

**PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA BECOR CONSULTORES DE  
SEGURIDAD SOCIAL S.A.S PERIODO 2018-2021 EN LA CIUDAD DE POPAYAN -  
CAUCA**



**OLGA ARMIDA CERON MEDINA  
BEATRIZ EUGENIA COLLAZOS SOLANO**

**UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CONTABLES Y ECONÓMICAS  
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
POPAYÁN  
2018**

**PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA BECOR CONSULTORES DE  
SEGURIDAD SOCIAL S.A.S PERIODO 2018-2021 EN LA CIUDAD DE POPAYAN –  
CAUCA**



**OLGA ARMIDA CERON MEDINA  
BEATRIZ EUGENIA COLLAZOS SOLANO**

**TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR AL TÍTULO DE ESPECIALISTA EN  
GERENCIA ESTRATÉGICA DE MERCADEO**

**PROYECTO APLICADO - MODALIDAD GESTIÓN DE ORGANIZACIONES:  
MERCADEO**

**DIRECTOR  
JORGE ENRIQUE CORREDOR RESTREPO**

**UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CONTABLES Y ECONÓMICAS  
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**POPAYÁN**

**2018**

## **Dedicatoria**

A Dios por su amor y respaldo incondicional.

A nuestros padres, esposos, hijos, por su apoyo en todos los aspectos de nuestra vida y a quienes con sus conocimientos nos aportaron para alcanzar este triunfo.

OLGA y BEATRIZ

## **Agradecimientos**

Doy gracias a Dios por ser nuestro todo y darnos el entendimiento para culminar con éxito este nuevo reto académico en nuestras vidas.

A nuestras familias por ser nuestra inspiración y brindarnos su apoyo a lo largo de todo este proceso y motivarnos para que este sueño se haga realidad.

A Becor Consultores, por darnos la oportunidad de desarrollar nuestro trabajo en sus instalaciones.

Agradecimientos al Docente Jorge Enrique Corredor Restrepo, tutor del trabajo de grado por transmitirnos sus valiosos conocimientos y brindarnos toda la ayuda necesaria en la realización del presente trabajo.

Gracias a la Universidad Nacional Abierta y a Distancia y a todas las personas que contribuyeron al desarrollo de este trabajo.

## Contenido

RESUMEN.....	12
PALABRAS CLAVE .....	15
SUMMARY.....	16
KEYWORDS .....	17
INTRODUCCION.....	18
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	21
FORMULACION DEL PROBLEMA.....	20
JUSTIFICACION .....	23
<u>1.OBJETIVOS</u> .....	24
1.1.    OBJETIVO GENERAL .....	24
1.2.    OBJETIVOS ESPECIFICOS .....	24
MARCO TEORICO .....	25
1.3.    MARCO LEGAL .....	30
1.4.    MARCO ESPACIAL .....	30
1.5.    MARCO METODOLOGICO.....	30
 2. METODOLOGIA.....	  .....31

## Tabla de contenido

PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA BECOR CONSULTORES DE SEGURIDAD SOCIAL S.A.S PERIODO 2018-2021 EN LA CIUDAD DE POPAYAN - CAUCA .....	1
Agradecimientos .....	4
Contenido .....	5

<b>RESUMEN</b>	<b>12</b>	<b>5</b>
<b>PALABRAS CLAVE</b>	<b>15</b>	<b>5</b>
<b>SUMMARY</b>	<b>16</b>	<b>5</b>
<b>KEYWORDS</b>	<b>17</b>	<b>5</b>
<b>INTRODUCCION</b>	<b>18</b>	<b>5</b>
<b>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b>	<b>21</b>	<b>5</b>
<b>JUSTIFICACION</b>	<b>23</b>	<b>5</b>
<b>1.OBJETIVOS</b>	<b>24</b>	<b>5</b>
<b>MARCO TEORICO</b>	<b>25</b>	<b>5</b>
<b>2.5</b>		
<b>CONCLUSIONES</b>	<b>75</b>	<b>8</b>
Cuadro 1. Formato técnico de conteo.....	21	
Cuadro 2. Formato recopilación de datos primarios .....	21	
<b>¿Cuáles son las estrategias de mercadeo que debe aplicar la empresa Becor Consultores de Seguridad Social sas para mantener y aumentar su competitividad en el mercado? .....</b>	<b>24</b>	
<b>1.1. Objetivo General.....</b>	<b>26</b>	
<b>1.2. Objetivos Específicos .....</b>	<b>26</b>	
<b>1.3. Marco Legal.....</b>	<b>29</b>	
<b>Pensión de vejez.....</b>	<b>30</b>	
<b>Pensión por invalidez .....</b>	<b>30</b>	
<b>Pensión de sobrevivientes .....</b>	<b>31</b>	
<b>1.4. Marco espacial.....</b>	<b>32</b>	
<b>1.5. Marco metodológico.....</b>	<b>32</b>	
<b>2. Metodología.....</b>	<b>33</b>	
<b>2.1. Tipo de investigación .....</b>	<b>33</b>	

<b>2.2. Enfoque .....</b>	<b>33</b>
<b>2.3. Técnicas de recolección.....</b>	<b>33</b>
<b>2.4. Instrumentos de recolección de información.....</b>	<b>34</b>
Cuadro 3. Ficha técnica de la encuesta .....	35
<b>3.Resultados .....</b>	<b>36</b>
<b>3.1. Diagnostico según entrevistas .....</b>	<b>36</b>
<b>3.2. Análisis Dofa.....</b>	<b>36</b>
<b>3.2.1. Fortalezas de la empresa Becor Consultores.....</b>	<b>36</b>
<b>3.2.2. Debilidades de la empresa Becor Consultores.....</b>	<b>37</b>
<b>3.2.3. Amenazas de la empresa Becor Consultores .....</b>	<b>37</b>
<b>3.2.4. Oportunidades de la empresa Becor Consultores.....</b>	<b>37</b>
Cuadro 4. Formato Matriz Dofa .....	38
<b>3.3. Encuesta .....</b>	<b>40</b>
<b>3.4. Tabulaciones.....</b>	<b>41</b>
<b>¿Ha requerido de la vinculación en seguridad social integral en alguna ocasión? .....</b>	<b>49</b>
<b>3.5. Estrategias de comunicación integradas de marketing .....</b>	<b>56</b>
Fuente. Propia del estudio .....	57
Fuente. Propia del estudio .....	58
Fotografía 3. Monitor de tv y contenido multimedia promocional .....	60
Figura 15. Página principal enfocada a lo mejor que hace becor consultores .....	62
Estrategia 6. Elaboración de un brochur y tarjetas de presentación como propuesta de valor .....	62
Figura 16. Modelo de Brochur .....	63
Figura 17. Redes Sociales .....	64
Cuadro 5. Modelo plan de acción para las estrategias planteadas.....	65
Cuadro 6. Plan de acción para las estrategias planteadas.....	65
<b>Cuestionario de entrevista .....</b>	<b>79</b>
<b>Encuesta .....</b>	<b>81</b>

**Sí.  No.**  ..... 82

**Sí.  No.**  ..... 82

..... 83

    3.1.1. *Optimización del uso de la pantalla disponible* ..... 59

    3.1.2. *Creación diseño de sitio web corporativo* ..... 61

    3.1.3. *Elaboración de brochur empresarial* ..... 63

    3.1.4. *Vinculación de la marca empresarial en redes sociales:* ..... 64

3.2. PLAN DE ACCION ACTIVIDADES DE POSICIONAMIENTO DE MARCA ..... 65

3.3. FORMULACIÓN DE LA PROPUESTA DE POSICIONAMIENTO BASADA EN LAS ESTRATEGIAS FORMULADAS ..... 73

**CONCLUSIONES** ..... 75

**RECOMENDACIONES** ..... 717

**BIBLIOGRAFÍA** ..... 728



**HEMEROTECA..... 81**

**ANEXOS ..... 84**

## Lista de Cuadros

Cuadro 1 Formato Técnico de Conteo...	17
Cuadro 2. Formato recopilación de datos primarios	18
Cuadro 3. Ficha técnica de la encuesta.....	33
Cuadro 4. Formato Matriz Dofa .....	37
Cuadro 5. Modelo plan de acción para las estrategias planteadas.....	66
Cuadro 6. Plan de acción para las estrategias planteadas .....	67

## Lista de tablas

Tabla 1. Tabulación pregunta nombre usuario.....	41
Tabla 2. Tabulación pregunta edad usuaria.....	42
Tabla 3. Tabulación pregunta afiliación al sistema de seguridad social integral .....	43
Tabla 4. Tabulación pregunta 1 .....	44
Tabla 5. Tabulación pregunta 2.....	46
Tabla 6. Tabulación pregunta 3.....	47
Tabla 7. Tabulación pregunta 4.....	48
Tabla 8. Tabulación pregunta 5.....	50
Tabla 9. Tabulación pregunta 6.....	51
Tabla 10. Tabulación pregunta 7.....	52
Tabla 11. Tabulación pregunta 8.....	53
Tabla 12. Tabulación pregunta 9.....	54
Tabla 13. Tabulación pregunta 10.....	55

Lista de Figuras

Figura 1. Resultado pregunta nombre de usuario..... 41

Figura 2. Resultado pregunta edad de usuario .....42

Figura 3. Resultado pregunta afiliación al sistema de seguridad social integral..... 43

Figura 4. Resultado pregunta 1.....45

Figura 5. Resultado pregunta 2.....46

Figura 6. Resultado pregunta 3.....47

Figura 7. Resultado pregunta 4.....49

Figura 8. Resultado pregunta 5.....50

Figura 9. Resultado pregunta 6.....51

Figura 10. Resultado pregunta 7.....52

Figura 11. Resultado pregunta 8.....53

Figura 12. Resultado pregunta 9.....54

Figura 13. Resultado pregunta 10.....55

Figura 14. Cinta de identificación propuesta.....	59	
Figura 15. Página principal enfocada a lo mejor que hace Becor Consultores .....	62	
Figura 16. Modelo de Brochur .....	64	
Figura	17.	Redes
Sociales.....		65

## Lista de Fotografías

Fotografía 1. Deficiente presentación externa del logo de la marca corporativa .....	57
Fotografía 2. falta de identificación adecuada del personal .....	58
Fotografía 3. Monitor de TV y contenido multimedia promocional.....	60

Lista de Anexos

Anexo A. Formato cuestionario entrevistas .....	84
Anexo B. Formato Encuesta.....	86
Anexo C. Formato del tamaño de la muestra .....	89

## Resumen

Teniendo en cuenta que la actividad económica de la empresa Becor Consultores de Seguridad Social sas, 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 .



## Palabras clave

Comercial, Estrategias, Fidelización, Marketing, Seguridad Social, Servicio al cliente.

## Summary

Taking into account that the economic activity of the company Becor Consultores de Seguridad Social sas, is oriented to advise and link in the pension product to dependent and independent workers, this degree work is intended to make a diagnosis in which Can demonstrate the different techniques and strategies currently being applied by the company in the marketing process, thus implementing a plan of Marketing that is completely aligned to the needs of the company. The methodology will be carried out through surveys that will allow to obtain a compilation of field information to later use the sampling technique and then perform an matrix of the product as a tool of portfolio planning to identify opportunities for growth of the company.

