

ANÁLISIS ENCUESTA DE SATISFACCIÓN DEL ASOCIADO FEAVANZA



La encuesta contó con la participación de

530 asociados

lo que representa una muestra significativa frente a la base total del Fondo.

Este ejercicio permitió evaluar la percepción de los asociados sobre los servicios, identificar oportunidades de mejora y validar el impacto de Feavanza en su bienestar.

El análisis recoge información sobre el uso de los servicios, niveles de satisfacción y características de la base asociativa, permitiendo una lectura integral de la gestión del Fondo.

Los resultados reflejan una percepción general favorable, con altos niveles de satisfacción, confianza en los servicios y una base asociativa comprometida.



RESULTADOS DE SERVICIOS Y EXPERIENCIA

Los resultados evidencian un alto nivel de satisfacción con Feavanza, con una valoración positiva general y niveles mínimos de insatisfacción.



El crédito se consolida como uno de los servicios mejor valorados, destacándose por su oportunidad y agilidad en la respuesta.

El ahorro refleja un alto nivel de confianza en el Fondo, evidenciado en la participación de asociados que mantienen ahorros adicionales al obligatorio.

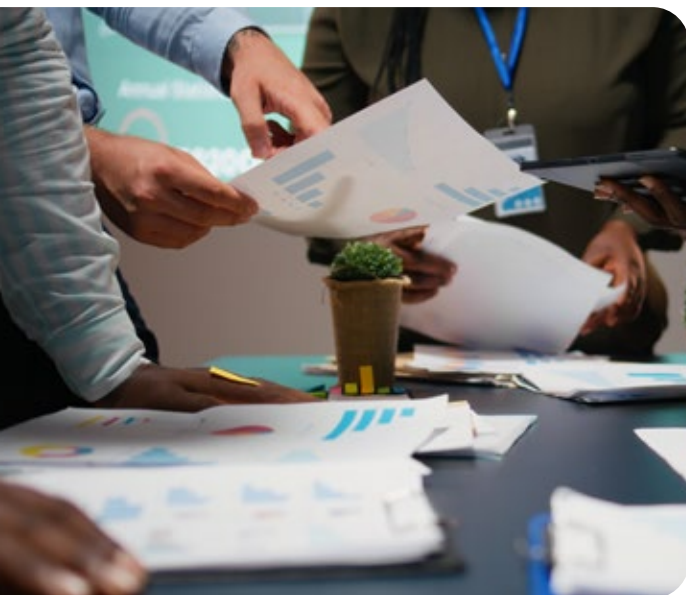
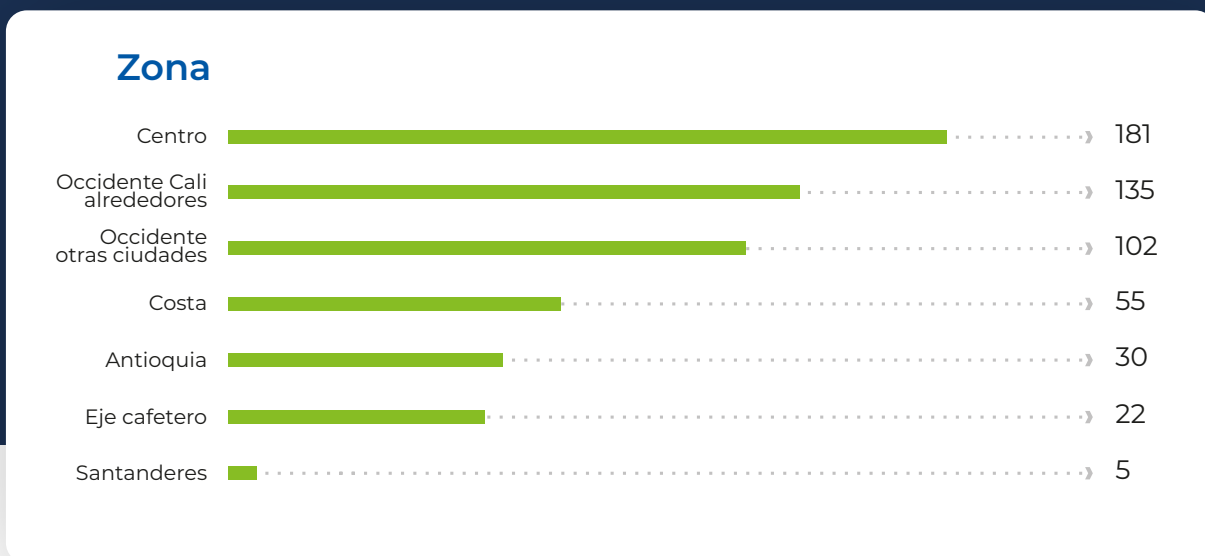
Los auxilios de solidaridad presentan una alta utilización, confirmando su relevancia dentro de los beneficios y su impacto en los asociados.

