



**IMPACTO DE LA INFORMACIÓN DISPONIBLE DE LA CAJA DE COMPENSACIÓN  
CAFAM EN LOS DIFERENTES MEDIOS EN BOGOTÁ 2022**

**Elaborado por:**

**Hernández Valbuena Cristian Leonardo**

**López Guerrero Óscar Javier**

**Rodríguez Suárez Claudia Milena**

**Profesor:**

**Juan Carlos Rivera Rueda**

**Especialización en Gerencia de Mercadeo**

**Especialización en Inteligencia Comercial y de Mercadeo**

**Universidad EAN**

**Bogotá, febrero de 2023**

## IMPACTO DE LA INFORMACIÓN DISPONIBLE DE LA CAJA DE COMPENSACIÓN CAFAM EN LOS DIFERENTES MEDIOS EN BOGOTÁ 2022

Hernández Valbuena Cristian Leonardo	Especialización en gerencia de mercadeo	chernand4404@universidadean.edu.co
López Guerrero Óscar Javier	Especialización en gerencia de mercadeo	olopez_5@universidadean.edu.co
Rodríguez Suárez Claudia Milena	Especialización en inteligencia comercial y de mercadeo	crodrig89323@universidadean.edu.co

### Resumen

El proyecto tiene como intención realizar una investigación para analizar el impacto de la información que han tenido y tienen actualmente las CCF en Colombia. Ya que fueron creadas como entidades sin ánimo de lucro, con un propósito social para beneficio de la clase trabajadora del País, con el objetivo de brindar bienestar a los trabajadores y sus familias mediante todos sus servicios.

A partir de la recolección de la información suministrada en la encuesta de 2022, usando una metodología de investigación correlacional con enfoque cualitativo y un análisis descriptivo, relacionando las diferentes variables de los afiliados a la CCF CAFAM.

En general se encontraron oportunidades de mejora por parte de la CCF CAFAM en cuanto a la comunicación, publicidad y marketing, que podrían ser mejor enfocadas hacia los afiliados, con el fin de asegurar una mayor participación de los usuarios, este tipo de estrategia implicaría un aumento en el presupuesto de estas las variables mencionadas.

### Introducción

Las CCF en Colombia han cumplido un papel muy importante, ya que han contribuido a la economía de los trabajadores y sus familias, a partir de una serie de beneficios y subsidios que tienen a su disposición, al estar afiliado a través de una empresa u organización.

Cabe resaltar que, según el Ministerio de Protección Social, las CCF son entidades creadas sin ánimo de lucro, cuyo objetivo principal es mejorar la calidad de vida de los trabajadores de menores ingresos, el cual lo hacen a través de distintos programas recreativos, educativos, subsidios económicos y culturales. Pero que, a su vez, deben contar con los recursos suficientes para su funcionamiento y así mismo ofrecer un servicio de calidad a todas esas familias que se encuentran afiliadas (Ministerio de Protección Social, 2006).

Este estudio pretende analizar el impacto de la información disponible en los diferentes medios de comunicación y el conocimiento de los afiliados sobre los servicios y diferentes beneficios ofrecidos, a través del análisis de las encuestas y la investigación de fuentes secundarias.

El objetivo de esta investigación, es determinar el impacto de la información disponible de la CCF CAFAM, en los diferentes medios de comunicación en la ciudad de Bogotá en el año 2022, caracterizando a los afiliados encuestados de la CCF CAFAM, además identificando las oportunidades de comunicación de la CCF CAFAM en la ciudad de Bogotá, a su vez, determinando el grado de satisfacción de los usuarios e identificar los canales más frecuentes por los cuales los usuarios de la CCF CAFAM reciben la información, y por último realizar propuestas sobre las oportunidades de mejora en la comunicación para los usuarios, sobre los servicios y beneficios que tienen al ser afiliados a una CCF.

## Marco de referencia

Con el fin de dar fundamento a esta investigación, se hará un recorrido desde el inicio de las CCF

### ¿Qué son las cajas de compensación familiar y su origen?

Las CCF iniciaron siendo entes gestores de la seguridad social de los trabajadores, para más adelante pasar a llamarse cajas de compensación familiar (C.C.F.), fue un modelo inicialmente de Europa que fue incorporado en Latinoamérica. “Las primeras CCF fueron creadas en Francia en 1891, por León de Harmel” (Guerrero Cortés, 2011).

En Colombia, para esta época no era obligatorio para las empresas, pero algunas compañías iniciaron replicando el modelo europeo por propia voluntad. Con la Ley 90 de 1946 se establece la legalidad para crear el subsidio familiar, el cual era para beneficiar a los trabajadores. Más adelante por medio del Decreto 118 de 1957, se ratifica que las empresas de manera obligatoria realicen el aporte del 4% sobre el salario devengado de los trabajadores, para contribuir a la formación y desarrollo de las CCF, y está, a su vez generar los servicios y beneficios para los trabajadores (Gallego Sepúlveda, 2019).

