

**En el contexto de la pandemia, el cambio en el uso de los servicios de las cajas de compensación y su efecto en la sociedad colombiana.**



**Elaborado por:**

**Elizabeth Fuentes Ascanio**

**Ángela Paola Vargas Guzmán**

**Universidad Ean**

**Escuela de Formación en Investigación**

**Seminario de Investigación de Pregrado**

**Bogotá, 2022**

## Tabla de contenido

RESUMEN .....	3
INTRODUCCIÓN .....	5
<b>1. CAPÍTULO 1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>6</b>
<b>1.1 Descripción del problema.....</b>	<b>6</b>
<b>1.2 Pregunta de investigación: .....</b>	<b>6</b>
<b>1.3 Objetivos.....</b>	<b>7</b>
<b>1.3.1 Objetivo general: .....</b>	<b>7</b>
<b>1.3.2 Objetivos específicos:.....</b>	<b>7</b>
<b>1.4 Justificación.....</b>	<b>8</b>
<b>2. CAPITULO 2. MARCO TEORICO.....</b>	<b>9</b>
<b>2.2 ¿Qué es una caja de compensación familiar?.....</b>	<b>16</b>
<b>2.3 Adulto mayor .....</b>	<b>18</b>
<b>2.4 ¿Qué son plataformas digitales?.....</b>	<b>19</b>
<b>2.5 ¿Qué es servicio al cliente?.....</b>	<b>20</b>
<b>3. CAPITULO 3. DISEÑO METODOLOGICO. ....</b>	<b>22</b>
<b>3.1 Enfoque .....</b>	<b>22</b>
<b>3.2 Variables .....</b>	<b>22</b>
<b>3.3 Población y muestra .....</b>	<b>23</b>
<b>3.4 Selección de métodos e instrumentos para recolección de información .....</b>	<b>24</b>
<b>4. CAPITULO 4. ANALISIS DE RESULTADOS.....</b>	<b>25</b>
<b>Discusión.....</b>	<b>36</b>
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>39</b>

## RESUMEN

En Colombia existe una gran desigualdad entre la población de los jóvenes y de los adultos mayores en términos del conocimiento y del buen uso de las herramientas digitales, esto ha generado grandes consecuencias en la población adulta mayor durante la adaptación del distanciamiento social y la aplicación de tecnologías emergentes producidas por la pandemia del Covid-19, esto debido a que en muchas ocasiones para realizar uso de estos instrumentos digitales deben recurrir a terceros quienes son principalmente familia, sin embargo, en muchas ocasiones los adultos mayores viven solos, no teniendo quien pueda ayudarlos a realizar sus actividades diarias, las cuales ahora son realizadas de manera virtual. Muchos de los servicios de las cajas de compensación que eran presenciales tuvieron que ser modificados para que pudieran ser desarrollados de manera digital durante la pandemia, a pesar de esto parte de la población colombiana se vio afectada negativamente, en el caso de los adultos mayores, la facilidad de acceso a estos servicios disminuyó, y los canales de atención usados por las cajas de compensación también fueron modificados disminuyendo la calidad de servicio de los canales tradicionales que eran usados mayormente por los adultos mayores.

Para conocer a más detalle esta nueva problemática se realizó la aplicación del instrumento elaborado por los investigadores del seminario de investigación de la universidad EAN, en la cual se pudieron encuestar usuarios de diversas cajas de compensación (CCF) como son Compensar, Cafam, Colsubsidio entre otras, seleccionando aleatoriamente 402 usuarios de los rangos de edad entre los 18 - 40 años y mayores de 60 años para un total de 804 encuestados, identificando el comportamiento de los usuarios y el uso que realizan de los diferentes medios de comunicación que disponen las cajas de compensación teniendo una variación notoria dependiendo del rango de edad, afectando la percepción que tienen de los servicios, según sus necesidades y características. Conforme a los resultados obtenidos se analizaron las características de los servicios prestados por las cajas de compensación mediante la aplicación del modelo Kano, con el cual se puede comprender a más profundidad el nivel de satisfacción que tiene cada grupo de usuarios, los aspectos presentes en el servicio, brindando así una herramienta que facilite la toma de decisiones.

***Palabras claves:*** Servicio, Calidad, Digitalización, Kano, CCF.

## ABSTRACT

In Colombia there is great inequality between the population of young people and the elderly in terms of knowledge and good use of digital tools, this has generated great consequences in the elderly population during the adaptation of social distancing and the application of emerging technologies produced by the Covid-19 pandemic, this is because on many occasions to use these digital instruments they must resort to third parties who are mainly family, however, on many occasions older adults live alone, having no one who can help them carry out their daily activities, which are now carried out virtually. Many of the compensation fund services that were face-to-face had to be modified so that they could be developed digitally during the pandemic. Despite this, part of the Colombian population was negatively affected, in the case of the elderly, the ease of access to these services decreased, and the service channels used by the compensation funds were also modified, reducing the quality of service of the traditional channels that were used mainly by the elderly.

To learn more about this new problem, the instrument developed by the researchers from the research seminar of the EAN University was applied, in which users of various compensation funds such as Compensar, Cafam, Colsubsidio among others could be surveyed, selecting 402 users of the age ranges between 18 - 40 years and over 60 years were randomly selected for a total of 804 respondents, identifying the behavior of the users and the use they make of the different means of communication available to the compensation funds, taking a noticeable variation depending on the age range, affecting the perception they have of the services, according to their needs and characteristics. According to the results obtained, the characteristics of the services provided by the compensation funds were analyzed through the application of the Kano model, with which it is possible to understand in more depth the level of satisfaction that each group of users has, the aspects present in the service, thus providing a tool that facilitates decision-making.

***Keywords:*** Service, Quality, Digitization, Kano, FCF.

## INTRODUCCIÓN

Las cajas de compensación familiar en Colombia con el paso del tiempo se ha convertido en un servicio de suma importancia para el colombiano, desde la aparición de la primera caja de compensación en 1954, se ha venido mejorando la calidad de vida de los trabajadores y sus familiares, brindando oportunidades de acceso a la educación, vivienda, entretenimiento, turismo y créditos que se otorgan a una diversidad de edades, lo cual cada servicio se adapta a su necesidad, ya sea por generación o necesidad, no obstante, debido al COVID-19 muchos de sus servicios se han visto afectados para algunos de sus usuarios ya sea por suspensión de las actividades o por la virtualidad que hace que sea más difícil poder hacer uso de estos.

La investigación busca obtener variables en los hábitos de uso de la generación de adultos mayores respecto a los servicios que ofrecen las Cajas de Compensación Familiar y las formas de acceso a la información ya sea por la presencialidad o de manera virtual, para dar un valor a la investigación se realiza una comparación con una generación joven con el fin de identificar hábitos de uso y niveles de satisfacción y así poder registrar comportamientos distintivos que representan a cada una de las generaciones.

# 1. CAPÍTULO 1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

## 1.1 Descripción del problema

La igualdad que brinda las cajas de compensación a la familia colombiana en cuanto a servicios como los servicios de vivienda, subsidio monetario, subsidio de desempleo, créditos, educación, salud, turismo, arte, cultura, bibliotecas, recreación y deporte (Rivera, 2022) han hecho una transformación en la calidad y la forma de acceder a sus servicios, no solo por la coyuntura actual por COVID- 19, sino a su vez por la evolución digital, permitiendo así que haya un acceso más oportuno a ciertos servicios “Las cajas de compensación enfrentaron el gran reto de adaptarse al distanciamiento social y a la virtualidad. Fueron pioneras en establecer mecanismos de atención al ciudadano a través de plataformas virtuales que les permitieran continuar prestando los servicios” (Molina, 2021).

No obstante, en el adulto mayor se creó una brecha aún mayor para la adquisición de los servicios de las cajas de compensación, el 88% del adulto mayor en Colombia considera que la tecnología es de suma importancia para el diario vivir, pero a su vez la dificultad para poder aprender de su uso hace que sea más difícil para su interacción con las tecnologías emergentes (Moreno Cuervo et al., 2016). “Sin embargo, uno de los efectos sociales de las tecnologías digitales en el mundo moderno es que se han convertido en un factor “nuevo”, que distingue a las personas mayores de los grupos de población más jóvenes.” (Sunkel et al, 2019).

El adulto mayor vio la necesidad de incursionarse en el mundo de la tecnología para poderse comunicar, no obstante, existen problemas de aprendizaje relacionados con las nuevas tecnologías, los cuales se interponen en el buen manejo de los dispositivo electrónicos y las diversas aplicaciones diariamente usadas, esto debido a que nunca se tuvo ese acercamiento sino hasta ahora, haciendo que el adulto mayor confronte sentimiento de frustración, como a su vez dependencia en las generaciones jóvenes. (Moreno Cuervo et al., 2016)

Teniendo en cuenta el contexto anterior, la problemática encontrada es la siguiente

### 1.2 Pregunta de investigación:

¿Cuál fue el impacto que se generó en la población colombiana por la virtualidad de los servicios de las cajas de compensación durante la pandemia?

## **1.3 Objetivos**

### **1.3.1 Objetivo general:**

Identificar como la virtualidad generó un cambio entre los jóvenes y los adultos mayores en el uso de los servicios de la caja de compensación.

### **1.3.2 Objetivos específicos:**

- Determinar cuáles servicios son los más usados por las personas mayores y cuales por los jóvenes.
- Identificar las herramientas implementadas por las cajas de compensación en tiempos de pandemia.
- Determinar la satisfacción de los usuarios frente al servicio durante la pandemia.

## **1.4 Justificación**

En la actualidad, el reto de adaptación a la virtualidad hizo que muchos sectores económicos hayan tenido la necesidad de migrar de manera vertiginosa sus servicios a plataformas digitales, permitiendo que cualquier persona tenga acceso de manera inmediata, no solo a la información sino a sus servicios y productos, incluyéndose en esta digitalización las cajas de compensación familiar (CCF) afectando a todos los usuarios del mismo, incluyendo a jóvenes y adultos que por su relación con la tecnología interactúan de distinta manera con las diversas implementaciones realizadas.

En consecuencia, ha generado reacciones negativas y positivas en este entorno ya puede ser nuevo para muchos y pueden generar desmejoras en la calidad de los servicios como también dificultad para el acceso de los mismos, por este motivo la siguiente investigación permitirá observar los factores que diferencian a los jóvenes y los adultos mayores en el uso de los servicios de la caja de compensación y los medios de acceso a la información de los mismos incluyendo los medios tradicionales de comunicación como pueden ser de manera presencial, vía telefónica, televisión, radio, prensa o conocidos, asimismo, los medios digitales como las redes sociales.

El conocimiento de esta información es de vital importancia para las cajas de compensación ya que estas pueden comprender y tomar medidas sobre los aspectos en los cuales están fallando y asimismo puedan mejorar sus servicios para los usuarios sin importar la edad de estos, dando así los beneficios adecuados a los jóvenes y a los adultos mayores.

