

INFORME MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE I SEMESTRE 2024



Nellys Fernández Mercado.

Jefe Área Atención al Cliente

Proyectó: Ing. José Vargas R.

Revisó: Danny Martínez A.

Coord. Atención al Cliente

Contenido

1. INTRODUCCIÓN	3
2. OBJETIVOS	4
2.1 OBJETIVO GENERAL	
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	
3. JUSTIFICACIÓN	5
4. DEFINICIÓN Y DISEÑO DE LA HERRAMIENTA DE MEDICIÓN DE SATISFACCIÓN DEL USUARIO	6
5. FICHA TECNICA DE LA ENCUESTA DE SATISFACCIÓN DEL PRIMER SEMESTRE 2022 I.....	8
6. APLICACIÓN DE LA HERRAMIENTA DE MEDICIÓN DE SATISFACCIÓN AL CLIENTE	9
7. PROCESAR LOS DATOS OBTENIDOS DE LA HERRAMIENTA APLICADA	10
7.1 RESULTADOS GENERALES	10
7.1.1. NÚMERO DE RESPUESTAS EN LA ENCUESTA DE SATISFACCIÓN	10
7.1.2 NIVEL DE SATISFACCIÓN GENERAL	11
7.1.3 PARTICIPACIÓN POR SEDE Y NIVEL DE SATISFACCIÓN	15
8. RESULTADOS PREGUNTAS ABIERTAS	21
9. LEVANTAMIENTO DE OPORTUNIDADES DE MEJORA	22
9.1 OPORTUNIDADES DE MEJORA GENERALES	22
CONCLUSIONES	23
RECOMENDACIONES	24
BIBLIOGRAFÍA	25
ANEXOS	26

1. INTRODUCCIÓN

CAJAMAG es una corporación sin ánimo de lucro que se encarga de prestar servicios a sus afiliados y no afiliados, su propósito es recaudar aportes; los cuales son destinados al subsidio familiar, crear y administrar programas que permitan aliviar las cargas económicas de los núcleos familiares, así mismo esta institución, está en la búsqueda constante del mejoramiento de la calidad de cada uno de los servicios, dando cumplimiento a su política.

Semestralmente, esta institución realiza encuestas de satisfacción de los diferentes servicios y programas, permitiendo así identificar oportunidades de mejora en la prestación de los servicios, en la atención a los usuarios, facilitando los seguimientos y desempeño de los diferentes procesos.

Estas encuestas ayudan a recopilar datos los cuales arrojan información que permite estudiar las fortalezas y debilidades de los diferentes servicios de la Caja, conocer y satisfacer las necesidades y expectativas de nuestros usuarios.

Para ello se diseñaron varias encuestas, en donde se evaluaron (5) cinco factores fundamentales conformados de la siguiente manera:

- ✓ Calidad de la atención.
- ✓ Calidad del personal.
- ✓ Calidad de la información.
- ✓ Calidad de la infraestructura.
- ✓ Cumplimiento de la promesa de servicio.

Por consiguiente, estos aspectos antes mencionados dan paso a un control de calidad en la gestión de los servicios y de esta manera la Caja de Compensación puede tomar decisiones para mejorar cada uno de los servicios que presta a sus afiliados y no afiliados.

2. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GENERAL

- ✓ Dar a conocer la percepción general de los usuarios con respecto a la calidad de los servicios prestados por la Caja de Compensación Familiar del Magdalena – CAJAMAG durante el primer semestre de 2024, por medio de la recopilación de datos (Encuestas).

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Identificar las fortalezas y debilidades de los diferentes servicios.
- ✓ Presentar los resultados generales de todos los servicios.
- ✓ Comparar la satisfacción con periodo anterior (primer semestre 2024- primer semestre 2023).
- ✓ Analizar la satisfacción por sedes Municipales.

3. JUSTIFICACIÓN

Las encuestas de satisfacción brindan a las organizaciones la oportunidad de conocer las opiniones de sus usuarios con respecto a productos y/o servicios entregados por la organización, y de esta forma tomar decisiones acertadas con respecto a los interesados; estas encuestas permiten entender la identificación de oportunidad de mejora para fortalecer la prestación del servicio al reconocer fortalezas y debilidades.

La “satisfacción del cliente” es uno de los requisitos de la norma NTC ISO 9001:2015, la cual establece en el numeral 9.1.2. “La organización debe realizar el seguimiento de las percepciones de los clientes del grado en el que se cumplen todas las necesidades y las expectativas. La organización debe determinar los métodos para obtener, realizar el seguimiento y revisar esta información”.

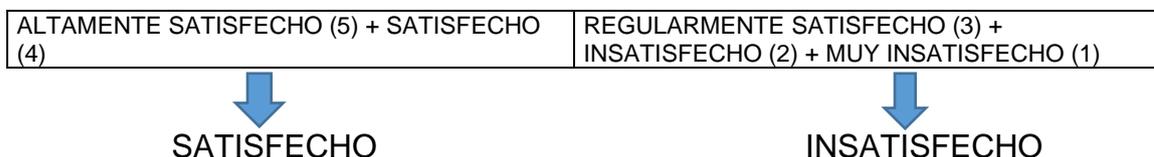
Con lo anterior es claro que para la Caja de Compensación Familiar del Magdalena resulta relevante conocer cuál es la percepción de los usuarios con respecto a los servicios prestados en relación con la calidad y, por tanto, se requiere establecer una metodología y un instrumento ágil que permita recopilar las opiniones que sean una de las fuentes de información para la mejora continua.

4. DEFINICIÓN Y DISEÑO DE LA HERRAMIENTA DE MEDICIÓN DE SATISFACCIÓN DEL USUARIO

Este estudio del nivel de satisfacción permite recopilar datos o información acerca de la calidad de los servicios, para ello se tomó como referencia el modelo “Likert”, el cual considera los siguientes criterios de evaluación:

<i>CRITERIOS DE EVALUACIÓN</i>	<i>CALIFICACIÓN</i>
<i>ALTAMENTE SATISFECHO</i>	<i>5</i>
<i>SATISFECHO</i>	<i>4</i>
<i>REGULARMENTE SATISFECHO</i>	<i>3</i>
<i>INSATISFECHO</i>	<i>2</i>
<i>MUY INSATISFECHO</i>	<i>1</i>

El Nivel de satisfacción se calcula al momento de tabular la información, así:



En caso de que el resultado de la encuesta sea **Insatisfecho**, se debe plantear acciones de mejora a mediano, corto o largo plazo, dependiendo de las actividades a implementar por los responsables de los procesos misionales, de apoyo o estratégicos. El Proceso de Gestión de Calidad es el encargado de hacer seguimiento al cumplimiento de dichas acciones.

