

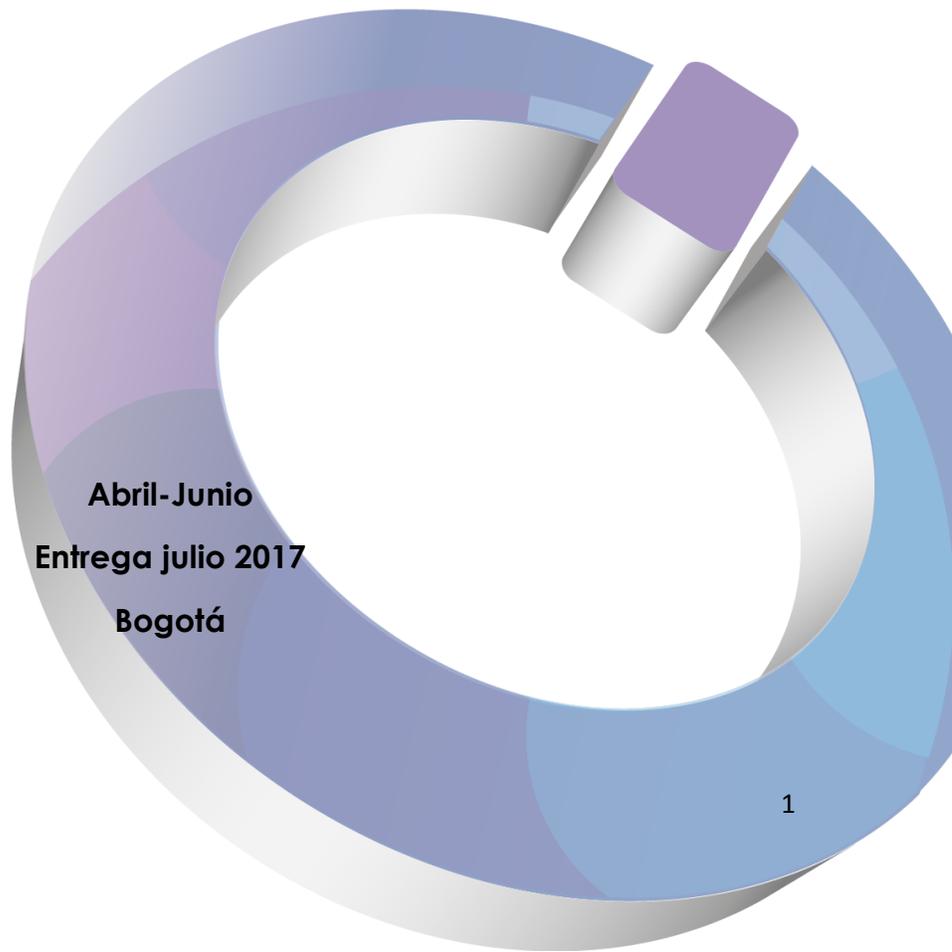
Informe de medición y análisis para evaluar el nivel de satisfacción y percepción de los afiliados respecto a los servicios de Caja Honor

Segundo trimestre 2017



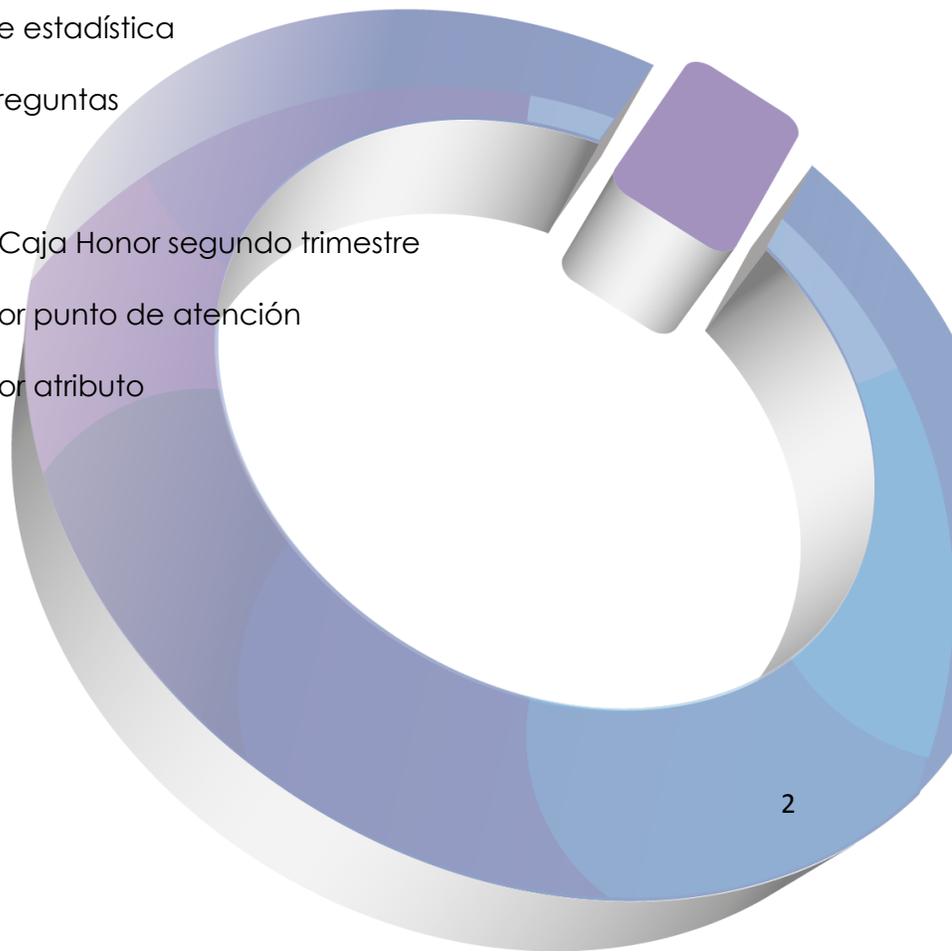
Presentado Por

Grupo Davinci Comunicación y Estrategia SAS



Índice

1. Objeto contractual
2. Presentación
3. ¿Quiénes somos?
4. Objetivo general
5. Objetivos específicos
6. Equipo de trabajo
7. Ficha técnica
8. Metodología
 - 8.1 Presentación de los encuestados
9. Tamaño de la muestra y base estadística
10. Resultados y análisis de las preguntas
11. Trabajo de campo
12. Calificaciones generales de Caja Honor segundo trimestre
 - 12.1 Índice de satisfacción por punto de atención
 - 12.2 Índice de satisfacción por atributo
13. Recomendaciones



- 1. Objeto contractual:** Prestación de servicio de encuestas en el territorio nacional para evaluar el nivel de satisfacción y percepción de los afiliados respecto a los servicios que ofrece la Caja Promotora de Vivienda Militar y de Policía.
- 2. Presentación:** La Caja Promotora de Vivienda Militar y de Policía acciona un ecosistema de medición que permite percibir el grado de satisfacción y percepción del usuario respecto a los servicios y trámites que ofrecen, con el fin de accionar estrategias que fortalezcan, posicionen y mejoren la prestación del servicio, las herramientas a utilizar y el alcance de Caja Honor a nivel nacional en su público target.

La encuesta de satisfacción y percepción se aplicará en tres etapas con una duración de 12 meses realizando una muestra a nivel nacional de 2.000 encuestas distribuidas de la siguiente manera: 70% de encuestas presenciales o físicas equivalentes a 1.400 en el año y 600 telefónicas distribuidas de la misma manera.

En el segundo trimestres 2017, se determinó un tamaño del universo de 27.501 trámites recibidos en el primer trimestre del año 2017 a nivel nacional en los puntos de atención de Caja Honor; de esta manera se calculó que generando un nivel de confianza del 97% y margen de error del 5%, se requiere mínimo 463 encuestas.

Así mismo basados en el número de trámites por ciudades se determinó un total de 507 encuestas, las cuales cubren el requerimiento calculado para el tamaño muestral, distribuidas de la siguiente manera: Barranquilla 46, Bucaramanga 40, Cali 70, Cartagena 26, Florencia 20, Ibagué 40, Medellín 55 y Bogotá 210, para un total de 355 encuestas presenciales y 152 telefónicas.

Puntos de atención	Trámites	Porcentaje	Presenciales	Telefónicas	Total encuestados
Barranquilla	2.413	9%	32	14	46
Bucaramanga	2.133	8%	28	12	40
Cali	3.499	13%	50	20	70
Cartagena	1.426	5%	18	8	26
Florencia	906	4%	14	6	20
Ibagué	2.250	8%	28	12	40
Medellín	3.050	11%	38	17	55
Bogotá	11.824	42%	147	63	210
Total	27.501	100%	355	152	507
Total en encuestas			507		

Las encuestas fueron aplicadas en tiempo real con un software que determina los índices de manera inmediata, notificando así el estado diario a los líderes de cada punto. Por otro lado, se utilizó una metodología de relacionamiento ONE TO ONE, que aporta a una mejora en términos comunicacionales más acertados entre Caja Honor y Grupo Davinci C&E, realizando trabajo de campo, capacitaciones y acuerdos entre las partes en pro del

proceso, además la alineación de la comunicación entre los puntos a nivel nacional y en el momento de la aplicación de la encuesta, forma lazos entre el ejecutivo de la encuesta y el afiliado explicando los servicios, trámites y objetivo de Caja Honor frente a la encuesta, a cada pregunta y la importancia de la participación de los afiliados.

Una vez diseñado el formulario para usar en las encuestas, se realizó un piloto que comprobaría si cumple con los objetivos del proyecto. Por otro lado, se creó un copy de relacionamiento para los ejecutivos del contact center asignados por Grupo Davinci Comunicación y Estrategia SAS, con el fin de tener una optimización del tiempo y acertar en los mensajes claves.

De acuerdo con lo anterior, a continuación, se presenta el informe del segundo trimestre, el cual contiene la ficha de cada encuesta, los resultados presentados en gráficos circulares y una infografía con los índices más destacados del análisis, así como conclusiones, estrategias y soluciones por pregunta y generales, construyendo mapas estratégicos por cada uno de los frentes identificados.

- 3. Quiénes somos:** Grupo Davinci C&E es una firma de consultoría que se encuentra en el mercado hace más de 10 años, se especializa en el manejo de imagen corporativa, relaciones Públicas, comunicación integral, marketing, nuevos medios digitales y reputación corporativa.



La firma ofrece servicios de valor agregado que conducen a la consolidación de imagen y marca de una compañía nacional o multinacional de cualquier sector, privada o gubernamental, en la mente del público interno o externo.

Además, asesoran y ejecutan estrategias de comunicación integral y mercadeo, enmarcada con acciones 180° en la gestión de medios comunicativos y relaciones públicas,

marketing digital, comunicación interna y externa e imagen corporativa, alineados con el objetivo empresarial de nuestros clientes, PYMES, empresas del sector público y privado de Colombia.

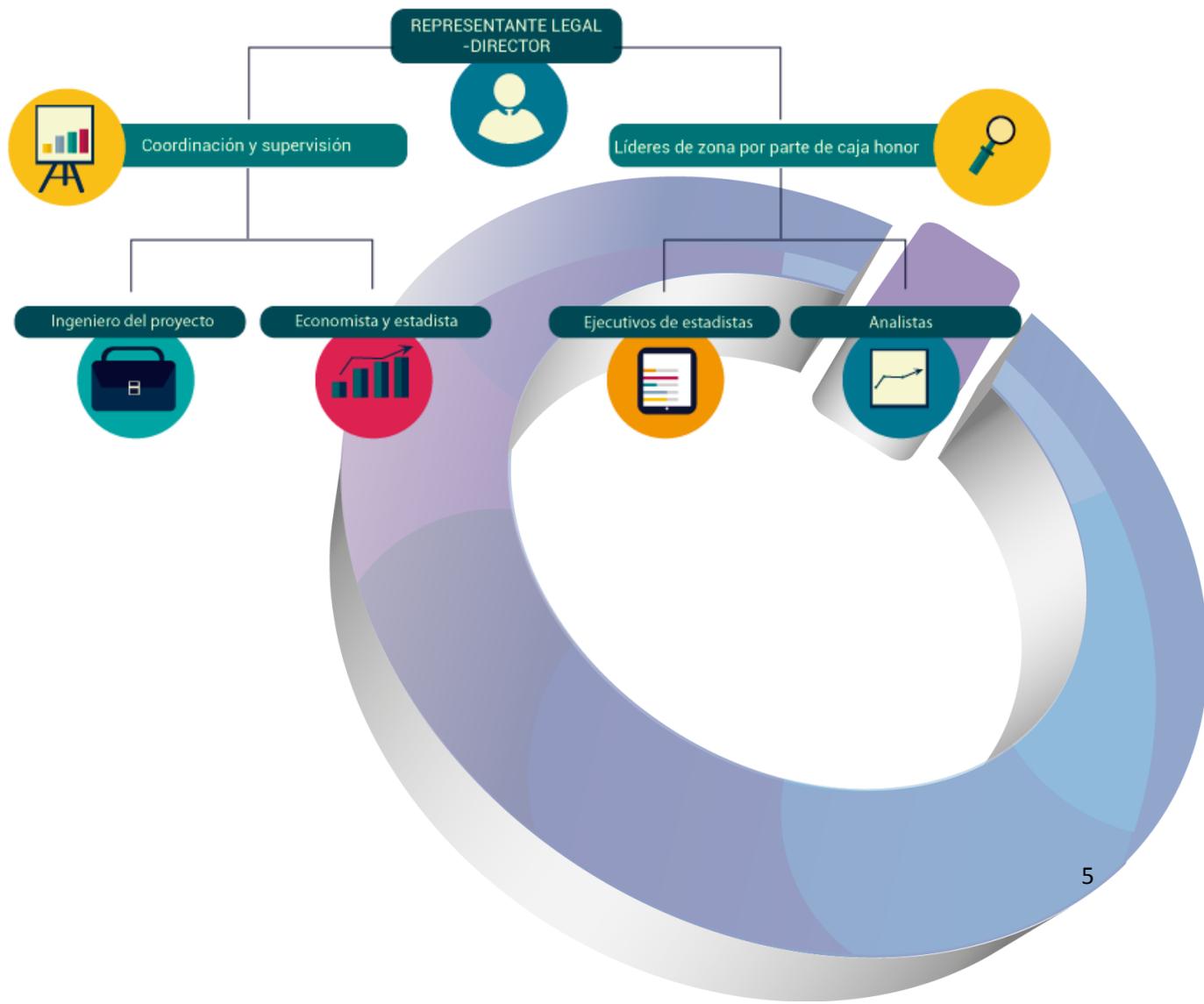
- 4. Objetivo general:** Identificar, conocer, analizar y evaluar la percepción y nivel de satisfacción de los afiliados a nivel nacional de la Caja Promotora de Vivienda Militar y de Policía Caja Honor, a través de una encuesta soportada con una herramienta digital que arroja resultados porcentuales en tiempo real y desde allí identificar oportunidades que fortalezcan el servicio o trámite prestado por la entidad concluyendo con acciones de mejora.

5. Objetivos específicos

- Innovar con herramientas digitales y facilitar la realización de la encuesta.
- Identificar la satisfacción y percepción de los afiliados frente a los servicios y trámites de Caja Honor.
- Conocer factores de mejora en los diferentes atributos y analizar de manera cualitativa cada resultado.
- Proponer metodologías y estrategias adecuadas para el mejoramiento de los diferentes frentes evaluados.

6. Equipo de trabajo:

En el segundo trimestre se contó con un equipo de 13 personas a nivel nacional, distribuidos de la siguiente manera:



7. Ficha técnica

Título de la investigación	Prestación de servicio para encuestas en el territorio nacional a fin de evaluar el nivel de satisfacción y percepción de los afiliados respecto a los servicios que ofrece la Caja Promotora de Vivienda Militar y de Policía.
Unidad de muestreo	Puntos de atención a nivel nacional de Caja Honor
Tipo de encuesta	Directo- Personalizado- Telefónica
Sitio de encuesta	Instalaciones de cada punto de atención a nivel nacional de la Caja Promotora de Vivienda Militar y de Policía y las encuestas telefónicas en las instalaciones de Grupo Davinci Comunicación y Estrategia SAS.
Muestreo	Probabilístico, estratificado: 5% de margen de error y 97% de nivel de confianza
Población	507 afiliados a nivel nacional
Unidad de muestreo	Afiliados de Caja Honor
Fechas de encuestas	Desde el 10 hasta 12 de junio 2017
Fecha de Informe de encuestas	Julio 21 de 2017

8. Metodología

Biometría 10%



Orientación y servicio general 30%



Infraestructura 10%



Quejas y reclamos 25%



Contact center 25%



Basados en los 5 atributos distribuidos porcentualmente según la relevancia que la entidad: orientación general 30% quejas y reclamos 25% centro de contacto ciudadano 25%, infraestructura 10% y biometría 10%, con un total del 100%, se creó un cuestionario de 20 preguntas que cumplieran con el objetivo de cada uno de ellos.

Se redujo el tiempo de la encuesta de 6 a 4 minutos por persona, logrando mayor aceptación entre los afiliados.

El 10 de junio 2017 se inició la recolección en cada uno de los puntos, abordando a cada una de las personas que acudían a Caja Honor.

Los encuestadores fueron:

Formato de cronograma			
Ciudad	Fecha	Encuestadora	Contacto
Bogotá	10, 11 y 12	Adriana Carolina Forero Sánchez CC: 1030683823	3142329458
Bogotá	10, 11 y 12	Angie Valeria Sánchez cortés CC:1026301715 Bogotá	3118424453
Cali	10 y 11	Irina Rojas CC: 38601222 de Cali	3117716241
Barranquilla	10 y 11	Katia Cristancho CC: 1140879731 Barranquilla	3013094723
Cartagena	10 y 11	Luis Fernando Morelo Díaz CC: 73215359 Cartagena	3014457973
Florencia	10 y 11	María Fernanda Suárez CC: 1077873625 Florencia	3203713280
Medellín	10 y 11	Katherine Saldarriaga CC: 10017209697 Medellín	3137392241
Bucaramanga	10 y 11	Dayanne Suárez CC: 1016028534 Bucaramanga	3123196567
Ibagué	10 y 11	Yadira Cortes CC: 38212352 Ibagué	3166529455

Se realizó una campaña de comunicación interna con el fin de informar a los funcionarios de Caja Honor sobre el trabajo de campo y además se socializó con los líderes de cada punto el cronograma de trabajo y las preguntas que se llevarían a cabo.

Además, se formó un grupo con la herramienta de texto/chat WhatsApp para estar informando en tiempo real lo que sucedía, al igual que los avances diarios.

Presentación de los encuestadores:

El personal se presentó en los días de trabajo de campo de la siguiente manera:

- Pantalón negro formal
- Camibuso azul
- Zapatos negros formales
- Botón de Grupo Davinci Comunicación y Estrategia SAS que los identifique como ejecutivos de encuestas autorizados.
- Ipad o Tablet

9. Tamaño de la muestra y base estadística

La fórmula:

Existen diversas maneras para obtener el tamaño de una muestra dependiendo de los datos con que se cuente, en esta ocasión tomaremos el universo sobre el # de trámites realizadas en el primer trimestre del 2017, y desde allí se determinará la muestra a nivel nacional, por lo tanto, se toma como fórmula, la propuesta por Murray y Larry (2005):

$$n = \frac{Z^2 \sigma^2 N}{e^2(N-1) + Z^2 \sigma^2}$$

En donde:

n = es el tamaño de la muestra poblacional a obtener.