## 2. CAPITULO 2. MARCO TEORICO.

<b>Estructura del marco teórico.</b>				
<b>Tema y subtema</b>	<b>Teoría / Modelo</b>	<b>Descripción o idea central</b>	<b>Autor y año</b>	<b>Fuente APA</b>
Igualdad en las familias colombianas	Igualdad los servicios de las cajas de compensación	Mejoras en la implementación de servicios desde la igualdad en las familias colombianas.	(Rivera, 2022)	Rivera, L. (2022) <i>Servicios prestados por las cajas de compensación familiar en Colombia: estudio de caso de buenas prácticas en dos territorios desde una perspectiva de igualdad</i> Documentos de Proyectos (LC/TS.2022/8), CEPAL. <a href="https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/47734/S2101000_es.pdf?sequence=1&amp;isAllowed=y">https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/47734/S2101000_es.pdf?sequence=1&amp;isAllowed=y</a>
Adaptación al distanciamiento social y la virtualidad	El panorama de las cajas de compensación en la pandemia	Los cambios realizados por las cajas de compensación en la pandemia	(Molina, 2021)	Molina, J. (23 de marzo, 2021) <i>Este fue el rol de las cajas de compensación en medio de la pandemia.</i> Semana. <a href="https://www.semana.com/economia/empresas/articulo/este-fue-el-rol-de-las-cajas-de-">https://www.semana.com/economia/empresas/articulo/este-fue-el-rol-de-las-cajas-de-</a>

				<a href="#"><u>compensacion-en-medio-de-la-pandemia/202100/</u></a>
Vanguardia en los cambios tecnológicos para el adulto mayor	Interacción del adulto mayor con la tecnología.	Problemas de interacción con la tecnología por falta de capacitación o ayuda.	(Moreno Cuervo et al., 2016)	Moreno, A. & Parra, M. (2016). <i>Aprendizaje de TIC por parte del adulto mayor</i> . Universidad Pontificia Bolivariana. <a href="https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/3313/Monograf%C3%ADa_Aprendizaje%20de%20TIC%20por%20parte%20del%20adulto%20mayor.pdf?sequence=1"><u>https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/3313/Monograf%C3%ADa_Aprendizaje%20de%20TIC%20por%20parte%20del%20adulto%20mayor.pdf?sequence=1</u></a>
Apropiación de las tecnologías digitales por parte de los adultos mayores	La desigualdad al acceso de las TICs y sus efectos en los adultos mayores	Consecuencias de las TIC en el plano social	(Sunkel, G & Ullmann, H, 2019)	Sunkel, G & Ullmann, H. (2019) <i>Las personas mayores de América Latina en la era digital: superación de la brecha digital</i> . Revista N° 127. CEPAL. <a href="https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44580/1/RVE127_Sunkel.pdf"><u>https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44580/1/RVE127_Sunkel.pdf</u></a>

Adulto mayor	Características del adulto mayor en Colombia	Indicadores de la población del adulto mayor en Colombia	(DANE, 2021)	DANE. (2021) <i>Adulto mayor en Colombia</i> . DANE. <a href="https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/genero/presentacion-caracteristicas-generales-adulto-mayor-en-colombia.pdf">https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/genero/presentacion-caracteristicas-generales-adulto-mayor-en-colombia.pdf</a>
Personas mayores en Colombia	Estadísticas demográficas de los adultos mayores	El incremento de las personas mayores	(DANE, 2021)	DANE. (2021) <i>Personas mayores en Colombia: hacia la inclusión y la participación</i> . Nota estadística. <a href="https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/notas-estadisticas/nov-2021-nota-estadistica-personas-mayores-en-colombia.pdf">https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/notas-estadisticas/nov-2021-nota-estadistica-personas-mayores-en-colombia.pdf</a>
Utilidad de las cajas de compensación	Beneficios de las cajas de compensación	Tipos de servicios que brinda las cajas de compensación a la familia colombiana	(Infopalante, 2022)	Infopalante. (2022) <i>¿Para qué sirven las Cajas de Compensación Familiar?</i> Canal Institucional. <a href="https://www.infopalante.org/hc/es-co/articles/5380785390999--Para-qu%C3%A9-sirven-las-Cajas-de-Compensaci%C3%B3n-Familiar-">https://www.infopalante.org/hc/es-co/articles/5380785390999--Para-qu%C3%A9-sirven-las-Cajas-de-Compensaci%C3%B3n-Familiar-</a>

Seguro social obligatorio y el Instituto Colombiano de seguros sociales	Ley 90 de 1946	Seguro social obligatorio	(Congreso de Colombia, 1947)	Congreso de Colombia (7 de enero, 1947) <i>LEY 90 DE 1946</i> . <a href="https://normativa.colpensiones.gov.co/colpens/docs/pdf/ley_0090_1946.pdf">https://normativa.colpensiones.gov.co/colpens/docs/pdf/ley_0090_1946.pdf</a>
Cajas de compensación familiar	Origen cajas de compensación	Afiliación de empleadores	(Compensar, 2017)	Compensar (12 de octubre, 2017) <i>60 años del Sistema del Subsidio Familiar</i> . Revista Compensar <a href="https://www.revistacompensar.com/comprendiendo/60-anos-del-sistema-del-subsidio-familiar/">https://www.revistacompensar.com/comprendiendo/60-anos-del-sistema-del-subsidio-familiar/</a>
Estrategias de fidelización	Plataformas digitales y sus métodos de adquirir nuevos clientes	Estrategias de interacción con los clientes en las plataformas digitales	(Martinez, 2020)	Martinez, A (2020) <i>Estrategias de fidelización de Clientes realizadas por los Pequeños empresarios de Chapinero utilizando Plataformas digitales</i> . Universidad EAN. <a href="https://repository.universidadean.edu.co/bitstream/handle/10882/10161/MartinezAlejandro2020.pdf?sequence=1&amp;isAllowed=y">https://repository.universidadean.edu.co/bitstream/handle/10882/10161/MartinezAlejandro2020.pdf?sequence=1&amp;isAllowed=y</a>

Funciones de las cajas de compensación	Lista de funciones de las cajas de compensación	Encomendaciones de las cajas de compensación	(Gobierno de Colombia, 2022)	Gobierno de Colombia (11 de septiembre, 2022) <i>¿Qué funciones cumplen las cajas de compensación familiar?</i> SuperSubsidio. <a href="https://ssf.gov.co/atencion-al-ciudadano/preguntas-frecuentes/-/asset_publisher/Xe1XNhVV41dG/content/4.-%25C2%25BFqu%25C3%25A9-funciones-cumplen-las-cajas-de-compensaci%25C3%25B3n-familiar-">https://ssf.gov.co/atencion-al-ciudadano/preguntas-frecuentes/-/asset_publisher/Xe1XNhVV41dG/content/4.-%25C2%25BFqu%25C3%25A9-funciones-cumplen-las-cajas-de-compensaci%25C3%25B3n-familiar-</a>
Plataformas digitales	¿Qué son las plataformas digitales?	Definición de plataformas digitales	(Canals A, Hulskamp I. 2020)	Canals A, Hulskamp I. (noviembre, 2020) <i>Plataformas digitales: fundamentos y una propuesta de clasificación.</i> Universitat oberta de catalunya, Oikonomics revista de los estudios de economía y empresa. ISSN 2339-9546. <a href="https://comein.uoc.edu/divulgacio/oikonomics/_recursos/documentos/14/canals-hulskamp_Oikonomics14_es_p.pdf">https://comein.uoc.edu/divulgacio/oikonomics/_recursos/documentos/14/canals-hulskamp_Oikonomics14_es_p.pdf</a>

Concepto de las plataformas digitales	Plataformas digitales	Definición del uso y beneficios de una plataforma digital	(Da Silva, Nuñez, 2021)	F. Da Silva y G. Núñez, (2021) <i>La era de las plataformas digitales y el desarrollo de los mercados de datos en un contexto de libre competencia</i> . Documentos de Proyectos (LC/TS.2021/173), Santiago, Comisión Económica para América Latina y el Caribe. CEPAL <a href="https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/47540/1/S2100764_es.pdf">https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/47540/1/S2100764_es.pdf</a>
El impacto de las plataformas	Medios de distribución de contenido	Distribución de contenido	(Villasboa, 2018)	Villasboa, M. (27 de julio, 2018) <i>Las plataformas y su impacto en la industria de los medios</i> Universidad de San Andrés. <a href="https://repositorio.udes.edu.ar/jspui/bitstream/10908/16170/1/%5BP%5D%5BW%5D%20T.%20M.%20Ges.%20Villasboa%2C%20Marcia.pdf">https://repositorio.udes.edu.ar/jspui/bitstream/10908/16170/1/%5BP%5D%5BW%5D%20T.%20M.%20Ges.%20Villasboa%2C%20Marcia.pdf</a>
¿Por qué es fundamental el servicio al cliente?	Definición del servicio al cliente	Importancia del servicio al cliente	(Paz, 2005)	Paz, R. (2005). <i>Servicio al cliente. La comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente</i> . 1ª edición. Ideaspropias editorial. Google Books. <a href="https://books.google.es/books">https://books.google.es/books</a>

				<a href="#"><u>?hl=es&amp;lr=&amp;id=3hovRPM1Di0C&amp;oi=fnd&amp;pg=PT9&amp;dq=servicio+al+cliente+d&amp;ots=PnFpZg2loJ&amp;sig=CG2jTsfms5hKaQScRVLmPSnHv8#v=onepage&amp;q=servicio%20al%20cliente%20d&amp;f=false</u></a>
--	--	--	--	--

## Desarrollo del Marco Teórico

### 2.1 Antecedentes

Los siguientes estudios permiten tener un precedente para la investigación actual, permitiendo observar diferentes referentes que ayudan a conceptualizar y argumentar.

En la investigación realizada por Saavedra y Bello (2021) “ Implementación de servicios deportivos online en las cajas de compensación familiar Cafam, Colsubsidio y compensar de Bogotá, consecuencia del virus covid-19” realizado en la Universidad distrital francisco José de caldas, se determinaron los factores que intervienen en la aceptación y el rechazo de los servicios deportivos online de las cajas de compensación familiar en época de Covid-19, y los impactos económicos y sociales que se generaron mundialmente. No todos los colombianos tienen accesos a tecnologías y medios digitales para acceder a los servicios online deportivos, además de esto Bogotá tiene una carencia de cultura deportiva generando que estos servicios online no se realicen; el 45.2% de la población bogotana usuarios de las cajas de compensación Familiar Cafam, Colsubsidio y compensar que han sido encuestados son sedentarios o realizan deporte en cantidades mínimas, asimismo, la caracterización de los usuarios fue imprescindible para comprender el nivel de aceptación de los servicios online en el área deportiva; aspectos como son la edad, la estratificación entre otros.

Durante la pandemia del covid-19 y el debido aislamiento preventivo obligatorio realizado en el país se generó que la practicas deportivas disminuyeran debido a la imposibilidad del acceso a los escenarios, a pesar de esto las cajas de compensación familiar desarrollaran

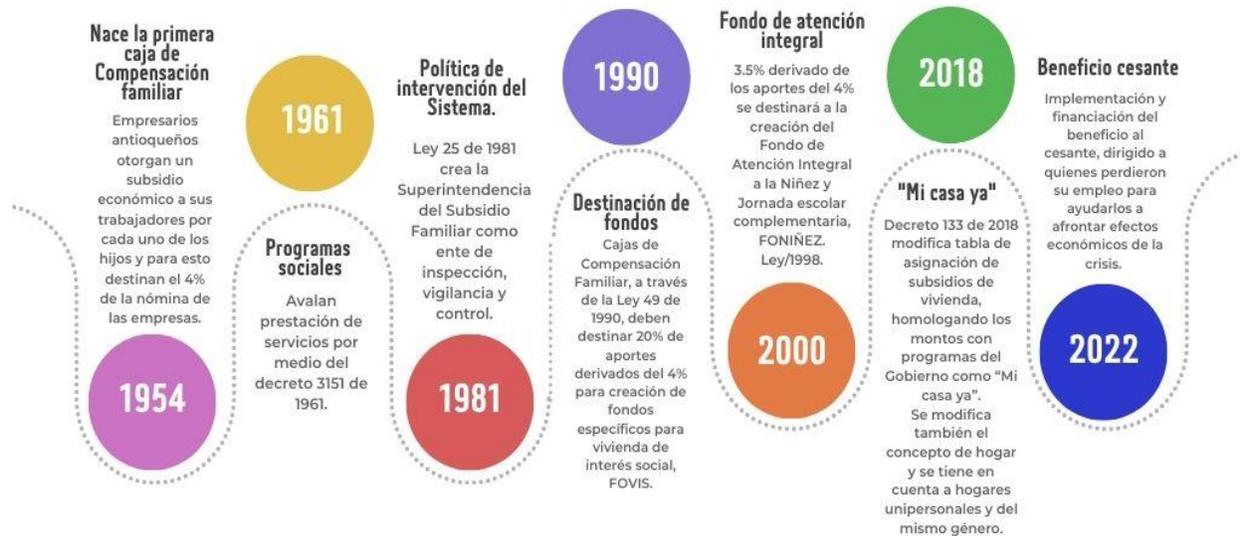
diferentes estrategias, en estas incluidas la implementación de servicios online como fueron los deportes, en parte porque en grupo de los individuos encuestados mencionaron que en ningún momento habían recibido información por ningún medio, se puede evidenciar que la falta de la correcta divulgación de los servicios también afecta el conocimiento del mismo y por lo tanto su uso, pero no solo es esto, por otro lado Colombia tiene una brecha social bastante grande y no toda la población Colombia puede acceder a estos servicios online por que no cuentan con las herramientas tecnológicas mínimas y necesarias para utilizar los diferentes beneficios que pueden brindar las cajas de compensación.

