



Universidad de Concepción

**ESTUDIO DE SATISFACCIÓN A USUARIOS DEL
FONASA E ISAPRE SOBRE CANALES DE ATENCIÓN
DE LA SUPERINTENDENCIA DE SALUD**

PRESENTACION FINAL

**Realizado por Facultad de Ciencias Económicas y
Administrativas**

2016

OBJETIVO DEL ESTUDIO

Conocer el grado de satisfacción, expectativas, experiencias y percepciones que tienen los usuarios(as) del FONASA e ISAPRES, que se contactan con la Superintendencia de Salud a través de sus canales de atención presencial, atención telefónica, consultas escritas y consulta web.

ASPECTOS METODOLOGICOS

Tipo de Estudio. Mixto

Estudio Cuantitativo.

Universo.

Usuarios pertenecientes al Fonasa y a las Isapres, hombres y mujeres, de 18 años y más, pertenecientes a los distintos niveles socioeconómicos, residentes en todas las regiones del país que hayan usado cualesquiera de los canales de atención.

Tabla N°1: Universo Total de usuarios(as) Canales de Atención.

Canal de Atención	Agencia		Total Nacional
	Santiago	Regiones	
Atención Presencial	26.914	20.352	47.266
Atención Telefónica	21.361	17.286	38.647
Atención Web	5.587	3.512	9.099
Atención Escrita	580	182	762
Total	54.442	41.332	95.774

Tabla N°2: Tamaños Muestrales Canales de Atención.

Canal de Atención	Agencia		Total Nacional	Error Muestral
	Santiago	Regiones		
Atención Presencial	374	370	744	3,60%
Atención Telefónica	370	371	741	3,60%
Atención Web	205	197	402	4,80%
Atención Escrita	158	48	206	5,80%
Total	1.107	986	2.093	2,1%

Estudio Cualitativo

Entrevistas grupales

Grupo Objetivo: Ejecutivos de atención de usuarios.

Cantidad de Entrevistas: 3 entrevistas grupales.

Focus Group

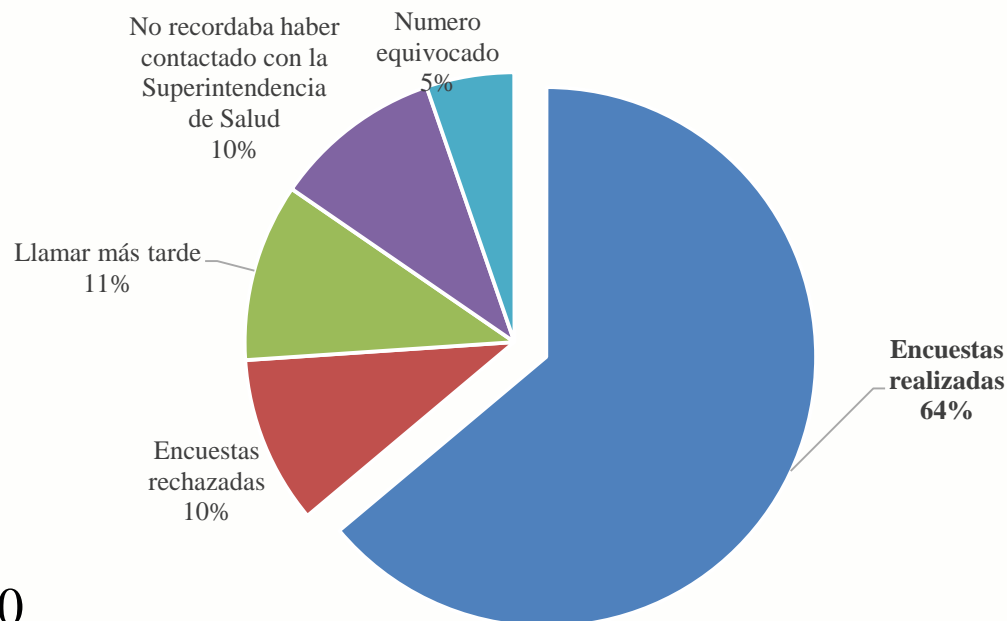
Grupo Objetivo: Usuarios de Fonasa e Isapres que accedieron a la Superintendencia de Salud a través de los canales de atención Telefónico y Web.

Cantidad de Focus Group: Se realizaron cuatro Focus Groups, dos en la ciudad de Santiago y dos en la ciudad de Concepción.

TRABAJO DE CAMPO.

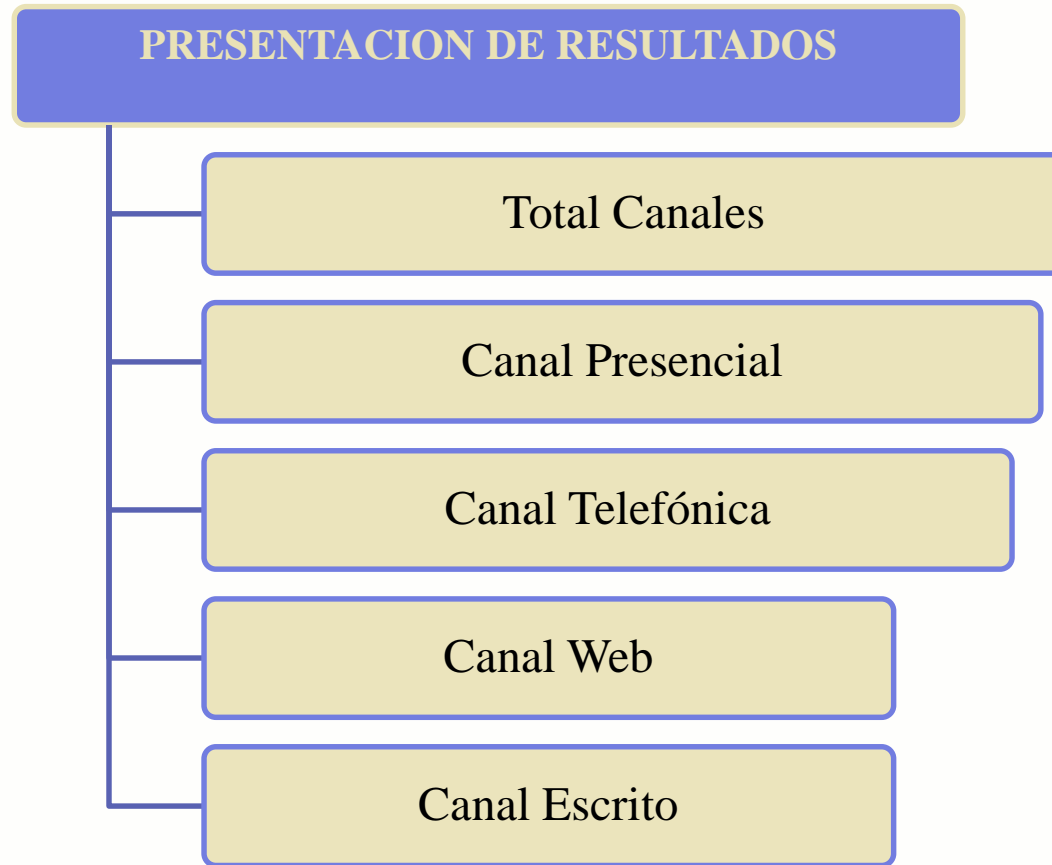
El estudio cuantitativo se realizó entre los días 29 de enero y 25 de febrero de 2016.

Se utilizaron 8.388 registros de la base de datos. Solo en el 39,1% de los casos se realizó contacto efectivo:



Base: 3280

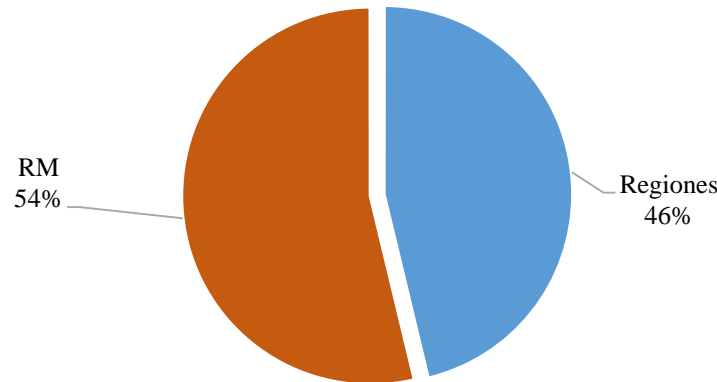
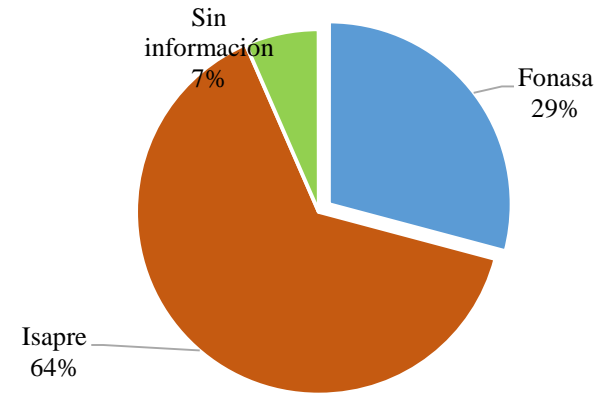
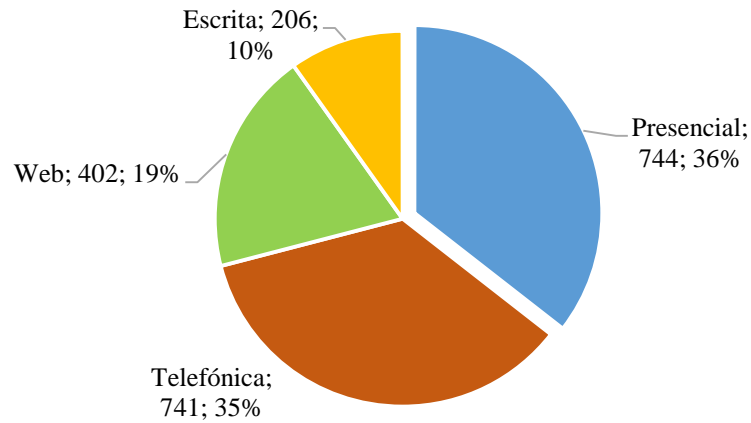
ANALISIS DE RESULTADOS
ESTUDIO CUANTITATIVO



CARACTERIZACIÓN DE LA MUESTRA

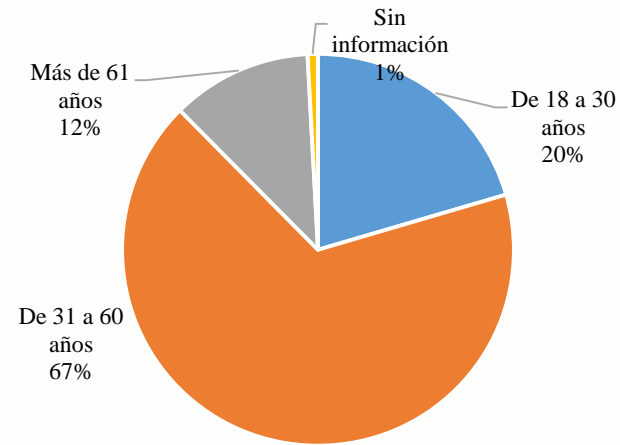
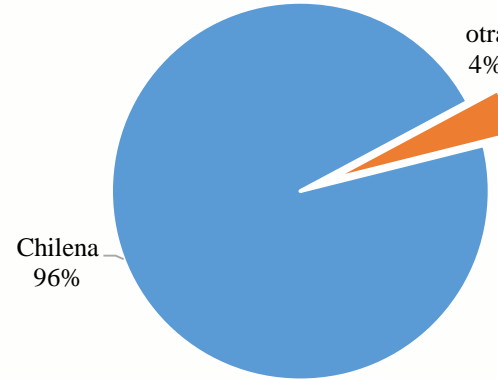
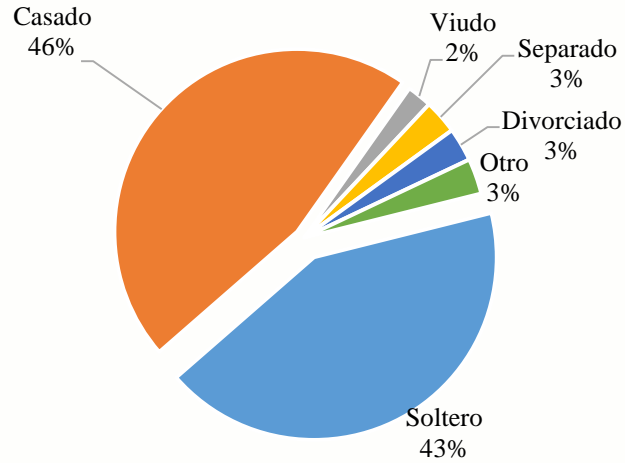
1. Caracterización de la Muestra

Base Total 2.093



1. Caracterización de la Muestra...

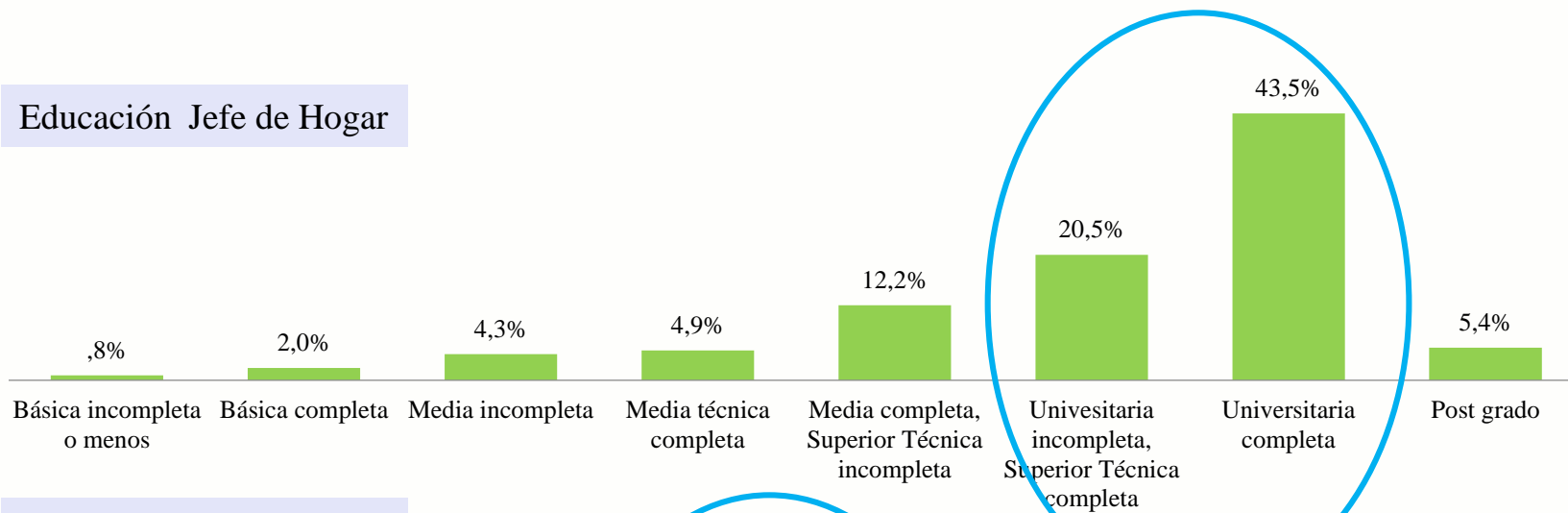
Base Total 2.093



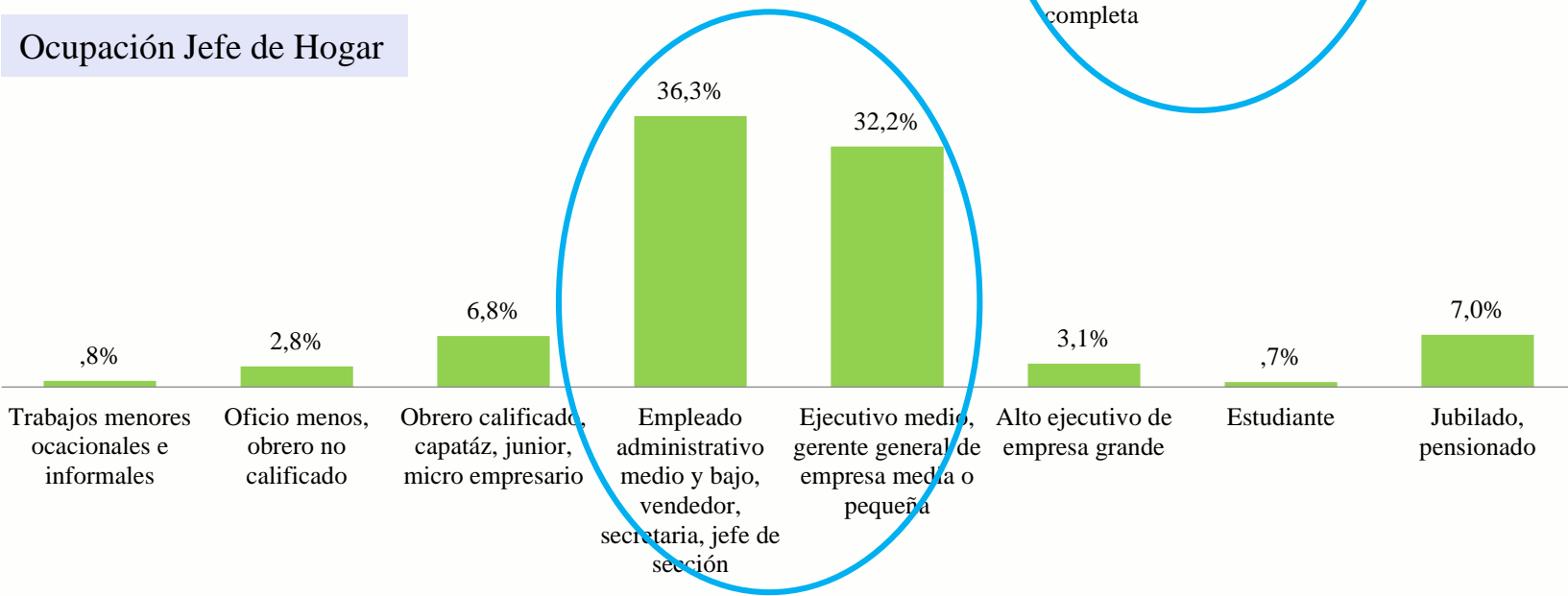
1. Caracterización de la Muestra...

