

Posicionamiento de la caja de compensación Colsubsidio, frente a los Millennials Bogotanos en  
2022

Andrea Carolina Gómez Reyes

Juliana Munévar Carreño

Sandra Mónica Porras Alfonso

Juan Carlos Rivera Rueda

Universidad EAN

Facultad de Administración, Finanzas y Ciencias Económicas

Especialización en Gerencia de Mercadeo

Seminario de Investigación

17 de noviembre de 2022

## **Resumen**

Esta investigación describe las características de los ciudadanos bogotanos en el año 2022, correspondientes a la generación Millennial y, se analiza los factores que influyen en el posicionamiento de la caja de compensación Colsubsidio en este segmento del mercado.

La metodología de investigación fue cuantitativa de tipo descriptivo; se usó un modelo de encuesta para llegar al mercado escogido y con el analizar detalladamente los gustos y necesidades de este segmento de población, teniendo en cuenta el uso o no uso de los servicios de la caja de compensación Colsubsidio por esta generación.

Dentro de los principales hallazgos, se observa que Colsubsidio es la caja de compensación que tiene más cantidad de Millennials afiliados en Bogotá. Sin embargo, en contraste con el análisis realizado en el uso de los servicios por los afiliados, se encontró que la caja de compensación donde hacen mayor uso de los beneficios y servicios es Compensar.

## **Introducción**

Las cajas de compensación en Colombia, son entidades de derecho privado, sin ánimo de lucro que son sometidas y vigiladas por el estado a través de la Superintendencia de Subsidio Familiar, estas son entidades mixtas, entre públicas y privadas, que ayudan a todo tipo de personas jurídicas y naturales a tener beneficios, esta entidad está adscrita al Ministerio de Trabajo y Seguridad Social (Fedesarrollo, Banco Interamericano, 2001).

Los afiliados aportantes a las Cajas de Compensación familiar se dividen en categorías dependiendo de su rango salarial para el año 2022, la categoría A corresponde al salario de los afiliados que ganan entre uno a dos salarios mínimos vigentes, la categoría B corresponde al salario de los afiliados que ganan de dos a cuatro salarios mínimos vigentes; por último, la categoría C corresponde al salario de los afiliados que ganan entre cuatro salarios mínimos vigentes en adelante. Esto se genera con el fin de especificar algunos de los beneficios que podría tener cada afiliado frente a los productos y servicios que tienen las cajas de Compensación Familiar.

Teniendo en cuenta lo anterior el objetivo general de esta investigación es identificar los factores que influyen en el posicionamiento de la caja de compensación Colsubsidio frente a la generación Millennial; delimitando los objetivos específicos de esta investigación que son: comparar las características de otras cajas de compensación con Colsubsidio, conocer los servicios que más usa esta generación, especificar que medios de comunicación usa esta generación, y por último, analizar el tiempo de permanencia de ellos en Colsubsidio.

## Marco Teórico

### ***Posicionamiento Contexto***

Estamos hiperconectados por la tecnología, con exceso de publicidad donde aparece una necesidad de diferenciarse para ofrecer productos y servicios (David Gómez, 2016). De la misma forma, en Colombia, hay un aumento del uso de la tecnología, uso del ecommerce y motores de búsqueda que afectan la decisión de compra (Peña et al., 2018) debido a que el mismo usuario puede comparar no solo precios sino marcas.

### ***Definición***

El posicionamiento permite que se construya una propuesta que le de valor a las empresas y que ésta permanezca largo plazo en la mente del consumidor (Ries & Trout, 1982). Recientemente se ha nombrado con tres enfoques como el global, que contiene la macro segmentación, otro enfoque centrado en el individuo en sí, y, por último, el centrado en el mercado (Olivar, 2020).

### ***Antecedentes y actualidad***

Desde los primeros autores que hablan de posicionamiento, se nombra que las empresas buscan notoriedad al estar inmersas en un océano publicitario donde se requiere crear algo nuevo o ingenioso y también identificar comportamientos del consumidor hacia la marca (Ries & Trout, 1982). Para lograr saber el proceso de decisión de compra se deben notar los cambios en el comportamiento de factores externos que afectan los sentimientos, la razón y las emociones, porque son respuestas a la saturación de la información, donde se rechaza el exceso y se asocian experiencias anteriores (Ries & Trout, 1982). Este estudio de la mente del consumidor comenzó a tener visibilidad hace 40 años, pero no por ser antiguo deja de ser relevante en los tiempos de la transformación digital actual, pues la tecnología no debe ser el foco principal sino las personas y cumplir con sus necesidades (Villaseca y González, 2022)

### ***Tipos.***

Según Joan Mir Juliá, en su libro Posicionarse o desaparecer de 2015, remarca que el éxito de una marca sucede al volverse especialista en una categoría específica que, bajo criterios de contacto directo con el consumidor, demuestre superioridad ante otras marcas en el momento de la toma de decisión. Algunos tipos de posicionamiento pueden ser: Precio alto la marca más cara determinando lujo, tradición por la historia duradera, la marca más preferida, por la edad de los consumidores, por estilo de vida, por ser experto o especialista “*know how*”, cuidado, eficacia y bienestar.

El tipo de posicionamiento estratégico ayuda a proponer un análisis de innovación que busque constantemente evolución individual (Kim et al., 2018), de una marca o servicio, donde para el caso de la caja de compensación, no tenga algún competidor en su sector, para dejar de lado la estrategia de precios entre las cajas y ayudando a que estas puedan tener clientes nuevos.

### **La innovación y la comunicación como parte de la estrategia de ejecución.**

A medida que se intensifica la competencia, la creatividad e innovación es parte de un proceso para mejorar modelos de negocio, hacer cambios más eficientes en los procesos y planificación del mercado, efectuar estrategias de comunicación tecnológica más adecuada y adaptarse rápidamente a condiciones del mercado. La innovación es en estos tiempos una necesidad por que ofrece mejoras tanto para el cliente como en todo nivel de la organización; así

mismo, ayuda en tiempos de incertidumbre y austeridad, es decir, es elemento para la supervivencia de las organizaciones (Schnarch K., 2013).

La innovación va más allá de la creatividad porque sugiere un plan de ejecución con constancia y pasos estructurados con enfoque fuerte hacia el posicionamiento. Todas las estrategias de marketing mix deben estar alineadas y unidas. Pero el mensaje hacia las personas debe ser: Simple, Inesperado, creíble y concreto (Mir, 2015).

### ***La mente del consumidor***

Para superar las limitaciones técnicas en las organizaciones, se ha desarrollado otro tipo de investigación etnográfica, basado en la antropología, centrada en experiencias y actividades. La accesibilidad de esta técnica es natural, no saca al individuo de su contexto habitual para analizarlo, sino que, aprovecha el entorno para observar necesidades habituales en lo natural y social. (Schnarch K., 2013).

