

Identificación de la frecuencia de uso y conocimiento de los servicios que ofrecen las Cajas de Compensación en Colombia según su categoría de afiliación

Autores:

Christian David Acosta Silva; Especialización en Inteligencia Comercial y Mercadeo;

cacosta76013@universidadean.edu.co

Yulieth Katherine Angarita Pérez; Especialización en Gestión Humana;

yangari96753@universidadean.edu.co

Luz Ángela Pérez Garzón; Especialización en Inteligencia Comercial y Mercadeo;

lperezg63540@universidadean.edu.co

1. Resumen

Las cajas de compensación familiar (CCF) fueron creadas con el fin de complementar los servicios de seguridad social (salud y pensión) ya existentes en el país. Esto dio lugar a obtener recursos que financiaron también al ICBF y el SENA, buscando equidad o, como su palabra lo indica, compensar y dar alcance a servicios que benefician hoy en día a los empleados, sus familias y comunidad.

Teniendo en cuenta lo anterior, se realizó una investigación usando como instrumento la encuesta que buscaba determinar el nivel de conocimiento, uso y frecuencia de los diferentes beneficios y servicios que estas tienen para sus afiliados de acuerdo con su categoría de afiliación con el ánimo de rescatar hallazgos relevantes que permitan aportar información sobre estas variables.

Palabras clave: Cajas de Compensación Familiar, Trayectoria, Estrategias, Servicios, Reconocimiento, Satisfacción

2. Introducción

Las Cajas de Compensación Familiar (CCF) en Colombia fueron creadas en el año de 1954, gracias a la idea de un grupo de antioqueños que, con el objeto de generar motivación para contrarrestar la baja calidad de vida por los malos salarios, deciden entregar “un subsidio monetario a cada trabajador por cada uno de sus hijos” (Gallego G. , 2014), creándose así la primera caja de compensación en Colombia llamada Comfama.

En la actualidad existen cuarenta y tres CCF en Colombia, los servicios que ofrecen estas están enfocados en la protección y mejora de la calidad de vida de sus afiliados, entregando beneficios hacia la salud, educación, recreación, cultura, turismo y vivienda, las personas afiliadas de acuerdo a su nivel de ingresos quedan asignados en una categoría, los que tienen ingresos inferiores pueden acceder a tarifas más económicas y a mayores beneficios, bajo el principio de “compensación” focalizando ciertos servicios sociales.

Esta investigación se enfoca en establecer cuál es el conocimiento y frecuencia de uso de los servicios y beneficios las CCF según la categoría de afiliación, “ existen algunos servicios a los que no pueden acceder todas las personas afiliadas como el subsidio de vivienda, el subsidio educativo y la cuota monetaria, los cuales están focalizados en las personas con ingresos inferiores a cuatro salarios mínimos legales vigentes, y los servicios de primera infancia que dependen de los criterios de acceso a cupos del ICBF” (Rivera, 2022). Para alcanzar el objetivo propuesto se aplicará un instrumento de tipo descriptivo, no experimental, transversal y no longitudinal y de los resultados se analizarán los datos relevantes que contribuyan a la mejora y toma de decisiones.

3. Marco de referencia

Las cajas de compensación familiar son organizaciones jurídicas y de índole privada, sin ánimo de lucro, que tienen la misión de llevar seguridad social a sus beneficiarios siendo, en su justa medida, vigiladas por el estado colombiano (Ley 21 de 1982, 1982). Las cajas de compensación cómo las conocemos hoy en día son producto de una evolución normativa en el país, respondiendo a un nuevo y renovado contexto social.

Para el propósito de esta investigación, es de vital importancia entender los conceptos fundamentales relacionados con las cajas de compensación, el acceso a los servicios que ofertan, el costo y especialidades de estos, que varían según aspectos económicos de afiliación, de género, de interés y de categoría socioeconómica. Por consiguiente, las CCF son consideradas, actualmente, “como un operador social eficiente no solo a su población afiliada, sino también a la población en vulnerabilidad no afiliada, por tanto, su competencia y experiencia les permite proponer y operar en forma eficiente programas sociales” (Cubillos, Rosales, & Alzate, 2019).

Sin embargo, para que este éxito sea considerado posible en este momento, estas organizaciones han ido incrementando su portafolio de servicios para que sus afiliados puedan acceder a diferentes beneficios. En primer lugar su objetivo fue facilitar el acceso a viviendas a población que no contaba con los recursos financieros para adquirir una de ellas, motivo por el cual surgieron los subsidios de vivienda familiar, posterior se amplían las responsabilidades que recibirían las CCF con el fin de no solo convertirlas en las administradoras de los subsidios anteriormente mencionados, sino también de aquellos que generen una protección social en el trabajador y su familia, tales como la creación de un subsidio al desempleo (que sería eliminado posteriormente en la Ley 1636 de 2013), la cuota monetaria a los hijos menores de edad del trabajador y programas de microcrédito (Ley 789 de 2002, 2002).