Así mismo, la Entidad ha implementado varias herramientas que han ayudado al fortalecimiento de una mejor prestación del servicio a los grupos de valor, tales como las Políticas para el tratamiento de su información personal, la estrategia de servicio al ciudadano, la estrategia de participación ciudadana (medición de la voz del afiliado), los protocolos de servicio al cliente, la Carta de Derechos y Deberes de los Afiliados, la implementación y puesta en marcha del correo antifraude y se implementaron y puesta en marcha dos puntos de atención

presencial: uno en el Centro Comercial Arrecife Rodadero y otro en las Sabanas de San Ángel.

Durante el I semestre del año en curso se registraron 5180 PQR las cuales se gestionaron de acuerdo con el subproceso de Atención a PQRS, la oportunidad en la respuesta a los requerimientos de los clientes fue del 99,67% promedio y la calidad de la respuesta a PQR en promedio fue del 94,58%.

Para la vigencia se actualizaron los Subprocesos de Atención a PQRSD y Medición de la Satisfacción.

La muestra fue calculada a partir de la siguiente fórmula:

$$\frac{Z^2 \times N \times (p \times q)}{e^2 \times (N - 1) + Z^2 \times (p \times q)}$$

Dónde:

M = Tamaño de
la Muestra
obtenida N =
Tamaño de la
Población Total

e = Porcentaje de Error Permitido.

p = Prevalencia esperada del parámetro a evaluar, en caso de desconocerse (p = 0.5)

q = 1 – p ejemplo: (si p = 70%, q = 30%).

Z = Constante que depende del nivel de confianza con el que se trabaja basada en el método de distribución normal. Para nivel de confianza: 90%, Z = 1.65

5. FICHA TÉCNICA DE LA ENCUESTA DE SATISFACCIÓN DEL PRIMER SEMESTRE DEL AÑO 2024

NOMBRE DEL ESTUDIO	<i>Medición de la Satisfacción del Cliente primer semestre del año 2024</i>
MARCO MUESTRAL O UNIDAD DE MUESTREO	<i>Afiliados y particulares que utilizaron los Servicios de la Caja según listado aportado por los responsables de estos.</i>
TÉCNICA	<i>Entrevista Telefónica y física.</i>
METODOLOGÍA	<i>Cuantitativa</i>
MUESTREO	<i>Probabilístico – Aleatorio Simple Nivel de Confianza: 90% - Error Permitido: 5%</i>
POBLACIÓN TOTAL (N)	<i>Se obtiene de los listados entregados por los responsables de los servicios prestados por la Caja.</i>
FÓRMULA PARA OBTENER LA MUESTRA	$M = \frac{Z^2 \times N \times (p \times q)}{e^2 \times (N - 1) + Z^2 \times (p \times q)}$
GLOSARIO DE LA FÓRMULA	<p><i>M = Tamaño de la Muestra obtenida</i> <i>N = Tamaño de la Población Total</i> <i>e = Porcentaje de Error Permitido.</i> <i>p = Prevalencia esperada del parámetro a evaluar, en caso de desconocerse (p = 0.5)</i> <i>q = 1 – p ejemplo: (si p = 70%, q = 30%).</i> <i>Z = Constante que depende del nivel de confianza con el que se trabaja basada en el método de distribución normal. Para nivel de confianza: 90%, Z = 1.65</i></p>
FECHA DE INICIO	<i>26 de febrero de 2024</i>
FECHA DE FINALIZACIÓN	<i>08 de agosto de 2024</i>
SOLICITANTE DEL ESTUDIO	<i>Unidad de Planeación y Estadística</i>
RESPONSABLE DEL ESTUDIO	<i>Área de Atención al Cliente</i>
FECHA DE ENTREGA	<i>12 de agosto de 2024</i>

6. APLICACIÓN DE LA HERRAMIENTA DE MEDICIÓN DE SATISFACCIÓN AL CLIENTE

El estudio se realizó vía telefónica y física, inició el día 26 de febrero del 2024 y finalizó el día 08 de agosto de 2024, obteniéndose así 4457 registros de participación, el número de respuestas obtenidas en el período de tiempo indicado puede verificarse en el anexo No.1.

CON LA INFORMACIÓN ANTERIOR SE LLEVAN A CABO LAS SIGUIENTES ETAPAS:

- a) Realizar el análisis cuantitativo y Cualitativo.
- b) Tabular los resultados de las encuestas de satisfacción por cada uno de los aspectos del servicio.
- c) Generar un informe estadístico que ayude a identificar fortalezas y debilidades de los servicios mediante el análisis de datos.
- d) Presentar el Informe de los resultados al Comité Primario de la entidad.
- e) Socializar con las unidades y sedes Municipales correspondientes, los resultados del análisis.
- f) Tomar decisiones y crear estrategias para el mejoramiento de los servicios.

7. PROCESAR LOS DATOS OBTENIDOS DE LA HERRAMIENTA APLICADA

7.1 Resultados Generales

7.1.1. Número de respuestas en la encuesta de satisfacción

De acuerdo con la ficha técnica de la encuesta de satisfacción, se tenía proyectado para este estudio una muestra de 4924 respuestas, pero para el período de ejecución del primer semestre del año 2024, se alcanzó una muestra de 4456, lo que representa el 90,49% de la muestra.

7.1.2 Nivel de Satisfacción General

De los 4456 encuestados, el **97,08%** manifestó encontrarse satisfecho con los servicios y subsidios que utilizaron o recibieron durante el primer semestre del año 2024, cumpliendo con el rango establecido del **(90 - 100%)** en los objetivos estratégicos.

Gráfica 1: *Nivel de satisfacción Total Caja*



Fuente: Datos tomados del Sistema de Tabulación de Encuestas

Como se observa en la gráfica No.1, el **nivel de satisfacción** de los grupos de valor de la Caja de Compensación Familiar del Magdalena con respecto a los servicios que esta ofrece a sus usuarios fue del **97,08%**, y el de insatisfacción, del 2,92%. Esto significa que, de las 4.457 encuestas diligenciadas, 4.327 manifestaron estar satisfechos con los servicios que ofrece la Entidad y los 130 restantes expresaron insatisfacción al respecto.

COMPARATIVO GENERAL VIGENCIAS 2023-I/2024-I

Se hizo un comparativo con el periodo anterior observándose un discreto descenso del 0,22% frente al primer semestre del año 2024-I estos resultados muestran una tendencia hacia abajo. En cuanto al grado de insatisfacción registrado de 2023-I (2,70%) subió a 2,92% en el 2024-I.

Gráfica 2: *Variación histórica de la satisfacción*



Fuente: Datos tomados del sistema de gestión Dante

SERVICIOS Y/O SUBSIDIOS INVOLUCRADOS EN EL ESTUDIO

En la tabla No.1, se identifican los servicios que participaron en la medición de la satisfacción y el resultado obtenido por cada uno durante las vigencias 2024-I y 2023-I, observándose su comportamiento.

