

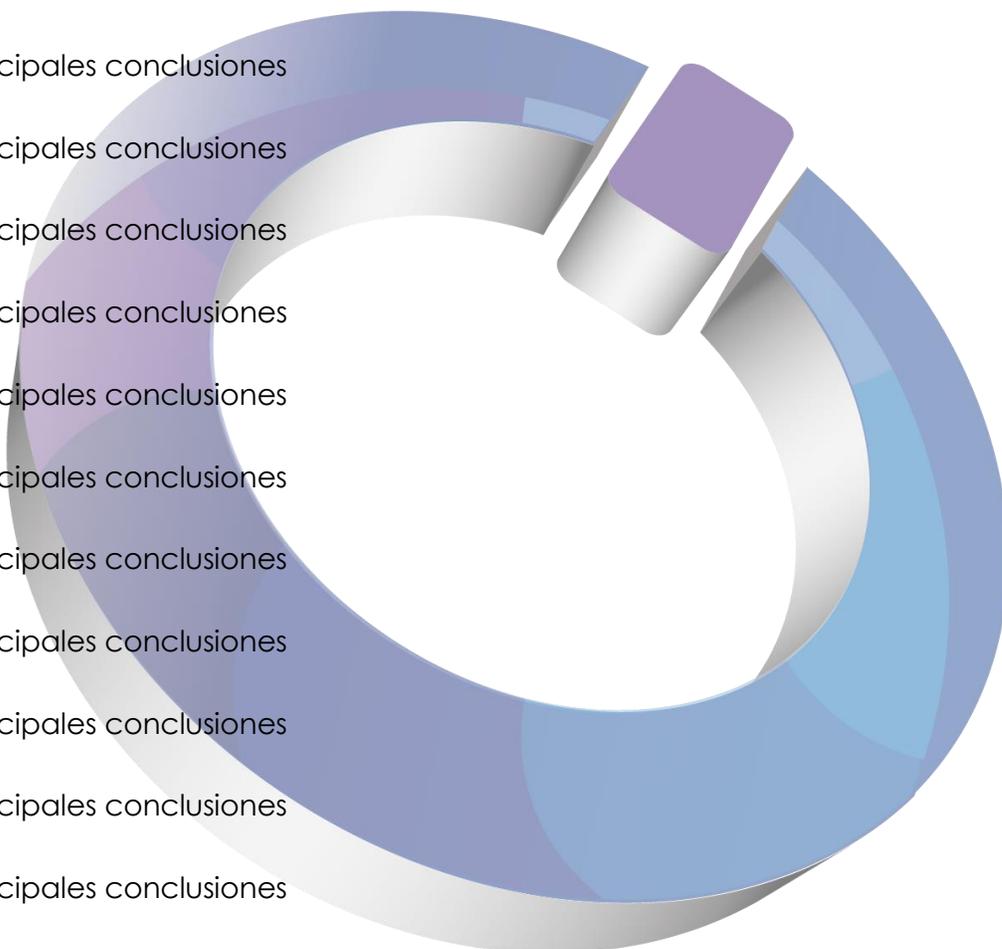
Informe de medición y análisis a fin de evaluar el nivel de satisfacción y percepción de los afiliados respecto a los servicios de Caja Honor

Primer trimestre 2017



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](#)
 - [Pregunta 1](#)
Análisis y principales conclusiones
 - [Pregunta 2](#)
Análisis y principales conclusiones
 - [Pregunta 3](#)
Análisis y principales conclusiones
 - [Pregunta 4](#)
Análisis y principales conclusiones
 - [Pregunta 5](#)
Análisis y principales conclusiones
 - [Pregunta 6](#)
Análisis y principales conclusiones
 - [Pregunta 7](#)
Análisis y principales conclusiones
 - [Pregunta 8](#)
Análisis y principales conclusiones
 - [Pregunta 9](#)
Análisis y principales conclusiones
 - [Pregunta 10](#)
Análisis y principales conclusiones
 - [Pregunta 11](#)
Análisis y principales conclusiones
 - [Pregunta 12](#)
Análisis y principales conclusiones



[Pregunta 13](#)

Análisis y principales conclusiones

[Pregunta 14](#)

Análisis y principales conclusiones

[Pregunta 15](#)

Análisis y principales conclusiones

[Pregunta 16](#)

Análisis y principales conclusiones

[Pregunta 17](#)

Análisis y principales conclusiones

[Pregunta 18](#)

Análisis y principales conclusiones

[Pregunta 19](#)

Análisis y principales conclusiones

[Pregunta 20](#)

Análisis y principales conclusiones

[Pregunta 21](#)

Análisis y principales conclusiones

[Pregunta 22](#)

Análisis y principales conclusiones

[Pregunta 23](#)

Análisis y principales conclusiones

11. [Trabajo de campo](#)

12. [Calificaciones generales de Caja Honor primer trimestre](#)

12.1 Índice de satisfacción por punto de atención

12.2 Calificación por atributo

12.2.1 Contact center

12.2.2 Quejas y reclamos

12.2.3 Infraestructura

12.2.4 Biometría

12.2.5 Orientación y servicio general

12.3 Promedio general a nivel nacional

13. [Conclusiones y estrategia de mejora general](#)

13.1 Procesos internos

13.2 La encuesta

14. [Estrategia general de mejora](#)

15.1 Etapa 1. Comunicaciones integrales

15.2 Etapa 2. Marketing digital

15.3 Etapa 3. Trade marketing

- 1. Objeto contractual:** Prestación de servicio de 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.
- 2. Presentación:** La Caja Promotora de Vivienda Militar y de Policía acciona un ecosistema de medición que le permite percibir el grado de satisfacción y percepción del usuario respecto a los servicios y trámites que ofrecen, para 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 primer trimestre se determinó un tamaño del universo de 103.384 personas, basados en el flujo de personas atendidas en el trimestre anterior a nivel nacional en los puntos de atención de Caja Honor; con un nivel de confianza del 95% y margen de error del 0,5 %, concluyendo 511 encuestas a nivel nacional, distribuidas de la siguiente manera: Medellín 52, Cartagena 31, Cali 62, Barranquilla 45, Florencia 23, Ibagué 42, Bucaramanga 46 y Bogotá 210, con un total de 350 encuestas presenciales o físicas y 150 telefónicas.

Como factor primordial se identificaron 5 atributos distribuidos porcentualmente según la relevancia que la entidad determina de acuerdo a su misionalidad: orientación general 30%, centro contacto ciudadano 25%, infraestructura 10%, biometría 10% y quejas y reclamos 25%.

Las encuestas fueron aplicadas en tiempo real con un software que determina los índices de manera inmediata, notificando así a los líderes de cada punto el estado a diario. Por otro lado, se aplicó una metodología de relacionamiento ONE TO ONE, que consiste en un relacionamiento más asertivo 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, formar 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.

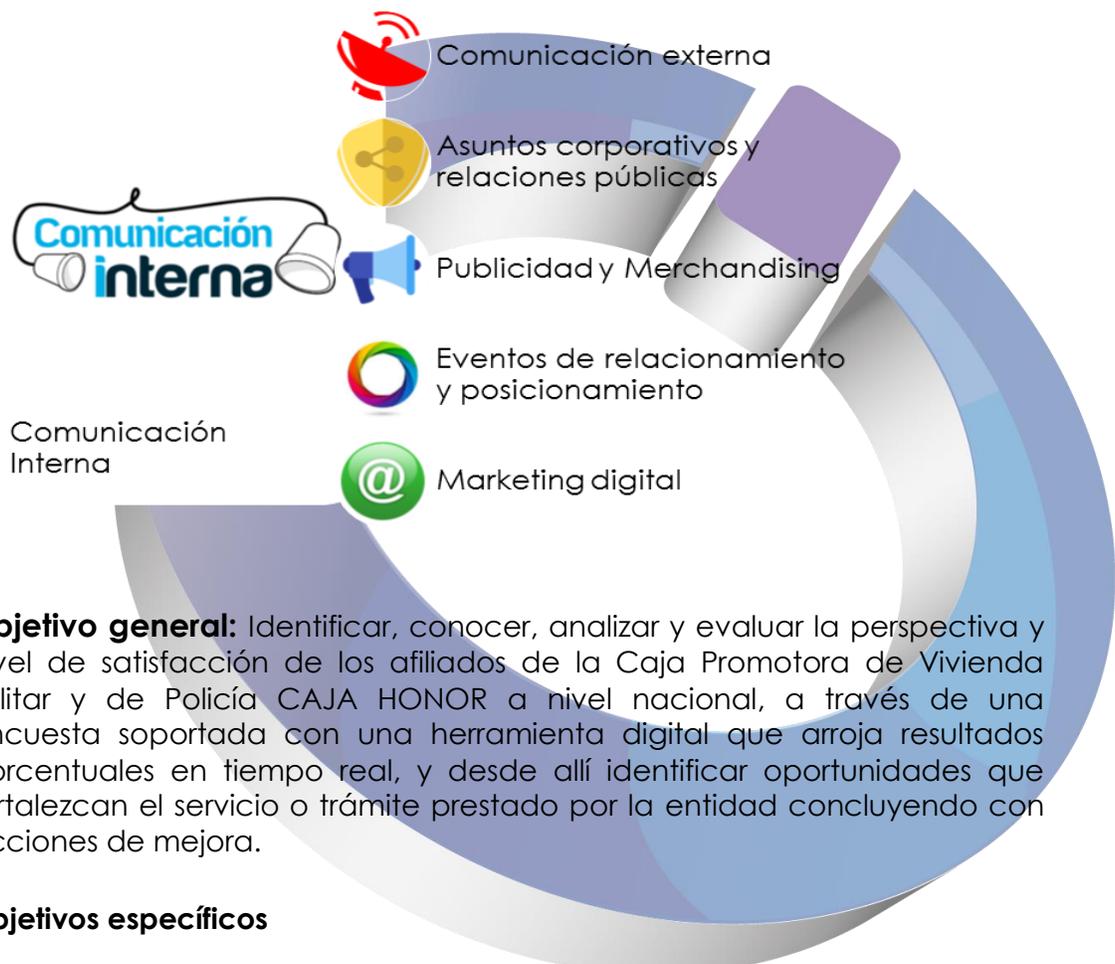
De acuerdo con lo anterior, a continuación, se presenta el informe del primer semestre, el cual contiene la ficha de cada encuesta, los resultados presentados en gráficos circulares y una infografía con los índices más destacados del análisis,

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 especializada en el manejo de imagen corporativa, relaciones Públicas, comunicación integral, marketing, nuevos medios digitales y reputación corporativa por más de 10 años.

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

Asesoramos y ejecutamos estrategias de comunicación integral y mercadeo, enmarcada en 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.



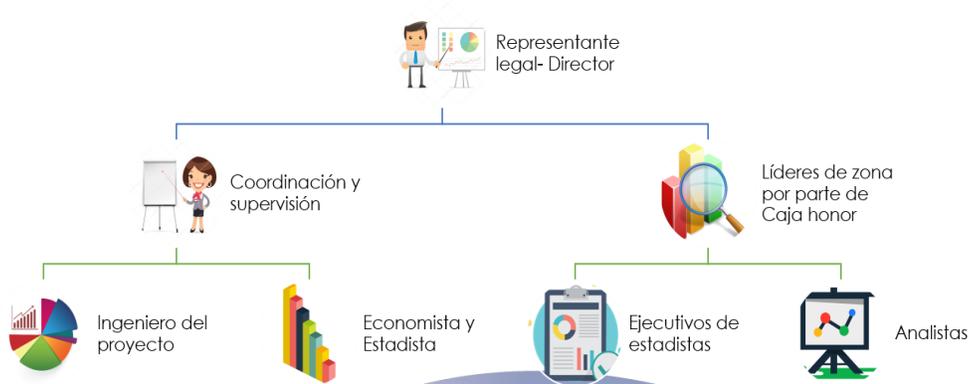
- 4. Objetivo general:** Identificar, conocer, analizar y evaluar la perspectiva y nivel de satisfacción de los afiliados de la Caja Promotora de Vivienda Militar y de Policía CAJA HONOR a nivel nacional, a través de una encuesta soportada con una herramienta digital que arroja resultados porcentuales 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 toma de la encuesta.
- Identificar la satisfacción y percepción de los afiliados frentes 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



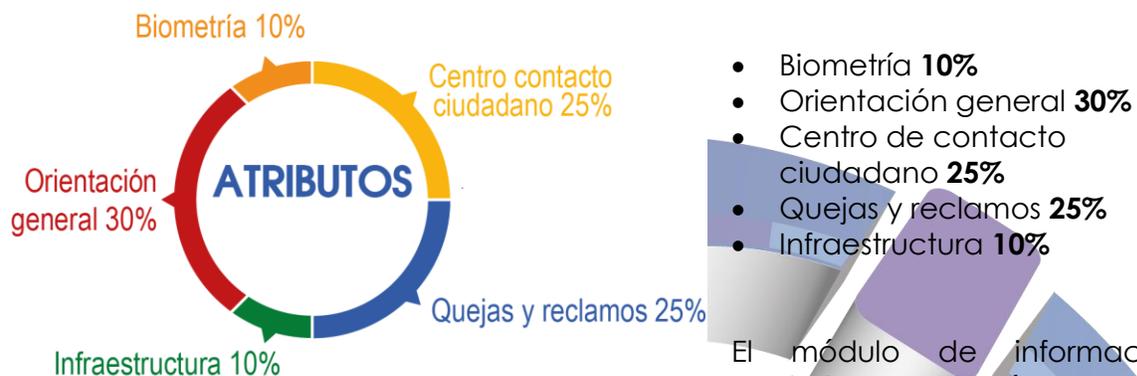
7. Ficha técnica

Título De La Investigación	Prestación de servicio de 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: 5.0% de margen de error y 95% de nivel de confianza
Población	511 afiliados a nivel nacional
Unidad De Muestreo	Afiliados de Caja Honor
Fechas De Encuestas	Desde el 13 hasta 26 de marzo 2017
Fecha De Informe de Encuestas	Abril 17 de 2017

8. Metodología

La metodología de recolección constó de un cuestionario que se elaboró de acuerdo con los objetivos de la encuesta y en acuerdo con Caja Honor y en consenso con la mesa de trabajo de la entidad con la supervisión de la Doctora Sonia Janeth García Ávila, jefe de área de atención al afiliado. Este formulario se optimizó el 50% quedando 23 preguntas acordes a la población a encuestar.

Además, se estimó los porcentajes de cada atributo de acuerdo a la relevancia de los objetivos misionales en la compañía, segmentándolos de la siguiente manera:



El módulo de información central se construyó por medio de un sistema de comunicación en línea dando la posibilidad de que el software reciba los datos en tiempo real y permite hacer correctivo de errores de recolección de forma inmediata. El software contará con validación en terreno y en el recibo de la base de datos minimizando los errores.

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

Se realizó una capacitación en las instalaciones de Grupo Davinci C&E, por parte de los funcionarios de Caja Honor, para que el personal a nivel nacional estuviera enterado y capacitado de las funciones, trámites y servicios que presta la entidad además de coordinar detalles de los procesos en la toma de las encuestas.

Tiempo de encuesta 5 a 6 minutos por persona.

El 13 de marzo 2017 se inició la recolección abordando el 100% de los afiliados asignados a nivel nacional de la siguiente manera:

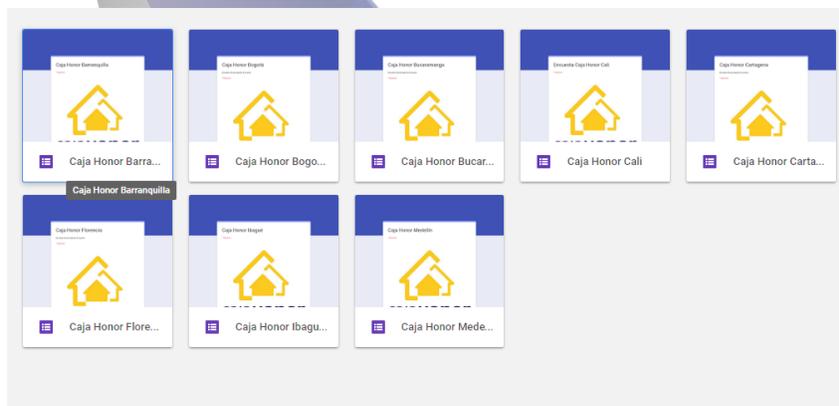
Formato De Cronograma			
Ciudad	Fecha	Encuestadora	Contacto
Bogotá	13, 14 Y 15	Paola Rojas— Fabián De La Espriella	3168206414 - 3005278874
Cali	14, 15 Y 16	Irina Rojas	3117716241
Barranquilla	13, 14 Y 15	Katia Cristancho	3013094723
Cartagena	13, 14 Y 15	Luis Fernando Morelo Díaz	3014457973
Florencia	21 Y 22	María Fernanda Suárez	3203713280
Medellín	14, 15 Y 16	Stefany Duque	3004270117
Bucaramanga	14, 15 Y 16	Dayanne Suárez	3123196567
Ibagué	13, 14 Y 15	Valentina Buitrago	3203798962

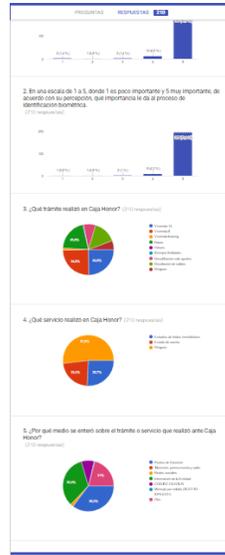
El día 22 de marzo se iniciaron las encuestas telefónicas llevando a cabalidad las acciones y número de encuestados.