Así las cosas, las CCF aumentarían su portafolio de servicios llevándolo más allá a la adquisición de vivienda de interés social a través de subsidios para tal fin, al ofrecer aspectos como el cultural, la recreación, la educación, el turismo, el deporte, el mercadeo, el cuidado de grupos poblacionales especiales (como infantes o personas de la tercera edad, entre otros). Con ello, inicia una diversificación de servicios que permitiría brindarle a los usuarios alternativas a un costo proporcional a su categoría como afiliado. Este último aspecto es vital para el ejercicio de investigación, dado que está directa y proporcionalmente relacionado con el nivel de ingresos con el que cuenta un afiliado.

La categoría del afiliado es registrada en el momento de inscripción del trabajador dependiente o independiente al sistema de protección y es asignado a un grupo dependiendo del ingreso salarial o monetario que la persona tenga en el momento de realizar la inscripción (Compensar, 2022):

“**Categoría A:** en esta categoría hacen parte los trabajadores y su grupo familiar, cuyo salario básico no supere los dos (2) salarios mínimos legales mensuales vigentes.

Categoría B: en esta categoría se encuentran los trabajadores y su grupo familiar, cuyo salario básico esté entre (2) y cuatro (4) salarios mínimos legales mensuales vigentes.

Categoría C: en esta categoría hacen parte los trabajadores y su grupo familiar, cuyo salario básico supere los (4) salarios mínimos legales mensuales vigentes.

Categoría D: en esta categoría se encuentran los trabajadores y su grupo familiar particulares, no afiliados a la caja de compensación familiar.”

Teniendo en cuenta lo anterior, dependiendo de la categoría en la que se encuentra cada afiliado, percibirá un costo para acceder a los diferentes servicios con una proporcionalidad directa a sus ingresos. Por consiguiente, las cajas de compensación rompen el esquema que se encuentran en otro tipo de lugares que prestan servicios relacionados, en su nivel y solicitud de accesos, toda vez que se adapta al nivel socioeconómico del afiliado y su familia, generando nuevas alternativas que puede adoptar cada persona sin crear traumatismos en su economía cotidiana.

4. Metodología

El instrumento que nos permitió responder a la pregunta de investigación y alcanzar los objetivos tanto general como específicos planteados al inicio de esta investigación, se hizo a través del método de recolección denominado encuesta; la cual fue diseñada y validada previamente para determinar la validez, funcionalidad y objetividad de esta. Según (Hernandez Sampieri, 2006) nos describe el cuestionario o encuesta como uno de los métodos más utilizados para la recolección de data, a través de un conjunto de preguntas respecto a una o más variables. Este instrumento responde a la metodología seleccionada para la presente investigación, la cual será de tipo descriptivo, no experimental, transversal y no longitudinal.

Lo anterior obedece a que se va a analizar el fenómeno en este momento de tiempo específico (transversal) y se realizará un primer acercamiento al estado actual de los afiliados a las CCF y su caracterización, como un intento para dar respuesta a la pregunta problema de este trabajo académico.

La encuesta constaba de una pregunta filtro que nos permitía avanzar con la aplicación de esta y el restante de las preguntas asociadas al tema de la investigación, empleando preguntas de carácter descriptivo, dicotómicos y relacionales.

Para el óptimo desarrollo y manejo de esta se realizó desde Google Forms, buscando garantizar una adecuada circulación y tabulación de los datos. Esta encuesta fue de carácter anónimo y en las preguntas se incluyeron el nivel de ingresos, así como la categoría de afiliación del encuestado.

Este instrumento se aplicó a todos los posibles afiliados de las CCF en Colombia entre edades de 18 a 70 años, independientemente de su tipo de ocupación, sexo y composición familiar a fin de conocer que tanto usan y conocen los servicios y beneficios que ofrecen las mismas, de acuerdo con lo proyectado en el estudio macro que se llevó a cabo en distintos grupos de la universidad, la población sujeta a estudio fueron 11.230 personas encuestadas durante el mes de septiembre de 2022.

Ahora bien, para un ejercicio efectivo en materia estadística, era importante generar una muestra que presente las características de la totalidad de la población (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018) y suministrara la información para determinar el cumplimiento de la hipótesis sobre si existe una relación entre el conocimiento y frecuencia de acceso a servicios de las cajas de compensación de acuerdo con su categoría de afiliación. Para ello, se aplicó un muestreo probabilístico, por medio del cual, no habrá una intervención de parte del equipo de investigadores, sino que cada integrante de la población tendrá las mismas probabilidades de ser seleccionado (Bonilla & Rodríguez, 2005). Ahora, para aplicar el muestreo se usó el tipo de muestreo probabilístico aleatorio simple, por medio del cual cada integrante fue sujeto de un mecanismo de selección, conocido y equitativo. No quiere decir que fue al azar, sino que se aplicó un mecanismo de posibilidad para ejecutar el muestreo.

