

**RESUMEN ANALITICO EDUCATIVO
RAE**

Título del texto	Plan de Mercadeo para la Empresa Becor Consultores de Seguridad Social S.A.S Periodo 2018-2021 en la ciudad de Popayán - Cauca
Nombres y Apellidos del Autor	Olga Armida Cerón Medina y Beatriz Eugenia Collazos Solano
Año de la publicación	2018
<p>Teniendo en cuenta que la actividad económica de la empresa Becor Consultores de Seguridad Social s.a.s, está orientada a realizar asesoría y vinculación en el producto de pensión a los trabajadores dependientes e independientes, este trabajo de grado tiene como propósito realizar un diagnóstico en el cual se puedan evidenciar las diferentes técnicas y estrategias que actualmente está aplicando la empresa en el proceso de mercadeo, logrando así implementar un plan de mercadeo que se encuentre completamente alineado a las necesidades de la empresa, La metodología se llevará a cabo a través de encuestas que permitirán obtener una recopilación de información de campo para después utilizar la técnica de muestreo y posteriormente realizar una matriz del producto como herramienta de planificación de la cartera para identificar las oportunidades de crecimiento de la empresa .</p>	
Palabras Claves	Comercial, Estrategias, Fidelización, Marketing, Seguridad Social, Servicio al cliente.
<p>Problema que aborda el texto: Las empresas en este momento desarrollan su actividad comercial en un ambiente completamente competitivo ya que los requerimientos de los consumidores para satisfacer sus necesidades son cada vez más complejos, situación por la cual tienen un arduo trabajo para la vinculación y la fidelización de sus clientes.</p>	

La comercialización en Colombia constituye un importante sector en la economía del país, por las diferentes características de desarrollo y competitividad que existen actualmente, teniendo en cuenta que los sectores económicamente importantes son los de servicio y comercio, ya que el país no es netamente industrial, y en la región existen agencias de servicios competitivas que presentan ciertas problemáticas, como las que se presentan en la empresa que nos ocupa:

Falta de publicidad y promoción de la empresa Becor Consultores a los clientes cautivos y nuevos para fortalecer la imagen de marca.

1. Falta de publicidad y promoción de la empresa Becor Consultores a los clientes cautivos y nuevos para fortalecer la imagen de marca.

2. Falta de fidelización de la fuerza comercial, por el tipo de contrato de corretaje.

3. Falta de estrategias de mercadeo y plan de acción.

Objetivos del texto:

Objetivo General

Realizar el plan de mercadeo de la empresa Becor Consultores de Seguridad Social s.a.s para los años 2018-2021

Objetivos Específicos

Realizar un diagnóstico en el cual se puedan evidenciar las diferentes técnicas y estrategias que actualmente está aplicando la empresa en el proceso de mercadeo.

Identificar estrategias de mercadeo aplicables a la actividad de la empresa Becor Consultores.

Realizar un plan de mercadeo que se encuentre completamente alineado a las necesidades de la empresa Becor Consultores de Seguridad Social s.a.s

Posicionar la empresa Becor Consultores de Seguridad Social s.a.s.

Hipótesis planteada por el autor

La empresa Becor Consultores de Seguridad Social s.a.s, fue creada el 09 de enero de 2014, se encuentra posicionada en el mercado de la ciudad de Popayán, sin embargo, no cuenta con un plan de mercadeo.

La dirección general tiene como objetivo realizar una comercialización fuerte en el mercado con el fin de aportar un valor agregado y lograr liderar el mayor número de vinculaciones en pensiones frente a la competencia, afrontando así el problema que presenta la agencia frente a la escasa oferta del producto en su portafolio, la alta rotación de la planta comercial y la presencia de agencias en la región.

Para acompañar este proyecto es de vital importancia adoptar un plan de mercadeo donde se tenga como resultado el conocimiento claro de las necesidades de los clientes para orientar la empresa con estrategias previamente establecidas y se logre tener un servicio oportuno y de calidad, la fidelización de la fuerza comercial, y un mayor cubrimiento de mercado como factor diferencial generando un liderazgo en el desarrollo de la actividad frente a la competencia de la ciudad.