Tabla 1: Servicios involucrados en el estudio de medición de la satisfacción

SERVICIOS INVOLUCRADOS	NIVEL DE SATISFACCION	NIVEL DE SATISFACCION	VARIACION PORCENTUAL
	2024 - I	2023 - I	
PROMOCION Y DESARROLLO GRUPOS EMP	100,00%	100,00%	0,00%
EVENTOS DEPORTIVOS (CAMPEONATOS)	100,00%	100,00%	0,00%
KITS ESCOLARES	99,22%	99,63%	-0,41%
FOSFEC	99,18%	96,30%	2,88%
EDUCACION FORMAL - IFT	99,09%	98,98%	0,11%
EVENTOS CULTURALES	96,23%	95,98%	0,25%
ESCUELA DE FORMACION MUSICAL	98,89%	100,00%	-1,11%
ALIMENTOS Y BEBIDAS	98,86%	97,98%	0,88%
VIVIENDA - FOVIS	98,82%	98,00%	0,82%
BIBLIOTECA	98,81%	94,16%	4,65%
SERVICIO DE VACUNACION	98,68%	100,00%	-1,32%
CENTRO DE EMPLEO EMPRESAS DEMANDANTES	98,53%	91,78%	6,75%
SERVICIO ATENCION AL CLIENTE	98,51%	100,00%	-1,49%
SERVICIO DE RECREACION	97,03%	96,99%	0,04%
PAGO CUOTA MONETARIA	98,48%	99,06%	-0,58%
ESCUELA DE FORMACION DEPORTIVAS	98,31%	100,00%	-1,69%
EVENTOS TEATRALES	98,22%	100,00%	-1,78%
ATENCION A DISCAPACITADOS	98,00%	96,49%	1,51%
EDUCACION INFORMAL (CAPACITACION)	97,47%	93,13%	4,34%
ALOJAMIENTO	97,49%	97,95%	-0,46%
SERVICIO DE CREDITO	96,77%	100,00%	-3,23%
AFILIACION TRABAJADOR	96,05%	90,99%	5,06%
TURISMO	97,67%	100,00%	-2,33%
PERSONA MAYOR	91,78%	100,00%	-8,22%
AFILIACION EMPRESAS	90,78%	82,55%	8,23%
CENTRO DE EMPLEO OFERENTES	87,70%	93,75%	-6,05%

Fuente: Datos tomados del Sistema de Tabulación de Encuestas

Los motivos de insatisfacción de los usuarios del servicio que no alcanzó la meta establecida fueron los siguientes:

➤ **Centro de empleo oferentes:**

- *La calidad de la información recibida a través de los canales de comunicación sobre los servicios del Centro de Empleo Cajamag-UIS Pivijay.*
- *La calidad de la asesoría y atención brindada por los funcionarios del Centro de Empleo de Cajamag durante la entrevista ocupacional-UIS Ciénaga y UIS El Banco.*
- *La calidad del taller de orientación laboral- UIS Fundación y UIS Plato.*

7.1.3 Participación por Sede y Nivel de Satisfacción

La participación de la Caja en las diferentes sedes dio su aporte a la mejora continua a través de la encuesta de satisfacción, se obtuvo participación en mayor proporción en la sede Santa Marta 63,20%, el nivel de satisfacción por sedes se encuentra dentro del rango establecido para esta anualidad como puede observarse en la Tabla 2.

Tabla 2: Participación por sede

Sede Municipal	No. Usuarios	Porcentaje
Santa Marta	2817	63,20%
Ciénaga	415	9,31%
Fundación	399	8,95%
Pivijay	209	4,69%
Plato	214	4,80%
El Banco	217	4,87%
Santa Ana	186	4,17%
Gran Total	4457	100,00%

Fuente: Datos tomados del Sistema de Tabulación de Encuestas

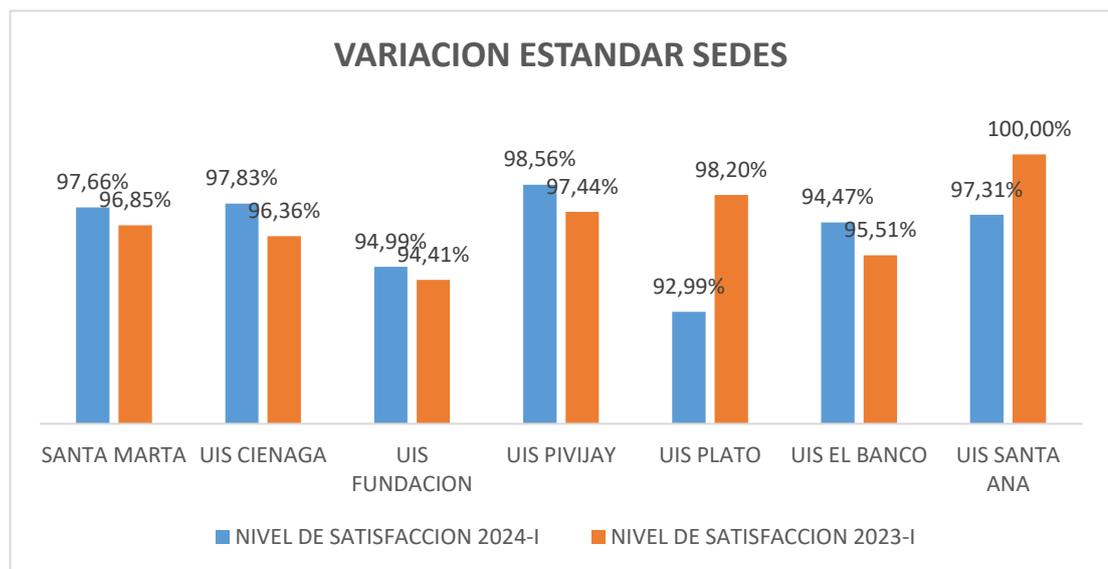
A continuación, puede observarse la variación porcentual del nivel de satisfacción obtenido por cada una de las sedes en comparación con los niveles de satisfacción obtenidos en el año 2023-I: Santa Marta presentó un incremento del 0,81%, Ciénaga presentó un aumento del 1,47%, Fundación presentó una leve disminución del 0,58%, Pivijay presentó un aumento del 1,12%, Plato presentó una disminución del -5,21%, El Banco presentó un alza del 1,04% y Santa Ana disminuyó -2,69%.

