

 	FORMATO	FECHA APROBACIÓN: 09/07/2015
	INFORME	VERSIÓN: 006
		CÓDIGO: GE-NA-FM-041

INFORME DE LOGROS DEL II TRIMESTRE DE 2017

Bogotá, 2 de agosto del 2017

Doctora
LINA MARÍA RENDÓN LOZANO
JEFE OFICINA ASESORA DE PLANEACIÓN

Tabla de contenido

INTRODUCCIÓN
ASUNTO
TERMINOLOGÍA
RESUMEN DETALLADO
INDICADOR N° 3

Introducción

Conforme con lo establecido en el Plan de Acción para el proceso de Gestión del SAC, se encuentra el Indicador No. 3 denominado Quejas y Reclamos a favor del afiliado, cuyo propósito es medir las respuestas de este tipo de peticiones que salen en contra de la Entidad y a favor de los afiliados, aspecto que nos contribuye a detectar las mejoras a realizar, en pro del servicio y de esta manera fortalecer el proceso desarrollando las actividades con calidad y compromiso.

Asunto

Presentar informe de verificación, resultados y análisis del indicador de Quejas y Reclamos a favor del afiliado, del proceso de Gestión de SAC durante el II trimestre de 2017.

Terminología:

A continuación se relacionan los términos usados en el proceso, al igual que la abreviatura del mismo.

SAC: sistema de Atención al Consumidor Financiero.

CONSUMIDOR FINANCIERO: es todo cliente, usuario o cliente potencial de la Caja Promotora de Vivienda Militar y de Policía.

QUEJA: es la manifestación de inconformidad o descontento expresada por un consumidor financiero, relacionada con el comportamiento o la atención prestada por parte de un servidor público de la Entidad en ejercicio de sus funciones o por particulares que colaboran con la misma.

RECLAMO: es la exigencia de atención presentada por un consumidor financiero, ocasionada y relacionada con la ausencia, deficiencia o mala prestación de un servicio de la Caja Promotora de Vivienda Militar y de Policía.

SOLICITUDES DEL CONSUMIDOR FINANCIERO: es toda petición, queja, reclamo, consulta, sugerencia, requerimiento o certificación, que no tenga el carácter de trámite.

RESUMEN ACTIVIDADES

En el Plan de Acción, se encuentra asignado al proceso gestión SAC el Indicador No. 3 denominado "*Quejas y Reclamos a favor del afiliado*", el cual tiene en cuenta el total de las quejas y reclamos allegados a la entidad por los diferentes canales de comunicación.

Así las cosas, es preciso indicar que durante el trimestre en estudio, se establece que de las 5.008 solicitudes radicadas por los consumidores Financieros en la Entidad, 10 fueron quejas y 98 reclamos, cuya sumatoria equivale al 2.16% del 100% del total de solicitudes, tramitadas dentro del término establecido para tal fin.

AVANCE: 50% (II Trimestre)

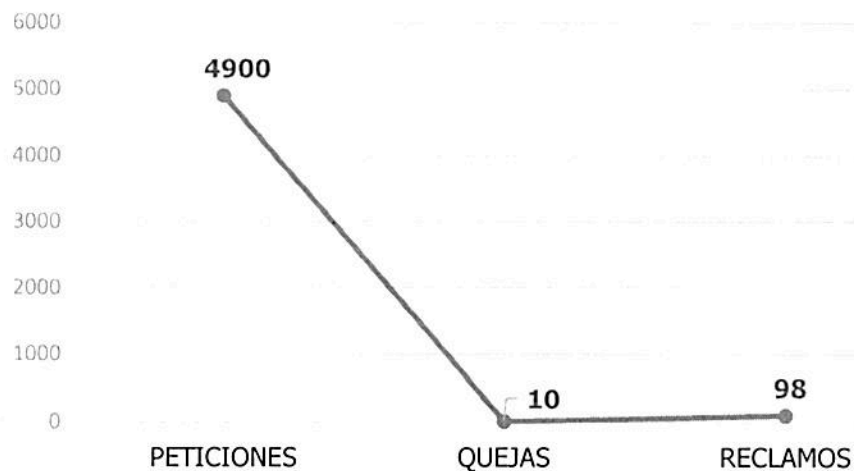
Se precisa que una vez allegada la solicitud, esta se tipifica como queja o reclamo, y con base en los hechos plasmados en el escrito, los procedimientos administrativos establecidos y el informe solicitado por el Área SAC a cada Área, Grupo y/o Punto de Atención implicado, mediante tarea, memorando, correo electrónico, o cualquier otro medio eficiente para ello, realiza el análisis pertinente y de manera completa.

En ese sentido, una vez finalizado el trimestre, se verifica cada queja o reclamo, identificando las causas que lo originaron y/o las razones del inconformismo, se establecen los correctivos necesarios según sea el caso o los aspectos a aclarar, previendo acciones que conduzcan a la no repetición del yerro en caso de estar en manos de la Entidad, o aclararle al consumidor financiero en caso de tener una interpretación o noción diferente a lo normativo y procedimental, siendo retroalimentado a las partes intervinientes para haber podido elaborar y emitir respuesta.

ANÁLISIS DE AVANCE: una vez realizado el análisis y establecidos los correctivos se pretende sensibilizar a los funcionarios de la Entidad respecto al impacto que causan las quejas y reclamos, con el fin de culturizar a un servicio de calidad que conlleve a la satisfacción del consumidor financiero, lo cual se traduce en una humanización del servicio en el entendido de que el consumidor tenga el deber ser y no el querer que sea, sin recaer en la obtención de una información en contravía de la normatividad aplicable según sea su caso.