Entre los años 1990 y 2000, estuvieron marcados por nuevos desarrollos normativos, donde se destaca la Constitución Política Promulgada en 1991, cambiando los mecanismos de control y regulación del sistema de Seguridad Social. En consecuencia, en esta década, la legislación permitió lo siguiente:

- Creación del Fondo Obligatorio de Viviendas de Interés social (FOVIS) en cada caja de compensación Familiar, bajo la Ley 49 de 1990 (Constitución Política, 1990).
- Prestación de servicios de salud y programas de nutrición para personas no afiliadas a las cajas de compensación familiar, con la Ley 10 de 1990 (Constitución Política, 1990).
- Creación de la Caja de Compensación Familiar Campesina (Comcaja), mediante la Ley de 1993 (Constitución Política, 1990).
- Creación del Fondo de Seguridad y Garantía (FOSYGA), con la Ley 100 de 1993, la cual permite la participación de las CCF en la seguridad social en salud (Constitución Política, 1990).

Rivera Chaves, (2022) afirma: estas reformas, ocurrieron a nivel general en toda América Latina, que caracterizó hasta mediados de los años 90 por los altos niveles de protección al empleo en el sector formal, pero que no incluía a trabajadores informales en el esquema de seguridad social.

Entre los años 2000 a 2010, se siguieron realizando las reformas laborales en contexto de crisis económicas de inicio del siglo XXI, sin embargo, el registro de altas tasas de desempleo y una tendencia de crecimiento en el trabajo informal, dio inicio a la creación del Fondo de Fomento del Empleo y Protección al Desempleado (FONEDE), con el artículo 6 de la Ley 789 de 2000. Este fondo fue administrado por las CCF de forma individual y directa. Para que más adelante, mediante la Ley 1636 de 2013, se diera origen al mecanismo de protección al cesante en Colombia (Congreso de Colombia, 2013).

Del 2010 al presente año, el sistema de Subsidio Familiar ha evolucionado considerablemente, promoviendo acciones en el marco de la estrategia de atención primaria en salud, protección al cesante y la institucionalidad para su operación. Por lo cual han establecido muchas leyes que han cambiado el enfoque de las CCF, queriendo siempre buscar el bien común y solventar crisis en la economía de Colombia, sacando programas de subsidios que ayuden al trabajador y sus familias.

En general, Acosta (2019) dice que “la evolución de las cajas de compensación familiar ha permitido pasar del subsidio a una larga gama de modalidad de subsidios en dinero, tanto para los trabajadores, como para independientes, pensionados y no afiliados”. A pesar de los avances, en el contexto actual se requiere otras intervenciones que deben ser integrales y ajustadas a cada región, además que no toda la población en el país obtiene un trabajo formal. Según las estadísticas del DANE el trabajo informal en el año 2022 es del 58.3%, como por dar un ejemplo de los retos que tienen que enfrentar las CCF.

## **Caja de Compensación Familiar CAFAM**

La CCF CAFAM, es una institución que genera bienestar a sus afiliados y/o usuarios, teniendo una visión de lograr un crecimiento corporativo sostenible, en donde le otorga la máxima importancia al afiliado, actuando con un propósito y criterio social que beneficie a sus usuarios (CAFAM, 2019). Cuenta con un portafolio de servicios para la protección integral de los colombianos, alineado con las metas del gobierno nacional en materia de educación, recreación, deporte, salud, vivienda y turismo, además cuenta con servicios de óptima calidad en todos los niveles, desde inicial, preescolar, básica y media, técnica y superior, teniendo programas de Bilingüismo y desarrollo de competencias laborales. Contando con colegios propios como por ejemplo el Colegio Cafam y el Liceo Campestre.

También tienen una formación artística y laboral, en programas para desempleados con el objetivo de mejorar el perfil profesional y aumentar la empleabilidad de la población cesante que acude a la agencia de empleo Cafam. Por otro lado, apoyando el emprendimiento, mediante cursos modulares, programas empresariales a la medida, con el fin de capacitar a los potenciales emprendedores y a sus colaboradores, para así aumentar el rendimiento y productividad (CAFAM, 2019).

Para la recreación, la CCF tiene como fin asegurar la satisfacción y fidelización de los usuarios y sus familias, el cual cuenta con servicio de hotelería, deportes, recreación, convenciones y eventos. Para la ciudad de Bogotá se cuenta con el centro de vacaciones Melgar, que tiene un sistema de alojamiento en casas vacacionales, hoteles y club recreo deportivo. También cuenta con convenios en escuelas deportivas para colegios, escuela club campestre, torneos inter empresas y turismo social.

Cafam cuenta con más de cincuenta años de experiencia en el desarrollo y aprendizaje de los usuarios, brindando experiencias memorables positivas, con el fin de garantizar la integralidad de los servicios de salud, contando con centros médicos especializados, clínicas, centro de diagnósticos de alta y baja complejidad, con servicios quirúrgicos y una red amplia en la ciudad de Bogotá.

