

Presentación Estudio de Satisfacción de Clientes

Preparado especialmente para:



Diciembre 17 2025 – **Comisión de Usuarios (06-feb2026)**



Objetivos

OBJETIVO GENERAL

Evaluar la experiencia de los afiliados de AFC Chile en sus canales Sucursal, Sucursal Virtual y Contact Center, identificando los principales factores que explican su satisfacción y la resolutivez del servicio.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

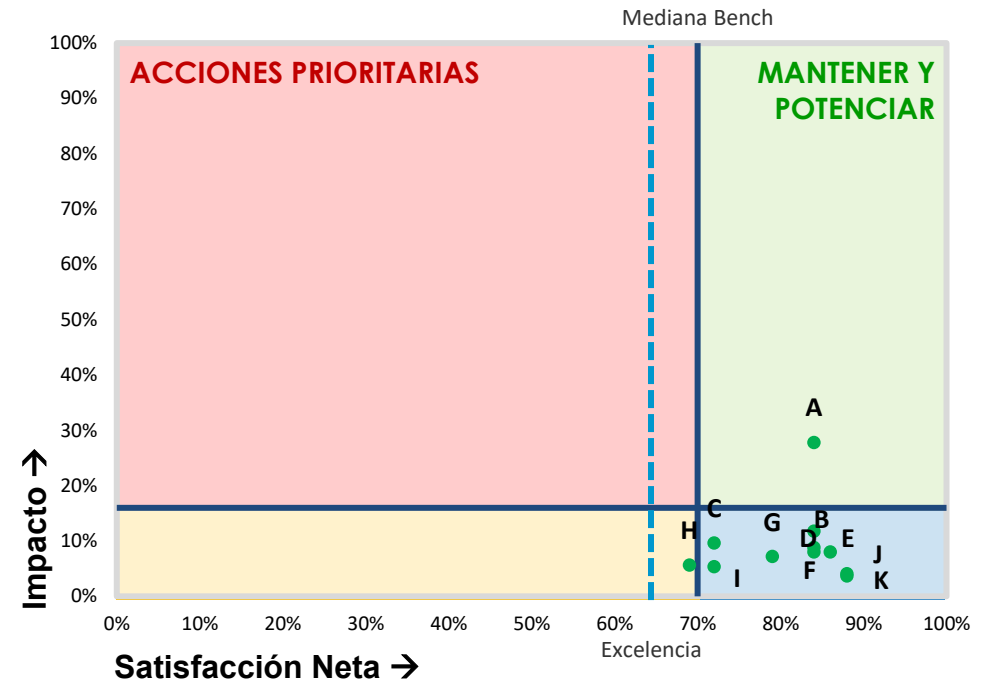
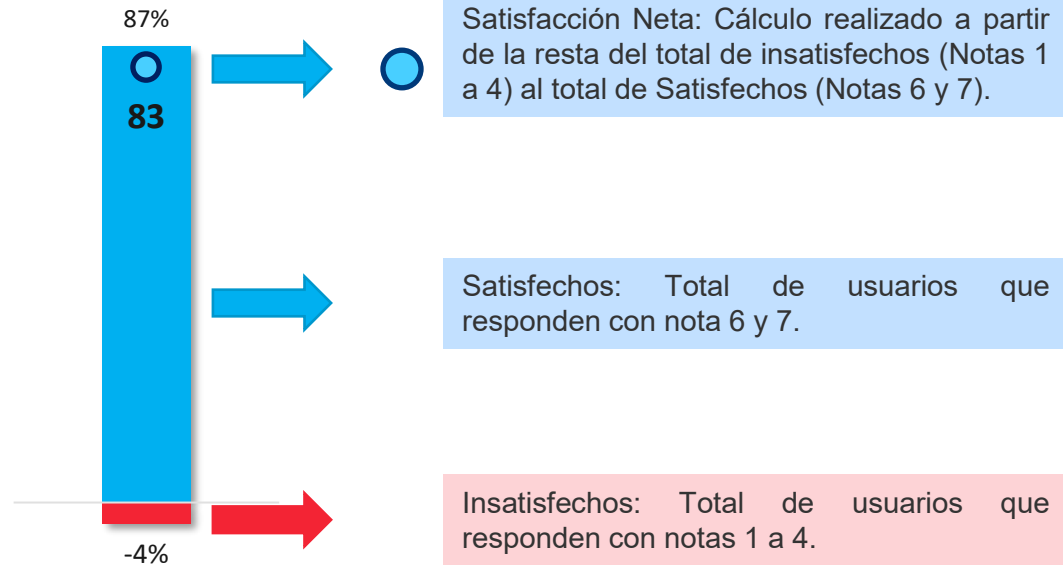
- Medir la satisfacción global de los afiliados con AFC Chile y con el canal de atención.
- Evaluar el desempeño operativo y la calidad del servicio del canal, identificando fortalezas y oportunidades de mejora.
- Identificar aspectos críticos para establecer mejoras en su gestión.
- Identificar el peso estadístico de cada una de las dimensiones y atributos evaluados de la satisfacción.
- Incorporar análisis evolutivo respecto de las mediciones anteriores para obtener tendencias en la satisfacción.

Metodología

Diseño de investigación	Estudio cuantitativo. Técnica Entrevistas CATI, realizadas a clientes afiliados a AFC que han tenido contacto con la empresa por alguno de los canales disponibles (Sucursales, Página Web, Contact Center).
Población en estudio	Clientes afiliados a AFC Chile que han utilizado alguno de los canales de contacto. <ul style="list-style-type: none">• Hombres y mujeres.• Mayores de 18 años.• En el territorio Chileno.
Diseño Muestral	Se realizó un total de 450 encuestas en Sucursal Virtual, 450 en Contact Center y 1.846 encuestas en Sucursales El margen de Error Muestral es de un +/- 4,62% para Sucursal Virtual y Contact Center y de +/- 2,28% para Sucursales, a nivel total muestra, bajo supuestos de aleatoriedad simple, un nivel de confianza del 95% y varianza máxima de los estimadores.
Instrumento de medición	Cuestionario CATI de 13 minutos de duración promedio.

Metodología

activasite.com



- Línea de impacto: Calculada mediante el “Rango Medio” [$\text{Rango medio} = (\text{valor máximo} + \text{valor mínimo}) / 2$].
- Línea de satisfacción: Calculada con la mediana del Bench construido.
- Atributo del cual se toma el impacto y el desempeño en satisfacción.
- Estándar excelencia dado por media satisfechos – media insatisfechos.

1

Evaluación global AFC

¿Cómo evalúa usted a la empresa AFC en general?



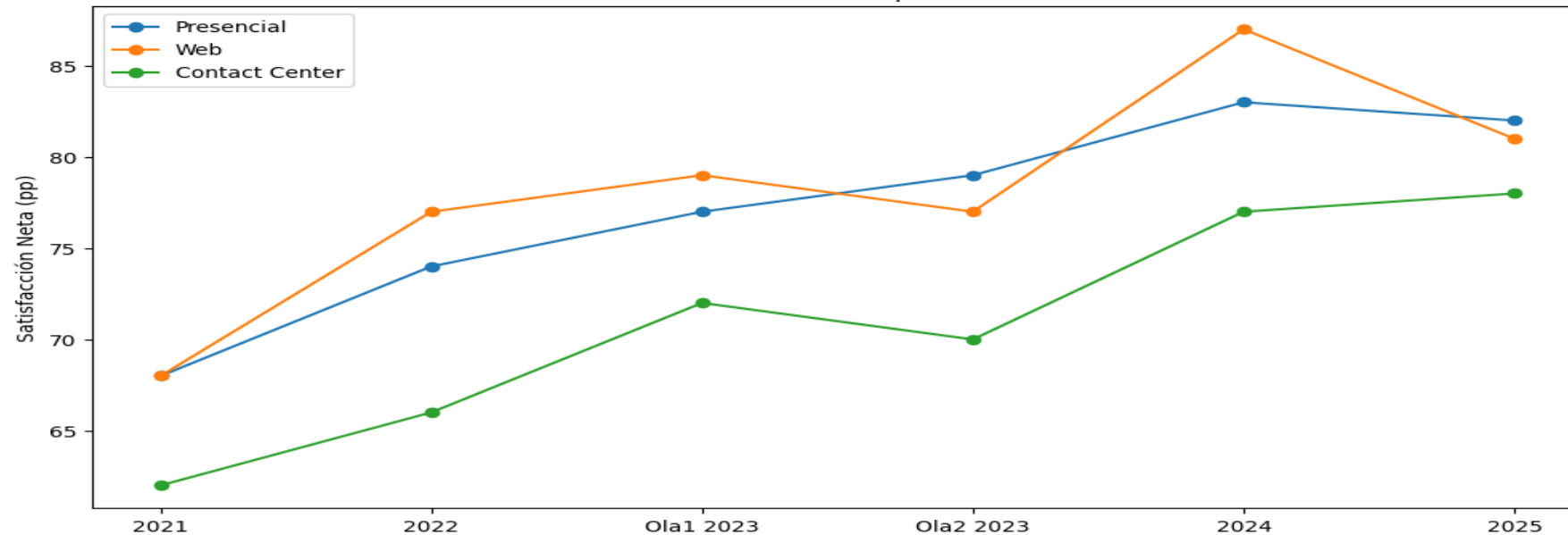
Evaluación Global AFC

Total Muestra

Con una escala de 1 a 7, donde 1 es Muy insatisfecho y 7 es Muy satisfecho.
¿Cómo evalúa usted a la empresa AFC en general?

Canal de Atención Evaluado	% Satisfechos	% Insatisfechos	Satisfacción Neta Global (AFC)
Sucursales (Presencial)	86%	-4%	▶ 82 pp
Sucursal Virtual (Web)	86%	-5%	▶ 81 pp
Contact Center (Telefónico)	78%	-8%	▶ 70 pp

Evolución de Satisfacción Neta por Canal (2021-2025)





Evaluación global de cada institución y AFC

Sat.Neta (%)	Canales
Institución/Industria	Global
IPS	74
FONASA	74
CAPREDENA	85
Superintendencia de Pensiones	61
Superintendencia de Seguridad Social	41
BANCA	66
Mediana Bench	70
AFC	79*

Benchmark construido con instituciones públicas y de servicios financieros masivos que administran beneficios obligatorios y comparten una lógica de atención multicanal similar a la de AFC (IPS, FONASA, CAPREDENA, Superintendencias y Banca).

Fuente: 2024, MESU Informes. Secretaría de Modernización, Ministerio de Hacienda. Gobierno de Chile.

Fuente Banca: 2024, Pulso satisfacción Banca. Activa Research.

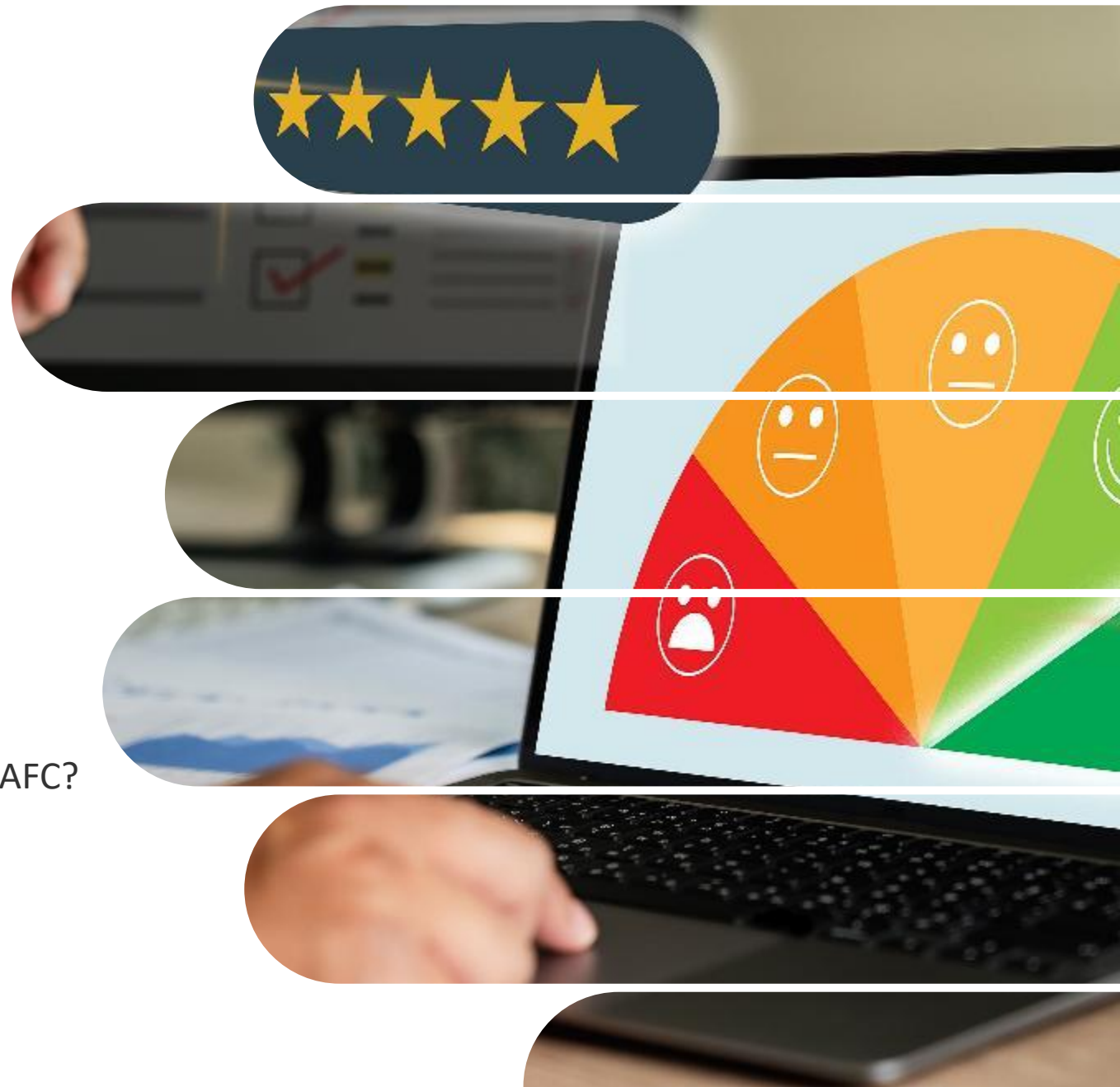
“Estadístico: mediana del conjunto de instituciones comparadas (umbral de excelencia del bench)”.