Para el trabajo de campo se emplearán recolectores especializados y entrenados por Grupo Davinci Comunicación y Estrategia SAS, usando uniforme acordado con Caja Honor.

La recolección se hizo soportada con tecnología móvil, mediante el uso de dispositivos Tablet o I pads con datos que permiten: acceder en tiempo real a la información recolectada en campo, suprimir tiempos de digitación, minimizar los errores de captura de datos, especialmente los de toma de dirección y adicionalmente permite hacer el seguimiento en línea del recolector.

Los líderes de cada punto fueron informados del personal que iba hacer presencial, el cronograma de trabajo y las preguntas que se llevarán a cabo. Además, se formó un grupo con la herramienta de texto/chat WhatsApp para estar informando en tiempo real lo que sucedía y avances diarios.





... (transcripción por un generador de voz) que el agente externo no obtuviera los datos biométricos del afiliado) Si el afiliado aún no se ha tomado su biometría lo invitamos a que realice el procedimiento en el Punto de Atención presencial.

Descripción (opcional)

1. Si ya realizó el procedimiento de enrolamiento biométrico, califique la facilidad de la toma. En una escala de 1 a 5, donde 1 es muy difícil y 5 muy fácil.

1 2 3 4 5

2. En una escala de 1 a 5, donde 1 es poco importante y 5 muy importante, de acuerdo con su percepción, qué importancia le da al proceso de identificación biométrica.

1 2 3 4 5

3. ¿Qué trámite realizó en Caja Honor? *

Vivienda 14

Vivienda 8

Vivienda leasing

Futuro

8.1 Presentación de los encuestadores:

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

1. Pantalón negro formal
2. Camibuso azul
3. Zapatos negros formales
4. Botón de Grupo Davinci Comunicación y Estrategia SAS que los identifique como ejecutivos de encuestas autorizados.
5. 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 afiliados que se atendieron en el trimestre anterior, 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 **95%** (1.96) el valor mínimo aceptado para considerar la investigación como confiable.

e = representa el límite aceptable de error maestro, 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 una o 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 95%) ley normal centrada reducida.

p = proporción aproximada de la población que presenta la característica estudiada 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 **95%**) 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 niños 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 la 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 una probabilidad de ocurrencia del 0.5% generando de esta manera el 95% de confianza y una proporción de la población de 383 encuestas a nivel nacional. Por consiguiente, 511 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	Error de muestreo	Confianza	Muestra	Encuestas
103,384	5%	95%	383	511

- **Tamaño de la muestra por ciudades**

Ciudad	#Encuesta Física	#Encuesta telefónica	Total
Bogotá	148	62	210
Cali	44	18	62
Barranquilla	31	14	45
Cartagena	18	13	31
Florencia	14	9	23
Medellín	37	15	52
Bucaramanga	31	15	46
Ibagué	28	14	42
Total	351	160	511

Salvo las pequeñas poblaciones de Florencia, y las ciudades intermedias de Ibagué y Bucaramanga; en donde los tamaños de la muestra pueden generar un ligero aumento en el margen de error, el diseño de la muestra se comporta razonablemente para encontrar unas tendencias marcadas en el sondeo realizado por la Caja. Se recomienda para una siguiente medición aumentar en un 10% el tamaño de muestra en cada ciudad para cubrir el error de no respuesta y/o reorganizar datos en cada ciudad.

La siguiente matriz muestra las diferentes probabilidades y niveles de confianza según el tamaño del universo de 103.384 atenciones respecto al primer trimestre 2016 (cifra suministrada por Caja Honor):

Tamaño del universo	Error de muestreo	Confianza	Muestra
103,384	5%	95%	383
	4%		597
	3%		1,056
103,384	5%	97%	469
	4%		731
	3%		1,030

Por otro lado, se utilizó en algunos casos la varianza y desviación típica, que evidencia el margen porcentual de la respuesta más común frente a las demás.

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 estadísticos 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 $\sigma^2 = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^k x_i^2 n_i - \bar{x}^2$

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 $S = \sqrt{S^2}$

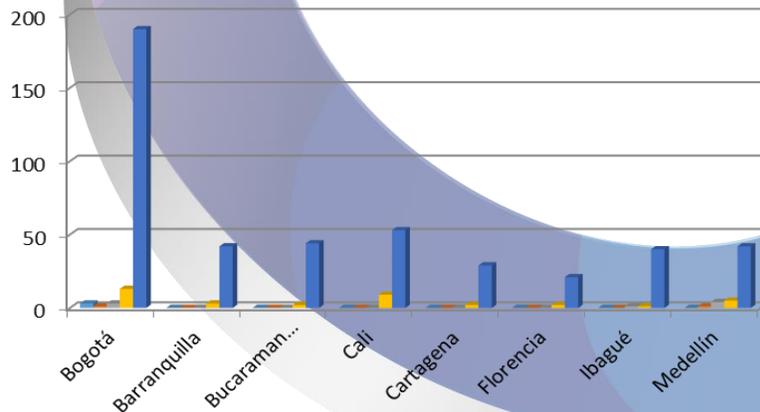
10. Resultados

Análisis por preguntas

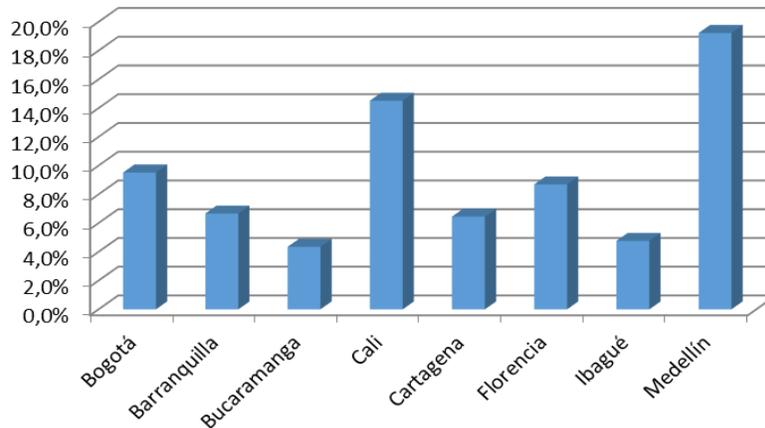
Pregunta 1

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

Ciudades	#Encuestas	1	2	3	4	5	Promedio
Bogotá	210	3	1	3	13	190	4,84
Barranquilla	45	0	0	0	3	42	4,93
Bucaramanga	46	0	0	0	2	44	4,96
Cali	62	0	0	0	9	53	4,85
Cartagena	31	0	0	0	2	29	4,94
Florencia	23	0	0	0	2	21	4,91
Ibagué	42	0	0	1	1	40	4,93
Medellín	52	0	1	4	5	42	4,69
Total	511	3	2	8	37	461	4,86



Porcentaje de desviación frente a la respuesta más frecuente:



Análisis y principales conclusiones

El concepto de la palabra “enrolamiento biométrico” no le queda claro a la ciudadanía en cuanto a su funcionamiento; durante la encuesta se explicó la definición y a partir de allí identificaban el servicio. Por otro lado, Medellín es la ciudad donde hay una mayor desviación de la respuesta recurrente de todo el país, con un tope de 18%. Proporcionalmente las otras dos capitales donde hay mayor desviación son Cali y Bogotá, los ciudadanos perciben mejor servicio a menor tamaño de la ciudad.

Estrategias y soluciones

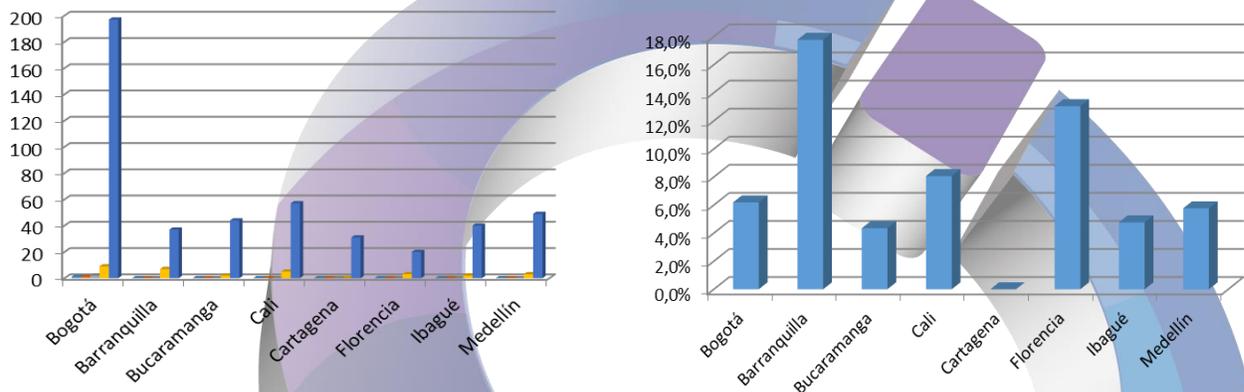
1. Campaña de comunicación interna 10*10 (conocer las 10 preguntas más frecuentes a resolver en la mente del usuario y conocer 10 recomendaciones de los afiliados) dirigida a las diferentes terminologías utilizadas en Caja Honor que incluye testimoniales y demostraciones difundidas en los diferentes canales de comunicación de la institución.
2. Sensibilización al usuario interno sobre el manejo del usuario, creación de mensajes claves
3. Campaña gráfica 10*10 sobre el manejo de este servicio.
4. Herramientas audiovisuales en redes sociales y página web.

Pregunta 2

¿En una escala de 1 a 5, donde 1 es poco importante y 5 muy importante, de acuerdo con su percepción, qué importancia le da al proceso de identificación biométrica?

Ciudades	#Encuestas	1	2	3	4	5	Promedio
Bogotá	210	1	1	2	9	197	4,90
Barranquilla	45	0	0	0	7	37	4,73
Bucaramanga	46	0	0	0	2	44	4,96
Cali	62	0	0	0	5	57	4,92
Cartagena	31	0	0	0	0	31	5,00
Florencia	23	0	0	0	3	20	4,87
Ibagué	42	0	0	0	2	40	4,95
Medellín	52	0	0	0	3	49	4,94
Total	511	1	1	2	31	475	4,91

Porcentaje de desviación frente a la respuesta más frecuente:



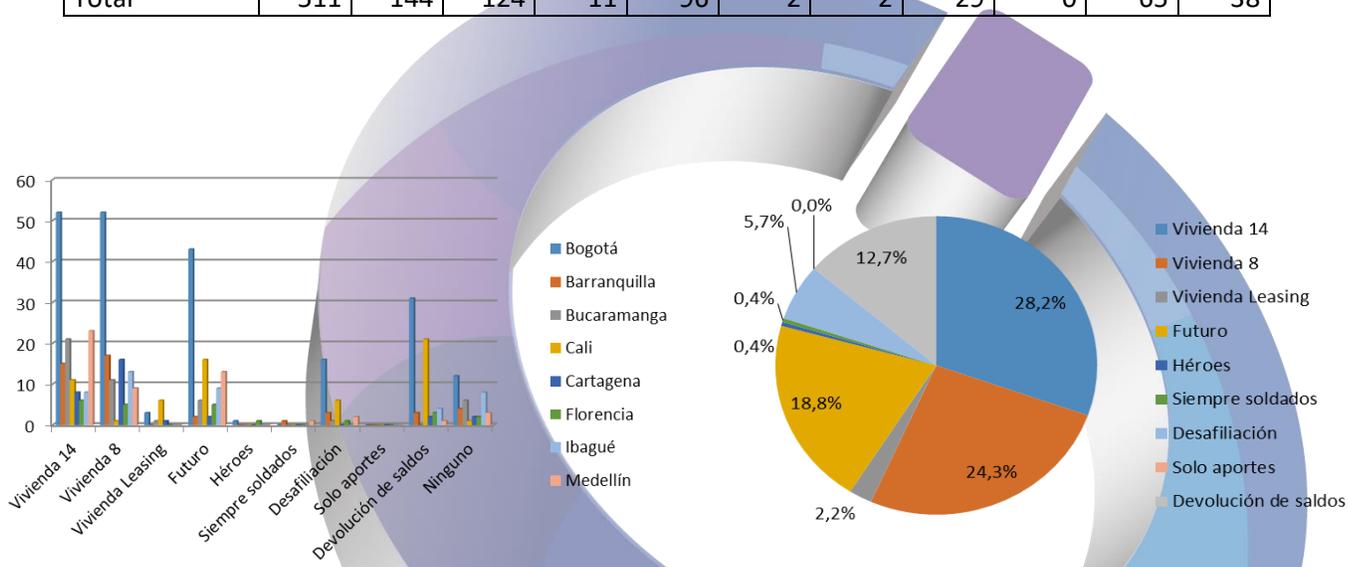
Análisis y principales conclusiones

Barranquilla es la ciudad donde hay una mayor desviación de la respuesta recurrente de todo el país, con un tope de 18%. La otra ciudad con una desviación relevante es Florencia, cuya desviación supera el 10%. En términos generales la población colombiana considera Importante un proceso de identificación biométrica por esta razón la campaña 10*10 es indispensable ya que la difusión integraría los conceptos aquí identificados y de esta manera generar mayor satisfacción.

Pregunta 3

¿Qué trámite realizó en Caja Honor?

	#Encuestas	Vivienda 14	Vivienda 8	Vivienda Leasing	Futuro	Héroes	Siempre soldados	Desafiliación	Solo aportes	Devolución de saldos	Ninguno
Bogotá	210	52	52	3	43	1	0	16	0	31	12
Barranquilla	45	15	17	0	2	0	1	3	0	3	4
Bucaramanga	46	21	11	1	6	0	0	1	0	0	6
Cali	62	11	1	6	16	0	0	6	0	21	1
Cartagena	31	8	16	1	2	0	0	0	0	2	2
Florencia	23	6	5	0	5	1	0	1	0	3	2
Ibagué	42	8	13	0	9	0	0	0	0	4	8
Medellín	52	23	9	0	13	0	1	2	0	1	3
Total	511	144	124	11	96	2	2	29	0	65	38



Análisis y principales conclusiones

Cerca de la mitad de los encuestados (52,5%) realizan trámites de algún tipo de vivienda y un porcentaje importante cercano al 13% realiza devolución de saldos. Sin embargo, observamos en detalle y el tema de devolución de saldos está concentrado mayoritariamente en dos ciudades: Cali y Bogotá. Por otra parte, se observan diferencias significativas entre ciudades, por ejemplo: en Cali y Medellín donde utilizan más el trámite "Futuro", que en otras ciudades donde los trámites más utilizados son Vivienda 8 y Vivienda 14.

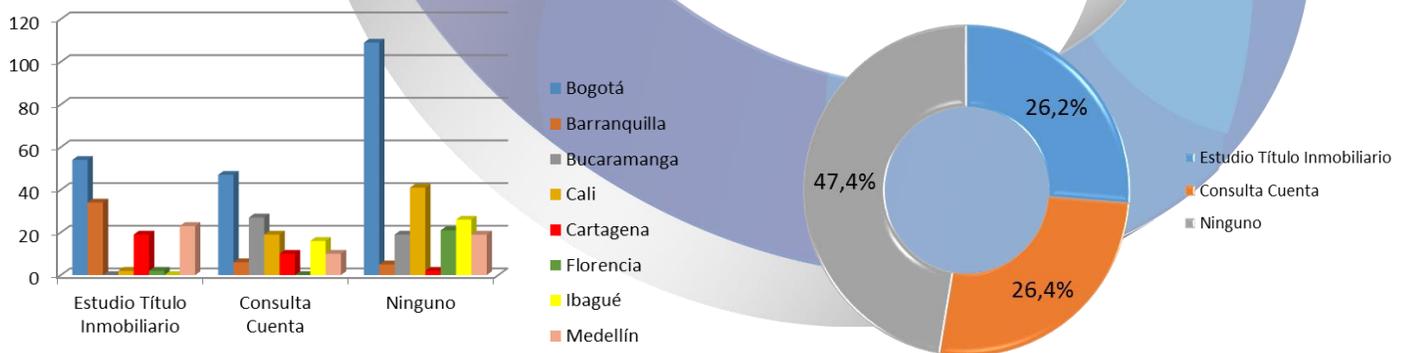
Estrategias y soluciones

1. Identificar cuales son los productos que se necesitan promocionar por ciudad para el fortalecimiento de la misionalidad comercial de cada región y desde allí generar estrategias que fortalezcan los servicios de interés.
2. Campañas de comunicación de los demás productos como Vivienda Leasing en los distintos canales de comunicación con herramientas tecnológicas innovadoras.
3. Utilizar las herramientas de los canales internos para masificar la información.
4. Complementar la estrategia con las soluciones de la pregunta 4

Pregunta 4

¿Qué servicio realizó en Caja Honor?

	#Encuestas	Estudio Título Inmobiliario	Consulta Cuenta	Ninguno
Bogotá	210	54	47	109
Barranquilla	45	34	6	5
Bucaramanga	46	0	27	19
Cali	62	2	19	41
Cartagena	31	19	10	2
Florencia	23	2	0	21
Ibagué	42	0	16	26
Medellín	52	23	10	19
Total	511	134	135	242



Análisis y principales conclusiones

Al responder ninguno se identifica que el 47.4% de la población se dirige a las instalaciones para efectuar algún tipo de trámite como vivienda 8, vivienda 14, leasing, etc., más no servicios puntuales como estudios de *Título Inmobiliario* o consulta de cuentas, esto quiere decir que hay un gran número de personas interesadas en tomar algún tipo de “trámite”.

