

MSC

MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE



InfiValle
Instituto Financiero para el Desarrollo del Valle del Cauca

Informe de Percepción y Satisfacción
del Cliente, Octubre de 2017

Presentación

El presente documento es producto del estudio exploratorio inicial realizado sobre la percepción y satisfacción de los clientes de InfiValle respecto a la atención, la fiabilidad de los productos y servicios, la calidad operativa e institucional, las ventajas competitivas que posee, la intención de utilización y recomendación por parte de los mismos.

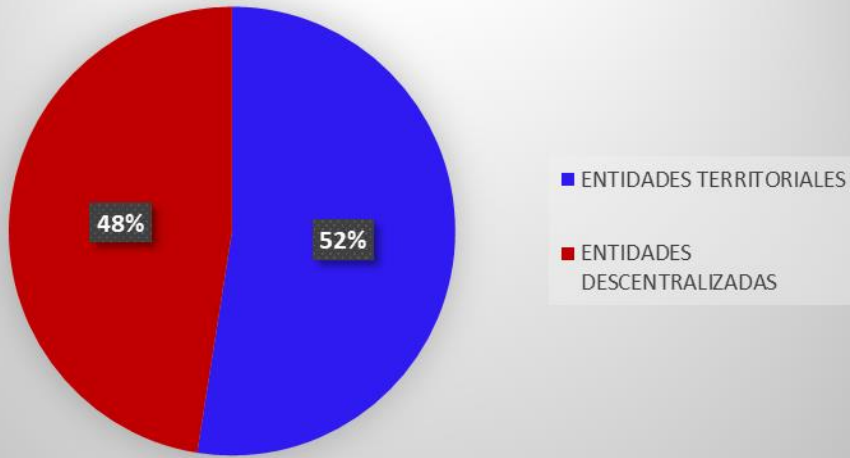
La aplicación del instrumento para obtener información relativa a los clientes, se realizó a 40 entidades que tienen productos de captación y colocación con InfiValle, ubicados en la zona norte, centro y sur del Valle del Cauca, Departamento del Quindío, Departamento del Cauca y Costa Atlántica.

Cada cliente fue invitado a valorar su experiencia más reciente con el Instituto y fue informado de la confidencialidad con que se dará tratamiento a las respuestas, ejercicio que está orientado únicamente para mejorar la calidad en la prestación del servicio.

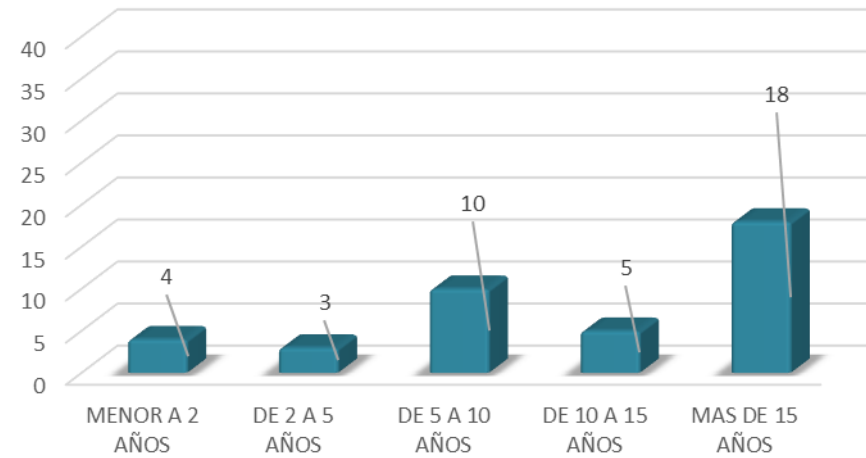
Siendo los clientes y partes interesadas la principal fuente de información externa, esta debe ser observada de forma permanente con el fin de identificar los riesgos y oportunidades que son necesarios abordar para asegurar que se cumplan los resultados planificados por el Instituto Financiero para el Desarrollo del Valle del Cauca.

CARACTERIZACIÓN GENERAL DE LAS ENTIDADES CLIENTES ENCUESTADAS

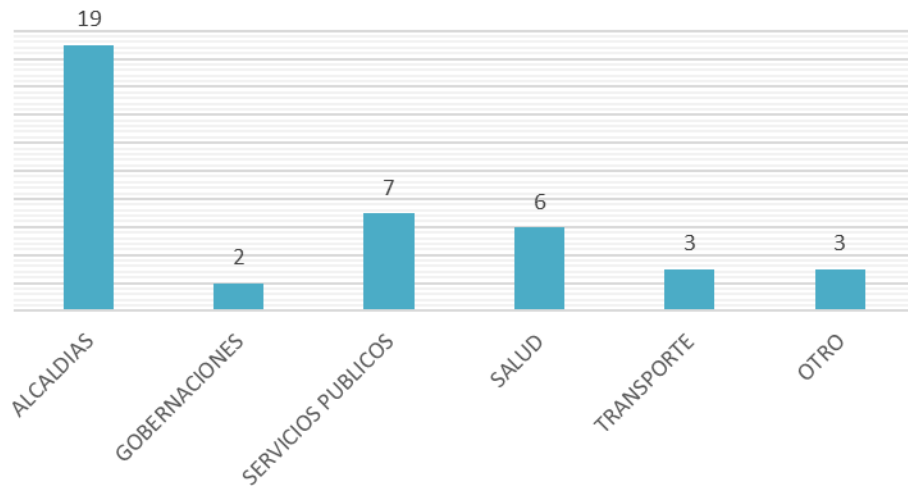
Participación en la Encuesta



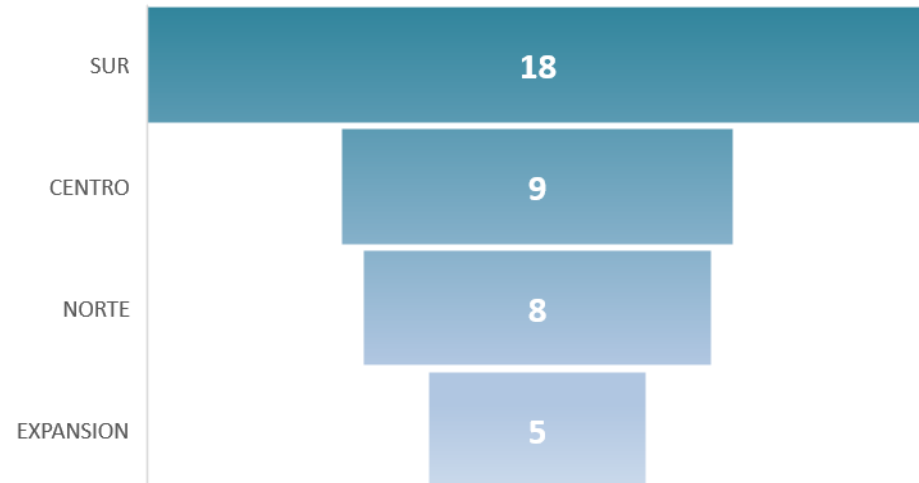
Antigüedad como Cliente



Sector asociado a las entidades encuestadas

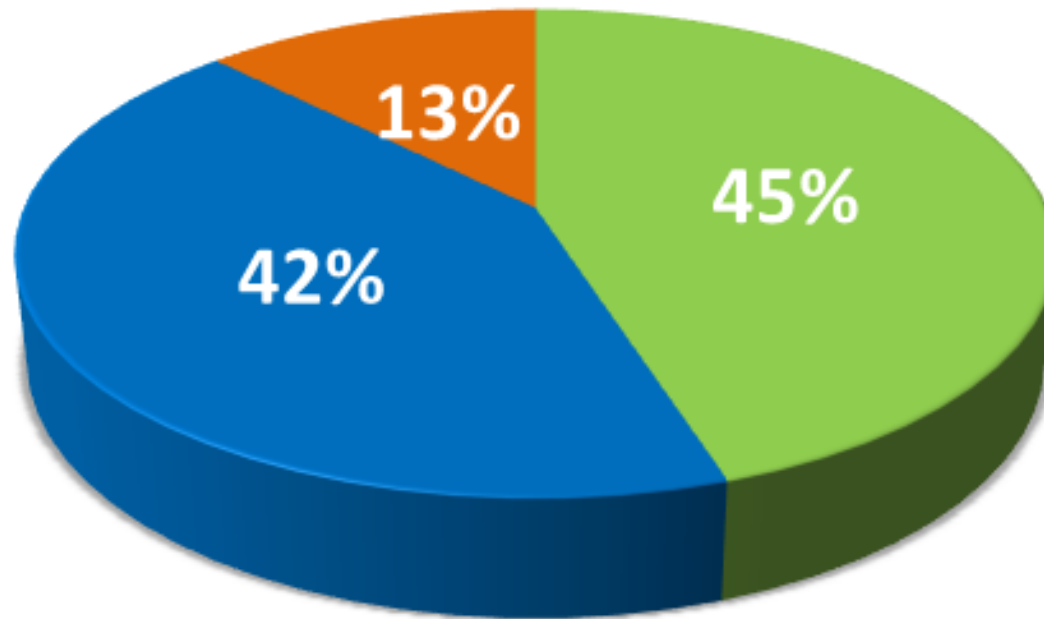


Entidades clientes encuestadas por zona



Nivel de Satisfacción del Cliente

EN TÉRMINOS GENERALES CUÁL ES SU NIVEL DE SATISFACCIÓN CON LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO DEL INSTITUTO?

