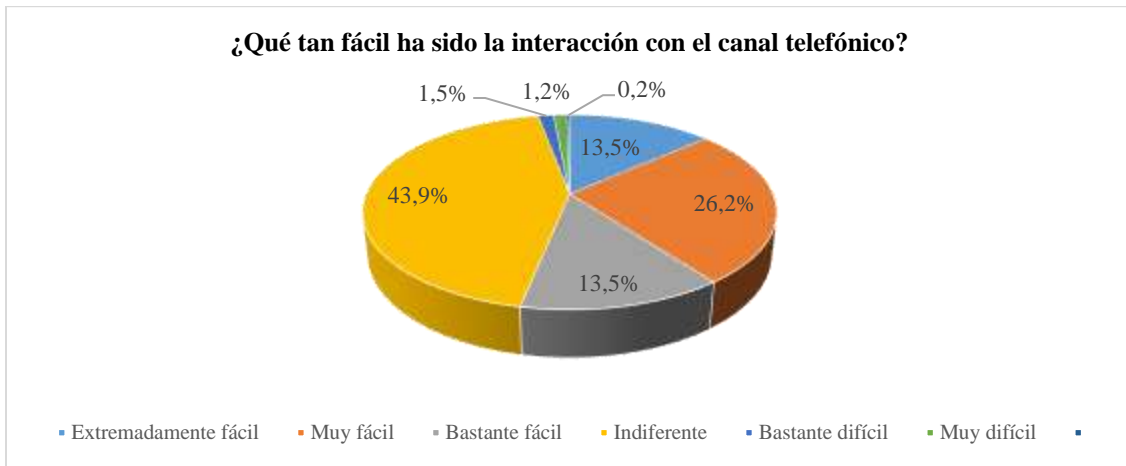
Figura 29. Satisfacción con la atención telefónica



Fuente: elaboración propia

El 49,3 % de los encuestados (201) se encontraba en las categorías ‘muy satisfechos’ y ‘satisfechos’ con el tiempo de espera para que el agente contestara su llamada; el 55,6 % (227), estaba entre ‘muy satisfecho’ y ‘satisfecho’ con el conocimiento y dominio del tema por parte de los agentes; el 56,9 % (232) estaba entre ‘muy satisfecho’ y ‘satisfecho’ con la amabilidad, actitud y respeto de los agentes; el 55,9 % (228) estaba entre ‘muy satisfecho’ y ‘satisfecho’ con la resolución de sus dudas o inquietudes por parte del agente; el 56,4 % (230) estaba entre ‘muy satisfecho’ y ‘satisfecho’ con la receptividad y disposición de los agentes para atender a los ciudadanos; el 55,9 % (228) estaba entre ‘muy satisfecho’ y ‘satisfecho’ con el horario de atención. Lo anterior permite interpretar una percepción buena por parte de los usuarios en general.

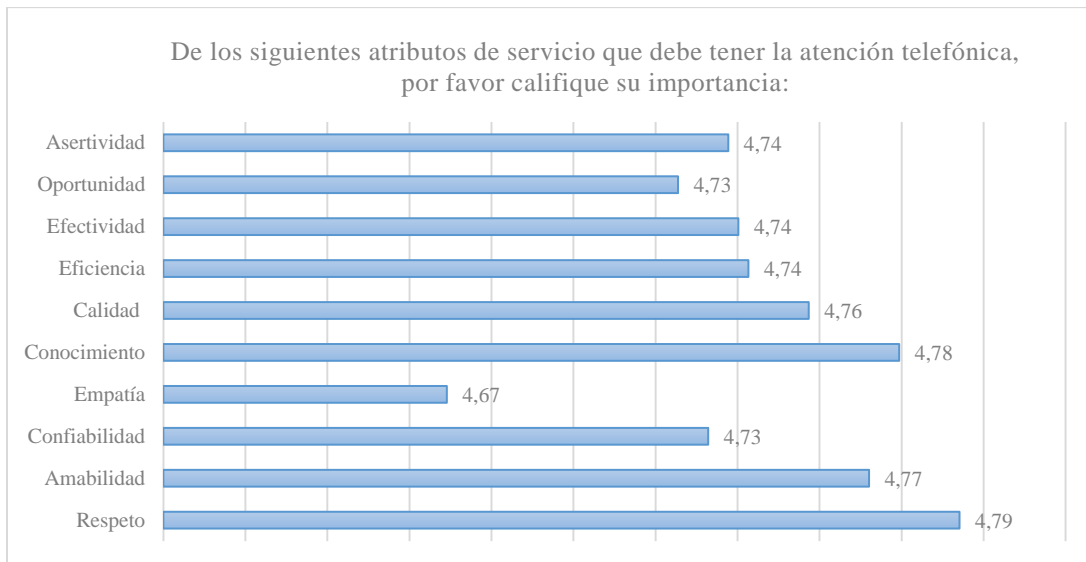
Figura 30. Facilidad en la interacción con el canal telefónico



Fuente: elaboración propia

El 13,5 % consideró que la interacción con el canal telefónico era extremadamente fácil; el 26,2 % lo percibió muy fácil y el 13,5 % fácil; en total el 53,2 % lo consideró bajo un criterio de facilidad, sin embargo, para un 43,9 % era indiferente, y para un 2,9 % difícil; lo anterior evidencia que la SIC efectivamente puede promover acciones que mejoren la percepción del canal telefónico.

Figura 31. Calificación de atributos canal chat

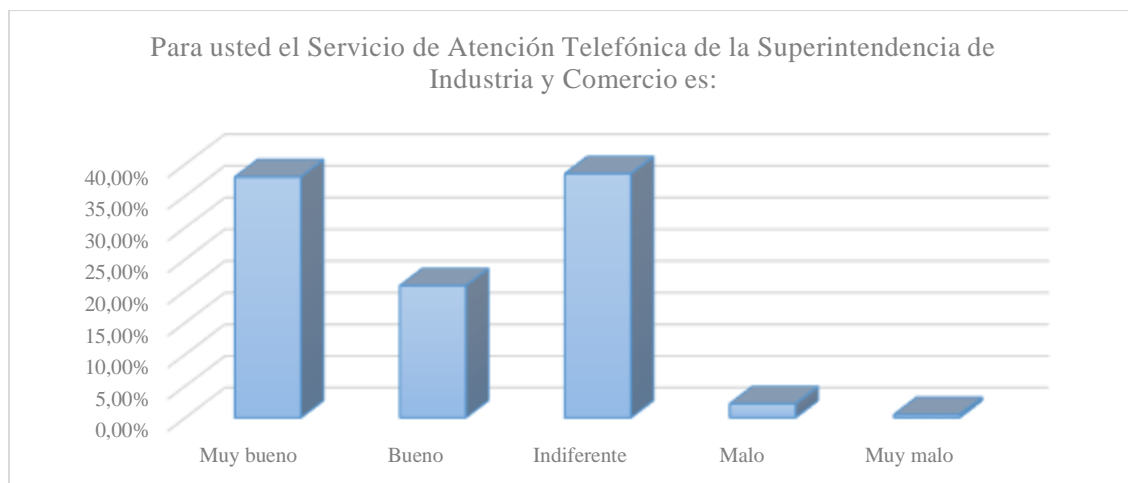


Fuente: Elaboración propia

Plan Estratégico de Servicio para Usuarios de la SIC

Ante la pregunta: De los siguientes atributos de servicio que debe tener la atención telefónica, por favor califique su importancia: (muy importante 5, nada importante 1), los atributos de respeto, conocimiento y amabilidad tuvieron la media más alta en cuanto al grado de importancia en el canal telefónico. Estos superaron el 4,77.

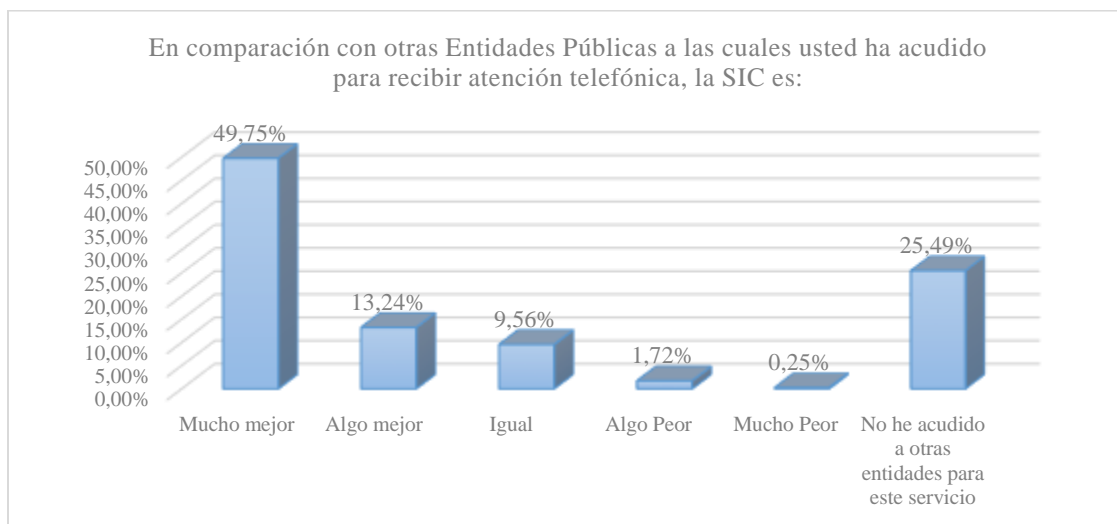
Figura 32. Servicio de atención telefónica de la SIC



Fuente: elaboración propia

El 58,82 % consideró que el servicio prestado a través del canal telefónico era bueno o más que bueno y el 38,48 % lo consideró indiferente.

Figura 33. Comparación de la SIC con otras entidades públicas

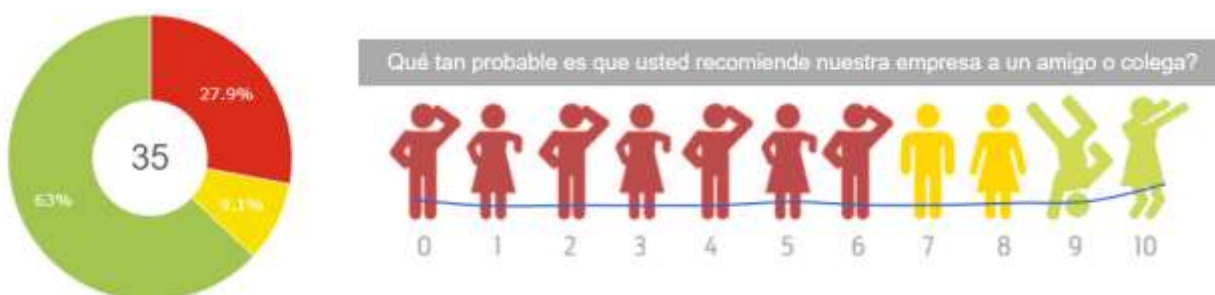


Fuente: Elaboración propia

La atención telefónica de la SIC frente a otras entidades públicas fue percibida como mejor por 62,99 % de los ciudadanos que participaron en la encuesta; igualmente, 25,49 % indicó que no había acudido a otras entidades, y 1,97 % la consideraron algo peor y mucho peor.

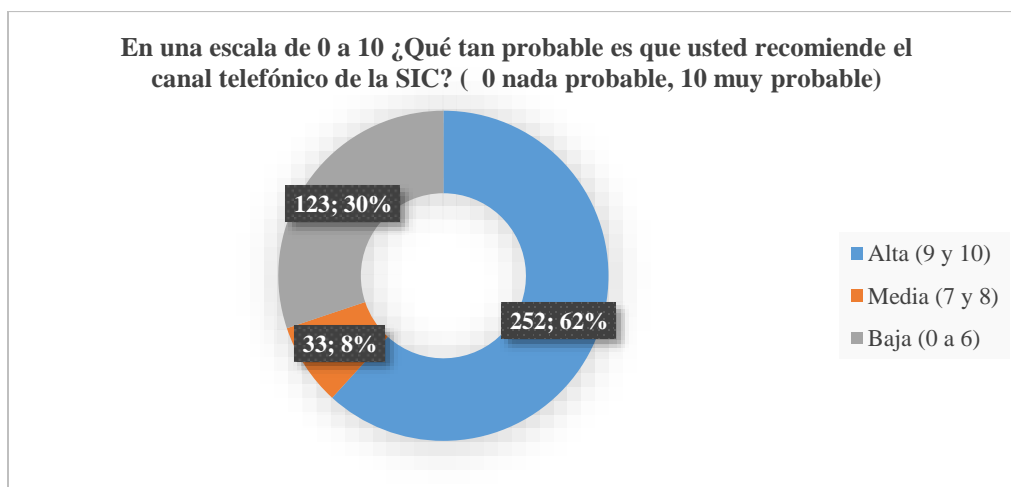
El rango del Net Promoter Score, propuesto por Fred Reichheld, puede ir del -100 (todos son detractores) hasta el +100 (todos son prescriptores). Según los informes por sectores que elabora Bain & Company, las compañías medias tienen NPS entre el 5 y el 10, o lo que es lo mismo, el número de detractores y promotores es bastante similar. Pueden considerarse NPS excelentes aquellos que superan el valor de 50, como Apple que está cerca del 80 (Álvarez, 2016). Se calcula restando el % de promotores menos el % de detractores.

Figura 34. Probabilidad de recomendar el canal de atención telefónica de la SIC



Fuente: Elaboración con base en los resultados procesados en la herramienta Quick Search NPS Calculator.

Figura 35. Probabilidad para acudir de nuevo a la atención telefónica de la SIC

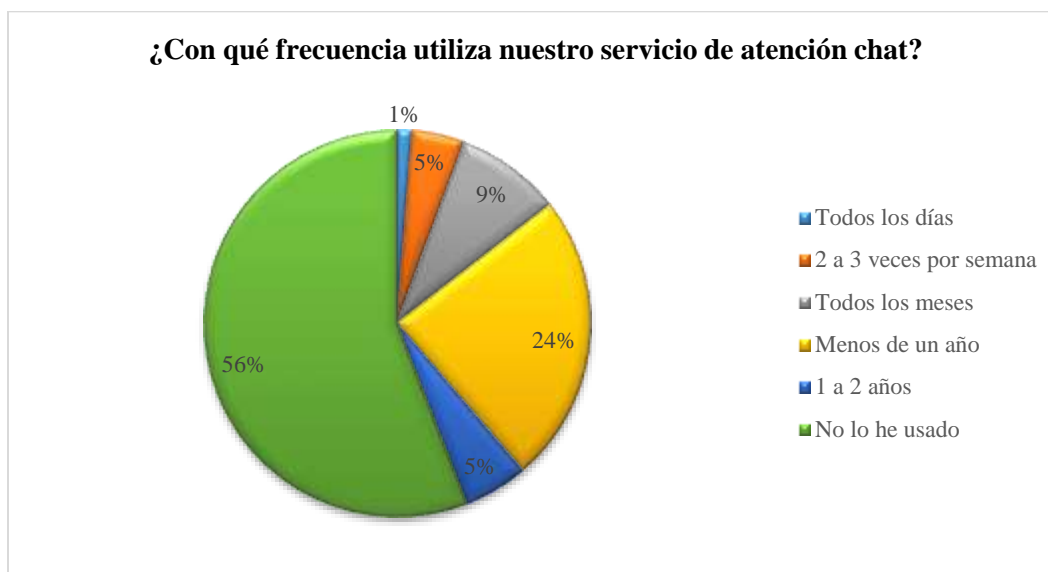


Fuente: Elaboración propia

El indicador NPS para el canal telefónico de la SIC es de 35 que, siendo positivo, se considera favorable para la entidad, y surge de restar 63 % de promotores menos 27,9 % de los detractores; esta puntuación indica que, si bien hay una capacidad de recomendación por parte de los usuarios, existen oportunidades de mejora para el canal telefónico en esta entidad estatal.

A partir de los resultados es posible decir que la probabilidad de que un ciudadano recomiende el canal telefónico es alta en la medida en que 252 encuestados (62 %) seleccionaron una puntuación alta entre 9 y 10; 33 (8%) eligieron una puntuación media y, finalmente, 123 (30%) no acudirían nuevamente a la SIC, estos eligieron entre 0 y 6 de puntuación; en todo caso, es deseable incrementar el número de ciudadanos con probabilidad de acudir a la SIC.