### **Caracterización del perfil Millennial**

Los “Millennials” una generación única y distintiva, representan la mayor cantidad de población que acogen la diversidad más que otras generaciones (Berger, Arthur Asa, 2017). Son adultos, adaptados a nuevas características culturales, en especial, su valor y tolerancia frente a la política, la religión, la inclusión étnica y la equidad de género (Gregg, Gary S., 2018); opinan en colectivo, por lo que influyen en la sociedad y la política de los gobiernos (Weinbaum, Cortney ;Girven, Richard ;Oberholtzer, Jenny ;Gilmore, Phyllis, 2016). Muestran también fuerte interés en temas sociales y de sostenibilidad ambiental. No consideran el matrimonio, o tener hijos como algo primordial en su vida, pero si demuestran curiosidad por tener una formación académica destacada y usan la tecnología principalmente para permanecer conectados con su entorno (Aragón Loza, Lucía Alejandra.; Dávila Canchari, T. J., 2018). Su principal fuente de información son las páginas web, y redes sociales (Ramirez, Lorena, 2017).

### ***Comportamiento de consumo***

En un mundo que constantemente evoluciona en cómo transmite información, y en avances tecnológicos (Doyle, Elaine, 2013). Considerados la “*generación de la inmediatez*”, su decisión de compra se ve influenciada por el uso constante de dispositivos móviles (Ramirez, Lorena, 2017). Los Millennials son la primera generación de “*nativos digitales*”, “*nativo*” proviene del latín que significa: “*relación con el nacimiento*” (Lutz, Bryan Alan, 2017). Esta alfabetización digital les permite consumir contenido instantáneamente y sin restricciones (Doyle, Elaine, 2013). Les gusta tener acceso a las noticias de actualidad, pero pagar por informarse, como si lo hacían otras generaciones con la compra de los periódicos impresos. Se mantienen actualizados a través del Internet, las redes sociales y la televisión (Berger, Arthur Asa, 2017).

Frente a la adquisición de bienes inmuebles, están comprando apartamento o casa, muchos años después de lo que la generación Baby Boomer, aquella generación de personas nacidas entre 1946 a 1964, en los años siguientes a la segunda guerra mundial; que tuvo mayor capacidad de compra que la siguiente generación. Los Millennials toman más tiempo en adquirir inmuebles, esperan primero establecerse y casarse, posiblemente esto obedece a que no es tan atractivo financiera ni culturalmente, para la mayoría (Greenfield, Margaret, 2018), también porque invierten más en su desarrollo profesional y es más probable que solicite un crédito para estudiar en vez de uno para adquirir vivienda.

Para el año 2020 en Colombia, se estimó que el 25% de la población total, eran jóvenes, más de \$12 millones de personas, más de un tercio corresponde a la generación Millennial (DANE, 2020). En Colombia, gracias a las costumbres y tradiciones ellos son influenciados por su familia y muchos de ellos aún viven con sus padres, aun así, antes de tomar cualquier decisión de compra relevante, consultan en tiempo real, alrededor de 19 fuentes de información diferentes en sus dispositivos móviles (Ramirez, Lorena, 2017).

### ***Comportamiento en redes sociales***

A causa de la alta actividad del Millennial en redes sociales, se considera que tienen deficiencias en habilidades de comunicación interpersonal, o en las “interacciones cara a cara” (Lutz, 2017). Y es que, “*las redes sociales están diseñadas para ser adictivas y mantener la atención del usuario por un periodo prolongado de tiempo. Una de las características más destructivas asociadas con las redes sociales son las notificaciones*” (Collazo, Raphael, 2017, pág.60). Así mismo, Berger afirma en su libro (2017) que, según estudios realizados, los Millennials en Estados Unidos pasan casi treinta minutos diarios en Facebook, y que el 41% usa Facebook todos los días (Berger, 2017). Esta información es relevante y valiosa, para conocer los comportamientos de consumo e interacción de una generación.

De igual manera, el uso que hacen los Millennials del contenido digital es con el propósito de generar comunidades digitales (Berger, 2017) que compartan sus valores, gustos, hobbies, etc. Para esta generación, en el contexto post- pandémico, los hábitos de consumo de contenido digital, se ven altamente influenciados por la preocupación de mantener un estilo de vida balanceado, y saludable mental y físicamente (Lutz, 2017).

### **Marco Institucional**

Las cajas de compensación iniciaron en Colombia en 1954 con el fin de ayudar económicamente a las personas jurídicas con derechos privado de Colombia, (Ministerio del Trabajo, 2019) estas ayudas son catalogadas como subsidios, están regidas por el artículo 62 de la Ley 21 de 1982 que autoriza a las Cajas de Compensación Familiar a desarrollar obras y programas sociales con el fin de atender el pago del subsidio en servicios o en especie, y el artículo 16 de Ley 789 de 2002 actualiza las funciones a cargo de dichas corporaciones (Por el cual se establece el régimen de autorización para los planes, programas y proyectos de inversión en obras y servicios sociales que desarrollen las Cajas de Compensación Familiar y se dictan otras disposiciones, Ley 789 de 2002, Decreto 1053 de 2014).

Hoy, los subsidios continúan y existen más servicios complementarios, como lo son: salud, recreación, deporte, turismo, educación, créditos. Los subsidios son de tipo familiar, de vivienda, de fallecimiento y de desempleo que dan mayores beneficios a menor escala salarial. Colsubsidio con más de 1.350 afiliados, se encarga de cerrar brechas sociales apoyando con sus productos y servicios a todos los colombianos (Sanabria & Guzmán, 2021). Cuenta con hoteles y hospedajes en el país, en Bogotá cuenta con cuatro grandes clubes, también clubes catalogados Bloc Colsubsidio y estos a su vez, incluyen recreación y deporte, espacios coworking, entre otros. También ofrece línea de créditos, programas de estudio, clínicas propias, programas de salud y salud complementaria (PAC) catalogado Plan T cuida, agencia de empleo y es la única caja de compensación que tiene supermercados (Colsubsidio, 2022a).

Este caso de investigación pretende analizar el posicionamiento de la caja de compensación Colsubsidio en Bogotá ya que es la caja de compensación más grande del país, (Sanabria & Guzmán, 2021) por esto se ha determinado estudiar su posicionamiento en un nicho

de mercado específico como el de la generación Millennial, que tiene gustos y pasiones particulares (Universidad Internacional de Valencia, 2018).