N = es el tamaño de la población total.

σ = representa la desviación estándar de la población. En caso de desconocer este dato es común utilizar un valor constante que equivale a **0.5**

Z = es el valor obtenido mediante niveles de confianza. Su valor es una constante, por lo general se tienen dos valores dependiendo el grado de confianza que se desee siendo 99% el valor más alto (este valor equivale a 2.58) y **97%** (1.96) el valor mínimo aceptado para considerar la investigación como confiable.

e = representa el límite aceptable de error muestral, generalmente va del 1% (0.01) al 9% (0.09), siendo 5% (0.5) el valor estándar usado en las investigaciones.

La determinación del tamaño de la muestra es una etapa importante antes de empezar un sondeo, es la ocasión de determinar el grado de precisión del análisis.

Por otro lado, a partir de una proporción podemos calcular el tamaño de la muestra; utilizaremos la siguiente fórmula:

$$n = \frac{t^2 \times p(1-p)}{e^2}$$

n = talla de la muestra.

t = nivel de confianza deducido a partir de la tasa de confianza (tradicionalmente 1,96 para una tasa de confianza del 97%) ley normal centrada reducida.

p = proporción aproximada de la población que presenta la característica evaluada en el estudio. Cuando esta proporción se ignora, se puede realizar un pre-estudio o sino p = 0,5.

e = margen de error (tradicionalmente fijado en el 5%).

A partir de una media necesitamos una primera estimación de la desviación estándar para poder ajustar la muestra en función de la precisión de los resultados obtenidos y del nivel de análisis esperado:

$$n = \frac{t^2 \cdot \sigma^2}{e^2}$$

n = talla de la muestra esperada.

t = nivel de confianza deducido de la tasa de confianza (tradicionalmente 1,96 para una tasa de confianza del **97%**) ley normal centrada reducida.

σ = desviación estándar de la media del criterio analizado.

e = margen de error.

La población

“Es el conjunto total de individuos, objetos o medidas del cual queremos obtener conclusiones y que poseen algunas características comunes”. Es fundamental delimitar clara y cuidadosamente la población objetivo, pues de ello depende, en gran parte, que las conclusiones extraídas en la investigación sean válidas. Esto implica que deben especificarse muy bien las particularidades deseables y que se restrinjan tiempo y espacio.

McDaniel dice en su libro Investigación de Mercados “no hay reglas específicas que se puedan seguir para definir la población; lo que debe hacer el investigador es aplicar la lógica y el criterio para abordar el problema básico: ¿De quiénes son las opiniones que se necesitan con el fin de satisfacer los objetivos de la investigación?” Si, por ejemplo, un investigador de mercados quiere hacer un estudio antes de lanzar determinado producto, debe empezar por preguntarse cuál es su público objetivo y, si son los niños del país, en la población deben estar incluidos los infantes de todas las regiones del país, de todos los estratos sociales, de ambos sexos; pero si su público objetivo son los niños de Cali, la población está formada únicamente por los niños de esa región. No podría concluirse algo relacionado con todos los niños de Colombia, si sólo se encuestó a niños de una ciudad.

Características de la muestra

El determinar el tamaño de una muestra representa una parte esencial del método científico para poder llevar a cabo una investigación. Al muestreo lo podemos definir como *“el conjunto de observaciones necesarias para estudiar la distribución de determinadas características en la totalidad de una población, a partir de la observación de una parte o subconjunto de una población, denominada muestra”.*

El muestreo debe procurar ser representativo, para proporcionar resultados oportunos, eficientes y exactos, debe ser una porción característica, tanto en número como en calidad: representativa en número implica que no puede ser muy pequeña en relación a la población; en calidad implica que sí refleje las características de la población.

La selección de una muestra ahorra dinero, tiempo y esfuerzo. Además, una muestra puede proporcionar tanta o más exactitud que el correspondiente estudio que pretenda investigar la población completa porque existe un mayor control sobre los errores en la recolección.

Si es demasiado grande se malgasta tiempo y dinero y, si es muy pequeña, las conclusiones resultantes no son muy confiables. Entonces, para determinar el tamaño de muestra se debe tener en cuenta si la población es infinita (o muy grande o de un tamaño desconocido) o si es finita (si se puede establecer su tamaño). Siempre que sea posible, se debe determinar el tamaño de la población.

El tamaño del universo se basó en el número de atenciones aproximado registrado en el trimestre anterior en Caja Honor, con un error de muestreo del 5% generando de esta manera el 97% de confianza y una proporción de la población de 463 encuestas a nivel nacional.

Por consiguiente, 507 encuestas es un número confiable que cubre el tamaño del universo a nivel nacional.

Como conclusión la matriz estadística aplicada en esta primera fase, es la siguiente:

Tamaño del universo # de trámites	Error de muestreo	Confianza	Muestra	Encuestas
27.501	5%	97%	463	507

La fórmula: como forma de medir la dispersión de los datos hemos descartado:

- $\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})$, pues sabemos que esa suma vale 0, ya que las desviaciones con respecto a la media se compensan al haber términos en esa suma que son de signos distintos.
- Para tener el mismo signo al sumar las desviaciones con respecto a la media podemos realizar la suma con valores absolutos. Esto nos lleva a la D_m , pero como hemos mencionado, tiene poco interés por las dificultades que presenta.

Si las desviaciones con respecto a la media las consideramos al cuadrado, $(x_i - \bar{x})^2$ de nuevo obtenemos que todos los sumandos tienen el mismo signo (positivo). Esta es además la forma de medir la dispersión de los datos de forma que sus propiedades matemáticas son más fáciles de utilizar. Vamos a definir entonces dos estadísticas que serán *fundamentales* en el resto del curso: La *varianza* y la *desviación típica*.

La **varianza**, S^2 , se define como la media de las diferencias cuadráticas de n puntuaciones

con respecto a su media aritmética, es decir $S^2 = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2$

Para datos agrupados en tablas, usando las notaciones establecidas en los capítulos

anteriores, la varianza se puede escribir como $S^2 = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^k (x_i - \bar{x})^2 n_i$

Una fórmula equivalente para el cálculo de la varianza está basada en lo siguiente:

$$\begin{aligned} S^2 &= \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2 \\ &= \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n (x_i^2 - 2x_i\bar{x} + \bar{x}^2) \\ &= \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n x_i^2 - 2\bar{x} \underbrace{\frac{1}{n} \sum_{i=1}^n x_i}_{=\bar{x}} + \frac{1}{n} n \bar{x}^2 \\ &= \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n x_i^2 - 2\bar{x}^2 + \bar{x}^2 = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n x_i^2 - \bar{x}^2 \end{aligned}$$

Con lo cual se tiene $S^2 = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n x_i^2 - \bar{x}^2$

Si los datos están agrupados en tablas, es evidente que $S^2 = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^k x_i^2 n_i - \bar{x}^2$

La varianza no tiene la misma magnitud que las observaciones (ej. si las observaciones se miden en metros, la varianza lo hace en **metros²**). Si queremos que la medida de dispersión sea de la misma dimensionalidad que las observaciones bastará con tomar su raíz cuadrada. Por ello

se define la **desviación típica**, S , como $S = \sqrt{S^2}$



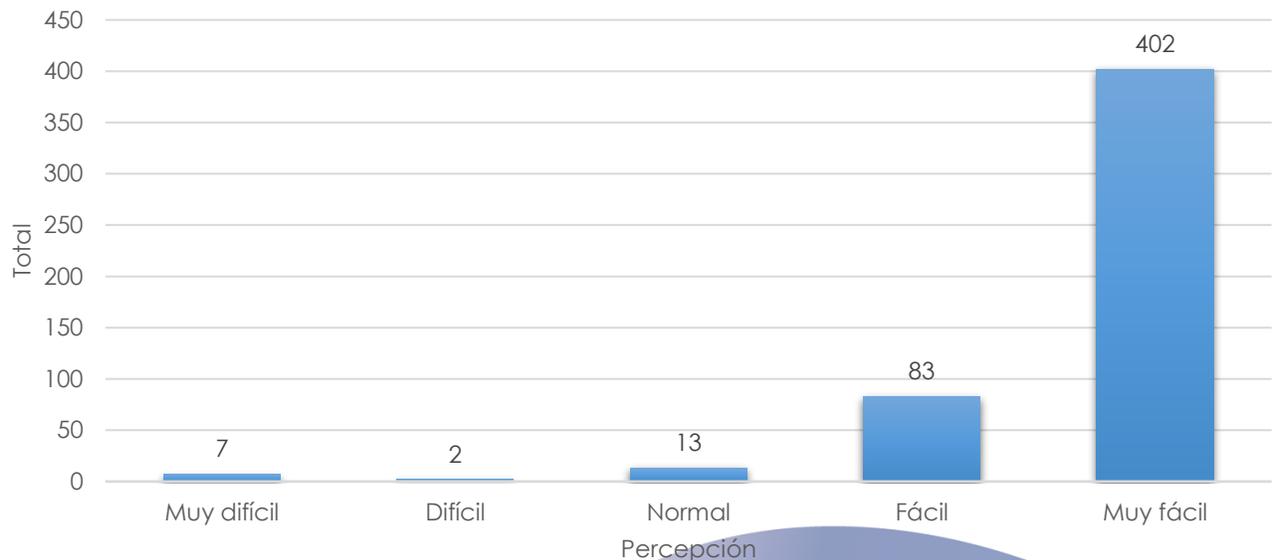
10. Resultados y análisis de las preguntas

Bimetría

“Sabe que la identificación biométrica es la verificación de la identidad del afiliado, basada en los aspectos característicos de la huella, firma y fotografía; se realiza en aras de garantizar seguridad en cada uno de los trámites que realiza en la entidad”.

Pregunta 1

¿Si ya realizó el procedimiento de identificación biométrica, califique la facilidad de la toma, en una escala de 1 a 5, donde 1 es muy difícil y 5 muy fácil?



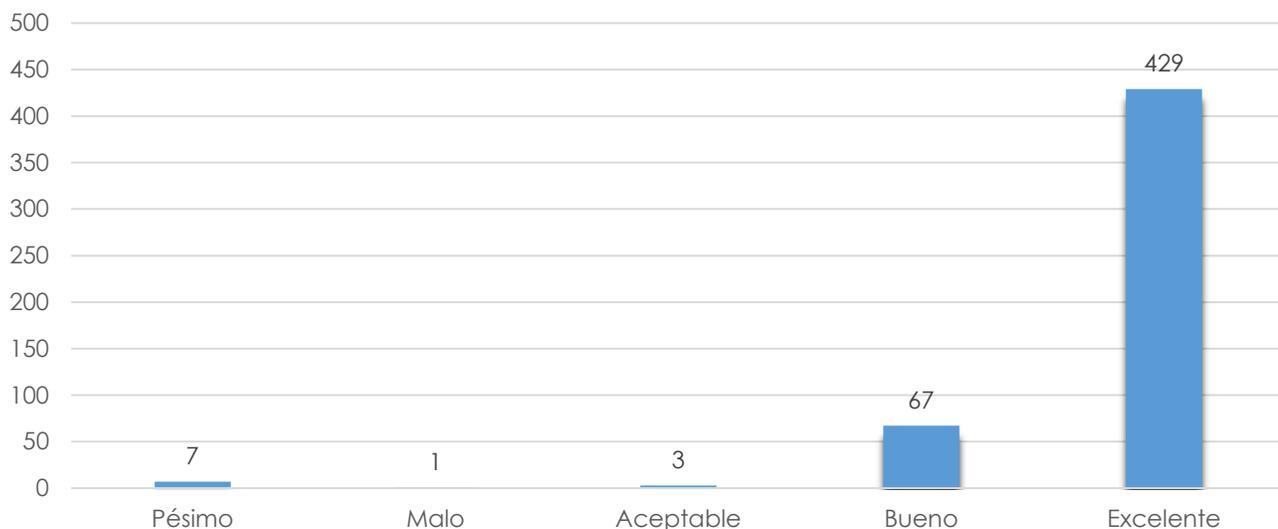
Ciudad	1	2	3	4	5	Promedio
Barranquilla	0	0	0	2	44	4,9
Bogotá	5	2	7	53	143	4,5
Bucaramanga	1	0	0	3	36	4,8
Cali	0	0	0	7	63	4,9
Cartagena	1	0	2	0	23	4,6
Florencia	0	0	1	3	16	4,7
Ibagué	0	0	1	3	36	4,8
Medellín	0	0	2	12	41	4,7
Total	7	2	13	83	402	4,7

Ciudad	1er Trimestre	2do Trimestre
Barranquilla	4,8	4,9
Bogotá	4,9	4,5
Bucaramanga	5,0	4,8
Cali	4,9	4,9
Cartagena	4,9	4,6
Florencia	4,9	4,7
Ibagué	4,9	4,8
Medellín	5,0	4,7
Total	4,9	4,7

Pregunta 2

Califique de 1 a 5, donde 1 es muy mala y 5 excelente, ¿Cómo fue la atención prestada por el funcionario en el momento de realizar la identificación biométrica?

Ciudad	# de encuestas por ciudad	1	2	3	4	5	Promedio
Barranquilla	46	0	0	0	1	45	4,9
Bogotá	210	5	1	2	44	158	4,6
Bucaramanga	40	1	0	0	2	37	4,8
Cali	70	0	0	0	10	60	4,8
Cartagena	26	1	0	1	2	22	4,6
Caquetá	20	0	0	0	1	19	4,9
Ibagué	40	0	0	0	4	36	4,9
Medellín	55	0	0	0	3	52	4,9
Total	507	7	1	3	67	429	4,7



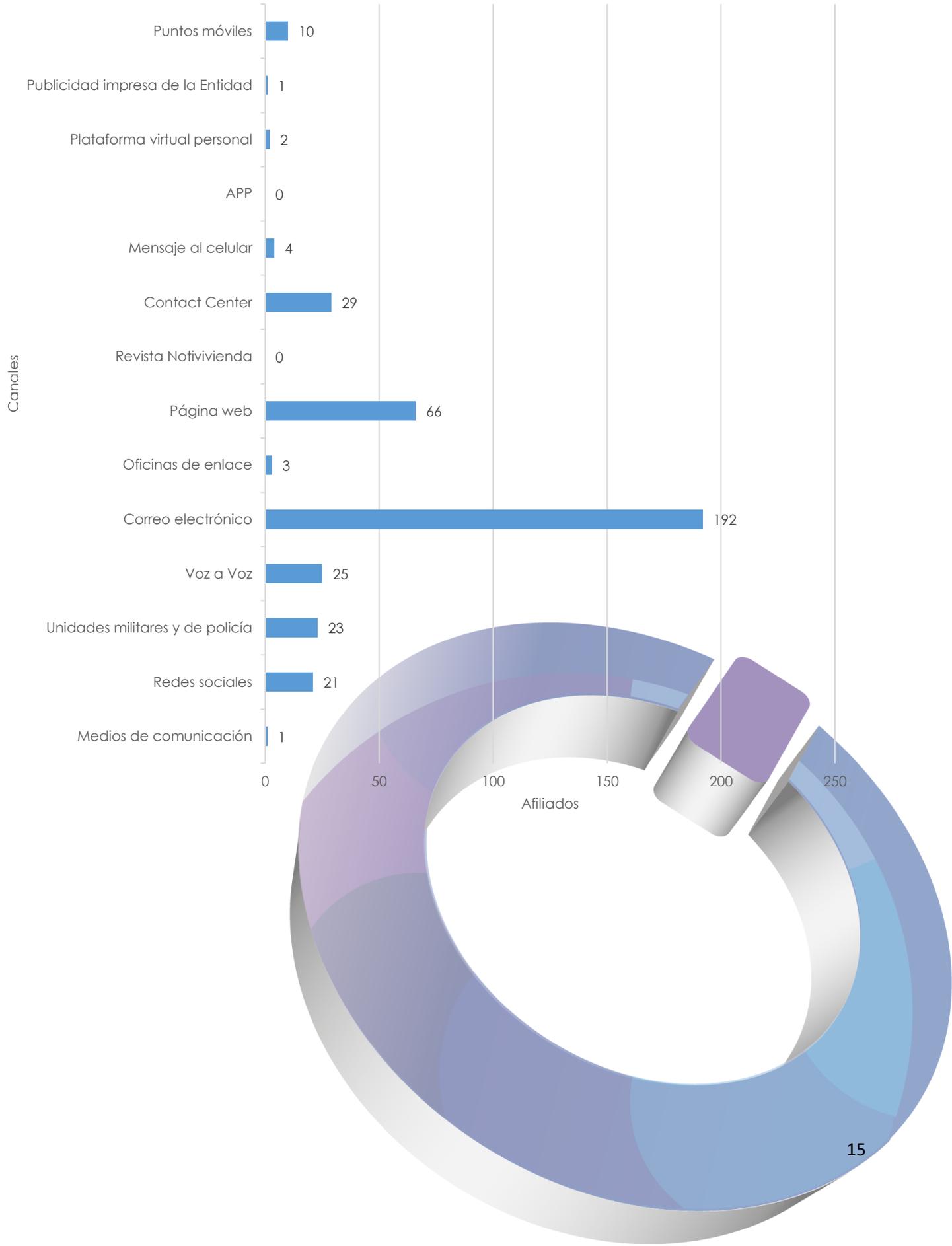
*La pregunta dos (2) fue modificada, en el primer trimestre se formuló la siguiente: De acuerdo a su percepción, qué importancia le da al proceso de identificación biométrica.

ORIENTACIÓN GENERAL

Pregunta 3

¿A través de qué medios usted se informa sobre los trámites y/o servicios de Caja Honor?