Adicional a esto, tiene el servicio de droguerías Cafam, que es la quinta cadena más grande de Colombia, con 253 puntos que cumplen con los estándares de excelencia, teniendo alianza exclusiva con aseguradoras más grandes del país como SURA. Por ser afiliado se cuenta con un descuento en el precio, en el año 2019 todos los miércoles se tenía un 20% de descuento sobre el precio del producto y un 15% el resto de días (CAFAM, 2019).

La caja de compensación CAFAM, cuenta con programas y servicios para sus afiliados, mediante alianzas empresariales y entidades en asistencia técnica y constructores, que genera subsidios de vivienda en el sector urbano y rural.

También presta servicios de gerencia y administración de proyectos de vivienda, emisión de certificados de existencia y habitabilidad, interventoría a proyectos financiados con recursos FOVIS y la expedición de elegibilidades a planes de vivienda.

La CCF CAFAM cuenta con canales creados para atender de manera personalizada las necesidades de los afiliados, sin necesidad de que abandonen su lugar de trabajo. Atendiendo a más de 900.000 afiliados al año y generando ventas por más de \$37.200 millones en el año 2019.

Cuenta con 12 modernas oficinas ubicadas en diferentes sitios estratégicos para la información, trámite y venta de servicios a los afiliados, que es el enfoque principal y actualmente que tienen, realizando ventas para la Caja por valor de \$23.300 millones (CAFAM, 2019).

## **Metodología**

Para el desarrollo de la investigación, se hará una recolección de información en las diferentes bases de datos confiables, haciendo uso de la búsqueda inteligente y las recomendaciones dadas por el docente a cargo. También mediante el análisis de la encuesta realizada en el año 2022 a diferentes categorías de usuarios.

Para realizar el presente proyecto de investigación, se tiene una metodología de investigación correlacional con enfoque cualitativo y un análisis descriptivo, que nos ayudará a relacionar las diferentes causas que están generando la problemática a resolver mediante la aplicación de herramientas e instrumentos como la encuesta.

**Metodología Correlacional.** Este tipo de investigación se enmarca en la metodología no experimental, y su fin es hallar las explicaciones mediante una relación de variables en un marco natural, sin que haya una manipulación de datos, con la relación de variables que permitan encontrar patrones predecibles para un segmento o población (Hernández Sampieri et al., 2014, p.93).

**Análisis Descriptivo.** Consiste en describir una situación real natural, mediante preguntas a una muestra de personas, con opiniones, comportamientos o circunstancias, haciendo uso de la encuesta o a partir de cuestionarios u otros instrumentos cerrados directos, buscando identificar los diferentes perfiles y características de las categorías proporcionadas en la encuesta realizada (Hernández Sampieri et al., 2014, p.98).

**Encuesta.** Es una técnica de investigación social que más se usa, para los diferentes proyectos, generando información de calidad de los datos, para posteriormente realizar un análisis estadístico y poder comparar las ventajas e inconveniente que tiene el proyecto de investigación. Las encuestas van según la muestra seleccionada, ya que hay encuestas censales, maestras, de hechos, de opinión, de consumo, de actitudes, etc. El cual se debe definir para así poder aplicarla correctamente y genere los resultados esperados.

**Población.** la aplicación de la encuesta en el proyecto de investigación se realizó para una población definida de más de 11.000 usuarios, la cual tuvo lugar en el territorio nacional y de diferentes cajas de compensación.

**Muestra.** Se realizó la encuesta como fuente de información primaria, para evidenciar el conocimiento, frecuencia de uso y nivel de satisfacción de los afiliados sobre los servicios que ofrecen las CCF en Colombia, en diferentes ciudades del país, aplicada de manera virtual.

El tamaño de la muestra se calcula mediante la siguiente fórmula:

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

En donde, N es que la población total de la muestra 11230 encuestados, Z que es el nivel de confianza se estimó en un 99%, p que es la probabilidad de éxito o proporción esperada se consideró con 50%, q que es probabilidad de fracaso se consideró con 50%, p y q se apreció en este porcentaje pues se desconoce la probabilidad que ocurra el evento, e= es el error de estimación máximo aceptado es del 3%, nos dio como resultado una muestra de 1588 casos como se puede evidenciar en la figura 1.

**Figura 1.**

Tamaño de la muestra.

Población Finita

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

Tu muestra debe componerse por:

1588 casos
---------------

Nota. Tomado de herramienta elaborada por Dhiana Espitia Jaramillo para la Unidad de estudio de investigación de mercados del programa virtual de mercadeo de la Universidad EAN.