## Keywords

Commercial, Strategies, Loyalty, Marketing, Social Security, Customer Service.

## Introducció

Se realizo un plan de mercadeo, para la empresa Becor Consultores de Seguridad Social sas, ya que la empresa fue creada el 09 de Enero de 2014 y no tiene un plan elaborado, y se encuentra posicionada en el mercado de la ciudad de Popayán, sin embargo 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 presentan las agencias frente a la escaza 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, con el objetivo de realizar un plan de mercadeo para la empresa Becor Consultores de Seguridad Social sas durante el período 2018-2021

La metodología de la investigación es una serie de procesos conjuntamente relacionados con el fin de buscar respuestas a la problemática planteada en los diferentes objetivos específicos, es por ello que para este trabajo se toman diferentes técnicas y métodos para recopilar la información.

La realización de encuestas fue de vital importancia para obtener una recopilación de información de campo para después utilizar la técnica de muestreo, (Stevenson, 2008,p.92) afirma que las técnicas de conteo generalmente se utilizan como medio para determinar el número total de resultados, y confirmando esta definición la regla fundamental de conteo se extiende fácilmente a situaciones que implican más de dos sucesos. (Triola, 2009,p.180),para esta tarea se enseña el formato del cuadro 1.

**Cuadro 1. Formato técnico de conteo**

Variable	Afiliados potenciales en seguridad social integral
Técnica	Encuesta
Descripción	Incrementar el volumen de vinculaciones en pensión en la ciudad de Popayán.

Según (kotler & Amstrong, 2008, p.131) la investigación por encuestas es la recopilación de datos primarios preguntando a la gente sobre su conocimiento, actitudes, preferencias y comportamientos de compra.

Para los planes de mercadeo es importante que la empresa Becor Consultores de Seguridad Social sas realice un análisis de expansión del producto que según (kotler & Amstrong, 2008,p.51) es una herramienta de planificacion de la cartera para identificar las oportunidades de crecimiento de la empresa mediante la penetracion del mercado, el sostenimiento del mercado , reconocimiento y posicionamiento de marca, para esta tarea se enseña el formato del cuadro 2.

**Cuadro 2. Formato recopilación de datos primarios**

Mercado	Productos existentes	Fortalecimiento de la marca existente
Mercados existentes	Sostenimiento del mercado	Posicionamiento de la marca
Mercados nuevos	Penetración de mercado	Reconocimiento y Posicionamiento de marca

Fuente (kotler & Amstrong, principios de marketing, 2008)

La anterior tabla será la base fundamental para conocer y estudiar el impacto de las nuevas estrategias que se pretenden tomar, ayudando lo anterior se realizara un estudio de impacto de la publicidad y promoción frente a las ventas.

## Planteamiento del Problema

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.

La comercialización en Colombia constituye un importante sector en la economía del país, por las diferentes características de desarrollo y competitividad que se tienen 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 relacionan:

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.

## Formulación del Problema

Actualmente, Becor Consultores de Seguridad Social sas , se encuentra posicionado en el mercado de la ciudad de Popayán, sin embargo la dirección general tiene como objetivo realizar una comercialización diferente en el mercado con el fin de aportar un valor agregado y lograr liderar el mayor número de vinculaciones en pensiones, afrontando así el problema que presenta la agencia por la falta del fortalecimiento de la marca ya que no se cuenta con estrategias de mercadeo para su posicionamiento, otro factor que afecta es la falta de fidelidad de la planta comercial para el voz a voz en la promoción de la marca .

**¿Cuáles son las estrategias de mercadeo que debe aplicar la empresa Becor Consultores de Seguridad Social sas para mantener y aumentar su competitividad en el mercado?**



## Justificación

Una actividad fundamental en el mercado es la que se realiza a través de los canales de distribución que existen en las entidades de servicios financieros y los clientes finales, esta actividad de comercialización es realizada por las agencias que tienen como función la prestación del servicio de medio entre los actores del mercado, este proceso está presente en la mayoría de productos.

Lo que requiere que las empresas tengan ese factor diferencial para poder generar una sostenibilidad empresarial, lo cual se puede realizar con una planeación estratégica de nuevas ideas y planes de mercadeo estructurados aplicados para afrontar los desafíos del mercado.

## 1. Objetivos

### 1.1. Objetivo General

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

### 1.2. 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 sas.

Posicionar la empresa Becor Consultores de Seguridad Social sas, en la ciudad de Popayán.

## Marco Teórico

Todas las áreas que contemplan las empresas deben estar completamente encaminadas en los objetivos y políticas de la empresa es por ello que.

Según (Kotler & Armstrong, 2008) el marketing es una herramienta que muchas veces solo es aplicada a las áreas de ventas, aunque no sea la única área que debe tener esta herramienta sino el conjunto completo de la organización, buscando así un nivel competitivo empresarial, es por ello que los planes estratégicos de marketing son fundamentales ya que estos están en busca del mejoramiento de procesos con carácter innovador que son los que atraen la atención del cliente y dan desarrollo a la empresa.

En un mundo tan globalizado las organizaciones deben estar atentas a los constantes cambios, para no quedar rezagadas en el mercado frente al posicionamiento de marca, para ir un paso más adelante que la competencia logrando así una permanencia en el tiempo.

Es así que marketing significa operar en los mercados para llevar a cabo intercambios con los que satisfacer las necesidades y deseos de los seres humanos. Por eso, volvemos a nuestra definición de marketing como una actividad humana dirigida a satisfacer las necesidades y los deseos a través de los procesos de intercambio. (Kotler, Bowen & Makens, 2004, p.12).

Ahora bien, el marketing involucra aquellas actividades relacionadas con la utilización, compra y venta, siendo estas de influencia en la producción de bienes y servicios.

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.

Muchos autores como Mazzola C, Philip Kotler ,Michael Porter , hacen énfasis en que las empresas de hoy tienen que saber la diferencia entre el concepto de venta y marketing; cuando aplicamos el concepto de venta a las empresas vamos a tener como resultado una utilidad por volumen de ventas, por el contrario, si aplicamos el concepto de marketing tendremos una utilidad por satisfacción del cliente, entonces muchas empresas caen en el error de pensar únicamente en utilidades y sin tener presente la base fundamental que es la fidelización del cliente.

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.

Según (Parmerlee, 2004,p.9) el plan de marketing determina y explica que, porque, como, donde y cuando ocurrirán los eventos y actividades. El plan de marketing anual explica lo que debe esperarse del año venidero como alcanzar los objetivos y cuanto costara.

Teoría del comportamiento del consumidor. El término comportamiento del consumidor se refiere a la conducta que los consumidores tienen cuando buscan, compran, usan, evalúan y desechan productos y servicios que esperan que satisfagan sus necesidades. El estudio del comportamiento del consumidor es el estudio de como los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzos) en asuntos relacionados con el consumo. Esto incluye el estudio de qué es lo que compran, con qué frecuencia lo compran y que tan frecuente lo usan.

Una herramienta de conocimiento de una empresa es el modelo Dofa el cual es perfectamente aplicado para las empresas de servicios, abordando cuatro puntos fundamentales, como las Debilidades, Oportunidades, Fortalezas, Amenazas, las cuales se califican de diferentes maneras así: las amenazas y oportunidades como aquellos aspectos externos que se presentan en el mercado y que son de vital importancia reconocer para adelantarnos a lo que pueda suceder y las fortalezas y debilidades son netamente internas que tiene la empresa que también debemos conocer para

reducir aquellas debilidades y mantenernos con las fortalezas que posiblemente hacen sobresalir a la empresa en el mercado.(David, 2008).

La diversidad cultural es algo fundamental para tener en cuenta ya que el lugar donde se encuentra situada la empresa será lo que reflejara la manera de trabajar porque es así como podrá llegar de mejor manera a los clientes, un paso importante para hacer este conocimiento cultural es hacer un análisis transcultural donde se abordan diferentes aspectos como son las semejanzas y diferencias, pues no solamente en lugares similares si no donde las culturas, idioma, posición geográfica, sean diferentes. (Kerin, hartley, & rudelius, 2009). Siendo totalmente comprendido a lo que se enfrenta la empresa en un mercado que posiblemente no sea conocido, si solamente se ha indagado en aspectos económicos de la región.

El sector de servicios financieros en la región, no está exento de este modelo de estrategias de marketing, referente a ello podemos ver como este sector se encuentra en la actualidad prestando sus servicios en la ciudad de Popayán con la representación de 3 empresas de Consultoría en Seguridad Social, registradas ante cámara de comercio.

Por tal razón Becor Consultores de Seguridad Social sas, cuenta con un buen potencial de mercado, con un número de 7 colaboradores y presencia de 5 años en la ciudad de Popayán.

### **1.3. Marco Legal**

El aspecto normativo del tema de estudio, está orientado a la realización de asesoría y afiliación en pensión, gestión comercial que se encuentra avalada y reglamentada por la ley 100 de 1993.

En diciembre de 1993 se aprobó la creación del Sistema de Seguridad Social Integral en Colombia, que entró en vigencia en abril de 1994, conformado por los subsistemas de pensiones, salud, riesgos profesionales y servicios complementarios o cajas de compensación familiar. La Ley 100 de 1993 y la Ley 797 de 2003 son el marco legal que regula el Sistema General de Pensiones (SGP), sigue un texto que sacamos de un documento sin autor pero titulado “ Las tres formas de pensionarse en Colombia” ( Las tres formas de pensionarse en Colombia, 2017)

## **Pensión de vejez**

Según el artículo 33 de la Ley 100 de 1993, modificado por el artículo 9° de la Ley 797 de 2003 para acceder a una pensión de vejez en el Régimen de Prima Media con Prestación Definida, que rige al Seguro Social, los afiliados deberán cumplir los siguientes requisitos:

1. Haber cumplido 55 años de edad si es mujer y 60 años si es hombre, sin embargo, a partir del primero de enero de 2014 la edad se incrementará a 57 años para las mujeres y 62 para los hombres.
2. Haber cotizado un mínimo de semanas, así: 1.200 en 2011, 1.225 en 2012, 1.250 en 2013, 1.275 en 2014 y 1.300 a partir de 2015.

Según el artículo 64 de la Ley 100 de 1993, los afiliados al Régimen de Ahorro Individual con Solidaridad, que rige a los fondos de pensiones, pueden acceder a la pensión de vejez al cumplir los siguientes requisitos:

1. Tener en su cuenta de ahorro individual un capital que les permita obtener una pensión mensual superior al 110% del salario mínimo legal mensual vigente a la fecha de expedición de la Ley 100 de 1993, reajustado anualmente según la variación porcentual del Índice de Precios al Consumidor (IPC) certificado por el DANE. Para el cálculo del monto de la pensión se tienen en cuenta los rendimientos generados por la AFP y el valor del bono pensional, cuando hubiere éste.
2. A cualquier edad.

## **Pensión por invalidez**

Se otorga a la personas que por cualquier causa de origen no profesional, y no provocada intencionalmente, pierden el 50% o más de su capacidad laboral , sin embargo el afiliado debió haber cotizado por lo menos 50 semanas dentro de los últimos tres años anteriores a la fecha de estructuración de la invalidez.

Los menores de 20 años de edad sólo deben acreditar que han cotizado 26 semanas en el último año inmediatamente anterior al hecho causante de su invalidez o su declaratoria.

