



UNIVERSIDAD DE VALPARAISO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACION PÚBLICA

GRADO DE SATISFACCION DE LOS CONSUMIDORES RESPECTO A LA
CALIDAD DEL SERVICIO OTORGADO POR SERNAC DIRECCIÓN REGIONAL
VALPARAISO

**TESIS PARA OPTAR AL TITULO DE ADMINISTRADOR PÚBLICO Y AL
GRADO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACION PÚBLICA**

ALUMNA

FERNANDA GARRIDO GALAZ

PROFESORA GUIA

HILDA AREVALO VILLALOBOS

VALPARAISO, JULIO 2011

ÍNDICE	PÁGINA
AGRADECIMIENTOS	5
RESUMEN	6
INTRODUCCION	7
CAPITULO I : LA CALIDAD EN LOS SERVICIOS, COMO LOGRAR LA SATISFACCION DE LOS CONSUMIDORES	8
1.2. ¿Qué entendemos por servicio?	8
1.3. Características de los Servicios Públicos	9
1.4. Concepto de Calidad en los Servicios Públicos	10
1.5. Medición de la Calidad en los Servicios Públicos	11
1.6. La Satisfacción del Consumidor como resultado de un proceso	13
CAPITULO II : SERVICIO NACIONAL DEL CONSUMIDOR (SERNAC)	15
2.1. Derechos de Consumo en Chile	15
2.2. Reseña Histórica del Consumo en Chile y surgimiento del SERNAC	15
2.3. Servicio Nacional Del Consumidor (SERNAC)	17
2.3.1 Objetivos Generales de SERNAC	19
2.3.2 Direcciones Regionales de SERNAC	20
2.4. Dirección Regional Sernac Valparaíso	20
2.4.1 Objetivos Dirección Regional Valparaíso	21
2.5. Plataformas de Atención SernacFacilita	22
2.6. Estructura Organizacional SERNAC	24
2.7. Sistemas de información y registros internos de SERNAC	25
2.8. Reclamos y dudas más frecuentes en la Dirección Regional	27
2.9. Modelo Gestión de Reclamos en SERNAC	28

CAPITULO III : METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	
3.1. Planteamiento del Problema	30
3.2. Objetivos	31
3.2.1 Objetivo General	31
3.2.2. Objetivos Específicos	31
3.3. Proyecciones	31
3.4. Variables e Indicadores	32
3.5. Diseño de Estudio	32
3.6. Análisis de la Muestra	32
3.7. Instrumento de Recopilación de Información	33
3.8. Modelo de Encuestas Aplicada	33
CAPITULO IV : ANÁLISIS DE DATOS	34
4.1. Antecedentes generales de la muestra	34
4.2. Conocimiento de la Dirección Regional SERNAC Valparaíso	35
4.3. Valoración de los Funcionarios de la Dirección Regional SERNAC Valparaíso	41
4.4. Calidad del Servicio y Grado de Satisfacción	45
CAPÍTULO V : PROPUESTA TÉCNICA	50
CONCLUSIONES	52
BIBLIOGRAFÍA	55
ANEXOS	56

Agradezco a Dios por la fortaleza que día a día me llevó a terminar una meta y a todos quienes confiaron en mí

Dedicada a:

Mi Madre Jacque, pilar fundamental durante todo el proceso de esta etapa, por entregarme un amor incondicional día a día pese a las adversidades que pudieron suscitarse, por su esfuerzo y sacrificio de toda una vida en mi crianza y educación, y por confiar en mí y alentarme en los momentos que más lo necesité.

A mi Abuelita Gladys, que siempre me llenó de buenas vibras y estuvo pendiente de mi proceso, mandándome mensajes de aliento y apoyo en todo momento.

A mi tía Soledad y queridos primitos Maximiliano, Nicolás, Antonio, y Antonella, quienes con su presencia, alegría y preocupación me brindaban ese “empujoncito” certero, para continuar, además de tantos bellos momentos compartidos.

A Cecilia, mi gran amiga de esta linda etapa universitaria con la cual cultivo una bella amistad, y quien también me acompañó en esta linda etapa que ya culmina

A mis amigos de siempre, “pocos pero buenos” que compartieron conmigo momentos de alegría, y también de tristeza, infinitas gracias.

Y finalmente, a todos aquellos que alguna vez en el proceso de esta difícil pero linda etapa, me dieron una palmadita o una palabra de aliento para seguir adelante, para darle un sentido al término de esta tesis y etapa universitaria.

Este sueño se hace hoy realidad, y es gracias a todos los granitos de confianza, risas y apoyo que depositaron en mí.

Muchas Gracias.

RESUMEN

SERNAC es un servicio público, cuya misión institucional orienta a “Construir una cultura de respeto a los derechos de los consumidores, mejorando continuamente su gestión e impulsando iniciativas que respondan a los problemas cotidianos de las personas”, siendo así un “mediador” entre el consumidor y las empresas infractoras, pero, sin poseer atribución alguna para fiscalizar, multar o sancionar a quienes infringen la ley 19.496 del consumidor.

Debido a esto, el proyecto, trata acerca de determinar la satisfacción del consumidor respecto al servicio brindado por SERNAC, y saber cuáles pueden ser las principales dificultades (estructurales, atencional, o de funcionamiento) de éste.

Para el desarrollo de este tema, se tomó como referencia la Dirección Regional SERNAC Valparaíso, entidad que impulsa a la información y orientación local sobre consumo en nuestra comuna, trabajando con múltiples factores que ayudan al desempeño laboral y de funcionamiento del servicio, siendo la satisfacción del consumidor, un factor determinante en la labor que ejerce SERNAC, en pos de una mejora continua y sistemática de este servicio.

INTRODUCCIÓN

La presente tesis busca determinar el grado de satisfacción de los consumidores con respecto a la calidad del servicio brindado por SERNAC Valparaíso.

Con este propósito, la tesis profundiza en ciertos conceptos, que cotidianamente acompañan el quehacer habitual como lo son los términos de “servicio”, “consumidor” “calidad” y “satisfacción” - entre otros-, pero que pocas veces se piensa, que cada uno de ellos se encuentra ligado entre sí para otorgar la mejor o la peor imagen a lo que se busca o se necesita en el momento.

El desarrollo de esta investigación, constará en primera instancia con la determinación de los conceptos claves que engloban el tema a tratar, implica conocer como se conforma un servicio, como podemos medir la calidad dentro de éste, y como la satisfacción del consumidor se va construyendo a través de una serie de disposiciones o/y predisposiciones tanto personales como externas a nosotros.

Enseguida, se abarcará desde lo general a lo particular referente al consumo en Chile y la institución SERNAC, destacando el servicio en donde comenzaré mi investigación, en este caso la Dirección Regional SERNAC Valparaíso, sus atribuciones legislativas, y mecanismos de registros de reclamos y/o consultas.

Es importante enfatizar en este aspecto, que mi investigación se centra en SERNAC Regional (Valparaíso) y que sólo se explicarán SERNAC Nacional y las plataformas de atención comunal *SERNACFacilita*. Por consiguiente, se materializará en un estudio en terreno del tema, posteriormente analizando e interpretando la información adquirida.

Cabe destacar que la Dirección Regional SERNAC Valparaíso, utiliza como mecanismos internos de medición de la satisfacción, la encuesta del Centro de Estudios de la Realidad Contemporánea (CERC), y Su Opinión Nos Interesa (SONI). En esta oportunidad, y para el desarrollo de esta tesis se utilizará un instrumento de medición externo a los nombrados anteriormente, que se traduce en una serie de encuestas auto-administradas en tiempo real aplicada a las personas asistentes durante el día, adicionando así, otros mecanismos de medición a los ya existentes.

CAPITULO I

LA CALIDAD EN LOS SERVICIOS: COMO LOGRAR LA SATISFACCIÓN DE LOS CONSUMIDORES

Para poder determinar que tan satisfechos se encuentran los consumidores con un determinado servicio otorgado, inicialmente se deben dar a conocer conceptos que van ligados, como es “servicio” “calidad” y “satisfacción” que a continuación se presentan.

1.1 ¿Qué entendemos por servicio?

Las personas, bajo la perspectiva de consumidores, usan, requieren, y consumen servicios a diario, debido a esto, es un concepto que se encuentra latente dentro de la vida cotidiana, que se usa muy a menudo, pero que posee distintas connotaciones dependiendo si se focaliza dentro del ámbito público o privado.

Los servicios son actividades económicas que crean valor y proporcionan beneficios a los clientes en tiempos y lugares específicos como resultado de producir un cambio deseado en (o a favor de) el receptor del servicio.¹

Un servicio es un acto o desempeño que ofrece una parte a otra, aunque el proceso puede estar vinculado a un producto físico, el desempeño es en esencia intangible, y por lo general no da como resultado la propiedad de ninguno de los factores de producción.²

Para este concepto, existen numerosas definiciones con tildes más privados que públicos, la mayoría de ellas basándose dentro del concepto “cliente – producto” en donde las empresas tienen por objetivo final obtener algún beneficio de sus clientes, más que a la entrega de servicios basado en una ayuda colectiva.

¹ LOVELOCK; Ch. (2004) Administración de Servicios, Estrategias de marketing, operaciones y recursos humanos, México : Pearson educación de México. Pág. 3

FAVOR CAMBIAR EL FORMATO BIBLIOGRAFICO DE ESTA MANERA

². LOVELOCK; Ch. (2004) Administración de Servicios, Estrategias de marketing, operaciones y recursos humanos, México : Pearson educación de México. Pág.3

Ahora, considerando un concepto mucho más neutral y coincidente al ámbito público de lo que se entiende por servicio, la Real Academia Española (RAE), en una de sus definiciones, precisa que: “servicio” es la *Actividad llevada a cabo por la administración o, bajo un cierto control o regulación de ésta, por una organización especializada o no destinada a satisfacer necesidades de la colectividad*³

Respecto de la administración pública, específicamente en el SERNAC (Servicio Nacional del Consumidor) el cliente se denomina consumidor, y el producto generado por las empresas, en este caso, se traduce en la otorgación de ayuda, - no monetarios, ni materiales – por parte de la institución, a la contribución y ayuda de la resolución de un problema o consulta que se tenga.

1.2 Características de los servicios públicos

De acuerdo con Freddy Mora, existen cinco características fundamentales en los servicios públicos⁴, las que a continuación se presentan:

- Continuidad: Prestación inmediata del servicio, no puede haber interrupción de este, ya que su función es pública y ha sido establecida en beneficio de toda la comunidad, cualquier paralización de un servicio público, genera un vacío en las prestaciones relevantes a la comunidad.
- Mutabilidad: Fácil adaptación a los cambios.
- Igualdad: Todos se encuentran sometidos a las mismas normas.
- Obligatoriedad: El servicio se debe cumplir, sin que se beneficie solo a algunos, y se niegue a otros.
- Desinterés: No tiene fines de lucro, puede ser prestado sin costos.

³ Definición textual de la RAE

⁴MORA BASTIAS, Freddy Alberto. España año 2004, Universidad de los Andes “Diplomado de Servicio Público”

1.3 Concepto de calidad en los servicios públicos

El concepto de calidad en palabras simples, se podría definir como un conjunto de características propias de un servicio que satisfacen las necesidades y expectativas de los consumidores, o *Como todo lo que alguien hace a lo largo de un proceso para garantizar que un cliente (consumidor) fuera o dentro de la organización, obtenga exactamente aquello que desea*⁵

Puntualmente, cuando se refiere a calidad aplicada en los servicios públicos, se encuentra que no existen muchos vestigios de información en esa materia, haciéndose el análisis de esto mucho más complejo que en el ámbito privado, debido a que el interés por la calidad en los servicios públicos es un fenómeno reciente, que se enmarca en los constantes cambios que se producen en la Administración Pública y los cambios de mentalidad que ha traído consigo en los ciudadanos.

Así, la administración pública en los últimos años se ha convertido en proveedora de servicios para un “mercado” de ciudadanos que cada día demanda más calidad en lo que otorga.

No obstante, aunque no se encuentre mucha información de la calidad en los servicios, Albert Gadea indica que de cualquier definición que se pueda encontrar de calidad, siempre deben estar presentes dos conceptos implícitos:

- 1) De acuerdo con unas normas (que se cumplan las especificaciones, ya sea en las normas ISO que aseguran la calidad).
- 2) Adecuación a las expectativas o necesidades (que el consumidor este satisfecho por que vea cubiertas sus expectativas)⁶.

Concluyendo que la calidad de un servicio no será entonces solamente una situación de aplicación de “normas” sino que es preciso que finalmente se traduzca en “satisfacción” de los usuarios.⁷

⁵ LOBOS, Julio. Argentina año 2000 “Calidad a través de las personas” .Editorial Dolmen.

⁶ GADEA, Albert . España año 2000 “Gestión de la calidad en servicios públicos: la perspectiva de los ciudadanos, clientes y usuarios”

⁷ *Ibíd.* óp. Cit. Pág. 1

1.4 Medición de la calidad en los servicios Públicos

Poder medir la calidad de un servicio es muy importante para lograr – en base a esto - seguir con su continua mejora en los ámbitos que se encuentran débiles y darle una mayor satisfacción a toda persona que requiera el servicio.

En base a esto, la medición de la calidad se puede adquirir a través de una metodología o tipo de escala, aportada por Zeithaml, Parasuraman y Berry con una clasificación de preguntas, llamada SERVQUAL, que se traduce en *una escala múltiple con un alto nivel de fiabilidad y validez que las empresas pueden utilizar para comprender mejor las expectativas y percepciones que tienen los clientes (consumidores) respecto a un servicio.*⁸

Esto funciona identificando elementos que generen valor para el consumidor, y con esa información revisar los procesos y mejorar las falencias.