Se evidenció que para el usuario es transparente la terminología de Caja Honor en cuanto “trámite” o “servicio”

Se recomienda detallar la pregunta mucho más para una siguiente ocasión. También es llamativo el bajo uso del servicio del *Título Inmobiliario* en las ciudades de Cali, Bucaramanga, Florencia e Ibagué.

Estrategias y soluciones

1. Plataforma digital “cuenta personal” que facilite el acceso a la información de cada usuario de esta manera conocerán el estado de sus cuentas y tramitología.
2. Seguimiento al usuario después del servicio.*
3. 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.*
4. Abordaje de los afiliados dentro del punto de atención de cada ciudad con mensajes claros Top Of Main and Heart.*
5. Trade marketing: Participación en ferias, gremios y eventos con Key Target.
6. Los agentes del contact center deben capacitarse y realizar acciones comerciales.*
7. Ejemplo: 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 apartir de allí desrrollar el contenido que deseamos divulgar y mejoras del manejo y utilización de la herramienta.

The image shows a login interface for 'Caja Honor'. At the top, there are logos for the Government of Cauca, 'cajaHonor' (Caja Honor), and 'TODOS POR UN NUEVO PAÍS'. The main content area is titled 'Recomendaciones de seguridad' and contains the following elements:

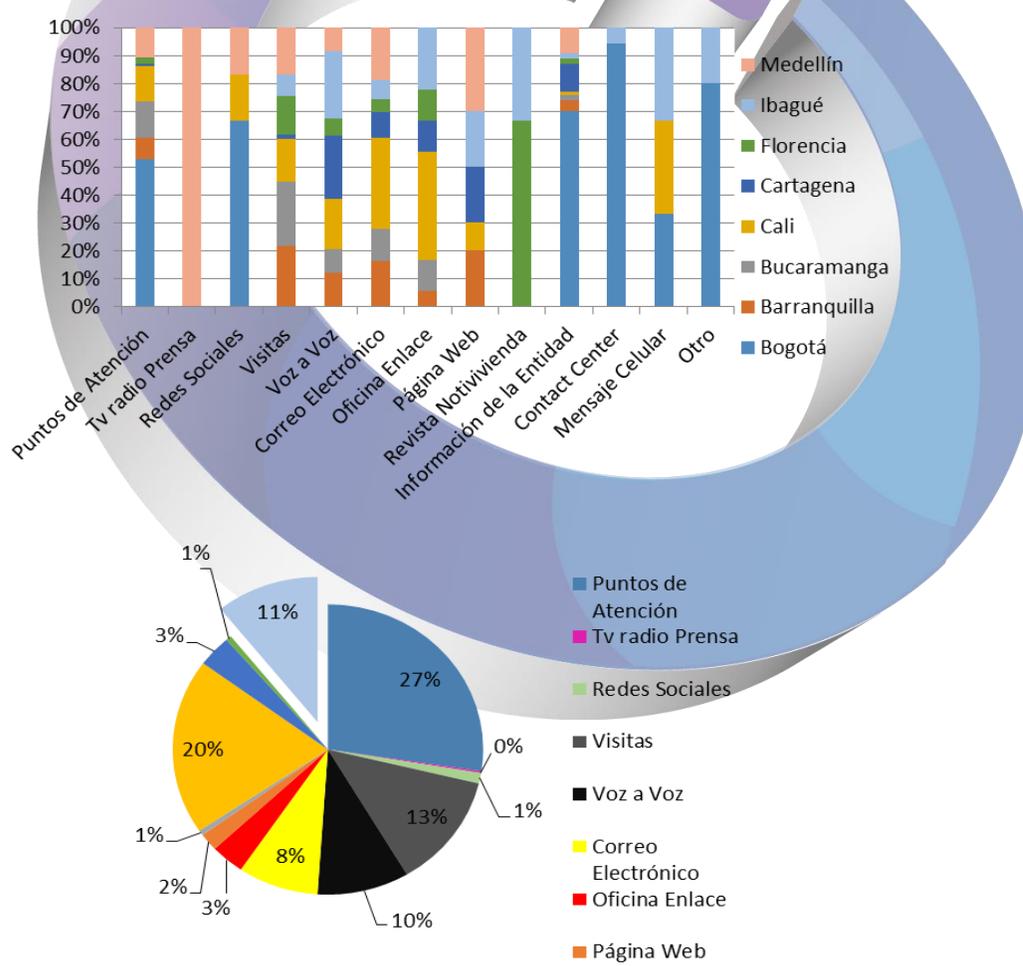
- A heading: 'Ingreso usuario y clave para iniciar sesión:'
- Two input fields: one for the username (with a person icon) and one for the password (with a key icon).
- A text prompt: 'Por favor introduzca el siguiente texto:'
- A CAPTCHA challenge showing the words 'VIEW' and 'IMPASSE' in a distorted font.
- An input field for the CAPTCHA text with the label 'Introduzca el texto'.
- A 'RECAPTCHA' logo.
- A link: 'Solicitar Acceso ¿Olvidó su clave?'.
- Two buttons at the bottom: 'INGRESAR' and 'CANCELAR'.

*Esta estrategia cubre soluciones de la pregunta 3

Pregunta 5

¿Por qué medio se enteró sobre el trámite o servicio que realizó ante Caja Honor?

	#Encuestas	Puntos de Atención	Tv radio Prensa	Redes Sociales	Visitas militares y de policía	Voz a Voz	Correo Electrónico	Oficina Enlace	Página Web	Revista Notivienda	Información de la Entidad	Contact Center	Mensaje Celular	Otro
Bogotá	210	74	0	4	0	0	0	0	0	0	70	17	1	44
Barranquilla	45	11	0	0	14	6	7	1	2	0	4	0	0	0
Bucaramanga	46	18	0	0	15	4	5	2	0	0	2	0	0	0
Cali	62	18	0	1	10	9	14	7	1	0	1	0	1	0
Cartagena	31	1	0	0	1	11	4	2	2	0	10	0	0	0
Florencia	23	3	0	0	9	3	2	2	0	2	2	0	0	0
Ibagué	42	0	0	0	5	12	3	4	2	1	2	1	1	11
Medellín	52	15	1	1	11	4	8	0	3	0	9	0	0	0
Total	511	140	1	6	65	49	43	18	10	3	100	18	3	55



Análisis y principales conclusiones

Salvo algunas ciudades puntuales, es llamativo el bajo nivel que reportan los afiliados en la utilización de medios como la radio, televisión, prensa y redes sociales, por otro lado, los puntos de atención, las visitas a las unidades militares y de policía, información en la entidad, oficinas de enlace son los canales más utilizados para enterarse sobre trámites o servicios de Caja Honor.

El voz a voz, especialmente en Barranquilla sigue siendo el mejor método para enterarse sin embargo el comportamiento a nivel nacional es bajo. También se evidencia que las cifras de las personas que se enterarán por medio del contact center y celular son marginalmente bajas al igual que en los medios de comunicación, redes sociales y página web.

Por otro lado, si hablamos de canales de comunicación, la revista Notivienda es la herramienta con mayor aceptación y donde más consultan los afiliados la información.

Estrategias y soluciones

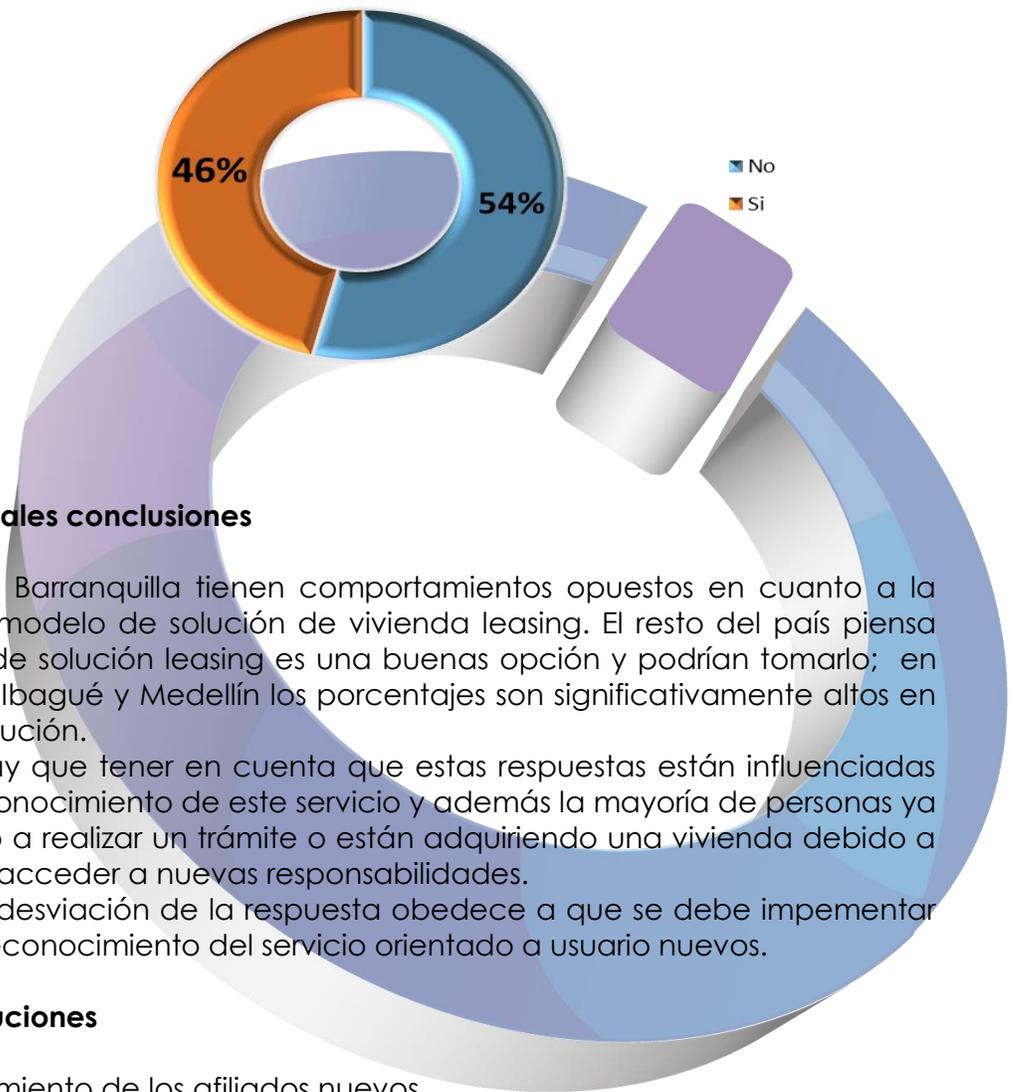
1. Se evidencia que se debe fortalecer las estrategias de comunicación externa para el usuario target de Caja Honor por lo tanto se recomienda realizar Free Press y generar alianzas con los medios afines a nuestros afiliados finales.
2. El voz a voz es una forma importante de llegar pero se malogra los objetivos comunicacionales, por lo tanto es importante aclarar estos ruidos, además que es una tendencia en Barranquilla más no en el resto del país.
3. La forma de enterarse más común son los puntos de atención, visitas a las unidades militares y de policía, enlaces e información en la entidad, por esta razón es vital que se maximicen las campañas internas de cada servicio a fortalecer, tanto para el afiliado como para el funcionario.
4. Siendo las redes sociales uno de los métodos menos efectivos para enterarse de Caja Honor es necesario fortalecer las estrategias de marketing digital de manera dinámica e interactiva.
5. Fortalecer la contenidos en la página web y demás plataformas digitales.

Pregunta 6

En este momento debemos preguntar: ¿Conoce el modelo de vivienda leasing? Si la respuesta es NO, udes explican: Vivienda Leasing es un modelo de solución de vivienda, que permite que nuestros afiliados a los 2 años de servicio o equivalente a 24 cuotas, suscribir un contrato de arrendamiento financiero con opción de compra.

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

Ciudades	#Encuestas	No	Si
Bogotá	210	51%	50%
Barranquilla	45	91%	9%
Bucaramanga	46	35%	65%
Cali	62	55%	45%
Cartagena	31	0%	100%
Florencia	23	48%	52%
Ibagué	42	76%	24%
Medellín	52	69%	31%
Total	511	54%	46%



Análisis y principales conclusiones

En Cartagena y Barranquilla tienen comportamientos opuestos en cuanto a la adquisición del modelo de solución de vivienda leasing. El resto del país piensa que el modelo de solución leasing es una buenas opción y podrían tomarlo; en ciudades como Ibagué y Medellín los porcentajes son significativamente altos en la toma de la solución.

Sin embargo, hay que tener en cuenta que estas respuestas están influenciadas por la falta de conocimiento de este servicio y además la mayoría de personas ya han comenzado a realizar un trámite o están adquiriendo una vivienda debido a esto no podrían acceder a nuevas responsabilidades.

No obstante, la desviación de la respuesta obedece a que se debe impementar campañas de reconocimiento del servicio orientado a usuario nuevos.

Estrategias y soluciones

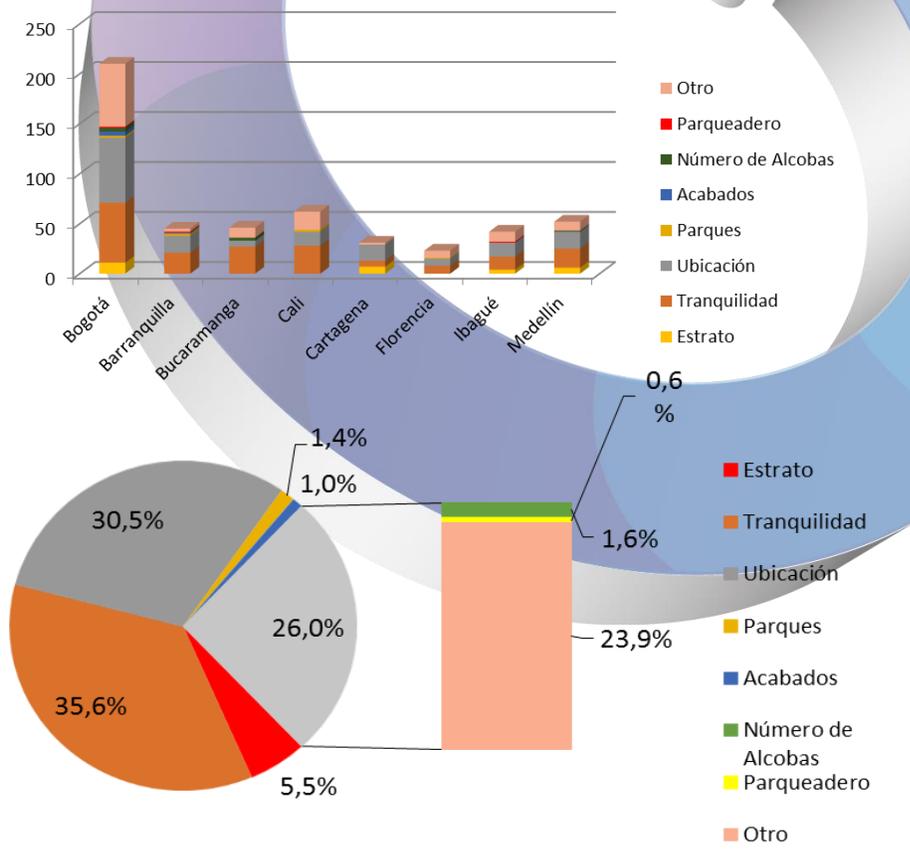
1. Reconocimiento de los afiliados nuevos.
2. Promoción y divulgación de este servicio.

3. Aplicación de estrategias comerciales, de mercadeo y comunicacionales antes mencionadas.
4. Contenidos en los nuevos canales internos propuestos.

Pregunta 7

¿De los siguientes opciones ¿Cuál es el aspecto más relevante al momento de elegir la vivienda que va a comprar?

Ciudad	#Encuestas	Estrato	Tranquilidad	Ubicación	Parques	Acabados	Número de Alcobas	Parqueadero	Otro
Bogotá	210	11	60	65	2	4	4	1	63
Barranquilla	45	0	21	17	2	1	0	1	3
Bucaramanga	46	0	27	6	0	0	3	0	10
Cali	62	0	28	14	2	0	0	0	18
Cartagena	31	7	6	16	0	0	0	0	2
Florencia	23	0	8	7	1	0	0	0	7
Ibagué	42	4	13	14	0	0	0	1	10
Medellín	52	6	19	17	0	0	1	0	9
Total	511	28	182	156	7	5	8	3	122



Análisis y principales conclusiones

A nivel nacional las dos principales variables para adquisición de vivienda son la tranquilidad y la ubicación, alcanzando entre ambas las dos terceras partes de los factores a evaluar. Sólo en algunas ciudades, y lo mencionan marginalmente los afiliados se fijan en el nivel socioeconómico. El número de parqueaderos y número de habitaciones parecen ser variables de poca importancia. Una cuarta parte de las respuestas se inclinan en otras categorías que no aparecen en los principales puntos de atención, en donde se recomienda observar las respuestas uno a uno para intentar agruparlas por tipo de preferencia, y tal vez, encontrar alguna tendencia.