*** Neta global calculada a partir del promedio ponderado de satisfechos menos (-) el promedio ponderado de insatisfechos.**

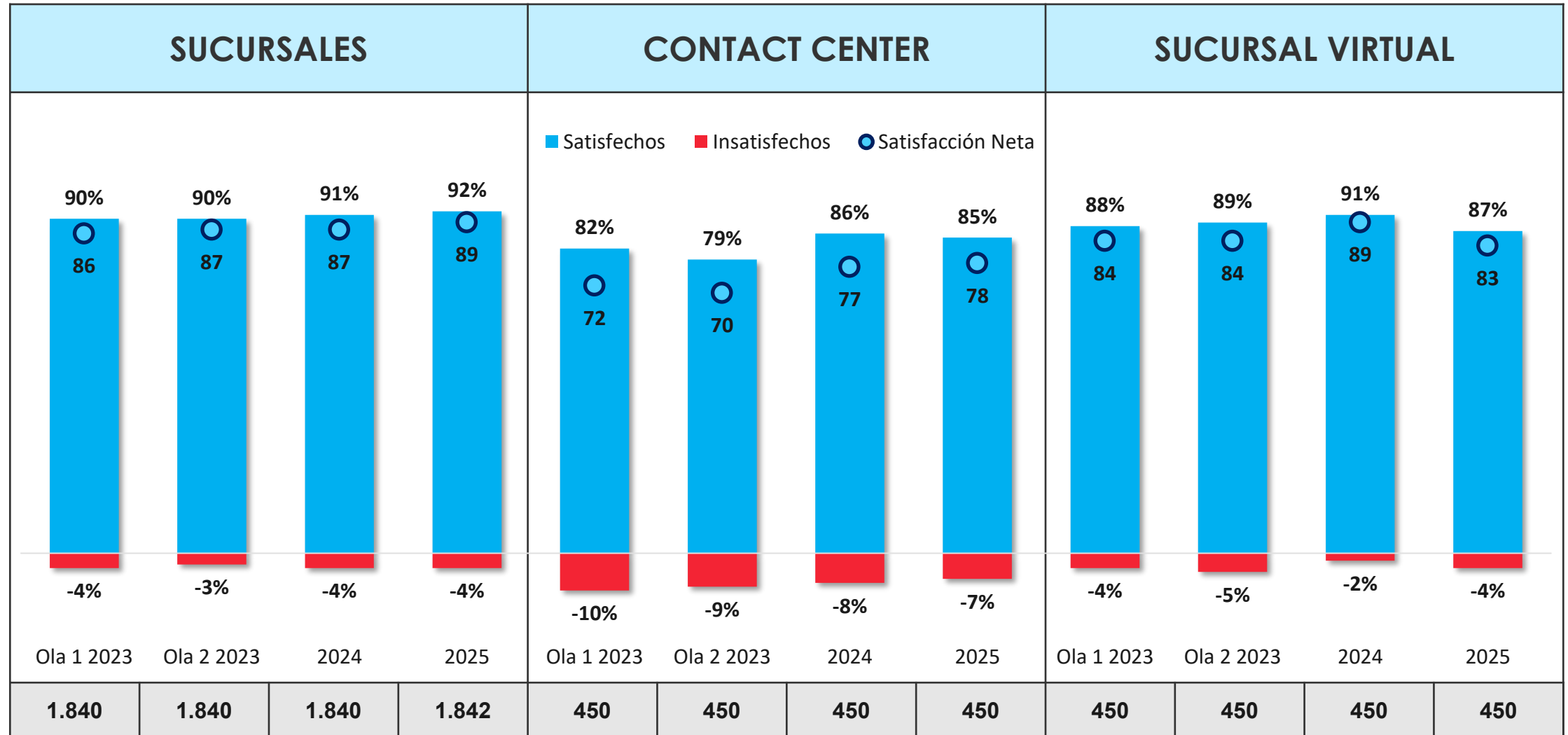
2

Satisfacción por canal

¿Cómo evalúa el servicio entregado en cada canal de AFC?



Utilizando la misma escala de 1 a 7, ¿Cómo evalúa el servicio entregado por...



activasite.com

Sat.Neta (%)			
Institución/Industria	Sucursal Presencial	Call Center/Telefónico	Web/Digital
IPS	78	66	68
FONASA	79	61	73
CAPREDENA	86	79	86
Superintendencia de Pensiones	63	54	61
Superintendencia de Seguridad Social	46	48	36
BANCA	56	60	72
Mediana Bench	71	61	70
AFC	89	78	83

Benchmark construido con instituciones públicas y de servicios financieros masivos que administran beneficios obligatorios y comparten una lógica de atención multicanal similar a la de AFC (IPS, FONASA, CAPREDENA, Superintendencias y Banca).

Fuente: 2024, MESU Informes. Secretaría de Modernización, Ministerio de Hacienda. Gobierno de Chile.

Fuente Banca: 2024, Pulso satisfacción Banca. Activa Research.

"Estadístico: mediana del conjunto de instituciones comparadas (umbral de excelencia del bench)".

*** Neta global calculada a partir del promedio ponderado de satisfechos menos (-) el promedio ponderado de insatisfechos.**

¿Qué opinan los afiliados Satisfechos?

Sucursal



n: 1.703

92%

Los afiliados valoran

- 1 Atención rápida y oportuna en sus trámites.
- 2 Personal amable y dispuesto a ayudar.
- 3 Información clara y fácil de entender.
- 4 Dudas y consultas resueltas de forma efectiva.

“Que la señorita que me atendió tenía muy buena disposición y me sacó de todas mis dudas (...).”

Contact Center



n: 382

85%

Los afiliados valoran

- 1 Resolución efectiva de problemas o dudas
- 2 Rapidez en la atención y respuesta
- 3 Amabilidad del personal
- 4 Claridad de la información entregada

“La verdad cada vez que he llamado me han resuelto los problemas o las dudas que tengo, no he tenido ningún problema hasta ahora”.

Sucursal Virtual



n: 390

87%

Los afiliados valoran

- 1 Trámites rápidos y gestión eficiente en la plataforma
- 2 Facilidad de uso y accesibilidad para todos los usuarios
- 3 Información clara y actualizada, con acceso rápido a documentos
- 4 Posibilidad de realizar los trámites de manera 100% digital

“La facilidad para hacer los trámites al estar en línea es más fácil cobro seguro como los finiquitos están en línea es solo ingresar la clave y seguir haciendo el trámite”

¿Qué opinan los afiliados Insatisfechos?

Sucursal



n: 69

5%

Los afiliados manifiestan

- 1 Mala atención y poca dedicación del personal.
- 2 Información incompleta sobre trámites y beneficios.
- 3 Falta de amabilidad y empatía en el trato.
- 4 No se entregan soluciones claras y concretas.

“Que nos traten como personas y que nos den toda la información como afiliados. Que el afiliado es una persona y no un número más”.

Contact Center



n: 31

7%

Los afiliados manifiestan

- 1 Información poco clara y comunicaciones confusas
- 2 Falta de respuesta oportuna a llamadas y mensajes
- 3 Dificultad para realizar trámites a través de canales digitales
- 4 Falta de capacitación del ejecutivo de Contact Center

“Que las personas que atienden tengan la información correcta. Traté de pedir mi seguro de cesantía y no me supieron dar bien la información”

Sucursal Virtual



n: 18

4%

Los afiliados manifiestan

- 1 Información poco clara y comunicaciones confusas
- 2 Procesos percibidos como poco flexibles
- 3 Problemas con la carga y validación de los documentos
- 4 Dificultades con los correos y otros canales

“Mejorar información, que sea mas clara; uno busca algo y no lo encuentra y varias veces he tenido que ir a la oficina porque no encuentro el certificado en el portal.”.