Por otro lado, un estudio realizado por la estudiante De la Ossa en (2020) de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia, permite ver el análisis de la cultura de servicio que hay en las Cajas de Compensación Familiar en el departamento de Córdoba, con el fin de poder determinar indicadores que contribuyan con la mejora de la atención al cliente, teniendo presente factores internos que faltan para otorgar o cumplir con las expectativas del usuario. El resultado de la investigación pudo crear una estrategia para mejorar la experiencia de servicio al cliente, llamada omnicanal, que es la forma de tener ese contacto con los clientes de una manera virtual sin dejar de interactuar y vivir nuevas experiencias en cuanto a cómo se proporcionan los nuevos servicios, contando que todas las áreas de la organización tengan una visión global de los clientes. La importancia de esta estrategia es que se puede integrar diferentes herramientas tecnológicas, como la inteligencias artificial y chatbots que se adaptan muy bien al servicio al cliente sin perder la esencia de este.

## **2.2 ¿Qué es una caja de compensación familiar?**

# LÍNEA DE TIEMPO

## Historia de las cajas de compensación



Información tomada de asocajas, elaboración propia

Las cajas de compensación Familiar fueron creadas para mejorar la calidad de vida de los trabajadores y sus familias mediante los servicios y beneficios en las áreas de salud, educación, recreación, cultura, turismo, subsidio familiar, vivienda y crédito a través del pago del aporte de seguridad social que es el 4% del salario realizado por los empleadores. (Infopalante, 2022)

En Colombia el subsidio familiar surgió debido a la ley 90 de 1946 “Por el cual se establece el seguro social obligatorio y se crea el instituto Colombiano de Seguros Sociales” (Congreso de Colombia, 1947) luego de esto en 1954 nace la primera caja de compensación en Colombia, llamada Comfama, esta se conforma por la Asociación nacional de industrias y la unión de trabajadores de Colombia en donde se encontraban afiliadas 45 empresas que aportaban de a 8 pesos mensuales por cada hijo de cada trabajador, para el año 1959 ya se habían afiliado 248 empleadores (Compensar, 2017).

El gobierno de Colombia (2022) menciona que las funciones que realizan las cajas de compensación son las siguientes: realizar la recaudación distribución y pago de los aportes del subsidio familiar organizando y administrando las obras los programas establecidos en especie o servicios, ejecutando actividades relacionadas con la protección y seguridad social como también la inversión de regímenes de salud, pensiones entre otros también mediante alianzas estratégicas con las demás cajas de compensación o entidades.

En la actualidad en Colombia cuenta con 43 Cajas de Compensación Familiar, operan de forma departamental, como mínimo debe tener una cada departamento, dentro de sus funciones principales está en destinar los aportes a la ejecución de las actividades que fomentan la protección y la seguridad social a sus aportantes. Por medio de los programas se debe garantizar, la recreación social, deportes, turismo, cultura, museos, bibliotecas y teatros, viviendas de interés social, créditos, jardines sociales, o programas para niños de 0 a 6 años, programas a personas de la tercera edad, nutrición materno infantil, entre otros, estos programas deben de estar autorizados por la ley presente.

### **2.3 Adulto mayor**

“Las personas adultas mayores son aquellas que cuentan con sesenta años o más, según la normativa nacional.” (DANE, 2021) “En Colombia se estima que para el año 2030 la población mayor se incrementará a 9.739.701 personas, es decir, representará, el 17,5% de la población total del país para ese momento.” (DANE, 2021)

Según el ministerio de salud y protección social, las personas envejecen como un ciclo normal de la vida, pero se envejece de diversas maneras, con infinidad de experiencias distintas, eventos cruciales en sus vidas, en los cuales implica procesos de desarrollo y deterioro asociados a su salud, los adultos mayores son sujetos de derecho, individuos socialmente activos donde tienen garantías y responsabilidades sobre sí mismas, su familia y comunidad, este grupo de personas tienen una edad de 60 años o más.

La asociación nacional de cajas de compensación familiar (ASOCAJAS,2022), recientemente firmó un tratado de protección a la persona adulta mayor, pensionados y veteranos de la fuerza pública, con el fin que se pueda brindar más cobertura en la prestación de los servicios, con el fin de mejorar la calidad de vida ya que es uno de los proyectos que están en

marcha dentro del Plan Nacional de Desarrollo y así poder brindar una atención más integral al adulto mayor. (Mata,2021)

Así mismo, cada día se tiene una visión del envejecimiento más activo socialmente, en la actualidad las cajas de compensación familiar están haciendo campañas para que se concientice sobre la situación actual del adulto mayor que se encuentre en situación vulnerable, por tan razón las cajas de compensación están diseñando estrategias para poder atender a este adulto mayor en óptimas condiciones con infraestructura diseñada propiamente para sus servicios y poder brindar servicios como salud ocupacional, educación física, deporte, recreación y capacitación campañas de educación en salud, vacunación, nutrición y materias similares. (SuperSubsidio, s/f)

#### **2.4 ¿Qué son plataformas digitales?**

Las tecnologías digitales no son solamente un soporte eficaz de las actividades de las empresas. Ahora son un elemento estratégico para tomar decisiones y diseñar nuevos productos y servicios. (Fernández & Benavides, 2020) la inclusión de las tecnologías digitales dentro de las organizaciones genera diferentes beneficios que también impactan a los usuarios, asimismo, un buen uso de estas aumentara la satisfacción de los usuarios como también el alcance de los servicios.

Las plataformas digitales almacenan información en un portal web con la principal utilidad de desarrollar estrategias digitales (Martinez, 2020). Las plataformas digitales sirven para facilitar la interacción entre compradores y vendedores, asimismo conecta individuos y organizaciones, permitiendo integrar diversas innovaciones tecnológicas, las plataformas pueden ser de una cara o de dos caras donde en el primero solo se relaciona un tipo de actor como son los usuarios que tienen un solo propósito, por otro lado la plataforma de dos caras es cuando se genera la interacción entre los usuarios, compradores y los vendedores (Canals, Hulskamp, 2020), esta interconexión amplia la manera en que los usuarios pueden conocer la información y obtener con más facilidad servicios que anteriormente debían ser realizados presencialmente, buscando la forma de simplificar o facilitar las tareas que realizamos diariamente, con respecto a los tipos de plataformas digitales, estos se pueden dividir en dos grandes grupos donde puede ser de tipo transaccional que es cuando se conectan a los usuarios con productores, asimismo existen las plataformas no transaccionales como las redes sociales donde los usuarios realizan diferentes interacciones (Da Silva, Nuñez, 2021).

Las plataformas digitales se encuentran conformadas por distintas áreas, en las cuales se encuentran los clientes, los socios y los empleados, relacionados estrechamente con los componentes de la plataforma y los datos que se almacenan del usuario, con los cuales se puede conocer la experiencia y satisfacción que el cliente tiene, el tipo de plataforma usada puede variar según las necesidades y requerimientos necesitados para poder cumplir con el objetivo de un negocio digital específico o también puede variar según el tipo de sistema de información interno que se necesite en la organización, ya que estas plataformas digitales al ser usadas para almacenar información, también pueden ser una gran herramienta de manera interna o externa en una organización.

La distribución de contenido se puede realizar de forma inmediata de manera global y al mismo tiempo es menos costoso, por otro lado, con las nuevas formas de consumo de contenidos y la creciente revolución digital genera que al distribuir la información se pueda captar la atención de la audiencia y crear más valor, esto también es debido a que los usuarios o la audiencia pueden participar activamente (Villasboa, 2018)

## **2.5 ¿Qué es servicio al cliente?**

El servicio al cliente es la atención que se le brinda al comprador antes, durante y después de la compra de un bien o adquisición de un servicio. Según Humberto serna (2006) “el servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos”. (p.19.), esto implica que se debe mantener a los clientes existentes, mediante la calidad del trato y la experiencia que tienen durante el proceso de compra o de comunicación, se debe generar confiabilidad, esto mediante actitudes de cortesía, eficiencia, disposición para ayudar, profesionalismo y consideración por los demás (Tschohl, S.f) esto también ayudara a la adquisición de más clientes, esto es debido a que los clientes existentes tienen influencia positiva o negativa en personas externas a los servicios prestados, si el servicio brindado a un usuario fiel es de buena calidad es más probable que recomiende el uso de estos servicios, y progresivamente se aumente el ingreso de usuarios nuevos a estos servicios.

El servicio al cliente no es una decisión optativa sino un elemento imprescindible (...) constituye el centro de interés fundamental y la clave de su éxito o fracaso. El servicio al cliente en algo que podemos mejorar si queremos hacerlo. (Paz, 2005) el mejorar el servicio al cliente las organizaciones van a tener un valor agregado el cual marcara la diferencia entre la

competencia, aumentando la satisfacción del cliente y la calidad del servicio mediante la solución asertiva de sus necesidades.

En el servicio al cliente se tienen diversos tipos de cliente en los cuales se incluyen los clientes internos quienes son el personal de la organización, externos quienes son los intermediarios que directamente tienen relación con la organización y el cliente final quienes son los usuarios que validaran la calidad del servicio al cliente, por otro lado, por cada tipo de cliente se debe tener un trato diferente (Lira, 2009) Cada cliente va a ser diferente y por lo tanto no se pueden satisfacer de la misma manera, si los clientes fueran tratados por igual la calidad del servicio y de satisfacción disminuiría esto debido a que no tienen las mismas necesidades, comportamientos y actitudes, es necesaria la adaptación continua con cada cliente, contando con personal altamente capacitado para poder brindar buen soporte a cada consumidor.

## **2.5 Modelo Kano**

El modelo Kano es una herramienta que permite analizar las características del producto, el cual ayuda a medir la calidad del producto o servicio según dos parámetros: El medio por el cual una empresa puede desarrollar un atributo determinado y el nivel de satisfacción que tiene en los clientes, para poder llegar a estos parámetros Kano enumera tres categorías para analizar de mejor manera. (Villanueva, 2018)

Factores básicos: son aquellos atributos que provocan la insatisfacción del cliente si no están presentes en los productos, pero que no aumentan la satisfacción si los tienen. Por ejemplo, en el caso de una clase de natación, los usuarios esperan que la piscina tenga agua o que se encuentre el instructor presente, ya que son elementos básicos para que la prestación del servicio ocurra de manera adecuada, no se puede aprender a nadar sin estos elementos, si no se encontraran presentes se afectaría en gran manera la realización del servicio y la percepción del usuario hacia el este, haciendo que se sientan insatisfechos al no cumplir con sus necesidades, en cambio sí se encuentran presentes no agregarán valor al servicio.

Factores del desempeño: son los atributos que provocan la satisfacción del cliente si están presentes en los productos, pero que, de no existir, no le causan insatisfacción esto quiere decir que, si en algún servicio no se ve el atributo como tal, pasa desapercibido por el usuario y no hay reacción de satisfacción, en una caja de compensación si no se da a conocer X o Y servicio no hay motivos para que haya insatisfacción debido a que existe desconocimiento de estos.