Dependiendo de la gravedad de la invalidez se determina el monto a recibir de la pensión: con el 50% al 65% de pérdida de capacidad laboral se recibirá el 45% del ingreso base de cotización con un incremento de un 1.5% por cada 50 semanas adicionales a las primeras 500. Si se pierde el 66% o más de la capacidad laboral se recibirá el 54% del ingreso base con un incremento de un 2% por cada 50 semanas adicionales a las primeras 800. Ninguna pensión puede ser inferior a un salario mínimo legal vigente ni superior al 75% del ingreso base de cotización.

### **Pensión de sobrevivientes**

Esta pensión puede otorgarse a los beneficiarios del pensionado o del afiliado que fallezca habiendo cotizado como mínimo 50 semanas dentro de los últimos tres años anteriores a la fecha de su muerte. Si la persona que fallece ya estaba pensionada por vejez, el monto de la pensión será del 100% del monto de lo que estaba recibiendo pero si el fallecido aún se encontraba aportando será el 45% del ingreso base de cotización incrementando el 2% por cada 50 semanas adicionales a las 500 primeras, sin que exceda del 75% del ingreso base de cotización.

Los beneficiarios solo podrán ser los siguientes:

1. El cónyuge o compañero(a) permanente con cinco (5) años de convivencia.
2. Los hijos menores de 18 años, los hijos mayores de 18 años y hasta 25 años, incapacitados para trabajar por razón de sus estudios y que, en el momento de la muerte del afiliado o pensionado dependan económicamente de éste.
3. Los hijos inválidos con dependencia económica del fallecido.
4. Los padres, si dependían económicamente del causante, cuando no haya hijos ni cónyuge.

## 5. Los hermanos inválidos que dependían económicamente del pensionado o afiliado.

Estas son las tres pensiones que establece el Sistema General de Seguridad Social creado por la Ley 100 de 1993, que rige a partir del primero de abril de 1994 para todos los habitantes del territorio colombiano excepto para las personas que cumplían los requisitos exigidos a esa fecha, para los beneficiarios del régimen de transición y para las personas exceptuadas del Sistema: Policía Nacional, Fuerzas Militares, Magisterio y Ecopetrol.

Sin embargo, el Acto Legislativo respeta la transición que trajo la Ley 100 de 1993 para quienes cumplían ciertas condiciones al 1 de abril de 1994. El régimen de transición pensional es un mecanismo que creó la ley 100 de 1993 para proteger los derechos adquiridos y las expectativas legítimas de los afiliados respecto al derecho a pensionarse con las reglas o normas vigentes antes de la entrada en vigencia de la ley 100 de 1993, puede ser que la persona haya cumplido con estas condiciones, tener 40 años de edad o más de 15 años cotizados para el 1 de abril del año 1994, pero el Acto Legislativo condiciona esa transición para el año 2010 ; que la persona haya tenido por lo menos 15 años cotizados, y que cumpla la edad a más tardar el 31 de diciembre de 2014.

### **1.4. Marco espacial**

El entorno se enmarca en la población de afiliados potenciales y cautivos que se encuentran ubicados en las diferentes empresas del sector privado y entidades del sector público, de la ciudad de Popayán.

### **1.5. Marco metodológico**

La forma utilizada para el desarrollo del proyecto aplicado, se compone de:



## **2. Metodología**

### **2.1. Tipo de investigación**

En una investigación de mercados es importante la recolección de datos cualitativos que permiten la posterior interpretación de la realidad, siendo de valor las tradiciones como la semiótica, la etnografía, la fenomenología, los estudios de género, los análisis críticos y narrativos. Se configura así un componente de investigación cualitativa, entendido como una especie de exploración-entendimiento emergente-, una especie de laberinto, al que entramos sin un mapa, en el que sabemos dónde empezamos pero no donde terminamos; útil cuando interesan al investigador el significado de las experiencias y valores humanos, el punto de vista interno e individual de las personas y el ambiente natural en el que ocurre el fenómeno estudiado(Hernández, Fernández-Collado & Baptista,2006)

### **2.2. Enfoque**

Se tiene un enfoque mixto porque en este proceso, como dice Hernández et al. (2006) se “recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en una misma investigación para responder a un planteamiento del problema”. Por este motivo se mezcla lo inductivo con lo deductivo, las técnicas cuantitativas como la encuesta con las cualitativas como la entrevista, a fin de esclarecer un plan de mercadeo en Becor Consultores.

### **2.3. Técnicas de recolección**

Se utilizan herramientas acordes con la investigación en marketing como: Entrevistas, Análisis DOFA y Encuestas, para evaluar y orientar de manera detallada la actividad comercial de Becor Consultores, determinando el tipo de estrategias que se pueden implementar en la empresa para incrementar la producción en el mercado objetivo y hacerla sostenible.

**2.3.1. Entrevista.** Es una conversación entre un investigador y una persona que responde a preguntas orientadas a obtener la información exigida por los objetivos específicos de un estudio.

Puede ser informal o estructurada, en cuyo caso, el entrevistador debe formular la pregunta en la forma que se le ha dado en el cuestionario; se entiende, también, que debe seguir el orden. Se utiliza cuando se requiere la interacción verbal entre investigador e investigado y cuando el universo o muestra es pequeño (Gómez, 2009).

**2.3.2. Análisis Dofa.** Permite la identificación de fallas y potencialidades de Becor Consultores, la promoción de la marca y el grado de aceptación que se tiene frente a los clientes. Permite el análisis de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa.

**2.3.3. Encuesta.** Esta técnica cuantitativa de recopilación de información, sobre los usuarios, tanto asalariados como independientes, sus preferencias y expectativas, su implementación tiene la disminución de costos; Además permite conocer el grado de aceptación sobre las actuales estrategias de mercadeo a partir de preguntas abiertas y cerradas, ayudando así a identificar el nivel de percepción que se tiene sobre la marca Becor Consultores, y el índice de notoriedad frente a la competencia.

Grasso (2006) afirma que “las encuestas son consideradas como un método de investigación que permite explorar la opinión pública y los valores vigentes en una sociedad, así como la obtención de datos de una manera más sistemática que cualquier otro procedimiento de observación”, estableciendo así un registro detallado y ordenado de los datos recolectados para el logro de un análisis adecuado.

## **2.4. Instrumentos de recolección de información**

Entre los instrumentos de recolección de información se tienen:

- Cuestionario de entrevista. Consta de 11 preguntas que se realizaron a los colaboradores de Becor Consultores. Su formato se puede ver en el Anexo A.
- Análisis DOFA

- Formato de Encuesta. Consta de 7 preguntas aplicadas a una muestra de 106 usuarios. El tamaño de la muestra se determinó mediante la fórmula para muestreo aleatorio, poblaciones finitas, con base en la información suministrada por el área administrativa de Becor Consultores.
- El formato de Encuesta se puede ver en el Anexo B.
- El cálculo del tamaño de la muestra en el Anexo C.
- La ficha técnica de la encuesta se puede ver en el siguiente cuadro 3.

***Cuadro 3. Ficha técnica de la encuesta***

<b>Ficha Técnica</b>	
Diseño Muestral	Aleatorio simple
Población Objetivo	Asalariados e independientes
Universo Representado	Hombres y mujeres entre 18 y 60 años
Técnica	Encuesta cara a cara
Tamaño de Muestra	106 personas
Momento estadístico	Julio de 2018
Financiación	Recursos propios
Margen de error observado	0,03

### **3.Resultados**

#### **3.1. Diagnostico según entrevistas**

En esta actividad se utilizó la entrevista aplicada a los colaboradores de las dependencias de gerencia, administrativa y comercial, con el fin de evaluar las estrategias de mercadeo, la aceptación de la promoción marca y los servicios centrados en el cliente.

#### **3.2. Análisis Dofa.**

Con la información recopilada se procedió a elaborar un análisis situacional con el fin de identificar factores claves a tener en cuenta en la diversificación de estrategias de mercadeo, que permitan el incremento en el volumen de vinculaciones y el reconocimiento de la marca entre el cliente interno y externo.

El análisis situacional elaborado dio como resultado la identificación de fortalezas y debilidades de la organización, desde su ámbito interno, y de oportunidades y amenazas, en el entorno en el que desarrolla su actividad de negocios. Con la información se elaboró el siguiente análisis DOFA.

##### **3.2.1. Fortalezas de la empresa Becor Consultores.**

Conocimiento de la norma legal en pensión.

Experiencia de los colaboradores del área comercial en Seguridad Social Integral

Se cuenta con toda la infraestructura adecuada y la plataforma tecnológica, como soporte para todos los procesos.

se cuenta con normas de seguridad.

Responsabilidad Social

### **3.2.2. Debilidades de la empresa Becor Consultores**

Falta de reconocimiento de la marca

Falta de promoción publicitaria, sitio web, brochur, redes sociales, folletos publicitarios.

Desconocimiento de la misión y la visión de la organización por los clientes internos.

Alta rotación del personal comercial por la ausencia de pagos básico salarial y prestaciones.

### **3.2.3. Amenazas de la empresa Becor Consultores**

Deficiente conocimiento de la imagen de marca por parte de los clientes potenciales.

Competencia desleal

### **3.2.4. Oportunidades de la empresa Becor Consultores**

Establecer alianzas estratégicas mediante ayudas promocionales y publicitarias

Vinculación en las diferentes actividades empresariales para promocionar la marca.

Se representa en el cuadro 4.

**Cuadro 4. Formato Matriz Dofo**

<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>	<b>Oportunidades</b>
Conocimiento de la norma legal en pensión.	Falta de reconocimiento de la marca.	Deficiente conocimiento de la imagen de marca por parte de los clientes potenciales.	Establecer alianzas estratégicas.
Experiencia de los colaboradores del área comercial en Seguridad Social Integral.	Falta de promoción publicitaria, sitio web, brochur, redes sociales, folletos publicitarios.	Competencia desleal.	Vinculación en las diferentes actividades empresariales para promocionar la marca.
Secuenta con toda la infraestructura adecuada y la plataforma tecnológica, como soporte para todos los procesos.	Desconocimiento de la misión y la visión de la organización por los clientes internos.	Competencia desleal.	
Se cuenta con normas de seguridad.	Alta rotación del personal comercial por la ausencia de pagos		

	básico salarial y prestacional.		
Responsabilidad Social.			

Este análisis situacional indica que la mayor fortaleza es la idoneidad y experiencia en el área de seguridad social integral de la fuerza comercial, lo cual permite enfrentar amenazas como la competencia desleal de los asesores que representan las otras agencias, minimizando el decrecimiento en el volumen de vinculaciones.

La infraestructura que ofrece la empresa Becor Consultores es:

Area comercial: conformada por 7 asesores y 1 gerente

Area administrativa: conformada por un analista administrativo, 1 contador, 1 mensajero, 1 servicio generales.

Sin embargo, amenazas como deficiente conocimiento de la imagen de marca por parte de los clientes potenciales y competencia desleal, necesitan acciones específicas de la organización a nivel estratégico y dentro de su proceso de renovación.

Por esa razón, las oportunidades de establecer alianzas estratégicas, para una gestión comercial integral, son importantes para enfrentar estas amenazas.