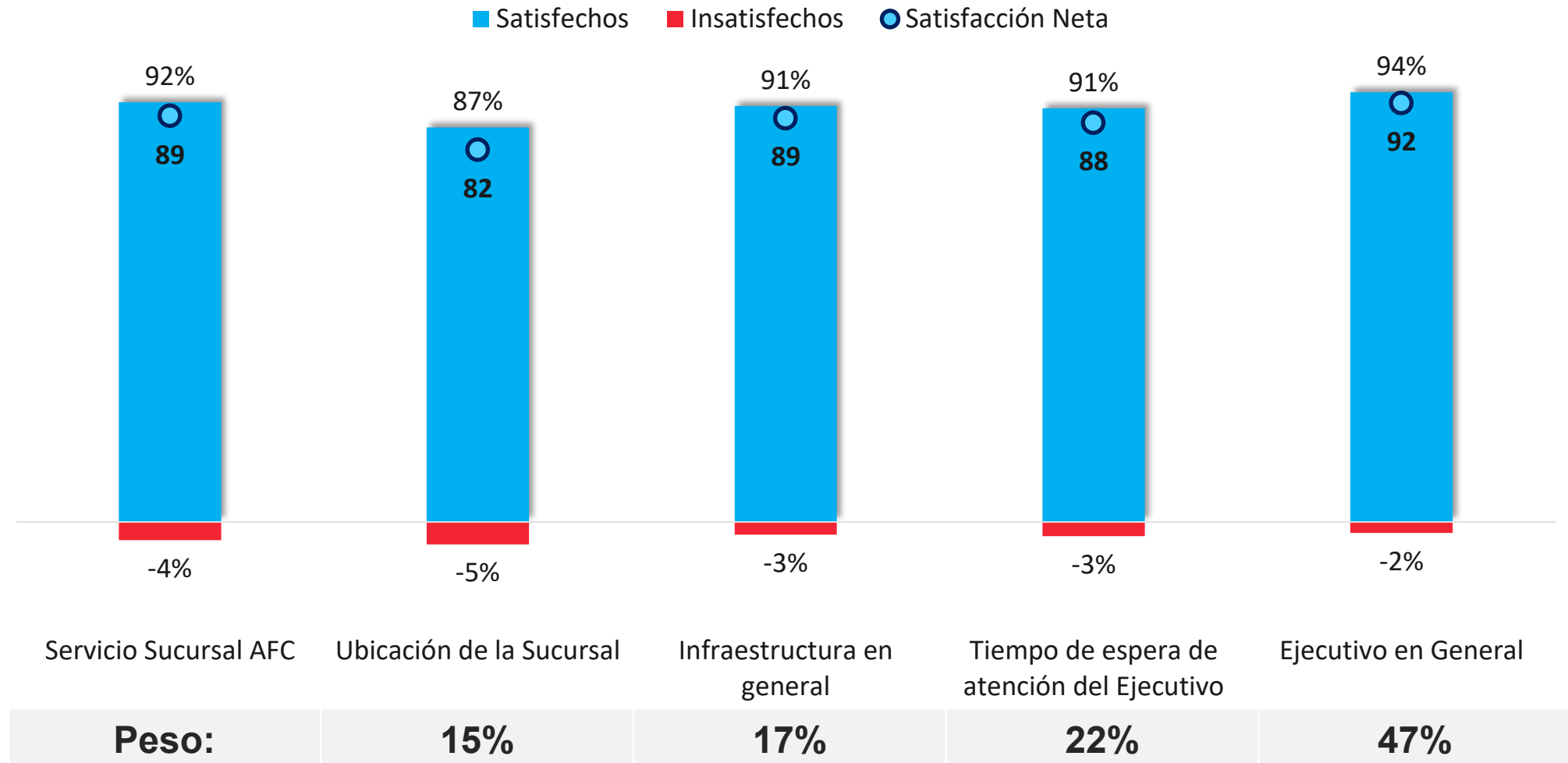
2

Evaluación de Dimensiones Del Servicio

Modelos de Servicio



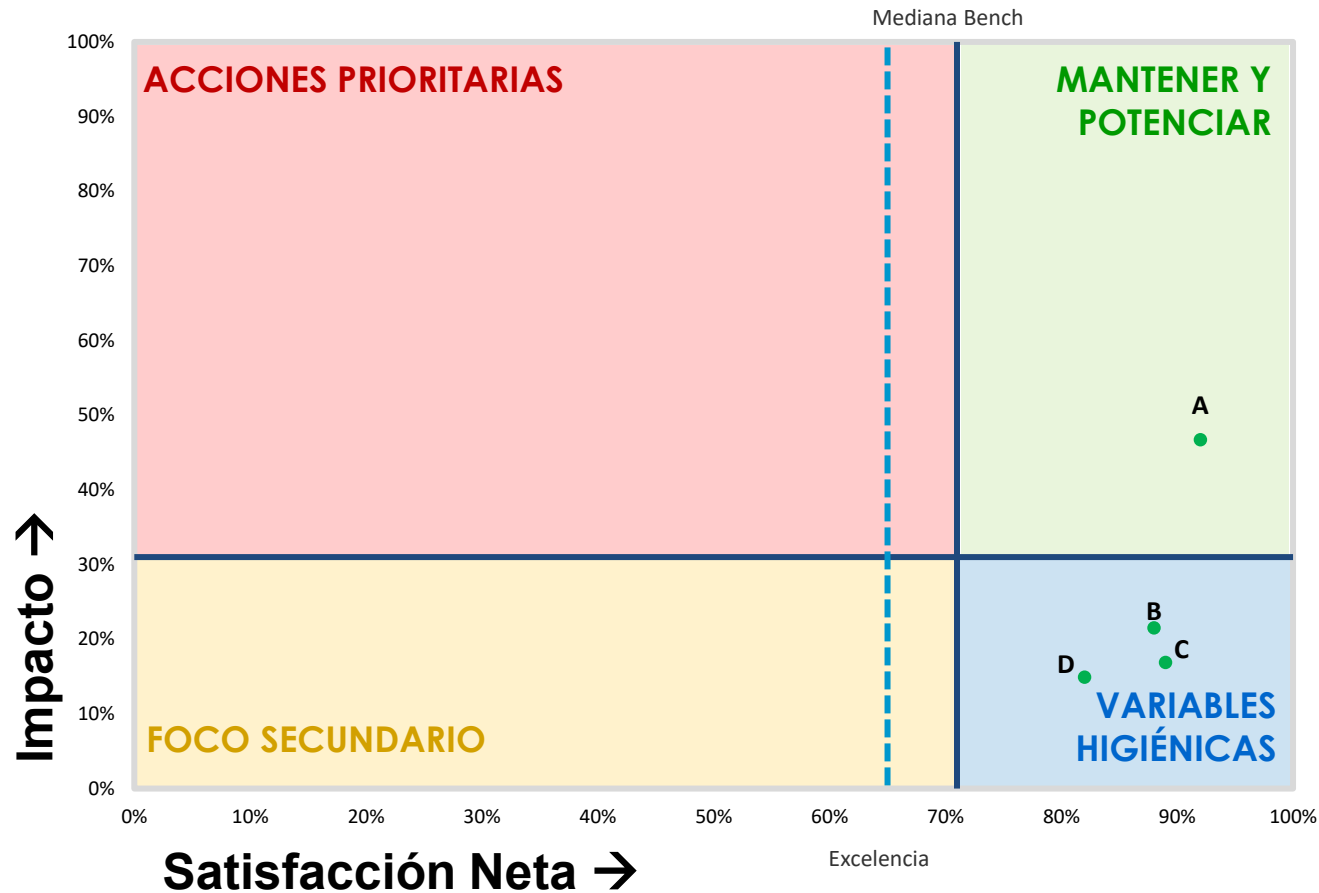
Evaluación dimensiones de la Sucursal



activasite.com

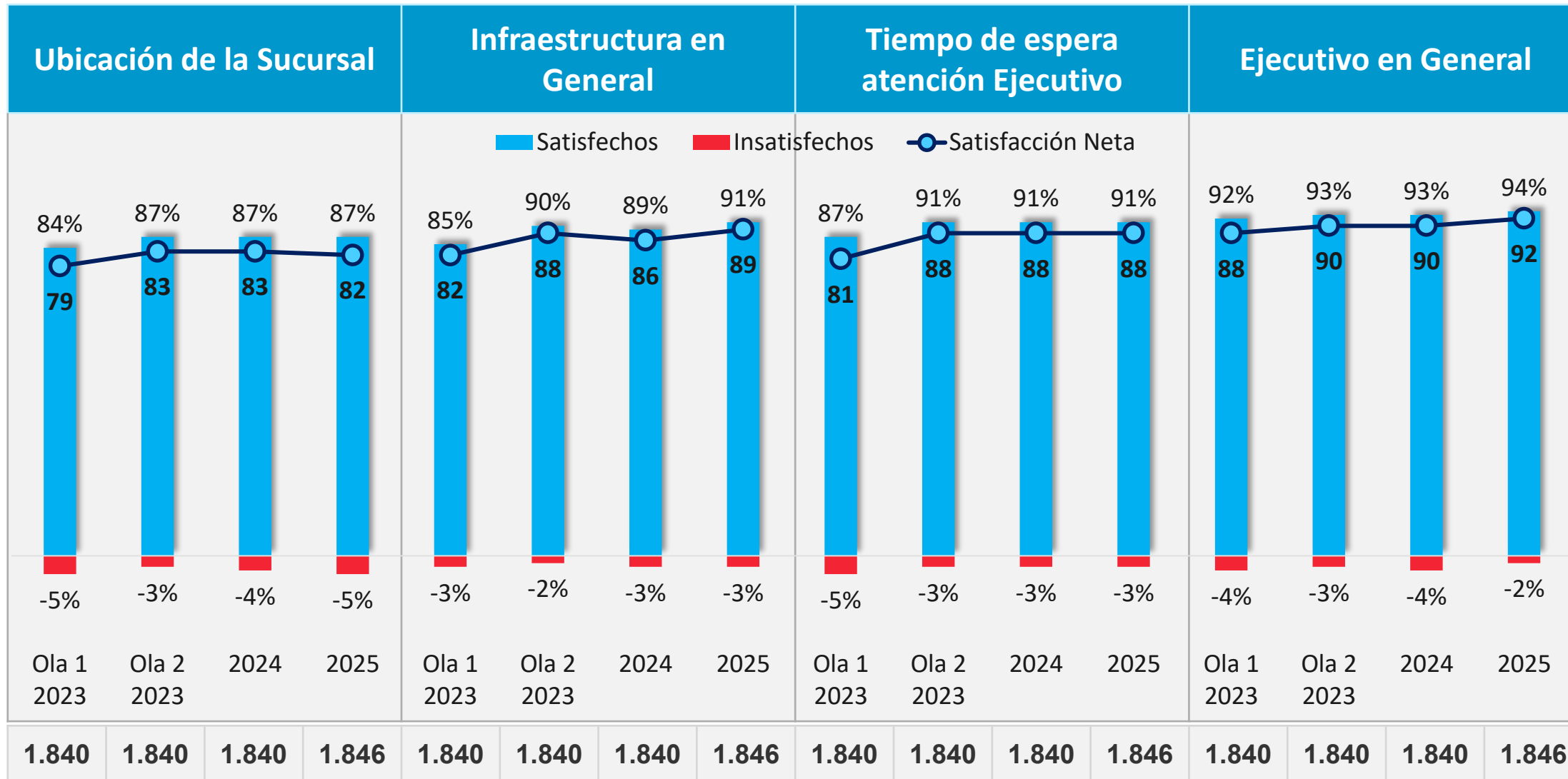
Evaluación dimensiones de la sucursal

Total Muestra – Mapa de Impacto



A	Ejecutivo de atención en la Sucursal
B	Tiempo de espera para la atención en la Sucursal AFC
C	Infraestructura de la Sucursal AFC
D	Ubicación de la sucursal AFC

