

**NECESIDADES Y EXPECTATIVAS DE LOS CLIENTES REALES Y POTENCIALES,
DE LA CAJA DE COMPENSACIÓN FAMILIAR DE BOYACÁ COMFABOY.**

**LEIDY JOHANA BÁRON PEÑA
JUBER DANIEL SALAMANCA BENITEZ**

**UNIVERSIDAD PEDAGÓGICA Y TECNOLÓGICA DE COLOMBIA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TUNJA

2015

**NECESIDADES Y EXPECTATIVAS DE LOS CLIENTES REALES Y POTENCIALES,
DE LA CAJA DE COMPENSACIÓN FAMILIAR DE BOYACÁ COMFABOY.**

**LEIDY JOHANA BÁRON PEÑA
JUBER DANIEL SALAMANCA BENITEZ**

Director: CARLOS JULIO RODRIGUEZ BUITRAGO
Administrador de empresas

**UNIVERSIDAD PEDAGÓGICA Y TECNOLÓGICA DE COLOMBIA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TUNJA

2015

CONTENIDO

	pág.
1. Título	7
2. Introducción	8
3. Planteamiento Del Problema	10
4. Justificación	12
5. Objetivos	13
5.1. Objetivo General	13
5.2. Objetivo Específicos	13
6. Marco Referencial	14
6.1. Marco Teórico	14
6.2. Marco Espacial	40
6.3 Marco Metodológico	45
6.3.1. Tipo De Investigación	45
6.3.2. Diseño De La Investigación	45
6.3.3. Diseño Metodológico Específico	45
6.3.4. Fuentes De Información	46
6.3.5. Población Universo	46
6.3.6. Definición De La Muestra	46
6.3.7. Distribución De La Muestra	47
7. Exposición De Resultados	48
8. Conclusiones	72
9. Recomendaciones	75
10. Bibliografía	77
11. Infografía	78
12. Anexos	79
12.1. Formato De Encuesta	79

1. Título

Necesidades y expectativas de los clientes reales y potenciales, de la caja de compensación familiar de Boyacá COMFABOY.

2. Introducción

El presente trabajo comprende el estudio de necesidades y expectativas de los clientes reales y potenciales, de la caja de compensación familiar de Boyacá COMFABOY, en cuanto a los servicios ofrecidos por la organización, lo cual facilitará evaluar y establecer diversas estrategias que permitan a la empresa ampliar su cobertura y así mismo lograr una mayor fidelización de los beneficiarios.

El documento presenta el estudio realizado bajo la delimitación geográfica en las ciudades de Tunja, Paipa, Duitama, Sogamoso y Chiquinquirá, el cual se hace indispensable con el fin de conocer e identificar las necesidades y expectativas que tienen los afiliados a la caja, esto permitirá mejorar las relaciones con los clientes, conociéndolos mejor y aumentando la satisfacción de los ya existentes; en el mismo sentido se prevé, ayudará al incremento de las ventas y generara mayor rentabilidad para la empresa.

Finalmente, a través de la medición de datos estadísticos, se identificaron las diferentes características referidas a las necesidades y expectativas de la población objeto de estudio. Por medio de esta investigación se pudo identificar las situaciones predominantes y la descripción de la percepción general de variables objeto del estudio, respecto de los servicios que ofrece la Caja de Compensación Familiar de Boyacá COMFABOY.

A continuación encontraremos el planteamiento del problema, seguido por la justificación, los objetivos y el marco referencial y por ultimo encontraremos la

exposición de resultados por medio de tablas estadísticas, con las respectivas conclusiones y recomendaciones.

3. Planteamiento Del Problema

La caja de compensación familiar de Boyacá COMFABOY, se estableció como corporación autónoma con el objetivo de promover la solidaridad social entre los empleadores y trabajadores, contribuyendo a la satisfacción de las necesidades de bienestar social y a la mejora de vida de los afiliados.

Según el autor Gerardo Arenas Monsalve “la prestación denominada asignaciones familiares que, como su nombre lo denota, consiste en asignar unos beneficios al afiliado al sistema en relación con sus cargas y responsabilidades familiares, entre las que figuran beneficios como el subsidio familiar por hijos a cargo, subsidios a la permanencia de la madre en el hogar, subsidios alimentarios, programas sociales para la familia, etc.”

La institución realiza estudios de mercadeo anualmente, con el fin de establecer las expectativas de las empresas y los trabajadores afiliados a la caja en cuanto a los servicios que ofrece (recreación, salud, subsidio, educación y Comfacrédito), y así poder mejorar en la prestación de los mismos. La actividad en mención es fundamental para evaluar y establecer diversas estrategias que permitirán a la empresa ampliar su cobertura, lograr una mayor fidelización de los beneficiarios y así mismo coadyuvar en el plan de bienestar de cada empresa afiliada.

Con el fin de diseñar un documento que identifique cuales son las necesidades y expectativas de los afiliados a la caja en cuanto a los servicios que ofrece, se requirió desarrollar un estudio que se implementó bajo la delimitación geográfica en las ciudades de Tunja, Paipa Duitama, Sogamoso y Chiquinquirá, el cual responderá a la

pregunta ¿cuáles son las necesidades y expectativas de los clientes reales y potenciales de la caja de compensación familiar de Boyacá COMFABOY teniéndose en cuenta que la prestación de los servicios ha sido exitosa, en cuanto a servicios como subsidio, Comfacrédito y educación, ya que ha tenido gran acogida por los usuarios quienes se encuentran satisfechos con estos servicios, sin embargo hay aspectos que la empresa debe mejorar, como lo son: la comunicación hacia las empresas por medio de publicidad y promoción, la ampliación de la cobertura a los diferentes municipios a los cuales podría dirigirse la corporación, una prestación de servicios oportuna y asequible, fortalecimiento de la cultura de servicio al cliente para atraer nuevos consumidores y mejorar la productividad en ventas de la organización.

Según Jean Jacques Lambin. “El punto de partida del marketing nace en las necesidades básicas y deseos de las personas. Los deseos son la carencia de algo específico que satisface las necesidades básicas. Cada persona necesita alimentos, aire, agua, vestidos y abrigo para sobrevivir. Pero, además, Existen deseos de ocio, educación y otros servicios. Cada individuo tiene preferencias claras Para versiones particulares y marcas determinadas de bienes y servicios. Es preciso hacer una distinción entre necesidades, deseos y demandas. Una necesidad es la carencia de un bien básico. La necesidad de estos bienes no ha sido creada por la sociedad o por los especialistas en marketing; existe en la esencia de la naturaleza humana y en su propia condición”.

Según Philip Kotler, “define la satisfacción del cliente como el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas

4. Justificación.

La familia como estructura y núcleo fundamental de la sociedad es el objetivo primordial para la corporación COMFABOY, convencidos que mejorando la calidad de vida de la gente aportaran a un futuro prometedor para el país. La mayoría de los procesos de la cadena de valor de COMFABOY ofrece productos y servicios a mercados competitivos, es por esta razón que se deben generar instrumentos que traduzcan las necesidades y expectativas los clientes para el crecimiento y mejora continua de los procesos de la organización.

Se hace necesario identificar cuáles son las necesidades y expectativas que tienen los clientes de la caja de compensación familiar de Boyacá, con el fin de mejorar los servicios y lograr un mayor cubrimiento y así mismo beneficiar a más personas con los productos y servicios que ofrece la corporación a sus afiliados.

El presente estudio pretendió identificar los aspectos clave que permiten llevar a un crecimiento y mejora continua de los procesos de la corporación, y así mismo llevará a la planificación y desarrollo de nuevos productos y servicios enfocados a las necesidades de los usuarios.

5. Objetivos

5.1 Objetivo General

Identificar las necesidades y expectativas de los clientes reales y potenciales de la Caja de Compensación Familiar de Boyacá COMFABOY, en los municipios de Tunja, Paipa, Duitama, Sogamoso y Chiquinquirá.

5.2 Objetivos Específicos

- ✓ Identificar la percepción del cliente sobre los servicios ofrecidos.
- ✓ Evaluar imagen, éxitos y aspectos por mejorar en los servicios de recreación, salud, subsidio, Comfacrédito y educación, que presta la corporación.
- ✓ Identificar las necesidades de los clientes reales y potenciales en cuanto a servicios que debe ofrecer la institución.
- ✓ Establecer las expectativas de los clientes reales y potenciales, de la caja de compensación familiar de Boyacá COMFABOY.
- ✓ Establecer sugerencias de mejoramiento, por parte de los clientes, en los servicios ofrecidos.

6. Marco Referencial

A continuación se presenta los referentes documentales sobre los cuales se basa el proyecto a desarrollar.

6.1. Marco Teórico

Los Usuarios o Clientes. Para referirse a los usuarios se emplean diferentes términos bajo una serie de criterios. Puede referirse a una persona, a un grupo o una entidad, (Usuario corporativo). El término se utiliza, para designar a quien utiliza la información o los servicios de información. Es un término genérico y abarcador. Suele orientarse el significado del término a los que reciben la acción de los trabajadores de la información. El termino usuario es relativo, y se refiere a todos los que utilizan la información, sean o no trabajadores de la información. Núñez, p. (2000)

Este término es utilizado para poder identificar a las personas a las cuales la organización les ofrece un producto o un servicio, ya sea por necesidad o deseo. Las necesidades de estos clientes o usuarios crean algunas expectativas, las cuales deben ser estudiadas con el fin de satisfacer las necesidades del cliente. En términos generales, son los clientes quienes constituyen el eje principal de cualquier empresa, ya que son el objetivo de una organización, ya sea para la venta de algún producto o para la prestación de diferentes servicios.

Usuario Potencial. Son aquellos que se tienen en cuenta para el diseño de los sistemas de información, así como para el diseño de los productos y servicios. El usuario potencial es toda persona, grupo o entidad, cuya actividad está vinculada, directa o indirectamente, al cumplimiento de la misión y de los objetivos estratégicos de la organización o comunidad en la cual está inserta la entidad de información. De acuerdo con estas definiciones, los usuarios potenciales pueden pertenecer o no a la organización de la cual forman parte la entidad de información, o sea, pueden identificarse usuarios potenciales internos o externos a la organización. Núñez, p. (2000)

Los usuarios potenciales son considerados aquellos usuarios que podrían convertirse en usuarios reales al hacer uso de algún producto o servicio que no haya adquirido anteriormente. Son considerados como posibles quienes, ya que cuentan con los recursos económicos para poder adquirir un bien o un servicio y tienen el perfil adecuado, son una posible fuente de ingresos futuros para la organización.

Son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar. Este tipo de clientes es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro.

Usuarios Reales. Son aquellos que ya han formulado, en alguna ocasión, una solicitud de servicio a la entidad, este usuario real puede pertenecer a los potenciales, o incluso no encontrarse entre estos últimos y haber hecho alguna solicitud de servicio. Son aquellos usuarios con los cuales ya se ha logrado establecer la comunicación,

mientras que el segmento de los usuarios potenciales que aún no es real, está formado por aquellos con los cuales aún no se ha logrado establecer la comunicación. Núñez, p. (2000)

Los clientes reales son conocidos como los clientes actuales, quienes aportan consumiendo o usando productos que brindan las organizaciones, son aquellos usuarios quienes aportan al volumen de ventas en la actualidad, es la fuente de ingresos de la empresa. Estos clientes reales, son también clientes potenciales, quienes en algún momento podrían utilizar nuevamente el producto o servicio, o incluso son aquellos mismos que solo han usado un servicio de la organización y quienes podrían adquirir otro servicio diferente de los que brinda la misma.

Para la Caja de Compensación familiar de Boyacá COMFABOY los clientes reales son los afiliados a la caja que han utilizado al menos uno de los servicios, estos también pueden ser potenciales ya que son considerados como posibles clientes que podrían usar otro servicio que aún no hayan utilizado o aún no conocen.

Los clientes potenciales son los afiliados que no han usado los servicios que ofrece la Caja de Compensación familiar de Boyacá COMFABOY.

Marketing Y Ventas. El marketing es un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros.

El marketing emerge cuando las personas deciden satisfacer sus necesidades y deseos a través del intercambio es uno de los caminos de los cuales las personas

pueden obtener los productos que desean. El marketing surge de este enfoque de adquisición de productos, el intercambio es el acto de obtener un producto deseado de otra persona ofreciéndole algo a cambio, es un proceso de creación de valor. Lambin, J.J. (1998)

El marketing define el mercado, y se concentra en las necesidades del cliente, deseos y demandas. Con el fin de maximizar los recursos de una organización, los vendedores son la herramienta indispensable para el funcionamiento de una organización, ya que determinan gran parte del éxito de la organización. Vender es el proceso por medio del cual el vendedor averigua y activa las necesidades y/o deseos del comprador y satisface los mismos con ventajas o beneficios mutuos.

Conceptos Esenciales De Mercadotecnia. La mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos de individuos obtienen lo que desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.

1. Necesidades, Deseos Y Demandas

La necesidad humana es el estado en el que se siente la privación de algunos satisfactores básicos. Los deseos consisten en anhelar los satisfactores específicos para estas necesidades profundas. Los deseos se tornan en exigencias cuando están respaldados por el poder adquisitivo.

Las demandas consisten en desear productos específicos que están respaldados por la capacidad y la voluntad de adquirirlos. Kotler, P (2005),

2. Productos

Todo aquello que puede ofrecerse para satisfacer una necesidad o deseo.

Miopía mercadotécnica: cuando los vendedores centran su atención en el producto y no en las necesidades del cliente. Kotler, P (2005),

3. Valor, Costo Y Satisfacción

Valor es la estimación que hace el consumidor de la capacidad total del producto para satisfacer sus necesidades. El consumidor elegirá el producto que le retribuya el máximo valor a cambio de su dinero. Kotler, P (2005),

4. Intercambio, Transacciones Y Relaciones

4 maneras mediante las cuales la gente puede obtener los productos que desea:

- Autoproducción, la gente puede saciar su hambre cazando, pescando y recolectando frutos. No requiere interactuar con nadie más.

- Coacción, la gente hambrienta puede arrebatar o robar alimentos a otros.