Becor Consultores enfrenta debilidades importantes como falta de reconocimiento de la marca, la falta de promoción publicitaria: sitio web, brochure, redes sociales, folletos publicitarios y el desconocimiento de la misión y la visión de la organización por los clientes internos, como la alta rotación del personal comercial por la ausencia de un contrato laboral que permita el pago básico salarial y prestaciones, lo que dificulta la implementación de las oportunidades.

### 3.3. Encuesta

La encuesta se realizó a 106 personas tanto asalariadas como independientes, dato resultante para obtener el tamaño ideal de la muestra, según el cálculo muestral aleatorio simple para población finita, teniendo en cuenta el tamaño de la población 94.915 ; están ocupados (48.7%): 28.825 (30.4%) son asalariados y 66.089 (69.5%) independientes) , como se indica en el documento de estudio del centro nacional de consultoría DANE 2010. Ministerio del trabajo (mayo 2012). Popayán, Cauca.

Según el estudio del Centro Nacional de Consultoría (con base en información del DANE-2010), el Mercado Laboral de Popayán está conformado de la siguiente forma: la población total de Popayán equivale a 237.203 personas de acuerdo al Censo del 2005. 194.901 están en edad de trabajar (82.2%), de ellos 78.898 (40,5%) son población económicamente inactiva y 116.003 son población económicamente activa (59.5%). De estos últimos, 94.915 están ocupados (48.7%): 28.825 (30.4%) son asalariados y 66.089 (69.5%) independientes. Los desocupados o la tasa de desempleo son igual a 21.088 personas (18,2%); de los cuales 3.679 (17.4%) son aspirantes y 17.409 (82.6%) son cesantes.

Respecto al género y a los grupos etarios, se observa que las mujeres y los jóvenes son los más afectados por el desempleo. En el 2010 las mujeres representaban el 54% de los desempleados, y los jóvenes entre los 14 y los 26 años el 35%. Estas cifras coinciden con la Pirámide Poblacional; se observa que los jóvenes de Popayán son hombres y mujeres entre los 10 a 29 años y en estos mismos rangos se encuentra la población desempleada de la ciudad. La tasa de desempleo se concentra en las personas con educación superior (21%) y con educación básica secundaria (20%). La menor tasa de desocupación se encuentra en los trabajadores con menor nivel educativo, ya que realizan actividades por cuenta propia (9,5%). Por otro lado, en el 2010, 94.000 personas se declararon ocupadas, 4.000 más respecto al 2009. Este personal ocupado se desempeñó: el 33% en actividades relacionadas con el comercio, hoteles y restaurantes, el 29% en servicios comunales, sociales y personales, el 11% en el sector transporte, almacenamiento y las comunicaciones, mientras que la actividad inmobiliaria y la industria manufacturera ocupó el 9% y 8% respectivamente. La distribución de la población ocupada fue la siguiente: el 61% laboró por cuenta propia, el 19% como empleado particular, el 11% como empleado del gobierno, el 3% como



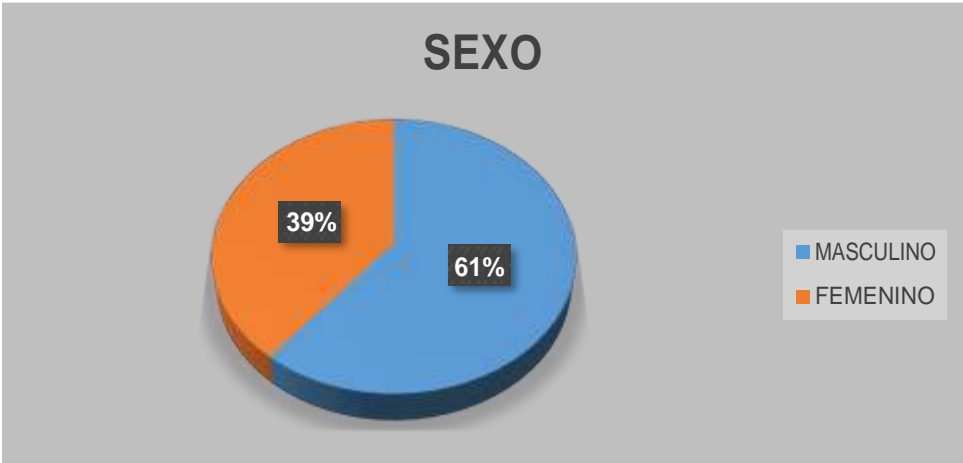
patrón o empleador, el 3% como empleado doméstico y el 3% como trabajador familiar sin remuneración. En tal sentido, se considera que la calidad del empleo es precaria y la estructura salarial comparada con la media nacional es baja. Popayán tiene una estructura productiva concentrada en el sector terciario. El comercio, los servicios financieros, técnicos y profesionales, los servicios generales y comunales, la construcción, el transporte y en menor proporción la industria manufacturera aglutina las actividades económicas generadoras de empleo en la ciudad. Son labores con una incipiente articulación a las cadenas productivas y con poca generación de valor. De igual forma y de acuerdo a las cifras del DANE y de la Cámara de Comercio del Cauca, el comercio representa alrededor del 50.6% de los establecimientos de la ciudad, seguido por el sector servicios con un 32,8%, la industria con un 9% y otras actividades que representan el 7,6% de las empresas según actividad económica. En promedio cada unidad productiva, genera dos empleos formales.

**3.4. Tabulaciones**

Tabla 1. Tabulación pregunta nombre usuario

Sexo		
Respuesta	%	Cantidad
Masculino	61%	64
Femenino	39%	42
		106

Figura 1. Resultado pregunta nombre usuario



El 61% de los 106 encuestados del género masculino y el 39% de los 106 encuestados corresponde al género femenino

Los dos géneros son potenciales afiliados , aunque encontramos mayor número de potenciales afiliados masculinos como trabajadores de pendientes he independientes.

Tabla 2. Tabulación pregunta edad usuario

Rango de edad (años)		
Rango	%	Cantidad
18 - 40	79%	83
41 - 60	17%	18
61 - 80	4%	5
		106

Figura 2. Resultado pregunta edad de usuario



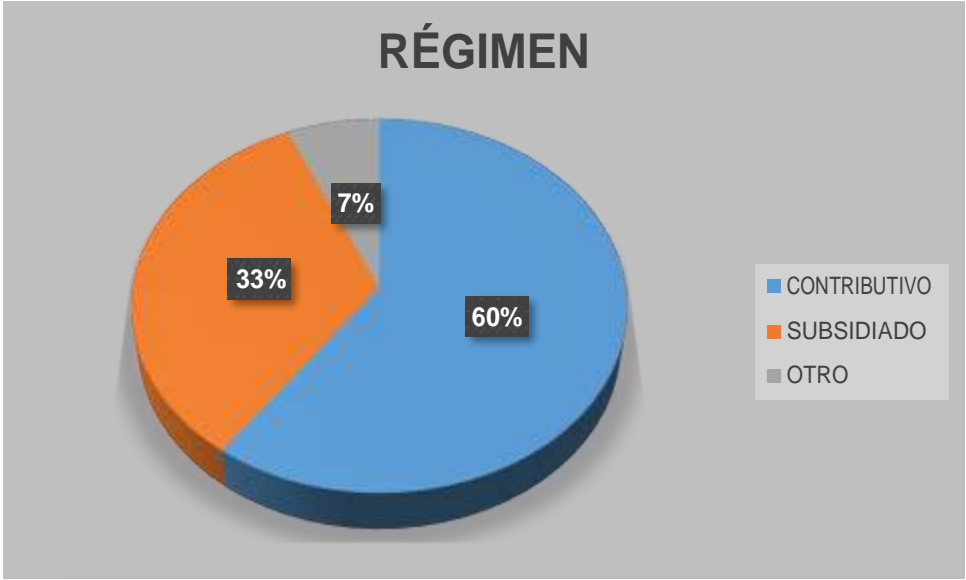
El 79% de los 106 encuestados, se encuentra entre 18 y 40 años de edad, el 17% entre 41 y 60 años de edad y el 4% entre el 61 y 80 año de edad.

El rango de edad entre los 18 y 40 años, es donde se encuentra el potencial de afiliados en pensión ya que en este rango la gran mayoría de personas establecen su vínculo laboral, denotado en la casuística de la gestión comercial que desarrolla Becor Consultores, además están dentro de los términos de ley, que permite para realizarla movilización o traslado de fondo.

Tabla 3. Tabulación pregunta afiliación al sistema de seguridad social integral

Régimen		
Respuesta	%	Cantidad
Contributivo	60%	63
Subsidiado	33%	35
Otro	7%	8
		106

Figura 3. Resultado pregunta afiliación al sistema de seguridad social integral



El 60% de los 106 encuestados se encuentran afiliados al régimen contributivo, el 33% al régimen subsidiado y un 7 % se encuentran vinculados como beneficiarios.

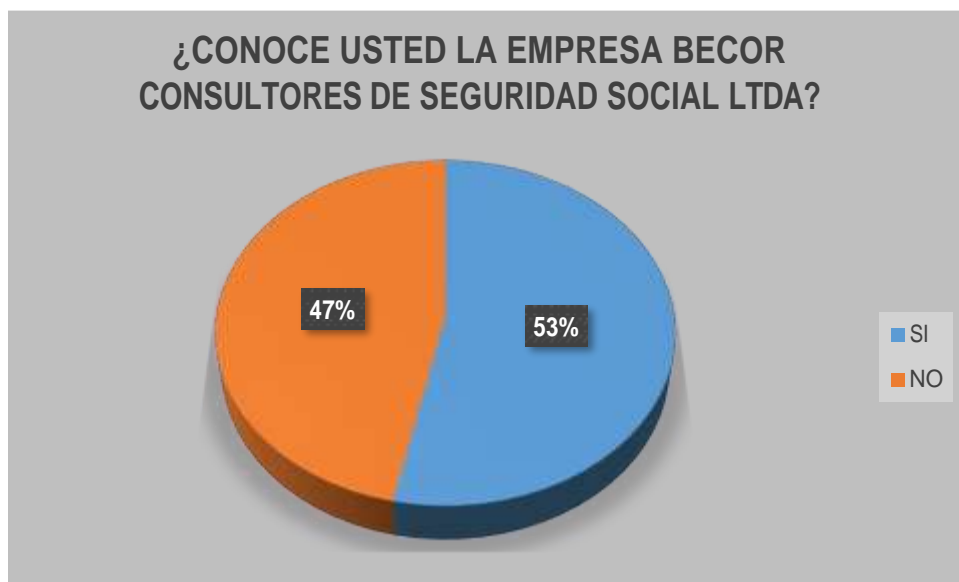
Ingresan al régimen contributivo los trabajadores dependientes he independientes, siendo este grupo de personas el objetivo comercial de Becor Consultores, no obstante, existe un potencial de afiliados que se encuentran en el régimen subsidiado ósea que el gobierno les subsidia el pago de la pensión por no encontrarse laborando, y los beneficiarios cuya relación filial es con el titular o vinculado, quienes transitan al régimen contributivo en cuanto se vinculen laboralmente.

¿Conoce usted la empresa Becor Consultores de Seguridad Social Ltda?