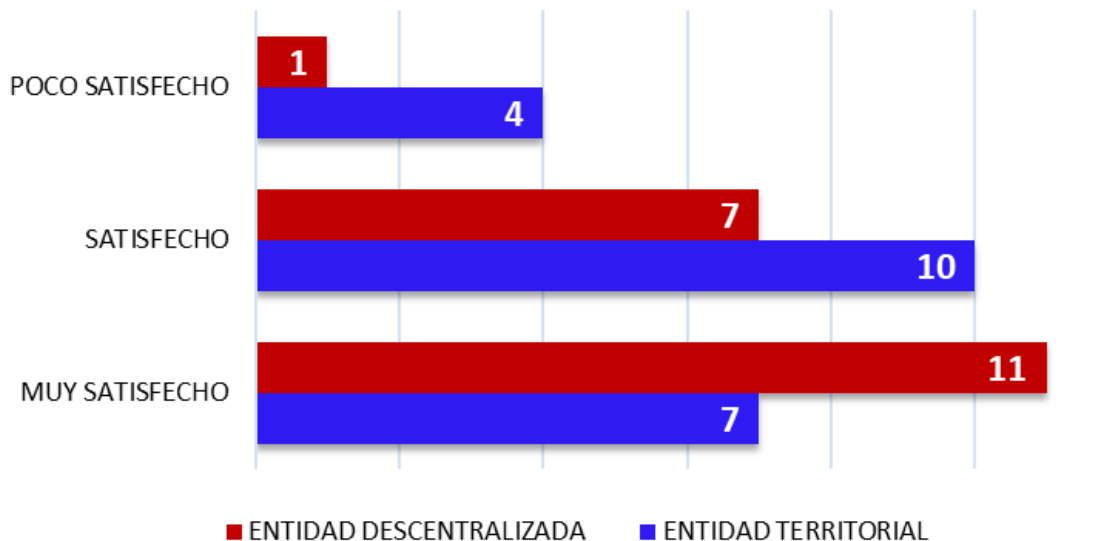


■ MUY SATISFECHO ■ SATISFECHO ■ POCO SATISFECHO

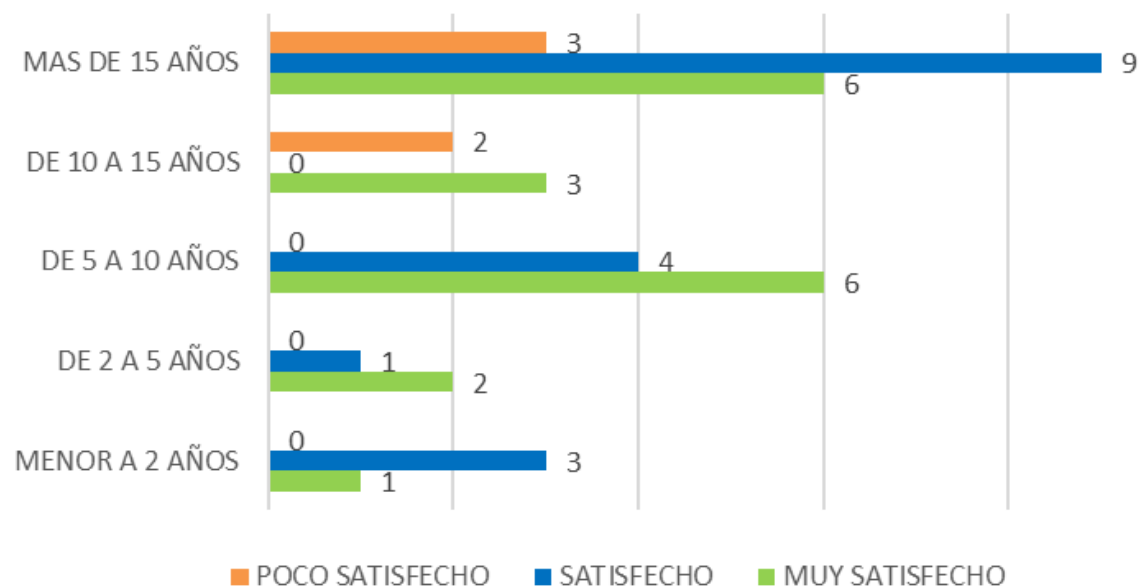
Resultado de la medición

Con relación al nivel de satisfacción del cliente, la medición arrojó que de un total de 40 entidades clientes encuestadas, 18 que representa el **45%** manifestaron estar **muy satisfechos** con la prestación del servicio, 17 que representa el **42%** expresaron estar **satisfechos** y el **13%** es decir 5 clientes indicaron estar **poco satisfechos**. Ningún cliente consideró la opción de insatisfecho.

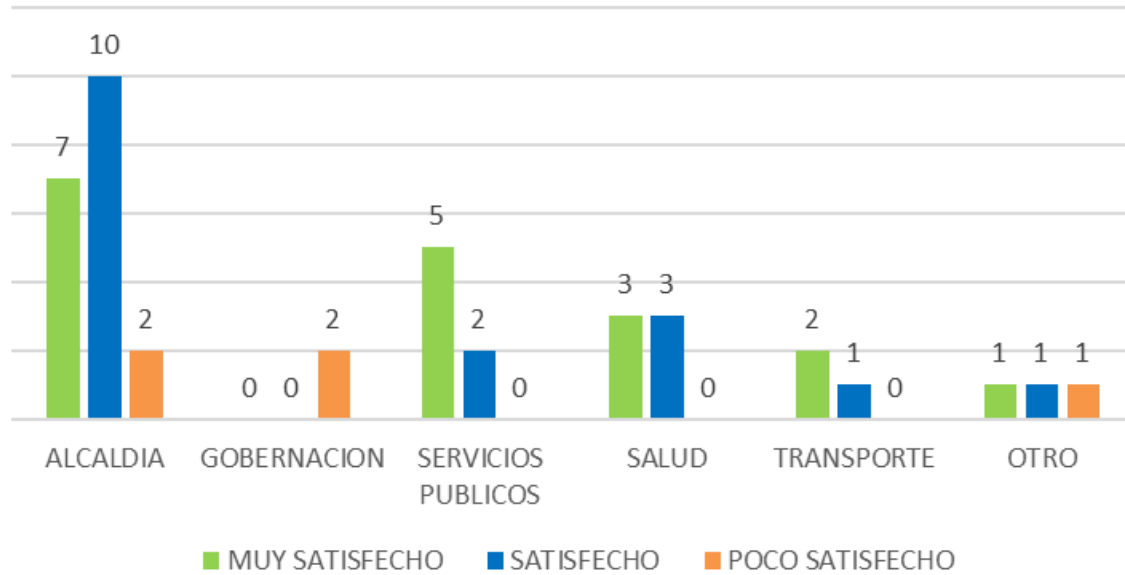
Nivel de Satisfacción por Categoría



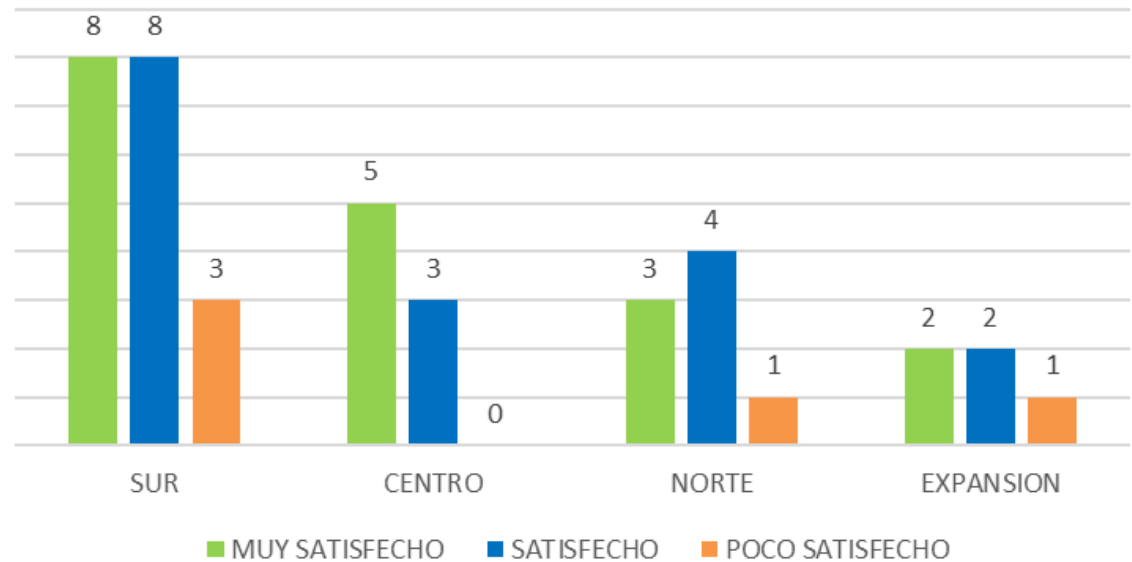
Nivel de Satisfacción por Antigüedad



Nivel de Satisfacción por Sector



Nivel de Satisfacción por Zona



ATENCIÓN AL CLIENTE

1. Atención al cliente...

1.1. La actitud (amabilidad, disposición y trato) del personal del Instituto que lo atendió fue?

1.2. El conocimiento, experticia e iniciativa (ante sus necesidades y expectativas) del personal del Instituto que lo atendió fue?

1.3. El lenguaje utilizado e información (claridad y exactitud) suministrada por el personal del Instituto que lo atendió fue?

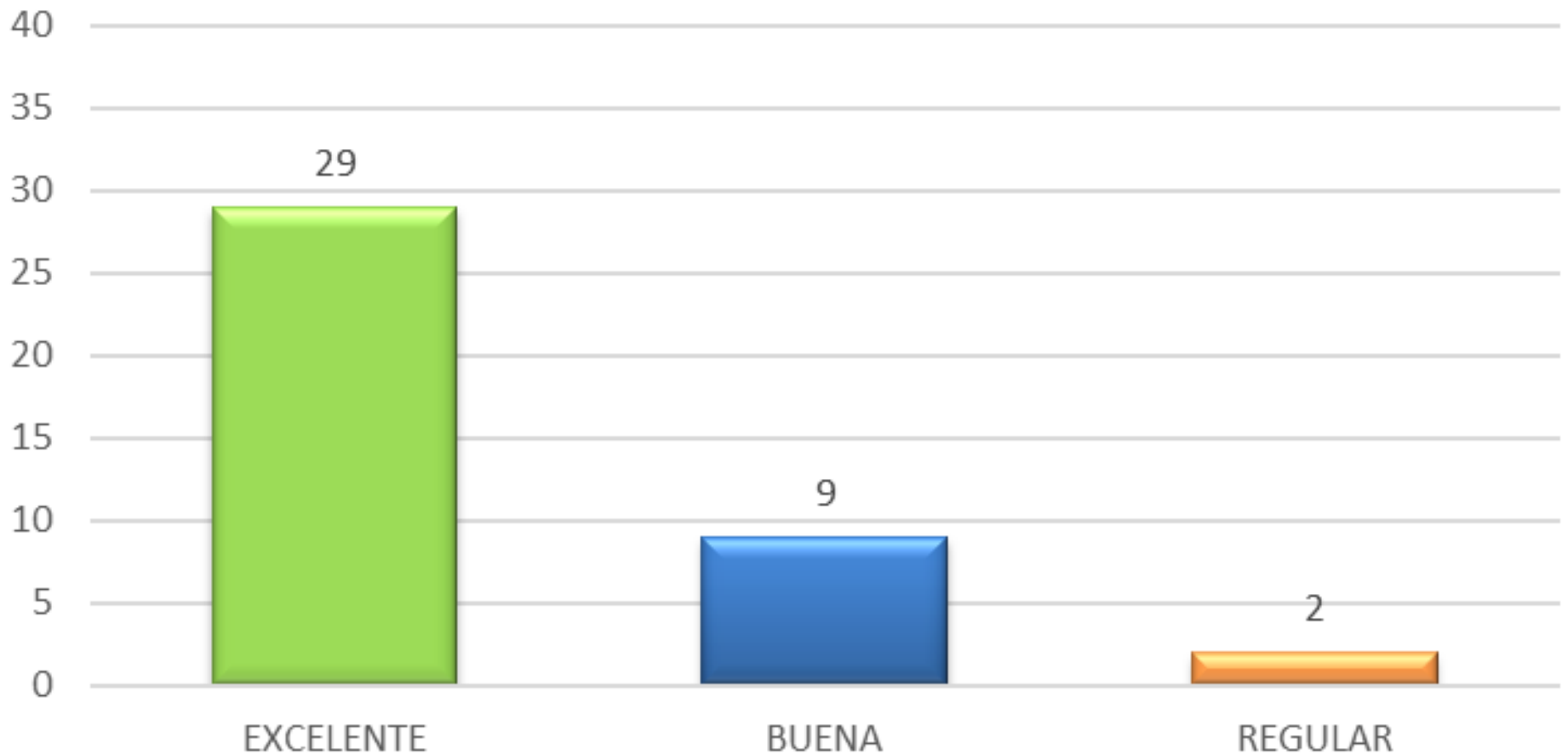
1.4. El manejo del tiempo y presentación del personal del Instituto que lo atendió fue?