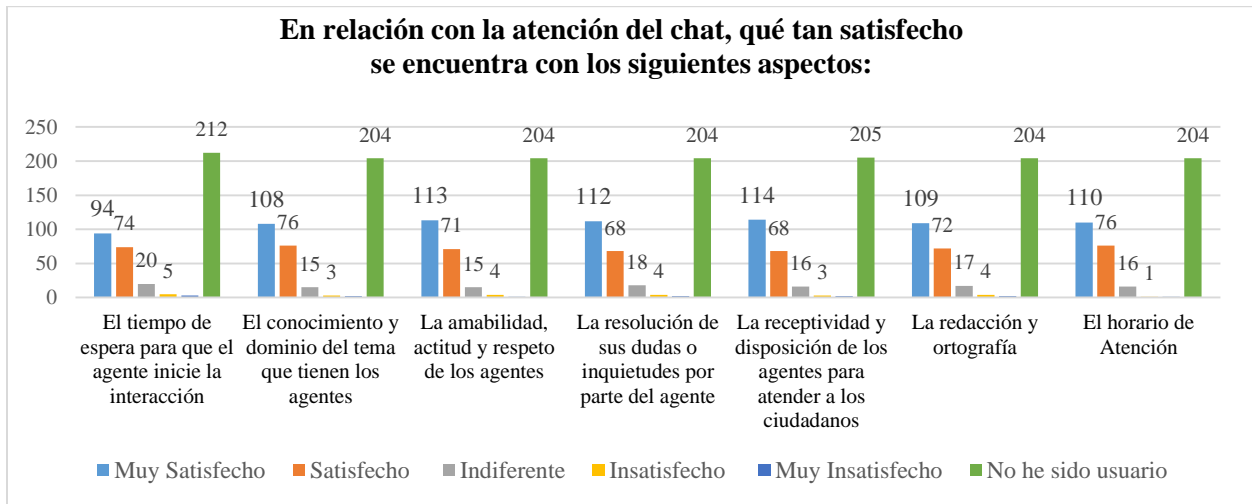
Figura 36. Frecuencia para utilizar el servicio de atención chat



Fuente: elaboración propia

El 55,88 % de las personas encuestadas no había usado nunca el canal de atención chat y 24,26 % lo utiliza menos de una vez al año.

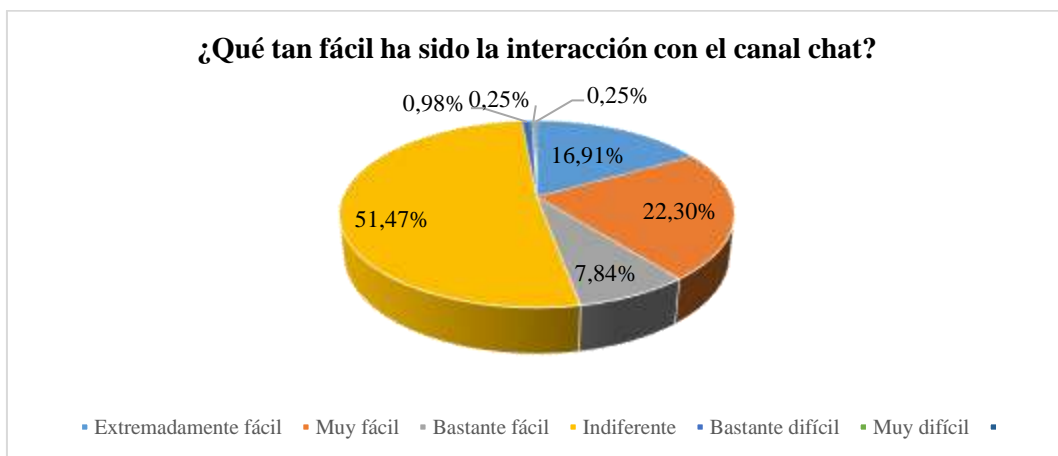
Figura 37. Satisfacción con la atención en el chat



Fuente: Elaboración propia

El resultado indica que 41,2 % (168) señaló satisfacción con el tiempo de espera para que el agente contestara el chat; para 45,1 % hay satisfacción con el conocimiento y dominio del tema que tenían los agentes; 45,1 % indicaron la satisfacción con la amabilidad, actitud y respeto de los agentes; el 44,1 % manifiesta satisfacción con la resolución de sus dudas o inquietudes por parte del agente; 44,6 % tienen niveles de satisfacción con la receptividad y disposición de los agentes para atender a los ciudadanos; el 44,4 % reconocieron con satisfacción la redacción y ortografía y 45,6 % indican satisfacción con el horario de atención.

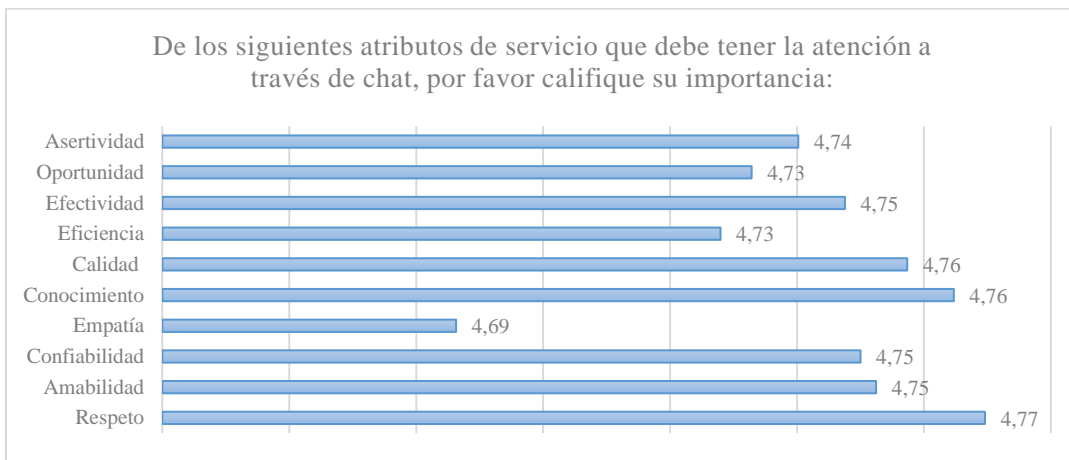
Figura 38. Facilidad para interactuar con el chat de la SIC



Fuente: Elaboración propia

Frente a este ítem, 16,91 % consideró que la interacción con el canal chat era extremadamente fácil; 22,3 % señaló que era muy fácil y 7,84 % dijo que era fácil; en suma, un total de 47,06 % lo consideró con un criterio de facilidad, sin embargo, para 51,47 % le era indiferente, mientras que para 1,47 % era bastante difícil y muy difícil; estos resultados le exigen a la SIC promover acciones para mejorar la percepción del canal chat.

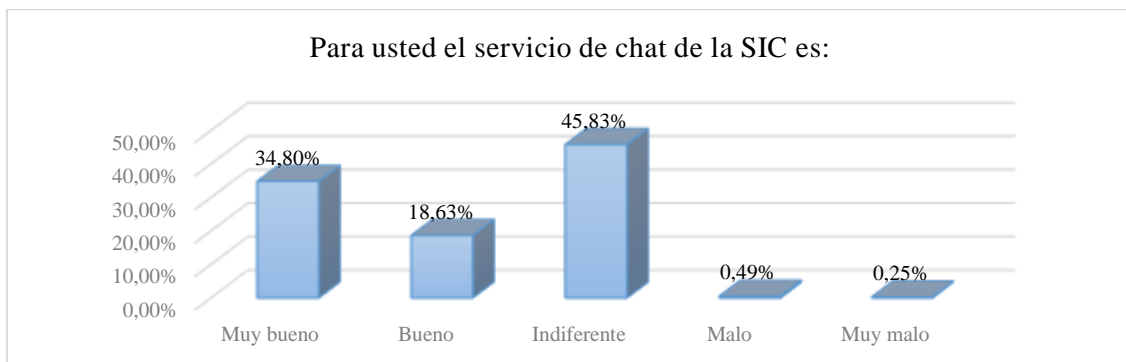
Figura 39. Atributos de servicio que debe tener la atención a través de chat



Fuente: Elaboración propia

Los atributos de respeto, conocimiento y calidad tienen la media más alta en grado de importancia en el canal chat, estos superan el 4,76; de ello se evidencia que los atributos son considerados muy importantes, ya que todos están cercanos a 5, nivel de importancia más alto.

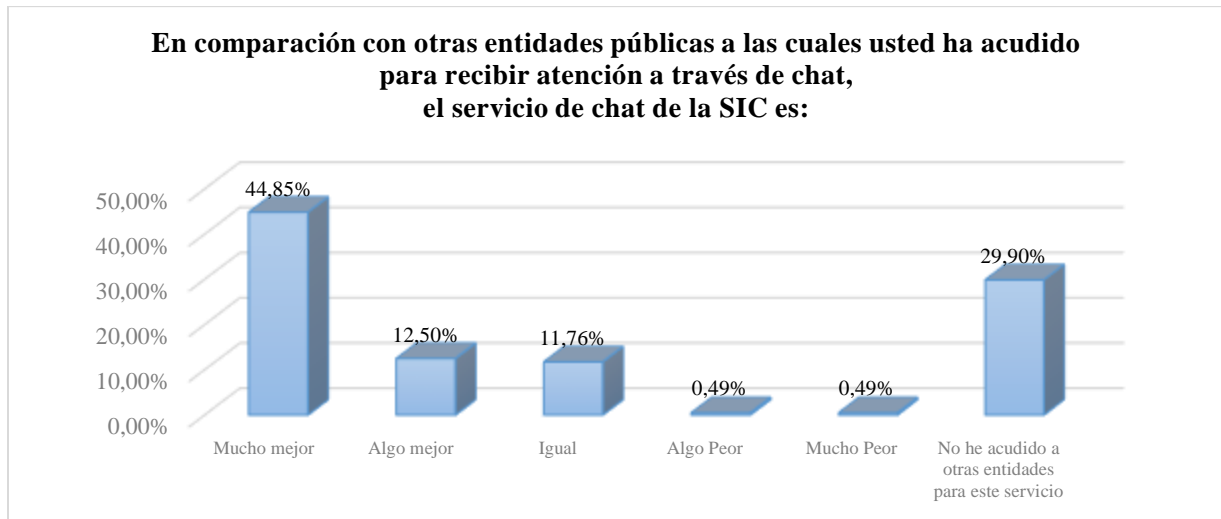
Figura 40. Servicio de chat de la SIC



Fuente: Elaboración propia

El 53,43 % consideró que el servicio prestado a través del canal chat era muy bueno y bueno, tan solo el 0,74 % lo consideró muy malo y malo. Es importante considerar que 45,83 % le era indiferente, lo que puede ocasionarse a falta de usabilidad de este canal.

Figura 41. Comparación de la SIC con la atención del chat de otras entidades



Fuente: elaboración propia

La atención en el canal chat de la SIC frente a otras entidades públicas fue percibida como mucho mejor por un 44,85 % y mejor por el 12,5 %, es decir, el 57,35% de los encuestados la percibió mejor que otras entidades; de otra parte, el 0,98 % consideró que es algo peor y mucho peor, mientras que el 29,9 % no había acudido a otras entidades.

Figura 42. Probabilidad de recomendar el canal de chat de la SIC



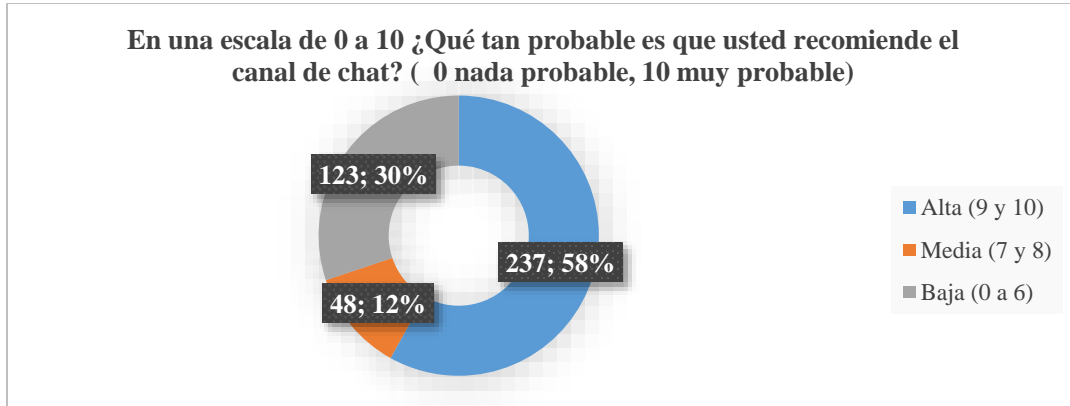
Fuente: Elaboración con base en datos procesados con la herramienta Quick Search

NPS Calculator

Plan Estratégico de Servicio para Usuarios de la SIC

El indicador NPS para el canal chat de la SIC es de 78 y se considera favorable para la entidad, y surge de restar 84,6 % de promotores menos 6 % de los detractores; esta puntuación muestra la alta capacidad de recomendación por parte de los usuarios de esta entidad estatal.

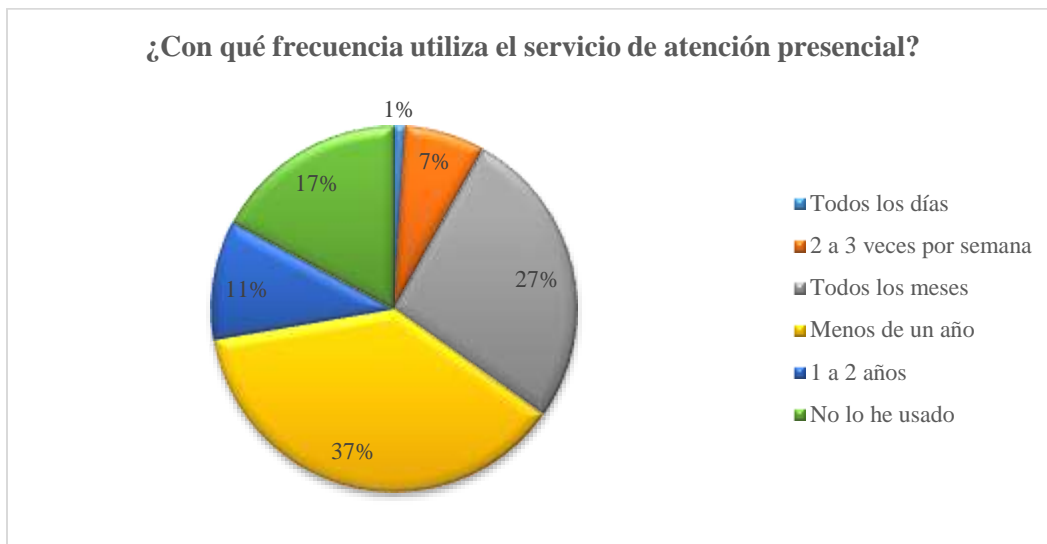
Figura 43. Capacidad de recomendación del chat de la SIC



Fuente: Elaboración propia

A partir de los resultados es posible decir que la probabilidad de que un ciudadano recomiende el canal chat es muy alta y, por lo tanto, debe prestársele atención a la interacción de los ciudadanos a través de este canal.

