

- *Preguntas que orientan a la definición de la misión:*

¿Cuál es la razón de ser del fondo de empleados?

¿A qué necesidades de los empleados busca responder?

¿Qué la diferencia de otras entidades financieras?

Preguntas que orientan a la definición de la visión:

¿Cómo se proyecta el fondo de empleados en el futuro?

¿Qué impacto quieren tener como fondo en la vida de los empleados?

¿Cuál es su aspiración en cuanto a crecimiento y solidez?

Preguntas que orientan a la definición de los valores:

¿Cuáles son los principios que guían las acciones del fondo de empleados?

¿Cómo se espera que se comporten los empleados y directivos?

¿Qué valores son fundamentales para la construcción de una cultura organizacional sólida?

- *Preguntas que orientan a la definición de los objetivos estratégicos:*

¿Cómo alcanzarán los objetivos de (servicios y beneficios, financieros y de gobernabilidad) del fondo de empleados?

¿Qué acciones se implementarán para cumplir la misión y visión de las estrategias (servicios y beneficios, financieros y de gobernabilidad)?

¿Cuáles son los recursos necesarios para llevar a cabo las estrategias (servicios y beneficios, financieros y de gobernabilidad)?

- *Preguntas adicionales para conocer el punto de vista de empleados o junta directiva:*

¿Cuáles son las principales preocupaciones de los empleados en cuanto al fondo?

¿Qué expectativas tienen los empleados sobre el fondo?

¿Cómo se puede mejorar la comunicación entre el fondo y los empleados?

¿Cómo se puede garantizar la transparencia y la rendición de cuentas de Feuis?

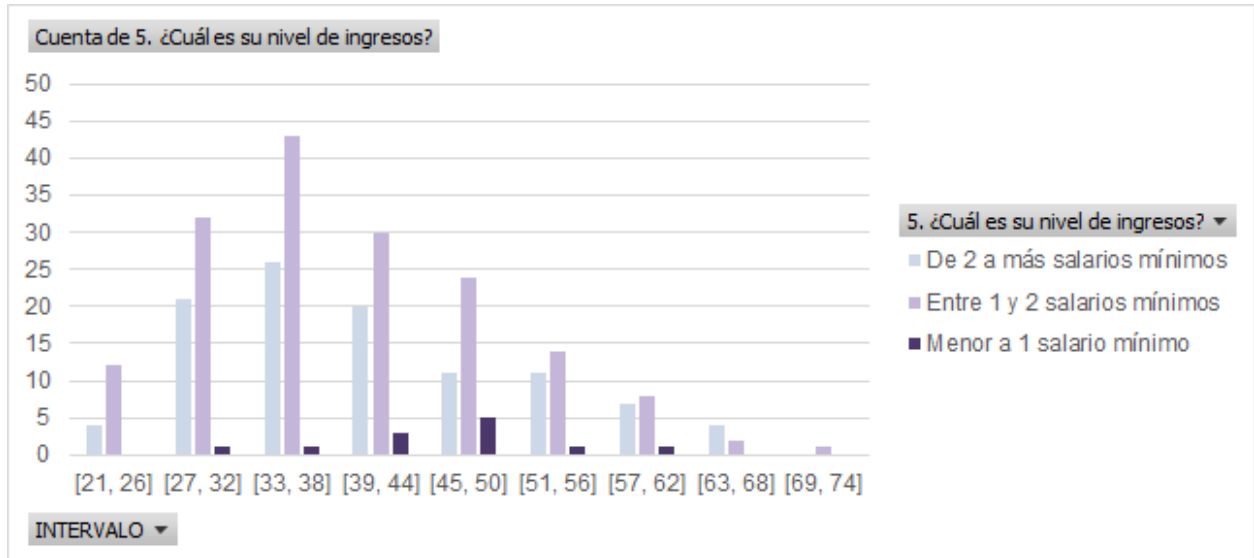
¿Qué medidas se está tomando para asegurar la sostenibilidad del fondo a largo plazo?

Con base en la información de los participantes de la encuesta, estos mismos revisaron, corrigieron y aprobaron los siguientes resultados sobre la misión, visión, valores y objetivos estratégicos (servicios y beneficios, finanzas y gobernanza).