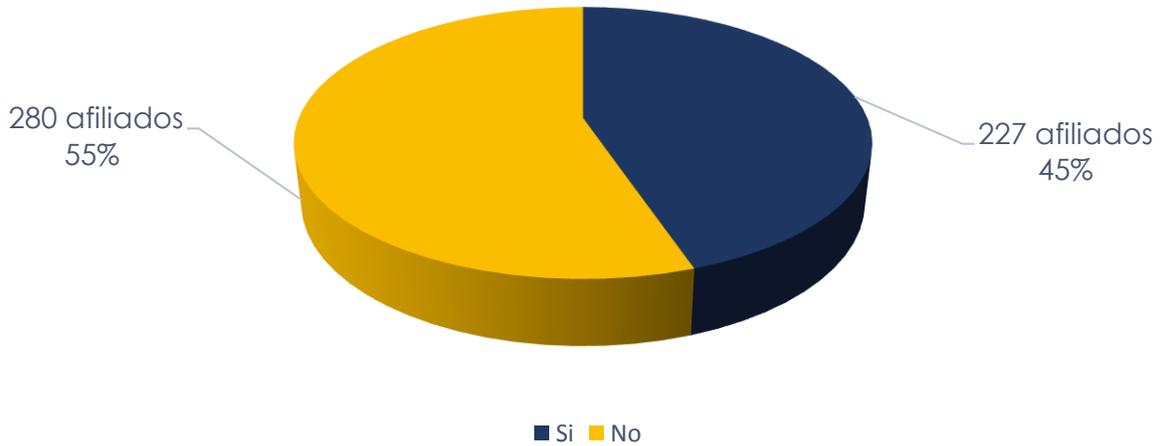
Ciudad	# de encuestas por ciudad	Puntos de atención	Medios de comunicación	Redes sociales	Unidades militares y de policía	Voz a Voz	Correo electrónico	Oficinas de enlace	Página web	Revista Notivivienda	Contact Center	Mensaje al celular	APP	Plataforma virtual personal	Publicidad impresa de la Entidad	Puntos móviles
Barranquilla	46	7	0	0	1	0	25	0	10	0	1	0	0	1	0	1
Bogotá	210	62	1	4	2	8	69	0	42	0	14	3	0	0	0	5
Bucaramanga	40	18	0	1	0	1	14	0	1	0	3	1	0	0	0	1
Cali	70	10	0	0	5	4	43	0	4	0	4	0	0	0	0	0
Cartagena	26	4	0	1	4	6	5	1	1	0	1	0	0	0	0	3
Florencia	20	4	0	0	4	4	4	1	1	0	1	0	0	0	1	0
Ibagué	40	11	0	4	7	1	9	0	6	0	1	0	0	1	0	0
Medellín	55	14	0	11	0	1	23	1	1	0	4	0	0	0	0	0
Total	507	130	1	21	23	25	192	3	66	0	29	4	0	2	1	10



Pregunta 4

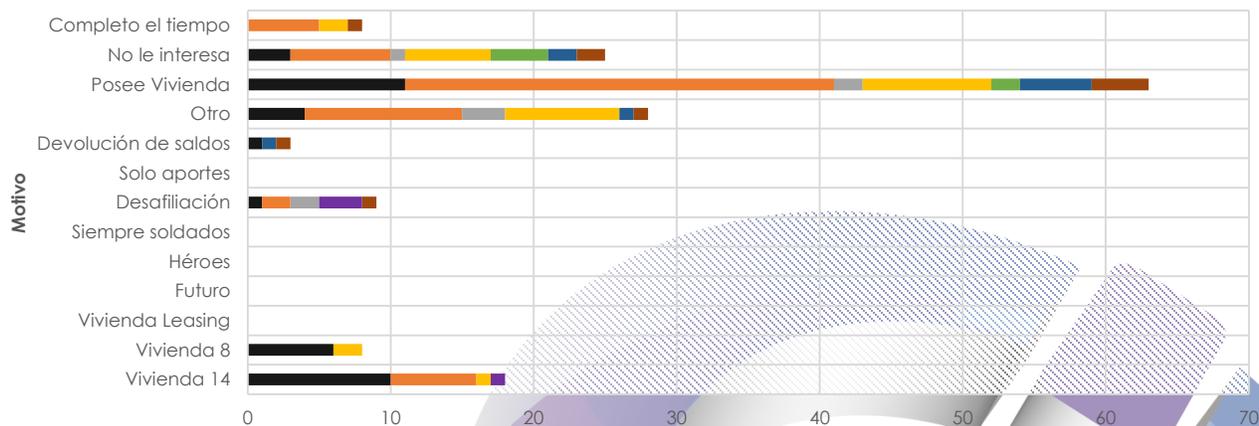
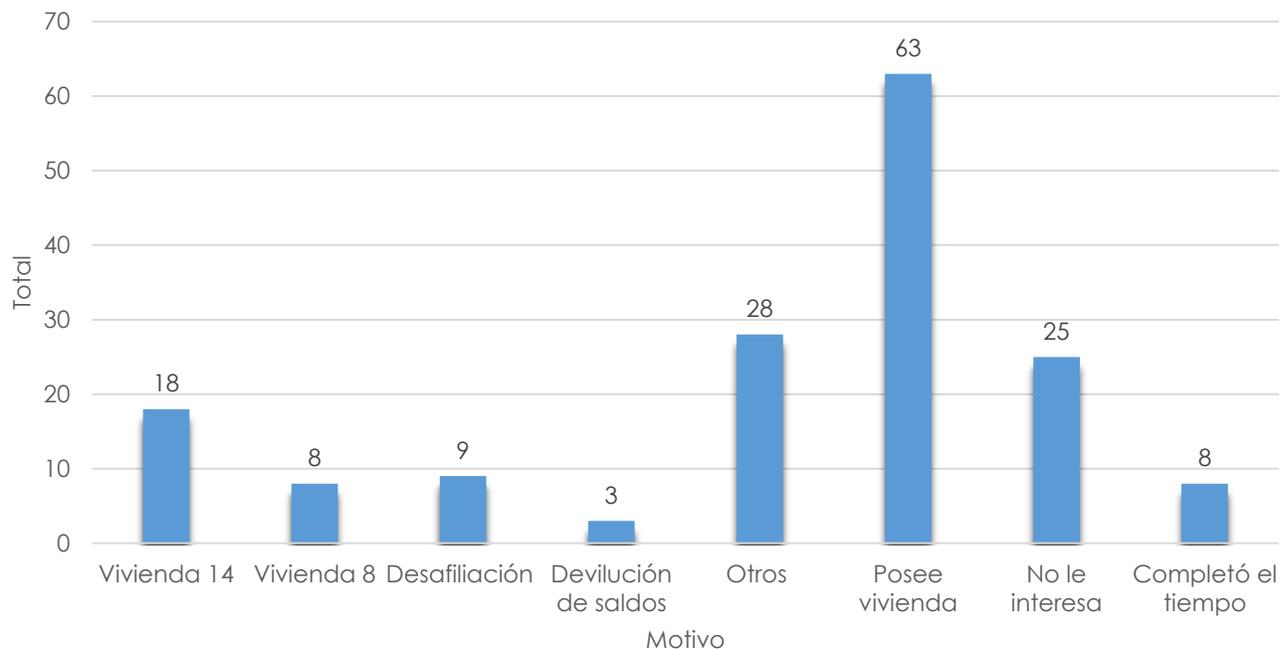
¿Conoce el modelo Vivienda Leasing? Si la respuesta es NO, ustedes explican: Vivienda Leasing es un modelo de solución de vivienda, que permite a nuestros afiliados a los 2 años de servicio o su equivalente, 24 cuotas, solucionar vivienda anticipadamente a través de un contrato leasing financiero, con opción de compra.

Entonces, ¿Accedería usted a este tipo de modelo de solución de vivienda leasing?



Ciudad	# de encuestas por ciudad	Si	No
Barranquilla	46	10	36
Bogotá	210	61	149
Bucaramanga	40	30	10
Cali	70	40	30
Cartagena	26	22	4
Florencia	20	13	7
Ibagué	40	31	9
Medellín	55	20	35
Total	507	227	280

Si la respuesta es NO, argumentar ¿Por qué?



	Vivienda 14	Vivienda 8	Vivienda Leasing	Futuro	Héroes	Siempre soldados	Desafiliación	Solo aportes	Devolución de saldos	Otro	Posee Vivienda	No le interesa	Completo el tiempo
■ Barranquilla	10	6	0	0	0	0	1	0	1	4	11	3	0
■ Bogotá	6	0	0	0	0	0	2	0	0	11	30	7	5
■ Bucaramanga	0	0	0	0	0	0	2	0	0	3	2	1	0
■ Cali	1	2	0	0	0	0	0	0	0	8	9	6	2
■ Cartagena	1	0	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0
■ Caqueta	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	4	0
■ Ibague	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	5	2	0
■ Medellín	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	4	2	1

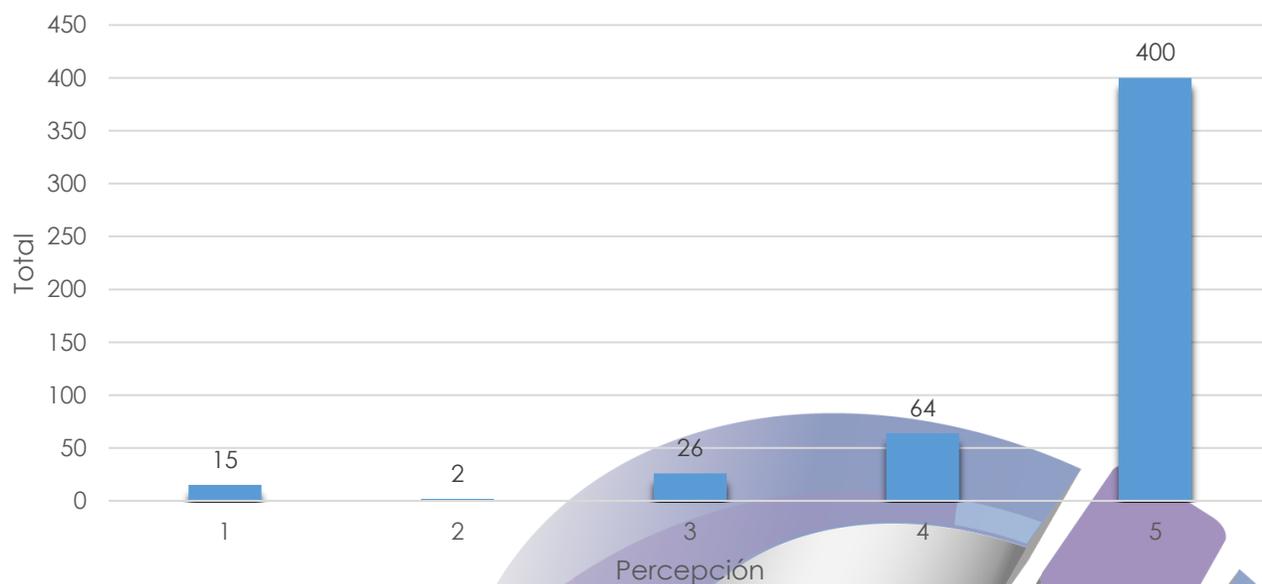


Respuesta otros

Motivo	Cantidad
Por otro modalidad para acceder a vivienda	23
Falta de información	2
No aplica	2
No está satisfecho con la caja promotora	1

Pregunta 5

Califique en una escala de 1 a 5, donde uno es bajo impacto y 5 alto impacto ¿Qué impacto tiene la solución de vivienda con Caja Honor en su proyecto de vida?

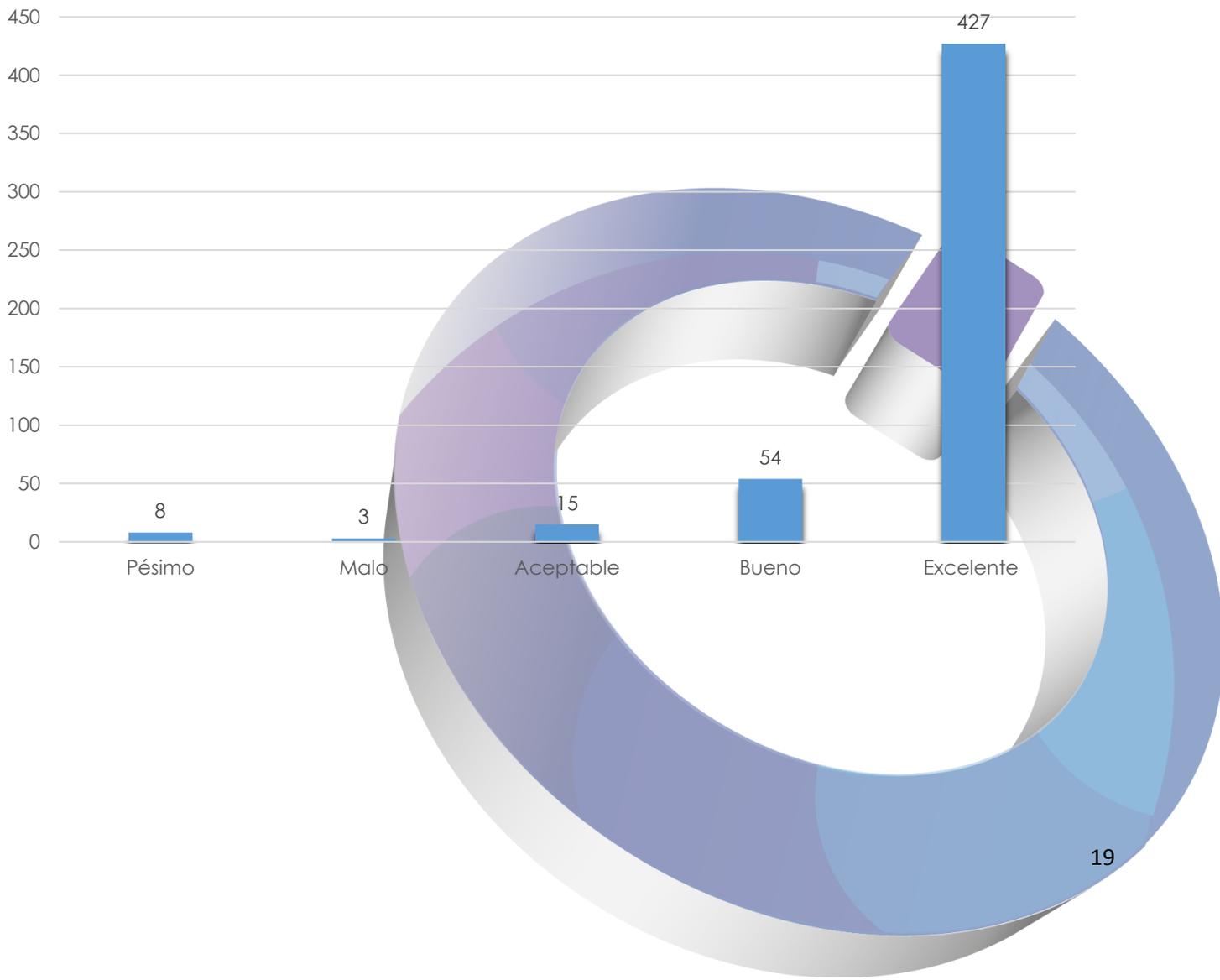


Ciudad	# de encuestas por ciudad	1	2	3	4	5	Promedio
Barranquilla	46	0	0	1	4	41	4,8
Bogotá	210	12	2	16	28	152	4,4
Bucaramanga	40	1	0	0	2	37	4,8
Cali	70	1	0	3	16	50	4,6
Cartagena	26	0	0	0	1	25	4,9
Florencia	20	0	0	3	3	14	4,5
Ibagué	40	1	0	2	2	35	4,7
Medellín	55	0	0	1	8	46	4,8
Total	507	15	2	26	64	400	4,6

Ciudad	1er Trimestre	2do Trimestre
Barranquilla	4,3	4,8
Bogotá	4,7	4,4
Bucaramanga	4,5	4,8
Cali	4,4	4,6
Cartagena	4,9	4,9
Florencia	4,4	4,5
Ibagué	4,4	4,7
Medellín	4,5	4,8
Total	4,4	4,6

Pregunta 6

Califique en una escala de 1 a 5, donde uno es muy insatisfecho y 5 muy satisfecho, el trato cordial y humano que le brindó el funcionario en el punto de atención.



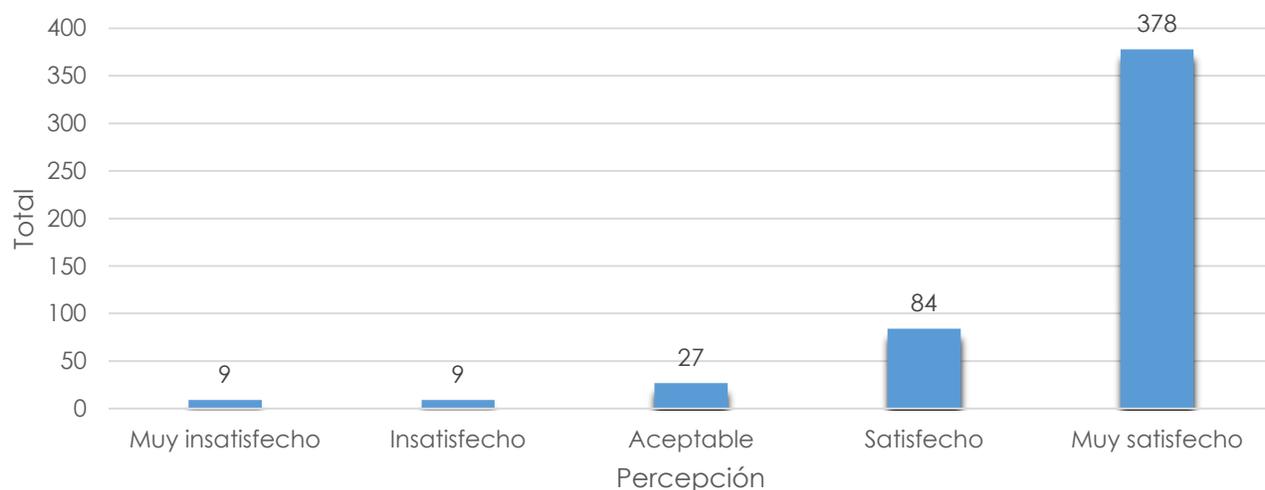
Ciudad	# de encuestas por ciudad	1	2	3	4	5	Promedio
Barranquilla	46	0	0	1	0	45	4,9
Bogotá	210	5	2	10	33	160	4,6
Bucaramanga	40	1	1	0	0	38	4,8
Cali	70	0	0	3	11	56	4,7
Cartagena	26	2	0	0	0	24	4,6
Florencia	20	0	0	0	4	16	4,8
Ibagué	40	0	0	0	1	39	4,9
Medellín	55	0	0	1	5	49	4,8
Total	507	8	3	15	54	427	4,7

Ciudad	1er Trimestre	2do Trimestre
Barranquilla	4,7	4,9
Bogotá	4,8	4,6
Bucaramanga	4,6	4,8
Cali	4,9	4,7
Cartagena	5,0	4,6
Florencia	4,8	4,8
Ibagué	4,8	4,9
Medellín	4,8	4,8
Total	4,8	4,7

*La pregunta seis (6) fue modificada, en el primer trimestre se formuló la siguiente: Califique en una escala de 1 a 5, donde uno es muy insatisfecho y 5 muy satisfecho, el servicio de asesoría prestada por los funcionarios de los puntos de atención.

Pregunta 7

Califique en una escala de 1 a 5, donde uno es muy insatisfecho y 5 muy satisfecho, ¿Cómo es el servicio en general que le presta Caja Honor?