No ofrece ningún beneficio a los demás, excepto el de que no se les perjudica.

- Mendicidad, la gente hambrienta puede acercarse a otros y suplicarles que les den alimentos. No tiene nada tangible que ofrecer excepto gratitud.

- Intercambio, la gente hambrienta acercarse a otros y ofrecer a cambio algún recurso, como dinero, otro producto o algún servicio. Kotler, P (2005),

La mercadotecnia emana de esta última forma de adquirir productos. Intercambio es el acto de obtener de alguien un producto que se desea ofreciendo algo a cambio. 5 condiciones para que exista:

1. Que existan, al menos, dos partes.
2. Que cada parte posea algo que pueda tener valor para la otra parte.
3. Que cada parte sea capaz de comunicarse y hacer entrega.
4. Que cada parte tenga libertad para aceptar o rechazar la oferta.
5. Que cada parte considere que es apropiado o deseable negociar con la otra parte.

El intercambio es un proceso de generación de valor, ya que ambas partes quedan en mejor situación de la que se encontraban antes de efectuarlo.

Si se llega a un acuerdo se tiene una transacción.

Una transacción consiste en el comercio de valores entre 2 partes.

En una transferencia, A da X a B pero no recibe nada tangible a cambio.

Red de mercadotecnia: resultado final de las relaciones de mercadotecnia, que consiste en la estructuración de un bien único de la empresa. Kotler, P (2005),

5. Mercados

Un mercado está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo. Kotler, P (2005),

Comportamiento Del Consumidor. El comportamiento del consumidor es considerado como una herramienta de marketing, ya que proporciona información acerca de las necesidades del cliente y de las expectativas reales que tienen al adquirir un producto o servicio. Para la organización debe identificar qué quiere y necesita el mercado, y así mismo deberá satisfacer las necesidades mejor que la competencia. Es necesario la planeación y ejecución de actividades y estrategias para facilitar intercambios y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores.

En su busca del bienestar, el consumidor se comporta como un individuo confrontando a un problema de decisión e interviene activamente para resolverlo. La teoría económica del comportamiento del consumidor, debida principalmente a Abbott (1955), Becker (1965) y Lancaster (1966), constituye el marco conceptual sobre el que se apoya el marketing estratégico. Esta teoría describe el consumo como una actividad de la que los bienes, seleccionados por el individuo, son utilizados, solos o en combinación, con el fin de producir servicios a partir de los cuales se deriva la utilidad. Desde esta perspectiva, los bienes son considerados como conjuntos de características, o conjuntos de atributos, y el consumidor como un productor de satisfacciones finales. Esta noción de producto considerado como un conjunto de atributos es completamente básica en el planteamiento del marketing estratégico. Lambin, J.J. (1998)

las informaciones que el comprador recoge o recibe a lo largo de su proceso de compra le ayudan a identificar y a precisar que características de los bienes son pertinentes para él, y a evaluar los diferentes productos que forman parte de su conjunto evocado esta fase de evaluación conduce al comprador a ordenar sus

preferencias y elaborar una intención de compra que se concretara en un acto de compra siempre que los factores de situación no lleguen a perturbar esta secuencia después de haber probado los productos comprados, el comprador experimenta sentimientos de satisfacción o de insatisfacción que van a determinar su comportamiento, es el conjunto de este proceso de formación de las preferencias el que es analizado por la empresa y el que le permite adaptar su oferta para satisfacer mejor a las necesidades del mercado y alcanzar así sus propios objetivos de crecimiento y de rentabilidad. Lambin, J.J. (1998)

La teoría económica solo se interesa por la respuesta del comportamiento propiamente dicha, es decir, el acto de compra y no por el proceso del comportamiento en su conjunto que conduce al acto de compra para el economista, como se ha visto anteriormente al estar reveladas las preferencias por el comportamiento, la respuesta del consumidor se identifica con la demanda expresada en el mercado y se mide en términos de cantidades vendidas. En realidad, la demanda así definida es una observación a posteriori a menudo difícil de entender para el análisis de mercado. Lambin, J.J. (1998)

Necesidades De Los Clientes Potenciales Y Reales. Los clientes pueden darle un giro a nuestra empresa así como nos pueden llevar al éxito así también nos pueden guiar a la ruina, es por ello que son muy importantes y la única forma de satisfacerlos es conociéndolos y comunicándonos con ellos para conocer sus necesidades. Un cliente es un factor muy importante en la empresa ya que ellos determinan que una empresa pueda permanecer en el mercado, ya que al ser la razón principal para el

funcionamiento de la empresa. por lo que se hace indispensable conocer y realizar diferentes estudios de mercadeo que nos permitan identificar las verdaderas necesidades de los mismos, para así mismo crear estrategias que beneficiaran a las organizaciones, estos estudios son considerados como la herramienta fundamental para la creación e introducción de un nuevo producto y que permite conocer lo que los clientes potenciales y no potenciales desean.

Para el estudio del comportamiento del consumidor es necesario tener muy claros tres aspectos, que son los siguientes:

Necesidades.

Es una carencia básica, por ejemplo; sobrevivir, calcular, descansar o desplazarse.

Rivas, J. A. & Grande-esteban, i. (2010)

Deseos.

Es la intención de actuar para cubrir una carencia de algo específico que satisface necesidades básicas. Deseo comer carne para sobrevivir, deseo un ordenador para calcular, deseo una cama para descansar, deseo un coche para desplazarme. Rivas, J. A. & Grande-esteban, i. (2010)

Demanda.

Son los deseos de productos específicos en función del poder adquisitivo y de otras influencias: marcas específicas o producto determinado. Rivas, J. A. & Grande-esteban, i. (2010)

Las demandas son deseos de un producto específico en función de una capacidad de adquisición determinada, es decir los deseos se convierten en demanda cuando existe una capacidad adquisitiva, las empresas deben medir no solo cuantas personas

desean sus productos sino, aún más importante, cuantas pueden adquirirlo potencialmente.

Estas distinciones arrojan sobre el tópico frecuente de que el marketing crea necesidades o que los expertos en marketing provocan que la gente compre productos que no desean. Lambin, J.J. (1998)

Los motivos de los consumidores pueden ser de distinta naturaleza, entre ellas.

Utilitarista. Hacen referencia a características objetivas de los productos por ejemplo. La potencia de un coche o el tamaño del maletero, el número de megapíxeles de una cámara fotográfica o la capacidad de perforación de un taladro eléctrico. Rivas, J. A. & Grande-esteban, i. (2010)

Hedonistas. Relacionados con el placer, por ejemplo el bienestar derivado de permanecer en un jacuzzi o el placer de escuchar música. Rivas, J. A. & Grande-esteban, i. (2010)

Racionales. Que impulsan lógicamente a buscar un beneficio, por ejemplo ahorro materializado en un plan de pensión para asegurar el futuro económico de una persona. Rivas, J. A. & Grande-esteban, i. (2010)

Emocionales. Estos no son lógicos y se busca placer, afecto o poder, por ejemplo, comprarse un deportivo para presumirlo con los demás. O ropa interior sexy para seducir. Rivas, J. A. & Grande-esteban, i. (2010)

Motivos Positivos. Son los orientados para alcanzar ciertas metas, por ejemplo, se estudia para tener un título y buen puesto de trabajo. Rivas, J. A. & Grande-esteban, i. (2010)

Motivos Negativos. Tienen que ver con conductas orientadas a la evitación o problemas que aparecieran si no se siguieran. Por ejemplo, el uso de un dentífrico impide la caries y una vacuna protege contra una enfermedad. Rivas, J. A. & Grande-esteban, i. (2010)

Motivación. Un motivo es cualquier condición interna relativamente estable de un organismo que da como resultado ciertos comportamientos dirigido hacia una meta. Un motivo de compra es un estado interno que finaliza en comportamiento de compra. Obviamente, la motivación se cimienta en el cruce del comportamiento del consumidor, por lo que es esencial el entendimiento de este. A causa de las amplias diferencias que existen entre los individuos, multiplicidades de metas y las divergentes condiciones ambientales, cada individuo tiende a mostrar un conjunto único de motivos de compra pero en el contexto general parecen existir patrones de motivos, por lo que los psicólogos, así como los teóricos de la mercadotecnia han intentado clasificarlos. Uno de los primeros psicólogos modernos que procedió en ese sentido fue Abraham Maslow, y su clasificación es comúnmente aceptada en mercadotecnia. Su ordenamiento que empieza con el más alto orden de potencia, se basa en la importancia relativa de varios motivos determinados por la investigación de comportamientos. Bell, M. L. (1982)

Expectativas del consumidor. Además de muchos factores obvios demográficos y económicos que describen a los consumidores en sus ambientes mercadotécnicos, también es importante el elemento psicológico. No es simplemente lo que los

consumidores puedan gastar en mercancías y servicios lo que influye en sus necesidades de compra. El gerente de mercadotecnia también debe anticipar lo que estos consumidores planean adquirir. Para ello se llevan a cabo estudios periódicos acerca de las intenciones de compra de los consumidores. Bell, M. L. (1982)

Es preciso hacer una distinción entre necesidades, deseos y demandas: una necesidad es la carencia de un bien básico. La necesidad de estos bienes no ha sido creada por la sociedad o por los especialistas en marketing; existe en la esencia de la naturaleza humana y en su propia condición. Los deseos son la carencia de algo específico que satisface las necesidades básicas. Para hablar de necesidades, es importante tener en cuenta la teoría que nos permitirá interpretarlas. Birkenbihi, M. (2008)

Necesidades De Maslow. El psicólogo americano Abraham Maslow se ha dedicado durante mucho tiempo y en profundidad al tema de las necesidades humanas. Los resultados de sus estudios se reflejan en la llamada “pirámide de necesidades” que de forma simplificada se representa así:



Fuente: Birkenbihi, M. (2008).

Maslow habla- y esto es lo interesante de su teoría- de una jerarquía de las necesidades. Es decir, los diferentes niveles de su pirámide mirada de abajo hacia arriba, simbolizan el orden según el cual deben satisfacerse estas necesidades. Así, la supervivencia tiene prioridad absoluta para la persona: tienen que beber, comer, dormir y reproducirse. En segundo lugar ha de garantizar su existencia. Originalmente lo hacía buscando cuevas o árboles donde vivir, después, construyendo palafitos o castillos. Hoy en día esta garantía tiene forma monetaria: la persona ahorra – por si acaso – o suscribe pólizas de seguro. Una vez garantizada la existencia, la persona se dedica a satisfacer sus necesidades sociales: crea su círculo de conocidos y amigos, participa en asociaciones o desarrolla actividades políticas significando así su pertenencia a la sociedad en la que integra. Seguida de las necesidades psíquicas, que constituyen las necesidades más profundas que la persona tiene que satisfacer para desarrollar su

sentimiento de autoestima. A esta categoría pertenece sobre todo la necesidad de notoriedad (ego) y la búsqueda de autorrealización. Birkenbihi, M. (2008)

Expectativas De Los Clientes. Las expectativas: son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones:

Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio, Experiencias de compras anteriores, opiniones de amistades, familiares, conocidos y promesas que ofrecen los competidores. Thompson, I. (julio 2006)

En la parte que depende de la empresa, ésta debe tener cuidado de establecer el nivel correcto de expectativas. Por ejemplo, si las expectativas son demasiado bajas no se atraerán suficientes clientes; pero si son muy altas, los clientes se sentirán decepcionados luego de la compra. Un detalle muy interesante sobre este punto es que la disminución en los índices de satisfacción del cliente no siempre significa una disminución en la calidad de los productos o servicios; en muchos casos, es el resultado de un aumento en las expectativas del cliente, situación que es atribuible a las actividades de mercadotecnia (en especial, de la publicidad y las ventas personales). Thompson, I. (julio 2006)

En todo caso, es de vital importancia monitorear "regularmente" las "expectativas" de los clientes para determinar lo siguiente: o si están dentro de lo que la empresa puede proporcionarles. O si están a la par, por debajo o encima de las expectativas que genera la competencia. O si coinciden con lo que el cliente promedio espera, para animarse a comprar. Thompson, I. (julio 2006)

La satisfacción del cliente es uno de los resultados más importantes de prestar servicios de buena calidad. Las expectativas son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo. Para comprender las necesidades de los clientes, debemos ir más allá de las necesidades manifestadas y descubrir también las no manifestadas, las cuales podríamos definir como expectativas.

Percepción Y Características Del Cliente. La percepción es el proceso por medio del cual los individuos seleccionan, organizan e interpretan los estímulos dentro de un panorama coherente y significativo del mundo. Tiene implementaciones estratégicas para los mercadólogos por que los consumidores toman decisiones con base en lo que perciben, más que sobre la realidad objetiva.

La percepción influye en cualquier decisión de consumo al menos por dos razones fundamentales en primer lugar , porque los problemas del consumidor son problemas o situaciones , en segundo lugar, porque cualquier decisión , que persiga solucionar un problema, deriva de un proceso de búsqueda de información que es específicamente un proceso de percepción desde una óptica de marketing, acepta este planteamiento supone darnos cuenta que nuestro esfuerzo y decisiones comerciales en relación a los principales variables e instrumentos disponibles, y el desarrollo de estrategias tendentes a que los consumidores se comporten de una manera beneficiosa para nuestros intereses, no pueden sin partir de un conocimiento razonable de la percepción que permita su utilización eficaz. Hernández-Garnica, C. & Maubert-viveros, C. A. (2009)

Para comprender las necesidades y expectativas de los clientes, influye la motivación de la persona la cual le hace percibir aquello que le proporcionaría satisfacción. La información y los estímulos que se captan por los sentidos, más aquellos aspectos que influyen en la forma de percibir generan un concepto por los clientes, aspectos como la atención, la calidad de los productos o los servicios, la organización y otros aspectos que el usuario puede distinguir, generan la percepción del cliente, lo cual intervendrá directa o indirectamente en la decisión de compra, creando así un concepto de la empresa, la cual será comunicada por los usuarios y establecerán la percepción del cliente.