Evolutivo dimensiones de la sucursal



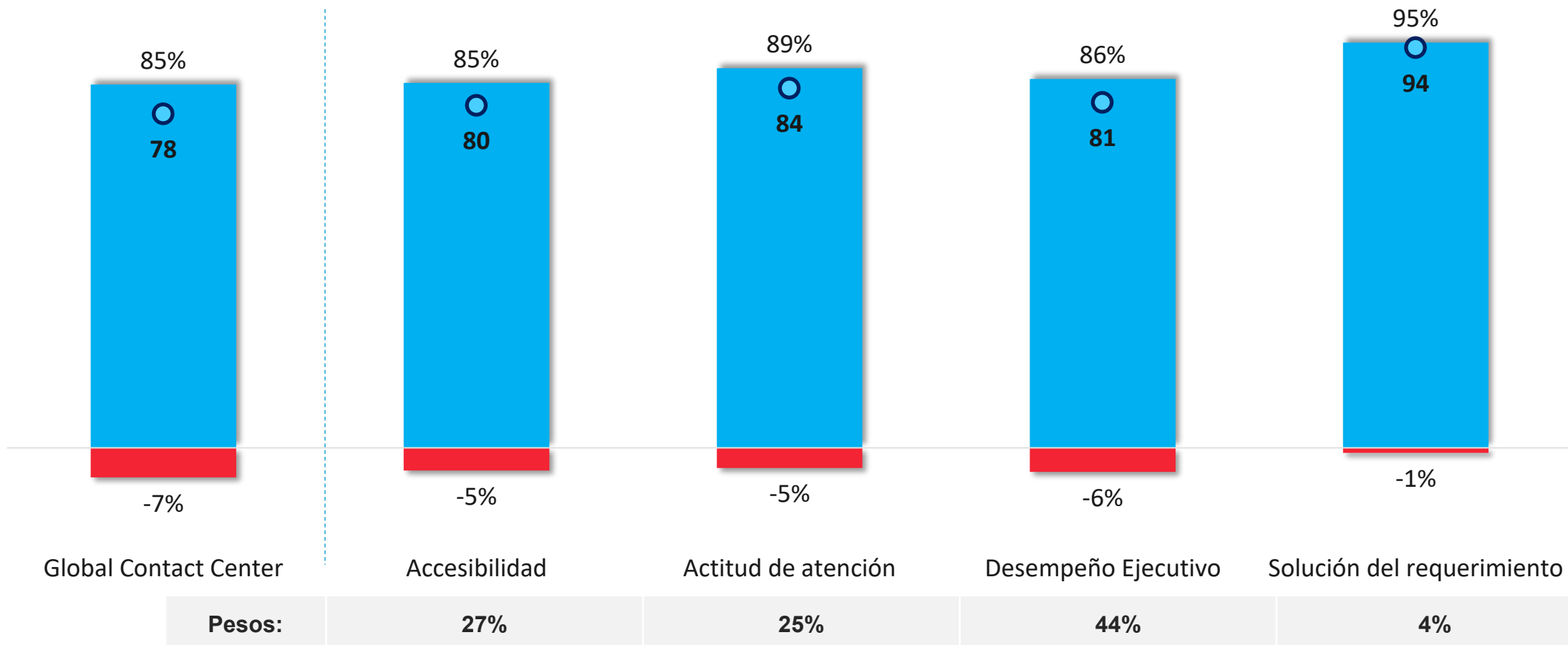
activasite.com

Dimensiones del Servicio del Contact Center

Total Muestra

■ Satisfechos ■ Insatisfechos ● Satisfacción neta

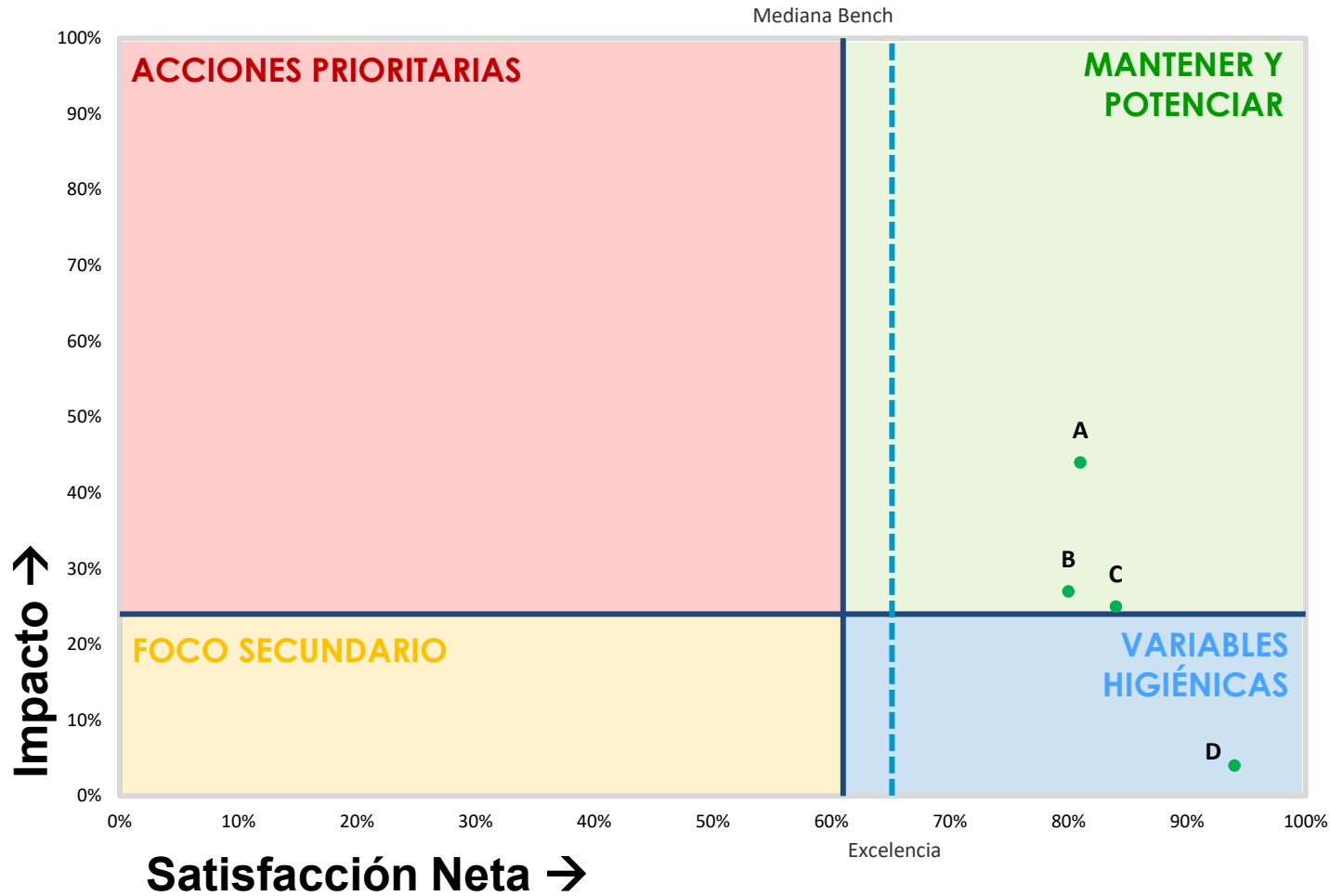
Base: 76% Usuarios que tuvieron solución a su requerimiento.



activasite.com

Dimensiones del Contact Center

Total Muestra – Mapa de Impacto

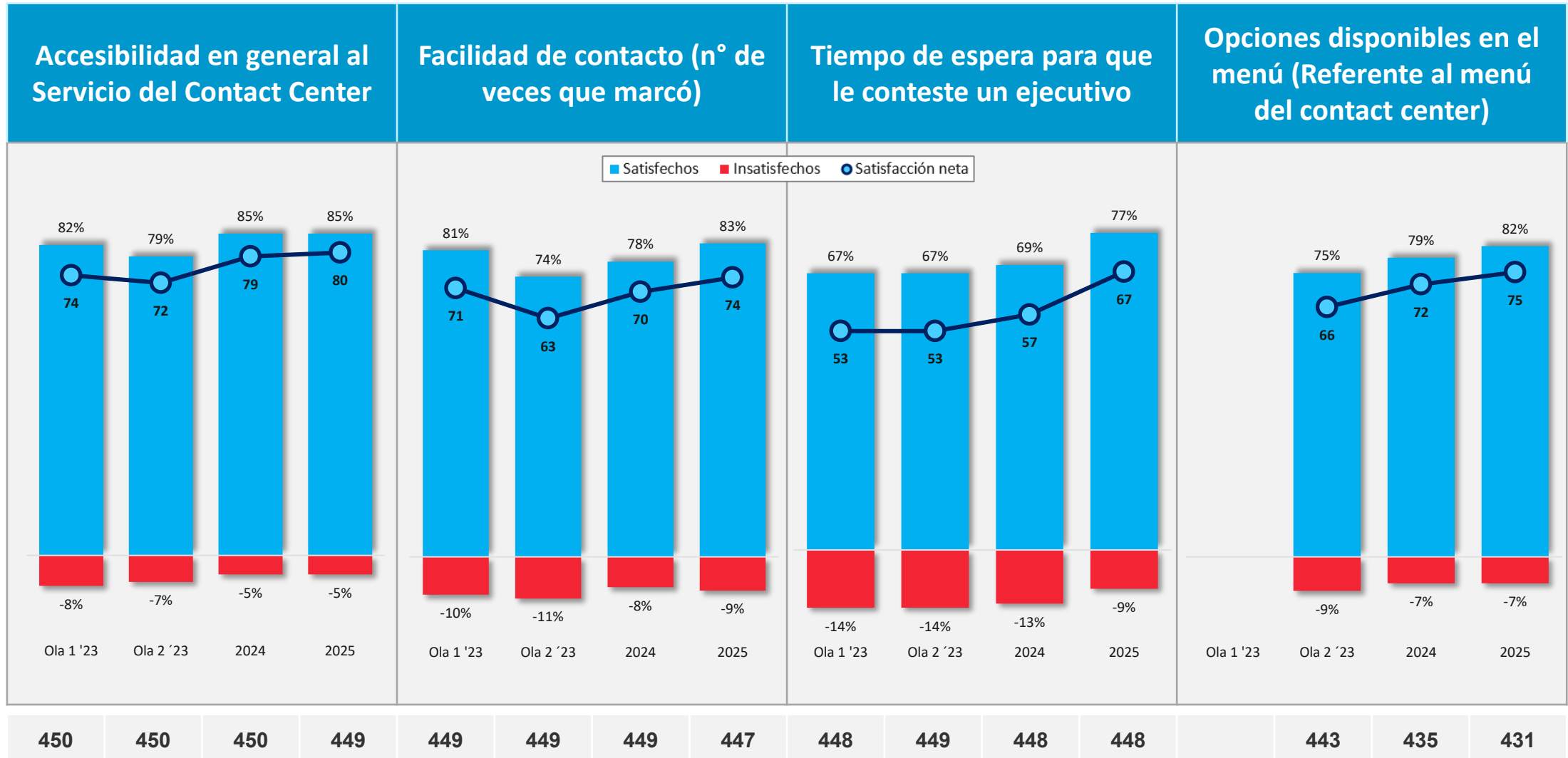


A	Desempeño del ejecutivo de atención Contact Center de AFC
B	Accesibilidad en general del Contact Center de AFC
C	Actitud de atención del ejecutivo del Contact Center de AFC
D	Solución entregada para su requerimiento en Contact Center de AFC