Escala de Medición

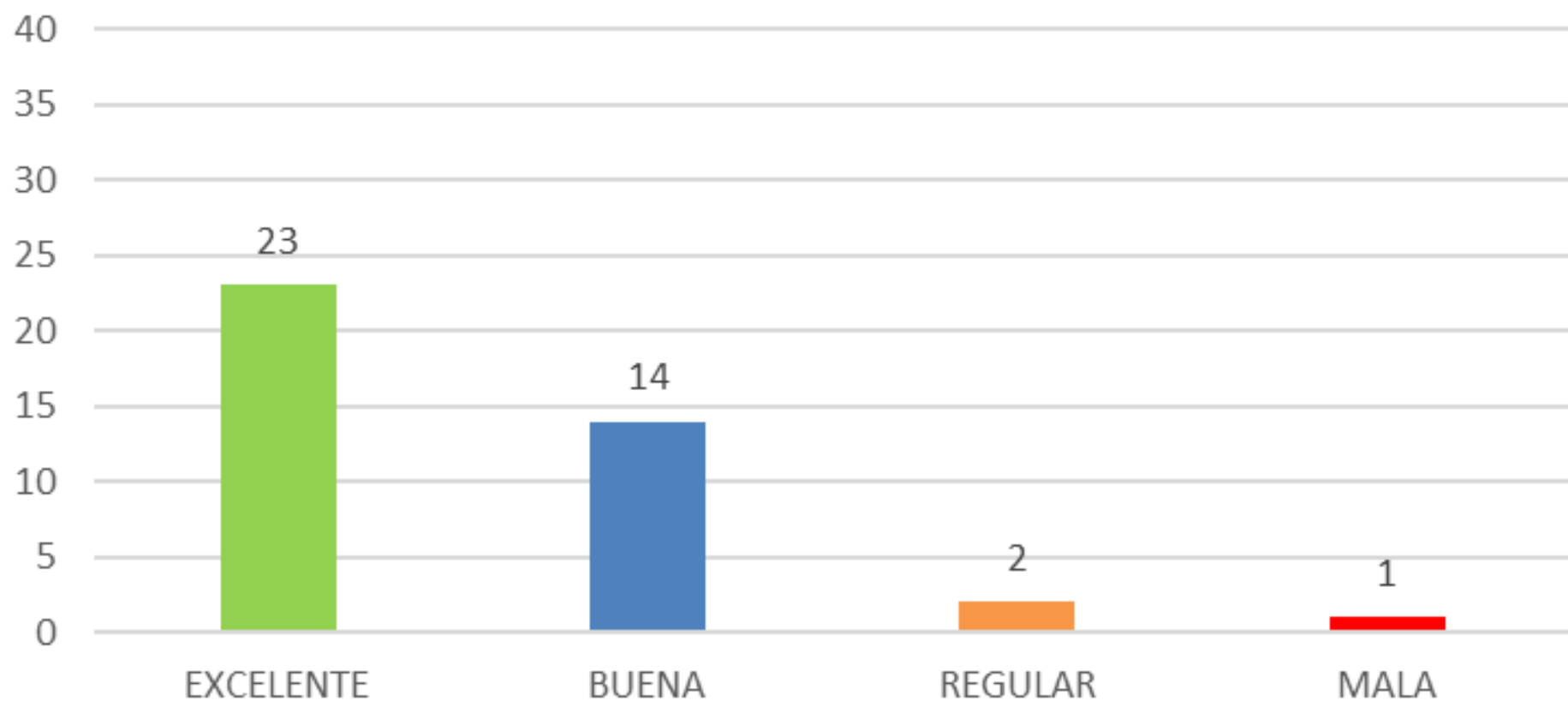
Excelente	Buena	Regular	Mala
------------------	--------------	----------------	-------------

RESULTADOS

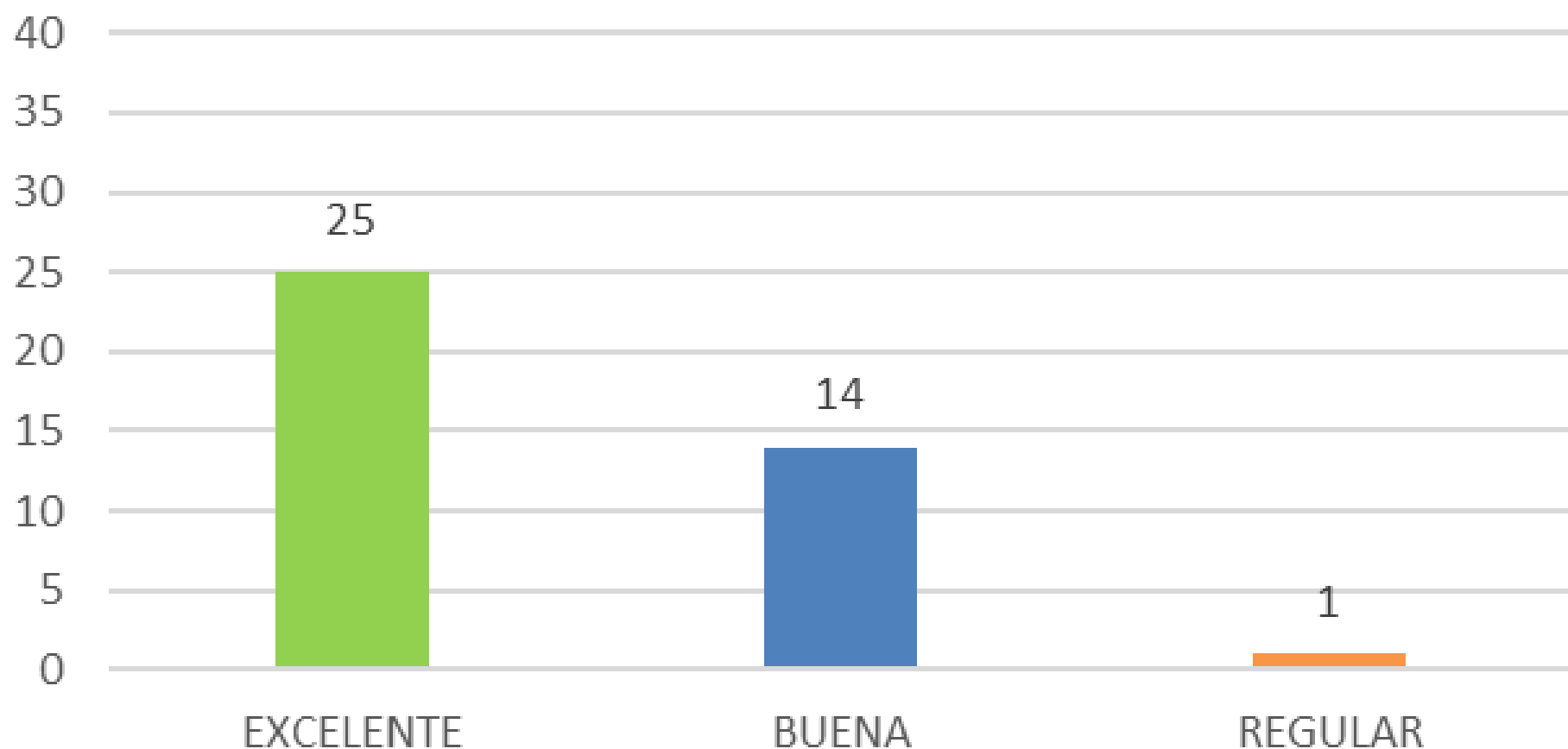
¿LA ACTITUD (AMABILIDAD, DISPOSICIÓN Y TRATO) DEL PERSONAL DEL INSTITUTO QUE LO ATENDIÓ FUE?