Lo anterior se obtiene en base a cuatro fuentes⁹:

- La comunicación diaria
- Las necesidades personales
- Las experiencias personales
- Y la comunicación externa.

Con estas conclusiones, se puede señalar, que un nivel óptimo de calidad es igualar o superar las expectativas del consumidor.

Y sobre la base de estas mismas cuatro fuentes, se desprenden indicadores medibles, traducidos en diez criterios que Albert Gadea adaptó a la calidad en los servicios públicos:

- 1- *“Fiabilidad*: el trabajo se hace bien hecho y a la primera
- 2- *Capacidad de respuesta*: las cosas se hacen rápidamente y con puntualidad
- 3- *Competencia*: los empleados públicos saben hacer las cosas
- 4- *Accesibilidad (Empatía)*: los servicios son cómodos y fáciles de obtener

⁸ Extracto del documento Servqual, Asociación española para la Calidad, pág. 1, año 1993

⁹ *Ibíd.* .Cit. pág. 1

- 5- *Cortesía*: a los ciudadanos se les trata con amabilidad y con la máxima atención
- 6- *Comunicación*: se informa a los usuarios en un lenguaje comprensible
- 7- *Credibilidad*: los servicios y sus proveedores son honestos y reales
- 8- *Seguridad*: se garantiza la seguridad física y la confidencialidad
- 9- *Comprensión*: la administración se pone en el lugar del ciudadano
- 10- *Soporte físico*: el entorno en el que se prestan los servicios es agradable y aporta calidad¹⁰

Posteriormente, Zeithaml, Parasuraman y Berry encontraron –mediante la aplicación de esta escala - que una serie de criterios estaban correlacionados y que podían englobarse dentro de criterios más amplios tomando en cuenta la importancia que dieron los consumidores a los 10 factores de calidad percibida, logrando una nueva clasificación traducida esta vez, en cinco dimensiones:

Tabla N° 1 Preferencia de los usuarios a los factores de:

FACTORES	PORCENTAJE
1) Fiabilidad	32%
2) Capacidad de Respuesta	22%
3) Seguridad	19%
4) Empatía	16%
5) Soporte Físico (Elementos Tangibles)	11%

Fuente: “Gestión de la calidad en servicios públicos: la perspectiva de los ciudadanos, clientes y usuarios” de Albert Gadea.

Estas cinco dimensiones se traducen, según Albert Gadea en que, *si se actúa, sólo sobre los elementos tangibles (mobiliario, locales...) se puede aspirar, en el mejor de los casos, a mejorar la calidad desde el punto de vista del usuario en un 11%; en cambio, si se actúa*

¹⁰ GADEA, Albert. España año 2000, “Gestión de la calidad en Servicios Públicos: La perspectiva de los ciudadanos, clientes y usuarios”

sobre la formación del personal, los procesos y los horarios de atención, fácilmente se puede mejorar en un 50%¹¹.

Finalmente, además de estos diez factores ya mencionados, para el caso de los servicios públicos, Gadea incluye dos más:

- 1- Igualdad – Equidad: Todos los consumidores deben tener un trato igual, no se debe abocar al privilegio ni a la discriminación
- 2- Honestidad: La administración pública y sus trabajadores no actúan en beneficio propio ni con interés partidista.

En definitiva, el proceso de medición de la calidad del servicio es la estrategia que parte, en una primera fase, de las expectativas de los clientes para, posteriormente, elaborar las dimensiones de calidad y más tarde encontrar la calidad de servicio a través de una comparación entre el servicio esperado y el servicio percibido.

1.5 La satisfacción del consumidor como resultado de un proceso.

La satisfacción del consumidor es el nivel de estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.¹²

Al referirse a resultados esperados o percibidos en las instituciones Según Kotler, uno de los resultados más importantes en la prestación de servicios de calidad, es la satisfacción del consumidor. Es una meta valiosa que todas las instituciones u organizaciones desean llegar.

Por otra parte, la satisfacción del consumidor no solo depende de la calidad del servicio que se le otorgue en ese momento, sino que también de las expectativas que tenga la persona al momento de requerir un servicio específico, debido a que un consumidor estará satisfecho, siempre y cuando el servicio brindando cubra, - o mejor aún - , exceda las expectativas realizadas en torno a su inquietud.

¹¹ Ibid op .Cit. pag 4

¹² KOTLER, Phillips. México año 1996, “Dirección de Mercadotecnia”, Editorial Pretince.

Debido a esto, la satisfacción según Kotler, se compone en base a tres elementos¹³:

- 1) El rendimiento percibido: Se refiere al resultado que el consumidor obtuvo de adquirir un producto o servicio.
- 2) Las expectativas: Son las esperanzas que los consumidores tienen por conseguir algún producto o servicio.
- 3) Los niveles de satisfacción: Luego de la entrega del servicio, los consumidores experimentan uno de estos tres niveles de satisfacción.
 - Insatisfacción, se produce cuando el desempeño del servicio entregado no alcanza las expectativas del cliente (consumidor)
 - Satisfacción, Se produce cuando el desempeño percibido del servicio coincide con las expectativas del cliente (consumidor)
 - Complacencia, Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente (consumidor)

Según las fuentes estudiadas, dependiendo de estos niveles de satisfacción, - determinado a través de encuestas, fórmulas, o vías de comunicación del consumidor hacia la institución – el servicio puede crear un registro del trabajo que lleva a cabo y de la forma en que lo ejerce, para posteriormente perfeccionar en lo que se encuentra más débil, y llegar a la meta de la satisfacción para sus consumidores.

¹³ KOTLER, Phillips. México año 1996, “Dirección de Mercadotecnia”, Editorial Pretince. Pág. 50

CAPITULO II

SERVICIO NACIONAL DEL CONSUMIDOR

2.1. Derechos de consumo en Chile

*“El Derecho del consumo en Chile, es una legislación de carácter esencialmente tutelar que busca romper el desequilibrio natural que existe entre los dos principales agentes del mercado: **proveedor y consumidor**.”¹⁴*

Este derecho, en Chile se encuentra enmarcado en una normativa multidisciplinaria, lo que se traduce que a diferencia de otras legislaciones no hay una sola estructura legal que contenga la regularización de estas leyes, si no que más bien se trata de un conjunto de leyes, normas y disposiciones sectoriales que como conjunto, conforman lo que en el país se llama “Derecho del consumo”

2.2. Reseña Historia del Consumo en Chile y Surgimiento de SERNAC

La protección al consumidor, históricamente, se remonta a la Colonia, en la época de los cabildos donde se fijaban precios máximos a productos esenciales

En el siglo XX, fue creado el Comisariato General de Subsistencias y Precios cuya misión consistía en *“asegurar a todos los habitantes de la República las más convenientes condiciones económicas de vida”*.¹⁵, cuya organización y atribuciones se determinaron en un D.L N° 520 en el año 1932, donde salió a la luz en un texto refundido en año 1953, y el segundo texto el año 1966, estableciendo sanciones penales y administrativas, que consistían en multas a los particulares que infringieran las disposiciones que regulaban la industria y el comercio, la que actualmente se denomina Disciplina del Mercado en Chile

En 1953 el Presidente Carlos Ibáñez del Campo se aprobó un nuevo estatuto orgánico, cambiando la denominación del comisariato por Superintendencia de Abastecimientos y Precios (SAP) cuyo objetivo fue "asegurar las condiciones económicas de vida que

¹⁴ http://www.sernac.cl/leyes/derechos_chile.php (con acceso el 3 de Mayo 2011)

¹⁵ Extracto de Artículo 2°. Decreto Ley N° 520. Año 1932

resulten más convenientes para los habitantes en la adquisición de artículos de primera necesidad o de uso o consumo habitual" a la cual le otorgó personalidad jurídica y patrimonio propio. A continuación en 1960, se constituyó como Dirección de Industria y Comercio (DIRINCO), quedando definitivamente radicado en el Ministerio de Economía, Fomento y Reconstrucción; sus funciones eran fiscalizar, recibiendo denuncias de consumidores, comprobando veracidad, y sancionando infracciones. Por el Decreto Ley 3.511 de 1980 se declaró a la DIRINCO en reestructuración, perdiendo así su función fiscalizadora ¹⁶

El 24 de Febrero de 1990 nació SERNAC, en virtud de la ley N°18.959 y bajo el DFL N° 242 del año 1960, donde se sustituyen todas las menciones de la Dirección de Industria y Comercio por la del Servicio Nacional del Consumidor, por lo tanto, todas las referencias que las leyes efectúen a la Dirección de industrias y Comercio se entenderán hechas al Servicio Nacional del Consumidor ¹⁷.

Finalmente con la promulgación de la Ley sobre Protección de los Derechos de los Consumidores¹⁸, se reconoció la Atribución de SERNAC para mediar conflictos de consumo y se establecieron los derechos y deberes de los consumidores

¹⁶ http://www.sernac.cl/leyes/derechos_chile2.php (con acceso el 3 de Mayo de 2011)

¹⁷ http://www.sernac.cl/leyes/derechos_chile2.php (con acceso el 3 de Mayo de 2011)

¹⁸ Ley N° 19.496, Establece normas sobre Protección de los Derechos de los Consumidores.

2.3. Servicio Nacional del Consumidor (SERNAC)

El Servicio Nacional del Consumidor, tiene su origen en el año 1932, denominándose en ese entonces Dirección de Industria y Comercio (Dirinco) participando activamente en la economía del país en esos años.¹⁹

El 24 de Febrero de 1990 mediante la ley 18.959 nace SERNAC, sin embargo, no hubo una legislación que le fijara una estructura orgánica, ni tampoco atribuciones de consumo, aun así, SERNAC asume la mediación en los conflictos entre consumidores y proveedores, a pesar de no estar acreditado en ningún texto legal. Finalmente, en 1997, con la promulgación de la Ley 19.496, sobre Protección de los Derechos de los Consumidores, se reconoció expresamente la atribución de SERNAC, para mediar en los conflictos de consumo y se establecieron derechos y deberes de los Consumidores.²⁰

Actualmente SERNAC es un organismo del Estado, dependiente del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, responsable de velar por el cumplimiento de las disposiciones legales y reglamentarias relacionadas con la protección de los derechos de los consumidores y hacerse parte en aquellas causas que comprometan los intereses generales de los consumidores.

De acuerdo a la Ley, ¿Para qué sirve el SERNAC?

- Para orientar e informar a los consumidores sobre sus derechos, reconocidos universalmente en las directrices de las Naciones Unidas para la Protección del Consumidor y en la ley N°19.496 de Protección de los Derechos del Consumidor.
- Para estimular a los consumidores a tomar decisiones conscientes, autónomas, críticas y responsables en sus actos de consumo.
- Para desarrollar programas de educación que entreguen la información necesaria para ser un consumidor informado.
- Para procurar una relación igualitaria entre proveedores y consumidores.²¹

¹⁹ http://www.sernac.cl/acercade/historia_4.php (con acceso el 3 de Mayo del 2011)

²⁰ http://www.sernac.cl/acercade/historia_4.php (con acceso el 3 de Mayo del 2011)

²¹ http://www.sernac.cl/frecuentes/s_funciones.php#1 (con acceso 3 de Mayo del 2011)

¿Cuáles son las funciones correspondientes al Servicio Nacional del Consumidor según la ley?

Esto, lo establece la Ley 19.496, de los Derechos y Deberes de los consumidores, en su Artículo 58. *“Corresponderán especialmente al Servicio Nacional del Consumidor las siguientes funciones:*

a) Formular, realizar y fomentar programas de información y educación al consumidor
b) Realizar, a través de laboratorios o entidades especializadas, de reconocida solvencia, análisis selectivos de los productos que se ofrezcan en el mercado en relación a su composición, contenido neto y otras características. Aquellos análisis que excedan en su costo de 250 unidades tributarias mensuales, deberán ser efectuados por laboratorios o entidades elegidas en licitación pública. En todo caso el Servicio deberá dar cuenta detallada y pública de los procedimientos y metodología utilizada para llevar a cabo las funciones contenidas en esta letra;

c) Recopilar, elaborar, procesar, divulgar y publicar información para facilitar al consumidor un mejor conocimiento de las características de la comercialización de los bienes y servicios que se ofrecen en el mercado. En el ejercicio de esta facultad, no se podrá atender contra lo establecido en el decreto ley Nº 211, de 1973, que fija normas sobre la defensa de la libre competencia.

d) Realizar y promover investigaciones en el área del consumo;

e) Llevar el registro público a que se refiere el b; c y d) artículo 58 bis;

f) Recibir reclamos de consumidores que consideren lesionados sus derechos y dar a conocer al proveedor respectivo el motivo de inconformidad a fin de que voluntariamente pueda concurrir y proponer las alternativas de solución que estime convenientes. Sobre la base de la respuesta del proveedor reclamado, el Servicio Nacional del Consumidor promoverá un entendimiento voluntario entre las partes. El documento en que dicho acuerdo se haga constar tendrá carácter de transacción extrajudicial y extinguirá, una vez cumplidas sus estipulaciones la acción del reclamante para perseguir la responsabilidad contravencional del proveedor. La facultad de velar por el cumplimiento de normas

*establecidas en leyes especiales que digan relación con el consumidor, incluye la atribución del Servicio Nacional del Consumidor de denunciar los posibles incumplimientos ante los organismos o instancias jurisdiccionales respectivos y de hacerse parte en las causas en que estén afectados los intereses generales de los consumidores, según los procedimientos que fijan las normas generales o los que se señalen en esas leyes especiales.*²²

Finalmente, SERNAC cuenta con una cobertura, a largo de todo el país, en sus 15 direcciones ubicadas en cada capital regional, de las cuales se han incorporado desde el año 2007 a la labor las correspondientes a las XIV y XV región. También desempeña su trabajo a través de convenios con las Municipalidades. Puntualmente en la Región de Valparaíso, se desarrolla un amplio trabajo en conjunto con las plataformas municipales a través de *SERNAC Facilita*²³.

