

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

Cuarto trimestre y Consolidado 2017



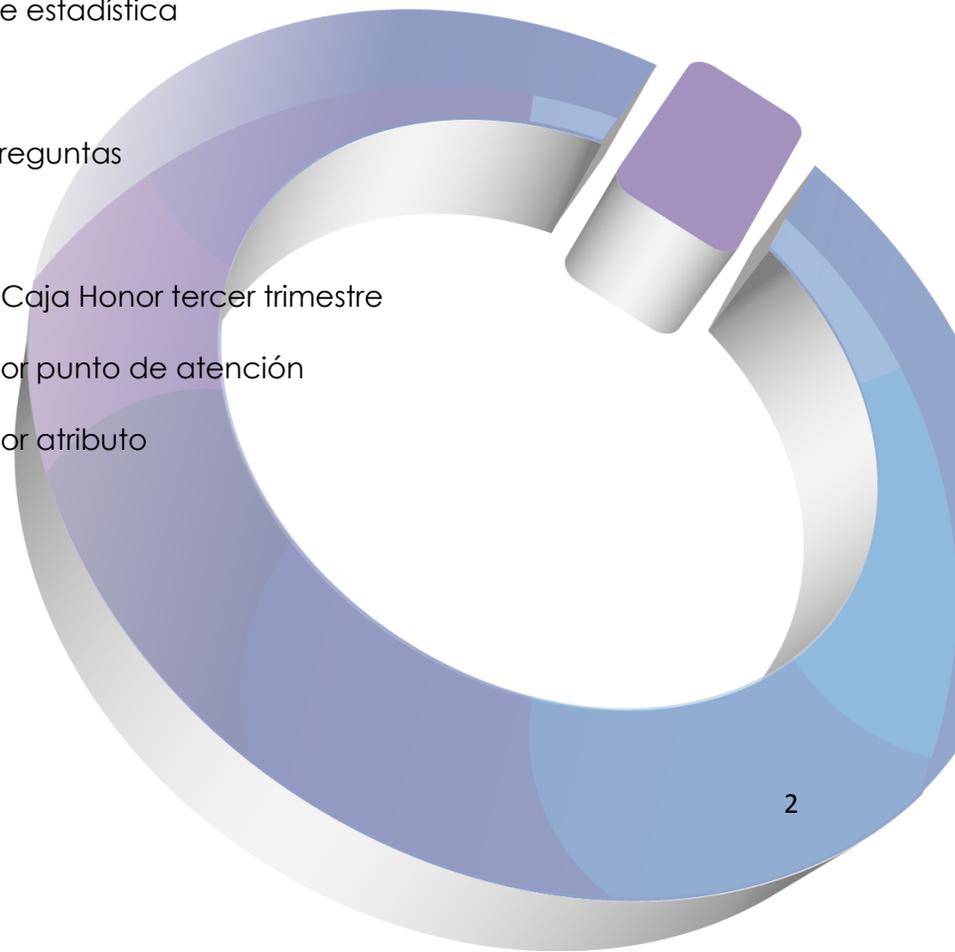
Presentado Por
Grupo Davinci Comunicación y Estrategia SAS

Noviembre 2017- Enero 2018

Bogotá

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. Preguntas 2017
11. Resultados y análisis de las preguntas
12. Trabajo de campo
13. Calificaciones generales de Caja Honor tercer trimestre
 - 12.1 Índice de satisfacción por punto de atención
 - 12.2 Índice de satisfacción por atributo
14. Comparativos 2016-2017
15. 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 aplicó en cuatro etapas, dividida en los cuatro trimestres del año 2017, a 2.000 afiliados de las diferentes ciudades donde hace presencia Caja Honor a nivel nacional, distribuidas de la siguiente manera: 70% de encuestas presenciales o físicas equivalentes a 1.400 en el año y 600 telefónicas. Las encuestas presenciales las realizó un ejecutivo de encuestas de la empresa Grupo Davinci, comunicación y estrategia en cada uno de los puntos de atención de Caja Honor a través de un dispositivo tecnológico que permite resultados en tiempo real y las telefónicas desde casa matriz en la ciudad de Bogotá, a las bases de datos suministradas por el área SAC segmentadas por ciudad y por categorías como Call Center y PQRS.

El número de encuestas se determinaron de acuerdo en los números de trámites recibidos en el trimestre inmediatamente anterior, esta cifra es suministrada por Caja Honor y a partir de esta base se determina el tamaño del universo trimestral, teniendo en cuenta que el porcentaje de error es del 5% y un nivel de confianza del 97%.

De esta manera, y teniendo en cuenta el número de trámites de cada ciudad el mínimo de encuestas requeridas es de 425. Sin embargo, y para dar alcance a los requisitos contractuales, la agencia realizó 507 encuestas trimestrales para un total de 2.028, logrando de esta manera un margen de confianza mucho más alto y una muestra más confiable. Entonces, se determinan 355 encuestas presenciales y 152 telefónicas 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 507 encuestas, ilustradas de la siguiente manera:

Puntos de atención	Trámites por trimestre	Porcentajes de participación	Encuestas Presenciales	Encuestas Telefónicas	Total encuestados
Barranquilla	2.628	10%	32	14	46
Bucaramanga	1.964	8%	28	12	40
Cali	3.244	13%	50	20	70
Cartagena	1.290	5%	18	8	26
Florencia	833	3%	14	6	20
Ibagué	2.080	8%	28	12	40

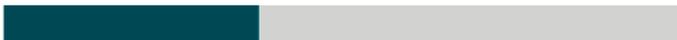
Medellín	2.808	11%	38	17	55
Bogotá	10.876	42%	147	63	210
Total	25.723	100%	355	152	507
Total en encuestas	507				

A cada ciudad se le calculó un porcentaje de participación según los trámites realizados y además basados en los atributos ya consolidados desde años atrás, dimos una cifra porcentual según la importancia que Caja Honor le otorga en cuanto al cumplimiento de sus objetivos misionales. Ilustrado de la siguiente manera:

Biometría 10%



Orientación y servicio general 30%



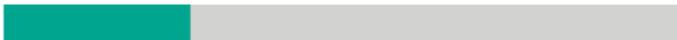
Infraestructura 10%



Quejas y reclamos 25%



Contact center 25%



Luego de determinar los cálculos matemáticos, seguimos con la formulación de las preguntas, las cuales se respetaron en el primer trimestre, estas preguntas fueron suministradas por Caja Honor, sin embargo, con el trabajo de campo realizado, analizamos la pertinencia del cambio de alguna de las preguntas, las cuales se trabajaron con cada uno de los líderes de las dependencias involucradas. De esta manera, se acordaron nuevas preguntas mucho más concretas, directas y cortas, logrando reducir de 50 preguntas que estaban realizando en años pasado a 20 preguntas mucho más efectivas y deliberadas por cada uno de los líderes de los puntos de atención en el país.

Ya coordinadas estas herramientas de trabajo, se procedió al montaje digital de las mismas, donde se realizó pruebas para autenticar su debido funcionamiento. Posteriormente, el equipo de Grupo Davinci fue capacitado en cada uno de los conceptos, líneas, servicios y trámites que ofrece Caja Honor y presentado al equipo de trabajo de la Caja. Adicional al proceso, creamos un copy o guía corporativa para efectos de claridad comunicacional, coordinación y tiempos en la llamada a realizar, utilizando mensajes claves y tecnicismos de la entidad. Luego de ello,

utilizamos en Whats App abriendo un grupo con cada uno de los involucrados en el proceso para informarlos de manera pertinente y permanente.

Un encuestador en cada punto, debidamente uniformado y preparado para aplicar la metodología de campo One To One, la cual mejora la comunicación entre los funcionarios y el encuestador. Esta estrategia forma lazos de confianza y aplica mercadeo funcional, donde el objetivo es que los funcionarios conozcan términos propios de la Caja, además se enteren de los nuevos servicios o trámites que tengas y necesiten posicionar y finalmente haga sentir al afiliado que es importante en el proceso y resultado de la encuesta de satisfacción aplicada y de Caja Honor en general.

Finalmente, en el trabajo de campo, los encuestadores realizaron su labor en horas de la mañana, en un espacio de trabajo cómodos y agradable a la vista para atender de la mejor manera a los afiliados para la toma de la encuesta, la cual tiene una duración de 4 minutos por persona.

El software utilizado permite recibir los datos en tiempo real, informando de manera inmediata la situación cuantitativa de la encuesta y arrojando de manera individual y por ciudad los datos requeridos.

De acuerdo con lo anterior, a continuación, se presenta el informe consolidado del año 2017, resaltando la encuesta del cuarto trimestre. Este informe 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 sugeridas, 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.

Comunicación interna



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.

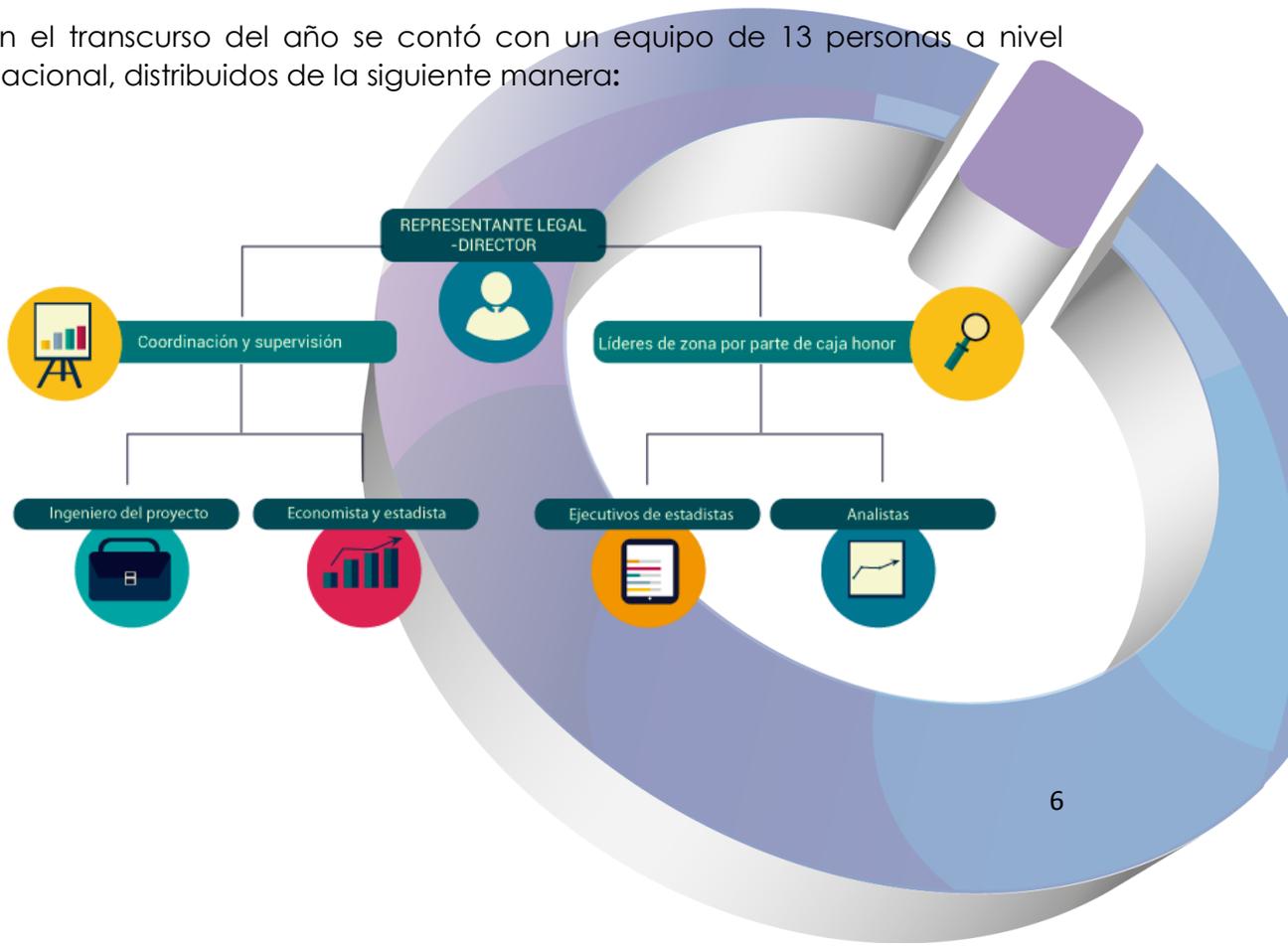
4. Objetivo general: Identificar, conocer, analizar y evaluar la percepción y nivel de satisfacción de los afiliados a nivel nacional de la Caja Promotora de Vivienda Militar y de Policía Caja Honor, a través de una encuesta soportada con una herramienta digital que arroja resultados porcentuales en 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 transcurso del año 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 15 hasta 19 de diciembre 2017
Fecha de Informe de encuestas	Diciembre 23 de 2017

8. Metodología

La metodología aplicada al proceso de la encuesta de satisfacción a los afiliados de Caja Honor está basada en los siguientes conceptos:

Investigación cuantitativa

Utilizamos un análisis e investigación cuantitativa en cada una de las preguntas que se crearon, de esta manera, nos basamos en el siguiente concepto: la investigación o metodología cuantitativa es el procedimiento de decisión que pretende señalar, entre ciertas alternativas, usando magnitudes numéricas que pueden ser tratadas mediante herramientas del campo de la estadística. Por eso la investigación cuantitativa se produce por la causa y efecto de las cosas. Por ejemplo, si tienes una unidad monetaria y compras un chicle ya no tendrás esa unidad monetaria.

Para que exista metodología cuantitativa se requiere que entre los elementos del problema de investigación exista una relación cuya naturaleza sea representable por algún modelo geográfico, modelo lúdico ya sea lineal, exponencial o similar. Es decir, que haya claridad entre los elementos de investigación que conforman el problema, que sea posible definirlo, limitarlos y saber exactamente dónde se inicia el problema, en qué dirección va y qué tipo existe entre sus elementos:

Su naturaleza es descriptiva.

Permite al investigador "predecir" el comportamiento del consumidor.

Los métodos de investigación incluyen experimentos y encuestas.

Los resultados son descriptivos y pueden ser generalizados.

Características del método cuantitativo

- Identificamos algunos de los elementos no indispensables que definen el concepto de método cuantitativo. Sin ellos, estaríamos hablando de otro tipo de investigación.
- Necesita que haya una relación numérica entre las variables del problema de investigación.
- Los datos analizados siempre deben ser cuantificables.
- Es descriptivo.
- Analiza y predice el comportamiento de la población.
- Se centra en una causa y un efecto, o lo que es lo mismo: se basa en la aplicación de un estímulo para obtener una respuesta.
- Los resultados pueden aplicarse a situaciones generalistas.
- Se orienta a resultados.
- Los números y datos representan la realidad más abstracta.
- Estudia las conductas humanas y los comportamientos de una muestra de la población.

Investigación cualitativa

A partir de los resultados cuantitativos, es necesario realizar un análisis cualitativo que aporta una mirada más fresca, social basada en la observación de cada uno de los encuestadores, de esta manera, nos basamos en el siguiente concepto: La investigación o metodología cualitativa es el tipo de método de investigación de base lingüístico- semiótica usada principalmente en ciencias sociales. Se suele considerar técnicas cualitativas todas aquellas distintas a la encuesta y al experimento. Es decir, entrevistas abiertas, grupos de discusión o técnicas de observación y observación participante. La investigación cuantitativa asigna valores numéricos a las declaraciones u observaciones, con el propósito de estudiar con métodos estadísticos posibles relaciones entre las variables, mientras que, la investigación cualitativa recoge los discursos completos de los sujetos, para proceder luego a su interpretación, analizando las relaciones de significado que se producen en determinada cultura o ideología.

Además, la investigación cuantitativa pretende generalizar los resultados a determinada población a través de técnicas estadísticas de muestreo. Por el contrario, la investigación cualitativa no insiste en la representación. Afronta sus problemas de validez externa a través de diversas estrategias, entre ellas las más comunes la permanencia prolongada en el campo (en antropología), "triangular" los resultados con los datos cuantitativos o la adopción del criterio de

representatividad estructural: incluir en la muestra a miembros de los principales elementos de la estructura social en torno al fenómeno de estudio.

Es multimetódica en el enfoque interpretativo, naturalista hacia su objeto de estudio. Esto significa que los investigadores cualitativos estudian la realidad en su contexto natural, tal y como sucede intentando sacar sentido de, o interpretar los fenómenos de acuerdo con los significados para las personas implicadas. Es aquella que produce datos descriptivos: las propias palabras de las personas, habladas o escritas, y la conducta observable. En la investigación cualitativa, el investigador no descubre, sino construye el conocimiento.

La encuesta

Una encuesta es un procedimiento dentro de los diseños de una investigación descriptiva en el que el investigador recopila datos por medio de un cuestionario previamente diseñado, sin modificar el entorno ni el fenómeno donde se recoge la información ya sea para entregarlo en forma de tríptico, gráfica o tabla. Los datos se obtienen realizando un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa o al conjunto total de la población estadística en estudio, integrada a menudo por personas, empresas o entes institucionales, con el fin de conocer estados de opinión, ideas, características o hechos específicos.

Basados en este concepto, el tipo de encuestas aplicadas en Caja Honor, son las siguientes:

Encuestas descriptivas: reflejan o documentan las actitudes o condiciones presentes. Esto significa que intentan describir en qué situación se encuentra una determinada población en el momento en que se realiza la encuesta.

Encuestas analíticas: buscan, además de describir, explicar los por qué es de una determinada situación. En este tipo de encuestas las hipótesis que las respaldan suelen contrastarse por medio del examen de por lo menos dos variables, de las que se observan interrelaciones y luego se formulan inferencias explicativas.

Además, se determinó que el tipo de preguntas idóneo en este proceso fueran las siguientes:

De respuesta abierta: en estas encuestas se le pide al interrogado que responda él mismo a la pregunta formulada. Esto le otorga mayor libertad al entrevistado y al mismo tiempo posibilitan adquirir respuestas más profundas, así como también preguntar sobre el por qué y cómo de las respuestas realizadas. Por otro lado, permite adquirir respuestas que no habían sido tenidas en cuenta a la hora de hacer los formularios y pueden crear así relaciones nuevas con otras variables y respuestas.

De respuesta cerrada: en éstas, los encuestados deben elegir para responder una de las opciones que se presentan en un listado que formularon los investigadores. Esta manera de encuestar da como resultado respuestas más fáciles de cuantificar

y de carácter uniforme. El problema que pueden presentar estas encuestas es que no se tenga en el listado una opción que coincida con la respuesta que se quiera dar, por esto lo ideal es siempre agregar la opción "otros".

Encuesta One to One

Para ser muchos más acertados con los resultados requeridos, y cumplir con altos estándares de percepción del trabajo de campo, además de profundizar la tarea de mercadeo, la Agencia Grupo Davinci, aplicó una estrategia one to one, que se caracteriza por tratar de alcanzar el nivel más alto posible de personalización, puesto que se dirige a un solo individuo.

En este sentido, supera al llamado micromarketing, que también realiza una promoción muy precisa, enfocada a un grupo muy reducido, pero no a una sola persona. Este fenómeno se conoce, técnicamente, como hipersegmentación.

Estas estrategias de marketing totalmente individualizadas no tratan al grupo de personas previamente segmentadas por igual, sino que cultivan relaciones mucho más personales y distintivas.

A continuación, alguna de las características:

- Una orientación muy clara al cliente (consumidor) y no a los productos o servicios.
- Promoción de productos y servicios muy customizados (adaptados a los deseos, necesidades, intereses y comportamientos de cada cliente).
- Procesos de interacción con los clientes.
- Evitación del uso de publicidad masiva.
- Medición constante del grado de satisfacción de cada cliente.
- Flexibilidad y dinamismo de las acciones para mejorarlas y adaptarlas al máximo a cada persona.

En conclusión, y complementando la presentación de este informe, podemos identificar que, tanto las ciudades como los atributos fueron porcentuados para segmentar nuestro público objetivo.

Atributos: orientación general 30% quejas y reclamos 25% centro de contacto ciudadano 25%, infraestructura 10% y biometría 10%, con un total del 100%, adecuando el cuestionario de preguntas a los afiliados en cada uno de las misionalidades de cada líder de estas áreas, y de esta manera identificar con certeza la situación.

Ciudades: Barranquilla 10% 46 encuestas, Bucaramanga 8% 40 encuestas, Cali, 13% 70 encuestas, Cartagena 5% 26 encuestas, Florencia 3% 20 encuestas, Ibagué 8% 40 encuestas, Medellín 11% 55 encuestas, Bogotá 42% 210 encuestas.

El cuestionario se elaboró de acuerdo con los objetivos de cada área y en consenso con la mesa de trabajo de la entidad, bajo la supervisión de la Doctora Sonia Janeth García Ávila, jefe de área de atención al afiliado.

Capacitación: Caja Honor capacitó al equipo de trabajo, para tener conocimiento de las funciones, trámites y servicios que presta la entidad además de coordinar detalles de los procesos en la toma de las encuestas.

Reunión con líderes de los puntos de atención para establecer mejoras en los procesos.

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 que permite hacer correctivo de errores en la recolección inmediata.

Una vez diseñado el formulario a usar en las encuestas, se realizó una prueba para minimizar riesgos.

Se realizó una campaña interna para funcionarios que impactara a la vez a los afiliados para infórmalos y sensibilizarlos del papel que desempeñaban en la encuesta durante el año.

Mejoramos el tiempo de encuestas pasando de 6 a 4 minutos por afiliado y una duración total de 2 día. Los datos fueron entregados de manera inmediata.

Las preguntas de la encuesta telefónica se direccionaron a las personas que han utilizado el servicio de Call center , Chat o PQRS.

La implementación de la estrategia One to One esta encaminada en la personalización y segmentación de cada uno de los funcionarios, de esta manera, se logra una percepción más efectiva y detallada.

Por otro lado, los encuestadores fueron:

Formato de cronograma			
Ciudad	Fecha	Ejecutiva de encuestas	Contacto
Bogotá	Viernes 17, lunes 20 y martes 21	Juan David Sanchez Y Adriana Callejas	3176694019
Cali	Viernes 17, lunes 20 y martes 21	Irina Rojas	3117716241
Barranquilla	Viernes 17, lunes 20 y martes 21	Madelayne Bolaños	3015503678
Cartagena	Viernes 17, lunes 20 y martes 21	Luis Fernando Morelo Díaz	3014457973
Caquetá	Martes 21	María Fernanda Suárez	3203713280

Medellín	Viernes 17, lunes 20 y martes 21	Katerine Saldarriaga	3137392241
Bucaramanga	Viernes 17, lunes 20 y martes 21	Dayanne Suárez	3123196567
Ibagué	Viernes 17, lunes 20 y martes 21	Yadira Cortes	3166529455

Cada uno de ellos portaba un uniforme acordado con la entidad para el mejoramiento de su presentación personal, por lo tanto, 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 tercer 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

deseo 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 segundo trimestre 2017 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 425 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 la cuarta fase, es la siguiente:

Tamaño del universo # de trámites	Error de muestreo	Confianza	Muestra	Encuestas
25.723	5%	97%	425	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. Preguntas 2017

Biometría

Se da apertura la encuesta: *“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?

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?

Orientación general

Pregunta 3

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

Puntos de atención

Medios de comunicación, tales como: Radio, Tv, prensa.

Redes sociales

Unidades militares y de policía

Voz a Voz

Correo electrónico

Oficinas de enlace

Página web

Revista Notivienda

Contact Center

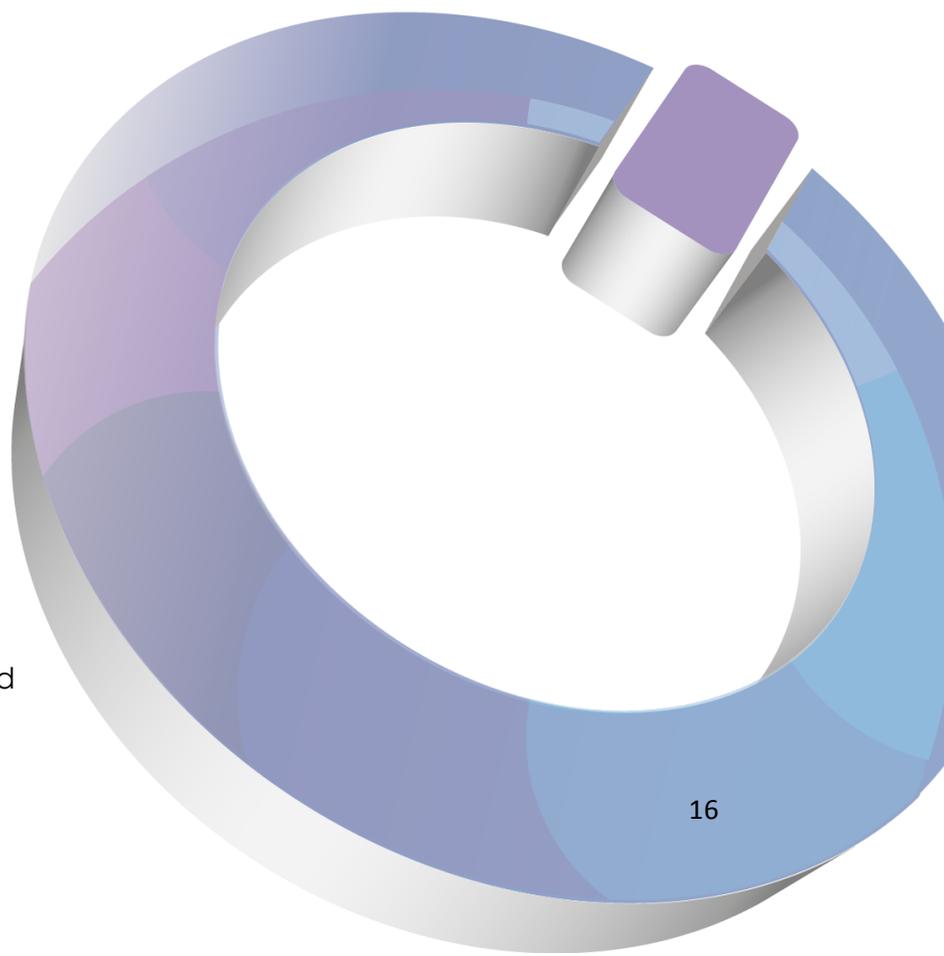
Mensaje al celular

APP

Plataforma virtual personal

Publicidad impresa de la Entidad

Puntos móviles



Pregunta 4

En este momento debemos preguntar: ¿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?