Factores de entusiasmo: Cubren las necesidades que el consumidor tiene dificultad para articular y que rara vez espera que se satisfagan. Estos factores contentan al cliente si están presentes, pero causan su descontento de no estarlo. Un caso de esta situación podría ser cuando en una clase de danza se ofrecen zapatos de baile con acceso limitado y aleatorio entre las personas que más se destaquen, los cuales garantizan un mejor rendimiento y mayor comodidad, no es un elemento que se espere constantemente, pero en el momento de no tenerlo genera la insatisfacción del cliente.

El modelo de Kano ayuda a identificar atributos existentes para poder ser más dinámicos y competitivos y poder ser más operativos con la toma de decisiones en el ciclo de vida de un producto y las acciones que se deban tomar para mejorar.

### **3. CAPITULO 3. DISEÑO METODOLOGICO.**

#### **3.1 Enfoque**

El enfoque de esta investigación es de tipo cuantitativo, ya que permitirá medir con precisión las variables encontradas por medio del instrumento que fue elaborado por la docencia que dirige el seminario de investigación de la universidad EAN. Esto con el fin de encontrar resultados objetivos en un grupo de 804 personas entre hombres y mujeres mayores de edad, ciudadanos colombianos, que utilicen de forma activa los servicios de las cajas de compensación que llevarán a contestar a la pregunta de investigación planteada anteriormente.

#### **3.2 Variables**

Datos demográfico -Cajas de compensación - virtualidad de servicios - satisfacción

Los atributos o variables que se van a estudiar dentro de la investigación que permitirá resolver la pregunta de investigación son las siguientes: niveles de satisfacción en los servicios que brindan las cajas de compensación, edades de los usuarios encuestados, nivel de conocimiento de uso de las TIC's.

Datos demográficos: adulto joven y adulto mayor, para este estudio, se van a comparar dos generaciones con el fin de sacar diferencias en el uso de los servicios y la satisfacción que tienen frente a los mismos, los rangos a estudiar demográficamente serían los siguientes, adulto joven, 18 a 40 años y el adulto de mayor que comprende desde sus 60 años en adelante.

Edades de los usuarios: Es de suma importancia tener claridad demográfica para poder comprender correctamente cuales serían las falencias y oportunidades que se enfrenta una caja de compensación con la adaptación de la tecnología en las distintas generaciones con respecto al uso de la TIC´s y como estas pueden variar según el tipo de servicio.

Cajas de compensación:

Para conocer la calidad del servicio de las cajas de compensación, se encuestaron usuarios de las siguientes cajas de compensación

Satisfacción

Niveles de satisfacción de los servicios: Esta variable depende del valor que genera los servicios a los usuarios como los indica Kano en su modelo, teniendo en cuenta los elementos que son necesarios para que los servicios de la caja de compensación funcionen correctamente.

Virtualidad de servicios:

Conocimiento de TIC'S: Es de suma importancia saber cuál es el grado de capacitación que tienen cada una de las generaciones que se desean estudiar respecto a el uso de herramientas tecnológicas, a su vez determinar si con base al nivel socioeconómico varía el conocimiento en las generaciones más adultas.

### **3.3 Población y muestra**

El público objetivo de esta investigación son adultos mayores de 18 años que usan los servicios de las cajas de compensación de las principales ciudades de Colombia. La muestra se tomó a un grupo de 804 personas distintas, sin condiciones de edad o género, para obtener resultados objetivos. Siendo así, en la investigación es de tipo descriptiva ya que no se realizará ninguna intervención con la obtención de los resultados.

El tipo de muestreo que se realizó para la obtención del público objetivo es no probabilístico ya que se seleccionaron individuos los cuales son de fácil acceso para la aplicación de la encuesta, seleccionando de manera directa personas que realicen el uso de las cajas de compensación familiar.

### **3.4 Selección de métodos e instrumentos para recolección de información**

Al ser un estudio descriptivo, se realizó la aplicación del instrumento para la recolección de la información el cual fue la encuesta, que fue elaborada por los investigadores del seminario de investigación de la universidad EAN para garantizar a satisfacción una medición precisa de las variables con el fin de dar respuesta a la pregunta de investigación.

Las preguntas que se encuentra en el instrumento que son de suma importancia para la resolución de la pregunta de la pregunta son las siguientes:

La siguiente pregunta permitirá identificar la población que se desea analizar dentro de la investigación para así relacionarlos con el tipo de servicio que utiliza cada individuo y entender la variación que existe según la etapa de cada uno de ellos (jóvenes y adultos mayores).

\*Su edad es (en años)

\*Su género es:

Hombre – Mujer – Otro – Prefiero no informar

Las siguientes dos preguntas van a permitir analizar la escolaridad y el nivel socio económico del individuo lo que nos ayudará a comprender si hay una relación con el nivel de conocimiento de las TIC's

\*El estrato socioeconómico de su lugar de residencia es

\*Su nivel de formación más alto es

Primaria incompleta – Primaria – Secundaria incompleta – Secundaria - Técnica profesional - Tecnológico - Profesional - Especialización - Maestría - Doctorado – Sin formación

La siguiente pregunta permitirá observar el medio por el cual cada individuo tiene acceso a la información de los servicios de las cajas de compensación.

\* ¿A través de que medio conoce los servicios ofrecidos por la caja de compensación?

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

Las siguientes 4 preguntas va a permitir analizar los niveles de satisfacción que tienen los usuarios con los servicios otorgados por las cajas de compensación.

\* ¿usa las instalaciones recreativas que ofrece la caja de compensación?

Si – No

\* Usa las instalaciones recreativas por

Flexibilidad de los horarios – Calidad de las instalaciones - Ubicación - Precios asequibles –  
Otros servicios adicionales

\* Los días que más frecuenta las instalaciones recreativas son

Lunes – Martes – Miércoles – Jueves – viernes – Sábado - Domingo

\* Con el uso de las instalaciones recreativas, usted se siente

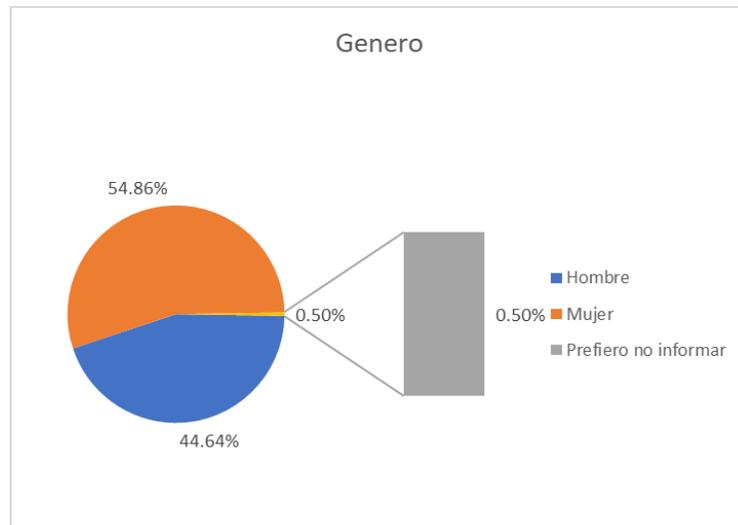
-Muy satisfecho – Satisfecho – ni satisfecho – Algo satisfecho – muy satisfecho

#### 4. CAPITULO 4. ANALISIS DE RESULTADOS.

Los resultados que se mostraran a continuación han sido tomados de la base de datos en la cual se recolectaron las encuestas realizadas por cada uno de los grupos de investigación, se hizo la segmentación aleatoria de dos grupos demográficamente para poder obtener resultados objetivos para la investigación, para esto se dividieron las edades en los siguientes rangos; de 18 a 40 años y 60 años en adelante con el fin de ver las diferencias entre cada una de ellas.

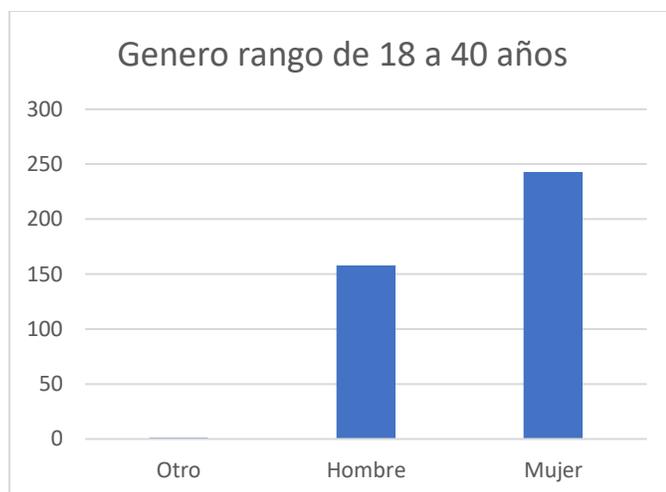
De toda la población total de 804 encuestados, en la cual cada uno de los grupos de edad cuenta con 402 personas encuestadas, se puede evidenciar que la mayoría de la población encuestada fueron mujeres con un 54.86% de la población total, seguido por el 44.64% de hombres encuestados, de la población total solo el 0.50% prefirió no informar su género.

Hombre	44.64%
Mujer	54.86%
Prefiero no informar	0.50%



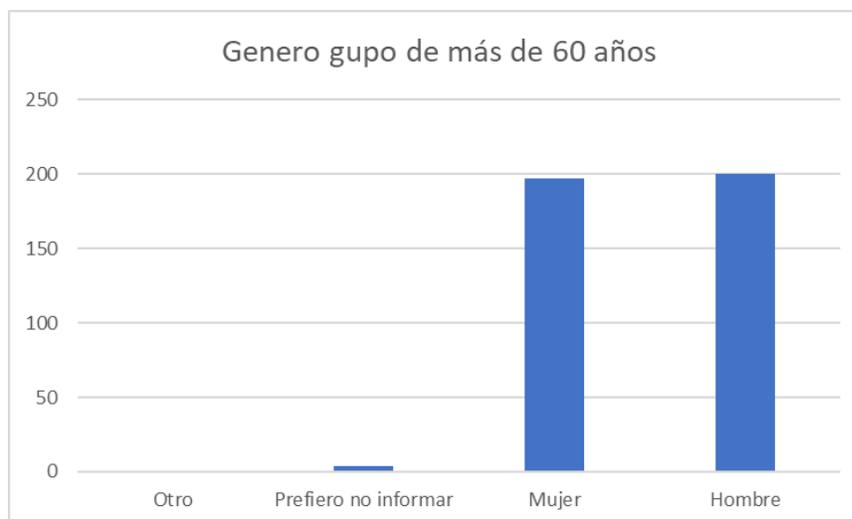
Por otro lado en el grupo de 18 a 40 años con una población total de 402 encuestados se encontró que la mayoría que respondieron esta encuesta fueron mujeres con un valor de 243 encuestadas que corresponden al 60.45% de la población total, en el caso de los hombres, en este grupo se encuestaron a 158 personas del género masculino las cuales representaron el 39.30% mientras que el otro 0.25% mencionaron que eran de otro género.

18 - 40 años				
Genero	Frecuencia absoluta	Frecuencia absoluta acumulada	Frecuencia relativa	Frecuencia relativa acumulada
Otro	1	1	0.25%	0.25%
Hombre	158	159	39.30%	39.55%
Mujer	243	402	60.45%	100.00%
Total	402	402	100.00%	100.00%



En el grupo de mayores de 60 se puede evidenciar que los valores de cantidad de hombres y mujeres fueron similares, siendo 197 el de mujeres siendo el 49% del valor total de 402 encuestas por otro lado los hombres fueron 49.75% teniendo 200 encuestas dentro de las 402, el 1% de los encuestados prefirió no informar acerca de su género y el 0.25 restante menciona que es de otro género.