2.3.1 Objetivos Generales de SERNAC

- Mejorar la oferta pública de SERNAC, a través del sistema integrado de atención al consumidor (*SERNACFacilita*)
- Reforzar la transparencia de los mercados de bienes y servicios y sus prácticas
- Promover una cultura de respeto de los derechos y deberes de los consumidores
- Desarrollar y liderar la institucionalidad de protección al consumidor.²⁴

²² <http://www.leychile.cl/Navegar?idNorma=61438&buscar=19496> (con acceso el día 4 de mayo del 2011)

²³ Proyecto *SERNAC Facilita*: Iniciativa que se basa en la generación de canales y puntos de contactos con el consumidor, a fin de atender sus requerimientos en materia de protección e incorporar al sistema a todos los organismos pertinentes entregando mayor cobertura respecto de los casos a ser atendidos

²⁴ SERNAC, texto "sistema de gestión de calidad institucional" noviembre 2008

2.3.2. Direcciones Regionales de SERNAC

SERNAC cuenta con Direcciones Regionales en cada una de las quince regiones a lo largo de nuestro país. Estas dependencias constituyen, por lo general, un recurso oficial que posee cada región para velar por los derechos de sus consumidores.

La dotación de personal de estas direcciones regionales es mínima, contando con:

- 1 Director Regional
- 2 Abogados
- Funcionarios Administrativos, los cuales se separan en ejecutivos de atención, secretaria, y otros oficios dentro de la oficina.

2.4. Dirección Regional SERNAC Valparaíso

La Dirección Regional de Valparaíso quien a su vez tiene a su cargo todas las oficinas comunales de atención municipal, a través de su director y los funcionarios que en ella se desempeñan, son la principal fuente de educación, información y protección en la quinta región gracias al contacto directo con las personas que se realiza en la oficina regional donde se gestionan mediaciones con los proveedores para resolver los problemas de los consumidores y con los funcionarios de cada una de las oficinas comunales. Estas se denominan plataformas de Atención *SERNACFacilita*, situadas en cada municipalidad de las comunas de la región realizando el mismo trabajo de mediación²⁵.

La Dirección Regional, cuenta con un personal dotado de:

- Un/a director/a Regional, Actualmente la Sra. Ximena Olivares Cerpa.
- Dos abogados expertos en materia de consumo.
- Tres ejecutivas/os de atención, quienes orientan y abordan los reclamo o consultas pertinentes de los consumidores.
- Una secretaria.
- Un recepcionista.

²⁵ Informe Técnico de SERNAC Dirección Regional Valparaíso

2.4.1 Objetivos Dirección Regional SERNAC Valparaíso.

Objetivo General

- Servir como lugar de encuentro para una efectiva participación de los habitantes de la comuna en la solución de problemas derivados de sus relaciones de consumo.²⁶

Objetivos Específicos

- Capacitar continuamente a los funcionarios de las distintas plataformas *SERNACFacilita* designados por la Municipalidad.
- Equipar tecnológicamente y materialmente a los funcionarios
- Planificar un plan de trabajo en conjunto con los funcionarios, considerando antecedentes de la realidad local. Informando semestralmente a la Municipalidad del estado de la gestión del plan de trabajo.
- Asesorar a los mismos consumidores en materia de reclamos y consultas.²⁷

²⁶ Informe Técnico SERNAC Dirección Regional Valparaíso

²⁷ *Ibíd.* Op.

2.5. Plataformas de atención *SERNACFacilita*

En cada región del país, existe una plataforma de atención a público denominada “*SERNACFacilita*” que se liga con SERNAC nacional. En el caso de la Región de Valparaíso, esto es manejado por SERNAC Regional, pero que para todos los efectos legales es una dependencia administrativa de la Municipalidad correspondiente a la región en que se encuentre, debido al acuerdo de un llamado *convenio de cooperación* celebrado entre el municipio y SERNAC.²⁸

El surgimiento de la plataforma *SERNACFacilita* en la comuna de Valparaíso, se lleva a cabo el año 2009 a través de un convenio de cooperación suscrito entre la Ilustre Municipalidad de Valparaíso, representada legalmente por su Alcalde don Jorge Castro Muñoz, y el Servicio Nacional del Consumidor (SERNAC) representado - en ese año - por su director regional don Mauricio Harire Ceballos, en donde fue convenido lo siguiente:

*“SERNAC como organismo público que se encarga de la información, educación, y protección de los consumidores, en conjunto con la Municipalidad de Valparaíso acuerdan habilitar en esta comuna, el funcionamiento de una oficina de atención al consumidor, la cual será una dependencia administrativa más de la Municipalidad.”*²⁹

Esta oficina tiene por objeto crear una vía de comunicación expedita entre el SERNAC y la municipalidad, acercando la acción del Gobierno al consumidor que se ve afectado

Además de alivianar la labor de trabajo de los ejecutivos de atención regional, frente a la sobre carga de consumidores asistentes a la dependencia de La Dirección Regional SERNAC Valparaíso.

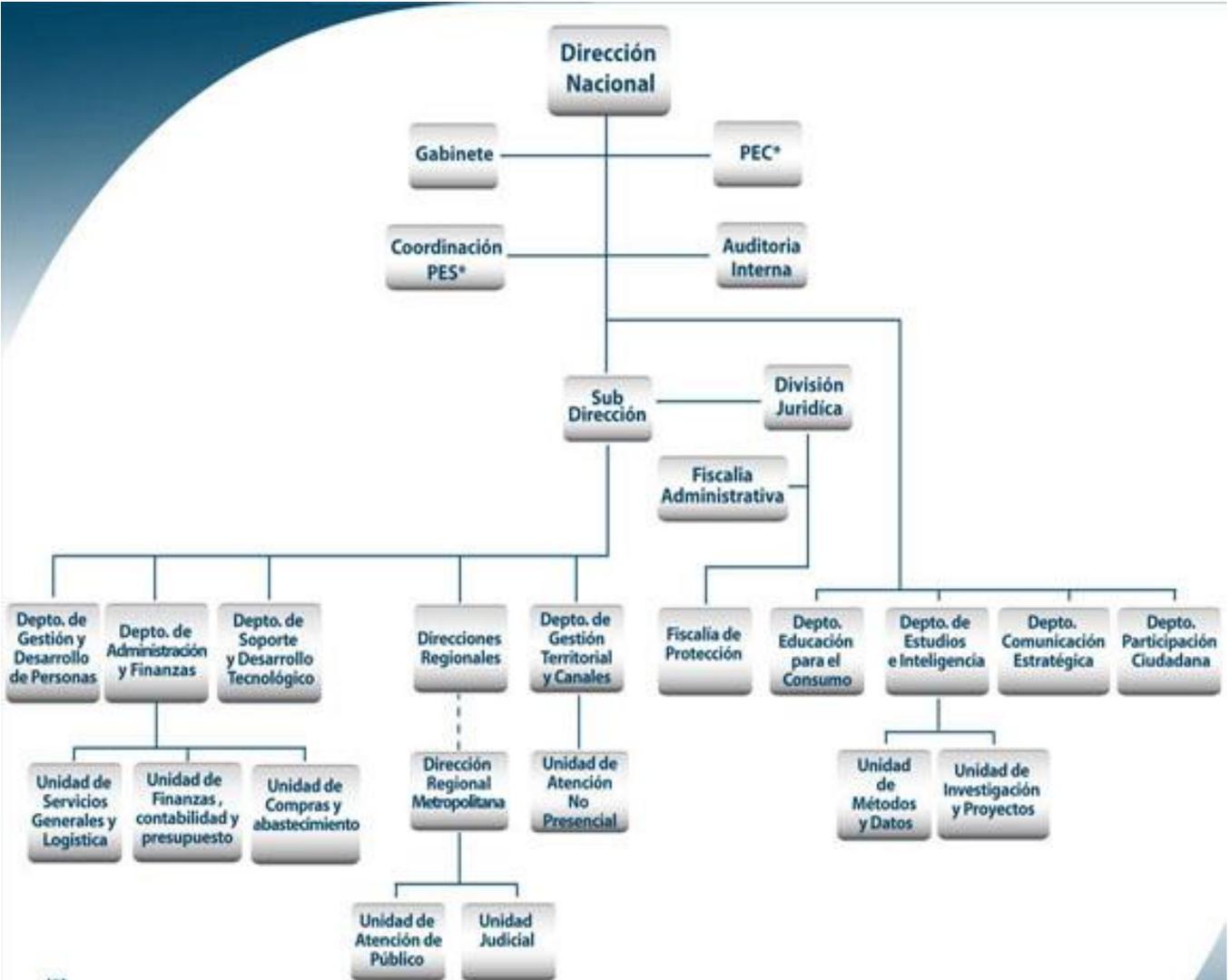
²⁸ Informe Técnico SERNAC Dirección Regional Valparaíso.

²⁹ Documento “Convenio de Cooperación, Ilustre Municipalidad de Valparaíso y SERNAC” llevado a cabo en Abril del año 2009,

Tabla N°2 Listado de Plataformas *SERNACFacilita* en la Región

Cabildo
Calle Larga
Casablanca
Catemu
Hijuelas
Isla Juan Fernández
La Calera
La Ligua
Limache
Llay – Llay
Los Andes
Nogales
Olmué
Panquehue
Puchuncaví
Putendo
Quillota
Quilpué
Quintero
San Antonio
San Esteban
San Felipe
Santa María
Santo Domingo
Villa Alemana
Viña del Mar
Zapallar
Isla de Pascua

2.6. Estructura Organizacional SERNAC en su conjunto.



(*)

PEC: Planificación Estratégica y Calidad

PES: Protección Económica y de la Seguridad de los Consumidores

2.7. Sistemas de información y registros internos de SERNAC

Su Opinión Nos Interesa (SONI)

Instrumento de Gestión de Calidad Interno de SERNAC, instalado en todos los canales actualmente disponibles de las plataformas *SERNACFacilita* vía internet, constituyendo una herramienta sustantiva para detectar oportunidades de mejoras en el proceso general de atención de Público, tanto de las Direcciones Regionales como de las Plataformas comunales, lo que también puede ser aplicado a las unidades centrales del Servicio.³⁰

Este instrumento, se divide en tres categorías:

- Reconocimiento El/La consumidor(a) “premia” a través de una felicitación al o la ejecutivo(a) de atención que tramitó y dio solución a su caso de forma exitosa, o lo atendió de forma agradable aclarando todas sus posibles dudas.
- Sugerencia El/La consumidor(a) expresa a la institución una propuesta de índole positiva o negativa.
- Disconformidad El/La consumidor(a) deja de manifiesto su disconformidad con cualquier ejecutivo de atención de SERNAC, o algún procedimiento que no le gustó.³¹

Según un catastro de SONI con fecha 3/01/2011 al 8/07/2011 en la Dirección Regional Sernac Valparaíso se han registrado³²:

- 8 Reconocimientos
- 8 Sugerencias
- 18 Disconformidades

Dando un total de 34 opiniones de consumidores.

³⁰ SERNAC, texto “sistema de gestión de calidad institucional” noviembre 2008

³¹ Esta información es otorgada por el encargado de la revisión de estos SONI, Don Miguel Ángel Guerra

³² Red de Servicios Públicos, Intranet Sernac Valparaíso.

BARÓMETRO CERC O ENCUESTA CERC (Centro de Estudio de la Realidad Contemporánea)

CERC elabora un informe trimestral denominado “barómetro cerc” que contiene el estudio de las tendencias principales de la opinión pública nacional en temas de política, economía, y realidad social del país, según datos registrados en las encuestas que este mismo organismo practica para tal efecto ³³

SERNAC, desde 1997 asume un acuerdo con CERC, incorporando esta encuesta a sus registros, para obtener datos e información sobre los problemas del consumo y de los consumidores a nivel central y de regiones.

DISPOSICIÓN DE LOS CONSUMIDORES A RECLAMAR FRENTE AL PROVEEDOR

La última encuesta CERC, reflejó que existe un evidenciado cambio de conducta en los consumidores en el ejercicio de sus derechos, arrojando que un 79% de los consumidores está dispuesto a reclamar frente al proveedor. ³⁴

¿LAS PERSONAS CONSUMIDORAS CONOCEN LA EXISTENCIA DE UNA LEY QUE LOS PROTEGE?

Sí. La última encuesta CERC reflejó un aumento sobre el porcentaje de personas que declara saber de la existencia de una ley que protege sus derechos como consumidor, alcanzando un 70%, donde, de éstos, además un 25% declaró conocer su contenido (11% más que el año anterior). ³⁵

³³ Documento “Resolución Ex. N° 067, Santiago, 19 de Enero del 2007

³⁴ www.sernac.cl (con acceso el día Jueves 2 de Junio del 2011)

³⁵ www.sernac.cl (con acceso el día Jueves 2 de Junio del 2011)

2.8. Reclamos y dudas más frecuentes en la Dirección Regional SERNAC Valparaíso.

Los casos más frecuentes dentro de la Dirección Regional de Valparaíso – y a lo largo del país – con básicamente en 4 ámbitos de consumo, los cuales son ³⁶:

Cobros por llamadas telefónicas no efectuadas.

- Los consumidores tienen derecho a pagar lo que corresponde a su consumo y a aceptar expresamente cualquier cargo adicional. Ante cobros dudosos, los usuarios tienen derecho a reclamar a la compañía y a pagar sólo los montos no objetados mientras se aclare el resto.
- En caso de problemas, lo primero es hacer el reclamo directamente frente a la empresa, quien tienen un plazo de 20 días para responder por carta certificada. Si ello no ocurre, el reclamo se entiende acogido.
- Si no está conforme con la respuesta, puede dirigir su insistencia a la Subtel.