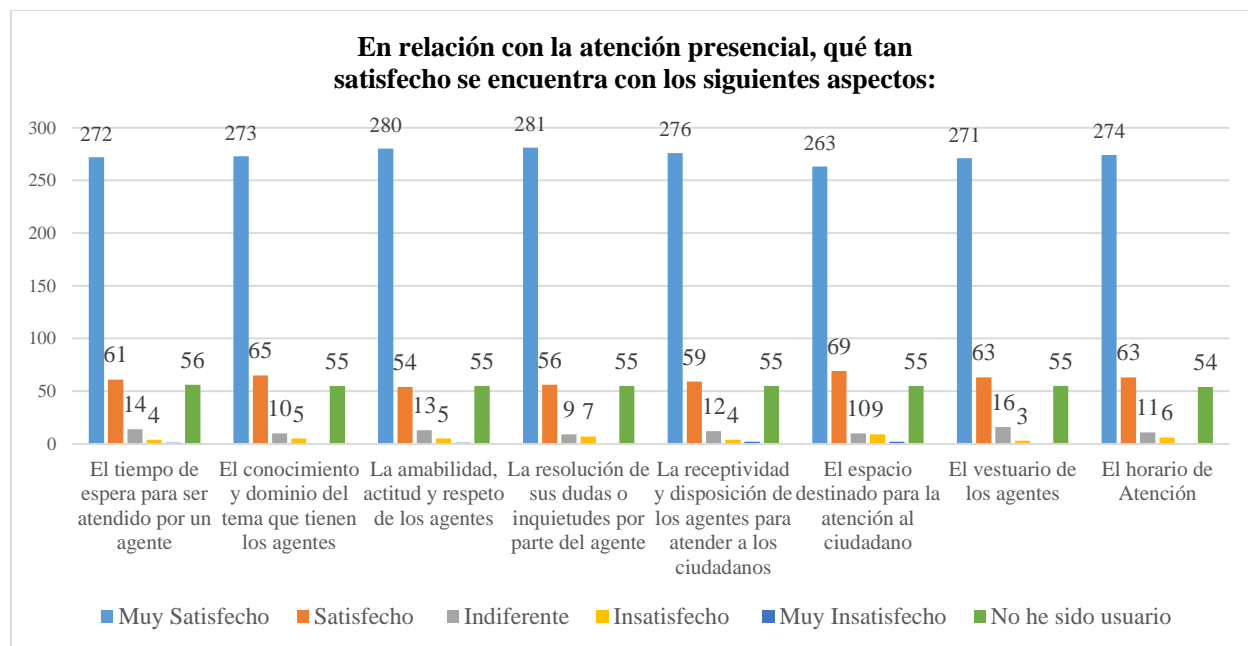
Figura 44. Frecuencia de uso del servicio de atención presencial



Fuente: Elaboración propia

Como puede verse, 37 % de las personas encuestadas han usado el canal de atención presencial menos de una vez al año; el 27 % lo utilizó todos los meses, y 11 % todos los días.

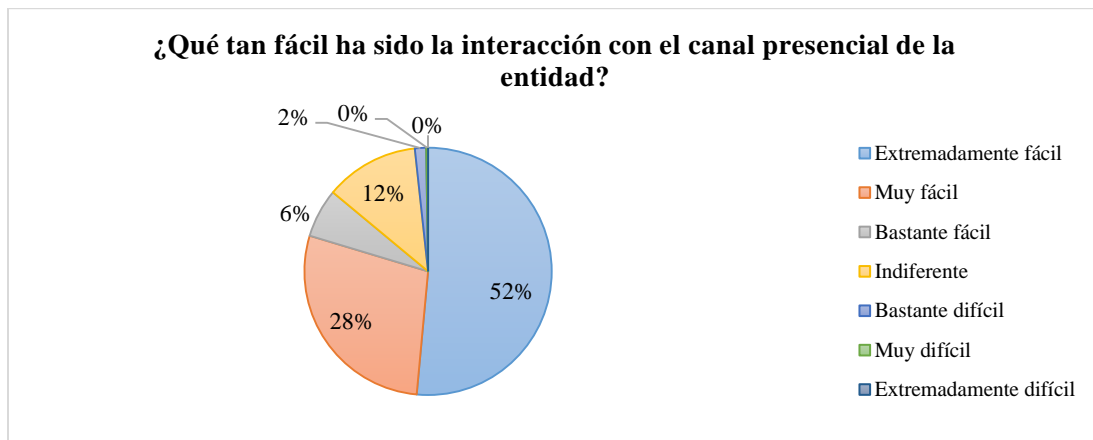
Figura 45. Satisfacción con la atención presencial en la SIC



Fuente: Elaboración propia

El 81,7 % se encontraba satisfecho con el tiempo de espera para que el agente lo atendiera; el 82,8 % estaba satisfecho con el conocimiento y dominio del tema que tenían los agentes; el 81,9 % indica satisfacción con la amabilidad, actitud y respeto de los agentes; 82,6 % muestra satisfacción con la resolución de sus dudas o inquietudes por parte del agente; el 82,1% señala satisfacción con la receptividad y disposición de los agentes para atender a los ciudadanos; 81,4 % está satisfecho con el espacio destinado para la atención del ciudadano; el 81,9 % también tiene satisfacción con el vestuario de los agentes; el 82,6 % está satisfecho con el horario de atención, y para 116 usuarios el horario de atención era indiferente.

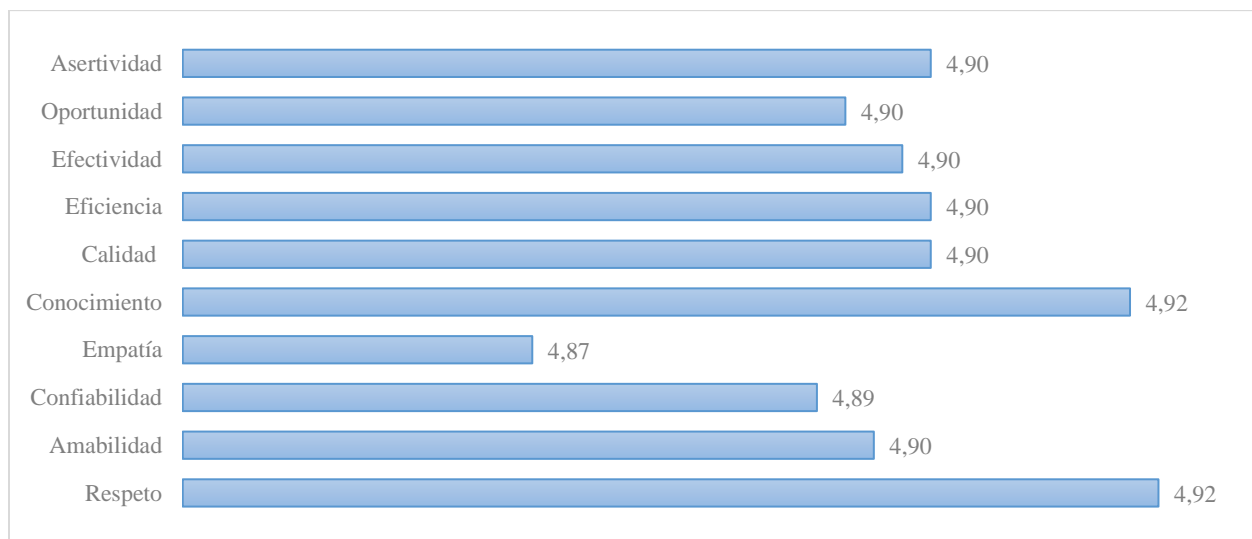
Figura 46. Facilidad de interacción con el canal presencial de la entidad



Fuente: Elaboración propia

El 52 % consideró que la interacción con el canal presencial era extremadamente fácil; el 28 % muy fácil y el 6 % fácil, en total un 86 % lo consideraron con un criterio de facilidad; por otra parte, para el 12 % era indiferente, para un 2 % difícil, y para ninguno de los encuestados era extremadamente difícil. El canal presencial es el que tuvo mejor percepción de facilidad.

Figura 47. Atributos de servicio que debe tener la atención presencial

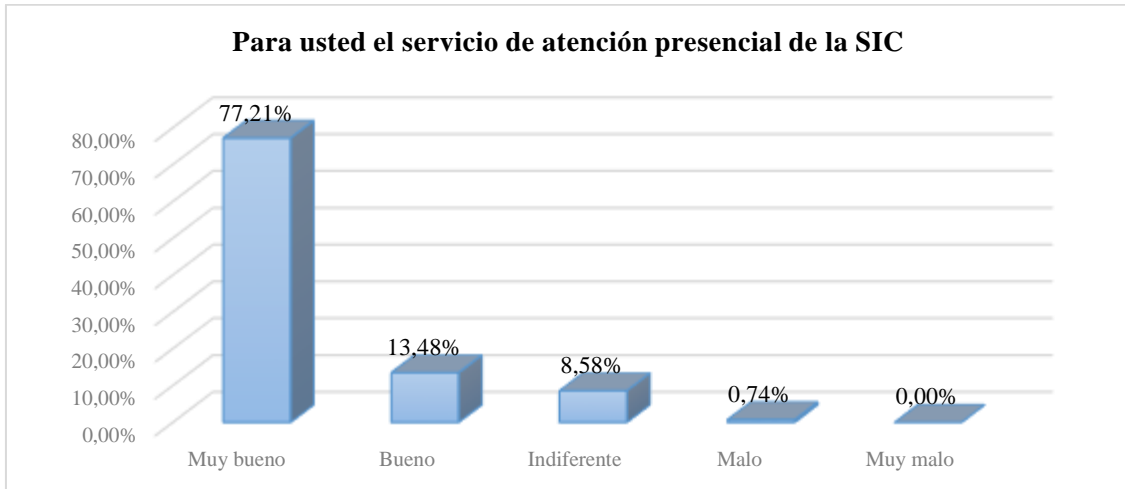


Fuente: Elaboración propia

Los atributos de respeto y conocimiento tienen la media más alta en grado de importancia en el canal presencial, estos superan el 4,90; se nota claramente que estos atributos

para el canal presencial los encuestados los consideraron muy importantes, ya que todos fueron cercanos a cinco, que es el nivel de importancia más alto; el atributo calificado con menor puntuación es empatía con 4,87.

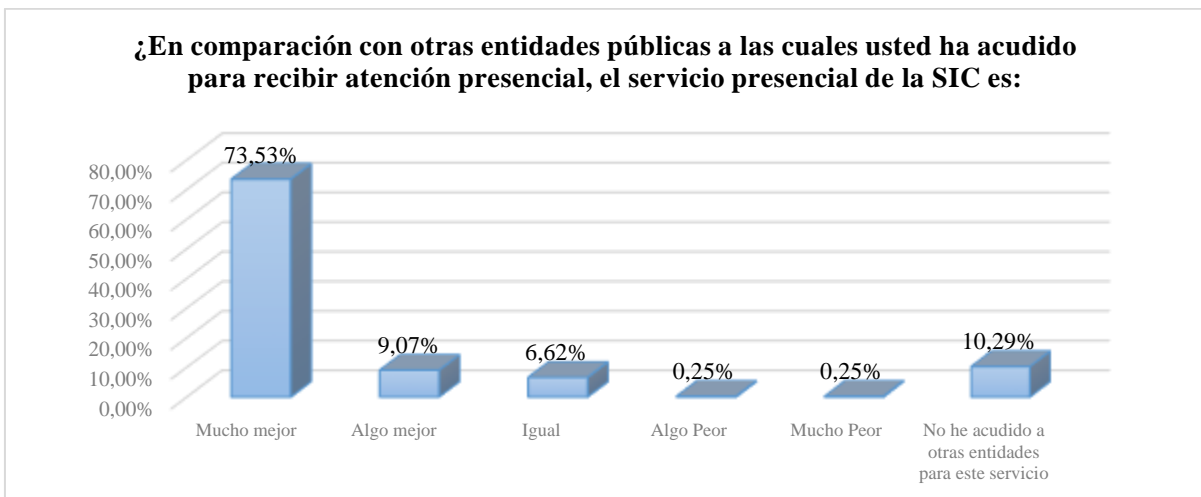
Figura 48. Percepción de servicio de atención presencial de la SIC



Fuente: Elaboración propia

El 72 % de los encuestados consideró que el servicio prestado a través del canal presencial es muy bueno; para un 13,48 % es bueno; 8,58 % es indiferente y 0,74 % es malo.

Figura 49. Comparación SIC con otras entidades públicas en atención presencial



Fuente: Elaboración propia

Plan Estratégico de Servicio para Usuarios de la SIC

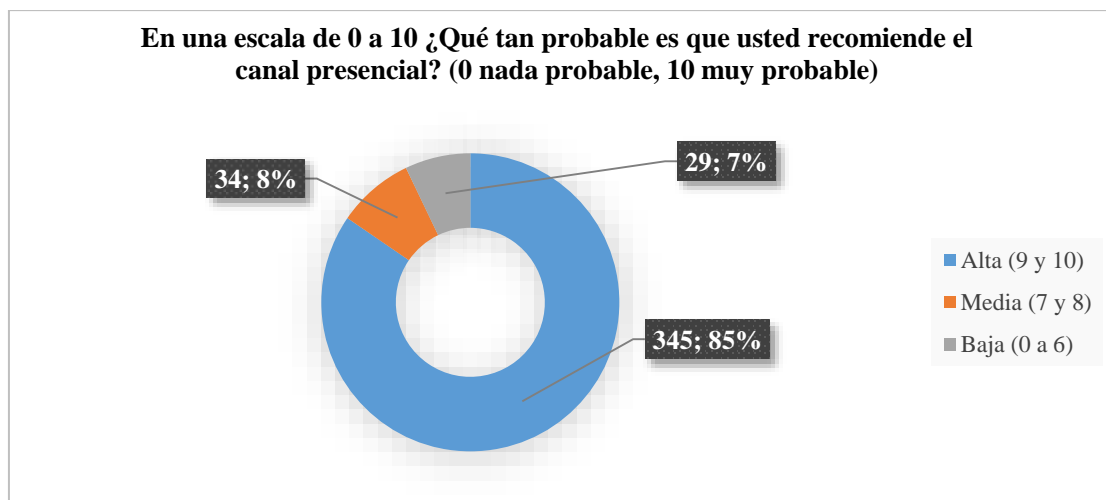
La atención en el canal presencial de la SIC frente a otras entidades públicas fue percibida como mejor por un 82,06 % de los encuestados, para el 0,5 % fue considerada como algo peor y mucho peor.

Figura 50. Probabilidad de recomendar el canal de atención presencial de la SIC



Fuente: Elaboración con base en los resultados procesados con la herramienta Quick Search NPS Calculator

Figura 51. Probabilidad para recomendar el servicio de atención presencial



Fuente: Elaboración propia

La probabilidad de que un ciudadano recomiende el canal presencial de la SIC es valiosa, ya que 85 % de los ciudadanos seleccionaron una puntuación alta entre 9 y 10; de otra parte, 8% con puntuación media, marcaron 7 y 8; y 7 % puntuaron entre 0 y 6.

A partir de los resultados, es posible decir que el canal de atención presencial es el que menos capacidad de recomendación tiene, sin indicar que no sea bueno. Aún hay personas que prefieren usar este medio o por las experiencias que han tenido o por sus condiciones demográficas, como se veía en la proporción de adultos mayores que asisten a la oficina de la SIC.

7.3 Análisis de datos con chi cuadrado y la herramienta SPSS

Para resolver el problema de investigación propuesto se evaluó una hipótesis acerca de la relación entre dos variables categóricas, como son las características demográficas con variables de atributos de servicio; a continuación, se definen los elementos a tener en cuenta para esta prueba, de acuerdo con Hernández et al. (2014). Es preciso decir que, el chi cuadrado, es una prueba estadística usada para evaluar hipótesis sobre la asociación entre dos variables categóricas.

Se simboliza: X^2

Hipótesis por probar: asociación.

VARIABLES involucradas: dos.

H_0 : hipótesis nula variable no se asocia

H_1 hipótesis variable se asocia

La prueba chi cuadrada no considera relaciones causales.

Nivel de medición de las variables: nominal u ordinal (o intervalos o razón reducidos a ordinales).

Significancia asintótica bilateral: es la probabilidad de que el estadístico de prueba tome un valor igual o superior al muestral bajo el supuesto de que la hipótesis nula es cierta.

Procedimiento: se calcula por medio de una tabla de contingencia o tabulación cruzada, que es un cuadro de dos dimensiones y cada dimensión contiene una variable. A su vez, cada variable se subdivide en dos o más categorías.

Programa de análisis: se utilizó SPSS de IBM que es un software estadístico para procesamiento de información, en el cual se analiza cada atributo, tales como el nivel de satisfacción en cuanto al tiempo de espera; esto se realizó para cada variable con cada canal de atención explicado en los resultados.

Se analizaron las variables demográficas y su respectiva asociación con las variables de satisfacción para cada uno de los canales (atención telefónica, chat y presencial), en

sus distintos atributos. Los resultados que rechazan la Ho, y en menor detalle los resultados que no la rechazan.

A continuación, se presentará el análisis de las variables con grado de significancia menor de 0,05; es decir, aquellas que rechazan la hipótesis nula, y el resultado sí demuestra un grado de asociación entre variables y atributos.

7.4 Análisis de los resultados con grado de significancia chi cuadrado canal telefónico

Una vez hecha la contextualización del estadístico chi cuadrado, se muestran los resultados de los análisis para el canal de atención telefónica, nivel de escolaridad y atributos de servicio.