- Si
- NO

Si la respuesta es No. ¿Porqué?

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?

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.

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?

Pregunta 8

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

Pregunta 9

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

Más funcionarios en los puntos de atención

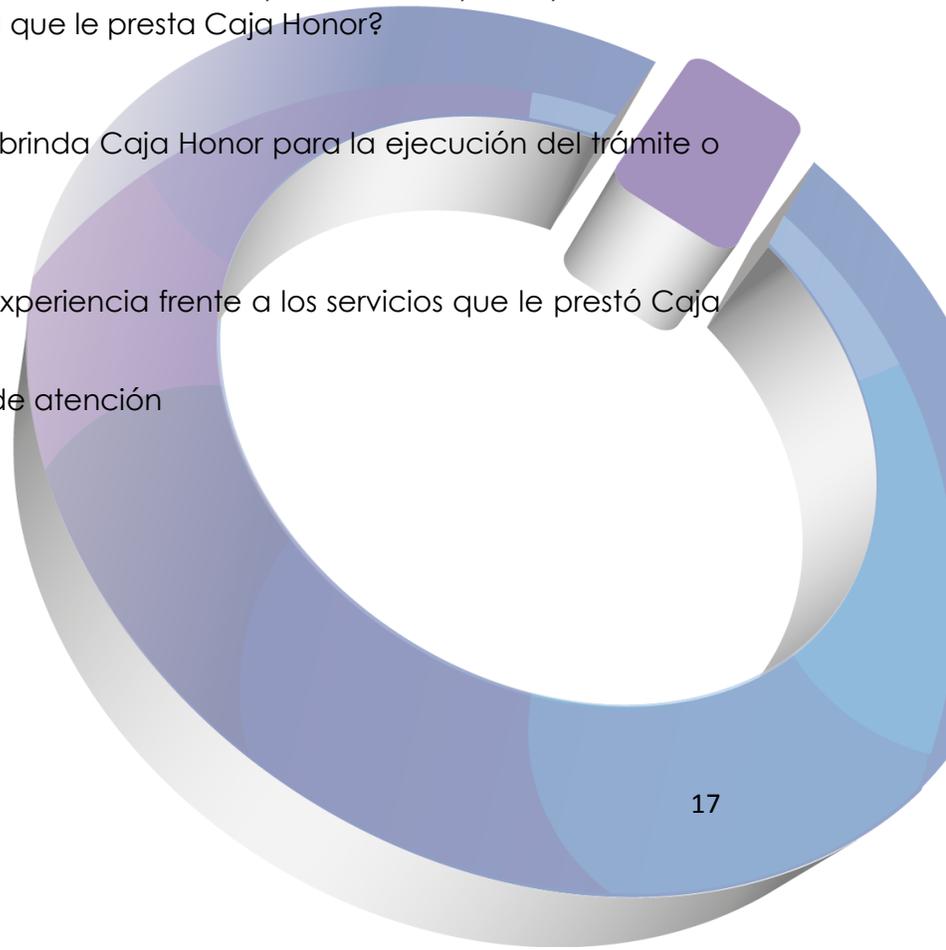
Más puntos de atención

Agilidad en la atención

Agilidad en el pago

Claridad en la información

Cordialidad en la atención



Horarios más extendidos

Contact center

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.

Pregunta 11

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

- SI
- NO

Pregunta 12

Recomendaría alguna mejora en la atención del contact center

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, ¿cuál?

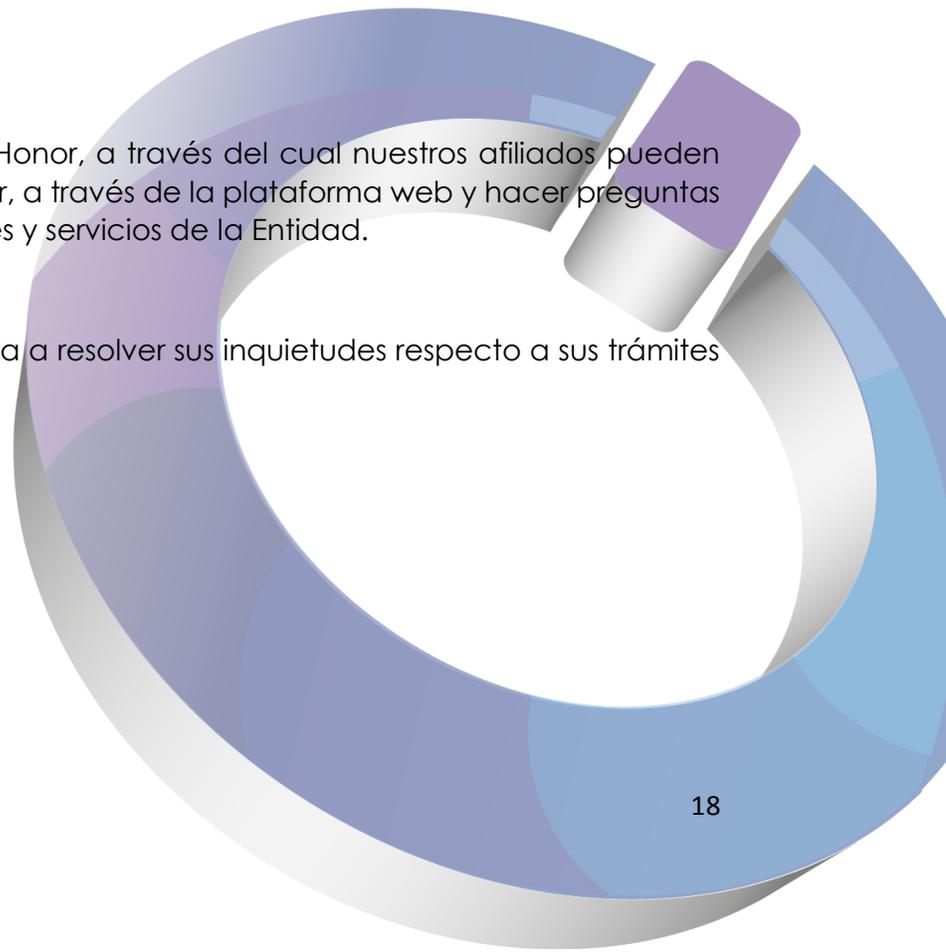
CHAT

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?

- SI
- NO



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?

PQRS

“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

Pregunta 16

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

- SI
- NO

Pregunta 17

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

Más claridad en la información suministrado en las respuestas

Mayor agilidad en la respuesta

Información de calidad en las respuestas

Otro

Infraestructura

Pregunta 18

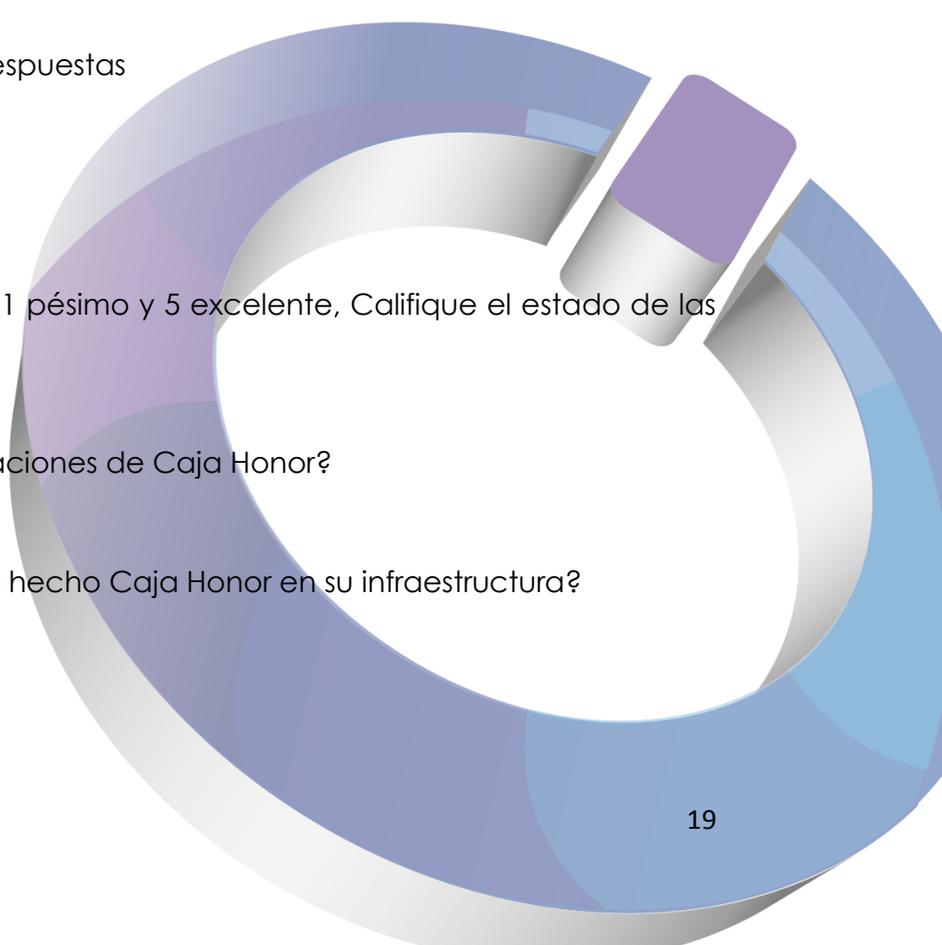
En una escala de 1 a 5, donde 1 pésimo y 5 excelente, Califique el estado de las instalaciones de Caja Honor.

Pregunta 19

¿Se siente cómodo en las instalaciones de Caja Honor?

Pregunta 20

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



11. Resultados y análisis de las preguntas

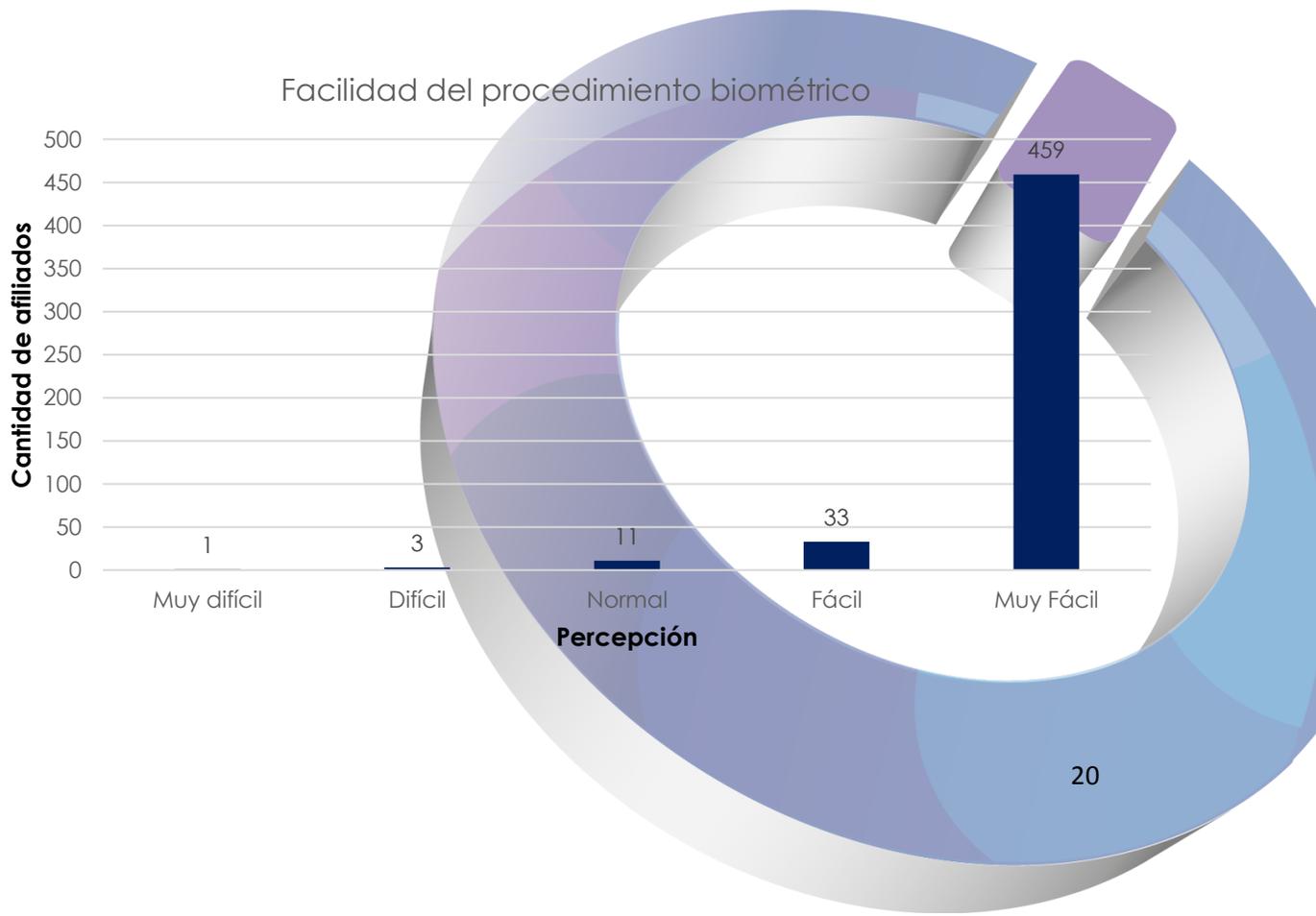
Biometría

“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	Encuestas	Muy difícil	Difícil	Normal	Fácil	Muy Fácil	Promedio
Barranquilla	46	0	1	1	5	39	4.8
Bogotá	210	1	1	7	15	186	4.8
Bucaramanga	40	0	0	1	2	37	4.9
Cali	70	0	0	0	5	65	4.9
Cartagena	26	0	0	0	0	26	5.0
Florencia	20	0	1	1	4	14	4.6
Ibagué	40	0	0	0	1	39	5.0
Medellín	55	0	0	1	1	53	4.9
Nacional	507	1	3	11	33	459	4.9

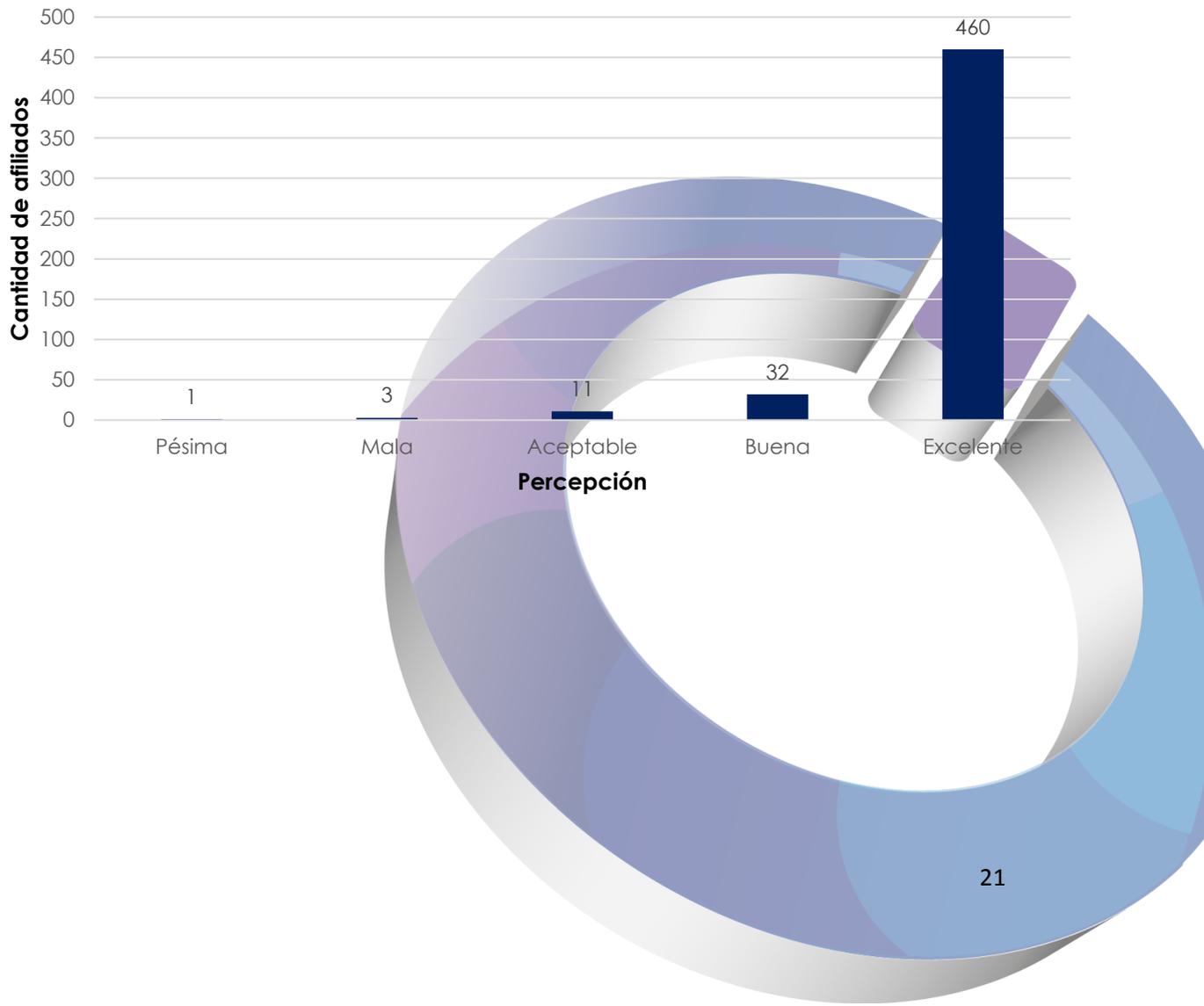


Pregunta 2

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	Encuestas	Pésima	Mala	Aceptable	Buena	Excelente	Promedio
Barranquilla	46	0	1	1	5	39	4.8
Bogotá	210	1	1	7	15	186	4.8
Bucaramanga	40	0	0	1	2	37	4.9
Cali	71	0	0	0	4	66	4.9
Cartagena	26	0	0	0	0	26	5.0
Florencia	20	0	1	1	4	14	4.6
Ibagué	40	0	0	0	1	39	5.0
Medellín	55	0	0	1	1	53	4.9
Nacional	507	1	3	11	32	460	4.9

Atención en la toma biométrica

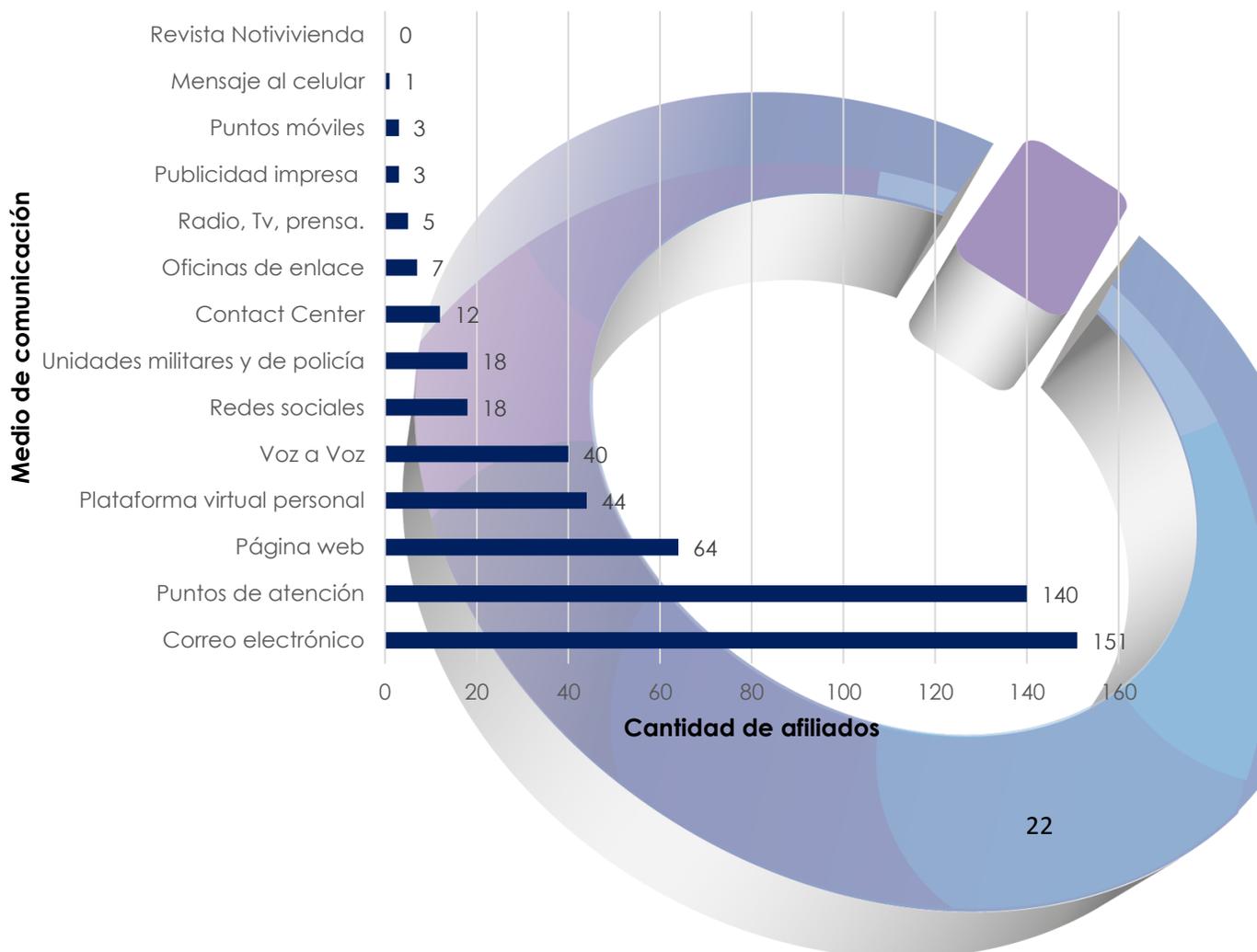


Pregunta 3

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

Ciudad	Encuestas	Contact Center	Correo electrónico	Radio, Tv, prensa.	Mensaje al celular	Oficinas de enlace	Página web	Plataforma virtual personal	Publicidad impresa	Puntos de atención	Puntos móviles	Redes sociales	Revista Notivienda	Unidades militares y de policía	Voz a Voz
Barranquilla	46	0	19	1	1	3	6	1	0	6	0	2	0	2	5
Bogotá	210	1	67	2	0	2	39	1	3	64	1	8	0	9	13
Bucaramanga	40	1	8	0	0	0	4	0	0	21	0	0	0	0	6
Cali	70	1	16	0	0	0	4	42	0	0	0	2	0	0	5
Cartagena	26	2	9	0	0	2	1	0	0	4	2	0	0	3	3
Florencia	20	3	2	0	0	0	0	0	0	11	0	2	0	0	1
Ibagué	40	4	10	2	0	0	7	0	0	12	0	1	0	0	4
Medellín	55	0	20	0	0	0	3	0	0	22	0	3	0	4	3
Nacional	507	12	151	5	1	7	64	44	3	140	3	18	0	18	40

Medio de información para trámites

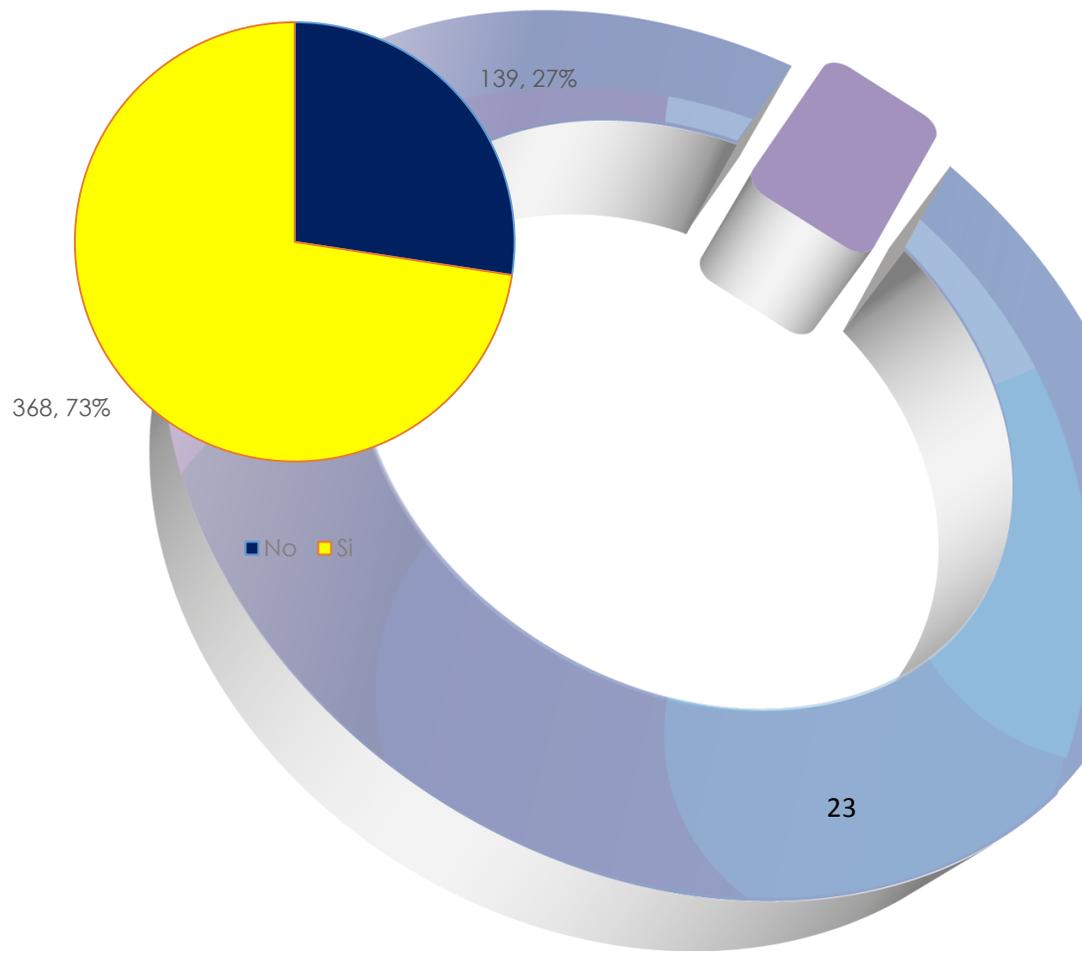


Pregunta 4

¿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.