Cobros por seguros no autorizados.

- Los seguros, los consumidores tienen la posibilidad de aceptarlos o rechazarlos.
- El consumidor que acepta alguno de estos servicios, debe hacerlo expresamente y ser informado de las condiciones de contratación y otras características principales.

Cobros por productos no comprados o servicios no contratados.

- Si en una cuenta, aparecen productos que no se compraron o servicios que no fueron contratados, se está en el derecho de reclamar.
- La única forma que cobren un servicio, es cuando se está de acuerdo, y si existe un error en los cobros, las empresas deben realizar las devoluciones y las

³⁶ <http://www.sernac.cl/detalle.php?id=2313> (con acceso el día 3 de Mayo del 2011)

reparaciones que correspondan a los consumidores afectados por la misma situación.

Gastos de Cobranza por sobre los topes establecidos en la Ley o cobrados antes de los 15 días de atraso en el pago de la deuda.

- Las empresas deben respetar los montos máximos a aplicar por concepto de intereses y gastos de cobranza. De la misma forma, no pueden utilizar mecanismos de cobranza que puedan afectar la tranquilidad, privacidad o estabilidad laboral del deudor.
- Pasado 15 días corridos, desde la fecha de vencimiento de la deuda, los consumidores tienen derecho a que los gastos de cobranza no superen los montos máximos que establece la Ley. Estos son:

2.9. Modelo Gestión de los reclamos (casos) en SERNAC

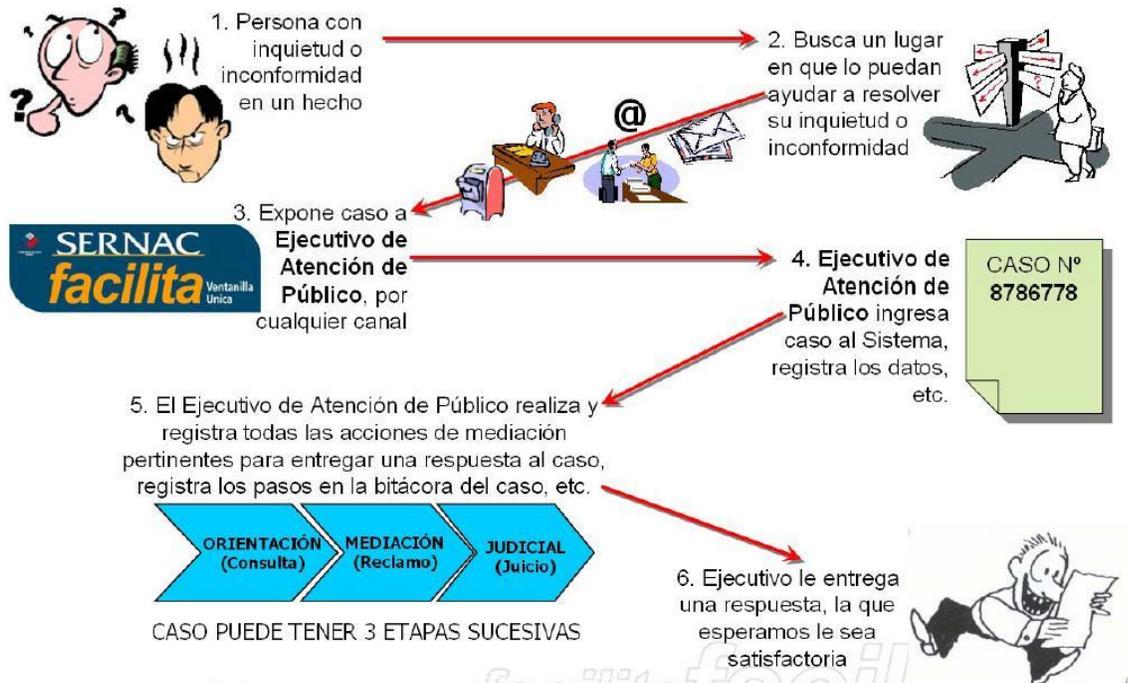
La gestión de los casos, dentro del sistema de SERNAC se lleva a cabo mediante varias acciones que son posibles de realizar, las cuales son:

- Desarrollar cada una de las etapas de un caso, desde una consulta que es uno de los trámites más básico que puede hacer un consumidor a un reclamo, que implica la mediación con el proveedor, o bien a la etapa judicial siendo ésta la más compleja , debido a que involucra la tramitación ante el tribunal competente (esto siendo en caso que los proveedores no dieran una respuesta que dejara satisfecho al consumidor)
- Las/los ejecutivas/os de atención poseen un Sistema *Windeb*³⁷ que es completado con los datos ingresados del caso, pudiendo posteriormente imprimirse y enviarse por fax o correo electrónico, además de contar con un una base de datos de los grandes proveedores (multitienda, supermercados, bancos, entre otros)

³⁷ Nombre del Sistema Computacional de Ingresos de Casos en SERNAC

- Los casos se pueden trasladar de un ejecutivo a otro dentro de una misma región, desde una plataforma a otra, y desde una región a otra. Esto no influye con la tramitación del caso y no hay necesidad de reingresarlo.
- Un/a consumidor/a podrá consultar por el estado de su caso en cualquier plataforma de atención a público (comunal) o a través de la página web del SERNAC, o finalmente al centro telefónico de SERNAC.

Esquema general del proceso de atención a público.³⁸



³⁸ SERNAC, texto “sistema de gestión de calidad institucional” noviembre 2008

CAPITULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Planteamiento del Problema

Producto de diversas fuentes ya expuestas en el presente texto, se puede deducir que, en la actualidad, y bajo una sociedad que cambia día a día, lograr la plena satisfacción del usuario (consumidor) es un requisito indispensable de saber para cualquier institución y sus trabajadores. De esta manera, estarán informados y capacitados para colaborar conjuntamente en las tareas que apunten a lograr la satisfacción, mediante la entrega de una buena calidad en el servicio. Es indispensable que constantemente esto se vaya midiendo a través de variados mecanismos que puedan orientar a suplir las posibles falencias y que además se vuelva un constante aprendizaje para la institución.

Dirección Regional SERNAC Valparaíso, es la única institución que ayuda y educa a las personas en materias de consumo e irregularidades en este tema, es por ello que cada día un porcentaje de personas acude al servicio en busca de orientación a sus consultas o resolución a sus reclamos, debido a esto surge la siguiente interrogante: ¿Qué tan satisfechos están los consumidores con el servicio que brinda Sernac Dirección Regional Valparaíso?

Por ello, el análisis se centrará en un análisis a tiempo real, durante un periodo semanal a todos los consumidores que acuden al servicio, orientando a medir el grado de satisfacción con el servicio al ser atendidos. Finalmente, mediante esto, describir las principales dificultades en el servicio que apreció el consumidor.

3.2. Objetivos del trabajo de título

3.2.1. Objetivo General

- Describir la calidad del servicio y grado de satisfacción de los usuarios que generan los reclamos en SERNAC Dirección Regional Valparaíso.

3.2.2. Objetivos Específicos

- Identificar el conocimiento que tienen los consumidores respecto al Servicio Nacional del Consumidor en la Región de Valparaíso.
- Identificar la atención al usuario que otorga el funcionario de SERNAC.
- Determinar la calidad del servicio y grado de satisfacción que brinda el Servicio Nacional del Consumidor en la Región de Valparaíso a sus usuarios.

3.3. Proyecciones del trabajo de título

Con el presente trabajo se espera:

- Describir las principales dificultades que se presentan dentro de la Dirección Regional SERNAC Valparaíso, relacionado con la satisfacción del consumidor que requirió su servicio en alguna oportunidad.
- Revisar los registros de reclamos internos que posee la Institución, denominados SONI (Su Opinión Nos Interesa), y encuesta CERC.
- Aportar a contribuir un mejoramiento en las falencias que tenga el servicio, en materia de satisfacción al consumidor

3.4 Variables e Indicadores (Operalización de Variables)

La medición de la información a recopilar se realiza a través de las variables con sus consecuentes indicadores tabulados a continuación:

Tabla N°3

Variable	Indicadores	Preguntas
Conocimiento de la Dirección Regional SERNAC Valparaíso	<ul style="list-style-type: none">- Conocimiento de la Oficina y plataforma virtual- Conocimiento de sucursales municipales- Concurrencia al Servicio	1,2,3,4,5,6
Valoración de los funcionarios de la Dirección Regional SERNAC Valparaíso.	<ul style="list-style-type: none">- Capacidades de los profesionales- Trato de los funcionarios- Rapidez en la atención.- Información clara y de calidad	7,8,9,10,12
Calidad del Servicio y Grado de Satisfacción	<ul style="list-style-type: none">- Recepción de quejas y sugerencias- Espacio físico de la oficina- Capacidad de respuesta y solución luego de un tiempo.	11, 13,14

3.5. Diseño de Estudio

El diseño de estudio de esta investigación, es de carácter descriptivo ya que se busca identificar y describir un fenómeno social, en este caso el grado de satisfacción de consumidores, con la calidad del servicio otorgado por la institución SERNAC.

3.6. Análisis de la Muestra

La muestra se definió en relación a los/as usuarios/as que asistieron a la Dirección Regional del Sernac Valparaíso durante una semana, en horarios de 9:00 de la mañana a 1:00 de la tarde, correspondiendo a 85 consumidores que se dirigieron por reclamos al servicio.

3.7. Instrumento de Recopilación de Información

El instrumento de recopilación de información, utilizado para el desarrollo de la investigación, fue un cuestionario semiestructurado, dentro de un estudio cuantitativo aplicando la técnica de la encuesta social.

3.8. Características de la encuesta aplicada.

La encuesta aplicada a los consumidores de la Dirección Regional de Valparaíso cuenta con preguntas de tipo:

- Cerradas: Estas preguntas poseen un fácil análisis, y los que responden no tienen que escribir o verbalizar pensamientos, si no simplemente deben seleccionar la alternativa que mas se ajuste a su respuesta.³⁹
- Semi Cerradas: Son aquellas preguntas en que las personas encuestadas contestan las alternativas estipuladas en la pregunta, pero además pueden agregar algo libre de su autoría a la pregunta.⁴⁰
- Escala de medición de actitudes: Es la llamada Escala de Likert, el cual es un método de escala bipolar que mide tanto el grado positivo como negativo de cada pregunta.⁴¹

³⁹ <http://www.tecnicas-de-estudio.org/investigacion/investigacion52.htm>

⁴⁰ *Ibíd.* op

⁴¹ *Ibíd.* op

CAPITULO IV

ANALISIS DE DATOS

4.1. Antecedentes generales de la muestra.

Los/as consumidores/as asiduos/as a dejar reclamos y/o consultas en SERNAC Regional Valparaíso, son mayoritariamente mujeres, representando el 71% de la muestra investigada, en comparación a los hombres que alcanzan un 29% de asistencia.

Gráfico n° 1. Sexo de los encuestados

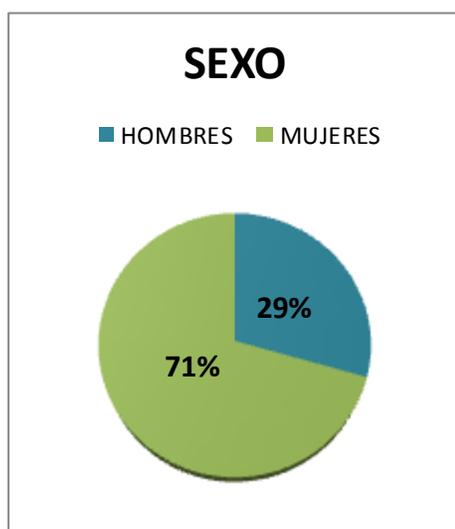
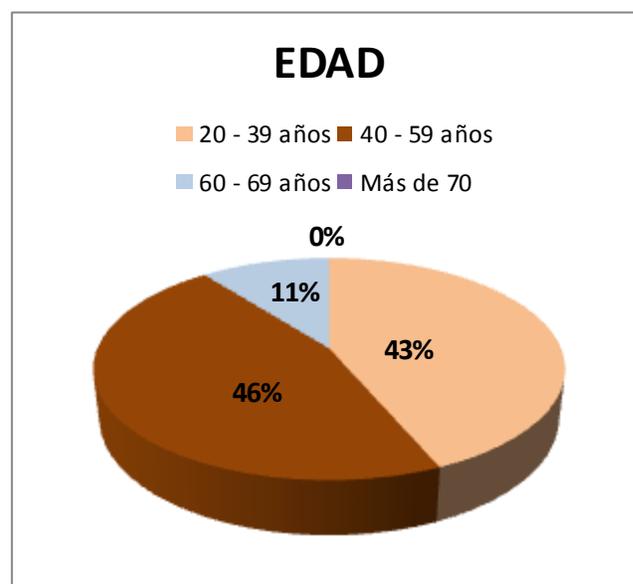


Gráfico n°2. Edad de los encuestados

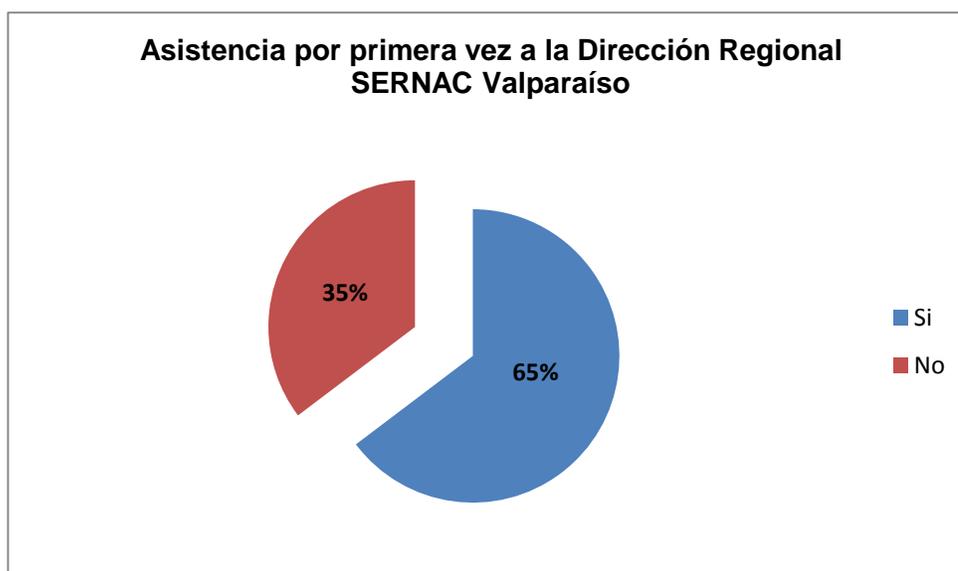


El rango etario que lidera los reclamos y/o consultas expuestas en Sernac Regional Valparaíso es aquel que está entre 40 y 59 años de edad, seguido muy de cerca, por aquellos consumidores que se encuentran entre los 20 y 39 años.