Para el desarrollo del proceso de formulación de estrategias de Feuis hacia la gestión de los asociados y servicios, se determinó junto con la gerente que la cantidad de encuestados según las necesidades de información primaria debía ser de 350 asociados activos que corresponden al 50% del total de la muestra, donde el resultado fue de 282 asociados que corresponde al 40,28% total de la muestra.

Figura 1.

Grafico. Ingresos en S.M.LV. De la muestra de la población objeto de estudio.



Se realizó un intervalo para las edades, buscando una mejor recopilación de análisis ante los resultados. El 24,8% de la muestra tuvo mayor participación donde el rango de edad esta entre los 33 a los 38 años, para este grupo el 61% afirma devengar entre 1 y 2 S.M.M.L.V, seguido del 37% de este mismo rango tienen su nivel de ingreso superior a 2 S.M.M.L.V.

Se les pregunto a los encuestados, que interés tienen respecto al fondo del cual el 43% dijo compra de vivienda, el 17% compra de vehículo y el 12% para estudios, donde el 44,68% devenga entre 1 y 2 S.M.M.L.V, la edad con mayor interés se encuentra entre 33 a 38 años con una participación del 33% y su mayor interés está en la compra de vivienda.

Figura 2.

Gráfica. Intereses de la muestra de la población objeto de estudio.

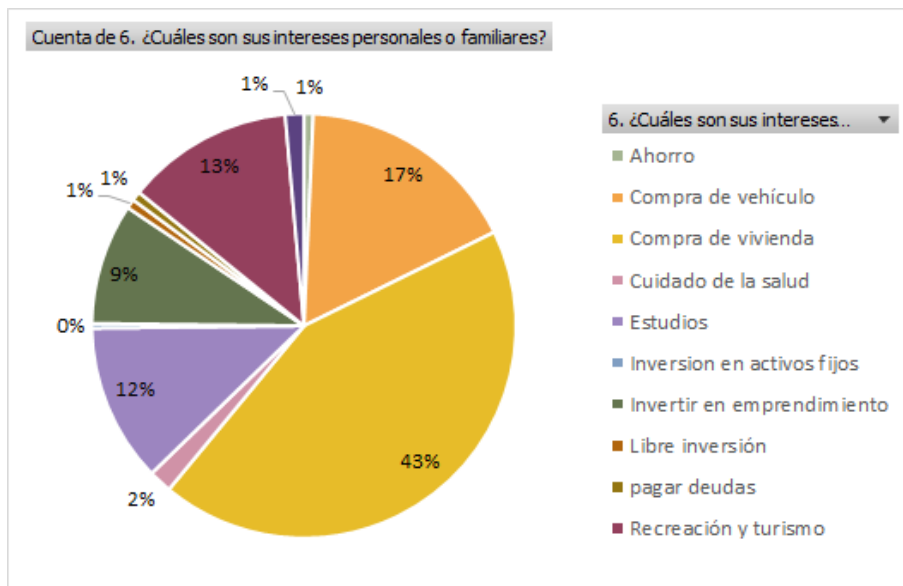
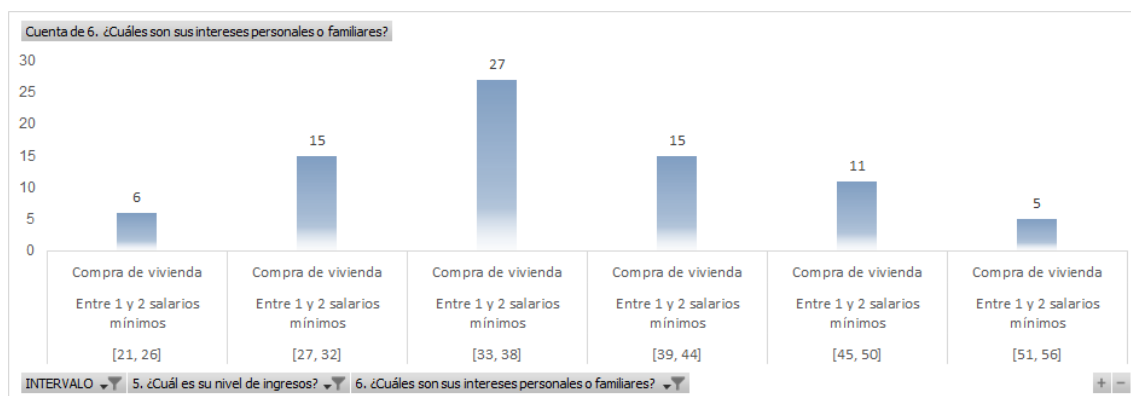


Figura 3.