Razones De Demanda De Los Servicios. La búsqueda de la información permite la constitución de un sistema de información de marketing, para esto resulta útil responder a estas preguntas: qué, como, cuando, donde, quienes y porque. Este sistema de información permitirá identificar el nivel de respuesta del mercado, y así mismo identificar las razones de demanda de los servicios. El conocimiento de los hábitos de compra implica la identificación de los roles respectivos de la madre, el padre, o de los hijos, y eso, por categorías de productos y en las diferentes fases del proceso de compra. Estas preguntas son importantes para los responsables de marketing que deben adaptar su política de producto, de precio, de comunicación y de distribución a su cliente real. Lambin, J.J. (1998)

Imagen De Un Servicio, Características Y Evaluación. La satisfacción del comprador estará en función del grado de concordancia que exista entre sus expectativas respecto al producto por una parte, y de la percepción del rendimiento del producto, por otra. Si el resultado obtenido es conforme al resultado esperado, hay satisfacción, la noción de resultado esperado remite, pues a la teoría de nivel de aspiración desarrollada por Lewin. El análisis de Lewin se apoya en la siguiente proposición; para toda necesidad o deseo que experimenta un individuo, este identifica un nivel de satisfacción que estima a ver alcanzado ya, el nivel de realización: un nivel que el nivel que espera alcanzar por su acción o por la compra del producto, el nivel de aspiración y finalmente el nivel de satisfacción más elevado que desearía experimentar, el nivel ideal. Lambin, J.J. (1998)

Los individuos forman su nivel de aspiración en base a la experiencia que han tenido pero también en base a promesas comunicadas por la publicidad de la empresa respecto de las funciones y de los rendimientos de los productos. Las aspiraciones de los individuos se desarrollan de forma diferente según las personalidades. Algunas personas establecen su nivel de aspiración en un mínimo que esperan superar. La actitud es entonces preventiva contra los riesgos de un posible fracaso. Otros lo fijan en un máximo que representan un objetivo al que buscan aproximarse, pero que no esperan alcanzar. El nivel de aspiración interviene aquí con un estimulante. Otros individuos, finalmente lo sitúan en un nivel que corresponde en gran modo a la medida de los resultados que ya han obtenido. Esta última actitud procede de un deseo de adecuación entre el nivel de aspiración y el nivel de realización. Lambin, J.J. (1998)

Las aspiraciones no son estáticas sino que evolucionan continuamente los individuos están perpetuamente a la búsqueda de estímulos y la novedad. Las aspiraciones tienen, pues, tendencia a ampliarse en caso de éxito; están también influidas por los rendimientos de otros miembros del grupo al que pertenece el individuo. Lambin, J.J. (1998)

La teoría de las expectativas sugiere pues adoptar una política de comunicación basada en los rendimientos verosímiles del producto y evitar promesas desconsideradas que no pueden engendrar más que insatisfacción contradicción o invalidando las expectativas de los compradores. Lambin, J.J. (1998)

La imagen de un servicio también se crea de acuerdo a las experiencias obtenidas anteriormente por los clientes, quienes califican de cierta manera el producto o el servicio que han obtenido, esta imagen será la que identifique a la organización y podría ayudar a aumentar la demanda del mismo, ya que si la imagen que se ha llevado el cliente ha sido buena, favorecerá a la organización quienes obtendrán mayores rentabilidades. El cliente es quien podrá calificar el servicio obtenido con base a la percepción que ha tenido, por lo que es importante conocer la opinión de los mismos, para poder mejorar en aquellos aspectos en los cuales la empresa no sea muy buena y así mismo lograr que la organización sea aún más competitiva en el mercado.

Fidelidad De La Marca. Un buen indicador del grado de satisfacción de los consumidores, viene dado por la tasa de exclusividad o de fidelización de los compradores. Análisis del proceso de intermedio entre marcas permite, además

formular un diagnóstico y una previsión sobre la evolución de las cuotas de mercado respectivas.

Si nos limitamos a un mercado de dos marcas, con el objeto simplificar el análisis, toda compra observada pueden ser desarrollada en términos de tres orígenes y de tres destinos posibles. Sobre la base de estas observaciones se puede determinar, para cada marca, una tasa de fidelidad y una tasa de atracción. Estas tasas se definen como sigue:

Tasas De Fidelidad. El porcentaje de compradores que habiendo comprado una determinada marca a lo largo de los periodos precedentes continúan comprándola en la actualidad. Lambin, J.J. (1998)

Tasa De Atracción. El porcentaje de compradores que, habiendo comprado a la competencia a lo largo de los periodos precedentes, en lo sucesivo la marca. Lambin, J.J. (1998)

La fidelidad de la marca tiene relación con la percepción que el cliente ha tenido cuando a adquirido un bien o un servicio, ya que creara una buena o una mala imagen la cual será tomada en cuenta por los clientes al momento de volver a solicitar un producto o servicio, esto de acuerdo al grado de satisfacción que el cliente haya adquirido anteriormente, al mejorar la percepción mejoramos también la rentabilidad de la organización fidelizando cliente y también aumentando la popularidad de la organización en cuanto a los productos y los servicios ofrecidos.

Medidas De Satisfacción/Insatisfacción. La satisfacción del consumidor está en el centro de la gestión del marketing y sin embargo solo desde hace poco las empresas se esfuerzan en medir sistemáticamente el grado de satisfacción de sus usuarios. Anteriormente los análisis se limitaban a medidas internas de calidad, del tipo ISO 9000. La medida de satisfacción más evidente parecía ser el nivel de ventas o de cuota de mercado, del mismo modo que el nivel de insatisfacción parecía quedar reflejado el número de quejas.

En realidad las cosas son las complicadas, puede existir una diferencia importante entre lo que la empresa piensa que desea el comprador y lo que realmente quiere el cliente, o dicho de otro modo entre la calidad que concibe el fabricante y la calidad buscada o percibida por el comprador, sin que este exprese necesariamente su insatisfacción. De ahí la necesidad de preguntarle directamente al comprador y medir formalmente su grado de satisfacción /insatisfacción. El interés de este tipo de estudios. Recibe también las comparaciones internacionales siendo rara vez idéntica la satisfacción por un mismo producto de país a país. Estos estudios permiten de igual modo análisis longitudinales, es decir, un seguimiento de la evolución de la satisfacción en el tiempo. Lambin, J.J. (1998)

Entorno. Son todas aquellas variables sobre los que la empresa no puede ejercer un control y no podrán utilizarlos para alcanzar sus objetivos comerciales, en el entorno intervienen la situación económica, tecnológicos aspecto legales y políticos, publicidad, aspectos sociológicos competencias y ventas etc. Estos factores indican la importancia

clave de la investigación de mercados sobre el plan de la empresa lo que nos dará la respuesta del mercado y el comportamiento del consumidor. A pesar de no poder ejercer un control en el entorno, la empresa debe estudiarlos así como analizar su evolución. Lambin, J.J. (1998)

Marketing Mix. Está compuesto por las variables sobre las que la empresa puede ejercer un control. La empresa tendrá que tomar unas decisiones sobre los distintos componentes del marketing mix: política de producto, política de precios, política de distribución, promoción y publicidad.

Respuesta del mercado

Las acciones de la empresa sobre el mercado así como su estrategia comercial, produce efectos sobre los componentes del mercado: consumidores, distribuidores, prescriptores, competencia. Así pues el resultado de las acciones de la empresa influirá sobre la intención de compra conocimiento del producto, imagen de la empresa, etc. Lambin, J.J. (1998)

Esta estrategia comercial, permite unificar las cuatro variables básicas anteriormente mencionadas, con el fin de desarrollar un mayor posicionamiento en el mercado creando diferentes estrategias que aumentaran la rentabilidad de la organización. Esta mezcla de mercadotecnia son el conjunto de herramientas y variables específicas que ayudaran a la organización a cumplir con los objetivos, metodología que ayudara a incrementar la satisfacción del cliente.

Estudios Sobre El Consumidor. Es de vital importancia conocer las necesidades del consumidor sus costumbres hábitos de compra etc. para analizar las costumbres de compra se puede utilizar como técnica de investigación de mercados “la observación directa”. Si lo que queremos es conocer las opiniones del consumidor sobre un producto lo las necesidades la mejor técnica a utilizar seria la encuesta. Lambin, J.J. (1998)

Marketing Y La Gestión De Relaciones Con Los Clientes CRM. Se trata de un modelo de gestión orientado al cliente, Customer Relationship Management, CRM, que surge de la aplicación de marketing relacionada con las herramientas de los sistemas de información que facilitan su aplicación para que la empresa pueda brindar cada vez más un servicio de excelencia al cliente y estar en condiciones de competir en el mercado. El reto está en incorporar las tecnologías de información y comunicaciones, TIC, en el desarrollo de nuevos modelos de gestión y comercialización que fortalezca la competitividad de las empresas. Es hacer lo que hace el tendero de barrio, pero con tecnología: comprender y cautivar plenamente a sus clientes más relevantes. Mesa-Olguin, M. (2012)

Para una mejor comprensión, el CRM se refiere básicamente a una estrategia de negocios centrada en el cliente. Se dedica a adquirir y mantener la lealtad y fidelización del cliente, específicamente de aquellas cuentas más valiosas. Una implementación efectiva del CRM permite mejorar las relaciones con los clientes, conociéndolos mejor y aumentando la fidelización de los ya existente; lo cual, en ambos casos, significa

incrementar las ventas y generar mayor rentabilidad para la empresa. El verdadero significado de CRM para la empresas es incrementar la satisfacción de los clientes, las ventas, las ganancias, los márgenes y al mismo tiempo reducir los costos de ventas y de marketing, con la ayuda de las TIC y donde el capital humano es insustituible en la creación de estas relaciones. Mesa-Olguin, M. (2012)

Servicio Al Cliente. Ya se ha dicho que no sucede nada sin que alguien venda algo. Esto no es verdad por completo. Primero, debe haber algo que vender; un producto, servicio o una idea. de la empresa, o del exterior, debe venir el comienzo de una idea de producto; y entonces el departamento de mercadotecnia de la empresa debe determinar si hay un mercado adecuado para el producto y decidir cómo debe palmearse

Es muy probable que un excelente servicio al cliente no sirva para compensar el que el artículo ofrezca una calidad inferior a la esperada. Pero seguro que un mal servicio al cliente pueda anular completamente un producto fantástico. En estos casos, poco importa que el producto sea muy bueno. El servicio al cliente es un factor clave en el éxito de la empresa. Alet, J. (2000)

El servicio al cliente es uno de los factores más importantes a tener en cuenta a la hora de fidelizar una marca, Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. Se trata de una herramienta de mercadeo que puede ser muy eficaz en una organización, es la gestión que realiza

cada persona que trabaja en una empresa y que tiene la oportunidad de estar en contacto con los clientes y generar en ellos algún nivel de satisfacción.

Ventajas De Un Servicio. El buen servicio al cliente tiene un claro impacto en la continuidad de las relaciones con los clientes y por tanto de nuestras ventas futuras. Solo con que el cliente nos llame, ya tenemos ganada una gran parte, puesto que recuperamos prácticamente un 10% de los clientes que no están. La ventaja de ofrecer un servicio es que nos ayuda a identificar las nuevas necesidades de los consumidores. Otra ventaja importante es que podemos administrar la tecnología cada vez más complicada, con el fin de satisfacer las nuevas necesidades de los consumidores, que ayudaran a optimizar el valor de la empresa. Alet, J. (2000)

Subsidio Familiar. En Colombia las asignaciones familiares surgieron con el nombre de subsidio familiar, denominación que es, en realidad, una de las especies de la prestación general. El origen y evolución del sistema de subsidio familiar en Colombia debe mirarse dentro del contexto más amplio de las etapas de nuestro sistema de seguridad social. Arenas, M. G. (2003)

Pablo Franky Vásquez señala los lineamientos del sistema colombiano de asignaciones familiares que rigió durante la segunda mitad del siglo XX:

1. Aparición en forma voluntaria por parte de los empleadores.
2. Implantación con obligatoriedad legal desde el año de 1957.

3. Estructuración como régimen de protección para los trabajadores bajo dependencia laboral y con niveles de remuneración bajos.
4. Extensión gradual que, iniciada para los empleadores del sector primario, ha ido involucrando a todo dador de empleo público o privado.
5. Finalidades económicas y sociales para atender las cargas económicas de las clases menos favorecidas y propender al fortalecimiento de las familias.
6. Inspiración de la doctrina social católica.
7. La gestión asignada con prevalencia para las cajas de compensación familiar, como personas de derecho privado, formadas por los empleadores, sin ninguna participación inicial de los trabajadores y con independencia del régimen del seguro social obligatorio.
8. La compensación inicial correspondía a un sistema de reparto simple en subsidio monetario, que evolucionó favorablemente mediante acciones complementarias, hacia nuevas formas.
9. Inicialmente propuesto en favor de los hijos menores, como únicos beneficiarios, ha ido extendiéndose hacia otros miembros de la unidad familiar.
10. Mayor control del Estado a través del Ministerio de Trabajo y Seguridad Social y, a partir de 1981, específicamente a través de la Superintendencia del Subsidio Familiar.
11. Creciente participación del sector laboral, hasta alcanzar la paridad en los órganos de dirección de las cajas en el año de 1984. Arenas, M. G. (2003)

Clasificación Del Subsidio Familiar. El subsidio familiar se clasifica en tres modalidades: en dinero, en especie y en servicios. Las principales reglas jurídicas al respecto (Ley 21/1982, art. 5º) son las siguientes:

1. Subsidio en dinero es la cuota monetaria que se paga por cada persona a cargo que dé derecho a la prestación.
2. Subsidio en especie es el reconocimiento de alimentos, vestidos, becas de estudio, textos escolares, drogas y demás frutos o géneros diferentes al dinero que determine la reglamentación
3. Subsidio en servicios es aquél que se reconoce a través de la utilización de obras y programas sociales que organicen las Cajas de Compensación Familiar

En el panorama iberoamericano, desde antes de las reformas estructurales de la seguridad social de las últimas dos décadas del siglo XX, sólo tres países (Colombia, Chile y Argentina) tenían confiado el régimen de asignaciones familiares a entidades especializadas, distintas de las del sistema de seguridad social general. En Colombia, las cajas de compensación familiar, constituidas legalmente como corporaciones de derecho privado, han venido cumpliendo esta función de gestión en los términos establecidos por la legislación del sistema. Arenas, M. G. (2003)

6.2. Marco Espacial.

El ámbito de referencia para la realización de este estudio es la caja de compensación familiar de Boyacá COMFABOY, identificada como una organización que dio comienzo desde el 13 de abril de 1961 en la ciudad de Tunja, cuando 21 hombres de empresas se reunieron con el propósito de declarar constituida la caja de compensación familiar del departamento. Iniciando actividades legalmente el 17 de agosto de 1961 donde se expidió el reconocimiento legal de la gobernación del departamento.