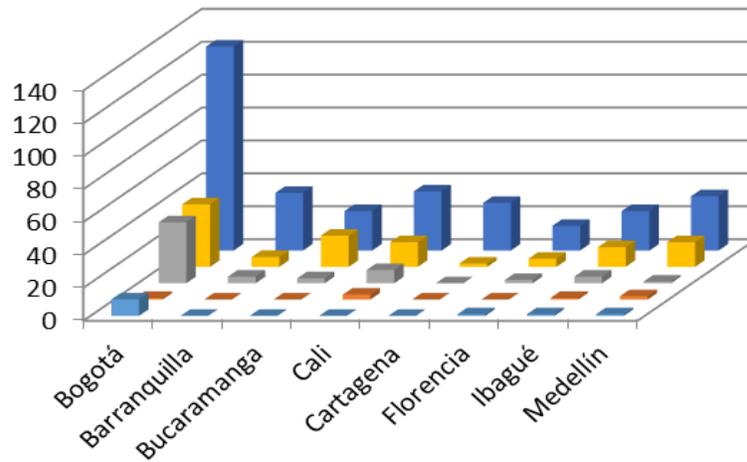
Estrategias y soluciones

1. Ampliar el portafolio de proyectos dejando claro que Caja Honor no construye si no que realiza alianzas comerciales.
2. En la revista incluir contenido que animen o motiven al usuario a una toma de decion acertada.
3. Clasificar a los afiliados por mandos o cargos para conocer el poder adquisitivo de cada uno de ellos y aplicar estrategias dirigidas.

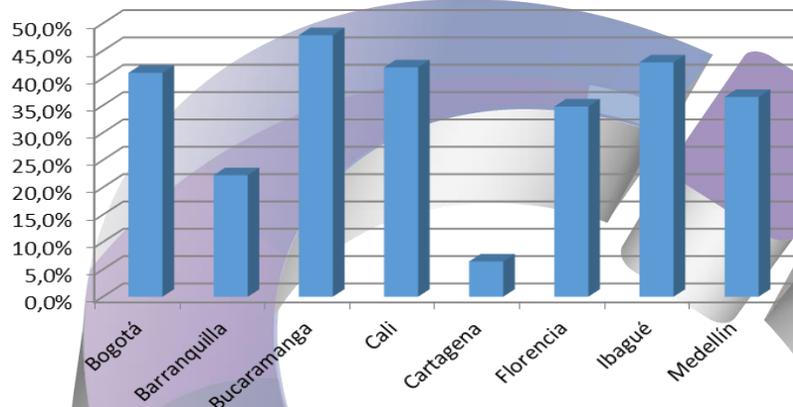
Pregunta 8

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?

Ciudades	#Encuestas	1	2	3	4	5	Promedio
Bogotá	210	10	1	37	38	124	4,26
Barranquilla	45	0	0	4	6	35	4,69
Bucaramanga	46	0	0	3	19	24	4,46
Cali	62	0	3	8	15	36	4,35
Cartagena	31	0	0	0	2	29	4,94
Florencia	23	1	0	2	5	15	4,43
Ibagué	42	1	1	4	12	24	4,36
Medellín	52	1	2	1	15	33	4,48
Total	511	13	7	59	112	320	4,41



Porcentaje de desviación frente a la respuesta más frecuente:



Análisis y principales conclusiones

Para la mayoría de los encuestados el tema de vivienda propia es de alto impacto, excepto para ciudades como Bucaramanga, Medellín o Ibagué donde se observan importantes desviaciones con respecto a la respuesta mayormente mencionada. El caso de Bucaramanga, muestra una desviación cercana al 45%, mientras que la ciudad de Cartagena tiene una desviación marginal, esto quiere decir que para los cartageneros es un tema altamente prioritario, por encima del promedio país.

Estrategias y soluciones

1. Se resalta el nivel satisfactorio del producto final de Caja Honor, puesto que para la comunidad en general tener casa propia es uno de los mayores

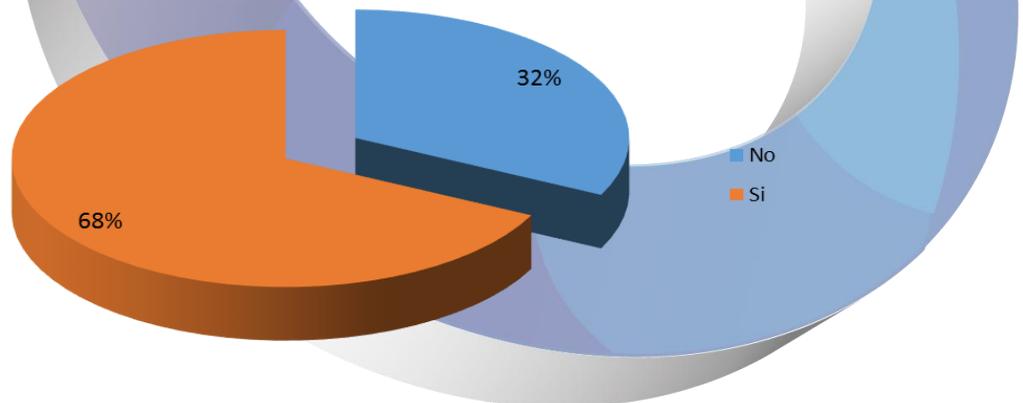
- objetivos en Colombia, además se evidencia que el estilo y la cultura de cada ciudad influye en los modelos de vida de cada una de las familias.
- Comunidades como Cartagena tienen viviendas en estrato 1 y 2 que constituye un 72% de la población, lo que evidencia la situación de pobreza de la ciudad y la baja calidad de vida factor que influye en el momento de poder adquirir un inmueble, mientras que en el caso de Bucaramanga, se ubica en la 4 ciudad con mejor calidad de vida en el país, índice que evidencia los resultados finales de la encuesta.
 - Se recomienda mejores accesos para ciudades con un bajo costo de vida y PIB generando estrategias comerciales disruptivas que piensen en las comunidades y los accesos socioeconómicos.

Pregunta 9

¿Considera que los proyectos promocionados por Caja Honor, cumplen con sus expectativas al momento de solucionar vivienda?

Ciudades	#Encuestas	No	Si
Bogotá	210	43%	57%
Barranquilla	45	27%	73%
Bucaramanga	46	22%	78%
Cali	62	31%	69%
Cartagena	31	0%	100%
Florencia	23	22%	78%
Ibagué	42	36%	64%
Medellín	52	25%	75%
Total	511	32%	68%

¿Considera que los proyectos promocionados por Caja Honor, cumplen con sus expectativas al momento de solucionar vivienda?



Análisis y principales conclusiones

Cartagena, al igual que en otras preguntas de la encuesta muestra una fuerte tendencia hacia la aprobación del producto, Bogotá es la ciudad donde aparece una tendencia dividida, por debajo del promedio nacional con aprobación del 68%. Pero todo obedece a una situación sociocultural y de geolocalización ya que existe un estilo que identifica cada región, por lo tanto ciudades como Bogotá obedecen a modelos de infraestructura similares al contrario de las ciudades de clima cálido donde la arquitectura es diferente.

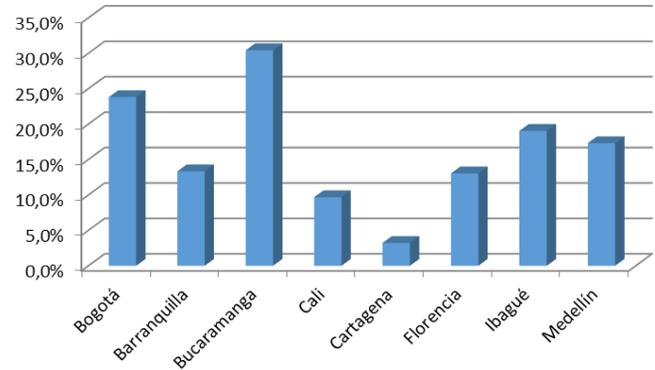
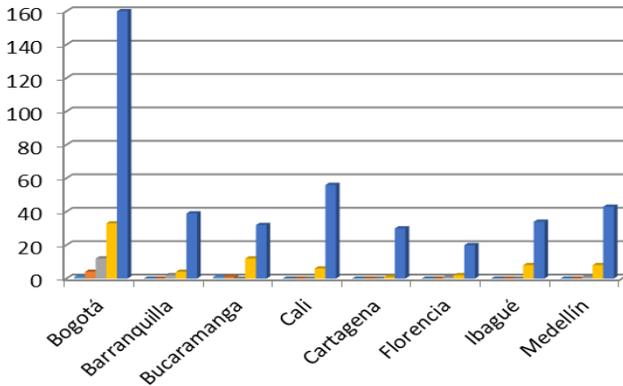
Estrategias y soluciones:

1. Ampliar el portafolio de proyectos dejando claro que Caja Honor no construye si o que realiza alianzas comerciales.
2. En la revista incluir contenido que animen o motiven al usuario a una toma de decisión acertada.
3. Clasificar afiliados por mandos o cargos para conocer el poder adquisitivo de cada uno de ellos y aplicar estrategias dirigidas.

Pregunta 10

Califique en una escala de 1 a 5, donde uno es muy insatisfecho y 5 muy satisfecho, el servicio de asesoría prestado por los funcionarios de los puntos de atención

Ciudades	#Encuestas	1	2	3	4	5	Promedio
Bogotá	210	1	4	12	33	160	4,65
Barranquilla	45	0	0	2	4	39	4,82
Bucaramanga	46	1	1	0	12	32	4,59
Cali	62	0	0	0	6	56	4,90
Cartagena	31	0	0	0	1	30	4,97
Florencia	23	0	0	1	2	20	4,83
Ibagué	42	0	0	0	8	34	4,81
Medellín	52	0	0	1	8	43	4,81
Total	511	2	5	16	74	414	4,75



Análisis y principales conclusiones

Las dos ciudades con mayor desviación de la mejor respuesta son Bucaramanga y Bogotá, en la mayoría del país hay una muy buena percepción del servicio.*

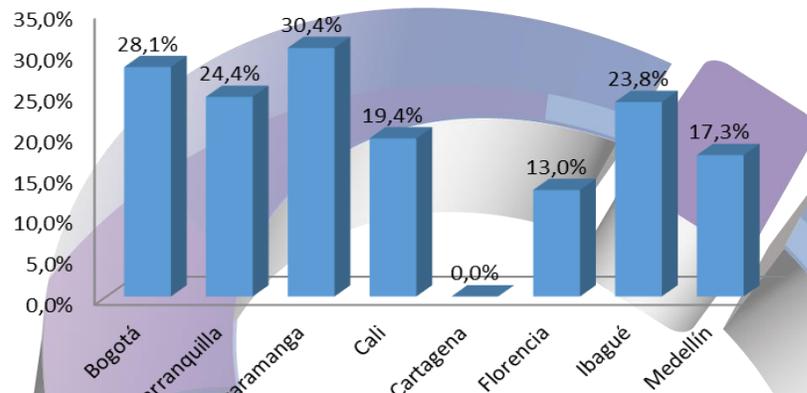
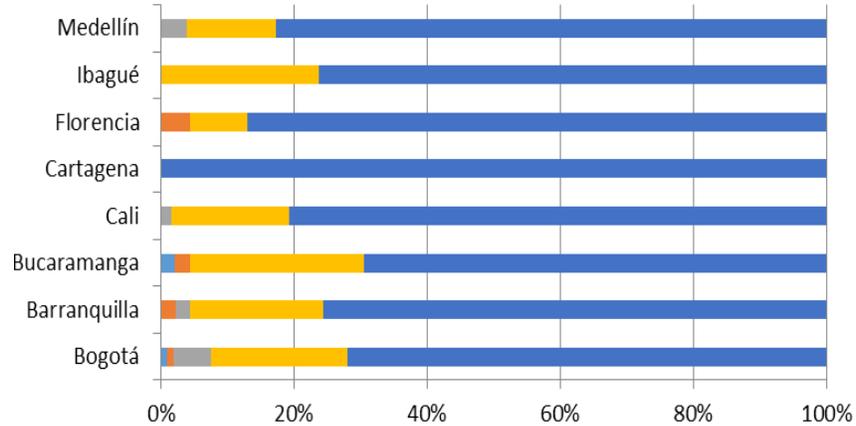
*Estrategias y soluciones alineadas con la pregunta 11

Pregunta 11

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

Ciudades	#Encuestas	1	2	3	4	5	Promedio
Bogotá	210	2	2	12	43	151	4,61
Barranquilla	45	0	1	1	9	34	4,69
Bucaramanga	46	1	1	0	12	32	4,59
Cali	62	0	0	1	11	50	4,79
Cartagena	31	0	0	0	0	31	5,00
Florencia	23	0	1	0	2	20	4,78
Ibagué	42	0	0	0	10	32	4,76
Medellín	52	0	0	2	7	43	4,79
Total	511	3	5	16	94	393	4,70

Porcentaje de desviación frente a la respuesta más frecuente:



Análisis y principales conclusiones

Cartagena es la ciudad que identifica el servicio como muy bueno, por encima del promedio nacional donde ciudades como Bogotá y Bucaramanga presentan un porcentaje de desviación con respecto a la respuesta mas mencionada, lo que indica menores niveles de satisfacción en esta dos poblaciones.

Estrategias y soluciones

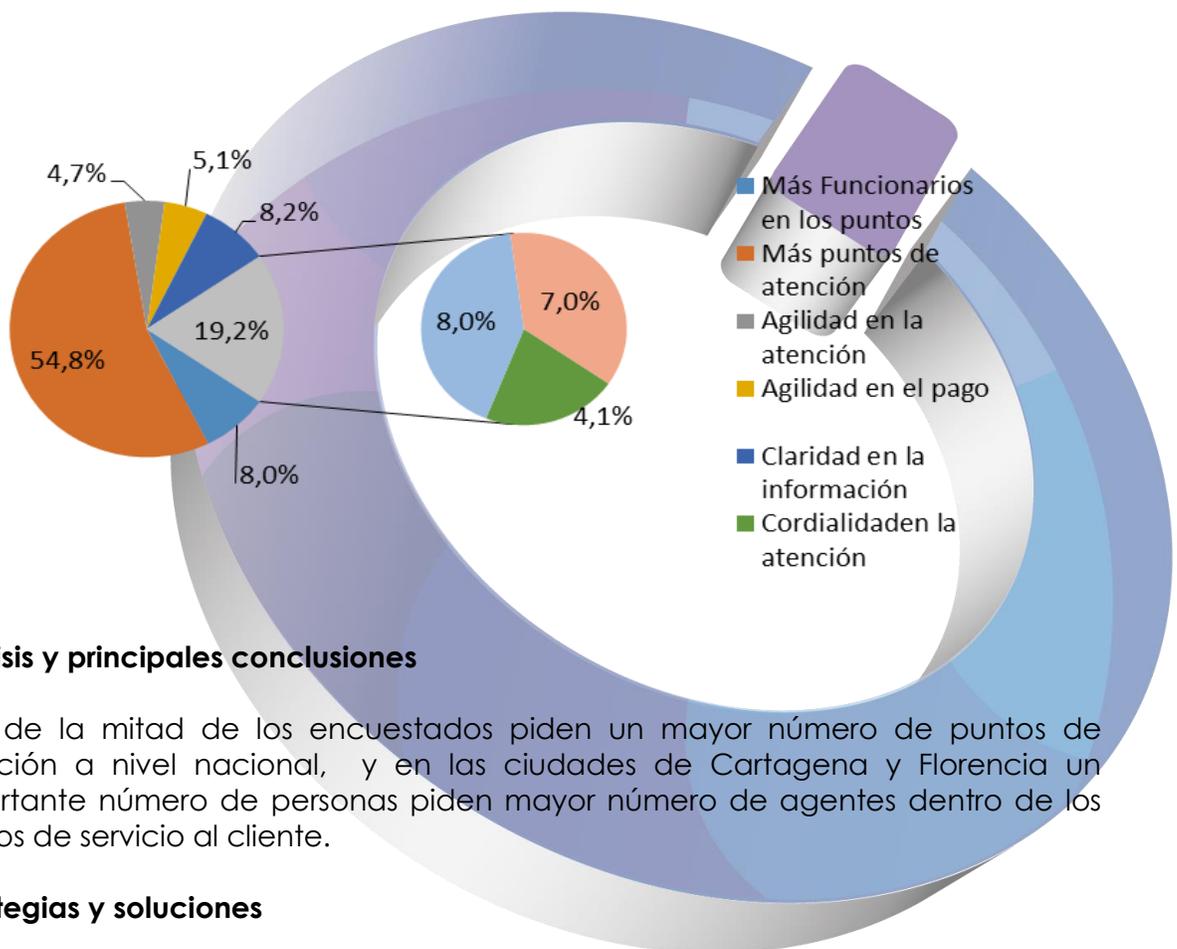
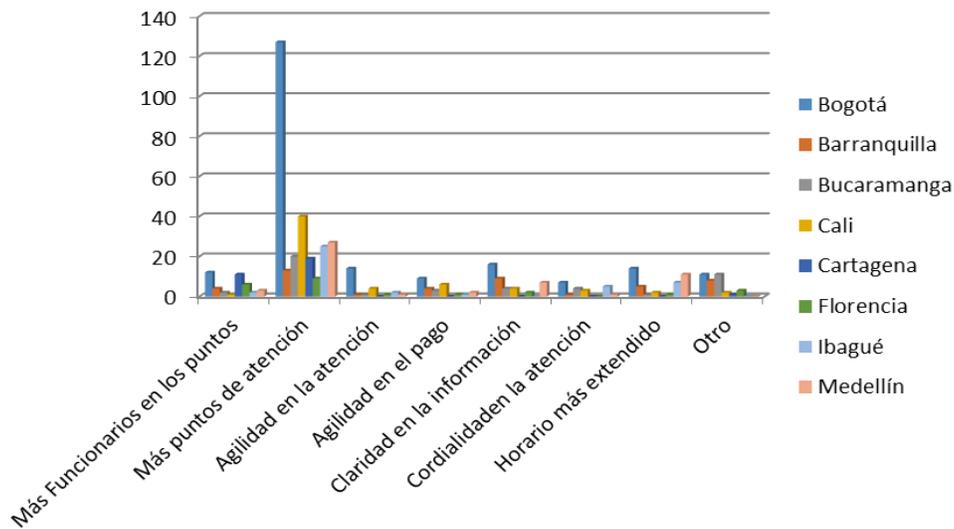
1. Capacitación de servicios
2. Capacitaciones motivacionales
3. Coaching alineado a la comunicación y trabajo en equipo
4. Plataformas tecnológicas "cuenta personal" de asistencia rápida por medio de la página web
5. Manejo de tiempos, mensajes claves y personalidades

6. Anexar botón de llamada en redes sociales y página web
7. La calidad, además de ser definida por los clientes externos de la empresa, tiene que tomar en cuenta la visión propia que parta del núcleo de la organización, por ello es importante que el clima interno fluya de manera satisfactoria para todos.
8. Dentro de la empresa se deben tener claros cuáles son los canales de atención establecidos, el cliente no debe notar diferencias y se debe poder comunicar indistintamente por medio de todos los canales.
9. 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.
10. 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.
11. Puntos definidos. Se debe tener un plan de acción general que le permita definir y alcanzar los objetivos organizacionales. Además, se deben diseñar procesos asequibles para el cliente y no para la empresa y procesos claros de talento humano (perfiles, selección, inducción, capacitación y evaluación del desempeño).
12. Monitoreo. Es fundamental tener medios para conocer la satisfacción del cliente y re-direccionar las estrategias para mejoras en vista a los datos conocidos.
13. El servicio al cliente debe ser un estilo de vida en su empresa, impleméntela con ayuda de un experto, por medio de actitudes, conductas, consolidando y alineando el servicio dentro de la empresa.
14. Ofrecer una experiencia no un producto mismo aunque sea un trámite o modelo de vivienda.