**Tabla 1.**

Definición de variables

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Subvariables	Tipo de variable
<b>Variable de estudio:</b> Información sobre las CCF	Se define la satisfacción del cliente como el nivel de conocimiento sobre las CCF, el cual cumpla con las necesidades o expectativas establecidas, para tener una mayor satisfacción del producto o servicio que se tiene disponible.	Calidad del servicio	Estrato socioeconómico	Cualitativa
			Edad	Cuantitativa
			Nivel de formación	Cualitativa
			Tipo de CCF	Cualitativa
			Tipo de afiliación	Cualitativa
			Categoría de afiliación	Cuantitativa
			Salario	Cuantitativa
			Medios de información de las CCF	Cualitativa
			Uso de las instalaciones	Cualitativa
			cursos de formación de las CCF	Cualitativa
			Subsidio de Vivienda	Cualitativa
Subsidio de Arrendamiento	Cualitativa			

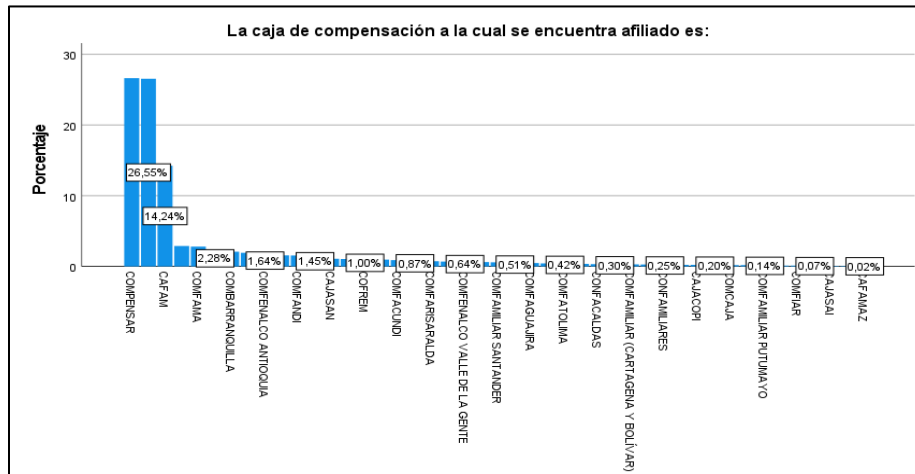
Nota. elaboración propia (2022), con base en la encuesta realizada.

## Resultados

El total de los encuestados afiliados correspondientes a 45 CCF a nivel nacional, fue un total 11230. En la figura 2 se puede observar que la mayoría de usuarios se concentra en tres CCF con un 67.4% de participación sobre el total de las 45, CCF Compensar con un 26.6%, CCF Colsubsidio con un 26.6% y CCF Cafam con un 14.2%.

**Figura 2.**

Participación de las CCF en las encuestas.

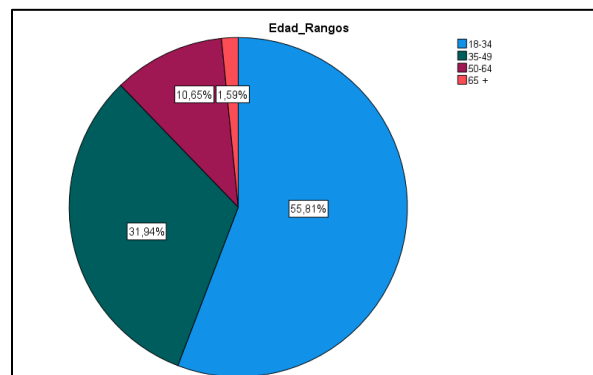


Nota. elaboración propia (2022), con base en la encuesta realizada.

En la figura 3 agrupamos 5 segmentos de rango de edades entre 18 y 99 años, encontrando que el segmento de 18 a 34 años hace el 55.81%, 35 a 49 años el 31.94% del total de los datos de la encuesta, significando que más del 80% de la población encuestada es joven-adulta.

**Figura 3.**

Participación por rangos de edades de los afiliados a las CCF en las encuestas.



Nota. elaboración propia (2022), con base en la encuesta realizada.

Dentro de la caracterización de los usuarios tenemos tres categorías que se muestran en la tabla 2, categoría A, donde se devengan hasta dos SMLV, luego encontramos la categoría B, que es de nivel medio, con ingresos entre dos y cuatro SMLV y por último tenemos la categoría C, con ingresos superiores a los cuatro SMLV, podemos evidenciar que la mayor cantidad de afiliados a las CCF, están en la categoría A con un 55.6%, siguiéndole la categoría B con 30.8%, convirtiendo la categoría C en la que menor participación tiene con un 13.7%

**Tabla 2.**

Distribución por categorías de los afiliados a las CCF en las encuestas.

¿Cuál es la categoría de su afiliación?		
Categoría	N	%
A	6239	55,6%
B	3454	30,8%
C	1537	13,7%

Nota. elaboración propia (2022), con base en la encuesta realizada.