### Metodología

La población que se analizó en la presente investigación corresponde a las mujeres y hombres de 27 a 39 años encuestados, que residen en la ciudad de Bogotá. Esta población se eligió, tomando en cuenta las edades de los Millennials bogotanos, que en adelante será descrito como MB, que se encuentran afiliados a cajas de compensación en general y a la caja de compensación de Colsubsidio en particular, para realizar un análisis comparativo. Para el año 2022, según las cifras del DANE - Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas, en Bogotá hay aproximadamente 7.9 millones de personas, de las cuales 1,932,031 millones, corresponden a la generación Millennial; esta población, representa en promedio el 24% de los bogotanos. Teniendo en cuenta que el total de personas encuestadas para esta investigación corresponde a 12000 personas, con un margen de error del 2,735% y un nivel de confianza del 99%, la muestra poblacional fue de 2222 personas. La muestra poblacional se calculó con la siguiente fórmula:  $n = \frac{(N * Z_{\alpha}^2 * p * q)}{(e^2 * (N-1) + Z_{\alpha}^2 * p * q)}$ , como se muestra en la tabla a continuación:

**Tabla 1.** Cálculo de muestra poblacional

Valor	Característica	Aplicación
n	Tamaño muestra buscado	2222
N	Tamaño de la población o Universo	1932031
Z	Nivel de confianza	99%
e	Margen de error aceptado	2,735%
P	Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (cuando no se conoce es 50%)	50%
Q	(-1p) probabilidad de que no ocurra el evento estudiado (cuando no se conoce es 50%)	50%
Fórmula	$n = \frac{(N * Z_{\alpha}^2 * p * q)}{(e^2 * (N-1) + Z_{\alpha}^2 * p * q)}$	

Fuente: Adaptado de Cortés. J. et al. (2014). “Tamaño muestral”

Para cumplir con los objetivos de la investigación, así como para responder a las preguntas de investigación se ha seleccionado el método desde una perspectiva mixta, es decir, que corresponde a un enfoque cuantitativo y, a la vez, a un enfoque cualitativo. Así mismo, el tipo de diseño que se empleará es no experimental, porque no se manipularán las variables; y transversal, con un estudio descriptivo y correlacional. De esta forma, se considerará la medición de cada uno de los conceptos, teniendo en cuenta los canales de comunicación y preferencias de los MB, expuestos previamente en la literatura consultada y que permitirán definir variables y medir conceptos (Hernández Sampieri, Roberto; Fernández Collado, Carlos; Baptista, Pilar, 2010).

Así mismo, como parte del diseño de la investigación se planearon cuatro hipótesis de tipo deductiva y causal; afirmaciones que a lo largo de la investigación surgieron, a través de la observación de las investigadoras y que, por medio del análisis de las encuestas y resultados se pudieron aprobar y/o rechazar. Las hipótesis en mención son:

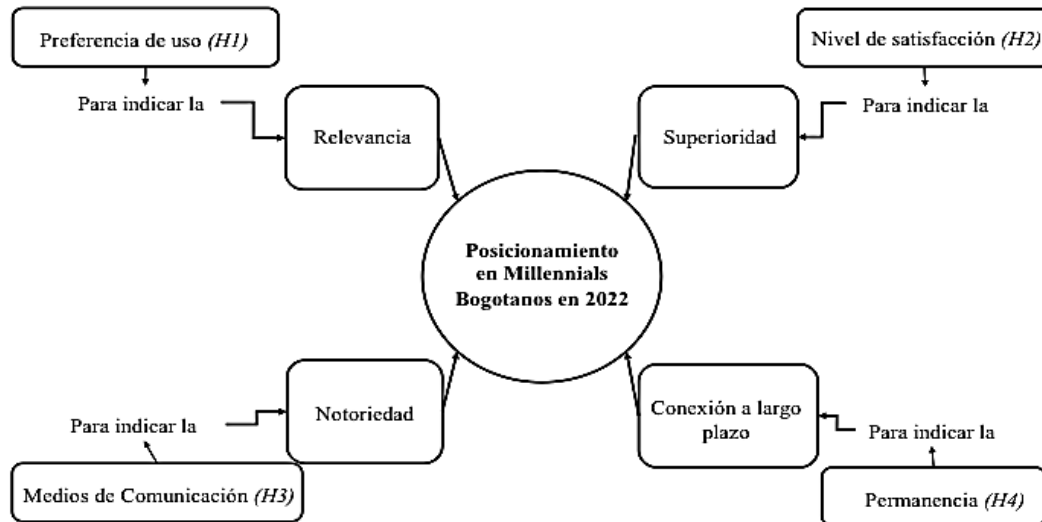
- H1: Hipótesis Deductiva: Los MB tienen mayor tendencia a usar los servicios de bienestar y menos de los apoyos financieros que les ofrece su caja de compensación.

- H2: Hipótesis causal: Los MB de mayores ingresos económicos, que corresponden a la categoría C, son los que más usan los servicios deportivos y recreativos de Colsubsidio, por que perciben un mayor nivel de satisfacción en su uso.
- H3: Hipótesis causal: Los MB, en su mayoría no conocen los beneficios que les proporciona su caja de compensación. Sin embargo, los medios de comunicación por los que más se enteran de las promociones, son las redes sociales.
- H4: Hipótesis Deductiva: Los MB que pueden elegir su caja de compensación, prefieren a Colsubsidio frente Compensar y Cafam y tienen mayor tiempo de permanencia en la misma.

Las variables conceptuales y operacionales seleccionadas permitirán hacer un análisis cuantitativo a través de fórmulas en Excel y también herramientas de medición; las muestras del posicionamiento de la caja de compensación Colsubsidio, los resultados de las características de los MB en el año 2022 y su relación con el uso de los servicios que tiene esta caja, frente a otras cajas de compensación. Así mismo, para la comparación del posicionamiento, se analizarán cuatro áreas mencionadas en el marco teórico que influyen en el posicionamiento y que están directamente relacionadas con las hipótesis, como se muestra a continuación:

**Figura 1.**

*Modelo de áreas de posicionamiento relevantes para determinar el posicionamiento de Colsubsidio en Millennials Bogotanos 2022.*



Nota: Diseño de factores relevantes para hallar el posicionamiento de acuerdo a en la encuesta realizada a Millennials bogotanos en 2022 sobre su caja de compensación.

Fuente: Elaboración propia (2022).