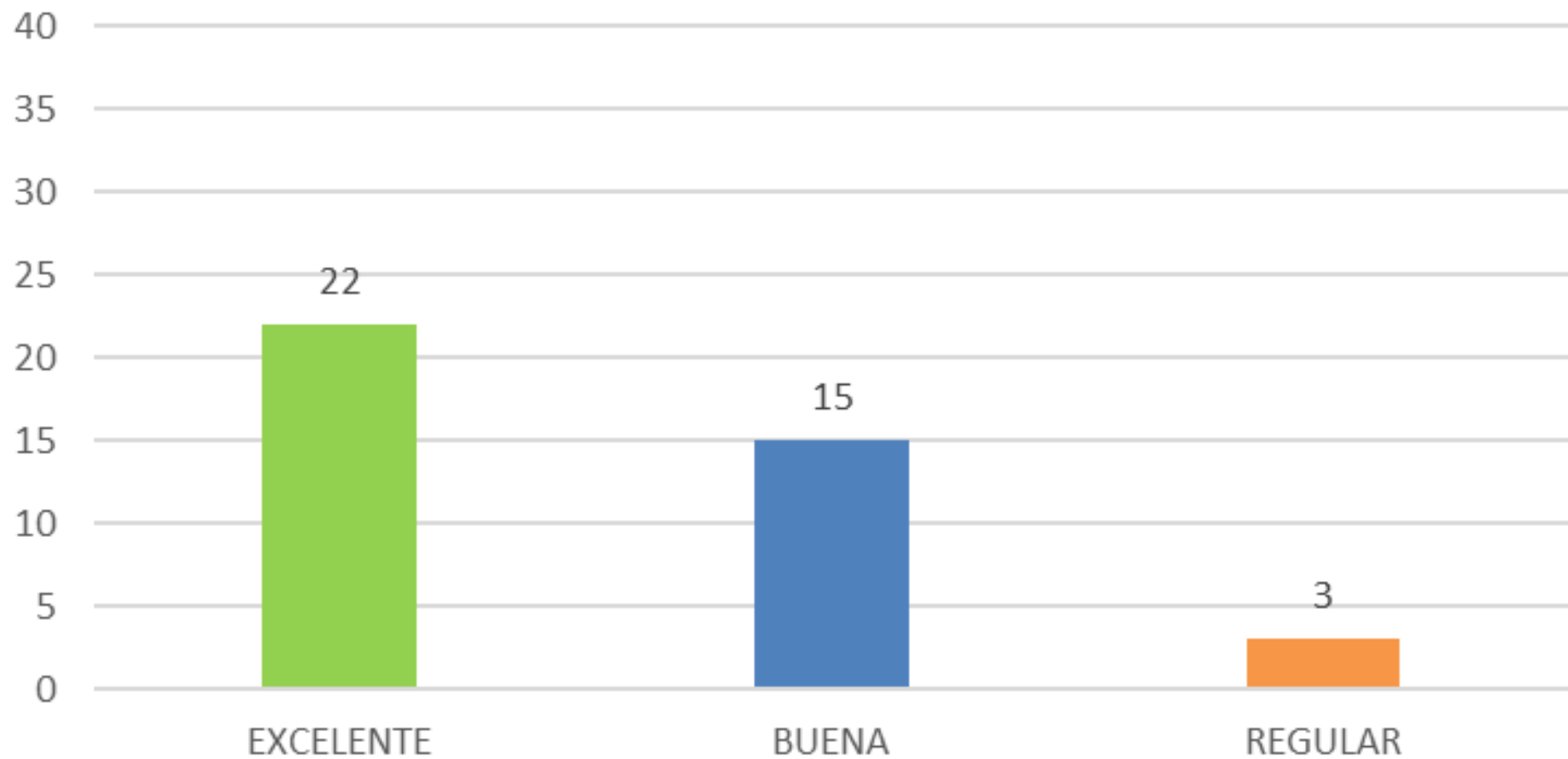
¿EL CONOCIMIENTO, EXPERTICIA E INICIATIVA (ANTE SUS NECESIDADES Y EXPECTATIVAS) DEL PERSONAL DEL INSTITUTO QUE LO ATENDIÓ FUE?



¿EL LENGUAJE UTILIZADO E INFORMACIÓN (CLARIDAD Y EXACTITUD) SUMINISTRADA POR EL PERSONAL DEL INSTITUTO QUE LO ATENDIÓ FUE?



¿EL MANEJO DEL TIEMPO Y PRESENTACIÓN DEL PERSONAL DEL INSTITUTO QUE LO ATENDIÓ FUE?



FIABILIDAD DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS

2. Fiabilidad de los productos y servicios...

2.1. Las especificaciones o condiciones (rentabilidad y costo) de los productos y servicios contratados con el Instituto se cumplen?

2.2. La disponibilidad de información (estado de cuenta, extractos y movimientos) sobre los productos y servicios contratados con el Instituto se cumplen?

2.3. La exactitud en las transacciones (ausencia de errores) asociadas con los productos y servicios contratados con el Instituto se cumplen?

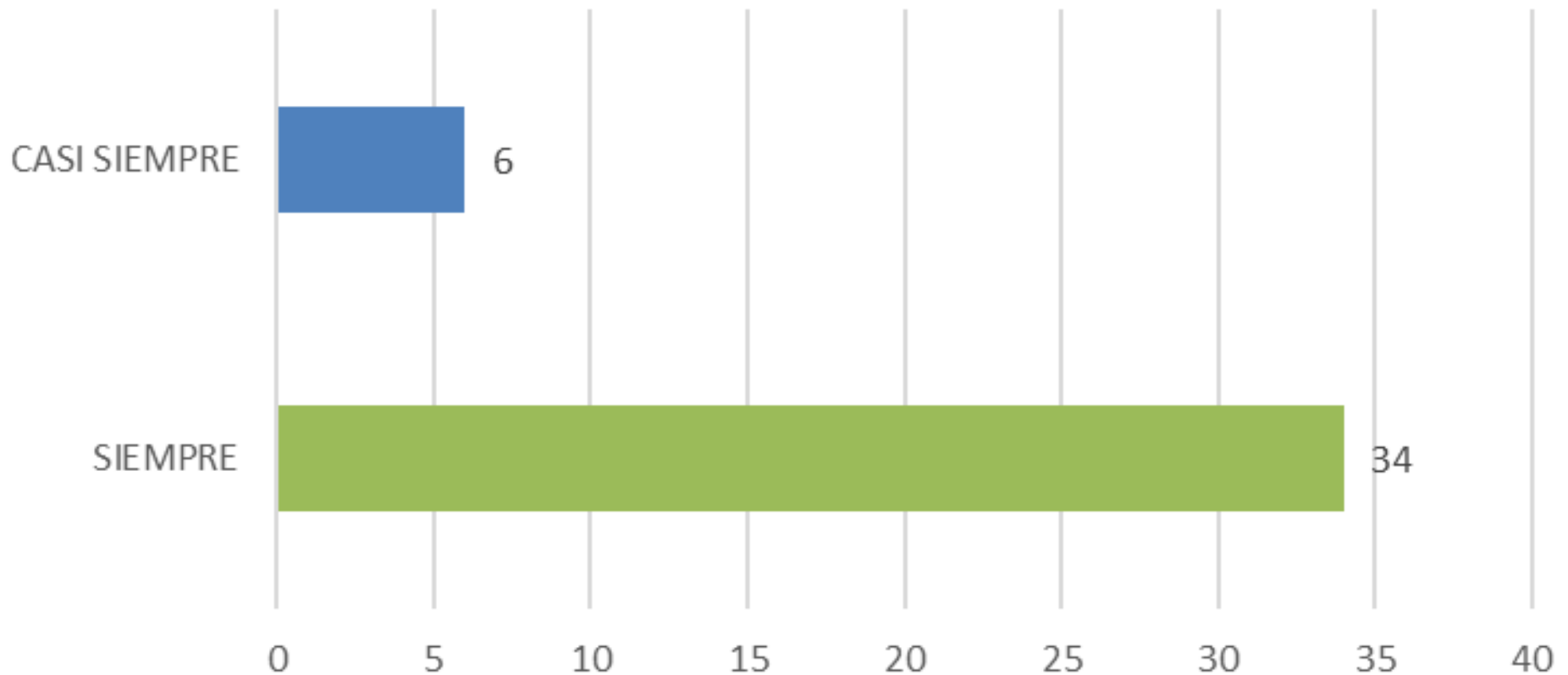
2.4. Los cambios o modificaciones en las condiciones (políticas internas o externas) acerca de la prestación del servicio y sobre nuevos productos se comunican?

Escala de Medición

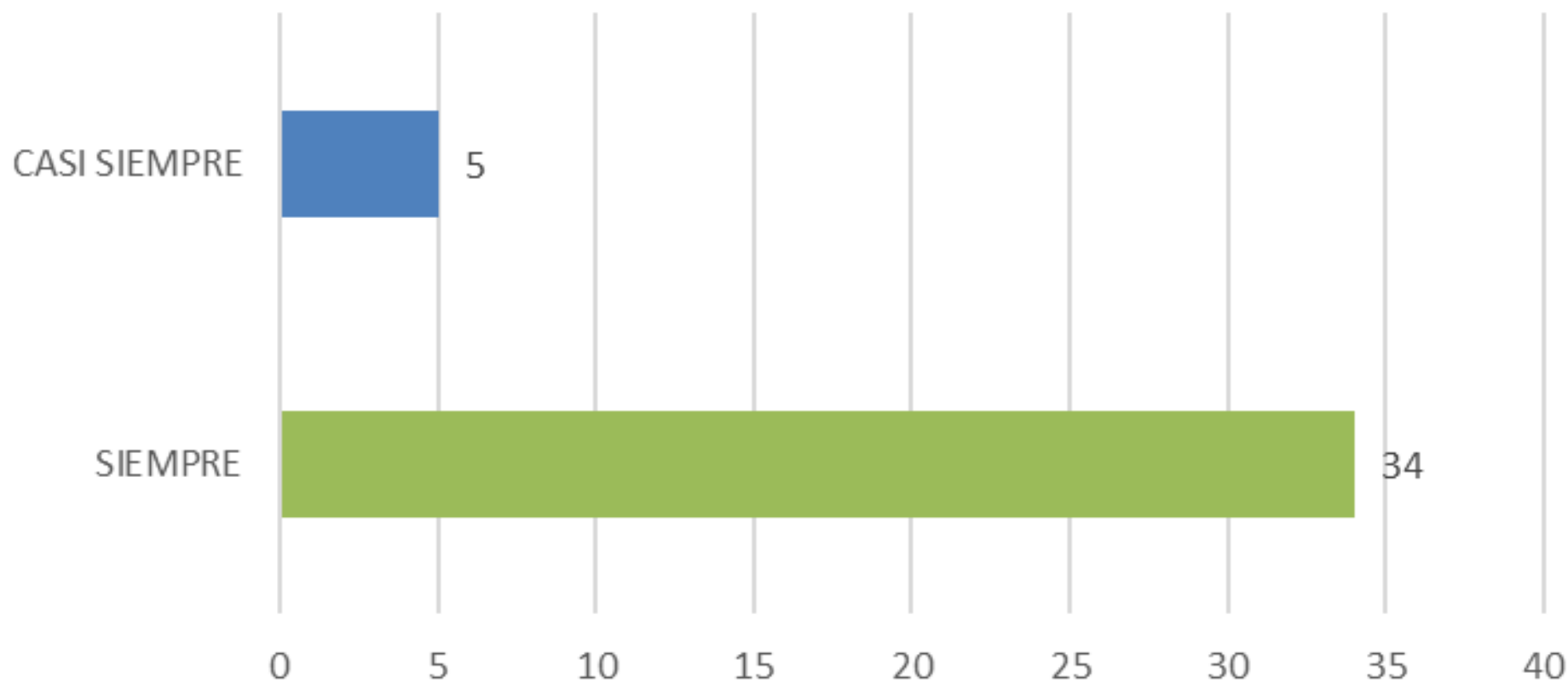
Siempre	Casi Siempre	Casi Nunca	Nunca
----------------	---------------------	-------------------	--------------