En un principio la caja inició actividades en dos oficinas, ubicadas en el tercer piso del edificio Fonseca, en las que despachaban el director, la secretaría que a su vez cumplía funciones de contadora y un mensajero. En el año de 1973 la caja adquirió un lote en la ciudad de Sogamoso y una casa en la ciudad de Duitama con el propósito de construir instalaciones de centros integrales de servicios en las áreas de mercadeo, salud, capacitación y administración, ofreciendo servicios en estos centros a partir del año 1975.

La sede principal de Tunja, funcionó inicialmente en el edificio Fonseca hasta el año de 1967, pero debido a su rápido crecimiento fue necesario trasladarse continuamente a otras sedes que le brindaran mayor espacio, por ello fue el 13 de septiembre de 1984 cuando el consejo directivo de la caja, aprobó la construcción del centro integral de servicios COMFABOY, es en diciembre de 1986 cuando se inaugura y pone al servicio

su sede propia donde funcionan actualmente las oficinas principales de la corporación.
COMFABOY. (2010)

Entre los servicios que se ofrecen, están:

Subsidio.

Subsidio familiar. Prestación social que se paga en dinero a los beneficiarios de los trabajadores afiliados que tengan un ingreso inferior o igual a 4 salarios mínimos legales mensuales vigentes, para lo cual tienen derecho a reclamar este subsidio los hijos e hijastros, los padres del trabajador mayores de 60 años, hermanos huérfanos que dependan económicamente del trabajador; los hijos o hermanos discapacitados reciben doble cuota de subsidio familiar, sin límite de edad. COMFABOY. (2010)

Salud.

Salud Ips. Ofrece a sus empresas afiliadas todo el apoyo en salud. La Ips COMFABOY desarrolla programas de salud integrales, basados en actividades de educación, promoción y fomento de la salud, detección temprana de factores de riesgo, atención integral, médico, odontológica y de rehabilitación en salud, ofreciendo servicios de calidad a tarifas accesibles para los usuarios, con Ips propias en Tunja, Duitama, Sogamoso y Chiquinquirá. Tiene en cuenta dos programas, promoción de la salud y prevención de la enfermedad atención ambulatoria y atención integral en medicina, odontología y enfermería. COMFABOY. (2010)

Unica Eps-S COMFABOY Eps-S. Administra los recursos del régimen subsidiado del sistema general de seguridad social en salud, brinda un proceso óptimo de atención para satisfacer las necesidades y expectativas en salud de los afiliados. Cuenta con una cobertura de operación en todo el departamento de Boyacá, constituyéndose como la única entidad administradora de régimen subsidiado de y para los boyacenses. COMFABOY. (2010)

Atención integral al adulto mayor: COMFABOY ofrece el programa de atención integral al adulto mayor Comfavida, especialmente diseñado hombres y mujeres a partir de los 60 años, afiliados y particulares; como una alternativa para vivir y compartir a través de actividades de tipo físicas, psíquicas y sociales, permiten al individuo mejorar su condición de vida y desenvolvimiento en la vida activa, productiva y útil, con profesionales altamente calificados que responde a las necesidades e intereses de esta población. COMFABOY. (2010)

Educación.

Educación Y Capacitación. COMFABOY está desarrollando nuevas alternativas de educación fundamentadas en las necesidades de los usuarios y el fortalecimiento de sus potencialidades, que les permita optimizar competencias en su desempeño laboral mediante programas de formación técnica, integral y empresarial. COMFABOY. (2010)

Bibliotecas. COMFABOY viene fortaleciendo su programa de bibliotecas, como una alternativa para generar educación, cultura y conciencia en cada uno de los lectores. A través de su red de bibliotecas en las ciudades de Tunja, Duitama, Sogamoso,

Chiquinquirá, Cerinsa, Saboya, Tinjacá, Paipa, Puerto Boyacá, La Uvita, Ráquira y Arcabuco. COMFABOY. (2010)

Fonñez (Jardines Sociales). Como parte del sistema de compensación familiar, COMFABOY ejerce un importante papel en la protección de la infancia, a través del programa de jardines sociales, permitiéndoles su desarrollo integral a través de seguridad alimentaria, acompañamiento psicopedagógico, salud, seguimiento nutricional, recreación, esparcimiento y asesoría a padres de familia como monitoreo al entorno de los niños y las niñas, favoreciendo a niños y niñas entre 3 meses y 5 años, en niveles 1 y 2 de Sisben. COMFABOY. (2010)

Atención Al Menor Discapacitado. Programa de educación especial, que propende una rehabilitación integral de niños y niñas en situación de discapacidad, respondiendo a las necesidades emocionales de su grupo familiar a través de un equipo idóneo, amplias instalaciones y equipos apropiados, que propicien un escenario óptimo de rehabilitación. El objetivo de este programa es mejorar la calidad de vida de la población vulnerable de 0 a 25 años con discapacidad física, cognitiva, sensorial y necesidades educativas especiales por lo que cuenta con un grupo de profesionales (médico fisiatra, terapeuta ocupacional, terapeuta física, fonoaudióloga, psicopedagoga y educadora física) de excelente calidad humana, y con la experiencia necesaria en el trabajo con niños, niñas y jóvenes con discapacidad. COMFABOY. (2010)

Recreación.

Turismo Y Recreación. COMFABOY, a través de su oficina de recreación ha implementado, paquetes turísticos con atractivas alternativas en la que los usuarios encuentran las mejores opciones de descanso y diversión, ubicados en el centro vacacional de Moniquita, el centro recreacional Sogamoso y el hotel panorama en Paipa. COMFABOY. (2010)

Deportes. Fomenta actividades recreo deportivas, propicia un ambiente sano donde se logre establecer vínculo entre el deporte y las actividades cotidianas propias de cada trabajador. Con diferentes programas como: las escuelas de formación deportiva “Comfabito”, campamentos recreo deportivos, ciclo paseos y ciclo vías, juegos inter empresas afiliadas. COMFABOY. (2010)

Comfacrédito. Es un servicio de crédito social dirigido a todos los afiliados con el fin de solucionar necesidades económicas, a través de las diferentes modalidades ofrecidas. Mediante la firma de convenio de libranza entre la empresa empleadora y COMFABOY, Comfacrédito ofrece créditos destinados a satisfacer las necesidades primordiales de los trabajadores afiliados, a través de las líneas de: salud, turismo y recreación, educación, libre inversión, adecuación de vivienda y/ o liberación de hipoteca. COMFABOY. (2010)

Este proyecto se realizara bajo la delimitación geográfica de las 5 ciudades principales donde COMFABOY presta sus servicios, Tunja, Paipa, Duitama, Sogamoso y Chiquinquirá, en las cuales se encuentran 255 empresas que servirán como base para poder aplicar el instrumento de medición seleccionado. COMFABOY. (2010)

6.3. Marco Metodológico.

6.3.1 .Tipo De Investigación.

El tipo de estudio utilizado fue la investigación descriptiva, ya que permite especificar las características referidas a las necesidades y expectativas de la población objeto de estudio, a través de la medición de datos estadísticos. El objeto de esta investigación consistió en llegar a conocer las situaciones predominantes y la descripción de la percepción general de variables que tienen los clientes, respecto de los servicios que ofrece la Caja de Compensación Familiar de Boyacá COMFABOY.

6.3.2 Diseño De Investigación.

El diseño de investigación estuvo determinado por la forma como se obtuvo la información para dar cumplimiento a los objetivos señalados; lo cual se basó en la información primaria obtenida por un formato de encuesta que se aplicó a los clientes reales y potenciales de la Caja de Compensación Familiar de Boyacá COMFABOY.

6.3.3 Diseño Metodológico Específico.

A continuación se presenta la forma como se obtuvo la información para cada uno de los objetivos específicos, objeto de estudio, teniendo en cuenta la aplicación de una encuesta que permitió identificar la percepción que tienen los usuarios de COMFABOY sobre los servicios de (recreación, educación, subsidio y salud) que ofrece la corporación.

Para poder evaluar la imagen, se tuvo en cuenta la percepción que hay en el mercado, la cual se aprecia por medio del estudio de mercadeo realizado. Para poder evaluar los éxitos se tendrá en cuenta índices de satisfacción realizados por la Caja de Compensación Familiar de Boyacá, y los aspectos por mejorar en los servicios de recreación, salud, subsidio, Comfacrédito y educación, que presta la corporación.

Las sugerencias de mejoramiento, por parte de los clientes en los servicios ofrecidos, se tuvieron en cuenta de la aplicación de la encuesta y de las conclusiones tomadas por los investigadores del proyecto.

6.3.4. Fuentes de información.

Las fuentes de información que se utilizaron para el desarrollo del estudio fueron:

Fuentes primarias. Trabajadores afiliados a COMFABOY

Fuentes secundarias. Bases de datos, libros, consulta WEB.

6.3.5 Población Universo. La población estuvo compuesta por los trabajadores afiliados a la empresa COMFABOY de las ciudades de Tunja, Paipa Duitama, Sogamoso y Chiquinquirá, con un total de 255 empresas y 48.235 personas afiliadas en dichas empresas.

6.3.6. Definición de la Muestra.

Para la definición de la muestra se realizó una prueba piloto a 20 trabajadores afiliados a COMFABOY, en la ciudad de Tunja, para conocer la probabilidad de éxito y la probabilidad de fracaso; para lo cual se empleó la siguiente pregunta: ¿Conoce los

servicios que ofrece la Caja de Compensación Familiar de Boyacá COMFABOY?

donde se obtuvieron los siguientes resultados:

Si: 19 personas $p= 0.95$

No: 1 personas $q= 0.05$

Fórmula para población finita:

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

N= Población Universo = 48.235

z= Nivel de confianza= 97.5% = 2.24

p = Probabilidad de éxito=0,95

q= Probabilidad de fracaso=0,05

e= Error estimado=0,025

$$n = \frac{(2,24^2) * 48235 * (0,95*0,05)}{(0,025^2) * (48235-1) + (2,24^2) * (0,95*0,05)} = 378 \text{ Encuestas.}$$

6.3.7. Distribución de la Muestra. La muestra definida se distribuyó con base en el porcentaje de empleados afiliados a 255 empresas, como sigue:

DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA

MUNICIPIO	Nº AFILIADOS	Nº EMPRESAS	% EMPLEADOS	MUESTRA
TUNJA	30432	114	63	238
DUITAMA	8448	63	18	68
SOGAMOSO	7394	57	15	57
PAIPA	898	10	2	8
CHIQUINQUIRA	1063	11	2	8
TOTAL	48235	255	100	378

Fuente: Los Autores

Con base en la distribución anterior, las 378 encuestas fueron aplicadas en los 5 municipios de estudio del proyecto, de las cuales 238 encuestas fueron aplicadas en la ciudad de Tunja, 68 encuestas en la ciudad de Duitama, 57 encuestas en la ciudad de Sogamoso, 8 encuestas en la ciudad de Paipa, y 8 encuestas en la ciudad de Chiquinquirá.

7. Exposición de Resultados

Tabla 1. Afiliados que conocen los servicios que ofrece COMFABOY

VARIABLE	N°	%
Si	323	85
No	55	15
Total de respuestas	378	100

Fuente: Los Autores

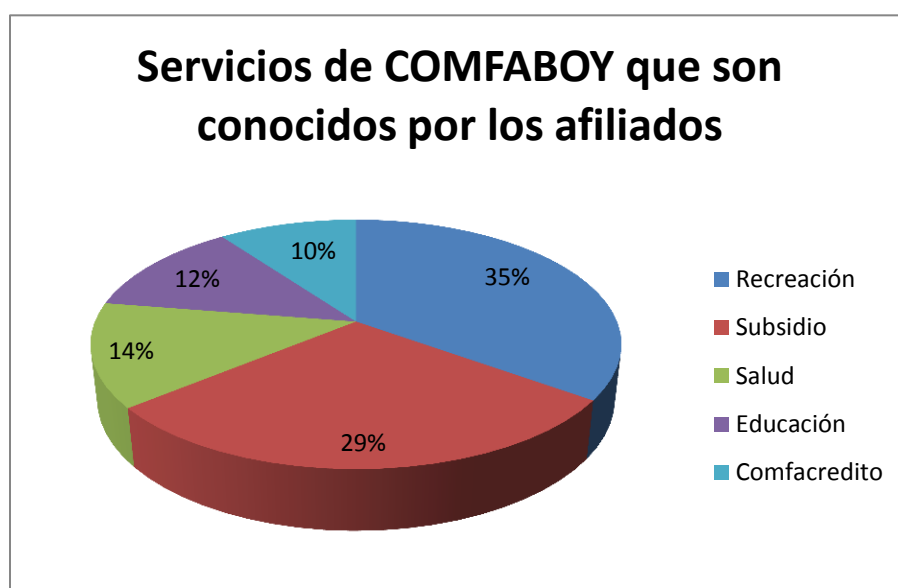


La gran mayoría de los afiliados a la Caja de Compensación Familiar de Boyacá, representados en un 85% manifestaron conocer los servicios que ofrece COMFABOY y en un menor porcentaje del 15% declaran no conocer los servicios ofrecidos por la corporación.