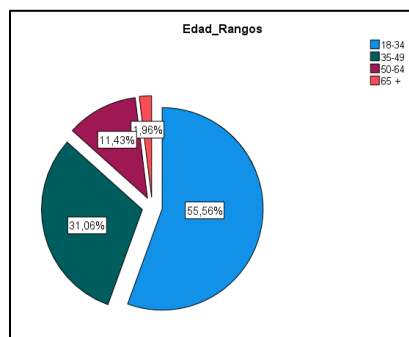
### Resultados de las encuestas de los afiliados a la CCF CAFAM

El total de los encuestados a nivel nacional encontramos que 1599 corresponde a la CCF CAFAM, en la cual se escogió como objeto de investigación para dar respuesta a interrogante sobre el impacto de la información disponible de la CCF CAFAM en los diferentes medios de comunicación en Bogotá 2022.

Se realizó una separación y depuración a los datos que presentaban inconsistencias por respuestas incoherentes, tomando únicamente los datos de los afiliados con edades entre los 18 y 99 años, que son los más apropiados para la investigación, quedando una muestra total de 1584.

En la figura 4 se evidencia una similitud con la figura 3, en cuanto a participaciones por rango de edades, determinando que el 86.62% corresponde a una población joven-adulta afiliados a la CCF CAFAM.

**Figura 4.** Participación por rangos de edades de los afiliados a las CCF CAFAM en las encuestas.



Nota. elaboración propia (2022), con base en la encuesta realizada.



Los segmentos de edad con mayor participación son los de 18-34 y 35-49 años de edad, representando el 86.5% sobre el total de la muestra y de estos el 44.8% tienen ingresos entre \$1.000.000 y \$2.000.000, seguido de un 26.1% con ingresos entre \$2.000.000 y \$4.000.000, para un total del 70.9% representando la mayor población con estos rangos de ingresos.

**Tabla 3.**

Correlación entre rango salarios y rangos de edades.

Tabla cruzada Ingresos_Rangos*Edad_Rangos						
Rango salarios		Edad Rangos				Total
		18-34	35-49	50-64	65 +	
\$8,000,001 +	Recuento	18	23	18	2	61
	% del total	1,2%	1,5%	1,2%	0,1%	3,9%
\$4,000,001 - \$8,000,000	Recuento	86	90	28	5	209
	% del total	5,6%	5,8%	1,8%	0,3%	13,5%
\$2,000,001 - \$4,000,000	Recuento	244	159	40	9	452
	% del total	15,8%	10,3%	2,6%	0,6%	29,2%
\$1,000,000 - \$2,000,000	Recuento	486	208	88	14	796
	% del total	31,4%	13,4%	5,7%	0,9%	51,4%
\$1 - \$999,999	Recuento	14	10	6	0	30
	% del total	0,9%	0,6%	0,4%	0,0%	1,9%
Totales	Recuento	848	490	180	30	1548
	% del total	54,8%	31,7%	11,6%	1,9%	100,0%

Nota. elaboración propia (2022), con base en la encuesta realizada.

### Variables múltiple respuesta instalaciones recreativas

En las tablas 4, 5, 6 y 7 se relacionan variables sobre el uso de las instalaciones recreativas de las CCF CAFAM, encontrando que el 68.6% no hace uso, los que la utilizan son el 31.4% motivado principalmente por la calidad en las instalaciones, precios asequibles y ubicación, con un muy buen nivel de satisfacción con el 88%, dentro de los servicios de recreación y deporte se evidenció instalaciones recreativas son las de mayor frecuencia de uso con un 31.4%, seguido por instalaciones deportivas con un 17.7% de uso y gimnasio con un 7.8%. El 77% de los usuarios que usan las instalaciones pertenecen a los estratos 2 y 3, en la composición familiar encontramos que el 41% se compone de pareja con hijos y el 18% viven solos.

Para el rango de edad de 18 a 34 años los medios de comunicación más frecuentes por donde reciben la información de estos servicios son los medios digitales y la comunicación interna con un promedio del 39% y para el rango de edad de 35 a 49 años los medios de comunicación predominan la comunicación interna en la organización en la cual trabaja con un 46%, seguido de la comunicación digital con un promedio de 40%.

**Tabla 4.**

Uso de las instalaciones recreativas CCF CAFAM

<b>¿Usa las instalaciones recreativas que ofrece la CCF?</b>		
	N	%
Si	498	31,4%
No	1086	68,6%

Nota. elaboración propia (2022), con base en la encuesta realizada.

**Tabla 5.**

Motivos de uso de las instalaciones recreativas CCF CAFAM

<b>Motivo uso instalaciones recreativas</b>			
		Respuestas	
		N	Porcentaje
Mot_uso_instalaciones_recreativas <sup>a</sup>	Flexibilidad en los horarios	134	15,1%
	Calidad de las instalaciones	259	29,1%
	Ubicación	179	20,1%
	Precios asequibles	251	28,2%
	Otros servicios adicionales	66	7,4%
<b>Total</b>		<b>889</b>	<b>100,0%</b>

Nota. elaboración propia (2022), con base en la encuesta realizada.