RESULTADOS

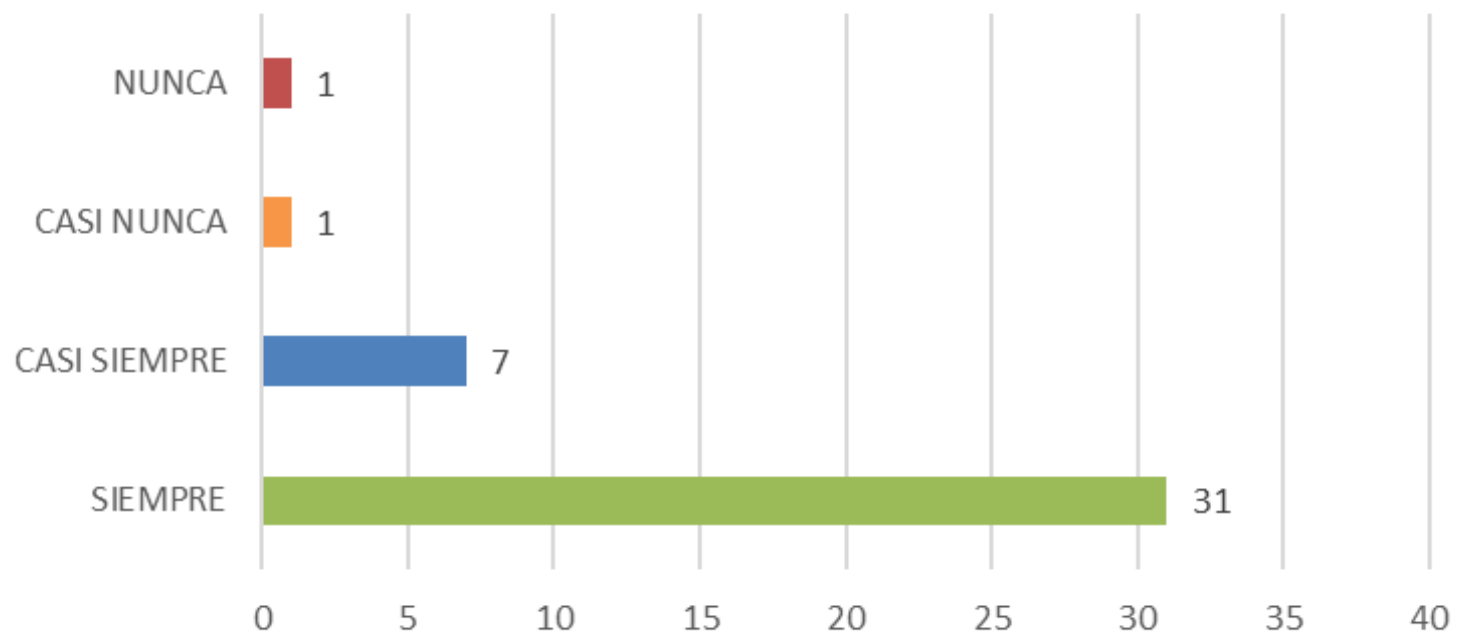
¿LAS ESPECIFICACIONES O CONDICIONES (RENTABILIDAD Y COSTO) DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS CONTRATADOS CON EL INSTITUTO SE CUMPLEN?



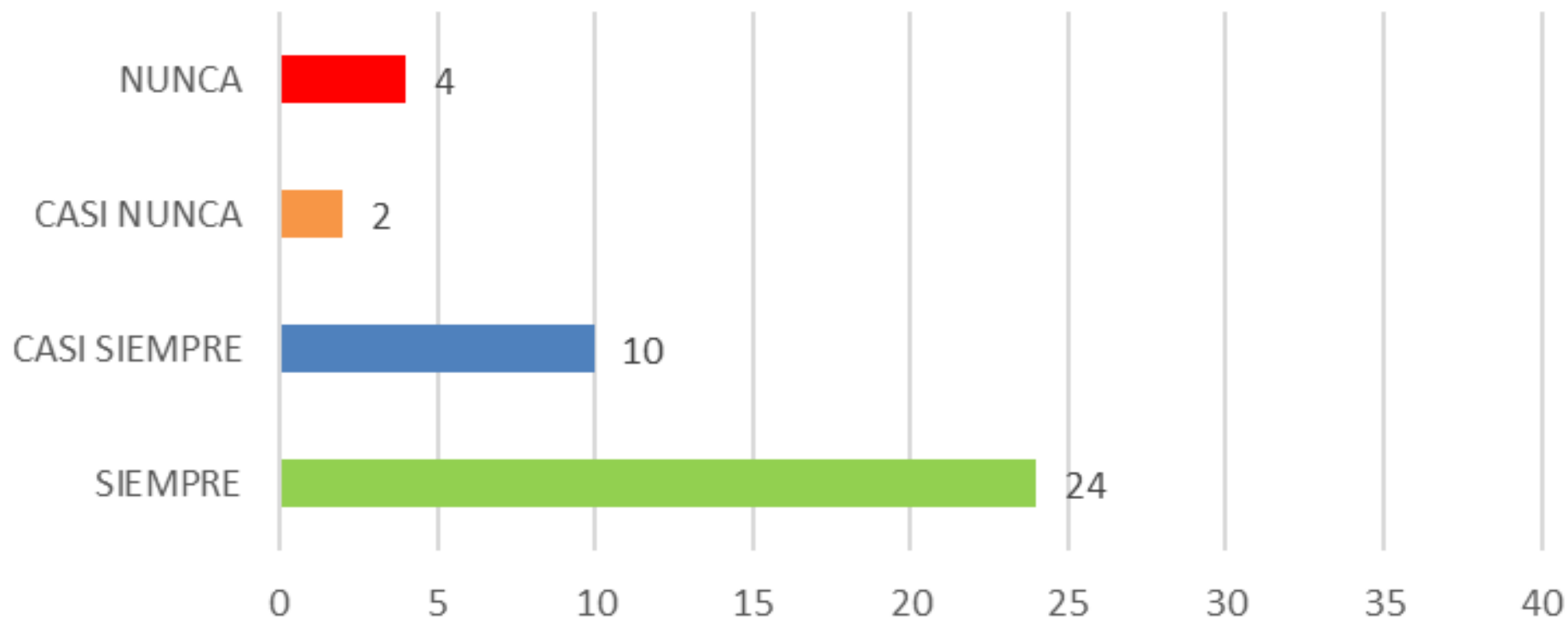
¿LA DISPONIBILIDAD DE INFORMACIÓN (ESTADO DE CUENTA, EXTRACTOS Y MOVIMIENTOS) SOBRE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS CONTRATADOS CON EL INSTITUTO SE CUMPLEN?



¿LA EXACTITUD EN LAS TRANSACCIONES (AUSENCIA DE ERRORES) ASOCIADAS CON LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS CONTRATADOS CON EL INSTITUTO SE CUMPLEN?



¿LOS CAMBIOS O MODIFICACIONES EN LAS CONDICIONES
(POLÍTICAS INTERNAS O EXTERNAS) ACERCA DE LA
PRESTACIÓN DEL SERVICIO Y SOBRE NUEVOS PRODUCTOS SE
COMUNICAN?



CALIDAD OPERATIVA

3. Calidad Operativa...

3.1 El trámite (requisitos) para acceder a los productos y servicios ofrecidos por el Instituto es?

3.2. El contacto (personal, telefónico o virtual) con los funcionarios del Instituto para resolver una consulta (específica o general) es?

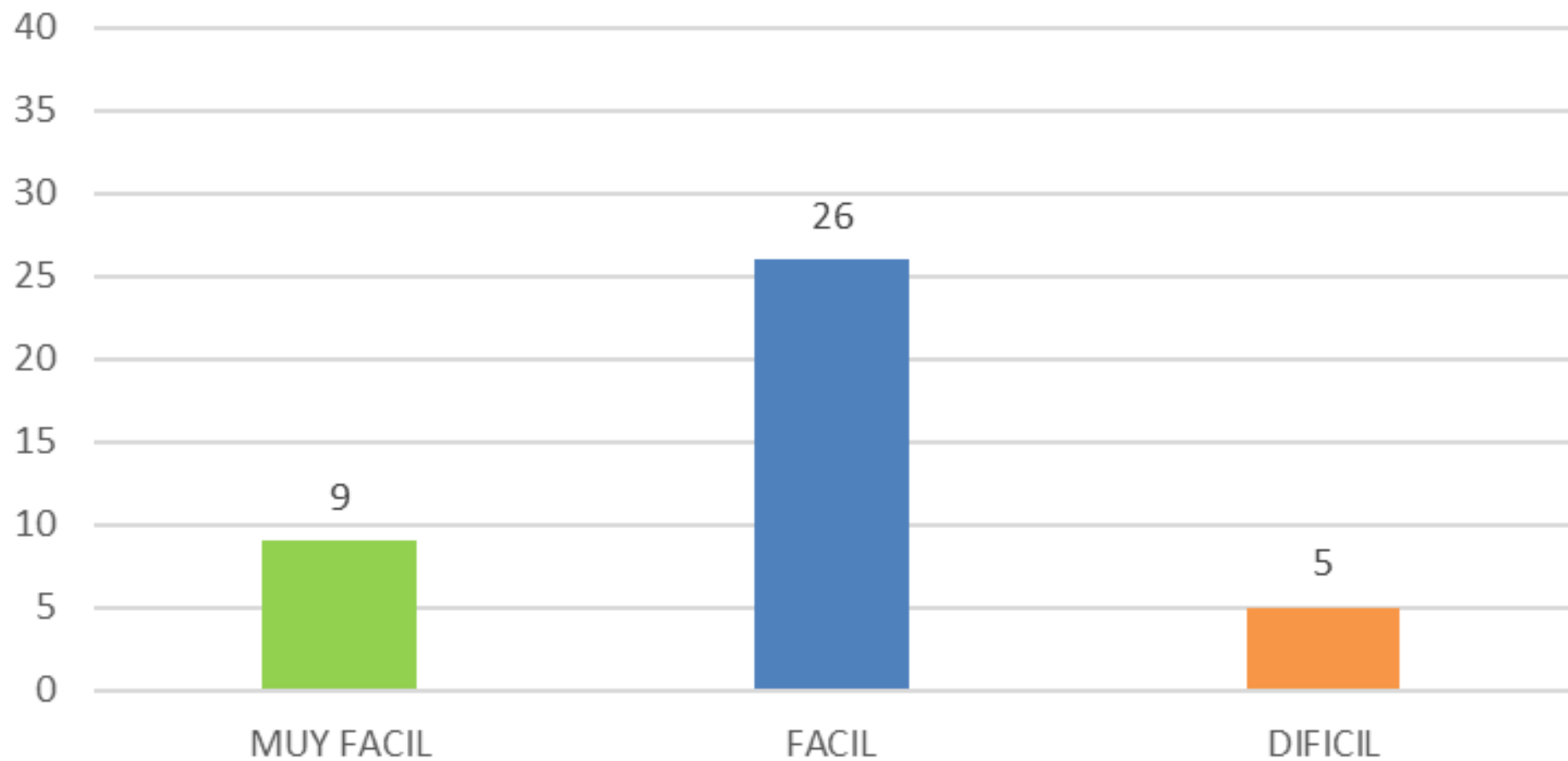
3.3. El tiempo de respuesta en los productos y servicios contratados con el Instituto es?