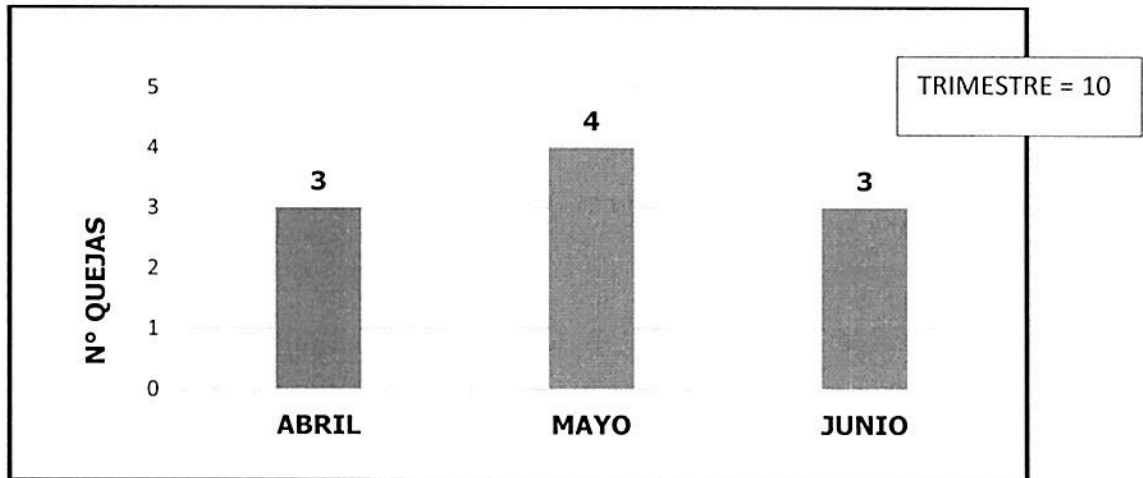
ÍTEM	CANT.	%	TIEMPO RTA. (días)
PETICIONES	4900	97.84%	6.56
QUEJAS	10	0.20%	3.8
RECLAMOS	98	1.96%	3.2
TOTAL	5008	100%	

PETICIONES VS QUEJAS Y RECLAMOS



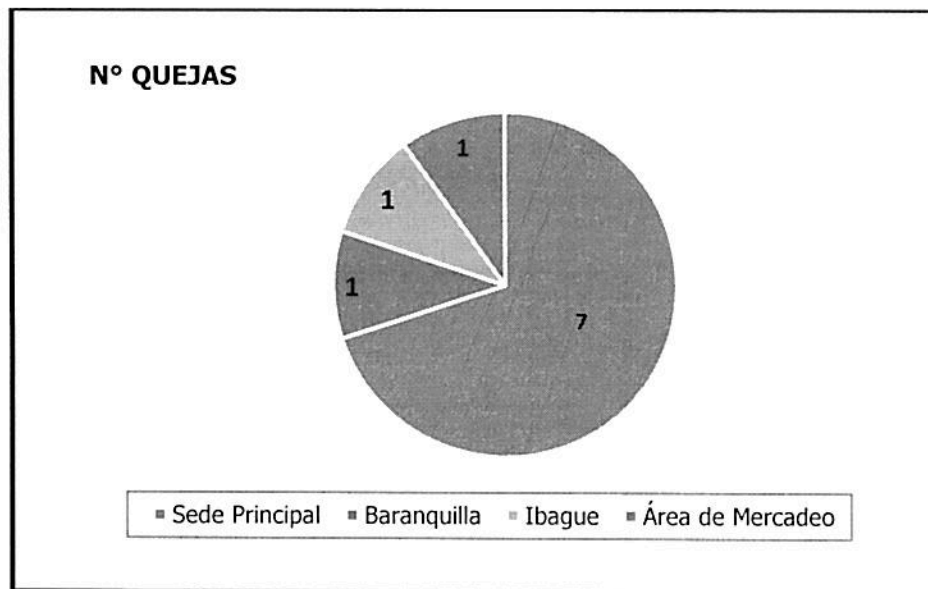
1. ANÁLISIS QUEJAS

1.1 ESTADÍSTICA POR MES



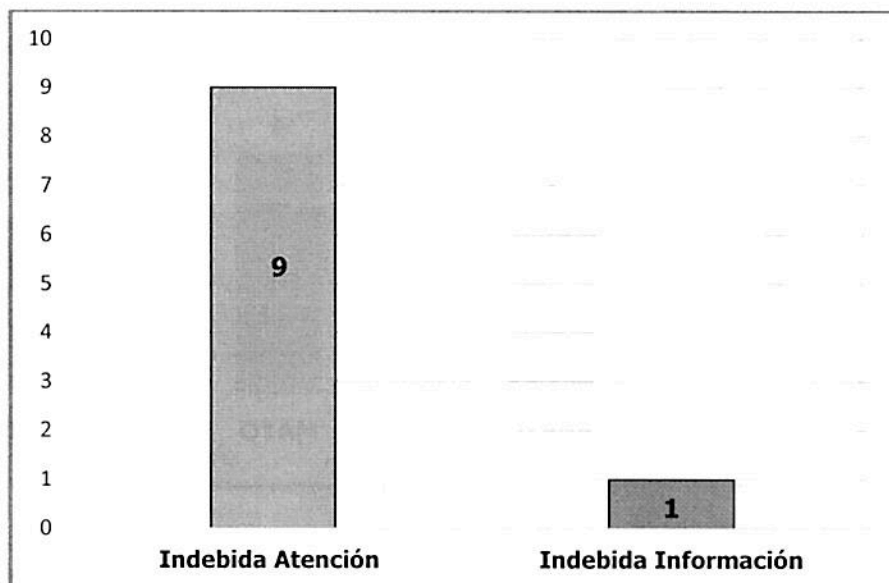
En la gráfica anterior se establecen las quejas allegadas en el mes de abril, mayo y junio, cuya sumatoria del trimestre corresponden a las 10 quejas.

1.2. ESTADÍSTICA POR DEPENDENCIAS



De las 10 quejas allegadas en el Área SAC; como un mecanismo de control se realiza una validación para establecer los grupos o dependencias que se tornan involucrados, con el fin de retroalimentar y establecer acciones de ser necesario, en este trimestre las quejas se distribuyen en cuatro puntos de atención y en el Centro de Contacto al ciudadano.