Ciudad	Encuestas	No	Si
Barranquilla	46	24	22
Bogotá	210	73	137
Bucaramanga	40	3	37
Cali	71	12	58
Cartagena	26	2	24
Florencia	20	7	13
Ibagué	40	7	33
Medellín	55	11	44
Nacional	507	139	368

Acceso a leasing



Si la respuesta es NO, el afiliado debe argumentar el ¿Por qué? De los 507 encuestados 139 respondieron NO y estos son sus motivos:

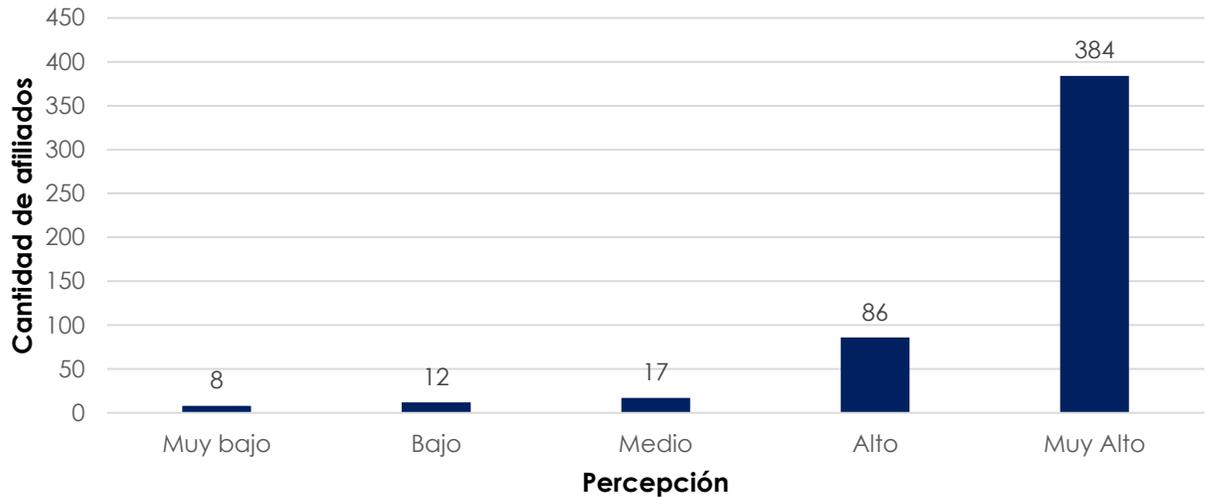
Ciudad	No Encuestas	Costos altos	Falta información	Muchos trámites	No le interesa	Otra modalidad	Tiene vivienda	Vivienda 14	Ya cumplió tiempo	En trámite	No aplica	No es clara la información	Vivienda 8	Retiro dinero
Barranquilla	24	1	1	1	1	1	14	3	2	0	0	0	0	0
Bogotá	73	2	5	2	11	4	23	6	8	2	3	2	2	0
Bucaramanga	0	0	0	0	0	0	2	1	0	0	0	0	0	0
Cali	12	0	2	0	3	0	3	0	1	0	2	0	1	0
Cartagena	2	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0
Florencia	7	0	0	0	2	0	0	0	0	0	4	0	0	1
Ibagué	7	1	0	1	0	0	3	2	0	0	0	0	0	0
Medellín	11	0	1	0	0	0	3	3	2	0	2	0	0	0
Nacional	139	4	9	4	17	5	55	15	13	2	11	2	4	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	Encuestas	Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy Alto	Promedio
Barranquilla	46	1	1	3	5	36	4.6
Bogotá	210	7	7	8	53	135	4.4
Bucaramanga	40	0	0	1	6	33	4.8
Cali	71	0	2	1	11	56	4.7
Cartagena	26	0	0	0	5	21	4.8
Florencia	20	0	0	1	1	18	4.9
Ibagué	40	0	0	2	1	37	4.9
Medellín	55	0	2	1	4	48	4.8
Nacional	507	8	12	17	86	384	4.6

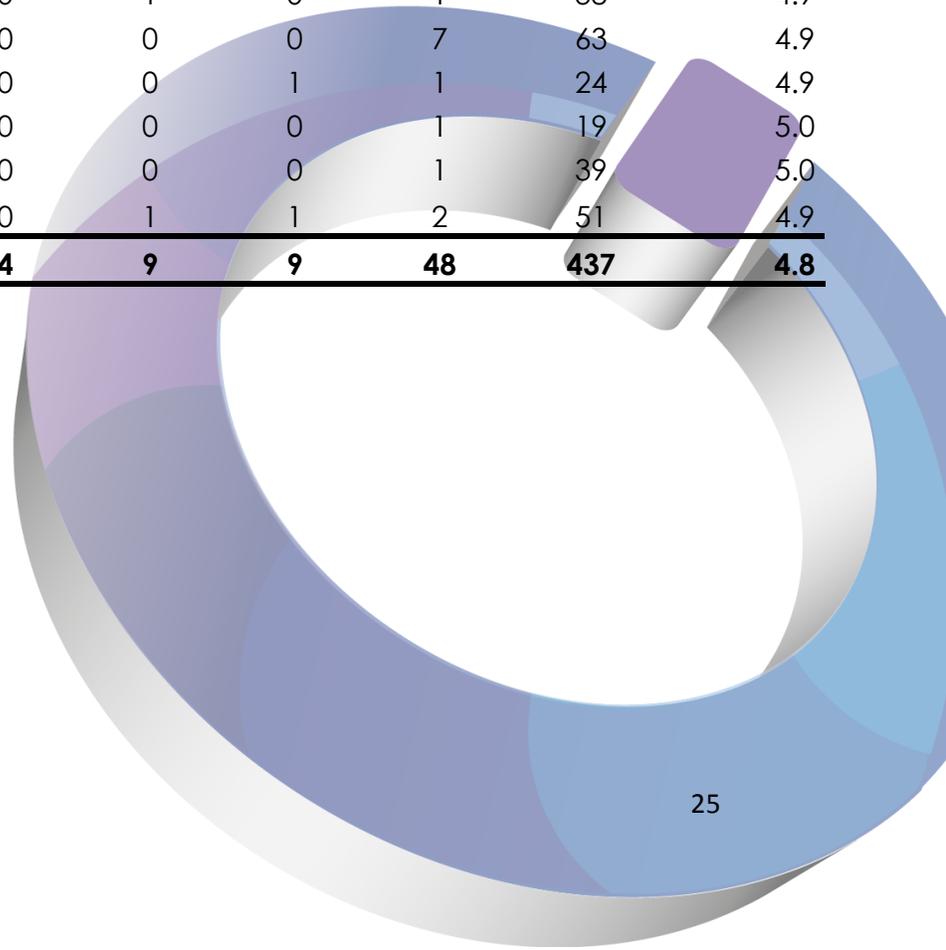
Impacto de Caja Honor



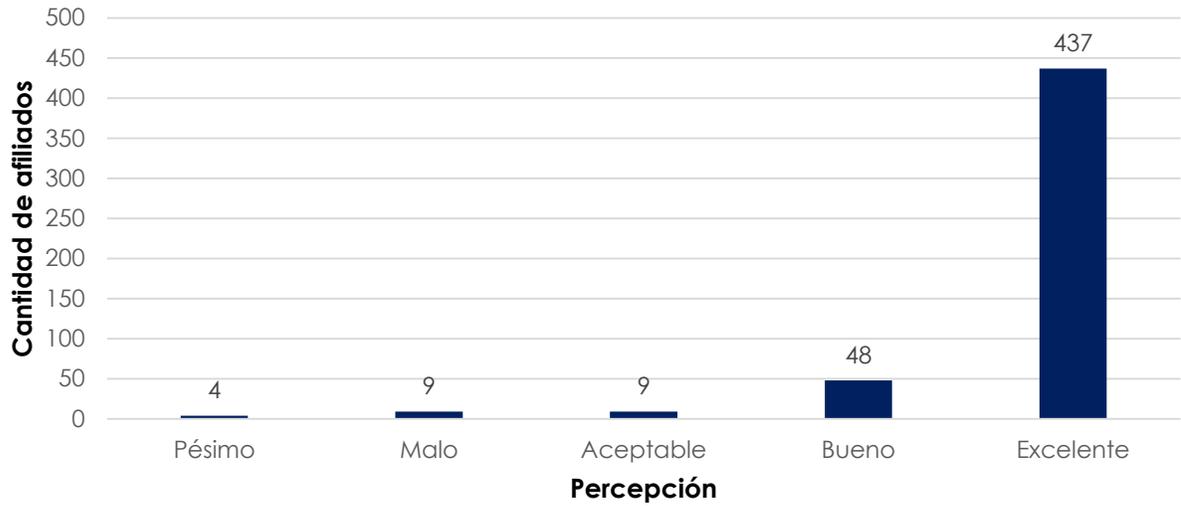
Pregunta 6

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	Encuestas	Pésimo	Malo	Normal	Bueno	Excelente	Promedio
Barranquilla	46	0	1	1	4	40	4.8
Bogotá	210	4	6	6	31	163	4.6
Bucaramanga	40	0	1	0	1	38	4.9
Cali	70	0	0	0	7	63	4.9
Cartagena	26	0	0	1	1	24	4.9
Florencia	20	0	0	0	1	19	5.0
Ibagué	40	0	0	0	1	39	5.0
Medellín	55	0	1	1	2	51	4.9
Nacional	507	4	9	9	48	437	4.8



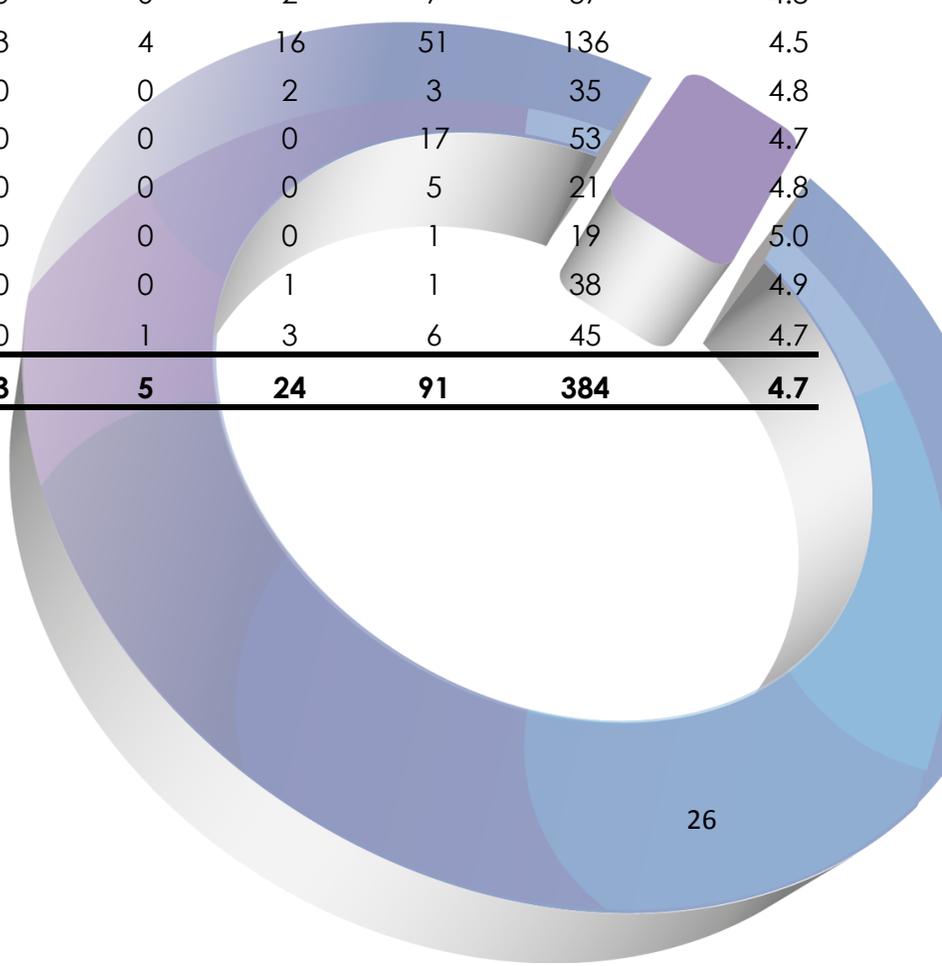
Trato de los Funcionarios de Caja Honor



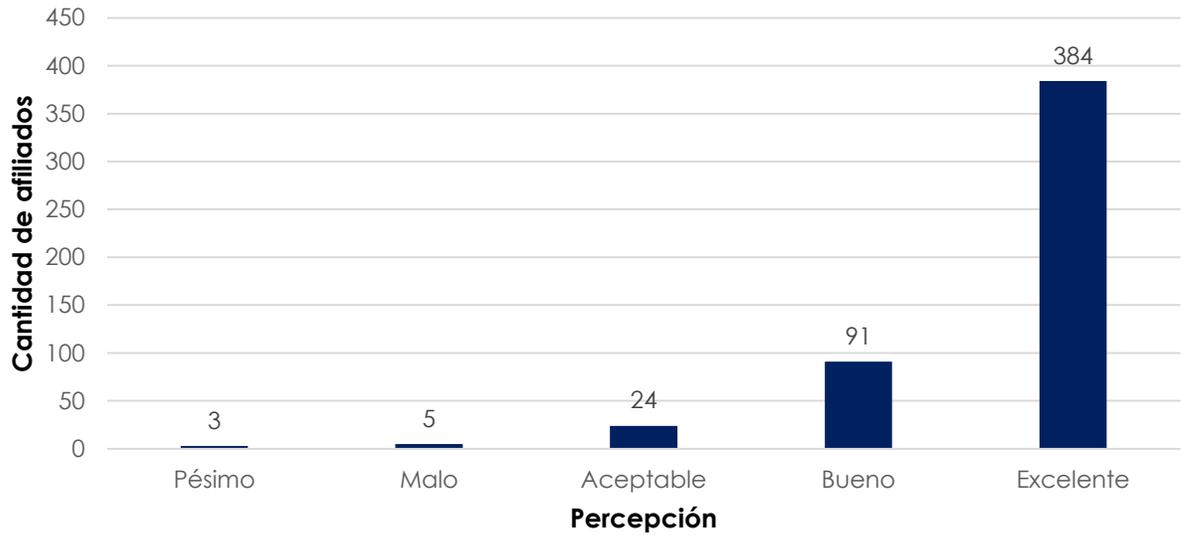
Pregunta 7

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	Encuestas	Pésimo	Malo	Normal	Bueno	Excelente	Promedio
Barranquilla	46	0	0	2	7	37	4.8
Bogotá	210	3	4	16	51	136	4.5
Bucaramanga	40	0	0	2	3	35	4.8
Cali	70	0	0	0	17	53	4.7
Cartagena	26	0	0	0	5	21	4.8
Florencia	20	0	0	0	1	19	5.0
Ibagué	40	0	0	1	1	38	4.9
Medellín	55	0	1	3	6	45	4.7
Nacional	507	3	5	24	91	384	4.7



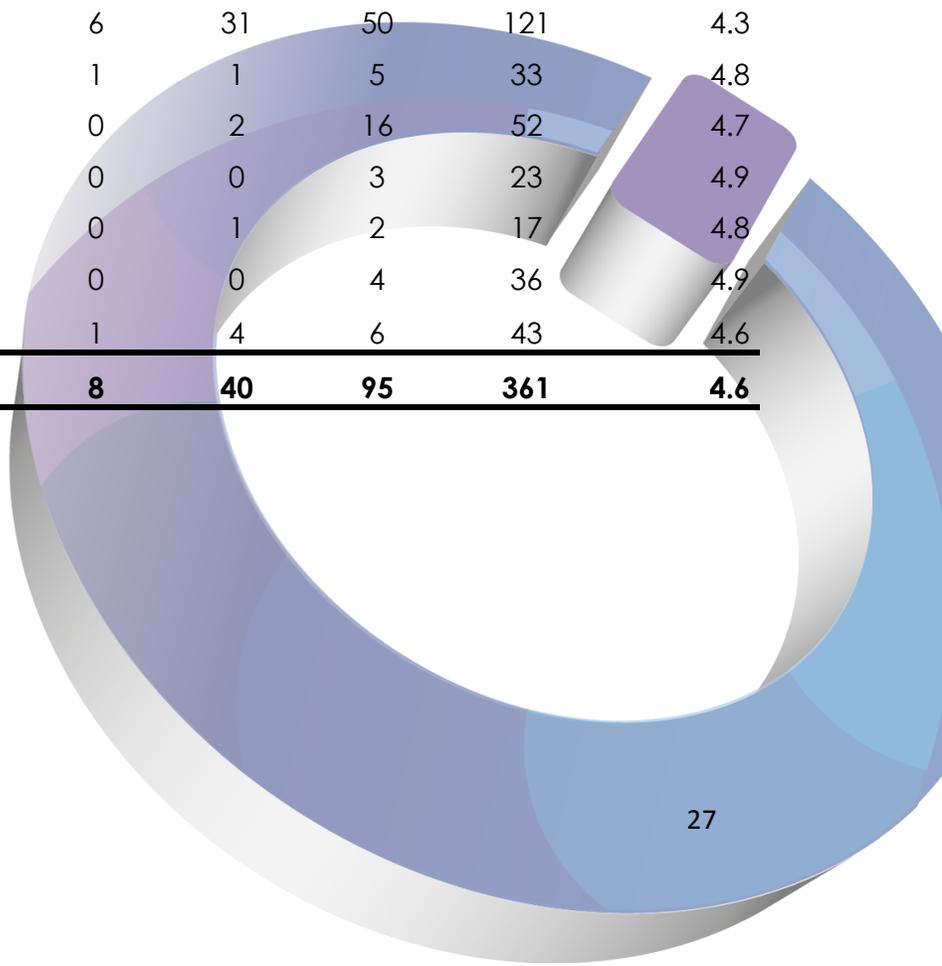
Servicio en General de Caja Honor



Pregunta 8

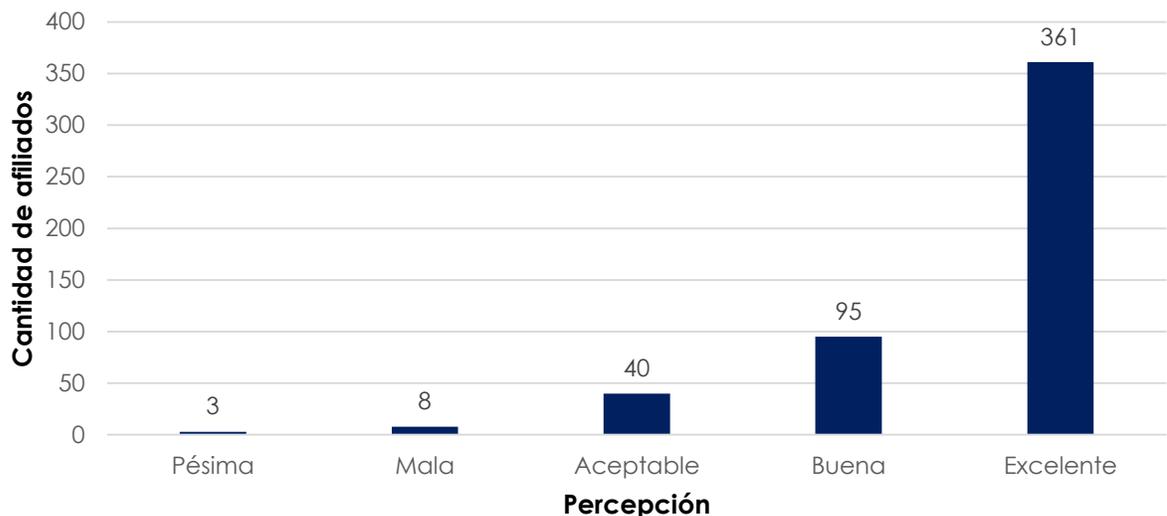
Califique la información que le brinda Caja Honor para la ejecución del trámite o servicio.

Ciudad	Encuestas	Pésimo	Malo	Normal	Bueno	Excelente	Promedio
Barranquilla	46	0	0	1	9	36	4.8
Bogotá	210	2	6	31	50	121	4.3
Bucaramanga	40	0	1	1	5	33	4.8
Cali	70	0	0	2	16	52	4.7
Cartagena	26	0	0	0	3	23	4.9
Florencia	20	0	0	1	2	17	4.8
Ibagué	40	0	0	0	4	36	4.9
Medellín	55	1	1	4	6	43	4.6
Nacional	507	3	8	40	95	361	4.6



27

Calidad de la información



Pregunta 9

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

Ciudad	Encuestas	Agilidad en el pago	Agilidad en la atención	Claridad en la información	Cordialidad en la atención	Horarios más extendidos	Más funcionarios en los puntos de atención	Más puntos de atención
Barranquilla	46	4	3	4	1	3	2	29
Bogotá	210	12	18	40	2	20	13	105
Bucaramanga	40	0	1	5	1	1	6	26
Cali	70	1	0	8	0	5	14	42
Cartagena	26	1	0	2	0	1	4	18
Florencia	20	0	1	4	0	3	4	8
Ibagué	40	0	1	4	0	2	8	25
Medellín	55	0	7	12	1	1	5	29
Nacional	507	18	31	79	5	36	56	282

Recomendaciones Servicio General



CONTACT CENTER

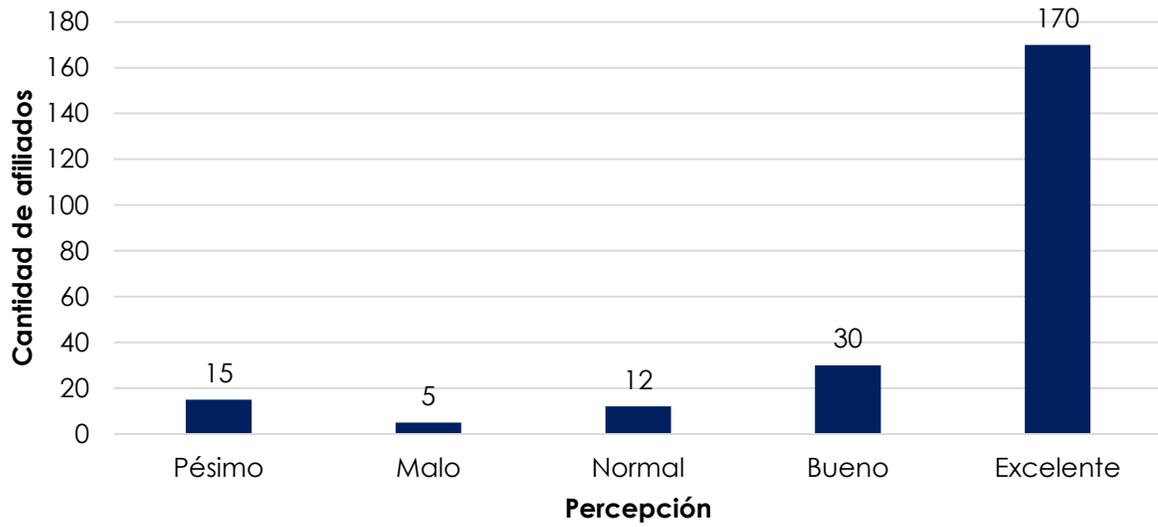
Pregunta 10

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

232 de los 507 afiliados encuestados utilizan el Contact Center.

Ciudad	Encuestas	Pésimo	Malo	Normal	Bueno	Excelente	Promedio
Barranquilla	18	0	1	0	3	14	4.7
Bogotá	97	12	2	11	18	54	4.0
Bucaramanga	24	0	0	1	3	20	4.8
Cali	24	0	1	0	1	22	4.8
Cartagena	18	0	0	0	3	15	4.8
Florencia	2	0	0	0	0	2	5.0
Ibagué	20	0	0	0	0	20	5.0
Medellín	29	3	1	0	2	23	4.4
Nacional	232	15	5	12	30	170	4.4

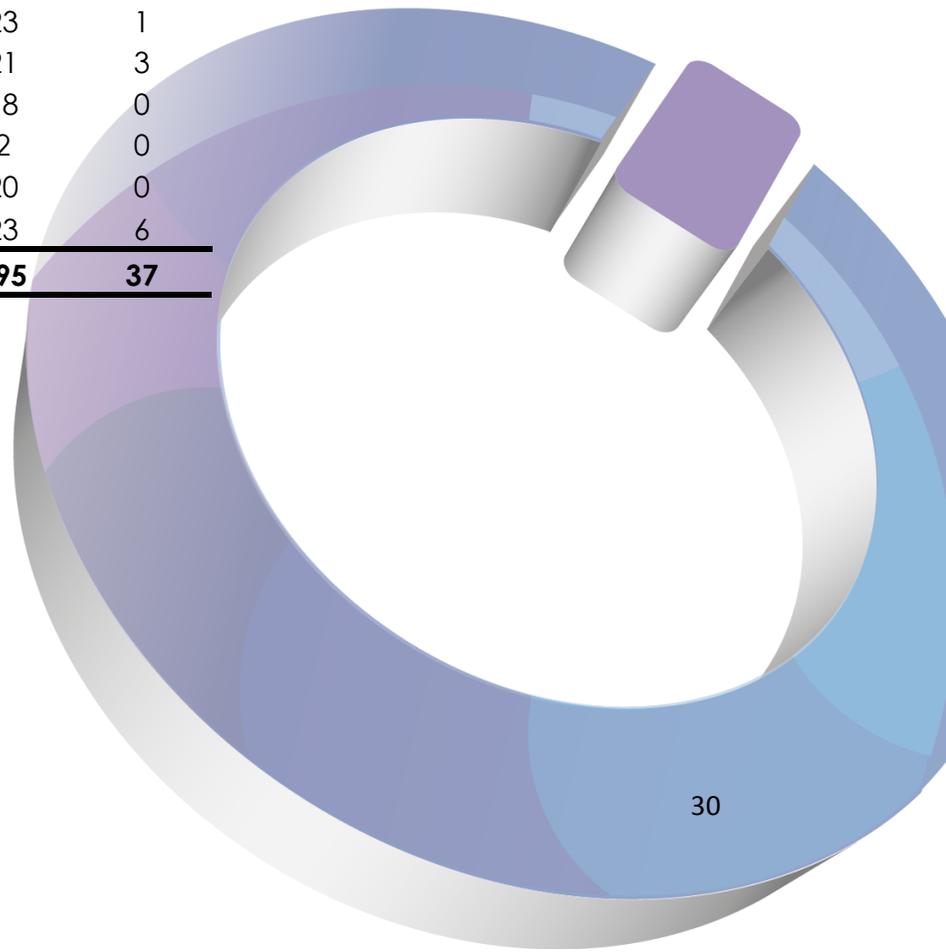
Atención del Contact Center



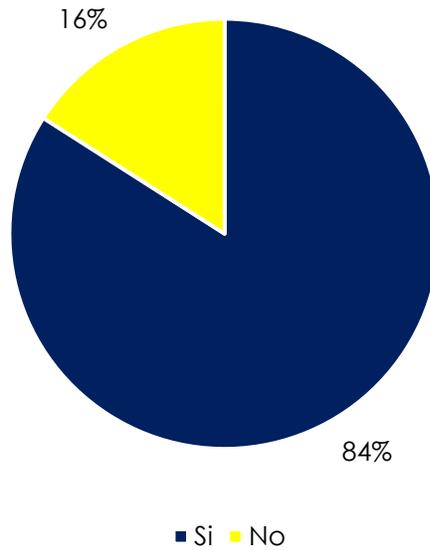
Pregunta 11

¿Considera que la información dada por el agente del Contact Center solucionó su requerimiento?