Tabla 2. Servicios de COMFABOY que son conocidos por los afiliados

VARIABLE	N°	%
Recreación	275	35
Subsidio	229	29
Salud	106	13
Educación	98	12
Comfacrédito	79	10
N° Entrevistados	323	
Total de respuestas	787	100

Fuente: Los Autores



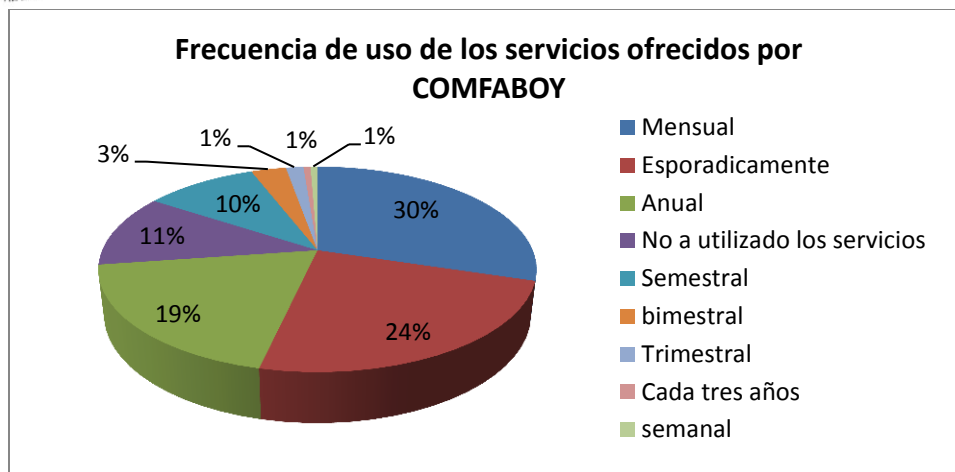
El servicio de mayor reconocimiento, por parte de los afiliados, con una representación del 35 % son los servicios de recreación, seguido por el servicio de Subsidio con un 29%, el servicio de salud con un 14%, y en un menor porcentaje se conocen los servicios de Comfacrédito y educación.

Para los afiliados la necesidad de mayor orden son los servicios de recreación y subsidio.

Tabla 3. Frecuencia de uso de los servicios ofrecidos por COMFABOY

VARIABLE	N°	%
Mensual	96	30
Esporádicamente	77	24
Anual	62	19
No ha utilizado los servicios	37	11
Semestral	32	10
bimestral	10	3
Trimestral	5	2
Cada tres años	2	1
Semanal	2	1
N° Entrevistados	323	
Total de respuestas	323	100

Fuente: Los Autores

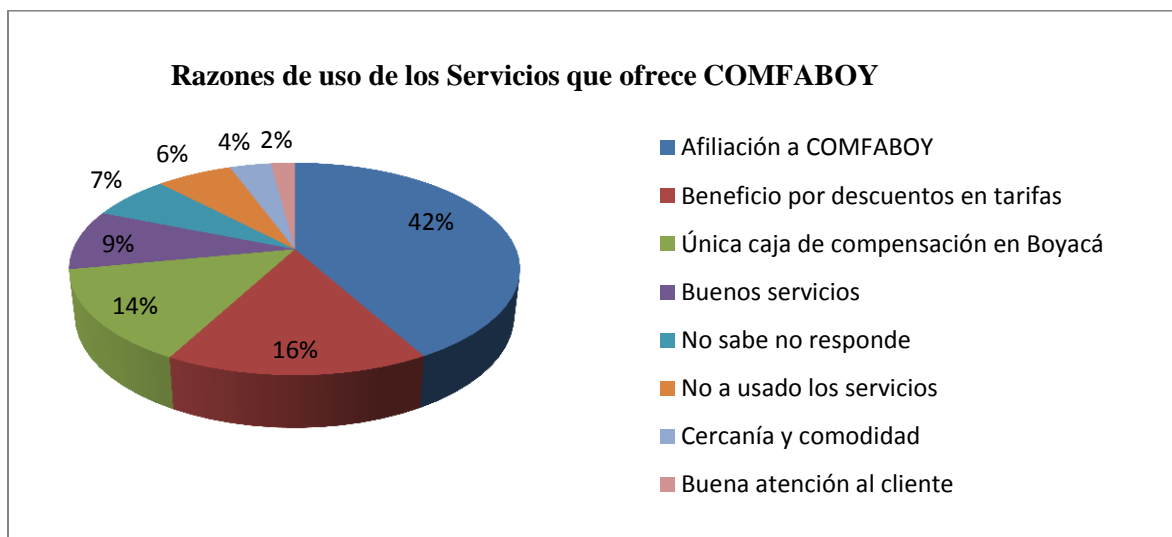


La mayoría de personas afiliadas, representado en un 30% indican usar los servicios que ofrece COMFABOY con una frecuencia mensual, seguido por los afiliados que usan los servicios esporádicamente representados en un 24%; y un menor porcentaje de los afiliados representado por el 19% usan los servicios anualmente- Se resalta un 11% de los afiliados que afirman no haber utilizado los servicios ofrecidos por COMFABOY, la demás participación corresponde a las frecuencias de uso semanal, bimestral, trimestral y cada tres años.

Tabla 4. Razones de uso de los Servicios que ofrece COMFABOY

VARIABLE	N°	%
Afiliación a COMFABOY	142	42
Beneficio por descuentos en tarifas	54	16
Única caja de compensación en Boyacá	48	14
Buenos servicios	31	9
No sabe no responde	23	7
No ha usado los servicios	22	6
Cercanía y comodidad	12	4
Buena atención al cliente	7	2
N° Entrevistados	323	
Total de respuestas	339	100

Fuente: Los Autores

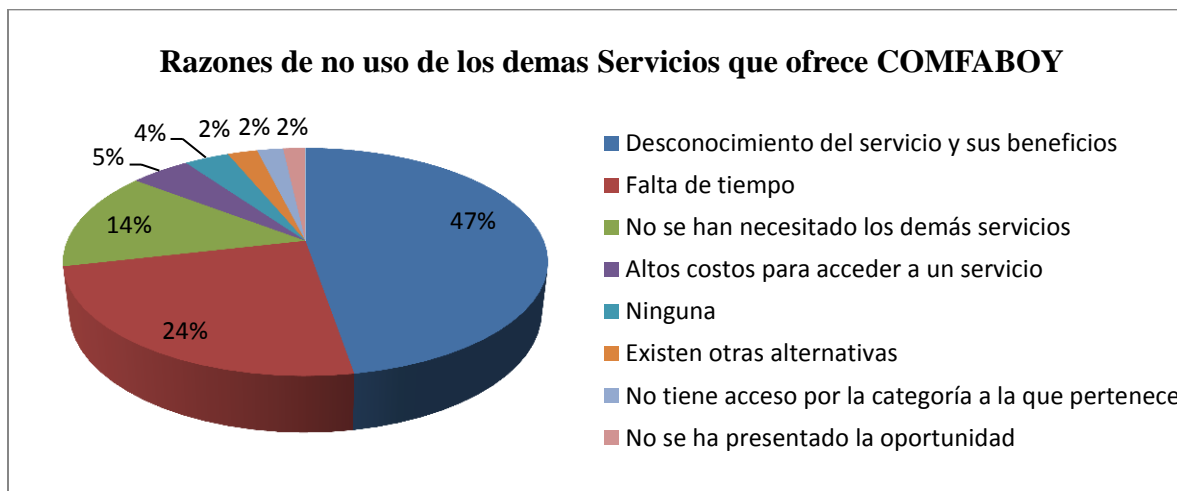


de la población encuestada un 42% opina que la razón por la que usan los servicios de COMFABOY es por afiliación a la entidad, seguido por el beneficio que tienen los afiliados por los descuentos en las tarifas con un 16%, mientras que un 14% dicen que por ser la única caja de compensación en Boyacá, también 9% expresa usarlos por los buenos servicios, y un 6% de los afiliados dicen no haber usado los servicios, del porcentaje restante usan los servicios por cercanía, comodidad y buena atención al cliente, pero 7 % expreso no tener ninguna razón.

Tabla 5 Razones de no uso de los demás Servicios que ofrece COMFABOY.

VARIABLE	N°	%
Desconocimiento del servicio y sus beneficios	159	47
Falta de tiempo	81	24
No se han necesitado los demás servicios	47	14
Altos costos para acceder a un servicio	16	5
Ninguna	12	4
Existen otras alternativas	8	2
No tiene acceso por la categoría a la que pertenece	7	2
No se ha presentado la oportunidad	6	2
N° Entrevistados	323	
Total de respuestas	336	100

Fuente: Los Autores

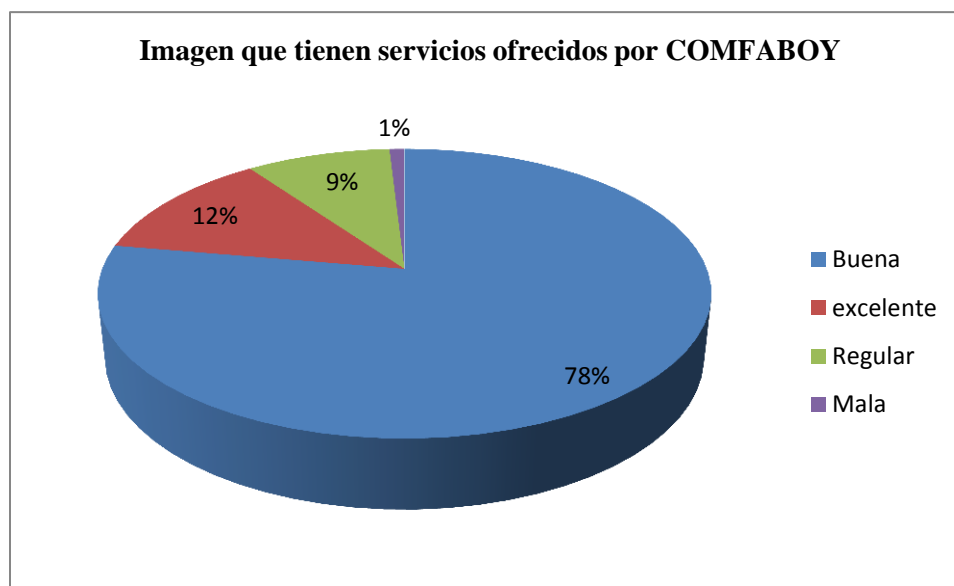


La mayor razón por la cual los afiliados a la caja no usan los demás servicios que ofrece COMFABOY, es por desconocimiento de los servicios y los beneficios que estos tienen representado por el 47%, seguido por la falta de tiempo con un 24%, posteriormente los que no han necesitado los servicios con un 14% y el porcentaje restante afirman que existen otras alternativas, no tiene acceso por la categoría a la que pertenecen, no se ha presentado la oportunidad y porque no tienen ninguna razón para no usarlos.

Tabla 6. Imagen que tienen servicios ofrecidos por COMFABOY

VARIABLE	N°	%
Buena	251	78
excelente	40	12
Regular	29	9
Mala	3	1
N° Entrevistados	323	
Total de respuestas	323	100

Fuente: Los Autores

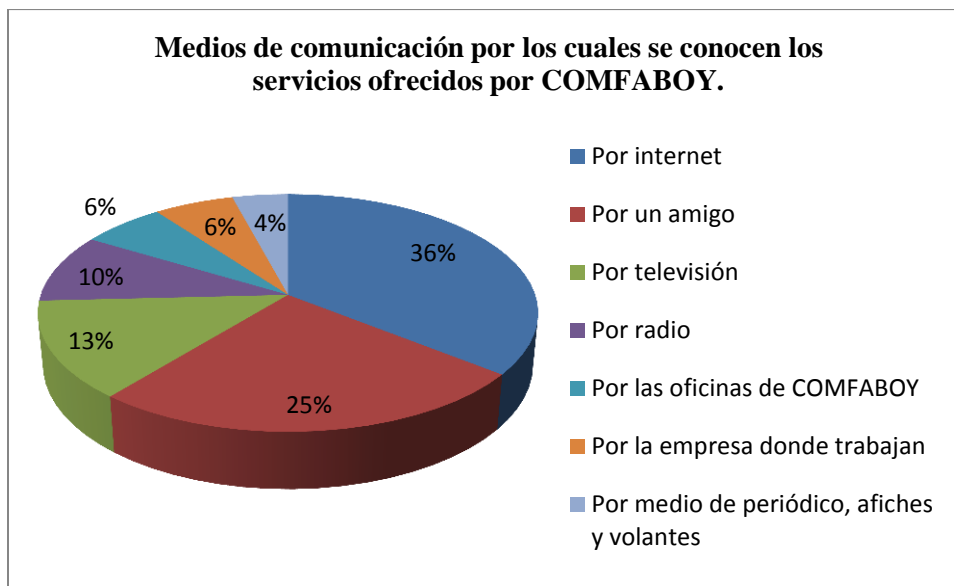


La mayoría de los encuestados representados en un 78% afirman que la imagen de los ofrecidos por COMFABOY es buena. Seguido de un 12% que opinan tener una excelente imagen, mientras que un 9% manifiestan que el servicio es regular y un 1% afirma que la imagen de los servicios es mala.

Tabla 7. Medios de comunicación por los cuales se conocen los servicios ofrecidos por COMFABOY.