Base Total 2.093

Educación Jefe de Hogar



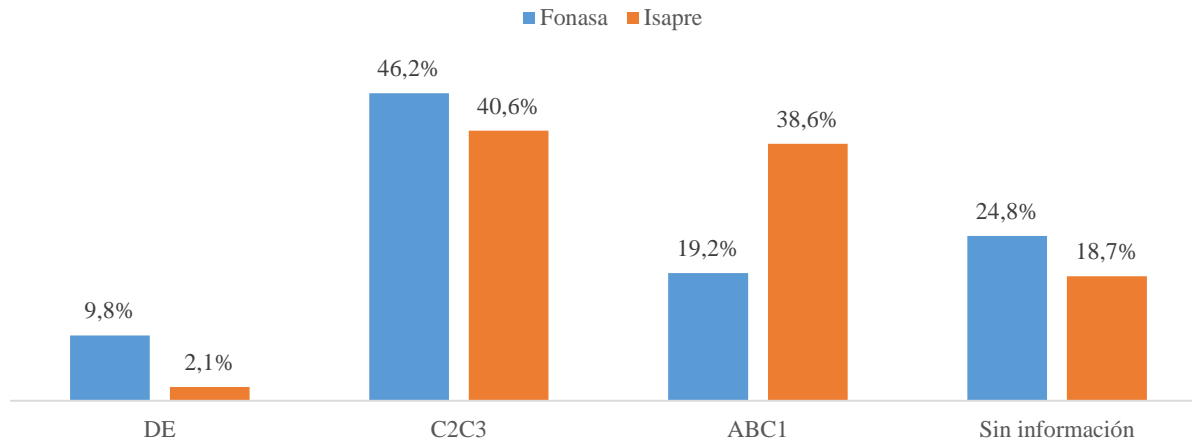
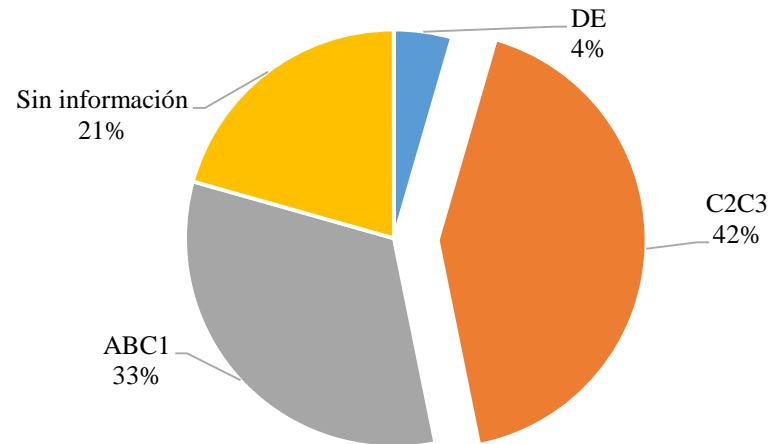
Ocupación Jefe de Hogar



1. Caracterización de la Muestra...

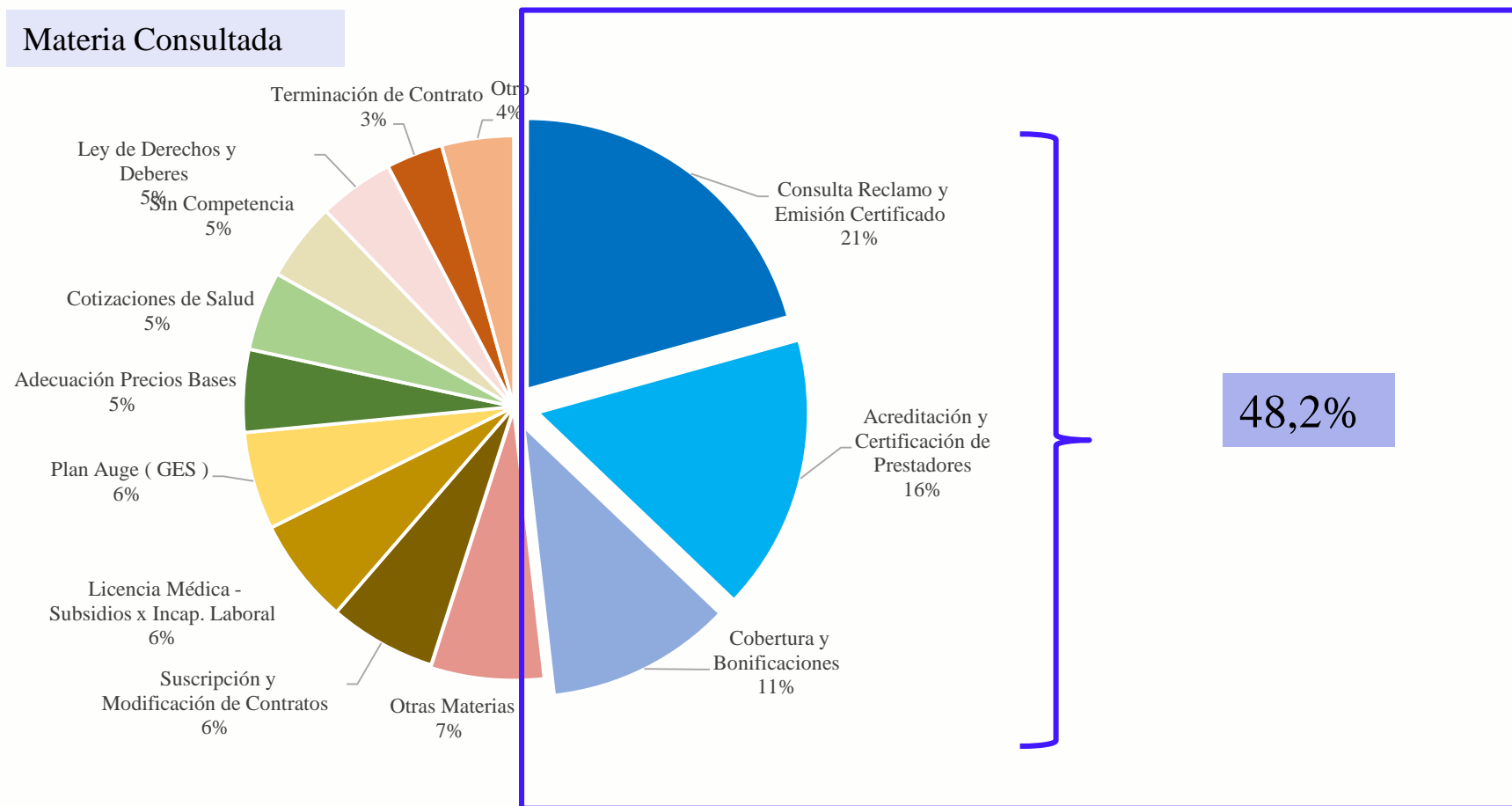
Base Total 2.093

Nivel Socioeconómico



1. Caracterización de la Muestra...

Base Total 2.093

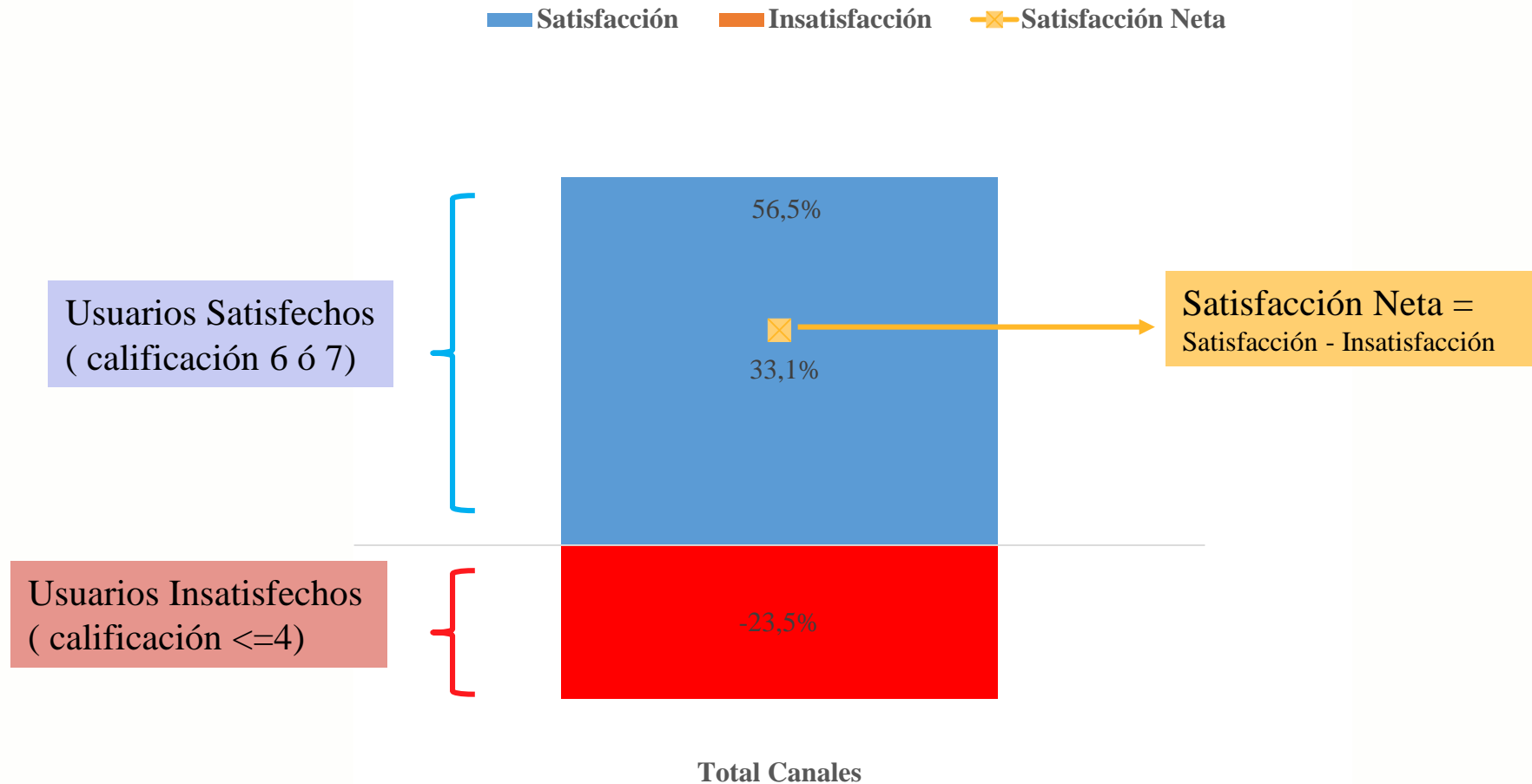


Las tres materias más consultadas representan el 48,2% del total de consultas

SATISFACCIÓN USUARIOS

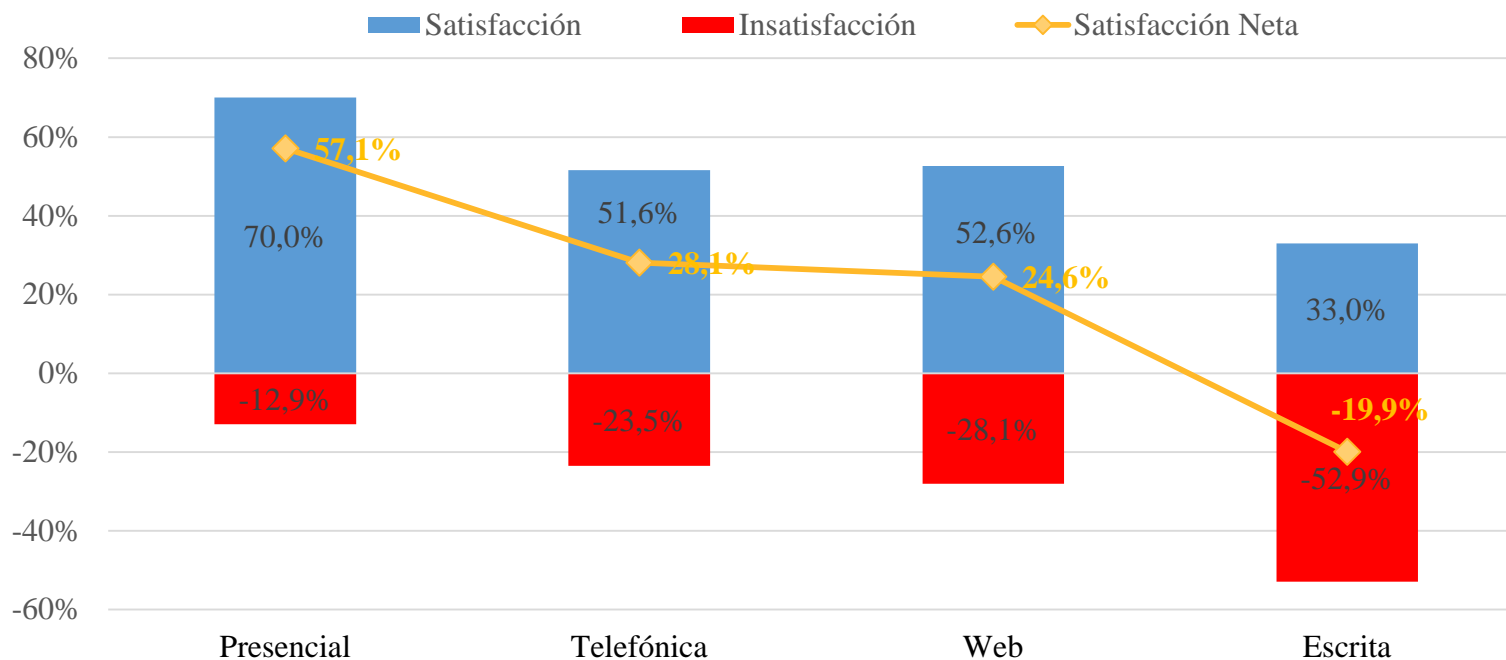
1. Satisfacción Total Usuarios.

Base Total 2.093



1.1 Satisfacción Total Usuarios. Por Canal de Atención

Base Total: 2.093



Calificación Promedio

5,8

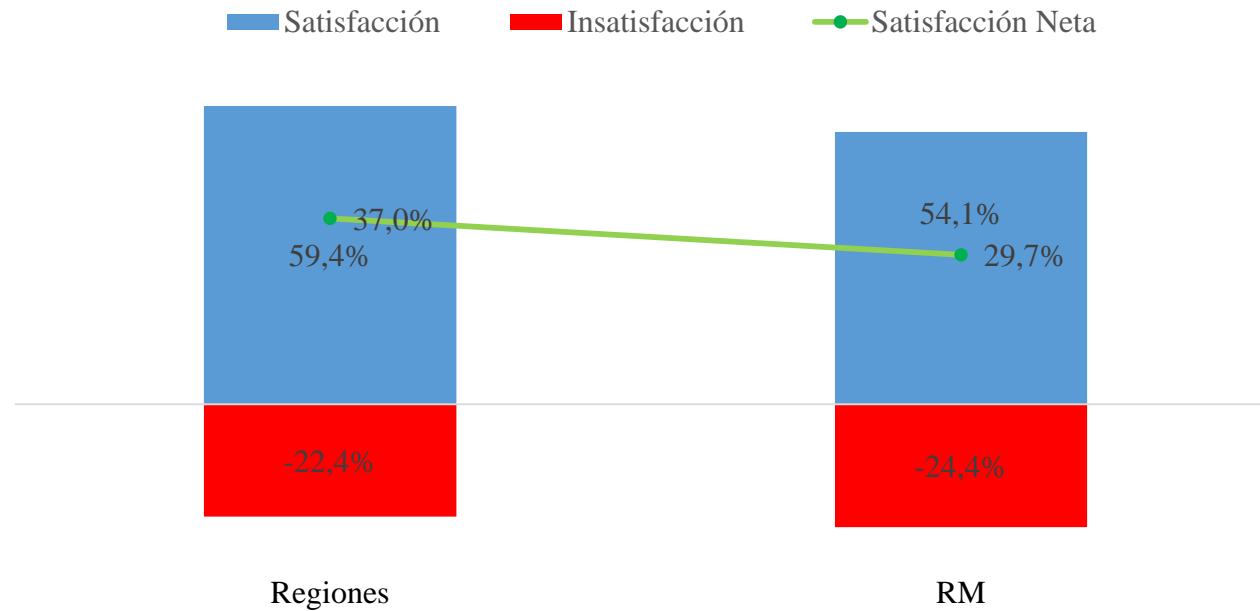
5,2

5,1

4,1

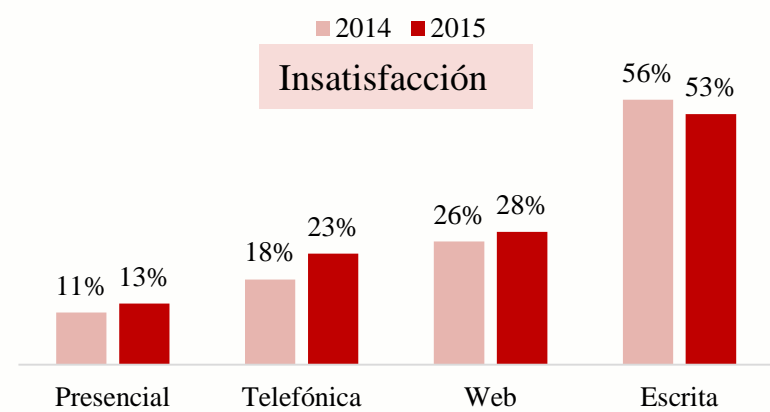
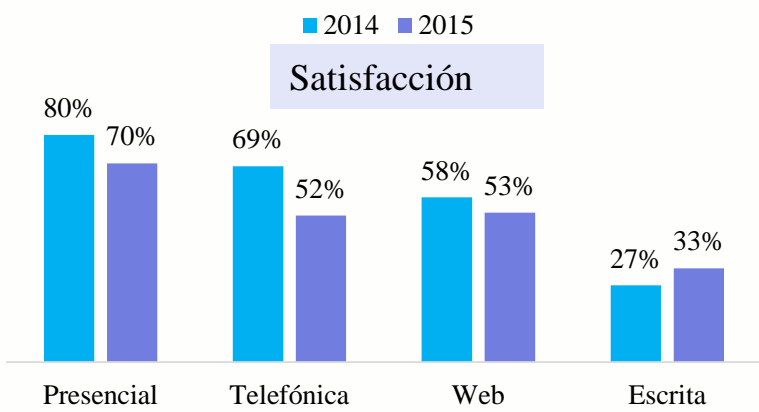
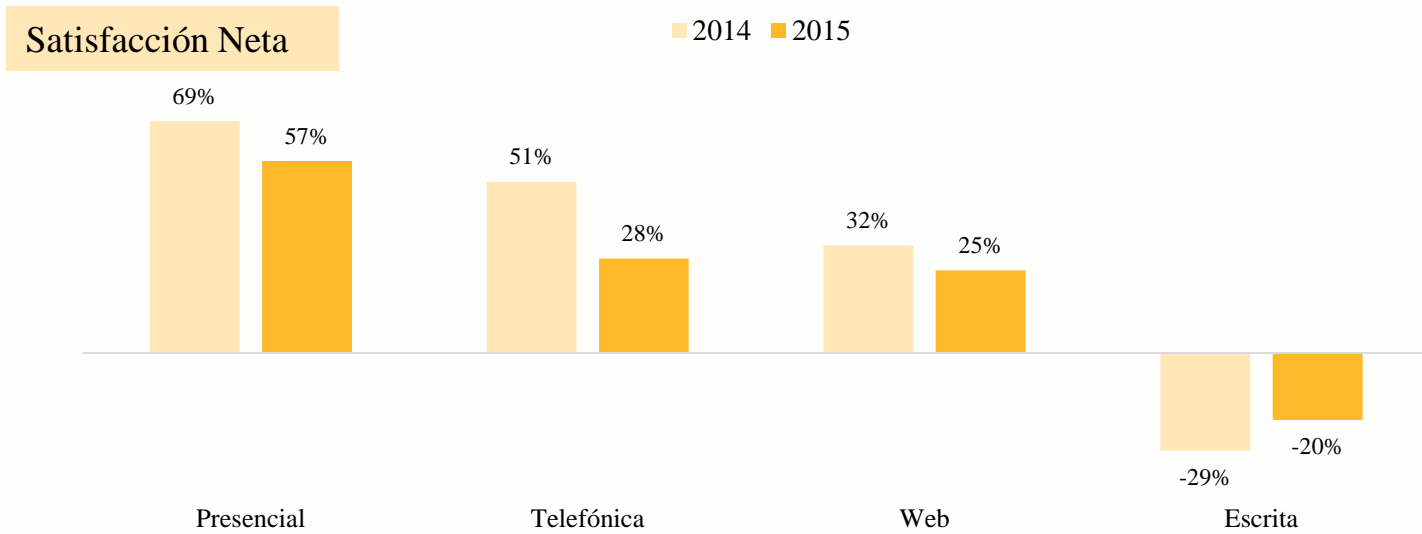
1.2 Satisfacción Total Usuarios. Por Zona Geográfica