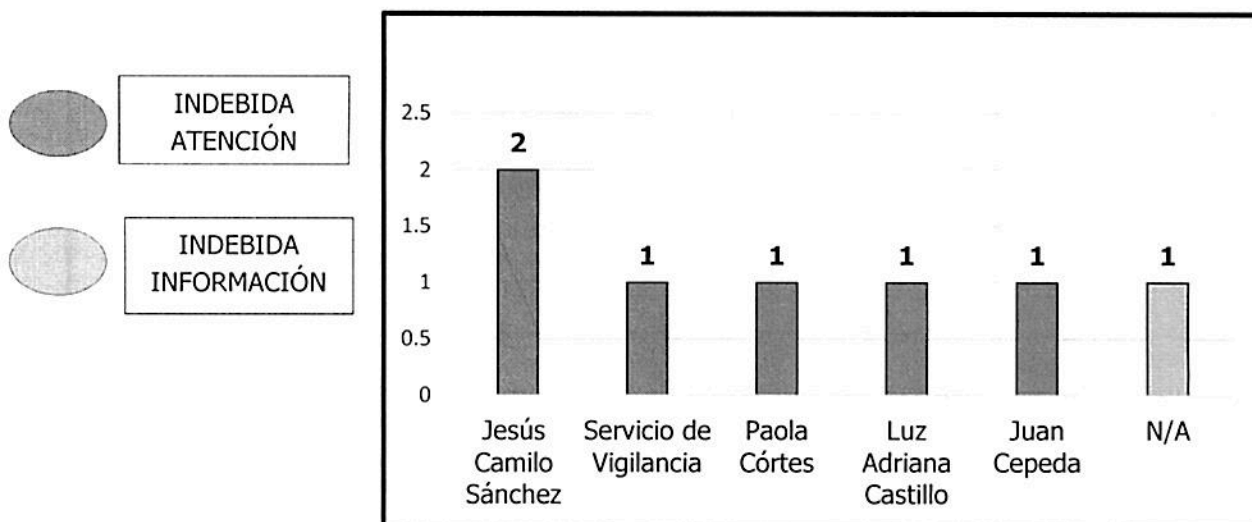
1.3. ESTADÍSTICAS POR TEMAS



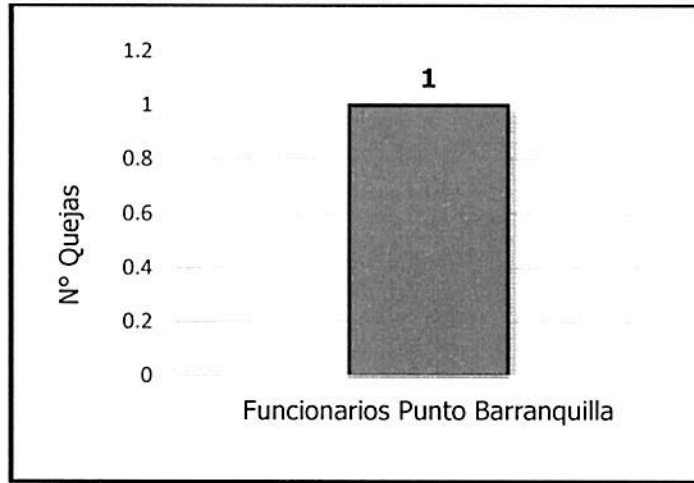
De las 10 quejas se determinó que 9 de ellas fue por indebida atención, lo que hace que por parte del Área SAC se informe a los grupos y se socialice con el fin de que se realice una sensibilización, con el fin de tener una buena actitud según sea el caso. Por su parte ante la queja por indebida información, se establece la necesidad continua de reforzamiento en la capacitación a los diferentes asesores que interactúan con los afiliados en consultas y requerimientos.

A continuación se realiza un cruce entre los temas y las dependencias o grupos involucrados así:

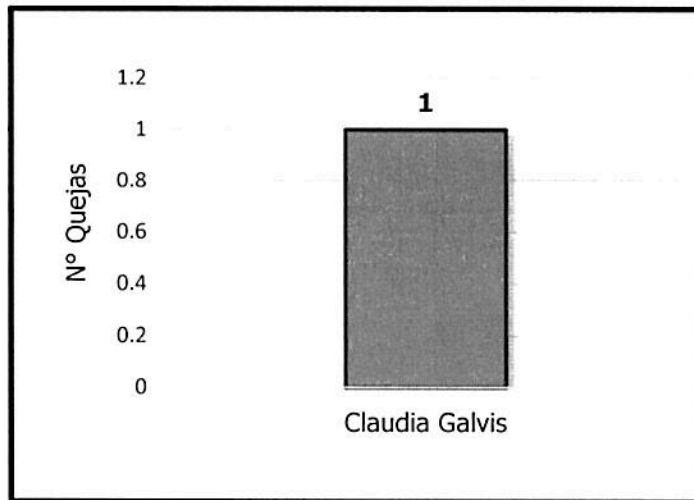
SEDE PRINCIPAL



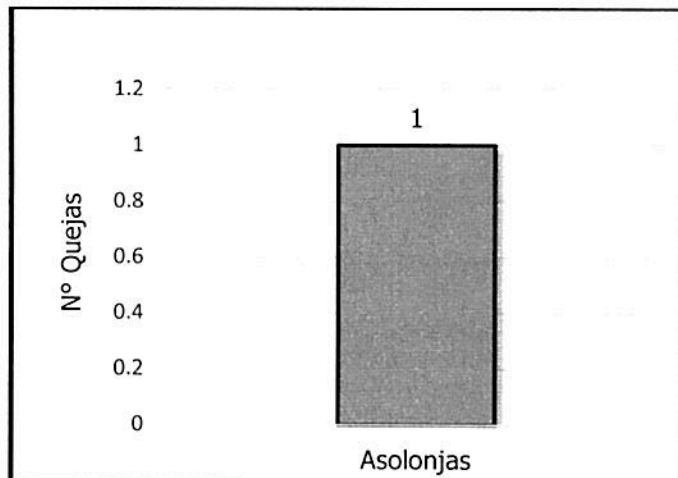
BARRANQUILLA



IBAGUÉ

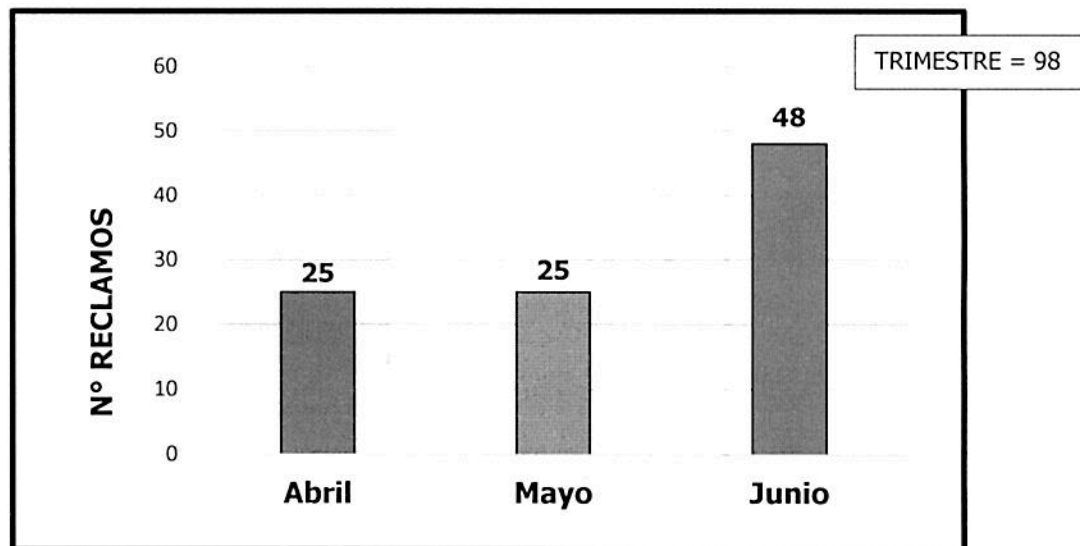


ÁREA MERCADEO



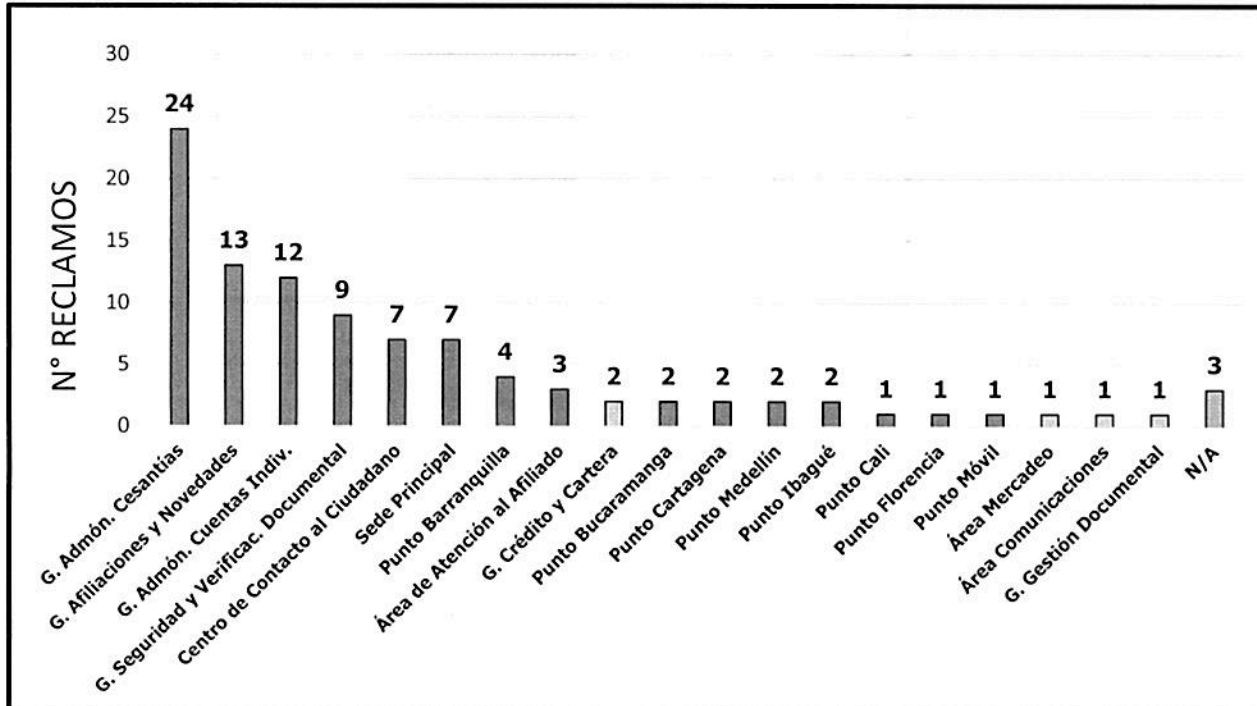
2. ANÁLISIS RECLAMOS

2.1 ESTADÍSTICA POR MES



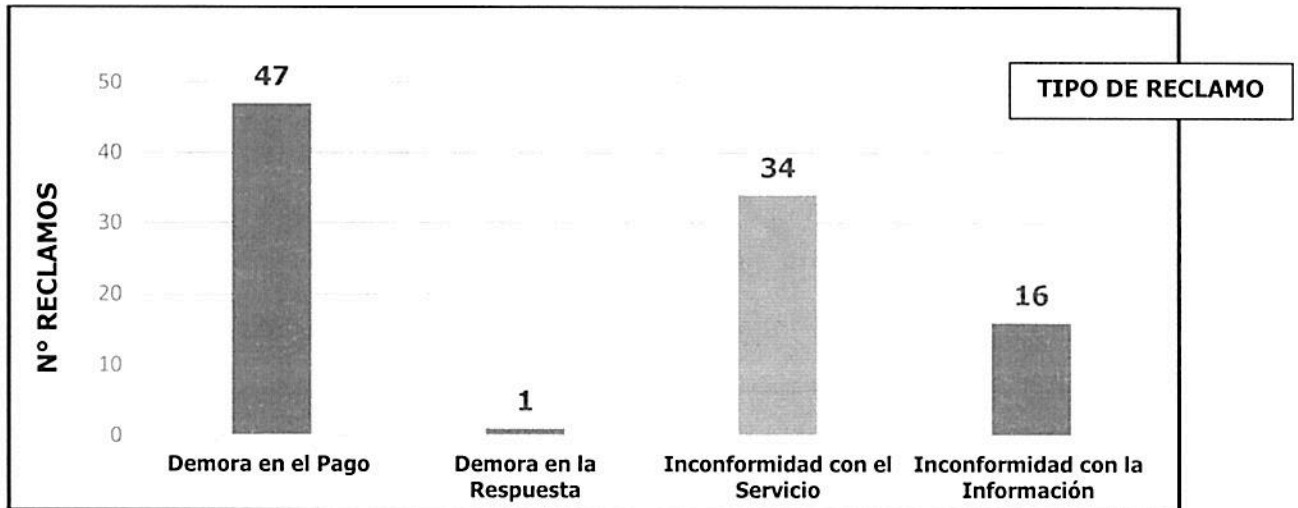
En la gráfica anterior se establecen los reclamos allegados en el mes de abril, mayo y junio, cuya sumatoria del trimestre corresponden a 98 reclamos.