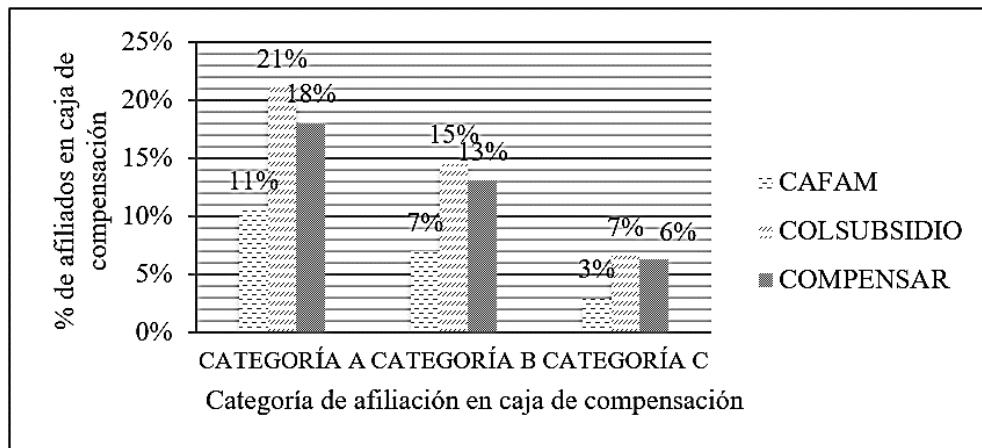
## Resultados

Dentro de la población encuestada MB, se encontraron características demográficas tales como el Estado Civil, donde se observó que la población en su mayoría es de solteros, hombres en un 21% y mujeres en un 29%. Seguido del 11% hombres y el 16% de mujeres que viven en unión libre. Por otro lado, de estos que encuentran casados, representan el 21% de la población. Se puede evidenciar el interés por la educación; ya que, el 42% son profesionales. Seguido de un 17% de la población, que tienen especialización y que tienen Maestría y/o estudiaron hasta la Secundaria, también es la misma, un 8%. Así mismo, se encontró que, el 48% corresponden a estrato 3, seguido de un 27% que corresponden a estrato 2, un 19% de la población que corresponde al estrato 4. De igual manera, en menor cuantía se encuentra un 3% se encuentra en estrato 5, un 2% que se encuentra en estrato 1 y un 1% que corresponde al estrato 6. Esta variable se correlacionó con el nivel de ingresos, puesto que estas dos variables determinan la categoría de afiliación en la cual se encuentra.

Además de lo anterior, se pudo conocer el posicionamiento de Colsubsidio por número de afiliados, frente a otras cajas de compensación como se muestra en la Figura 2 a continuación:

**Figura 2**

*Caja de compensación y categoría de afiliación de los Millennials bogotanos encuestados en 2022.*



Nota: Total de la población de muestra de MB encuestados afiliados a alguna caja de compensación y su categoría de afiliación definida por la entidad y al nivel de ingresos.

Fuente: Elaboración propia, (2022). Con base en la encuesta sobre la caja de compensación a la cual se encuentran afiliados.

En la Figura 2 se pueden evidenciar hallazgos importantes; el principal de ellos es el posicionamiento que tienen las tres principales cajas de compensación de Bogotá: Cafam, Colsubsidio y Compensar. Del total de la población de muestra encuestada, el 43% se encuentran afiliados en Colsubsidio lo cual ubica en primer lugar a Colsubsidio como caja de compensación con mayor número de MB afiliados a la misma, seguido de un 37% afiliados a la caja de compensación de Compensar, y un 21% restante que se encuentran afiliados en la caja de compensación de Cafam. Estos hallazgos reafirman lo encontrado en la literatura investigada, donde se afirma que Colsubsidio es la caja de compensación más grande de Colombia, medida por alcance en el país y cantidad de afiliados en cada región. De igual manera, en la figura 2 se observa que, el 50% de la población encuestada afiliada se encuentra en categoría A, seguido de

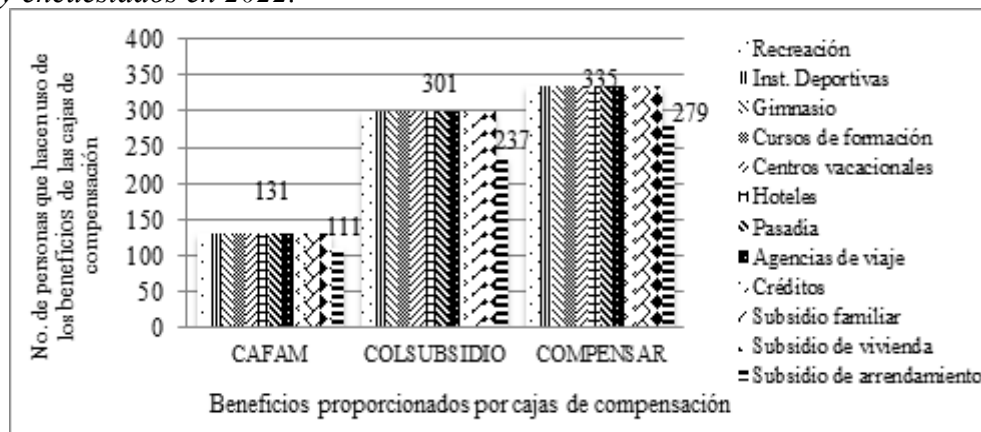
un 35% afiliados en categoría B y un 16% de la población analizada que se encuentran en la categoría C.

Una vez analizadas las características demográficas mencionadas anteriormente, el equipo de estudio encontró hallazgos conductuales, de preferencia de uso, medios de comunicación, nivel de satisfacción y permanencia representados con base en las hipótesis planteadas por el equipo de estudio.

El análisis de H1 se realizó tomando los servicios que ofrecen las cajas de compensación y agrupándolos en tres grandes grupos: Bienestar, Turismo y Apoyos financieros, para tomar la información de los servicios de manera ordenada. También, se comparó el uso de los servicios por caja de compensación y finalmente se detalló el uso de dichos servicios en la caja de compensación Colsubsidio, de acuerdo a la categoría de afiliación como se muestra en la Figura 3 a continuación:

**Figura 3**

*Uso de los beneficios ofrecidos por las cajas de compensación en Bogotá a los Millennials afiliados y encuestados en 2022.*



Nota: Cantidad total de MB encuestados y afiliados a alguna caja de compensación, que hacen uso de uno o varios beneficios que ofrecen las cajas de compensación. Organizados en tres grandes categorías: Bienestar, Turismo y Apoyos financieros.

Fuente: Elaboración propia, (2022). Con base en la encuesta realizada sobre la caja de compensación a la cual se encuentran afiliados.