Tesis principal del autor:

Para enfrentar la problemática de desconocimiento de la imagen de marca y los problemas de posicionamiento y comunicación de marca de Becor Consultores en Popayán, siendo en definitiva el aspecto más afectado porque existe una deficiente implementación de herramientas de publicidad, lo que dificulta que el usuario pueda acceder a la información de producto, servicios y beneficios, esta situación lleva a plantear por cada falla de comunicación detectada una estrategia de comunicación:

Deficiente presentación externa del logo de la marca corporativa: Solución Implementación logo externo marca corporativa

Falta de identificación del personal de Becor Consultores: Se propone el diseño de una cinta de identificación.

Optimización del uso de la pantalla disponible: Se propone utilizar la pantalla con contenido informativo específico sobre Becor Consultores.

Creación diseño de sitio web corporativo: se propone que el diseño de la página web, sea muy creativa, creíble y profesional , que llame la atención de los usuarios para que la empresa se destaque frente a la competencia .

Elaboración de brochur empresarial: Se propone elaborar el brochur y las tarjetas de presentación como propuesta de valor debe facilitar y reforzar un acercamiento cliente - empresa.

Vinculación de la marca empresarial en redes sociales:es importante desarrollar un contenido atractivo presente en las redes como Instagram, Facebook, WhatsApp.

La aplicación de este plan de acción implica, en primer lugar, que las estrategias permitan mejorar el enfoque de la comunicación para el posicionamiento de marca y la difusión de la imagen de la corporativa.

Para este efecto, se establece en este documento, a partir de un diagnóstico de los factores clave del entorno externo e interno una matriz DOFA que reveló las fallas de la planeación estratégica de marketing en Becor Consultores, especialmente de las comunicaciones integradas situación que impacta el posicionamiento de marca y el conocimiento de la imagen de marca de la empresa.

Por esta razón, se establecen seis estrategias para mejorar el posicionamiento de marca y el conocimiento de la imagen de Becor, enfatizando en la identificación de tareas de comunicación y de medios apropiados para llevarlas a cabo, lo que llevó al núcleo de la propuesta que es el plan de acción de las estrategias planteadas.

Para la implementación de este plan de acción es necesario que las áreas de administración y gerencia, no solo se adelanten acciones coordinadas, sino que también, de forma conjunta se definan las tareas de comunicaciones.

La estrategia para la comunicación de la marca se debe articular fundamentalmente con herramientas que involucran la tecnología y particularmente internet ya que es en este tipo de medios de comunicación que se establecen canales multimedia interactivos que permiten la respuesta en tiempo real a las necesidades e inquietudes de los usuarios.

En este orden de ideas, la propuesta es fundamentalmente la aplicación del plan de acción estratégico planteado en el apartado anterior.

Argumentos expuestos por el autor:

El marketing como factor fundamental tiene dos conceptos principales que son la base esencial para su implementación en cualquier tipo de empresa, el primero es la identificación de las necesidades de los consumidores y como segunda medida se habla de la satisfacción de las necesidades previamente conocidas, así se pueden orientar las estrategias. Además el mercadeo se encuentra inmerso en todas las áreas tanto contabilidad, talento humano, finanzas, compras, producción, ya que todas están enfocadas en el cumplimiento de objetivos de la compañía y en toda organización se encuentra el crecimiento como objetivo fundamental, además el mercadeo es un trabajo en equipo, que orientado con calidad permite satisfacer de la mejor manera las necesidades de nuestros clientes tanto internos como externos.

Conclusiones del texto:

- El análisis situacional realizado en esta investigación concluye que dentro del proceso de reconocimiento y posicionamiento de la marca corporativa que se propone para la empresa Becor Consultores, se considera importante la implementación de diferentes estrategias soportadas en la utilización de diferentes herramientas tecnológicas que permitan acceder a la información del producto y servicios con mayor facilidad y agilidad.