4.2 CONOCIMIENTO DE LA DIRECCIÓN REGIONAL SERNAC VALPARAÍSO.

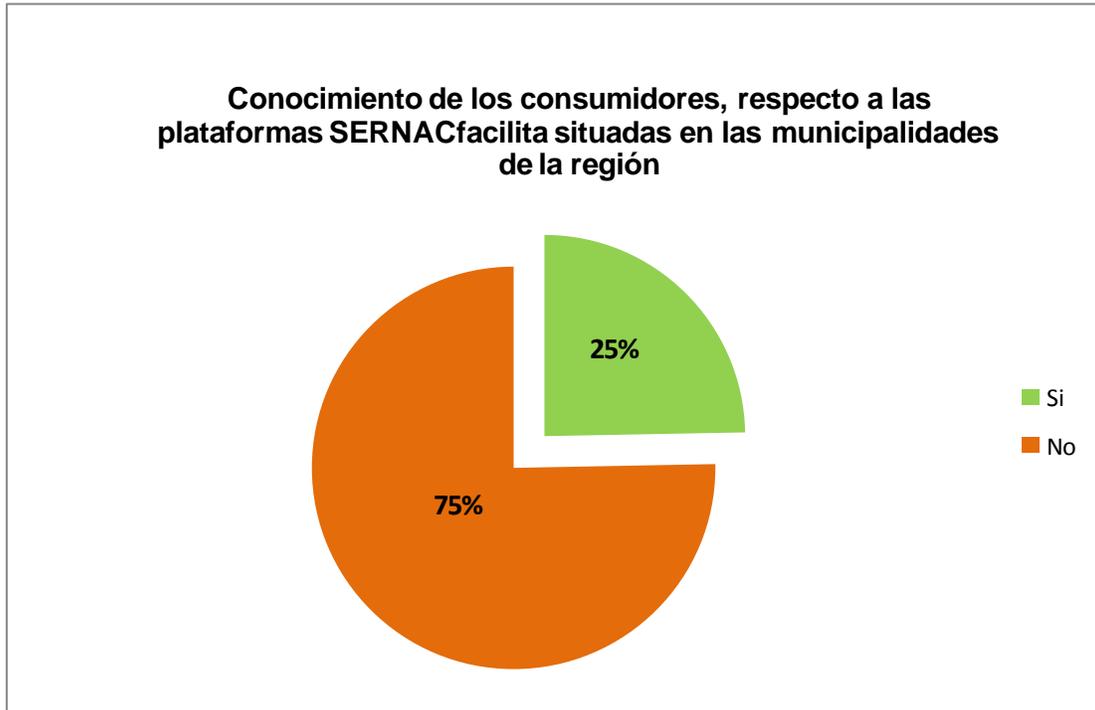
De acuerdo con los resultados obtenidos, respecto al nivel de conocimiento, que tienen los consumidores sobre el Servicio Nacional del Consumidor en la Región de Valparaíso, los resultados apuntan a que existe un nivel de conocimiento alto, en la población sobre este servicio.

Pregunta N°1



Un 35% de los consumidores encuestados, había asistido en más de una ocasión a SERNAC Regional Valparaíso, deduciendo que los temas relacionados al consumo en nuestra región siempre pueden suscitarse, y un 65% de los consumidores siendo la mayoría, era la primera vez que se acercaba a la institución debido a reclamos y/o consultas.

Pregunta N°2

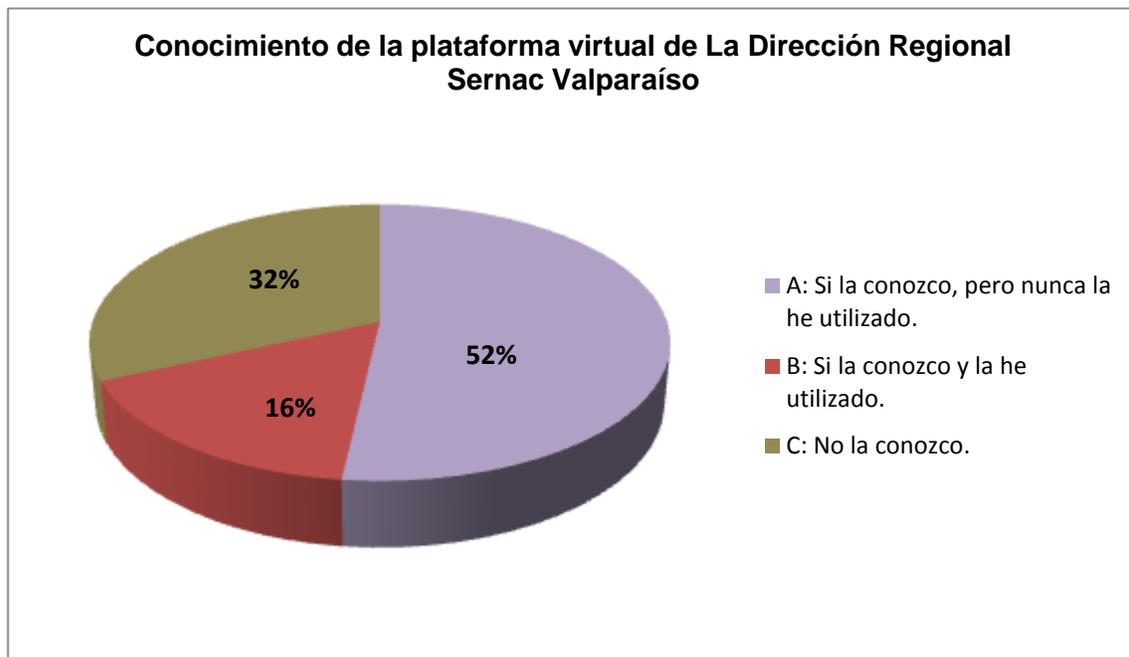


SERNACFacilita son plataformas de atención a público, ubicadas en cada Municipalidad de la Región, en convenio con SERNAC, para alivianar el trabajo de los ejecutivos de la Dirección Regional, frente a la masiva y agotadora recurrencia de consumidores asistentes a la dependencia Regional de SERNAC

Ésta pregunta, deja de manifiesto, con un 75% de desconocimiento, la falta de información acerca de las plataformas *SERNACFacilita* que se encuentran establecidas en cada Municipalidad de las comunas de nuestra Región.

Muchos consumidores residentes de comunas como la Ligua, Quillota, o Villa Alemana, - por dar algunos ejemplos - no tenían conocimiento que su municipalidad contaba con este servicio, es por ello que acudían al Servicio Regional ignorando otra opción, y a la vez, derrochando tiempo y dinero en hacer un trámite que era mucho más accesible en su propia comuna. Sólo un 25% de los consumidores sabían que además de la Dirección Regional, existían estas plataformas, pero por distintas razones preferían la Dirección Regional.

Pregunta N°3



Se identifican múltiples causas del conocimiento y desconocimiento de la plataforma virtual de Sernac Regional.

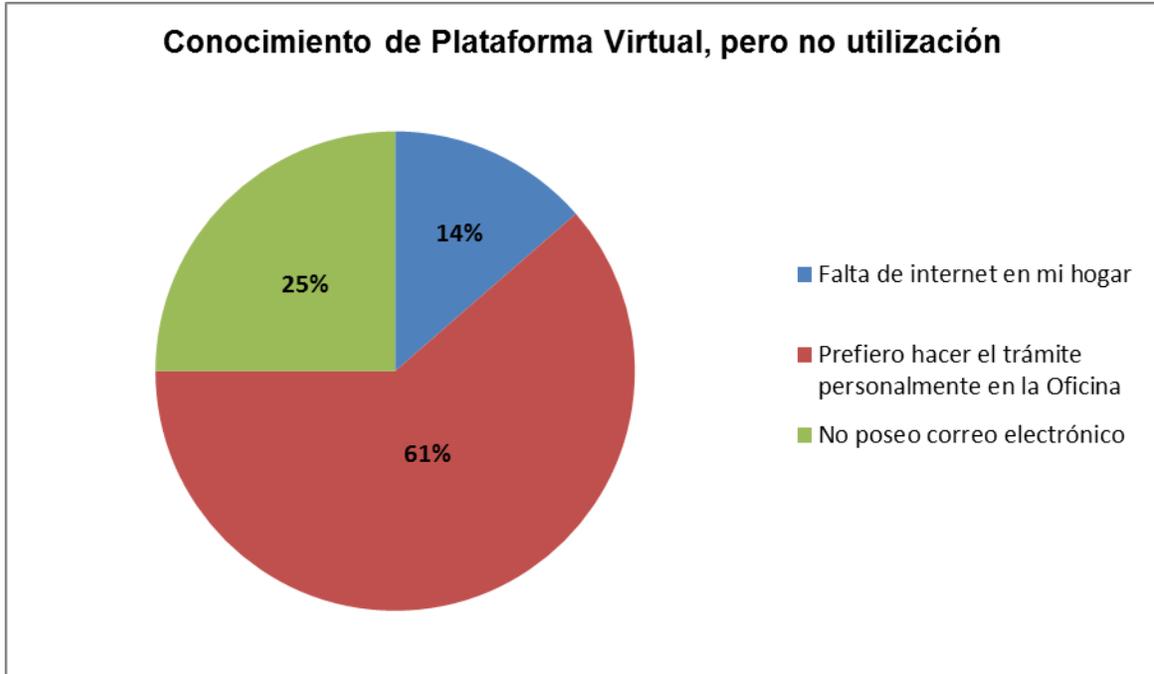
Un 52% de los consumidores entrevistados Sí conocía la plataforma virtual –dejando constancia, que éste medio mayoritariamente es CONOCIDO- pero nunca la habían utilizado.

Un 32% de los consumidores entrevistados, No conocía la plataforma virtual, luego conoceremos a que se atribuye este desconocimiento.

Finalmente, un 16% de los consumidores encuestados Si conocía la plataforma y la habían utilizado alguna vez.

Pregunta N° 4

A continuación se detallan los motivos del segmento (52% de muestra), que conoce la plataforma, pero no la utiliza:



Un 14% de los consumidores, hacen alusión a la falta de internet en su hogar para poder utilizar la plataforma virtual.

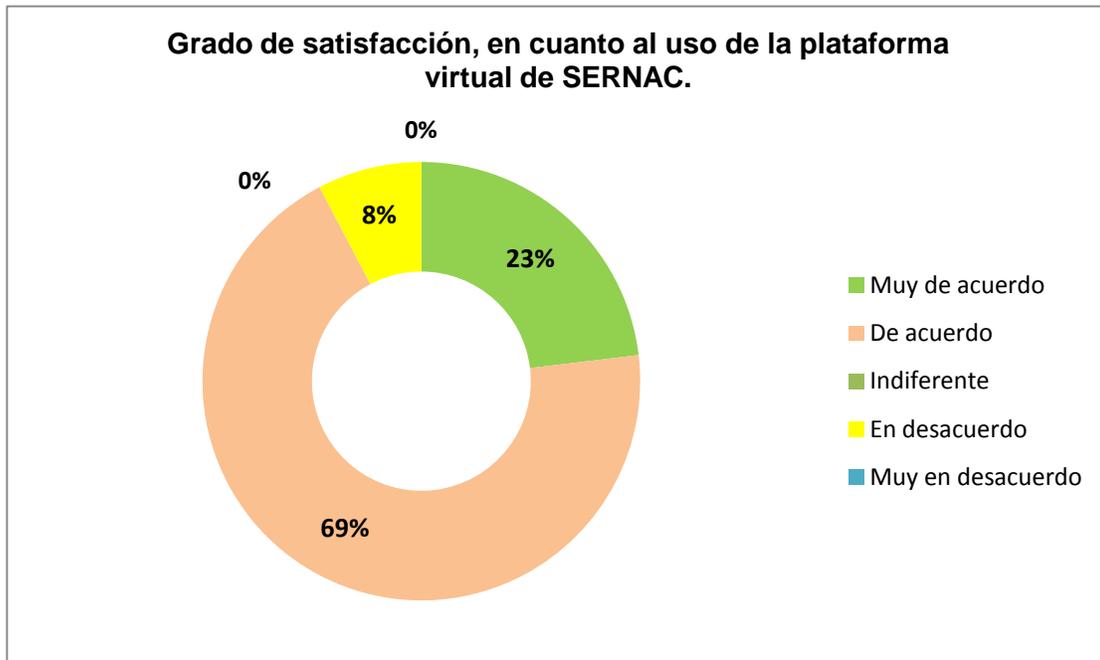
Un 61% expresaron que prefieren hacer el trámite personalmente en la Dirección Regional, considerando muy impersonal la vía de internet.