Tabla 4. Tabulación pregunta 1

Respuesta	%	Cantidad
Si	53%	57
No	47%	49
		106

Figura 4. Resultado pregunta 1



El 53% de encuestados manifiesta conocer la empresa Becor Consultores, aunque no está implícito que se encuentre vinculado en pensión. y el 46% no conoce la empresa.

Se resalta que el porcentaje mayor conoce la empresa, independiente del medio de difusión, sin embargo, existe un 46% como potencial de personas que no han tenido acceso a información alguna sobre la imagen de marca.

¿Conoce la actividad económica que desarrolla la empresa Becor?

Tabla 5. Tabulación pregunta 2

Respuesta	%	Cantidad
Si	51%	55
No	49%	51
		106

Figura 5. Resultado pregunta 2



El 51% de los encuestados conoce la actividad económica de Becor Consultores y un 49% manifiesta no conocer la actividad económica.

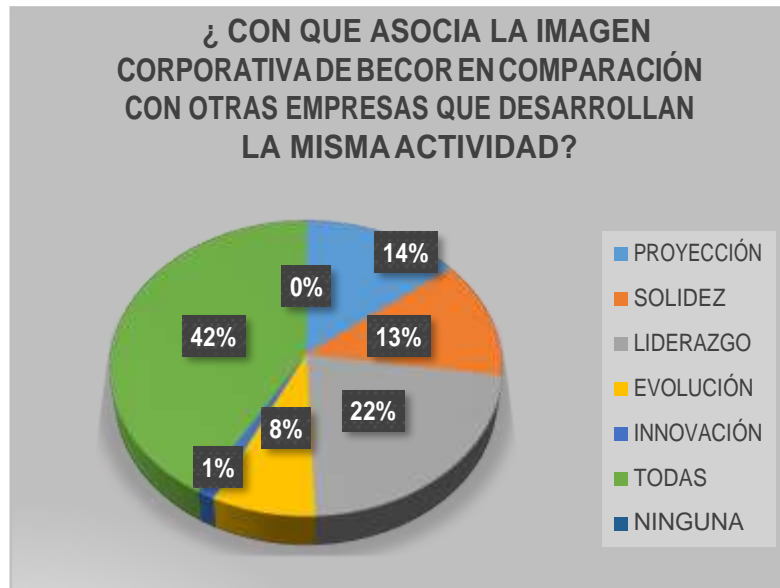
Es importante resaltar que el 51% de los encuestados tiene conocimiento que la empresa Becor Consultores realiza una labor de asesoría y afiliación en el producto pensión, sin embargo un porcentaje considerable del 49% no relaciona la imagen de marca con la actividad económica, a este grupo de personas se debe realizar orientar el trabajo de conocimiento de la imagen de marca a través de las estrategias de marketing.

¿Con que asocia la imagen corporativa de Becor en comparación con otras empresas que desarrollan la misma actividad?

Tabla 6. Tabulación pregunta 3

Respueta	%	Cantidad
Proyección	14%	11
Solidez	13%	10
Liderazgo	22%	17
Evolución	8%	6
Innovación	1%	1
Todas	42%	32
Ninguna	0%	0
		77

Figura 6. Resultado pregunta 3



El 42% de los 106 encuestados asocia la imagen corporativa de Becor en comparación con otras empresas

que desarrollan la misma actividad con proyección, solidez, liderazgo, evolución e innovación.

El 22% con liderazgo, el 14% con proyección, el 13% con solidez, el 8% con evolución y el 1% con innovación.

Teniendo en cuenta estos indicadores y considerando que el 42% no es la media de los encuestados ,es un grupo significativo de personas que asocian la empresa Becor Consultores con una buena imagen corporativa en comparación con la competencia, sin embargo dentro del 58% se aprecia una fortaleza en el liderazgo y proyección pero no en innovación ,donde se debe orientar los esfuerzos del plan de acción y estrategias para fortalecer la imagen de marca y liderar frente a las otras empresas que desarrollan la misma actividad.

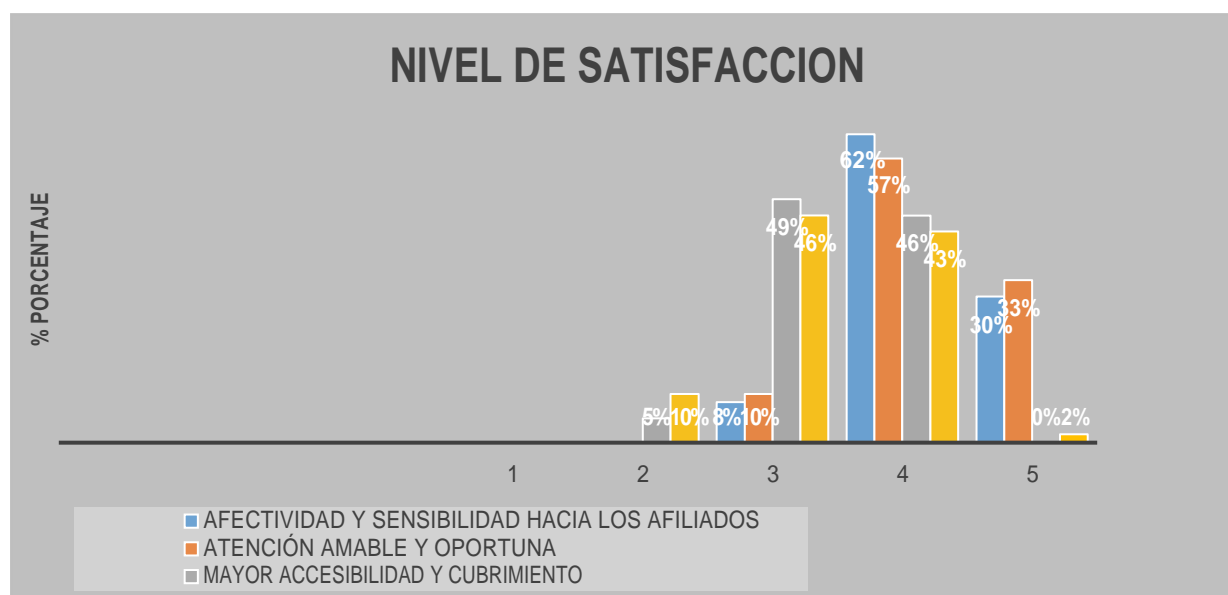
Califique de uno a cinco, siendo (5) muy de acuerdo y (1) en total desacuerdo, cada uno de los aspectos que Becor transmite con su imagen corporativa

Tabla 7. Tabulación pregunta 4

Aspectos a evaluar	1	2	3	4	5	TOTAL
Afectividad y sensibilidad hacia los afiliados			5	38	18	61
Atención amable y oportuna			6	35	20	61
Mayor accesibilidad y cubrimiento		3	30	28	0	61
Seguridad integral		6	28	26	1	61

Aspectos a evaluar	1	2	3	4	5
Afectividad y sensibilidad hacia los afiliados			8%	62%	30%
Atención amable y oportuna			10%	57%	33%
Mayor accesibilidad y cubrimiento		5%	49%	46%	0%
Seguridad integral		10%	46%	43%	2%

Figura 7. Resultado pregunta 4



Nota: el restante (45 respuestas no se diligencian por pasar a la pregunta numero 7)



El 62% de los 106 encuestados, respondieron que Becor Consultores, transmite con su imagen corporativa afectividad y sensibilidad hacia los afiliados, el 57 % de los afiliados manifiesta tener una atención amable y oportuna, el 46% mayor accesibilidad y cubrimiento y el 43% seguridad integral, lo que muestra que la empresa realiza su labor orientada al buen relacionamiento con el servicio al cliente y que no solo dirige su labor a la vinculación de los clientes, sino que aporta valor agregado al mismo frente al servicio, siendo una fortaleza como carta de presentación dentro del desarrollo de la gestión comercial.

**¿Ha requerido de la vinculación en seguridad social integral en alguna ocasión?**

Tabla 8. Tabulación pregunta 5

Respuesta	%	Cantidad
SI	58%	62
NO	42%	44
		106

Figura 8. Resultado pregunta 5



El 58% de los 106 encuestados, manifiesta que si ha requerido de la vinculación de seguridad social integral y el 42% que no ha requerido del servicio.

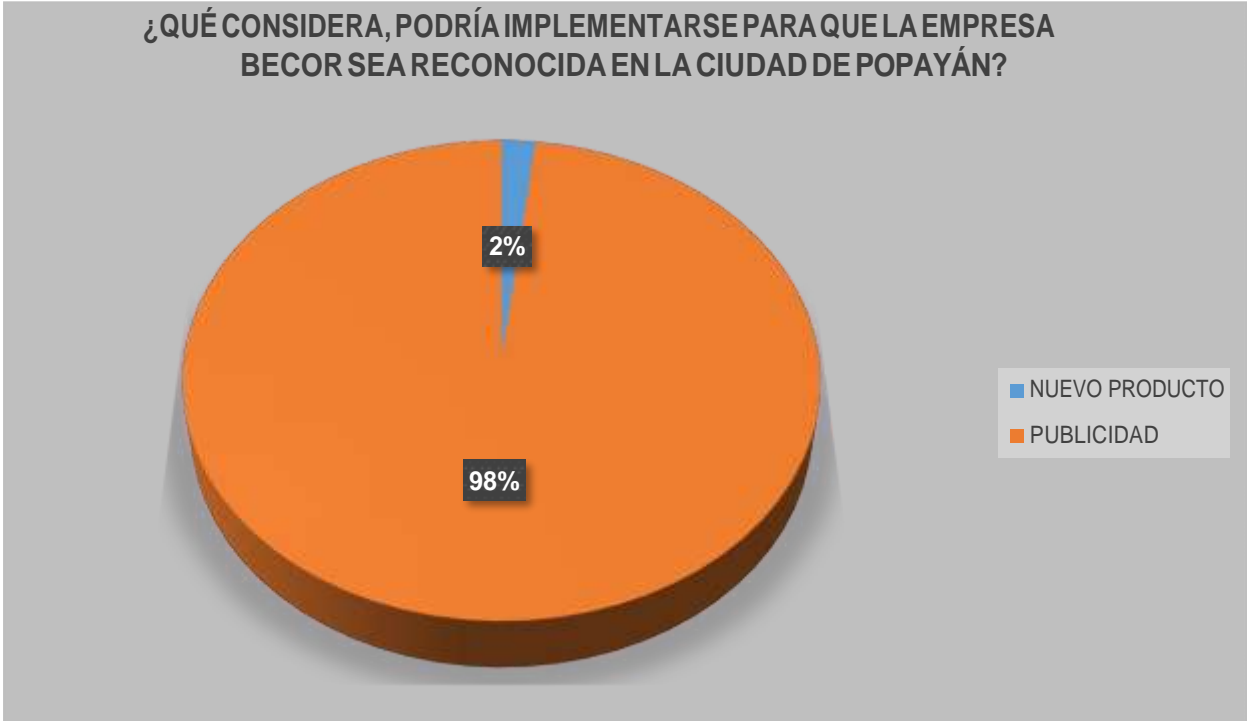
El 58% de los 106 encuestados manifiesta que ha requerido de la vinculación en seguridad social integral en alguna ocasión, lo que implica que tuvieron que acceder a información respecto a la ubicación de la empresa que ofrece el servicio de asesoría y afiliación bien sea por medio de asesores, ubicación de la marca física o virtual, el 42% de los 106 encuestados no ha requerido de la vinculación, lo que implica que no se encuentra vinculado como trabajador dependiente o independiente.