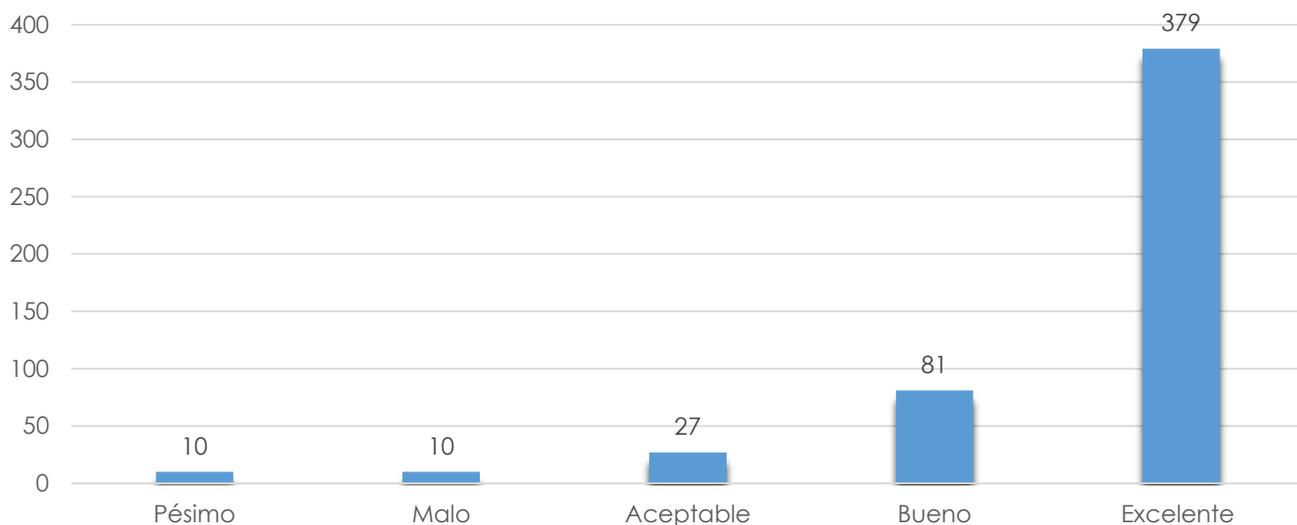


Ciudad	# de encuestas por ciudad	1	2	3	4	5	Promedio
Barranquilla	46	0	0	1	4	41	4,9
Bogotá	210	7	5	21	47	130	4,4
Bucaramanga	40	1	0	0	2	37	4,9
Cali	70	0	2	1	17	50	4,6
Cartagena	26	0	2	0	2	22	4,7
Florencia	20	0	0	0	3	17	4,9
Ibagué	40	0	0	3	1	36	4,8
Medellín	55	1	0	1	8	45	4,7
Total	507	9	9	27	84	378	4,6

Ciudad	1er Trimestre	2do Trimestre
Barranquilla	4,6	4,9
Bogotá	4,7	4,4
Bucaramanga	4,6	4,9
Cali	4,8	4,6
Cartagena	5,0	4,7
Florencia	4,8	4,9
Ibagué	4,8	4,8
Medellín	4,8	4,7
Total	4,7	4,6

Pregunta 8

Califique la información que le brinda Caja Honor para la ejecución del trámite o servicio.

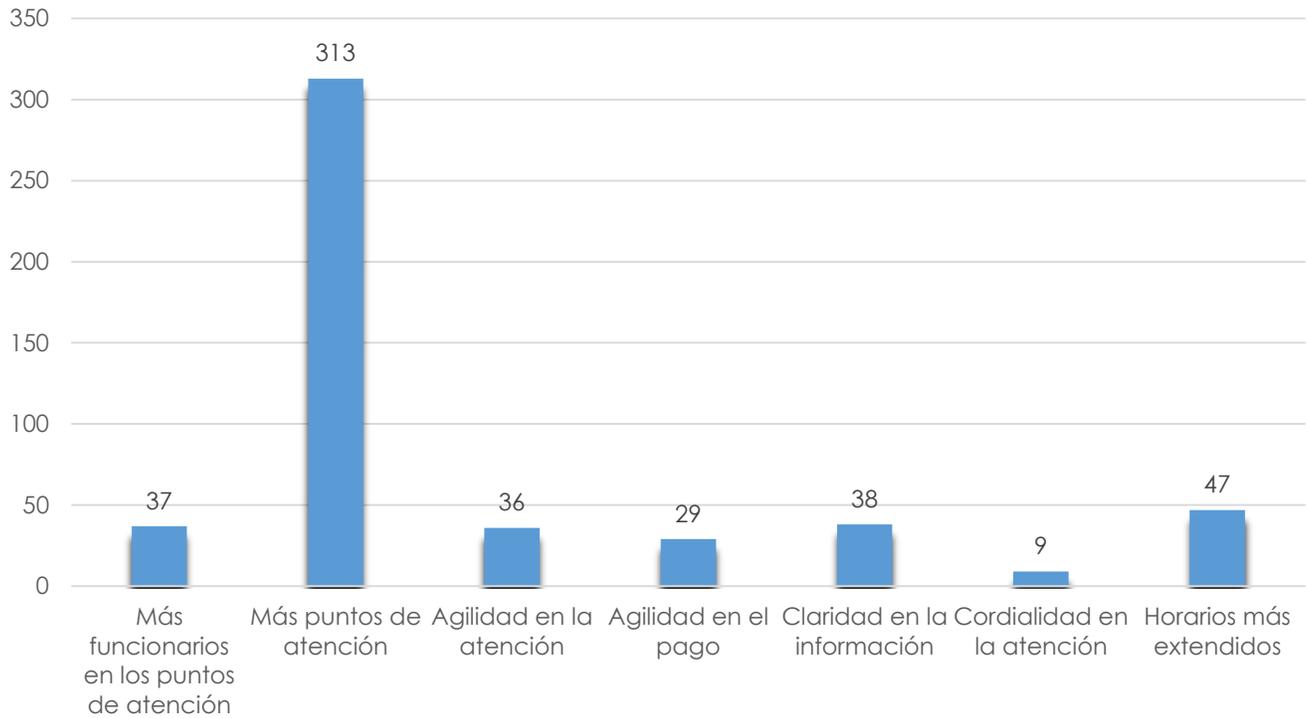


Ciudad	# de encuestas por ciudad	1	2	3	4	5	Promedio
Barranquilla	46	0	0	1	2	43	4,9
Bogotá	210	6	9	19	38	138	4,4
Bucaramanga	40	1	0	0	1	38	4,9
Cali	70	0	0	2	21	47	4,6
Cartagena	26	0	1	1	0	24	4,8
Florencia	20	0	0	0	4	16	4,8
Ibagué	40	2	0	1	4	33	4,7
Medellín	55	1	0	3	11	40	4,6
Total	507	10	10	27	81	379	4,6

Ciudad	1er Trimestre	2do Trimestre
Barranquilla	4,2	4,9
Bogotá	4,1	4,4
Bucaramanga	4,4	4,9
Cali	4,4	4,6
Cartagena	4,5	4,8
Florencia	4,2	4,8
Ibagué	4,5	4,7
Medellín	4,6	4,6
Nacional	4,3	4,6

Pregunta 9

¿Cómo podríamos mejorar su experiencia frente a los servicios que le prestó Caja Honor?



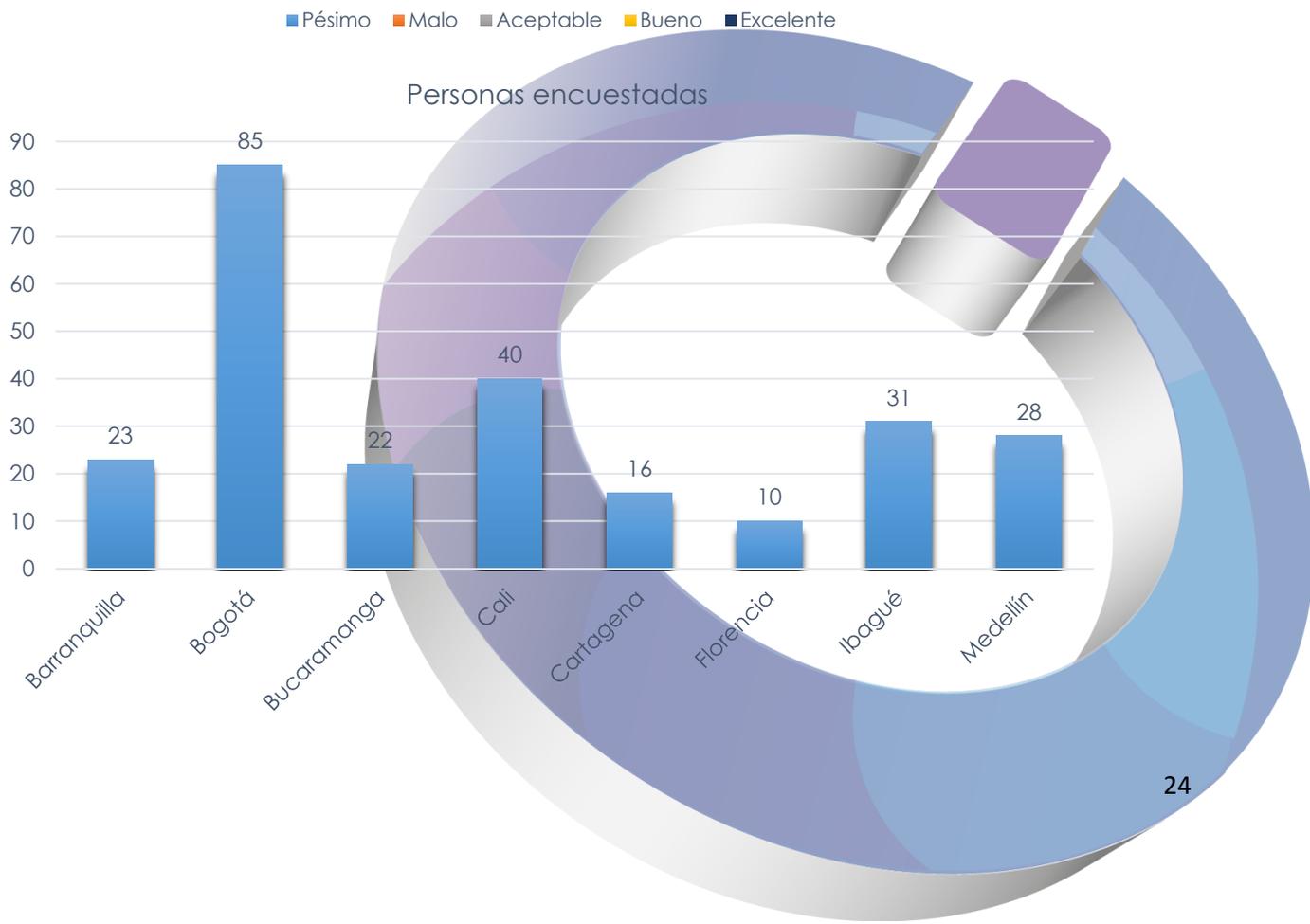
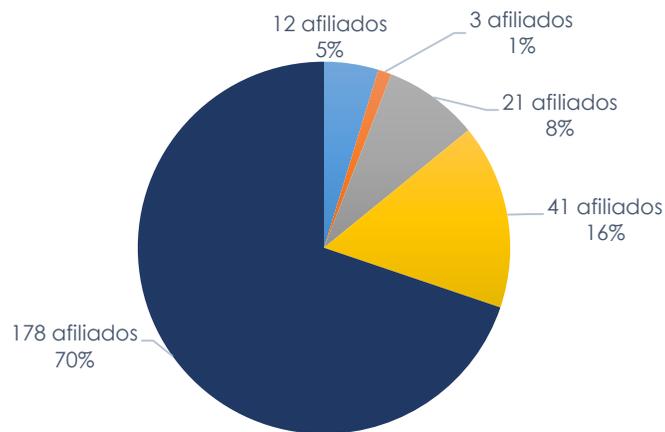
Ciudad	# de encuestas por ciudad	Más funcionarios en los puntos de atención	Más puntos de atención	Agilidad en la atención	Agilidad en el pago	Claridad en la información	Cordialidad en la atención	Horarios más extendidos
Barranquilla	46	2	29	2	3	1	1	7
Bogotá	210	9	116	20	7	28	3	27
Bucaramanga	40	6	26	2	1	0	2	3
Cali	70	9	50	2	3	4	0	2
Cartagena	26	4	14	2	6	0	0	0
Florencia	20	1	12	0	3	0	0	4
Ibagué	40	3	27	3	2	2	3	3
Medellín	55	3	39	5	4	3	0	1
Total	507	37	313	36	29	38	9	47

CONTACT CENTER

De los 507 afiliados solo 255 conocen o han utilizado el servicio, por lo tanto, las estadísticas del atributo de contact center están basadas sobre este porcentaje.

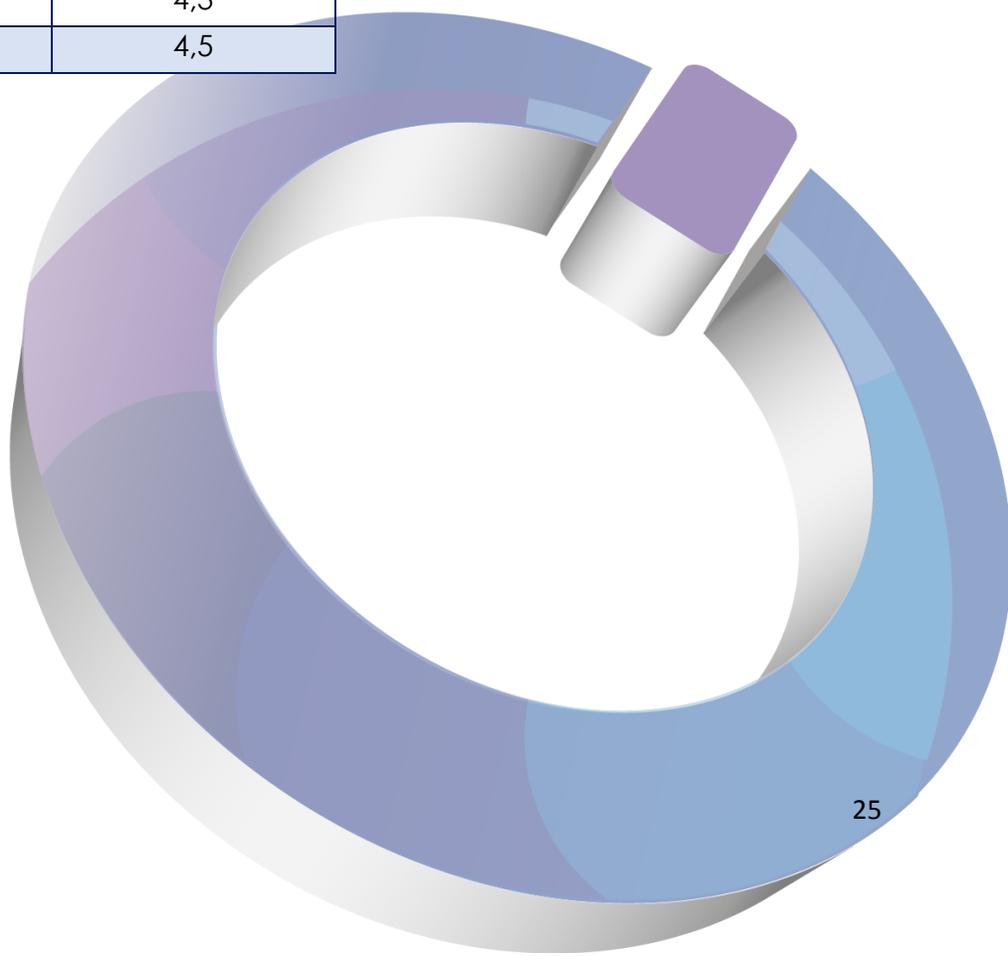
Pregunta 10

Califique de 1 a 5 donde 1 es muy mala y 5 muy buena, la atención brindada por los agentes del Contact center.



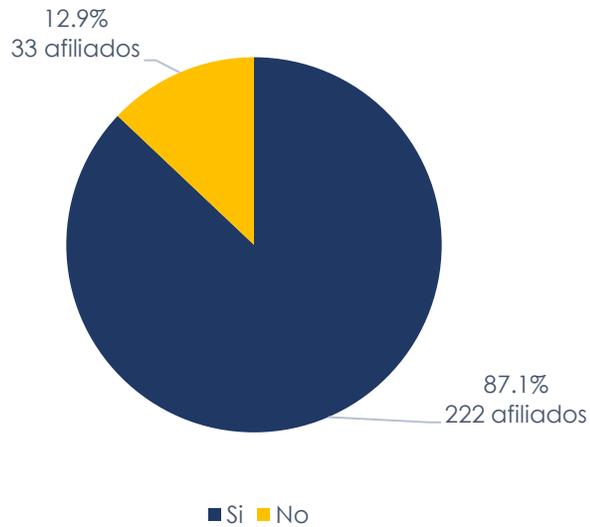
Ciudad	# Encuestas por ciudad	Personas encuestadas	1	2	3	4	5	Promedio
Barranquilla	46	23	0	0	1	8	14	4,6
Bogotá	210	85	7	2	11	14	51	4,2
Bucaramanga	40	22	1	0	0	1	20	4,8
Cali	70	40	2	1	5	6	26	4,3
Cartagena	26	16	0	0	0	2	14	4,9
Florencia	20	10	0	0	0	2	8	4,8
Ibagué	40	31	0	0	1	2	28	4,9
Medellín	55	28	2	0	3	6	17	4,3
Total	507	255	12	3	21	41	178	4,5

Ciudad	1er Trimestre	2do Trimestre
Barranquilla	3,8	4,6
Bogotá	4,6	4,2
Bucaramanga	4,6	4,8
Cali	4,2	4,3
Cartagena	4,8	4,9
Florencia	4,1	4,8
Ibagué	4,2	4,9
Medellín	3,8	4,3
Nacional	4,1	4,5



Pregunta 11

¿Considera que la información dada por el agente del contact center solucionó su requerimiento?



Ciudad	Si	No	Total
Barranquilla	21	1	22
Bogotá	70	19	89
Bucaramanga	21	1	22
Cali	34	6	40
Cartagena	14	1	15
Florencia	10	0	10
Ibagué	27	2	29
Medellín	25	3	28
Total	222	33	255

Ciudad	1er Trimestre 2017		2do Trimestre 2017	
	Si	No	Si	No
Barranquilla	42	168	21	1
Bogotá	3	42	70	19
Bucaramanga	5	41	21	1
Cali	7	55	34	6
Cartagena	2	29	14	1
Florencia	6	17	10	0
Ibagué	10	32	27	2
Medellín	17	35	25	3
Nacional	92	419	222	33

Pregunta 12

Recomendaría alguna mejora en la atención del contact center



Ciudad	# encuestas ciudades	Total encuestados	Claridad y precisión en la información	Rapidez en el primer contacto con el agente del Contact center	Tiempo brindado en la asesoría de la llamada	Más agentes en el Contact center	Información coherente entre los dos puntos	Otra
Barranquilla	46	24	2	7	1	10	0	4
Bogotá	210	92	14	25	8	13	4	28
Bucaramanga	40	16	0	3	0	8	1	4
Cali	70	39	2	5	11	14	0	7
Cartagena	26	16	2	3	1	0	0	10
Caquetá	20	10	0	4	0	2	0	4
Ibagué	40	31	1	6	0	10	1	13
Medellín	55	27	4	12	6	2	1	2
Total	507	255	25	65	27	59	7	72

OTROS

Sugerencia	Cantidad
Más puntos de atención	44
Agilidad en el pago	16
Agilidad en la atención	9
Cordialidad en la atención	3

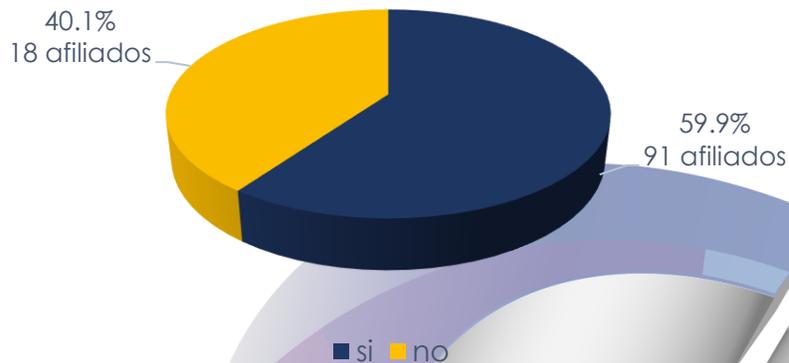
CHAT

De los 507 afiliados solo 109 conocen o han utilizado el servicio, por lo tanto, las estadísticas del atributo del chat están basadas sobre este porcentaje.