Gráfica. Intereses de la muestra de la población objeto de estudio.



De acuerdo con las indicaciones de la gerente, para ellos es vital el tiempo de esparcimiento, por lo tanto, se les pregunto qué tipo de actividades les gustaría que realizara el fondo, el 53% dijo que viajes y/o tours, el 14% vacaciones recreativas para los niños y el 13% salidas ecológicas. El 53,9% devenga entre 1 y 2 S.M.M.L.V, en este caso los rangos de edades estan [27,32], [33,38] y [45,50] quienes tuvieron mayor interés.

Figura 4.

Gráfica. Actividades de esparcimiento de la muestra de la población objeto de estudio.

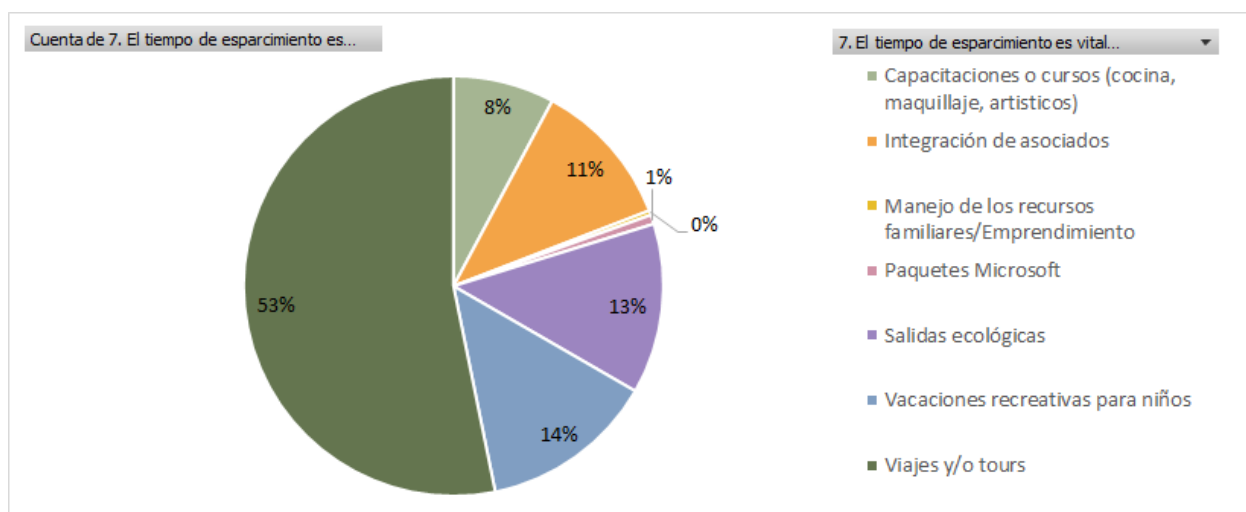
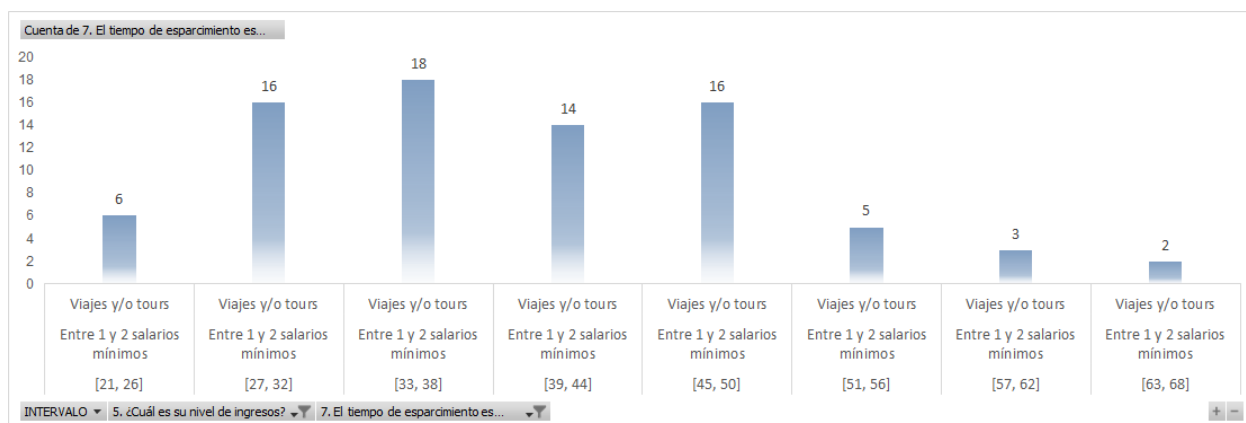