3.4. Acceder a la asesoría y capacitación ofrecida por el Instituto es?

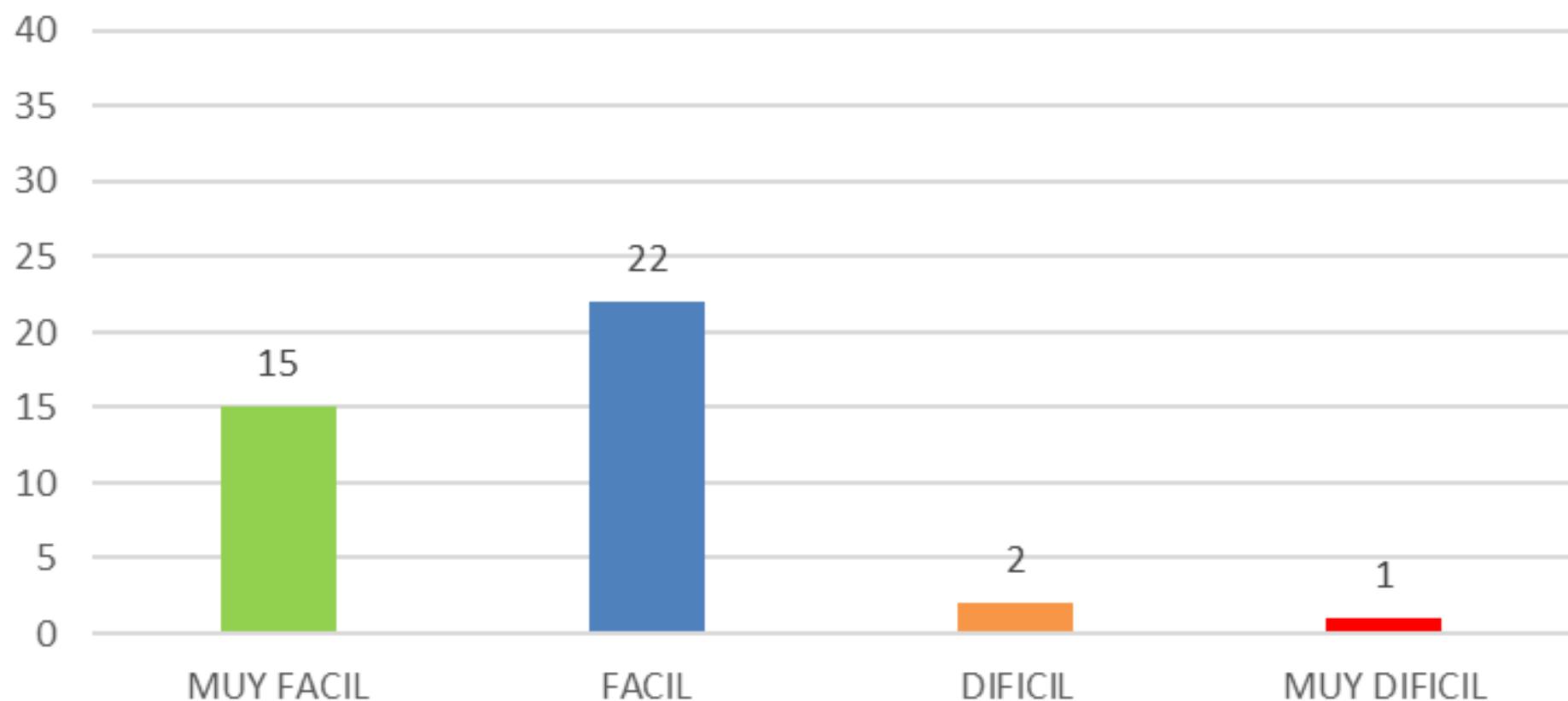
Escala de Medición

Muy Facil	Facil	Dificil	Muy Dificil
-----------	-------	---------	-------------

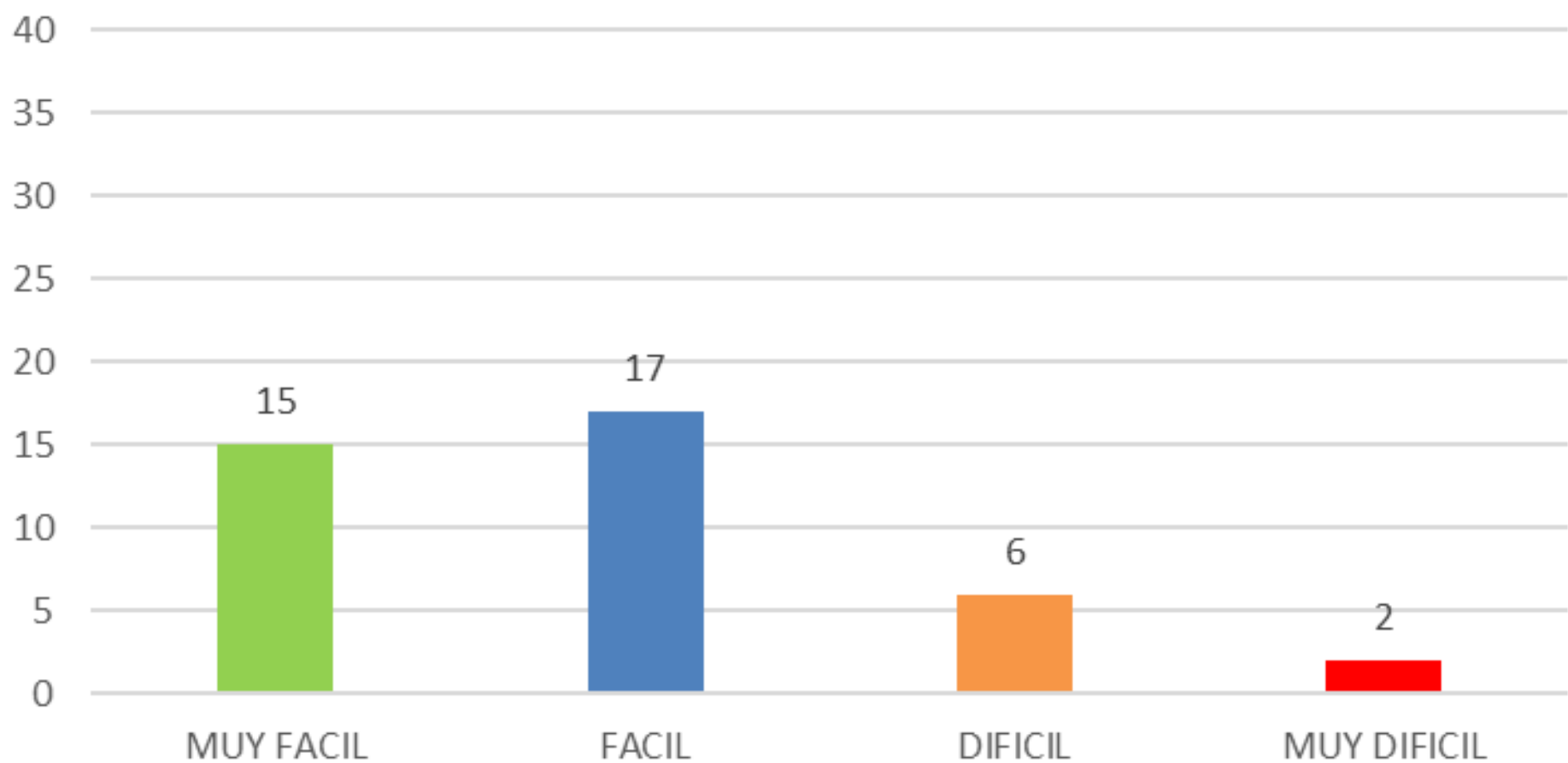
¿EL TRÁMITE (REQUISITOS) PARA ACCEDER A LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS OFRECIDOS POR EL INSTITUTO ES?



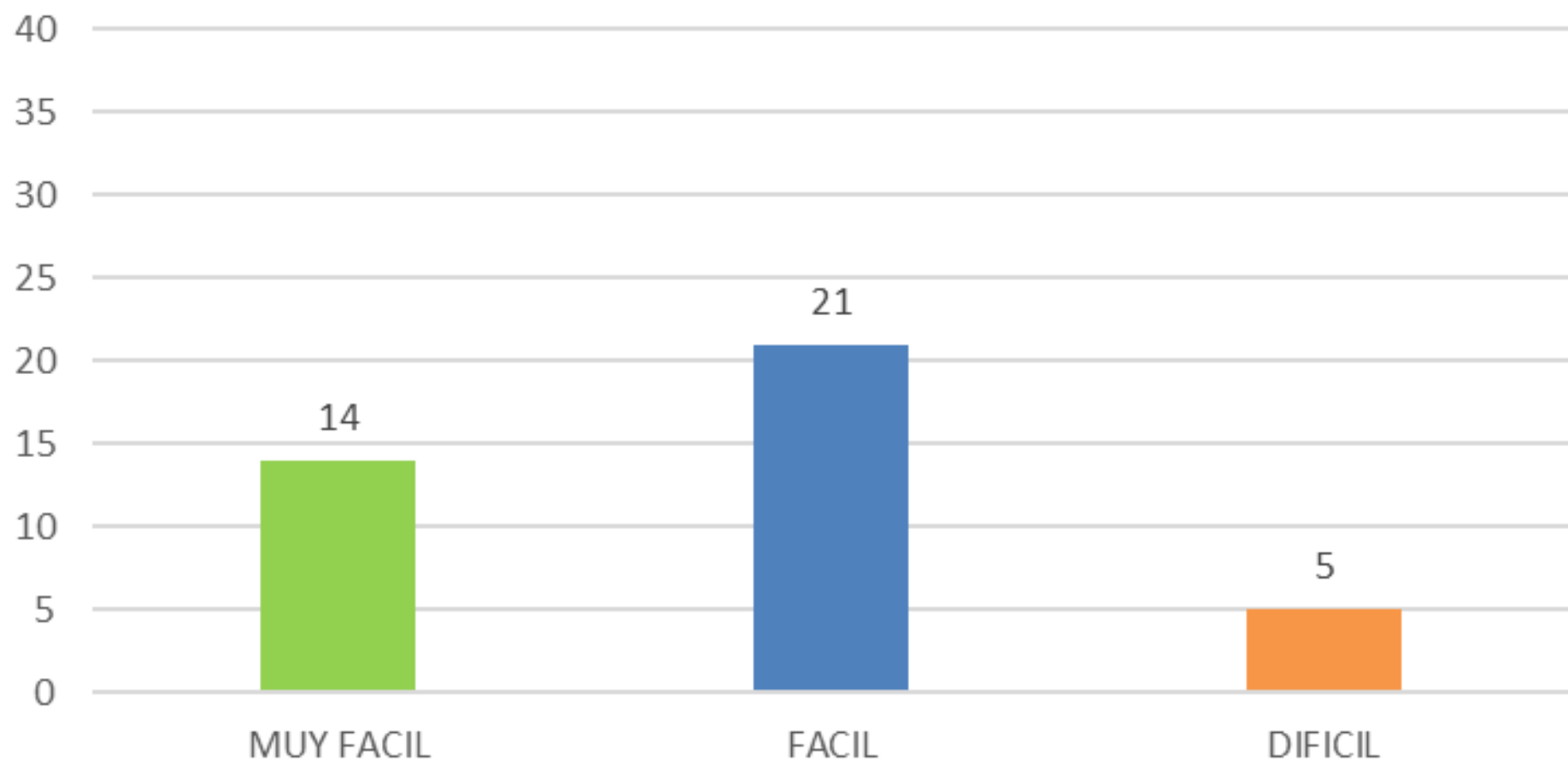
¿EL CONTACTO (PERSONAL, TELEFÓNICO O VIRTUAL) CON LOS FUNCIONARIOS DEL INSTITUTO PARA RESOLVER UNA CONSULTA (ESPECÍFICA O GENERAL) ES?