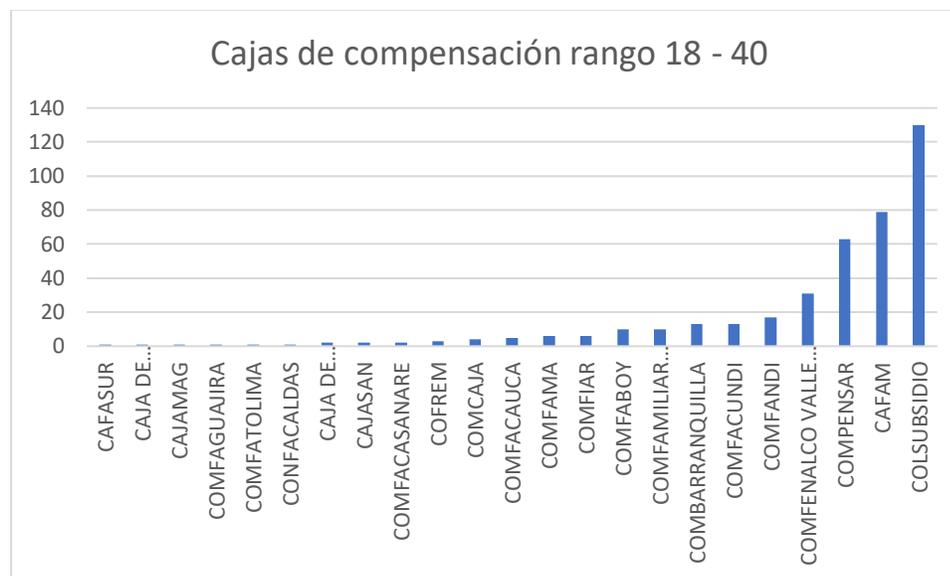
Más de 60				
Genero	Frecuencia absoluta	Frecuencia absoluta acumulada	Frecuencia relativa	Frecuencia relativa acumulada
Otro	1	1	0.25%	0.25%
Prefiero no informar	4	5	1.00%	1.24%
Mujer	197	202	49.00%	50.25%
Hombre	200	402	49.75%	100.00%
Total	402	402	100.00%	100.00%



Entre las cajas de compensación más usadas por el rango de edad de 18 – 40 años son COMPENSAR usada por 63 personas, CAFAM usada por 79 personas y COLSUBSIDIO usada por 130 personas con el 15.67% 19.65% y 32.34% respectivamente del total de encuestados el cual es de 402 personas.

Cajas de compensación rango 18 - 40				
Caja de compensación	Frecuencia absoluta	Frecuencia absoluta acumulada	Frecuencia relativa	Frecuencia relativa acumulada
CAFASUR	1	1	0.25%	0.25%
CAJA DE COMPENSACIÓN FAMILIAR DEL CHOCÓ	1	2	0.25%	0.50%
CAJAMAG	1	3	0.25%	0.75%
COMFAGUAJIRA	1	4	0.25%	1.00%
COMFATOLIMA	1	5	0.25%	1.24%
CONFACALDAS	1	6	0.25%	1.49%
CAJA DE COMPENSACIÓN FAMILIAR DE NARIÑO	2	8	0.50%	1.99%
CAJASAN	2	10	0.50%	2.49%
COMFACASANARE	2	12	0.50%	2.99%
COFREM	3	15	0.75%	3.73%
COMCAJA	4	19	1.00%	4.73%
COMFACAUCA	5	24	1.24%	5.97%
COMFAMA	6	30	1.49%	7.46%
COMFIAR	6	36	1.49%	8.96%
COMFABOY	10	46	2.49%	11.44%
COMFAMILIAR (HUILA)	10	56	2.49%	13.93%
COMBARRANQUILLA	13	69	3.23%	17.16%

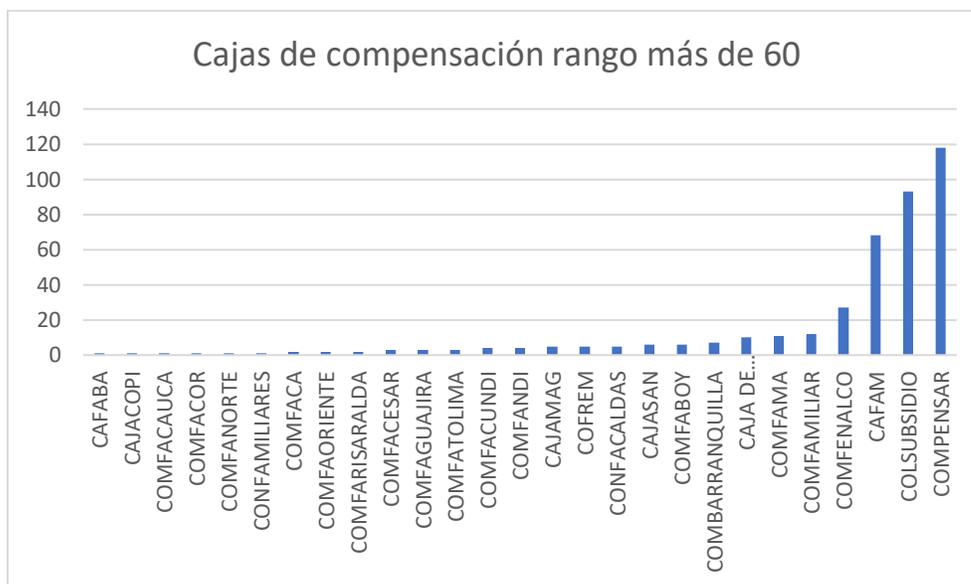
COMFACUNDI	13	82	3.23%	20.40%
COMFANDI	17	99	4.23%	24.63%
COMFENALCO VALLE DE LA GENTE	31	130	7.71%	32.34%
COMPENSAR	63	193	15.67%	48.01%
CAFAM	79	272	19.65%	67.66%
COLSUBSIDIO	130	402	32.34%	100.00%
Total	402	402	100.00%	100.00%



En el rango de edad de más de 60 las cajas de compensación más usadas fueron CAFAM usada por 68 personas COLSUBSIDIO usada por 93 personas y COMPENSAR usada por 118 personas teniendo los porcentajes de 16.92%, 23.13%, 29.35% respectivamente

Cajas de compensación rango más de 60				
Caja de compensación	Frecuencia absoluta	Frecuencia absoluta acumulada	Frecuencia relativa	Frecuencia relativa acumulada
CAFABA	1	1	0.25%	0.25%
CAJACOPI	1	2	0.25%	0.50%
COMFACAUCA	1	3	0.25%	0.75%
COMFACOR	1	4	0.25%	1.00%
COMFANORTE	1	5	0.25%	1.24%
CONFAMILIARES	1	6	0.25%	1.49%
COMFACA	2	8	0.50%	1.99%
COMFAORIENTE	2	10	0.50%	2.49%
COMFARISARALDA	2	12	0.50%	2.99%

COMFACESAR	3	15	0.75%	3.73%
COMFAGUAJIRA	3	18	0.75%	4.48%
COMFATOLIMA	3	21	0.75%	5.22%
COMFACUNDI	4	25	1.00%	6.22%
COMFANDI	4	29	1.00%	7.21%
CAJAMAG	5	34	1.24%	8.46%
COFREM	5	39	1.24%	9.70%
CONFACALDAS	5	44	1.24%	10.95%
CAJASAN	6	50	1.49%	12.44%
COMFABOY	6	56	1.49%	13.93%
COMBARRANQUILLA	7	63	1.74%	15.67%
CAJA DE COMPENSACIÓN FAMILIAR DE NARIÑO	10	73	2.49%	18.16%
COMFAMA	11	84	2.74%	20.90%
COMFAMILIAR	12	96	2.99%	23.88%
COMFENALCO	27	123	6.72%	30.60%
CAFAM	68	191	16.92%	47.51%
COLSUBSIDIO	93	284	23.13%	70.65%
COMPENSAR	118	402	29.35%	100.00%
TOTAL	402	402	100.00%	100.00%



Se pudo evidenciar que COLSUBSIDIO, CAFAM y COMPENSAR son las cajas de compensación más usadas entre los dos grupos, sin embargo, las primeras dos son las más usadas por la población entre 18 y 40 años, y COMPENSAR es la preferida por los usuarios mayores de 60 años.

Con las respuestas obtenidas en la pregunta ¿A través de que medio conoce los servicios ofrecidos por la caja de compensación? Se realizaron las gráficas para los dos rangos de edad, en la siguiente tabla se va a relacionar el medio por los cuales conocen los servicios de las cajas de compensación de ambos rangos de edad, donde se evidencia que si se utilizan diferentes medios y como unos son más significativos para cada una de las dos generaciones.

Tabla de 18 a 40 años

	Valores	%
Amigos o compañeros de trabajo	28	6,97%
Comunicación interna en la organización en la cual trabaja	120	29,85%
Correo electrónico de la caja de compensación	29	7,21%
No los conozco	31	7,71%
Otros medios de comunicación (radio, prensa, televisión).	2	0,50%
Página web de la caja de compensación	55	13,68%
Presencial	12	2,99%
Redes Sociales	121	30,10%
Teléfono	4	1,00%
<b>Total general</b>	<b>402</b>	<b>100,00%</b>

Tabla de mayor de 60 años

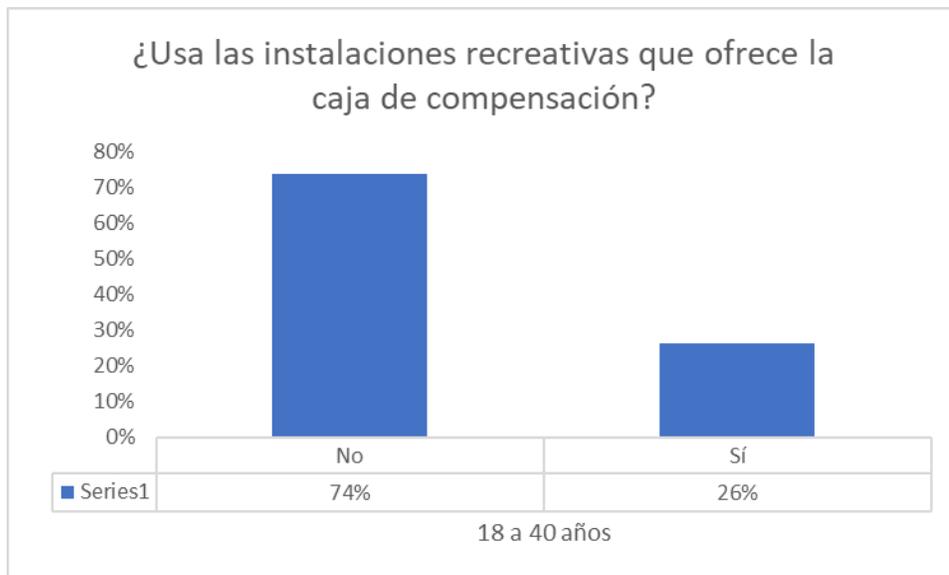
	Valores	%
Amigos o compañeros de trabajo	52	12,94%
Comunicación interna en la organización en la cual trabaja	95	23,63%
Correo electrónico de la caja de compensación	28	6,97%
No los conozco	39	9,70%
Otros medios de comunicación (radio, prensa, televisión).	22	5,47%
Página web de la caja de compensación	56	13,93%
Presencial	40	9,95%
Redes Sociales	55	13,68%
Teléfono	15	3,73%
<b>Total general</b>	<b>402</b>	<b>100,00%</b>