Ciudad	Encuestas	Si	No
Barranquilla	18	16	2
Bogotá	97	72	25
Bucaramanga	24	23	1
Cali	24	21	3
Cartagena	18	18	0
Florencia	2	2	0
Ibagué	20	20	0
Medellín	29	23	6
Nacional	232	195	37



Soluciones por el Contact Center

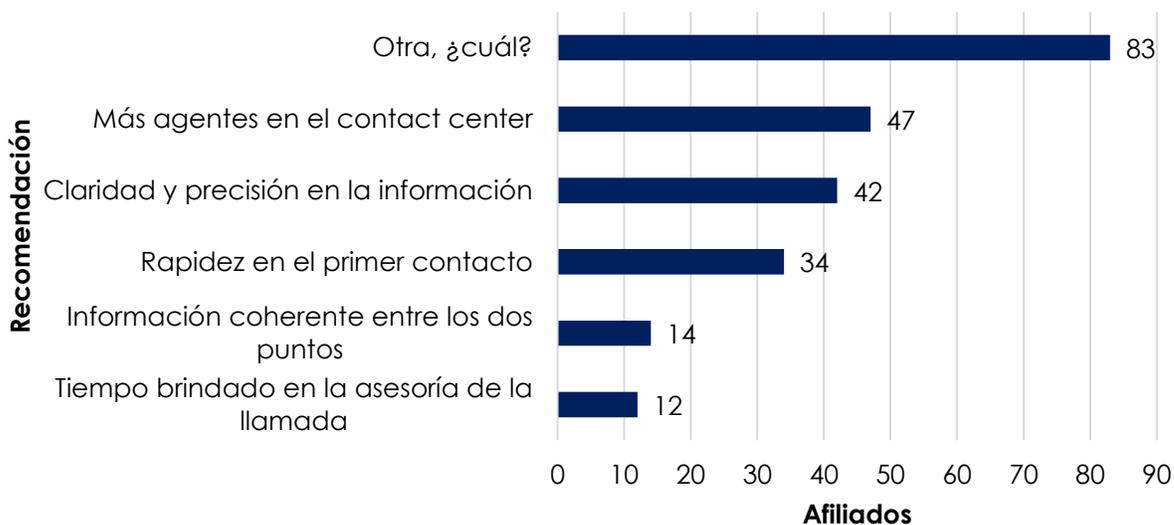


Pregunta 12

Recomendaría alguna mejora en la atención del Contact Center.

Ciudad	Encuestas	Claridad y precisión en la información	Información coherente entre los dos puntos	Más agentes en el contact center	Otra, ¿cuál?	Rapidez en el primer contacto	Tiempo brindado en la asesoría de la llamada
Barranquilla	18	2	0	4	10	1	1
Bogotá	97	18	11	19	30	15	4
Bucaramanga	24	2	0	13	2	4	3
Cali	24	2	1	5	15	0	1
Cartagena	18	1	0	3	8	5	1
Florencia	2	0	0	0	2	0	0
Ibagué	20	2	2	1	9	6	0
Medellín	29	15	0	2	7	3	2
Nacional	232	42	14	47	83	34	12

Recomendaciones para el Contact Center



CHAT

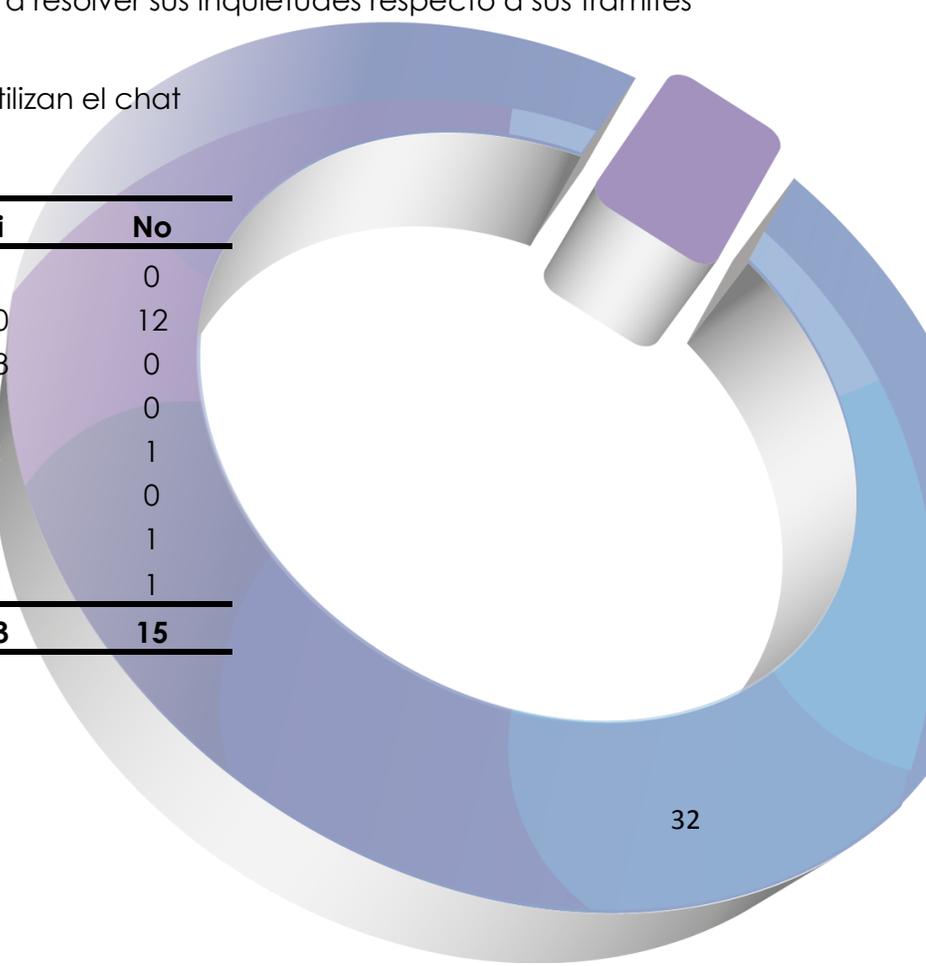
El chat es un servicio de Caja Honor, a través del cual nuestros afiliados pueden tomar contacto con Caja Honor, a través de la plataforma web y hacer preguntas respecto a los diferentes trámites y servicios de la Entidad.

Pregunta 13

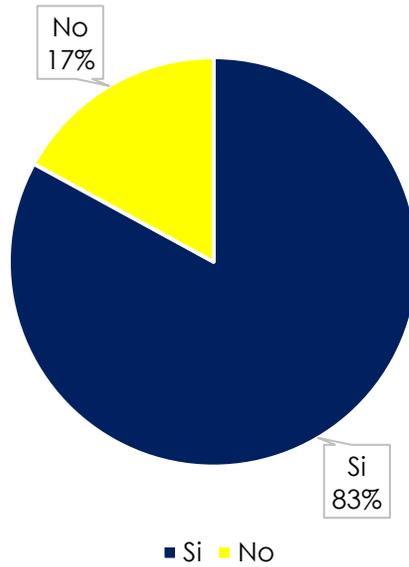
¿Considera que el chat le ayuda a resolver sus inquietudes respecto a sus trámites y servicios?

De los 507 afiliados 88 personas utilizan el chat

Ciudad	Encuestas	Si	No
Barranquilla	3	3	0
Bogotá	42	30	12
Bucaramanga	18	18	0
Cali	7	7	0
Cartagena	3	2	1
Florencia	0	0	0
Ibagué	6	5	1
Medellín	9	8	1
Nacional	88	73	15



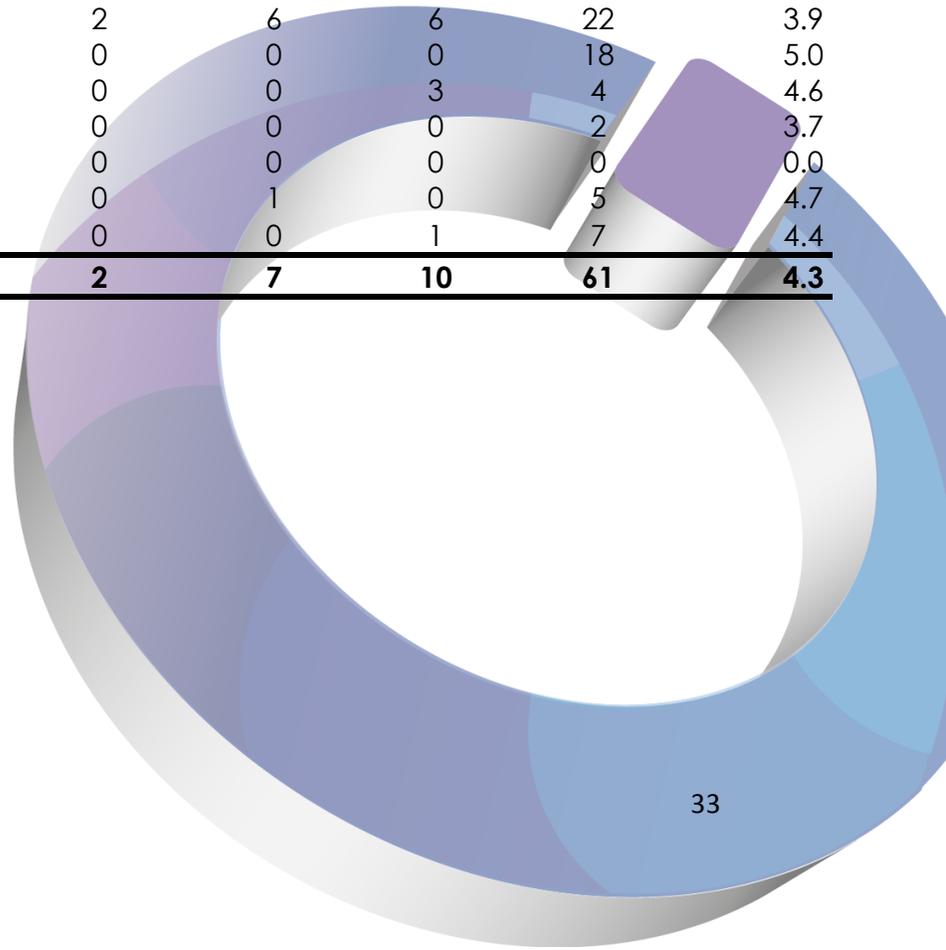
Soluciones por medio del Chat



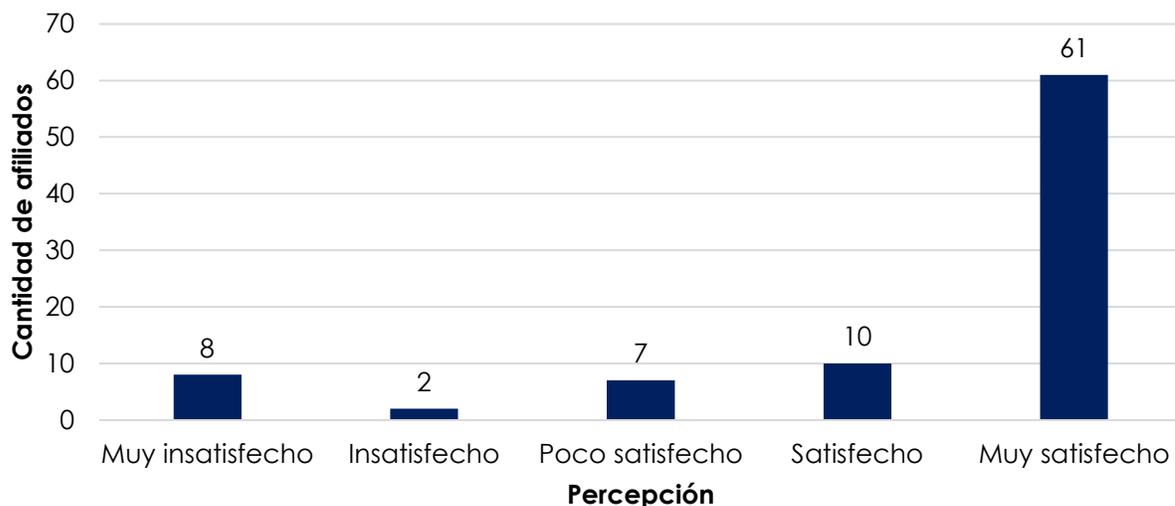
Pregunta 14

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	Muy insatisfecho	Insatisfecho	Poco satisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho	Promedio
Barranquilla	3	0	0	0	0	3	5.0
Bogotá	42	6	2	6	6	22	3.9
Bucaramanga	18	0	0	0	0	18	5.0
Cali	7	0	0	0	3	4	4.6
Cartagena	3	1	0	0	0	2	3.7
Florencia	0	0	0	0	0	0	0.0
Ibagué	6	0	0	1	0	5	4.7
Medellín	9	1	0	0	1	7	4.4
Nacional	88	8	2	7	10	61	4.3



Servicio en General del Chat



PQRS

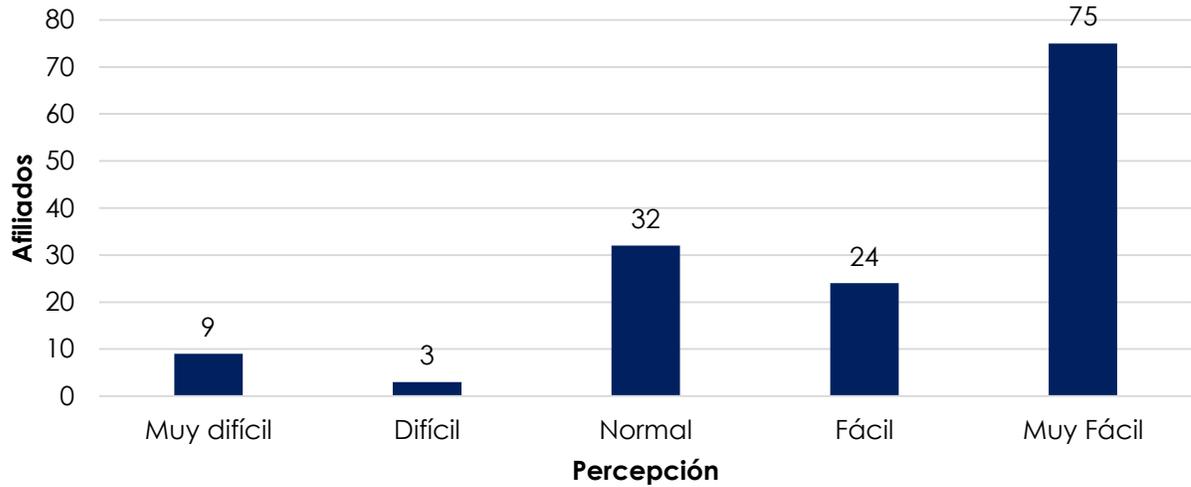
“Sabía usted que las PQRS son un servicio que presta Caja Honor, a través del cual puede interponer sus peticiones, quejas, reclamos y solicitudes sin acercarse directamente a los puntos de atención”.

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	Muy difícil	Difícil	Normal	Fácil	Muy Fácil	Promedio
Barranquilla	4	0	1	0	0	3	4.3
Bogotá	104	9	2	31	23	39	3.8
Bucaramanga	14	0	0	0	0	14	5.0
Cali	4	0	0	0	1	3	4.8
Cartagena	2	0	0	0	0	2	5.0
Florencia	0	0	0	0	0	0	0.0
Ibagué	6	0	0	0	0	6	5.0
Medellín	9	0	0	1	0	8	4.8
Nacional	143	9	3	32	24	75	4.1

Facilidades para Presentar PQRS

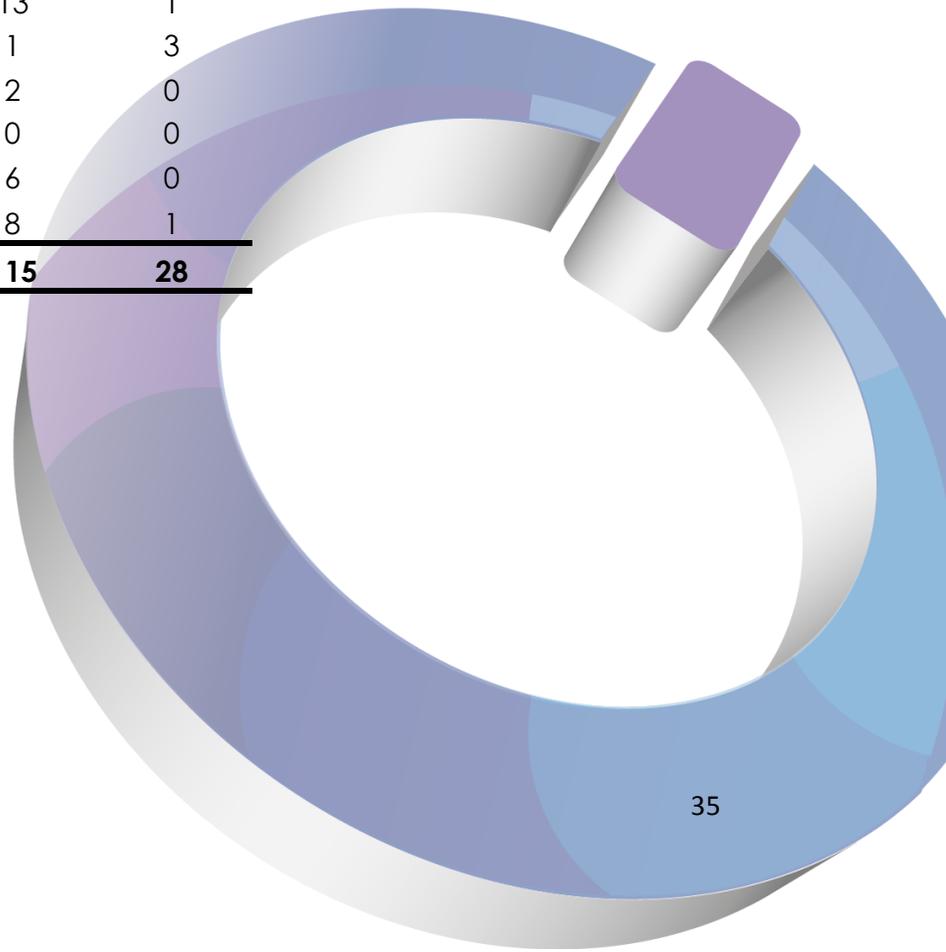


Pregunta 16

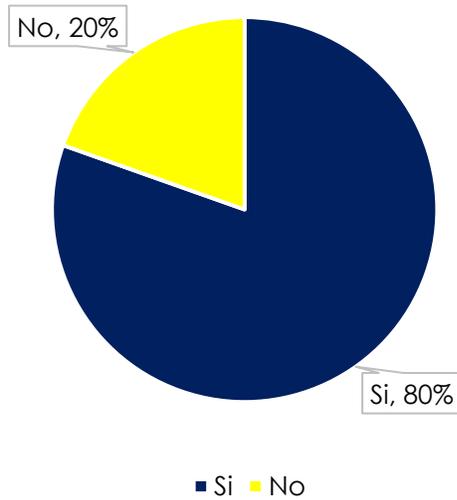
¿Considera que la respuesta a su PQRS fue atendida a tiempo?

De los 507 afiliados 143 personas realizan PQRS

Ciudad	Encuestas	Si	No
Barranquilla	4	4	0
Bogotá	104	81	23
Bucaramanga	14	13	1
Cali	4	1	3
Cartagena	2	2	0
Florencia	0	0	0
Ibagué	6	6	0
Medellín	9	8	1
Nacional	143	115	28



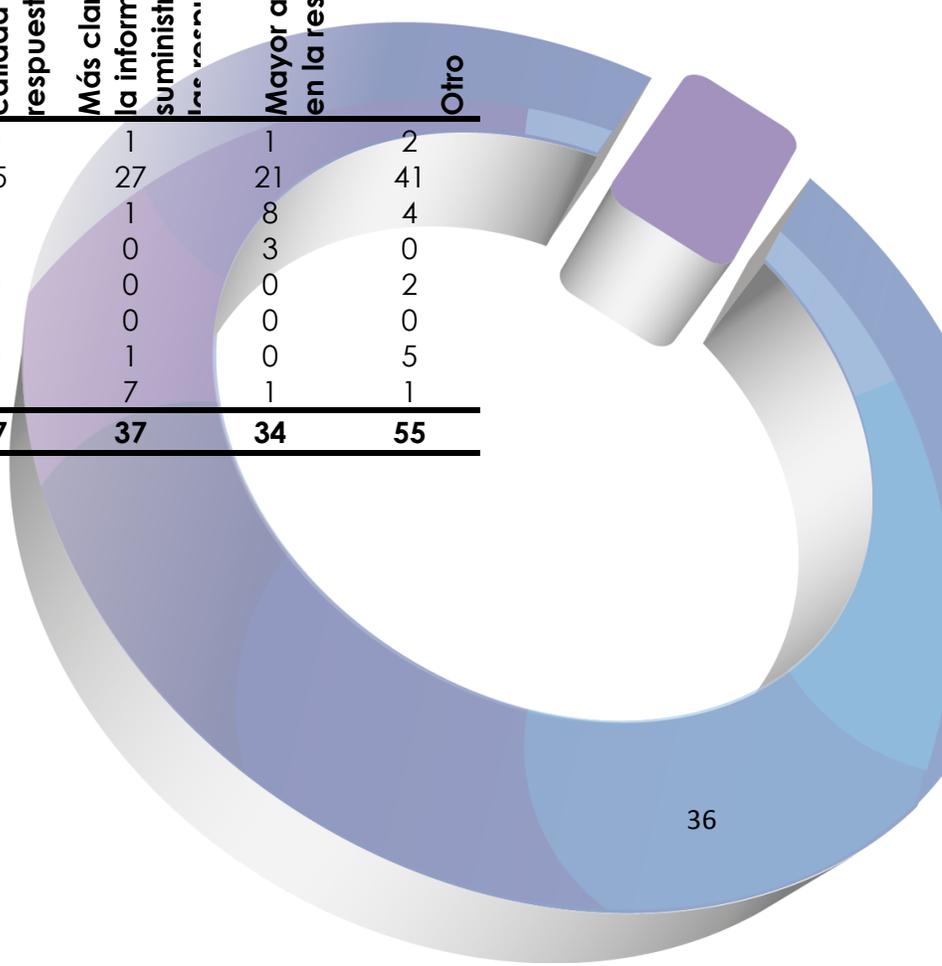
Agilidad del PQRS



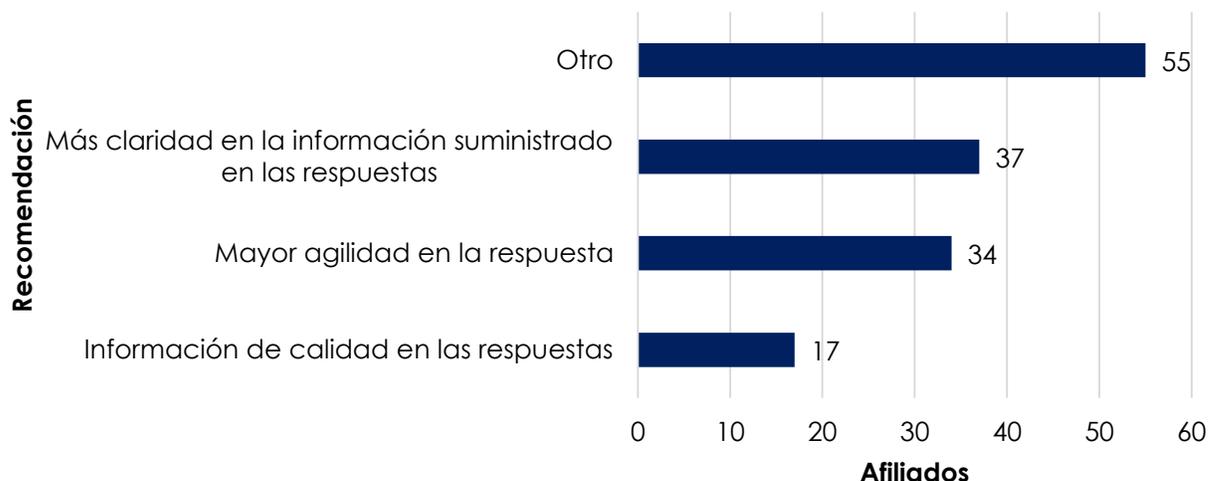
Pregunta 17

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

Ciudad	Encuestas	Información de calidad en las respuestas	Más claridad en la información suministrado en las respuestas	Mayor agilidad en la respuesta	Otro
Barranquilla	4	0	1	1	2
Bogotá	104	15	27	21	41
Bucaramanga	14	1	1	8	4
Cali	4	1	0	3	0
Cartagena	2	0	0	0	2
Florencia	0	0	0	0	0
Ibagué	6	0	1	0	5
Medellín	9	0	7	1	1
Nacional	143	17	37	34	55