Tabla 3: Variación porcentual satisfacción por sedes

SEDE/UIS	NIVEL DE SATISFACCION 2024-I	NIVEL DE SATISFACCION 2023-I	VARIACION PORCENTUAL
SANTA MARTA	97,66%	96,85%	0,81%
UIS CIENAGA	97,83%	96,36%	1,47%
UIS FUNDACION	94,99%	94,41%	0,58%
UIS PIVIJAY	98,56%	97,44%	1,12%
UIS PLATO	92,99%	98,20%	-5,21%
UIS EL BANCO	94,47%	95,51%	-1,04%
UIS SANTA ANA	97,31%	100,00%	-2,69%

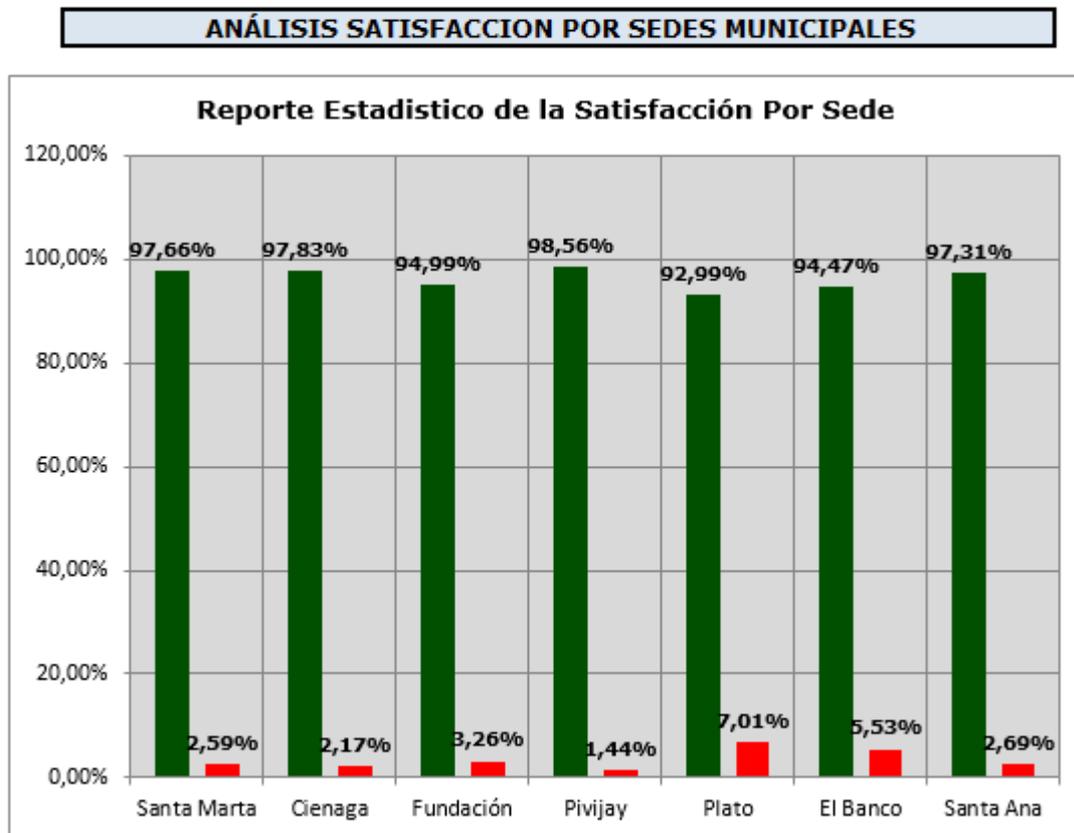
Fuente: Datos tomados del Sistema de Tabulación de Encuestas

Gráfica 3: Variación Porcentual de Satisfacción por Sede



Fuente: Datos tomados del Sistema de Tabulación de Encuestas

Gráfica 4: Nivel de Satisfacción por Sedes.



Fuente: Datos tomados del Sistema de Tabulación de Encuestas

Comparando los resultados de todas las sedes con la meta establecida en los objetivos estratégicos de la Caja de Compensación (90% - 100%), encontramos lo siguiente:

- ✓ **Sede Santa Marta:** Obtuvo un nivel de satisfacción del **97,66%**, con lo cual se logró el objetivo estratégico para este periodo.
- ✓ **Sede Ciénaga:** El Nivel de satisfacción alcanzado fue **97,83%**, logrando mantenerse ubicada dentro del margen de la meta en la mayoría de sus servicios a excepción del servicio de afiliación de empleadores debido a que este alcanzó un porcentaje del 83,33% y el Centro de Empleo Oferentes alcanzó un nivel de satisfacción del 88,24%.
- ✓ **Sede Fundación:** En esta sede se logró superar la meta, llegando a un **94,99%**, pero en el servicio de Crédito no alcanzó la meta obteniendo un porcentaje del 89,19% y Centro de Empleo- Oferentes alcanzó una satisfacción de 89,47%.
- ✓ **Sede Pivijay:** En esta sede se logró superar la meta, llegando a un **98,56%**,

pero en el servicio Centro de Empleo- Oferentes no alcanzó la meta obteniendo un porcentaje del 87,50%

- ✓ **Sede Plato:** Esta sede también logró una favorabilidad del **92,99%** logrando alcanzar el objetivo estratégico. Durante este período no se alcanzó la meta en los siguientes servicios/subsidios: Afiliación Empleadores (66,67%), Persona Mayor (85,71%) y Centro de Empleo- Oferentes (68,00%).

- ✓ **Sede El Banco:** Esta sede consiguió un nivel de satisfacción del **94,47%**, exceptuando los servicios de Recreación con un nivel de satisfacción del 85,18%, Eventos Culturales con una satisfacción del 88,00% y el Centro de Empleo- Oferentes con un nivel de satisfacción del 68%. Durante este período no se midió la satisfacción de eventos culturales ya que la sede no reportó población.

- ✓ **Sede Santa Ana:** Esta sede consiguió un nivel de satisfacción del **97,31%**, exceptuando el servicio de Turismo Social el cual alcanzó un nivel de satisfacción de 85,71%.

Si desea conocer los niveles de satisfacción de los servicios prestados en cada una de las sedes municipales, puede revisar la tabla No.2 de los anexos.

Por otra parte, durante el semestre se atendieron 109 quejas de nuestros afiliados, de los cuales 102 relacionadas mayormente con la insatisfacción de los servicios de entrega de kits escolares, recreación, crédito y cuota monetaria; se recibieron 4904 reclamos identificándose como recurrentes los relacionados con el pago de la cuota monetaria por la no acreditación de documentación requerida para acreditar el derecho, por el no pago de aportes del empleador y por fallas operativas, todas fueron gestionadas y solucionadas oportunamente de acuerdo con el subproceso de Atención a PQRSFD; estos servicios lograron alcanzar la meta de satisfacción.

Finalmente, se encuestó a 4457 clientes que utilizaron los servicios y/o subsidios durante el primer semestre del año 2024 (90,51%), aunque se esperaba encuestar a **4.924** personas; según las muestras obtenidas de la población entregada por los responsables de cada servicio, los motivos por los cuales no se alcanzó a encuestar la totalidad de la muestra fueron los siguientes:

- Base de datos no actualizada (sin número telefónico).
- No atienden las llamadas.
- Usuarios atienden las llamadas, pero no responde las encuestas.
- Clientes con número de teléfono/celular fuera de servicio o inhabilitado.

8. RESULTADOS PREGUNTAS ABIERTAS

La encuesta incluyó una pregunta abierta “Si desea registrar una queja, reclamo, felicitaciones o sugerencia”, en la cual los usuarios podían manifestar sus comentarios y sugerencias. Sin embargo, en la respuesta de los usuarios se logra identificar las siguientes clasificaciones: “sugerencias” y “felicitaciones”, tabulándose la información de la siguiente manera:

Tabla 4: Si desea registrar una queja, reclamo, felicitaciones o sugerencia.