**Tabla 6.**

Nivel de satisfacción sobre las instalaciones recreativas CCF CAFAM

<b>Con el uso de las instalaciones recreativas, usted se siente</b>		
	N	%
Muy insatisfecho	4	0,8%
Algo insatisfecho	13	2,6%
Ni satisfecho ni insatisfecho	43	8,6%
Muy satisfecho	140	28,1%
Satisfecho	298	59,8%
No usa	1086	0,0%

Nota. elaboración propia (2022), con base en la encuesta realizada.

**Tabla 7.**

Medios de comunicación vs rangos de edad sobre las instalaciones recreativas CCF CAFAM

Tabla cruzada de Edad_Rangos*Medios_conocimiento_ccf											
Medios_conocimiento_ccf <sup>a</sup>											
		Redes Sociales	Comunicación interna en la organización en la cual trabaja	Amigos o compañeros de trabajo	Página web de la caja de compensación	Correo electrónico de la caja de compensación	Teléfono	Presencial	Otros medios de comunicación (radio, prensa, televisión).	No los conozco	Total
Edad_Rangos	18-34	93	81	53	90	59	25	41	16	5	223
	35-49	71	79	44	66	56	11	32	18	2	172
	50-64	22	41	20	33	24	8	18	9	1	85
	65 +	4	2	6	4	4	7	8	2	0	18
<b>Total</b>		<b>190</b>	<b>203</b>	<b>123</b>	<b>193</b>	<b>143</b>	<b>51</b>	<b>99</b>	<b>45</b>	<b>8</b>	<b>498</b>

Nota. elaboración propia (2022), con base en la encuesta realizada.

**VARIABLES MÚLTIPLE RESPUESTA CENTROS VACACIONALES**

En las tablas 8, 9, 10 y 11 se relacionan variables sobre el uso de los centros vacacionales de las CCF CAFAM, encontrando que el 65.3% no hace uso, los que la utilizan son el 34.7% motivado principalmente por la calidad en las instalaciones, precios asequibles y comodidad, con un muy buen nivel de satisfacción con el 92%. El 78% de los usuarios que usan las instalaciones pertenecen a los estratos 2 y 3, en la composición familiar encontramos que el 44% se compone de pareja con hijos y el 15% viven solos.

Para el rango de edad de 18 a 34 años los medios de comunicación más frecuentes por donde reciben la información de estos servicios son los medios digitales y la comunicación interna con un promedio del 41% y para el rango de edad de 35 a 49 años los medios de comunicación predominan la comunicación interna en la organización en la cual trabaja con un 46%, seguido de la comunicación digital con un promedio de 39%.

**Tabla 8.**

Uso de los centros vacacionales de la CCF CAFAM

Hace uso de los centros vacacionales de la CCF		
	N	%
Sí	549	34,7%
No	1035	65,3%

Nota. elaboración propia (2022), con base en la encuesta realizada.

**Tabla 9.**

Motivos de uso de los centros vacacionales de la CCF CAFAM

<b>Motivo uso centros vacacionales</b>			
		Respuestas	
		N	Porcentaje
Motivo uso centros vacacionales <sup>a</sup>	Calidad en las instalaciones	312	23,7%
	Calidad en el servicio	215	16,3%
	Calidad en las atracciones	207	15,7%
	Comodidad	279	21,2%
	Precios asequibles	302	23,0%
<b>Total</b>		<b>1315</b>	<b>100,0%</b>

Nota. elaboración propia (2022), con base en la encuesta realizada.

**Tabla 10.**

Nivel de satisfacción sobre los centros vacacionales de la CCF CAFAM

<b>Con el uso de los centros vacacionales usted se siente</b>		
	N	%
Algo insatisfecho	5	0,9%
Muy insatisfecho	7	1,3%
Ni satisfecho ni insatisfecho	32	5,8%
Muy satisfecho	188	34,2%
Satisfecho	317	57,7%
No usa	1035	0,0%

Nota. elaboración propia (2022), con base en la encuesta realizada.

**Tabla 11.**

Medios de comunicación vs rangos de edad sobre el uso de los centros vacacionales CCF CAFAM

<b>Tabla cruzada de Edad Rangos*Medios conocimiento_ccf</b>												
Edad_Rangos		Medios conocimiento_ccf <sup>a</sup>										Total
		Redes Sociales	Comunicación interna en la organización en la cual trabaja	Amigos o compañeros de trabajo	Página web de la caja de compensación	Correo electrónico de la caja de compensación	Teléfono	Presencial	Otros medios de comunicación (radio, prensa, televisión).	No los conozco		
Edad_Rangos	18-34	87	98	57	105	71	24	42	22	6	<b>233</b>	
	35-49	82	95	47	82	67	13	33	21	3	<b>208</b>	
	50-64	18	45	14	36	28	4	16	9	4	<b>92</b>	
	65 +	4	2	3	3	4	7	8	1	0	<b>16</b>	
<b>Total</b>		<b>191</b>	<b>240</b>	<b>121</b>	<b>226</b>	<b>170</b>	<b>48</b>	<b>99</b>	<b>53</b>	<b>13</b>	<b>549</b>	

Nota. elaboración propia (2022), con base en la encuesta realizada.