- Por medio de las encuestas realizadas se pudo constatar que existe un alto desconocimiento de la imagen de marca de la empresa por parte de los clientes, hecho que es causado por factores como la falta de información sobre existencia de servicios, de promoción del logo, de la falta de identificación del personal, de subutilización de recursos de comunicación como pantalla de tv, hechos que impactan negativamente el posicionamiento de marca de Becor Consultores.
- El diagnóstico realizado muestra que el desconocimiento por parte de los clientes externos hacia la imagen de marca de Becor Consultores, tiene sus raíces en la falta de un plan de comunicación integrada de Marketing en el cual se identifiquen los problemas de comunicación y posicionamiento de la marca, se planteen estrategias, se implemente su plan de acción y se haga el respectivo seguimiento de acuerdo al plan de actividades propuestas.
- Se contribuye a subsanar las fallas de posicionamiento de la imagen de marca y las carencias en la comunicación tecnológica que presenta la empresa Becor Consultores, planteando estrategias enfocadas a la vinculación de la empresa en redes sociales, la creación del sitio web, rediseñado para mejorar la interacción y eficiencia con el cliente, mejorando la promoción de la imagen y el posicionamiento de la marca.
- Se establece la importancia de diseñar un brochur que contenga información de producto y del portafolio de servicios, como también tarjetas de presentación que permitan la presentación de la empresa y el asesor.

Bibliografía citada por el autor:

Aranha, L. (2010). Relaciones Públicas: Construyendo Relacionamientos. Rio de Janeiro: Elsevier.

Clegg, S. (1999). Global Management. London: SAGE.

Corella, J. M. (1998). Introducción a la gestión de Marketing en los servicios de salud. Pamplona: Fondo de Publicaciones del Gobierno de Navarra.

Duncan, T. (2002). Principles of Advertising and IMC . New York: McGraw Hill.

Ferrell, O., & Hartline, M. D. (2011). Marketing Strategy. Mason, Ohio, USA: Cengage.

Galarza Tamayo, E. &. (2011). Diseño del Plan de Mercadeo Estratégico para la clínica de otorrinolaringología y cirugía plástica. Cali: ICESI.

Gómez Posada, S. (2009). Técnicas de Investigación. Pereira: UNAD.

Grasso, L. (2006). Encuestas elementos para su diseño y análisis. Cordoba, Argentina: Grupo Editorial Encuentro.

Heath, R. L. (2013). Enciclopedia of Public Relations. London: SAGE.

Hernández Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). Metodología de la Investigación. México: McGraw Hill.

Kotler, P. &. (2012). Marketing management. New York: Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management Global Edition. New York: Pearsons .

Kotler, P., Shalowitz, J., & Stevens, R. (2008). Strategic Marketing for Helath Care Organizations: Building a customer-friven Health system. San Francisco: Joey Bass.

Kurtz, D. L. (2008). Contemporary marketing. New York: Cengage.

Lowenstein, M. W. (2014). Customers inside, Customers Outside:. New York: Business Expert Press.

Mazzola, C. (2003). Encuestas de satisfacción de clientes. Retrieved from www.gestiopolis.com:
<http://www.gestiopolis.com/encuestas-satisfaccion-clientes/>

Moriarty, S., Mitchell, N., & Wells, W. (2012). Advertising and IMC. New York: Prentice Hall.

Percy, L. (2008). Strategic integrated marketing communication. London: Elsevier.

Pride, W., & Ferrell, O. (2016). Marketing. Boston: Cengage.

Kotler F y Kevin L. (2009). Posicionamiento de marca. [Versión electrónica]. Pearson Prentice Hall.