PQRSF	Calificación	Porcentaje
FELICITACIÓN	28	58,33%
QUEJA	0	0,00%
RECLAMO	0	0,00%
SUGERENCIA	20	41,67%
Gran Total	48	100%

Fuente: Datos tomados del Sistema de Tabulación de Encuestas

- De los 4457 registros de la encuesta de satisfacción el 1,13% (48) de los encuestados participaron en la pregunta abierta. Ver Anexos Nos. 3 y 4.
- Las sugerencias equivalen al 41,67% del total de los requerimientos que los clientes consideran se deben tener para mejorar los servicios de CAJAMAG.
- Las felicitaciones equivalen al 58,33% del total de los requerimientos registrados por los encuestados.

9. LEVANTAMIENTO DE OPORTUNIDADES DE MEJORA

- La Caja de Compensación Familiar del Magdalena realiza seguimiento a la percepción de sus usuarios, del grado en el que se cumplen sus necesidades y expectativas a través de la calidad del Servicio.
- Con base en lo anterior y lo establecido en la Caracterización de la medición de la Satisfacción de los Clientes, en su actividad 19:” Tomar acciones correctivas, preventivas o de mejora”, se definen las siguientes tareas:
 1. Los líderes de cada proceso realizarán el análisis de los datos obtenidos con énfasis a la mejora continua.
 2. De acuerdo con los resultados, se levantarán oportunidades de mejora sobre los servicios que arrojen resultados bajos, con respecto a la meta propuesta.
 3. Las acciones que se tomen como producto de la medición deberán ser eficaces y sus resultados se deberán reflejar en las mediciones de los períodos seguimientos, de lo contrario se deberán replantear las acciones.
 4. El resultado de la medición y los planes de acción de mejora deben ser enviados a la Unidad de Planeación y Estadística.

9.1 Oportunidades de Mejora Generales

A través de la medición de la percepción de los usuarios, objetivo del presente estudio, se determinan las oportunidades de mejora para que los procesos definan su viabilidad e implementen las acciones necesarias para cumplir con Los requisitos de los usuarios y aumentar la satisfacción del usuario

Los hallazgos resultados de la encuesta de satisfacción 2024-I, están registrados en el aplicativo Kawak.

CONCLUSIONES

- i. Se realiza la aplicación de la encuesta de satisfacción en el período 26 de febrero del año 2024 al 8 de agosto del año 2024, dirigido a una población de Hombres y Mujeres mayores de 18 años de los usuarios de los servicios, con la intención de facilitar la expresión de la percepción del servicio en la Caja de Compensación Familiar del Magdalena.
- ii. Las encuestas de satisfacción del usuario se realizaron vía telefónica y físicas en el área de Atención al Cliente.
- iii. Se aplica la muestra para medir la percepción de la población objeto de estudio acerca del nivel de satisfacción de los usuarios respecto a los servicios prestados por la Caja de Compensación Familiar del Magdalena.
- iv. Se analiza de manera particular por servicios y por sedes la percepción de los usuarios frente a la calidad de los servicios prestados por la Caja de Compensación Familiar del Magdalena, se deja registro en el tabulador web.
- v. Se aplica la escala de evaluación planificada.
- vi. Se logra alcanzar la meta de satisfacción para el período (90-100%).
- vii. Se llevarán a cabo acciones de mejora con los servicios, según sea el tema de la insatisfacción detectada en los resultados del respectivo informe, con el fin de fortalecer la relación Cajamag - afiliados.
- viii. La participación por parte de las sedes sigue siendo muy baja, por lo que los resultados tienden a clasificarse con sesgo estadístico.

RECOMENDACIONES

- i. Fortalecer la comunicación en la aplicación de la encuesta de satisfacción entre las sedes, para promocionar la participación de los diferentes usuarios de las sedes.
- ii. Realizar seguimiento al Centro de empleo-oferentes en las UIS para mejorar su nivel de satisfacción.
- iii. Mejorar la participación de los usuarios a través de la promoción de la encuesta de satisfacción en sedes de presencia en las cabeceras municipales, para disminuir el sesgo estadístico y la subjetividad en la comparación de resultados.
- iv. Registro correcto y completo de los datos de los usuarios en las bases de datos de los servicios.
- v. Entrega oportuna de los listados de los usuarios de los servicios en las diferentes sedes

BIBLIOGRAFÍA

- Ley 872 del 2003.
- ISO 9001:2015. Sistema de Gestión de Calidad. Requisitos.
- ISO 10004.2010. Gestión de la calidad. Satisfacción del cliente. Monitoreo y medición de la satisfacción del cliente.
- Caracterización Medición de la Satisfacción del Cliente V18, enero de 2024 (Disponible en Kawak).

ANEXOS

Anexo No.1-Población considerada

USUARIOS DE LOS SERVICIOS	339.140
----------------------------------	----------------

SERVICIO	POBLACION	MUESTRA
SERVICIO DE EDUCACIÓN INFORMAL	1836	237
SERVICIO EVENTOS TEATRALES	843	206
SUBSIDIO FAMILIAR - TRABAJADOR	8419	264
PROGRAMA TURISMO SOCIAL	247	130
EDUCACIÓN FORMAL - IFT	303	144
SERVICIO DE CREDITO SOCIAL	2818	248
ESCUELA DEPORTIVA - EFD	503	177
SUBSIDIO DE VIVIENDA	148	96
SERVICIO DE VACUNACIÓN	1360	227
PROGRAMA DE CULTURA - EFM	133	90
PROGRAMA PERSONA MAYOR	166	103
SERVICIO TEYUNA - ALIMENTACIÓN	8325	264
SERVICIO TEYUNA - ALOJAMIENTO	1971	239
SUBSIDIO FAMILIAR - EMPLEADOR	1143	220
PROGRAMA GRUPOS EMPRESARIALES	7	7
SERVICIO DE BIBLIOTECA	728	198
SERVICIO ATENCIÓN A DISCAPACITADOS	120	84
SERVICIO DE EVENTOS DEPORTIVOS	12	12
SERVICIO DE RECREACIÓN	25667	269
PROGRAMA DE KITS ESCOLARES	3987	255
SERVICIO DE EVENTOS CULTURALES	3091	250
FOSFEC	2873	249
SERVICIO DE CENTRO DE EMPLEO	3830	254
SERVICIO DE CENTRO DE EMPLEO (EMPRESAS)	377	158
SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE	95386	271
PAGO DE CUOTA MONETARIA	174847	272
TOTALES GENERALES	339140	4924