El almacén y los programas institucionales mantienen una valoración favorable. No obstante, se identifican oportunidades para fortalecer su visibilidad y uso entre los asociados.

En cuanto a la comunicación, se observa una preferencia clara por canales digitales, especialmente WhatsApp y correo electrónico.

En conjunto, los resultados confirman una percepción positiva de la gestión del Fondo, con oportunidades de mejora enfocadas en la comunicación y el posicionamiento de los servicios.

La participación se concentra en las regiones **Centro y Occidente**, con mayor presencia de asociados de Sanofi, Fareva y Genfar. Predomina una base operativa y administrativa, con alta antigüedad y en etapa laboral consolidada.



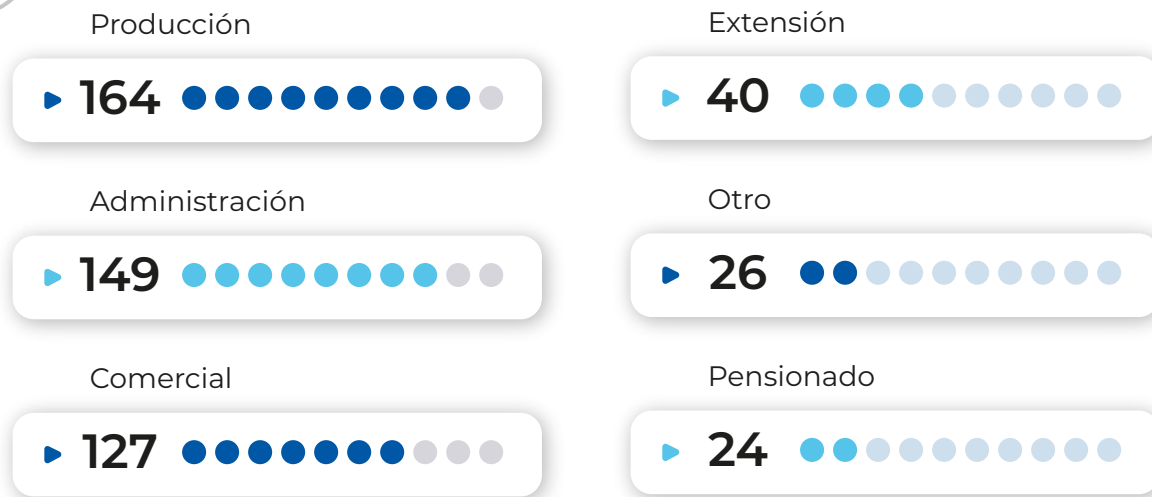
Empresa





Área

Predominan asociados de áreas operativas, administrativas y comerciales, con una alta antigüedad en el Fondo, donde la mayoría supera los cinco años de afiliación.