Tabla 3. Resultados con grado de significancia chi cuadrado canal telefónico

Canal	Variable demográfica	Atributo de servicio	Nivel de significancia < 00,5
Telefónico	Nivel de escolaridad	Nivel de Satisfacción - tiempo de espera	0,000
	Nivel de escolaridad	Nivel de Satisfacción - conocimiento	0,000
	Nivel de escolaridad	Nivel de Satisfacción - amabilidad	0,001
	Nivel de escolaridad	Nivel de Satisfacción - resolución de dudas	0,000
	Nivel de escolaridad	Nivel de Satisfacción - receptividad	0,000
	Nivel de escolaridad	Nivel de Satisfacción - horarios	0,000
	Estrato	Nivel de Satisfacción - tiempo de espera	0,009
	Estrato	Nivel de Satisfacción - conocimiento	0,000
	Estrato	Nivel de Satisfacción - amabilidad	0,000
	Estrato	Nivel de Satisfacción - resolución de dudas	0,025
	Estrato	Nivel de Satisfacción - receptividad	0,000
	Estrato	Nivel de Satisfacción - horarios	0,001
	Estrato	Facilidad	0,005
	Nivel de escolaridad	Servicio	0,000
	Estrato	Servicio	0,043
	Nivel de escolaridad	Recomienda	0,013

Fuente: elaboración propia

Plan Estratégico de Servicio para Usuarios de la SIC

H₀: el nivel de satisfacción en cuanto a tiempo de espera en el canal de atención telefónico de la SIC no está asociado con el nivel de escolaridad de los ciudadanos atendidos.

Esta hipótesis nula se planteó también para los demás atributos de servicio medidos: conocimiento, amabilidad, resolución de dudas, receptividad y horarios de atención.

H₁: el nivel de satisfacción en cuanto a tiempo de espera en el canal de atención telefónico de la SIC está asociado con el nivel de escolaridad de los ciudadanos atendidos.

Esta hipótesis de trabajo se planteó de igual manera para los demás atributos de servicio medidos: conocimiento, amabilidad, resolución de dudas, receptividad y horarios de atención. Al aplicar la prueba chi cuadrado para cada uno de los casos se obtuvo:

Tabla 4. *Nivel de escolaridad - atributo de servicio tiempo de espera*

Prueba de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	116,321 ^a	55	,000
Razón de verosimilitudes	67,524	55	,120
N° de casos válidos	408		

a. 54 casillas (75,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,01.

Fuente: elaboración propia con base en encuesta procesada con SPSS

El valor de significancia asintótica bilateral es menor que 0,05; por consiguiente, se concluye que hay evidencia estadística significativa que permite rechazar H₀; es decir, la variable nivel de satisfacción para canal de atención telefónica en el atributo tiempo de espera está asociada con el nivel de escolaridad de los ciudadanos.

Tabla 5. *Nivel de escolaridad - atributo conocimiento*

Prueba de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	154,883 ^a	55	,000
Razón de verosimilitudes	87,552	55	,003
N° de casos válidos	408		

a. 54 casillas (75,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,00.

Fuente: elaboración propia con base en encuesta procesada con SPSS

Plan Estratégico de Servicio para Usuarios de la SIC

En este caso, el valor de significancia asintótica bilateral es menor que 0,05; así se concluye que, hay evidencia estadística significativa que permite rechazar H_0 ; dicho de otro modo, la variable nivel de satisfacción para canal de atención telefónica en el atributo conocimiento está asociada con el nivel de escolaridad de los ciudadanos.

Tabla 6. *Nivel de escolaridad atributo amabilidad*

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	95,026 ^a	55	,001
Razón de verosimilitudes	65,096	55	,166
N° de casos válidos	408		

a. 54 casillas (75,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,00.

Fuente: elaboración propia con base en encuesta procesada con SPSS

El valor de significancia asintótica bilateral es menor que 0,05; por consiguiente, se puede afirmar que, existe evidencia estadística significativa que permite rechazar H_0 , es decir, la variable nivel de satisfacción para canal de atención telefónica en el atributo amabilidad está, asociada con el nivel de escolaridad de los ciudadanos.

Tabla 7. *Nivel de escolaridad - atributo resolución de dudas*

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	116,896 ^a	55	,000
Razón de verosimilitudes	68,374	55	,106
N° de casos válidos	408		

a. 54 casillas (75,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,00.

Fuente: elaboración propia con base en encuesta procesada con SPSS

El valor de significancia asintótica bilateral es menor que 0,05; se concluye que, hay evidencia estadística significativa que permite rechazar H_0 , así que la variable nivel de satisfacción para canal de atención telefónica en el atributo resolución de dudas, está asociada con el nivel de escolaridad de los ciudadanos.

Tabla 8. Nivel de escolaridad - atributo receptividad

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	225,501 ^a	55	,000
Razón de verosimilitudes	78,403	55	,021
N° de casos válidos	408		

a. 54 casillas (75,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,00.

Fuente: Elaboración propia con base en encuesta procesada con SPSS

Debido a que el valor de significancia asintótica bilateral es menor que 0,05, se concluye que, hay evidencia estadística significativa que permite rechazar H_0 ; es decir, la variable nivel de satisfacción para canal de atención telefónica en el atributo receptividad, está asociada con el nivel de escolaridad de los ciudadanos.

Tabla 9. Nivel de escolaridad - horarios de atención

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	455,214 ^a	55	,000
Razón de verosimilitudes	64,560	55	,177
N° de casos válidos	408		

a. 53 casillas (73,6%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,00.

Fuente: Elaboración propia con base en encuesta procesada con SPSS

El valor de significancia asintótica bilateral es menor que 0,05; entonces se concluye que, hay evidencia estadística significativa que permita rechazar H_0 ; es decir, la variable nivel de satisfacción para canal de atención telefónica en el atributo horarios de atención está asociada con el nivel de escolaridad de los ciudadanos.

Por otra parte, los resultados de los análisis de chi cuadrado para el canal de atención telefónica estratos – atributos de servicio son los que a continuación se exponen.

H_0 : el nivel de satisfacción en cuanto a tiempo de espera en el canal de atención telefónico de la SIC no está asociado con el estrato de los ciudadanos atendidos.

El anterior H_0 se planteó también para los demás atributos de servicio medidos, a saber, conocimiento, amabilidad, resolución de dudas, receptividad y horarios de atención.

H_1 : el nivel de satisfacción en cuanto a tiempo de espera en el canal de atención telefónico de la SIC; está asociado con el estrato de los ciudadanos atendidos. El anterior H_1 se

planteó también para los demás atributos de servicio medidos: conocimiento, amabilidad, resolución de dudas, receptividad y horarios de atención. Al aplicar la prueba chi cuadrado para cada uno de los casos se tiene:

Tabla 10. *Estrato - atributo de servicio tiempo de espera*

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	44,612 ^a	25	,009
Razón de verosimilitudes	30,319	25	,213
N° de casos válidos	405		

a. 22 casillas (61,1%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,01.

Fuente: Elaboración propia con base en encuesta procesada con SPSS

El valor de significancia asintótica bilateral es menor que 0,05; por consiguiente, se concluye que, hay evidencia estadística significativa que permite rechazar H₀; esto significa que la variable nivel de satisfacción para canal de atención telefónica en el atributo tiempo de espera está asociada con el estrato de los ciudadanos.

Tabla 11. *Estrato – atributo conocimiento*

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	55,322 ^a	25	,000
Razón de verosimilitudes	33,008	25	,131
N° de casos válidos	405		

a. 22 casillas (61,1%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,01.

Fuente: elaboración propia con base en encuesta procesada con SPSS

El valor de significancia asintótica bilateral es menor que 0,05; por consiguiente, hay evidencia estadística significativa para rechazar H₀; eso quiere decir que la variable nivel de satisfacción para canal de atención telefónica en el atributo conocimiento está asociada con el estrato de los ciudadanos.

Tabla 12. *Estrato – atributo de servicio amabilidad*

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	55,579 ^a	25	,000

Razón de verosimilitudes	26,519	25	,380
N° de casos válidos	405		

a. 22 casillas (61,1%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,01.

Fuente: Elaboración propia con base en encuesta procesada con SPSS

El valor de significancia asintótica bilateral es menor que 0,05; por consiguiente, se concluye que, hay evidencia estadística significativa que permite rechazar H_0 , es decir, la variable nivel de satisfacción para canal de atención telefónica en el atributo amabilidad está asociada con el estrato de los ciudadanos.

Tabla 13. Estrato – atributo de servicio resolución de dudas

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	40,641 ^a	25	,025
Razón de verosimilitudes	25,130	25	,455
N° de casos válidos	405		

a. 23 casillas (63,9%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,01.

Fuente: elaboración propia con base en encuesta procesada con SPSS

El valor de significancia asintótica bilateral es menor que 0,05; así que hay evidencia estadística significativa para rechazar H_0 ; entonces la variable nivel de satisfacción para canal de atención telefónica en el atributo resolución de dudas está asociada con el estrato de los ciudadanos.

Tabla 14. Estrato - atributo receptividad

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	86,888 ^a	25	,000
Razón de verosimilitudes	26,071	25	,404
N° de casos válidos	405		

a. 22 casillas (61,1%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,01.

Fuente: elaboración propia con base en encuesta procesada con SPSS

En vista de que el valor de significancia asintótica bilateral es menor que 0,05, se puede concluir que existe evidencia estadística significativa que permite rechazar H_0 , es decir, la

variable nivel de satisfacción para canal de atención telefónica en el atributo receptividad está asociada con el estrato de los ciudadanos.

Tabla 15. *Estrato – atributo horarios de atención*

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	53,233 ^a	25	,001
Razón de verosimilitudes	25,982	25	,409
N° de casos válidos	405		

a. 22 casillas (61,1%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,01.

Fuente: elaboración propia con base en encuesta procesada con SPSS

Como puede verse, hay evidencia estadística significativa para rechazar H_0 puesto que el valor de significancia asintótica bilateral es menor que 0,05; por consiguiente, la variable nivel de satisfacción para canal de atención telefónica en el atributo horarios de atención está asociada con el estrato de los ciudadanos.

Tabla 16. *Estrato – Atributo facilidad*

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	53,520 ^a	30	,005
Razón de verosimilitudes	24,055	30	,770
N° de casos válidos	405		

a. 26 casillas (61,9%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,01.

Fuente: Elaboración propia con base en encuesta procesada con SPSS

El valor de significancia asintótica bilateral es menor que 0,05, por eso se concluye que, hay evidencia estadística significativa que permite rechazar H_0 , entonces se puede decir que la variable nivel de satisfacción para canal de atención telefónica en el atributo facilidad está asociada con el estrato de los ciudadanos.

Por otro lado, los resultados de los análisis de chi cuadrado para el canal de atención telefónica percepción de servicio – atributos de servicio son los que siguen:

H_0 : la percepción de servicio en el canal de atención telefónico de la SIC no está asociada al género de los ciudadanos atendidos. La anterior H_0 se planteó también para los demás

atributos de servicio medidos: conocimiento, amabilidad, resolución de dudas, receptividad y horarios de atención.

H₁: la percepción de servicio en el canal de atención telefónico de la SIC depende del género de los ciudadanos atendidos. El anterior H₁ se planteó también para las variables edad, nivel de escolaridad y estrato. Al aplicar la prueba chi cuadrado para cada uno de los casos se tuvo lo que se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 17. *Nivel escolaridad - atributo servicio*

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	261,333 ^a	44	,000
Razón de verosimilitudes	66,823	44	,015
N° de casos válidos	408		

a. 42 casillas (70,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,00.

Fuente: elaboración propia con base en encuesta procesada con SPSS.

Para el caso nivel de escolaridad, el valor de significancia asintótica bilateral es menor que 0,05; por consiguiente, hay evidencia estadística significativa que permite rechazar H₀, es decir, la variable servicio para canal de atención telefónica está asociada con el nivel de escolaridad.

Tabla 18. *Estrato – atributo servicio*

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	32,015 ^a	20	,043
Razón de verosimilitudes	18,356	20	,564
N° de casos válidos	405		

a. 17 casillas (56,7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,01.

Fuente: elaboración propia con base en encuesta procesada con SPSS

Para el caso nivel de estrato, el valor de significancia asintótica bilateral es menor que 0,05; por consiguiente, hay evidencia estadística significativa para rechazar H₀, es decir, las variables servicio para canal de atención telefónica dependen del estrato.

Tabla 19. Nivel de escolaridad - recomienda el canal de telefónico

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	145,866 ^a	110	,013
Razón de verosimilitudes	98,199	110	,782
N° de casos válidos	408		

a. 114 casillas (86,4%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,00.

Fuente: elaboración propia con base en encuesta procesada con SPSS

Para el nivel de escolaridad, el valor de significancia asintótica bilateral es menor que 0,05; así que se concluye que, hay evidencia estadística significativa que permite rechazar H_0 , es decir, la variable recomienda canal de atención telefónica está asociada con el nivel de escolaridad.

7.5 Análisis de los resultados con grado de significancia chi cuadrado canal

chat

Tabla 20. Resultados con grado de significancia chi cuadrado canal chat

Variable demográfica	Atributo de servicio	Nivel de significancia < 00,5
Edad	Nivel de Satisfacción - amabilidad	0,023
Edad	Nivel de Satisfacción - horarios	0,040
Nivel de escolaridad	Nivel de Satisfacción - tiempo de espera	0,000
Nivel de escolaridad	Nivel de Satisfacción - conocimiento	0,000
Nivel de escolaridad	Nivel de Satisfacción - amabilidad	0,000
Nivel de escolaridad	Nivel de Satisfacción- resolución de dudas	0,001
Nivel de escolaridad	Nivel de Satisfacción -receptividad	0,000
Nivel de escolaridad	Nivel de Satisfacción - horarios	0,000
Estrato	Nivel de Satisfacción - tiempo de espera	0,002
Estrato	Nivel de Satisfacción - conocimiento	0,000
Estrato	Nivel de Satisfacción - amabilidad	0,000

Estrato	Nivel de Satisfacción - resolución de dudas	0,000
Estrato	Nivel de Satisfacción - receptividad	0,000
Estrato	Nivel de Satisfacción - redacción	0,002
Estrato	Nivel de Satisfacción - horarios	0,038
Edad	Facilidad	0,040
Nivel de escolaridad	Facilidad	0,000
Estrato	Facilidad	0,001
Nivel de escolaridad	Servicio	0,000
Estrato	Servicio	0,000
Nivel de escolaridad	Recomienda	0,020

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a los resultados de los análisis de chi cuadrado para el canal de atención chat edad – atributos de servicio amabilidad y horarios de atención, se concluye lo que a continuación se presenta:

H₀: el nivel de satisfacción en cuanto a la amabilidad en el canal de atención chat de la SIC no está asociado con la edad de los ciudadanos atendidos. La anterior H₀ se planteó también para los demás atributos de servicio medidos: conocimiento, resolución de dudas, receptividad y horarios de atención.

H₁: el nivel de satisfacción en cuanto a la amabilidad en el canal de atención chat de la SIC está asociado a la edad de los ciudadanos atendidos.

El anterior H₁ se planteó para los demás atributos de servicio medidos, a saber, conocimiento, resolución de dudas, receptividad y horarios de atención. Al aplicar la prueba chi cuadrado para cada uno de los casos, se tiene:

Tabla 21. *Edad – atributo de servicio amabilidad*

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	34,449 ^a	20	,023
Razón de verosimilitudes	37,276	20	,011
Nº de casos válidos	408		

a. 17 casillas (56,7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,02.

Fuente: Elaboración propia con base en encuesta procesada con SPSS

El valor de significancia asintótica bilateral es menor que 0,05; por consiguiente, se concluye que, hay evidencia estadística significativa que permite rechazar H_0 , es decir, la variable nivel de satisfacción para canal de atención chat en el atributo amabilidad está asociada al rango de edad de los ciudadanos.

Tabla 22. *Edad –atributos de servicio horarios de atención*

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	32,293 ^a	20	,040
Razón de verosimilitudes	34,304	20	,024
N° de casos válidos	408		

a. 17 casillas (56,7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,02.

Fuente: elaboración propia con base en encuesta procesada con SPSS

Debido a que el valor de significancia asintótica bilateral es menor que 0,05, se concluye que hay evidencia estadística significativa para rechazar H_0 , por eso, la variable nivel de satisfacción para canal de atención chat en el atributo horarios de atención está asociada al rango de edad de los ciudadanos.