Por otro lado, la cantidad de personas que serán incluidas en la muestra se define por una fórmula ya establecido para los casos en los que la población es finita (Álvarez, García, & Velasco, 2021):

Ilustración 1: Fórmula de muestreo. Fuente: (Question Pro, 2022)

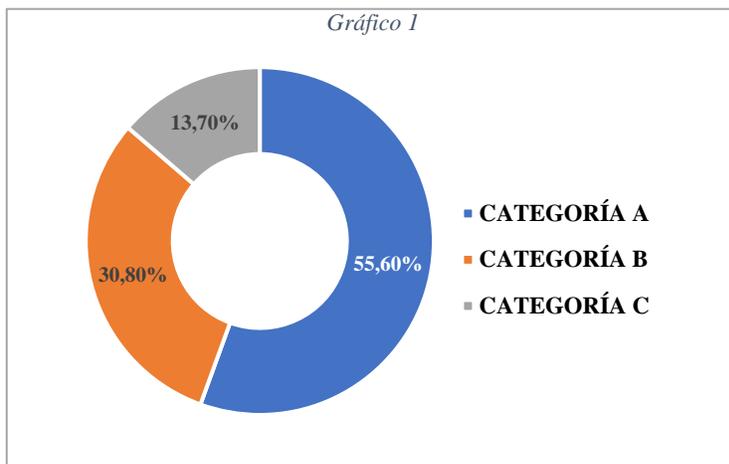
$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Teniendo en cuenta la aplicación de esta fórmula, se determina que la muestra debería componerse de **1.172 casos**. No obstante, dado que la variable principal de investigación es la categoría del afiliado y su carácter transversal alrededor de toda la investigación, sumado al ánimo de tener un entendimiento más preciso, la muestra será la misma cifra de la población; es decir, **11.230 casos**.

5. Resultados

Dentro de las encuestas que fueron aplicadas durante el mes de septiembre de 2022, se recolectó información sobre un segmento de 11.230 afiliados a una de las cuarenta y tres Cajas de Compensación Familiar que existen en el país; quienes, a través de respuestas múltiples, pudieron dar información sobre las características, acercamiento, conocimiento y uso de los servicios o beneficios que las CCF ofrecen. Para ello, y teniendo en cuenta el enfoque de la presente investigación, el instrumento fue diseñado con preguntas condicionales con la llave SI/NO, de tal manera que se pudiera conocer sus respuestas y percepción sobre los servicios que realmente usa; de esta forma se evitan sesgos o respuestas mal recibidas, lo que ocasionaría un incremento en el margen de error, disminuyendo un adecuado análisis.

5.1 Caracterización de los afiliados según su categoría



En primer lugar, teniendo en cuenta que la variable principal de esta investigación está relacionada directamente con la categoría con las que cuentan cada uno de los afiliados encuestados, es importante iniciar un análisis entendiendo la distribución de cada una de ellas, con el fin de encontrar posibles patrones, relaciones o similitudes que pueden llegar a tener distintos grupos o segmentos poblacionales.

De acuerdo con los datos recolectados, tal y como se puede evidenciar en el Gráfico No. 1, se identifica que, del grupo total de encuestados, el 55.6% de afiliados pertenecen a la categoría tipo A, el 30.8% pertenecen a la categoría tipo B y el 13.7% a la categoría tipo C. En términos de distribución, para las CCF, gran parte de su población, según los tipos de afiliados está entre la categoría A y B, ya que estas dos categorías suman el 86.5% de la población que atienden, así que se recomienda que la toma de decisiones y estrategias se deben centrar en estas dos categorías, prioritariamente.

Ahora bien, la distribución socioeconómica por categoría de afiliación del lugar de residencia de los encuestados no se puede dejar de lado, toda vez que es útil para conocer rasgos económicos y de ingresos que tienen los afiliados a la CCF, dado que son necesarias para ubicar posibles incidencias entre el estrato, la categoría y las demás variables que están siendo estudiadas a través de esta investigación:

Tabla 1

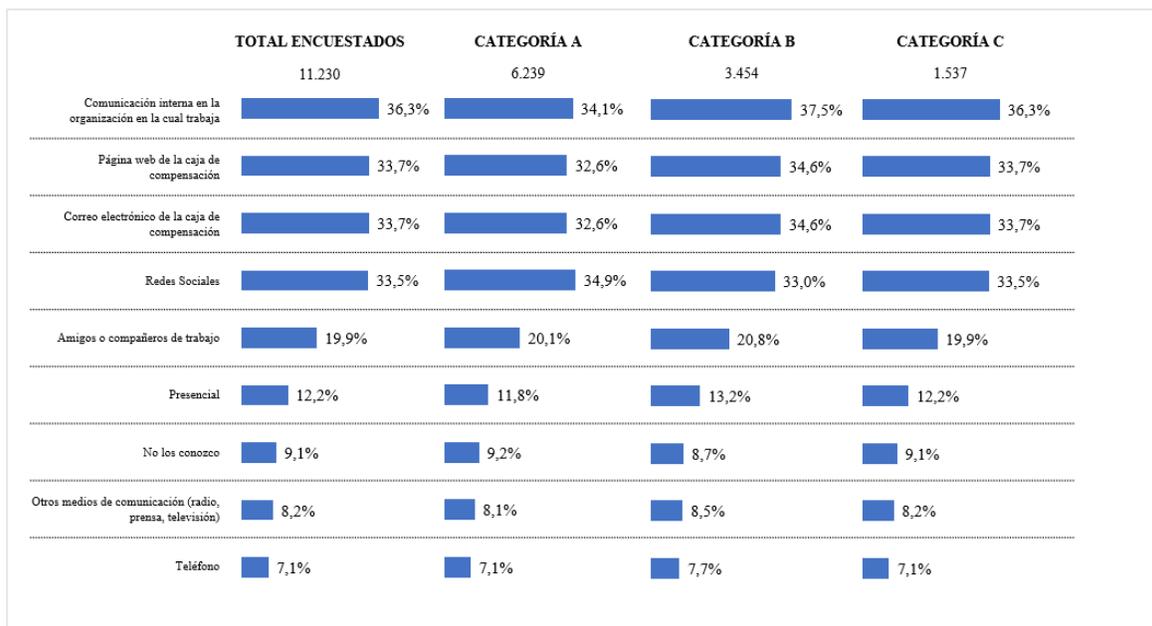
Categoría de afiliación	El estrato socioeconómico de su lugar de residencia es:					
	Estrato 1	Estrato 2	Estrato 3	Estrato 4	Estrato 5	Estrato 6
A	7,2%	36,6%	40,2%	11,8%	2,9%	1,3%
B	2,3%	21,8%	50,1%	20,8%	3,8%	1,2%
C	1,7%	8,5%	36,5%	35,5%	12,4%	5,3%
Total	5,0%	28,2%	42,7%	17,8%	4,5%	1,8%

Como se puede evidenciar en la tabla No. 1, existe una incidencia entre el estrato socioeconómico de residencia de cada uno de los afiliados con su respectiva categoría, lo que se podría traducir en una relación directa entre los ingresos económicos (en términos salariales), su estrato de residencia y su tipo de afiliación. De igual forma, el estrato cuyos afiliados más respondieron la encuesta se ubican en el estrato 3, nivel donde la mayoría de los encuestados son de la categoría B, asignada a los ingresos medios.

5.2 Nivel de conocimiento de los servicios de las CCF según su categoría de afiliación

De acuerdo con los resultados obtenidos en las encuestas sobre nivel de conocimiento de los servicios que ofrecen las CCF, los cuales se pueden visualizar en la Gráfica 2 se puede evidenciar

Gráfico 2



que la mayoría de las personas conoce los servicios a través de la comunicación que realizan en cada una de las organizaciones y en siguientes instancias se señala a la página web como segundo canal de comunicación, así como los e-mails y las redes sociales:

Por consiguiente, y al visualizar la gráfica expuesta, se confirma que, por lo menos, el 90% de los afiliados encuestados conocen algunos de los servicios o beneficios que ofrecen las CCF, brindando una idea sobre cómo está la distribución en términos de canales de difusión usados para dar a conocer este tipo de información. Si nos enfocamos en las categorías, los resultados son similares entre ellas. Según se puede confirmar en el Gráfico No. 2, los medios por el que más se logra impactar con información son aquellos disponibles en las estrategias de comunicación interna de las empresas cuyos empleados están afiliados a una determinada CCF. En general, ponderadamente, se evidencia que este es el canal más efectivo para divulgar información sobre las CCF. No obstante, en la Categoría A se detecta una leve diferencia: el canal más efectivo son las Redes Sociales, evidenciando de esta manera el comportamiento que puede presentar este tipo de afiliado.

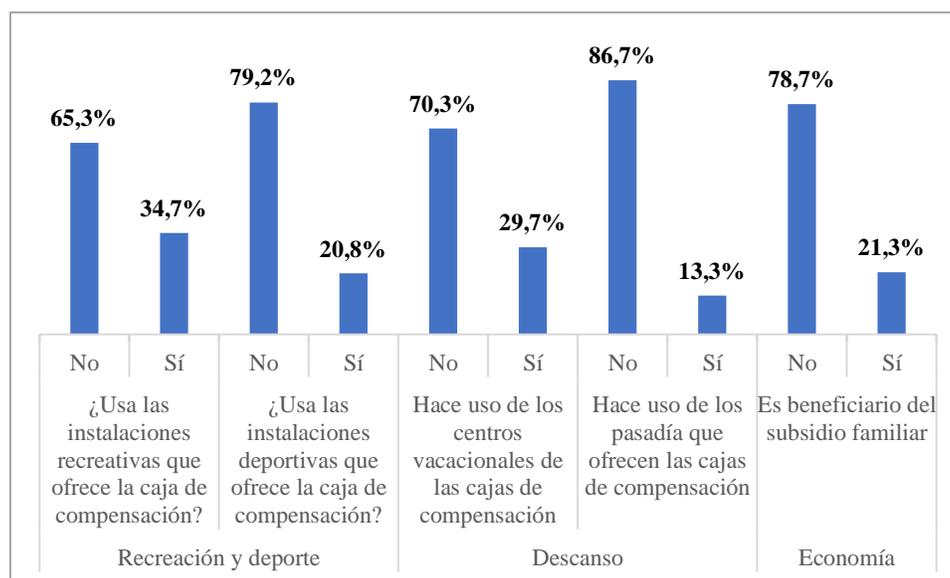
En conclusión, con la información detectada, se evidencia que los canales más efectivos para dar a conocer a las CCF y sus servicios son los enfocados en entornos digitales, además de usar a las mismas compañías que los contratan como aliados en la promoción y divulgación de los servicios.