Apertura de las preguntas: El chat es un servicio de Caja Honor, a través del cual nuestros afiliados pueden tomar contacto con Caja Honor, a través de la plataforma web y hacer preguntas respecto a los diferentes trámites y servicios de la Entidad.

Pregunta 13

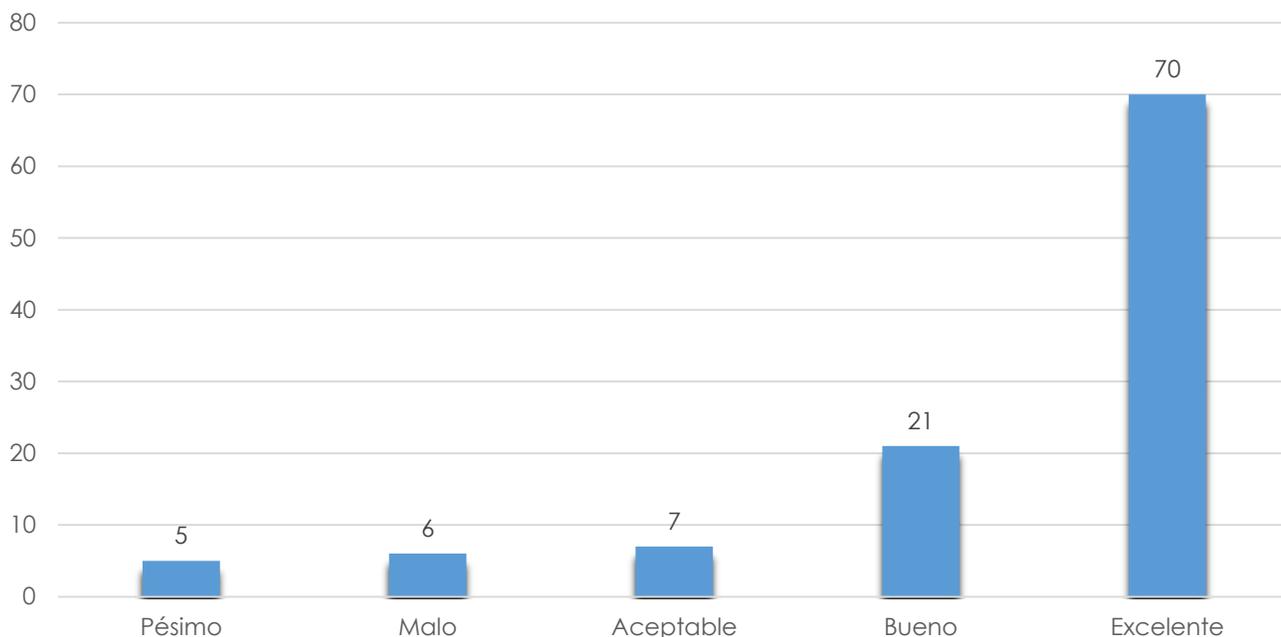
¿Considera que el chat le ayuda a resolver sus inquietudes respecto a sus trámites y servicios?



Ciudad	# Encuestas por ciudad	Personas encuestadas	Si	No
Barranquilla	46	16	14	2
Bogotá	210	31	26	5
Bucaramanga	40	10	10	0
Cali	70	11	7	4
Cartagena	26	2	2	0
Florencia	20	4	4	0
Ibagué	40	20	14	6
Medellín	55	15	14	1
Total	507	109	91	18

Pregunta 14

Califique en una escala de 1 a 5, donde uno es muy insatisfecho y 5 muy satisfecho, ¿Cómo es el servicio en general que le presta el chat de Caja Honor?



Ciudad	# Encuestas por ciudad	Personas encuestadas	1	2	3	4	5
Barranquilla	46	15	0	0	1	4	10
Bogotá	210	31	1	1	3	5	21
Bucaramanga	40	9	0	0	0	0	9
Cali	70	12	0	2	2	3	5
Cartagena	26	2	0	0	0	1	1
Florencia	20	4	0	0	0	0	4
Ibagué	40	21	3	3	1	1	13
Medellín	55	15	1	0	0	7	7
Total	507	109	5	6	7	21	70

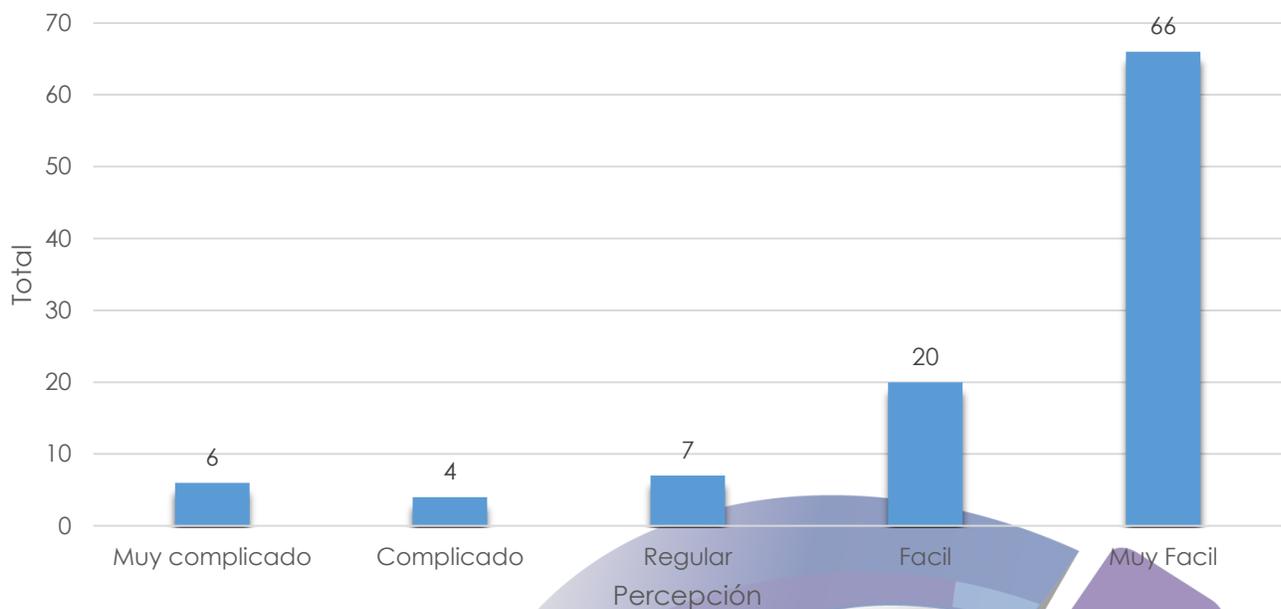
PQRS

De los 507 afiliados solo 103 conocen o han utilizado el servicio, por lo tanto, las estadísticas del atributo del PQRS están basadas sobre este porcentaje.

“Sabía usted que las PQRS son un servicio que presta Caja Honor, a través del cual puede interponer sus peticiones, quejas, reclamos y solicitudes sin acercarse directamente a los Puntos de Atención”.

Pregunta 15

Donde 1 es muy complicado y 5 muy fácil: Califique la facilidad que le brinda Caja Honor para presentar peticiones, quejas, reclamos, sugerencias o felicitaciones.

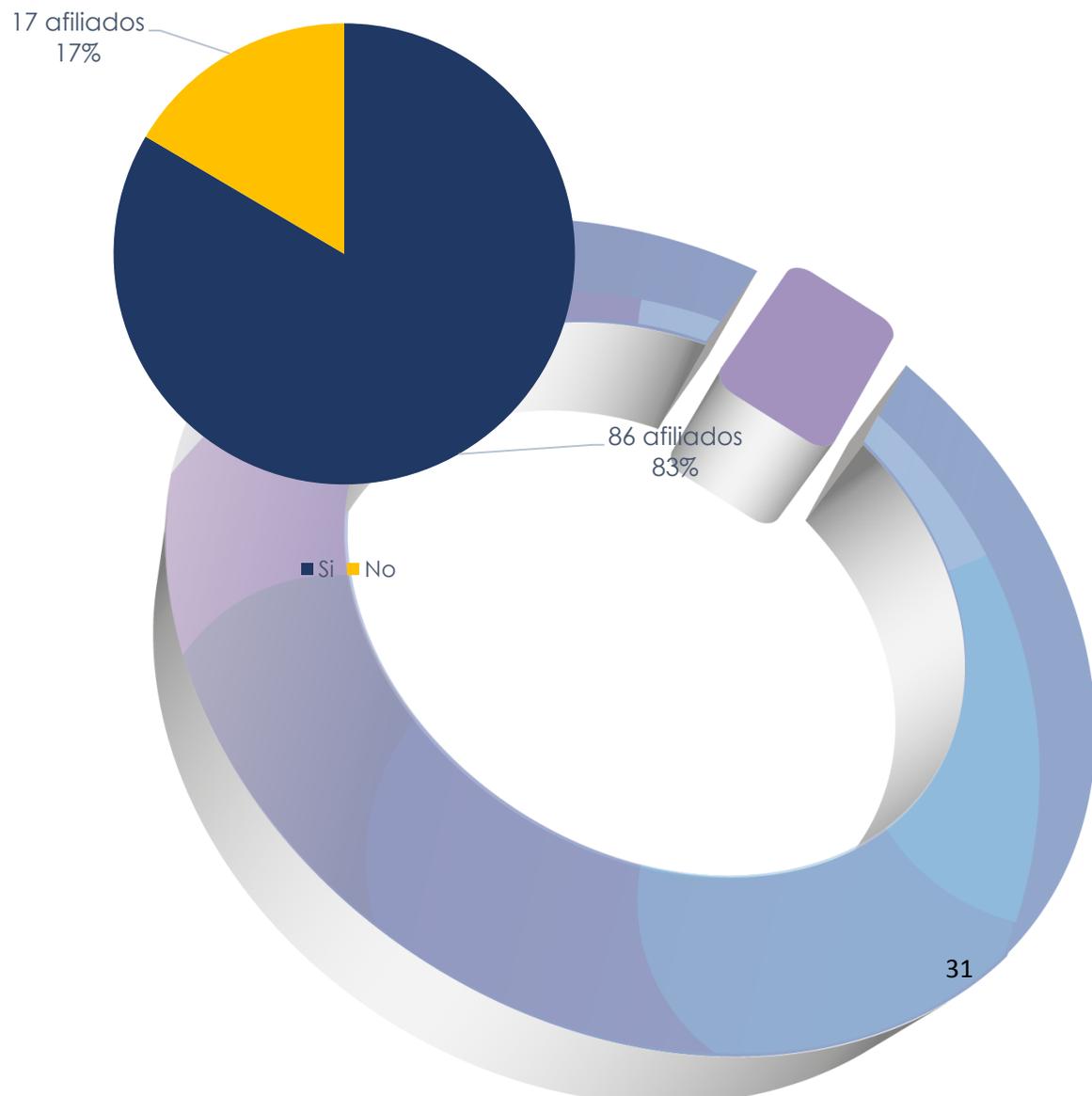


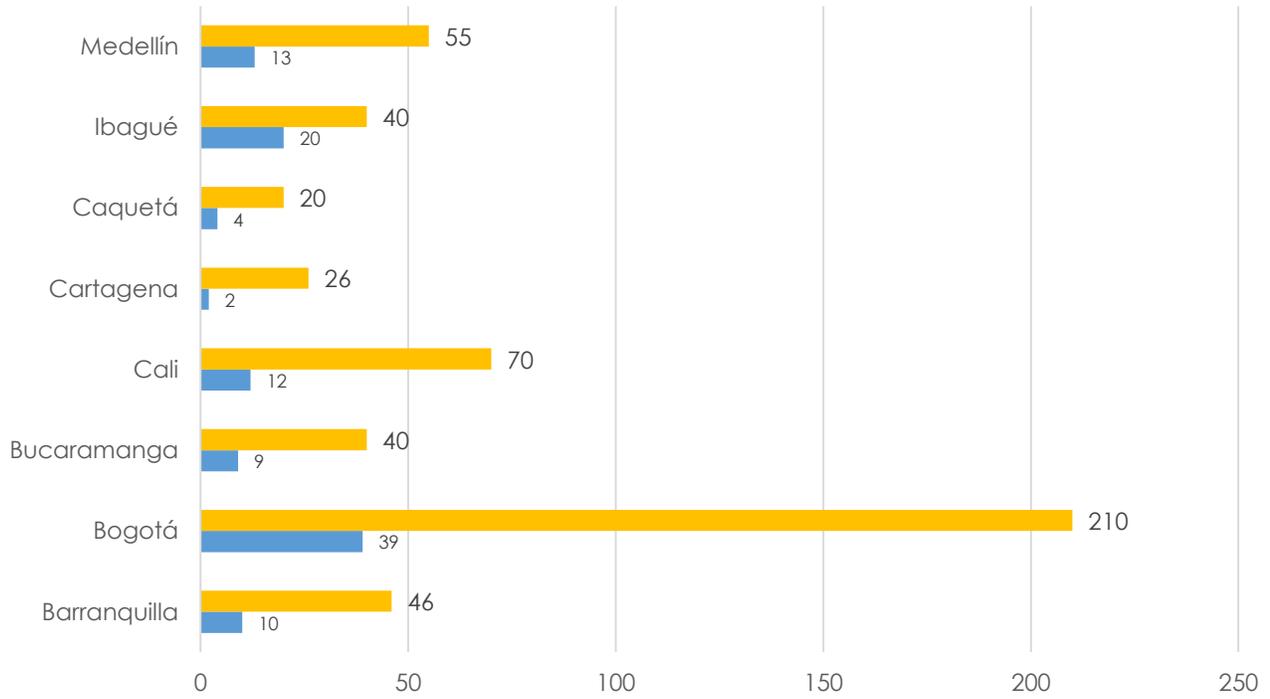
Ciudad	# Encuestas por ciudad	Personas encuestadas	1	2	3	4	5
Barranquilla	46	10	0	0	0	3	7
Bogotá	210	24	5	0	2	9	8
Bucaramanga	40	5	0	0	0	1	4
Cali	70	6	0	1	1	1	3
Cartagena	26	4	0	0	0	0	4
Florencia	20	5	0	0	2	0	3
Ibagué	40	29	0	3	0	1	25
Medellín	55	20	1	0	2	5	12
Total	507	103	6	4	7	20	66

Ciudad	1er Trimestre	2do Trimestre
Barranquilla	4,4	4,7
Bogotá	3,7	3,6
Bucaramanga	4,3	4,8
Cali	3,9	4,0
Cartagena	4,9	5,0
Florencia	4,1	4,2
Ibagué	4,0	4,7
Medellín	3,8	4,4
Total	4,0	4,3

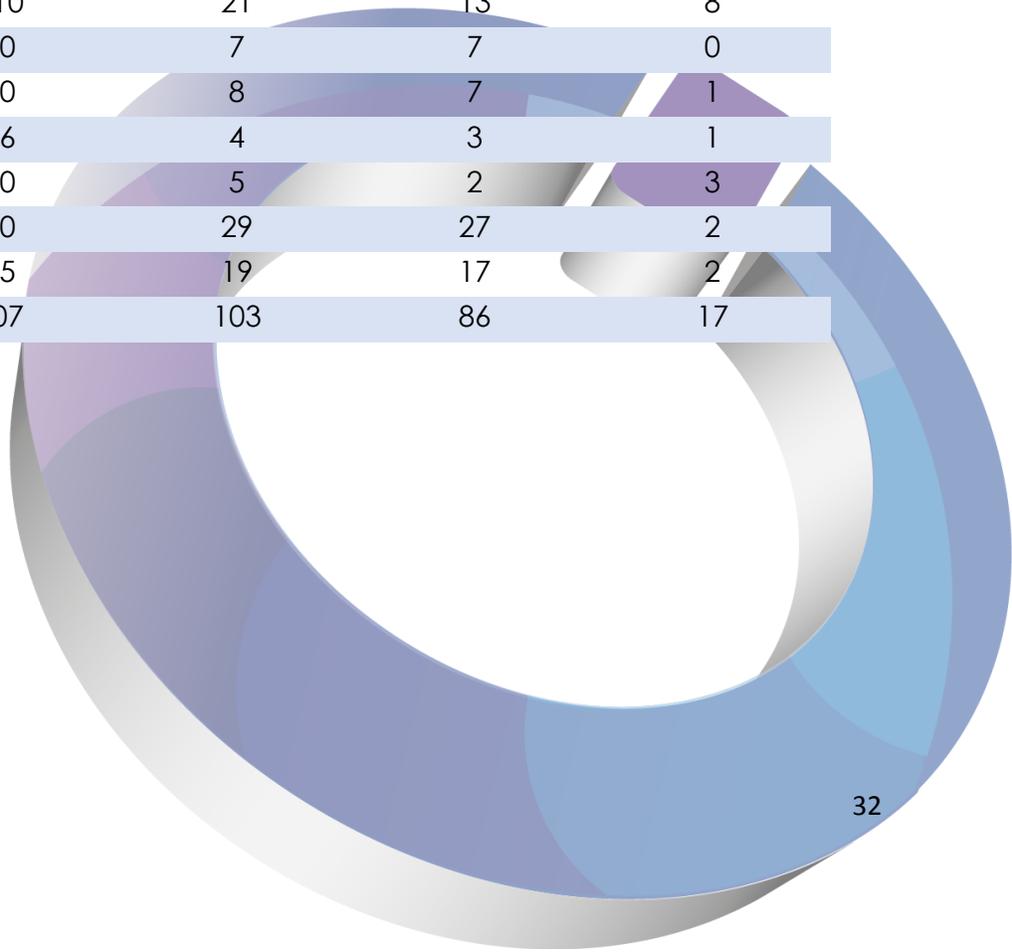
Pregunta 16

¿Considera que la respuesta a su PQRD fue atendida a tiempo?