En la Figura 3 se evidencian todos los beneficios que ofrecen las cajas de compensación incluidos en el instrumento de investigación. Uno de los principales hallazgos de este análisis, es que el número total de MB encuestados que hacen uso de los beneficios que ofrecen en las cajas de compensación son 767, es decir, cerca de un 34% de la población encuestada. Esta cifra es baja en comparación a los que se encuentran afiliados a una caja de compensación. 131 MB encuestados hacen uso de los beneficios que ofrece Cafam, esto corresponde a un 5.89% del total de la población. Consecutivamente, 301 hacen uso de los beneficios de su caja de compensación Colsubsidio y corresponden al 13% del total de la población. Finalmente, 335 MB encuestados y afiliados a Compensar, corresponden al 15% de la población que hace uso de los beneficios. Estos resultados son interesantes porque como se evidenciaba en la figura 2, si bien el 43% (mayor porcentaje) de MB se encuentran afiliados en la caja de compensación de Colsubsidio, en la Figura 3 se puede evidenciar que, los afiliados a Compensar hacen mayor uso de los

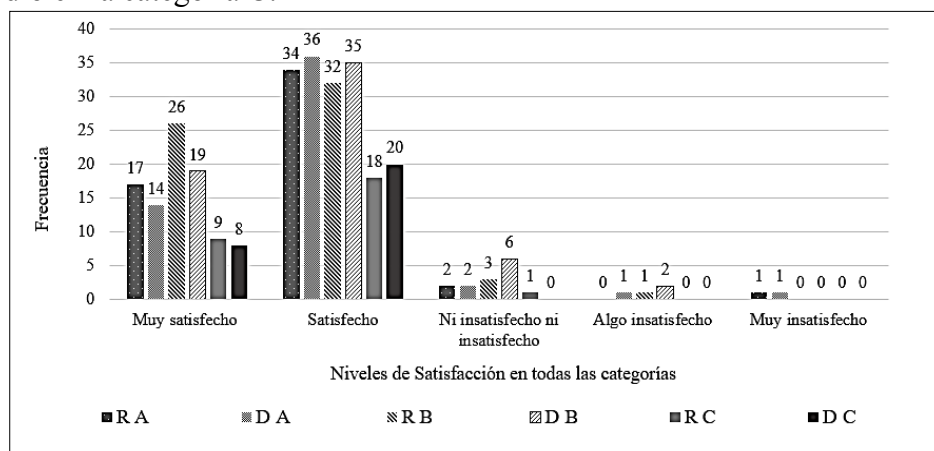
beneficios que les ofrece la caja de compensación; en comparación con sus competidores Cafam y Colsubsidio.

Otro hallazgo importante en este análisis corresponde a los resultados de H1, donde se observó que los MB hacen mayor uso de los servicios de bienestar y turismo mencionados anteriormente, en comparación a los servicios de Apoyo financiero ofrecidos por las cajas de compensación. Este hallazgo es importante porque confirma que es correcta la H1, donde se afirma que tienen mayor tendencia a usar los servicios de bienestar y menos los servicios de apoyos financieros que les ofrece su caja de compensación. Finalmente, dentro de los afiliados que usan apoyos financieros se encontró que aquellos con afiliación en categoría C, en algún momento de su vida, cuando correspondían a las categorías A o B usaron los servicios de apoyo financiero que su caja de compensación les ofreció; puesto que en categoría C de afiliación, ya no aplican por nivel de ingresos, para acceder a estos servicios.

Así mismo, como primer paso para hallar resultados para la H2, fue necesario comparar la caja de compensación más usada y los niveles de satisfacción en los servicios que se han planteado como interesantes para el segmento MB. Para ello, se compararon los niveles de satisfacción que nos sugiere la literatura, bajo escala de Likert que incluye la comparación de los datos de nivel de satisfacción entre las categorías A, B y C, con el fin de valorar la que más relevancia tiene frente a la otra. Como segundo paso, para comparar si la variable de estrato socioeconómico afecta el nivel de satisfacción en la categoría C de Colsubsidio, se realizó un comparativo entre colectivos que incluye el nivel de satisfacción más alto, que corresponde a “Muy Satisfecho” en tres diferentes categorías, A, B y C respectivamente. El porcentaje de satisfacción en cada caso para que sea una variable dependiente, tomando como variable independiente las respuestas según el estrato socioeconómico al que pertenece cada afiliado, como se muestra en la figura a continuación:

**Figura 4**

Comparativo de percepción de satisfacción en usuarios de instalaciones deportivas y recreativas de Colsubsidio en la categoría C.



Nota: El total de la población encuestados para uso de instalaciones de bienestar en Colsubsidio n=288, preguntas n=576.

Fuente: Elaboración propia.

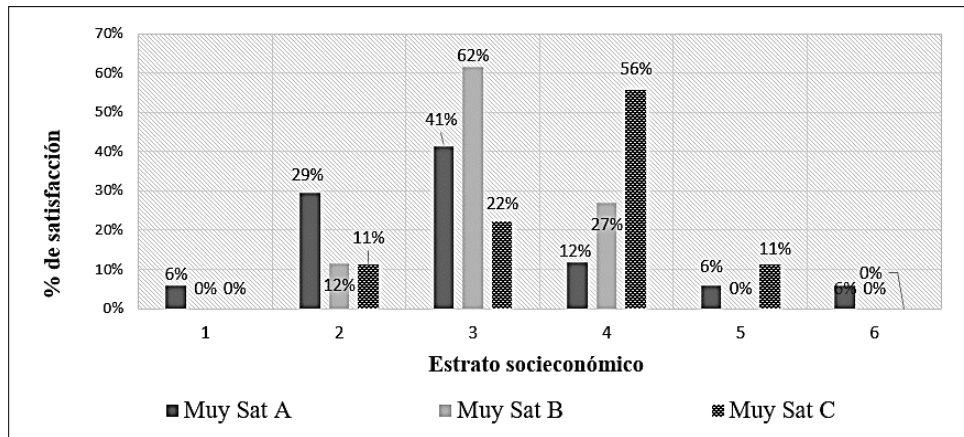
En la Figura 4 se puede visualizar que quienes más usan la caja de compensación son categoría A con n=134 y Categoría B con n=160, mientras Categoría C solo presenta una cantidad de n=69 con respecto al uso de servicios de bienestar que incluye recreación y deporte. Ahora

bien, la satisfacción percibida por los afiliados en Colsubsidio es alta, marcan en su mayoría “Satisfecho”, sin embargo, en los servicios “RC” y “DC” que hacen referencia a Recreación y Deporte de la categoría C, se destaca una satisfacción más baja que la que presentan la categoría A y B, y donde B es la categoría que se siente más satisfecha de todas. Por lo que se descarta la posibilidad de afirmar que la categoría C en bienestar no es la población que más usa las instalaciones, ni tampoco la población más satisfecha.