2.2 ESTADÍSTICA POR DEPENDENCIAS

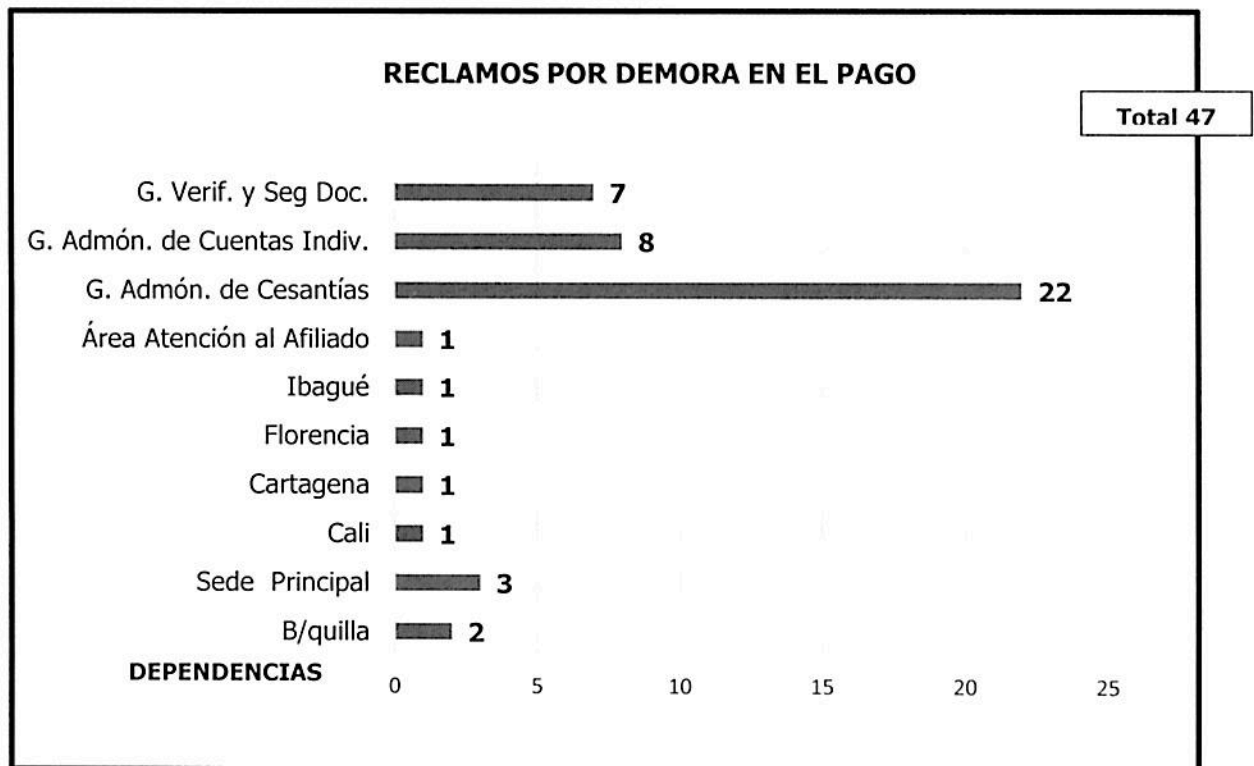


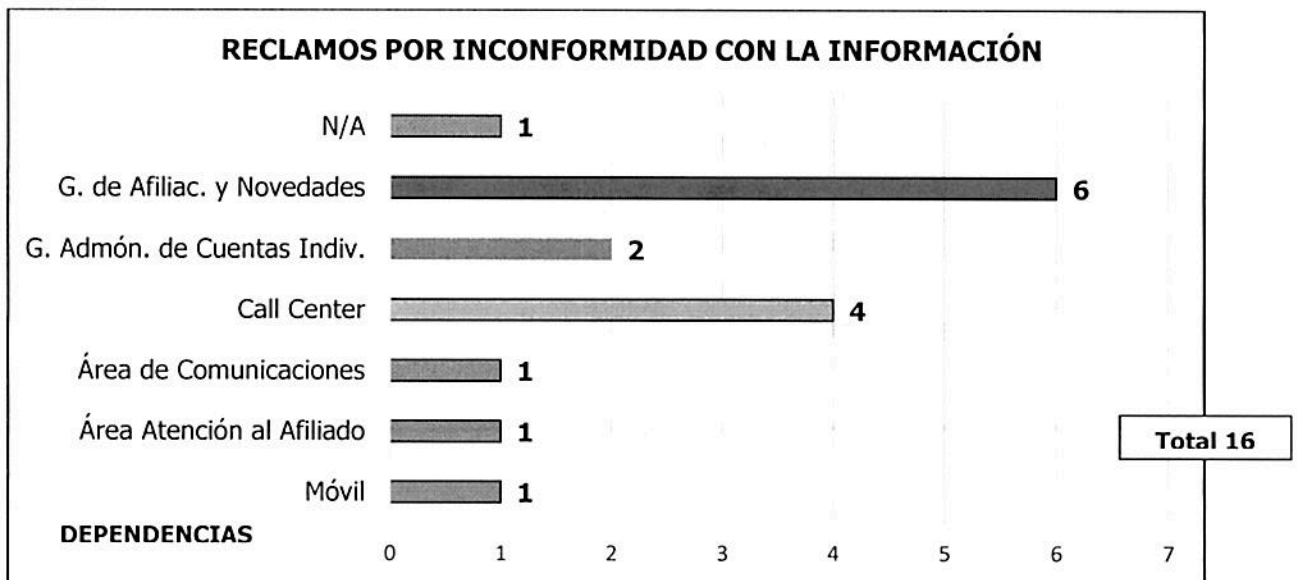
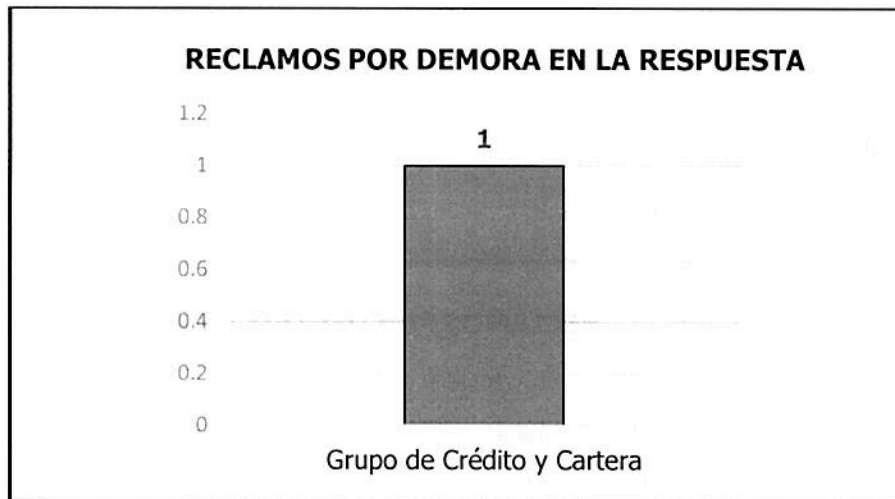
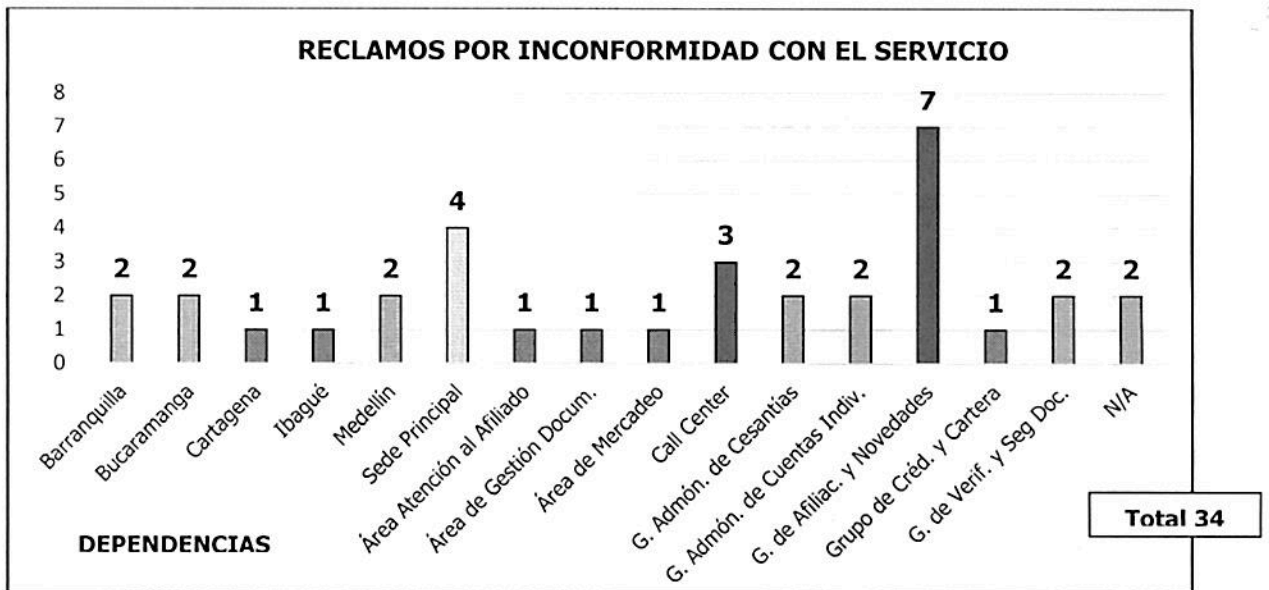
En la gráfica se muestra los 98 reclamos distribuidos por dependencia, de donde se evidencia que 5 de ellas se producen en diferentes grupos de la Entidad, las demás corresponden a la Subgerencia de Operaciones y Atención la Afiliado, lo que nos lleva a realizar un trabajo de culturización y manejo adecuado de los diferentes reclamos con el ánimo de identificar los impactos que estas conllevan y determinar mejoras en caso de ser necesarios y acaecidos efectivamente por la Entidad.

2.3 ESTADÍSTICAS POR TEMAS



A continuación se realiza un cruce entre los temas y las dependencias o grupos involucrados teniendo en cuenta los tipos de reclamo:

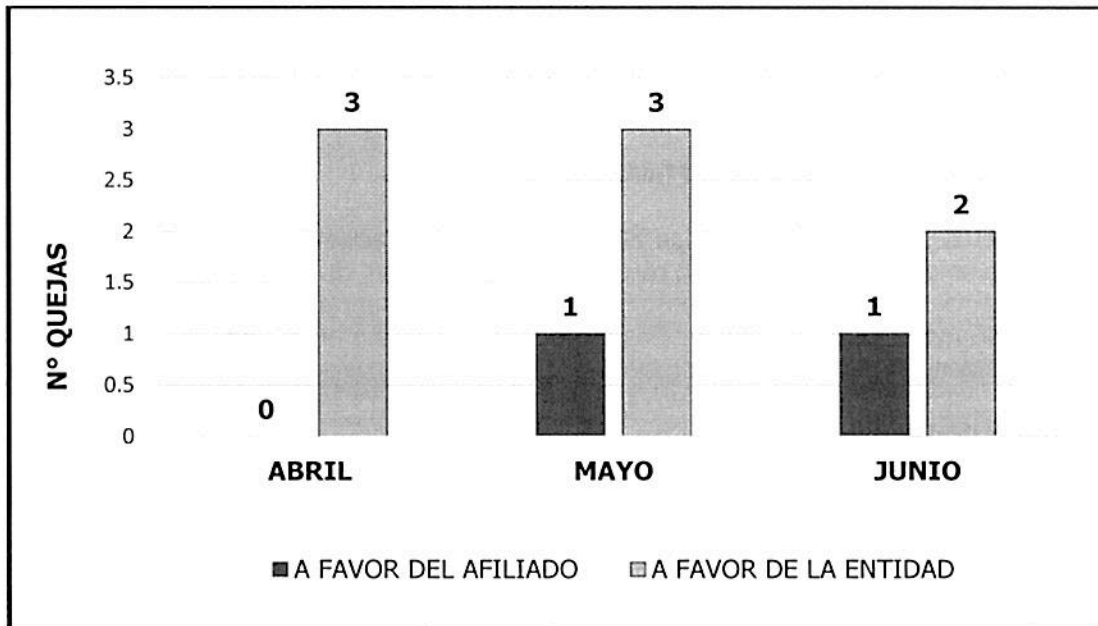




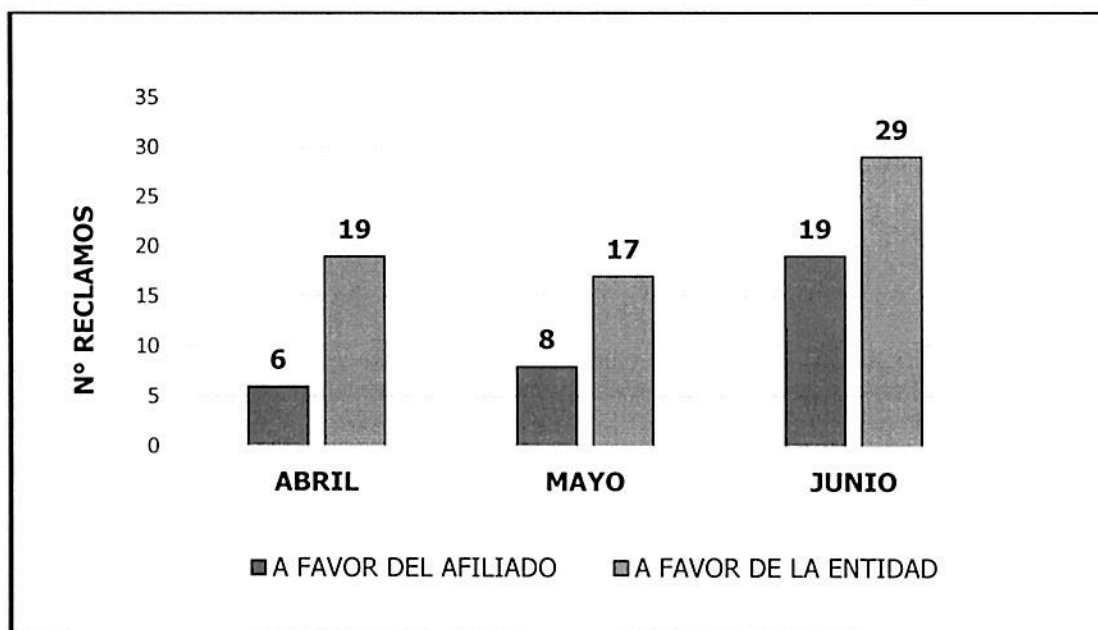
3. ANALISIS DE FAVORABILIDAD

De las 108 quejas y reclamos, 73 fueron a favor de la Entidad y 35 fueron a favor del afiliado, por razones de actualizaciones de cuentas individuales, demoras en los trámites, demoras en desembolsos de dineros, inconformidad con la información requerida, entre otras.

FAVORABILIDAD QUEJAS



FAVORABILIDAD RECLAMOS



En este aspecto es preciso señalar que mediante la encuesta de satisfacción realizada para el segundo trimestre por la empresa Grupo Da Vinci, se logra evidenciar la percepción de nuestros afiliados frente la pregunta realizada por dicha empresa, donde se les requería calificar la facilidad que le brindaba Caja Honor para presentar peticiones, quejas, reclamos, sugerencias o felicitaciones, sobre lo cual se vio reflejado en la evaluación del índice de satisfacción del consumidor financiero, un puntaje del 4.3/ 5, y sobre la encuesta general se encuentra la calificación en 4.7/5, lo anterior, una vez validado con el área encargada de la encuesta, quienes informaron los datos.

Nota aclaratoria: es preciso señalar que la empresa que realizó la encuesta de satisfacción el I y II trimestre fue el Grupo Da Vinci, donde el resultado en la encuesta para PQRD en el I trimestre fue del 4.1/5.

CENTRO DE CONTACTO AL CIUDADANO

Durante el II Trimestre de 2017, se elevaron (0) quejas y siete (7) reclamos ante el centro del contacto al ciudadano, a los cuales les fue brindada respuesta clara y oportuna.

DEFENSOR DEL CONSUMIDOR FINANCIERO

Durante el II Trimestre de 2017, se elevaron cuatro (4) reclamos ante la Defensoría del Consumidor Financiero, a los cuales se les brindó respuesta en oportunidad, de manera clara y precisa, en aplicabilidad de las normas en materia de Defensoría al Consumidor Financiero, derivados de la buena práctica del Sistema de Atención al Consumidor Financiero -SAC- dispuesto en la Circular Externa 015 de 2010 de la Superintendencia Financiera de Colombia, Ley 1328 de 2009 y las demás normas concordantes con el tema.

Acciones de Mejora

- Se realizó retroalimentación de las quejas presentadas en la Sede Principal la cual se ha visto involucrado en el II Trimestre. .
- Nos encontramos en retroalimentación con las dependencias involucradas en las reclamaciones respecto a la demora en los pagos, unificación de criterios, información clara en los extractos que se emiten a los afiliados, la importancia de reiterar a los funcionarios de los puntos de atención sobre las políticas de calidad, excelencia y humanización en el servicio.