Ahora corresponde anotar los resultados de los análisis de chi cuadrado para el canal de atención chat nivel de escolaridad –atributos de servicio.

H_0 : el nivel de satisfacción en cuanto a tiempo de espera en el canal de atención chat de la SIC no está asociado al nivel de escolaridad de los ciudadanos atendidos.

La anterior H_0 se planteó para los demás atributos de servicio medidos, que son conocimiento, resolución de dudas, receptividad y horarios de atención.

H_1 : el nivel de satisfacción en cuanto a tiempo de espera en el canal de atención chat de la SIC está asociada al nivel de escolaridad de los ciudadanos atendidos.

El anterior H_1 se planteó también para los demás atributos de servicio medidos, esto es, conocimiento, resolución de dudas, receptividad y horarios de atención. Al aplicar la prueba chi cuadrado para cada uno de los casos se obtuvo lo siguiente:

Tabla 23. Nivel de escolaridad – atributo tiempo de espera

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	157,462 ^a	55	,000
Razón de verosimilitudes	63,888	55	,193
N° de casos válidos	408		

a. 55 casillas (76,4%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,01.

Fuente: elaboración propia con base en encuesta procesada con SPSS

El valor de significancia asintótica bilateral es menor que 0,05; por consiguiente, se concluye que hay evidencia estadística significativa que permite rechazar H_0 , es decir, la variable nivel de satisfacción para canal de atención chat en el atributo tiempo de espera está asociada al nivel de escolaridad.

Tabla 24. Nivel escolaridad – atributo conocimiento

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	120,059 ^a	55	,000
Razón de verosimilitudes	62,921	55	,21
N° de casos válidos	408		

a. 54 casillas (75,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,00.

Fuente: Elaboración propia con base en encuesta procesada con SPSS

El valor de significancia asintótica bilateral es menor que 0,05, así que se cuenta con evidencia estadística significativa que permite rechazar H_0 , es decir, la variable nivel de satisfacción para canal de atención chat en el atributo conocimiento está asociado al nivel de escolaridad de los ciudadanos.

Tabla 25. Nivel de escolaridad - atributo amabilidad

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	177,744 ^a	55	,000
Razón de verosimilitudes	61,969	55	,242
N° de casos válidos	408		

a. 55 casillas (76,4%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,00.

Fuente: Elaboración propia con base en encuesta procesada con SPSS

Plan Estratégico de Servicio para Usuarios de la SIC

Aquí se obtuvo un valor de significancia asintótica bilateral menor que 0,05, entonces hay evidencia estadística significativa que permite rechazar H_0 , esto quiere decir que la variable nivel de satisfacción para canal de atención chat en el atributo amabilidad está asociada al nivel de escolaridad de los ciudadanos.

Tabla 26. *Nivel de escolaridad – atributo resolución de dudas*

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	95,686 ^a	55	,001
Razón de verosimilitudes	55,913	55	,440
N° de casos válidos	408		

a. 55 casillas (76,4%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,00.

Fuente: elaboración propia con base en encuesta procesada con SPSS

El valor de significancia asintótica bilateral es menor que 0,05, esto es evidencia estadística significativa que permite rechazar H_0 , por lo tanto, la variable nivel de satisfacción para canal de atención chat en el atributo resolución de dudas está asociada con el nivel de escolaridad de los ciudadanos.

Tabla 27. *Nivel escolaridad – atributo receptividad*

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	226,953 ^a	55	,000
Razón de verosimilitudes	67,073	55	,127
N° de casos válidos	408		

a. 55 casillas (76,4%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,00.

Fuente: elaboración propia con base en encuesta procesada con SPSS

Como el valor de significancia asintótica bilateral es menor que 0,05, se concluye que hay evidencia estadística significativa que permite rechazar H_0 , es decir, la variable nivel de satisfacción para canal de atención chat en el atributo receptividad está asociada al nivel de escolaridad de los ciudadanos.

Tabla 28. *Nivel de escolaridad – atributo horario de atención*

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	456,024 ^a	55	,000

Razón de verosimilitudes	61,537	55	,254
Nº de casos válidos	408		

a. 54 casillas (75,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,00.

Fuente: elaboración propia con base en encuesta procesada con SPSS

El valor de significancia asintótica bilateral es menor que 0,05; por consiguiente, se concluye que hay evidencia estadística significativa para rechazar H_0 , así que la variable nivel de satisfacción para canal de atención chat en el atributo horarios de atención sí está asociada al nivel de escolaridad de los ciudadanos.

7.6 Resultados de los análisis de chi cuadrado para el canal de atención chat estrato –atributos de servicio

H_0 : el nivel de satisfacción en cuanto a tiempo de espera en el canal de atención chat de la SIC no está asociado del estrato de los ciudadanos atendidos.

El anterior H_0 se planteó para todos los demás atributos de servicio medidos, es decir, conocimiento, resolución de dudas, receptividad y horarios de atención.

H_1 : el nivel de satisfacción en cuanto a tiempo de espera en el canal de atención chat de la SIC está asociada al estrato de los ciudadanos atendidos.

El anterior H_1 se planteó también para los demás atributos de servicio medidos, estos son tiempos de espera, conocimiento, resolución de dudas, receptividad y horarios de atención. Al aplicar la prueba chi cuadrado para cada uno de los casos se tiene:

Tabla 29. Estrato - atributo de servicio tiempo de espera

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	49,453 ^a	25	,002
Razón de verosimilitudes	27,079	25	,352
Nº de casos válidos	405		

a. 24 casillas (66,7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,01.

Fuente: elaboración propia con base en encuesta procesada con SPSS.

El valor de significancia asintótica bilateral es menor que 0,05; por consiguiente, se concluye que hay evidencia estadística significativa que permite rechazar H_0 , es decir, la variable

nivel de satisfacción para canal de atención chat en el atributo tiempo de espera está asociada con el estrato de los ciudadanos.

Tabla 30. *Estrato – atributo conocimiento*

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	80,662 ^a	25	,000
Razón de verosimilitudes	30,394	25	,210
N° de casos válidos	405		

a. 22 casillas (61,1%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,01.

Fuente: elaboración propia con base en encuesta procesada con SPSS

En vista de que el valor de significancia asintótica bilateral es menor que 0,05, se concluye que, hay evidencia estadística significativa que permite rechazar H₀; es decir, la variable nivel de satisfacción para canal de atención chat en el atributo conocimiento está asociada con el estrato de los ciudadanos.

Tabla 31. *Estrato – atributo de servicio amabilidad*

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	62,339 ^a	20	,000
Razón de verosimilitudes	28,179	20	,105
N° de casos válidos	405		

a. 16 casillas (53,3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,03.

Fuente: Elaboración propia con base en encuesta procesada con SPSS

Tabla 32. *Estrato – atributo de servicio resolución de dudas*

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	69,723 ^a	25	,000
Razón de verosimilitudes	30,827	25	,195
N° de casos válidos	405		

a. 22 casillas (61,1%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,01.

Fuente: elaboración propia con base en encuesta procesada con SPSS

El valor de significancia asintótica bilateral es menor que 0,05, así que se cuenta con evidencia estadística significativa que permite rechazar H_0 , entonces la variable nivel de satisfacción para canal de atención chat en el atributo resolución de dudas está asociado con el estrato de los ciudadanos.

Tabla 33. *Estrato – atributo receptividad*

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	73,340 ^a	25	,000
Razón de verosimilitudes	24,246	25	,505
N° de casos válidos	405		

a. 22 casillas (61,1%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,01.

Fuente: elaboración propia con base en encuesta procesada con SPSS

El valor de significancia asintótica bilateral es menor que 0,05; por consiguiente, se concluye que, hay evidencia estadística significativa que permite rechazar H_0 , así pues, la variable nivel de satisfacción para canal de atención chat en el atributo receptividad está asociada con el estrato de los ciudadanos.

Tabla 34. *Estrato – atributo redacción*

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	51,225 ^a	25	,002
Razón de verosimilitudes	34,693	25	,094
N° de casos válidos	405		

a. 22 casillas (61,1%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,01.

Fuente: elaboración propia con base en encuesta procesada con SPSS

El valor de significancia asintótica bilateral es menor que 0,05; a partir de ello se concluye que, hay evidencia estadística significativa que permite rechazar H_0 , es decir, la variable nivel de satisfacción para el canal de atención chat en el atributo redacción está asociada con el estrato de los ciudadanos.

Tabla 35. Estrato – atributo horarios de atención

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	38,900 ^a	25	,038
Razón de verosimilitudes	22,442	25	,610
N° de casos válidos	405		

a. 22 casillas (61,1%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,01.

Fuente: elaboración propia con base en encuesta procesada con SPSS

El valor de significancia asintótica bilateral es menor que 0,05; por consiguiente, se concluye que, hay evidencia estadística significativa que permite rechazar H_0 , es decir, la variable nivel de satisfacción para canal de atención chat en el atributo horarios de atención está asociada al estrato de los ciudadanos.

7.7 Resultados de los análisis de chi cuadrado para el canal de atención chat estrato –atributos facilidad con la atención telefónica

H_0 : la facilidad en el canal de atención chat de la SIC no está asociada a la edad de los ciudadanos atendidos.

La anterior H_0 se planteó también para las demás variables, que son edad, nivel de escolaridad y estrato.

H_1 : la facilidad en el canal chat está asociada a la edad de los ciudadanos atendidos.

El anterior H_1 se planteó también para las demás variables de servicio medidos, estas son edad, nivel de escolaridad y estrato. Al aplicar la prueba chi cuadrado para cada uno de los casos se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 36. Edad – atributo facilidad del canal chat

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	37,443 ^a	24	,040
Razón de verosimilitudes	38,172	24	,033
N° de casos válidos	408		

a. 19 casillas (54,3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,02.

Fuente: elaboración propia con base en encuesta procesada con SPSS

El valor de significancia asintótica bilateral es menor que 0,05; por consiguiente, se concluye que, hay evidencia estadística significativa que permite rechazar H_0 , es decir, la variable edad está asociada con la facilidad en el canal de atención chat.

Tabla 37. Nivel escolaridad atributo facilidad

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	184,723 ^a	66	,000
Razón de verosimilitudes	67,552	66	,424
N° de casos válidos	408		

a. 66 casillas (78,6%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,00.

Fuente: elaboración propia con base en encuesta procesada con SPSS

A razón de que el valor de significancia asintótica bilateral es menor que 0,05 se concluye que, hay evidencia estadística significativa que permite rechazar H_0 , así que la variable nivel de escolaridad está asociada con la facilidad en el canal de atención chat.

Tabla 38. Estrato – atributo facilidad chat

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	52,980 ^a	25	,001
Razón de verosimilitudes	30,228	25	,216
N° de casos válidos	405		

a. 22 casillas (61,1%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,01.

Fuente: elaboración propia con base en encuesta procesada con SPSS.

El valor de significancia asintótica bilateral es menor que 0,05; por consiguiente, se concluye que, hay evidencia estadística significativa que permite rechazar H_0 , es decir, la variable estrato está asociada con la facilidad en el canal de atención chat.

7.8 Resultados de los análisis de chi cuadrado para el canal de atención chat

– atributo percepción de servicio

H₀: la percepción de servicio en el canal de atención chat de la SIC no está asociado al género de los ciudadanos atendidos.

La anterior H₀ se planteó también para las demás variables, a saber, edad, nivel de escolaridad y estrato.

H₁: la percepción de servicio en el canal chat está asociada al género de los ciudadanos atendidos.

El anterior H₁ se planteó para las demás variables de servicio medidos, que son edad, nivel de escolaridad y estrato. Al aplicar la prueba chi cuadrado para cada uno de los casos se tiene:

Tabla 39. Nivel escolaridad – atributo de servicio

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	97,865 ^a	44	,000
Razón de verosimilitudes	42,693	44	,528
N° de casos válidos	408		

a. 42 casillas (70,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,00.

Fuente: elaboración propia con base en encuesta procesada con SPSS

Para el caso nivel de escolaridad, el valor de significancia asintótica bilateral es menor que 0,05; a partir de allí se puede concluir que, hay evidencia estadística significativa que permite rechazar H₀; esto significa que las variables servicio para canal de atención chat están asociadas con el nivel de escolaridad.

Tabla 40. Estrato – atributo servicio

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	81,188 ^a	15	,000
Razón de verosimilitudes	18,744	15	,226
N° de casos válidos	405		

a. 11 casillas (45,8%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,01.

Fuente: elaboración propia con base en encuesta procesada con SPSS

Para el caso de estratos, el valor de significancia asintótica bilateral es menor que 0,05; por consiguiente, se concluye que, hay evidencia estadística significativa para rechazar H_0 , es decir, las variables servicio para canal de atención chat están asociadas al estrato.

Tabla 41. Nivel escolaridad - recomienda el canal chat

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	142,745 ^a	110	,020
Razón de verosimilitudes	98,786	110	,770
N° de casos válidos	408		

a. 112 casillas (84,8%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,00.

Fuente: elaboración propia con base en encuesta procesada con SPSS

En cuanto al nivel de escolaridad, el valor de significancia asintótica bilateral es menor que 0,05; por consiguiente, hay evidencia estadística significativa que permite rechazar H_0 ; esto quiere decir que la variable recomienda el canal de atención chat está asociada al nivel de escolaridad.

7.9 Análisis de los resultados con grado de significancia chi cuadrado canal presencial

Tabla 42. Resultados con grado de significancia chi cuadrado canal presencial

Variable demográfica	Atributo de servicio	Nivel de significancia < 00,5
Canal presencial	Nivel de Satisfacción - conocimiento	0,000
Nivel de escolaridad	Nivel de Satisfacción - amabilidad	0,018
Nivel de escolaridad	Nivel de Satisfacción - resolución de dudas	0,000
Nivel de escolaridad	Nivel de Satisfacción - receptividad	0,000
Nivel de escolaridad	Nivel de Satisfacción -espacio	0,000
Nivel de escolaridad	Nivel de Satisfacción - vestuario	0,000

Nivel de escolaridad	Nivel de Satisfacción - horarios	0,000
Estrato	Nivel de Satisfacción - tiempo de espera	0,008
Estrato	Nivel de Satisfacción -conocimiento	0,005
Estrato	Nivel de Satisfacción - receptividad	0,000
Estrato	Nivel de Satisfacción - espacio	0,000
Estrato	Facilidad	0,001
Nivel de escolaridad	Servicio	0,000
Estrato	Servicio	0,000

Fuente: elaboración propia

7.10 Resultados de los análisis de chi cuadrado para el canal de atención

presencial nivel de escolaridad –atributos de servicio

H₀: el nivel de satisfacción en cuanto al conocimiento en el canal de atención presencial de la SIC no está asociada al nivel de escolaridad de los ciudadanos atendidos. El anterior H₀ se planteó también para los demás atributos de servicio medidos, esto es, amabilidad, resolución de dudas, receptividad, espacio, vestuario y horarios de atención.

H₁: el nivel de satisfacción en cuanto al conocimiento en el canal de atención presencial de la SIC está asociada con el nivel de escolaridad de los ciudadanos atendidos.

El anterior H₁ se planteó también para los demás atributos de servicio medidos, que son amabilidad, resolución de dudas, receptividad, espacio, vestuario y horarios de atención. Al aplicar la prueba chi cuadrado para cada uno de los casos se tiene:

Tabla 43. Nivel de escolaridad – atributo conocimiento

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	143,389 ^a	44	,000
Razón de verosimilitudes	59,471	44	,060
N° de casos válidos	408		

a. 46 casillas (76,7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,01.

Fuente: elaboración propia con base en encuesta procesada en SPSS

Para el caso nivel de escolaridad, el valor de significancia asintótica bilateral es menor que 0,05, entonces se puede concluir que hay evidencia estadística significativa que permite

rechazar H_0 , es decir, la variable conocimiento en el canal de atención presencial está asociada al nivel de escolaridad.

Tabla 44. *Nivel de escolaridad – atributo amabilidad*

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	79,114 ^a	55	,018
Razón de verosimilitudes	55,476	55	,457
N° de casos válidos	408		

a. 58 casillas (80,6%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,00.

Fuente: elaboración propia con base en encuesta procesada en SPSS

Para el caso nivel de escolaridad, el valor de significancia asintótica bilateral es menor que 0,05; por consiguiente, se cuenta con evidencia estadística significativa que permite rechazar H_0 ; así que la variable amabilidad en el canal de atención presencial sí está asociada al nivel de escolaridad.

