

MERCADEO SOCIAL PROGRAMA BEPS: CULTURA DEL AHORRO PARA LA VEJEZ  
PARA TRABAJADORES CON INGRESOS INFERIORES A 1 (UN) S.M.M.L.V

Autor

Diana Maryori Sierra Malagón

UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA UNAD  
ZONA CENTRO BOGOTÁ – CUNDINAMARCA  
ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES, ECONÓMICAS Y DE  
NEGOCIOS - ECACEN  
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA ESTRATÉGICA DE MERCADEO  
BOGOTÁ  
2018

MERCADEO SOCIAL PROGRAMA BEPS: CULTURA DEL AHORRO PARA LA VEJEZ  
PARA TRABAJADORES CON INGRESOS INFERIORES A 1 (UN) S.M.M.L.V

Autor

Diana Maryori Sierra Malagón

Modalidad de Grado Proyecto Aplicado – Proyecto de desarrollo social comunitario para  
optar al título de Especialista en Gerencia Estratégica de Mercadeo

Director

HÉCTOR HERRERA RAMÍREZ

UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA UNAD  
ZONA CENTRO BOGOTÁ – CUNDINAMARCA  
ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES, ECONÓMICAS Y DE  
NEGOCIOS - ECACEN  
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA ESTRATÉGICA DE MERCADEO  
BOGOTÁ  
2018

NOTA DE ACEPTACION

---

---

---

---

---

---

---

---

Firma del Presidente del Jurado

---

Firma del Jurado

---

Firma del Jurado

Bogotá, abril de 2018

## DEDICATORIA

El presente documento es dedicado a mis familiares, padres, hermanos, esposo, hija, jefes e igualmente, al programa BEPS administrado por COLPENSIONES.

## AGRADECIMIENTOS

Expreso mis más sinceros agradecimientos al programa Beneficios Económicos Periódicos administrado por COLPENSIONES.

Agradezco al Doctor Héctor Herrera Ramírez por su guía, asesoría, retroalimentación y acompañamiento al proyecto de grado.

## RESUMEN

En el presente documento se realiza una identificación de las percepciones y necesidades de la población bogotana con ingresos inferiores a un (1) salario mínimo mensual legal vigente en Colombia, enfocada en la acumulación o reserva de recursos económicos para ser utilizados durante su vejez.

De acuerdo con lo anterior, se establecen estrategias para incentivar la cultura del ahorro para la vejez a través del programa del Gobierno Nacional Beneficios Económicos Periódicos BEPS, que es un mecanismo que permite a los ciudadanos de bajos ingresos hacer un ahorro a su medida para poder tener una vejez tranquila, digna y segura con la ayuda y acompañamiento del Estado.

El documento inicia con una explicación de la problemática social y el programa Beneficios Económicos Periódicos BEPS, seguido de la metodología en la que se usa el método descriptivo con un trabajo de campo para la recolección de la información y posterior análisis.

Como resultado se obtiene que existen factores claves que impactan en la generación de patrones de comportamiento efectivos que mejoren la seguridad financiera en la vejez de los ciudadanos Bogotanos con ingresos inferiores a un (1) S.M.M.L.V y estos factores son abordados desde la perspectiva del programa Beneficios Económicos Periódicos BEPS para el establecimiento de las estrategias que incentiven la cultura del ahorro para la vejez, apoyados en conceptos y técnicas del marketing social.

Palabras Clave: Mercadeo Social, Ahorro para la vejez, Educación financiera, Cultura de ahorro.

## SUMMARY

In this document an identification is made of the perceptions and needs of the population of Bogotá with income less than one (1) minimum legal monthly wage in force in Colombia, focus on the accumulation or reserve of economic resources to be used during their old age.

In accordance with the above, strategies are used to encourage the culture of savings for sale through the program of the National Government Periodic Economic Benefits (BEPS), which is a mechanism that allows low-income citizens to make a savings to suit their needs. Have a quiet, dignified and safe old age with the help and support of the State.

The document begins with an explanation of the social problems and the BEPS Periodic Economic Benefits program, followed by the methodology in which the descriptive method is used with a field work for the collection of information and subsequent analysis.

The result is that there are factors that impact on the generation of effective behavior patterns that improve financial security in the eyes of citizens. Bogotanos with incomes below one (1) SMMLV and these factors are addressed from the perspective of the program. Economic Newspapers BEPS for the establishment of strategies that encourage the culture of saving for old age, supported by concepts and techniques of social marketing.