Dimensiones de Contact Center AFC

Total Muestra – Evolutivo en %

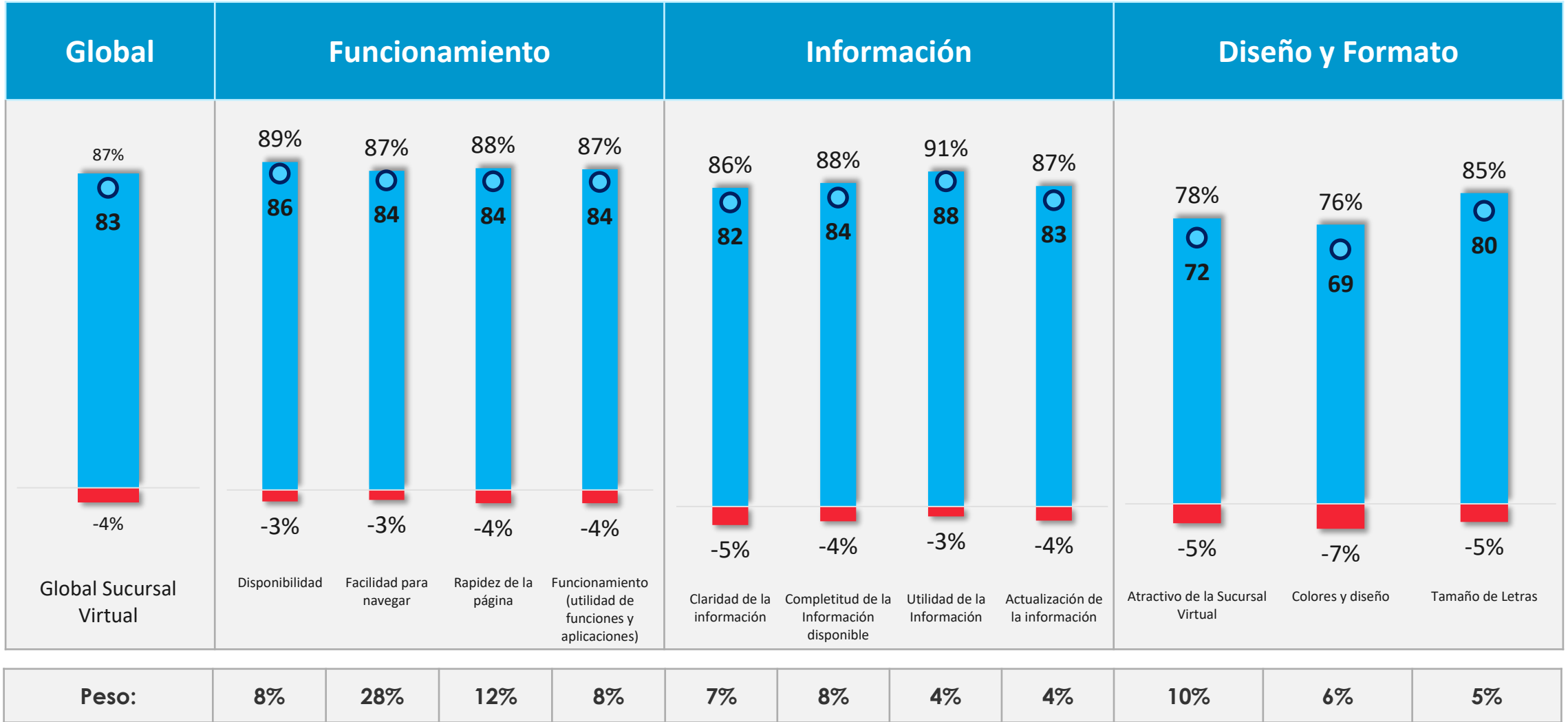
activasite.com



Dimensiones de la Sucursal Virtual

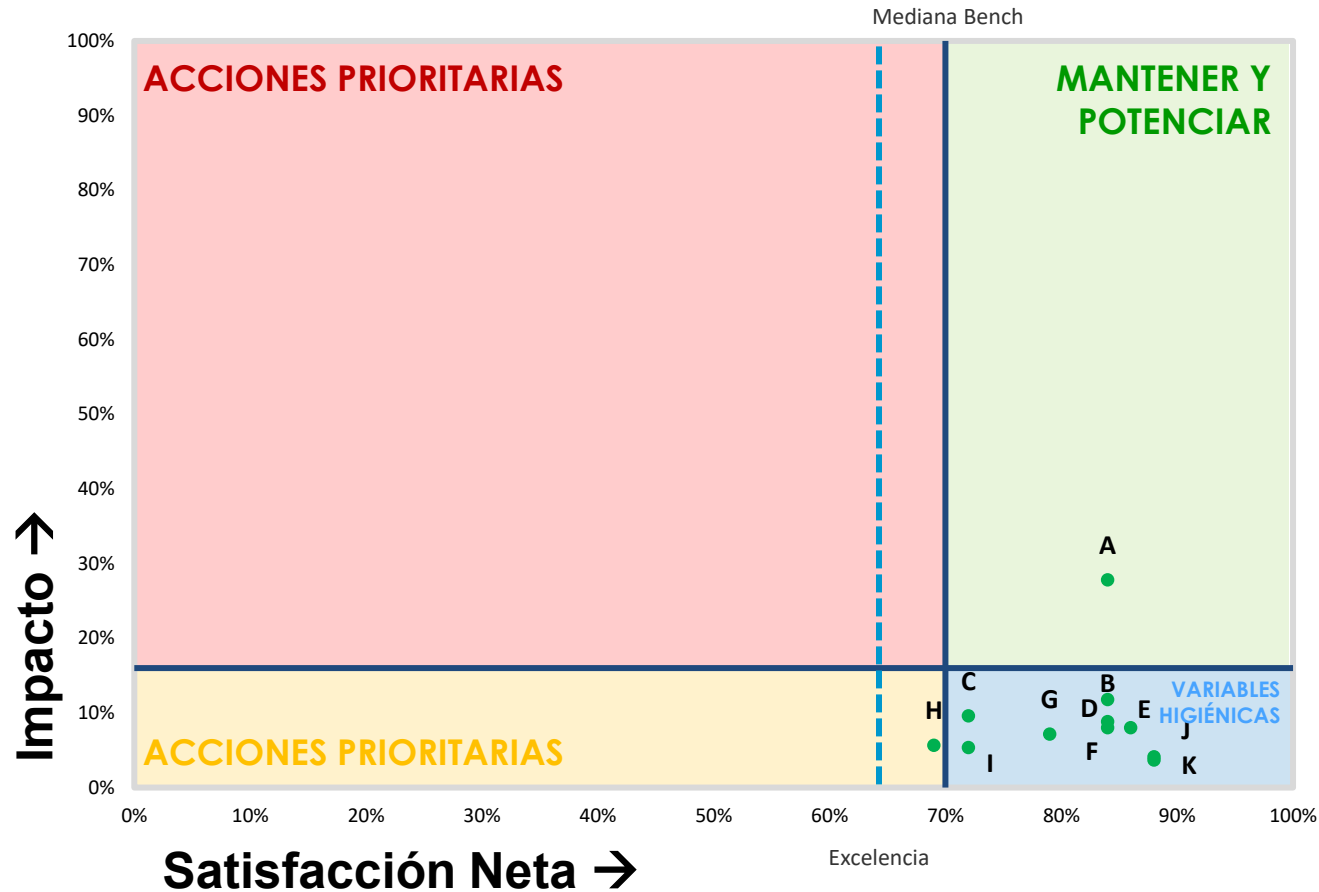
Total Muestra

activasite.com



Evolutivo dimensiones de la Sucursal Virtual

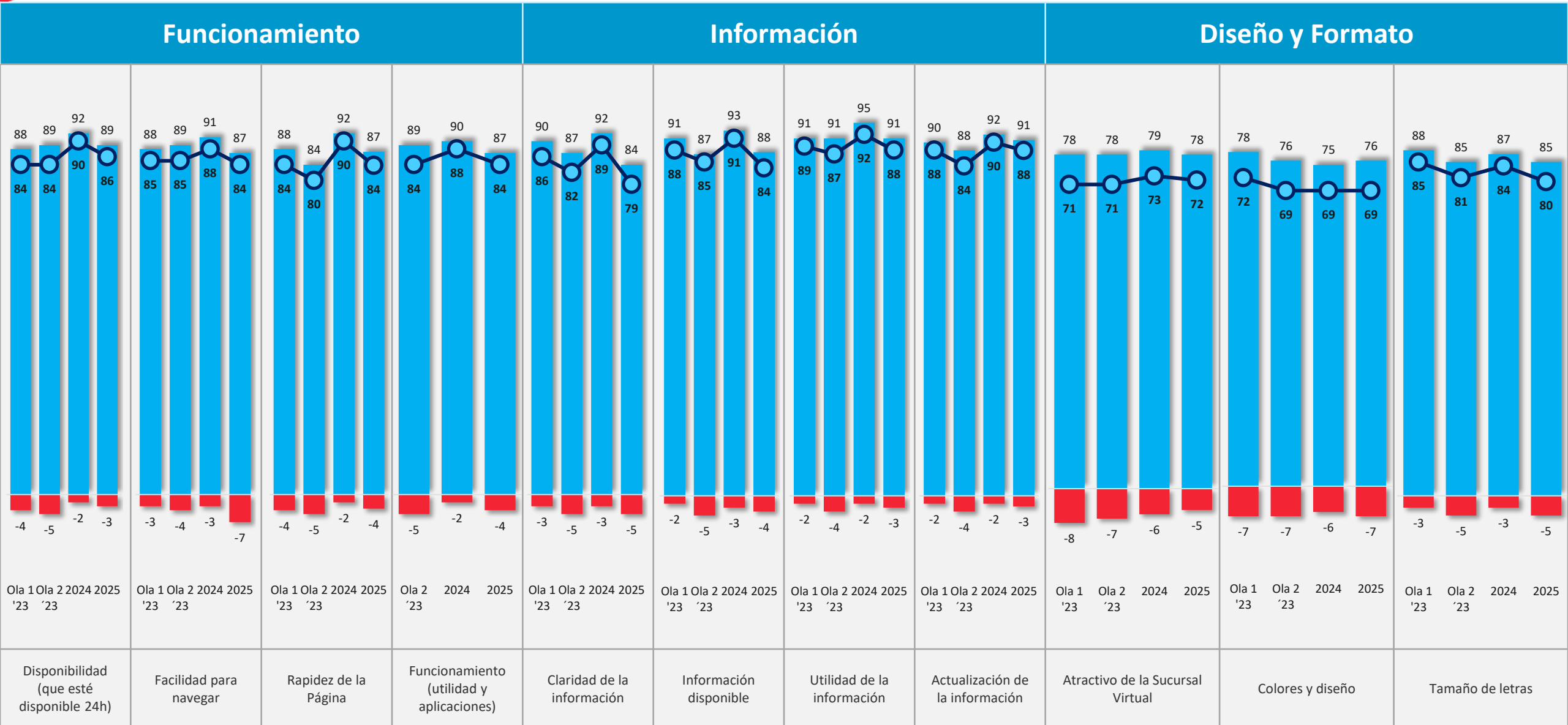
Total Muestra – Mapa de Impacto



A	Facilidad para navegar por la Sucursal Virtual (Usabilidad)
B	Rapidez para mostrar la información solicitada
C	Atractivo de la sucursal virtual
D	Funcionamiento de la sucursal virtual
E	Disponibilidad de la Sucursal Virtual (que esté disponible 24 hrs.)
F	Compleitud de la información disponible
G	Claridad de la información disponible
H	Colores y diseño
I	Tamaño de las letras
J	Utilidad de la información
K	La actualización de la información

Evolutivo dimensiones de la Sucursal Virtual AFC

Total Muestra – Evolutivo en %

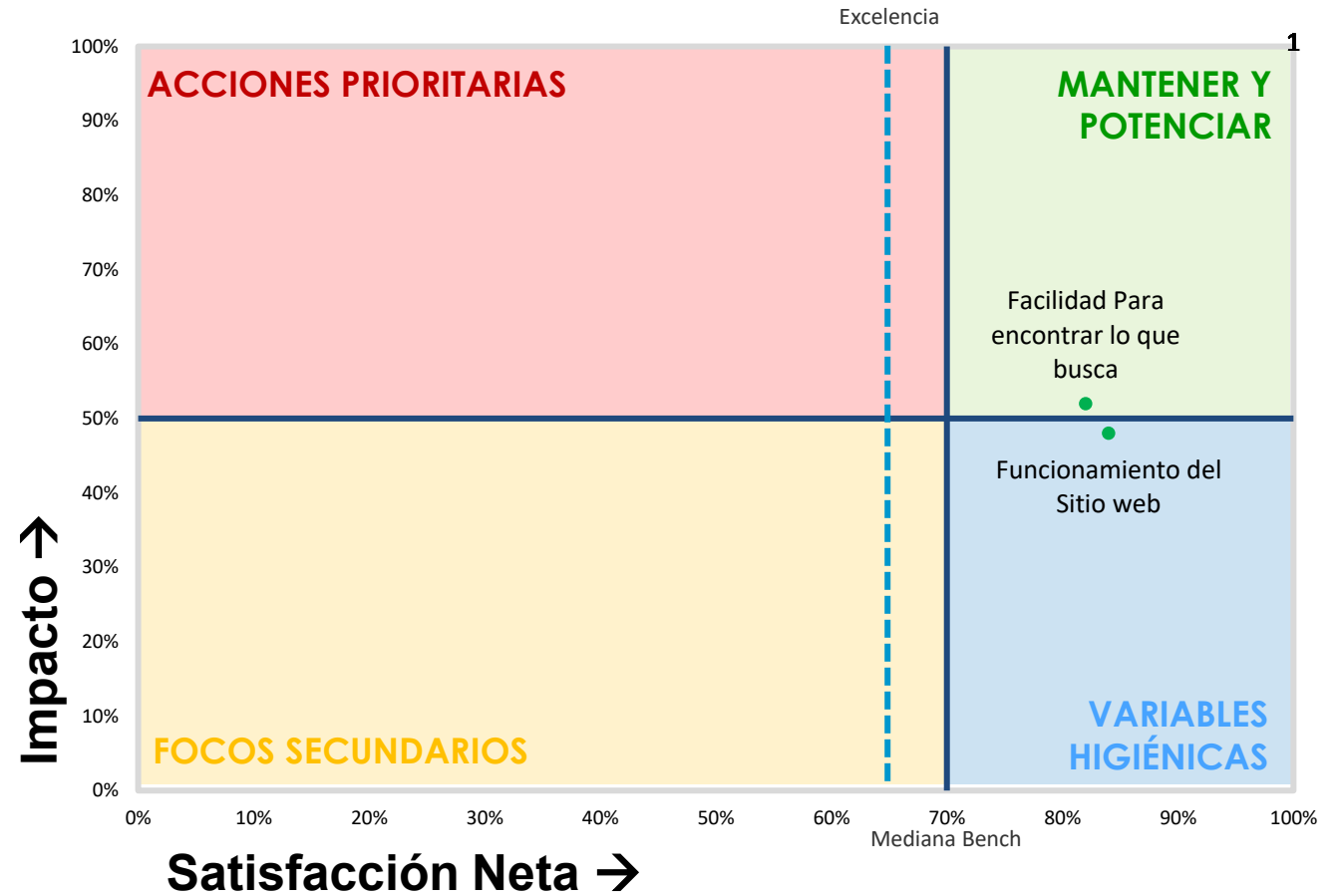
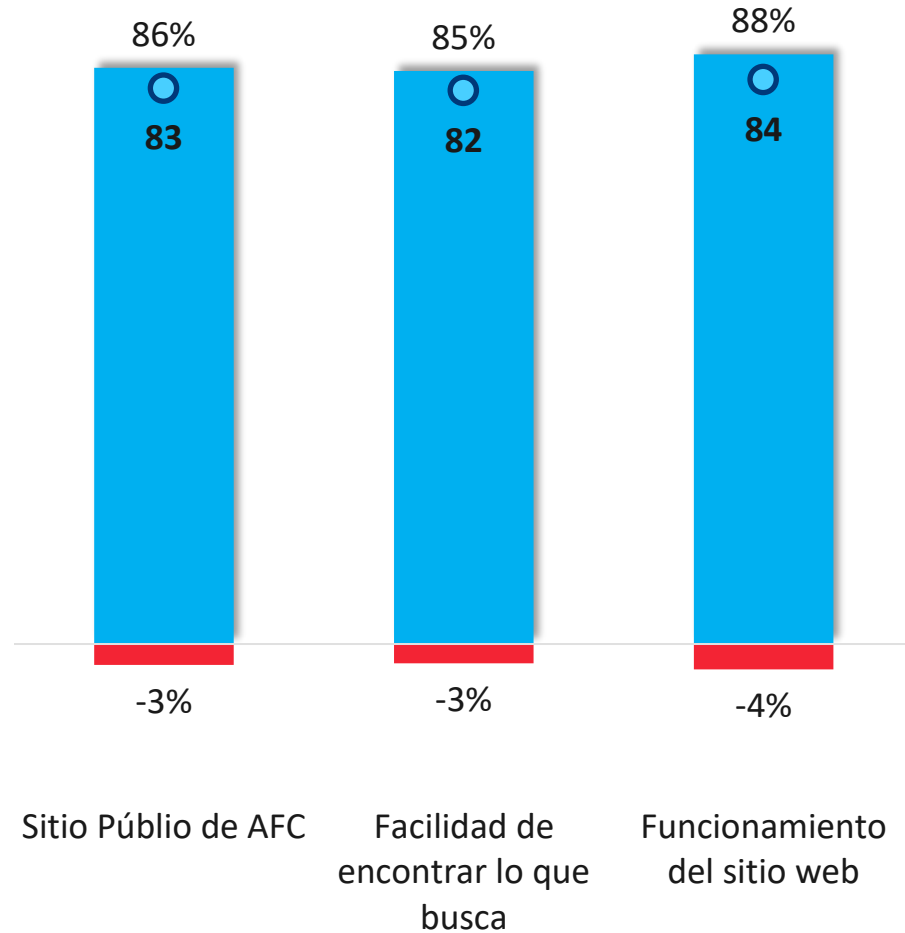