Tabla 45. *Nivel de escolaridad - resolución de dudas*

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	108,944 ^a	44	,000
Razón de verosimilitudes	54,652	44	,130
N° de casos válidos	408		

a. 47 casillas (78,3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,02.

Fuente: Elaboración propia con base en encuesta procesada en SPSS

Para el caso nivel de escolaridad, el valor de significancia asintótica bilateral es menor que 0,05, por consiguiente, hay evidencia estadística significativa que permite rechazar H_0 ; es decir, la variable resolución de dudas en el canal de atención presencial está asociada con el nivel de escolaridad.

Tabla 46. Nivel de escolaridad – atributo receptividad

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	135,489 ^a	55	,000
Razón de verosimilitudes	57,625	55	,378
N° de casos válidos	408		

a. 58 casillas (80,6%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,00.

Fuente: elaboración propia con base en encuesta procesada en SPSS

Para el caso nivel de escolaridad, el valor de significancia asintótica bilateral es menor que 0,05; por consiguiente, se concluye que hay evidencia estadística significativa que permite rechazar H_0 ; esto quiere decir que la variable receptividad en el canal de atención presencial está asociada al nivel de escolaridad.

Tabla 47. Nivel de escolaridad – atributo espacio destinado a la prestación del servicio

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	142,812 ^a	55	,000
Razón de verosimilitudes	51,980	55	,591
N° de casos válidos	408		

a. 58 casillas (80,6%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,00.

Fuente: elaboración propia con base en encuesta procesada en SPSS

Para el caso nivel de escolaridad, el valor de significancia asintótica bilateral es menor que 0,05; por consiguiente, se concluye que, hay evidencia estadística significativa que permite rechazar H_0 , es decir, la variable espacio en el canal de atención presencial está asociada al nivel de escolaridad.

Tabla 48. Nivel de escolaridad – atributo vestuario

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	111,672 ^a	44	,000
Razón de verosimilitudes	57,335	44	,086
N de casos válidos	408		

a. 45 casillas (75,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,01.

Fuente: elaboración propia con base en encuesta procesada en SPSS

Para el caso nivel de escolaridad, el valor de significancia asintótica bilateral es menor que 0,05; por consiguiente, se concluye que hay evidencia estadística significativa que permite rechazar H_0 , es decir, la variable vestuario en el canal de atención presencial está asociada al nivel de escolaridad.

Tabla 49. Nivel escolaridad – atributo horario de atención

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	109,978 ^a	44	,000
Razón de verosimilitudes	49,474	44	,264
N° de casos válidos	408		

a. 46 casillas (76,7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,01.

Fuente: Elaboración propia con base en encuesta procesada en SPSS

Para el caso nivel de escolaridad, el valor de significancia asintótica bilateral es menor que 0,05; por consiguiente, se concluye que hay evidencia estadística significativa que permite rechazar H_0 ; es decir, la variable horarios de atención en el canal de atención presencial está asociada con el nivel de escolaridad.

7.11 Resultados de los análisis de chi cuadrado para el canal de atención presencial variable estrato - atributos de servicio

H_0 : el nivel de satisfacción en cuanto al tiempo de espera en el canal de atención presencial de la SIC no está asociado al estrato de los ciudadanos atendidos. El anterior H_0 se

planteó también para los demás atributos de servicio medidos, es decir, amabilidad, resolución de dudas, receptividad, espacio, vestuario y horarios de atención.

H₁: el nivel de satisfacción en cuanto al conocimiento en el canal de atención presencial de la SIC está asociado con el nivel de escolaridad de los ciudadanos atendidos.

El anterior H₁ se planteó también para los demás atributos de servicio medidos, estos son amabilidad, resolución de dudas, receptividad, espacio, vestuario y horarios de atención. Al aplicar la prueba chi cuadrado para cada uno de los casos, se tiene:

Tabla 50. *Estrato – atributo tiempo de espera*

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	45,161 ^a	25	,008
Razón de verosimilitudes	25,669	25	,425
N° de casos válidos	405		

a. 24 casillas (66,7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,01.

Fuente: Elaboración propia con base en encuesta procesada en SPSS

Para el caso del estrato, el valor de significancia asintótica bilateral es menor que 0,05; por consiguiente, se concluye que hay evidencia estadística significativa que permite rechazar H₀, es decir, la variable tiempo de espera en el canal de atención presencial está asociada con el estrato.

Tabla 51. *Estrato - atributo conocimiento*

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	39,930 ^a	20	,005
Razón de verosimilitudes	22,364	20	,321
N° de casos válidos	405		

a. 19 casillas (63,3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,04.

Fuente: elaboración propia con base en encuesta procesada en SPSS

Plan Estratégico de Servicio para Usuarios de la SIC

Para el caso del estrato, el valor de significancia asintótica bilateral es menor que 0,05; así se concluye que hay evidencia estadística significativa que permite rechazar H_0 , entonces la variable conocimiento en el canal de atención presencial está asociada al estrato.

Tabla 52. *Estrato - atributo receptividad*

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	83,123 ^a	25	,000
Razón de verosimilitudes	24,998	25	,462
N° de casos válidos	405		

a. 24 casillas (66,7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,01.

Fuente: elaboración propia con base en encuesta procesada en SPSS

Para el caso del estrato, el valor de significancia asintótica bilateral es menor que 0,05; por consiguiente, hay evidencia estadística significativa que permite rechazar H_0 , así que la variable receptividad en el canal de atención presencial está asociada con el estrato.

Tabla 53. *Estrato – atributo espacio*

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	82,610 ^a	25	,000
Razón de verosimilitudes	25,793	25	,419
N° de casos válidos	405		

a. 25 casillas (69,4%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,01.

Fuente: Elaboración propia con base en encuesta procesada en SPSS

Para el caso del estrato, el valor de significancia asintótica bilateral es menor que 0,05; por lo tanto, hay evidencia estadística significativa que permite rechazar H_0 , es decir, la variable espacio de atención en el canal de atención presencial está asociada con el estrato.

Tabla 54. *Estrato – atributo facilidad*

Pruebas de chi-cuadrado			
--------------------------------	--	--	--

Plan Estratégico de Servicio para Usuarios de la SIC

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	54,358 ^a	25	,001
Razón de verosimilitudes	35,752	25	,075
N° de casos válidos	405		

a. 20 casillas (55,6%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,01.

Fuente: Elaboración propia con base en encuesta procesada en SPSS

Para el caso del estrato, el valor de significancia asintótica bilateral es menor que 0,05, en consecuencia, hay evidencia estadística significativa que permite rechazar H_0 ; esto significa que la variable facilidad en el canal de atención presencial está asociada con el estrato.

7.12 Resultados de los análisis de chi cuadrado para el canal de atención presencial – atributo percepción de servicio

H_0 : la percepción de servicio en el canal de atención presencial de la SIC no está asociada al nivel de escolaridad de los ciudadanos atendidos.

La anterior H_0 se planteó también para las demás variables, esto es, estrato.

H_1 : la percepción de servicio en el canal presencial está asociado con el nivel de escolaridad de los ciudadanos atendidos.

El anterior H_1 se planteó también para las demás variables de servicio medidos, es decir, estrato. Al aplicar la prueba chi cuadrado para cada uno de los casos se tiene:

Tabla 55. *Nivel de escolaridad – atributo servicio*

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	81,919 ^a	33	,000
Razón de verosimilitudes	43,053	33	,113
N° de casos válidos	408		

a. 36 casillas (75,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,01.

Fuente: Elaboración propia con base en encuesta procesada en SPSS

Plan Estratégico de Servicio para Usuarios de la SIC

Para el caso nivel de escolaridad, el valor de significancia asintótica bilateral es menor que 0,05, lo que permite concluir que hay evidencia estadística significativa para rechazar H_0 , es decir, la variable servicio para canal de atención presencial depende del nivel de escolaridad.

Tabla 56. *Estrato - atributo servicio*

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	51,639 ^a	15	,000
Razón de verosimilitudes	15,242	15	,434
N° de casos válidos	405		

a. 13 casillas (54,2%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,02.

Fuente: Elaboración propia con base encuesta procesada en SPSS

Para el caso del estrato, el valor de significancia asintótica bilateral es menor que 0,05, por consiguiente, se concluye que hay evidencia estadística significativa que permite rechazar H_0 , es decir, la variable servicio para el canal de atención presencial depende del estrato.

8. Plan estratégico de servicio para usuarios de la SIC

En este capítulo se desarrollará la propuesta del plan estratégico de servicio, que tiene como eje central al usuario, y hacia el cual se orientan todos los esfuerzos; para ello se actúa bajo una estrategia de servicio para los canales de atención chat, presencial y telefónico, transfiriendo teorías y prácticas de *marketing* de servicios y de experiencia. Es preciso decir que el resultado de la investigación realizada permitió identificar puntos focales de acción y prevención para alcanzar las metas de la SIC.

8.1 Identificar los atributos del servicio más valorados por los ciudadanos que faciliten la estructura de servicio al ciudadano de la SIC

Los atributos de servicio materia de investigación en este trabajo representan los motivos y razones para preferir y recomendar el servicio al ciudadano que brinda la SIC. De acuerdo con los resultados obtenidos en el estudio de tipo exploratorio, se identificaron los más valorados por parte de los encuestados; a continuación, estos se relacionan en orden de importancia:

Tabla 57. *Identificación de atributos más valorados por canal*

Atributo	Canal telefónico	Canal chat	Canal presencial
Conocimiento	1	2	2
Calidad	2	4	3
Respeto	4	1	1
Eficiencia	5	5	9
Oportunidad	6	9	8
Empatía	7	10	10
Efectividad	8	6	4
Asertividad	9	7	5
Amabilidad	10	3	6
Confiabilidad	3	8	7

Fuente: elaboración propia

En la primera columna titulada atributo se listan en orden de selección los más valorados de acuerdo con el estudio exploratorio; como puede verse, según la percepción del usuario para los canales de atención, el más valorado es conocimiento y el menos valorado es confiabilidad. Asimismo, en las columnas siguientes se identificaron los atributos más valorados

en el estudio de tipo descriptivo por cada canal de atención; se numeran de 1 a 10 en orden de importancia por canal, y en amarillo se marcan los atributos que se repiten entre canales, dando relevancia a la selección de 1 a 5. En el canal telefónico, estos atributos son conocimiento, calidad, respeto, eficiencia y oportunidad; para el canal chat estos son respeto, conocimiento, amabilidad, calidad y eficiencia; para el canal presencial son respeto, conocimiento, calidad, efectividad y asertividad. Los que se repiten en dos o más canales en la posición de 1 a 5 en grado de importancia por canal son conocimiento, calidad, respeto, eficiencia y oportunidad.

8.2 Establecer la brecha de servicio en cada una de las variables existentes que afectan los canales de atención

El resultado de la investigación exploratoria permitió identificar el grado de satisfacción frente a la experiencia del usuario en tres niveles de percepción, a saber, positiva, neutra y negativa, donde el 95 % de los usuarios consideró positiva la experiencia y el 5 % la calificó como neutra, pero ningún encuestado consideró que esta era negativa. De otra parte, el resultado de la investigación descriptiva se muestra en la siguiente tabla, el nivel de servicio esperado es 95 % y/o superior.

Tabla 58. *Brecha de servicio*

Plan Estratégico de Servicio para Usuarios de la SIC

	Telefónica	Dif	Chat	Dif	Presencial	Dif
El tiempo de espera para que el agente conteste su llamada.	88%	-7%	86%	-9	95%	0
El conocimiento y dominio del tema que tienen los agentes.	92%	-3%	90%	-5	96%	1%
La amabilidad, actitud y respeto de los agentes.	94%	-1%	90%	-5%	95%	0
La resolución de sus dudas o inquietudes por parte del agente.	92%	-3%	88%	-5%	95%	0
La receptividad y disposición de los agentes para atender a los ciudadanos.	93%	-2%	90%	-5%	95%	0
El horario de atención.	92%	-3%	91%	-4%	95%	0
El espacio destinado para la atención al ciudadano.	N/A	N/A	N/A	N/A	94%	1%
El vestuario de los agentes.	N/A	N/A	N/A	N/A	95%	0
La redacción y ortografía.	N/A	N/A	89%	-6%	N/A	N/A

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la anterior tabla se pueden observar las brechas o diferencias de la percepción del servicio que se brinda a los ciudadanos y el servicio que espera ofrecer la SIC; Ornelas, Montelongo y Gallardo (2010), mencionaron que las discrepancias entre las percepciones de los directivos sobre las expectativas de los clientes y las percepciones de los clientes son el eje de las especificaciones del servicio; así que el indicador del 95 % es un objetivo de satisfacción establecido por la SIC a la dependencia de atención al ciudadano; cabe añadir que los ítems N/A no fueron incluidos en la encuesta para el respectivo canal de atención.

A continuación, se muestra el resultado obtenido para cada uno de los canales de atención por tras el análisis del indicador NPS (Net Promoter Score), que mide la valoración de la experiencia y define que la misma es excelente si se supera la puntuación de 50:

Tabla 59. *Identificación de brechas mediante NPS*

	Canal atención telefónica	Canal atención chat	Canal atención presencial
Resultado NPS	35	78	28
Resultado esperado	50	50	50
Diferencia	(-15)	28	(-22)

Fuente: Elaboración propia

El canal de atención presencial de la SIC presenta mayor oportunidad de implementar acciones de mejora con un resultado de 28 y una distancia de 22 puntos para alcanzar el nivel esperado de NPS excelente; por su parte, el canal de atención telefónica con 35 puntos está a 15 puntos del indicador esperado, y el canal de atención chat es considerado excelente.

8.3 Mapear los puntos de contacto identificando las fases y emociones que presentan los usuarios

Un punto de contacto o de interacción se genera cuando un usuario y un agente de servicio o artefacto de una organización tienen lugar en cierto punto en el tiempo, en un contexto determinado y con la intención de cubrir una necesidad o solución para un usuario; ahora bien, para la construcción del mapa de experiencia de la SIC se identificaron los puntos de contacto que realiza un usuario antes, durante y después de la visita, llamada o chat.

En la siguiente tabla se describen los puntos de contacto identificados en la investigación exploratoria, que inició con la búsqueda de la información hasta el seguimiento y cierre del requerimiento del usuario; lo anterior de acuerdo con la delimitación de funciones otorgadas al grupo de atención al ciudadano, que se encarga de orientar y guiar a los ciudadanos para acceder a trámites y/o servicios que den solución a la posible vulneración de los derechos del consumidor.

Figura 52. Mapa de experiencia de la SIC



Fuente: Elaboración propia con base en (Megias, s.f.)

Tabla 60. Puntos de contacto

Puntos de contacto	Descripción
Identificación del problema.	Los ciudadanos ante la insatisfacción o falla por parte de proveedores de productos o servicios identifican un problema.
Búsqueda de información.	Consulta y averigua quién y en dónde puede dar solución al problema.
Análisis de alternativas.	De acuerdo con las características de los canales se puede evaluar la conveniencia de tiempo, modo y lugar.
Medio por el cual se enteran de la SIC.	‘voz a voz’, página web, televisión, redes sociales y radio son los principales medios por los cuales las personas conocen los servicios de la SIC.
Orientación a través de canales.	Por redes sociales y página web se direcciona a la información donde se describen los canales de acceso o de atención de la SIC; los tramites se pueden realizar en línea. En el canal presencial el primer punto de contacto se genera con el personal de seguridad, quien orienta hacia la recepción, mientras que el acceso a través del canal telefónico inicia con la escucha de interactive voice response (IVR).
Entrega del digiturno y atención de la recepcionista.	En el canal presencial los usuarios solicitan el turno a la recepcionista.
Asesoría del agente profesional.	Una pantalla muestra el turno asignado para la atención y hace el llamado al cubículo, el agente brinda el servicio y lo guía para que inicie el trámite que da solución al problema.
Seguimiento del trámite en curso.	El agente indica al usuario que debe realizar el seguimiento al caso a través de los diferentes canales de atención, tales como presencial, chat y telefónico.
Finalización de la interacción.	El ciudadano es notificado por la entidad del fallo o respuesta, esta puede ser a favor o en contra según el criterio acorde con la ley.