Base Total: 2.093

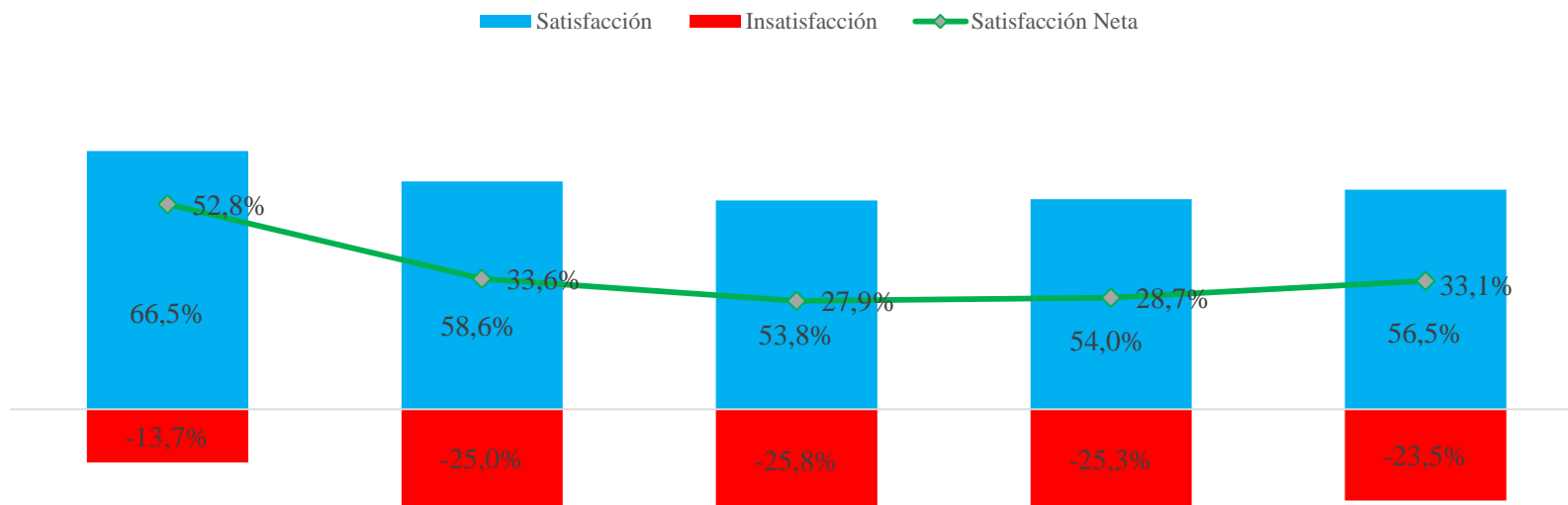


Calificación Promedio	5,4	5,2
-----------------------	-----	-----

1.3 Satisfacción Total Usuarios. Análisis Comparado año 2014-2015



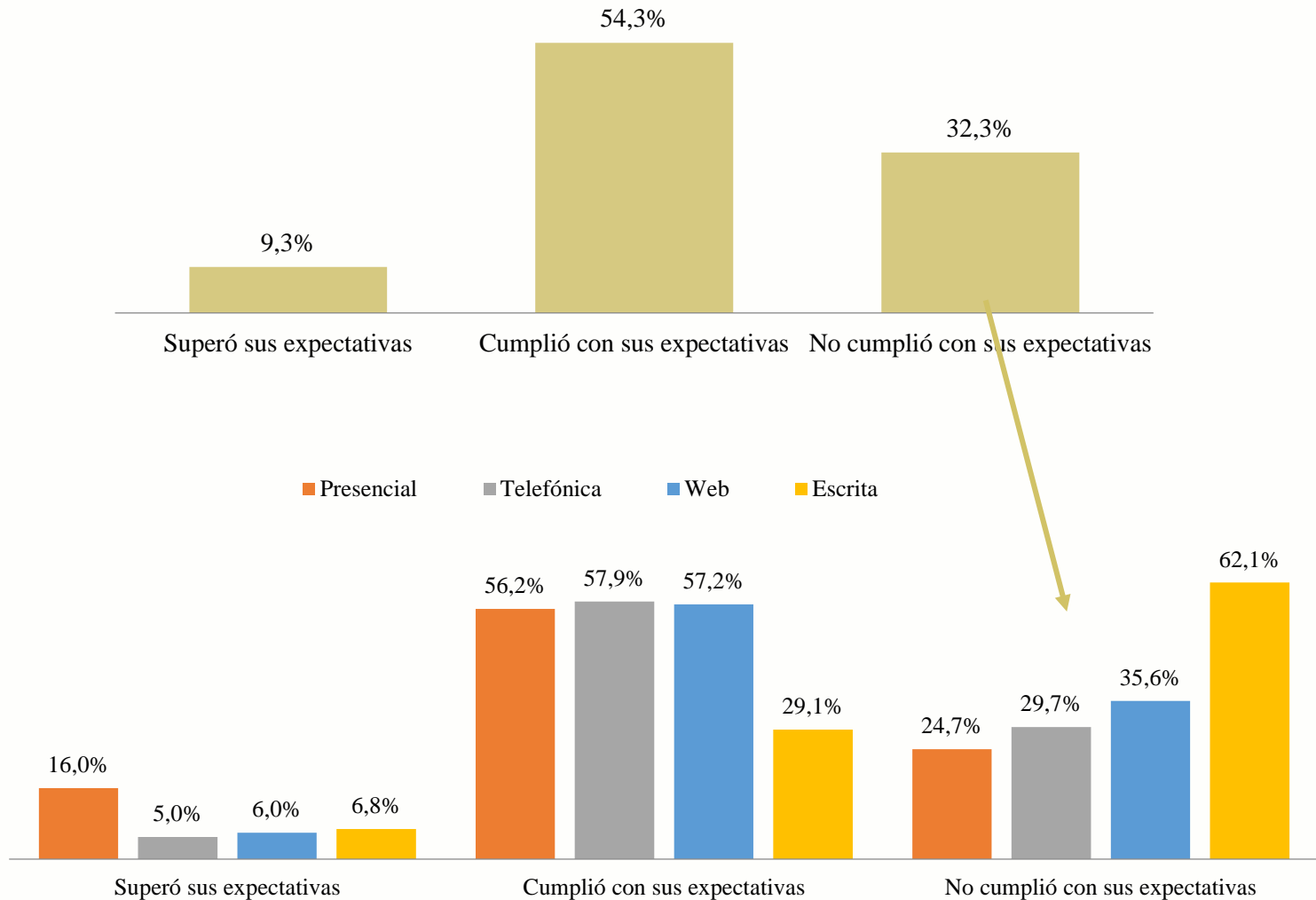
1.4 Satisfacción Usuarios según la Materia Consultada.



	Acreditación y Certificación de Prestadores	Cobertura y Bonificaciones	Consulta Reclamo y Emisión Certificado	Otras Materias	Total
Promedio	5,71	5,25	5,21	5,21	5,24
Base	344	232	433	1.174	2.093

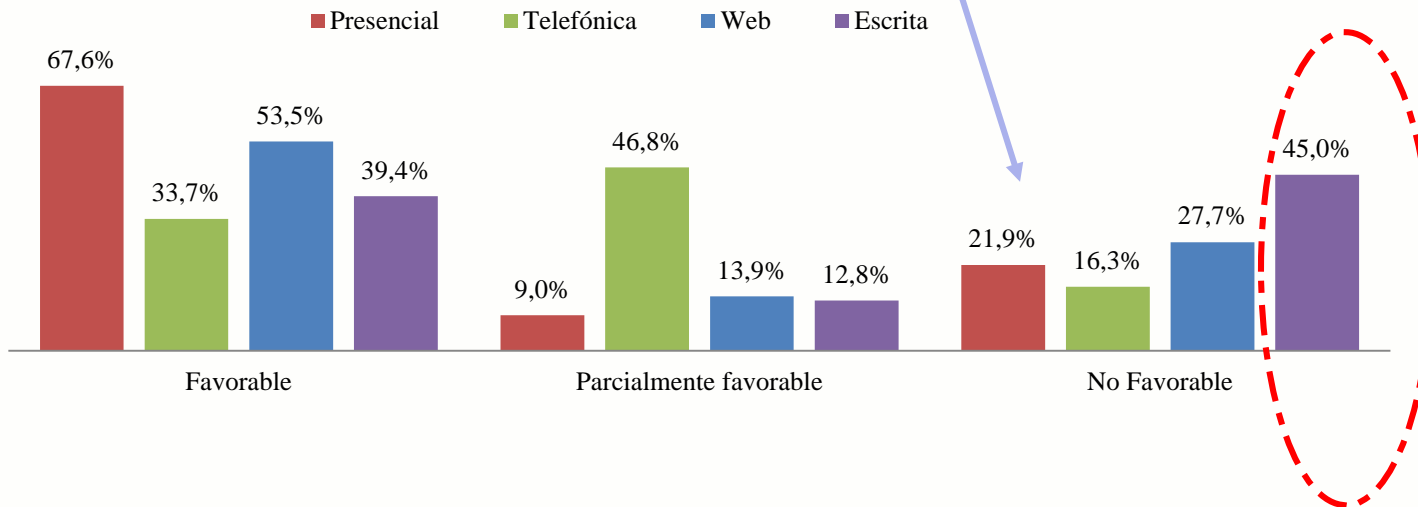
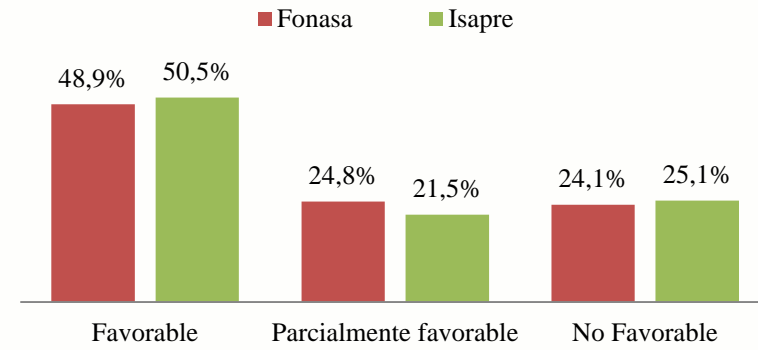
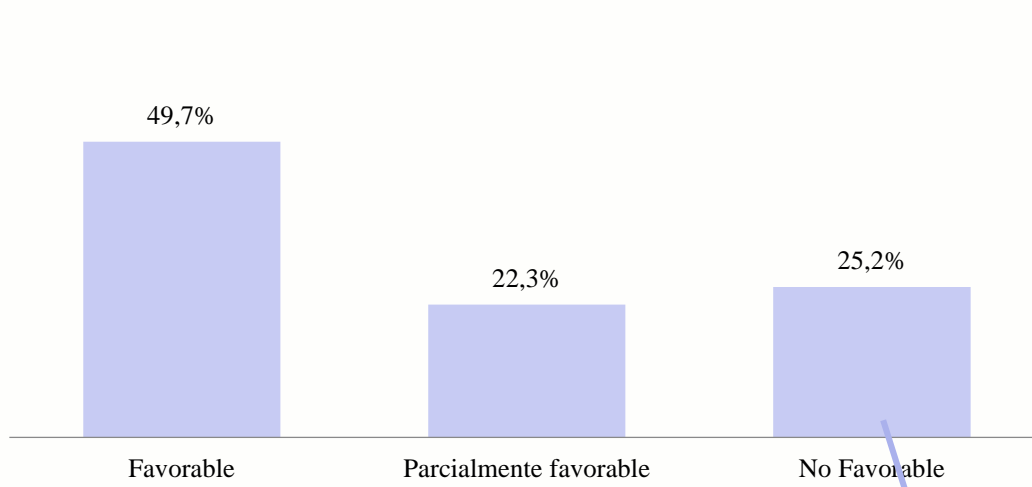
2. Expectativas en la Atención

Base Total: 2.093



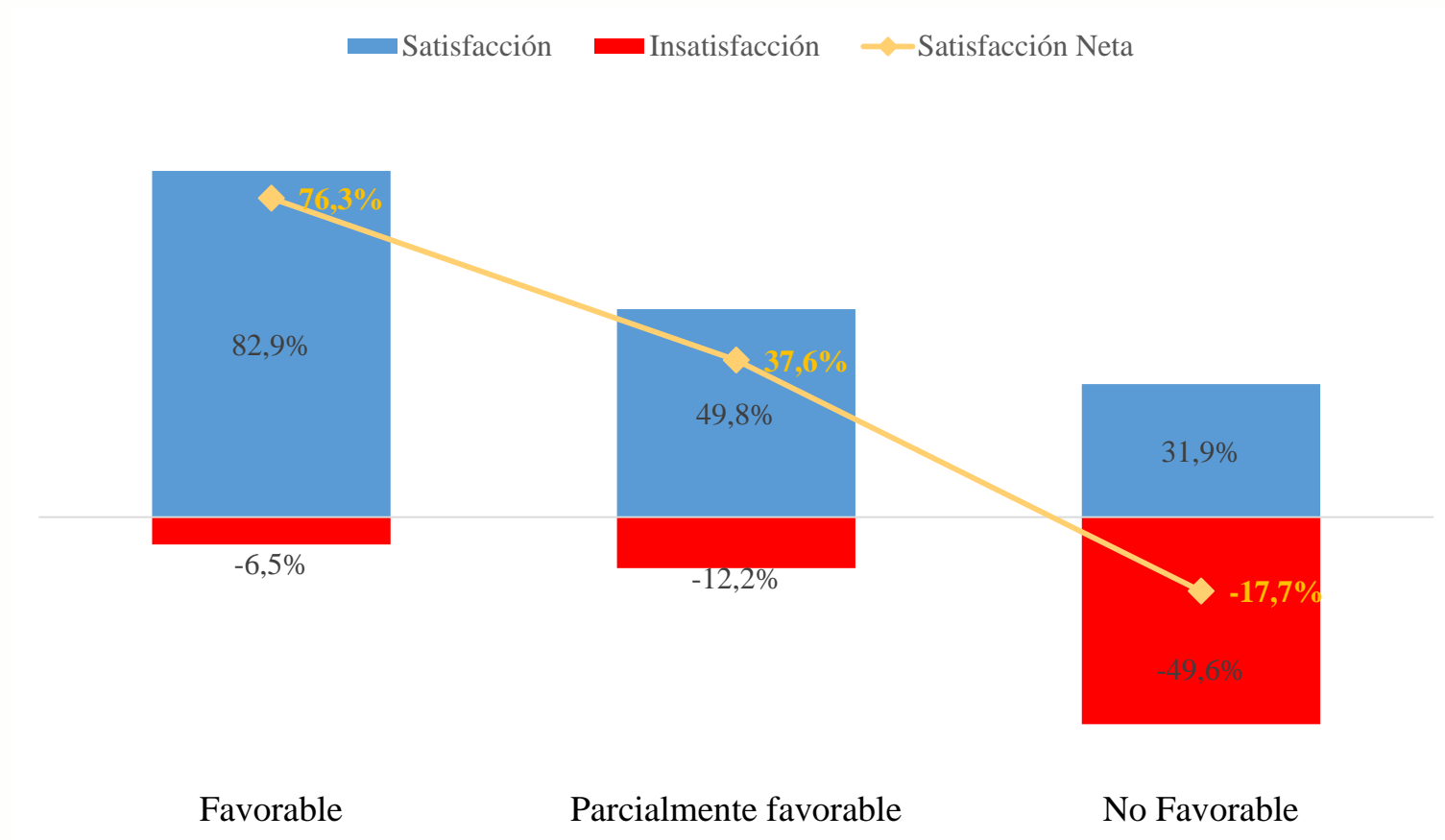
3. Resultado del Reclamo

Base Total: 610



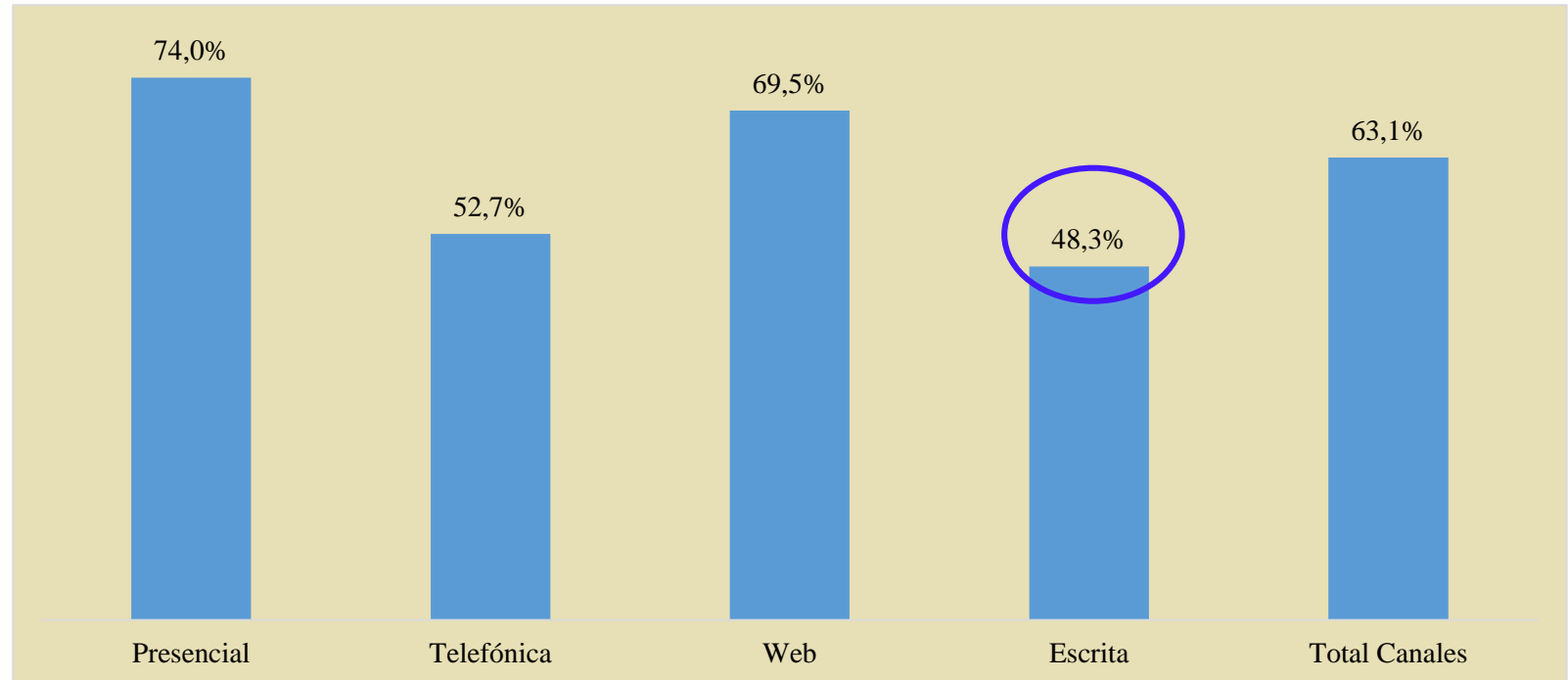
4. Nivel de Satisfacción y Resultado del Reclamo

Base: 610



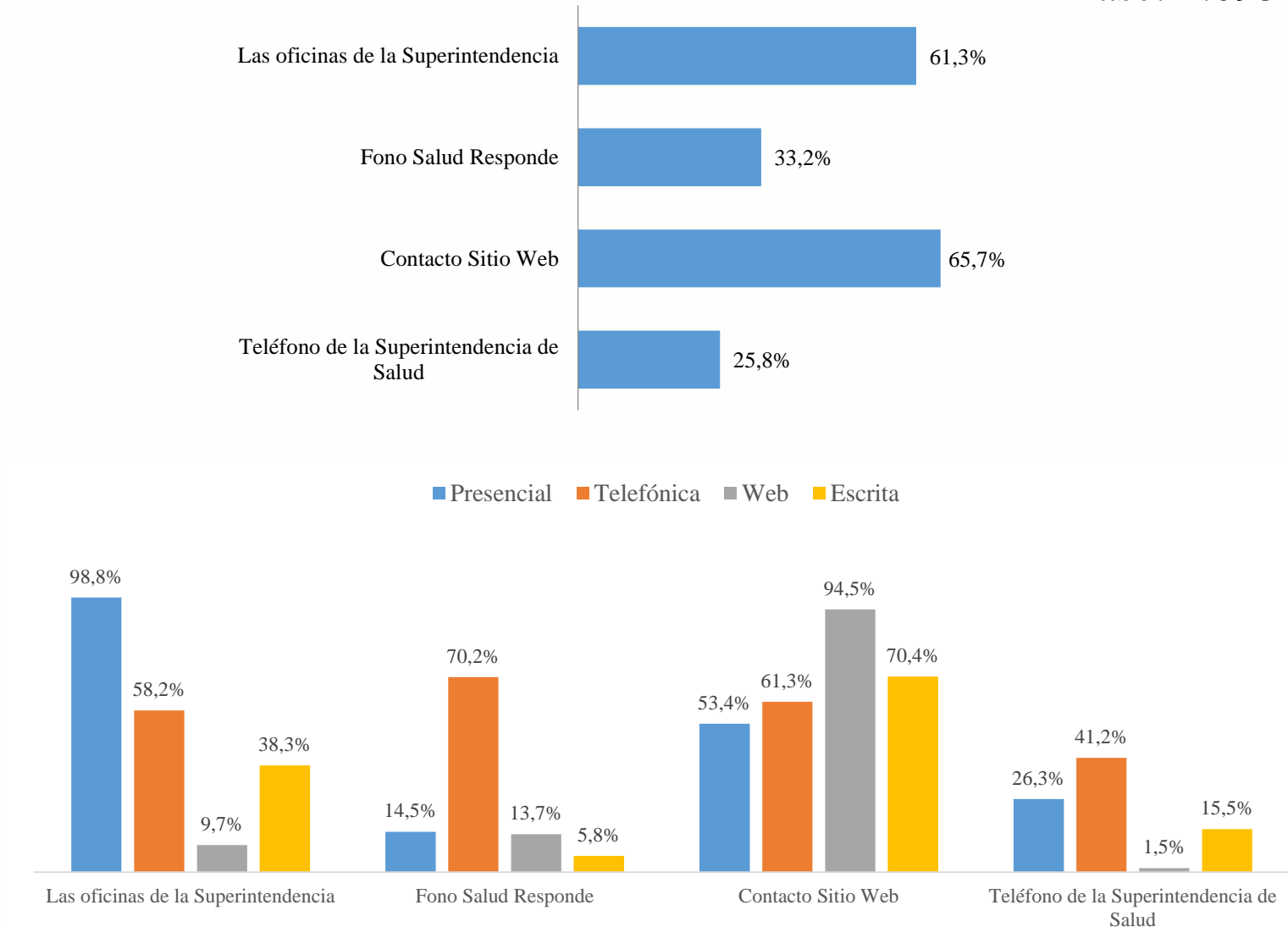
4. Lealtad

Base: 2.093



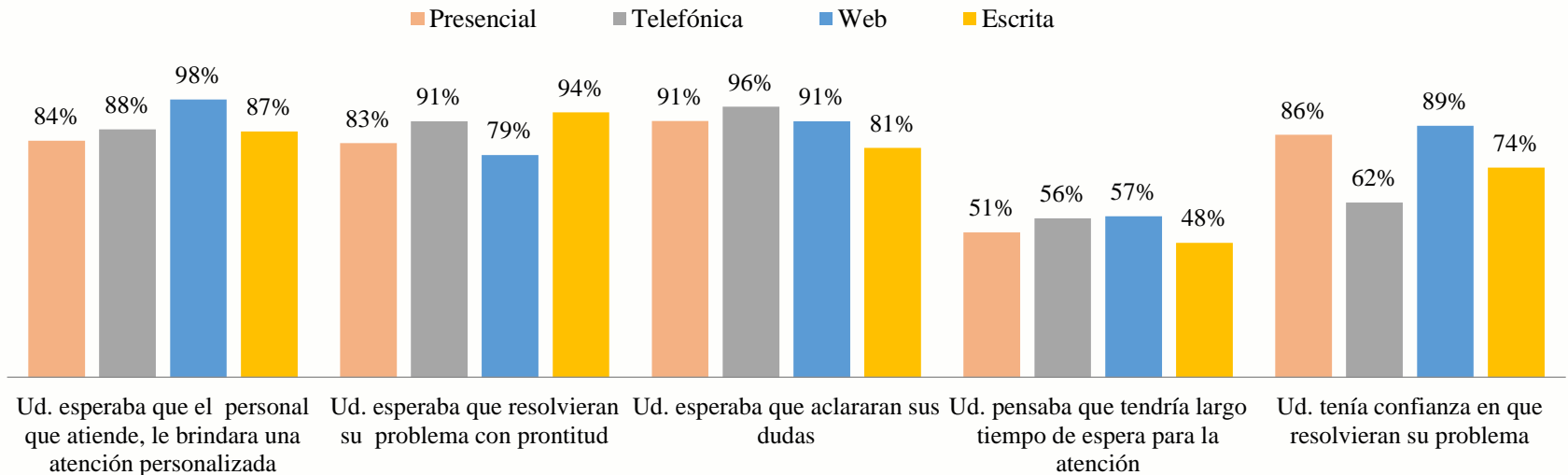
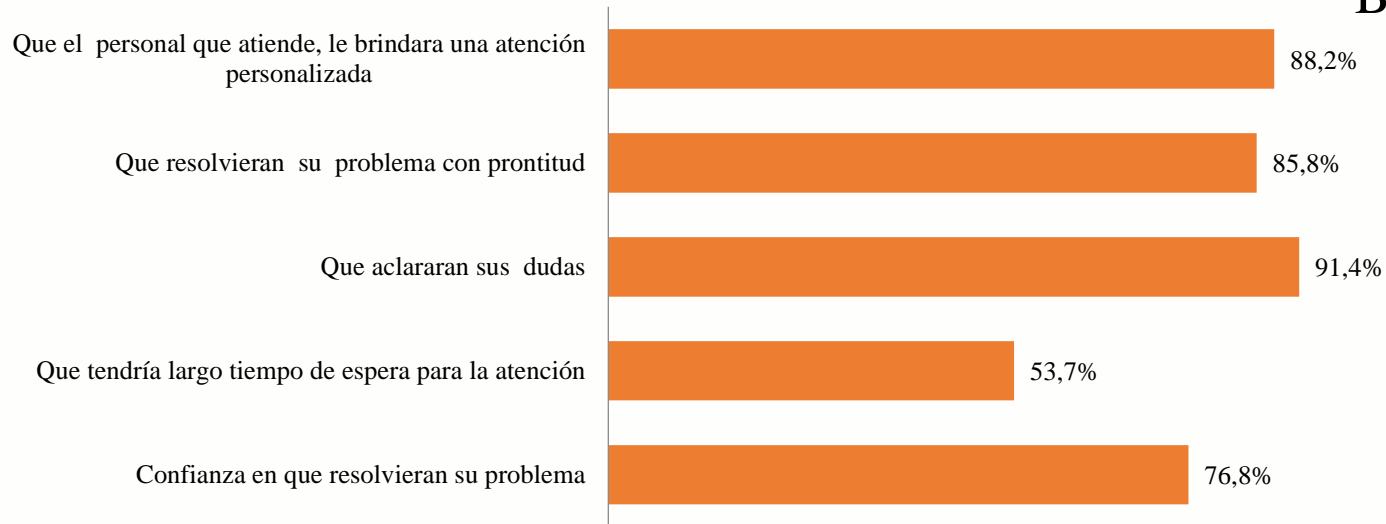
5. Formas que conoce para comunicarse con la Superintendencia de Salud.