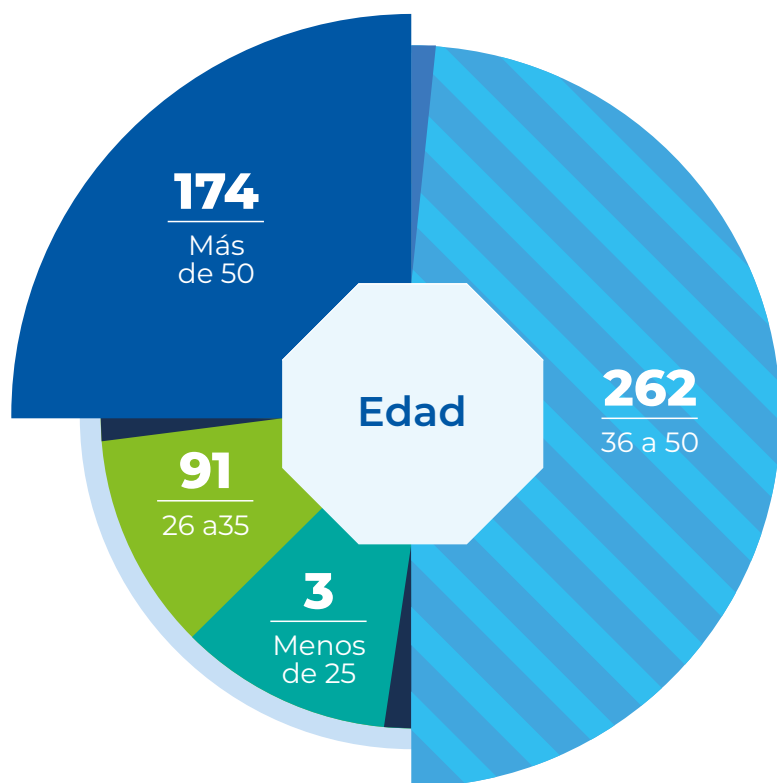


Antigüedad



La base de asociados se concentra en edades entre los **36 y 50** años, evidenciando una población en etapa laboral consolidada.

En cuanto al crédito, se observa un **alto nivel de satisfacción**, destacándose como uno de los servicios mejor valorados por los asociados.



Satisfacción crédito

335

► Muy satisfecho

114

► No lo ha usado

63

► Neutral

3

► Muy insatisfecho

Los auxilios de solidaridad presentan una **alta utilización**, evidenciando su relevancia dentro de los beneficios del Fondo.

El ahorro refleja **un alto nivel de confianza**, con una participación significativa de asociados que mantienen ahorros adicionales.

Auxilios solidaridad



325

Si ha solicitado



205

No ha solicitado



Ahorro

Tiene ahorro adicional

▶ **365** ●●●●●●●●●●

No tiene ahorro

▶ **165** ●●●●●●●●●●





Se observa una mayor **participación de los asociados en las compras del almacén**, mientras que el uso del servicio de seguros es menor.

Seguros

397

▶ No ha solicitado

133

▶ Si ha solicitado

Compras almacén



Ha comprado

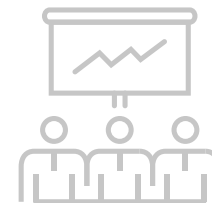
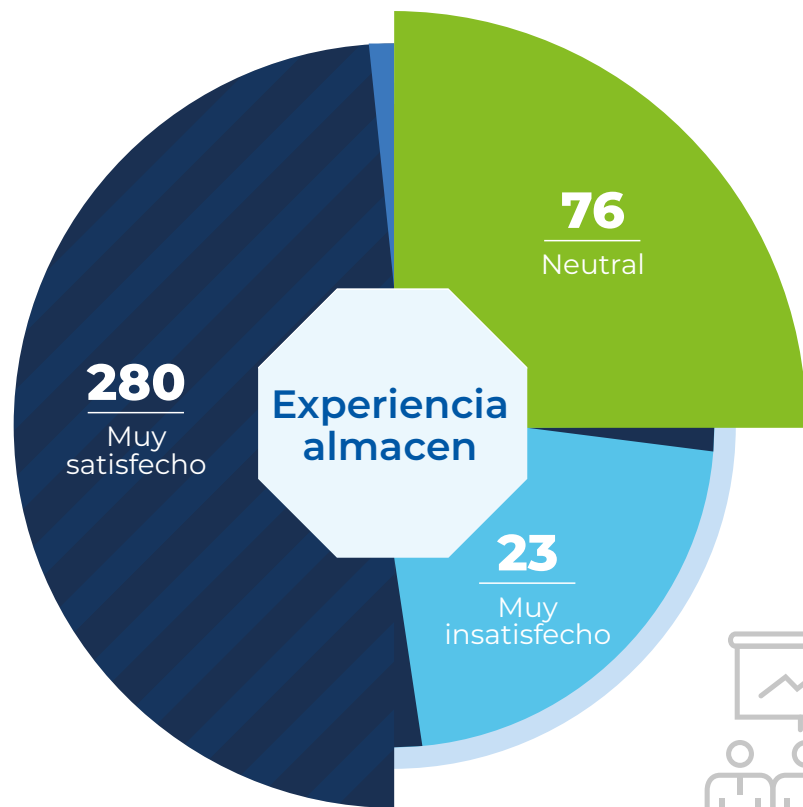