**Keywords:** Social Marketing, Saving for old age, Financial education, Savings culture.

## Contenido

1.	INTRODUCCIÓN	13
2.	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
2.1	DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	14
2.2	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
3.	JUSTIFICACIÓN	15
4.	OBJETIVOS	16
4.1	OBJETIVO GENERAL	16
4.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	16
5.	MARCO TEÓRICO	17
5.1	REQUISITOS DE VINCULACIÓN:	17
5.2	CARACTERÍSTICAS	17
5.3	BENEFICIOS E INCENTIVOS:	18
5.3.1	<i>Incentivos Puntuales y/o Aleatorios: que se entregan durante la etapa de ahorro, dentro de ellos encontramos:</i>	18
5.3.2	<i>Incentivo Periódico: Es un Subsidio periódico otorgado por el Estado, que se calcula anualmente de manera individual para cada beneficiario, sobre el total de los aportes hechos por el vinculado al programa.</i>	18
5.4	FUENTES DE FINANCIACIÓN DEL PROGRAMA BEPS:	18
5.4.1	<i>Redes de Recaudo:</i>	18
5.4.2	<i>Traslados desde el SGP a BEPS:</i>	19
5.4.3	<i>Aportes de Terceros:</i>	19
5.5	DIFERENCIA ENTRE UN BEP Y UNA PENSIÓN	19



5.6	COEXISTENCIA DEL SISTEMA GENERAL DE PENSIONES- SGP Y EL PROGRAMA BEPS	20
5.7	PROGRAMA COLOMBIA MAYOR Y BEPS	20
5.8	DESTINACIÓN DE RECURSOS EN EL PROGRAMA BEPS	21
5.9	MERCADEO SOCIAL	22
6.	MARCO CONCEPTUAL	29
6.1	ASPECTOS ESTRATÉGICOS DEL MARKETING	29
6.1.1	<i>Posición y segmentación de mercado</i>	29
6.1.2	<i>Mezcla de marketing</i>	29
6.1.3	<i>Ciclo de vida del producto</i>	29
6.1.4	<i>Reputación de marca y corporativa</i>	30
6.2	TECNOLOGÍA DE GESTIÓN DEL CAMBIO SOCIAL: (KOTLER, 1992)	30
6.2.1	<i>Definición del ajuste producto-mercado</i>	30
6.2.2	<i>Diseño del ajuste producto – mercado (Kotler, 1992)</i>	31
6.2.3	<i>Transferencia del ajuste producto-mercado. (Kotler, 1992)</i>	31
6.2.4	<i>Defensa del ajuste producto mercado. (Kotler, 1992)</i>	31
7.	MARCO LEGAL	32
8.	MARCO ESPACIAL	35
8.1	DELIMITACIÓN	35
9.	MARCO METODOLÓGICO	37
9.1	HIPÓTESIS:	37
9.2	PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN:	38
9.3	VIABILIDAD:	39
9.4	POBLACIÓN Y MUESTRA	39
9.4.1	<i>Definición de la población y marco muestral:</i>	39

9.4.2	<i>Universo:</i>	39
9.4.3	<i>Muestra:</i>	39
9.4.4	<i>Cálculo del tamaño de la muestra</i>	40
9.5	FUENTES DE OBTENCIÓN DE LA INFORMACIÓN	41
10.	RESULTADOS	42
10.1	TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS	42
10.2	CARACTERIZACIÓN DE LA POBLACIÓN	42
10.3	BARRERAS IDENTIFICADAS QUE SE OPONEN AL CAMBIO SOCIAL:	52
10.4	VALIDACIÓN DE LAS HIPÓTESIS PLANTEADAS.	53
11.	PROPUESTA	55
11.1	PRODUCTO:	55
11.1.1	<i>Estrategia:</i>	55
11.2	PRECIO:	57
11.2.1	<i>Estrategia:</i>	58
11.3	PLAZA:	59
11.3.1	<i>Estrategia:</i>	60
11.4	PROMOCIÓN:	63
11.4.1	<i>Estrategia:</i>	64
11.5	PERSONAL:	65
11.5.1	<i>Estrategia:</i>	66
11.6	PRESENTACIÓN:	67
11.6.1	<i>Estrategia:</i>	67
11.7	PROCESO:	70
12.	CONCLUSIONES	73

13.	RECOMENDACIONES	75
14.	ANEXOS	82
14.1	ANEXO 1. ENCUESTA	82

## Tabla de ilustraciones

Ilustración 1.....	38
Ilustración 2.....	41
Ilustración 3.....	42
Ilustración 4.....	43
Ilustración 5.....	43
Ilustración 6.....	44
Ilustración 7.....	44
Ilustración 8.....	45
Ilustración 9.....	46
Ilustración 10.....	46
Ilustración 11.....	47
Ilustración 12.....	48
Ilustración 13.....	48
Ilustración 14.....	49
Ilustración 15.....	50
Ilustración 16.....	51
Ilustración 17.....	51

## 1. Introducción

El Gobierno nacional crea el programa Beneficios Económicos Periódicos BEPS, un nuevo mecanismo de protección para la vejez, flexible y voluntario, el cual busca ampliar la cobertura y favorecer a los ciudadanos trabajadores informales o independientes que perciben ingresos inferiores a 1 S.M.M.L.V., que hoy no cuentan con la posibilidad de cotizar para una pensión, o que, habiendo cotizado, cumplieron la edad y no lograron obtenerla.