Antes de invalidar del todo la H2 se hace un último comparativo, puesto que en Colombia la escala salarial no determina su estratificación social, por lo que se determina importante comparar si el grado percepción cambia de acuerdo a la estratificación del usuario en la misma categoría, como se muestra en la Figura 5 a continuación:

**Figura 5**

*Comparativo de categorías en nivel de satisfacción en usuarios según su estrato social que coinciden con la percepción de satisfacción de “Muy Satisfecho” con el uso de los servicios de bienestar en Colsubsidio en 2022.*



Nota: Total de encuestados n=52. La figura contiene información segmentada previamente por edad de 27 a 39 años, incluye hombres y mujeres afiliados en 2022 que usan los servicios de la caja de compensación en instalaciones deportivas que también usan instalaciones recreativas en la categoría C.

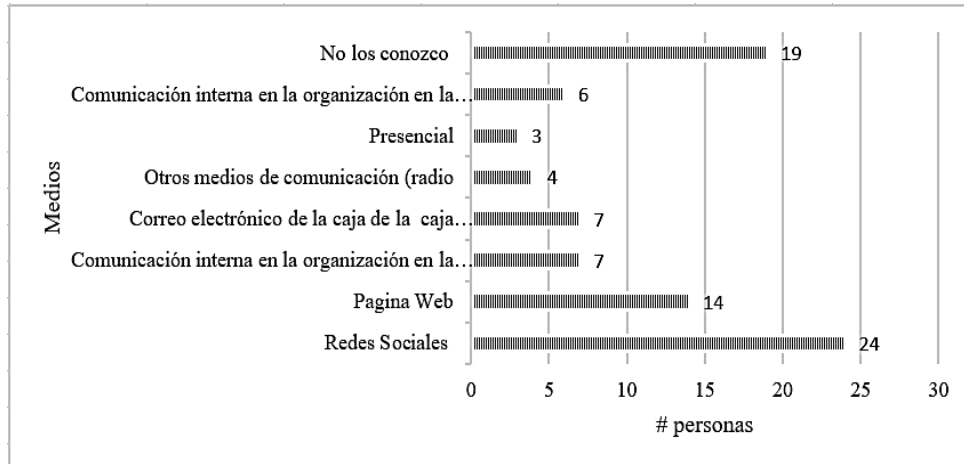
Fuente: Elaboración propia.

En la Figura 5 se puede determinar que la categoría, es decir el nivel de ingresos percibidos por los afiliados podría influir levemente en la percepción de la satisfacción de los servicios deportivos y recreativos. En la categoría C, se muestra que los estratos sociales 3, con un 42%, y 4 con un 31%, muestran un nivel de satisfacción más elevado que los otros estratos, además por que usan más los servicios de bienestar. Mientras que los estratos 1, con un 2% y 6, con 2%, muestran menor satisfacción. Cabe resaltar que la participación de los encuestados en categorías más alta es baja o nula y que la escala más alta de estratos sociales presentó cantidades de n=0. Por lo anterior, se puede decir que la Hipótesis H2 no es válida.

Para la H3 se han tomado los diferentes medios de comunicación como variable dependiente y la variable independiente el porcentaje de hombres y mujeres que se enteran de los servicios, como se muestra en la Figura 6 a continuación:

**Figura 6**

*Medios de comunicación por los cuales los afiliados conocen la caja de compensación Colsubsidio*



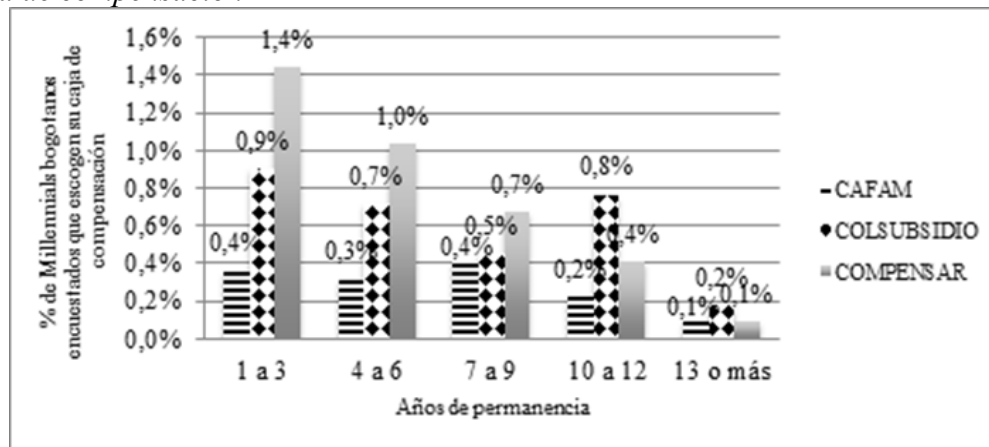
Fuente: Elaboración Propia, (2022).

Los datos recolectados muestran que los medios de comunicación por los cuales las personas conocen más los beneficios de la caja de compensación Colsubsidio son principalmente las redes sociales con un porcentaje del 24%, seguido de un 14% que conocen los beneficios por medio de la página web. Un 7% de MB, se informa por medio de la comunicación interna en las empresas en las que trabaja, al igual que un 7% de personas que conocen los beneficios por correos electrónicos enviados por la caja de compensación; seguido de un 4% por radio y tv medios tradicionales y un 3% por medios presenciales en las sedes de Colsubsidio. En contraste, el 19% desconocen los medios de comunicación por los cuales se puede acceder y conocer los beneficios de Colsubsidio. Teniendo en cuenta los hallazgos encontrados en la H3, indica que los afiliados a la caja de compensación de Colsubsidio no conocen en gran cuantía los servicios ofrecidos, es parcialmente afirmativa, puesto que la cantidad de afiliados es baja, el medio de comunicación por el cual más se enteran de estos servicios es por comunicación en redes sociales y página web.

Finalmente, para analizar H4 se tomaron las variables que identifican a un afiliado de las cajas de compensación en Bogotá, como el poder de elección con su caja de compensación; tales variables son el tipo de ocupación (afiliados independientes) y el tipo de afiliado como cotizantes. De igual manera, para medir los años de permanencia a la caja de compensación en la cual se encuentran actualmente, se agruparon los años de permanencia en 5 rangos de acuerdo a su antigüedad, de 1 a 3 años, de 4 a 6 años, de 7 a 9 años, de 10 a 12 años y de 13 o más años respectivamente, como se muestra en la Figura 7 a continuación:

**Figura 7**

*Tiempo de permanencia de los Millennial bogotanos encuestados en 2022 con poder de elección de su caja de compensación*



Nota: El análisis de los años de permanencia a la caja de compensación actual, agrupando los años de permanencia en 5 rangos por antigüedad.

Fuente: Elaboración propia, (2022). Con base en la encuesta sobre la caja de compensación a la cual se encuentran afiliados.