Y un 25% de los encuestados, No posee un correo electrónico, el cual es un campo obligatorio y fundamental, que solicita la plataforma virtual para registrar y dar respuesta a reclamos y/o consultas pertinentes, limitando mucho el uso de este medio.

En conclusión de esta variable, se puede deducir que los consumidores, sin duda alguna, prefieren hacer el trámite directamente en la Dirección Regional, teniendo un trato mucho más personal y reconfortable a la hora de dejar sus reclamos y/o dudas.

Pregunta N° 5

A continuación se detalla el grado de satisfacción que experimentó el segmento (16% de muestra) que conoce y utilizó en alguna ocasión la plataforma virtual.



Un 69% de los consumidores se encontraron de acuerdo en que hubo una solución y que la vía virtual fue un medio cómodo y rápido.

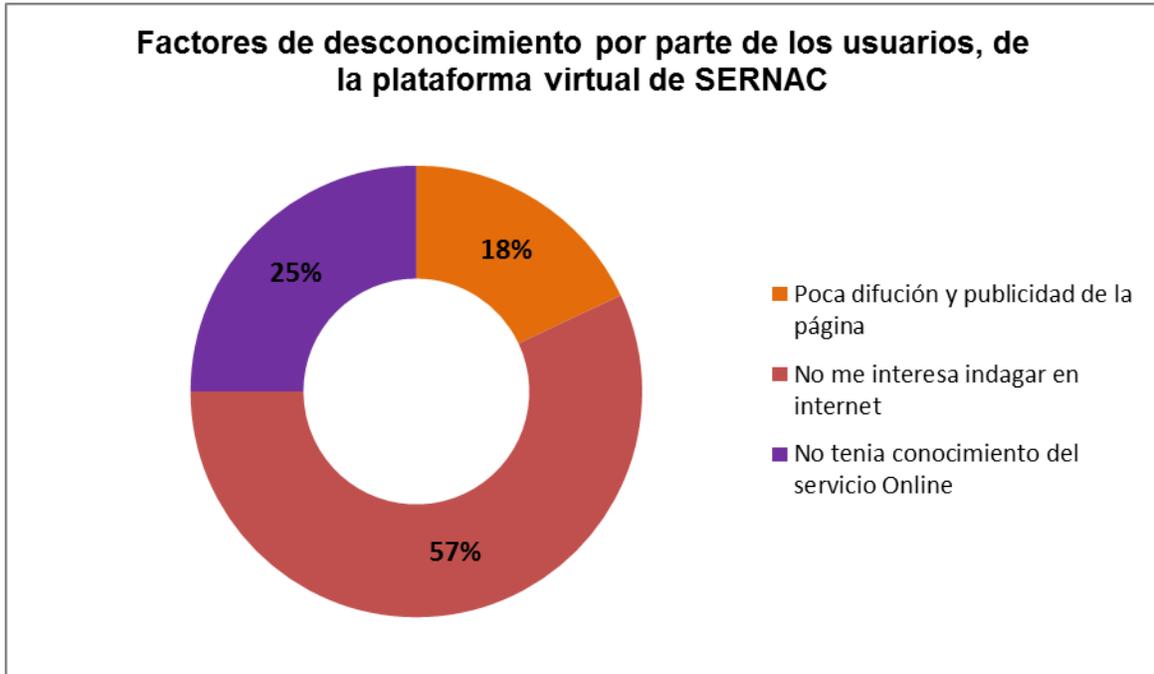
Seguido por un 23% de los consumidores que quedaron sumamente maravillados y dieron el máximo de apoyo a la vía virtual –sobre todo el rango etario entre 20 y 39 años – recomendándola de todas maneras.

Solo un 8% de los consumidores encuestados, estuvieron en desacuerdo con la plataforma virtual.

Ninguno de los consumidores se encontró indiferente ni Muy en Desacuerdo con la pregunta, al contrario, el grado de satisfacción al acudir a la herramienta virtual fue bastante positivo y alentador.

Pregunta N°6

A continuación se detallan los motivos del segmento (32% de muestra), por el cual desconocen la plataforma virtual que SERNAC posee para sus usuarios.



Un 18% de los consumidores, expresaron que su desconocimiento es a causa de la escasa difusión y publicidad de la página, por parte de los medios y de la institución propiamente tal.

Un 25% de los consumidores, no tenía conocimiento que La Dirección Regional SERNAC Valparaíso, tuviera un servicio Online, más que todo por ignorar la existencia de esta plataforma.

Finalmente, un 57% de los consumidores no le interesa internet, ni mucho menos indagar en ello, debido a un precario manejo tecnológico o simplemente poco interés.

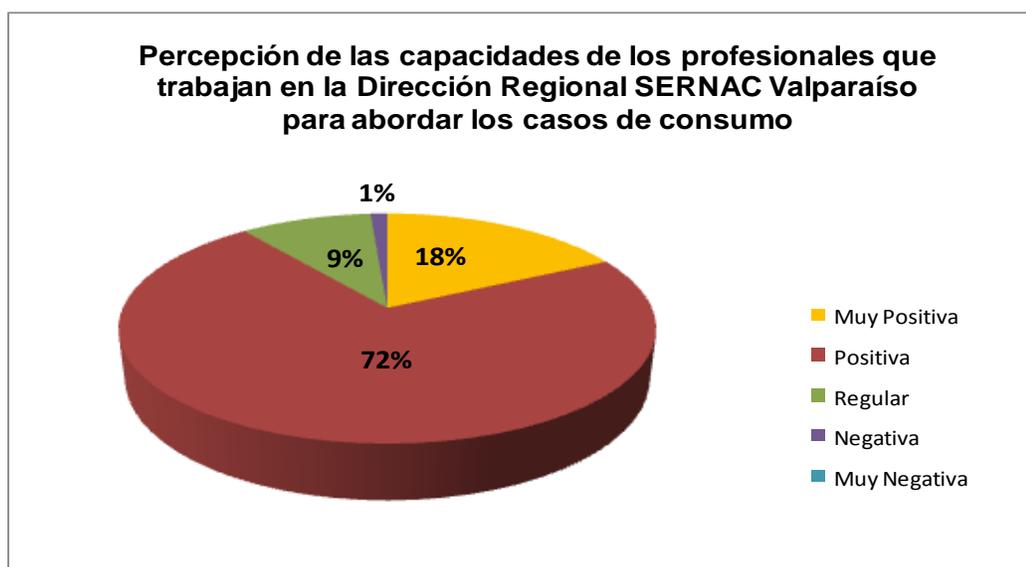
Estos datos, muestran el reflejo de que mayoritariamente, los consumidores no se interesan por consultar en la tecnología, la que es imprescindible, ya que actualmente se utiliza en todos los servicios públicos del país.

A partir de los datos analizados en este objetivo se puede concluir que, el conocimiento que tienen los consumidores respecto al Servicio Nacional del Consumidor en la Región de Valparaíso, es alto, el 75% conoce SERNAC Dirección Regional Valparaíso, además de interiorizarse en sus derechos como consumidores al acudir a éste, pero no utilizan en forma adecuada los recursos disponibles, ya que solo el 16% utiliza habitualmente el dispositivo virtual que tiene el Servicio.

4.3 VALORACIÓN DE LOS FUNCIONARIOS DE LA DIRECCIÓN REGIONAL SERNAC VALPARAÍSO.

Este objetivo se orientó a identificar la percepción de calidad de la atención al usuario que otorgan los funcionarios de SERNAC ya sean ejecutivos de atención –la cara visible en primera instancia- o los posteriores profesionales de apoyo –por casos legales o dudas más específicas.

Pregunta N°7

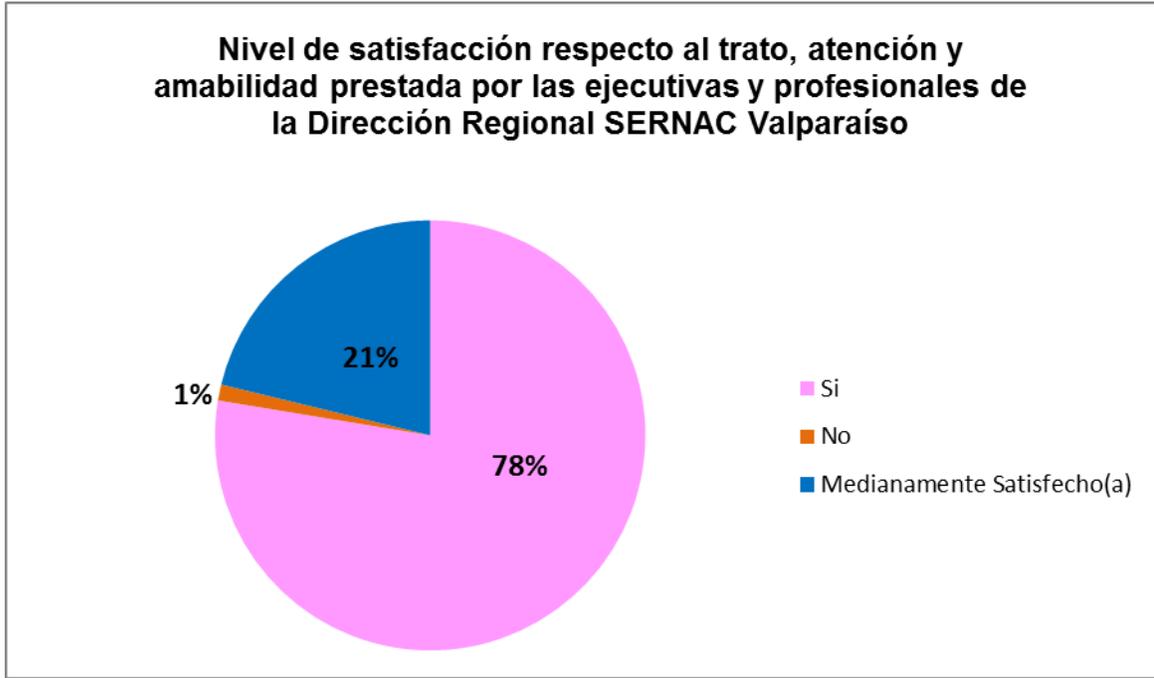


Se reconoce una muy positiva percepción frente a la atención, respaldado por un 90%, de la muestra, que respondió las opciones Muy Positiva y Positiva, del cuestionario.

Esta pregunta, refleja que las personas perciben de una forma muy buena y positiva las capacidades de los trabajadores de la Dirección Regional.

Sólo una minoría de ellos respondió que la atención era de forma regular o negativa.

Pregunta N°8



Esta interrogante, denota el nivel de satisfacción de los consumidores, respecto a una serie de condiciones de *cortesía*⁴² de los profesionales y ejecutivos del servicio, con los consumidores. Un 78% de los encuestados, se encontró satisfecho con el trato ameno y cercano que tuvieron al momento de abordar su caso, también con la amabilidad expuesta en resolver cualquier duda referente u ofrecerles ayuda, y encontraron una atención de calidad en todo el proceso que esto implica.

Un 21% de los encuestados consideró que se encontraban medianamente satisfechos, debido a que había fallado en ese momento, o la amabilidad, el trato o cualquier variable por separado. Aún así nunca se sintieron insatisfechos de todo el conjunto.

Y finalmente sólo un caso de la muestra, contestó no sentirse satisfecho con estas variables.

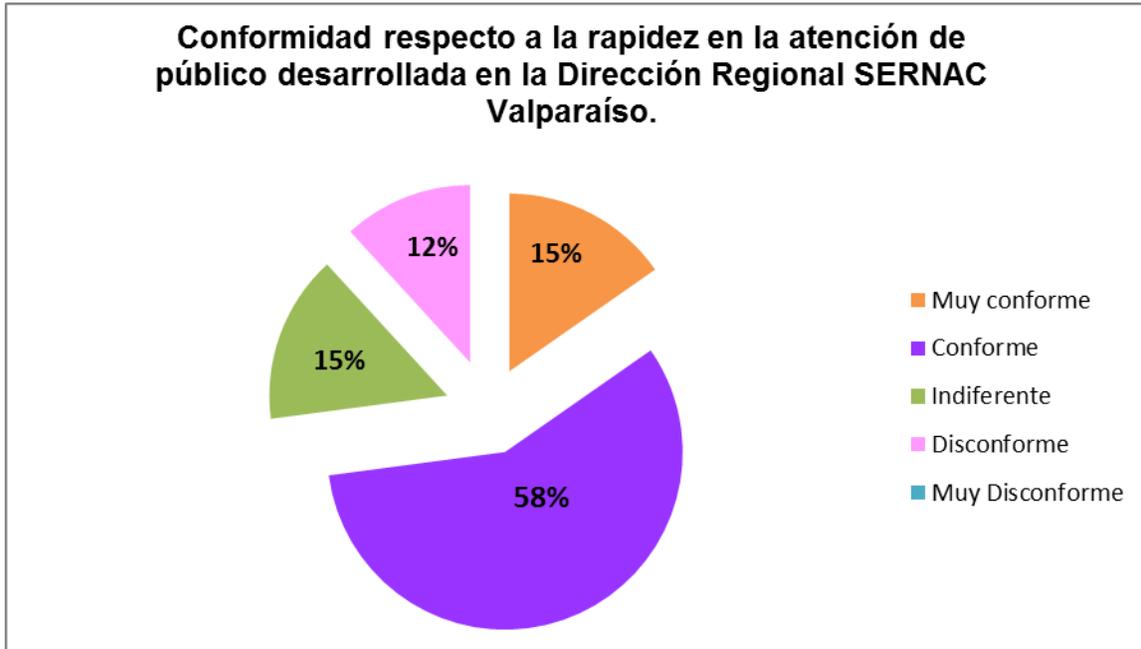
⁴² Uno de los factores determinantes para la satisfacción según Albert Gadea

Pregunta N°9



Para esta pregunta, la mayoría de los consumidores estuvieron Muy Conformes, reflejando un 89%. Sólo un 7% de los consumidores al encuestarlos, les fue indiferente el tema de la información, debido a que esperaban una solución inmediata inclusive sin querer indagar más en el tema de su propio caso, y solo un 4% estuvo Disconforme.