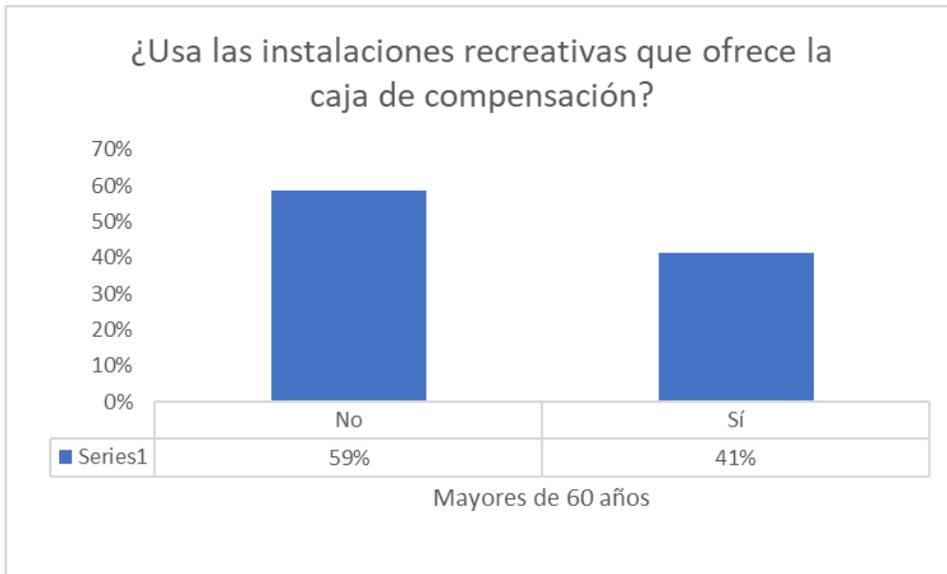
Dentro de los indicadores más representativos para el rango de 18 a 40 con un 30,10% indican que su medio de conocimiento de información para las cajas de compensación son las redes sociales seguido de comunicaciones internas de la organización con un 29,85%, al mismo tiempo se puede evidenciar que a comparación de estas dos cifras solo el 13,68% conoce de los servicios por medio de las páginas web de las cajas de compensación, por el otro lado el rango de mayor de 60 años su indicador más alto son las comunicaciones internas de la organización en la cual trabaja seguido de página web de la caja de compensación con un 23,63% , cabe recalcar

que este grupo de personas siguen buscando información de manera presencial y representa un 9,95% en contraste con 2,99% del rango de 18 a 40 años.

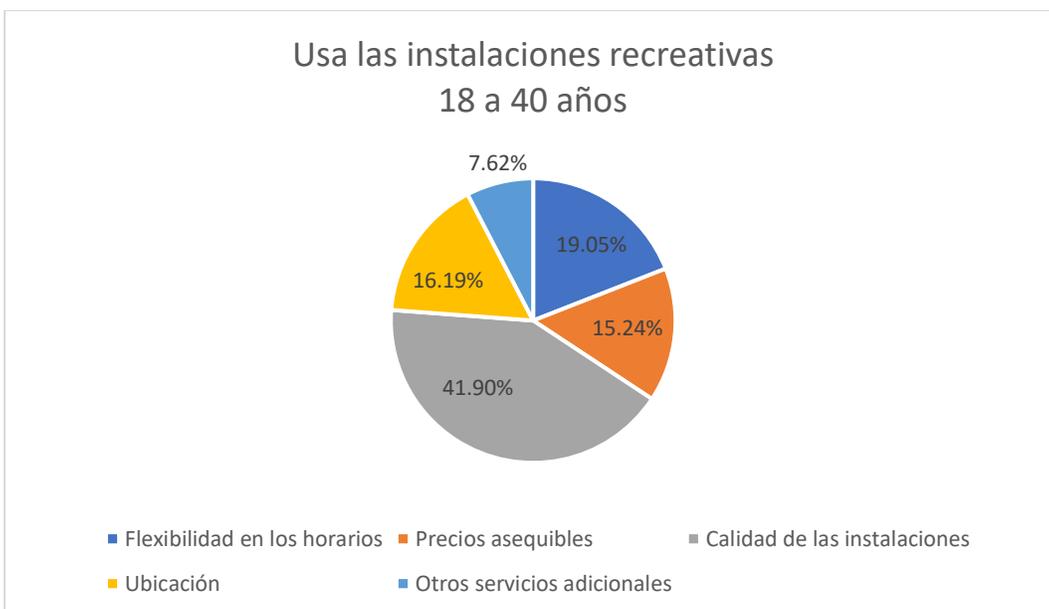
Por otro lado, se puede evidenciar que los medios de comunicación tradicionales siguen siendo altamente usados por el grupo de personas mayores de 60 años a comparación del rango de 18 - 40 años, donde se incluyen radio prensa, televisión, teléfono y la presencialidad, donde los adultos mayores tienen el 19.15% y el rango de 18 a 40 años solo tiene el 4.49% de la población total de cada rango la cual es de 402 personas.

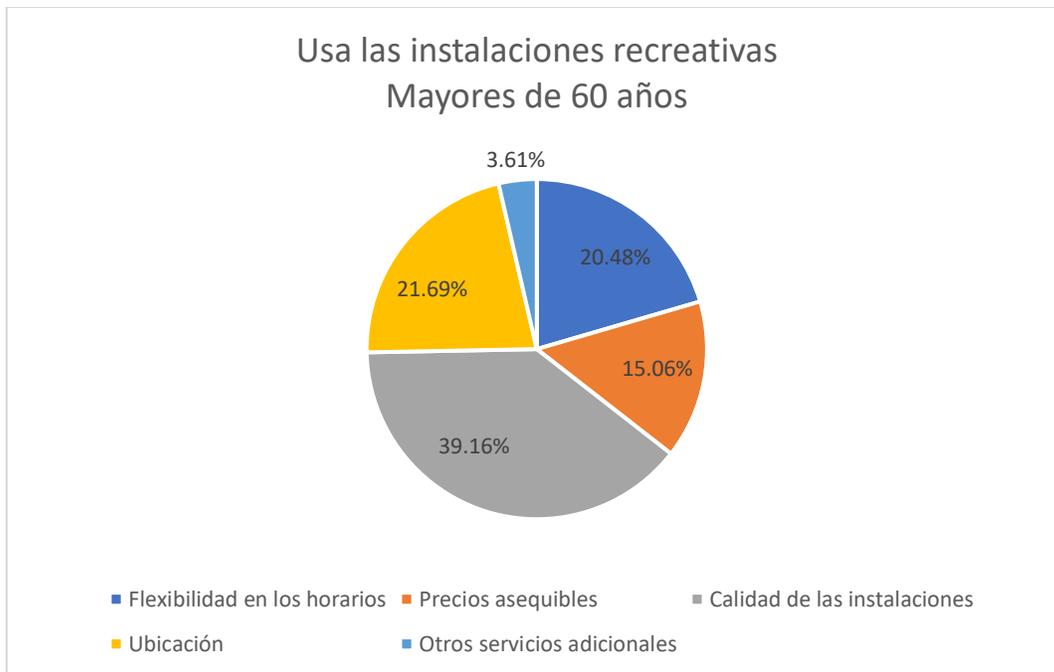
De esta manera, también se quiso analizar si hay alguna variación en el uso de los servicios que ofrecen las cajas de compensación familiar para analizar si hay algún cambio en el comportamiento de uso y así poder medir los niveles de satisfacción en cada uno de los segmentos elegidos, para la pregunta, ¿Usa las instalaciones recreativas que ofrece la caja de compensación?, estos fueron los resultados obtenidos.





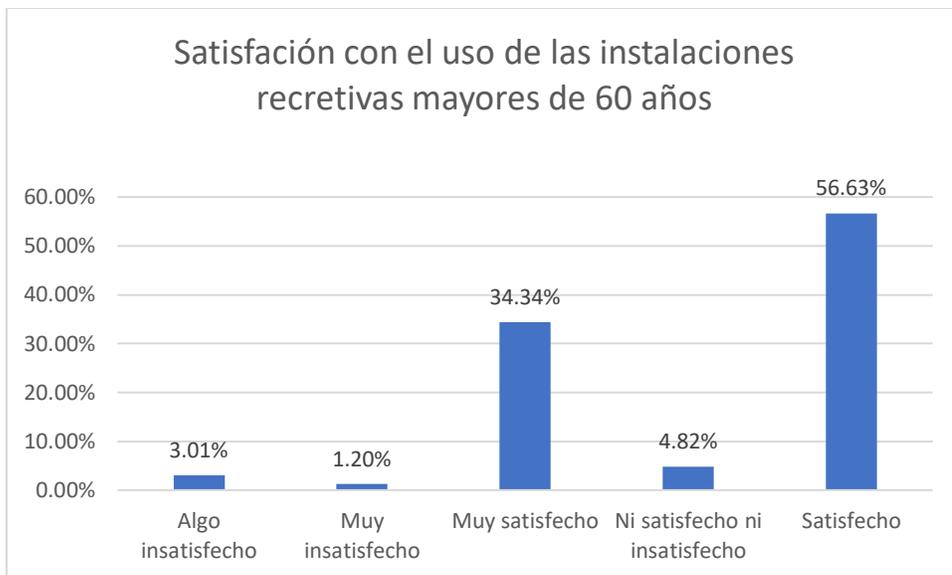
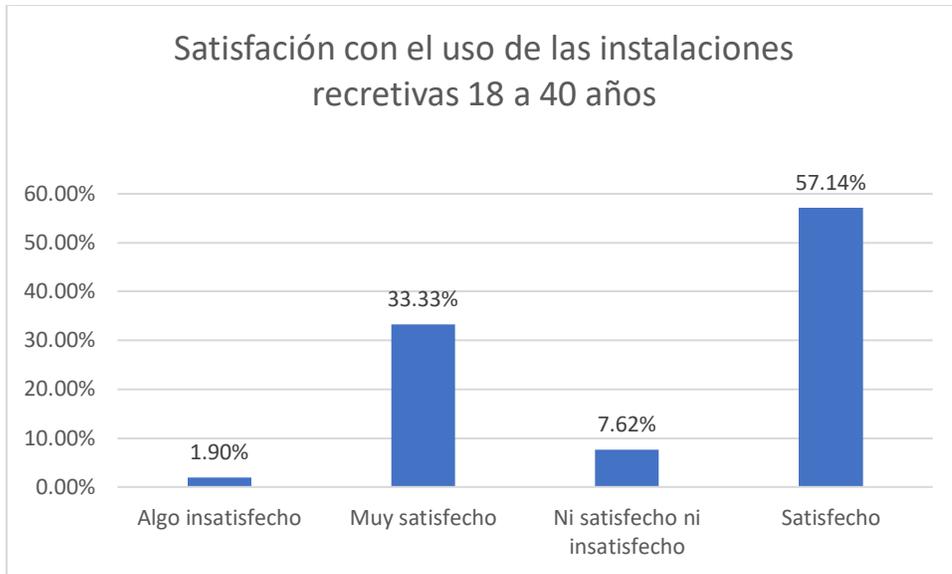
Se logra evidenciar que el adulto mayor hace uso de las instalaciones recreativas con más frecuencia que el adulto joven, siendo 26% el porcentaje de uso de las instalaciones por parte de los jóvenes, que a comparación de los adultos mayores de 60 años hacen uso de estas instalaciones con un porcentaje del 41%, con base a los resultados obtenidos de los individuos de ambos grupos que realizan uso de las instalaciones recreativas de las cajas de compensación, se puede examinar por qué hacen el uso de estas y el nivel de satisfacción existente frente a los servicios recreativos brindados en estas instalaciones.





El uso de las instalaciones en los dos rangos de edad estudiados de 18 a 40 años y mayores de 60, realizan el uso de estas instalaciones debido a la calidad de las mismas, teniendo un 41.90% y un 39.16% por cada grupo respectivamente, esta característica seguida de la flexibilidad de los horarios con un 19.05% y un 20.48% respectivamente en donde se puede decir que estas dos características son las principales de cada grupo de edad y por lo tanto se encuentran en la misma posición entre las prioridades para la decisión de usar o no las instalaciones, sin embargo, es más significativa para los adultos mayores ya que se evidencia que el uso de los servicios ofrecidos en las instalaciones recreativas por las cajas de compensación familiar son mayores.