## Resultados generales de otros servicios

Como grandes hallazgos encontramos que del total de los usuarios encuestados solo el 6.8% hace uso de los servicios de formación, los canales más frecuentes son correo interno, página web y redes sociales. En cuanto a las líneas de crédito solo un 6.9% utiliza este servicio, el canal de comunicación más importante en este es comunicación interna y página web.

En cuanto a los subsidios ofrecidos por la CCF CAFAM, se evidencia que el subsidio familiar lo han recibido un 20.8%, para el subsidio de vivienda se han beneficiado un 13.4% de los encuestados, de los cuales un 11.9% lo han utilizado para compra de vivienda nueva y de los que no lo han utilizado el 33.1% indica que no conoce los trámites, los medios de comunicación más frecuentes son comunicación interna y página web, los segmentos que mayor hacen uso de los subsidios de vivienda son los que tienen ingresos entre \$1.000.000 a \$4.000.000, lo cual corresponde a lo condicionado por la normatividad y capacidad de endeudamiento, pertenecientes al estrato 2 o 3, con composición familiar de pareja con hijos o dependientes.

## Discusión

Según Restrepo Cadavid (2008), la CCF Comfamiliar de Risaralda, debe utilizar medios de comunicación más eficaces y eficientes, priorizando el departamento de comunicaciones interno, que es el encargado del desarrollo de estrategias para dar a conocer al público en general los planes y servicios que se ofrecen y además fortalecer la imagen de la CCF.

Las CCF deben estar a la vanguardia con la información y servicios que ofrecen, ya que los usuarios cambian constantemente y son más sensibles a lo que perciben. Así mismo brindar una comunicación y servicios de alta calidad y entendible (Suárez, 2022). Conociendo las necesidades de los usuarios las CCF se podrán enfocar en transmitir la información adecuada y cautivar a más usuarios (Sandoval Fernández, 2014). En los resultados analizados de la CCF CAFAM de 1599 usuarios, el promedio de la gente que usa la CCF CAFAM es del 14,2%.

No todos los afiliados entienden la comunicación brindada por las CCF ocasionando que no hagan uso de los diferentes servicios prestados (Asocajas, 2018). Por esta razón las CCF quieren potenciar su presencia en redes sociales, como Twitter y Facebook comunicando en forma de noticias, y así generar una información más clara hacia los receptores (SuperSubsidio, 2021). Las CCF deben realizar mayores esfuerzos en la comunicación para mejorar la relación con sus afiliados y con conseguir nuevos clientes; al respecto se sugieren estrategias ATL, BTL, marketing digital, marketing directo y marketing de atracción (Cubillos Coll et al., 2018).

## Conclusiones

Como factores positivos de la CCF CAFAM podemos determinar que los usuarios que utilizan las instalaciones y/o servicios se encuentran con un alto grado de satisfacción principalmente, por lo precios asequibles, comodidad y calidad en las instalaciones, abarca una gran variedad de servicios enfocados al bienestar y desarrollo de los usuarios, como deportes, recreación, turismo, capacitación, formación y subsidios, aportando a la sociedad y a sus aliados como son los empleadores y el **Estado**.

Como gran oportunidad observamos que, de los 15 servicios estudiados en la muestra, se evidencia que solo el 14.2% en promedio están haciendo uso de los mismos, por ende, el 85.8% en promedio son una población a la cual la CCF CAFAM debe analizar y entender las razones por las

cuales no hacen uso de los servicios y generar planes de acción para cautivarlos, lo cual aportará al beneficio de esta población y el fortalecimiento financiero de la CCF.

Respecto a la investigación se puede concluir que los usuarios de las CCF son de diferentes categorías, nivel de educación, ingresos económicos y diferentes necesidades, por ende, se informan de manera diferente. Al respecto se sugiere a la CCF aumentar el presupuesto para ampliar y mejorar la comunicación, publicidad y marketing, con el fin de conectar con sus afiliados en general e incentivar al uso de los servicios, lo cual también beneficiará a la CCF aumentando sus ingresos, compensando el aumento de la inversión y generando flujo para reinvertir en los mantenimientos y mejora de los servicios.

## **Recomendaciones**

Tener diferentes estrategias dirigidas a los usuarios por medio de técnicas de agrupamiento de datos que permitan encontrar grupos con características semejantes, de esta forma predecir necesidades e intereses de los afiliados, enfocando la comunicación, publicidad y *marketing* dirigidos a cada grupo independiente.

Entendiendo y comprendiendo la satisfacción de los clientes y el sentimiento del público se podrían redirigir las actividades del *marketing* mejoradas y pertinentes, descubriendo patrones, tendencias de comportamiento globales evitando de cierta forma la miopía del *marketing*, es decir, dando el enfoque equivocado basándose en el producto más que en las necesidades que tendría que satisfacer, creando identidad o imagen distinta en las mentes de los afiliados sobre sus productos y servicios prestados.