5.3 Acceso a servicios de las CCF

Ahora bien, continuando con las variables de investigación, cuyo objetivo es identificar el nivel de conocimiento y frecuencia de uso de los beneficios o servicios que ofrecen las CCF, para

Llegar al nivel de frecuencia se debe indagar dentro del porcentaje de la población que afirmó a través del instrumento que usa, en algún momento, el portafolio de servicios que ofrecen estas organizaciones. Teniendo en cuenta esto, una vez procesada la información se encuentran los cinco servicios que más acceden los afiliados, donde cuatro de ellos se pueden medir en cuanto a frecuencias de uso, más allá de las razones por las cuales lo pueden usar, tal y como se puede evidenciar en el Gráfico No. 3 se encontrará a continuación:

Gráfico 3



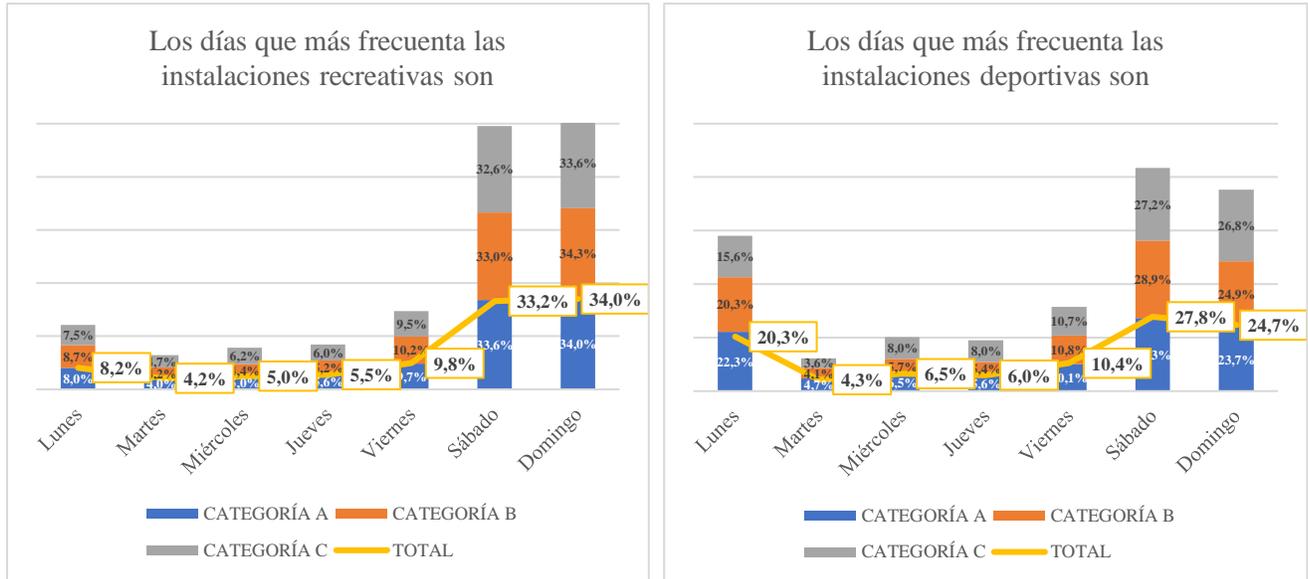
Teniendo en cuenta el gráfico anteriormente presentado, se evidencia el primer patrón que genera una recomendación a las Cajas de Compensación Familiar: si bien las personas afirman conocer los servicios, no los usan. Esto se puede identificar en los altos porcentajes de afiliados que indicaron no usarlo que, en todos los servicios supera el 65%, llegando a extremos del más del 90%. Entrados en materia, se destaca que, a pesar de que las instalaciones recreativas y deportivas con las que cuentan las Cajas de Compensación Familiar son ampliamente conocidas en el país, su uso es considerado bajo, situación que se replica en aquellas instalaciones diseñadas para momentos de ocio y descanso. En consecuencia, valdría emprender estudios adicionales que permita determinar las razones por las cuales un usuario decide no acceder a estos servicios, partiendo de la premisa que ya los conoce. Los diagnósticos de comunicación, mercadotecnia, entre otros, deberían ser incluidos para lograr un entendimiento completo de las causas que puedan estar incidiendo en esta situación.