Figura 5.

Gráfica. Actividades de esparcimiento de la muestra de la población objeto de estudio.



Uno de los valores del fondo es el compromiso por esta razón buscan cada día mejorar o hacer cambios en sus servicios para que sus afiliados sienta que son tomados en cuenta respecto a sus peticiones o sugerencia, por lo tanto, cuando se les pregunto qué mejoras les gustaría ver en el fondo, el 30% dijo que nuevos convenios tanto educativos como recreacionales, el 19% ofrecer líneas de créditos para compra de vivienda y vehículos, el 13% realizar actividades de bienestar o culturales. Nuevamente se resaltó en este resultado que la mayor participación viene de los asociados que devenga entre 1 y 2 S.M.M.L.V, la edad con mayor interés se encuentra entre [27,32] y [45,50] años.

Figura 6.

Gráfica. Cambios o mejoras para Feuis de la muestra de la población objeto de estudio.

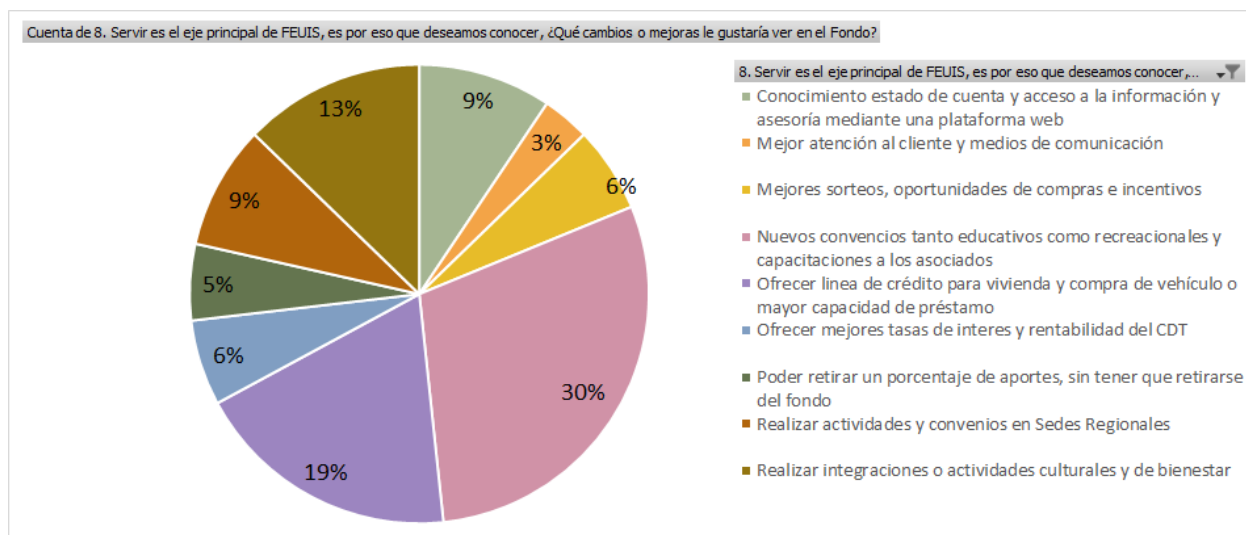
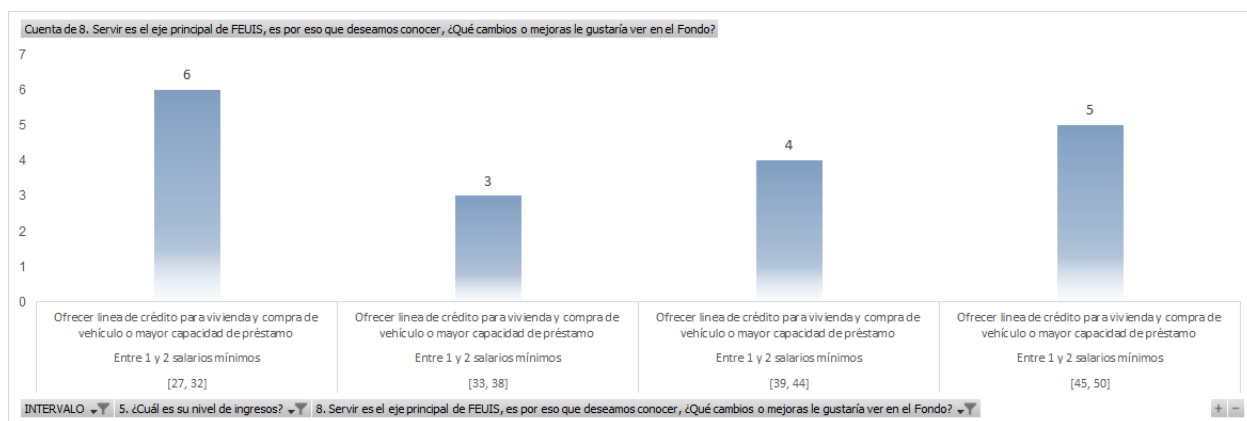