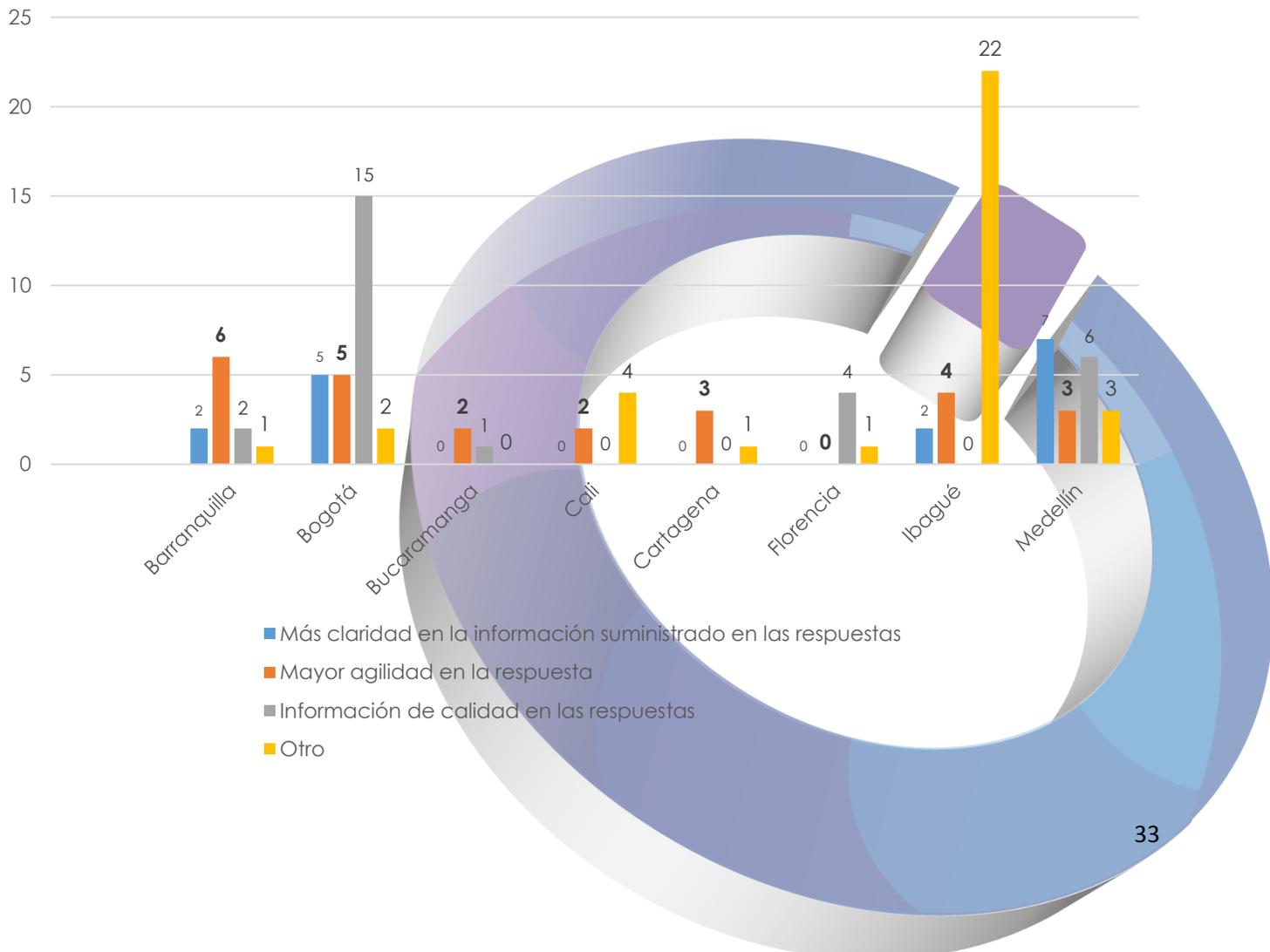
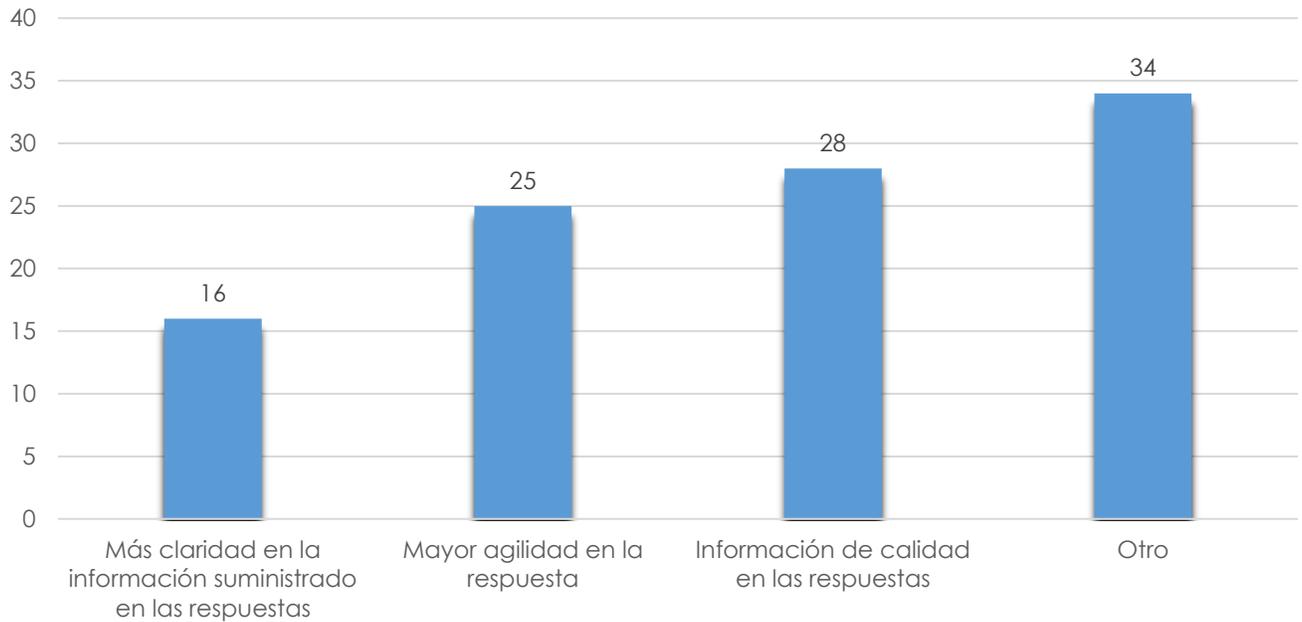


Ciudad	# Encuestas por ciudad	Personas encuestas	Si	No
Barranquilla	46	10	10	0
Bogotá	210	21	13	8
Bucaramanga	40	7	7	0
Cali	70	8	7	1
Cartagena	26	4	3	1
Florencia	20	5	2	3
Ibagué	40	29	27	2
Medellín	55	19	17	2
Total	507	103	86	17



Pregunta 17

¿Qué recomendaría para mejorar el proceso de quejas y reclamos?



Ciudad	#de cuestionarios	Total de respuestas	Más claridad en la información suministrado en las respuestas	Mayor agilidad en la respuesta	Información de calidad en las respuestas	Otro
Barranquilla	46	11	2	6	2	1
Bogotá	210	27	5	5	15	2
Bucaramanga	40	3	0	2	1	0
Cali	70	6	0	2	0	4
Cartagena	26	4	0	3	0	1
Florencia	20	5	0	0	4	1
Ibagué	40	28	2	4	0	22
Medellín	55	19	7	3	6	3
Total	507	103	16	25	28	34

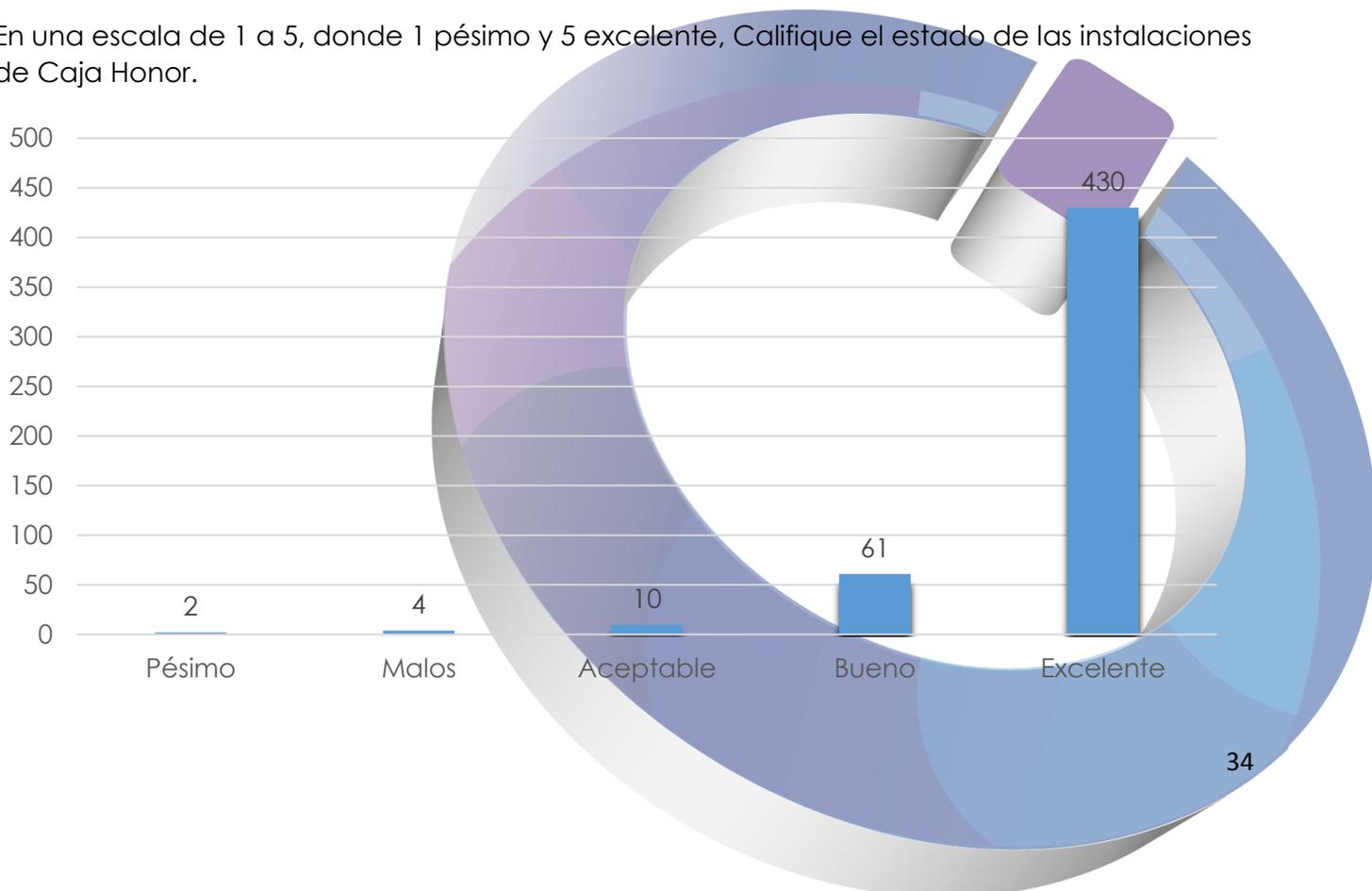
***Respuesta otro**

Esta respuesta no está abierta

INFRAESTRUCTURA

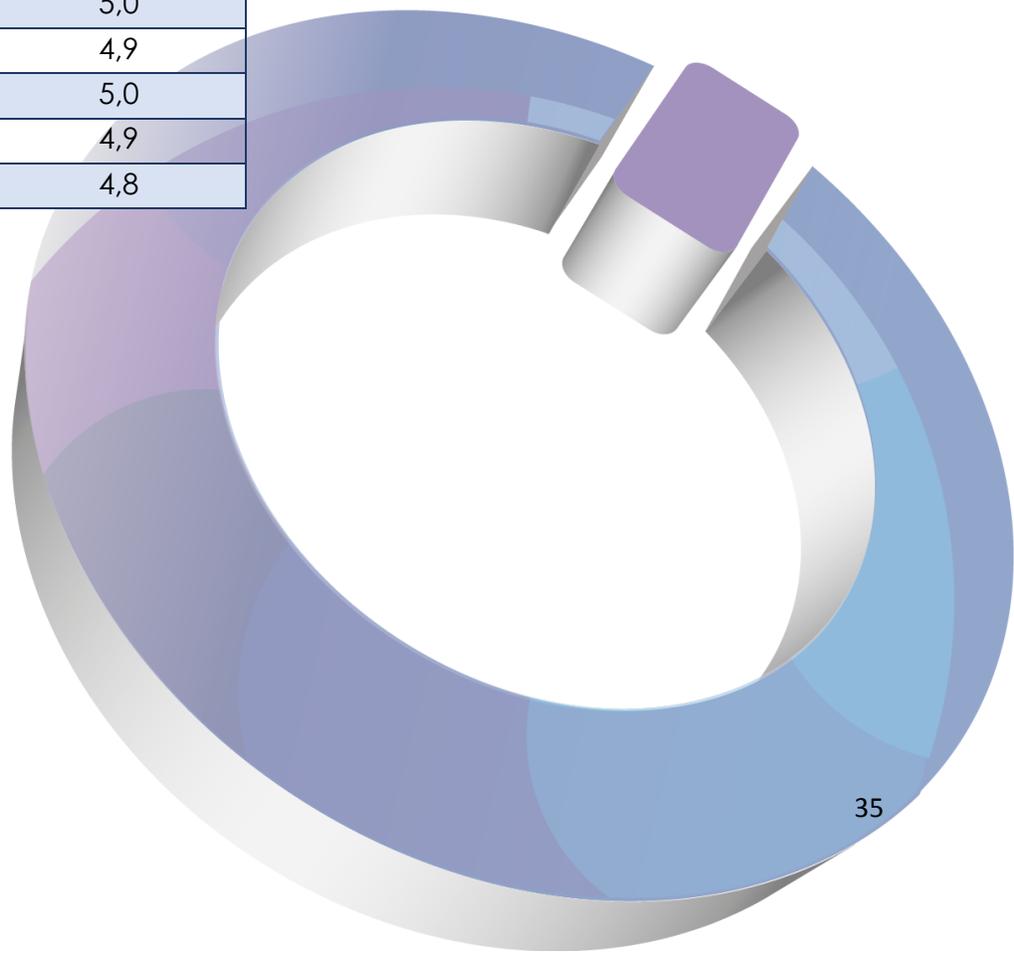
Pregunta 18

En una escala de 1 a 5, donde 1 pésimo y 5 excelente, Califique el estado de las instalaciones de Caja Honor.



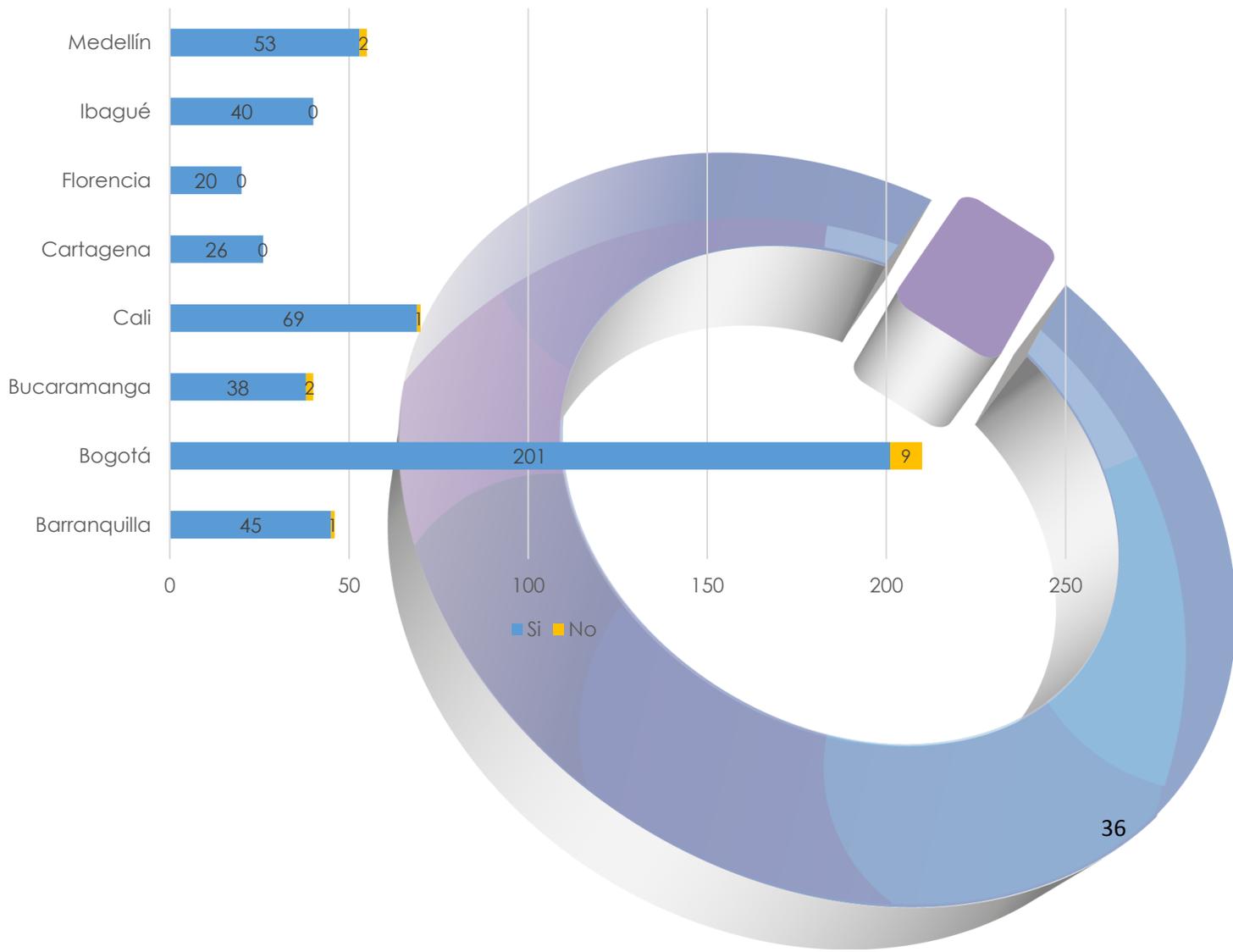
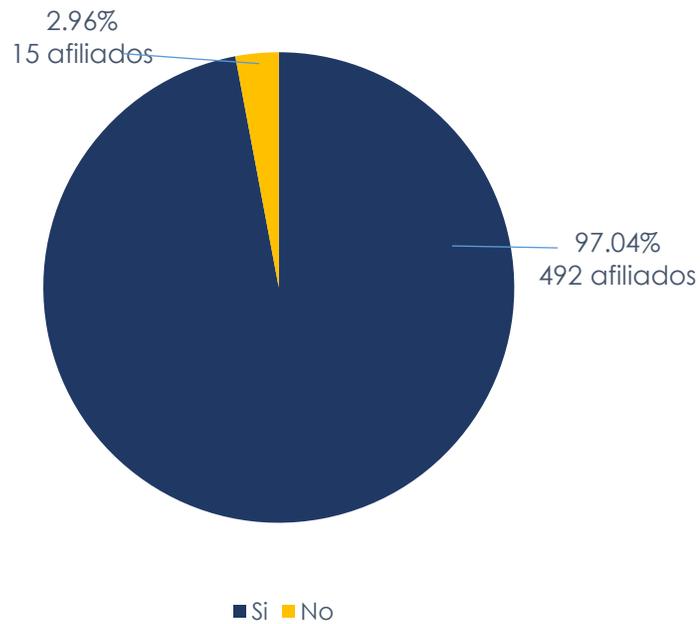
Ciudad	Personas encuestadas	1	2	3	4	5	Promedio
Barranquilla	46	0	0	0	6	40	4,9
Bogotá	210	2	3	6	36	163	4,7
Bucaramanga	40	0	0	1	3	36	4,9
Cali	70	0	1	2	9	58	4,8
Cartagena	26	0	0	0	0	26	5
Florencia	20	0	0	0	3	17	4,9
Ibagué	40	0	0	0	0	40	5
Medellín	55	0	0	1	4	50	4,9
Total	507	2	4	10	61	430	4,8