Pregunta 12

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

	#Encuestas mas	Funcionario s en los puntos	Más puntos de atención	Agilidad en la atención	Agilidad en el pago	Claridad en la información	Cordialidad en la atención	Horario más extendido	Otro
Bogotá	210	12	127	14	9	16	7	14	11
Barranquilla	45	4	13	1	4	9	1	5	8
Bucaramanga	46	2	20	1	3	4	4	1	11
Cali	62	1	40	4	6	4	3	2	2
Cartagena	31	11	19	0	0	0	0	0	1
Florencia	23	6	9	1	1	2	0	1	3
Ibagué	42	2	25	2	1	0	5	7	0
Medellín	52	3	27	1	2	7	1	11	0
Total	511	41	280	24	26	42	21	41	36



Análisis y principales conclusiones

Más de la mitad de los encuestados piden un mayor número de puntos de atención a nivel nacional, y en las ciudades de Cartagena y Florencia un importante número de personas piden mayor número de agentes dentro de los puntos de servicio al cliente.

Estrategias y soluciones

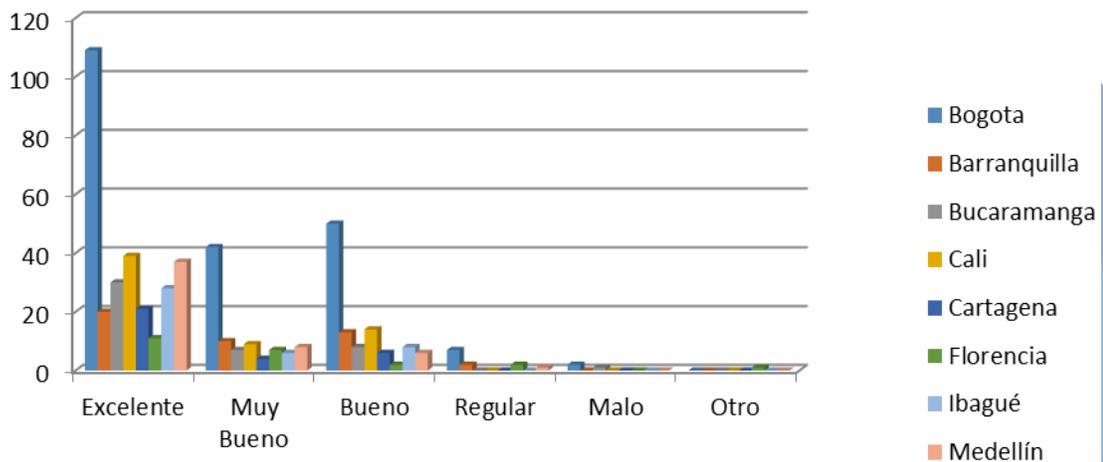
1. Estamos en la era digital y debemos implementar estas plataformas que obedecen a facilitar el acceso a los productos que cada usuario requiere,

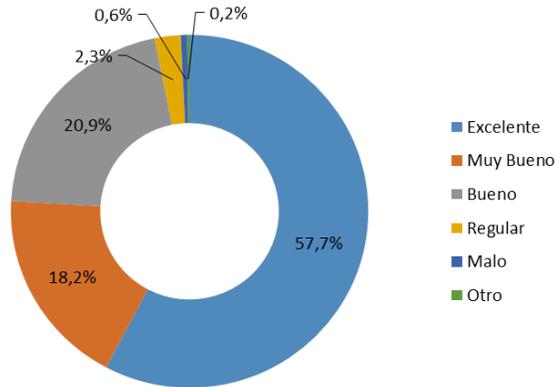
además de acortar distancias y brindar más tiempo y estilo de vida a los afiliados, por lo tanto es indispensable facilitar el acceso a la información desde plataformas digitales "cuenta personal" donde los afiliados puedan acceder de manera segura desde cualquier parte del país.

Pregunta 13

Califique el proceso de orientación que le brinda Caja Honor para la ejecución del trámite

	#Encuestas	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Otro
Bogotá	210	109	42	50	7	2	0
Barranquilla	45	20	10	13	2	0	0
Bucaramanga	46	30	7	8	0	1	0
Cali	62	39	9	14	0	0	0
Cartagena	31	21	4	6	0	0	0
Florencia	23	11	7	2	2	0	1
Ibagué	42	28	6	8	0	0	0
Medellín	52	37	8	6	1	0	0
Total	511	295	93	107	12	3	1





Análisis y principales conclusiones

La mayoría del país percibe un servicio excelente, muy bueno o bueno, con respuestas estadísticamente marginales para las calificaciones negativas. En general los afiliados están satisfechos con la calidad ofrecida por la compañía. Esto evidencia que los asesores conocen de los productos y servicios que ofrece la Caja, pero relacionando las demás respuestas es importante que en ciudades como Bogotá y Bucaramanga en los momentos “pico” optimicen la calidad del servicio que se presta, ya que los tiempos son extensos y en algunas ocasiones la información que se brinda no es la acertada o no está completa por lo tanto ellos deben volver.

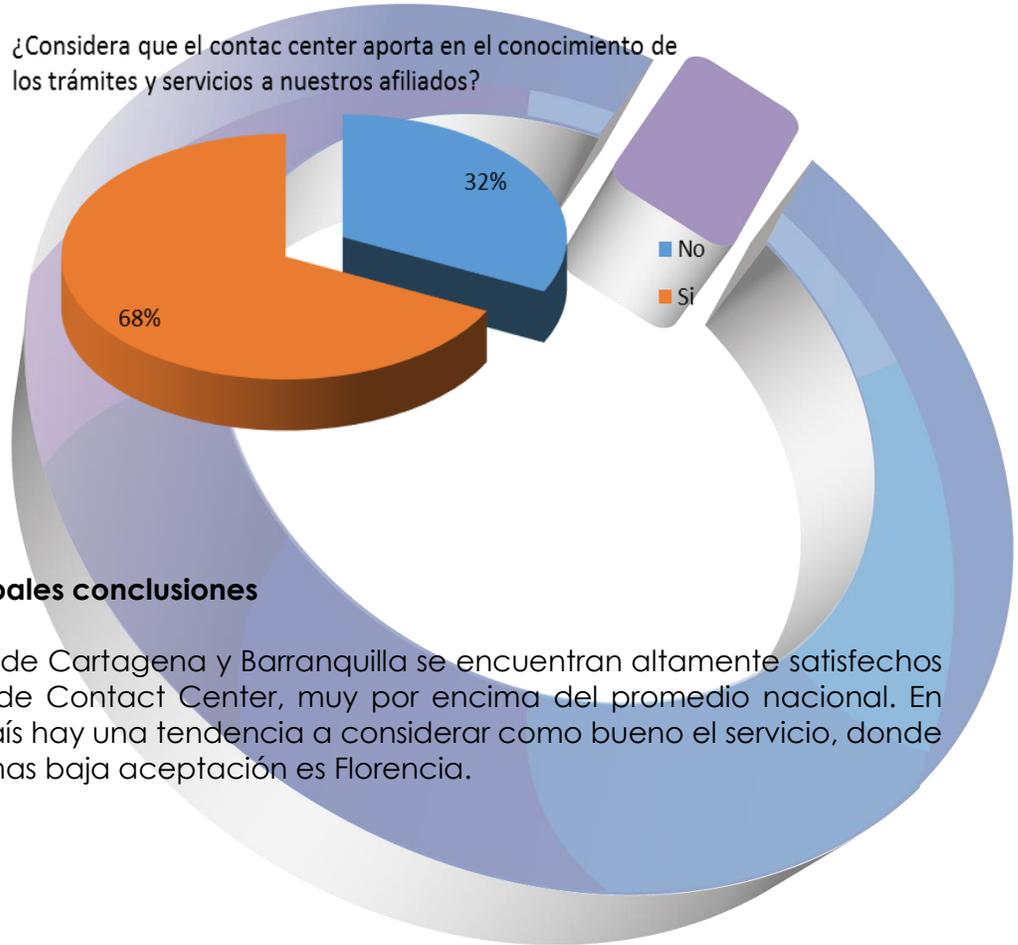
Estrategia o solución

- Detrás de las capacitaciones del servicio y coaching es importante siempre reforzar los servicios y complementos de los diferentes trámites que realizan
- Filtrar las necesidades a la hora de consulta, puesto que en horas “pico” es importante identificar cuál usuario requiere un trámite o servicio largo y cuál no, para ello se puede resolver la duda o la gestión por medio de un asesor rápido o cajas automáticas que no requieren hacer largas filas.
- Aquí también aplica la plataforma digital “cuenta personal” para el usuario puesto que si viene para un servicio como consultas no es necesario que vayan al punto si no que desde cualquier lugar pueda realizar la operación.

Pregunta 14

¿Considera que el contact center aporta en el conocimiento de los trámites y servicios a nuestros afiliados?

Ciudades	#Encuestas	No	Si
Bogotá	210	42%	58%
Barranquilla	45	7%	93%
Bucaramanga	46	13%	87%
Cali	62	34%	66%
Cartagena	31	6%	94%
Florencia	23	48%	52%
Ibagué	42	24%	76%
Medellín	52	44%	56%
Total	511	32%	68%



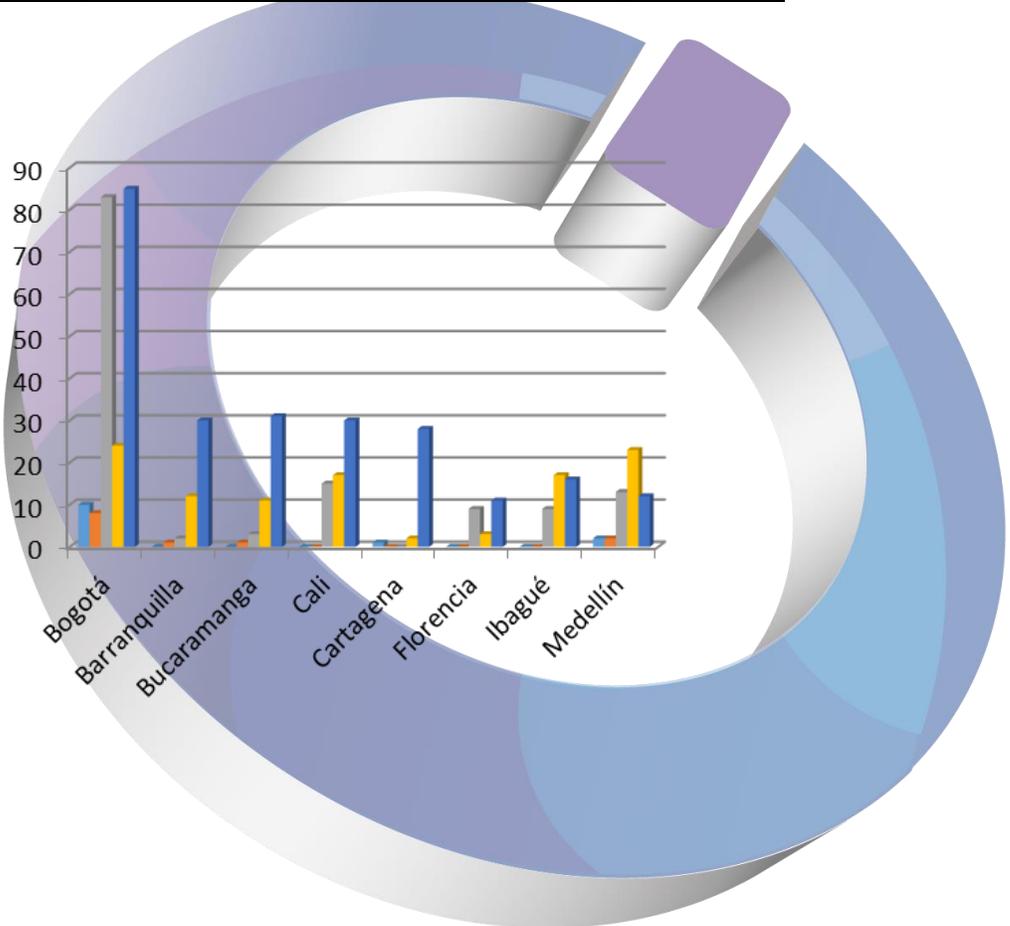
Análisis y principales conclusiones

En las ciudades de Cartagena y Barranquilla se encuentran altamente satisfechos con el servicio de Contact Center, muy por encima del promedio nacional. En general en el país hay una tendencia a considerar como bueno el servicio, donde la ciudad con mas baja aceptación es Florencia.

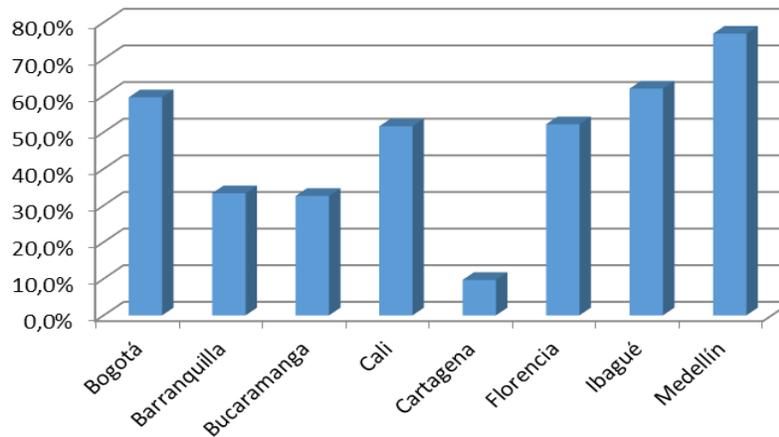
Pregunta 15

Califique de 1 a 5 donde 1 es muy mala y 5 muy buena, la atención brindada por los agentes del contact center, teniendo en cuenta la claridad y oportunidad de la información.

Ciudades	#Encuestas	1	2	3	4	5	Promedio
Bogotá	210	10	8	83	24	85	3,79
Barranquilla	45	0	1	2	12	30	4,58
Bucaramanga	46	0	1	3	11	31	4,57
Cali	62	0	0	15	17	30	4,24
Cartagena	31	1	0	0	2	28	4,81
Florencia	23	0	0	9	3	11	4,09
Ibagué	42	0	0	9	17	16	4,17
Medellín	52	2	2	13	23	12	3,79
Total	511	13	12	134	109	243	4,09



Desviación de la respuesta más importante



Análisis y principales conclusiones

Medellín, Cali y Bogotá, presentan los mayores porcentajes de desviación, las ciudades pequeñas califican muy bien la atención en Contact Center.

Es importante que se aumenten las encuestas en ciudades pequeñas para tener una mejor muestra de satisfacción. Durante el trabajo de campo las opiniones fueron muy encontradas puesto que el servicio de esta dependencia en el momento de hacer localizar el asesor empieza a mejorar por al orientación que brindan y la posible solución, pero la dificultad primordial es el primer contacto, esto quiere decir que es muy difícil comunicarse con el asesor pues no contestan o los teléfonos no son los correctos. Otro factor importante es que la mayoría de afiliados no conocen el servicio, y por lo tanto no es un canal primordial de información.

Estrategia y solución:

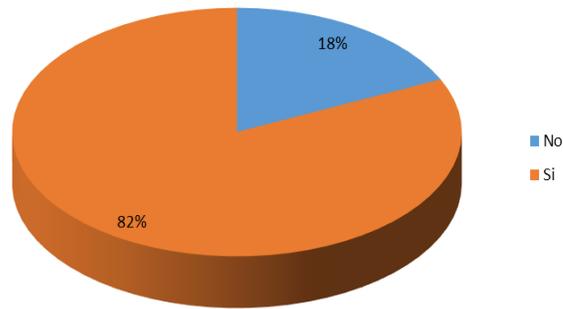
1. Fortalecer la divulgación de contacto.
2. Construir una página con formulario de contacto que obedezca a un canal efectivo de comunicación.

Pregunta 16

¿Cumplió su expectativa al momento de realizar su trámite?