5.4 Frecuencia de uso entre los servicios más usados en las CCF

Por otro lado, para dar respuesta a la pregunta de investigación planteada en este ejercicio académico, se escogieron los cuatro servicios que más porcentaje de uso registran en las encuestas aplicadas y que, a su vez, contaban con cuestionamientos relacionados con la frecuencia de acceso (fuera en términos de días de la semana o de épocas del año). En consecuencia, se seleccionaron los dos servicios relacionados con recreación y deporte (uso de las instalaciones recreativas y las

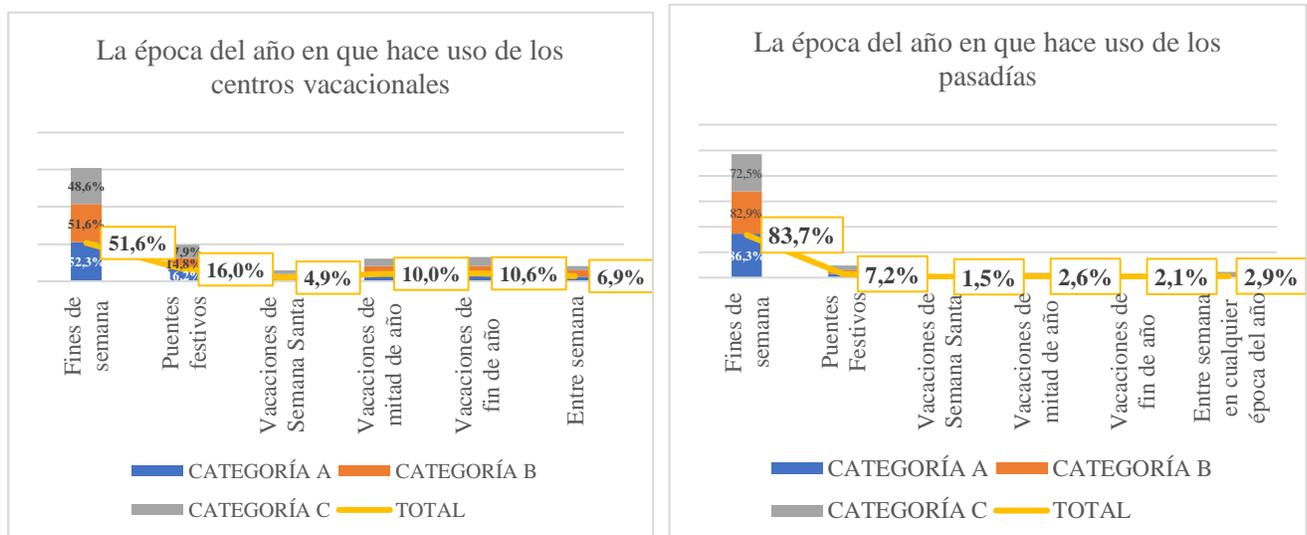
deportivas) y aquellos conectados con momentos de ocio o descanso (centros vacacionales o pasadías):

Gráfico 4



Observamos que los colombianos a nivel general usan las instalaciones relacionadas con recreación y deporte de las CCF en un muy buen porcentaje los fines de semana atendiendo la disponibilidad de tiempo que disponen los afiliados y sus familias. Este tipo de espacios son propicios para niños (en los casos de recreación) o para familias que les gusta realizar algún tipo de deporte. En este tipo de servicios, se resalta la intención del afiliado por acceder a estos servicios en los momentos en los que más dispone de tiempo para hacerlo, sin contar con una distinción por categoría, ya que, en esta clasificación, los tres niveles la distribución de categorías es homogénea entre cada uno de los días de la semana.

Gráfico 5



Por otra parte, dentro del portafolio de servicios con el que cuentan las Cajas de Compensación, se evidencian algunos enfocados a jornadas o promoción del descanso, el esparcimiento y la desconexión, principalmente relacionados con fines turísticos como hoteles en convenio, pasadías, centros vacacionales, entre otros. Se identifica que, dentro de los cinco servicios más usados, dos son relacionados con vacaciones y descanso (Centros Vacacionales y Pasadías). De estos, se puede mencionar que la época preferida para visitar este tipo de lugares son los fines de semana con un 51.6% y 83.7% respectivamente.

En el caso de los Pasadías, la tendencia a usarlos fin de semana en comparación con épocas diferentes, lo que refleja la facilidad que tienen las personas para disfrutar de un día en familia sin recurrir a gastos adicionales como el hospedaje. Otro aspecto para tener en cuenta es el tipo de fin de semana preferido para usar los servicios de pasadía, ya que el informe refleja que se prefieren en fin de semanas tradicionales (sin festivos) a puentes festivos que es el siguiente en la proporción (7.2%).

Por otro lado, los Centros Vacacionales, a pesar de estar diseñados para estadías un poco más largas, alrededor de la mitad (51.6%) lo usa en fines de semana tradicionales, situación que es estándar en la categoría A y B, además de disminuir muy levemente en la categoría C (donde la elección por esta época es del 48.9%).

