

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.

Ángela Paola Vargas Guzmán & Elizabeth Fuentes Ascanio, Facultad de Administración, Finanzas y Ciencias Económicas, avargas62804@universidadean.edu.co, efuente89725@universidadean.edu.co

Abstract

The existing inequality in the management of digital tools within the Colombian population has affected the reception of digital technologies by adults over 60 years of age, making the quality and experience that older adults have with the services of the compensation funds decrease, who compared to young adults have less knowledge about digital technologies, having greater difficulties in accessing these services. Through the application of the instrument elaborated by the researchers of the research seminar of the EAN university, a great variation in the behavior in both age ranges was noticed, according to these results, the analysis was carried out using the Kano model to understand the level of user satisfaction.

Keywords: Elderly, digitization, covid-19, Kano, services, quality.

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 mejorado la calidad de vida de los trabajadores y sus familiares, brindado oportunidades de acceso a la educación, vivienda, entretenimiento, turismo y créditos que se otorga 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 buscar 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.

Marco de referencia

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 usuaria 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 las prácticas deportivas disminuyeran debido a la imposibilidad del acceso a los escenarios, a pesar de esto las cajas de compensación familiar desarrollaron diferentes estrategias, en estas incluyeron 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 porque 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, contado que todas las áreas de la organización tengas una visión global de los clientes.

La importancia de esta estrategia es que se puede integrar diferentes herramientas tecnológicas, como la inteligencia artificial y chatbots que se adaptan muy bien al servicio al cliente sin perder la esencia de este.

¿Qué es una caja de compensación familiar?

Figura 1. Historia de las cajas de compensación.



Fuente: Autoría propia. Información tomada de Asocajas (2022).

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).

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.

¿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.

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)

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, sus variables a estudiar son: calidad esperada, calidad deseada, calidad motivadora y calidad indiferente, estas se agrupan según el nivel de satisfacción y las consecuencias que generan cuando no están presentes.

Metodología

El enfoque de la investigación es de tipo cuantitativo, ya que permitió 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. Encontrando resultados objetivos en el grupo de 804 personas entre hombres y mujeres mayores de edad, ciudadanos colombianos, que utilizan de forma activa los servicios de las cajas de compensación.

Variables de estudio:

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

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.

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 al uso de herramientas tecnológicas, a su vez determinar si con base al nivel socioeconómico varía el conocimiento en las generaciones más adultas.

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, seleccionando aleatoriamente dos grupos cada uno con 402 personas sin condiciones de edad o género en los siguientes grupos 18 a 40 años y adultos mayores de 60 años 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.

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.

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.

Tabla 1. Tabla de frecuencias grupo de edad de 18 a 40 años.

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%

Fuente: Autoría propia.

Tabla 2. Tabla de frecuencias grupo de edad de adultos mayores de 60 años.

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%

Fuente. Autoría propia

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.

Figura 2. Uso de las instalaciones recreativas.

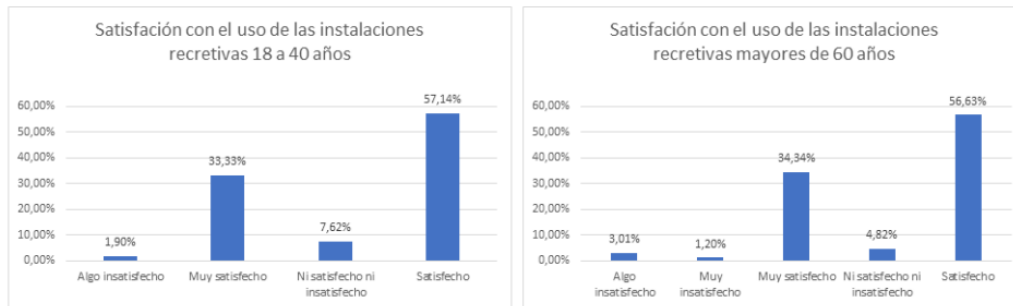


Fuente: Autoría propia.

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.

Figura 3. Satisfacción de ambos grupos.



Fuente: Autoría propia.

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, si 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 afectarán 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.” (Sanchez, 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 tuvieran 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, por la forma en como obtienen información de los servicios y los niveles de satisfacción.

Se pudo determinar que si hay servicios que usan más los adultos mayores con respecto a los jóvenes estudiados, como es el caso de las instalaciones recreativas y deportivas, y la satisfacción que tienen frente a la calidad de las instalaciones y flexibilidad de los horarios, así mismo el modelo Kano ayudo a determinar niveles de satisfacción más puntuales desde la calidad esperada y calidad de rechazo.

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 determino 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 más amigables con los usuarios adultos mayores para poder hacer una inclusión al adulto mayor y no excluirlos de los servicios.

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
- 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
- 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/Sldelaossav.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

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>

Infopalante (abril, 2022) ¿Para qué sirven las Cajas de Compensación Familiar?

<https://www.infopalante.org/hc/es-co/articulos/5380785390999--Para-qu%C3%A9-sirven-las-Cajas-de-Compensaci%C3%B3n-Familiar->

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

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

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_vis%C3%B3n.html?id=jhgjQAAACAAJ&redir_esc=y

Tschohl, (S.f) *Generando rentabilidad con el servicio al cliente.*

https://www.servicequality.net/ftp/cap1_servcliente.pdf

Ustariz, 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>