Recomendaciones para PQRS



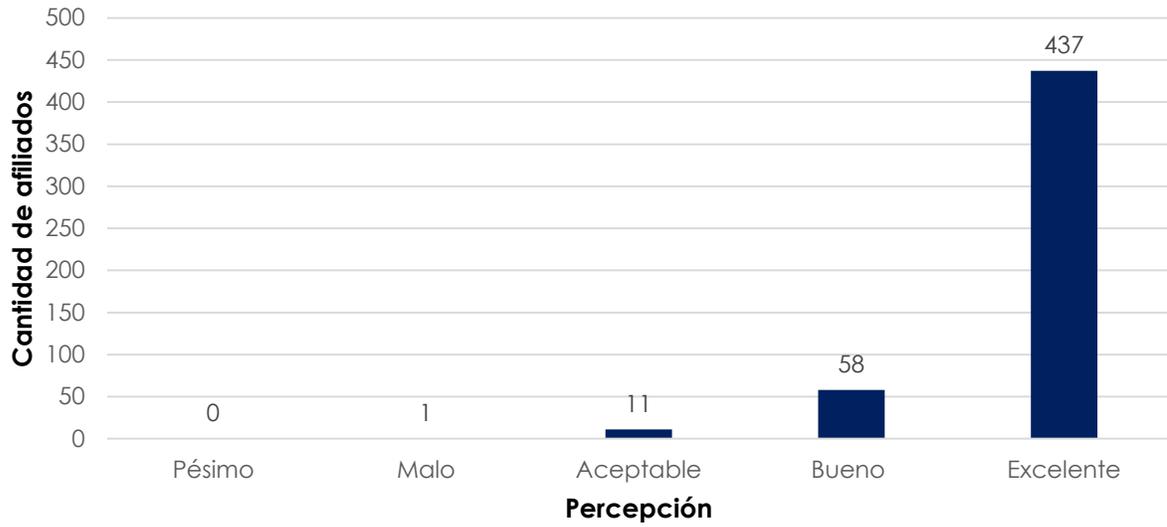
INFRAESTRUCTURA

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	Encuestas	Pésimo	Malo	Aceptable	Bueno	Excelente	Promedio
Barranquilla	46	0	0	3	4	39	4.8
Bogotá	210	0	1	6	39	164	4.7
Bucaramanga	40	0	0	1	2	37	4.9
Cali	70	0	0	0	6	64	4.9
Cartagena	26	0	0	1	2	23	4.8
Florencia	20	0	0	0	2	18	4.9
Ibagué	40	0	0	0	1	39	5.0
Medellín	55	0	0	0	2	53	5.0
Nacional	507	0	1	11	58	437	4.8

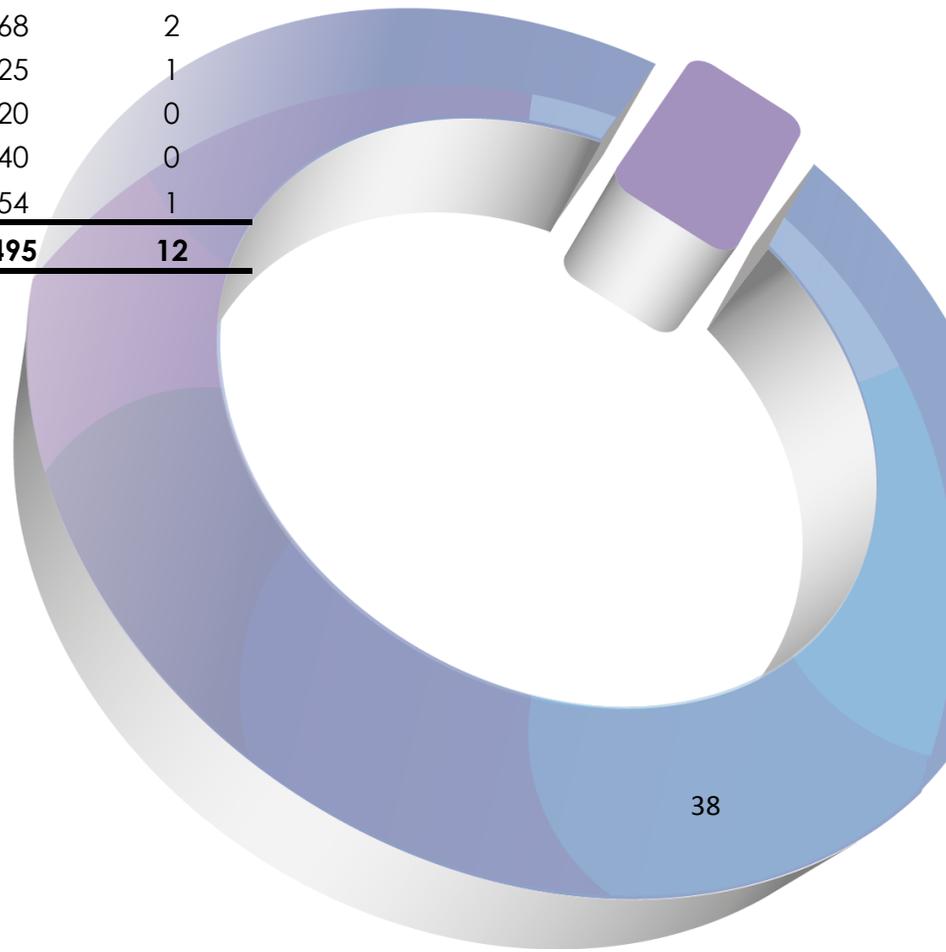
Estado de las instalaciones de Caja Honor



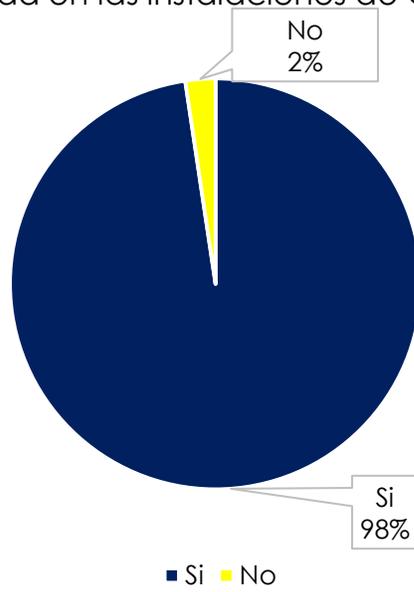
Pregunta 19

¿Se siente cómodo en las instalaciones de Caja Honor?

Ciudad	Encuestas	Si	No
Barranquilla	46	45	1
Bogotá	210	204	6
Bucaramanga	40	39	1
Cali	70	68	2
Cartagena	26	25	1
Florencia	20	20	0
Ibagué	40	40	0
Medellín	55	54	1
Nacional	507	495	12



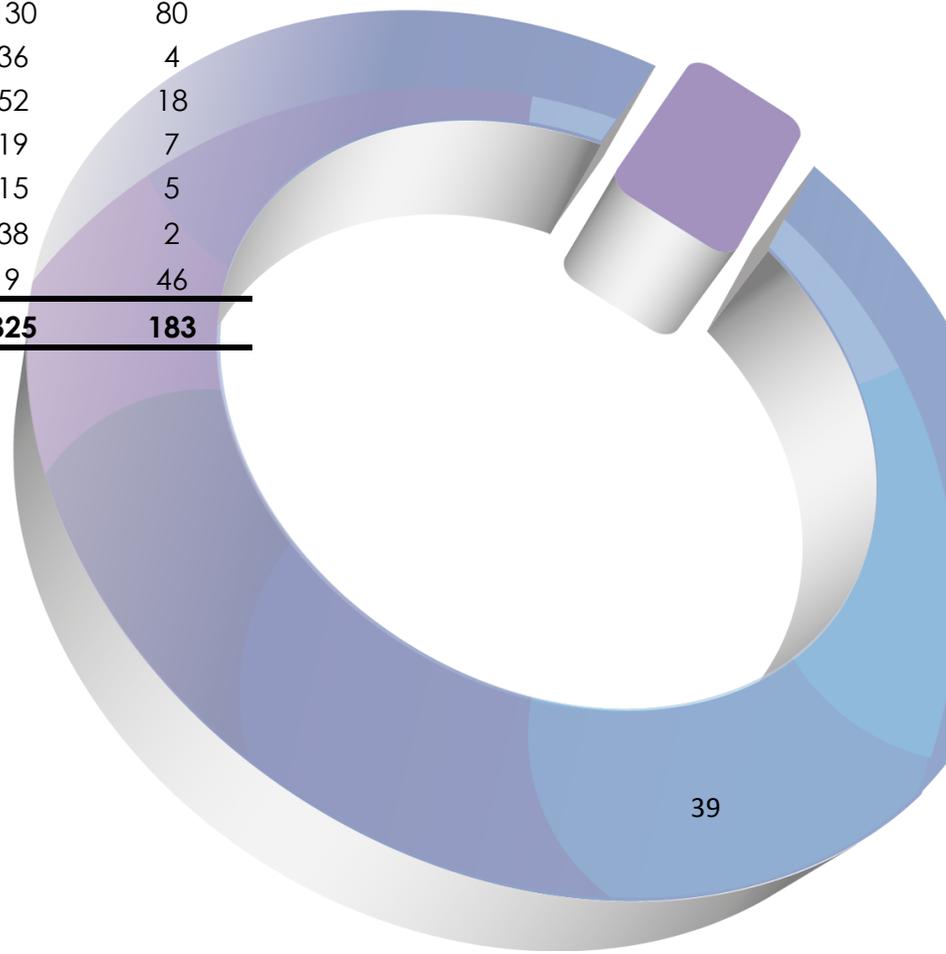
Comodidad en las instalaciones de Caja Honor



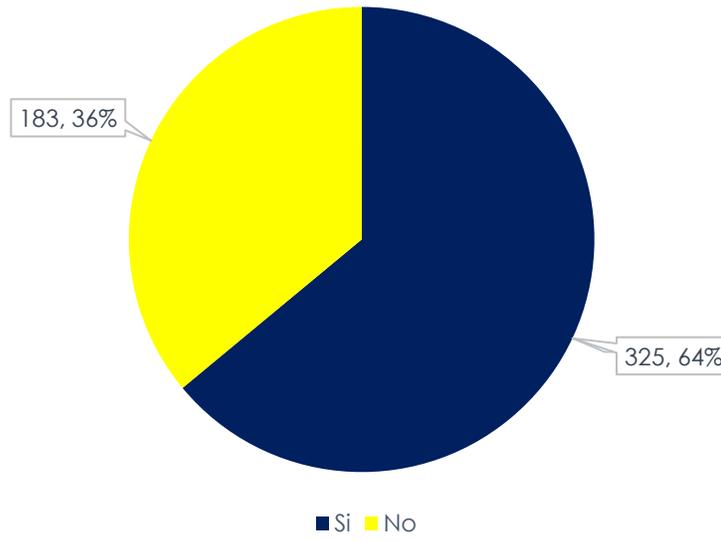
Pregunta 20

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

Ciudad	Encuestas	Si	No
Barranquilla	46	26	20
Bogotá	210	130	80
Bucaramanga	40	36	4
Cali	70	52	18
Cartagena	26	19	7
Florencia	20	15	5
Ibagué	40	38	2
Medellín	55	9	46
Nacional	507	325	183



Comodidad en las instalaciones de Caja Honor



12. 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.

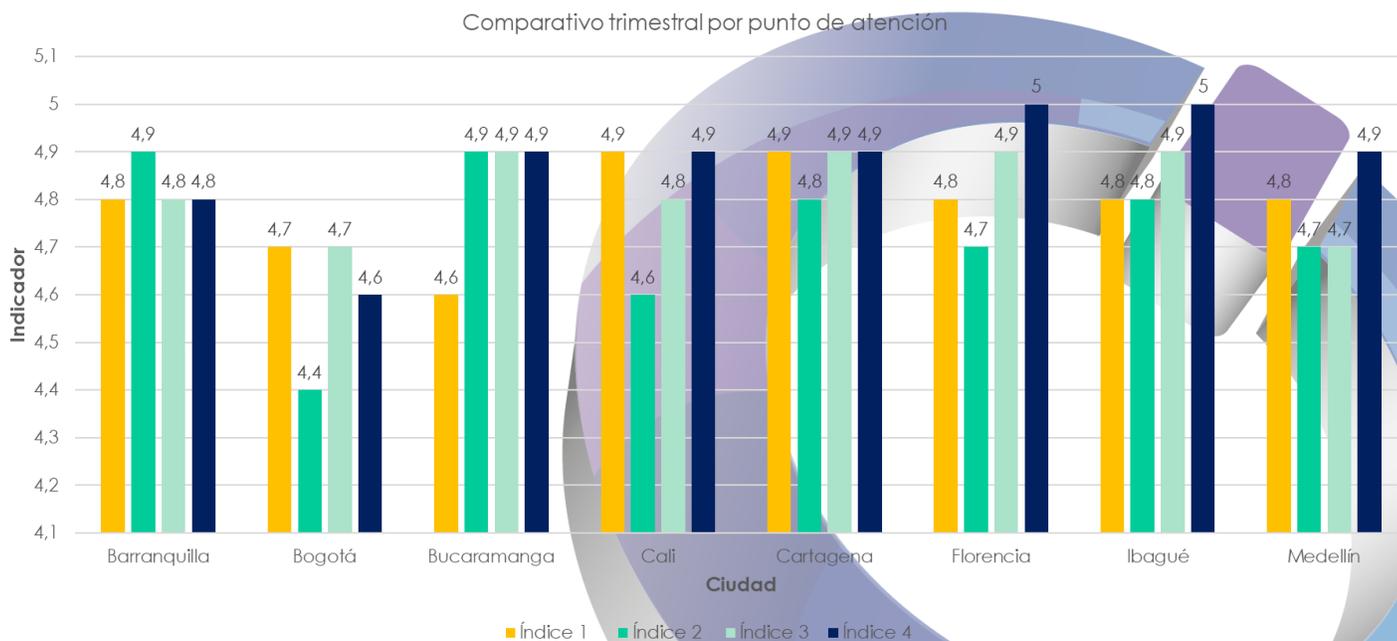


13. Calificaciones generales de Caja Honor cuarto trimestre 2017

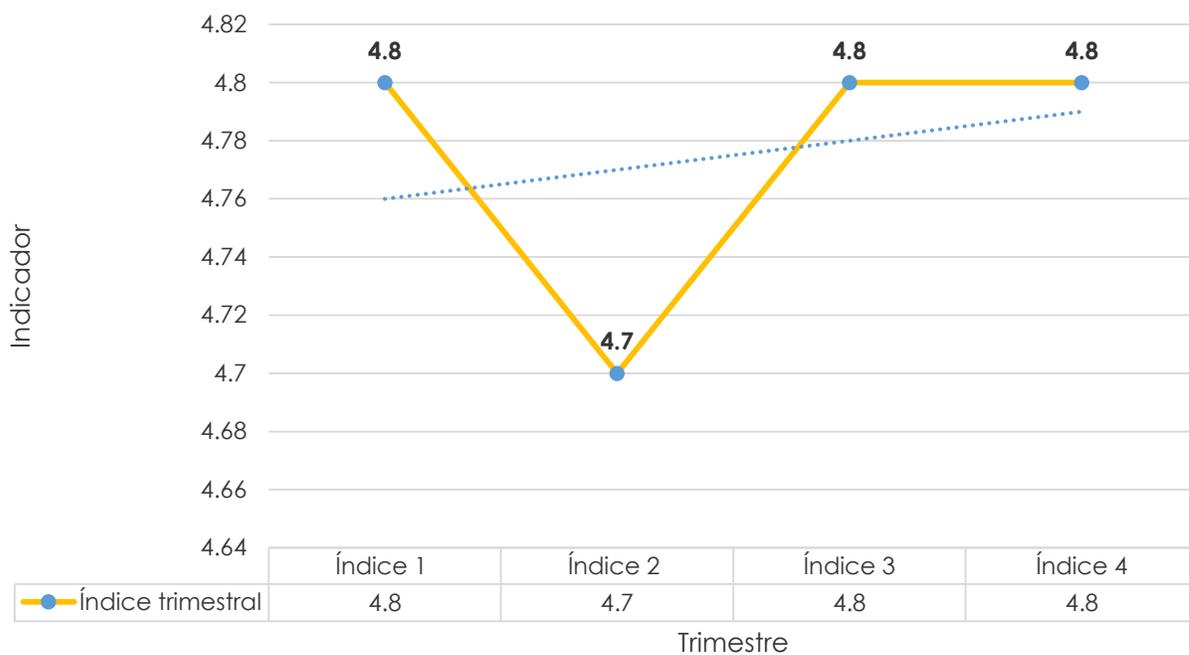
Índice de satisfacción por punto de atención: El promedio de satisfacción de los afiliados por punto de atención a nivel nacional es de **4,8/5,0**

Los índices trimestrales durante el año son:

Ciudad	#Encuestas presenciales	#Encuestas telefónicas	Índice 1 trimestre	Índice 2 trimestre	Índice 3 Trimestre	Índice 4 Trimestre
Barranquilla	32	14	4,8	4,9	4,8	4,8
Bogotá	147	63	4,7	4,4	4,7	4,6
Bucaramanga	28	12	4,6	4,9	4,9	4,9
Cali	50	20	4,9	4,6	4,8	4,9
Cartagena	18	8	4,9	4,8	4,9	4,9
Florencia	14	6	4,8	4,7	4,9	5,0
Ibagué	28	12	4,8	4,8	4,9	5,0
Medellín	38	17	4,8	4,7	4,7	4,9
Promedio nacional	355	152	4,8/5,0	4,7/5,0	4,8/5,0	4,8/5,0



Comparativo índice trimestral

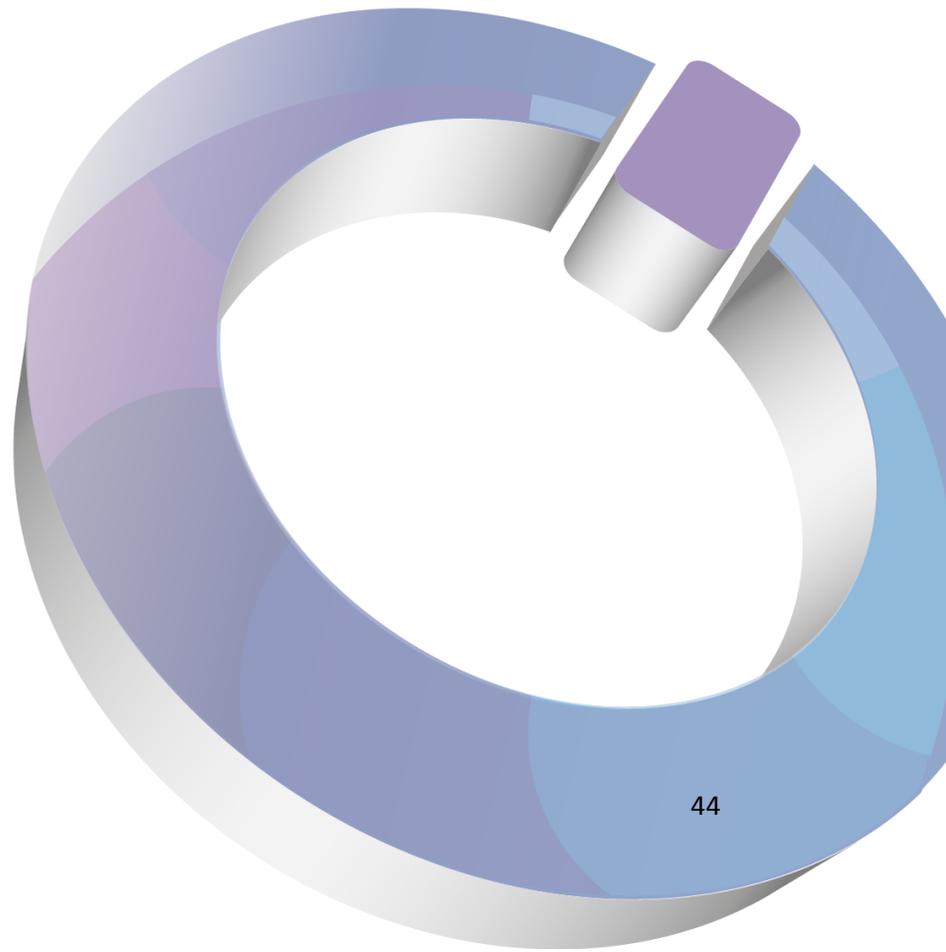
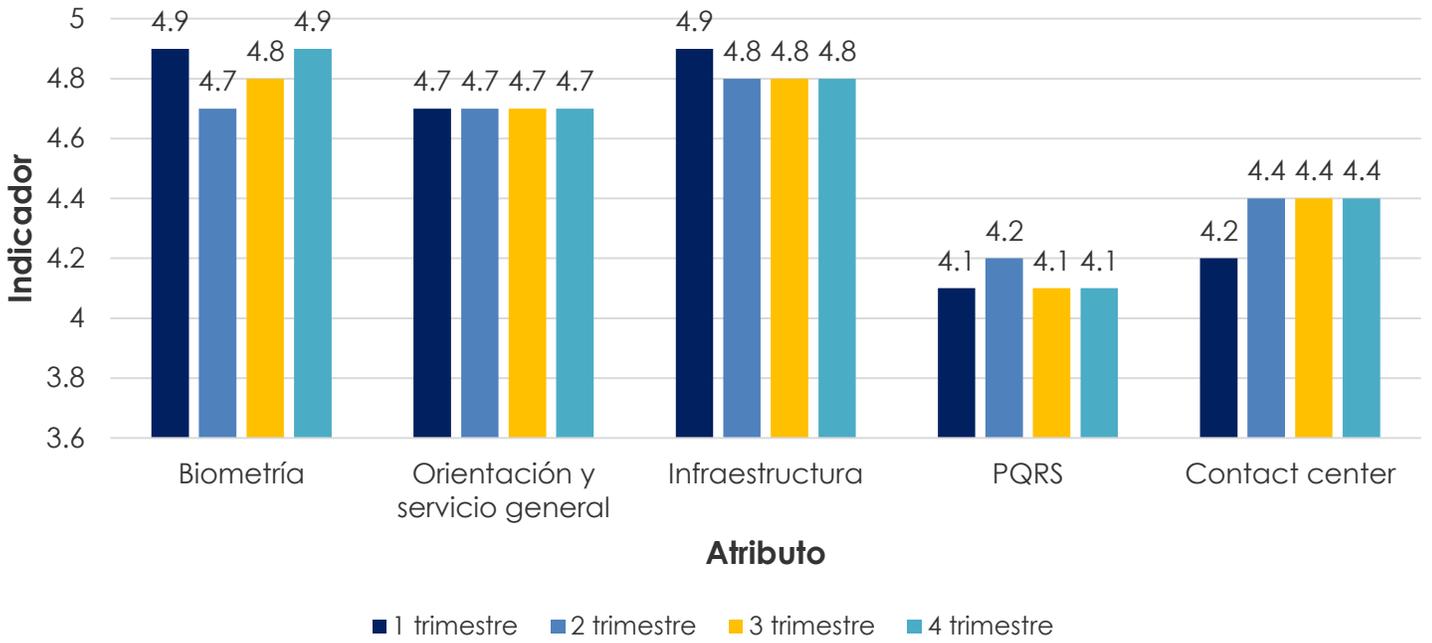


Índice de satisfacción por atributo: El promedio de satisfacción por atributo a nivel nacional en el cuarto trimestre es de **4,5/5,0**

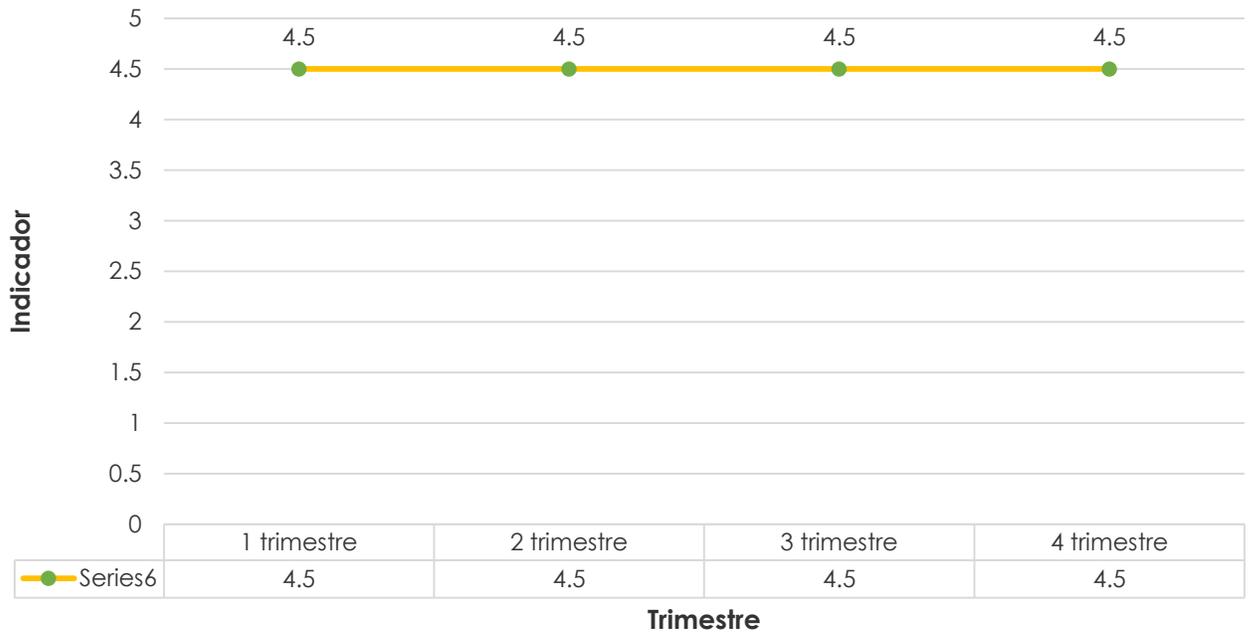
Los índices trimestrales durante el año son:

Atributo	Ponderación	1 trimestre	2 trimestre	3 trimestre	4 trimestre
Biometría	10%	4,9	4,7	4,8	4,9
Orientación y servicio general	30%	4,7	4,7	4,7	4,7
Infraestructura	10%	4,9	4,8	4,8	4,8
PQRS	25%	4,1	4,2	4,1	4,1
Contact center	25%	4,2	4,4	4,4	4,4
Promedio a nivel nacional		4.5/5.0	4.5/5.0	4.5/5.0	4.5/5.0

Comparativo trimestral de atributos

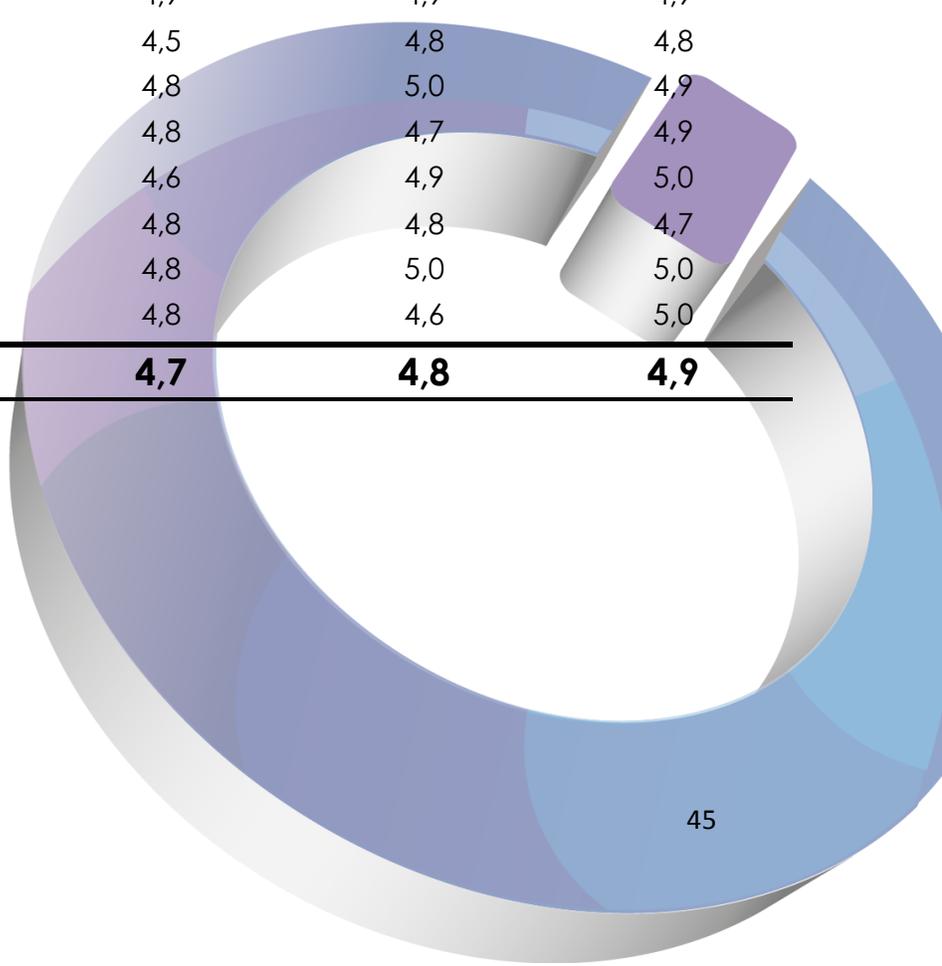


Comparativo trimestral por atributo

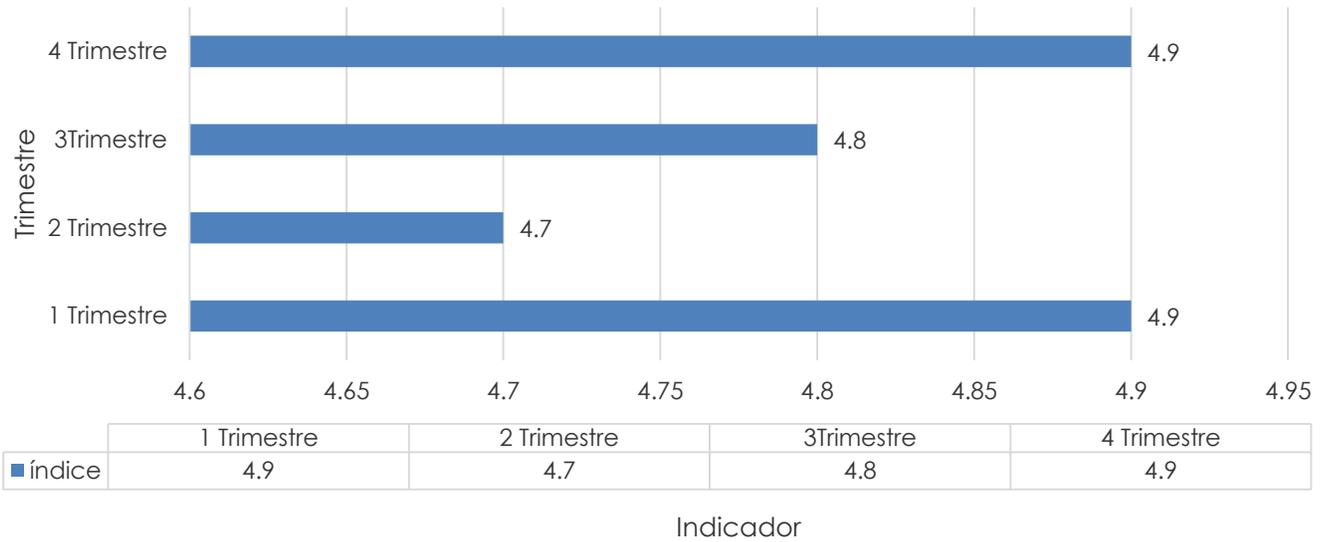


Biometría

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

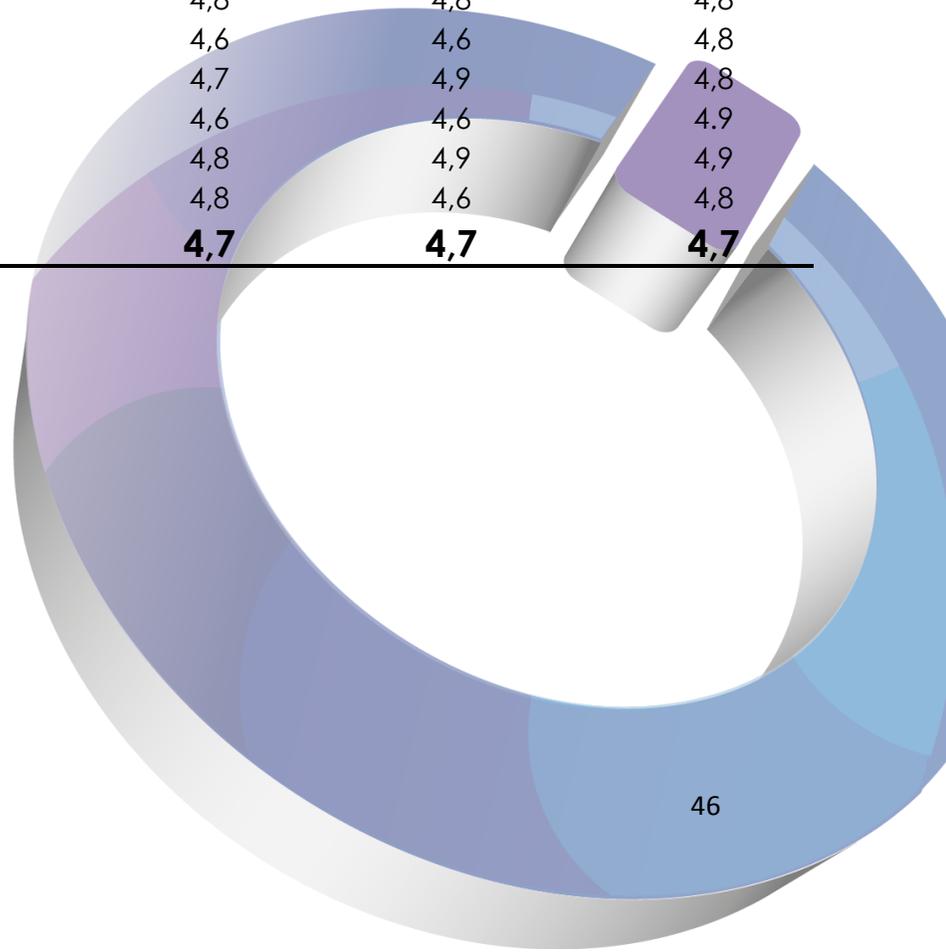


Comparativo Biometría 2017

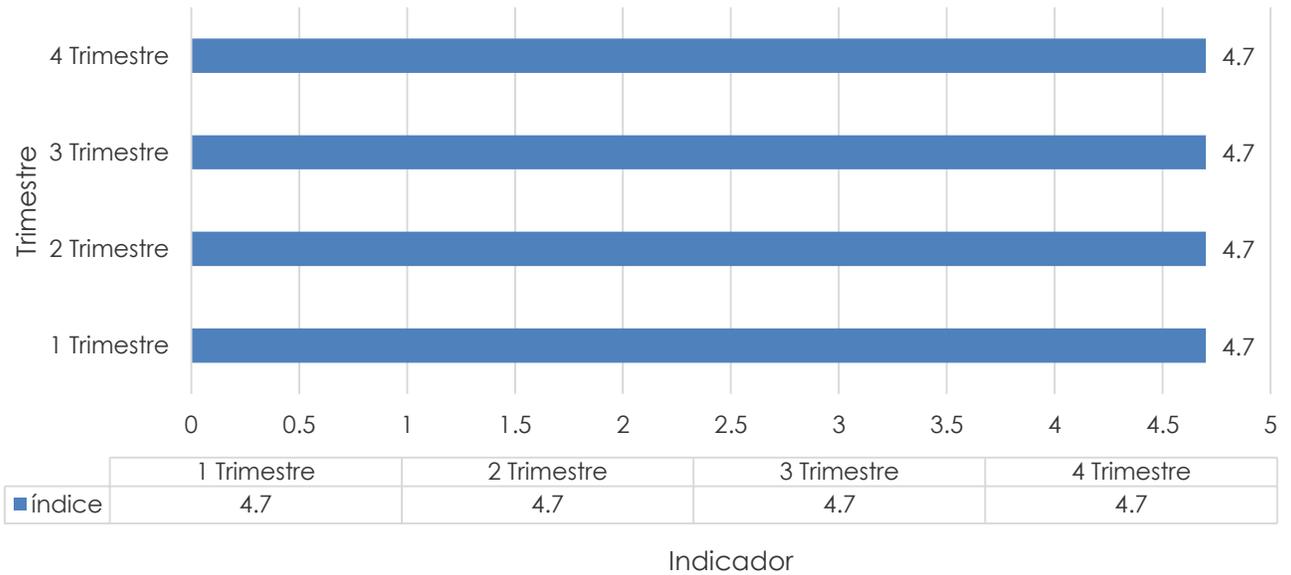


Orientación y Servicio General

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

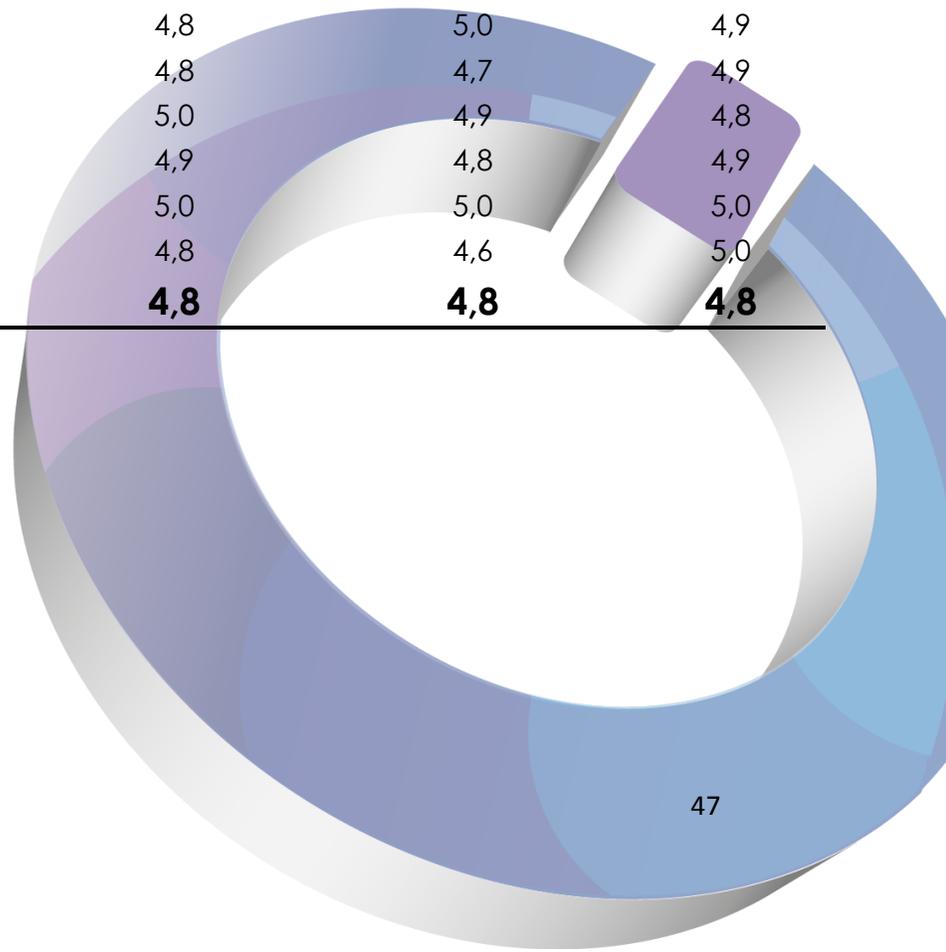


Comparativo Orientación y Servicio General 2017

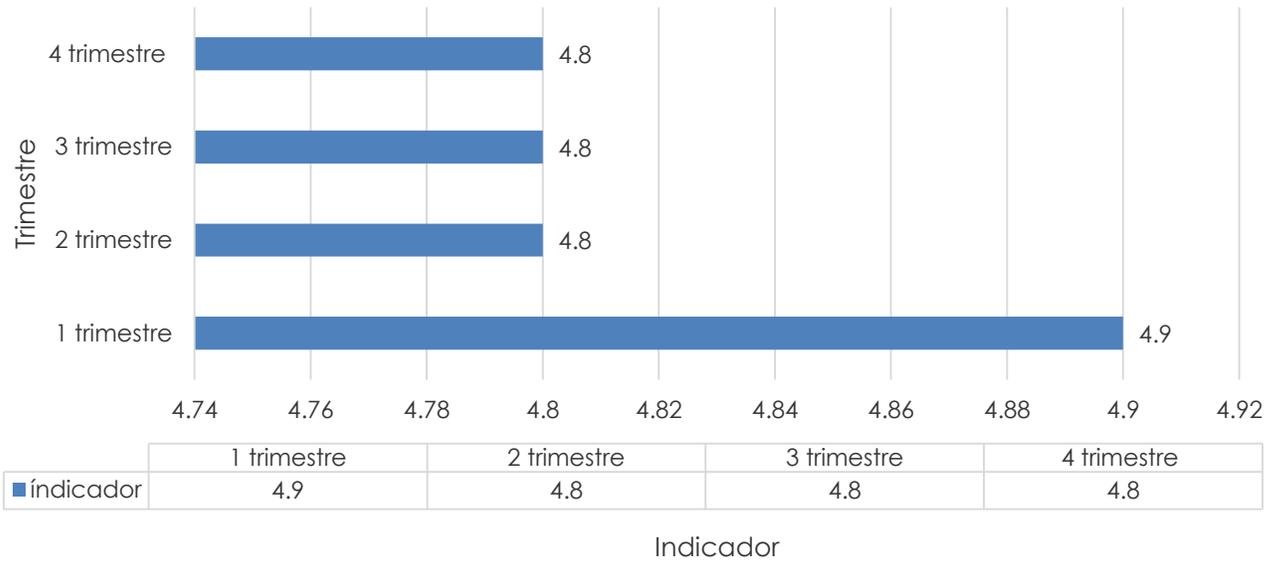


Infraestructura

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

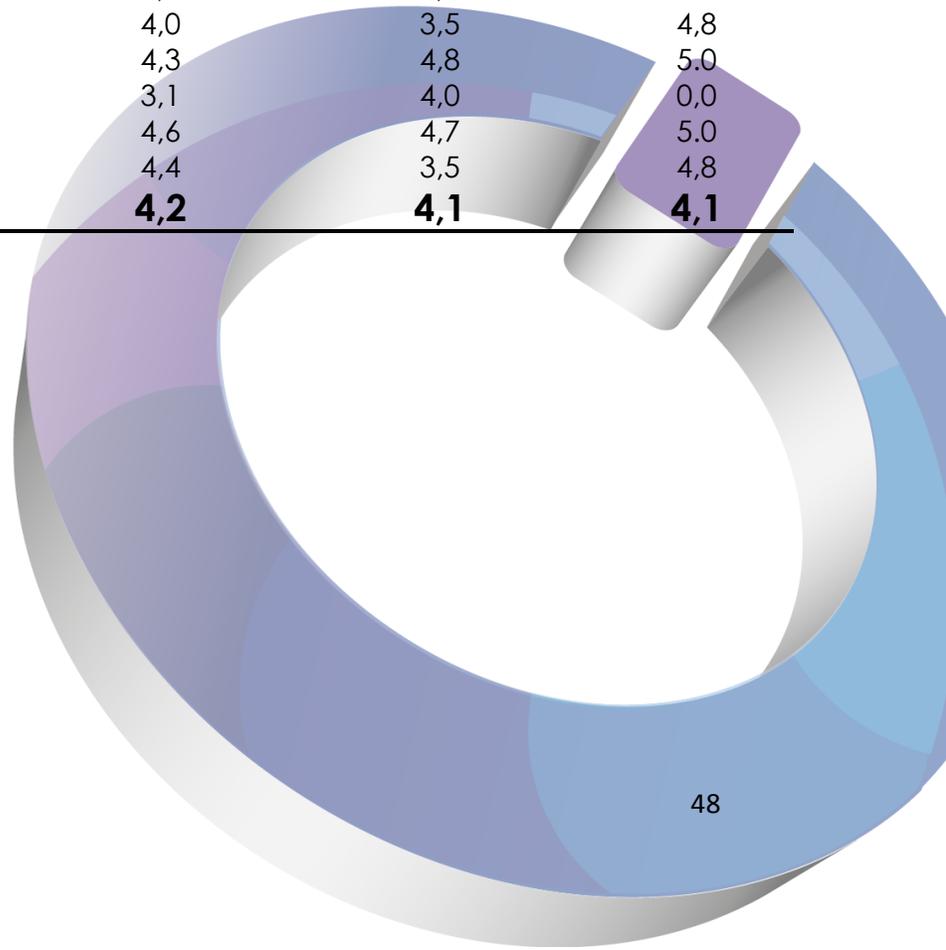


Comparativo Infraestructura 2017

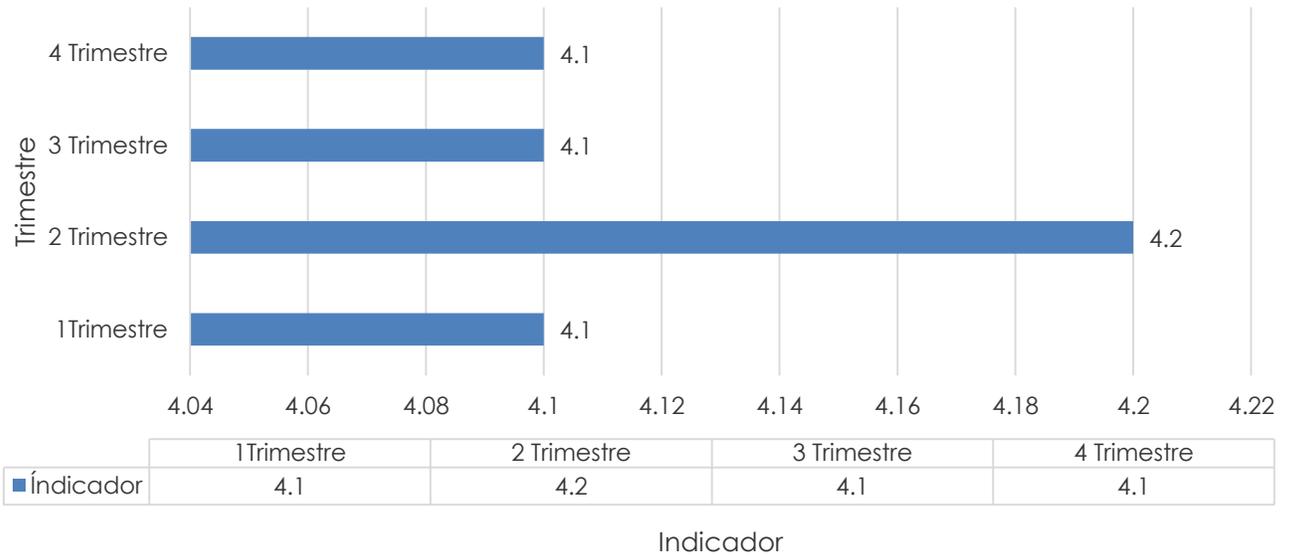


PQRS

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

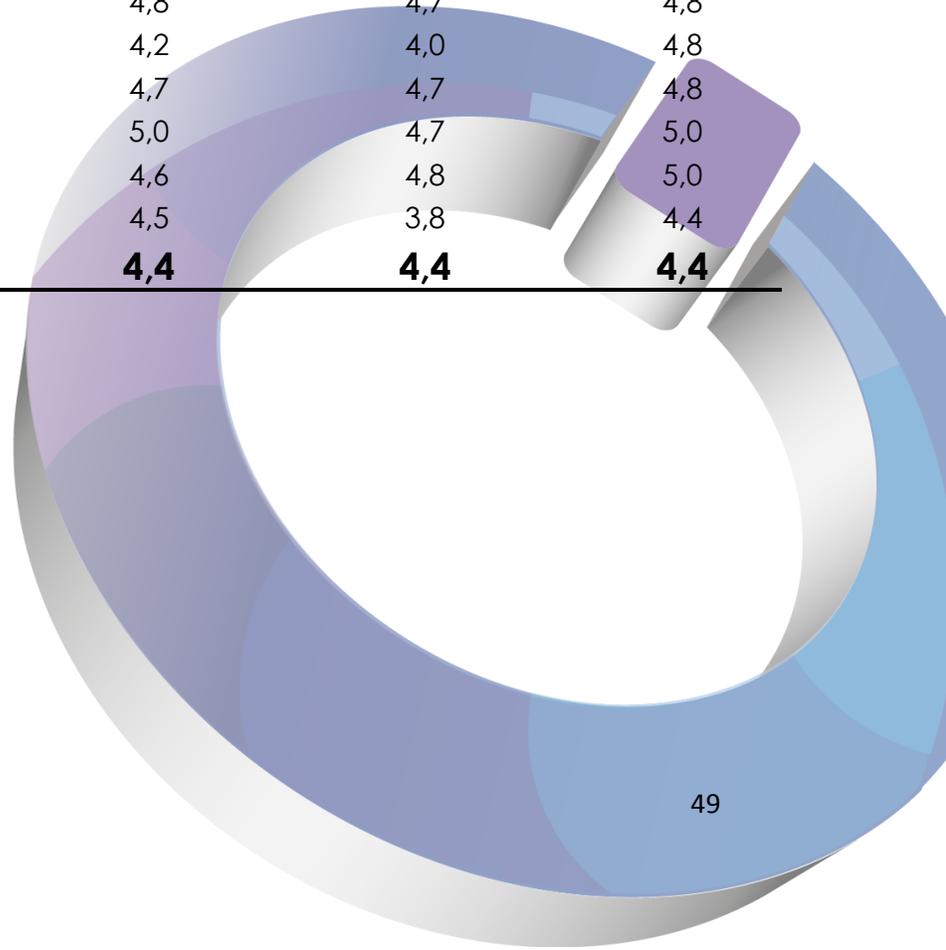


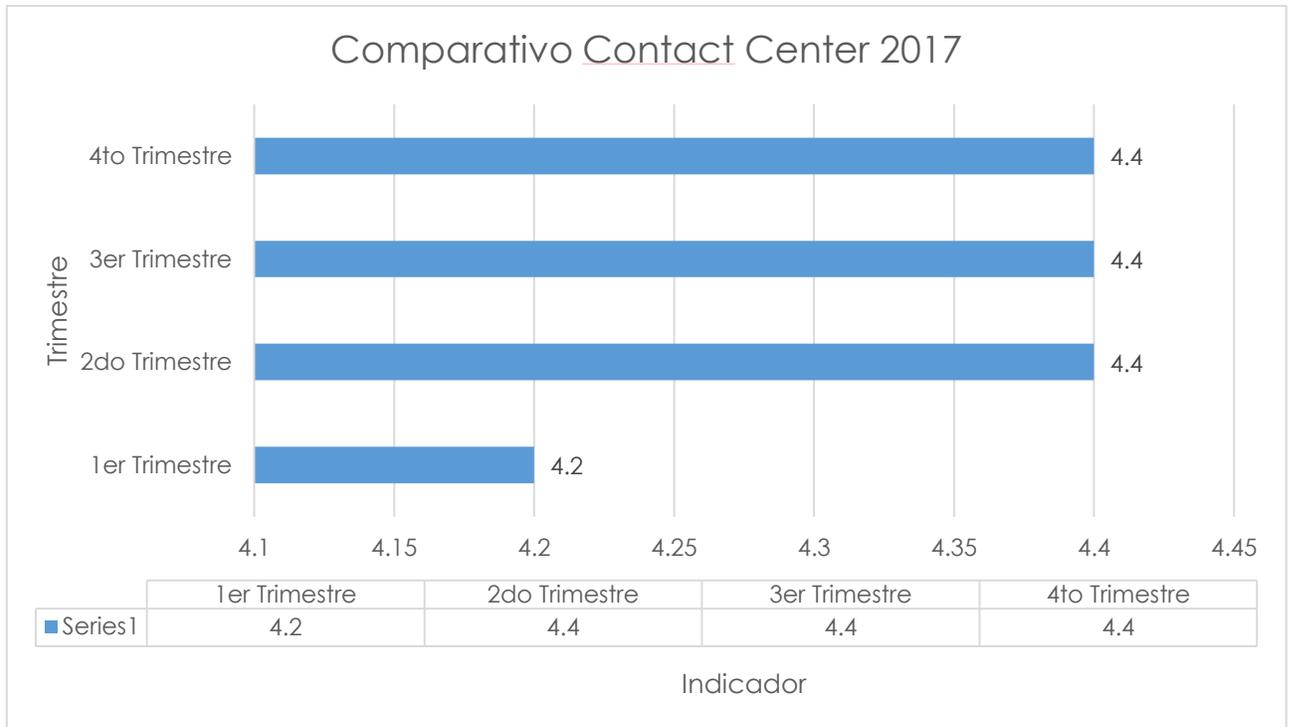
Comparativo PQRS 2017



Contact Center

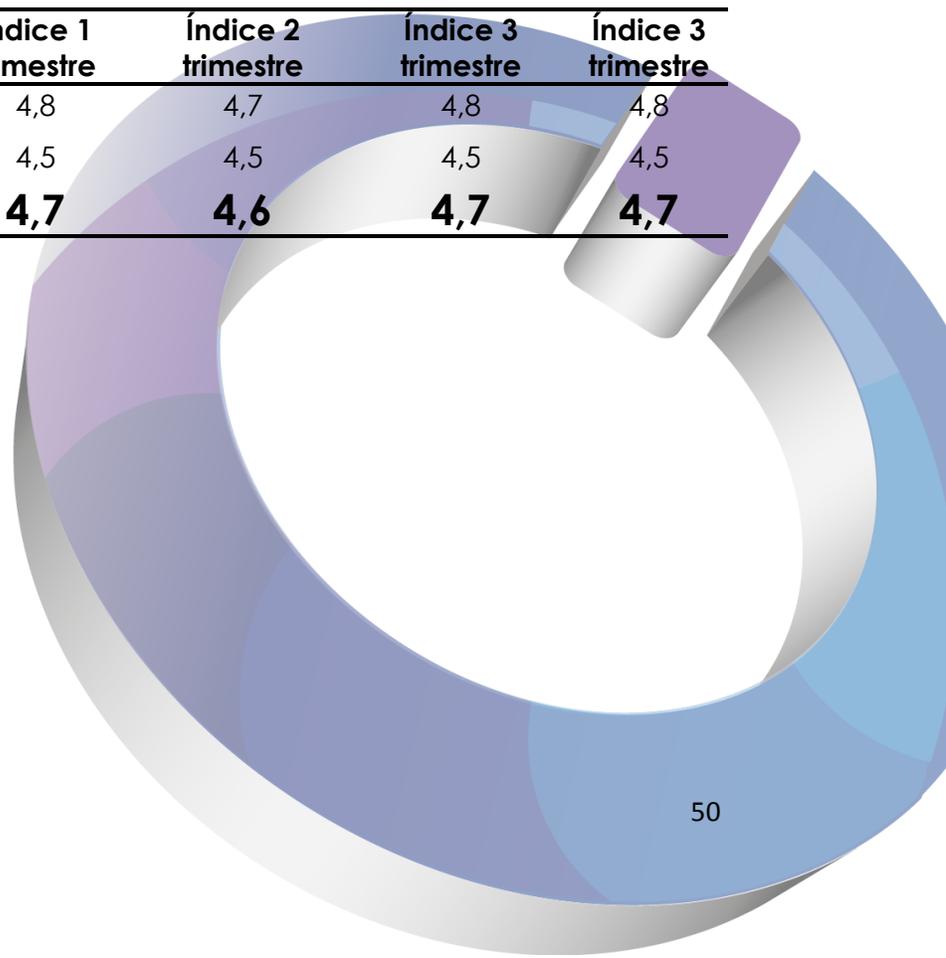
Ciudad	Índice 1 trimestre	Índice 2 trimestre	Índice 3 trimestre	Índice 4 trimestre
Barranquilla	4,6	4,8	4,6	4,7
Bogotá	3,8	3,9	4,4	4,0
Bucaramanga	4,6	4,8	4,7	4,8
Cali	4,2	4,2	4,0	4,8
Cartagena	4,8	4,7	4,7	4,8
Florencia	4,1	5,0	4,7	5,0
Ibagué	4,2	4,6	4,8	5,0
Medellín	3,8	4,5	3,8	4,4
Nacional	4,2	4,4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



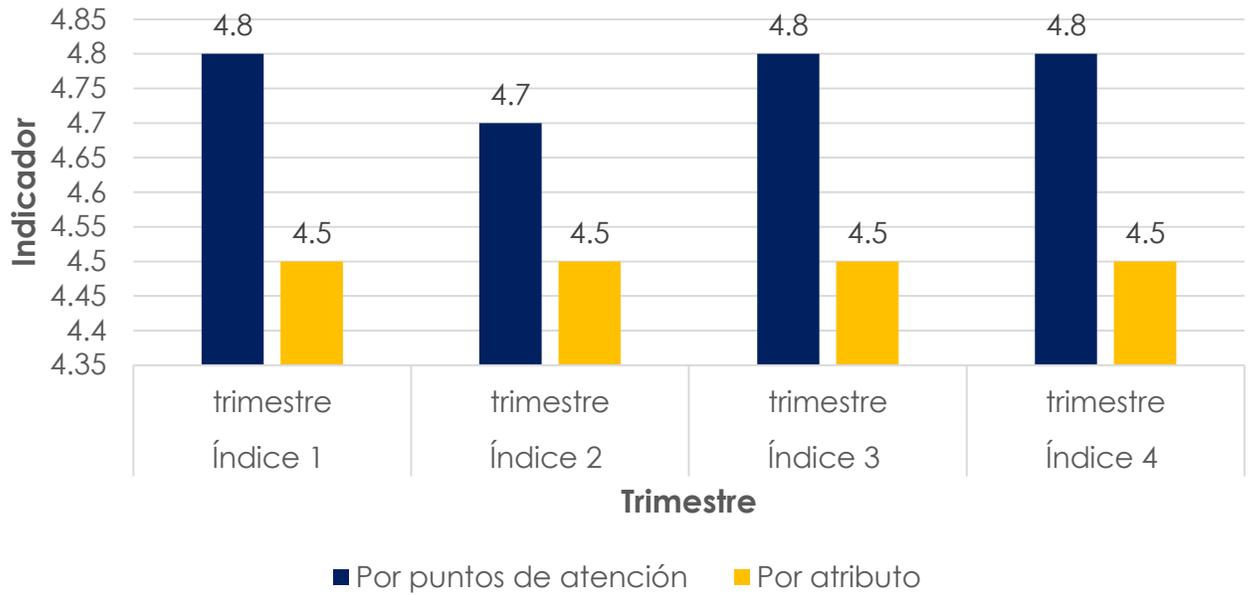


Promedio general a nivel nacional: La calificación general es de **4,7**, este promedio es la sumatoria del promedio por punto de atención a nivel nacional y el promedio de por atributo en el país

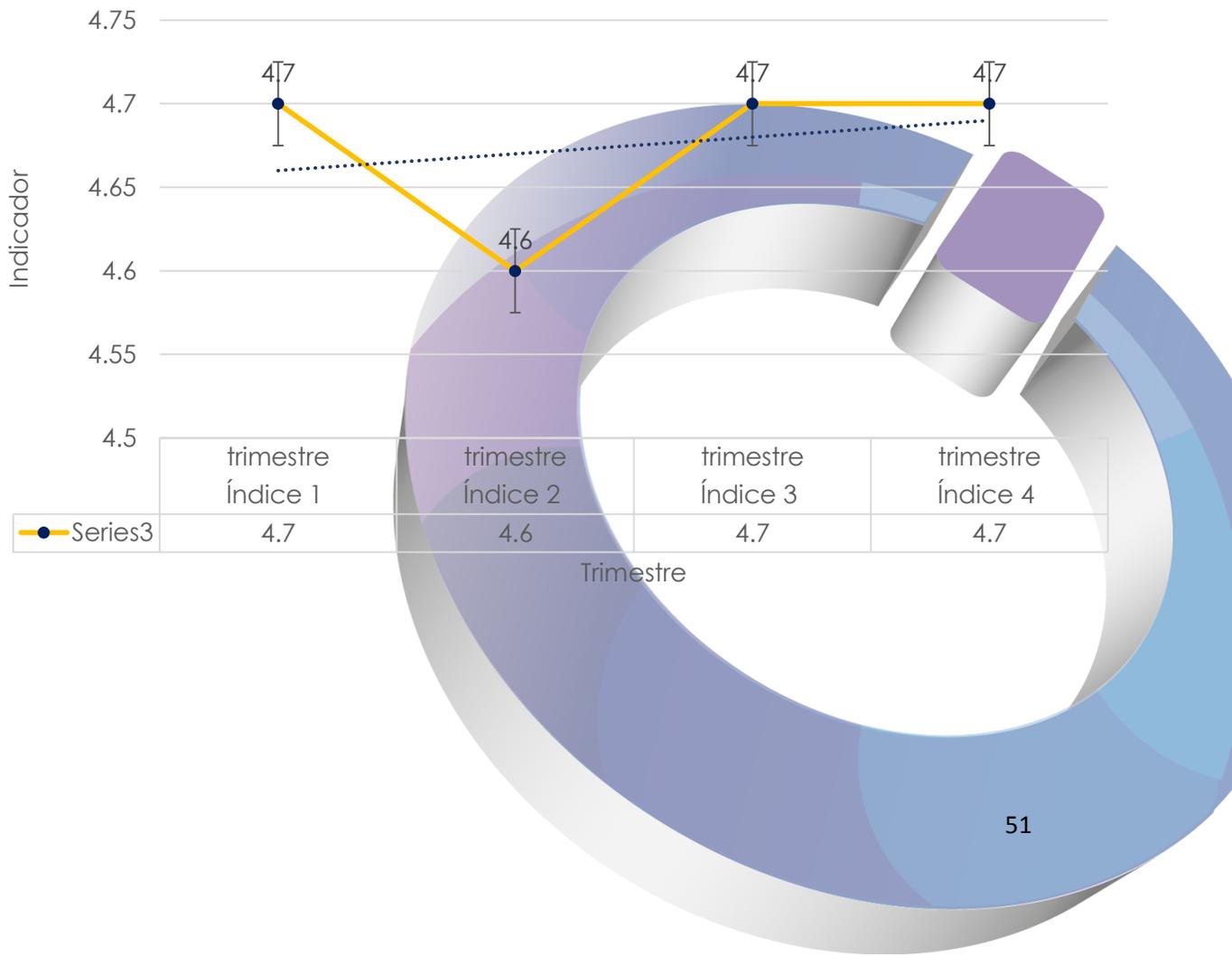
Promedios nacionales	Índice 1 trimestre	Índice 2 trimestre	Índice 3 trimestre	Índice 3 trimestre
Por puntos de atención	4,8	4,7	4,8	4,8
Por atributo	4,5	4,5	4,5	4,5
Total:	4,7	4,6	4,7	4,7



Comparativo trimestral general



Comparativo trimestral índice general

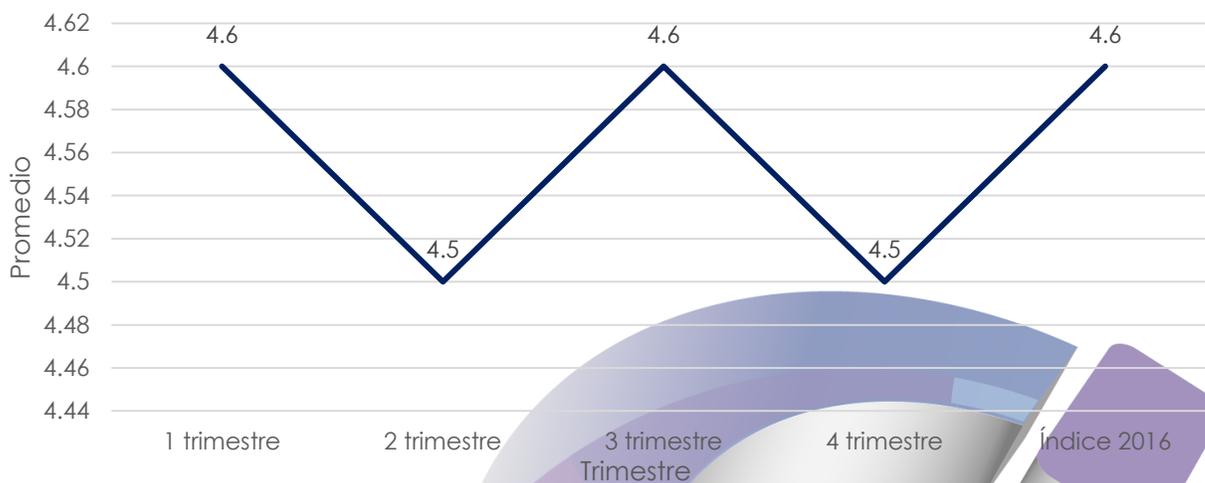