Evaluación del Servicio del Sitio web público de AFC

Total Muestra

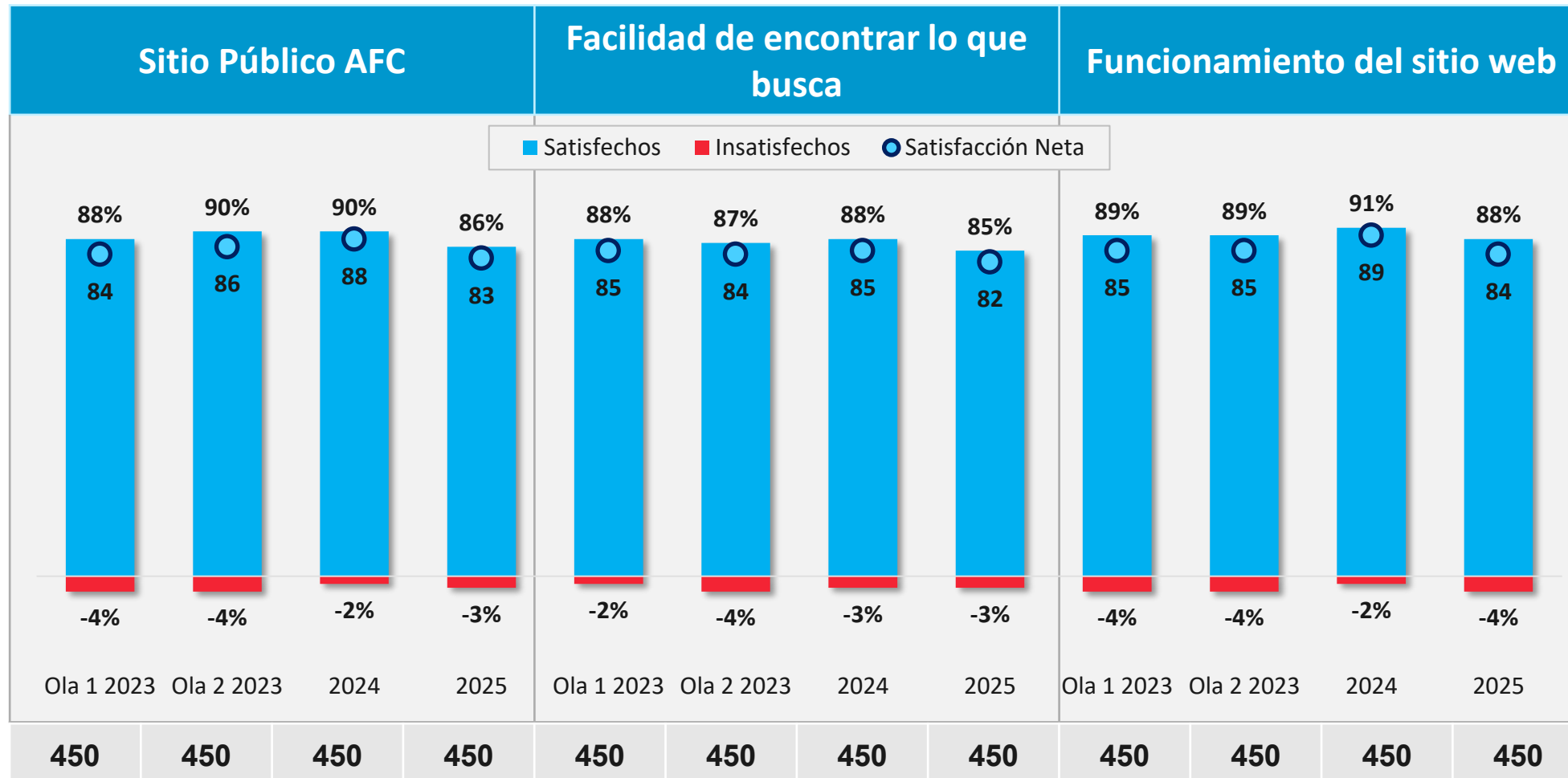
■ Satisfechos ■ Insatisfechos ● Satisfacción Neta





Evaluación del Servicio del Sitio web público de AFC

Total Muestra





3

Solución del Requerimiento



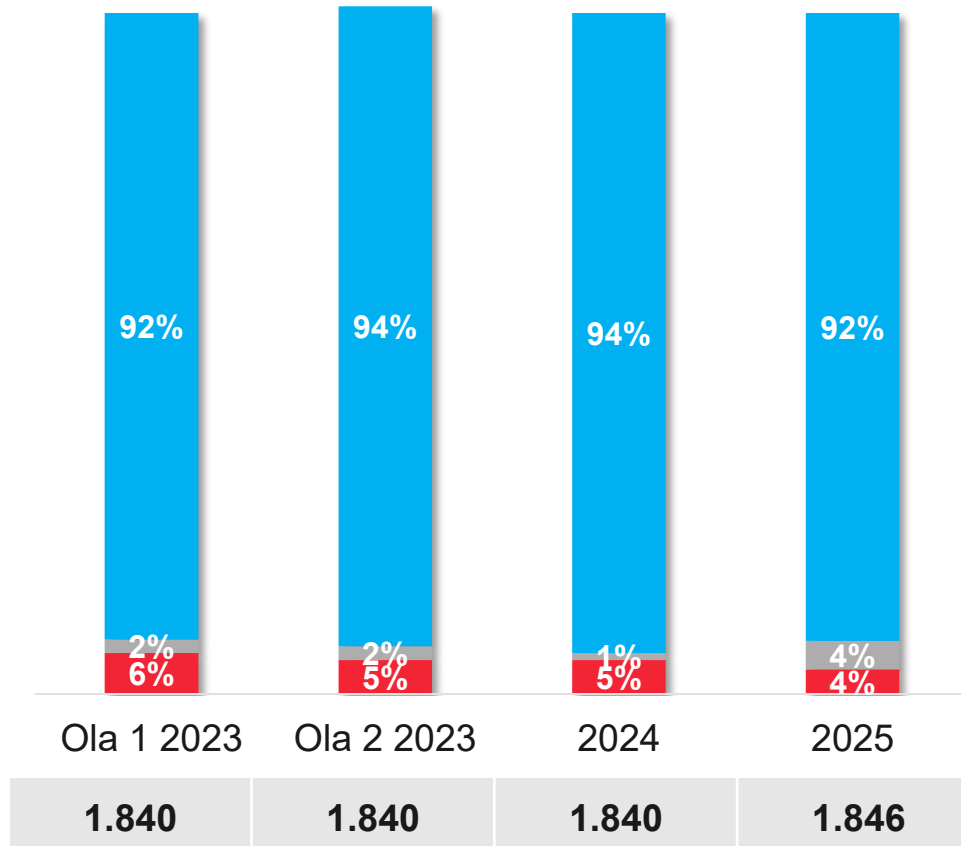
Resolución del Motivo de visita a Sucursal AFC

Total Muestra - Evolutivo

Retire su número de ATE

¿Quedó resuelto el motivo principal de su visita?

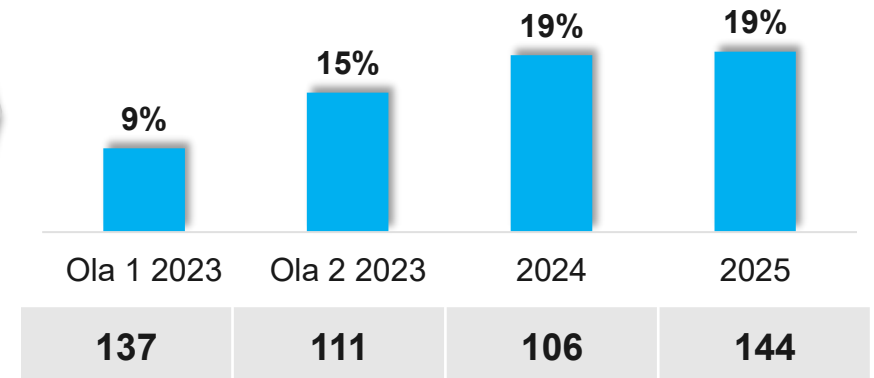
■ No ■ Parcialmente ■ Sí



¿Fue necesario acudir a otro canal para resolverlo?

Base: Afiliados que no resolvieron o que está parcialmente resuelto su motivo de visita.

■ Sí

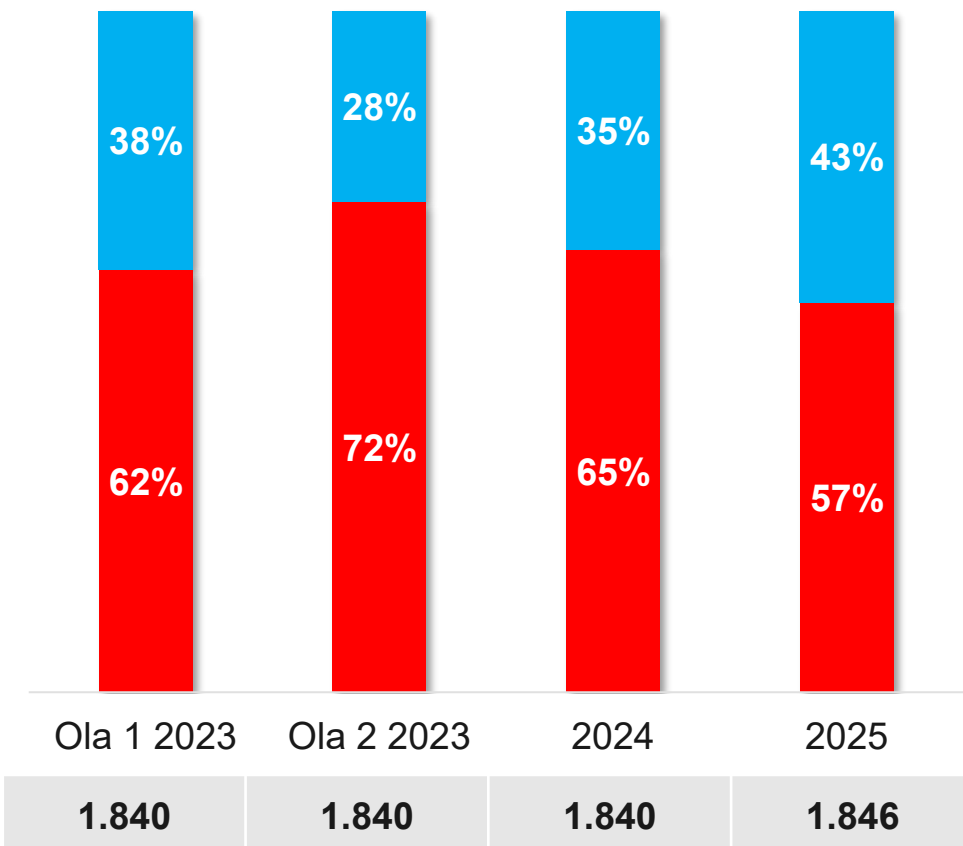


Posibilidad de realizar trámites vía Web

Total Muestra - Evolutivo

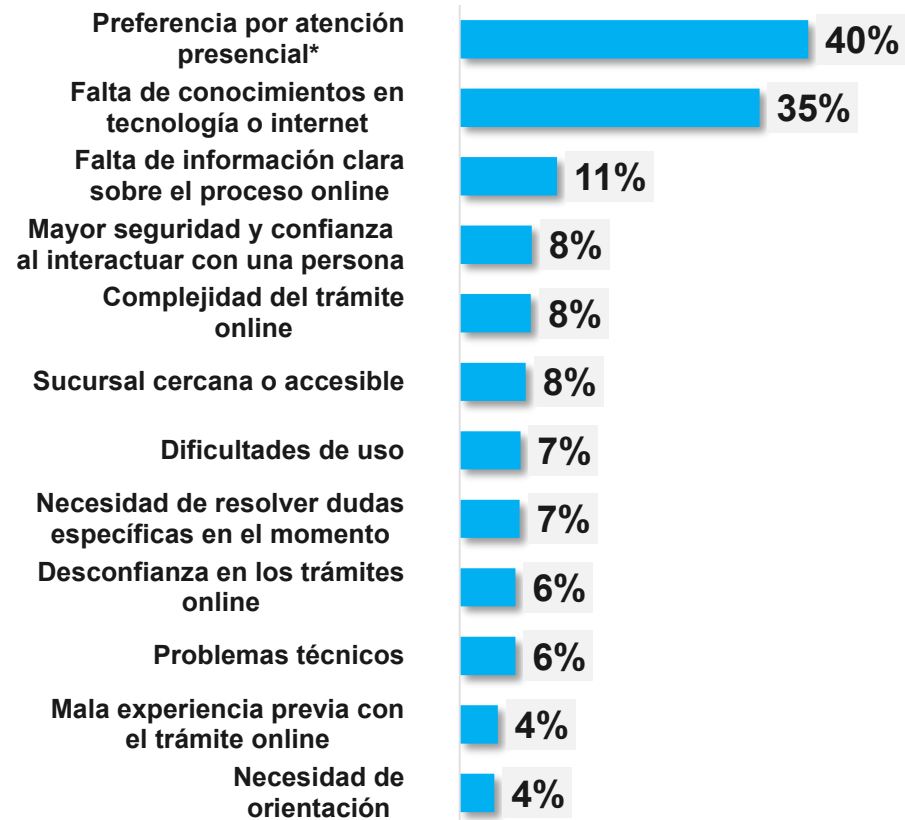
¿Hubiese realizado estos trámites vía web?