Ciudades	#Encuestas	No	Si
Bogotá	210	20%	80%
Barranquilla	45	7%	93%
Bucaramanga	46	11%	89%
Cali	62	11%	89%
Cartagena	31	6%	94%
Florencia	23	26%	74%
Ibagué	42	24%	76%
Medellín	52	33%	67%
Total	511	18%	82%

¿Cumplió su expectativa al momento de realizar su trámite?



37

Análisis y principales conclusiones

Barranquilla y Cartagena tiene un altísimo nivel de satisfacción al momento de realizar el trámite. La ciudad con menos nivel de satisfacción es Medellín, sin embargo el porcentaje de aceptación 67% es muy razonable. En general en el país hay muy buena aceptación por el servicio del Contact Center.

Estrategia y solución:

Obedece al mismo análisis de la pregunta 16, sin embargo hicimos una prueba de contacto:



ConalCente

Su nombre Visitante

10:49:12 **Visitante:** NO

10:49:27 **Visitante:** No me has dado solución...

10:50:04 **Caja Honor (Nayibe Barrera) :** para brindar cualquier tipo de respuesta para la consulta es necesario, realizar el registro...

10:50:30 **Caja Honor (Nayibe Barrera) :** De lo contrario, es necesario que se comunique a través de nuestro Centro de Contacto al Ciudadano CCC, podrá marcar directamente a los números (1)742 43 88, (1)7 42 43 89, (1)518 86 05 en Bogotá o mediante la línea gratuita 018000919429 de Lunes a Viernes de 7:30am a 6:00pm y Sábados de 8:00am a 12:00pm.

10:50:41 **Visitante:** Pero no quiero que tengan mis datos, solo quiero un teléfono.

10:52:31 **Caja Honor (Nayibe Barrera) :** Como le manifiesto para cualquier consulta es necesario realizar el registro...

10:52:40 **Visitante:** Gracias

10:53:49 **Caja Honor (Nayibe Barrera) :** Con gusto, estamos para servirle.

10:53:51 **Caja Honor (Nayibe Barrera) :** Señor afiliado adquiera su inmueble nuevo a través del modelo Vivienda Leasing. Le invitamos a visitar el buscador de vivienda en la página web www.cajahonor.gov.co o a consultar la revista Notivienda que recoge la mejor oferta inmobiliaria para la Fuerza Pública. Encuentre la casa o el apartamento que siempre ha querido. Puede escoger: Área Ubicación Metraje Precio Entre otros ¡Empiece desde ya a construir su sueño!

10:53:53 **Caja Honor (Nayibe Barrera) :** Gracias por contactarse a Caja Honor, lo invitamos a seguir visitando nuestra pagina web www.cajahonor.gov.co y a seguimos en las redes sociales Facebook, Twitter, You tube e Instagram.

10:53:54 **Caja Honor (Nayibe Barrera) :** Para una comunicación más rápida ahora usted podrá marcar directamente a Nuestro CENTRO DE CONTACTO AL CIUDADANO a los números (1)742 43 88 ó (1)7 42 43 89 en Bogotá.

10:53:57 **Caja Honor (Nayibe Barrera) :** Que pase excelente día.

10:54:04 Operador Caja Honor (Nayibe Barrera) salió de la conversación

Las personas en general no tienen tiempo para entablar una conversación si no que requieren una ayuda inmediata. En el ejercicio nos demoramos 30 minutos solicitando un teléfono de contacto sin éxito pues la asesora requirió más información del usuario el por qué de la necesidad etc, finalizando con una respuesta no muy acertada.

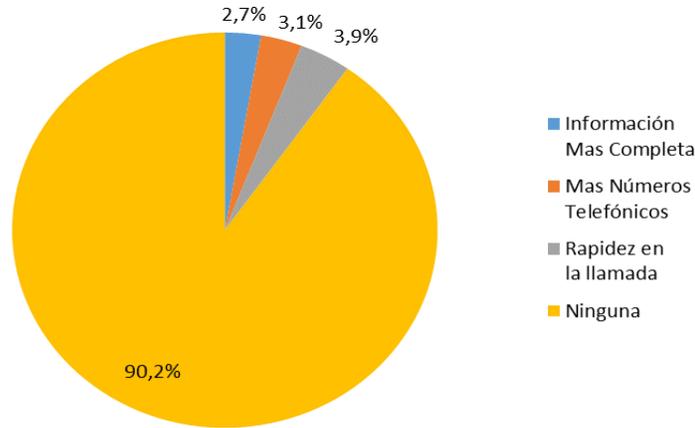
La sugerencia es que seamos más proactivos y eficaces en el momento de resolver inquietudes.

Pregunta 17

Recomendaría alguna mejora en la atención del contact center

	#Encuestas	Información Más Completa	Más Números Telefónicos	Rapidez en la llamada	Ninguna
Bogotá	210	3	4	4	199
Barranquilla	45	4	1	3	37
Bucaramanga	46	2	1	2	41
Cali	62	1	5	9	47
Cartagena	31	0	2	1	28
Florencia	23	1	2	0	20
Ibagué	42	1	1	1	39
Medellín	52	2	0	0	50
Total	511	14	16	20	461

%	#Encuestas	Información Más Completa	Más Números Telefónicos	Rapidez en la llamada	Ninguna
Bogotá	210	1,4%	1,9%	1,9%	94,8%
Barranquilla	45	8,9%	2,2%	6,7%	82,2%
Bucaramanga	46	4,3%	2,2%	4,3%	89,1%
Cali	62	1,6%	8,1%	14,5%	75,8%
Cartagena	31	0,0%	6,5%	3,2%	90,3%
Florencia	23	4,3%	8,7%	0,0%	87,0%
Ibagué	42	2,4%	2,4%	2,4%	92,9%
Medellín	52	3,8%	0,0%	0,0%	96,2%
Total	511	2,7%	3,1%	3,9%	90,2%



Análisis y principales conclusiones

Siendo esta una pregunta abierta se aplicó una fórmula diferente donde podemos observar tendencias y concordancia entre las demás preguntas, por lo tanto identificamos que el contact center debe ser mucho más eficaz en el momento del primer contacto y la difusión de la información mucho más amplia.

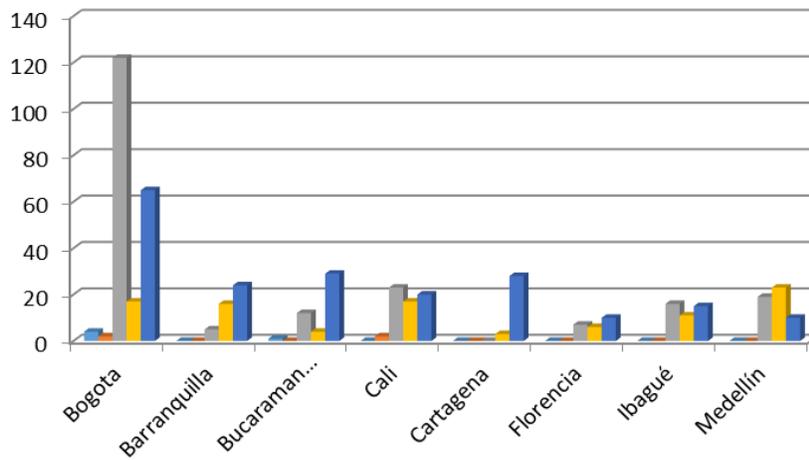
En esta pregunta la tendencia es al NO por que la mayoría de personas no utilizan este servicio por lo tanto no recomendaría ninguna mejora.

*Las estrategias y soluciones obedecen a la preguntas concernientes al atributo Call Center

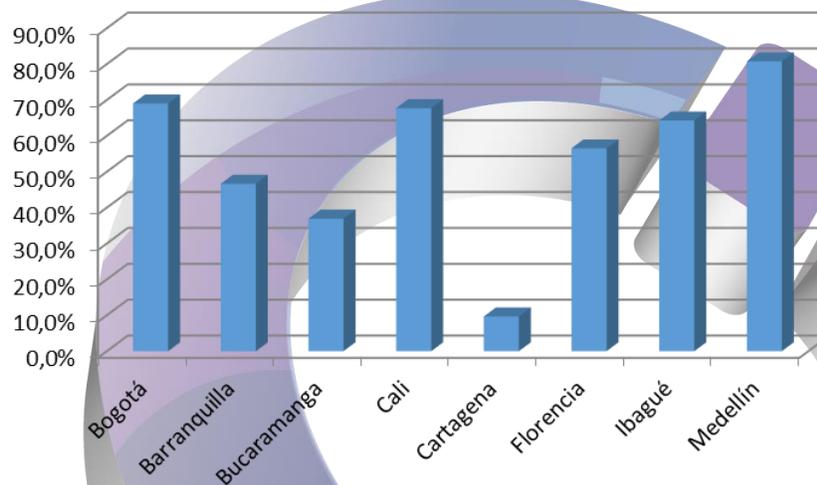
Pregunta 18

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

Ciudades	#Encuestas	1	2	3	4	5	Promedio
Bogotá	210	4	2	122	17	65	3,65
Barranquilla	45	0	0	5	16	24	4,42
Bucaramanga	46	1	0	12	4	29	4,30
Cali	62	0	2	23	17	20	3,89
Cartagena	31	0	0	0	3	28	4,90
Florencia	23	0	0	7	6	10	4,13
Ibagué	42	0	0	16	11	15	3,98
Medellín	52	0	0	19	23	10	3,83
Total	511	5	4	204	97	201	3,95



Diferencias frente a la respuesta mas frecuente



Análisis y principales conclusiones

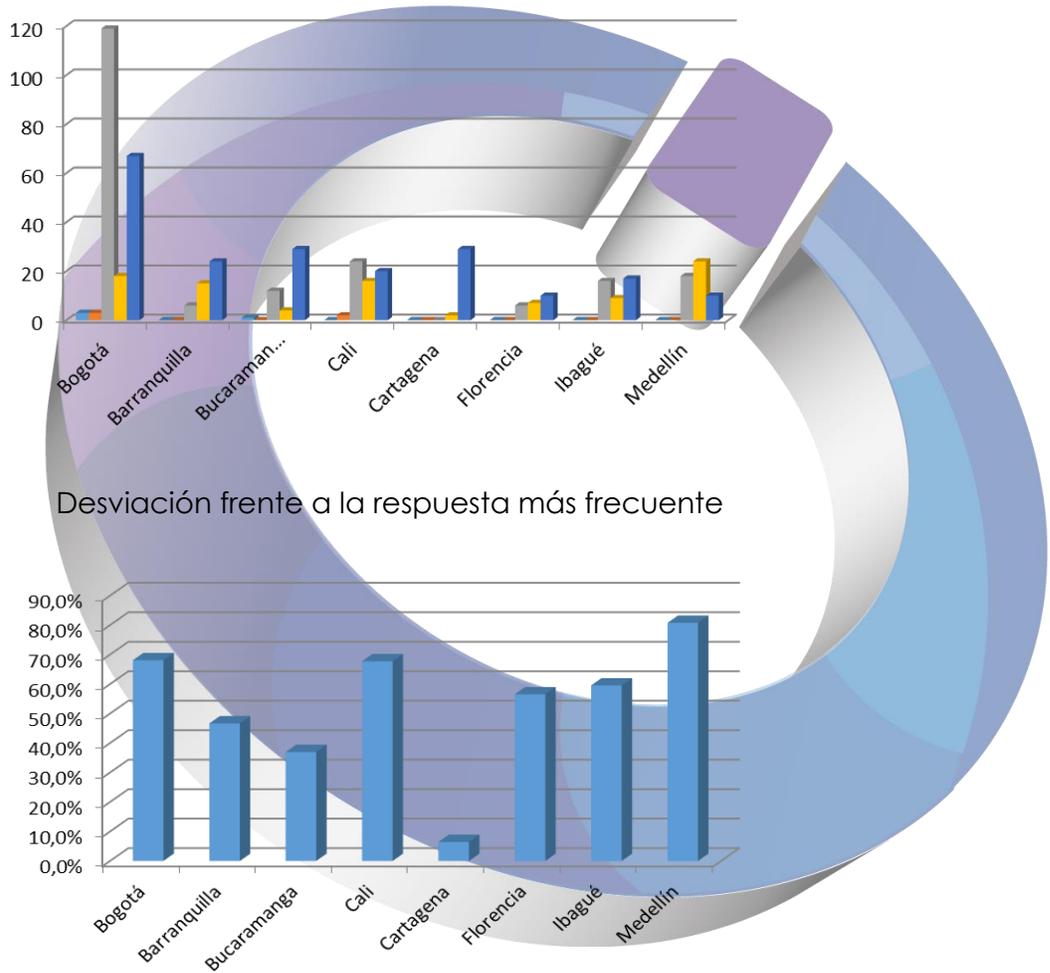
Bogotá, Cali y Medellín son las ciudades en donde se encuentra una mayor dificultad para realizar los trámites. Las ciudades pequeñas e intermedias tienen una percepción mayor de facilidad en el servicio.

Sin embargo es importante aplicar la misma estrategia de Call center donde se difunde la existencia de esta herramienta para darle mucho más impulso.

Pregunta 19

Donde 1 es insatisfecho hasta 5 muy satisfecho: Califique el nivel de satisfacción en calidad y oportunidad de la respuesta que le brinda Caja Honor a su petición, queja, reclamo, sugerencia o felicitación.

Ciudades	#Encuestas	1	2	3	4	5	Promedio
Bogotá	210	3	3	119	18	67	3,68
Barranquilla	45	0	0	6	15	24	4,40
Bucaramanga	46	1	0	12	4	29	4,30
Cali	62	0	2	24	16	20	3,87
Cartagena	31	0	0	0	2	29	4,94
Florencia	23	0	0	6	7	10	4,17
Ibagué	42	0	0	16	9	17	4,02
Medellín	52	0	0	18	24	10	3,85
Total	511	4	5	201	95	206	3,97



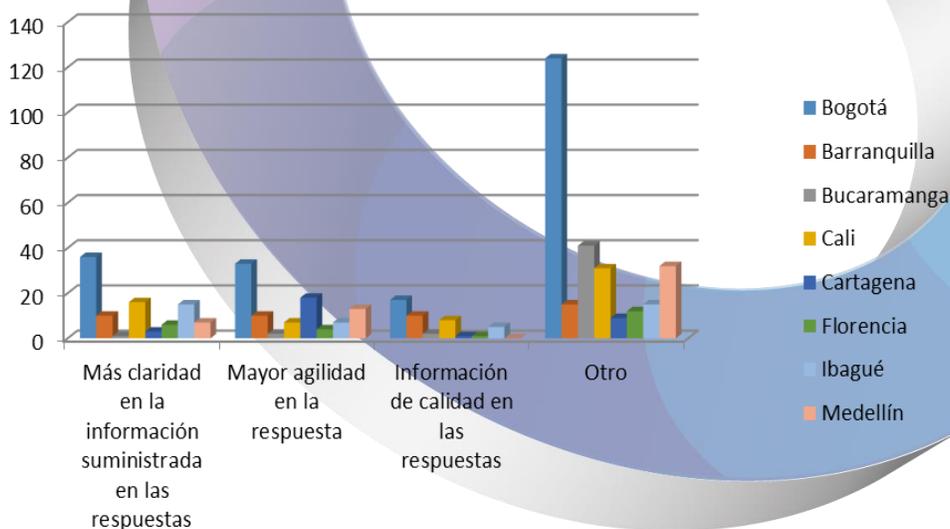
Análisis y principales conclusiones

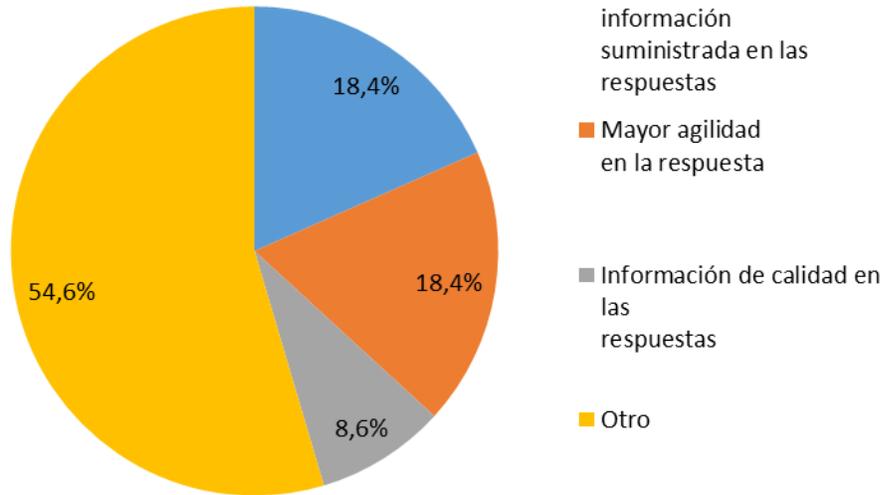
Bogotá, Cali y Medellín son las ciudades en donde se percibe un menor nivel de calidad de servicio en trámites. Las ciudades pequeñas e intermedias tienen una percepción mayor de calidad en el servicio, pero según el trabajo de campo nos permite evidenciar que no es por la herramienta si no por la falta de comunicación de la misma.