Fuente: Elaboración propia

8.4 Establecer los escenarios de mejora en la interacción con el usuario para cada uno de los canales de atención

Para proponer los escenarios de mejora a continuación, se presenta la información recabada en la investigación, siendo esta la base de las propuestas de mejoramiento. Según Godet (2006), un escenario es un conjunto formado por la descripción de una situación futura y por la serie de hechos que permiten pasar de la situación original a la situación futura; dichos escenarios futuros representan visiones hipotéticas de futuro construidas a partir del desarrollo de un conjunto de premisas disponibles en el presente. Para la SIC este escenario deseado es ser reconocida y recomendada por el excelente servicio que presta al usuario, para lo cual se fijan acciones que permitan alcanzar o superar el indicador NPS de 50 en todos los canales, de este modo, cumplir

con un nivel de satisfacción de 95 % y reducir las PQRS. En cambio, un escenario no deseado o crítico es aquel donde se disminuyen los indicadores y aumentan las quejas y los reclamos. Así pues, para avanzar hacia el escenario óptimo o deseado se proponen acciones concretas de acuerdo con el análisis de las brechas, que pretenden contribuir y avanzar hacia el futuro deseado de la SIC.

Tabla 61. *Oportunidades de mejora en cada uno de los canales*

Canal de atención telefónico	Canal de atención chat	Canal de atención presencial
<ul style="list-style-type: none"> • Implementar un IVR de máximo cinco opciones de selección. • Disminuir los tiempos de respuesta utilizando guiones, identificar tiempos de desconexión, controlar los descansos. • Fortalecer los conocimientos del personal de atención realizando capacitaciones. • Crear y fomentar una cultura de respeto, amabilidad y actitud. • Evaluar y crear consciencia sobre la importancia que tiene el conocimiento para la resolución de sus dudas. • Cumplir con el horario de atención. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tener una mejor accesibilidad al chat. Iniciar la interacción con el agente dando la bienvenida al canal y utilizando un guion corto y más afectivo. • Cero errores de redacción y ortografía, realizar una revisión constante a las interacciones. • Cumplir con el horario de atención. 	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar el grupo de interés al cual pertenece el usuario, con el fin de generar una conversación más técnica, en la que se maneje un lenguaje claro, de acuerdo con su clasificación. • Fortalecer los conocimientos del personal de atención. • Fomentar la amabilidad, actitud y respeto de los agentes, con actividades de sensibilización. • Implementar evaluaciones de resolución de sus dudas. • La receptividad y disposición de los agentes para atender a los ciudadanos. • Cumplir con el horario de atención.

Fuente: Elaboración propia

Sin embargo, las acciones puntuales de mejora pueden ser insuficientes ya que para cumplir con los objetivos trazados se debe considerar el todo; de acuerdo con Jochen (2015), la tecnología, las personas y los procesos son factores clave en la implementación de las estrategias de servicio; a continuación se presentan algunas aproximaciones, con el fin de visualizar la línea de la estrategia que permita alcanzar un escenario futuro en el cual los indicadores de satisfacción, lealtad y recomendación se incrementen y sean sostenibles; al respecto, dicho autor propuso unas líneas concretas de acción, que han sido seleccionadas en este caso en particular:

- Personas; contratar a los trabajadores correctos, con procesos de selección y análisis de las motivaciones personales que apalanquen el servicio al usuario; implementar sistemas de reconocimiento; variedad en programas de capacitación;

Plan Estratégico de Servicio para Usuarios de la SIC

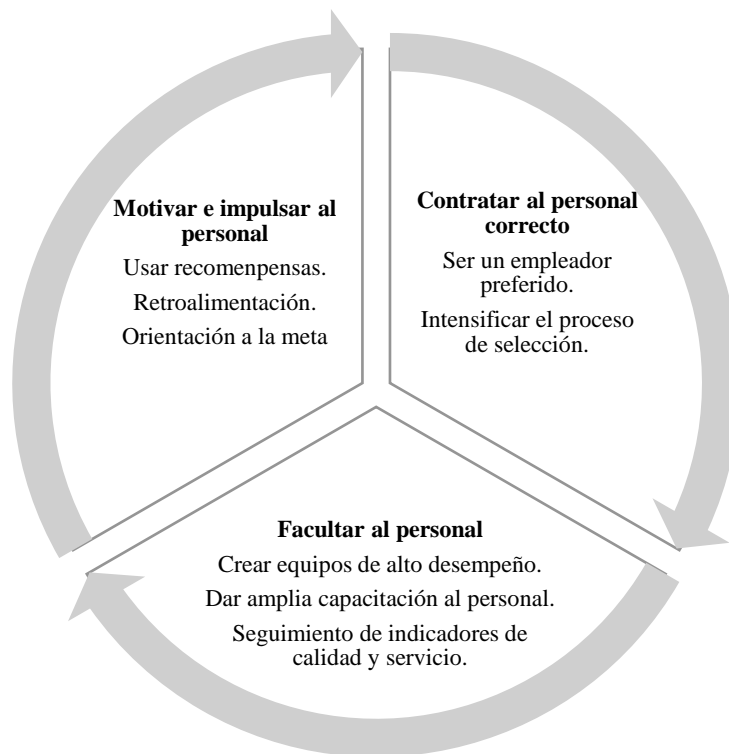
crear mecanismos de comunicación interna; contar con un equipo líder que apoye y respalde al personal de contacto.

- Procesos; impulsar la mejora en la demanda a través de cambios de momento de la atención al cliente al animar a los usuarios a utilizar un servicio fuera de los periodos de mayor demanda, e incluso, al ofrecerles incentivos para hacerlo. Igualmente, fomentar el autoservicio y el uso de canales alternativos para la entrega del servicio. El hecho de cambiar la entrega del servicio a canales más efectivos en costo, como internet o máquinas de autoservicio, aumenta la productividad; la SIC es susceptible de implementar estas actividades mediante la divulgación y el fortalecimiento de canales de atención.
- Tecnología; los cambios vertiginosos en la tecnología permiten ampliar y mejorar la prestación de los servicios mediante la automatización, los CRM, la minería de datos, es importante realizar procesos de gestión del cambio para que el personal y los clientes no se vean afectados.

8.5 Ejes de la estrategia de servicio

De acuerdo con Kotler (2017), las organizaciones deben decidir cómo atenderán a los clientes meta, es decir, en qué forma se diferenciarán y posicionarán en el mercado; por su lado, la SIC tiene gran parte de la prestación del servicio al cliente en modalidad de tercerización, de acuerdo con Outsourcing S.A.S., que es precisamente su empresa de tercerización, la asignación del personal es la siguiente: en el canal telefónico, 44 agentes, en el canal presencial 35, y en el canal chat 17; todos ellos son profesionales y en un 70 % abogados. Este modelo de contratación del servicio genera comparaciones frente a los beneficios que reciben los funcionarios, lo que forma un permanente deseo de buscar el ingreso a la SIC, o de buscar otras opciones laborales. Tomando en consideración esta situación, es oportuno hacer énfasis en el involucramiento y la participación de todos los actores, en aras de que la ejecución del plan se logre de manera voluntaria y entusiasta.

Figura 53. Eje de la estrategia



Fuente: (Loverlock & Wirtz, 2015)

- **Contratar al personal correcto:** los resultados de la investigación indican que hay asociación entre la satisfacción del usuario y las variables nivel de escolaridad, estrato y edad; por lo anterior se debe dar importancia a la profesionalización del personal, incrementando el porcentaje en el área derecho con el fin reducir las curvas de aprendizaje de los temas misionales de la SIC.
- **Facultar al personal:** el nivel de apoyo en conocimientos es clave para brindar un buen servicio, teniendo en cuenta que la satisfacción del usuario tiene asociación con los conocimientos, la resolución de dudas y la facilidad, lo que permitiría ilustrar y ejemplarizar casos para un mejor entendimiento de los procedimientos que deben seguir los usuarios; igualmente, se identificó que para todos los canales los atributos de cumplimiento de horarios, tiempos de espera, espacio de atención y vestuario se asocian con la satisfacción; con base en ello, los

supervisores deben estar orientadas a garantizar, con apoyo de indicadores y estándares de calidad, que se cumplan estas condiciones.

- Actividades de formación y capacitación: ampliar e involucrar a los funcionarios que cuenten con habilidades de formación para realizar capacitaciones prácticas y con casuística, lo anterior teniendo en cuenta que la satisfacción para todos los canales de atención está asociada con conocimientos, resolución de dudas, amabilidad, tiempos de espera y receptividad.

8.6 Estrategias de servicio a partir del involucramiento del personal

De acuerdo con Loverlock y Wirtz (2015), a cualquier gerente le gustaría operar en ciclos de éxito, donde los clientes y los empleados estén satisfechos; para lograrlo propone implementar estrategias que incluyan la descripción de los puestos de trabajo, contar con personal de apoyo empoderado para generar autocontrol y cultura de servicio con calidad, capacitación intensiva, incentivos y participación del personal. Con el fin de involucrar a los agentes y funcionarios con el plan de servicio y así generar compromiso se realizó una convocatoria a todo el personal de atención al ciudadano, que consistía en escribir y colocar las intenciones de mejora funcional y personal en una hoja que nacía de las ramas de un árbol que fue construido para los fines de la actividad; esta se realizó en la tercera semana de febrero y se recibieron 127 propuestas que se agruparon en tres áreas: personal, de servicio y funcional.

8.7 Implementación de prueba piloto en las áreas críticas de servicio de los canales de servicio de la dependencia de atención al ciudadano

Tabla 62. *Árbol de intenciones – identificando mejoras en servicio*

Invitación para recibir propuestas de mejoras en servicio	Actividad implementada
Participa en la construcción de intenciones laborales de la SIC, escribe en las hojas del árbol acciones con las cuales entre todos mejoremos nuestro trabajo y servicio al cliente.	



Fuente: Elaboración propia con base en el ejercicio realizado para este trabajo

Se consolidaron 127 participaciones, y en 45 de ellas se repitieron las propuestas del orden personal. Dichas propuestas se categorizaron de la siguiente manera:

Tabla 63. *Identificación de mejoras en el servicio a partir de intenciones laborales*

Propuestas de mejora personal	Propuestas de mejora en el servicio al usuario	Propuestas de mejora en infraestructura y procesos
<ul style="list-style-type: none"> • Escuchar, atender, comprender, ponerme en el lugar del ciudadano. • Dar lo mejor de nosotros mismos. • Preocuparme por los problemas del ciudadano. • Capacitarme, estudiar, valorar a mis líderes, amar mi trabajo, personar a los que han hecho daño, colaborar, llegar puntual, recibir las recomendaciones. • Ser mejor persona, ser mejor con los demás. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aprender las normas. • Mejorar mi tono de voz, no interrumpir, prestar atención al ciudadano, dar más de una opción de solución al problema, seguir los procedimientos, seguir los guiones de servicio. Indagar sobre las necesidades de los consumidores. Ser eficiente en la presentación de los trámites. Controlar el tiempo de respuesta. • Entender a los ciudadanos, ponernos en su lugar. 	<ul style="list-style-type: none"> • Brindar un mejor servicio en todos los canales principalmente en el presencial. Identificar los profesionales que deben mejorar la actitud de servicio. Dictar más capacitaciones. Mejorar el acceso a la información en la página web. Informar sobre las cosas que funcionan mal. • Que nos cambien los equipos de cómputo cuando se ponen lentos.



Fuente: elaboración propia con base en los resultados del ejercicio

A partir de la información recabada se inició la búsqueda acciones de mejora específica, para ello se diseñaron las actividades de inmediata ejecución que se presentan en la siguiente tabla, en la que se evidencia que la información importante para el usuario del canal

Plan Estratégico de Servicio para Usuarios de la SIC



presencial de la SIC, tanto para el cliente externo como para el interno se encuentra deteriorada; esta actividad contribuye a mejorar la señalización.

Tabla 64. *Mejoras en la información atributo de espacio*

Evidencia de mal aspecto en la información publicada al usuario	Evidencia de la mejora en la información brindada al usuario
	

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados del ejercicio

Tabla 65. *Oportunidades de mejora en la atención presencial*



Evidencia oportunidad de mejora en la atención presencial	Evidencia de la mejora implementada en la atención presencial
	

Fuente: elaboración propia con base en los resultados del ejercicio

Plan Estratégico de Servicio para Usuarios de la SIC

Las imágenes corresponden al punto de atención del canal presencial de la SIC ubicado en el primer piso de la carrera 13 # 27-00 sede central en la ciudad de Bogotá; allí se evidencia que la asesora tiene una postura inadecuada, luego de ello, se tomaron acciones correctivas y preventivas para toda la campaña; se realizó la socialización de la información con la agente y se fortaleció el acompañamiento con monitoreo e indicadores de calidad.

Tabla 66. *Evidencia oportunidad de mejora en la atención presencial tercer piso sede SIC*

Evidencia oportunidad de mejora en la atención presencial tercer piso sede SIC.	Evidencia de la mejora implementada en la atención presencial tercer sede SIC.
	

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados del ejercicio

Las imágenes expuestas corresponden al punto de atención presencial del tercer piso de la sede SIC antes mencionada, en ellas se evidencia que el asesor no estaba atendiendo a los ciudadanos a pesar de tener turnos en fila; por lo anterior, se generó un plan encaminado a realizar recorridos aleatorios en los módulos de atención al servicio por parte del coordinador, con el fin de identificar tiempos muertos y demoras innecesarias; de hecho, en la fotografía de la derecha se puede ver que el coordinador está realizando el acompañamiento.

Tabla 67. *Evidencia oportunidad de mejora en la página www.sic.gov.co*

Evidencia oportunidad de mejora en la página www.sic.gov.co	Evidencia de la mejora implementada en la www.sic.gov.co
---	--



Fuente: Elaboración propia

Las imágenes corresponden a la página web de la entidad www.sic.gov.co; en ellas se evidencia que la sección de atención al ciudadano no se encontraba con facilidad, razón por la cual los usuarios no podían acceder con agilidad a la información requerida; en la foto de la izquierda se puede observar la creación de un botón en el banner inferior del home y el acceso directo al chat. Con esta implementación se mejoró el acceso a la información en la página web.

8.8 Actividades de formación y capacitación

Teniendo en cuenta que los atributos de servicio asociados con la satisfacción del ciudadano son conocimiento, resolver dudas, receptividad, espacio de atención, vestuario, tiempos de atención, horarios, redacción y receptividad, se diseñó y elaboró una infografía, al ser una herramienta innovadora de apoyo a la formación, con un mensaje claro en cuanto a los propósitos de servicio de la SIC. Para fortalecer los atributos mencionados, se debe involucrar a todo el personal de servicio, incluyendo al personal de vigilancia y recepción en el mismo periodo de tiempo, que no supere una semana de diferencia entre grupos; igualmente es importante evaluar el antes y el después de la formación para evidenciar las fortalezas y debilidades.

8.9 Reconocimiento e incentivos

La satisfacción con el trabajo, la retroalimentación y el logro de las metas son considerados por Jochen (2015) como estrategias sostenibles de reconocimiento; en cambio, pagar más de lo que se considera justo únicamente tiene efectos motivantes a corto plazo que desaparecen con rapidez. El salario del personal de servicio de la SIC es fijado a través del acuerdo marco de

precios de Colombia Compra Eficiente, y es superior a la media de mercado; a pesar de que este aspecto es favorable, al compararse con el de otros funcionarios existen diferencias; por eso se plantearon actividades para el desarrollo del reconocimiento e incentivos, como se muestra a continuación:

- Satisfacción en el trabajo; las personas se sienten motivadas y satisfechas simplemente al saber que están haciendo un buen trabajo; se sienten bien consigo mismas y les gusta reforzar ese sentimiento, considerarse importantes, tener autonomía y recibir instrucciones hacen parte de esa satisfacción (Jochen, 2015); desde la alta dirección hasta los supervisores de la SIC deben estar empoderados para transmitir y dar a conocer los nombres de los mejores agentes y hacer énfasis en las cualidades que los hacen destacarse.
- Retroalimentación y reconocimiento; los seres humanos son individuos sociales y desarrollan un sentido de identidad y de pertenencia con una organización, a partir del reconocimiento y de la retroalimentación que reciben de las personas que los rodean, por lo anterior, se deben generar recompensas en tiempo o en puntuaciones para posibles ascensos, sin embargo, lo más importante es incluir esto como un paquete de beneficios permanente y conocimiento de todos.
- Logro de metas; las metas enfocan la energía de las personas. Las que son específicas, difíciles pero alcanzables, y que son aceptadas por el personal constituyen fuertes motivadores, además de que producen un mejor desempeño que aquellas que son vagas o inexistentes; para la SIC, el cumplimiento de la meta es alcanzar el NPS superior a 50, niveles de satisfacción del 95 % y reducir las quejas y reclamaciones.