Pregunta N°10



La mayoría de los consumidores se encontraron muy conformes con el tiempo de espera en el servicio no teniendo ninguna objeción y esperando su turno pasivamente, esto representó según la medición de encuestados un 73%.

Otro 15% les fue indiferente la rapidez con la que los atendieron, considerando que el sistema de espera es así, y a pesar que pudiera ser lento, les daba lo mismo, adoptando una postura conformista respecto a la situación.

Y un 12% de los consumidores se encontraron disconformes con la rapidez de atención en el Servicio, aludiendo a un mal sistema de registros de turnos – a través de papeles de colores – los cuales muchas veces pueden confundir al consumidor, además de no mantener el sistema de número electrónico para turnos, en buen estado.

Cabe destacar que la categoría “Muy Disconforme” arrojó resultado igual a cero, lo que es un factor positivo en la evaluación de la calidad del Servicio.

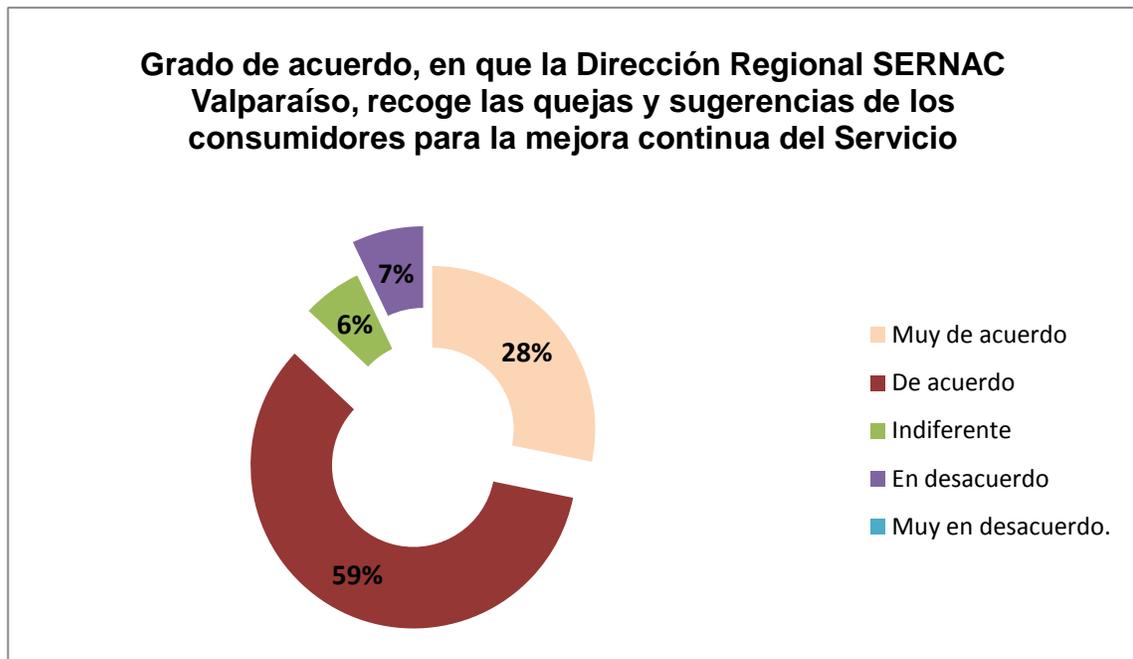
A partir de los datos analizados en éste objetivo se puede concluir que la mayoría de los datos entregados por los ejecutivos de atención, al público, referente a temas de consumo, son sólidos y entendibles por todos, obteniendo un respaldo creíble, basándose en la conformidad de los propios consumidores.

El nivel de rapidez y fluidez de atención por parte de los ejecutivos en la Dirección Regional SERNAC Valparaíso, no es el más eficaz, entendible y rápido, debido a que a pesar de que se cuenta con un sistema de números electrónicos para turnos, muchas veces esto tiende a confundir a las personas, e incluso a los/as mismos funcionarios/as del Servicio.

4.4 CALIDAD DEL SERVICIO Y GRADO DE SATISFACCIÓN.

Para identificar la calidad del servicio y grado de satisfacción que brinda el Servicio Nacional del Consumidor en la Región de Valparaíso a sus usuarios, se aplicaron cuatro preguntas.

Pregunta N°11



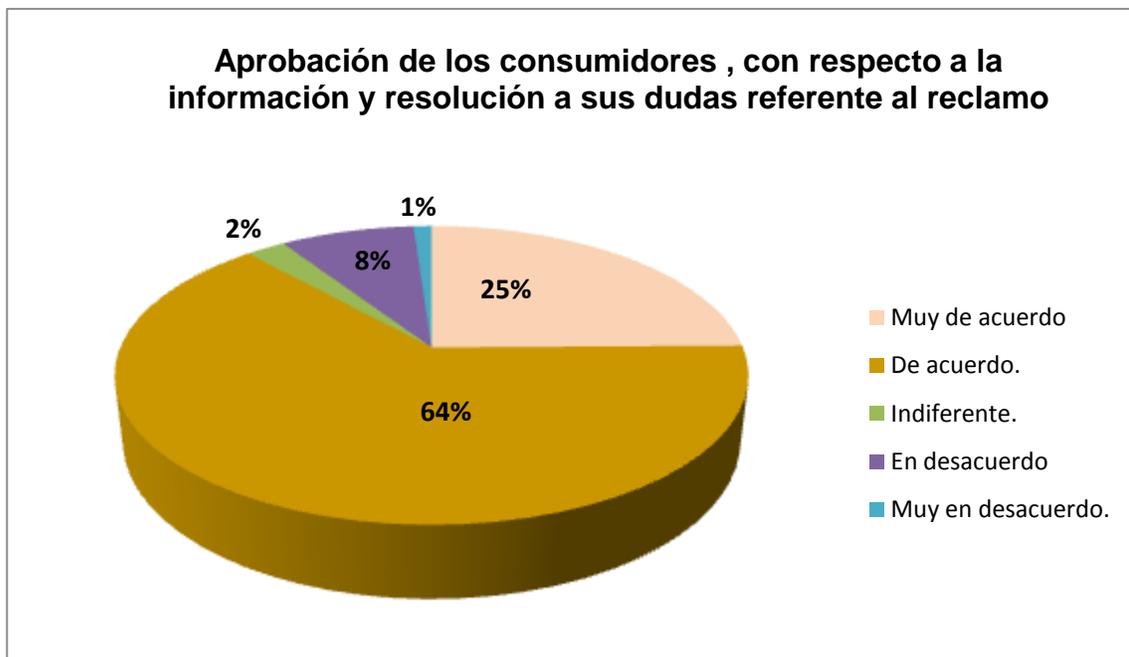
Cabe destacar que SERNAC como institución, tiene registros internos de quejas y sugerencias, las cuales se denominan Su Opinión Nos Interesa (SONI), en donde los consumidores pueden expresar sus disconformidades con respecto al servicio y sus respectivas felicitaciones a quienes consideran que fueron idóneos en su labor.

Ahora, según los encuestados, las estadísticas fueron bastante positivas, un 28% de los consumidores estuvieron “Muy de Acuerdo” en que La Dirección Regional SERNAC Valparaíso, recogía de forma adecuada todas las opiniones de las personas.

Un 59% señala estar de “Acuerdo”, con esta categoría, con lo que se concluye que el 87% está satisfecho de cómo el SERNAC recoge sus quejas y sugerencias.

Un 7% de los encuestados, les fue “Indiferente” este tema. Finalmente, sólo un 6% de los consumidores estuvieron “En Desacuerdo” con esta interrogante y ninguna persona se manifestó estar “Muy en Desacuerdo”, con esta categoría.

Pregunta N°12

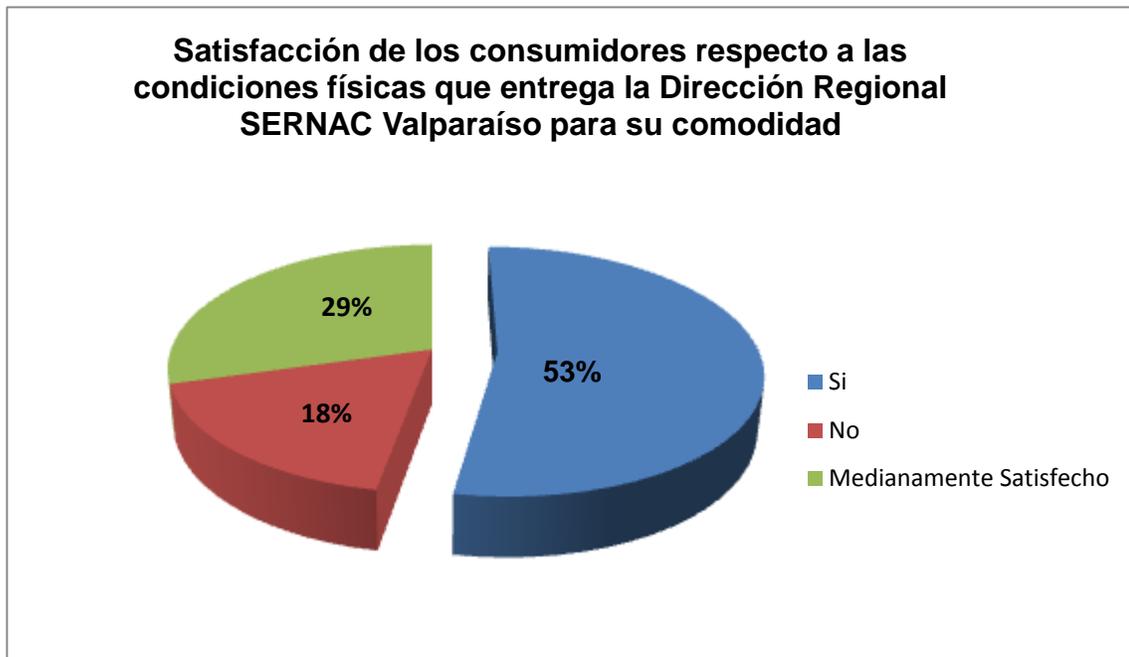


Se solicitó que el encuestado responda de un nivel de Muy de Acuerdo a Muy en Desacuerdo, con respecto a la otorgación –por parte del servicio- de una clara información a sus dudas como consumidor y referente al reclamo.

Frente a la pregunta, un 89% está de acuerdo, conformes y claros con la información otorgada.

Un 9% está en desacuerdo con esto, ya sea por el motivo que no quedaron conformes con la explicación dada, o simplemente no entendieron el lenguaje de la información recibida –sobre todo los consumidores de rangos etarios elevados-. Y finalmente, solo un 2%, se mostró indiferente frente a esta interrogante.

Pregunta N°13



Un 53% de los encuestados se encontraron satisfechos con el entorno físico y estructural del Servicio.

Un 29% de los encuestados se encontraron medianamente satisfechos, manifestando que el espacio de la oficina era demasiado reducido, y señalando la poca luminosidad y visualidad hacia los módulos de atención. Además de agregar que la Dirección, poseía sillas incómodas, denotaba un lugar lúgubre y “revuelto” además de poco acogedor.

Un 18% de los encuestados, declararon no sentirse satisfecho con el entorno físico, debido a que, además del poco espacio físico de la Dirección Regional, ésta no cuenta con la comodidad ni un fácil acceso para las personas discapacitadas ni para la tercera edad en general.

Pregunta N°14



La mayoría de los encuestados/as, un 65% , no podían determinar esto, debido a que era primera vez que acudían al servicio, pero al preguntarles su percepción respecto a la futura respuesta que les entregaría el servicio, se mostraban bastante crédulos, frente a una positiva, oportuna y clara resolución a su reclamo, por parte de SERNAC.

Un 32% de los consumidores se encuentran satisfechos con la capacidad y puntualidad con la que se respondió y finalmente, con la solución que le otorgaron al reclamo.

Un ínfimo 1% de la muestra, no se encontraron conforme con este procedimiento, y solo un 2% medianamente satisfecho, lo cual no quiere decir, que incluya al conjunto de factores que involucran el procedimiento del reclamo en el tiempo.

A partir de los datos analizados en éste objetivo, respaldado en las cinco dimensiones de calidad percibida por todo servicio (*Fiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad, Empatía, Soporte Físico*) que traduce Albert Gadea en su libro, se concluye que la Dirección Regional SERNAC Valparaíso arroja resultados muy positivos y de empatía frente a las quejas y sugerencias de los consumidores

La información y resolución referente a las dudas que tenían los consumidores con respecto a su reclamo, un alto porcentaje se encontró muy conforme y claros con la información otorgada, entregando una fiabilidad en este aspecto en que el trabajo se hace bien hecho.

Frente a las condiciones físicas que presenta la Dirección Regional, en su mayoría los consumidores se presentan satisfechos con el entorno físico, y seguros de la implementación y distribución

El nivel de satisfacción en relación a la capacidad de respuesta, resolución y puntualidad que tiene un reclamo después de un tiempo, la mayoría de los encuestados que acudían por primera vez no podía determinar esto, pero bajo una percepción de este tema, contestaron que se imaginaban que sería positiva la capacidad de respuesta y confiaban en que las cosas se harían bien.