14. Comparativos 2016

Puntos de atención

Ciudad	1er Trimestre	2do Trimestre	3er Trimestre	4to Trimestre	Índice 2016
Barranquilla	4,7	4,5	4,6	4,2	4,5
Bogotá	4,6	4,4	4,5	4,4	4,5
Bucaramanga	4,8	4,6	4,7	4,5	4,7
Cali	4,7	4,5	4,7	4,6	4,6
Cartagena	4,6	4,4	4,6	4,5	4,5
Florencia	4,4	4,2	4,7	4,4	4,4
Ibagué	4,6	4,8	4,5	4,8	4,7
Medellín	4,7	4,7	4,4	4,7	4,6
Nacional	4.6/5.0	4.5/5.0	4.6/5.0	4.5/5.0	4.6/5.0

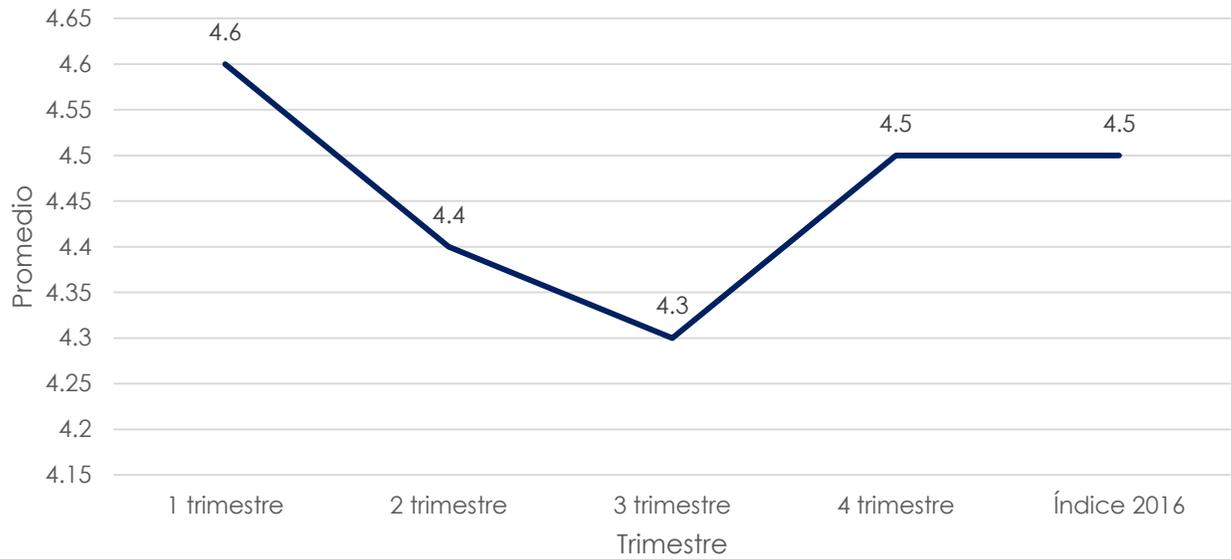
Promedio Nacional por Puntos de atención 2016



Contact center

Ciudad	1er Trimestre	2do Trimestre	3er Trimestre	4to Trimestre	Índice 2016
Barranquilla	4.7	4.4	4.5	4.2	4.5
Bogotá	4.7	4.3	4	4.4	4.4
Bucaramanga	4.9	4.7	4.4	4.4	4.6
Cali	4.7	4.2	4.5	4.6	4.5
Cartagena	4.8	4.5	4.3	4.5	4.5
Florencia	4.6	3.9	4.7	4.8	4.5
Ibagué	4.2	4.8	4.4	4.7	4.5
Medellín	4.6	4.6	3.8	4.8	4.5
Nacional	4.6/5.0	4.4/5.0	4.3/5.0	4.5/5.0	4.5/5.0

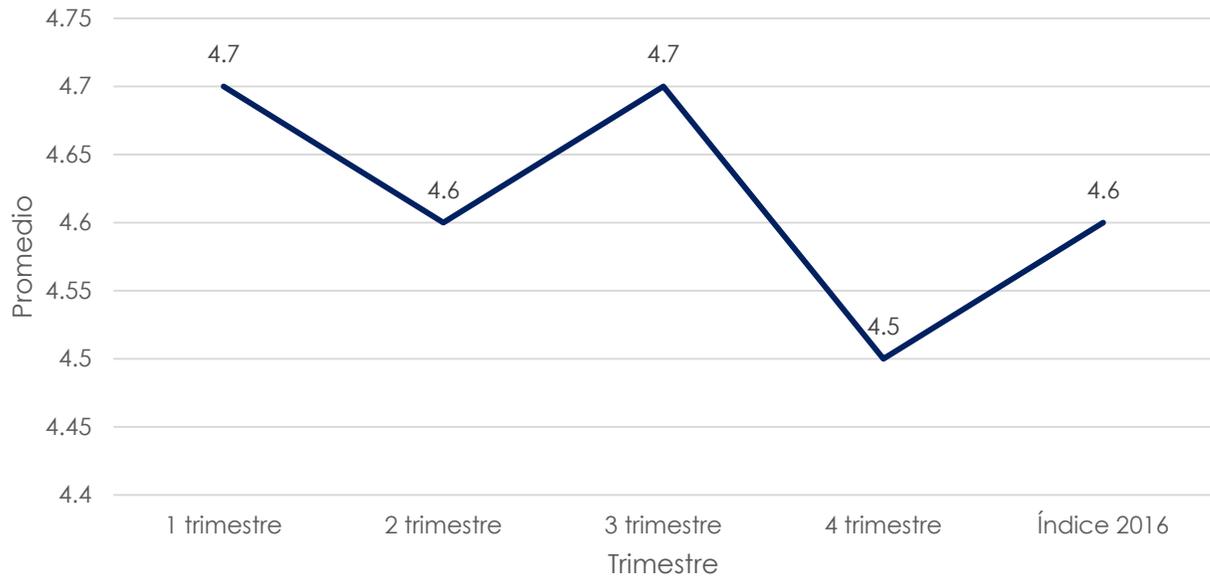
Promedio Nacional por Contact Center 2016



Infraestructura

Ciudad	1er Trimestre	2do Trimestre	3er Trimestre	4to Trimestre	Índice 2016
Barranquilla	4,9	4	4,7	4,5	4,5
Bogotá	4,8	4,8	4,8	4,7	4,8
Bucaramanga	4,8	4,8	4,8	4,7	4,8
Cali	4,8	4,7	4,8	4,8	4,8
Cartagena	4,8	4,6	4,6	4,5	4,6
Florencia	4,3	4,6	4,8	4,5	4,6
Ibagué	4,8	4,9	4,8	4,9	4,9
Medellín	4,7	4,9	4,8	5	4,9
Nacional	4.7/5.0	4.6/5.0	4.7/5.0	4.5/5.0	4.6/5.0

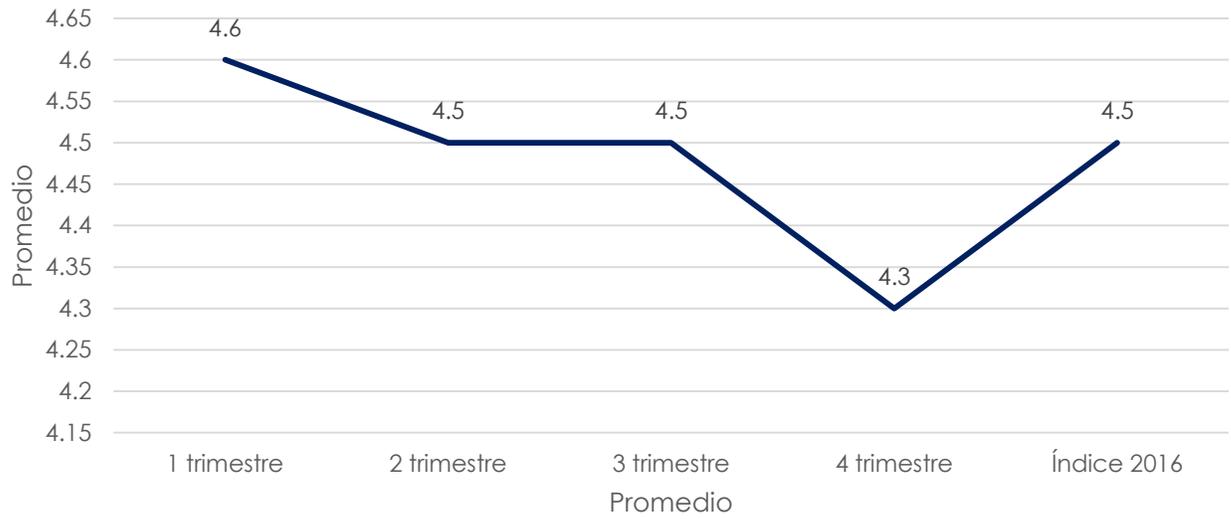
Promedio Nacional por infraestructura 2016



PQRS

Ciudad	1er Trimestre	2do Trimestre	3er Trimestre	4to Trimestre	Índice 2016
Barranquilla	4,5	4,7	4,4	4,2	4,5
Bogotá	4,6	4,3	4,6	4,6	4,5
Bucaramanga	4,7	4,6	4,5	4,4	4,6
Cali	4,7	4,7	4,6	4,2	4,6
Cartagena	4,2	4,5	4,4	4,6	4,4
Florencia	4,6	4,7	4,8	4,6	4,7
Ibagué	4,7	4,7	4,4	4,5	4,6
Medellín	4,7	4,7	4,3	4,6	4,6
Nacional	4.6 / 5.0	4.5/5.0	4.5/5.0	4.3/5.0	4.5/5.0

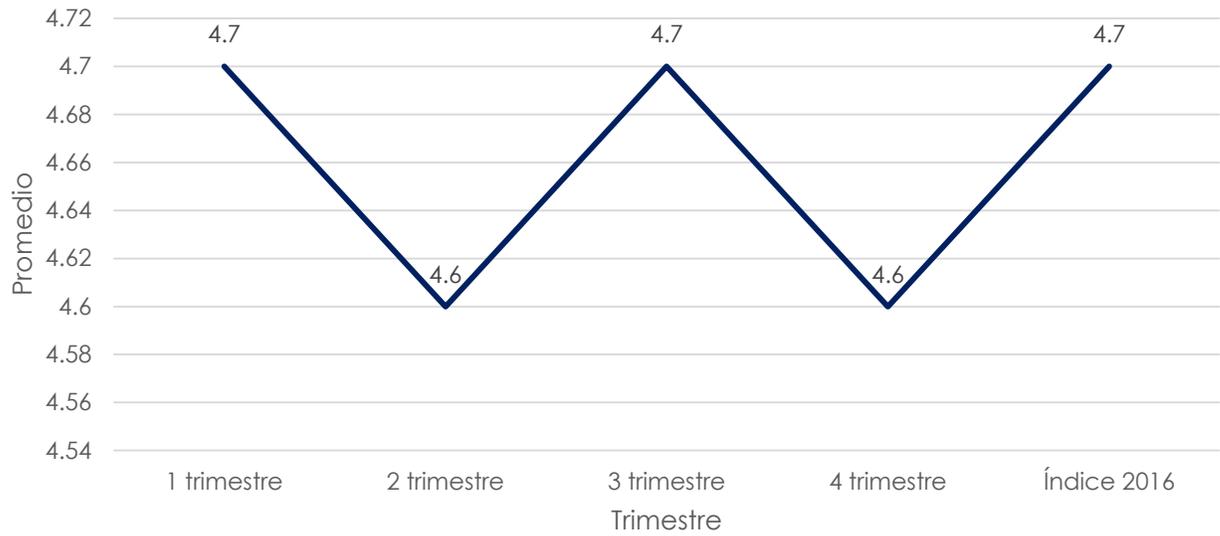
Promedio Nacional PQRS 2016



Biometría

Ciudad	1er Trimestre	2do Trimestre	3er Trimestre	4to Trimestre	Índice 2016
Barranquilla	4,9	4,6	4,8	4,6	4,7
Bogotá	4,3	4,8	4,8	4,6	4,6
Bucaramanga	4,9	4,9	4,8	4,6	4,8
Cali	4,8	4,8	4,8	4,8	4,8
Cartagena	4,8	4,4	4,9	4,3	4,6
Florencia	4,2	4,1	4,9	4,4	4,4
Ibagué	4,7	4,9	4,6	4,8	4,8
Medellín	4,9	4,6	4,6	4,8	4,7
Nacional	4.7 / 5.0	4.6 / 5.0	4.7 / 5.0	4.6 / 5.0	4.7 / 5.0