6. Discusión

Contrastando la teoría que fue consultada en el desarrollo de esta investigación con los resultados que se lograron a través de las encuestas realizadas, se encuentra una diferenciación entre la creencia del uso de determinados servicios con los que realmente cuentan con la mayor estadística de uso. Se resalta que, en diferentes postulados teóricos, se aborda la manera en la que las CCF buscan “garantizar el cubrimiento de las necesidades básicas de los trabajadores a partir de la entrega de ayudas en especie” (Gallego C. , 2019). Por el contrario, uno de los hallazgos obtenidos es que los servicios más usados son aquellos enfocados en recreación, deporte y descanso, dejando en un plano secundario en aquellos que están enfocados a suplir necesidades básicas como los subsidios familiares, de vivienda y de arrendamiento. En consecuencia, conviene analizar las motivaciones que tienen los afiliados para acceder o no a servicios de las CCF.

Así como hay posturas teóricas en la que enfocan la actividad de las CCF en comunidades vulnerables, también hay otras que complementan e indican que orientan su existencia a la “protección integral tanto del trabajador como de su familia” (Aguirre, 2020). En este sentido, los resultados sobre los servicios que más usan y la frecuencia que lo hacen, se convierten en parte integral de una protección que requiere un afiliado. Esto también se evidencia en la pirámide de Maslow (Instituto Europeo de Posgrado, 2022) en la que los niveles de Fisiología, Seguridad y Afiliación sin duda están directamente relacionados con los servicios que más se están usando, toda vez que están relacionados con recreación y descanso (teniendo en cuenta el primer y tercer nivel de la pirámide).

Por otro lado, las categorías como son concebidas en la actualidad, teniendo en cuenta los ingresos monetarios del afiliado (Compensar, 2022), podrían guardar relación entre la frecuencia y uso que se le dan a los servicios de las CCF, teniendo en cuenta sus respectivas características. La realidad es que no es así. Una vez analizados los resultados, y cómo fue expuesto en el apartado respectivo, el comportamiento del afiliado es similar en cada una de las categorías, por lo que las razones por las cuales usa o no las Cajas, puede obedecer a otro tipo de razones, tales como

disponibilidad de tiempo, intereses de acceso e, incluso, preferencias en los lugares a los que asiste para acceder a ellos.

De este modo, se supone una diferencia con los primeros pilares de actividad de las Cajas de Compensación Familiar consignadas en la Ley, en la que el apoyo socioeconómico a familias vulnerables a través de programas como el subsidio al desempleo, la cuota monetaria conocida como subsidio familiar y la creación de microcréditos fueron las prioridades (Ley 789 de 2002, 2002). Con la ampliación del portafolio de servicios que ofrecían estas organizaciones, cambian las dinámicas de consumo y preferencia de los usuarios, reflejándose en cierta medida en los resultados de esta investigación, donde priman los servicios de recreación y deporte, sobre los económicos.

En vista de ello, es viable comparar los tipos de beneficios que ofrecen las CCF en Colombia, con aquellos países que han sido analizados por el gobierno y entidades estatales como el Ministerio de Trabajo: Francia y Chile, en el caso de la nación europea por ser la primera en la introducción de sistemas de protección social y los chilenos cuentan con un sistema similar al nuestro (Ministerio de Trabajo y OIT, 2014). Al realizar un análisis comparativo, se evidencia que a pesar de contar con enfoques distintos (el colombiano está orientado a la Seguridad Social, el francés a la universalidad y el chileno al seguro y seguridad social), existen programas relacionadas con la recreación, el deporte y el descanso. Por tanto, se puede encontrar cómo hay una tendencia para ofrecer este tipo de servicios que contribuyen al bienestar de las personas, sumado a los auxilios económicos.

En consecuencia, se puede definir a todo el portafolio de servicios de las cajas de compensación como alternativas para buscar el bienestar social, con las cuales se logra el desarrollo integral de un usuario y su círculo familiar y sus distintas etapas, tales como educación, recreación, economía, entre otros (Carrasco & Farné, 2010).

7. Conclusiones

Una vez finalizada la discusión de la información que fue recolectada durante la aplicación de la presente investigación se puede determinar la manera en la que los afiliados conocen, acceden y frecuentan el portafolio de servicio establecido por cada una de las CCF. En primer lugar, se puede confirmar y concluir que uno de los canales por medio del cual el afiliado más se entera de los distintos tipos de servicios es a través de las compañías que lo tienen contratados, por medio de sus estrategias de comunicación interna. Por ello, la recomendación es seguir explotando este tipo de tácticas que generan una promoción sostenida en sus afiliados.

No obstante, al profundizar en este canal se evidencia que quienes más conocen los servicios a través de él son los afiliados de las categorías B y C con una disminución muy sutil en la Categoría A. En el caso de la Categoría A, consultan más por las Redes Sociales de las CCF. De esta manera se evidencia que los canales donde más se logra dar a conocer la información es por medio de canales digitales. En consecuencia, como recomendación principal, es adaptar la comunicación para los públicos a los que se están dirigiendo, dado que es importante evaluar el tipo de información que están enviando por cada uno de los canales, explotando al máximo los digitales como correo electrónico, página web y redes sociales.