Ciudad	1er Trimestre	2do Trimestre
Barranquilla	5,0	4,9
Bogotá	4,8	4,7
Bucaramanga	4,8	4,9
Cali	4,8	4,8
Cartagena	4,8	5,0
Florencia	4,9	4,9
Ibagué	4,7	5,0
Medellín	4,8	4,9
Total	4,3	4,8



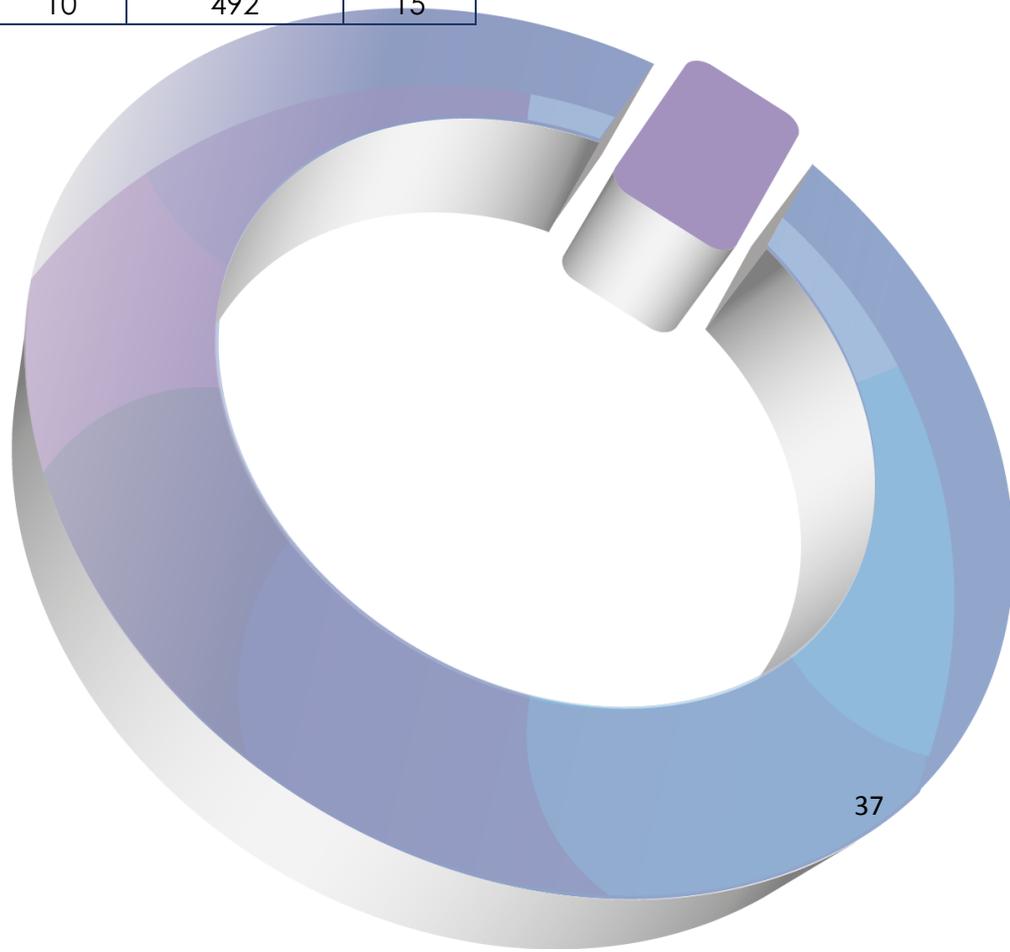
Pregunta 19

¿Se siente cómodo en las instalaciones de Caja Honor?



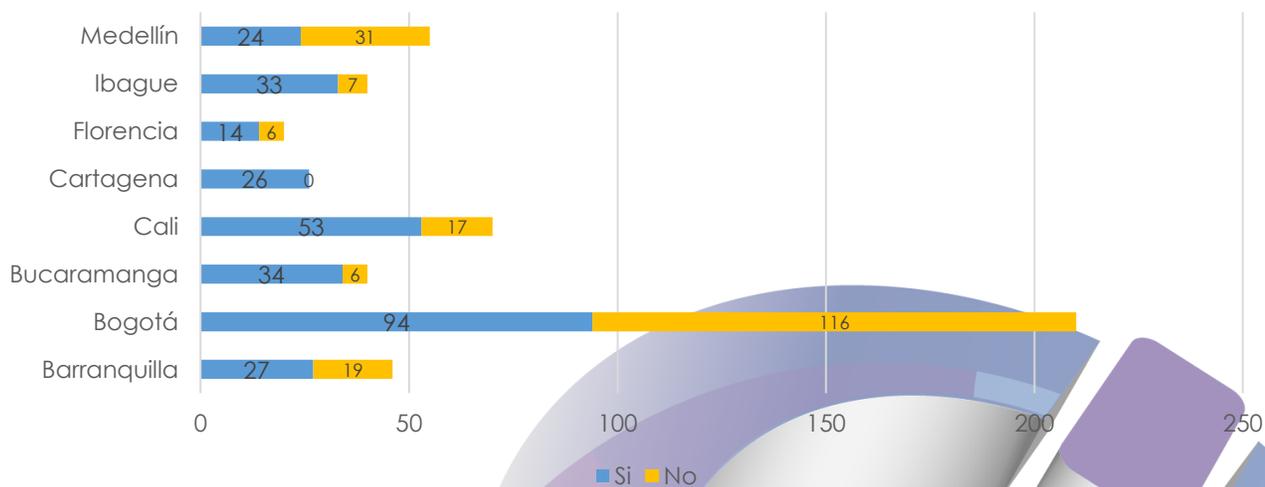
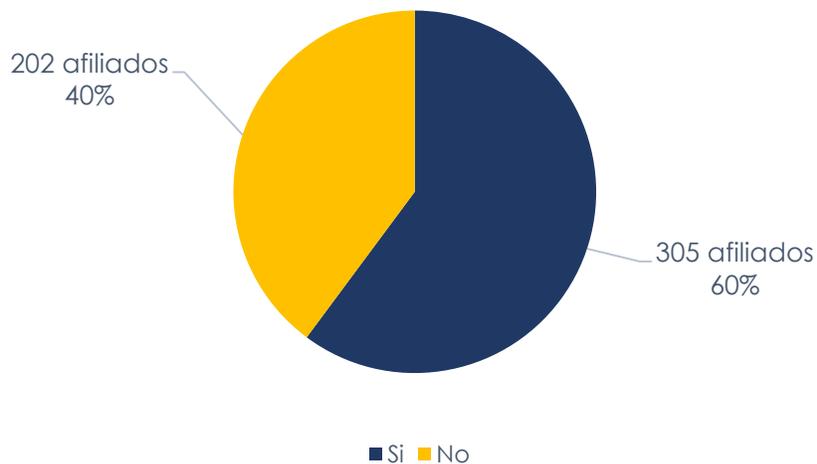
Ciudad	Personas encuestas	Si	No
Barranquilla	46	45	1
Bogotá	210	201	9
Bucaramanga	40	38	2
Cali	70	69	1
Cartagena	26	26	0
Florencia	20	20	0
Ibagué	40	40	0
Medellín	55	53	2
Total	507	492	15

Ciudad	1er Trimestre 2017		2do Trimestre 2017	
	Si	No	Si	No
Barranquilla	208	2	45	1
Bogotá	44	1	201	9
Bucaramanga	46	0	38	2
Cali	60	2	69	1
Cartagena	31	0	26	0
Florencia	22	1	20	0
Ibagué	41	1	40	0
Medellín	51	1	53	2
Nacional	501	10	492	15



Pregunta 20

¿Ha notado los cambios que ha hecho Caja Honor en su infraestructura?



Ciudad	Personas encuestas	Si	No
Barranquilla	46	27	19
Bogotá	210	94	116
Bucaramanga	40	34	6
Cali	70	53	17
Cartagena	26	26	0
Florencia	20	14	6
Ibagué	40	33	7
Medellín	55	24	31
Total	507	305	202

Ciudad	1er Trimestre 2017 Columna2		2do Trimestre 2017 Columna3	
	Si	No	Si	No
Barranquilla	24	21	27	19
Bogotá	208	2	94	116
Bucaramanga	38	8	34	6
Cali	49	13	53	17
Cartagena	29	2	26	0
Florencia	21	2	14	6
Ibagué	30	12	33	7
Medellín	28	24	24	31
Nacional	424	87	305	202

11. Trabajo de campo

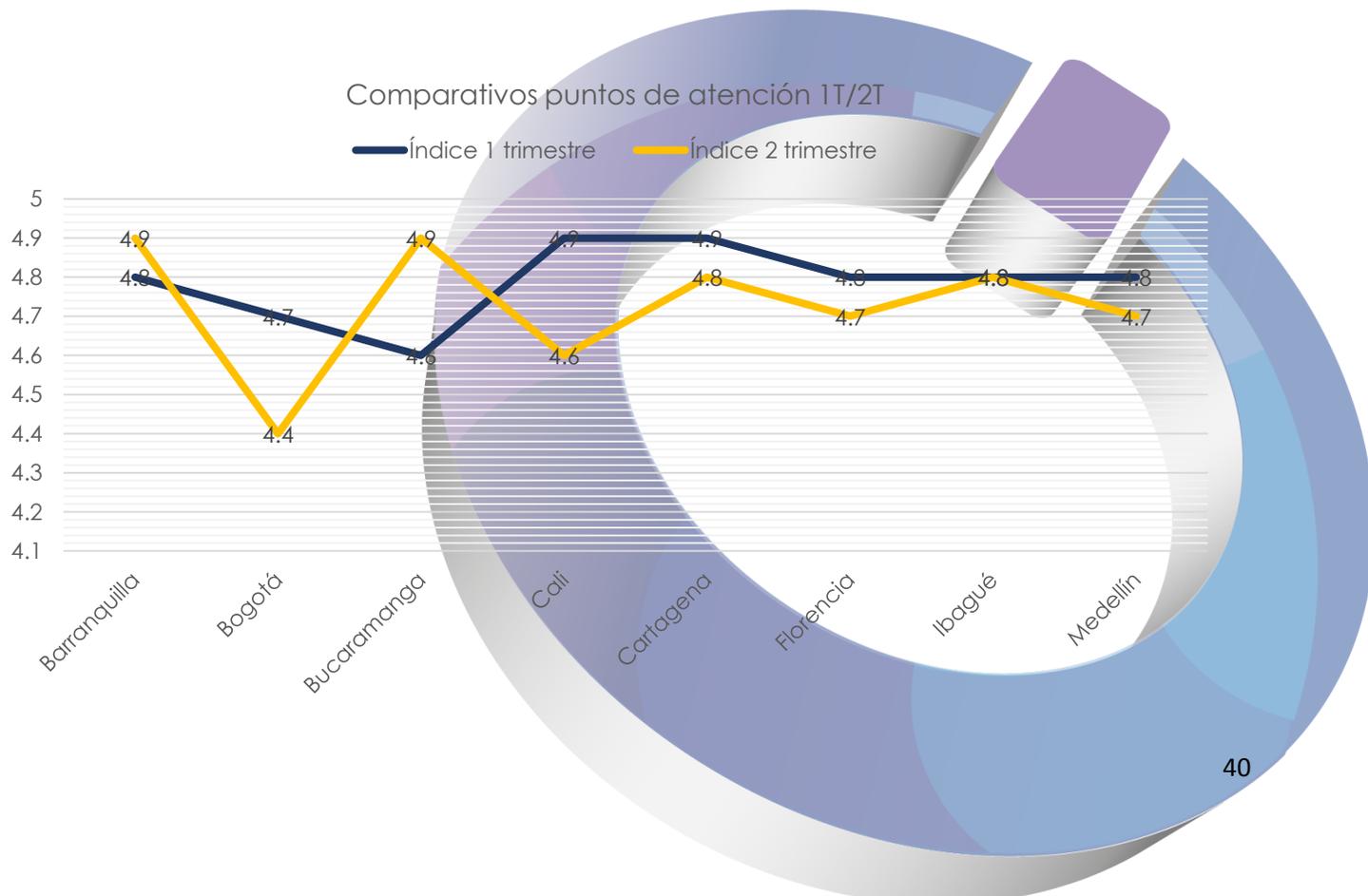
El equipo de encuestadores tuvo una capacitación en las instalaciones de Grupo Davinci Comunicación y Estrategia SAS, de cada uno de los servicios y trámites que Caja Honor, implementando algunos de los conceptos básicos dentro del formato de la entrevista, esto para realizar una labor de marketing.



12. Calificaciones generales de Caja Honor segundo trimestre 2017

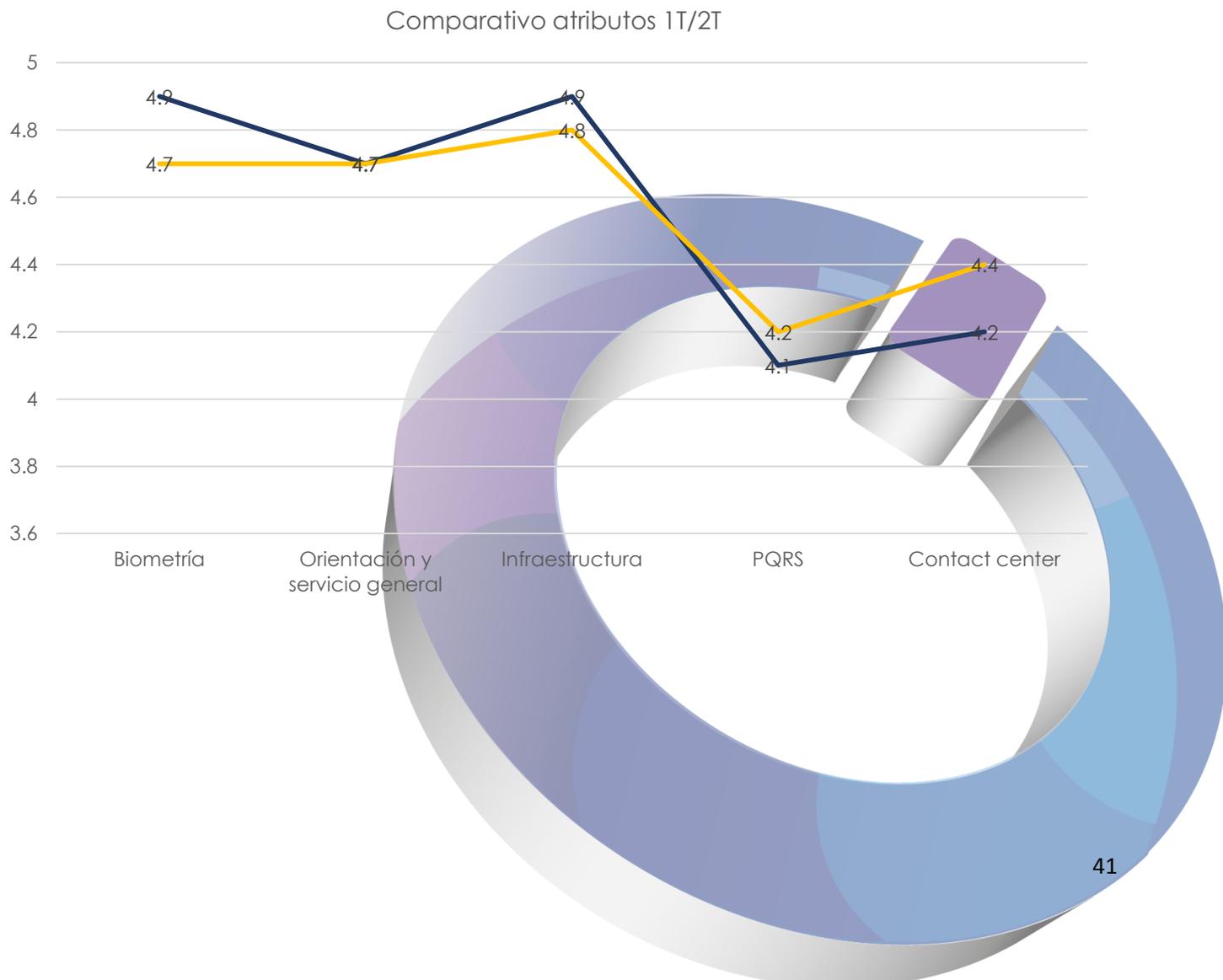
12.1 Índice de satisfacción por punto de atención: El promedio de satisfacción de los afiliados por punto de atención a nivel nacional es de 4,7/5,0 dividido de la siguiente manera:

Ciudad	#Encuestas presenciales	#Encuestas telefónicas	Total Encuestados	Índice 1 trimestre	Índice 2 trimestre
Barranquilla	32	14	46	4,8	4,9
Bogotá	147	63	210	4,7	4,4
Bucaramanga	28	12	40	4,6	4,9
Cali	50	20	70	4,9	4,6
Cartagena	18	8	26	4,9	4,8
Florencia	14	6	20	4,8	4,7
Ibagué	28	12	40	4,8	4,8
Medellín	38	17	55	4,8	4,7
Promedio nacional	355	152	507	4,8/5,0	4,7/5,0



12.2 Índice de satisfacción por atributo: El promedio de satisfacción por atributo a nivel nacional en el segundo trimestre es de **4,5/5,0** dividido de la siguiente manera:

Atributo	Ponderación	1 trimestre	2 trimestre
Biometría	10%	4,9	4,7
Orientación y servicio general	30%	4,7	4,7
Infraestructura	10%	4,9	4,8
PQRS	25%	4,1	4,2
Contact center	25%	4,2	4,4
Promedio a nivel nacional		4.5/5.0	4.5/5.0



Biometría

Ciudad	Índice 1 trimestres	Índice 2 trimestre
Barranquilla	4,7	4,9
Bogotá	4,9	4,5
Bucaramanga	4,9	4,8
Cali	4,9	4,8
Cartagena	5,0	4,6
Florencia	4,9	4,8
Ibagué	4,9	4,8
Medellín	4,9	4,8
Nacional	4,9	4,7

La percepción de los usuarios es bastante buena, en cuanto a la facilidad de la identificación biométrica, sin embargo, el resultado en el segundo trimestre bajó en la mayoría de las ciudades, sobresaliendo Bogotá quien obtuvo una baja de 4 puntos.

Otro aspecto importante es el desconocimiento del término "identificación biométrica" el cuál tuvo que ser explicado para su reconocimiento.

429 afiliados consideran que la atención prestada por los funcionarios es excelente al realizar la identificación biométrica. La sede Bogotá y Cartagena presentan una menor calificación con un promedio de 4, 6% frente a las demás.

En conclusión, el índice general de biometría bajó 2 puntos, ciudades como Bogotá y Cartagena aportaron a la disminución de este atributo.