Actividades del plan de servicio para la SIC

Todas las actividades mencionadas anteriormente hacen parte del plan estratégico de servicio para la SIC, el cual tiene un alcance para el grupo de atención al ciudadano con el objetivo de generar continuidad y posterior evaluación; a continuación se presentan las actividades y la periodicidad con la que se deben realizar, para la frecuencia se define D Diaria S (semanal) M (Mensual) o por una sola vez (1), para los canales T (telefónico), C (Chat), P (Presencial).

Tabla 68. Actividades para la implementación del plan de servicio estratégico de la SIC

Canal	Actividad	Frecu.	Resultado esperado
T - C - P	Utilizar las infografías, realizar fichas de preguntas frecuentes y casos.	S	Mejorar el indicador NPS.
T - C - P	Realizar la actividad del árbol de intenciones laborales.	1	Mejorar el indicador NPS.
P	Realizar monitoreos para verificar el correcto vestuario.	S	Satisfacción.
C	Generar mayor visibilidad del acceso al chat.	1	Satisfacción.
T	Reducir la tipificación del IVR.	1	Mejorar el indicador NPS.
T - C - T	Identificar e involucrarse en la definición de perfiles de los puestos y selección de personal.	1	Mejorar la satisfacción.
T - C - P	Fijar el sistema de reconocimientos e incentivos del personal.	M	Mejorar la satisfacción.
T - C - P	Monitoreo de calidad, tiempos de conexión, utilización de guiones al 20% de las interacciones.	D	Mejorar el indicador NPS.
T - C - P	Programa de formación – habilidades blandas y duras.	S	Mejorar el nivel de conocimiento.
T	Incluir en la capacitación temas relacionados con tonos de voz, manejo de situaciones difíciles.	M	Indicador de satisfacción.
C	Actualizar y reducir el contenido de los guiones de bienvenida y despedida.	M	Satisfacción.
C	Incluir en las capacitaciones temas relacionados con redacción y ortografía.	S	Mejorar el nivel de conocimiento.
T-C -P	Evaluación y toma de decisiones de los resultados obtenidos en la ejecución del plan.	M	Satisfacción.

Fuente: elaboración propia

En la tabla No. 68 se describen las actividades que integran el plan estratégico de servicio, a ejecutarse en el corto y el mediano plazo correspondientes al segundo y tercer trimestre de 2019, la división de la tabla tiene relación con la anterior descripción, se consideraron únicamente actividades viables a partir de los enfoques administrativo, financiero y tecnológico, implementadas en los canales presencial, chat y telefónico, dirigido a todos los actores involucrados con la experiencia del usuario en la SIC.

Las actividades clasificadas y ejecutadas en el corto plazo son: árbol de intenciones, realización de infografías, implementación de monitoreos y hacer visible el acceso al chat, de otra parte, las actividades de mediano plazo que se implementarán en cuarto trimestre son las siguientes: identificar e involucrarse en la definición de perfiles de los puestos y selección de

Plan Estratégico de Servicio para Usuarios de la SIC

personal: que consiste en realizar la solicitud a la dependencia de talento humano de la SIC y del operador del centro de contacto, para definir las características ideales del perfil del agente de servicio, lo anterior teniendo en cuenta que no hay un perfil por competencias, fijar el sistema de reconocimientos e incentivos del personal: tal y como se mencionó en el título de reconocimiento e incentivos se creará un modelo que busca generar satisfacción al personal a partir de estímulos en tiempo, acompañamiento de los líderes y reconocimiento individual, se convocará a las dependencias de talento humano y a los funcionarios para la creación de un comité que permita la definición de una política sostenible en el tiempo. Monitoreo de calidad, tiempos de conexión, utilización de guiones al 20 % de las interacciones: esta actividad se incluye en la programación de gestión de calidad a cargo de la coordinación de atención de atención al ciudadano, programa de formación en habilidades blandas y duras: la programación de capacitaciones se realizará incluyendo los temas y objetivos propuestos, la coordinación de atención al ciudadano implementará la actividad, posteriormente, se evaluarán los impactos y resultados del plan.

9. Conclusiones

Una de las principales conclusiones del presente estudio es que resulta imperativo incorporar conceptos útiles y modernos como la experiencia y la satisfacción, las cuales se convierten en factores clave para lograr aproximarse hacia la excelencia en el servicio ofrecido por parte de la Superintendencia de Industria y Comercio. De otro lado, el diseño de un plan estratégico de servicio invita a reflexionar sobre la importancia que tiene la definición de actividades integrales dirigidas a impactar específicamente en lo que se debe mejorar, para que cada encuentro o punto de contacto supere las expectativas de todos los participantes del proceso de servicio. Las entidades del Estado se deben a los ciudadanos que buscan dar solución a problemas sociales, de allí que realizar una gestión basada en elementos de servicio destacados les permite acercarse a la satisfacción del usuario.

Los usuarios de los canales de atención como el chat, el telefónico y el presencial de la SIC se convirtieron en fuentes activas para la identificación de los atributos más valorados; tanto hombres como mujeres, con diferentes características demográficas, valoran el respeto, el conocimiento, la amabilidad, la calidad en el servicio. Igualmente, se identificó que la percepción general del servicio es buena e interesante en comparación con otras entidades.

Hasta este punto el optimismo ante el deber de la atención al ciudadano dejaba otros aspectos por conocer ya que el servicio en la actualidad presenta quejas y reclamaciones, entonces ¿qué faltaba para profundizar en el intrínquilis de la satisfacción? De allí nació esta investigación de tipo descriptivo con la aplicación del programa estadístico SPSS, con el cual se evidenciaron asociaciones entre las características demográficas, los atributos de servicio y la satisfacción. El estudio permitió determinar que el nivel de escolaridad, el estrato y la edad tienen relación, mientras que el género, el estado civil y la ocupación no tienen un efecto en la satisfacción del usuario de la SIC. Continuando con la búsqueda de elementos que permitieran proponer el plan, se identificaron las brechas existentes entre la expectativa de la SIC frente a la prestación del servicio, la percepción del usuario, el tiempo de espera, la redacción, la ortografía, el conocimiento en el tema, la amabilidad, la resolución de dudas, el horario de atención y el vestuario, todas ellas presentaron mayores oportunidades de mejora y de manera particular el canal presencial generó mayor satisfacción a diferencia del chat, que fue menor.

Plan Estratégico de Servicio para Usuarios de la SIC

De otra parte, con el mapa de experiencia diseñado desde la fase de búsqueda de información hasta el seguimiento que se realiza a los trámites, se conocieron actores importantes en la identificación de puntos de contacto, tales como el servicio de vigilancia, la recepción y la página web.

Un escenario deseado para la atención al ciudadano de la SIC es contar con un 95% de satisfacción, un indicador NPS de 50 y disminuir las quejas; con el fin de avanzar en este propósito se presentó una estrategia conformada por tres pilares, que consiste en contratar al personal correcto, motivarlo, impulsarlo y facultarlo para hacer parte de la estrategia.

El desarrollo y resultados de la investigación se limitaron a tres canales de atención de la SIC como son: chat, telefónico y personalizado a nivel nacional, de otra parte, la investigación se realizó entre el tercer trimestre 2018 y el primer trimestre 2019 y la implementación se definió para el segundo y tercer trimestre de 2019, a futuro se pueden considerar otras líneas de investigación de gran importancia que involucren o se especialicen en otros canales de atención como es redes sociales, quioscos de atención o gestión escrita, igualmente, podría ser interesante el diseño de un plan de servicio para clientes internos.

El plan de servicio de la SIC está compuesto por actividades estratégicas en torno al quehacer de la alta dirección, en las que el involucramiento en el análisis del proceso de sección y de reconocimiento del personal es contundente y vital para crear y mantener la satisfacción al interior de la organización. Del mismo modo, las estrategias basadas en el acompañamiento y el seguimiento con calidad de una manera integral y permanente contribuirán en la construcción del futuro deseado.

Algunos de los hallazgos más relevantes de esta investigación, consistió en identificar el valor que tiene el conocimiento, la calidad, el respeto, la eficiencia y la oportunidad como atributos claves para generar satisfacción, así como también, saber que el canal de atención presencial es el que tiene mayor oportunidad de mejora, de otra parte, conocer que el nivel de escolaridad, el estrato y la edad están asociados a la satisfacción de los usuarios, finalmente, se halló que la SIC goza de una buena percepción frente a las demás entidades.

En definitiva, en este estudio se destacó la implementación de mejoras inmediatas como resultado de un ejercicio de participación de todo el personal de servicio y se elaboraron infografías que servirán de apoyo para las actividades propuestas en el plan. Así pues, para lograr

Plan Estratégico de Servicio para Usuarios de la SIC

obtener una alta recomendación y satisfacción en todos los puntos de contacto, se debe tener en cuenta cada detalle en los procesos, los usuarios y el personal.

10. Referencias

- Asociación para el Desarrollo de la Experiencia del Cliente. (2019). Recuperado de <https://asociaciondec.org/blog-dec/papel-las-emociones-la-experiencia-cliente-satisfaccion/11709/>
- Abbott, L. (1955). *Quality and Competition*. New York: Columbia University Press.
- Accenture. (2015). *Improving Customer Experience is Top Business Priority for Companies Pursuing Digital Transformation*. According to Accenture Study.
- Álvarez, M. (2016). Customer Experience. La fórmula del éxito para enamorar a los clientes. Página 138. Profit Editorial
- Álvarez, M. (2017). *Que acaben comprando los que solo están mirando: la magia del tiendólogo*. España: AMAT editorial.
- Arboleda, A., & Alonso, J. (2015). El aroma al evaluar el involucramiento del consumidor con un producto y su percepción de calidad. *Estudios Gerenciales*, 31(137), 403-410.
- Asamblea Nacional Constituyente. (1991). *Constitución Política de Colombia*. Bogotá: Editorial LEGIS.
- Berry, L., & Carbone, L. (2007). Build loyalty through experience management. *Quality Progress*, 40 (9), 26-32.
- Brakus, J., Schmitt, B., & Zhang, S. (2008). Experiential attributes and consumer judgments. En B. Schmitt, & D. Rogers, *Handbook on Brand and Experience Management* (págs. 174-187). Northampton: MA: Edward Elgar.
- Castillo, R. (2017). *Recopilación de Datos*. Obtenido de <https://castillodcuire.files.wordpress.com/2017/06/recopilacion-de-datos.pdf>
- Céspedes, A. (2010). *Principios de mercadeo. (5a. ed.)*. Ecoe Ediciones.
- Edvardsson, B., Gustafsson, A., & Enquist, B. (2007). Success factors in new service development and value creation through services. *Advances in services innovations*, 165-183.
- Gascón, J., Bernal, P., Santana, E., Rodríguez, J., & Botey, J. (2016). El factor reputacional y los medios sociales: propuestas métricas comparadas. *Opción: Revista de Ciencias Humanas y Sociales* (7), 615-629.

Plan Estratégico de Servicio para Usuarios de la SIC

Godet, M. (2006). *Creating Futures: Scenario Planning as a Strategic Management Tool* (2da ed.). London: Económica.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Mac-Graw Hill.

Industria y Comercio. (2015). *Caracterización de usuarios de la Superintendencia de Industria y Comercio*. Obtenido de http://www.sic.gov.co/sites/default/files/documentos/Caracterizacion_Usuarios_SIC_30-06-2015_0.pdf

Industrias y Comercio. (s.f.). *Misión y Visión*. Obtenido de <http://www.sic.gov.co/mision-y-vision>

Jochen, C. (2015). *Marketing de servicios*. (7a. ed.). Pearson Educación.

Joseph, L. (2015). *Comportamiento del consumidor*. (11a. ed.). Pearson Educación.

Klaus, P. (2014). *Measuring customer experience: How to develop and execute the most profitable customer experience strategies*. London: Palgrave-Macmillan.

Klaus, P. (2014). *Measuring customer experience: How to develop and execute the most profitable customer experience strategies*. London: Palgrave-Macmillan.

Kloter, P. (2017). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación de México.

Ladhari, R., Souiden, N., & Dufour, B. (2016). The role of emotions in utilitarian service settings: The effects of emotional satisfaction on product perception and behavioral intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 10–18.

Ladhari, R., Souiden, N., & Dufour, B. (2016). The role of emotions in utilitarian service settings: The effects of emotional satisfaction on product perception and behavioral intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 10–18.

Lescano, L. (2014). *La disciplina del servicio*. Ediciones de la U. Página.

Lescano, L. (s.f.). *La disciplina del servicio*. 2014: Ediciones de la U.

López, J. (2015). *La construcción social de la experiencia de ocio cultural*. OmniaScience.

Loverlock, C., & Wirtz, J. (2015). *Marketing de servicios*. Pearson Educación.

Marketing Science Institute. (2014). *Research Priorities 2014-2016*. Obtenido de https://www.msi.org/uploads/files/MSI_RP14-16.pdf

- Plan Estratégico de Servicio para Usuarios de la SIC*
- Mckinsey & Company. (2016). *Customer Experience: creating value through transforming customer journeys*. México: Editorial McGraw-Hill.
- Megias, J. (s.f.). *CEO & Co-founder startupxplore*. Obtenido de <https://javiermegias.com/>
- Mejía, C. (1998). *Indicadores de efectividad y eficacia*. Obtenido de <http://www.ceppia.com.co/Herramientas/INDICADORES/Indicadores-efectividad-eficacia.pdf>
- Méndez, J. (2014). *Fundamentos de economía. (6a. ed.)*. McGraw-Hill Interamericana.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding Customer Experience. *Harvard Business Review*, 85(2), 117-126.
- Mokate, K. (2001). *Eficacia, eficiencia, equidad y sostenibilidad: ¿qué queremos decir?* Inter-American Development Bank.
- Mosquera, A., Pascual, C., & Ayensa, E. (2017). Understanding the customer experience in the age of omni-channel shopping. *Icono 14*, 15(2), 5.
- Ornelas, C., Montelongo, Y., & Nájera, M. (2010). La calidad del servicio de un centro de información. *Conciencia tecnológica* (40), 5-9.
- Ortegón, L., & Rodríguez, A. (2016). Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 22(3), 67-83.
- Ospina, B., Sandoval, J., Aristizábal, C., & Ramírez, M. (2005). La escala de Likert en la valoración de los conocimientos y las actitudes de los profesionales de enfermería en el cuidado de la salud. Antioquia, 2003. *Invest Educ Enferm*, 23(1), 14-29.
- Palmer, A. (2010). Customer experience management: a critical review of an emerging idea. *Journal of Services Marketing*, 24(3), 196–208.
- Pine, J., & Gilmore, J. (1999). *The experience economy: work is theatre & every business a stage*. Boston: Harvard Business Press.
- Presidencia de la República de Colombia. (2011). Decreto 4886 de 23 de diciembre de 2011. Bogotá, Colombia.
- Pulido, J., & Hermoso, U. (2015). -Fernández, J. I., & Hermoso, Ú. N. (2015). Identificación de ítems para medir las experiencias del turista en destino. *CULTUR-Revista de Cultura e Turismo*, 8(1), 04-34.

Quiñones, M., & de Vega, L. (2015). *Calidad y servicio: conceptos y herramientas*.

Ecoe Ediciones.

Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of marketing management*, 15(1-3), 53-67.

Schnarch, A. (2007). *Marketing estratégico para pymes*. Mishawaka, IN, U.S.A: s/e.

Shaw, C., & Ivens, J. (2005). *Building great customer experiences*. Palgrave Macmillan, Basingstoke.

Vargas, M. (1994). Sobre el concepto de percepción. *Alteridades*, 4 (8), 47-53.

Walker, J. (1995). Service encounter satisfaction: conceptualized. . *Journal of services marketing*, 9(1), 5-14.

11. Anexos

Documentos adjuntos aparte*

Anexo 1. Encuesta de identificación de atributos de servicio

Anexo 2. Análisis SPSS estudio descriptivo encuesta 2

Anexo 3. Infografía Canal-Tel Carta

Anexo 4. Infografía Canal-Presencial Carta

Anexo 5. Infografía Canal-Chat