En la Figura 7, se puede observar que en los rangos de 1 a 3 años con 1.4%, de 4 a 6 años con 1% y de 7 a 9 años con 0.7%, la caja de compensación preferida por los MB es Compensar. Mientras que en los rangos de 10 a 12 años con 0.8% y de 13 o más años con 0.1%, la caja de compensación preferida es Colsubsidio. Los rangos y valores para la caja de compensación de Cafam siguen siendo los más bajos en esta terna. Finalmente, en esta figura se puede inferir que, Compensar lidera por proporción, los porcentajes de población de este segmento que llevan determinados años de permanencia en esta caja de compensación.

En relación a H4, se encontró que, por preferencia y años de permanencia, esta población escoge afiliarse a Compensar como su caja de compensación, por encima de Colsubsidio y Cafam. Este resultado rechaza la H4 que afirma que los MB que pueden elegir su caja de compensación, prefieren a Colsubsidio frente a Compensar y Cafam, con mayor tiempo de permanencia en la misma.

## Discusión

En concordancia con los hallazgos encontrados, y según Margaret Greenfield en su Tesis de Maestría: “Millennial Perceptions on Homeownership and Financial Planning Decisions”, de 2018, la generación Millennial tiene prioridades que priman sobre el casarse y/o formar una familia. Además, el interés en priorizar la educación para los MB encuestados, es un interés que, confirma lo que indica la literatura investigada, donde se afirma que esta generación es una de las que más se interesa en la educación y en su avance profesional, en comparación con otras generaciones (Aragón y Dávila, 2018).

Las personas que se sometieron a la encuesta en esta oportunidad tuvieron en gran medida oportunidad para expresar o visibilizar algún malestar con respecto al grado de satisfacción, puede que estas razones sean visibles en estudios de comportamiento posteriores de tipo exploratorio (Grasso, L, 2006), que busque también la forma en la que toman la decisión de permanecer a pesar de estar no “muy satisfechos”, bajo selección discreta o elección continua (Maldonado, 2015). Puede que el uso y la permanencia en el uso de los servicios esté ligada al

contexto externo de cada persona, por ejemplo, por cercanía, comodidad o por lo contrario esté ligado a una naturaleza interna (Redolar, 2017).

Las cajas de Compensación Familiar fueron creadas con el fin de mejorar la calidad de vida de los afiliados a estas; además también poder ayudar a su entorno familiar con beneficios para ellos. Estos beneficios vienen clasificados por salud, bienestar y educación, recreación y deporte, cultura, viajes y turismo, subsidios de vivienda, subsidios familiares, subsidios de fallecimiento, subsidios de desempleo, créditos, entre otros.(Latorre, 2013).

De acuerdo a los hallazgos encontrados en las encuestas realizadas se determina que la población de Millennials Bogotanos que más usa los subsidios son los de categoría A es decir los afiliados de rango salarial de uno a dos salarios mínimos vigentes teniendo en cuenta que también afiliados de categorías B es decir personas con rango salarial de dos a cuatro salarios mínimos vigentes también pueden usar este beneficio de subsidios que brinda Colsubsidio, de igual manera su turismo y recreación es usados por la mayoría de las categorías A B y C.

Colsubsidio cuenta con diferentes beneficios para todos los afiliados a ella, sean personas jurídicas o naturales, todos pueden acceder y usar sus hoteles y parque acuático ubicados en Girardot, Paipa, Ricaurte Cundinamarca y Villavicencio, usar también sus Clubes y Blocs ubicados en diferentes partes de Bogotá, usar sus subsidios y demás beneficios que tiene esta caja de compensación familiar para que genere más cercanía con los afiliados a esta caja de compensación y así poder cumplir con el propósito de Colsubsidio de generar oportunidades de diferente índole para cerrar brechas sociales (Colsubsidio, 2022)

## **Conclusiones**

Respondiendo al objetivo general de la investigación de: identificar los factores que influyen en el posicionamiento de la caja de compensación de Colsubsidio frente a los Millennials Bogotanos en 2022. Y, de acuerdo a los hallazgos encontrados; las investigadoras concluyeron que, dentro de las principales características demográficas halladas en los, se determinó que la población es principalmente profesional, de estado civil soltero, unión libre o casados y con composición familiar donde viven solos, o con sus parejas, o incluso, existe una cantidad considerable de solteros con hijos.

Ellos, en su mayoría, se enteran de los beneficios que ofrece la caja de compensación, por redes sociales y por la página web de Colsubsidio. Sin embargo, estos usuarios afiliados a la caja de compensación de Colsubsidio representan una cantidad muy baja de la población analizada. Por ello, se sugiere analizar la efectividad de la estrategia de comunicación. Además, las categorías A y B de afiliación es donde se encuentran la mayor cantidad de Millennials bogotanos que hacen uso de los servicios de Colsubsidio, y los servicios más usados corresponden a bienestar y turismo. Esta información es relevante, para determinar a qué segmento del mercado apuntar, para incentivar el uso de los servicios que ofrece Colsubsidio.

Por otro lado, la percepción de satisfacción en la caja de compensación puede mejorar en su calificación sobre el uso de las cajas de compensación. Y, para poder llegar a los usuarios de mayores ingresos hace falta un fortalecimiento en la prestación de los servicios de bienestar, pues se detecta su baja participación y, son usuarios que no perciben a Colsubsidio con la máxima satisfacción. Los afiliados que tienen el poder de elegir su caja de compensación, prefieren a Compensar y, en proporción, llevan mayor cantidad de años de permanencia en la misma, por encima de Colsubsidio.

Así mismo, la caja de compensación de Colsubsidio es la que tiene más cantidad de Millennials afiliados en Bogotá. Sin embargo, en contraste con el análisis realizado en el uso de los servicios por los afiliados, se encontró que la caja de compensación, cuyos afiliados hacen mayor uso de los beneficios y servicios es Compensar. Por último, es importante tener en cuenta que se necesitarían estudios de mayor profundidad metodológica, y bibliografía en Colombia relacionada al tema, para confirmar los planteamientos propuestos en esta investigación.