¿Qué considera, podría implementarse para que la empresa Becor sea reconocida en la ¿ciudad de Popayán?

Tabla 9. Tabulación pregunta 6

Respuesta	%	Cantidad
Nuevo producto	2%	2
Publicidad	98%	104
		106

Figura 9. Resultado pregunta 6



El 98% de los 106 encuestados manifiestan que la empresa Becor Consultores sea reconocida en la ciudad de Popayán, es necesario implementar publicidad y el 2% de los 106 encuestados manifiesta que para que la empresa sea reconocida se debe implementar un nuevo producto, situación que conlleva a que la empresa Becor Consultores lidere he implemente un plan de acción sustentado en estrategias de marketing ,que permitan un mayor reconocimiento de la empresa en la ciudad de Popayán, lo que permitiría que el potencial de trabajadores dependientes he independientes puedan acceder a la información relacionada en el portafolio de servicios y beneficios , lo que incidiría en el incremento de las vinculaciones de potenciales clientes.

¿Cuál ha sido el motivo por el cual no ha utilizado el servicio?

Tabla 10. Tabulación pregunta 7

Respuesta	%	Cantidad
No lo he necesitado	24%	25
Me asesora otra empresa	76%	81
		106

Figura 10. Resultado pregunta 7



El 76% de los 106 encuestados manifiestan que no han utilizado el servicio por que los asesora otra Empresa, esto implica que no existe un cubrimiento orientado al potencial de afiliados en la ciudad de Popayán, bien dado por el desconocimiento y falta de posicionamiento de la imagen de marca de

la empresa Becor Consultores, el 24% de los 106 encuestados manifiesta que no ha necesitado el servicio, se puede pensar que temporalmente ya que en algún momento pueden iniciar con su actividad laboral, por lo que también es importante fortalecer el conocimiento de la imagen de marca para este grupo de personas.

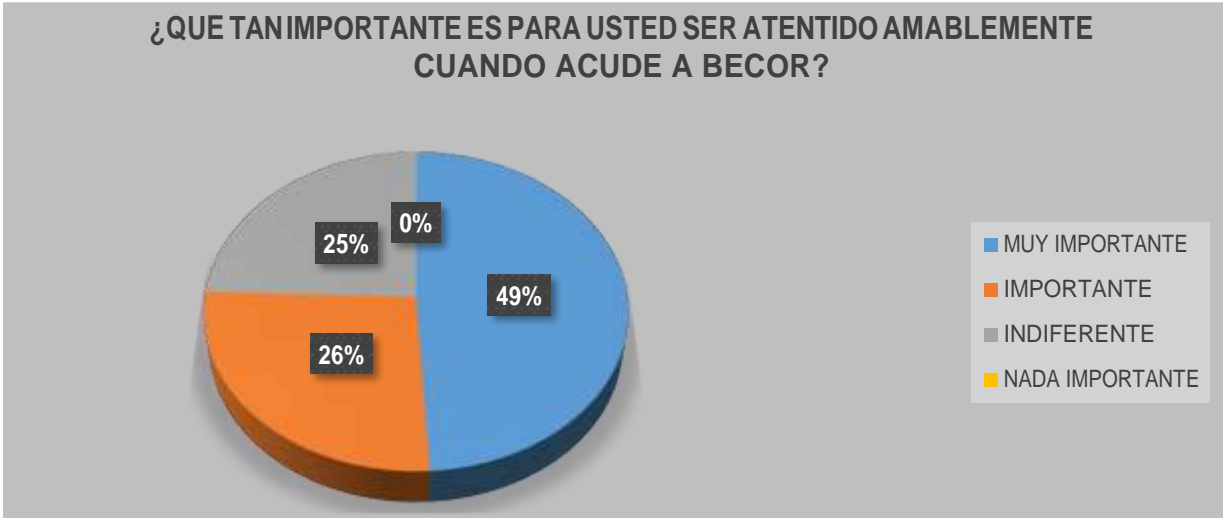
¿Qué tan importante es para usted ser atendido amablemente cuando acude a Becor?

Tabla 11. Tabulación pregunta 8

¿Qué tan importante es para usted ser atendido amablemente cuando acude a Becor?

Respuesta	%	CANTIDAD
Muy Importante	49%	52
Importante	26%	28
Indiferente	25%	26
Nada Importante	0%	0
		106

Figura 11. Resultado pregunta 8



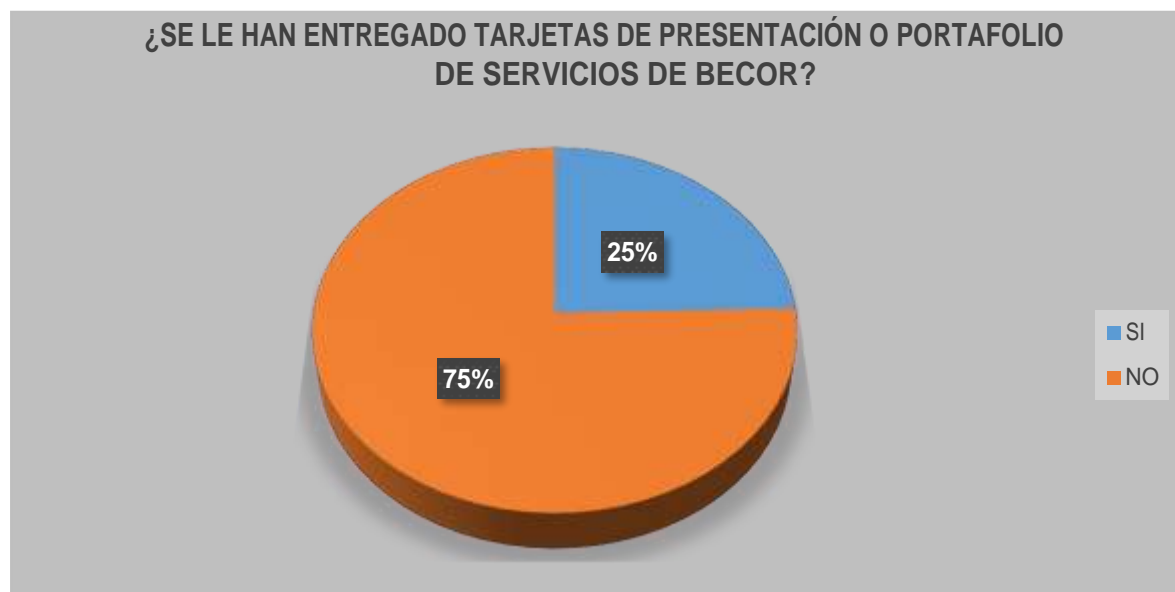
El 49% de los 106 encuestados manifiesta que es muy importante ser atendido amablemente cuando acude a Becor Consultores, el 26% manifiesta que es importante, indicadores que permiten mostrar lo importante de transmitir a través de las estrategias de marketing el sentido de pertenencia y valores corporativos que representen y fortalezcan la esencia de la empresa a través de su imagen de marca, y que incidan en el restante el 25% que es indiferente, 0% nada importante de los 106 encuestados.

¿Se le han entregado tarjetas de presentación o portafolio de servicios de becor?

Tabla 12. Tabulación pregunta 9

RESPUESTA	%	CANTIDAD
SI	25%	15
NO	75%	46
		61

Figura 12. Resultado pregunta 9



Nota: el restante (45 respuestas no se diligencian por pasar a la pregunta numero 7)

El 75% de los 106 encuestados manifiestan que no se les ha entregado tarjetas de presentación o portafolio de servicios, situación que no favorece la imagen de marca de Becor Consultores ya que en principio es una carta de presentación básica en el mundo de los negocios, dado que las tarjetas permiten crear una buena imagen de la persona y de la empresa que se representa; y el 25% manifiestan que sí fueron entregadas las tarjetas .

¿De las siguientes imágenes corporativas, ¿cual recuerda más?

Tabla 13. Tabulación pregunta 10

Respuesta	%	Cantidad
Alto Seguros	25%	15
Becor	49%	30
A&D	26%	16
		61

Figura 13. Resultado pregunta 10



El 49% de los 106 encuestados manifiestan que recuerdan más la imagen corporativa de Becor Consultores, siendo un factor positivo para la empresa ya que el diseño del logo utilizado bien por su forma y color, genera un mayor impacto visual para los potenciales y clientes en general, lo que conduce a orientar la revisión de la publicidad existente y poder así establecer nuevas estrategias de marketing, el 26% de los 106 encuestados recuerda a A&D, el 25% recuerdan a Alto seguros.

### **3.5. Estrategias de comunicación integradas de marketing**

El diagnóstico realizado permite afirmar que existen factores que afectan la Comunicación integrada de Marketing así como en el posicionamiento de imagen de marca corporativa dentro del proceso de renovación que adelanta Becor Consultores, la comunicación es, 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.

**3.5.1. Deficiente presentación externa del logo de la marca corporativa.** Se puede observar en la fotografía que no existe un anuncio representativo que indique el logo de la marca corporativa, lo que no permite en primera instancia identificar la ubicación de la oficina. Ver fotografía 1.

Fotografía 1. Deficiente presentación externa del logo de la marca corporativa





*Fuente. Propia del estudio*

**Estrategia 1: Solución Implementación logo externo marca corporativa.** Se propone como solución, instalar en la parte exterior de la ventana, una placa grande con el logo de la marca corporativa, esto es pertinente para ubicar a las personas que requieren de los servicios ya que la oficina se encuentra ubicada en un segundo piso con la ventana hacia el exterior de la vía pública, llamando la atención y fortaleciendo la comunicación visual.

**3.5.2. Falta de identificación del personal de Becor Consultores.** Aunque el personal tanto administrativo como comercial cuenta con tarjetas de presentación , no cuentan con un carnet o cinta de identificación ,herramienta de identificación importante ya que cuando los clientes o potenciales clientes se acercan a la oficina de Becor Consultores , bien sea para solicitar una asesoría o afiliación referente al sistema de seguridad social, no saben a quién dirigirse para expresar su solicitud ya que no logran identificar la persona idónea para resolver los servicios solicitados, teniendo en cuenta que en la empresa se encuentran las personas de servicios generales, analista administrativa y comercial , el contador , y los asesores comerciales, quienes no portan el carnet para su identificación referente al nombre, cargo , el área y dependencia en la que prestan su servicio. Por otra parte, los uniformes de las personas que laboran en el área administrativa carecen del logo y marca corporativa, por lo cual se propone la implementación de bordado del logo he identificación clara y llamativa. Ver fotografía2

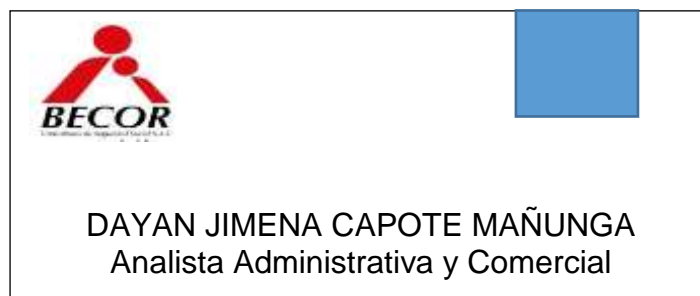
Fotografía 2. falta de identificación adecuada del personal



*Fuente. Propia del estudio*

**Estrategia 2: Solución a la falta de identificación del personal de Becor Consultores.** Se propone el diseño de una cinta de identificación como la que se muestra en la figura 1, la cual deber portarse en un lugar visible. De igual manera el logo bordado en los uniformes de acuerdo a la dependencia del área administrativa, ver figura 1

Figura 14. Cinta de identificación propuesta



**3.5.3. Optimización del uso de la pantalla disponible.** Para posicionar la imagen de marca y construir una mejor comunicación de ella es necesario utilizar los recursos tecnológicos de forma

innovadora como los mensajes sobre el portafolio de servicios, beneficios del sistema de seguridad social integral, así como la promoción de la marca y los procesos de renovación de Becor Consultores. Sin embargo, en la sala de reunión tanto del personal interno y externo se cuenta con una pantalla de última tecnología que solo se utiliza para reuniones programadas de carácter comercial como presentación de actualizaciones de producto y capacitación, por lo cual se considera que el uso de los recursos multimedia es ineficiente ya que debería diversificarse a través de programas interactivos con sonido e imágenes o videos mucho más llamativos para capturar la atención de los usuarios.