Base: 2.093



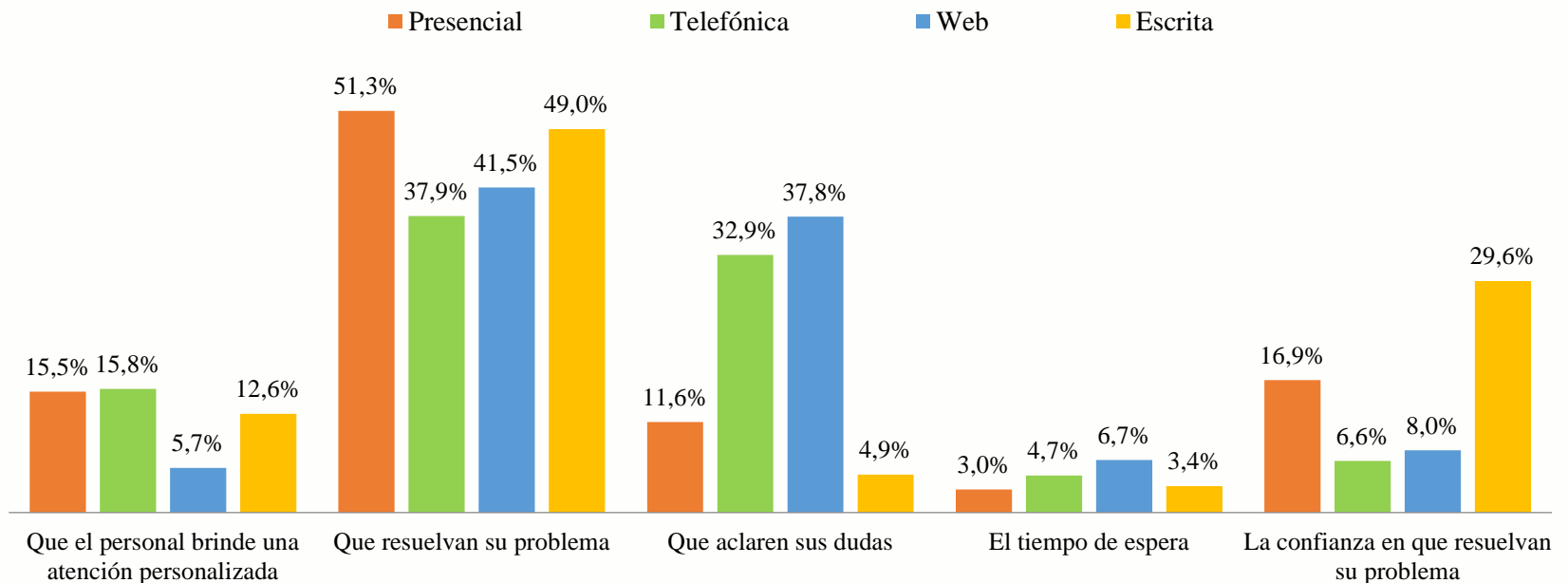
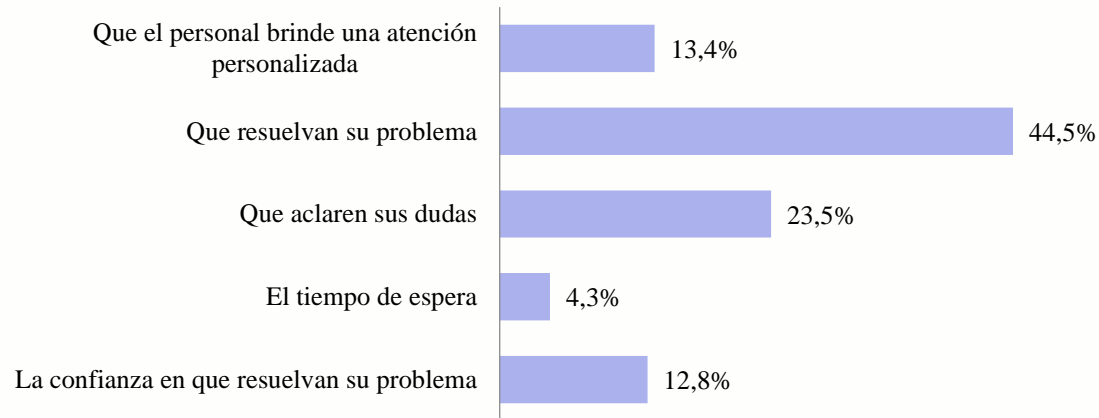
6. Cuando Ud. accedió a la Superintendencia de Salud Ud. esperaba

Base: 2.093

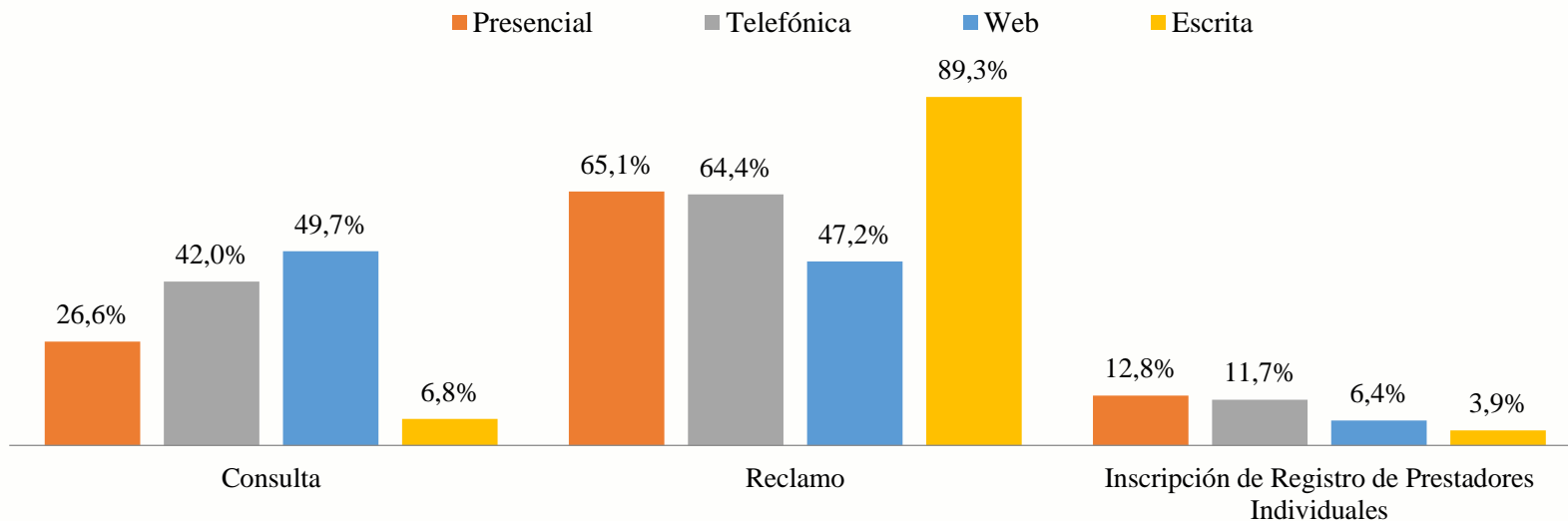
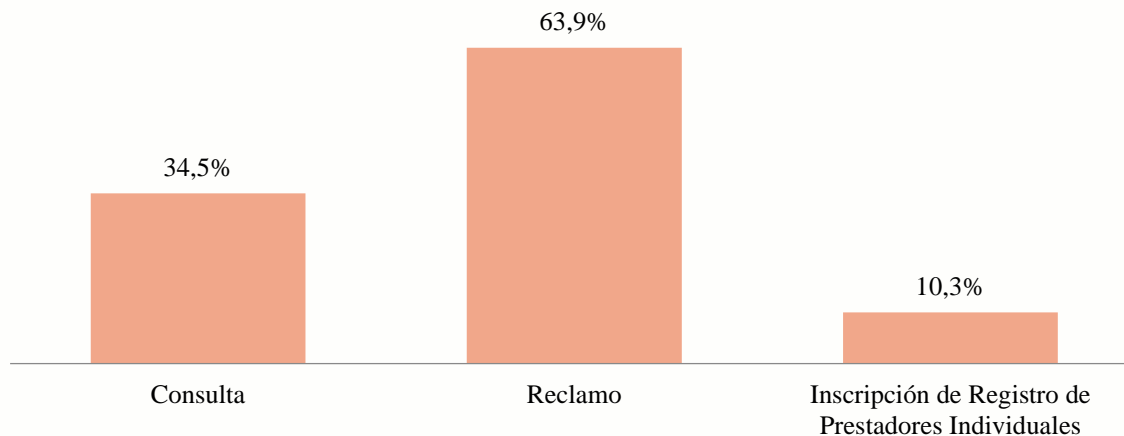


7. ¿Cuál es la variable de atención más importante?

Base: 2.093

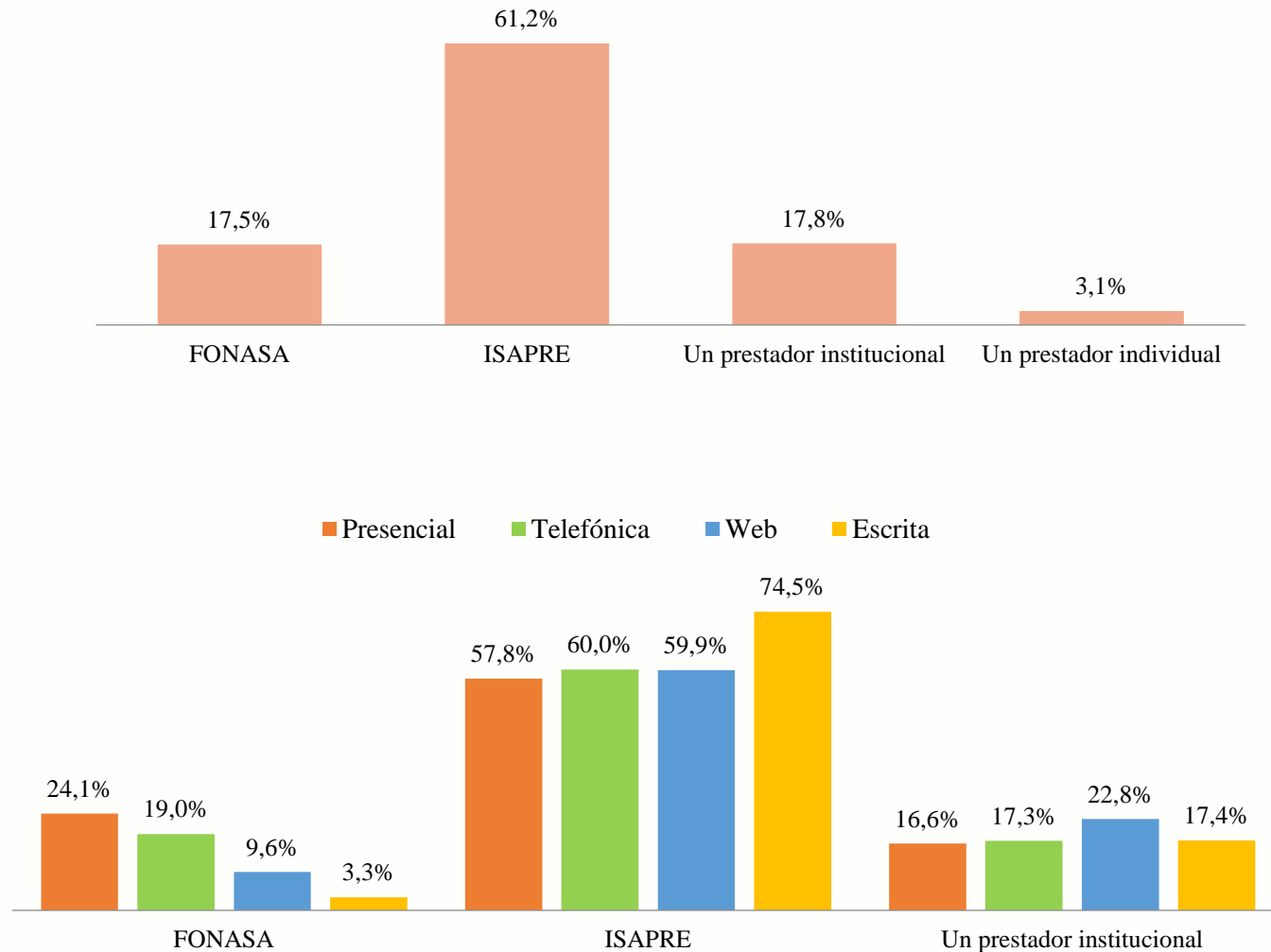


7. Motivo por el cual accedió a al Superintendencia de Salud. Base: 2.093



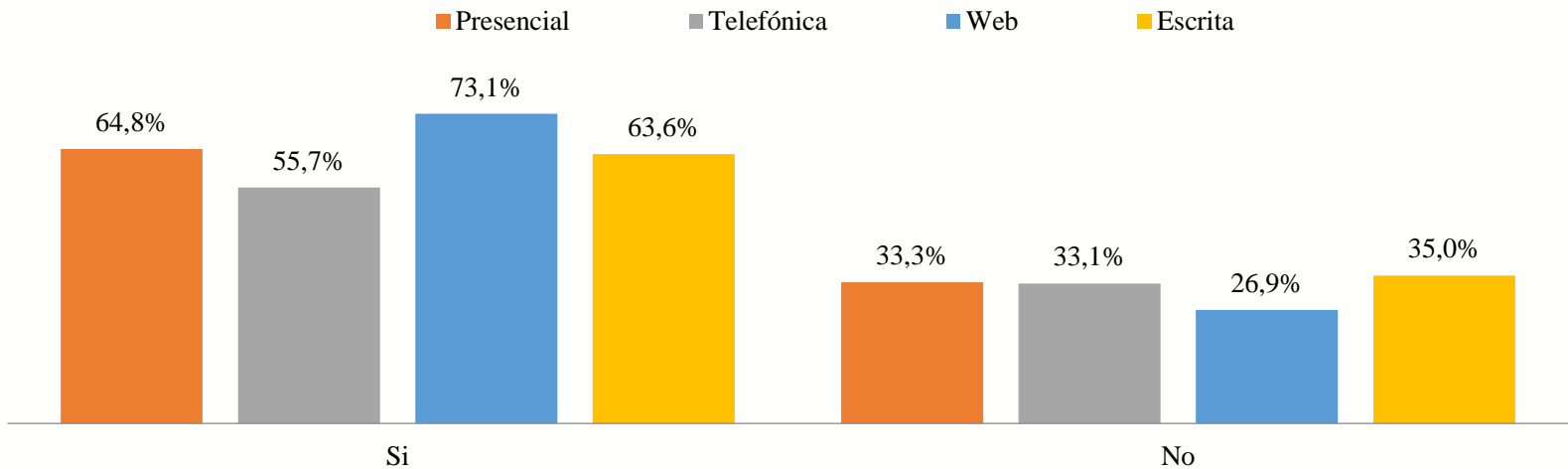
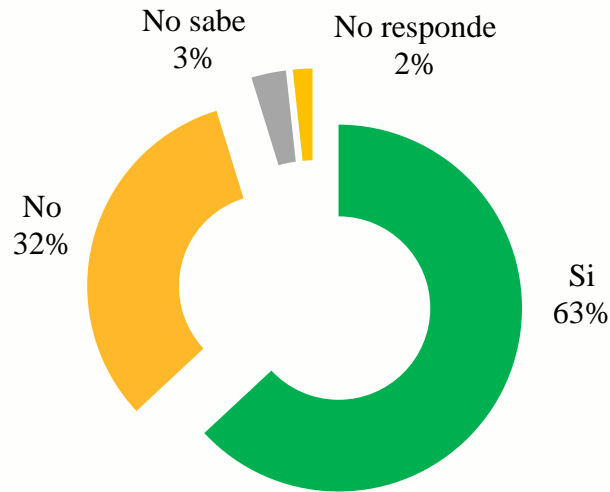
8. Contra quien realizó el reclamo

Base: 1.305



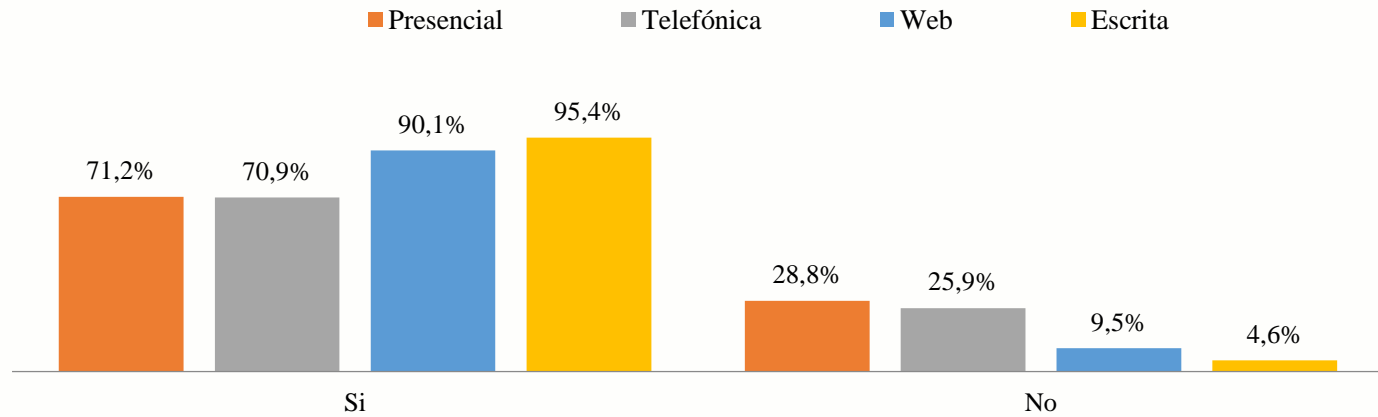
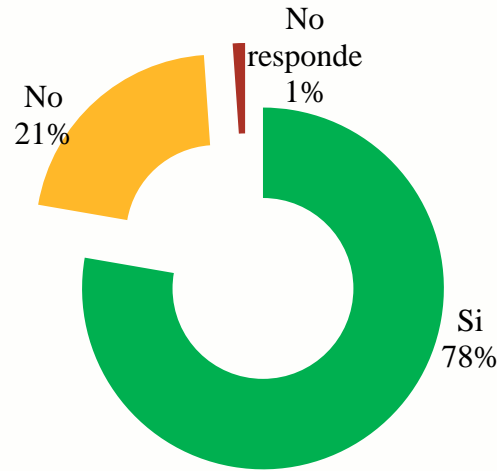
9. ¿Su reclamo / mediación se encuentra resuelto ?