¿EL TIEMPO DE RESPUESTA EN LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS CONTRATADOS CON EL INSTITUTO ES?

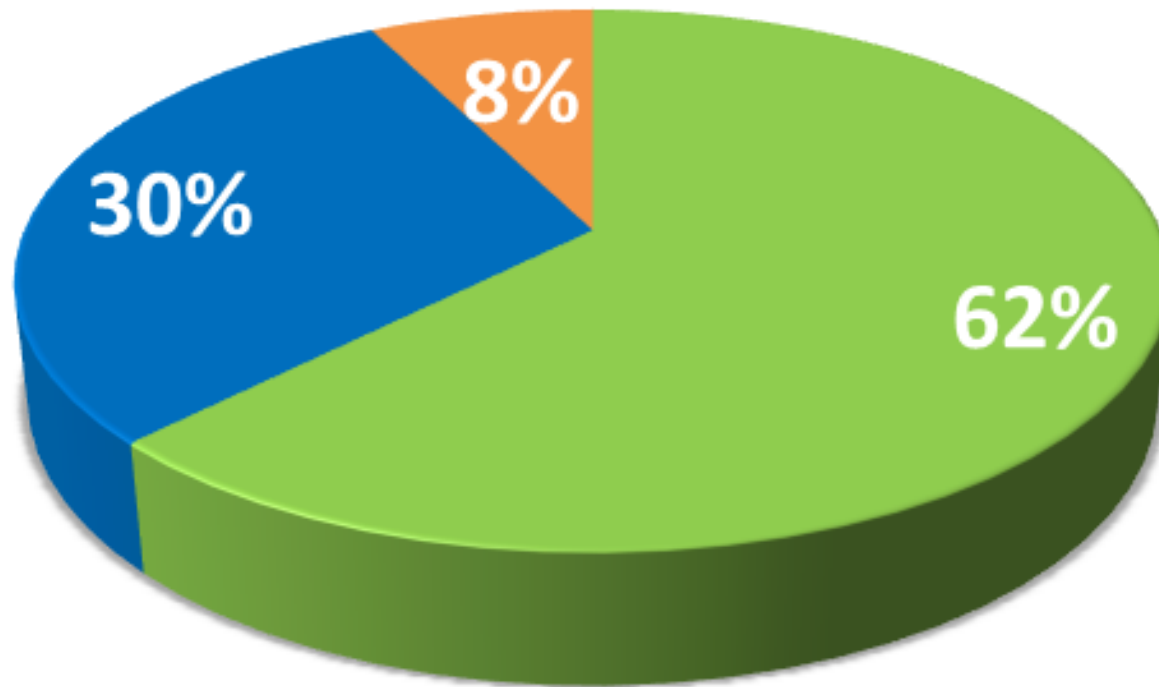


¿ACCEDER A LA ASESORÍA Y CAPACITACIÓN OFRECIDA POR EL INSTITUTO ES?



Nivel de Percepción del Cliente

¿CUÁL ES LA PROBABILIDAD QUE RECOMIENDE A INFIVALLE EN OTRAS ENTIDADES DEL SECTOR?



■ MUY PROBABLE ■ PROBABLE ■ POCO PROBABLE

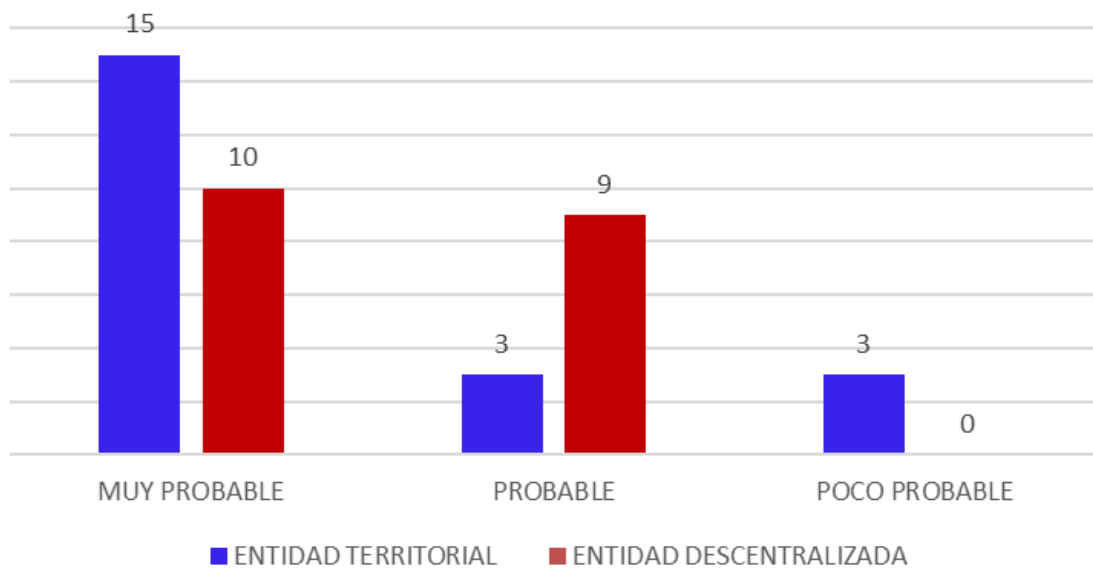
Resultado de la medición

Con relación al nivel de percepción del cliente, la medición arrojó que de un total de 40 entidades clientes encuestadas, 25 que representa el **62%** manifestó que es **muy probable** recomendar el Instituto, 12 que representa el **30%** indicó que es **probable** y el **8%** es decir 3 clientes expresaron que es **poco probable**. Ningún cliente consideró la opción de nada probable.

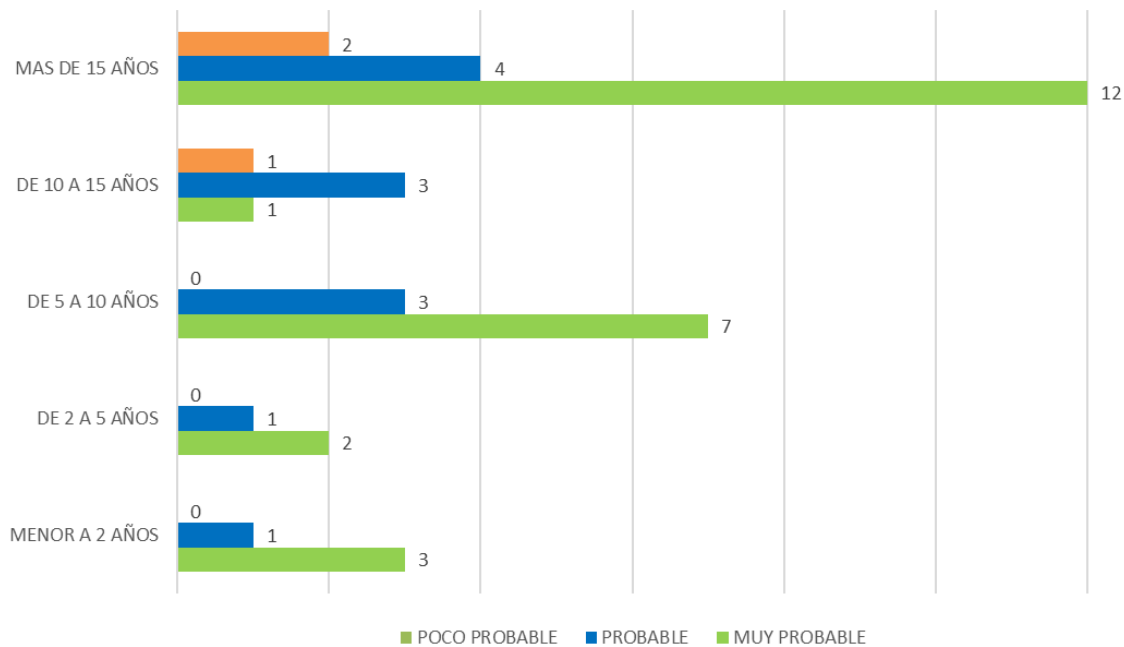
Al particular, se destacan las siguientes tendencias:

- Los clientes con mejor percepción del Instituto son las entidades territoriales con más de 15 años de antigüedad.
- Los clientes de entidades descentralizadas con mejor percepción del Instituto son las asociadas al sector: Servicios Públicos, Salud, Transporte y Otros (Licores, Deporte, Biblioteca).
- Los clientes con la mejor percepción del Instituto son los que se ubican en la zona Norte del Valle.