CAPITULO V

PROPUESTA TÉCNICA

Al analizar los resultados de la investigación llevada a cabo en la Dirección Regional SERNAC Valparaíso, se aprecia que en cuanto al grado de satisfacción de los consumidores, con respecto a la calidad del servicio que otorga SERNAC es bastante positiva en la mayoría de las preguntas expuestas a los consumidores entrevistados, sólo muy pocas interrogantes quedaron al “debe” según la percepción de quienes asistían por primera vez, o no, por lo cual no se detectan grandes problemas ni grandes deficiencias a la hora de brindar el servicio y a la calidad que éste posee.

Entre las propuestas o sugerencias que se pueden nombrar, de desprenden las siguientes

5.1. Generar un espacio físico accesible y adecuado.

La Dirección Regional SERNAC Valparaíso, no cuenta con un espacio físico adecuado – no solo para las personas habituales- si no que tampoco, para las personas con alguna discapacidad que asisten al servicio, y las pocas que acuden por problemas en materia de consumo se sobreexponen a cualquier riesgo físico, debido a la ubicación del servicio.

Por ejemplo, el espacio físico es demasiado reducido y aglutinado, lo que no permite un fácil flujo de personas en sillas de ruedas.

La ventilación dentro de la Oficina, es muy escasa tiende a ser asfixiante los días en que asisten muchos consumidores al servicio.

5.2. Mayor difusión de las plataformas *SERNACFacilita*

Muchas de las personas asistentes a la Dirección Regional de SERNAC, no eran de la comuna de Valparaíso, muchas venían de Quillota, la Calera o la Ligua, por dar algunos ejemplos, y desconocían totalmente que dentro de su municipio –más cerca y accesible- existían plataformas de *SERNACFacilita* que desarrollaban la misma labor que la Dirección Regional. Se mostraron sorprendidos al saber de esto, y reprocharon la poca

difusión que existía de estas plataformas a nivel comunal, lo cual para ellos hubiera sido más cómodo y rentable que acercarse a la Dirección de Valparaíso.

Para los funcionarios de la oficina regional, éste convenio con los municipios es de grata ayuda para sus laborales, ya que son un apoyo para poder alivianar la carga laboral que se concentra básicamente en la Dirección Regional, pero no todas las personas tienen conocimiento de esto.

Una medida que sería eficaz para la difusión de estas plataformas, es generar charlas fomentando la existencia de estas plataformas de ayuda a los consumidores, con la participación de las juntas de vecinos, en conjunto con la municipalidad de cada comuna, además de generar más propaganda televisiva sobre esto.

5.3. Fomentar el acercamiento a la tercera edad en materia de consumo

Este rango etario es el que menos reclamos genera en el servicio (solo un 11%), y es sujeto a una potencial vulneración en sus derechos como consumidor, por ello es indispensable que como institución, SERNAC a través de su Dirección Regional y plataformas comunales, visiten centros de adultos mayores, o a través de la municipalidad (que posee un departamento específico para el adulto mayor), se genere la instancia de información para este sector, en donde ellos puedan sentirse informados, y protegidos a la hora de adquirir un bien con un proveedor, o de requerir servicios.

CONCLUSIONES

El desarrollo de este trabajo de título, fue enriquecedor, respecto a experiencias y resultados

- 1) Este estudio, -debido a indagaciones previas de documentos y encuestas- permitió descubrir, que la satisfacción de los consumidores con respecto a la calidad del servicio que otorga la Dirección Regional SERNAC Valparaíso es bastante positiva. La mayoría confía en la labor de los trabajadores de la institución y se encuentran conformes en cuanto a orientación, trato, calidad y claridad en la información y educación que otorga SERNAC, respaldada por la ley 19.496 que ampara a los consumidores, constituyendo un buen indicador, para seguir avanzando en la calidad y mejora continua de sus gestiones en pos de los consumidores, que día a día acuden al servicio en busca de ayuda.

- 2) Si bien es cierto, que SERNAC informa a las personas respecto a sus derechos y obligaciones como consumidor, la gran mayoría de esta difusión se limita a ser otorgada sólo en cuatro medios específicos:
 - En la Dirección Regional.
 - A través de La página web de SERNAC.
 - A través de las Municipalidades de la Región de Valparaíso, mediante las plataformas comunales, pero que no todos conocen.
 - Difusión directa a nivel local, pero muy limitada y concentrada en grandes centros urbanos.

A ser tan específicos y focalizados los instrumentos de difusión, se va limitando el acceso al conocimiento de la información sobre los derechos del consumidor, a la población en general, la que por diversos motivos no pueden acceder o acercarse a estos medios y quisieran interiorizarse respecto al tema.

Por esta razón, se concluye que se debe expandir y fomentar aún más la educación a los consumidores respecto a sus derechos y obligaciones, ejerciéndolo en dos ámbitos fundamentales que se encuentran carentes de información actualmente y que a continuación se describen:

- Primero, en un ámbito demográfico mucho más local, dónde se interactúe más medularmente con juntas de vecinos, o clubes deportivos y otras entidades de base.
 - Difusión focalizada en la tercera edad, ya que este segmento es el más bajo en cuanto al número de reclamos y consultas que se hacen al SERNAC.
- 3) Al medir la satisfacción, mediante una encuesta a tiempo real de los consumidores que asistían en ese momento al servicio, se generó una experiencia interactiva y más cercana a las personas, permitiendo obtener una percepción más real e inmediata de los mecanismos internos que posee SERNAC. Afortunadamente, se generó una buena aceptación de ésta metodología por parte del Servicio, y de las personas asistentes en ese momento.
 - 4) Respecto a la credibilidad en los procesos de reclamo que se desarrollan en la Dirección Regional, -factor determinante en los servicios públicos-, los consumidores confían mayoritariamente en ellos.
 - 5) A pesar de que los temas en materia de consumo y la violación de estos derechos, por parte de las empresas, siempre es un tema tedioso y desagradable, durante la investigación en la Dirección Regional de Valparaíso, siempre existió una disposición positiva de los usuarios, frente al ejercicio de sus derechos (derecho a reclamar), lo que facilitó la comunicación con los funcionarios de la Dirección Regional SERNAC Valparaíso, pues como consumidores siempre se mostraron dispuestos a escuchar y seguir las recomendaciones en pos de una solución a su problema.
 - 6) Respecto, a la calidad del servicio otorgado por la Dirección Regional de SERNAC en Valparaíso, se comprueba que la institución –en su mayoría- cumple con los requisitos de calidad que deben cumplir los servicios públicos, según Gadea. Lo anterior está demostrado en la positiva aceptación, por parte de las personas asistentes día a día al servicio, quienes se mostraron muy conformes con los

procesos de SERNAC y a pesar de que algunos iban por primera vez, confiaban en que la institución otorgaría un servicio de calidad.

- 7) Finalmente, en relación a las variables que requieren intervención urgente, para mejorar la calidad en la atención de los/as usuarios/as de la Dirección Regional SERNAC Valparaíso, está relacionado con la calidad de la infraestructura y la tecnología previa a la atención.

BIBLIOGRAFÍA

Textos y documentos:

- LOVELOCK, Christopher (2004) “Administración de Servicios, estrategias de Marketing, Operaciones y Recursos Humanos. México: Editorial Pearson.
- LOBOS, Julio Argentina año 2000 “Calidad a través de las personas”. Editorial Dolmen.
- GADEA, Albert España año 2000, “Gestión de la Calidad en Servicios Públicos: La perspectiva de los ciudadanos, clientes y usuarios”
- Documento SERVQUAL, Asociación Española para la calidad, año 1993
- KOTLER, Phillips México año 1996, “Dirección de Mercadotecnia” Editorial Prentice
- Documento Técnico año 2008, “Sistema de Gestión de Calidad Institucional SERNAC”

Leyes:

- Extracto de artículo N°2 Decreto Ley N°520, año 1932
- Ley N°19.496 la cual establece normas sobre protección de los derechos de los consumidores”}

Sitios Webs:

- Página del Servicio Nacional del Consumidor [www.sernac.cl], revisada constantemente.
- [http://www.sernac.cl/leyes/derechos_chile.php], Revisada el 03 de Mayo del 2011
- [http://www.sernac.cl/docs/texto_ley_del_consumidor.php], Revisada constantemente.

ANEXOS



Encuesta

Estimado consumidor(a): La siguiente encuesta tiene como finalidad entregar información para un estudio de satisfacción de los consumidores con respecto a la calidad del servicio otorgado por la Dirección Regional de Sernac Valparaíso

Instrucciones para responder:

- Señale con una X sus respuestas en la alternativa correspondiente.
- Favor de considerar **SOLO** una alternativa.

Edad _____

Sexo M____ F____

Conocimiento de la Dirección Regional Sernac Valparaíso

- 1) ¿Primera vez que acude a la Dirección Regional Sernac Valparaíso debido a problemas en materia de consumo?
 - a) Sí
 - b) No

- 2) ¿Sabía Usted que la dirección Regional Sernac Valparaíso posee sucursales de atención en cada municipalidad de las comunas de Valparaíso, lo que genera un fácil acceso para las personas de otras comunas?
 - a) Si
 - b) No

- 3) La dirección Regional Sernac Valparaíso cuenta con una plataforma de atención virtual, siendo ésta, otra forma de poder dejar consultas y reclamos pertinentes a temas de consumo. ¿Usted tiene conocimiento de esta plataforma?
 - a) Si la conozco, pero nunca la he utilizado
 - b) Si la conozco y la he utilizado
 - c) No la conozco

- 4) Si la conocía y no la ha utilizado ¿A qué se ha debido esto?
 - a) Falta de Internet en mi hogar

- b) Prefiero hacer el trámite personalmente en la Oficina.
 - c) No poseo correo electrónico, campo obligatorio que solicita la plataforma virtual Sernac , para registrar y dar respuesta a reclamos y/o consultas.
- 5) Si ya la utilizó. ¿Está de acuerdo en que pudo solucionar su reclamo o consulta de forma satisfactoria, siendo más cómodo y rápido, que de forma presencial en el servicio?
- a) Muy de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) En desacuerdo
 - e) Muy en desacuerdo.
- 6) Si usted no conocía la plataforma virtual de Sernac. ¿A qué atribuye éste desconocimiento?
- a) Considero que existe poca difusión y publicidad de la página
 - b) No me interesa indagar en internet.
 - c) No tenía conocimiento que Sernac Valparaíso tuviera un servicio Online

B. Valoración de los funcionarios de la Dirección Regional Sernac Valparaíso

- 7) ¿Qué percepción tiene usted de las capacidades de los profesionales que trabajan en la Dirección Regional Sernac Valparaíso para abordar su caso?
- a) Muy Positiva
 - b) Positiva
 - c) Regular
 - d) Negativa
 - e) Muy Negativa
- 8) ¿Se encuentra satisfecho(a) con el trato, la atención y la amabilidad prestada por las ejecutivas y profesionales de la Dirección Regional Sernac Valparaíso?
- a) Si
 - b) No
 - c) Medianamente Satisfecho(o)
- 9) Se encuentra conforme, respecto a la calidad de la información brindada por las/los ejecutivas/vos de atención?
- a) Muy conforme
 - b) Conforme

- c) Indiferente
- d) Disconforme
- e) Muy disconforme

10) Se encuentra conforme con la rapidez en la atención a público que se desarrolla en el servicio?

- a) Muy conforme
- b) Conforme
- c) Indiferente
- d) Disconforme
- e) Muy disconforme

C. Calidad del servicio y grado de satisfacción

11) ¿Está de acuerdo en que la Dirección Regional Sernac Valparaíso, Recoge de forma adecuada las quejas y sugerencias de los consumidores, para la mejora continua en el servicio que otorga?

- a) Muy de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Indiferente
- d) En desacuerdo
- e) Muy en desacuerdo

12) Dirección Sernac Valparaíso, ¿Le otorga una clara información a sus dudas como consumidor, y referente a su reclamo?

- a) Muy de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Indiferente
- d) En desacuerdo
- e) Muy en desacuerdo

13) ¿Se encuentra satisfecho(a) con la distribución de los módulos de atención y las condiciones físicas que entrega SERNAC Valparaíso para su comodidad? ¿Cambiaría o agregaría algo?. Describa Brevemente su respuesta

- a) Si
- b) No
- c) Medianamente Satisfecho.

14) ¿Se encuentra satisfecho(a) con la capacidad de respuesta, resolución y puntualidad que tuvo su reclamo después de un tiempo?

- a) Si
- b) No
- c) Medianamente Satisfecho.
- d) No podría determinarlo, es la primera vez que acudo al Servicio

¡¡Por su atención y disponibilidad, Muchas Gracias!!

Antecedentes generales de la muestra

Masculino	Femenino	Edad
X		25
X		48
	X	55
	X	68
	X	28
	X	34
	X	50
	X	47
X		33
	X	41
	X	49
	X	31
	X	27
X		24
	X	22
	X	51
	X	38
	X	54
	X	38
X		36
X		52
	X	28
	X	45
	X	35
X		65
	X	52
X		40
	X	55
X		35
	X	50

X		25
	X	61
	X	36
X		66
	X	42
	X	37
	X	57
X		44
	X	40
X		39
	X	29
	X	37
	X	50
	X	45
	X	23
	X	49
	X	32
X		37
	X	53
	X	30
	X	43
	X	38
	X	40
X		59
	X	25
	X	44
X		39
	X	30
	X	50
	X	49
	X	62
X		48
	X	37
X		30

		X	64
		X	53
X			53
		X	25
		X	38
X			40
X			35
		X	60
		X	57
		X	39
		X	35
X			50
		X	58
X			48
		X	30
		X	47
		X	53
X			37
		X	50
X			63
		X	63
TOTAL	25	60	43,2941176
%	29,40%	70,60%	50,60%