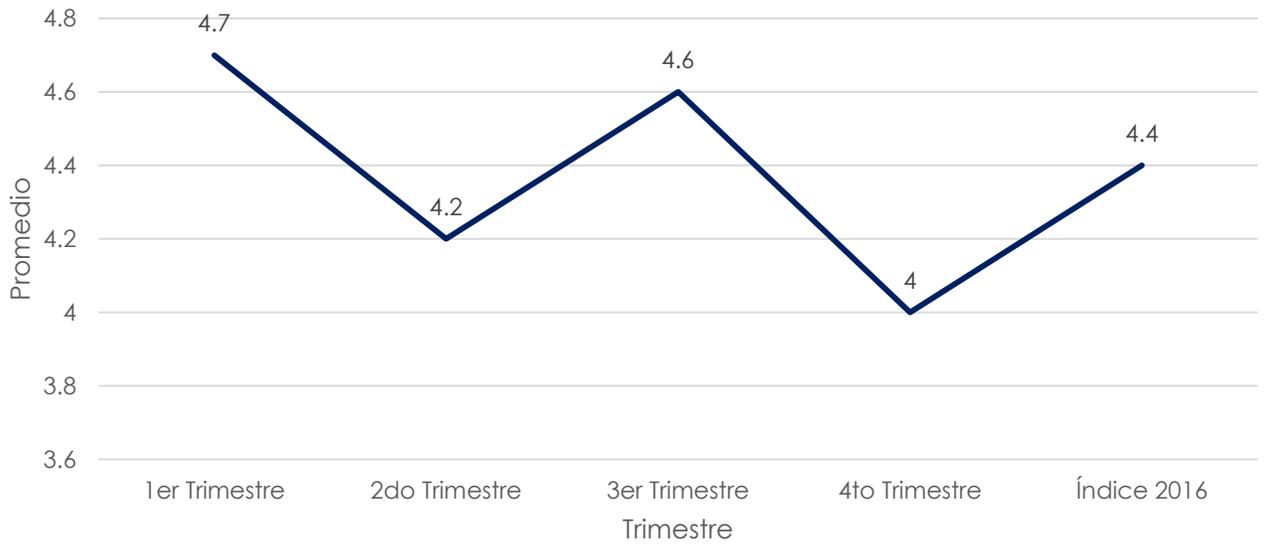
Promedio Nacional por Biometría 2016



Orientación y servicio general

Ciudad	1er Trimestre	2do Trimestre	3er Trimestre	4to Trimestre	Índice 2016
Barranquilla	4,9	4,7	4,7	3,3	4,4
Bogotá	4,6	4	4,6	3,8	4,3
Bucaramanga	4,9	4,1	4,7	4,5	4,6
Cali	4,8	4,6	4,8	4,4	4,7
Cartagena	4,8	4,1	4,8	4,4	4,5
Florencia	4,7	3,5	4,6	3,8	4,2
Ibagué	4,7	4,5	4,6	4,8	4,7
Medellín	4,6	4,5	4,5	4,5	4,5
Nacional	4.7 / 5.0	4.2 / 5.0	4.6 / 5.0	4 / 5.0	4.4 / 5.0

Promedio Nacional Orientación y servicio general 2016



Atributo

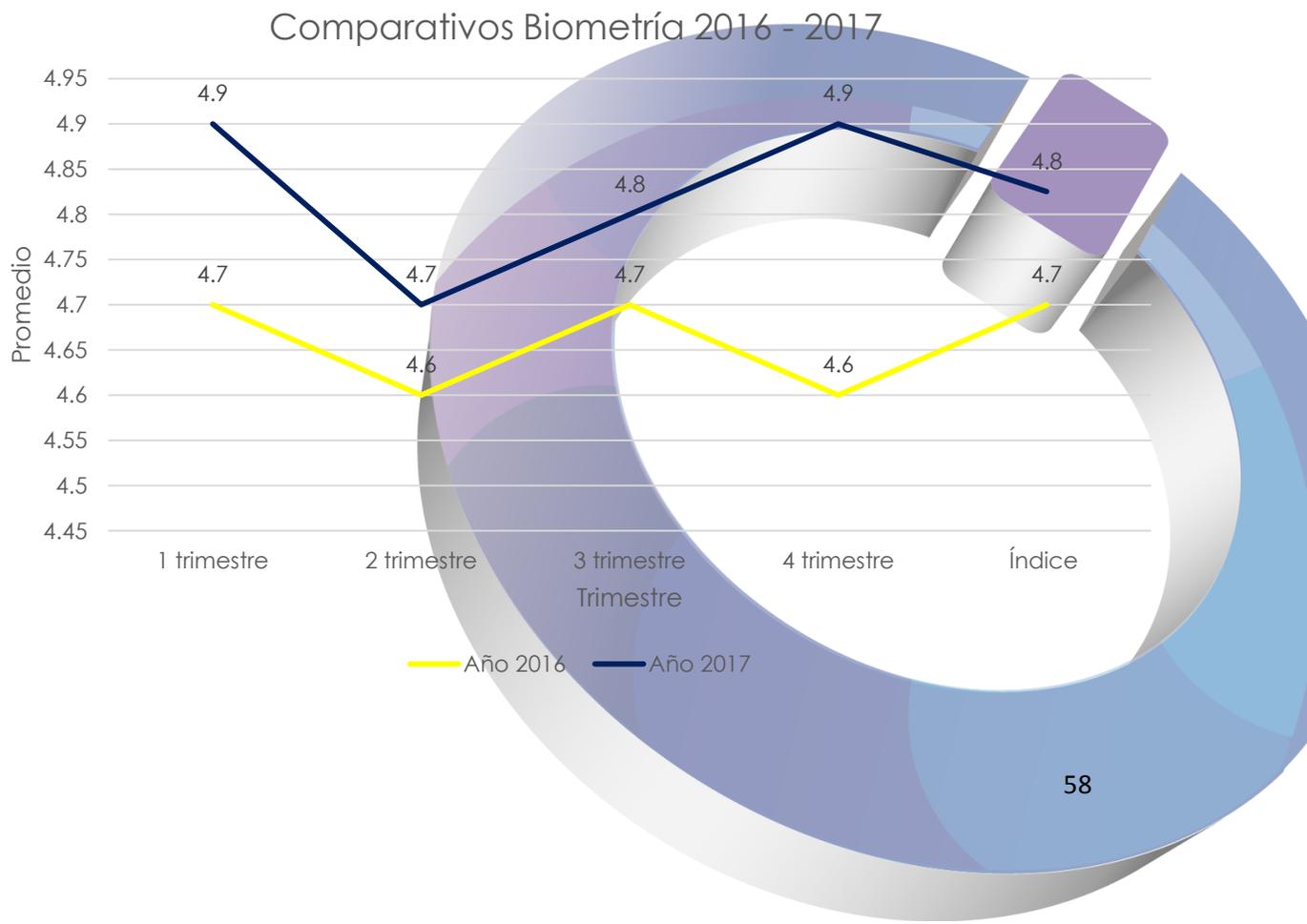
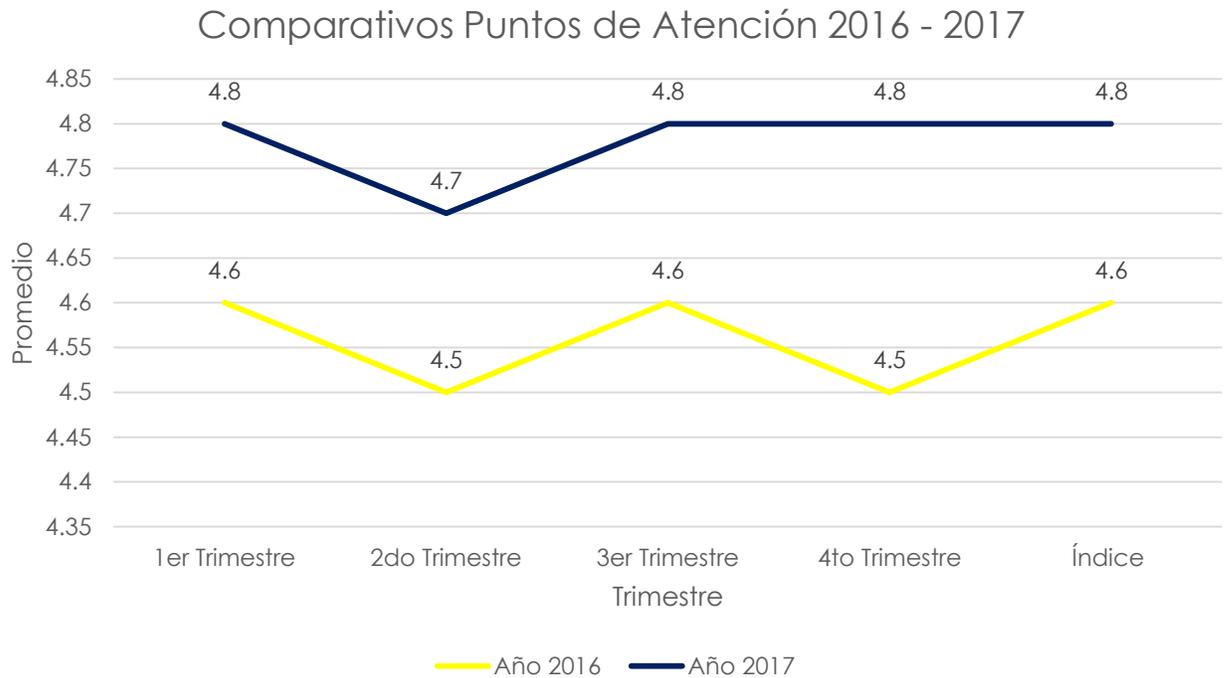
Atributo	Ponderación	1 trimestre	2 trimestre	3 trimestre	4 trimestre	Índice 2016
Biometría	10%	4,7	4,6	4,7	4,6	4,7
Orientación y servicio general	30%	4,7	4,2	4,6	4	4,4
Infraestructura	10%	4,7	4,6	4,7	4,5	4,6
PQRS	25%	4,6	4,5	4,5	4,3	4,5
Contact center	25%	4,6	4,4	4,3	4,5	4,5
Nacional	100%	4,7	4,4	4,5	4,3	4,5

Promedio general 2016

Promedio nacional	1 trimestre	2 trimestre	3 trimestre	4 trimestre	Índice 2016
Puntos de atención	4,6	4,5	4,6	4,5	4,6
Atributo	4,7	4,4	4,5	4,3	4,5
Promedio general	4,7	4,5	4,6	4,4	4,6

Comparativos 2016 – 2017

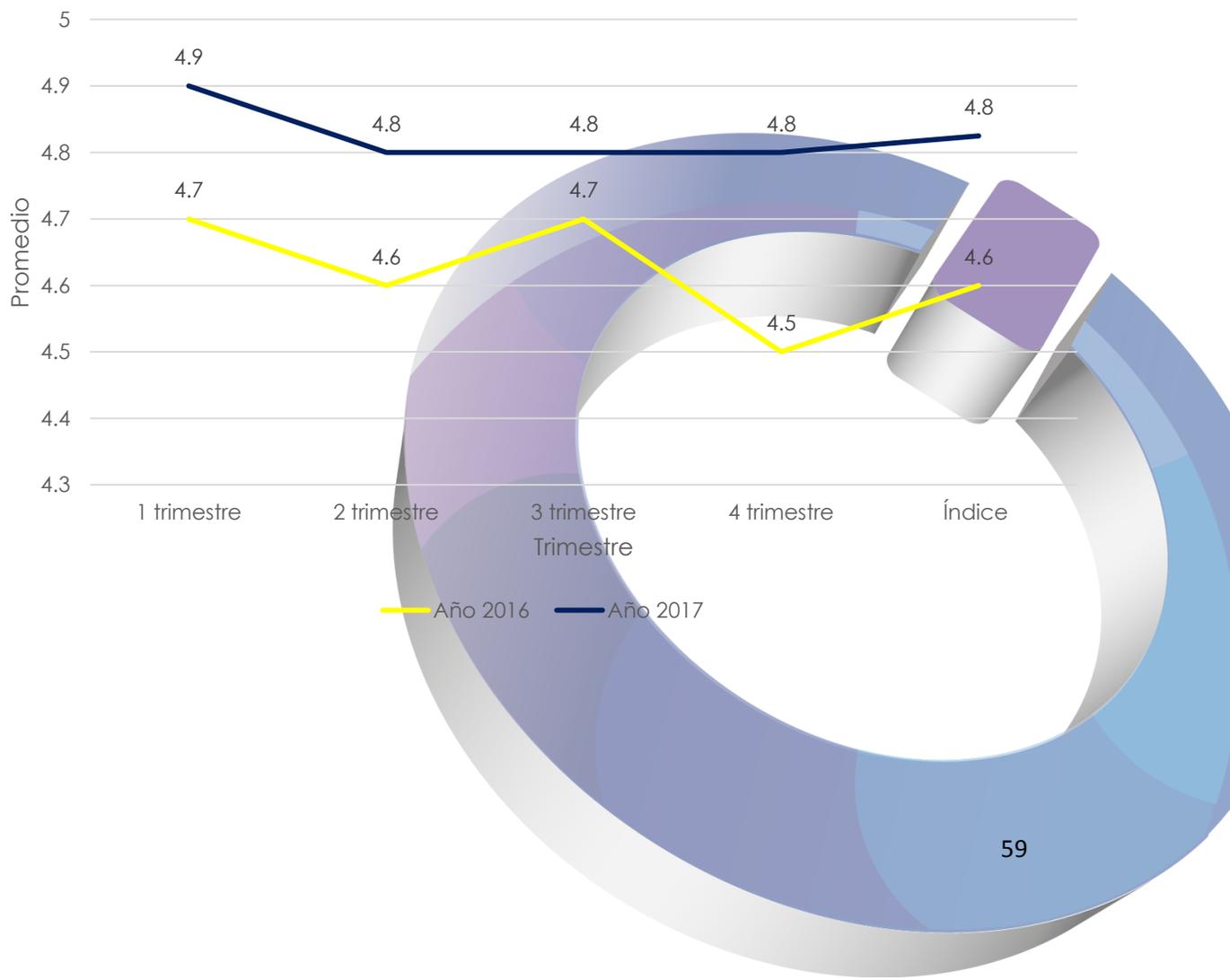
Puntos de atención 2016 – 2017



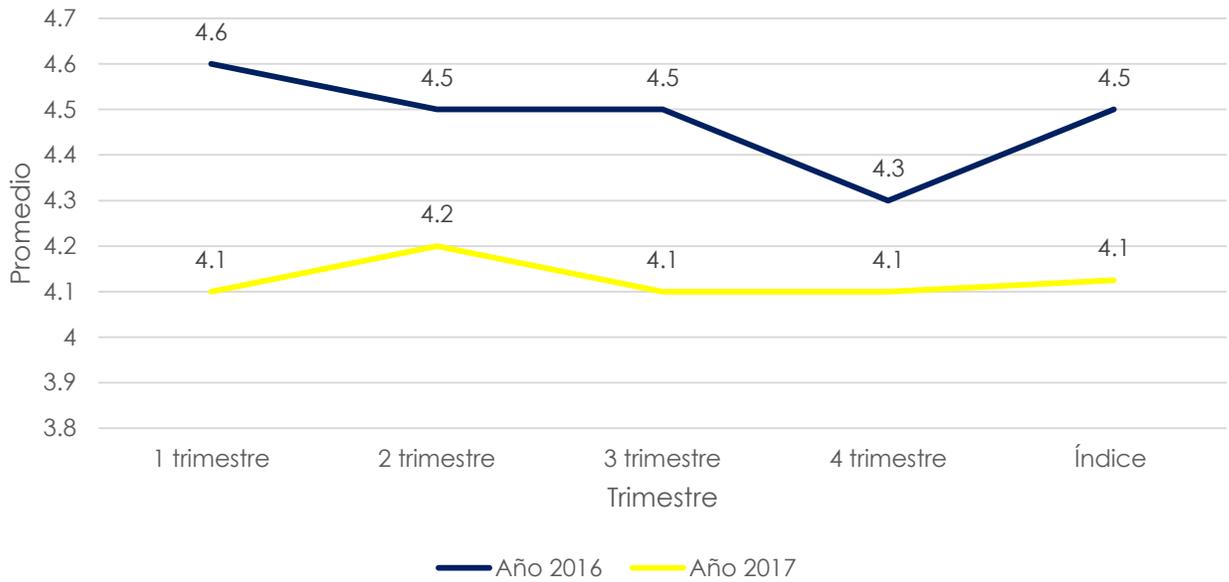
Comparativos Orientación y Servicio General 2016 – 2017



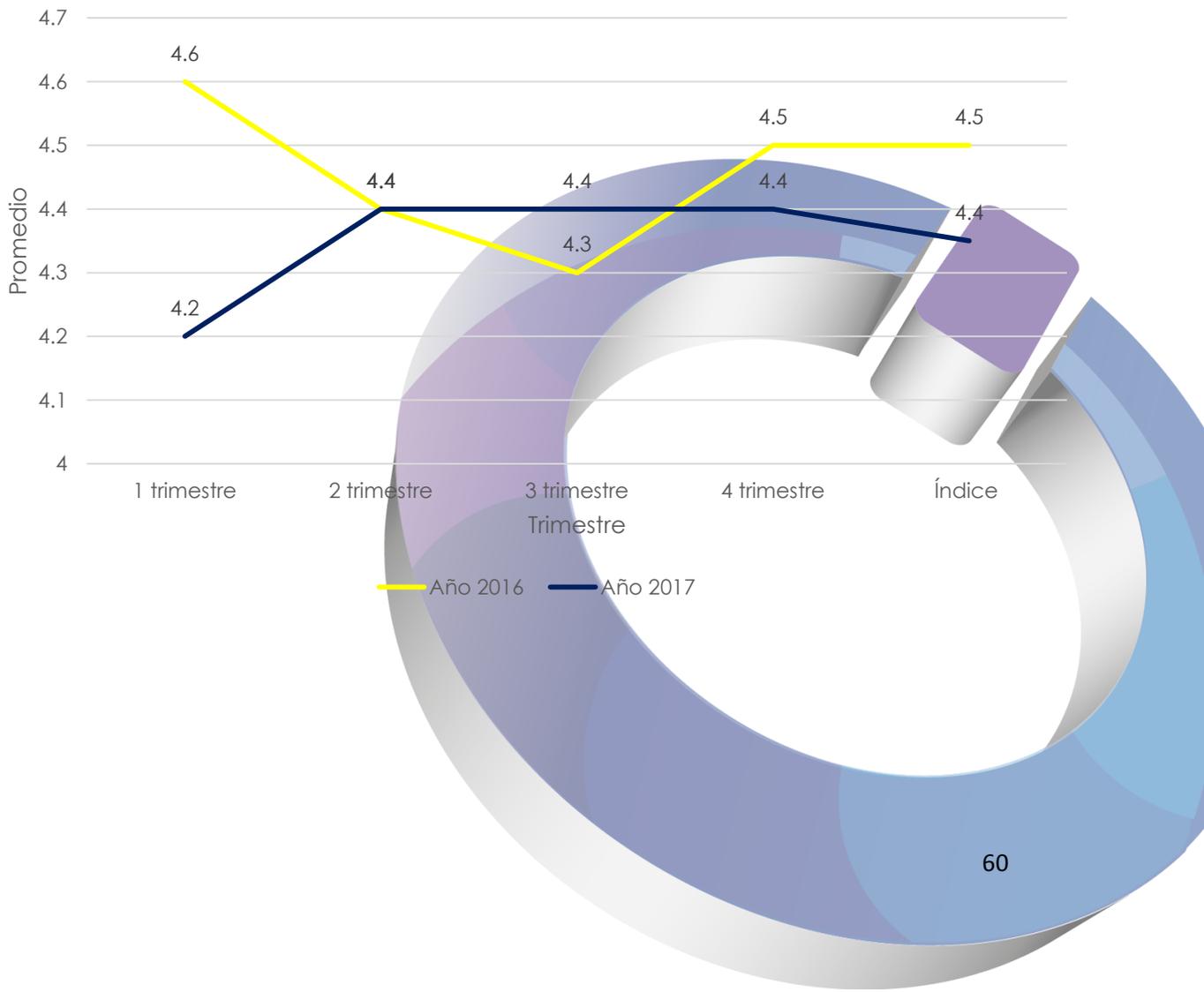
Comparativos Infraestructura 2016 - 2017



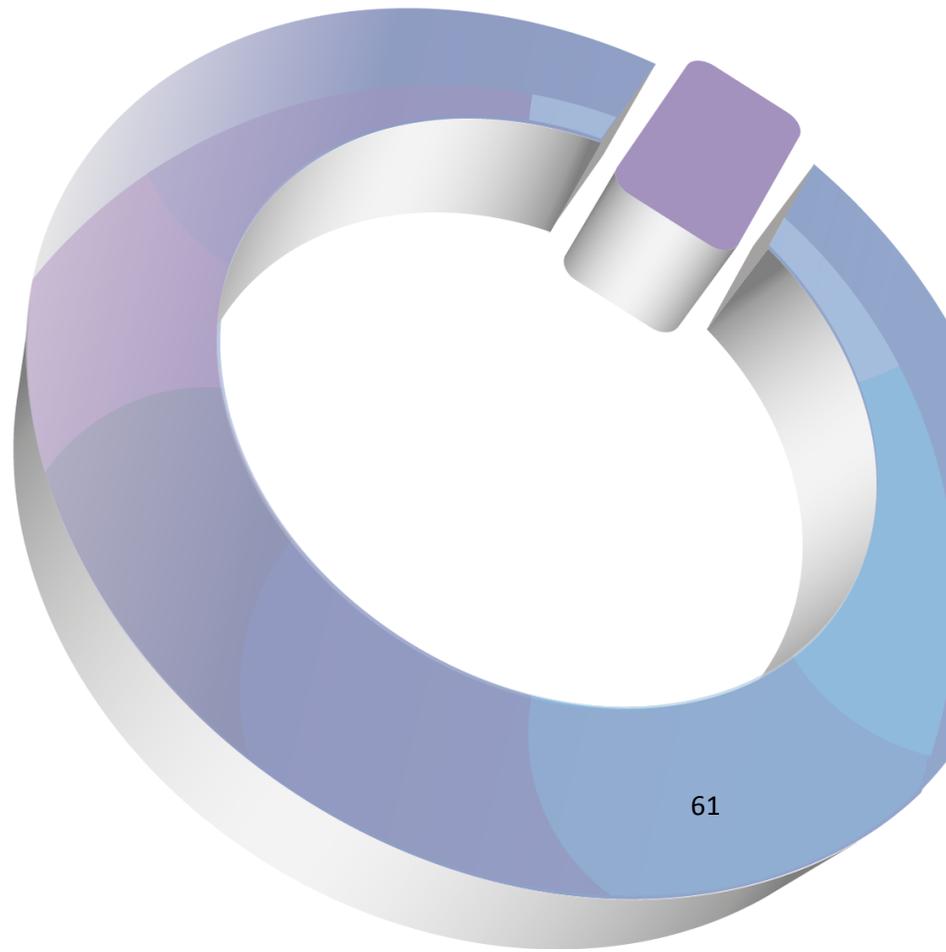
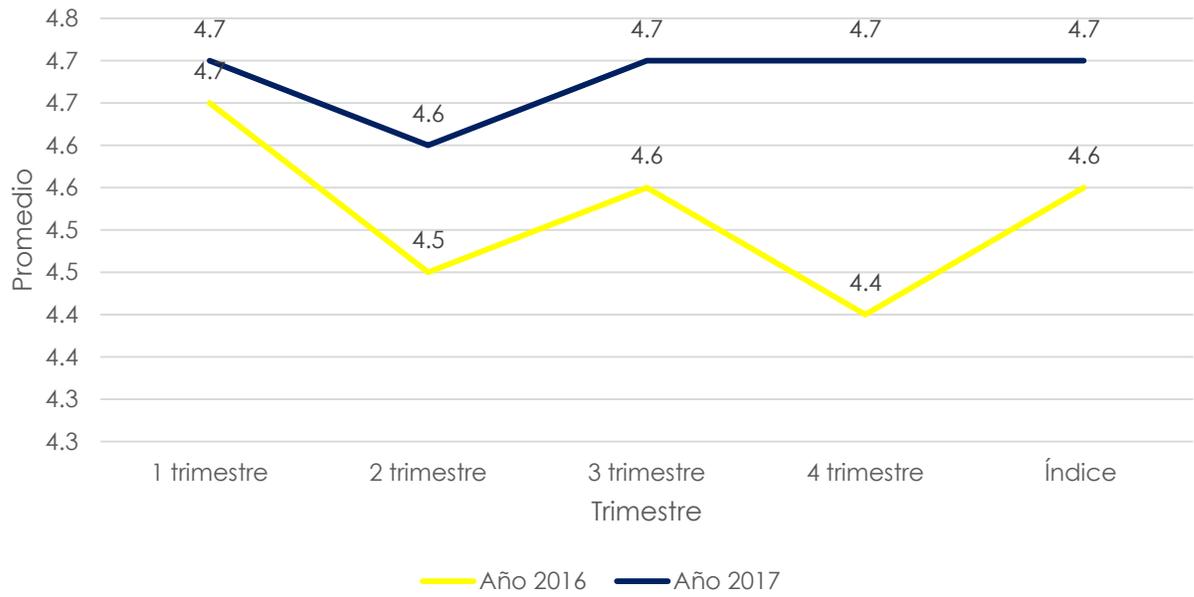
Comparativos PQRS 2016 - 2017



Comparativos Contact Center 2016 - 2017



Comparativos Promedio General 2016 - 2017



15. 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.



- Implementar agent bots.
- Segmentar los comentarios que recibe el chat de comunicaciones con el de PQRS.



- Plataforma digital de seguimiento de cada llamada, para que estén coordinados en sistema las consultas de cada afiliado.



- 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.

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 lo 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.



¡Gracias!