### **Agradecimientos**

*“A mis hijos y a mi esposo que pacientemente acompañan mis logros con amor”.*

Mónica Porras Alfonso

*“A mis padres y a mi novio que me apoyaron en este proceso de estudio con mucho amor”.*

Juliana Munevar Carreño

*“A mis padres que con su consejo y apoyo siempre han sido mi motor. A mi Padre Celestial quien me ha provisto de diamantes en cada noche y sabiduría en cada amanecer. A ellos todo mi amor”.*

Andrea Carolina Gómez Reyes

## Referencias

- António Maldonado López. (2015). *Aprendizaje humano y pensamiento*. Editorial Universidad de Granada. <https://elibro-net.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/es/ereader/bibliotecaean/48206>
- Aragón Loza, Lucía Alejandra.; Dávila Canchari, T. J. (2018). *Acciones de endomarketing más valoradas por el personal millennial de Lima Metropolitana que influyen en prolongar el tiempo de permanencia en sus empresas* [Repositorio Académico UPC]. [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)].  
<http://hdl.handle.net/10757/625161>
- Berger, Arthur Asa. (2017). *Cultural Perspectives on Millennials* (Repositorio Minerva). Palgrave Macmillan.  
<https://bdbiblioteca.universidadean.edu.co/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsebk&AN=1632661&lang=es&site=eds-live&scope=site>
- Collazo, Raphael. (2017). *The Millennial Playbook: Proven Success Strategies for the Millennial Generation* (1era ed.). Create Space.
- Colsubsidio. (2022a). *Alojamientos, cabañas y glamping*. Hoteles Colsubsidio. Alojamientos, cabañas y glamping. Hoteles Colsubsidio. <https://www.hotelescolsubsidio.com/hotel/>
- Colsubsidio. (2022b). *Beneficios de Colsubsidio*. <https://www.tusbeneficioscolsubsidio.com/>
- Por el cual se establece el régimen de autorización para los planes, programas y proyectos de inversión en obras y servicios sociales que desarrollen las Cajas de Compensación Familiar y se dictan otras disposiciones., Pub. L. No. Ley 789 de 2002, Decreto 1053 de 2014 (2014).  
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=57512>

- DANE. (2020). *Panorama Sociodemográfico de la Juventud en Colombia*. Departamento Administrativo Nacional de Estadística.  
<https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/genero/informes/informe-panorama-sociodemografico-juventud-en-colombia.pdf>
- David Gómez. (2016). *Bueno, bonito y carito: Cómo diferenciarse para dejar de competir por el precio* (1a ed.). Ediciones B.
- Diego Redolar Ripoll. (2017). *Placer, toma de decisiones y cerebro*. Editorial UOC.  
<https://elibro-net.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/es/ereader/bibliotecaean/116566>
- Doyle, Elaine, B., Patrick; Carroll, Conor. (2013). *Innovative Business School Teaching: Engaging the Millennial Generation* (1era ed.). Routledge.  
<https://www.taylorfrancis.com/books/edit/10.4324/9780203113684/innovative-business-school-teaching-elaine-doyle-patrick-buckley-conor-carroll>
- Fundación para la Educación Superior en Colombia y el Desarrollo, FEDESARROLLO. (2001). *Informe revisado por la consultoría para la focalización, cobertura y efectividad de la red de protección social en Colombia* (p. 28).  
[https://www.repository.fedesarrollo.org.co/bitstream/handle/11445/1552/Repor\\_Febrero\\_2001\\_Henao%282%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.repository.fedesarrollo.org.co/bitstream/handle/11445/1552/Repor_Febrero_2001_Henao%282%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Grasso, L. (2006). *Encuestas: Elementos para su diseño y análisis*. Córdoba: Editorial Brujas, 2006. 189 p. <https://elibro-net.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/es/ereader/bibliotecaean/77141>
- Greenfield, Margaret. (2018). *Millennial Perceptions on Homeownership and Financial Planning Decisions* (Portland State University Library) [Portland State University].

- [Tesis de maestría, Portland State University].  
[https://pdxscholar.library.pdx.edu/open\\_access\\_etds/4456/](https://pdxscholar.library.pdx.edu/open_access_etds/4456/)
- Gregg, Gary S. (2018). *Social Values and Moral Intuitions: The World-Views of “Millennial” Young Adults*. Routledge.  
<https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9781315193274/social-values-moral-intuitions-gary-gregg>
- Hernández Sampieri, Roberto; Fernández Collado, Carlos; Baptista, Pilar. (2010). *Metodología de la Investigación* (5ta edición). Mc Graw Hill.
- Kim, W. C., Mauborgne, R., & Peñamil, E. D. V. (2018). *Océano azul, océano rojo (Imprescindibles)*. Penguin Random House Grupo Editorial España.  
<https://books.google.com.co/books?id=mVJLDwAAQBAJ>
- Lutz, Bryan Alan. (2017). *Millennial pedagogy: Towards understanding millennial myths and identity* [[Tesis de Doctorado, Iowa State University]].  
<https://dr.lib.iastate.edu/entities/publication/b674d095-58ae-4dde-ac3a-81f8ccea7345>
- Ministerio del Trabajo. (2019). *Ministerio del Trabajo*. <https://www.mintrabajo.gov.co/>
- Mir Juliá, J. (2015). *Posicionarse o desaparecer*. Alfaomega ESIC.
- Nathalie Peña García, Melisa Charfuelán, & Augusto Rodríguez Orejuela. (2018). *La adopción de las tiendas electrónicas en una economía emergente*. Editorial CESA.
- Olivar, N. (2020). El neuromarketing: Una herramienta efectiva para el posicionamiento de un nuevo producto. *RAN - Revista Academia & Negocios*, 6, p 127-142.
- Ramirez, Lorena. (2017). *Estrategias de marketing de un banco colombiano enfocadas a personas de la generación Millennial* [[Tesis de Pregrado, Universidad Santo Tomás], Universidad Santo Tomás]. <https://repository.usta.edu.co/handle/11634/4477>

- Ries, A., & Trout, J. (1982). *Posicionamiento: La batalla por su mente*. McGraw-Hill.
- Sanabria P., P., & Guzmán B., A. (2021). *Políticas públicas—Colsubsidio*.  
<https://www.colsubsidio.com/nosotros>
- Schnarch K., A. (2013). *Creatividad e innovación*. Editorial Alfaomega.  
<https://www.alphaeditorialcloud.com/reader/creatividad-e-innovacion-2a-edicion?location=213>
- Universidad Internacional de Valencia. (2018). *Millenials vs centenials, ¿qué les gusta a estas generaciones?* <https://www.universidadviu.com/es/actualidad/nuestros-expertos/millenials-vs-centenials-que-les-gusta-estas-generaciones>
- Villaseca Morales, D., & González Pérez, S. (2022). *De Silicon Valley a tu negocio: Innovación, data e inteligencia artificial* (1era ed.). ESIC Editorial.
- Weinbaum, Cortney ;Girven, Richard ;Oberholtzer, Jenny ;Gilmore, Phyllis. (2016). *The Millennial Generation: Implications for the Intelligence and Policy Communities*. RAND Corporation. [https://www.rand.org/pubs/research\\_reports/RR1306.html](https://www.rand.org/pubs/research_reports/RR1306.html)
- Yudy Latorre Mora. (2013). *Las cajas de compensación familiar: Organizaciones privadas que cumplen funciones sociales encaminadas al desarrollo del país*.  
<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/11916/Cajas%20de%20Compensacion%20Familiar%20Yudy%20E%20Latorre.pdf?sequence=1&isAllowed=y>