Pregunta 20

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

	#Encuestas	Más claridad en la información suministrada en las respuestas	Mayor agilidad en la respuesta	Información de calidad en las respuestas	Otro
Bogotá	210	36	33	17	124
Barranquilla	45	10	10	10	15
Bucaramanga	46	1	2	2	41
Cali	62	16	7	8	31
Cartagena	31	3	18	1	9
Florencia	23	6	4	1	12
Ibagué	42	15	7	5	15
Medellín	52	7	13	0	32
Total	511	94	94	44	279





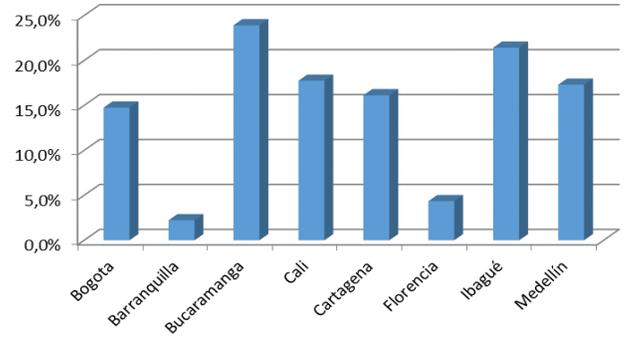
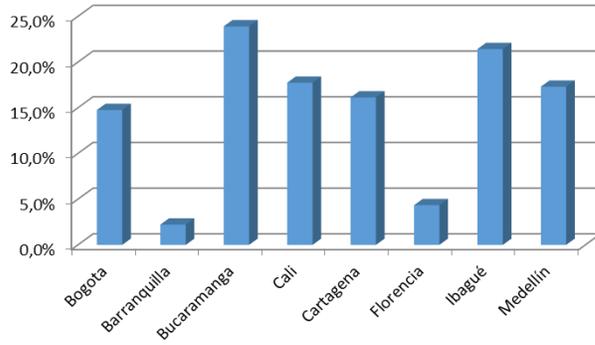
Análisis y principales conclusiones

Las dos respuestas mas representativas fueron la mayor agilidad en la respuesta y mas claridad en la información, sin embargo hay que destacar que el porcentaje de "otros" es demasiado alto, se recomienda revisar con pregunta abierta si hay algún tipo de categorización posible que puede estar pensando mucho más que las respuestas sugeridas por la encuesta.

Pregunta 21

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

Ciudades	#Encuestas	1	2	3	4	5	Promedio
Bogotá	210	0	0	3	28	179	4,84
Barranquilla	45	0	0	0	1	44	4,98
Bucaramanga	46	0	0	0	11	35	4,76
Cali	62	0	0	2	9	51	4,79
Cartagena	31	0	0	1	4	26	4,81
Florencia	23	0	1	0	0	22	4,87
Ibagué	42	0	0	2	7	33	4,74
Medellín	52	0	0	1	8	43	4,81
Total	511	0	1	8	60	390	4,34



Análisis y principales conclusiones

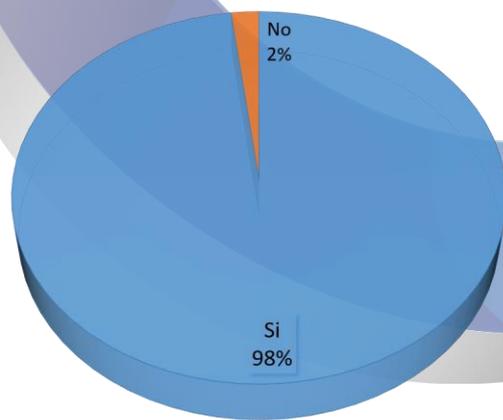
Barranquilla y Florencia son ciudades donde hay una percepción casi perfecta de las instalaciones, al revisar diferencias contra la respuesta mas frecuente, en las otras ciudades por igual hay altos niveles de satisfacción con esta variable.

*Las sugerencias están aglomeradas en la pregunta 23

Pregunta 22

¿Se siente cómodo en las instalaciones de Caja Honor?

Ciudades	#Encuestas	No	Si
Bogotá	210	1%	99%
Barranquilla	45	2%	98%
Bucaramanga	46	0%	100%
Cali	62	3%	97%
Cartagena	31	0%	100%
Florencia	23	4%	96%
Ibagué	42	2%	98%
Medellín	52	2%	98%
Total	511	2%	98%



Análisis y principales conclusiones

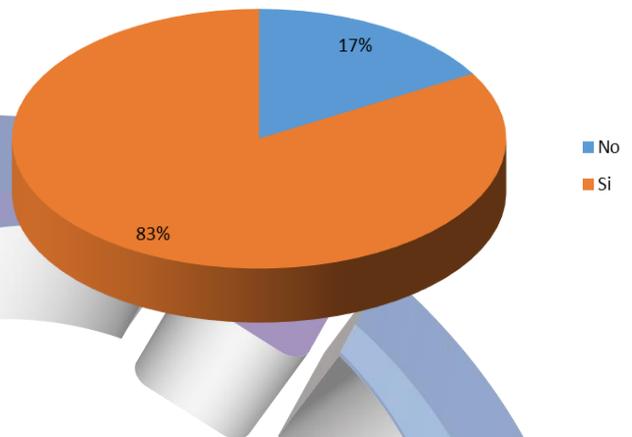
Hay un altísimo porcentaje de aceptación en esta pregunta de comodidad en las instalaciones, de manera unánime los afiliados por encima del 97% se sienten cómodos.

*Las sugerencias están aglomeradas en la pregunta 23

Pregunta 23

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

Ciudades	#Encuestas	No	Si
Bogotá	210	1%	99%
Barranquilla	45	47%	53%
Bucaramanga	46	17%	83%
Cali	62	21%	79%
Cartagena	31	6%	94%
Florencia	23	9%	91%
Ibagué	42	29%	71%
Medellín	52	46%	54%
Total	511	17%	83%



Análisis y principales conclusiones

La mayoría de los encuestados reporta que si ha notado los cambios en Caja Honor a nivel de Infraestructura. Bogotá, Cartagena y Florencia tienen respuestas por encima de 95% esto quiere decir que en esas ciudades casi todos lo han notado.

En este atributo se evidencia la satisfacción que tienen los encuestados en las instalaciones, no solo porque han notado el cambio si no porque se sienten cómodos. Para mejorar aún más este ítem sugerimos la posibilidad de adquirir Autosnacks.

También brindar de manera oportuna y en momentos coyunturales café, agua mineral o aromática.

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.



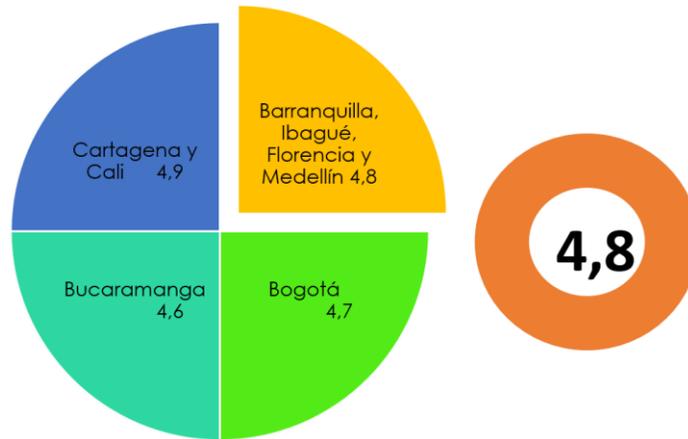
12. Calificaciones generales de Caja Honor primer trimestre 2017

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 **4,8/5,0** dividido de la siguiente manera:

Ciudad	#Encuesta Física	#Encuesta telefónica	Total	Índice
Barranquilla	31	14	45	4,8
Bogotá	148	62	210	4,7
Bucaramanga	31	15	46	4,6
Cali	44	18	62	4,9
Cartagena	18	13	31	4,9
Florencia	14	9	23	4,8
Ibagué	28	14	42	4,8
Medellín	37	15	52	4,8
Total	351	160	511	4,8

Se ponderó de acuerdo al número de encuestas por ciudad (cifra suministrada por Caja Honor).

Ciudad	Total de encuestas por ciudad	%	Índice
Barranquilla	45	9%	4,8
Bogotá	210	41%	4,7
Bucaramanga	46	9%	4,6
Cali	62	12%	4,9
Cartagena	31	6%	4,9
Florencia	23	5%	4,8
Ibagué	42	8%	4,8
Medellín	52	10%	4,8
Total	511	100%	4,8



12.2 Calificación por atributo: el promedio de satisfacción por atributo a nivel nacional es de **4,5/5,0** dividido de la siguiente manera:

12.2.1 Contact Center: promedio de satisfacción del 4.2

CIUDAD	ÍNDICE
Barranquilla	4,6
Bogotá	3,8
Bucaramanga	4,6
Cali	4,2
Cartagena	4,8
Florencia	4,1
Ibagué	4,2
Medellín	3,8

12.2.2 Quejas y Reclamos: promedio de satisfacción del 4.1

CIUDAD	ÍNDICE
Barranquilla	4,4
Bogotá	3,7
Bucaramanga	4,3
Cali	3,9
Cartagena	4,9
Florencia	4,2
Ibagué	4,0
Medellín	3,8

12.2.3 Infraestructura: promedio de satisfacción del 4.9

CIUDAD	ÍNDICE
Barranquilla	4,9
Bogotá	4,8
Bucaramanga	4,9
Cali	4,9
Cartagena	4,9
Florencia	4,9
Ibagué	4,9
Medellín	4,7

12.2.4 Biometría: promedio de satisfacción del 4.9

CIUDAD	ÍNDICE
Barranquilla	4,7
Bogotá	4,9
Bucaramanga	4,9
Cali	4,9
Cartagena	5,0
Florencia	4,9
Ibagué	4,9
Medellín	4,9

12.2.5 Orientación y Servicio General: promedio de satisfacción del 4.7

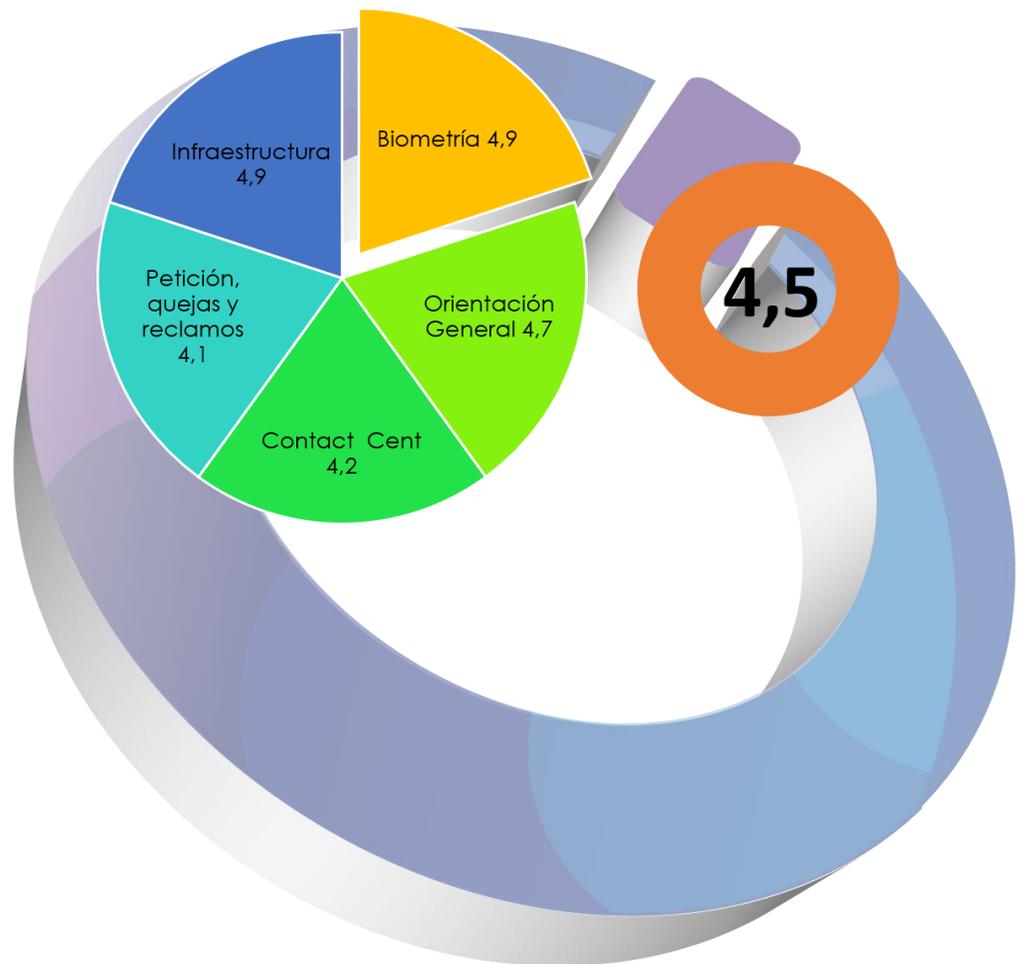
CIUDAD	ÍNDICE
Barranquilla	4,7
Bogotá	4,9
Bucaramanga	4,6
Cali	4,5
Cartagena	4,9
Florencia	4,7
Ibagué	4,9
Medellín	4,4

Por lo tanto, concluimos que:

Índice de satisfacción por atributo

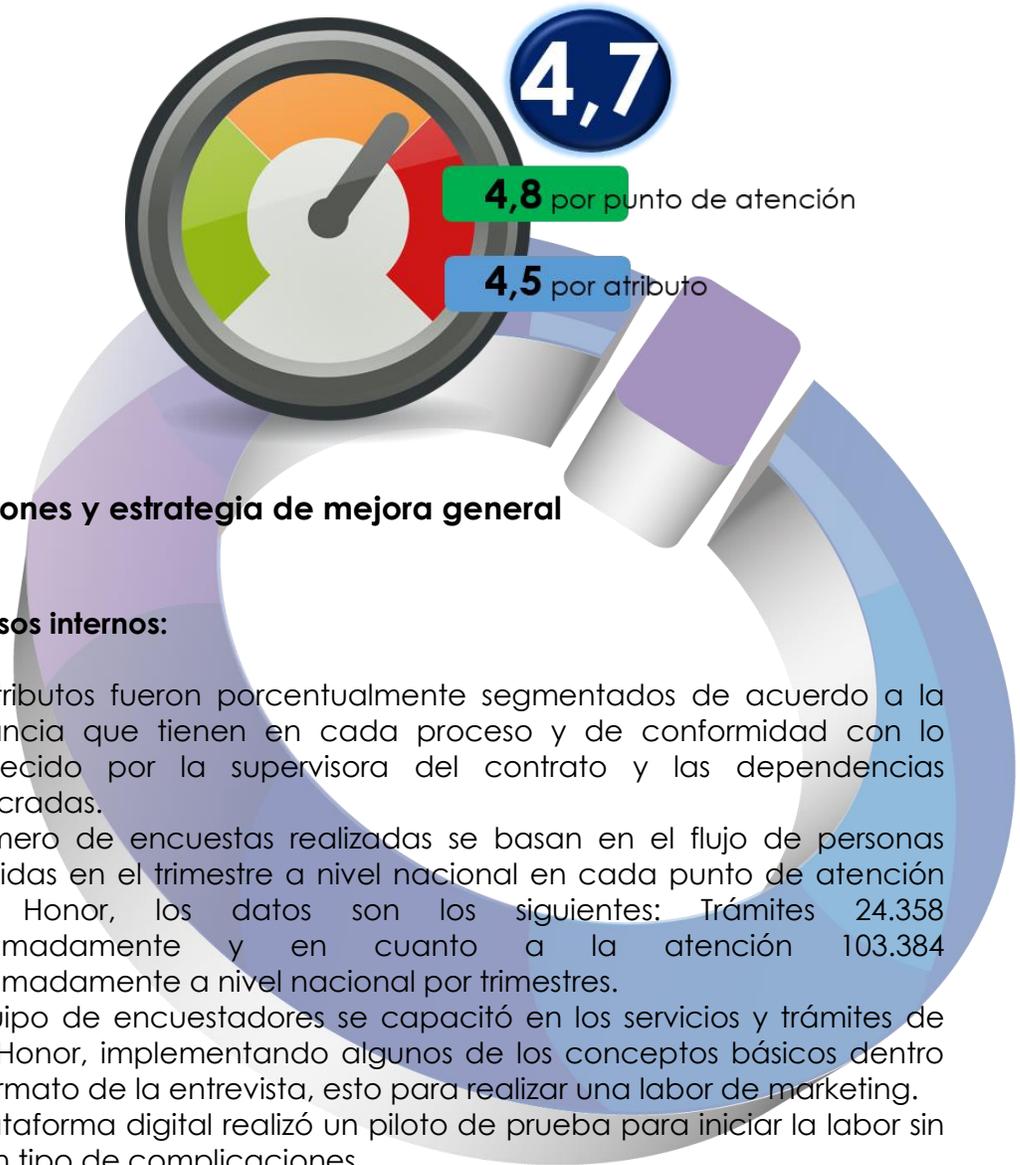
		
Biometría	10%	4,9
Orientación general	30%	4,7
Contact Center	25%	4,2
PQR	25%	4,1
Infraestructura	10%	4,9

50



12.3 **Promedio general a nivel nacional:** La calificación general es de **4.7**, 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
Por puntos de atención	4,8
Por atributo	4,5
Total:	4.7



13. Conclusiones y estrategia de mejora general

13.1 Procesos internos:

- Los atributos fueron porcentualmente segmentados de acuerdo a la relevancia que tienen en cada proceso y de conformidad con lo establecido por la supervisora del contrato y las dependencias involucradas.
- El número de encuestas realizadas se basan en el flujo de personas atendidas en el trimestre a nivel nacional en cada punto de atención Caja Honor, los datos son los siguientes: Trámites 24.358 aproximadamente y en cuanto a la atención 103.384 aproximadamente a nivel nacional por trimestres.
- El equipo de encuestadores se capacitó en los servicios y trámites de Caja Honor, implementando algunos de los conceptos básicos dentro del formato de la entrevista, esto para realizar una labor de marketing.
- La plataforma digital realizó un piloto de prueba para iniciar la labor sin ningún tipo de complicaciones.
- Los líderes de cada punto de atención fueron informados con anticipación del proceso que se iba a llevar a cabo y además se alineó

la comunicación por medio de Whats App informando durante el día sobre el estado de las encuestas.