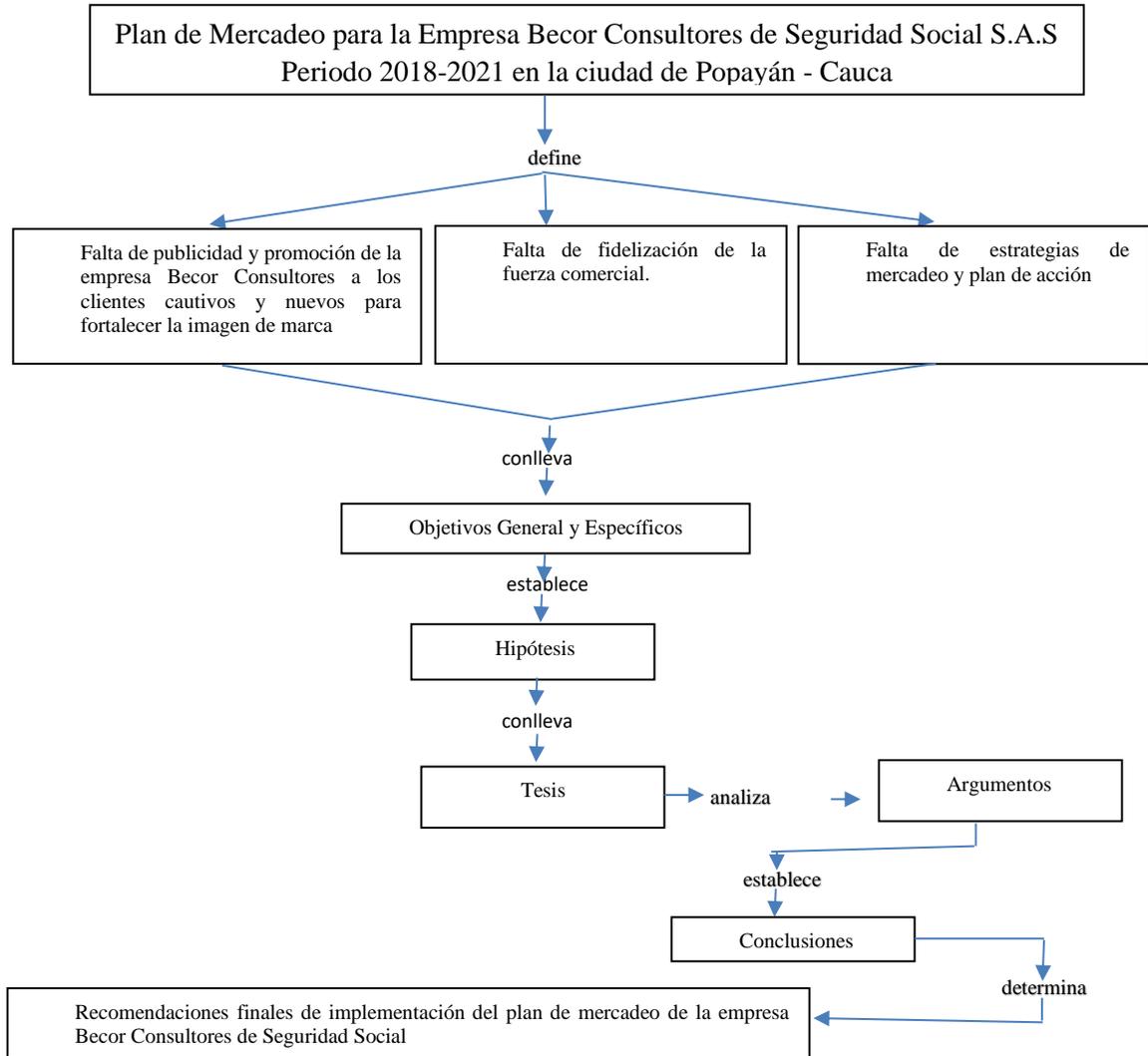
Nombre y apellidos de quien elaboró este RAE

Olga Armida Cerón Medina y Beatriz Eugenia Collazos Solano

Fecha en que se elaboró este RAE

29 de Octubre de 2018

Imagen (mapa conceptual) que resume e interconecta los principales conceptos encontrados en el texto:



Comentarios finales:

- Se recomienda implementar la comunicación con los clientes por medio de herramientas tecnológicas que agilice y facilite la interacción con el cliente.
- Se recomienda la adopción de herramientas web 2.0 que faciliten una óptima comunicación con los clientes, que permita hacer presencia en línea de manera inmediata con los clientes y

potenciales clientes, creando un diseño del sitio web corporativo sencillo, práctico y llamativo, ampliando el panorama de negocios.

- Se recomienda aprovechar la pantalla de tv multimedia diseñada con información pertinente para el cliente con temas relacionados al producto y portafolio de servicios.
- Se recomienda poner en marcha el plan de acción a la mayor brevedad posible e incluir las estrategias propuestas en este estudio, como la vinculación de la imagen de marca en redes sociales, la creación y diseño del brochur y tarjetas de presentación de la empresa, como también la elaboración de la cinta de identificación del personal interno y externo de la empresa Becor Consultores.