***Estrategia 3: Optimización de la pantalla.*** Se propone utilizar la pantalla con contenido informativo específico sobre Becor Consultores, los productos y el portafolio de servicios que ofrece, información general para los usuarios a través del uso de un monitor de TV y un Pendrive o una memoria USB o unidad de almacenamiento de datos que se conecta a la PC con una tecnología que lo puede comprimir en un llavero y que tenga preparados estos contenidos o mediante el uso de la Intranet unida a éstos y a un PC que gestione estos mensajes.

ver fotografía 3.

***Fotografía 3. Monitor de tv y contenido multimedia promocional***



***Fuente. Propia del estudio***

***3.5.4. Creación diseño de sitio web corporativo***

Del diagnóstico realizado, se desprende que existen fallas del posicionamiento de marca y que éstas se derivan de una inadecuada comunicación por la falta de un sitio web entre otros, que permita dar a conocer el negocio ,sumado a que los hábitos de consumo han cambiado y cada vez más usuarios deciden comprar productos y acceder a servicios a través de la red, o por lo menos obtener información sobre la empresa , se considera importante la creación de un sitio web para Becor Consultores.

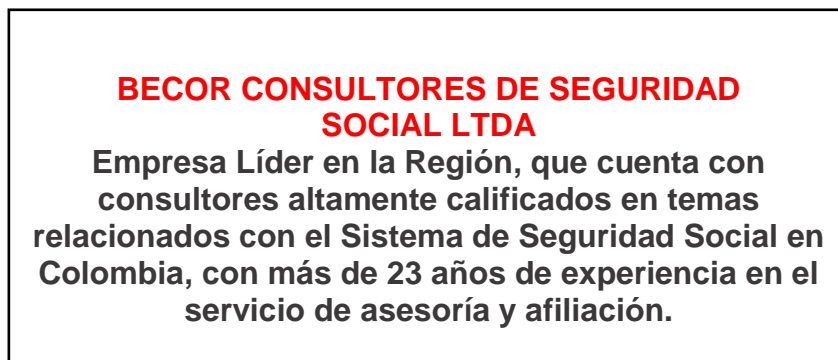
## Estrategia 5: Creación del sitio web corporativo de Becor Consultores.

El diseño de la página debe ser muy creativa, creíble y profesional , que llame la atención de los usuarios para que la empresa se destaque frente a la competencia , donde se pueda informar sobre la marca, el portafolio de servicios, complementando con una breve historia institucional, la misión, la visión, la información de contacto y el canal de comunicaciones para peticiones, felicitaciones, quejas y reclamos, aprovechando las herramientas de la red para lograr estar entre los primeros puestos de las búsquedas en línea. Se propone destacar en su centro de información la fortaleza frente al servicio de calidad que ofrece la empresa y que la distinguen de sus competidores en el ámbito regional, además es importante tener en cuenta que en algún momento alguien buscará en línea el nombre de la empresa o de la actividad comercial de la misma, por lo que es importante tanto su creación como también el hecho de tener el sitio web abierto las 24 horas del día ya que muchas personas laboran en diferentes jornadas o están dispuestas a acceder a cualquier hora , lo que permitirá lograr penetrar en nichos de mercado rentables con clientes potenciales de grupos selectivos que requieran de este producto especializado que para el caso es el de pensión, y crear una página de venta que le permita a los potenciales clientes solicitar cita o agendamiento para realizar la asesoría y afiliación, esta interacción virtual proporciona información valiosa que puede ayudar a satisfacer mejor sus deseos y necesidades, además le permitirá a la empresa Becor revisar el comportamiento online de quienes visiten su sitio, lo que contribuirá al éxito de sus campañas de marketing online.

Para la creación del sitio web , sugerimos un enlace donde lo llevaran paso a paso y sin costo alguno.

Crea tu propia página web gratis : <https://www.webnode.com.co>

*Figura 15. Página principal enfocada a lo mejor que hace becor consultores*



*Fuente. Propia del estudio*

### **3.5.5. Elaboración de brochur empresarial**

Dentro del diagnóstico de la empresa se encuentra como deficiencia la falta de un Brochur empresarial y de tarjetas de presentación, para poder compartir con los clientes potenciales y actuales información valiosa de la empresa.

#### *Estrategia 6. Elaboración de un brochur y tarjetas de presentación como propuesta de valor*

El brochur y las tarjetas de presentación como propuesta de valor debe facilitar y reforzar un acercamiento cliente - empresa.

Una forma práctica y de bajo costo para hacerlo es por medio de un brochur impreso que eduque a los clientes y llame la atención, para su elaboración existen herramientas sencillas, prácticas y de bajo costo, a continuación, se relaciona un enlace que le guiará paso a paso. Ver figura 16

Crea Brochures

[https://www.canva.com/es\\_co/crear/brochure/](https://www.canva.com/es_co/crear/brochure/)

**Figura 16. Modelo de Brochur**



*Fuente: online brochure making – Kleo.beachflix.co*

### **3.5.6. Vinculación de la marca empresarial en redes sociales:**

La marca de la empresa Becor Consultores no se encuentra vinculada en las redes sociales, situación que no aporta como estrategia de marketing dado que hoy en día es necesario entender que el cliente es un individuo crítico y con una gran capacidad de decisión y tiene en sus manos toda la información a través de internet.

**Estrategia 7. Vinculación de la marca empresarial Becor Consultores en redes sociales:**

El contenido publicitario, es fundamental para el éxito de cualquier organización empresarial, en vista de aumentar la facturación y alcanzar potenciales clientes. Por lo tanto, es importante desarrollar un contenido atractivo presente en las redes como Instagram, Facebook, WhatsApp, para que el posible cliente se identifique con el contenido aportado por la marca y pueda ser atendido con prontitud, ver figura 17.

**Figura 17. Redes Sociales**



**Fuente: Redes Socia (Social Networks) – Portal O**

**3.6. Plan de acción actividades de posicionamiento de marca**

Se propone un plan de acción que oriente las actividades de posicionamiento de marca de las estrategias anteriormente propuestas. Para esta tarea se utiliza el formato mostrado en el cuadro 5.

Aplicando este formato a las estrategias de comunicación planteadas de acuerdo a las necesidades de posicionamiento de marca, se obtienen las acciones que deben realizarse para fortalecer el posicionamiento y difundir la imagen de marca aprovechando las oportunidades que se crean en el



proceso de Renovación de la imagen corporativa empresarial. El plan de acción se muestra en el cuadro 6.

*Cuadro 5. Modelo plan de acción para las estrategias planteadas*

Puntos para las Etapas de Decisión	Tareas de Comunicaciones		Medios
	Audiencia objetivo	Objetivo de comunicación	

Fuente. Percy (2008), p. 279

*Cuadro 6. Plan de acción para las estrategias planteadas*

Etapas de Decisión	Tareas de Comunicaciones		Medios	Dura ción	Respon sa bles	Revisió n	fecha inicio	fecha final
	Audien cia Objetivo	Objetivo de comunic ación						
Prom oción	Cliente externo	Comu nicación	Amp liar		Sra Jimena Capote			

imagen de marca		de marca mejorada	logo marca empresarial Mejorar presentación del logo sobre placa grande	4 meses	Administración  Sr Adolfo Tróchez Gerencia	Sr Adolfo Tróchez Gerencia	1/10/2018	31/01/2019
Posicionamiento de la imagen		Posicionamiento de marca más fuerte						
Servicio al cliente								
Atención al Cliente	Cliente interno y externo	Identificar al personal facilitando la comunicación con el cliente.	Cinta de identificación propuesta	6 meses	Sra Jimena Capote Administración Sr Adolfo Tróchez Gerencia	Sr Adolfo Tróchez Gerencia	1/10/2018	31/03/2019
Comunicación con el Cliente		Mejorar la imagen de marca						

		de la empresa						
Promoción imagen de marca		Comunicación de marca mejorada	Pantalla informativa(TV)		Ing. Edwin Gonzalez Sistemas			
Posicionamiento de la nueva imagen	Cliente externo	Posicionamiento de marca más fuerte	Memoria USB o Pendrive	4 meses	Sra Jimena Capote Administración	Sr Adolfo Tróchez	1/10/2018	31/01/2019
Promoción de la imagen de marca	Cliente Interno y Externo	Comunicar la presentación del portafolio, beneficios y servicios	Internet Creación Sitio Web Corporativo	1 año	Ing. Edwin González - Sistemas  Sra Jimena Capote Administración	Sr Adolfo Tróchez Gerente	1/10/2018	31/09/2019
Posicionamiento								

estratégico de la marca		Comunicar el posicionamiento de marca						
Comunicación de la imagen de marca		Mejorar la percepción de la marca						
		Mejorar la satisfacción de los clientes						
Promoción de la imagen de marca	Cliente externo e interno	Comunicar la nueva presentación del portafolio de servicios empresarial	Internet Web multimedia dinámica	1 año	Ing. Edwin González - Sistemas	Sr Adolfo Tróchez Gerente	1/10/2018	31/09/2019
Posicionamiento estratégico					Sra Jimena Capote Administración			

<p>ico de la marca</p> <p>Comunicación De la imagen de marca</p>		<p>Comunicar el posicionamiento de marca</p> <p>Mejorar la percepción de la marca</p> <p>Mejorar la satisfacción de los usuarios</p>	<p>Facebo ok, Instagram, whatsaa p</p>					
<p>Promoción de la imagen de marca</p> <p>Posicionamiento estratégico de</p>	<p>Cliente externo e interno</p>	<p>Comunicar la nueva presentación del brochur empresarial</p> <p>Comunicar el posicionamiento</p>	<p>medio físico carpeta s</p>	<p>6 meses</p>	<p>Sra Jimena Capote Administración</p> <p>Sr Adolfo Tróchez Gerente</p>	<p>Sr Adolfo Tróchez Gerente</p>	<p>1/10/2018</p>	<p>31/03 /2019</p>

la marca		amiento de marca						
Com unicaci ón de la Imagen de marca		Mejor ar la percepci ón de la marca						
		Mejora r la satisfacci ón de los usuarios						

### **3.7. Formulación de la propuesta de posicionamiento basada en las estrategias formuladas**

Para enfrentar la problemática de desconocimiento de la imagen de marca y los problemas de posicionamiento de marca de Becor Consultores en Popayán, se propone la aplicación del plan de acción para las estrategias planteadas.