■ Sí ■ No



¿Por qué no ha realizado estos trámites vía web?

Base: Quienes no realizarían trámites vía web – 1.055 casos

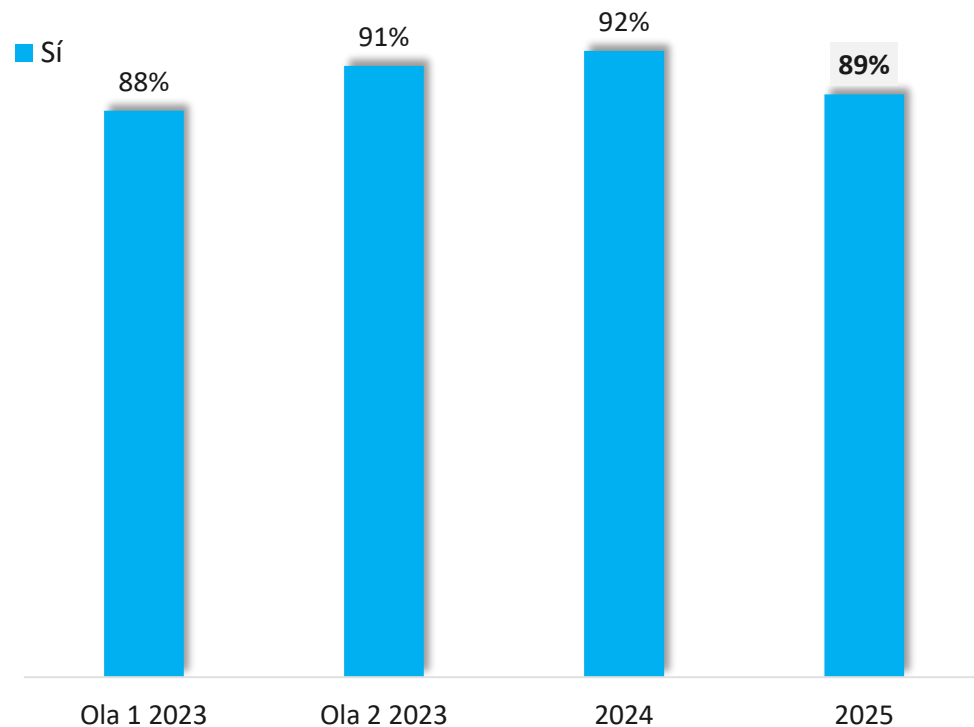


*Elección deliberada de ir a sucursal —por confianza, hábito y guía cara a cara para validar dudas/documentos— aun pudiendo usar el canal web

Solución del Requerimiento en Sucursal Virtual

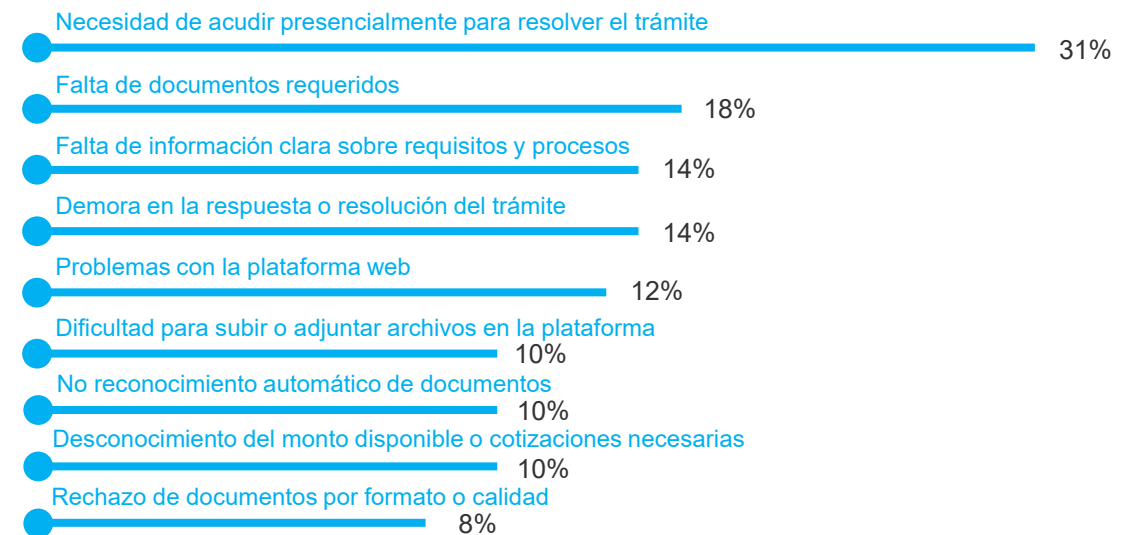
Total muestra - Evolutivo

El motivo por el cual ingresó a la sucursal virtual de AFC ¿Fue resuelto en esta oportunidad?



¿Por qué razón no está solucionado o está pendiente?

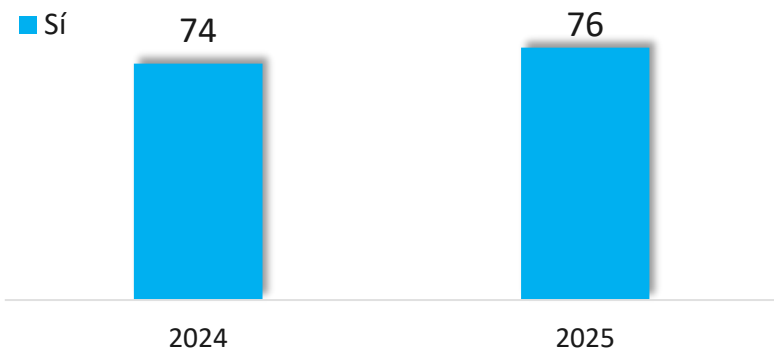
Base: 11% Afiliados que declaran **NO haber resuelto** su requerimiento (49 Casos)



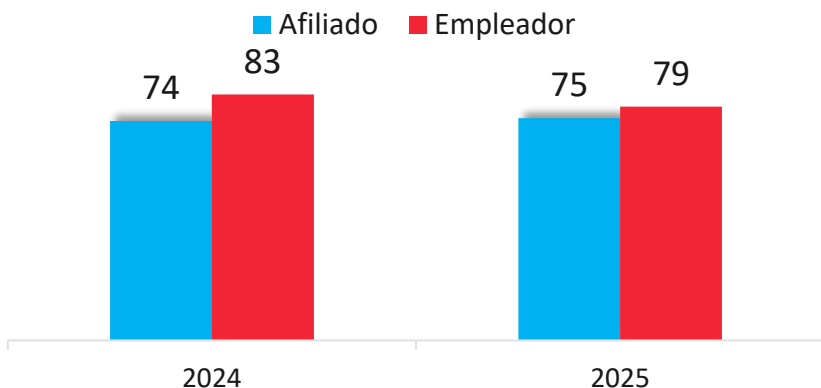
Solución en Contact Center

Total Muestra

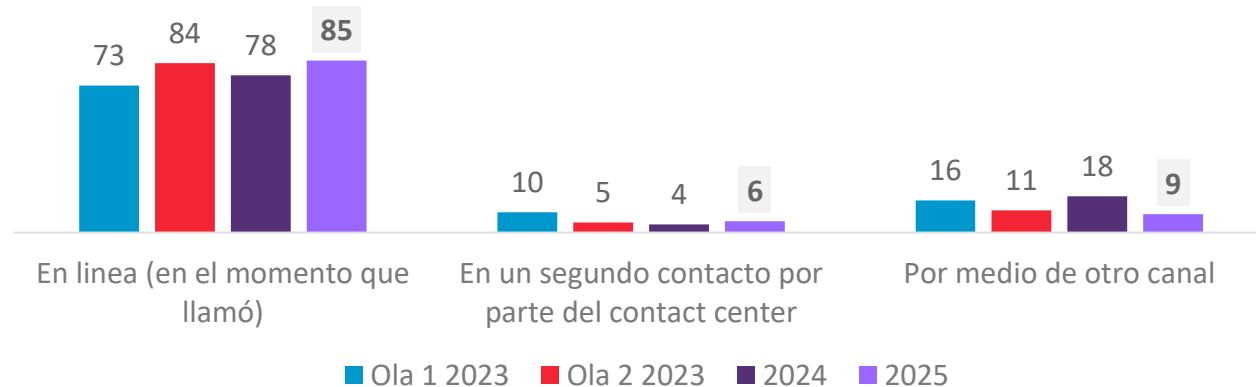
¿El motivo de su llamado fue resuelto en un único llamado?



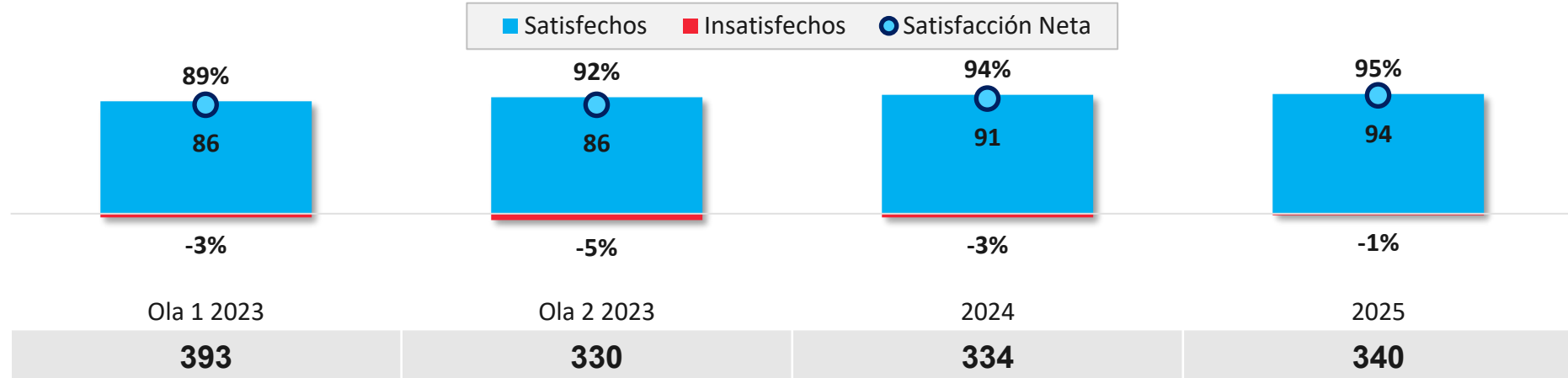
activasite.com



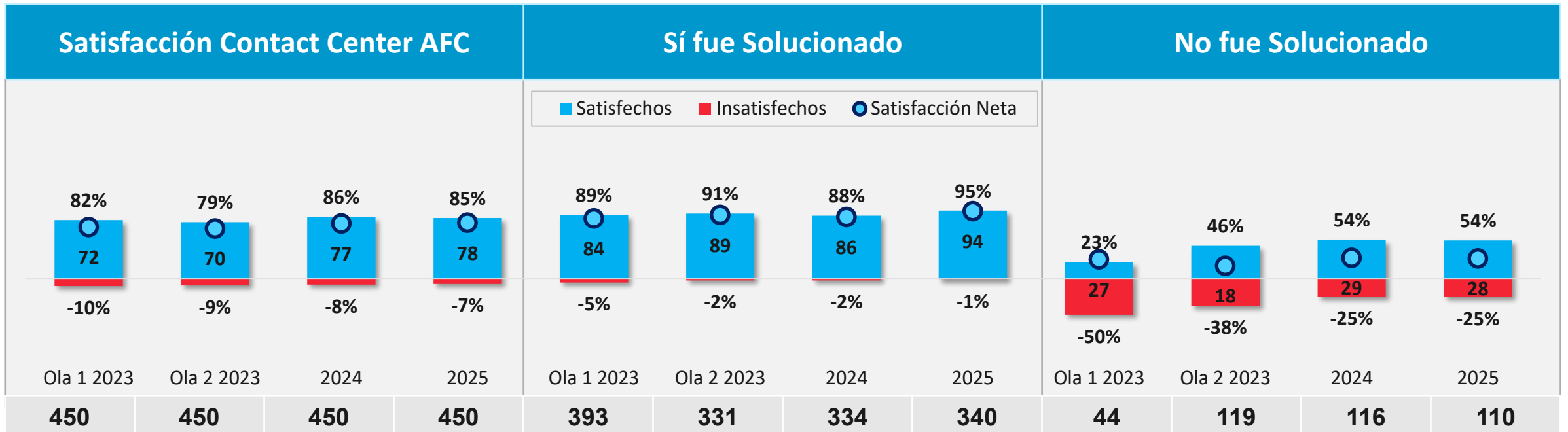
La solución entregada por el Contact Center a su requerimiento ¿fue solucionada...?
Base: Afiliados que declaran haber resuelto en un único llamado (340 casos)



Impacto de la Resolución del Requerimiento en la Satisfacción General de Contact Center



activasite.com





4

Incidencias De Servicio

activasite.com



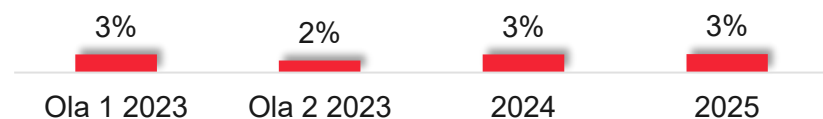
Usuarios reportan un nivel acotado de incidencias en la Sucursal.