Por otro lado, una vez el afiliado conoce los servicios, en una proporción menor es la que finalmente accede a ellos. En todos los servicios que fueron consultados, en más del 65% afirmaron

no usar los servicios, lo que representa un bajo interés por parte de los beneficiarios en acceder a ellos, situación que es homogénea en todas las categorías. Como nueva recomendación, es importante desarrollar estrategias de retención, fidelización y promoción de todo el portafolio de servicios, con el fin de incrementar su estadística de uso.

Por último, al analizar la frecuencia de uso en los segmentos de afiliados que afirmaron si usar los servicios ofrecidos por las CCF, se evidencia que los que son más usados son aquellos relacionados con la recreación, el deporte, el turismo y la economía. En los relacionados con los tres primeros, se concluye que la frecuencia de uso está orientada en días o épocas específicos, siendo en ambos casos el fin de semana. Es decir, los beneficiarios y sus familias van a instalaciones deportivas, recreativas, centros vacacionales y pasadías durante el sábado o domingo. Por tal razón, si el interés de las CCF incluye incrementar sus visitas, pueden diseñar estrategias para estimular la visita a estos lugares en otros días de la semana, además de trabajar por mantener aquellos en los que ya se encuentran posicionados.

Como cierre de esta investigación, se puede determinar que no existe una influencia fuerte entre la categoría del afiliado y las variables estudiadas como conocimiento, acceso y frecuencia de uso de los servicios de la CCF. Actualmente, las diferencias entre categorías no son significativas.

Referencias

- Aguirre, E. (2020). *Las alianzas como opción estratégica para la competitividad de las Cajas de Compensación*. Medellín: Universidad de Medellín.
- Álvarez, P., García, L., & Velasco, N. (09 de mayo de 2021). Medición de la implementación de teletrabajo en la Dirección Tecnológica de Colsubsidio. Bogotá: Universidad EAN.
- Bonilla, E., & Rodríguez, P. (2005). *Más allá de los métodos. La Investigación en las ciencias sociales*. Bogotá : Universidad de Los Andes. Grupo Editorial Norma.
- Carrasco, E., & Farné, S. (2010). *Las cajas de subsidio familiar como operadores de política social*. Bogotá: Universidad Externado de Colombia.
- Compensar. (2022). *Compensar.com*. Obtenido de Categorías de afiliación: <https://corporativo.compensar.com/empresas/categorias>
- Cubillos, R., Rosales, M. C., & Alzate, L. (2019). *Desafíos de las cajas de compensación familiar frente a las nuevas tendencias del mercado*. Revista Ad-Gnosis.
- Gallego, C. (2019). *Realidad de los aportes a las cajas de compensación*. Manizales: Universidad de Manizales.
- Gallego, G. (2014). *“Estudio de percepción de los servicios prestados por las Cajas de Compensación Familiar y en general del Sistema de Subsidio Familiar*. Bogotá D.C.: Sigma Dos Colombia.
- Hernandez Sampieri, R. (2006). *Metodología de La Investigacion*. McGraw-Hill Companies.

Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la Investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ciudad de México: McGraw-Hill Interamericana Editores.

Instituto Europeo de Posgrado. (2022). *Las 5 fases de la pirámide de Maslow*. Obtenido de iep.edu.es: <https://www.iep.edu.es/las-5-fases-de-la-piramide-de-maslow/#:~:text=humanista%20Abraham%20Maslow%2C%E2%80%A6,La%20pir%C3%A1mide%20de%20Maslow%20es%20una%20teor%C3%ADa%20sobre%20la%20motivaci%C3%B3n,teor%C3%ADa%20sobre%20la%20motivaci%C3%B3n%20humana>.

Ley 21 de 1982. (5 de Febrero de 1982). Por medio de la cual se crea el mecanismo de protección al cesante en Colombia. Bogotá: D.O. 35.939.

Ley 789 de 2002. (27 de Diciembre de 2002). Por la cuál se dictan normas para apoyar el empleo y ampliar la protección social y se modifican algunos artículos del Código Sustantivo de Trabajo. Bogotá: D.O. 45.046.

Metodologia de La Investigacion. McGraw-Hill Companies. (2006).

Ministerio de Trabajo y OIT. (2014). *Libro Blanco del Sistema de Subsidio Familiar*. Bogotá: MinTrabajo.

Question Pro. (2022). *QuestionPro.com*. Obtenido de Tamaño de la muestra: <https://www.questionpro.com/es/tama%C3%B1o-de-la-muestra.html>

Rivera, L. (2022). *Servicios prestados por las cajas de compensación familiar en Colombia. Estudio de caso de buenas prácticas en dos territorios desde una perspectiva de igualdad*. Santiago: Naciones Unidas.