Figura 7.

Gráfica. Cambios o mejoras para Feuis de la muestra de la población objeto de estudio.



Asi como se quiere conocer que les gustaría mejorar también se debe conocer que es lo que más les gusta de los servicios que presta el fondo, donde el 32% dijo que los créditos que ofrece, el 26% los bonos y/o sorteos y el 26% las diferentes líneas de ahorro. Como se ha mencionado anteriormente el salario que prevalece en la encuesta esta entre 1 y 2 S.M.M.L.V, y el rango de edad de este grupo esta [33,38] con una participación del 33,92% quien resalta los créditos que ofrecen.

Figura 8.

Gráfica. Lo que más le gusta de Feuis de la muestra de la población objeto de estudio.

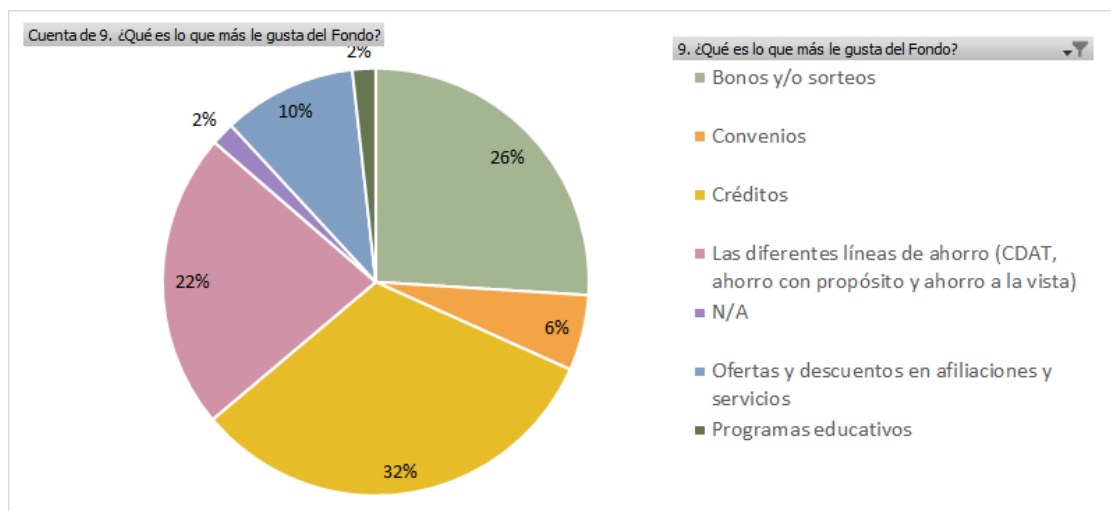
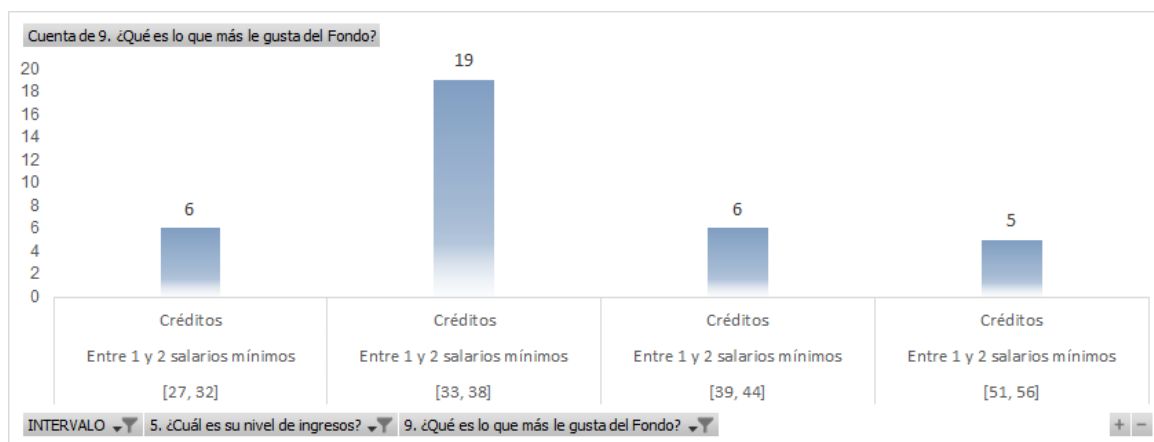


Figura 9.

Gráfica. Lo que más le gusta de Feuis de la muestra de la población objeto de estudio.



También para el Feuis es importante sus afiliados que servicios son lo que menos le gustan, donde el 24% de la muestra no estan conformes con los convenios que ofrecen, 22% estan en desacuerdo con que ellos no realizan actividades de bienestar y/o culturales y el 18% resaltan que no suelen hacer ofertas o descuentos en sus servicios. Nuevamente en esta sección de pregunta la participación fue para las personas que ganan entre 1 y 2 SM.M.LV y sus rangos de edades [33,38] años, en este segmento de grupo obteniendo una participación del 24,32%.

Figura 10.

Gráfica. Lo que menos le gusta de Feuis de la muestra de la población objeto de estudio.