Las incidencias de los usuarios revelan problemas de trato y vínculo con el personal, junto con baja resolutivead e información insuficiente cuando el problema no se resuelve o la orientación es poco clara.

¿Tuvo algún problema durante la atención recibida en esta sucursal?

■ Sí



¿Qué problema tuvo?

Base: Afiliados que declaran haber tenido un problema (57 casos).



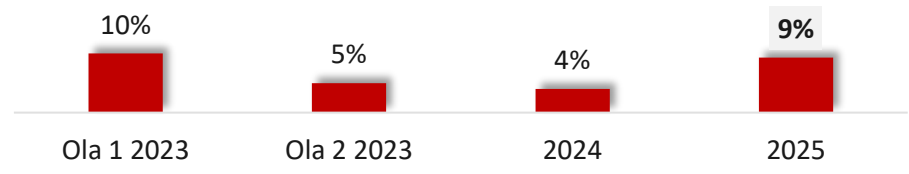


Mayor nivel de incidencias en la Sucursal Virtual.
Los principales dolores se concentran en trámites que quedan inconclusos por fallas técnicas, caídas de la página y dificultades para cargar o validar documentos.

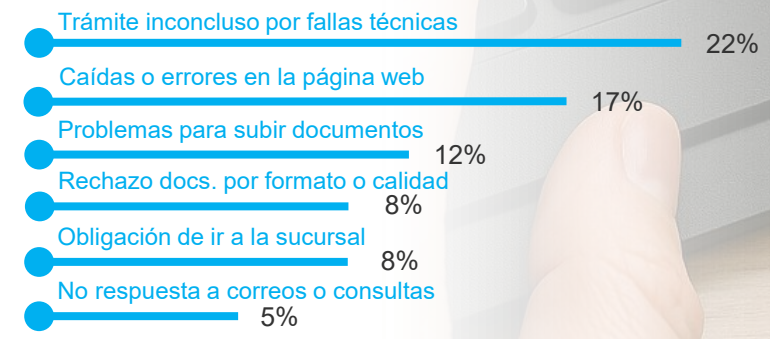
activasite.com

¿Tuvo algún problema en su consulta a la sucursal virtual?

■ Sí



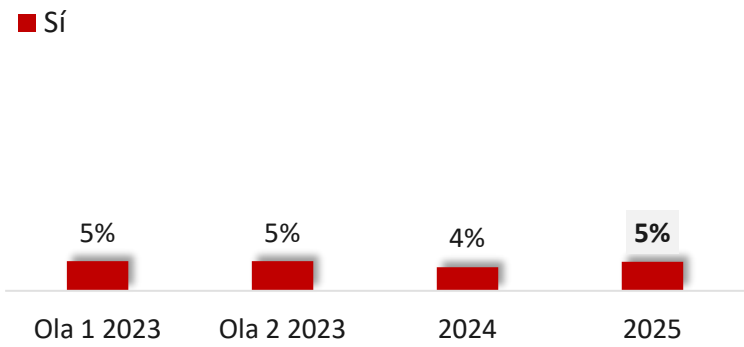
¿Cuál fue su problema?
Base: Usuarios que declaran haber tenido un problema (49).



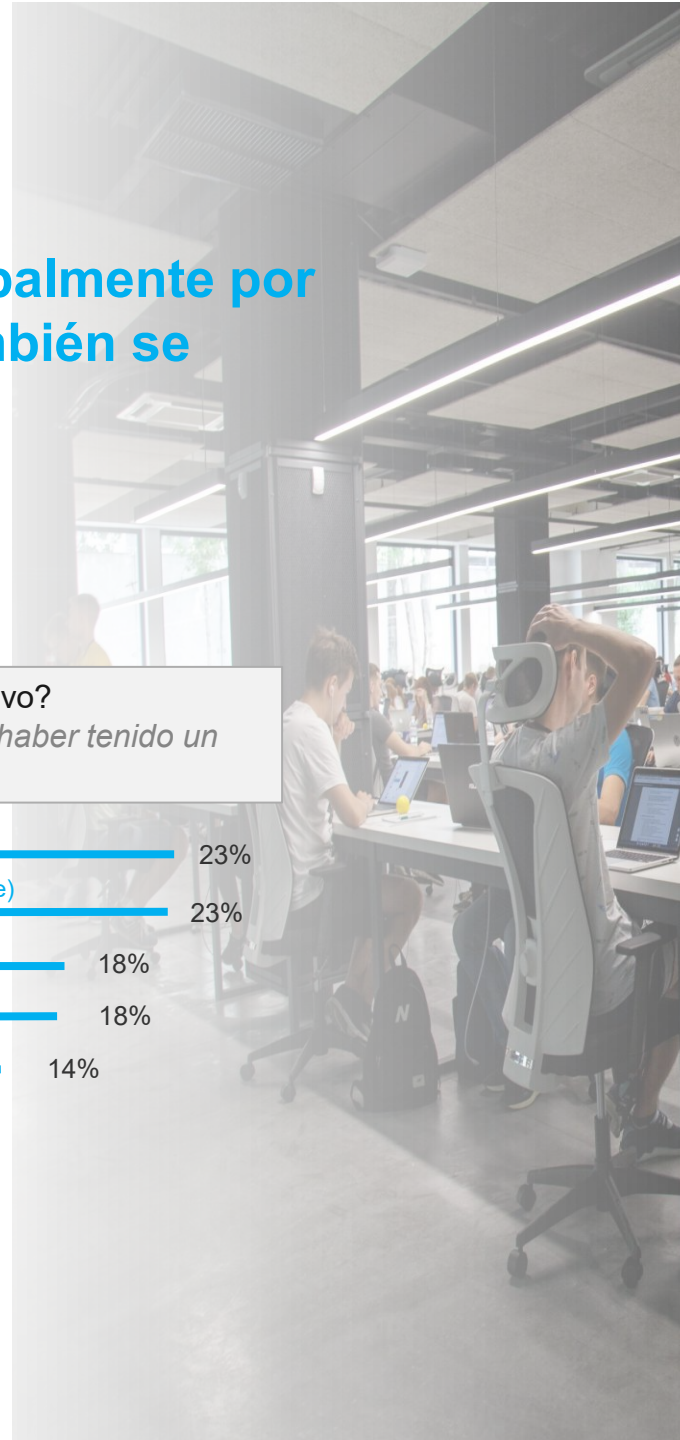
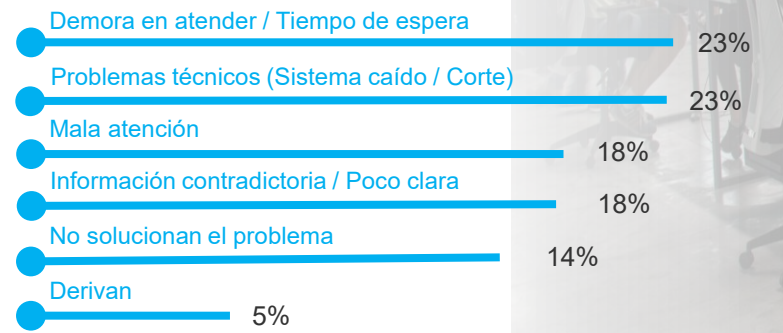


Baja tasa de problemas en Contact Center explicados principalmente por tiempos de espera y problemas de atención, aún cuando también se presentan problemas de atención e información.

¿Tuvo algún problema en su última llamada al contact center?



¿Qué problema tuvo?
Base: Usuarios que declaran haber tenido un problema (49).





5

Uso / No uso del Fondo Solidario en los beneficios

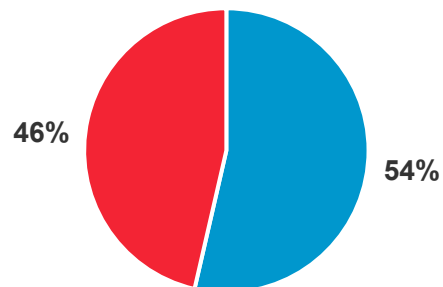
activasite.com



Fondo de Cesantía Solidario

Afiliados que visitan la sucursal por Cobro o Trámite de un beneficio (1.333)

¿Tuvo derecho a recibir un aporte adicional financiado con el fondo de cesantía solidario?



■ Sí ■ No

8%

Declara **NO** haber tomado la opción de financiamiento

¿Tomó esa opción de financiamiento?

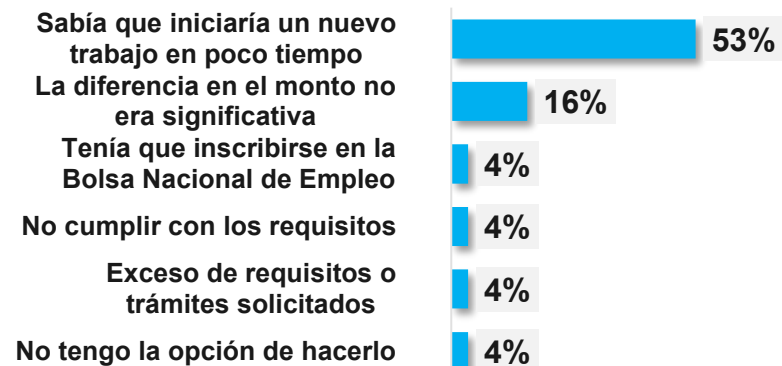
Base: Personas que declaran tener derecho a recibir el financiamiento del fondo de cesantía solidario (715)

92%

Declara haber tomado la opción de financiamiento

¿Cuál fue el principal motivo por el cual no tomó esa opción de financiamiento?

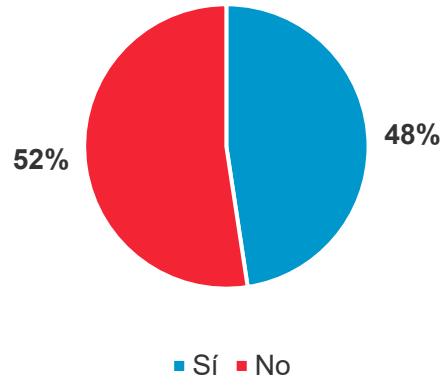
Base: 55 casos.



Fondo de Cesantía Solidario

Afiliados que llaman al Contac Center por Cobro o Trámite de un beneficio (147)

¿Tuvo derecho a recibir un aporte adicional financiado con el fondo de cesantía solidario?



6%

Declara **NO** haber tomado la opción de financiamiento

¿Tomó esa opción de financiamiento?

Base: Personas que declaran tener derecho a recibir el financiamiento del fondo de cesantía solidario (70)

94%

Declara haber tomado la opción de financiamiento

¿Cuál fue el principal motivo por el cual no tomó esa opción de financiamiento?

Base: 4 casos*

La diferencia en el monto no era significativa → 1 Caso

Sabía que iniciaría un nuevo trabajo en poco tiempo → 2 Casos

No cumplía con los requisitos mínimos → 1 Caso



ACTIVA | KNOWLEDGE
FOR ACTION



Este estudio se ha realizado en cumplimiento de la **norma ISO 20.252**, norma internacional que establece los términos y definiciones, así como los requisitos de servicio para organizaciones y profesionales que llevan a cabo investigaciones de mercado, social y opinión.



Activa declara toda información y/o materiales recibidos por el cliente es confidencial, de su propiedad y en ningún caso usada para algún propósito que el permitido o requerido por el encargo que le ha sido conferido. Activa mantendrá los registros primarios y secundarios de forma indefinida en sus servidores de respaldos, aplicando todas las medidas de seguridad y confidencialidad activas a menos que el cliente indique lo contrario.