Fuente: Listados enviados por líderes de servicios

Anexo No.2-Nivel de satisfacción por servicios y sedes

SERVICIOS	SANTA MARTA		CIENAGA		FUNDACION		PIVIJAY	
	SATISFE CHO	INSATISFE CHO						
AFILIACIÓN DE EMPLEADORES	90,86%	9,14%	83,33%	16,67%	100,00%	0,00%	100,00%	0,00%
AFILIACIÓN DE TRABAJADOR	96,13%	3,87%	100,00%	0,00%	90,91%	9,09%	100,00%	0,00%
VIVIENDA - FOVIS	98,75%	1,25%	100,00%	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%
PROGRAMA AL DESEMPLEO FOSFEC	100,00%	0,00%	100,00%	0,00%	100,00%	0,00%	100,00%	0,00%
CRÉDITO SOCIAL	98,56%	1,44%	97,30%	2,70%	89,19%	10,81%	100,00%	0,00%
TURISMO SOCIAL	98,61%	1,39%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
RECREACION	96,08%	3,92%	100,00%	0,00%	100,00%	0,00%	100,00%	0,00%
ALIMENTOS Y BEBIDAS	98,86%	1,14%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
ALOJAMIENTO	97,49%	2,51%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
EVENTOS DEPORTIVOS CAMPEONATOS	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%

Fuente: Datos tomados del Sistema de Tabulación de Encuestas

Anexo No.2-Nivel de satisfacción por servicios y sedes

SERVICIOS	SANTA MARTA		CIENAGA		FUNDACION		PIVIJAY	
	SATISFE CHO	INSATISFE CHO						
PROGRAMA DE ESCUELAS DEPORTIVAS	98,13%	1,87%	100,00%	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%
EVENTOS CULTURALES	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%	100,00%	0,00%
BIBLIOTECA	98,80%	1,20%	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%
CENTRO DE FORMACION MUSICAL	98,89%	1,11%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
INSTITUTO DE FORMACION TECNICO (I.F.T)	99,03%	0,97%	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%
EDUCACION NO FORMAL (CAPACITACIÓN)	97,41%	2,59%	96,77%	3,23%	100,00%	0,00%	100,00%	0,00%

Fuente: Datos tomados del Sistema de Tabulación de Encuestas

Anexo No.2-Nivel de satisfacción por servicios y sedes

SERVICIOS	SANTA MARTA		CIENAGA		FUNDACION		PIVIJAY	
	SATISFEC HO	INSATISFE CHO						
VACUNACION	100,00%	0,00%	97,06%	0,64%	0,00%	0,00%	95,65%	0,64%
PROGRAMA PERSONA MAYOR	89,80%	10,20%	100,00%	0,00%	100,00%	0,00%	100,00%	0,00%
DESARROLLO HUMANO EN GRUPOS EMPRESARIALES	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
PROGRAMA PERSONAS CON DISCAPACIDAD	98,00%	2,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
ENTREGA DE KITS ESCOLARES	98,68%	1,32%	100,00%	0,00%	100,00%	0,00%	100,00%	0,00%
CENTRO DE EMPLEO DE CAJAMAG OFERENTES	91,51%	8,49%	88,24%	11,76%	89,47%	10,53%	87,50%	12,50%
CENTRO DE EMPLEO DE CAJAMAG (EMPRESAS DEMANDANTE)	100,00%	0,00%	95,83%	4,17%	100,00%	0,00%	100,00%	0,00%
PAGO DE CUOTA MONETARIA	100,00%	0,00%	100,00%	0,00%	95,00%	5,00%	100,00%	0,00%
ATENCIÓN AL CLIENTE	97,60%	2,40%	100,00%	0,00%	97,50%	2,50%	100,00%	0,00%
TEATRO	98,22%	1,78%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%

Fuente: Datos tomados del Sistema de Tabulación de Encuestas

Anexo No.2-Nivel de satisfacción por servicios y sedes

SERVICIOS	PLATO		EL BANCO		SANTA ANA	
	SATISFECHO	INSATISFECHO	SATISFECHO	INSATISFECHO	SATISFECHO	INSATISFECHO
AFILIACIÓN DE EMPLEADORES	66,67%	33,33%	100,00%	0,00%	100,00%	0,00%
AFILIACIÓN DE TRABAJADOR	100,00%	0,00%	100,00%	0,00%	90,00%	10,00%
VIVIENDA - FOVIS	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
FOSFEC	96,00%	4,00%	96,00%	4,00%	100,00%	0,00%
CRÉDITO SOCIAL	92,31%	7,69%	100,00%	0,00%	100,00%	0,00%
TURISMO SOCIAL	100,00%	0,00%	100,00%	0,00%	85,71%	14,29%
RECREACION	100,00%	0,00%	85,18%	14,82%	100,00%	0,00%
ALIMENTOS Y BEBIDAS	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
ALOJAMIENTO	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
EVENTOS DEPORTIVOS CAMPEONATOS	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%

Fuente: Datos tomados del Sistema de Tabulación de Encuestas

Anexo No.2-Nivel de satisfacción por servicios y sedes

SERVICIOS	PLATO		EL BANCO		SANTA ANA	
	SATISFECHO	INSATISFECHO	SATISFECHO	INSATISFECHO	SATISFECHO	INSATISFECHO
ESCUELAS DE FORMACIÓN DEPORTIVAS	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	94,44%	5,56%
EVENTOS CULTURALES	0,00%	0,00%	88,00%	12,00%	96,00%	4,00%
BIBLIOTECA	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
CENTRO DE FORMACION MUSICAL	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
INSTITUTO DE FORMACION TECNICO (I.F.T)	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
EDUCACION NO FORMAL (CAPACITACIÓN)	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%
VACUNACION	90,00%	0,64%	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%
PROGRAMA PERSONA MAYOR	85,71%	14,29%	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%
DESARROLLO HUMANO EN GRUPOS EMPRESARIALES	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
PROGRAMA PERSONAS CON DISCAPACIDAD	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%

Fuente: Datos tomados del Sistema de Tabulación de Encuestas

Anexo No.2-Nivel de satisfacción por servicios y sedes

SERVICIOS	PLATO		EL BANCO		SANTA ANA	
	SATISFECHO	INSATISFECHO	SATISFECHO	INSATISFECHO	SATISFECHO	INSATISFECHO
ENTREGA DE KITS ESCOLARES	100,00%	0,00%	100,00%	0,00%	100,00%	0,00%
CENTRO DE EMPLEO DE CAJAMAG OFERENTES	68,00%	32,00%	88,00%	12,00%	0,00%	0,00%
CENTRO DE EMPLEO DE CAJAMAG (EMPRESAS DEMANDANTE)	93,75%	6,25%	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%
PAGO DE CUOTA MONETARIA	96,30%	3,70%	100,00%	0,00%	94,74%	5,26%
ATENCIÓN AL CLIENTE	100,00%	0,00%	96,30%	3,70%	100,00%	0,00%
DESARROLLO HUMANO EN GRUPOS EMPRESARIALES	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
PROGRAMA PERSONAS CON DISCAPACIDAD	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
TEATRO	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%

Fuente: Datos tomados del Sistema de Tabulación de Encuestas

Referencia para lectura de la tabla: Las casillas de color verde representan el porcentaje de usuarios satisfechos mientras las casillas en rojo el porcentaje de usuarios insatisfechos, igualmente realizando los cruces entre el servicio y la columna de sede se puede obtener la calificación de un servicio en particular con la respectiva sede a revisar y finalmente, los servicios que tengan calificación de 0,00% tanto en satisfechos (casilla en verde) e insatisfechos (casilla en rojo), significa que el servicio no fue prestado en el municipio con el que se realizó el cruce o el responsable no envió listado de clientes.

