|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Resultados de Mecanismos de participación | Enero a marzo de 2016 | |
| En este informe describe los resultados de los diferentes mecanismos de participación ciudadana implementados por el FSV durante los meses de enero a marzo del año 2016. | | Unidad de Comunicaciones y Publicidad. |

HISTÓRICO

**1. Servicios en línea]**

**Visitas al sitio web**

**Atención en línea FSV**

**Enero - marzo 2016**

**102,564**

**Total de visitas**

1. **Un promedio de 34,188** visitas mensuales en el sitio web del FSV
2. **Estas visitas** tienen un promedio de 3 minutos con 55 segundos en el sitio, lo que evidencia que el cliente realiza transacciones y consultas.
3. **El 57.60% de visitas** son clientes nuevos y, del total de visitas, **16,247 han sido de salvadoreños en el exterior que consultan** desde 91 países, entre los que se detallan los de mayor procedencia: Estados Unidos el 8.47%, México el 1.40%, España 0.66%, Colombia el 0.51%, Canadá el 0.40%, Guatemala 0.39%, e India el 0.30%, entre otros.

**VISITAS DESDE DISPOSITIVOS MÓVILES: 48,046**

**(3,637 desde tablets y 44,409 desde celulares)**

**PRECALIFICACIONES EXPRÉS: 12,166**

**SISTEMA DE CONSULTAS EN**

**SITIO WEB:** **formulario CONTÁCTENOS**

* + **De enero a marzo de 2016: Se han atendido más de 1,205 correos de consultas. Del 100% de las consultas, el 87.32% es para información y trámites de créditos.**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| |  |  |  |  |  |  |  | | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | | **Sistema de consulta WEB (Contáctenos)** | | | | | | | | **ene** | **feb** | **mar** | **abr** | **may** | **jun** | **Total general** | | 435 | 413 | 357 |  |  |  | 1,205 | | | | | | | |
|  |  |  |  |  |  |  |

**2. Fan page FSV: Red Social Facebook]**

* **La Fan Page del FSV reportó a marzo de 2016, 54,965 fans, de los cuales se obtuvieron 3,479 nuevos likes de enero a marzo del presente año.** El 54% de los nuevos fans son mujeres y el 46% son hombres, la mayoría en los rangos de edad entre 18-24 años y 35-44 años.
* **Interacciones:** A diario en la fan page del FSV se genera un intercambio con los ciudadanos, respuestas a consultas, likes a mensajes, comentarios en el muro, entre otros. De enero a marzo 2016, se lograron **465,830** impactos orgánicos, consultas, mensajes y clics que han promovido nuestros servicios como: Resultados de otorgamiento de créditos durante 2015, programas de crédito, proyecciones de inversión para 2016, resultados de la Ventanilla en Los Ángeles, ferias en proyectos, visitas del Fondo Móvil, ventajas de financiamientos y respuestas a consultas de trámites, requisitos, precalificaciones, entrevistas, eventos institucionales e interinstitucionales, entre otros.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Likes en fan page del FSV en Facebook** | | | | | | |
| **ene** | **feb** | **mar** | **abr** | **may** | **jun** | **Total general** |
| 1,282 | 1,225 | 972 |  |  |  | 3,479 |

**2**

**.1 Atención de consultas en Facebook]**

De enero a marzo 2016, se cuenta con un registro de **1,564 consultas atendidas**, a las que se les ha brindado seguimiento interno para respuesta a sus casos. Se lleva un registro con fechas, consultas, remisiones y respuestas.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Atención en Facebook** | | | | | | |
| **ene** | **feb** | **mar** | **abr** | **may** | **jun** | **Total general** |
| 626 | 549 | 389 |  |  |  | 1,564 |

**3. Canal de You Tube]**

A través de esta red social, la institución difunde las notas informativas que se transmiten en medios de comunicación, producciones informativas propias y videos relacionados al quehacer del FSV y de interés para la población. A la fecha se cuenta con 101 nuevos suscriptores con una visualización de 17,817.

En este canal los ciudadanos pueden consultar, comentar o compartir con sus conocidos, la información que les parezca relevante. El nombre del canal es FSVELSALVADOR y se comparte desde el sitio web del FSV y desde la red social de Facebook.

En los meses de enero a marzo de 2016, en este canal se han cargado 42 notas y entrevistas realizadas por funcionarios del FSV, informando a los usuarios de esta red sobre el quehacer institucional en temas como los siguientes: Resultados de otorgamiento de créditos durante 2015 y proyecciones de inversión para 2016, resultados de la Ventanilla en Los Ángeles, visitas del Fondo Móvil, ventajas de financiamientos y respuestas a consultas de trámites, requisitos, precalificaciones, cómo acceder a un crédito con el FSV, facilidades para el pago de la cuota del FSV y nuevos canales de pago; entrevistas en televisión sobre diversas temáticas, entre otros temas.

**4. Buzones de Sugerencias]**

Los Buzones de Sugerencias forman parte de los mecanismos de participación ciudadana, ya que a través de esta vía, el ciudadanos expresa su satisfacción o inconformidad ante el servicio prestado, lo cual contribuye a que la Institución oriente su servicio hacia la mejora continua, mediante los comentarios obtenidos de los clientes o visitantes.

Mensualmente, se realiza un informe de las boletas obtenidas en los buzones de sugerencias de las tres agencias San Salvador, Santa Ana y San Miguel y Sucursal Paseo.

De **enero a marzo de 2016**, se han obtenido un total de **57 boletas de sugerencias** de clientes o ciudadanos, **con diferentes tipos de comentarios**.

**5. Encuestas de Satisfacción al Cliente]**

Las encuestas se realizan mensualmente abordando al cliente cuando termina de recibir un servicio en cualquiera de las tres agencias y Sucursal Paseo del FSV, permitiendo conocer su experiencia de primera mano. Se realizan un total de 100 encuestas mensuales.

De **enero a marzo de 2016**, se han realizado un total de **300 encuestas** con clientes o ciudadanos, quienes en algunos casos han dejado comentarios (alrededor de 150 comentarios).