VARIABLE	N°	%
Por internet	137	36
Por un amigo	97	25
Por televisión	51	13
Por radio	36	9
Por las oficinas de COMFABOY	24	6
Por la empresa donde trabajan	23	6
Por medio de periódico, afiches y volantes	16	4
N° Entrevistados	323	
Total de respuestas	384	100

Fuente: Los Autores



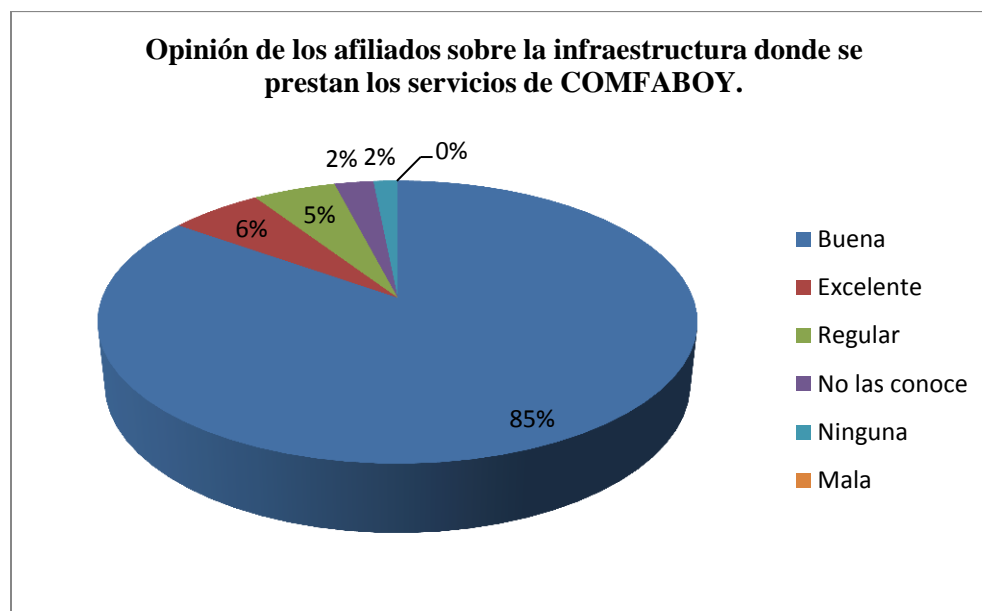
De la población encuestada un 36% opina que el internet es más utilizado para informarse ya que es un medio de fácil acceso para todos, mientras que el 25% afirma conocer los servicios por información de un amigo, el 13% piensan que por medio de televisión, el 10% dicen que por radio, por la empresa donde trabajan y por las oficinas

de COMFABOY representados en un 6% respectivamente y con un 4% afirman que por medio de periódico, afiches y volantes.

Tabla 8. Opinión de los afiliados sobre la infraestructura donde se prestan los servicios de COMFABOY.

VARIABLE	N°	%
Buena	274	85
Excelente	19	6
Regular	17	5
No las conoce	8	2
Ninguna	5	2
Mala	0	0
N° Entrevistados	323	
Total de respuestas	323	100

Fuente: Los Autores



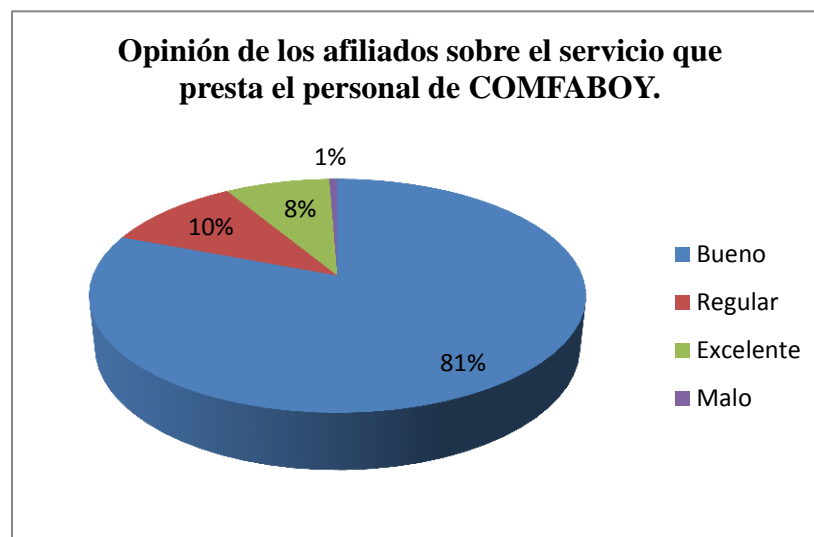
En un porcentaje mayor del 85% los usuarios determinan que la infraestructura donde se prestan los servicios de COMFABOY es buena, 6% manifiestan que es

excelente, un 5% opinan que es regular, y un 2% respectivamente afirman no conocerlas y no tener ninguna opinión. Los entrevistados dieron mucha importancia en cuanto a la infraestructura hotelera, ya que además de ser el servicio que más usan, consideran que esta ha mejorado últimamente.

Tabla 9. Opinión de los afiliados sobre el servicio que presta el personal de COMFABOY.

VARIABLE	N°	%
Bueno	261	81
Regular	34	11
Excelente	26	8
Malo	2	1
N° Entrevistados	323	
Total de respuestas	323	100

Fuente: Los Autores



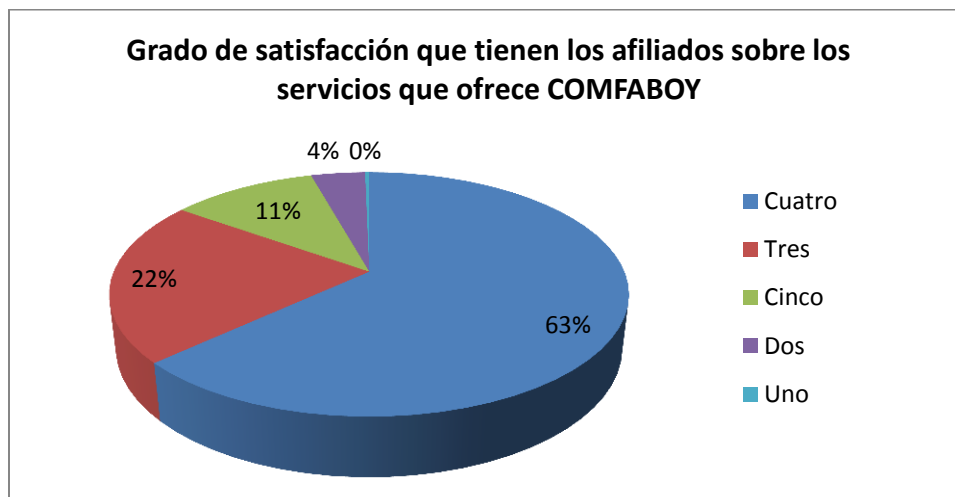
Se observa que el 81% de los afiliados afirman que el personal de COMFABOY presta un buen servicio, mientras que un 10% dicen que el servicio es regular, 8%

expresan una atención excelente y un 1% indica ser mala la atención, Se demuestra que la mayoría de personas encuestadas están satisfechas con la atención al cliente.

Tabla 10. Grado de satisfacción que tienen los afiliados sobre los servicios que ofrece COMFABOY

VARIABLE	N°	%
Cuatro	204	63
Tres	70	22
Cinco	35	11
Dos	13	4
Uno	1	0
N° Entrevistados	323	
Total de respuestas	323	100

Fuente: Los Autores



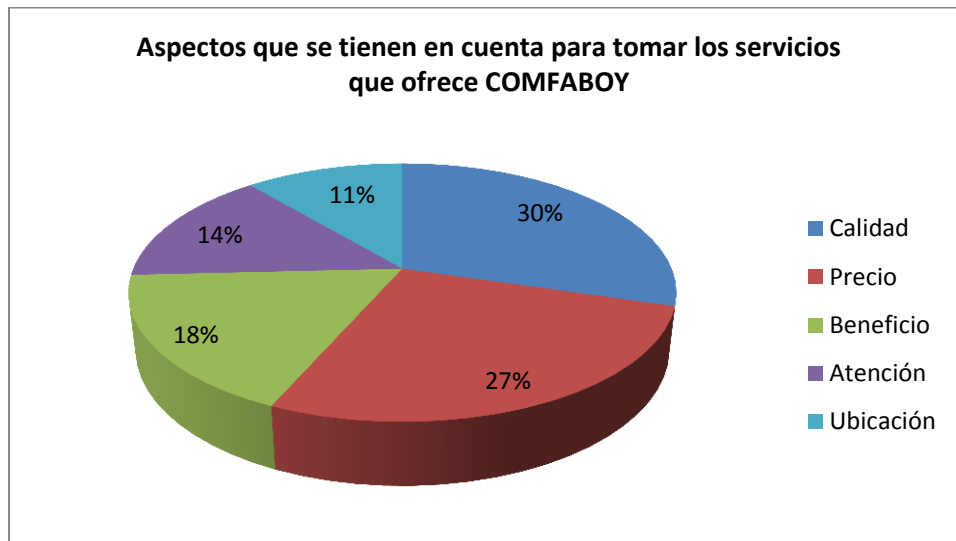
En un grado de satisfacción donde 1 es completamente insatisfecho y 5 es completamente satisfecho, los afiliados expresan estar complacidos en grado 4 Con un 63%, mientras que en grado 3 con un 22%, en grado 5 con un 11% y un 4% manifiesta

estar insatisfechos con el servicio. Lo anterior permite evidenciar que se cumplen las expectativas de los usuarios en cuanto a los servicios que ofrece COMFABOY.

Tabla 11. Aspectos que se tienen en cuenta para tomar los servicios que ofrece COMFABOY.

VARIABLE	N°	%
Calidad	217	30
Precio	198	27
Beneficio	129	18
Atención	107	15
Ubicación	82	11
N° Entrevistados	323	
Total de respuestas	733	100

Fuente: Los Autores



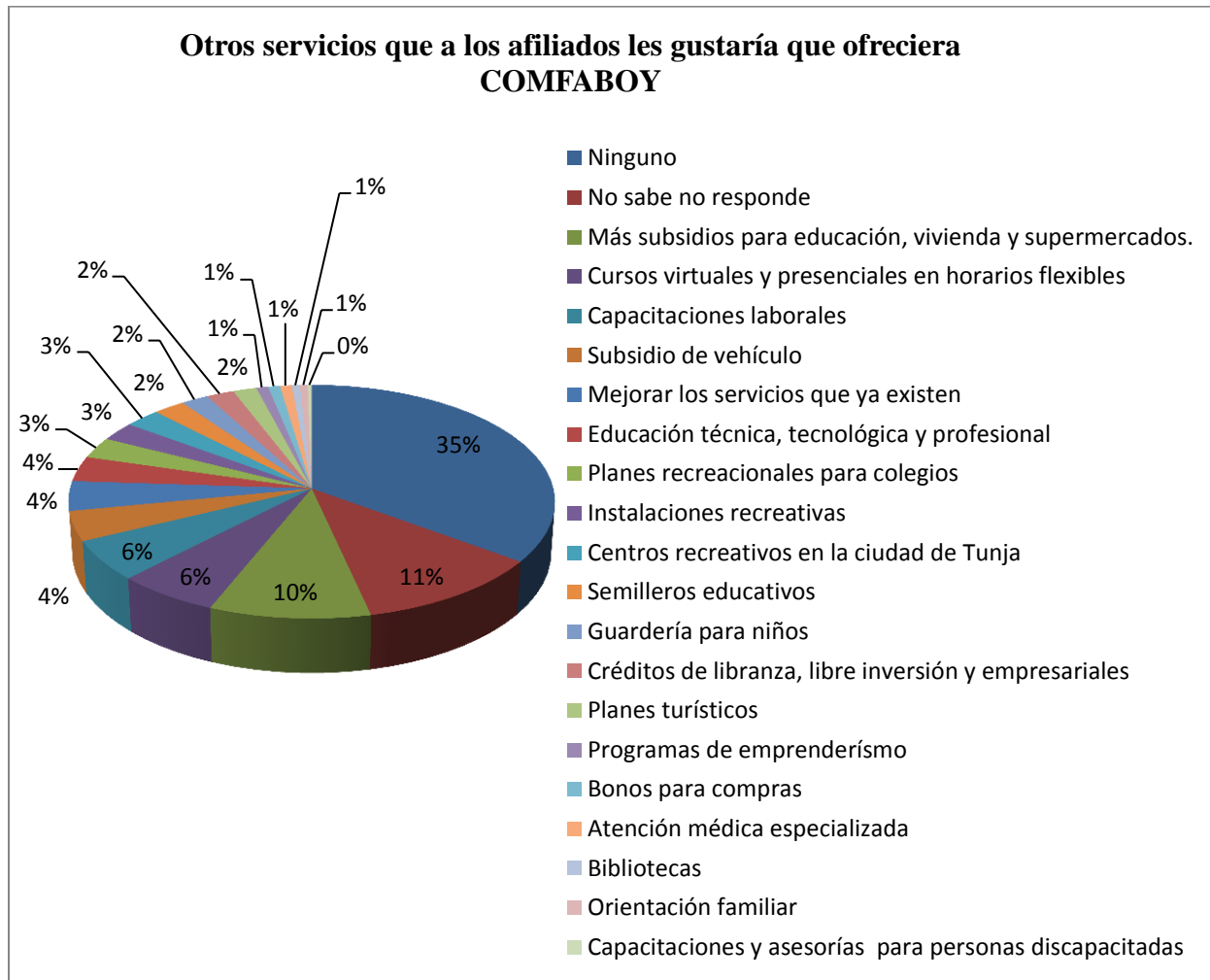
En cuanto a los aspectos que los afiliados tienen en cuenta para acceder a los servicios ofrecidos por COMFABOY se manifiesta que el aspecto más importante es la calidad, representada con un 30% seguido por el precio con un 27%, el beneficio con un 18%, la atención con un 14% y la ubicación con un 11%. La mayoría de los

consumidores toman su decisión de compra por la percepción que tienen de los servicios y sus beneficios.