Anexo No.3. Sugerencias.

Servicios	No. Sugerencia	Porcentaje (%)
Alojamiento	1	5,00%
Recreación	16	80,00%
Vivienda - FOVIS	1	5,00%
Vacunación	2	10,00%
Gran Total	20	100%

Fuente: Datos Tomados del Sistema de Tabulación de Encuestas

Anexo No.4. Felicitaciones.

Servicios	No. Felicitación	Porcentaje (%)
Alojamiento	3	10,71%
Vivienda - FOVIS	4	14,28%
Recreación	14	50,00%
Turismo	7	25,00%
Gran Total	28	100%

Fuente: Datos Tomados del Sistema de Tabulación de Encuestas

UADRO DE FORTALEZAS Y DEBILIDADES		
SERVICIO	FORTALEZAS	DEBILIDADES
CAPACITACION	<p>Los usuarios reconocen como fortalezas del servicio:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. El desarrollo de las clases y el cumplimiento de temas programados 2. La atención y trato recibido por el instructor 3. Las habilidades y destrezas del instructor durante el desarrollo de las clases 	<p>Como debilidad del servicio identificaron la calidad de la plataforma virtual (facilidad de uso y calidad de la información)-Santa Marta y UIS Ciénaga.</p>
AFILIACION TRABAJADOR	<p>Los usuarios reconocen como fortalezas del servicio:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. El tiempo de respuesta a la solicitud de afiliación del trabajador y la de su núcleo familiar. 2. La atención recibida durante la entrega del formulario diligenciado con sus respectivos anexos. 	<p>Como debilidad del servicio identificaron la calidad de la asesoría para realizar el trámite de afiliación on line. Santa Marta, UIS Fundación y Santa Ana.</p>
TURISMO SOCIAL	<p>Los usuarios reconocen como fortalezas del servicio:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. El desenvolvimiento del guía turístico. 2. La puntualidad y el cumplimiento del programa ofrecido 3. atención del personal acompañante a la actividad 	<p>Como debilidad del servicio identificaron:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. La categoría de los hoteles y la alimentación ofrecidas. -Santa Marta. 2. La falta de comodidad del transporte. - Santa Marta.
IFT	<p>Los usuarios reconocen como fortalezas del servicio:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Los instructores cumplen con la programación y la asistencia en el horario establecido. 2. Los instructores dominan el tema de acuerdo al módulo asignado 3. La aplican de diversas estrategias de enseñanza para facilitar el aprendizaje por parte de los instructores. 	<p>Como debilidad del servicio identificaron:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. La atención al público por parte del personal administrativo (respeto, amabilidad y confianza). 2. La atención a las solicitudes realizadas al personal administrativo (constancias de estudio, derecho a grado, expedición de facturas, aplazamientos entre otros) 3. El programa de formación no le permite actualizar sus competencias laborales específicas.
PAGO DE CUOTA MONETARIA	<p>Los usuarios reconocen como fortalezas del servicio:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. La disponibilidad del canal virtual para solicitar la cita para la activación del medio de pago de la cuota monetaria. 2. La amabilidad en la atención presencial recibida por el asesor de Cajamag para la activación del medio de pago de la cuota monetaria. 3. Las instalaciones físicas signadas por Cajamag para la atención de activación del pago de la cuota monetaria, son: limpias, cómodas y bien iluminadas. 	<p>Como debilidad del servicio identificaron</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. No recibe el pago de la cuota monetaria en el tiempo establecido por Cajamag. 2. El tiempo de espera para activación de su medio de pago de la cuota monetaria. 3. No fue oportuna la respuesta a la solicitud del pago de la cuota monetaria.

<p style="text-align: center;">ESCUELA FORMACION DEPORTIVA</p>	<p>Los usuarios reconocen como fortalezas del servicio:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. La atención virtual recibida por el personal de la oficina de escuelas deportivas. 2. Las habilidades y destrezas del instructor durante el desarrollo de las clases virtuales 3. La calidad y cantidad de los implementos deportivos utilizados 	<p>Como debilidad del servicio identificaron el desarrollo de las clases y el incumplimiento de temas programados. -Santa Marta.</p>
<p style="text-align: center;">VIVIENDA FOVIS</p>	<p>Los usuarios reconocen como fortalezas del servicio:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. La oportunidad en la publicación de las convocatorias del subsidio de vivienda. 2. La calidad de la información recibida para realizar el trámite postulación al subsidio de vivienda. 3. La claridad en los requisitos y documentos exigidos para el trámite del subsidio de vivienda (fovis), suministrada en la página web. 	<p>Como debilidad del servicio identificaron:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. La plataforma de postulación al subsidio de vivienda no fue fácil de usar. 2. La falta de oportunidad en la publicación del listado de asignado del subsidio de vivienda. 3. La falta de oportunidad en la revisión de la documentación en el momento de la postulación En Santa Marta.
<p style="text-align: center;">VACUNACION</p>	<p>Los usuarios reconocen como fortalezas del servicio:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. La calidad de la atención recibida por el personal de vacunación. 2. La calidad de la información recibida sobre las vacunas complementarias y pai (plan ampliado de inmunizaciones) ofrecida por el área de vacunación. 3. El profesionalismo de la enfermera al colocar la vacuna (si se lavó las manos, la jeringa utilizada, si dio explicaciones de reacciones secundarias de la vacuna) 	<p>Como debilidad del servicio identificaron el proceso de reserva de citas telefónicas.</p>
<p style="text-align: center;">CENTRO FORMACION MUSICAL</p>	<p>Los usuarios reconocen como fortalezas del servicio:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. La puntualidad del docente en el cumplimiento de sus clases. 2. La calidad de la atención y el trato que los niños recibieron por el docente. 3. La calidad de la formación musical recibida por parte del docente. 	<p>Como debilidad del servicio identificaron:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Los instrumentos musicales utilizado para el desarrollo de las clases presenciales. 2. La calidad del material didáctico utilizado para el desarrollo de las clases virtuales. 3. La infraestructura del centro de formación musical.
<p style="text-align: center;">PERSONA MAYOR</p>	<p>Los usuarios reconocen como fortalezas del servicio:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. El cumplimiento de la reunión informativa. 2. La puntualidad de las clases y actividades programadas. 3. Las habilidades y destrezas del instructor durante el desarrollo de las clases. 	<p>Como debilidad del servicio identificaron:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Las condiciones del salón donde se desarrollan las actividades. -Santa Marta y Plato. 2. la calidad de la atención brindada por parte del personal del programa. – Santa Marta. 3. Las actividades físicas, lúdico-recreativas, culturales y de salud realizadas. – Santa Marta.