Base: 2.093



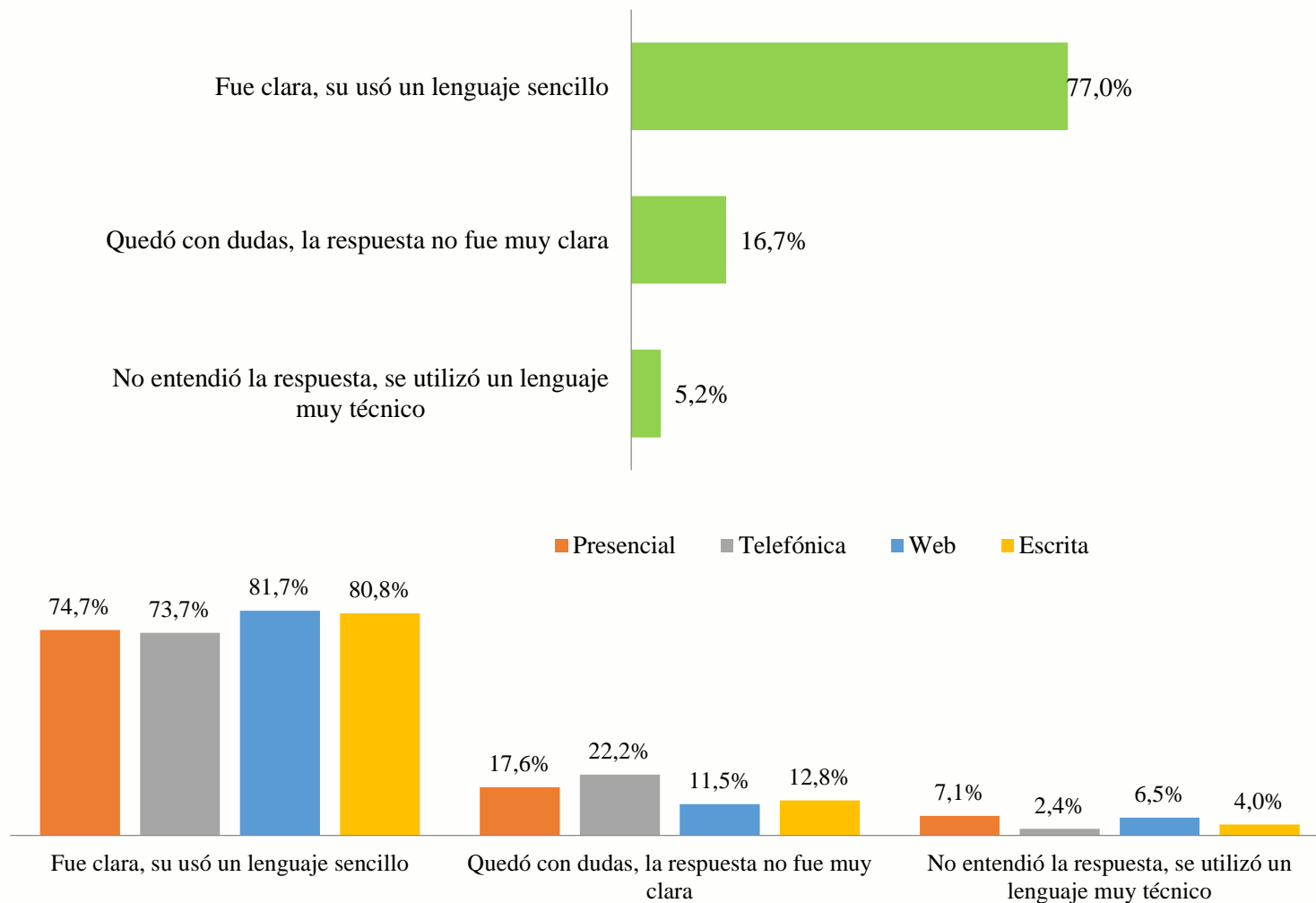
10. ¿Usted recibió una respuesta escrita de la Superintendencia?

Base: 1.320



11. En cuanto a la claridad de la respuesta usted diría que...

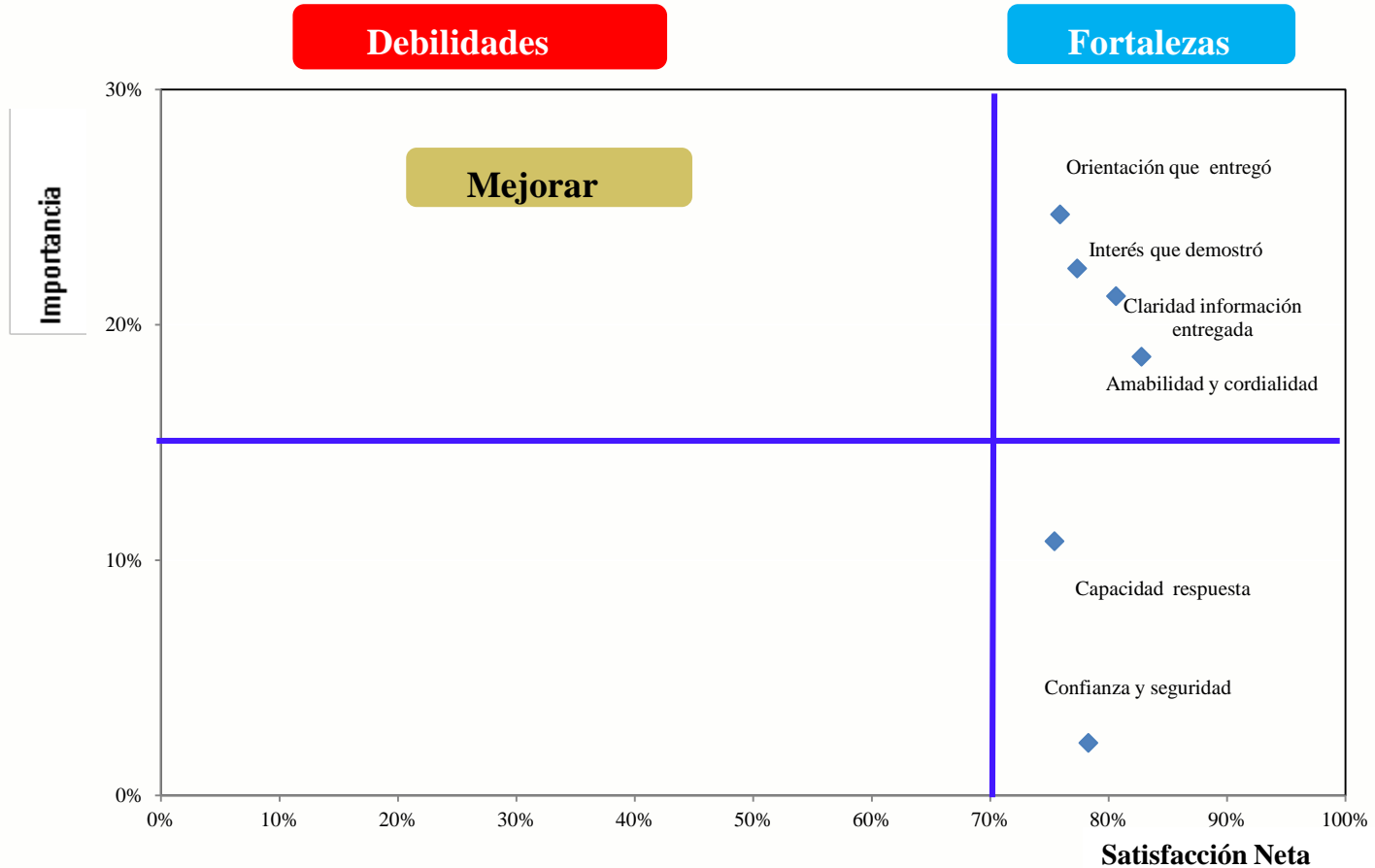
Base: 1.024



MAPAS SATISFACCION USUARIOS CANAL PRESENCIAL

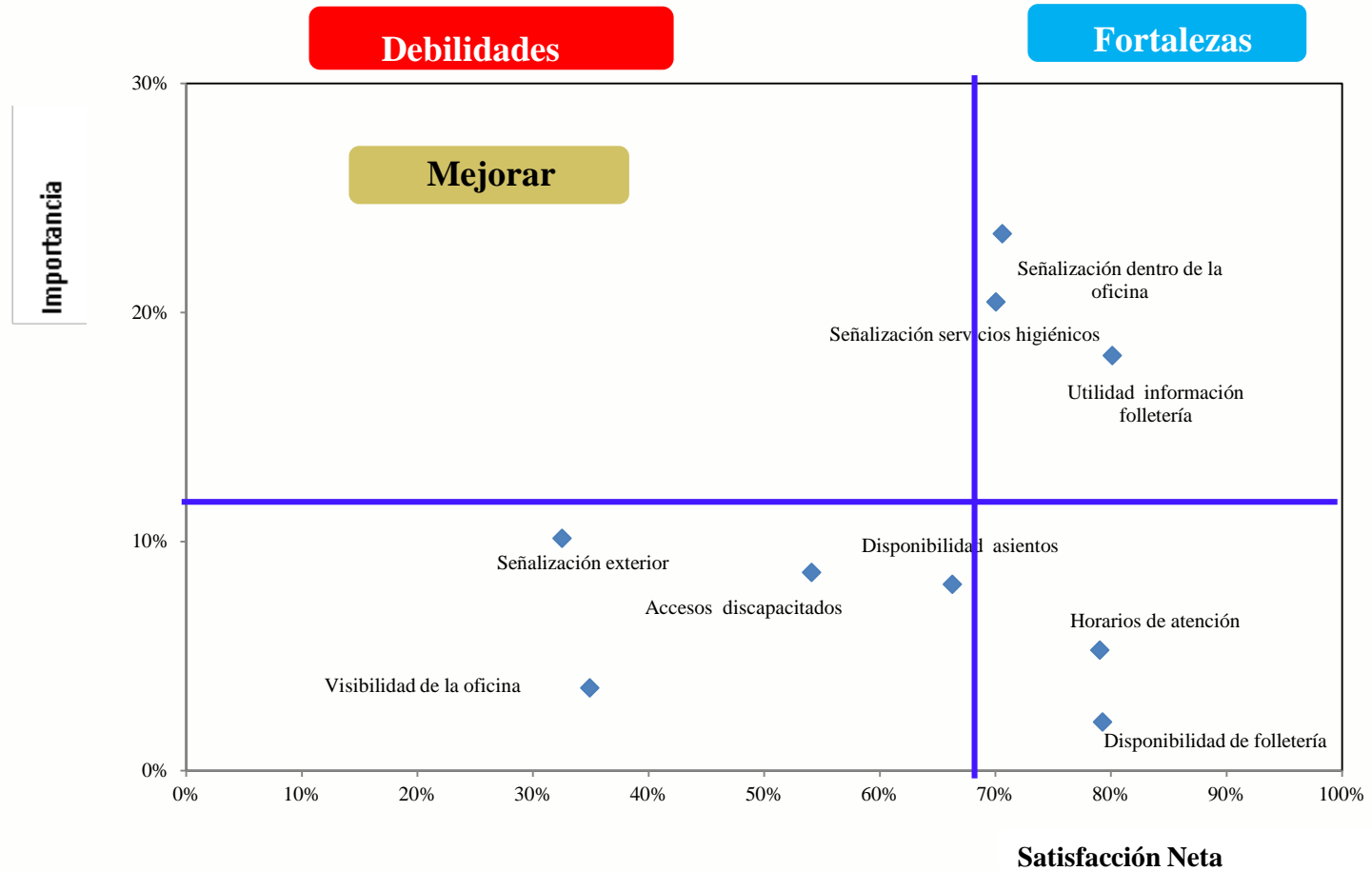
1.1 Fortalezas y Debilidades Atención Ejecutivo

$R^2 = 92,7\%$



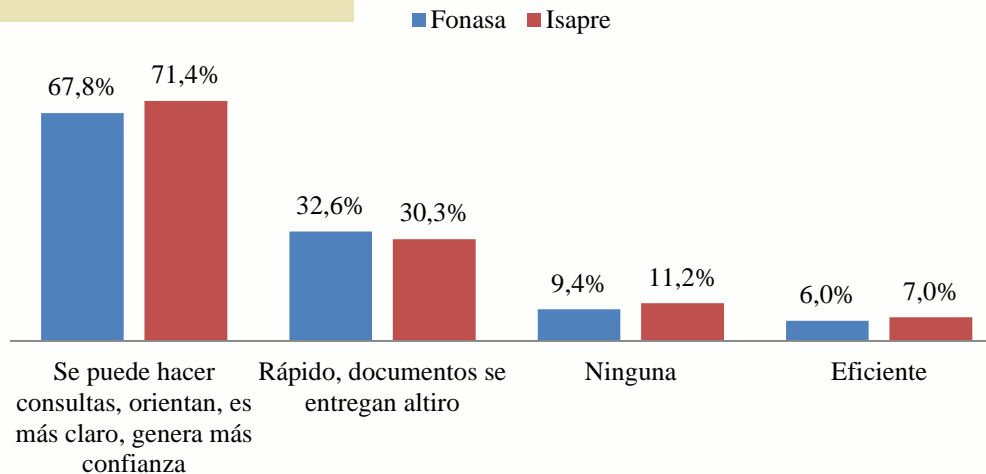
2.1 Fortalezas y Debilidades Infraestructura.

$R^2 = 83,2\%$

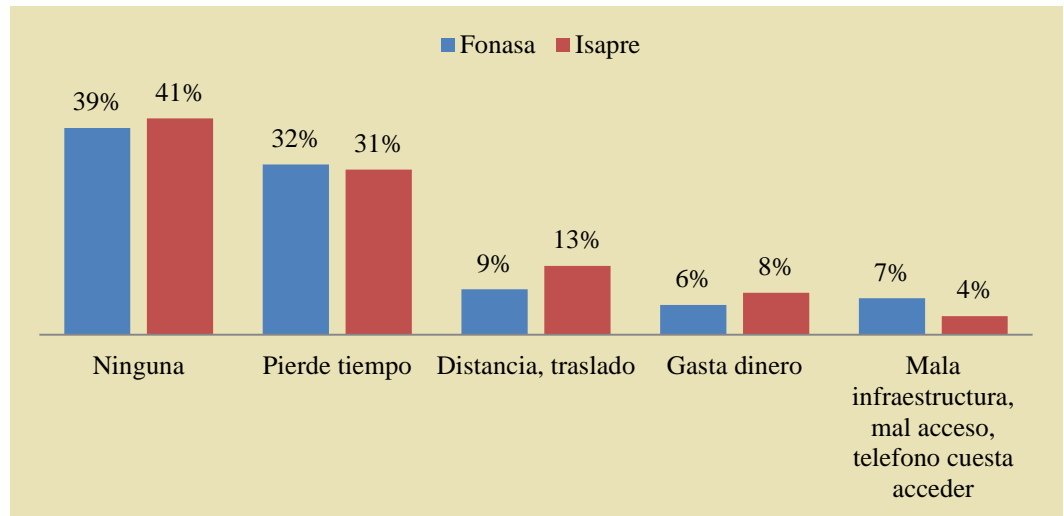
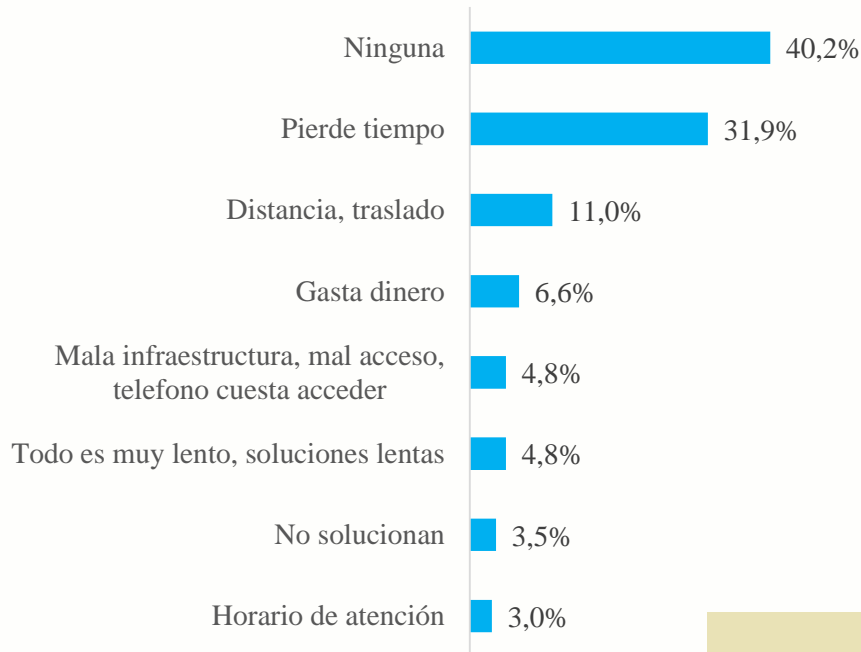


VENTAJAS Y DESVENTAJAS CANAL PRESENCIAL

14. Ventajas Canal Presencial. Base 744



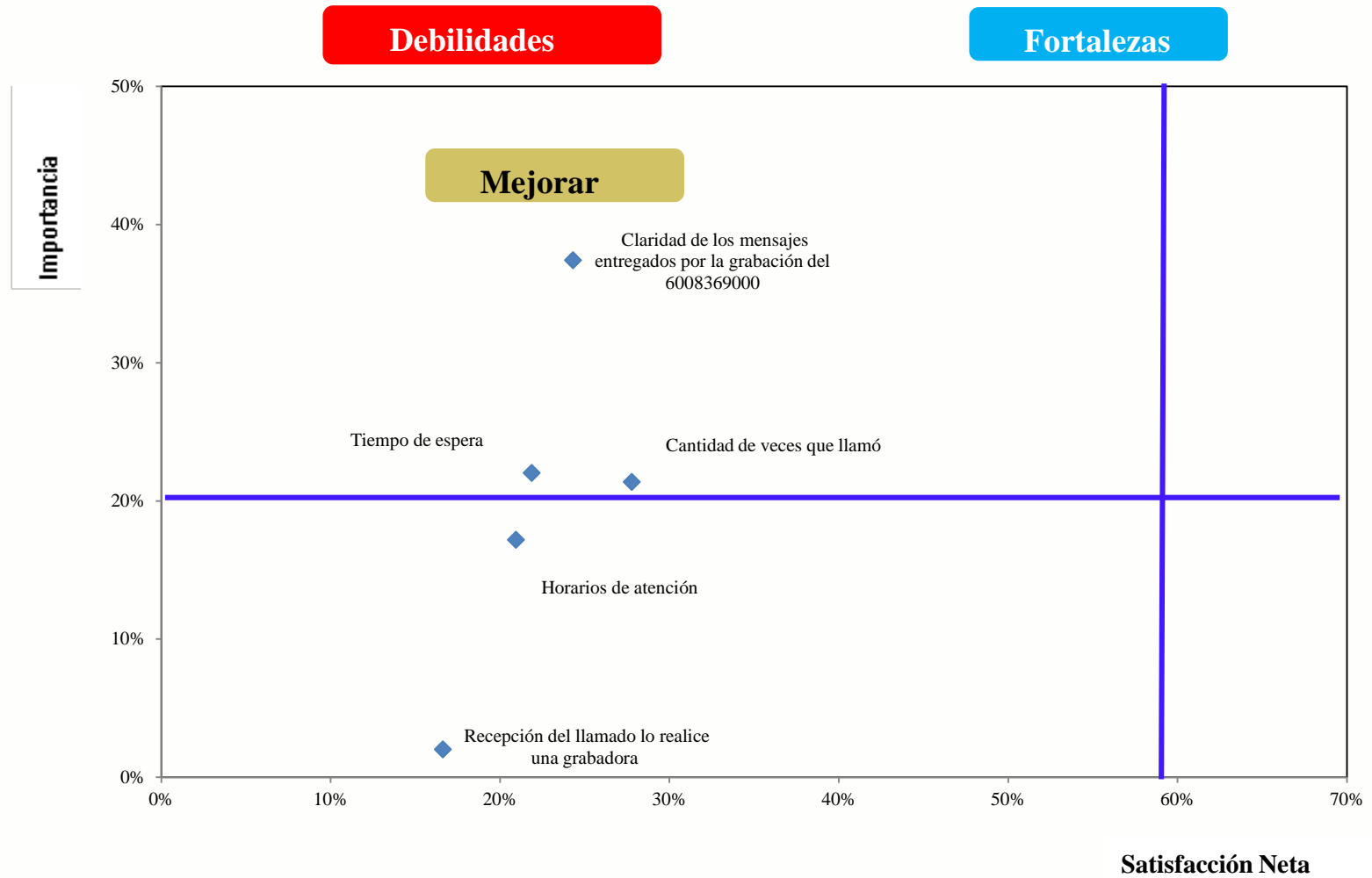
15. Desventajas Servicio Presencial. Base 744