Tabla 12. Otros servicios que a los afiliados les gustaría que ofreciera COMFABOY

VARIABLE	N°	%
Ninguno	120	35
No sabe no responde	39	11
Más subsidios para educación, vivienda y supermercados.	33	10
Cursos virtuales y presenciales en horarios flexibles	21	6
Capacitaciones laborales	19	6
Subsidio de vehículo	14	4
Mejorar los servicios que ya existen	14	4
Educación técnica, tecnológica y profesional	12	4
Planes recreacionales para colegios	10	3
Instalaciones recreativas	9	3
Centros recreativos en la ciudad de Tunja	9	3
Semilleros educativos	8	2
Guardería para niños	7	2
Créditos de libranza, libre inversión y empresariales	7	2
Planes turísticos	6	2
Programas de emprendimiento	3	1
Bonos para compras	3	1
Atención médica especializada	3	1
Bibliotecas	2	1
Orientación familiar	2	1
Capacitaciones y asesorías para personas discapacitadas	1	0
N° Entrevistados	323	
Total de respuestas	342	100

Fuente: Los Autores



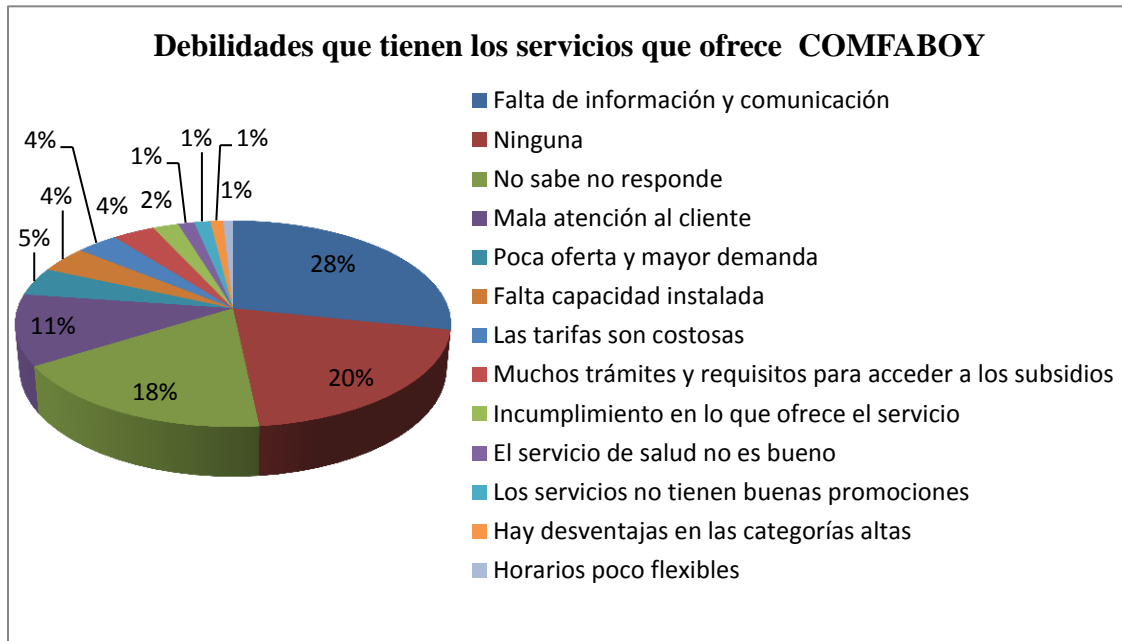
El 35 % de los usuarios dicen estar de acuerdo con los servicios que COMFABOY ofrece actualmente, mientras que un 11% no saben que otro servicio podrían ofrecer, ya que no conocen cuales se ofrecen el momento, un 10% de los afiliados opinan que deberían dar más subsidios para educación, vivienda y supermercados, y un 6% respectivamente quienes consideran que se deberían ofertar capacitaciones laborales, cursos virtuales y presenciales en horarios flexibles. Un 4% de los afiliados afirman querer servicios de educación técnica y tecnológica, manifiestan que se deberían

mejorar los servicios que ya existen y opinan que se podría implementar un subsidio para vehículo. En menor porcentaje representados con el 3% a los afiliados les gustaría servicios de planes recreacionales para colegios en la ciudad de Tunja y mayores establecimientos recreacionales. Un 2% afirman que deberían implementarse semilleros educativos, guardería para niños, créditos (libranza, de libre inversión y empresariales) y planes turísticos, y un 1% de los afiliados opinan querer servicios de bonos para compras, bibliotecas, orientación familiar, atención médica especializada, programas de emprendimiento, capacitación y asesoría para personas discapacitadas.

Tabla 13. Debilidades que tienen los servicios que ofrece COMFABOY

VARIABLE	Nº	%
Falta de información y comunicación	102	28
Ninguna	72	20
No sabe no responde	64	18
Mala atención al cliente	40	11
Poca oferta y mayor demanda	16	4
Falta capacidad instalada	15	4
Las tarifas son costosas	13	4
Muchos trámites y requisitos para acceder a los subsidios	13	4
Incumplimiento en lo que ofrece el servicio	8	2
El servicio de salud no es bueno	5	1
Los servicios no tienen buenas promociones	5	1
Hay desventajas en las categorías altas	4	1
Horarios poco flexibles	3	1
Nº Entrevistados	323	
Total de respuestas	360	100

Fuente: Los Autores

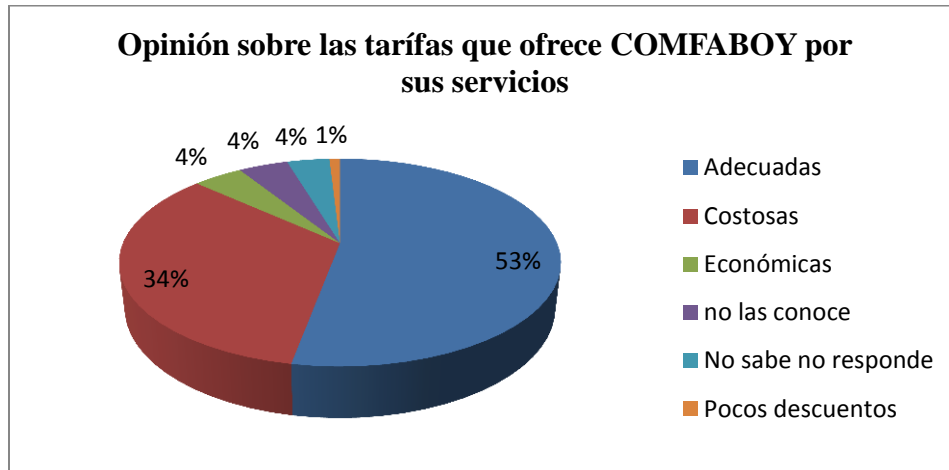


Con un alto porcentaje representado en el 28% los afiliados a COMFABOY manifiestan que la mayor debilidad que tienen los servicios es la falta de información y comunicación, seguida por el 20% quienes opinan que no hay ninguna debilidad en los servicios ofrecidos, un 18% no opina, un 11% declaran inconformidad en la atención al cliente, mientras que un 5 % expresa que la oferta de los servicios con relación a la demanda es reducida, un 4 % respectivamente afirma que hay falta de capacidad instalada, muchos trámites y requisitos para acceder a los subsidios y tarifas costosas, en el porcentaje restante afirman que la debilidad se encuentra en el incumplimiento de lo que ofrece el servicio, opinan que el servicio de salud no es bueno, que los servicios no tienen buenas promociones, los horarios son poco flexibles y hay desventajas en las categorías altas.

Tabla 14. Opinión sobre las tarifas que ofrece COMFABOY por sus servicios

VARIABLE	N°	%
Adecuadas	171	53
Costosas	109	34
Económicas	14	4
no las conoce	14	4
No sabe no responde	12	4
Pocos descuentos	3	1
N° Entrevistados	323	
Total de respuestas	323	100

Fuente: Los Autores



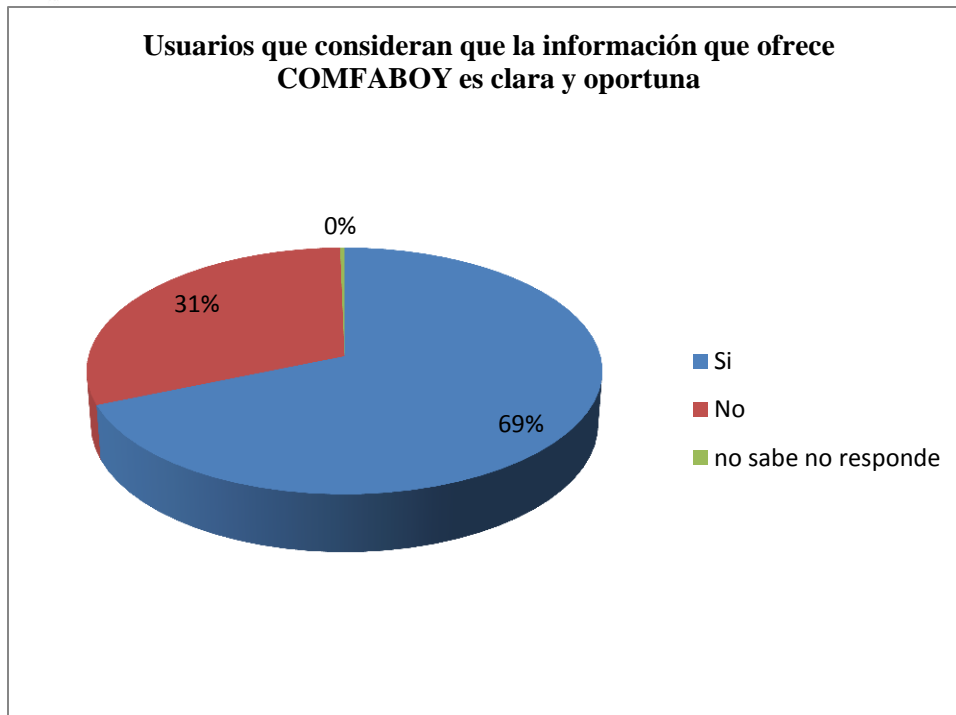
Podemos observar que el 53% indica que las tarifas que ofrece COMFABOY por sus servicios son adecuadas, mientras que el 34% afirman que las tarifas son costosas, ya que para las categorías altas las tarifas son diferentes y tienen menos beneficios. Un 4% respectivamente afirman que son económicas y dicen no conocer las tarifas, y un 1% opinan que hay pocos descuentos.

Tabla 15. Usuarios que consideran que la información que ofrece COMFABOY es clara y oportuna

VARIABLE	N°	%
Si	222	69
No	100	31
no sabe no responde	1	0
N° Entrevistados	323	
Total de respuestas	323	100

Fuente: Los Autores

Por qué si
Dan claridad a las inquietudes del cliente
Dan a conocer los servicios y sus beneficios
Buena comunicación
La información es buena y específica
La atención al público es buena
La comunicación virtual es completa
Se usan buenos medios de comunicación
Hay buena publicidad
Por qué no
Falta mayor información, comunicación y publicidad
Hay desconocimiento de los servicios que se ofrecen
La información es errónea e incompleta
No hay suficientes canales de información



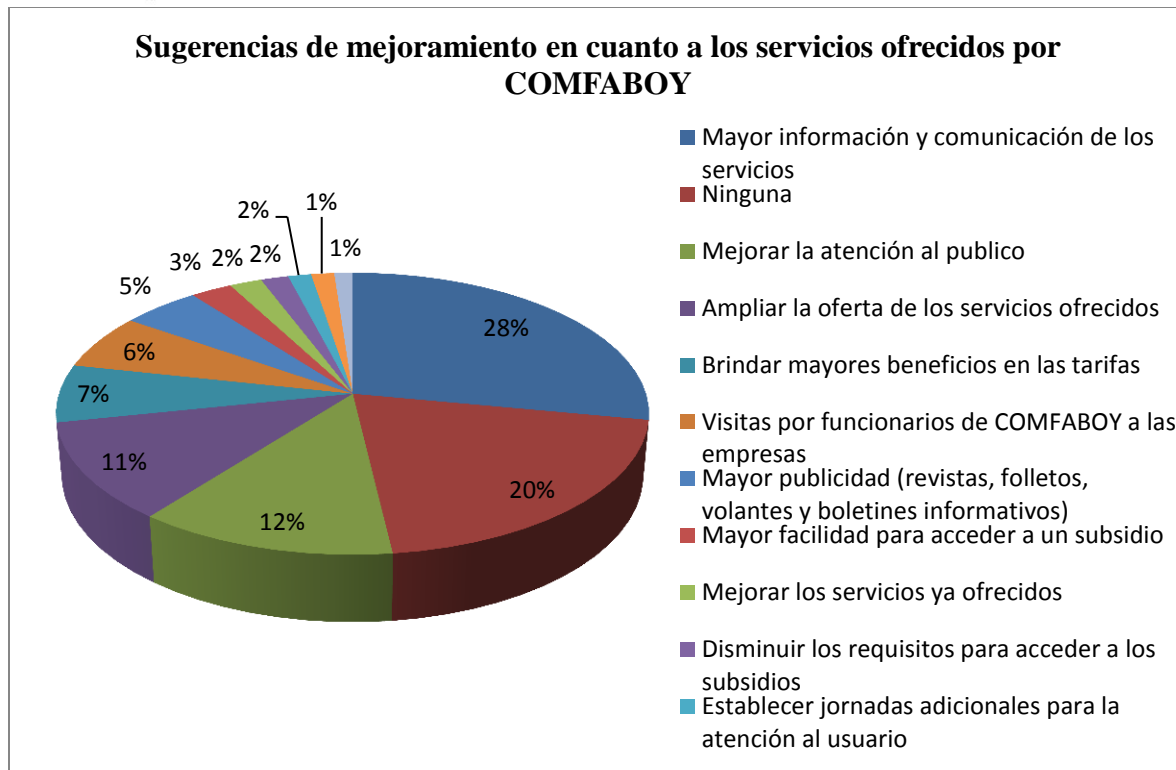
El 69 % de los usuarios manifiestan que la información es clara y oportuna ya que atienden a las inquietudes del usuario y dan a conocer los servicios con sus beneficios, también opinan que hay buena comunicación y la información es específica, ya que se usan buenos medios de comunicación y hay buena publicidad. Algunos manifiestan que la atención al cliente es buena.

Mientras que un 31% estima que la información de los servicios que ofrece COMFABOY no es clara ni oportuna, debido a la falta de información, comunicación y publicidad, también opinan que hay desconocimiento de los servicios que se ofrecen y que la información es errónea e incompleta.