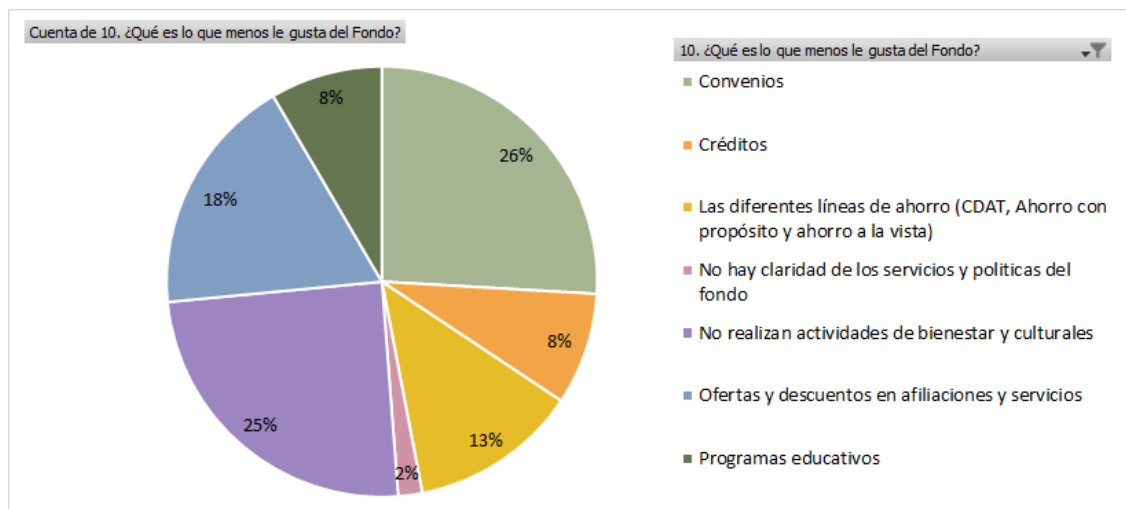
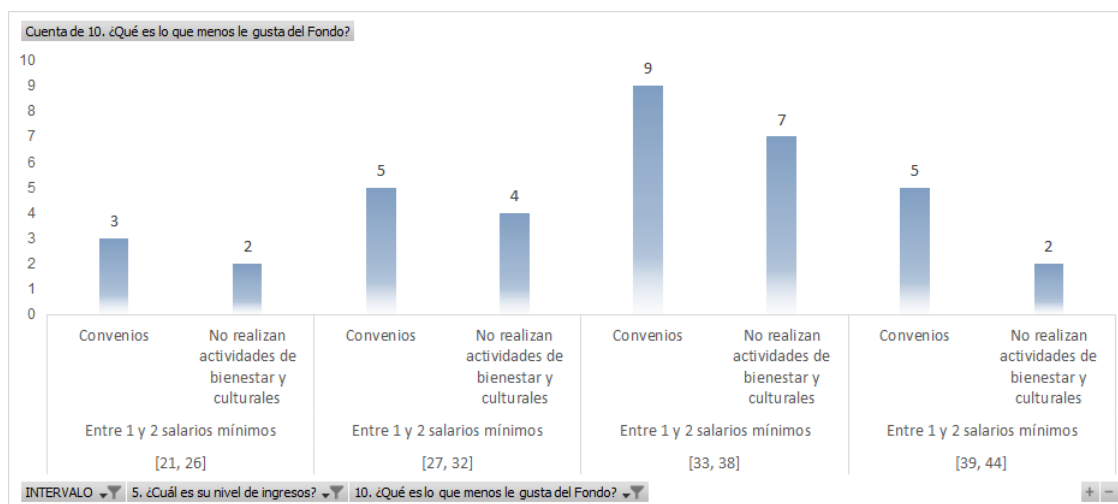


Figura 11.

Gráfica. Lo que menos le gusta de Feuis de la muestra de la población objeto de estudio.



Se finaliza con la satisfacción del cliente de acuerdo con los servicios que presta, donde con la participación de la gerente y su equipo de trabajo se diseñó está en cuenta, para ellos era importante conocer su conformidad o inconformidad con los siguientes servicios: actividades de bienestar, convenios, opción de crédito y ahorro, el acceso a los créditos, la eficiencia y rapidez con la que el equipo de trabajo de Feuis responde y el servicio al cliente.

Figura 12.

Gráfica. Satisfacción del servicio de la muestra de la población objeto de estudio.



Realizando un análisis general respecto a la encuesta se encuentra con que la mayor población de interés está en el rango de edad [33,38] y a su vez su nivel promedio de ingresos oscila entre 1 a 2 S.M.M.L.V, su objetivo como afiliados a este fondo es el fácil acceso a créditos para su ayuda financiera personal, también quieren un amplio portafolio de servicios, actividades de bienestar para estimular mejores resultados en su entorno personal, familiar, laboral, social, etc. Dentro de los sueños de los colombianos es obtener su casa propia, buscan el apoyo para facilitar por medio de Feuis un servicio que genere esta meta, en donde más votaron con la necesidad de encontrarlo dentro de

su portafolio, así como también la compra de vehículo, respecto con el servicio al cliente la muestra arroja que tienen un nivel de satisfacción con la atención al cliente en un 90%, lo que indica que el fondo está comprometido con su labor y sus funciones profesionales.