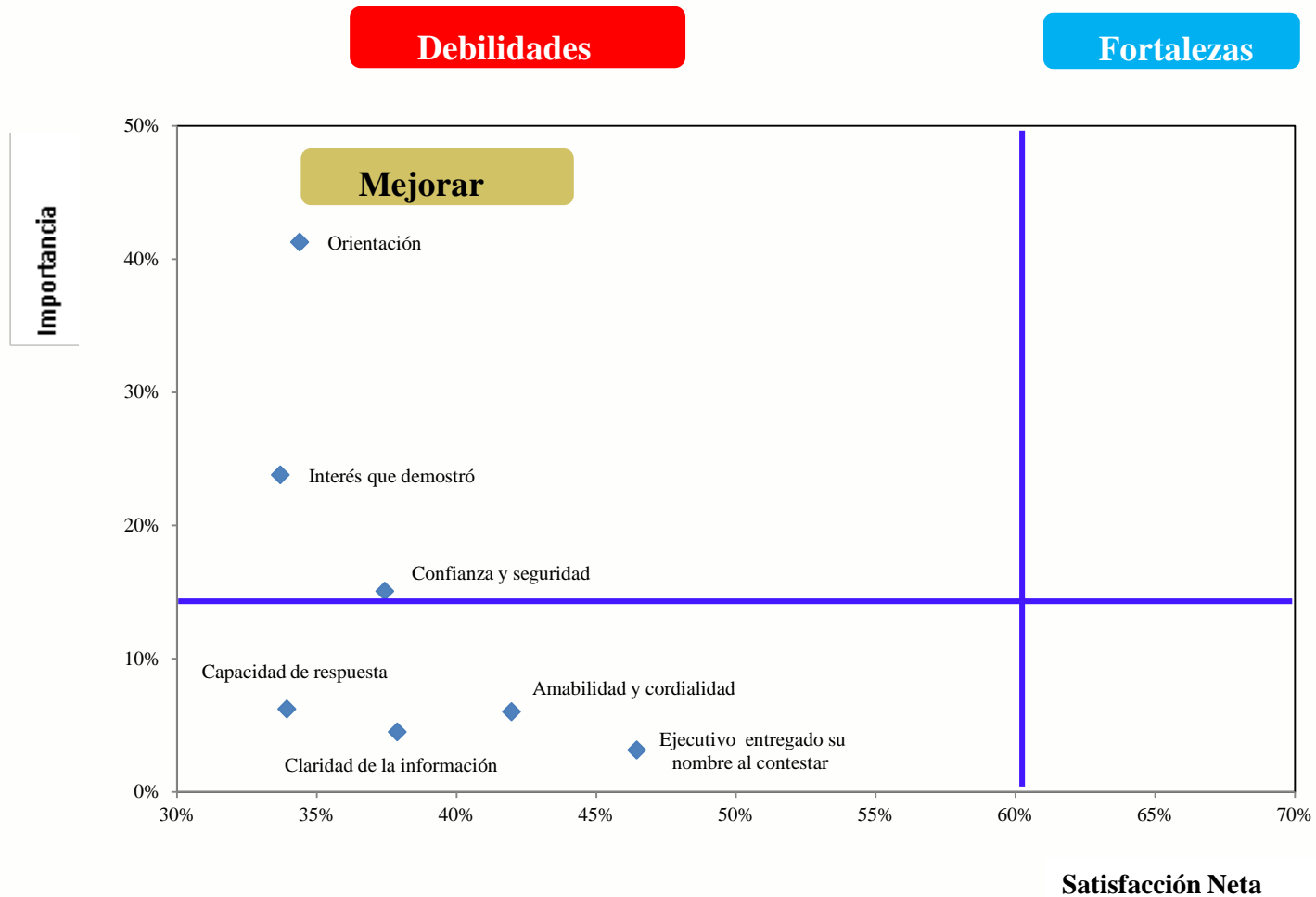
MAPAS SATISFACCION USUARIOS CANAL TELEFÓNICO

1.1 Fortalezas y Debilidades **Línea 600.**

$R^2 : 82,4\%$

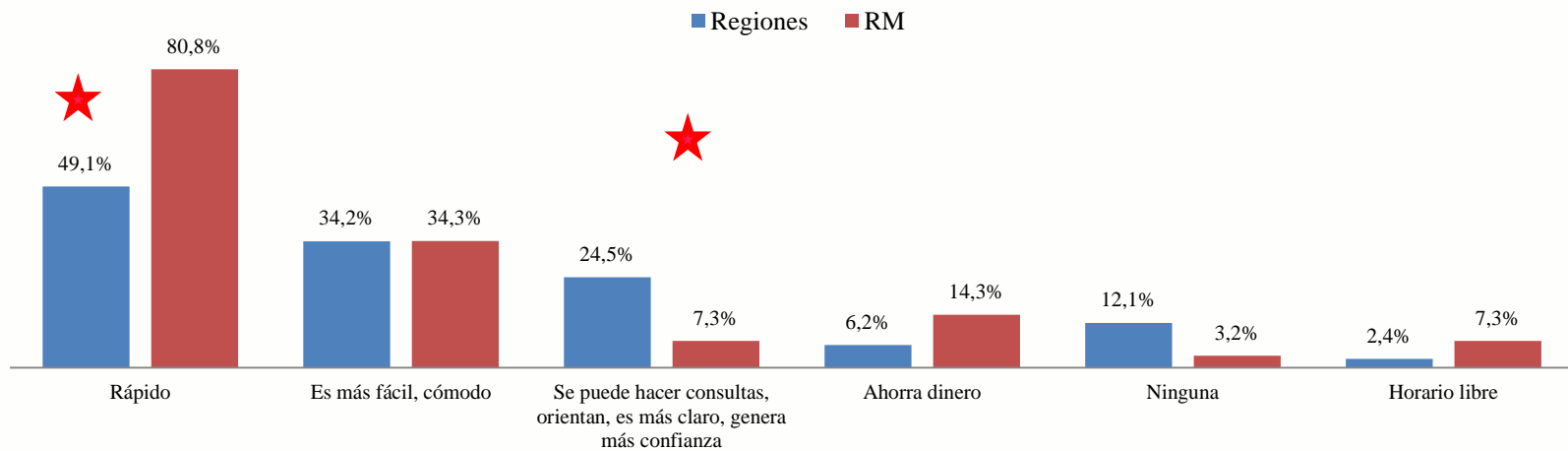
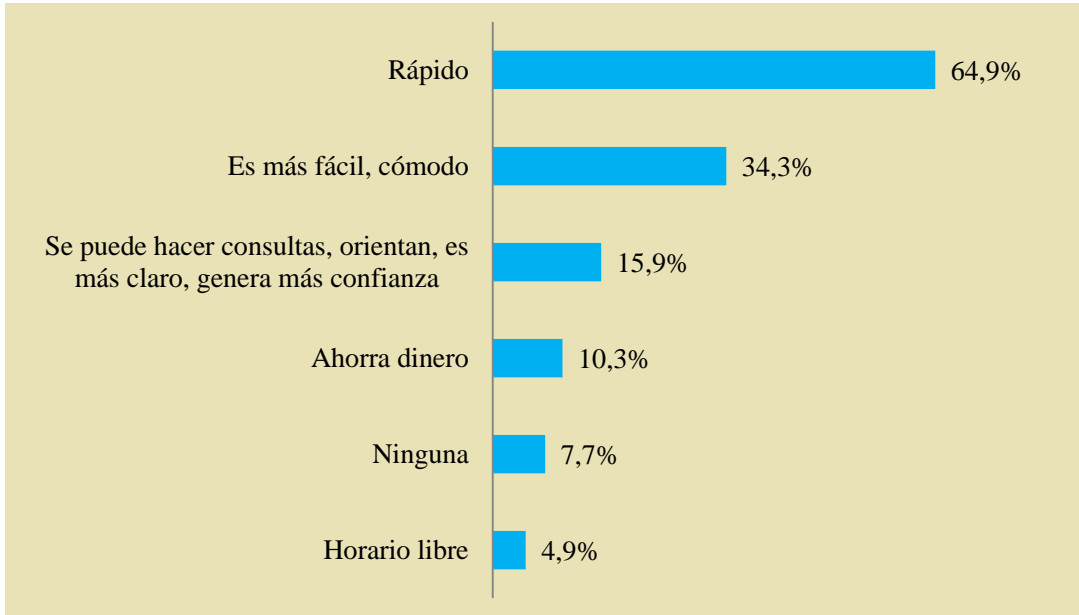


2.1 Fortalezas y Debilidades Atención Ejecutivo.

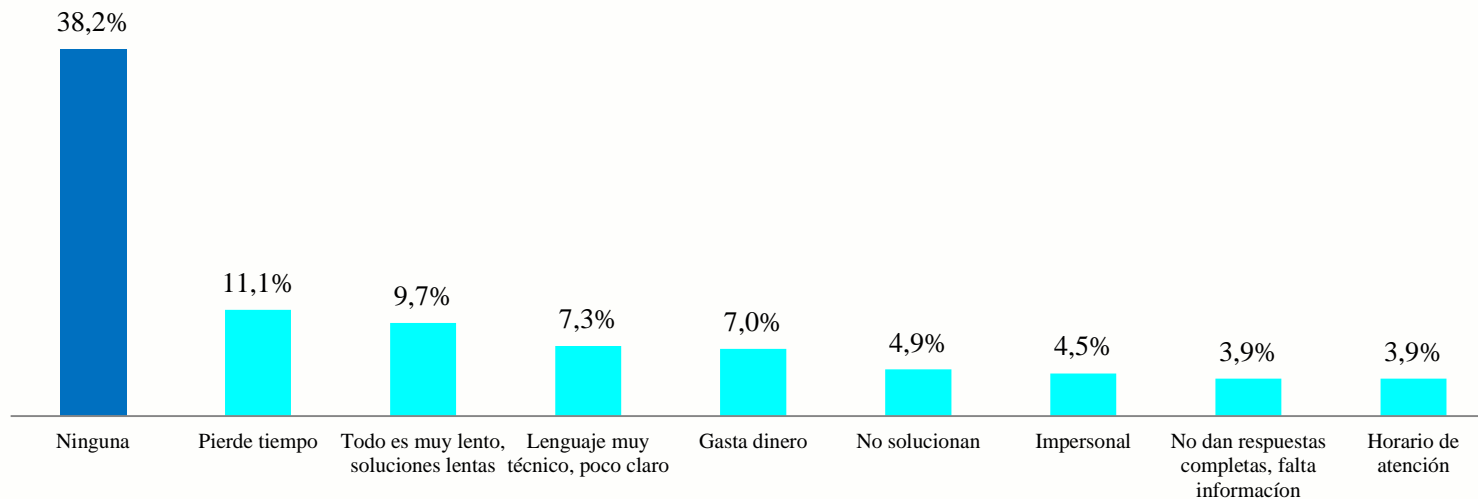
 $R^2 = 93,4\%$


VENTAJAS Y DESVENTAJAS CANAL TELEFÓNICO

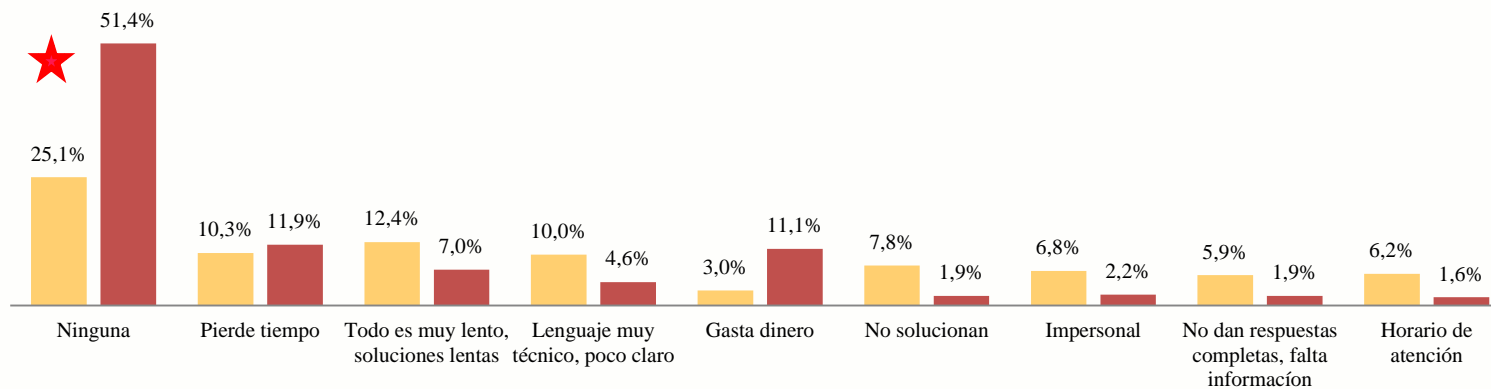
13. Ventajas de utilizar el Canal Telefónico. Base :741



14. Desventajas de utilizar el Canal Telefónico. Base: 741

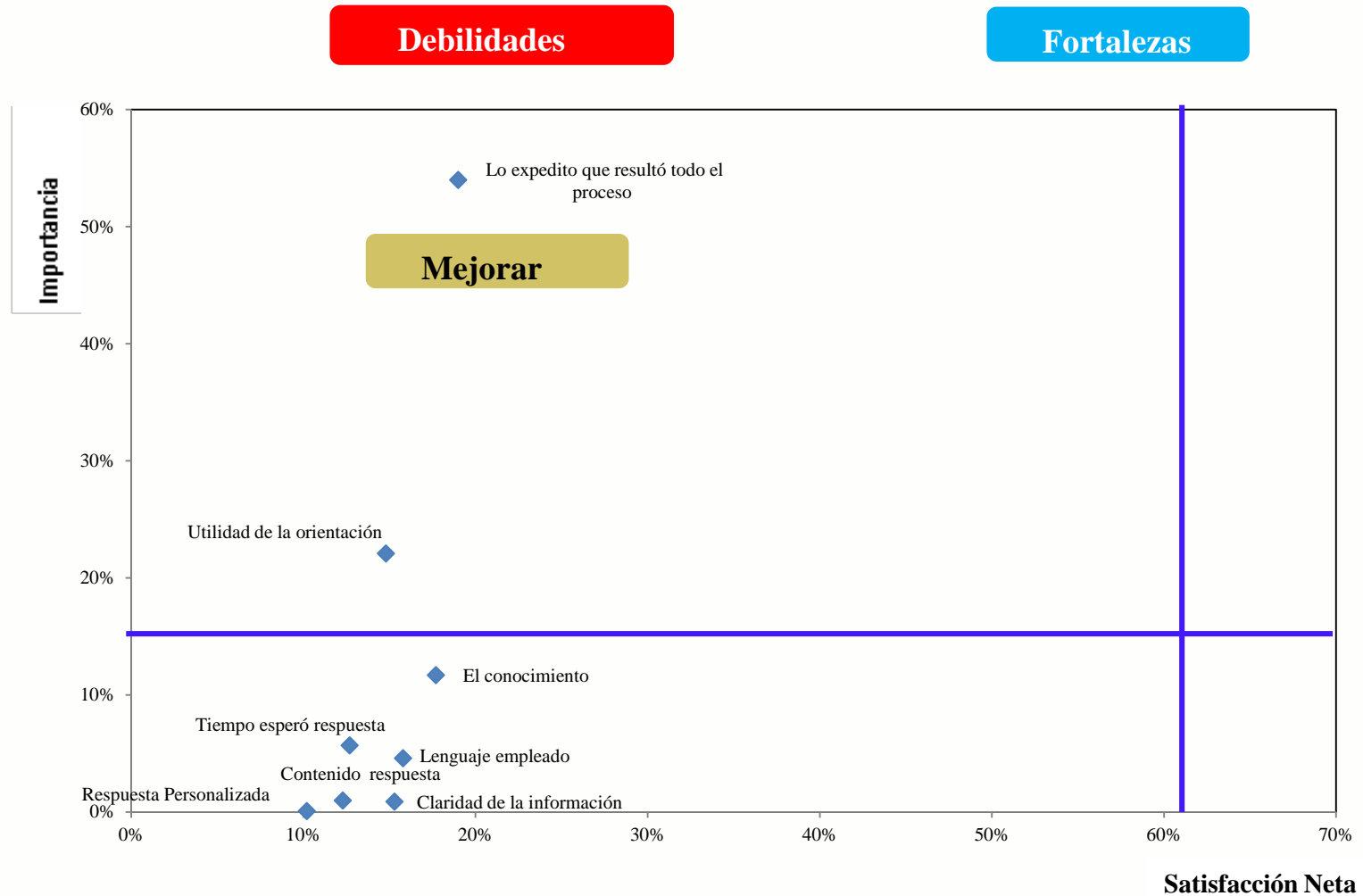


■ Regiones ■ RM

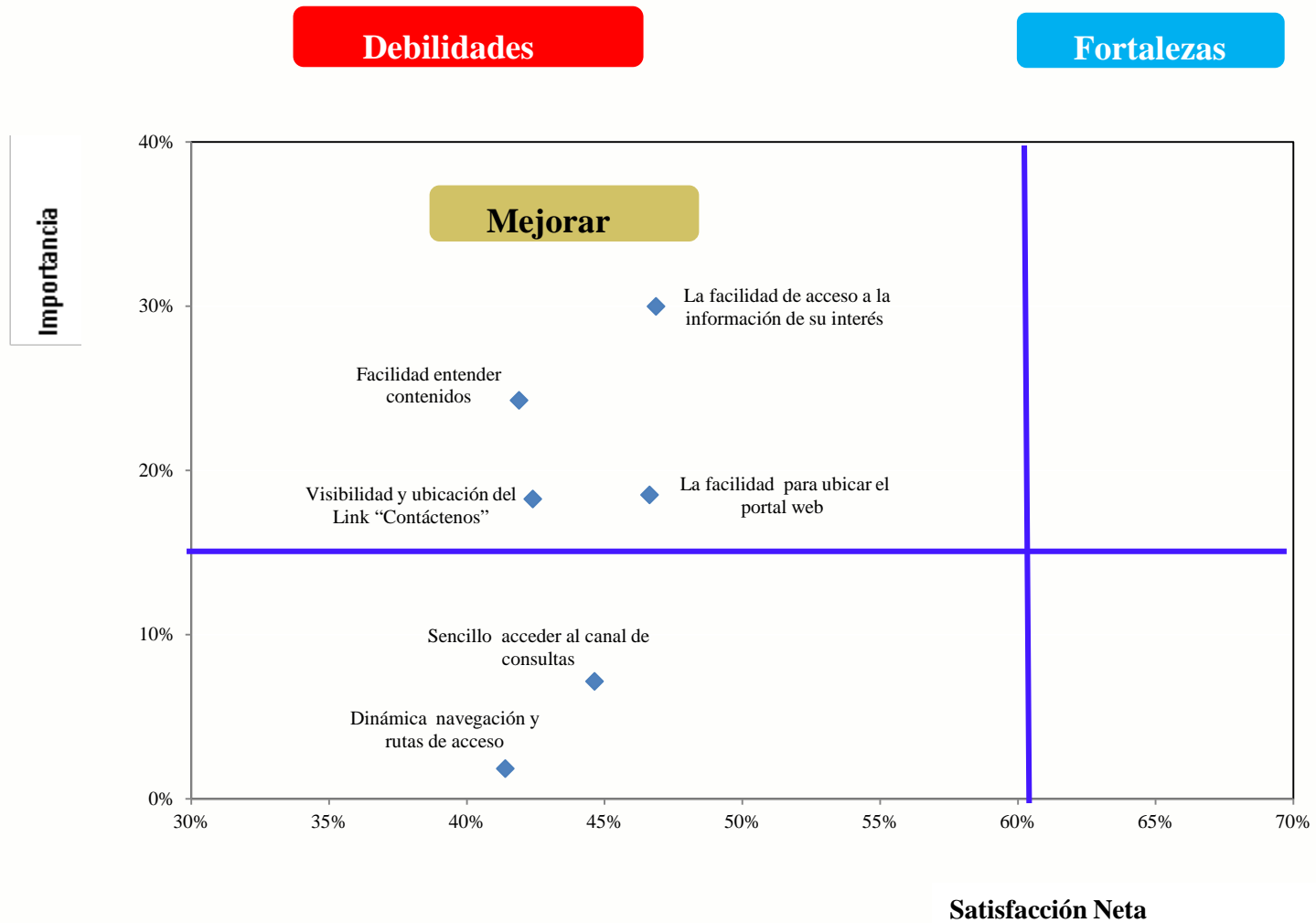


MAPAS DE SATISFACCIÓN USUARIOS CANAL WEB

1.1 Fortalezas y Debilidades Atención Ejecutivo Web.

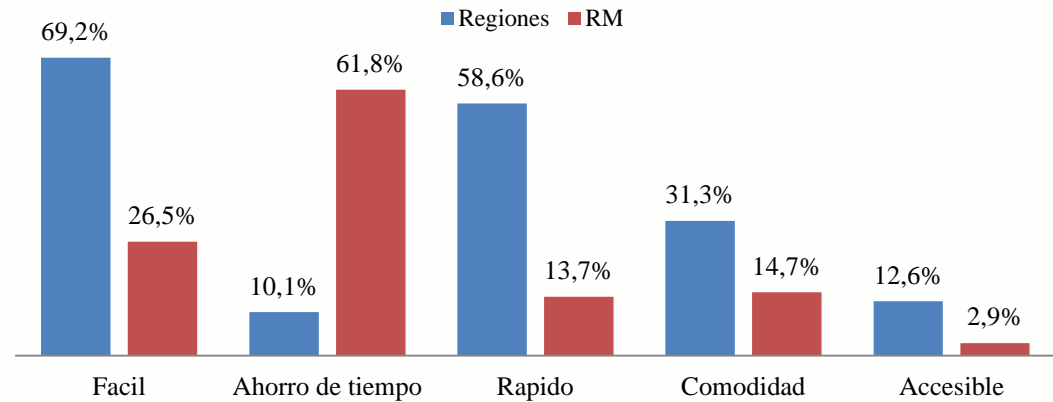
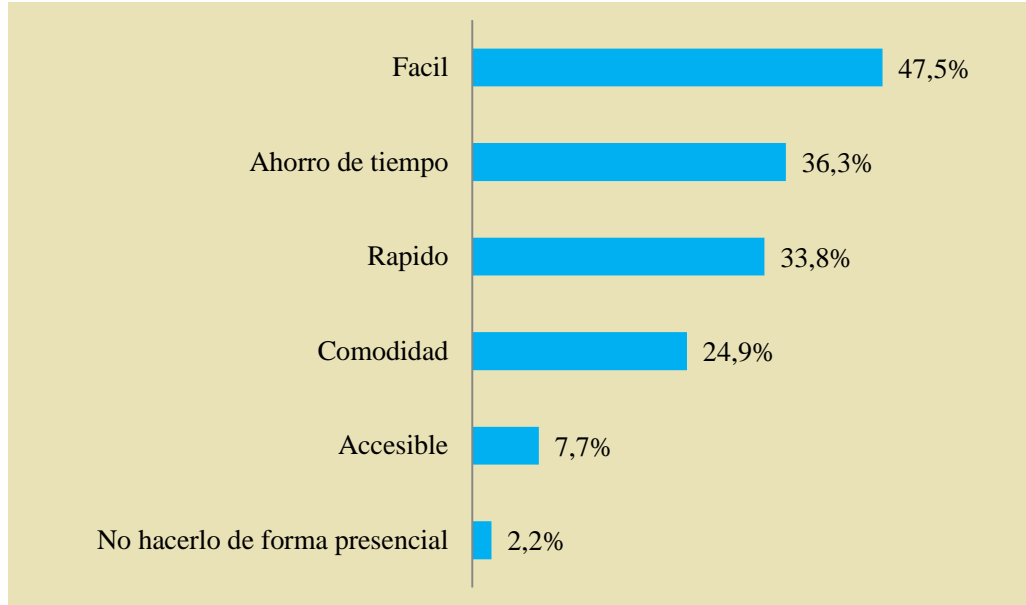
 $R^2 = 84,3\%$