- Hubo informes de la encuesta en tiempo real del estado de cada uno de los puntos de atención.
- Se implementó algunos de los conceptos básicos dentro de la encuesta, como, por ejemplo: Qué es biometría, Vivienda Leasing y algunos servicios no tan concurridos, esto para realizar una labor de marketing.

Encuestas telefónicas

- Grupo Davinci Comunicación y Estrategia SAS implementó guion con mensajes claves para las llamadas telefónicas con el fin de mejorar el manejo del cliente y servicio.
- La base de datos suministrada por Caja Honor tiene la mayoría de números incorrectos o no corresponden con el afiliado principal, es importante filtrar estos datos con nombre, ciudad, teléfono y cargo actual del usuario.

Encuestas Externas:

- Revisión y unificación de algunas preguntas que pueden corresponder en algunos casos al objetivo, esto realizado en consenso con la mesa de trabajo de Caja Honor y el equipo de Grupo Davinci C&E. Además de finalizar con una carta de aprobación de las partes.
- Reorganizar el número de encuestas por ciudad para obtener mejores resultados.
- Campaña antes-durante y después de la encuesta de satisfacción, esto con el fin de que los líderes de cada punto conozcan el proceso de las acciones y tengan conocimiento del inicio y desarrollo del trabajo de campo, además en la etapa posterior tanto el usuario como los colaboradores que hicieron parte del proceso sepan cual fue el resultado final.
- Tanto el contratista como el contratante deberá seguir los procesos establecidos por las partes cumpliendo cronogramas, políticas internas y externas para el efecto del contrato.

13.2 La encuesta

- 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.
- Sensibilizar al usuario interno sobre el manejo del usuario, creación de mensajes claves
- Implementar herramientas audiovisuales en redes sociales y página web.
- Identificar cuales son los productos que se necesitan promocionar por ciudad para el fortalecimiento de la misionalidad comercial de cada región y desde allí generar estrategias que fortalezcan los servicios de interés.
- 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.
- Invertir 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.
- Abordar a los afiliados dentro del punto de atención de cada ciudad con mensajes claros Top Of Main and Heart.
- Implementar una estrategia de Trade marketing: Participación en ferias, gremios y eventos con Key Target.
- Realizar una labor comercial con el equipo de Call center para que ellos hagan una labor de mercadeo de los servicios y trámites de la Caja.
- 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 apartir de allí desrrollar el contenido que deseamos divulgar y mejoras del manejo y utilización de la herramienta.
- Realizar 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.
- Crear un programa institucional interno.
- Implementar una estrategia de marketing digital, con mensajes claros que acerquen al grupo target y con herramientas innovadoras.
- Fortalecer la comunicación y aclarar lo lenguajes en la página web.
- Fortalecer los contenidos en los nuevos canales internos propuestos.
- Ampliar el portafolio de proyectos dejando claro que Caja Honor no construye si no que realiza alianzas comerciales.

- Incluir en la revista de Caja Honor contenido que animen o motiven al usuario a la toma de una decisión acertada.
- 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.
- Ampliar el portafolio de proyectos dejando claro que Caja Honor no construye si o que realiza alianzas comerciales.
- En la revista incluir contenido que animen o motiven al usuario a una toma de decisión acertada.
- Realizar una capacitación "service best" "mercadeo motivacional" "trabajo en equipo" "estrategias transversales" "comunicación interna" "calidad de servicio"
- Realizar Capacitaciones motivacionales para cada dependencia
- Manejo de Coaching alineado a la comunicación, marketing digital y servicios transversales
- Implementar agent bots en redes sociales y página web.
- Manejo de tiempos, mensajes claves y personalidades
- Anexar botón de llamada en redes sociales y página web
- Dentro de la empresa se deben tener claros cuáles son los canales de atención establecidos, el cliente no debe notar diferencias y se debe poder comunicar indistintamente por medio de todos los canales.
- 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.
- Puntos definidos. Se debe tener un plan de acción general que le permita definir y alcanzar los objetivos organizacionales. Además, se deben diseñar procesos asequibles para el cliente y no para la empresa y procesos claros de talento humano (perfiles, selección, inducción, capacitación y evaluación del desempeño).
- Monitoreo. Es fundamental tener medios para conocer la satisfacción del cliente y re-direccionar las estrategias para mejoras en vista a los datos conocidos, además de hacer seguimientos de los procesos de los afiliados.
- Ofrecer una experiencia no un producto mismo aunque sea un trámite o modelo de vivienda.
- Estamos en la era digital y debemos implementar estas plataformas que obedecen a facilitar el acceso a los productos que cada usuario requiere, además de acortar distancias y brindar más tiempo y estilo de vida a nuestros afiliados, por lo tanto es indispensable facilitar el acceso a la información desde plataformas digitales "cuenta personal" donde puedan acceder de manera segura desde cualquier parte del país.
- Dentro de las capacitaciones del servicio y coaching es importante siempre reforzar los servicios y complementos de los diferentes trámites que realizan

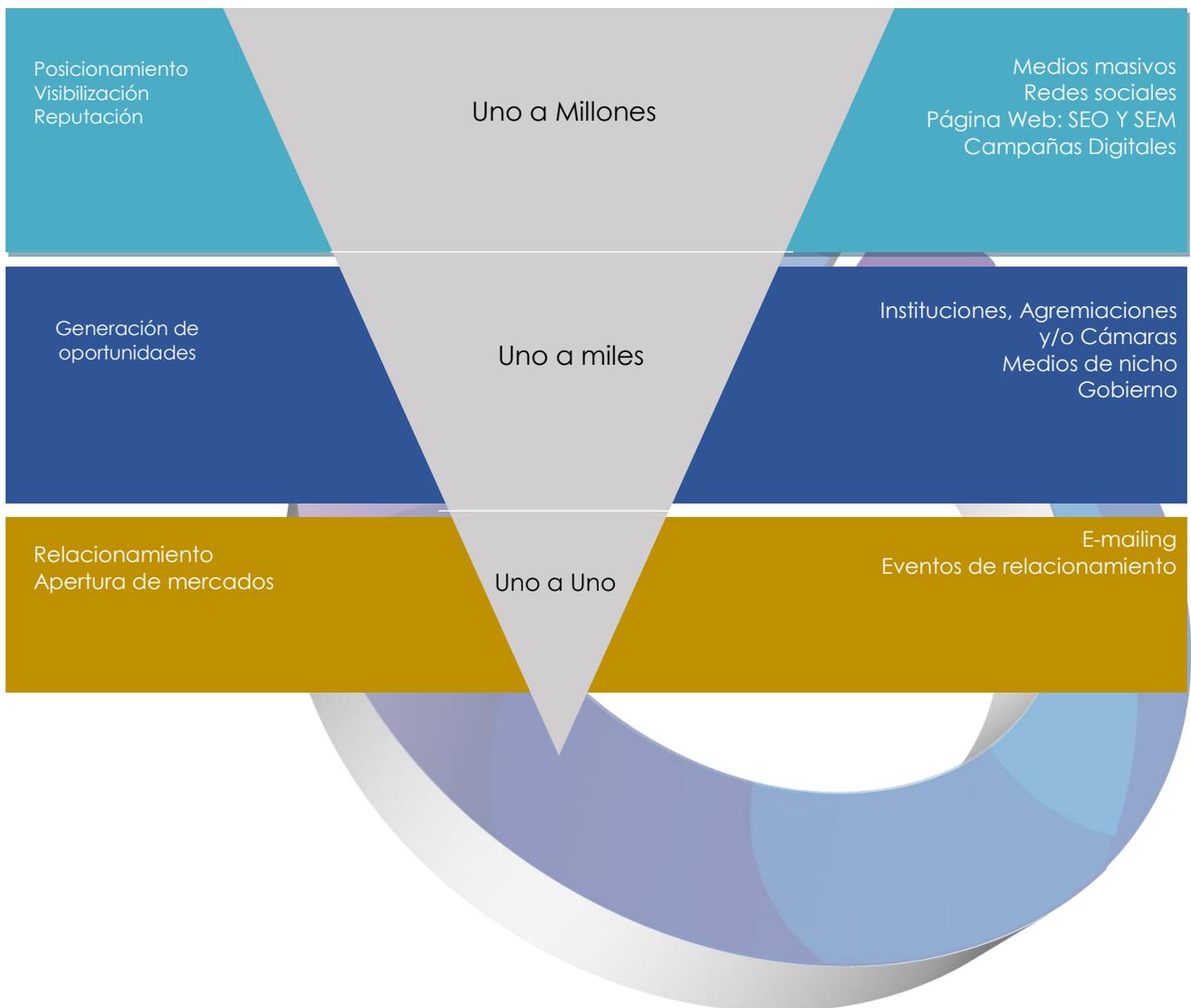
- Filtrar las necesidades a la hora de consulta, puesto que en horas "pico" es importante identificar cuál usuario requiere un trámite o servicio largo y cuál no, para ello se puede resolver la duda o la gestión por medio de un asesor rápido o cajas automáticas que no requieren hacer largas filas.
- Aquí también aplica la plataforma digital "cuenta personal" para el usuario puesto que si viene para un servicio como consultas no es necesario que vayan al punto si no que desde cualquier lugar pueda realizar la operación.
- Fortalecer la divulgación de contacto.
- Construir una página con formulario de contacto que obedezca a un canal efectivo de comunicación.
- Para mejorar aún más el ítem de infraestructura sugerimos la posibilidad de adquirir Autosnacks.



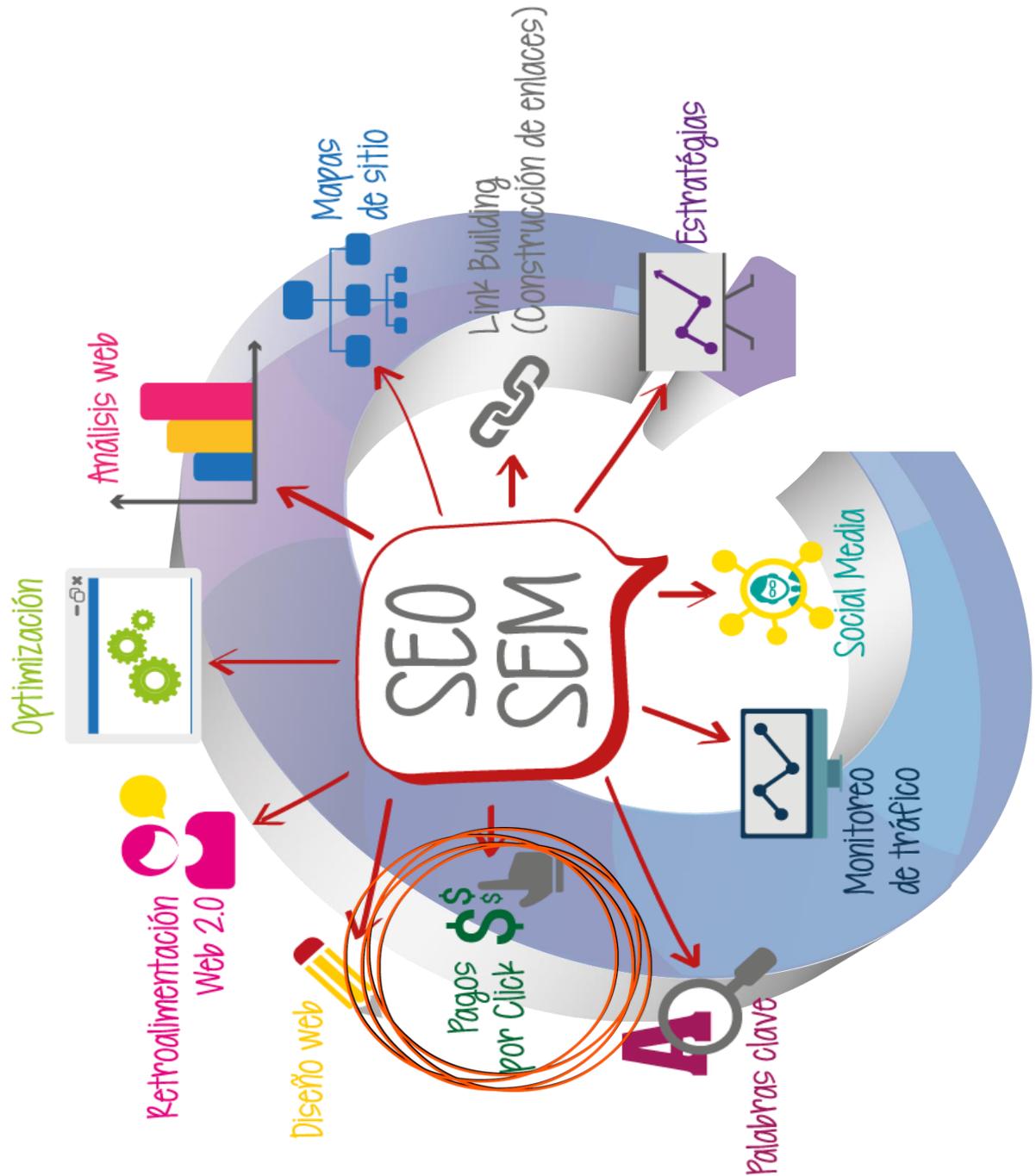
14. Estrategia general de mejora

14.1 Etapa 1. Comunicaciones Integrales

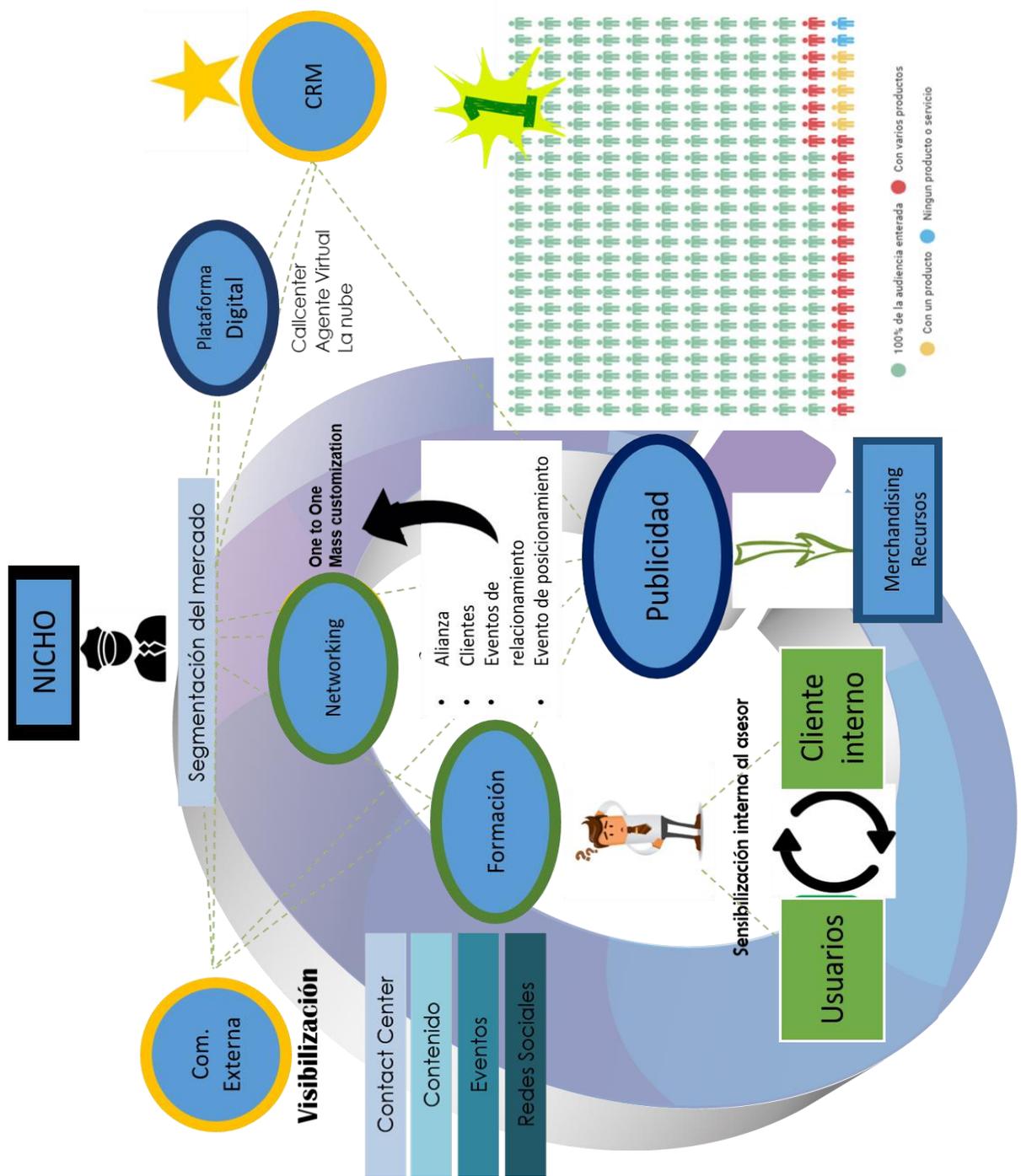
Audiencia y segmentos de información



14.2 Etapa 2. Marketing digital



14.3 Etapa 3. Trade Marketing



¡GRACIAS!