Dado que los públicos objetivos son variados por las diferentes clasificaciones antes mencionadas como el nivel de educación, ingresos económicos y diferentes intereses, se debe tomar de la mano múltiples herramientas de comunicación, se podría estar aliado a los diferentes *influencers* de diferentes sectores y saberes, aprovechando su capacidad de influir en los diferentes públicos objetivos y sus decisiones orientados a intereses y necesidades, al desarrollar campañas orientadas y segmentadas garantiza mayor audiencia de cada portafolio de oferta, productos y servicios de la CCF.

## **Referencias**

Acosta, J. (2019). Transendencia de las cajas de compensación familiar en Colombia.

Asocajas. (2018). *Un sueño posible* . Obtenido de Asocajas.

Cadavid, L. M. (2008). *PROPUESTA INTEGRAL DE COMUNICACIÓN SERVICIOS*

*COMFAMILIAR RISARALDA*. Obtenido de Repositorio Institucional de la

Universidad Católica de Pereira:

<https://repositorio.ucp.edu.co/bitstream/10785/1004/1/CDPECS158.pdf>

CAFAM. (15 de 12 de 2017). CAFAM ESTABLECE MEDIANTE ESTE DOCUMENTO LA POLÍTICA DE PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES. Bogotá. Obtenido de [https://portal.cafam.com.co/servicio-al-cliente/Documents/doc\\_personas\\_servicio\\_cliente\\_politica\\_tratamiento\\_datos\\_personales.pdf](https://portal.cafam.com.co/servicio-al-cliente/Documents/doc_personas_servicio_cliente_politica_tratamiento_datos_personales.pdf)

CAFAM. (2019). Informe de gestión social 2019. Bogotá, Colombia. Recuperado el 15 de 09 de 2022, de <https://images.ctfassets.net/3klebcd0t2ch/2yGtNIbcxF31WPsucaGLfH/464c765e6f491088edcbb898f753803f/Cafam-Informe-Gestion-2019.pdf>

Coll, R. C., Rosales Orozco, M., & Jaramillo Alzate, L. (2018). *Desafíos de las caja de compensación*. Obtenido de Sello editorial universitario Americana: <https://publicaciones.americana.edu.co/index.php/adgnosis/article/download/369/377/503>

Congreso de Colombia. (2013). Ley 1636 de 2013. Obtenido de [https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma\\_pdf.php?i=53493](https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma_pdf.php?i=53493)

Constitución Política. (1990). Ley 49 de 1990. Obtenido de <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/handle/11520/14014>

Córtés Guerrero, V. (2011). Análisis de la evolución de la figura de las cajas de compensación familiar en Colombia como gestoras de la seguridad social, para el periodo entre 1957 y 2009. *Universidad Colegio mayor de nuestra señora del Rosario*. Obtenido de

<https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/2556/1020728228-2011.pdf?sequence=1>

Cubillos Coll, R., Rosales Orozco, M. C., & Alzate, L. (2018). Desafíos de las cajas de compensación familiar frente a. *ADFNOSIS*, 129-140. doi: 10.21803/adgnosis.v8i8.365

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGRW-HILL.

Ministerio de Protección Social. (2006). Cajas de Compensación Familiar. 5. Recuperado el 08 de 2022, de <https://www.eafit.edu.co/programas-academicos/pregrados/ingenieria-matematica/practicas-investigativas/Documents/estudio-sistema-aportes-caja-compensacion.pdf>

Rivera Chaves, L. (2022). Servicios prestados por las cajas de compensacion familiar en Colombia. *CEPAL*. doi:LC/TS.2022/8

Suárez, M. (24 de 10 de 2022). *¿Llegó el momento de transformar a las cajas de compensación familiar?* Obtenido de Bloomberg Línea: <https://www.bloomberglinea.com/2022/10/24/llego-el-momento-de-transformar-las-cajas-de-compensacion-familiar/>

SuperSubsidio. (2021). *Estrategía de comunicación 2021*. Obtenido de SuperSusidio: <https://www.ssf.gov.co/documents/20127/531517/Estrategia+de+Comunicaciones+2021.pdf/fe3e4f8c-e74e-c64f-7fc6-f873968abd29>



SuperSubsidio. (2021). *Estrategía social media*. Obtenido de SuperSubsidio:

<https://www.ssf.gov.co/documents/20127/531517/Estrategia+Redes+ Sociales+SSF+2021+%282%29.pdf/26e23dbe-d478-c6ab-b93a-9d9e971bca34>

Zulúaga Pérez, H. V. (2015). Efectos de la disminución de los parafiscales en las

organizaciones del departamento de Risaralda. *CORE*. Obtenido de

<https://core.ac.uk/download/47246070.pdf>