Siguiendo la línea de la investigación se pudo mirar los niveles de satisfacción que tiene cada segmento con la calidad de las instalaciones de las cajas de compensación.



Es evidente que el uso de los espacios que brindan las cajas de compensación para los dos segmentos estudiados es grande y su nivel de satisfacción se encuentra bastante alto lo cual es bueno esto debido a que los indicadores más altos son los niveles como; satisfecho y muy satisfecho, para los dos casos, de otra manera es importante resaltar que la insatisfacción en este campo estudiado es muy baja, como para entrar a realizar un correctivo, esto no quiere decir que pase por desapercibida esa población que se encuentra insatisfecha.

Por otro lado, las plataformas digitales fueron un aliado para mitigar los estragos que estaba causando la COVID 19, según un estudio previo de la Universidad Autónoma del Caribe, resaltan la importancia de la implementación de herramientas digitales como los son Facebook, Instagram y WhatsApp para crear esa relación más cercana con el usuario de las cajas de compensación, “Las cajas de compensación deben tener un objetivo claro con respecto a sus segmentos y donde invertir sobre la rentabilidad de los clientes que ya tiene y los potenciales. De esta manera es conveniente el marketing relacional para; Integrar todas las funciones de la caja; Uso expandido de tecnologías de la información. (Facebook, WhatsApp, Instagram, entre otros.); Visión global. Perspectiva de visión empresarial; Alianzas estratégicas y cooperación con marketing. Con los proveedores de la caja; Relaciones de largo plazo. Retención de afiliados; Socios.” (Cubillos & Jaramillo, 2019)

### **Discusión**

Para conocer a mayor profundidad la satisfacción de los usuarios de las cajas de compensación en los grupos de edad de 18 a 40 años y de adultos mayores de 60 años se elaboró la aplicación del modelo Kano, también conocido como análisis Kano el cual “es una teoría de desarrollo de producto o servicios y de satisfacción del cliente (...) que clasifica a las preferencias del cliente en cinco categorías” (Pittaluga, S.f). En las cajas de compensación se realizó la clasificación de las características de los servicios que impactan en el nivel de satisfacción del cliente en calidad esperada, calidad deseada, calidad motivadora, calidad indiferente, siendo estas agrupadas según lo que espera el cliente y el efecto que provoca que no estén presentes.

Según los resultados obtenidos en la investigación realizada mediante la aplicación del instrumento elaborado por los investigadores del seminario de investigación de la universidad EAN se pudo evidenciar que los aspectos que impactan en el nivel de satisfacción de los usuarios son flexibilidad en los horarios, calidad de las instalaciones, precios y para los servicios presenciales ubicación siendo este de gran importancia.

Calidad esperada:

“Se trata de criterios de calidad básica de un producto/servicio, ya que, si faltan, el cliente estará extremadamente insatisfecho. Sin embargo, su cumplimiento no va a aumentar la satisfacción de los clientes ya que se dan por supuesto” (Guerrero, 2015)

En la calidad esperada se agrupan las características que de no estar presentes en los diferentes servicios de las cajas de compensación como pueden ser Cafam, Compensar y Colsubsidio, pueden generar insatisfacción, se pudo encontrar que en las 804 encuestas realizadas en las que se incluyen a ambos grupos de edad de 14 a 40 años y adultos mayores de 60 años la cantidad de personas que se encuentran satisfechas o muy satisfechas con los servicios se encuentran en porcentajes similares, teniendo una variación de solo 0.5 puntos porcentuales, encontrando que ambos grupos tienen comportamientos similares frente a las características que agregan valor a los servicios y por lo tanto generan que los usuarios se sientan satisfechos.

Entre las características de calidad esperadas se encuentra la calidad de las instalaciones siendo esta el 41.90% en la población de 18 a 40 años, por otro lado, para los adultos mayores de 60 años la calidad de las instalaciones fue de 39.16%, por este motivo se puede evidenciar que es un aspecto que es esperado sin importar el grupo de edad, si la calidad de las instalaciones es modificada o afectada los usuarios van a considerar dos veces si realizar uso de los servicios.

Calidad deseada:

“Cualidades que tienen el poder de aumentar o disminuir la satisfacción del usuario en función de su grado de cumplimiento. Es decir, cuantos más atributos se cumplen, más satisfecho está el cliente” (Ustatriz, 2012)

Se pudo evidenciar que en la calidad deseada se encuentran aspectos como la ubicación en la que se realizan los servicios, precios asequibles y la flexibilidad de los horarios, entre ambos aspectos tienen una diferencia de 6.93 puntos porcentuales entre ambos grupos de edad, sin embargo, tienen un poco más de importancia en el grupo de mayores de 60 años, cuando estas características se ven afectadas los consumidores se encontrarán menos satisfechos, por lo tanto, de estar presentes se debe mantener su calidad, por otro lado, al ser características que el consumidor espera, para aumentar la cantidad de consumidores que realizan uso de los servicios sean estos de manera presencial o virtual deberían ser implementados para que la calidad aumente. En el caso de los servicios virtuales contar con una buena plataforma que tenga en cuenta a cada grupo de edad para que sea fácil de usar puede asegurar que los usuarios se encuentren satisfechos.

Calidad motivadora:

En la calidad motivadora se encuentra la característica de servicios adicionales, no se espera que los servicios específicos tengan otras características adicionales, sin embargo, la adición de estas puede ser beneficiosas, ya que serán recibidas por el consumidor de buena manera, por el contrario, si no se encuentran disponibles no afectaran la percepción de calidad.

#### Calidad indiferente:

La calidad indiferente es cuando “La presencia o ausencia de este tipo de atributos, no causa ninguna satisfacción o insatisfacción de los clientes.” (Sánchez, 2018). Mediante la aplicación del instrumento se pudo encontrar que las características anteriormente mencionadas como son flexibilidad en los horarios, precios asequibles, calidad de las instalaciones, ubicación y servicios adicionales son de importancia o no generan un impacto negativo cuando se encuentran presentes, por este motivo no hay características que no tengan valor para el usuario y por este motivo sean irrelevantes o rechazadas por el mismo.

Por otro lado, se pudo evidenciar que al igual que en la investigación realizada por Saavedra y Bello (2021) “ Implementación de servicios deportivos online en las cajas de compensación familiar Cafam, Colsubsidio y compensar de Bogotá, consecuencia del virus covid-19” en la universidad distrital hubo un gran efecto en la población colombiana luego del covid-19 mediante la aplicación de nuevas estrategias digitales para la continuación de la prestación de los servicios, sin embargo, hemos encontrado que la disminución del uso de los servicios que eran presenciales como son los deportivos han disminuido no solo por la cultura de la población colombiana frente al deporte como ellos mencionan, sino también porque la forma en la que interactúa la población colombiana dependiendo de la edad es diferente, dejando claro que los adultos mayores de 60 años realizan uso de medios tradicionales generando así que muchos tuvieron que cesar en el uso de estos y otros servicios debido a que no se encontraban completamente acoplados a esta nueva normalidad de la virtualidad imposibilitando el acceso a estos.

## CONCLUSIONES

La investigación del seminario logro identificar variables entre las dos generaciones de las cajas de compensación familiar en Colombia, es importante recalcar que, si hay una brecha entre cada generación, ya sea por la forma en cómo se da uso a los servicios de las cajas de compensación familiar o por la forma en como obtienen información de los servicios y los niveles de satisfacción.

Durante la pandemia la implementación de mejoras digitales fueron necesarias, en estas se incluían páginas web, servicios por medio de plataformas que permitían realizar video llamadas, las cuales permitían realizar consultas o prestar servicios, por otro lado, para ampliar la comunicación con los usuarios de las cajas de compensación, fueron implementadas herramientas como chats de WhatsApp, chats dentro de las mismas páginas web y llamadas en las cuales se responden preguntas frecuentes, A pesar de esto, los cambios ocurridos durante la pandemia tuvieron menos impacto en la población joven de 18 a 40 años ya que hacen uso de redes sociales para poder estar en contacto con los servicios de las cajas de compensación los cuales, seguían teniendo un nivel de satisfacción alto a comparación de los adultos mayores.

Se pudo determinar que si hay servicios que son más usados por los adultos mayores con respecto a los jóvenes estudiados, como es el caso de las instalaciones recreativas y deportivas las cuales antes de la pandemia siempre fueron realizadas de manera presencial teniendo para este grupo de edad una gran importancia las instalaciones físicas, y la satisfacción que tienen

frente a la flexibilidad de los horarios, así mismo, el modelo Kano ayudo a determinar niveles de satisfacción más puntuales desde la calidad esperada por el usuario y como dependiendo de la característica puede tener un mayor impacto cuando no se encuentra presente.

Al momento de analizar las variables como lo es la calidad esperada las dos generaciones tienen una reacción positiva de satisfacción con los servicios que son afines entre cada una de ellas, así mismo variables como la calidad esperada, determina que para las dos generaciones estudiadas es relevante la ubicación, precios y la flexibilidad de los horarios, no obstante se debe hacer hincapié que para optimizar la calidad de los servicios se debe manejar plataformas virtuales, para que sean más amigables con los usuarios mayores de 60 años para poder hacer una inclusión al adulto mayor y no generar que no realicen uso de los servicios, al mismo tiempo que no se olviden los medios tradicionales, ya que esto ocurrió durante la pandemia y afecto en gran manera a los adultos mayores.

## **REFERENCIAS**

Asocajas (2022). *Las Cajas llegan a casi 10 millones de afiliados, un indicador de la reactivación económica.*

[https://www.asocajas.org.co/page/2/?p=shop\\_event\\_list&id=53829](https://www.asocajas.org.co/page/2/?p=shop_event_list&id=53829)

Bustamante Riaño, L. (2021) *Propuesta para la gestión estratégica de la reputación corporativa online, aplicada a las redes sociales de las cajas de compensación Compensar, Colsubsidio, Cafam y Comfama.* Universidad de la sabana.

<https://intellectum.unisabana.edu.co/bitstream/handle/10818/48177/Tesis%20Laura%20Bustamante%20Ria%20c3%b1o.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Canals A, Hulskamp I. (noviembre, 2020) *Plataformas digitales: fundamentos y una propuesta de clasificación*. Universitat oberta de catalunya, Oikonomics revista de los estudios de economía y empresa. ISSN 2339-9546.  
[https://comein.uoc.edu/divulgacio/oikonomics/recursos/documents/14/canals-hulskamp\\_Oikonomics14\\_esp.pdf](https://comein.uoc.edu/divulgacio/oikonomics/recursos/documents/14/canals-hulskamp_Oikonomics14_esp.pdf)
- Cifuentes, Y. E. (2020). *Implementación digital en la aprobación de subsidios de viviendas de interés social en Comfaby en época de la pandemia COVID 19*.  
<http://hdl.handle.net/10654/36645>
- Compensar (12 de octubre, 2017) *60 años del Sistema del Subsidio Familiar*. Revista Compensar  
<https://www.revistacompensar.com/comprendiendo/60-anos-del-sistema-del-subsidio-familiar/>
- Congreso de Colombia (7 de enero, 1947) *LEY 90 DE 1946*.  
[https://normativa.colpensiones.gov.co/colpens/docs/pdf/ley\\_0090\\_1946.pdf](https://normativa.colpensiones.gov.co/colpens/docs/pdf/ley_0090_1946.pdf)
- Cubillos R., Rosales M. & Jaramillo L. (2019). *Desafíos de las cajas de compensación familiar frente a las nuevas tendencias del mercado*. 8(8), pag.129-140 DOI: 10.21803/adgnosis.v8i8.365.
- DANE. (2021) *Adulto mayor en Colombia*. DANE.  
<https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/genero/presentacion-caracteristicas-generales-adulto-mayor-en-colombia.pdf>
- DANE. (2021) *Personas mayores en Colombia: hacia la inclusión y la participación*. Nota estadística. <https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/notas-estadisticas/nov-2021-nota-estadistica-personas-mayores-en-colombia.pdf>
- De la Ossa en (2020) *Diseño para el 2021 de un plan de atención al cliente, que fortalezca la imagen corporativa de la caja de compensación familiar del departamento de Córdoba, a través de la subdirección de servicios*.  
<https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/39293/Slidelaossav.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- F. Da Silva y G. Núñez, (2021) *La era de las plataformas digitales y el desarrollo de los mercados de datos en un contexto de libre competencia*. Documentos de Proyectos