Tabla 16. Sugerencias de mejoramiento en cuanto a los servicios ofrecidos por COMFABOY

VARIABLE	N°	%
Mayor información y comunicación de los servicios	97	28
Ninguna	70	20
Mejorar la atención al público	43	12
Ampliar la oferta de los servicios ofrecidos	39	11
Brindar mayores beneficios en las tarifas	23	7
Visitas por funcionarios de COMFABOY a las empresas	22	6
Mayor publicidad (revistas, folletos, volantes y boletines informativos)	17	5
Mayor facilidad para acceder a un subsidio	9	3
Mejorar los servicios ya ofrecidos	7	2
Disminuir los requisitos para acceder a los subsidios	6	2
Establecer jornadas adicionales para la atención al usuario	5	1
Mejorar la infraestructura	5	1
Aumentar los beneficios sin excluir categorías	4	1
N° Entrevistados	323	
Total de respuestas	347	100

Fuente: Los Autores



De acuerdo a los datos reflejados en el cuadro y gráfica anterior, la mayoría de los usuarios representados en un 28% opinan que hay necesidad de mejorar la comunicación e información de los servicios, mientras que un 20% de los afiliados dice no tener ninguna sugerencia ya que así está bien, un 12% de los usuarios aprecian que se deberían mejorar los servicios que ya se ofrecen, el 11% proponen ampliar la oferta de los servicios ofrecidos, un 7 % opina que se podría brindar mayores beneficios en las tarifas ofrecidas, un 6 % considera que los funcionarios de COMFABOY podrían hacer visitas a las empresas afiliadas para brindar mayor información, un 5% de los usuarios afirman que debería haber más publicidad como revistas folletos volantes y boletines informativos. Con el porcentaje restante los afiliados opinan que se podrían disminuir los requisitos para poder acceder a los diferentes subsidios y adicionalmente

establecer jornadas con horarios flexibles para la atención al cliente, por último los usuarios sugieren aumentar los beneficios sin excluir las diferentes categorías.

La percepción es el concepto que crea el cliente de acuerdo a la experiencia obtenida anteriormente influye la motivación de la persona, la cual le hace percibir aquello que le proporciona satisfacción.

Los aspectos como calidad, atención del servicio y la organización generan la percepción del cliente.

Se tuvo en cuenta:

- Razón de uso se distingue la organización.
- Buena imagen.
- El Servicio del personal es bueno.
- Alto grado de satisfacción.
- Buena percepción ya que la información es clara y oportuna.

Con respecto a la imagen, éxitos y aspectos por mejorar. La imagen se crea de acuerdo a la experiencia obtenida anteriormente, esta identifica a la organización. La imagen es la manera por la cual la organización transmite quien es por medio de los buenos servicios, la calidad y la confianza.

Se tuvo en cuenta:

- Se conocen los servicios de recreación y subsidio.
- Aspectos por mejorar en los servicios de salud, educación y comfacedito.
- Razones de uso en la atención al cliente, desconocimiento y comunicación.

- La imagen es buena en general, buena infraestructura, buena atención al cliente y alto grado de satisfacción.

Con relación a las necesidades en cuanto a los servicios que debe ofrecer la organización una necesidad es la carencia de algo básico teniendo como aporte phili kother (especialista en mercadeo) una necesidad es el estado en el que se siente la privación de algunos satisfactores básicos. Según el aporte de abrahm maslow en su estudio sobre la pirámide de las necesidades, habla sobre el orden como se debe satisfacer esas necesidades iniciando por las necesidades inferiores y terminando por las necesidades superiores así: supervivencia, existencia, sociales, autoestima y autorrealización.

Se tuvo en cuenta:

- Razón de uso en cuanto a necesidades, beneficio, comodidad, cercanía, descuentos y servicios.
- Otros servicios como necesidad de subsidio, educación, recreación y créditos.
- Aspectos a tener en cuenta en relación a calidad, precio y beneficio.
- Sugerencias de mejoramiento en la parte de más servicios ofrecido, mayores beneficios y menores requisitos para los servicios ofrecidos.

En cuanto a las expectativas del cliente una expectativa son las promesas de beneficios que hace la misma empresa, experiencias de compras anteriores, opiniones de amistades. Esperanzas por conseguir algo. es decir una expectativa es lo que espera del servicio que ofrece la organización y que esta satisfaga sus necesidades.

Se tuvo en cuenta:

- Los Medios de comunicación como opiniones de amistades y promesas sobre el servicio ofrecido.
- Experiencia en cuanto el grado de satisfacción del servicio ofrecido.

En cuanto a las sugerencias de mejoramiento basándonos que una sugerencia es una idea para que se tenga en consideración a la hora de hacer algo.

Se tuvo en cuenta:

- Otros servicios en subsidios, cursos y capacitaciones.
- Información clara y oportuna en servicios de atención al cliente, ofrecer mayores beneficios y mayor publicidad.

8. Conclusiones

- A pesar que un alto porcentaje de afiliados manifiestan conocer los servicios que ofrece COMFABOY, todavía se presenta un porcentaje importante que no los conoce. En el mismo sentido al indagarse sobre los servicios que se conocen, se esperaba que también un alto porcentaje conociera dichos servicios, aspecto que no concuerda con los resultados obtenidos, puesto que se presentó que servicios como: salud, educación y Comfacrédito son poco conocidos. Lo anterior se puede evidenciar en que la falta de información y comunicación es la principal debilidad que los afiliados manifiestan tienen los Servicios que se ofrecen; y adicionalmente un porcentaje del 31% manifiestan que la información que ofrece COMNFABOY no es clara ni oportuna porque Falta mayor información, comunicación y publicidad, hay desconocimiento de los servicios que se ofrecen, la información es errónea e incompleta, y No hay suficientes canales de información.
- La razón de uso de los servicios ofrecidos por COMFABOY, en su mayoría, es por el hecho de estar afiliados a la institución, porque es la única Caja de compensación en el departamento o por descuentos en las tarifas. Aunado a lo anterior se logra identificar baja frecuencia en la utilización de los servicios ofrecidos, identificándose que un bajo porcentaje de personas (30%) que utilizan los servicios mensualmente y los demás los utilizan esporádicamente o no los utilizan. Con base en el análisis se puede establecer que la razón del bajo uso

es principalmente por el desconocimiento de los servicios, la falta de tiempo o porque no existe la necesidad de los servicios.

- En términos generales de acuerdo con el concepto emitido por los afiliados, se tiene una imagen buena, tanto de los servicios ofrecidos por COMFABOY, el servicio que presta el personal, como de la infraestructura con que se cuenta. Lo anterior se puede ratificar teniéndose en cuenta que un 74% de los afiliados expresan estar satisfechos con los servicios. Entre los principales aspectos que se tiene en cuenta, por parte de los afiliados a COMFABOY, para tomar los servicios se estableció que están: la Calidad, el precio y el beneficio; y aunque para una mayoría de afiliado (53%) consideran las tarifas que se ofrece adecuadas, se presenta un 34% de afiliados a quienes les parecen tarifas muy costosas
- La mejor manera para competir en el mercado es conocer las necesidades que tienen los clientes, las necesidades de mayor orden son las de recreación y subsidio, quienes afirman tener un servicio de buena calidad, ya que estos servicios son usados con alta frecuencia.
- Es importante identificar cuáles son las estrategias de comunicación que permitirán informar a los usuarios sobre los servicios que ofrece la organización, un gran porcentaje de los afiliados a COMFABOY, manifiestan conocer los servicios por medio de las tecnologías de la información y comunicación, lo cual

es bueno ya que genera mayor eficiencia y productividad en la comunicación, también es importante tener en cuenta que algunos medios publicitarios como periódico, afiches y volantes ayudarían a incrementar la demanda.

- Los usuarios adquieren los servicios de COMFABOY, buscando satisfacer sus necesidades, un gran porcentaje de los afiliados afirman usar los servicios de recreación y subsidio con el fin de obtener un beneficio por pertenecer a la entidad. La razón por la cual los servicios de salud, educación y Comfacrédito no están siendo utilizados, es por desconocimiento, lo cual no crea ninguna necesidad para que el cliente quiera adquiridos.
- La mejora continua debe ser el objetivo permanente de la organización, Establecer sugerencias de mejoramiento es base fundamental para asegurar la estabilidad de la empresa, la mayoría de los usuarios de COMFABOY sugieren un mejoramiento en los procesos de información y comunicación, ya que esto a su vez genera poca demanda de los servicios que no son conocidos por los usuarios.
- Algunos usuarios opinan que deberían ampliar la oferta de los servicios y mejorar los servicios que ya se ofrecen, aumentando los beneficios que estos tienen sin excluir las categorías, ya que esto ha creado inconformidad para algunos usuarios. Los usuarios sugieren también que debería haber menos requisitos para poder acceder a un subsidio y adicionalmente establecer jornadas con horarios flexibles para la atención al cliente.

9. Recomendaciones

- Se sugiere enfocar los esfuerzos en mejorar los servicios de salud, educación y Comfacrédito, que son servicios que deben ser evaluados con el fin de aumentar la rentabilidad de la organización.
- Se recomienda fortalecer los medios de información y comunicación con el fin de dar a conocer los servicios de forma clara y oportuna.
- Se recomienda brindar información a los usuarios, por medio de material publicitario, al momento de hacer la afiliación a la caja, con el fin de informar sobre los beneficios que pueden adquirir.
- Implementar visitas personalizadas periódicamente a las empresas afiliadas para dar a conocer los servicios que ofrece COMFABOY.
- Las expectativas de los clientes se encuentran en un estado constante de evolución, por lo cual se debe mantener de forma continua la búsqueda de la satisfacción con respecto a las nuevas necesidades.
- Actualizar la base de datos de las empresas afiliadas a la caja para facilitar la comunicación y poder brindar mayor información de los servicios que ofrece COMFABOY.

- Seguir trabajando en la innovación, calidad, atención al usuario, posicionamiento y estrategias de mercadeo basándose en los principios de COMFABOY.

10. Bibliografía

- Alet, J. (2000) *Marketing Directo Integrado-como crear y fidelizar clientes creciendo con rentabilidad*, Barcelona, Ediciones Gestión 2000 S.A.
- Bell, M. L. (1982), *Mercadotecnia conceptos y estrategias*, México, compañía editorial continental S.A.
- Birkenbihi, M. (2008), *formación de formadores*, Madrid-España, Ediciones Paraninfo S.A.
- Hernández-Garnica, C. & Maubert-viveros, C. A. (2009), *Fundamentos de marketing*, México, PEARSON.
- Kotler, P & Armstrong, G. (2008), *Dirección de mercadotecnia Análisis, Planeación, Implementación y Control*, 8a. Ed, Mexico, Pearson Educación.
- Lambin, J.J. (1998), *dirección de marketing y ventas*, Madrid-España, CULTURAL DE EDICIONES, S.A.
- Mesa-Olguin, M. (2012), *fundamentos de marketing (1ª. Ed)*.Bogotá D C, Ecoe Ediciones.
- Rivas, J. A. & Grande-esteban, i. (2010), *comportamiento del consumidor decisiones y estrategias de marketing. (7ma Ed.)*. Madrid-España, ESIC.

11. Infografía

- Arenas, M. G. (2003) El Sistema De Subsidio Familiar En La Seguridad Social Colombiana. Recuperado el 09 de noviembre de 2014 de http://www.javeriana.edu.co/revistas/Facultad/juridicas/universitas/UserFiles/Descargas/ediciones/106/14_Arenas_Monsalve.pdf
- COMFABOY. (2010).Servicios. Recuperado el 24 de junio de 2014 de <https://www.comfaboy.com.co/index.php/servicios/subsidio-familiar-.html>.
- Núñez, p. (2000) usos y definiciones de los términos relativos a los usuarios o clientes. Recuperado el 28 de Agosto de 2014 de <http://aprendeenlinea.udea.edu.co/revistas/index.php/RIB/article/view/7926/7435>
- Thompson, I. (julio 2006). La satisfacción del cliente. Recuperado el 24 de junio de 2014 de http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/pos/MD/MM/AM/03/Satisfaccion_del_Cliente.pdf.

12. Anexos

12.1. Formato De Encuesta Utilizado

Objetivo: Identificar las necesidades y expectativas de los clientes reales y potenciales, de la caja de compensación familiar de Boyacá COMFABOY.

NOMBRE: _____

EMPRESA: _____

MUNICIPIO: _____

1. ¿Conoce los servicios que ofrece la Caja de compensación familiar de Boyacá COMFABOY?

Sí ____

No ____

2. ¿Cuáles de los servicios que ofrece la Caja de compensación Familiar de Boyacá, COMFABOY conoce usted?

3. ¿Con que frecuencia usa los servicios que ofrece COMFABOY?

4. ¿Por qué razón ha usado estos servicios en COMFABOY y no en otra entidad?

5. ¿Por qué razón NO ha usado los demás servicios que ofrece COMFABOY?

6. ¿Qué imagen tiene usted de los servicios ofrecidos por la caja de compensación familiar de Boyacá COMFABOY?

Mala ____
Regular ____

Buena ____
Excelente ____

7. ¿Por qué medio se ha informado sobre los servicios que ofrece COMFABOY?

Por un amigo	___	Por la radio	___
Por televisión	___	Por internet	___

OTRO:

8. ¿Qué opinión tiene usted, de la infraestructura donde se prestan los servicios que ofrece COMFABOY?

9. ¿Cómo considera el servicio que el personal de COMFABOY brinda a los usuarios?

Malo	___	Bueno	___
Regular	___	Excelente	___

10. indique el grado de satisfacción que tiene con COMFABOY, en una escala del 1 al 5, donde 5 es completamente satisfecho y 1 es completamente insatisfecho.

1___ 2___ 3___ 4___ 5___

11. ¿Qué aspectos tiene en cuenta, para decidir si toma o no un servicio de los que ofrece COMFABOY?

Calidad	___	Precio	___
Ubicación	___	Atención	___
Beneficio	___	Otro	___

12. ¿Qué otros servicios le gustaría que ofreciera la caja de compensación familiar de Boyacá COMFABOY?

13. ¿Qué debilidades cree usted que tienen los servicios, que ofrece la caja de compensación familiar de Boyacá COMFABOY?

14. ¿Qué opinión tiene usted, de las tarifas que COMFABOY ofrece a los usuarios, por sus servicios?

15. ¿Considera que la información que suministra COMFABOY a los usuarios, sobre los servicios que ofrece, es clara y oportuna?

Sí ___ No ___ ¿Por
qué? _____

16. ¿Qué sugerencias de mejoramiento daría usted, en cuanto a los servicios ofrecidos por la caja de compensación familiar de Boyacá COMFABOY?