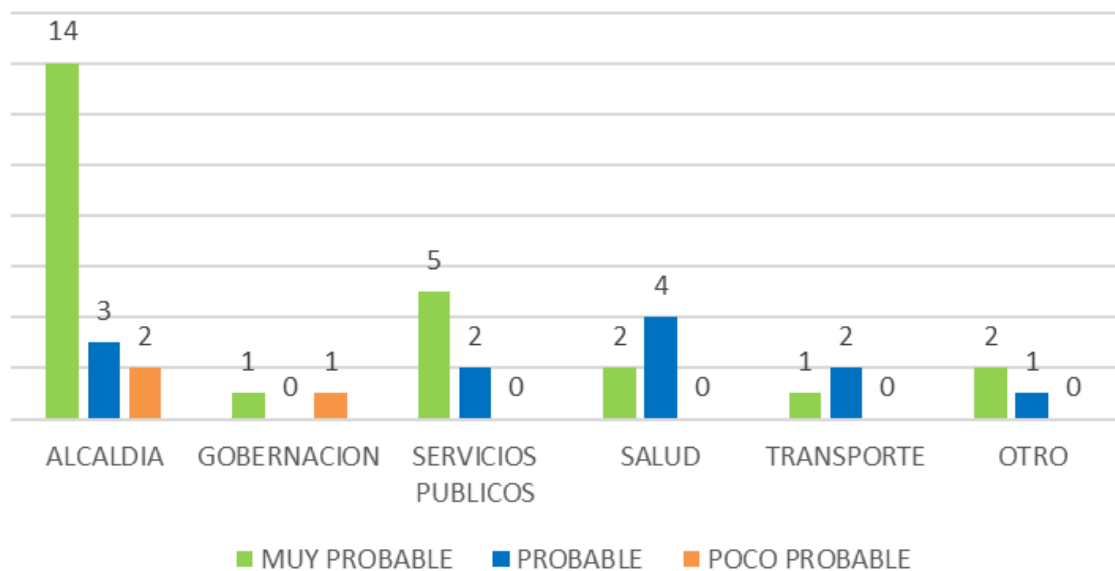
Nivel de Recomendación por Categoría



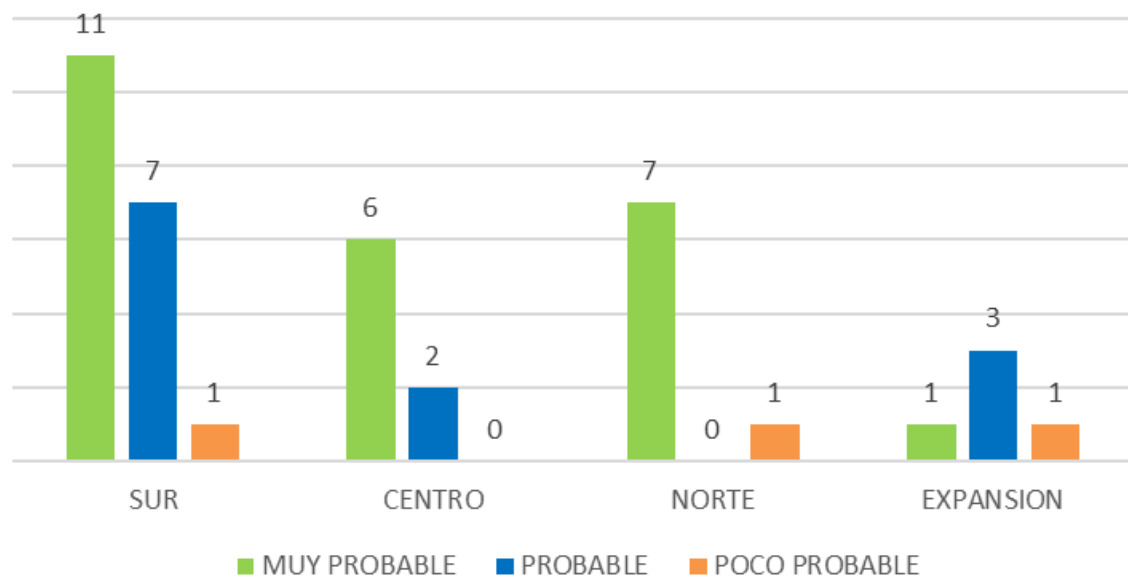
Nivel de Recomendación por Antigüedad



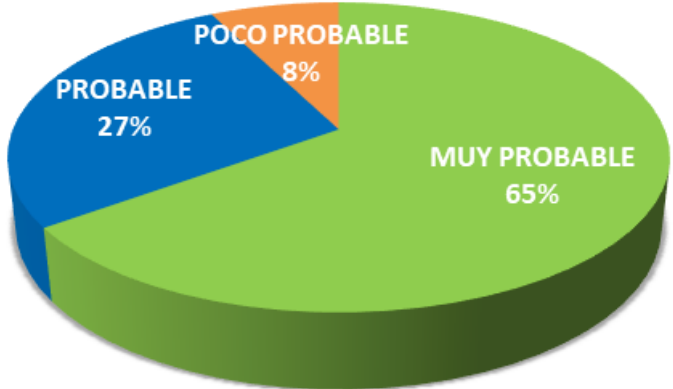
Nivel de Recomendación por Sector



Nivel de Recomendación por Zona

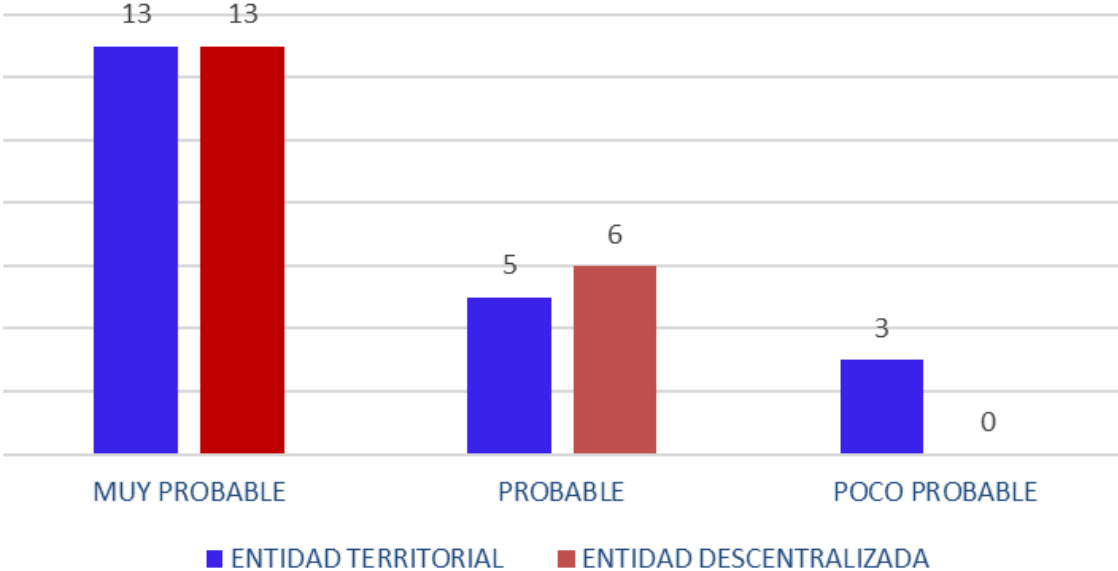


Intención de Reutilización de los Productos y Servicios de InfiValle



■ MUY PROBABLE ■ PROBABLE ■ POCO PROBABLE

Intención de Reutilización por Categoría



Identificación de Oportunidades y Riesgos

- ❑ El 72% de las entidades clientes encuestadas opinaron, que la experticia y conocimiento de los profesionales comerciales acerca de la normatividad jurídica del sector público, sumando al reconocimiento institucional ganado durante 45 años de existencia de InfiValle, es ponderado positivamente en la toma de decisiones para efectos de contratar productos y servicios financieros.
- ❑ El 97% de las entidades clientes encuestadas opinaron, que prefieren depositar sus recursos financieros en entidades que cuenten con una plataforma tecnológica consolidada, toda vez que esto genera seguridad y ofrece calidad en la prestación del servicio.
- ❑ Para el 79% de las entidades clientes encuestadas en las zonas opinaron que la ubicación física del Instituto es un factor de alta influencia para la renovación de productos y servicios.

Sin embargo para el 88% de la entidades clientes encuestadas en la zona centro del Valle del Cauca no es un factor relevante toda vez que destacan la labor comercial en la atención de sus requerimientos.

- ❑ Ninguna entidad encuestada manifestó estar totalmente insatisfecha, ni tampoco que sea improbable la reutilización de los productos y servicios de InfiValle.

SUGERENCIAS DE LOS CLIENTES ENCUESTADOS

1. Disponer de una línea única de atención al cliente con horario definido que asegure que el funcionario que conteste además de ser cordial, conozca:

- La información de la entidad cliente que requiere atención.
- El estado del trámite o solicitud por la que el cliente llama a indagar.
- Los requisitos o procedimientos asociados que debe agotar el cliente.
- Orientación adecuada a las necesidades, dudas o consultas manifestadas por el cliente.

2. Disponer de un punto de atención físico central a los clientes del Norte del Valle, con días y horarios definidos donde se pueda acceder a la oferta institucional de InfiValle.

3. Disminuir los tiempos de respuesta en las solicitudes de crédito, ordenes de pago, información de cartera, movimientos y transacciones.

4. Disponer de parqueadero exclusivo para clientes que asegure un acceso cómodo y seguro a las instalaciones de la sede oeste de InfiValle.

FICHA TÉCNICA	
ENCUESTA REALIZADA PARA LA ENTIDAD:	Instituto Financiero para el Desarrollo del Valle del Cauca - InfiValle.
OBJETIVO:	Determinar el nivel de satisfacción con la prestación del servicio y la percepción del cliente.
TAMAÑO DE LA MUESTRA:	40 entidades clientes con productos de captación y colocación con InfiValle.
MARCO MUESTRAL:	Entidades Territoriales y sus descentralizadas.
DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA:	Departamento del Valle del Cauca: 35 entidades Departamento del Quindío: 2 entidades. Departamento del Cauca: 1 entidad. Costa Atlántica: 2 entidades.
TIPO DE ESTUDIO:	Exploratorio, inicial.
TIPO DE INVESTIGACIÓN:	Cuantitativa.
TIPO DE MUESTREO:	Probabilístico, estratificado con afijación simple.
TÉCNICA UTILIZADA:	Entrevista personal en sitio, instalaciones del cliente ubicado en el Departamento del Valle y Quindío (37 entidades). Entrevistas telefónicas con entidades clientes ubicadas en el Departamento del Cauca y la Costa Atlántica (3 entidades).
ELEMENTO MUESTRAL:	Secretarios de Hacienda, Tesoreros, Gerentes, Subgerentes Administrativos y Financieros, Profesionales y Técnicos del área contable y financiera.
MARGEN DE ERROR Y NIVEL DE CONFIANZA:	El error estándar máximo observado es de +/- 1,09% y un nivel de confianza del 98%.
APLICACIÓN:	Del 13 al 27 de Octubre de 2017