No ha comprado

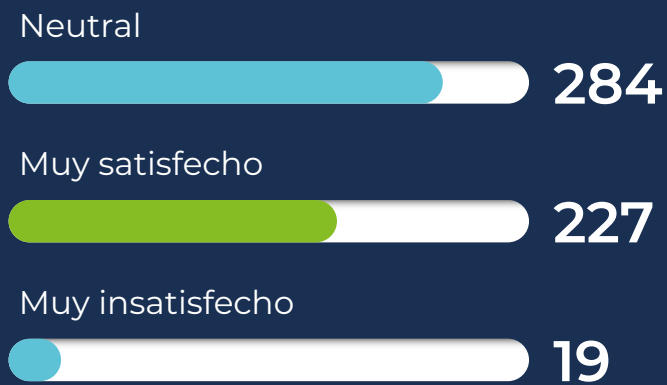


Observa **una valoración mayoritariamente positiva en la experiencia del almacén**, con predominio de niveles de satisfacción.

En el Fondo de Bienestar se presentan **resultados distribuidos entre satisfacción y neutralidad**, con baja insatisfacción.

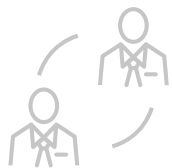


Fondo bienestar



Observa **una distribución entre neutralidad y satisfacción en el programa de fidelidad**, con baja insatisfacción.

En los convenios con aliados, predomina la **percepción neutral**, seguida de niveles de satisfacción.



Programa fidelidad



Neutral



Muy satisfecho



Muy insatisfecho



Convenios

Neutral



343

Muy satisfecho



156

Muy insatisfecho



31

Se observa una **distribución entre percepción neutral y niveles de satisfacción**, con baja insatisfacción

Servicio exequial



Neutral

▶ 324 ●●●●●●●●●●

Muy satisfecho

▶ 195 ●●●●●●●●●●

Muy insatisfecho

▶ 11 ●●●●●●●●●●

Canal Comunicación

Se observa un mayor uso de **WhatsApp y correo electrónico** como principales canales de comunicación, mientras que los canales presencial, telefónico y web presentan una menor participación.



274
WhatsApp



217
Correo



24
Presencial



11
Teléfono



4
Web



Observa una **alta concentración de asociados en niveles de “muy satisfecho”**, con baja participación de respuestas neutrales e insatisfacción.

De manera consistente, el impacto en la calidad de vida se concentra principalmente en la opción **“mucho”**, con menor presencia de respuestas neutrales y mínima en “nada”.



Impacto calidad vida

397

► Muy satisfecho

117

► Neutral

10

► Muy insatisfecho

Conclusión del análisis

Las respuestas a esta pregunta muestran que los asociados no plantean críticas estructurales al funcionamiento del Fondo, sino principalmente expectativas de fortalecimiento y crecimiento.

En general, las sugerencias se concentran en:

- 1 Mejor comunicación de los beneficios existentes.
- 2 Ampliación de servicios y convenios.
- 3 Mayor cercanía y acompañamiento institucional.



Esto confirma que Feavanza cuenta con una base asociativa satisfecha, que reconoce el valor del Fondo y espera su evolución continua en servicio, cobertura y acompañamiento.



avanza

Fondo de Empleados