Actividades Realizadas

- 1. Participar en los diversos canales como emisoras radiales, unidades ejecutoras, revistas, ferias de servicio entre otros.**

Se realizaron las actividades para el II trimestre con asistencia a emisoras del Ejército Nacional y Armada, con temas de sistema de atención al consumidor financiero, centro de contacto al ciudadano y PQRD. La actividad se realizó en 4 ocasiones con el acompañamiento del área de comunicaciones de la Entidad y conforme con lo estipulado en el cronograma de visitas a emisoras.

De igual manera se realizó la elaboración y publicación del Artículo "¿Cómo prepararse para un Leasing?" para la Edición No. 58 de Notivienda (Abril-Junio 2017), donde se abordó de manera general el Leasing con una explicación y tips para acceder a este modelo de solución de vivienda en Caja Honor .

- 2. Sensibilización, difusión y reforzamiento a los consumidores financieros actuales y potenciales con la coadyuvancia de las oficinas de enlace, tratando los temas de productos y servicios, trámites en línea, quejas y reclamos, PQRD en línea, educación financiera y plataforma virtual.**

Durante el II trimestre de la vigencia, se realizó la participación en jornadas de capacitación y sensibilización, con el apoyo de la oficina de enlace de la Policía Nacional visitando la Escuela de Policía Provincia de Sumapaz ubicada en el municipio de Fusagasugá departamento de Cundinamarca los días 20 y 21 de Junio de 2017.

La actividad principal en la comisión realizada en la Escuela de Policía Provincia de Sumapaz, fue la presentación de la Caja Promotora de Vivienda Militar y de Policía, el Área del Sistema de Atención al

La actividad principal en la comisión realizada en la Escuela de Policía Provincia de Sumapaz, fue la presentación de la Caja Promotora de Vivienda Militar y de Policía, el Área del Sistema de Atención al Consumidor Financiero, el programa de Educación Financiera Aprendiendo con Honor y el plan "Semilleros" con el tema central del Ahorro, su importancia, la función que cumple y la proyección.

- Se realizaron charlas en 9 de las 10 aulas conformadas por 40 a 50 estudiantes cada una, con una duración de 40 a 50 minutos por salón aproximadamente.
- Se expuso y explicó el modelo de solución de vivienda Leasing, sus ventajas, sus beneficios y la importancia de la programación para el mismo con ahorro y sin endeudamientos innecesarios.
- Se entregó material a cada una de las estudiantes capacitadas que contó de una Cartilla SAC, una sporting bag y una alcancía; con la finalidad de empezar sus ahorros y programarse con Caja Honor.
- Se realizó una reunión con la Directora de la Escuela Señora Teniente Coronel Dalila Patiño y Señora Mayor Angela Guevara, con quienes se dialogó sobre la importancia de la Educación Financiera y se informó la temática tratada con relación al ahorro y las ventajas del Leasing, con una muy buena recepción.

De igual manera se realiza de manera permanente la entrega y difusión de la cartilla SAC a todos los afiliados que se presentan a Caja Honor, la cual contiene información general y de alto interés para los afiliados.

3. Sensibilizar, difundir y reforzar de manera virtual y presencial a funcionarios y contratistas a nivel nacional y call center, con apoyo del ATEAF; tratando los temas de productos y servicios, trámites en línea, quejas y reclamos, PQRD en línea, educación financiera y plataforma virtual.

El programa de Educación Financiera realiza el envío de cápsulas financieras tanto a funcionarios a nivel nacional de la Entidad como a través de las Oficinas de Enlace a los miembros de las Fuerzas con tips y temas de interés como el acceso a la plataforma virtual de Educación Financiera y la importancia del ahorro entre otros.

En este orden de ideas, los consumidores financieros que accedieron a contenidos relacionados con Educación Financiera por los diferentes canales durante el II trimestre 2017, fueron:

CAPACITACIÓN Y SENSIBILIZACIÓN Consumidores Financieros II Trimestre 2017	
Canal	Afiliados que han accedido a contenidos
Presencial y Virtual (Capacitaciones y sensibilización)	658
Plataforma Virtual Educación Financiera (Visitas)	325
Portal Transaccional (Visitas)	5.927
Facebook (Alcance publicaciones)	15.312
Twitter (Visitas al Perfil)	5.601
Instagram (Nuevos Seguidores)	160
YouTube (Reproducciones)	45.010
Total	72.993
Fuente: SAC, Comunicaciones e Informática Caja Honor	

4. Realizar y publicar boletín Electrónico Educación Financiera.

Se realizó la elaboración del Boletín Electrónico de Educación Financiera con contenidos de plataforma virtual, claridad en cuentas, agendamiento de citas, mitigación de riesgos y semilleros 2017; el cual es publicado en la página web de la Entidad.

5. Realizar la cartilla de educación financiera.

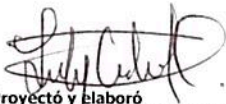
Se realizó la Cartilla de Educación Financiera con el apoyo del área de comunicaciones para el diseño e impresión de la misma; es preciso indicar que actualmente se encuentra publicada en el portal de la Entidad y que la versión impresa será distribuida para los funcionarios Caja Honor en principio y a todos los afiliados y consumidores financieros. Esta cartilla comprende los temas que estructuran el programa, como lo son Finanzas Personales y Consumidor Financiero, desarrollando temas de vivienda, ahorro, cesantías, inversión, planificación y control financiero, mecanismos de defensa y derechos y obligaciones.

Lo anterior, se realizó con el fin de retroalimentar, sensibilizar y reiterar las políticas de cultura, calidad, brindando atención en oportunidad y de forma humanizada para así contribuir en la satisfacción y bienestar de nuestros afiliados.



ANA MILENA ROSERO ÁLVAREZ

Jefe Área Sistema de Atención al Consumidor Financiero-SAC



Proyectó y elaboró
ABG. LEIDY JOHANA CONTRERAS AMADO
Profesional Universitario 2 – SAC



Portal web: www.cajahonor.gov.co Correo electrónico: contactenos@cajahonor.gov.co
"Edificamos sueños con el corazón"



GE-NA-FM-041_V6_09/07/2015