ALIMENTOS BEBIDAS	<p>Los usuarios reconocen como fortalezas del servicio:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. La presentación, sabor, olor y temperatura de los productos consumidos. 2. Las condiciones físicas y comodidad del restaurante. 3. La información suministrada acerca del menú ofrecido. 	<p>Como debilidad del servicio identificaron la atención de los meseros.</p>
ALOJAMIENTO	<p>Los usuarios reconocen como fortalezas del servicio:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. La calidad de la atención durante el check in y el check out. 2. La calidad de la atención del personal disponible durante su hospedaje. 3. La calidad de la entrega de la cabaña y atención brindada por el personal asignado 	<p>Como debilidad del servicio identificaron la calidad de la limpieza y dotación de las cabañas</p>
AFILIACION EMPLEADORES	<p>Los usuarios reconocen como fortalezas del servicio:</p> <p>La calidad del trámite de afiliación on line.</p>	<p>Como debilidad del servicio identificaron:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. La calidad de la asesoría para realizar el trámite online de afiliación de la empresa en la UIS Ciénaga. 2. El tiempo de respuesta a la solicitud de afiliación de su empresa en la UIS Plato.
DLLO HUM – GRUPOS EMP.	<p>Los usuarios reconocen como fortalezas del servicio:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. La idoneidad del profesional que impartió la capacitación. 2. El cumplimiento del horario prometido. 3. El cumplimiento de los objetivos o expectativas de la capacitación ofrecida 	
BIBLIOTECA	<p>Los usuarios reconocen como fortalezas del servicio:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. La atención recibida por el personal de la biblioteca presencial y/o virtual. 2. La actividad suministrada (presencial y/o virtual). 3. El material bibliográfico de la biblioteca cajamag. 	

Fuente: Datos tomados del Sistema de Tabulación de Encuestas

CUADRO DE FORTALEZAS Y DEBILIDADES		
SERVICIO	FORTALEZAS	DEBILIDADES
PROGRAMA PERSONAS CON DISCAPACIDAD	<p>Los usuarios reconocen como fortalezas del servicio:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. La calidad de la información recibida acerca del programa (listado de instituciones, valor del subsidio, requisitos). 2. La calidad del servicio prestado por el centro de rehabilitación donde asiste su hijo (a). 3. La atención recibida por parte del personal de cajamag. 	
EVENTOS DEPORTIVOS CAMPEONATOS	<p>Los usuarios reconocen como fortalezas del servicio:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. El cumplimiento de la fecha de apertura y puntualidad del evento. 2. El desarrollo de los juegos y los premios entregados. 3. Los escenarios y recursos brindados para el desarrollo del torneo. 	
RECREACION	<p>Los usuarios reconocen como fortalezas del servicio:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. La puntualidad de las actividades recreativas. 2. Las instalaciones donde se desarrollaron las actividades recreativas. 3. Las actividades recreativas realizadas. 	<p>Como debilidad del servicio identificaron</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. La calidad de la atención recibida por el personal durante la realización del evento recreativo. 2. La organización y logística general del evento recreativo. – Santa Marta, Ciénaga y El Banco.
ENTREGA DE KITS ESCOLARES	<p>Los usuarios reconocen como fortalezas del servicio:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. La amabilidad y cortesía del personal que lo atendió. 2. la calidad de la información suministrada sobre requisitos a cumplir para recibir el kit escolar. 3. La calidad de los kits escolares recibidos. 	
EVENTOS CULTURALES	<p>Los usuarios reconocen como fortalezas del servicio:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. La organización general del evento (sonido, luces, entre otros). 2. La puntualidad de inicio y terminación del evento. 3. El grado de satisfacción general del evento. 	<p>Como debilidad del servicio identificaron la calidad del evento y el escenario utilizado.</p> <p>UIS El Banco y Santa Ana.</p>
FOSFEC	<p>Los usuarios reconocen como fortalezas del servicio:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. La calidad de la información recibida a través de las redes sociales de Cajamag sobre los requisitos y beneficios del programa. 2. La calidad de la atención recibida por el funcionario que lo atendió. 3. La herramienta virtual para realizar el trámite de postulación al beneficio. 	<p>Como debilidad del servicio identificaron la adquisición de los beneficios mensuales. – UIS Plato y El Banco.</p>

CENTRO EMPLEO OFERENTES	<p>Los usuarios reconocen como fortalezas del servicio:</p> <p>La calidad de la asesoría y atención brindada por los funcionarios del Centro de Empleo de Cajamag para el registro de la hoja de vida.</p>	<p>Como debilidad del servicio identificaron:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. La calidad de la información recibida a través de los canales de comunicación sobre los servicios del Centro de Empleo Cajamag.- UIS Pivijay. 2. La calidad de la asesoría y atención brindada por los funcionarios del Centro de Empleo de Cajamag. – UIS Ciénaga y El Banco. 3. La calidad del taller de orientación laboral.- UIS Fundación y Plato.
--------------------------------	--	--

Fuente: Datos tomados del Sistema de Tabulación de Encuestas

Anexo No.5. FORTALEZAS Y DEBILIDADES DE LOS SERVICIOS

CUADRO DE FORTALEZAS Y DEBILIDADES		
SERVICIO	FORTALEZAS	DEBILIDADES
CENTRO DE EMPLEO EMPRESAS DEMANDANTES	<p>Los usuarios reconocen como fortalezas del servicio:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. La calidad de la asesoría prestada por el asesor empresarial para el registro como empresa en el Centro de Empleo. 2. Las hojas de vida enviadas a la empresa fueron un aporte positivo al proceso de selección. 3. La oportunidad en la respuesta a la solicitud de hojas de vida preseleccionadas. 	
ATENCIÓN AL CLIENTE	<p>Los usuarios reconocen como fortalezas del servicio:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. La calidad de la información para resolver las dudas, dificultades, quejas y reclamos. 2. Los horarios de atención al público son puntuales, adecuados y respetados. 3. Los espacios de atención al cliente están aseados, ventilados y el nivel del ruido es adecuado 	<p>Como debilidad del servicio identificaron el tiempo de espera para recibir atención.- Santa Marta, UIS Fundación y El Banco.</p>
CRÉDITO SOCIAL	<p>Los usuarios reconocen como fortalezas del servicio:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. La claridad por parte del asesor en la explicación de la información sobre la normatividad de hábeas data que se encuentra en el formulario de solicitud de crédito. 2. La amabilidad del asesor del área de crédito. 3. La claridad de los requisitos y documentos exigidos para el trámite del crédito, suministrada en la página web. 	<p>Como debilidad del servicio identificaron el tiempo para realizar el desembolso del crédito una vez fue aprobado – UIS Fundación.</p>
EVENTOS TEATRALES	<p>Los usuarios reconocen como fortalezas del servicio:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. La atención recibida. 2. La calidad de la obra. 3. La puntualidad de inicio y terminación de la función. 	

Fuente: Datos tomados del Sistema de Tabulación de Encuestas