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.

## Conclusiones

- 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, esta 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.



## Recomendaciones

- 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, que permita hacer presencia en línea de manera inmediata, 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.

## Bibliografía

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 Health Care Organizations: Building a customer-driven Health system. San Francisco: Jossey-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): <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

## Hemeroteca

Las tres formas de pensionarse en Colombia - finanzas personales

<http://www.finanzaspersonales.co/pensiones-y-cesantias/articulo/las-tres-formas-de-pensionarse-en-colombia/43271>

Plan Local de Empleo de Popayán (Cauca) - Ministerio del trabajo

<http://www.mintrabajo.gov.co/...Popayan.../be28106b-3914-addd-fe75-d69ab0aaf31b?...>

Plan local de empleo de Popayán

<http://www.mintrabajo.gov.co/...Popayan.../be28106b-3914-addd-fe75-d69ab0aaf31b?...>

Informe de Coyuntura Economica regional

[https://www.dane.gov.co/files/icer/2015/ICER\\_Cauca2015.pdf](https://www.dane.gov.co/files/icer/2015/ICER_Cauca2015.pdf)

Como calcular el tamaño de la muestra

<https://www.youtube.com/watch?v=Y0XLJnGbFQs>

Tamaño de la muestra

<https://www.youtube.com/watch?v=oc8i9g144Y0>

Empleo y Desempleo DANE

<https://www.dane.gov.co>

Población, muestra, muestreo y criterios de selección

[https://www.youtube.com/watch?v=zGtk\\_li9VBs](https://www.youtube.com/watch?v=zGtk_li9VBs)

Plan local de empleo de Popayán 2012

<https://es.scribd.com/document/203927228/Plan-Local-de-Empleo-de-Popayan-2012>

Ministerio del Trabajo

<http://www.mintrabajo.gov.co/...Popayan.../be28106b-3914-addd-fe75-d69ab0aaf31b?...>

Calculo De la muestra finita

<https://www.youtube.com/watch?v=1xZAa4jbMqc>

Como crear una pagina web para negocio

[www.youtube.com/watch?v=FuJeeGGQfv4](http://www.youtube.com/watch?v=FuJeeGGQfv4)

Pensión de Vejez

<http://www.finanzaspersonales.co/pensiones-y-cesantias/articulo/las-tres-formas-de-pensionarse-en-colombia/43271>

Pereira, J. E. (2015, Febrero 10). ¿Qué es Merchandising? Retrieved from Pymes on line:

<http://www.pymesonline.com/noticias/articulos-y-documentos/detalle/po/que-es-merchandising/poac/show/Content/>

Briones, G. (2002). Metodología de la investigación cuantitativa en las ciencias sociales.

Recuperado de <http://es.scribd.com/doc/23545531/Briones-Metodologia-de-la-investigacion-cuantitativa-en-las-ciencias-sociales>

Cordero, H. (SF). Elaboración de un proyecto de investigación cuantitativa.

Recuperado de

[http://datateca.unad.edu.co/contenidos/206049/Elaboracion\\_P\\_Inv\\_Cuant.p df](http://datateca.unad.edu.co/contenidos/206049/Elaboracion_P_Inv_Cuant.p df)

Castellanos, J. (2012). Modulo investigación de mercados. UNAD.

Recuperado de

[http://datateca.unad.edu.co/contenidos/206049/MODULO\\_INVESTIGACION\\_MERCADOS-2012.pdf](http://datateca.unad.edu.co/contenidos/206049/MODULO_INVESTIGACION_MERCADOS-2012.pdf)

Mazzola, C. (2003). Encuestas de satisfacción de clientes. Retrieved from [www.gestiopolis.com](http://www.gestiopolis.com):

<http://www.gestiopolis.com/encuestas-satisfaccion-clientes/>

## Anexos

### Anexo A. Formato Cuestionario de Entrevista

En esta actividad se utilizó la entrevista aplicada a los colaboradores de las dependencias de gerencia, administrativa y comercial, con el fin de evaluar las estrategias de mercadeo, la aceptación de la promoción marca y los servicios centrados en el cliente.

#### **Cuestionario de entrevista**

Propuesta de posicionamiento en la ciudad de Popayán de la empresa Becor Consultores de Seguridad Social Ltda.

Objetivo: evaluar en las distintas áreas de la empresa la dinámica de la implementación de estrategias y el plan de mercadeo, por lo anterior quisiera solicitarle 3 minutos de su tiempo, respondiendo a las preguntas que abajo se relacionan. La información provista por usted será utilizada estrictamente para este propósito.

Responsables: Olga Cerón y Beatriz Collazos- Estudiantes Unad

1. ¿En términos competitivos, qué tan relevante ha sido contar con los servicios de asesoría en temas relacionados con el sistema de seguridad social integral?
2. ¿Cómo considera la calidad de la asesoría de Becor Consultores, son fiables los contenidos?, la asesoría es especializada?
3. ¿Cómo se promocionan los servicios de Becor Consultores?
4. ¿Considera que la falta de posicionamiento o de conocimiento incide de algún modo en los volúmenes de ingreso?
5. ¿Qué tan rentable resulta mejorar o fortalecer la imagen corporativa de Becor Consultores?

6. ¿Cuántos clientes o que porcentaje de clientes asesora mensualmente Becor Consultores?
7. ¿Cuáles podrían ser las líneas de trabajo para mantenerse competitivos en el mercado?
8. ¿Becor se proyecta hacia la mediana y alta empresa, que ha mejorado para eso?
9. ¿Con su imagen que pretenden mostrar o reflejar?
10. ¿Qué contenidos podrían o quisieran promover? Eje: ¿Página web, se puede solicitar asesorías por este medio? ¿Qué tan eficiente es?
11. ¿Existe una intranet corporativa? ¿Qué tan eficiente es?, Con que agilidad se emplea?



## Anexo B. Formato de Encuesta

### Encuesta

Buenos días (tardes) mi nombre es: Olga Cerón y/o Beatriz Collazos, estudiantes de la Especialización Gerencia Estratégica de Mercadeo de la Unad, Estamos llevando a cabo una encuesta, relacionada con el posicionamiento en la ciudad de Popayán de la empresa Becor Consultores de Seguridad Social Ltda como la implementación de estrategias y el plan de mercadeo, por lo anterior quisiera solicitarle 5 minutos de su tiempo, respondiendo a las preguntas que abajo se relacionan. La información provista por usted será utilizada estrictamente para este propósito.

### Perfil del usuario

Nombre: ..... Edad: ..... Ciudad donde vive.....

Afiliación al sistema de seguridad social integral ( salud , pensión ) :

Régimen Contributivo       Régimen Subsidiado       Otro, Cual.....

1.) ¿Conoce usted la empresa Becor Consultores de Seguridad Social Ltda?

**Sí.**       **No.**

Si la respuesta anterior es (**No**) por favor pase a la pregunta número (**5**)

2.) ¿Conoce la actividad económica que desarrolla la empresa BECOR?

**Sí.**       **No.**

Si la respuesta anterior es (**No**) por favor pase a la pregunta número (**6**)

3.) ¿Con que asocia la imagen corporativa de BECOR en comparación con otras empresas que desarrollan la misma actividad?

A: Proyección

B: Solidez

C: Liderazgo

D: Evolución

E: Innovación

F: Todas las anteriores

G: Ninguna de las anteriores, otro(s).....

4.) Por favor, califique de uno a cinco, siendo **(5)** muy “de acuerdo” y **(1)** “en total desacuerdo” Cada uno de los aspectos que Becor transmite con su imagen corporativa:

Aspectos a evaluar	Marque con <b>(X)</b>				
Afectividad y sensibilidad hacia los afiliados	1	2	3	4	5
Atención amable y oportuna	1	2	3	4	5
Mayor accesibilidad y cubrimiento	1	2	3	4	5
Seguridad integral	1	2	3	4	5

5.) ¿Ha requerido de la vinculación en seguridad social integral en alguna ocasión?

**Sí.**  **No.**

Si la respuestas anteriores **(No)** por favor pase a la pregunta número **(7)**

6.) ¿Qué considera, podría implementarse para que la empresa Becor sea reconocida en la ciudad de Popayán?

Nuevo producto  Publicidad

7.) ¿Cual ha sido el motivo por el cual no ha utilizado el servicio?

No lo he necesitado  me asesora otra empresa

8.) ¿Qué tan importante es para usted ser atendido amablemente cuando acude a Becor?

Muy importante.  Importante.  Indiferente.  Nada importante.

9.) ¿Se le han entregado tarjetas de presentación o portafolio de servicios de Becor?

**Sí.**  **No.**

10.) De las siguientes imágenes corporativas, ¿Cual recuerda más?



## Anexo C Cálculo del tamaño de la muestra

Teniendo en cuenta la información anterior, abordaremos esta clase de universos y como obtener el tamaño ideal de una muestra, para lograr lo anterior se hace uso de la siguiente fórmula propuesta, de acuerdo al muestreo aleatorio simple:

$$n_0 = \frac{z^2 P Q}{e^2}$$

$$n_1 = \frac{n_0}{1 + \left(\frac{n_0 - 1}{N}\right)}$$

donde:

$n^\circ$  = es el tamaño de la muestra

Z = es el factor probabilístico que viene dado por el nivel de confianza que se decida trabajar, su valor es una constante, por lo general se tienen dos valores dependiendo el grado de confianza que se desee siendo 99% el valor más alto (este valor equivale a 2.58) y 95% (1.96) el valor mínimo aceptado para considerar la investigación como confiable.

P= proporción que nos interesa estimar, estimamos entre 0,4 y 0,6 lo ideal es 0,5, ya que si no conozco p debo darle el mismo peso de que ocurra el evento, como de que no ocurra, o sea el 50%

Sabemos que  $p+Q=1$  si yo conozco p también q

PxQ es la varianza de la proporción, donde  $Q = 1-P$  o sea el 50%

e = representa el límite aceptable de error muestral, generalmente va del 1% (0.01) al 9% (0.09), criterio de certeza que quiere y coloca el investigador; e= 3%

N = es el tamaño de la población de estudio.

n1= es el tamaño de la muestra ajustada.

Como se conoce el tamaño de la población de estudio N; se hace un ajuste; para hallar el tamaño de la muestra ajustada n1

Tomado de <https://www.youtube.com/watch?v=Y0XLJnGbFQs>

Una vez establecido los valores adecuados, se procede a realizar la sustitución de los valores y aplicación de la fórmula para obtener el tamaño de la muestra poblacional correspondiente al universo finito determinado.

Ya realizado el proceso matemático se obtendrá la muestra, la cual como se mencionó al principio, nos ayudará a realizar una investigación válida y completa.

Reemplazo:

$$n^{\circ} = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.03)^2} = 106,7111$$

$$n1 = \frac{106.7111}{1 + \left(\frac{106.7111-1}{94915}\right)} = 106,5938$$

n1= 106 es el tamaño de la muestra ajustada