- (LC/TS.2021/173), Santiago, Comisión Económica para América Latina y el Caribe. CEPAL [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/47540/1/S2100764\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/47540/1/S2100764_es.pdf)
- Fernández & Benavides, (2020) *Las plataformas digitales, la productividad y el empleo en Colombia*.  
[https://www.repository.fedesarrollo.org.co/bitstream/handle/11445/3962/Repór\\_Julio\\_2020\\_Fern%C3%A1ndez\\_y\\_Benavides.pdf?sequence=10&isAllowed=y](https://www.repository.fedesarrollo.org.co/bitstream/handle/11445/3962/Repór_Julio_2020_Fern%C3%A1ndez_y_Benavides.pdf?sequence=10&isAllowed=y)
- Ferrell, O. Hartline, M. (2012) *Estrategia de marketing*. Quinta edición. CENGAGE learning. ISBN: 978-607-481-824-6.  
[https://www.academia.edu/download/56370028/Estrategia\\_de\\_Marketing\\_-\\_Ferrel\\_5ed.pdf](https://www.academia.edu/download/56370028/Estrategia_de_Marketing_-_Ferrel_5ed.pdf)
- Franco Sáenz, G. (2022). *Generación Z, Estrategias de Marketing para Incentivar el Uso del Portafolio de Servicios de la Caja de Compensación Colombiana Colsubsidio*. Universidad Jorge Tadeo Lozano.  
<https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/bitstream/handle/20.500.12010/26005/Trabajo%20de%20grado%20version%20final.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gobierno de Colombia (11 de septiembre, 2022) *¿Qué funciones cumplen las cajas de compensación familiar?* SuperSubsidio. [https://ssf.gov.co/atencion-al-ciudadano/preguntas-frecuentes/-/asset\\_publisher/Xe1XNhVV41dG/content/4.-%25C2%25BFqu%25C3%25A9-funciones-cumplen-las-cajas-de-compensaci%25C3%25B3n-familiar-](https://ssf.gov.co/atencion-al-ciudadano/preguntas-frecuentes/-/asset_publisher/Xe1XNhVV41dG/content/4.-%25C2%25BFqu%25C3%25A9-funciones-cumplen-las-cajas-de-compensaci%25C3%25B3n-familiar-)
- Guerrero, M. (noviembre, 2015) Aplicación del modelo de Kano al análisis de la satisfacción de los estudiantes en los cursos de formación online. Docplayer.Es.  
<https://docplayer.es/43381659-Aplicacion-del-modelo-de-kano-al-analisis-de-la-satisfaccion-de-los-estudiantes-en-los-cursos-de-formacion-online.html>
- Hurtado Pardo, H. (2020) *Implementación de plataforma digital como estrategia de Comunicación organizacional en la prestación de servicios de Bienestar laboral por parte de una caja de compensación Familiar*. Fundación universidad de américa.  
<http://repository.uamerica.edu.co/bitstream/20.500.11839/8702/1/58076-2020-2-MGTH.pdf>

- Infopalante (abril, 2022) *¿Para qué sirven las Cajas de Compensación Familiar?*  
<https://www.infopalante.org/hc/es-co/articles/5380785390999--Para-qu%C3%A9-sirven-las-Cajas-de-Compensaci%C3%B3n-Familiar->
- Lira, (2009) *¿Cómo puedo mejorar el servicio al cliente* <https://www.eumed.net/libros-gratis/2009c/600/index.htm>
- Londoño Sánchez, A. Cera, M. Vargas, M. Penagos Zapata, L. & Robledo Montoya, V. (S.f.) *Obstáculos culturales, legales y económicos para la formalización del trabajo doméstico remunerado: La perspectiva de los y las empleadoras en Colombia.*  
<https://doity.com.br/media/doity/submissoes/artigo-376346507f6603f6849618e7af231dbc0ec391eb-arquivo.pdf>
- Maldonado Vélez, P. Suárez Rojas, A. & Orjuela Sarmiento, L. (2021) *Plan estratégico de mercadeo para el área de servicio al cliente de la caja de compensación Colsubsidio en la Sabana de Bogotá. Universidad ECCI.*  
<https://repositorio.ecci.edu.co/bitstream/handle/001/2489/Trabajo%20de%20grado.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Martínez Barcha, V. (2015) *Las competencias del talento humano como elemento del mejoramiento del servicio en las cajas de compensación familiar (CCF) de Bogotá: un enfoque desde la cultura organizacional. Universidad militar nueva granada.*  
[https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/6605/MARTINEZBARCHA\\_VIVIANAPAOLA2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/6605/MARTINEZBARCHA_VIVIANAPAOLA2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Martinez, A (2020) *Estrategias de fidelización de Clientes realizadas por los Pequeños empresarios de Chapinero utilizando Plataformas digitales. Universidad EAN.*  
<https://repository.universidadean.edu.co/bitstream/handle/10882/10161/MartinezAlejandro2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mata, R. (2021, octubre 13). *Asocajas firma pacto por la protección de los adultos mayores, pensionados y veteranos de la Fuerza Pública - Asocajas – Asociación Nacional de Cajas de Compensación Familiar. Asocajas – Asociación Nacional de Cajas de Compensación Familiar; Asocajas.* <https://www.asocajas.org.co/asocajas-firma-pacto-por-la-proteccion-de-los-adultos-mayores-pensionados-y-veteranos-de-la-fuerza-publica/>

- Molina, J. (23 de marzo, 2021) *Este fue el rol de las cajas de compensación en medio de la pandemia*. Semana. <https://www.semana.com/economia/empresas/articulo/este-fue-el-rol-de-las-cajas-de-compensacion-en-medio-de-la-pandemia/202100/>
- Moreno, A. & Parra, M. (2016). *Aprendizaje de TIC por parte del adulto mayor*. Universidad Pontificia Bolivariana. [https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/3313/Monograf%C3%ADa\\_Aprendizaje%20de%20TIC%20por%20parte%20del%20adulto%20mayor.pdf?sequence=1](https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/3313/Monograf%C3%ADa_Aprendizaje%20de%20TIC%20por%20parte%20del%20adulto%20mayor.pdf?sequence=1)
- Moreno, A. & Parra, M. (2016). *Aprendizaje de TIC por parte del adulto mayor*. Universidad Pontificia Bolivariana. Pág. 7. [https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/3313/Monograf%C3%ADa\\_Aprendizaje%20de%20TIC%20por%20parte%20del%20adulto%20mayor.pdf?sequence=1](https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/3313/Monograf%C3%ADa_Aprendizaje%20de%20TIC%20por%20parte%20del%20adulto%20mayor.pdf?sequence=1)
- Paz, R. (2005). Servicio al cliente. *La comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente*. 1ª edición. Ideaspropias editorial. Google Books. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=3hovRPM1Di0C&oi=fnd&pg=PT9&dq=servicio+al+cliente+d&ots=PnFpZg2loJ&sig=CG2jTsfms5hKaQScRVLmPSnHv8#v=onepage&q=servicio%20al%20cliente%20d&f=false>
- Pittaluga, (S.f) *Consultora de Sistemas de Gestión Integrados Artículo de consulta. El Modelo de Kano en Salud*. RR Pittaluga. *Página 1 de 6 Comentarios sobre el modelo de Noriaki Kano*. [http://www.deltaq.com.ar/documentos/Modelo\\_de\\_Kano.pdf](http://www.deltaq.com.ar/documentos/Modelo_de_Kano.pdf)
- Rivera Chaves, 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*. CEPAL. <https://repositorio.cepal.org/handle/11362/47734>
- 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* Documentos de Proyectos (LC/TS.2022/8), CEPAL. [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/47734/S2101000\\_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/47734/S2101000_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Saavedra Umbariva, A. (2021). *Implementación de servicios deportivos online en las cajas de compensación familiar Cafam, Colsubsidio y compensar de Bogotá, consecuencia del virus covid-19*. Universidad Distrital Francisco José de Caldas.  
<https://repository.udistrital.edu.co/bitstream/handle/11349/26070/SaavedraUmbarivaAndresFelipe%2cBelloGarciaJuanDaniel2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Saavedra Umbariva, A. (2021). *Implementación de servicios deportivos online en las cajas de compensación familiar Cafam, Colsubsidio y compensar de Bogotá, consecuencia del virus covid-19*. Universidad Distrital Francisco José de Caldas.  
<https://repository.udistrital.edu.co/bitstream/handle/11349/26070/SaavedraUmbarivaAndresFelipe%2cBelloGarciaJuanDaniel2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sánchez, (2018) *Aplicación del modelo de kano a servicios de salud*.  
[https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/88411/Excelencia\\_en\\_el\\_servicio.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/88411/Excelencia_en_el_servicio.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Serna, H. (2006). *Servicio al cliente. Una nueva visión: clientes para siempre*. 3R Editores.  
[https://books.google.com.au/books/about/Servicio\\_al\\_cliente\\_una\\_nueva\\_visi%C3%B3n.html?id=jhgjQAAACAAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.com.au/books/about/Servicio_al_cliente_una_nueva_visi%C3%B3n.html?id=jhgjQAAACAAJ&redir_esc=y)
- Sunkel, G & Ullmann, H. (2019) *Las personas mayores de América Latina en la era digital: superación de la brecha digital*. Revista N° 127. CEPAL.  
[https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44580/1/RVE127\\_Sunkel.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44580/1/RVE127_Sunkel.pdf)
- SuperSubsidio, (s/f) *Adulto mayor discapacitados*. <https://www.ssf.gov.co/web/guest/cajas-de-compensacion/servicios/adulto-mayor-discapacitados>
- Tschohl, (S.f) *Generando rentabilidad con el servicio al cliente*.  
[https://www.servicequality.net/ftp/cap1\\_servcliente.pdf](https://www.servicequality.net/ftp/cap1_servcliente.pdf)
- Universidad Uniminuto (2021). *El Impacto del Covid-19 en las finanzas de la Caja de Compensación Familiar del Tolima*.  
[https://repository.uniminuto.edu/jspui/bitstream/10656/14109/1/G7\\_F2A\\_Reyes%20Dario\\_Parra%20Jennifer\\_Cajas%20de%20Co\\_Jennifer%20Alexis%20Parr.pdf](https://repository.uniminuto.edu/jspui/bitstream/10656/14109/1/G7_F2A_Reyes%20Dario_Parra%20Jennifer_Cajas%20de%20Co_Jennifer%20Alexis%20Parr.pdf)

Ustatriz, Diaz (2012) *Aplicación del modelo kano al análisis de la satisfacción de los beneficiarios en la construcción de vivienda de interés social en el municipio de Ocaña norte de Santander*. <http://repositorio.ufpso.edu.co/bitstream/123456789/893/1/31018.pdf>

Villanueva, J, De Toro, J. (2018). *Marketing estratégico*. (). Alfaomega, IESE, EUNSA.  
<https://www.alphaeditorialcloud.com/reader/marketing-estrategico?location=80>

Villasboa, M. (27 de julio, 2018) *Las plataformas y su impacto en la industria de los medios*  
Universidad de San Andrés.  
<https://repositorio.udesa.edu.ar/jspui/bitstream/10908/16170/1/%5BP%5D%5BW%5D%20T.%20M.%20Ges.%20Villasboa%2C%20Marcia.pdf>