Orientación y Servicio General

Ciudad	Índice 1 trimestre	Índice 2 trimestre
Barranquilla	4,7	4,8
Bogotá	4,9	4,5
Bucaramanga	4,6	4,8
Cali	4,5	4,6
Cartagena	4,9	4,7
Florencia	4,7	4,6
Ibagué	4,9	4,8
Medellín	4,4	4,8
Nacional	4,7	4,7

Los afiliados se informan a través de los siguientes medios: 192 afiliados obtienen información vía correo electrónico, 130 por medio de los puntos de atención y 66 en la página web, evidenciando que las herramientas digitales han tomado fuerza en este trimestre, logrando

llegar a una tasa representativa de personas que están siendo informados por medios de las campañas que realizan internamente.

De esta manera ciudades como Bogotá, Medellín, Cali y Barranquilla utilizan como primera herramienta de información los correos electrónicos compartidos por Caja Honor, mientras que Bucaramanga e Ibagué prefieren asistir a los puntos de atención.

Por otro lado, herramientas de comunicación masiva como medios tradicionales, mensajes de texto, la app y publicidad impresa, no han tenido la fuerza necesaria para llegar al público target.

En cuanto a la vivienda leasing la muestra presenta que un 55% de los afiliados a nivel nacional no accederían a la solución de vivienda leasing, debido a que ya poseen vivienda, no le interesa y/o tienen solución de vivienda 14.

Ciudades como Bogotá, Barranquilla y Medellín muestran una fuerte tendencia a no acceder a la solución, mientras que Bucaramanga, Cali, Cartagena, Ibagué y Florencia, se inclinan a la obtención de ella.

Por otro lado, 400 de 507 afiliados consideran que las soluciones de vivienda suministradas por Caja Honor tienen un alto impacto en su proyecto de vida; en la mayoría de las ciudades excepto Bogotá evidencia una disminución de 4 puntos frente al informe del 1 trimestre 2017.

Ciudades como Cartagena, Medellín, Bucaramanga y Barranquilla se sienten impactados positivamente con las soluciones de vivienda que la entidad le brinda.

En la pregunta donde se considera el trato cordial y humano que le brinda Caja Honor a sus afiliados el 90% de los resultados son excelentes. Frente al informe del primer trimestre ciudades como Barranquilla, Bucaramanga e Ibagué subieron el índice, mientras que Bogotá, Cali, Cartagena bajó.

Los afiliados se sienten satisfechos con el servicio en general que la entidad les brinda, de 507 encuestados 462 tienen una opinión favorable. Ciudades como Bogotá con 4,4 y Cali con 4,6 obtuvieron el índice más bajo frente al informe del primer trimestre; el índice en general bajó 1 punto, de 4,7 a 4,6 puesto que el punto principal cayó 3 puntos, Cali 2 puntos y Medellín 1 punto.

Y finalmente, los afiliados sugieren que haya más puntos de atención y horarios extendidos para realizar sus trámites y servicios, su inconformidad general es el hecho de tener que desplazarse de su sitio de residencia a las principales ciudades para obtener respuestas efectivas.

En conclusión, el índice general del atributo – Orientación y Servicio General- se mantuvo estable, sin embargo, ciudades como Bogotá bajó cuatro puntos y Cartagena dos puntos, repercutiendo en el impacto final.

Infraestructura

Ciudad	Índice 1 trimestre	Índice 2 trimestre
Barranquilla	4,9	4,8
Bogotá	4,8	4,7
Bucaramanga	4,9	4,8
Cali	4,9	4,8
Cartagena	4,9	5,0
Florencia	4,9	4,9
Ibagué	4,9	5,0
Medellín	4,7	4,8
Nacional	4,9	4,8

Para los afiliados el estado de las infraestructuras es excelente a nivel nacional, sin embargo, frente al informe del primer trimestre el índice bajó, ya que hay muchos encuestados que no han asistido a ningún punto o no han visto ningún cambio extraordinario ya que siempre lo han conocido de la manera actual.

492 afiliados de 507 se sienten cómodos en los puntos de atención de cada ciudad, resaltando el cambio de oficinas en la ciudad de Florencia.

En conclusión, este atributo bajó un punto frente al resultado del primer trimestre porque Bogotá, Barranquilla, Bucaramanga y Cali obtuvieron un impacto desfavorable de un punto menos.

PQRS

Ciudad	Índice 1 trimestre	Índice 2 trimestre
Barranquilla	4,4	4,8
Bogotá	3,7	3,3
Bucaramanga	4,3	4,9
Cali	3,9	4,0
Cartagena	4,9	4,3
Florencia	4,2	3,1
Ibagué	4,0	4,6
Medellín	3,8	4,4
Nacional	4,1	4,2

Solo 103 personas de 507 conocen o han utilizado la herramienta PQRS, donde encontramos que 86 afiliados se les facilita presentar PQRS y los 17 restantes opinan que tienen un grado de complicación. Ciudades como Ibagué y Bucaramanga con un 90% y Cartagena con 100% manifiestan la facilidad del proceso, mientras que Bogotá y Medellín tienden a considerar el proceso más difícil.

Frente a los resultados del primer informe el índice respecto a la facilidad que le brinda Caja Honor para presentar peticiones, quejas, reclamos, sugerencias o felicitaciones subió en todas las ciudades.

También se encontró que el tiempo designado para resolver los PQRS a nivel nacional es favorable, ya que 86 de 103 encuestados opinan que si se les resolvió sus dudas de manera eficiente. Ciudades como Bucaramanga, Barranquilla Cali, Cartagena, Ibagué y Medellín consideran que sus solicitudes fueron atendidas, mientras que Florencia y Bogotá tienden a la oposición.

Por otro lado, entre las sugerencias que proporcionan los afiliados está la información de calidad y mayor agilidad en las respuestas.

En conclusión, el atributo subió un punto ya que ciudades como Medellín, Ibagué y Barranquilla subieron entre 4 y 6 puntos.

Contact center

Ciudad	Índice 1 trimestre	Índice 2 trimestre
Barranquilla	4,6	4,8
Bogotá	3,8	3,9
Bucaramanga	4,6	4,8
Cali	4,2	4,2
Cartagena	4,8	4,7
Florencia	4,1	5,0
Ibagué	4,2	4,6
Medellín	3,8	4,5
Nacional	4,2	4,4

El índice general subió dos puntos frente al informe del 1 trimestre, ciudades como Barranquilla, Bogotá, Bucaramanga, Florencia, Ibagué y Medellín demostraron crecimiento positivo, mientras que Cartagena bajó un punto.

Solo 255 de 507 afiliados conocen o han utilizado el servicio del contact center a nivel nacional, muchos de ellos prefieren acercarse a un punto de atención porque se sienten más seguros, además expresan que es muy difícil el primer contacto con el contact center.

Entre las sugerencias, la primera opción de mejora es la rapidez en el primer contacto con el agente, seguido de la posibilidad de tener más funcionarios realizando esta labor y, por último, la información coherente entre agentes, ya que opinan que la información es cambiante y no es consecuente.

Ciudades como Bogotá y Cali presentan el índice general más bajo, mientras que Florencia, Bucaramanga y Barranquilla tienen una excelente apreciación de la herramienta.

En términos generales el afiliado siempre encuentra una solución en la llamada y sienten que están bien atendidos por los agentes.

En conclusión, el atributo –contact center- subió dos puntos, impactando directamente en ciudades como Bogotá que subió un punto, Medellín subió 7 puntos, Ibagué tres puntos, Florencia nueve puntos, Bucaramanga dos puntos y Barranquilla dos puntos.

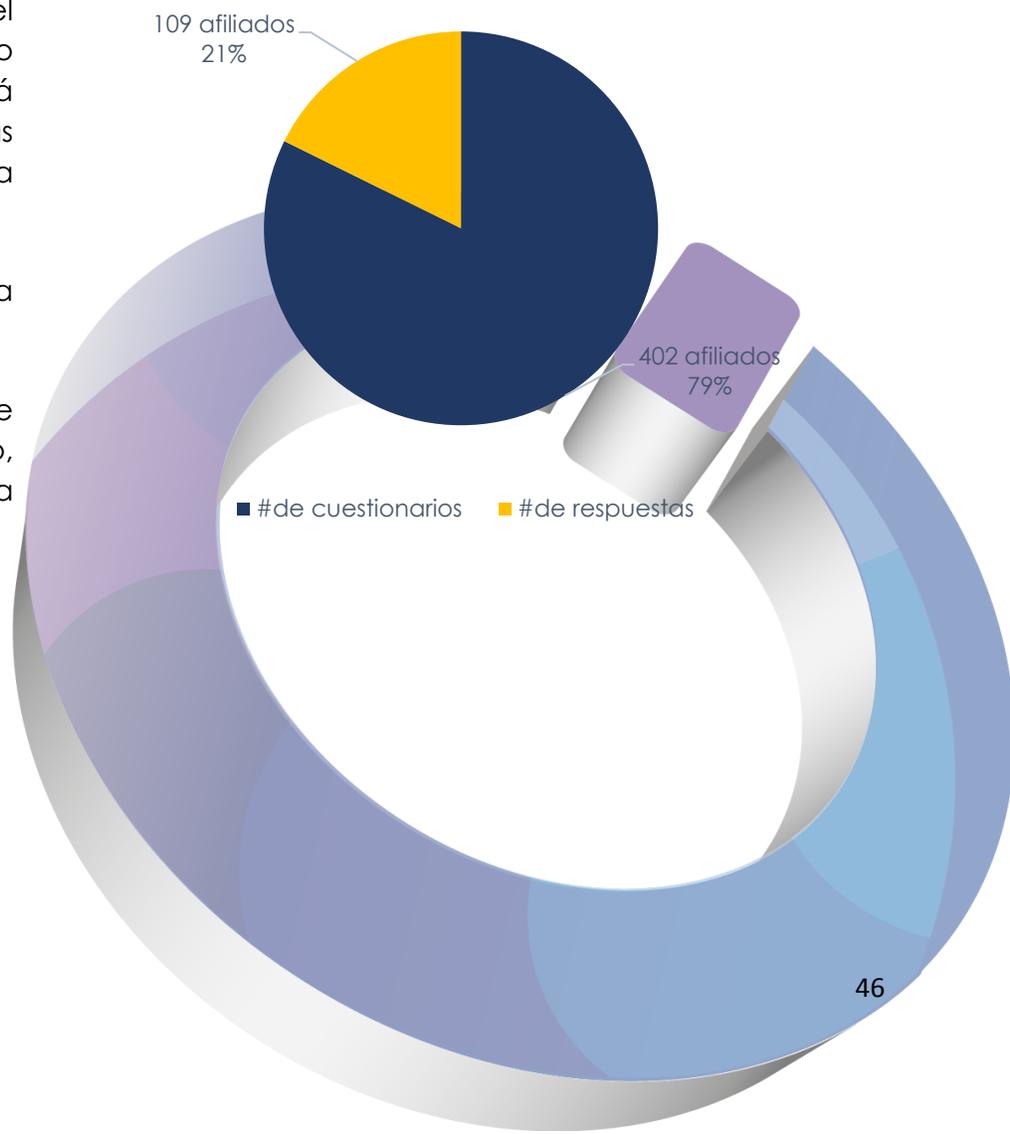
Chat

Ciudad	#de respuestas	#de cuestionarios	Tasa de respuesta	Tasa de no respuesta
Barranquilla	10	46	33%	67%
Bogotá	39	210	17%	83%
Bucaramanga	9	40	23%	78%
Cali	12	70	17%	83%
Cartagena	2	26	8%	92%
Caquetá	4	20	20%	80%
Ibagué	20	40	50%	50%
Medellín	13	55	24%	76%
Total:	109	507	-	-

Solo 109 personas a nivel nacional conocen o han usado el Chat. Ciudades como Bogotá e Ibagué son las que más interacción han tenido con esta herramienta.

Por lo tanto, se presenta una tasa alta de no respuesta.

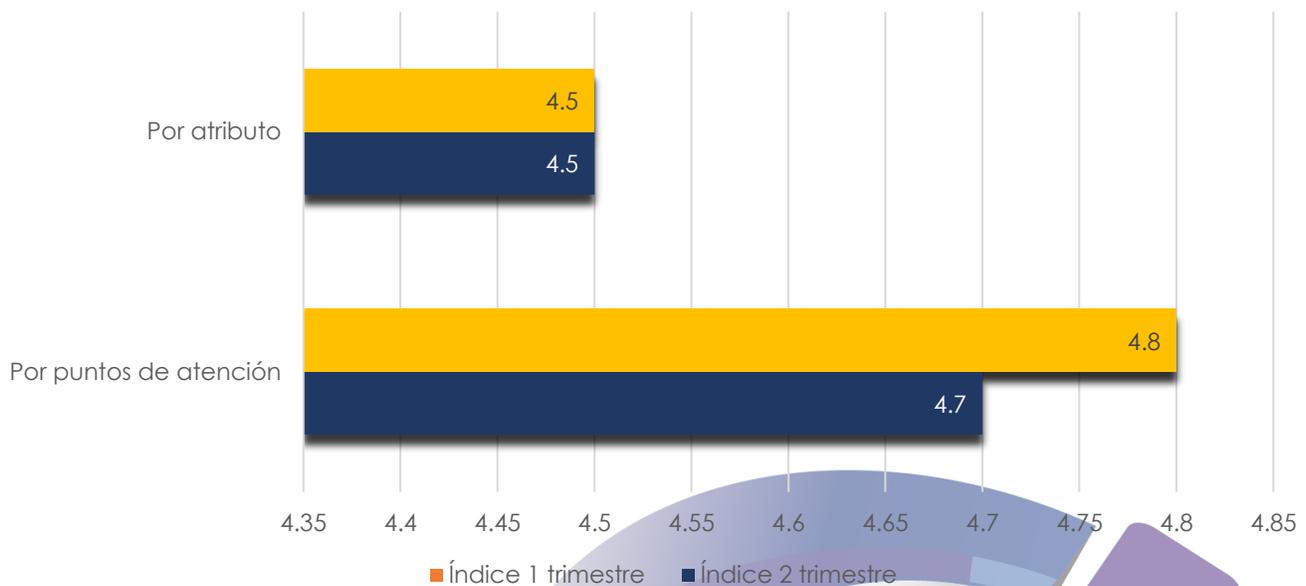
Sin embargo, en la encuesta se realizó una labor de mercadeo, dando a conocer la herramienta y su funcionalidad.



Promedio general a nivel nacional: La calificación general es de **4,6**, este promedio es la sumatoria del promedio por punto de atención a nivel nacional y el promedio de por atributo en el país

Promedios nacionales	Índice 1 trimestre	Índice 2 trimestre
Por puntos de atención	4,8	4,7
Por atributo	4,5	4,5
Total:	4,7	4,6

Promedio general comparativo 1T/2T



13. Recomendaciones

- La recomendación general es hacer seguimiento a las personas que están inconformes con cada uno de los ítems evaluados e implementar una estrategia de percepción.
- Estrategia general de comunicaciones internas y externas, llegando a los canales target.
- Plataforma digital de seguimiento de cada llamada, para que estén coordinados en sistema las consultas de cada afiliado.
- Implementar agent bots.
- Activar los puntos móviles y hacer una campaña de reconocimiento de la herramienta.

- Establecer mensajes claves e información acertada en cada una de los canales de comunicación.
- Segmentar los comentarios que recibe el chat de comunicaciones con el de PQRS.

RECOMENDACIONES



- ▶  La recomendación general es hacer seguimiento a las personas que están inconformes con cada uno de los ítems evaluados e implementar una estrategia de percepción.
- ▶  Estrategia general de comunicaciones internas y externas, llegando a los canales target.
- ▶  Plataforma digital de seguimiento de cada llamada, para que estén coordinados en sistema las consultas de cada afiliado.
- ▶  Implementar agent bots.
- ▶  Activar los puntos móviles y hacer una campaña de reconocimiento de la herramienta.
- ▶  Establecer mensajes claves e información acertada en cada una de los canales de comunicación.
- ▶  Segmentar los comentarios que recibe el chat de comunicaciones con el de PQRS.

Biometría

- Realizar una campaña de comunicación interna 10*10 (conocer las 10 preguntas más frecuentes a resolver en la mente del usuario y conocer 10 recomendaciones de los afiliados) dirigida a las diferentes terminologías utilizadas en Caja Honor que incluye testimoniales y demostraciones difundidas en los diferentes canales de comunicación de la institución.
- Implementar herramientas audiovisuales en redes sociales y página web.

Orientación General

- Liderar campañas de comunicación de los demás productos como Vivienda Leasing en los distintos canales de comunicación con herramientas tecnológicas innovadoras.
- Utilizar las herramientas de los canales internos para masificar la información.
- Gestionar en la plataforma digital "cuenta personal" el acceso a la información de cada usuario de esta manera conocerán el estado de sus cuentas y tramitología.
- Hacer seguimiento al usuario después del servicio.
- Maximizar la inversión en merchadising, ofertas y promociones: visibilizar por medio de material POP los servicios de Caja Honor para el posicionamiento y acceso de los mismos en los distintos eventos externos e internos de posicionamiento y relacionamiento que se generen.
- Ejecutar una labor de Free Press y generar alianzas con los medios afines a nuestro usuario final. Además, aclarar los mensajes que se promueven por medios del voz a voz.
- Efectuar o mejorar una estrategia de marketing digital con mensajes claros que acerquen al grupo target utilizando herramientas innovadoras.
- Fortalecer la comunicación y aclarar los lenguajes en la página web.
- Optimizar los contenidos en los nuevos canales internos propuestos.
- Incluir en la revista de Caja Honor contenido que animen o motiven al usuario a la toma de una decisión acertada.
- Implementar agent bots en redes sociales y página web.
- Anexar botón de llamada en redes sociales y página web.
- Construir una página con formulario de contacto que obedezca a un Canal efectivo de comunicación.

Infraestructura

- Por medios del seguimiento, descubrir las razones que tienen cada afiliado para sentirse mucho más cómodo en las instalaciones.
- Más sillas removibles
- Implementar un digiturno que tenga la posibilidad de establecer tiempos de espera e informar al celular cuando ya debe acercarse.
- Para mejorar aún más el ítem de infraestructura sugerimos la posibilidad de adquirir Autosnacks.

PQRS

- La plataforma de Caja Honor está visible y puede ser una herramienta efectiva para el usuario, por lo tanto, es necesario revisar los índices de login y utilización de cada usuario y a partir de allí desarrollar el contenido que deseamos divulgar y mejoras del manejo y utilización de la herramienta.

Contact Center

- Clasificar a los afiliados por mandos o cargos para conocer el poder adquisitivo de cada uno de ellos y aplicar estrategias dirigidas.
- Generar estrategias comerciales disruptivas que piensen en las comunidades y los accesos socioeconómicos de cada usuario según la cultura y la región.
- Fortalecer los procesos de Feedback efectivo: Es necesario establecer mecanismos para que el cliente dé a conocer su punto de vista, pues su opinión ayudará a tomar las fallas como oportunidades de mejora y a decidir acertadamente. Además, implementar procesos que le permitan identificar las fallas o problemas antes que estos afecten a sus clientes.
- Diseñe un plan de mitigación para los mismos.