2.1 Fortalezas y Debilidades Atención Web $R^2= 89,7\%$



VENTAJAS Y DESVENTAJAS CANAL WEB

14. Ventajas de utilizar el Servicio Web. Base 402

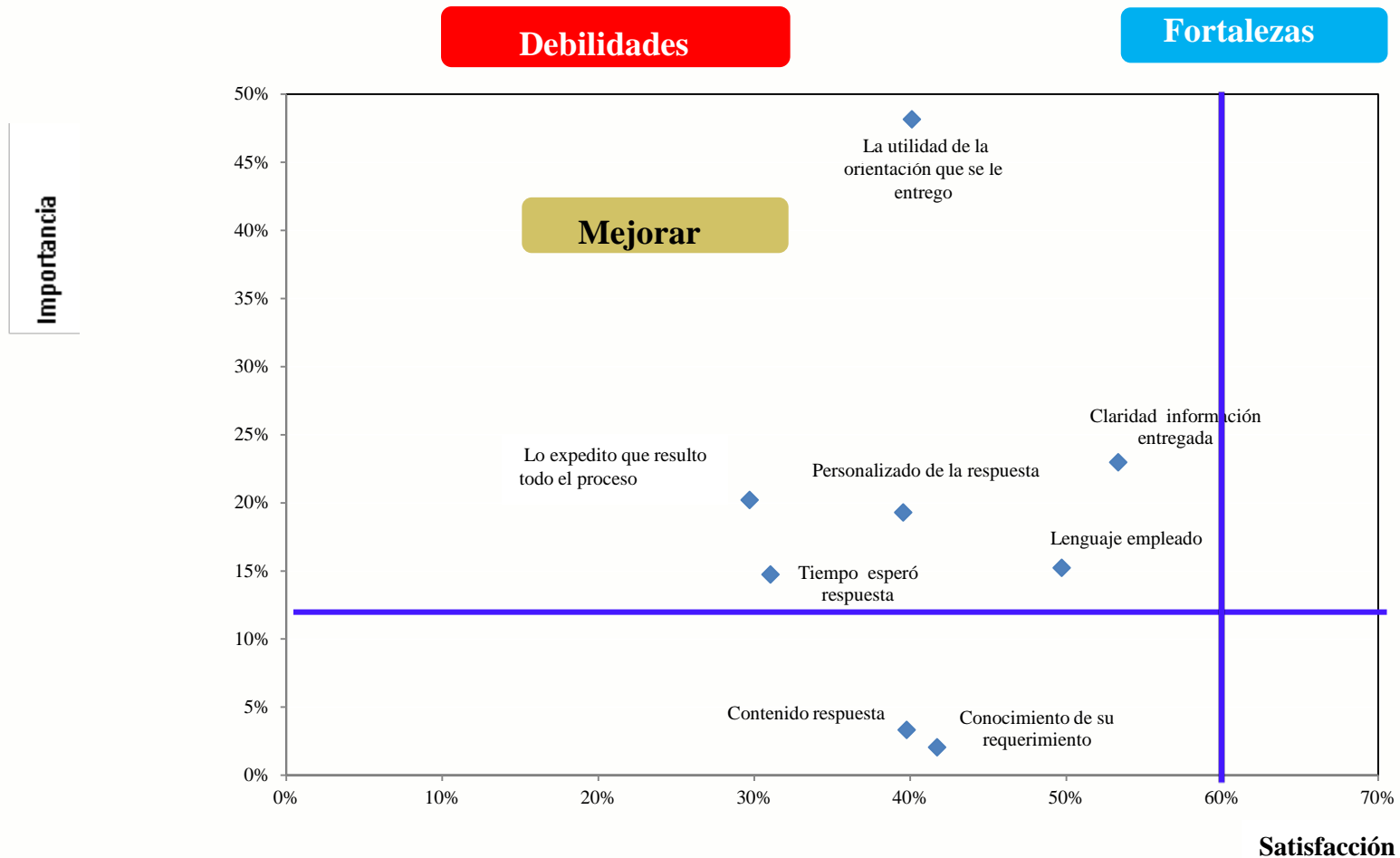


15. Desventajas de utilizar el Servicio Web. Base 402



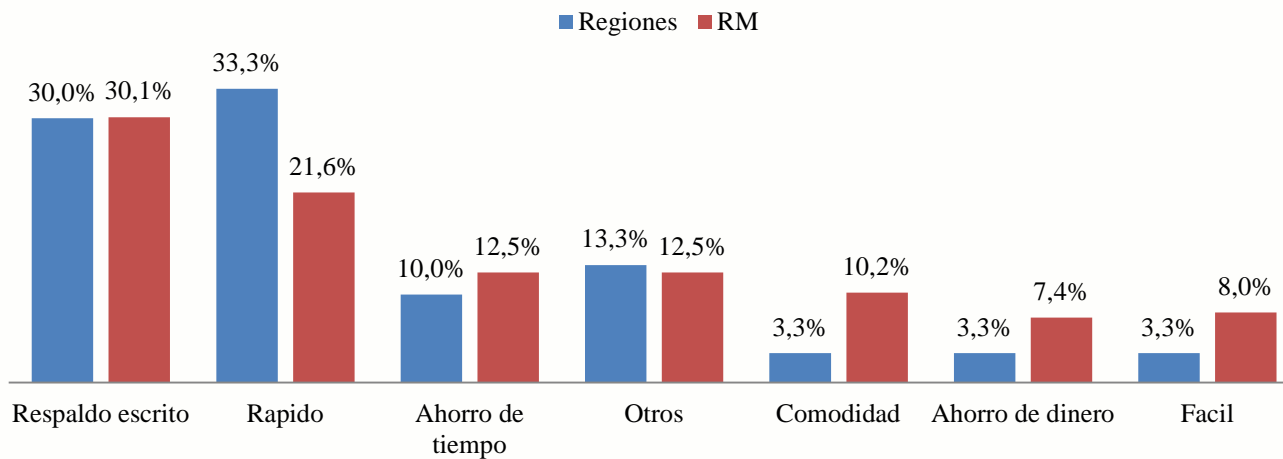
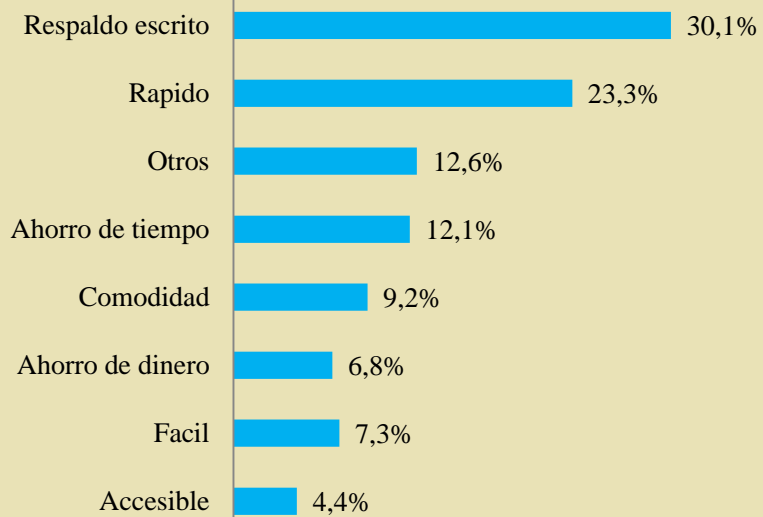
MAPA SATISFACCION USUARIOS CANAL ESCRITO

1.1 Matriz de Fortalezas y Debilidades Canal Escrito $R^2 = 86,9\%$

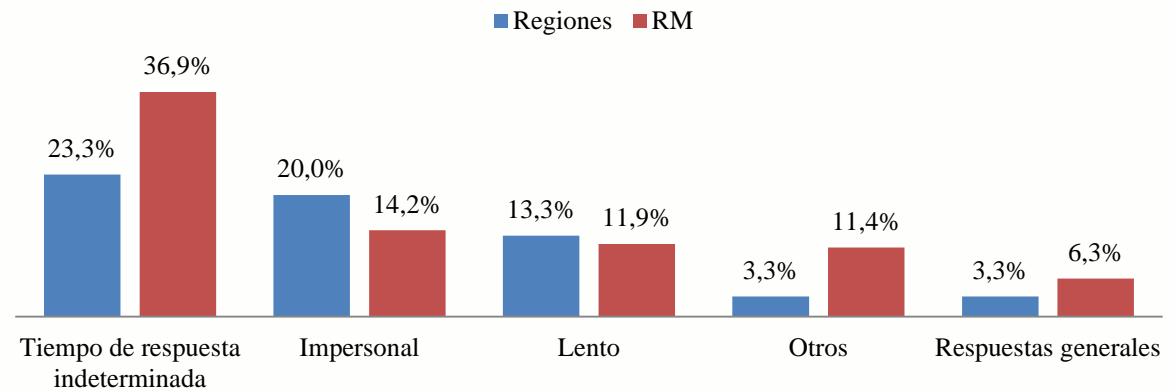
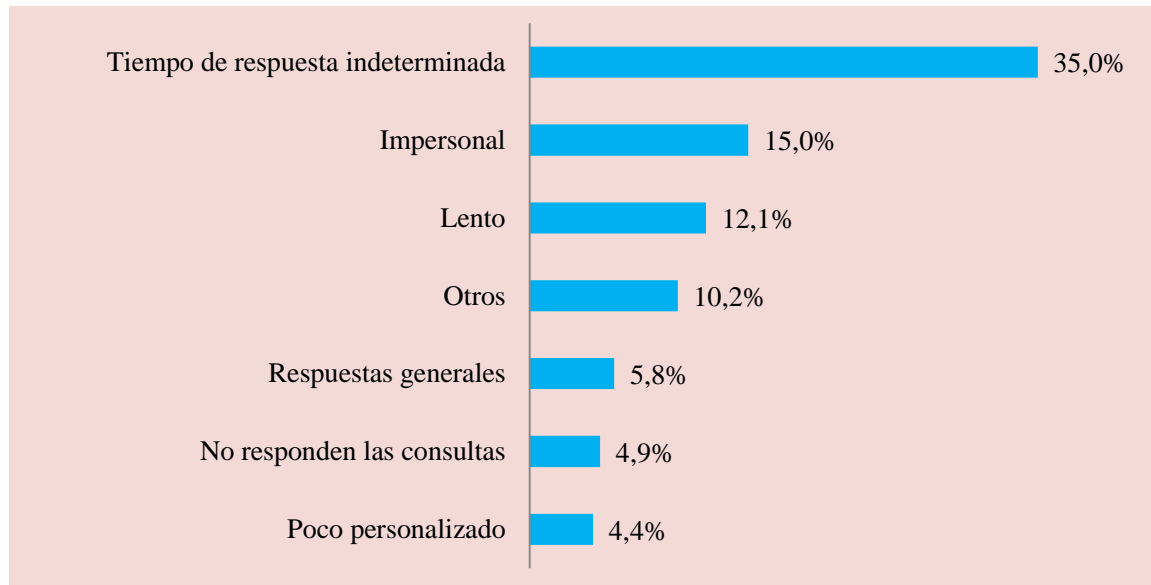


VENTAJAS Y DESVENTAJAS CANAL ESCRITO

12. Ventajas Canal Escrito. Base 206



13. Desventajas Canal Escrito. Base 206



ANALISIS DE RESULTADOS

ESTUDIO CUALITATIVO

Percepciones de usuarios y ejecutivos de atención de la Superintendencia de Salud

Ficha Técnica – Focus Group

Focus Group 1

Se realizó con 8 usuarios del canal web, residentes de Concepción, Penco, y Talcahuano.

3 de menos de 35 años, 4 mayores de 35 y menores de 60, y uno mayor de 60 años de edad. 7 usuarios de ISAPRE y una usuaria de FONASA

Focus Group 2

Se realizó con 7 usuarios del canal telefónico, residentes de Las Condes, Lo Barnechea, Macul, Maipú, Ñuñoa, San Miguel y Santiago.

Una de menos de 35 años, 4 mayores de 35 y menores de 60, y dos de más de 60 años de edad. 3 mujeres, 4 hombres, 6 usuarios de FONASA y 1 de Isapre.

Focus Group 3

Se realizó con 7 usuarios del canal telefónico, residentes de Las Condes, Maipú, Melipilla, Puente Alto, y Santiago.

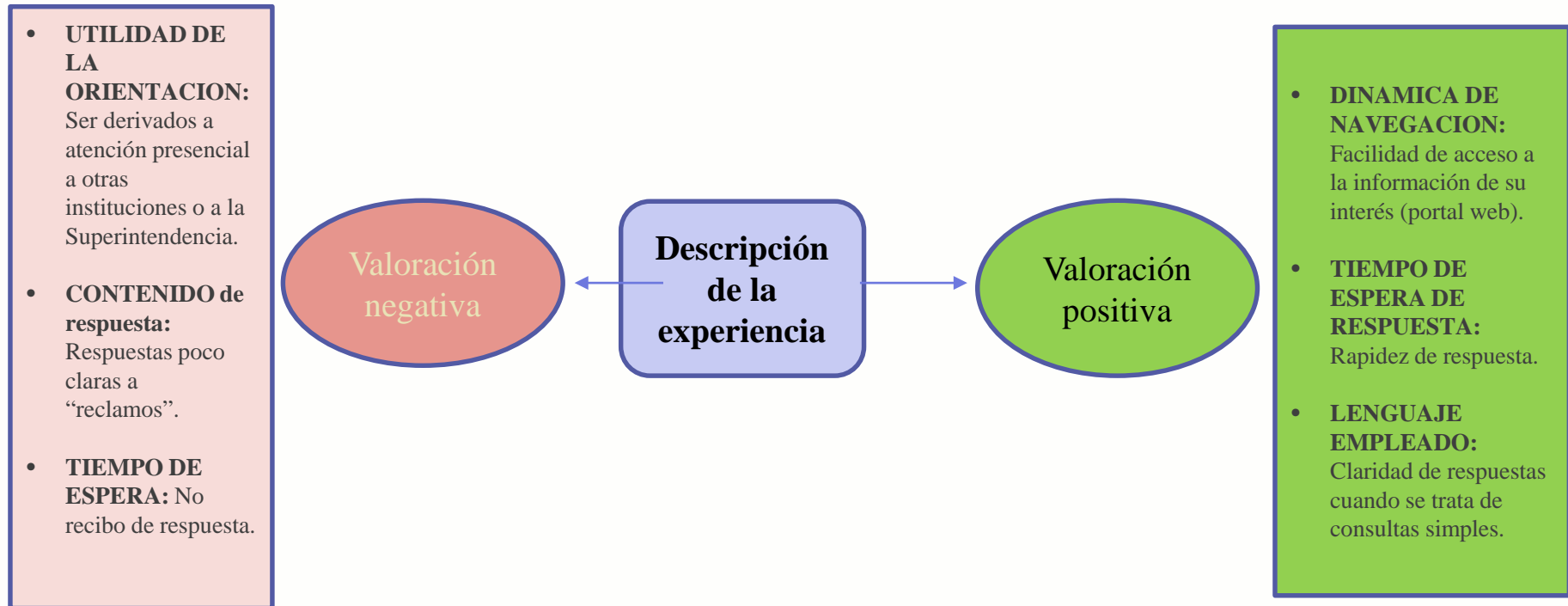
Cuatro menores de 35 años, tres de más de 35 y menos de 60 años. 06 mujeres, 1 hombre. 7 usuarios Isapre.

Focus Group 4

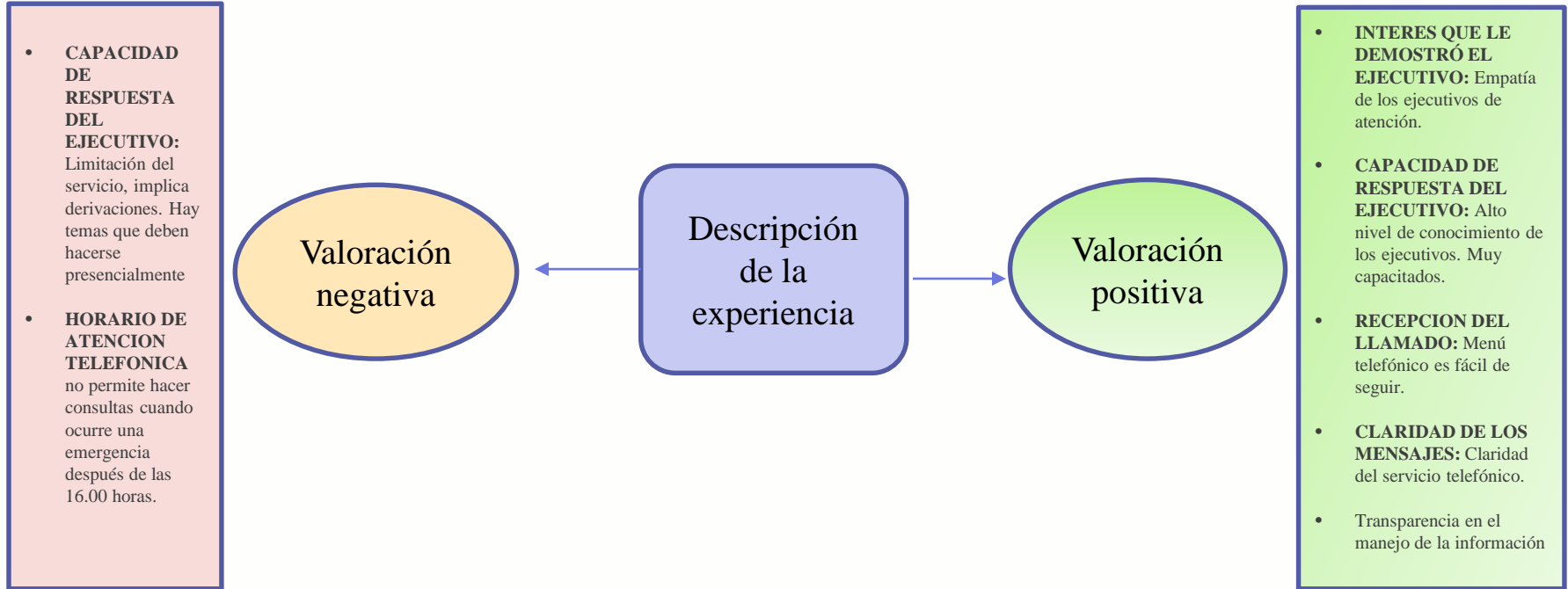
Se realizó con 5 usuarias del canal web, residentes de Concepción, Coronel, y San Pedro de la Paz.

Una de menos de 35 años, tres de más de 35 y menos de 60 años, y una de más de 60 años de edad. 5 mujeres. Todas usuarias de Fonasa.

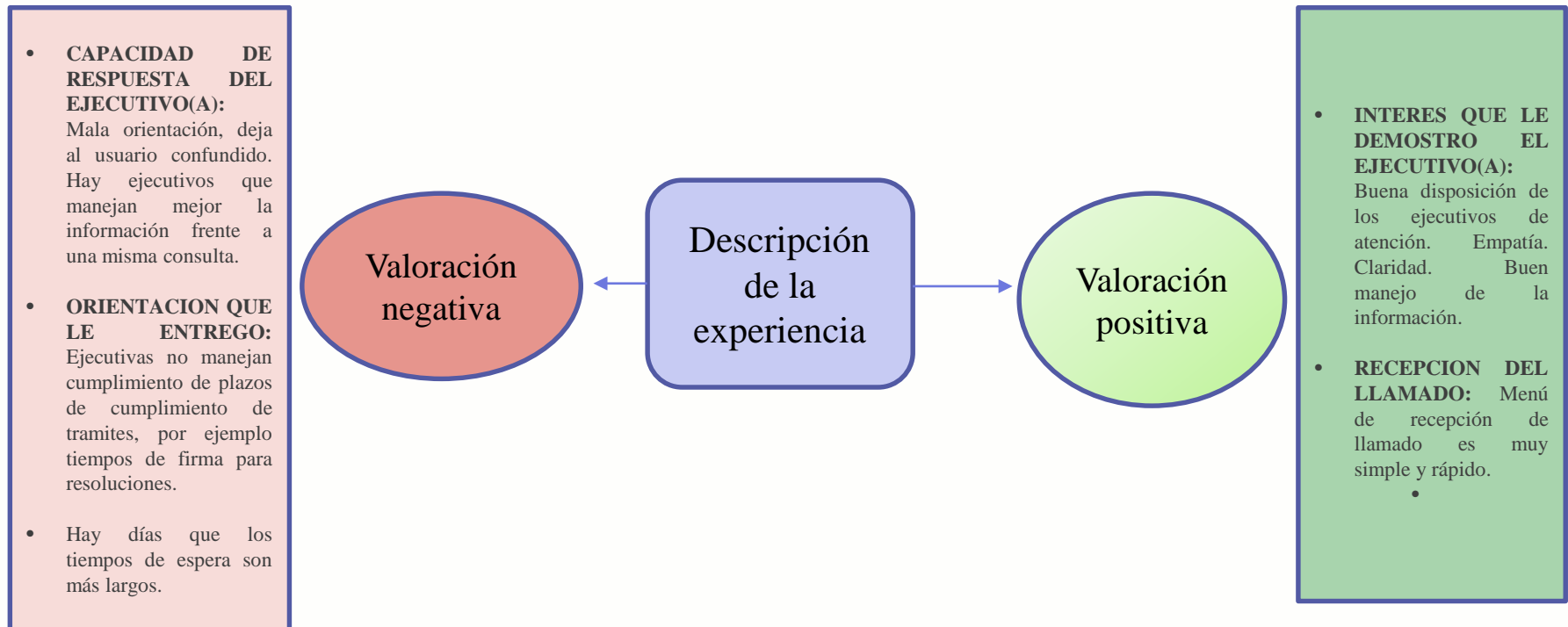
Percepción de atención Canal Web- Usuarios Isapre



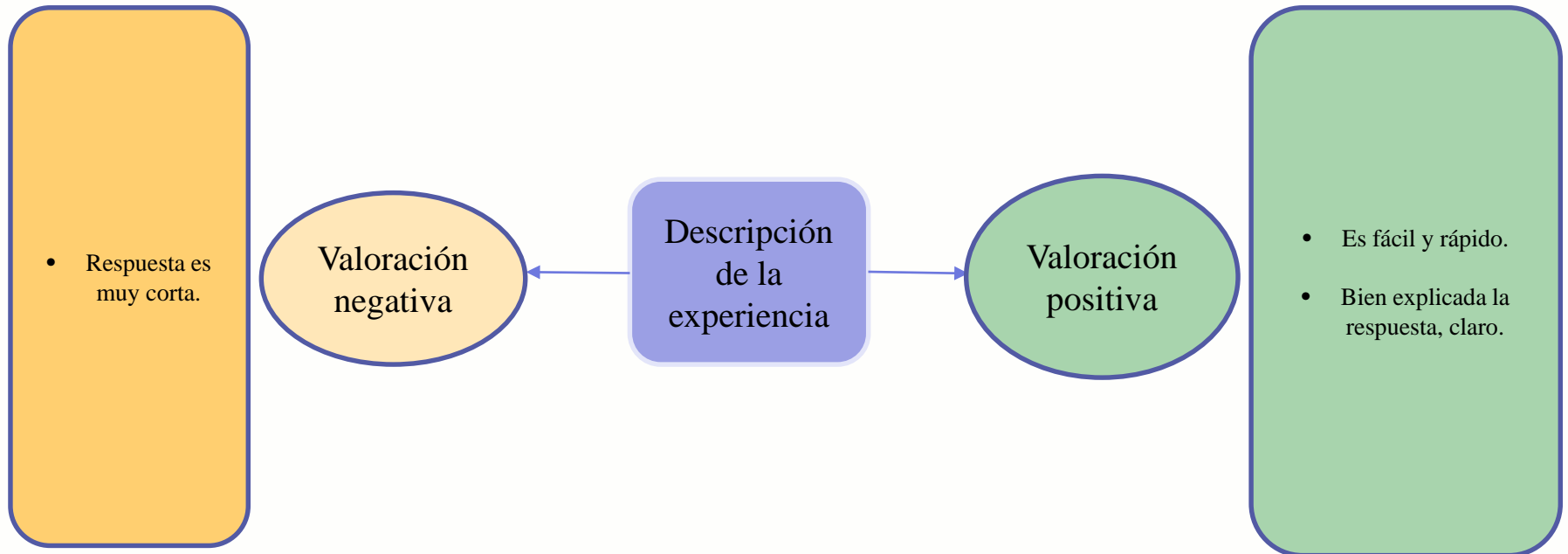
Percepción de atención Canal Telefónico- Usuarios Fonasa



Percepción de atención Canal Telefónico- Usuarios Isapre



Percepción de atención Canal Web- Usuarios Fonasa



Atributos de los ejecutivos atención

- ♦ ¿Qué atributos recuerda del ejecutivo que le contestó?
 - **Canal Telefónico:**
 - (-) “La persona me hizo dudar”
 - (+) “La verdad de las cosas es que en todo momento me han atendido muy bien”
 - (+) “Tuve que hacer una sola llamada y ellos se hicieron cargo”
 - (+) “La empatía del ejecutivo, que es ponerse de parte de uno, que es diametralmente opuesto a otras reparticiones”
 - (+) “Sientes que alguien te representa, ya pasó a ser mi amiga la ejecutiva, yo ahí empecé a aprender”.
 - (+) “Da la impresión que siempre se están capacitando, dan respuestas claras y precisas”.
 - **Canal Web:**
 - (-) “Respuesta no fue suficiente... para quedar uno un poco más conforme”
 - (-) “Mucha cosa tipo”, “Como que copian”, “impersonal un poco”, “Podría ser un robot, no se siente que es un ejecutivo”
 - (+) “Ejecutivo se manejaba en esa área”
 - (+) “Fue cordial”

EJECUTIVOS DE ATENCIÓN DE USUARIOS

Sus percepciones

Ficha Técnica - Entrevistas Grupales

Grupo 1

Se realizó el miércoles 16 de marzo a las 8.00 horas en el Salón Arrayán del edificio de la Superintendencia de Salud

Participaron tres ejecutivos(as): dos mujeres, y un hombre. Todos de más de 7 años de experiencia laboral.

Grupo 2

Se realizó el miércoles 16 de marzo a las 9.00 horas en el Salón Arrayán del edificio de la Superintendencia de Salud

Participaron cinco ejecutivos(as): 4 mujeres y un hombre. Desde 4 meses de experiencia.

Grupo 3

Se realizó el miércoles 16 de marzo a las 10.00 horas en el Salón Arrayán del edificio de la Superintendencia de Salud.

Participaron dos ejecutivos(as): una mujeres y un hombre. Desde 2 años de experiencia

Descripción de un día laboral: “*Los días pasan volando*”, “*variado*”, “*todos los días son diferentes*”

Canal Telefónico

- “Bastante complicado”
- “Estoy bastante saturada”
- “En ocasiones estoy sola contestando el teléfono”
- “Está complicado con el rebalse que hay.”
- “La plataforma telefónica es muy pequeña para todas las llamadas que entran”
- “Para que te contesten puedes estar tres días”
- “ después (de la hora de atención telefónica) se sigue contestando en la central telefónica porque la gente sigue llamando después de ese horario, hasta las seis” “uno igual los atiende porque dicen estoy desde las ocho llamando...”

Canal Web

- Se trabaja en equipo después del horario de atención presencial.
- Hay que compartir los conocimientos

Canal Presencial

- “Llega gente muy amorosa, pero también llega gente difícil de manejar”
- “Saturación se produce desde las 12.00 horas y hasta las 15.00 horas.”
- Siempre es exigente.
- “La presión está ejercida cuando se aglomera la gente en la sala de espera”.
- Es lo que se lleva la mayor dedicación de tiempo, básicamente por el aumento que hemos tenido los últimos años.
- Tenemos consultas, simples, complejas y sin ninguna facultad de intervenir.

Habilidades y competencias necesarias

EMPATÍA

“Ponerse en el lugar de la personas que viene no porque quiere.”

“pacientes patológicos cuesta el triple de pronto empatizar con ellos para ver de qué forma esta persona me podrá entender”

Buen lector – para tener

CONOCIMIENTO DE LA NORMATIVA

“Hay que leer, le tiene que gustar leer... todos los días está saliendo una ley”

“disposición de aprender”

“he tenido que aprender mucha terminología *leguleya*”

Saber escuchar y guiar

“Captar o entender la necesidad del usuario”

“hay gente que ha dicho ya, yo corto el teléfono y me mato”

Saber analizar

Saber orientar

SER ASERTIVO

“No crear falsas expectativas cuando no hay respuesta, porque nuestras atribuciones son limitadas.”

Percepción de los usuarios: vienen por necesidades económicas y de salud.

Usuarios canal telefónico

“Hay personas que llevan 3 horas esperando que le contesten”

“Hay personas que dicen llevo semanas...”

“Hay gente muy molesta”

“No hay filtro”

“La gente es más violenta”

“Telefónicamente tu escuchas garabatos”

“vienen ofuscados buscando una respuesta ya definitiva a la Superintendencia”

Usuarios canal web

“Omisión de palabras en las preguntas”, “uno dice, ¿Qué me quiso decir?”, “cuatro palabras y están formulando una pregunta”

“Muchas veces la gente proporciona datos que son insuficientes, y con esos datos que son insuficientes yo debo responder.”

“Hay consultas web que definitivamente no tienen nada que ver con nosotros.”

“La gente no entiende lo que lee, entonces difícil... y además nuestro lenguaje debe ser técnico porque no podemos saltarnos la información fidedigna”

Usuarios canal presencial

“Tienen más tiempo para esperar”

“Vienen con carga emocional muy fuerte”

“Vienen molestos”

“No saben donde tiene ir, hay desconocimiento

No leen los contratos” “Mucha gente viene a que uno le traduzca la sentencia”

“Aumento de personas, hay mayor demanda, siempre es exigente.”

“Con pacientes patológicos cuesta el triple.”

Malas experiencias: “muchas”, “todos los días”

Usuarios mal derivados

“Las personas viene derivadas acá a la Superintendencia por otras instituciones públicas, y la verdad es que no es acá donde tienen que recurrir”

“Les han dicho vayan, allá les van a resolver el problema, vienen con falsas expectativas”

Impotentes frente a resoluciones

“cuando no depende de nosotros, y hemos solicitado agilización y el reclamo todavía está en la misma etapa.”

Usuarios web no entienden lo que leen

Plataforma telefónica es muy pequeña, se demoran mucho

Aumento de intención de reclamo

“, porque si uno , so yo respondo... **Agresiones verbales todos los días**, físicas a punto.”

“Uno más que enojado, queda asustado, porque tú no sabes que te puede hacer esa persona”

“la gente manifiesta mucho enojo”

“se hace peligrosa la atención”

“en las llamadas hay de todo, hay gente que trata bien, hay gente que trata mal y uno solamente tiene que escuchar”

Necesidades de los ejecutivos(as) de atención de usuarios

CAPACITACIÓN FORMAL EN “LO TÉCNICO”

en Ley Ricarte Soto “no les puedes decir no hay respuesta”

“Se ha ampliado el ámbito de competencia nuestra”

TIEMPO PARA INFORMARNOS

“yo siento que el tiempo para mí es muy corto, entonces como que vamos siempre en la marcha, por ejemplo ya se publicó el nuevo GES, yo he ido leyendo de a poquito en la medida que me queda tiempo, pero me queda un tiempo mínimo”

MÁS EJECUTIVOS sobretudo para atender canal telefónico

INCENTIVOS ECONÓMICOS

“sólo reconocimiento verbal”

RECONOCIMIENTO

“que se reconozca, que el resto de la Superintendencia RECONOZCA”

AGILIZACIÓN DE PROCESOS INTERNOS

“Procesos internos se ajusten lo mejor posible a los plazos que se comunican”

MANEJO DE LO PSICOLÓGICO

Mejores herramientas para mi propia salud
Preocuparnos por la salud de los ejecutivos

“A veces hay que tener técnicas que a veces no dominamos”

“quisiera en lo personal tener mejores herramientas, eso se descuida un poco la salud del que está atendiendo”

EDUCACIÓN CUIDADANA

“Debería haber un área donde también eduquemos, Superintendencia en terreno por ejemplo...”

Temores

Canal Presencial

- “Temor a ser agredida algún día si un usuario pierde el control”
- “Se hace peligrosa la atención”

PRINCIPALES CONCLUSIONES

Principales Conclusiones.

- La medición de la satisfacción de los usuarios de los canales de atención Presencial, Telefónico, Web y Escrito entregó como resultado global una satisfacción neta de 33%, descompuesta en una satisfacción de 56,5% y una insatisfacción de 23,5%.
- La desagregación por canal muestra claramente diferencias en los niveles de satisfacción de los usuarios. En el **Canal Presencial** se observan los mayores índices de satisfacción (57,1%) , mientras que para el **Canal Escrito** se registran los niveles más bajos (-19,9%).
- La comparación con la igual medición realizada el año 2014 revela que esta disminuyó para los canales de atención Presencial, Telefónico y Web, observándose un aumento para el canal Escrito, aun cuando este canal presenta satisfacción neta negativa (se reduce de -29% a -20%).

...Principales Conclusiones.

- En general el **principal motivo** por el que los usuarios acceden a la Superintendencia de Salud es para realizar un **reclamo (63,9%)**, mientras que para realizar **consulta es de 34,5%**. Se observan diferencias significativas según el canal de atención. En el Canal Escrito, el 90% de los usuarios lo utiliza para realizar reclamos, mientras que en Canal Web los usuarios lo utilizan casi indistintamente para realizar reclamos o consultas. Por otro lado en los canales Presencial y Telefónico, se observa que la mayoría (65%) lo utiliza para realizar reclamos.
- Para aquellos usuarios que presentaron reclamo y a la fecha del estudio éste estaba resuelto (notificación escrita) se observa que para el **50% su resultado fue Favorable**, mientras que para el **25,2% su resultado fue “No Favorable”**. Para el Canal Escrito, la proporción de resultados “No Favorables” es sustancialmente mayor que para los otros canales (45%).

...Principales Conclusiones.

- La satisfacción de los usuarios depende en gran medida del resultado del reclamo. Así, para aquellos usuarios que obtuvieron una **respuesta Favorable**, el indicador de satisfacción neta fue de 76,3%, si la respuesta fue “Parcialmente Favorable” el indicador fue de 37,6%, mientras que en el caso de **un resultado “No Favorable” la satisfacción neta fue negativa de 17,7%**.
- Esto cambia en forma radical dependiendo del canal de atención, especialmente para el **Canal Escrito**, en el cual el mayor uso es para presentar reclamos y donde se observa la mayor tasa de rechazo. La satisfacción neta en caso de respuesta **“No Favorable” fue de -44,9%**.
- En cuanto a las expectativas de los usuarios, más del **56%** de los usuarios de los Canales Presencial, Telefónico y Web considera que el servicio prestado **“Cumplió con sus Expectativas”**, al contrario del Canal Escrito en el cual solo el 29,1% de los usuarios cree que este servicio cumplió con lo esperado.

...Principales Conclusiones.

- En cuanto a la recomendación del usuario respecto de acceder o no a la Superintendencia de Salud, en términos generales, **el 63,1% “Si lo recomendaría”** (calificaciones 6 ó 7, en escala de 1 a 7), observándose diferencias esperadas en los canales de atención, Presencial (74%) y Escrita (48,3%).

Fortalezas y Debilidades.

Canal Presencial.

- De acuerdo a la importancia en la satisfacción global en la Atención del Ejecutivo y al nivel de satisfacción de los usuarios se destacan como fortalezas en esta dimensión los siguientes atributos: *Orientación que entregó el Ejecutivo, Interés que demostró el Ejecutivo, Claridad de la información entregada y la Amabilidad y cordialidad.* En esta dimensión **no se observan debilidades.**

...Fortalezas y Debilidades.

- De acuerdo a la importancia en la satisfacción global en la Infraestructura y al nivel de satisfacción de los usuarios se destacan como fortalezas en esta dimensión los siguientes atributos: *Señalización dentro de la oficina, Utilidad de la información disponible en la folletería y la Señalización servicios higiénicos.* En esta dimensión no se observan debilidades.

Canal Telefónico.

- De acuerdo a la importancia en la satisfacción global en la Atención Línea 600 y al nivel de satisfacción de los usuarios se destacan como debilidades en esta dimensión los siguientes atributos: *Claridad de los mensajes entregados por la grabación, Tiempo de espera desde que marcó el número hasta que lo atendió el ejecutivo y la Cantidad e veces que llamó para poder contactarse.* En esta dimensión no se observan fortalezas.

....Fortalezas y Debilidades.

Canal Telefónico.

- El Canal telefónico es además el que según los ejecutivos aparece con mayor "rebalse", y en el que se declaran más sobrepasados por lo pequeña de la plataforma.
- Los usuarios que logran ser atendidos por el Canal Telefónico, describen con altos niveles de satisfacción la información entregada, lo que permite señalar que la baja satisfacción está determinada por factores externos a los ejecutivos.
- En esta dimensión no se observan fortalezas cuantitativamente significativas

....Fortalezas y Debilidades.

- De acuerdo a la importancia en la satisfacción global en la Atención Ejecutivo y al nivel de satisfacción de los usuarios se destacan como debilidades en esta dimensión los siguientes atributos: *Orientación que le entregó el Ejecutivo*, *Interés que demostró el Ejecutivo* y la *Confianza y seguridad que le inspiró el Ejecutivo*. **En esta dimensión no se observan Fortalezas.**
- Se observa que los atributos del Canal Presencial “*Orientación que le entregó el ejecutivo*” y el “*Interés que demostró el ejecutivo*”, son fortalezas, en cambio para el Canal Telefónico estos atributos son debilidades.
- En ambos canales, Presencial y Telefónico, se observa un comportamiento distinto de la satisfacción en estos dos atributos en relación al resultado del reclamo. En atención Presencial, aun cuando el resultado es “No Favorable”, el alto nivel de satisfacción no es tan afectado, mientras que en Atención Telefónica el nivel de satisfacción en estos mismos atributos resulta negativa cuando el resultado es “No Favorable”. **Esto reflejaría la valoración que entrega el usuario al contacto directo con el Ejecutivo.**

....Fortalezas y Debilidades.

Canal Web.

- De acuerdo a la importancia en la satisfacción global en la Atención Web y al nivel de satisfacción de los usuarios se destacan como **debilidades** en esta dimensión los siguientes atributos: *Facilidad de acceso a la información, Facilidad para entender los contenidos, La Visibilidad y ubicación del Link Contáctenos y la Facilidad para ubicar el Portal Web.* **En esta dimensión no se observan Fortalezas.**
- De acuerdo a la importancia en la satisfacción global en la Atención Ejecutivo Web y al nivel de satisfacción de los usuarios se destacan como **debilidades** en esta dimensión los siguientes atributos: *Lo expedito que resultó todo el proceso y la Utilidad de la orientación.* **En esta dimensión no se observan Fortalezas.**

...Fortalezas y Debilidades.

Canal Web.

- Para los ejecutivos la dificultad de la atención web estaría en la formulación de las preguntas de los usuarios, las que puede ser incompletas, o mal formuladas; llevaría a respuestas débiles que pueden explicar la baja valoración de la utilidad de la orientación.
- Los usuarios de este canal, describen que las respuestas tienen a ser muy escuetas, resultan en su mayoría en una derivación presencial que describen como poco útil

....Fortalezas y Debilidades.

Canal Escrito.

- En este canal se presentaron ocho atributos y de acuerdo a la importancia en la satisfacción global en el Canal Escrito y al nivel de satisfacción de los usuarios se destacan como **debilidades** seis de los ocho atributos:
 - *El tiempo que esperó la respuesta de la Superintendencia de Salud*
 - *Con lo personalizado de la respuesta, se adecuo a lo que usted necesitaba*
 - *Con el lenguaje empleado*
 - *La claridad de la información entregada*
 - *La utilidad de la orientación que se le entrego*
 - *Lo expedito que resulto todo el proceso*

En esta dimensión no se observan Fortalezas.