Para abordar ésta política de Estado desde el punto de vista del marketing, se enfoca el documento en el “marketing social”, término que fue utilizado por primera vez en 1971 refiriéndose al uso de los principios y técnicas del marketing para hacer progresar una idea o una conducta sociales. (Kotler, 1992)

La aplicación de estrategias de mercadeo social en el programa Beneficios Económicos Periódicos busca la inclusión social; generar cambios de hábitos en beneficio propio y crear cultura de ahorro para la vejez, que permitan en la población objetivo mejorar su calidad de vida en ésta etapa, posicionando éste ahorro como parte de las finanzas personales y familiares de los trabajadores bogotanos con ingresos mensuales inferiores al S.M.M.L.V.

Para lograr lo anterior se hace necesario destacar la importancia de la causa, el Programa BEPS, como también, de la necesidad social, que consiste en, que todos los ciudadanos cuenten con ingresos para sobrevivir en su vejez e inducir al grupo adoptante objetivo (ciudadanos bogotanos con ingresos mensuales inferiores al S.M.M.L.V.) a percibir su valor como una solución a un problema, como una satisfacción a una necesidad o como un deseo que en el pasado fue despreciado o no considerado.

## **2. Planteamiento del Problema**

### **2.1 Descripción del Problema**

Pensando en los más de siete millones de colombianos a quienes sus ingresos no les permiten guardar recursos para protegerse durante la vejez, el Gobierno Nacional ha creado los Beneficios Económicos Periódicos (BEPS), un Esquema Flexible de Protección para la Vejez, dirigido a personas que no cuentan con suficientes ingresos, como consecuencia de la informalidad de la actividad económica a la que se dedican o porque ganan menos de un salario mínimo mensual. (Ministerio del trabajo, 2017)

Como se trata de un programa de ahorro flexible y voluntario, se propende por motivar a los ciudadanos a que tengan cultura de ahorro para la vejez, dado que, si no se da ésta, no es posible que puedan contar con un capital para disfrutar en su vejez.

La cultura del ahorro consiste en que los ciudadanos tomen conciencia de los gastos que realizan versus sus ingresos y que entre los rubros del gasto se tenga en cuenta el dinero para ahorrar.

### **2.2 Planteamiento del Problema**

**¿Diseñar una estrategia de mercadeo social para el programa BEPS, puede estimular la cultura del ahorro en trabajadores con ingreso inferior al mínimo?**

### **3. Justificación**

Como parte del Sistema de Protección para la vejez en Colombia existen los Servicios Sociales Complementarios que ingresan como complemento al Sistema General de Pensiones y que están compuestos por los Beneficios Económicos Periódicos BEPS y el Consorcio Colombia Mayor([https://normativa.colpensiones.gov.co/colpens/docs/decreto\\_1833\\_2016\\_pr019.htm](https://normativa.colpensiones.gov.co/colpens/docs/decreto_1833_2016_pr019.htm), 2016, Título 13)

El programa Beneficios Económicos Periódicos es la alternativa para las personas que no pueden acceder a una pensión, para que puedan contar con ingresos y así tener una seguridad financiera en su vejez.

El presente trabajo genera un beneficio social, dado que, busca establecer estrategias que permitan la creación de cambios conductuales en los trabajadores bogotanos que perciben mensualmente ingresos inferiores al salario mínimo para que perciban el ahorro para la vejez cómo parte de sus necesidades cotidianas.

De acuerdo con lo anterior, se requiere identificar las necesidades de los ciudadanos susceptibles del programa BEPS, como también, de los grupos de interés, para diseñar campañas que les resulten adecuadas y que al mismo tiempo permitan el cumplimiento de las metas del gobierno nacional; además a través de la mezcla de marketing coordinar con diferentes entidades público privadas que contribuyan en la promoción, divulgación y vinculación al programa BEPS.

## **4. Objetivos**

### **4.1 Objetivo General**

Diseñar estrategias de mercadeo social en el programa Beneficios Económicos Periódicos BEPS, para trabajadores bogotanos con ingresos inferiores a un (1) salario mínimo mensual legal vigente, con el fin de incentivar la cultura del ahorro para la vejez.

### **4.2 Objetivos Específicos**

Conocer las percepciones de los trabajadores bogotanos con ingresos mensuales inferiores a un (1) salario mínimo mensual legal vigente, a cerca del ahorro para la vejez.

Explorar las necesidades de los trabajadores bogotanos susceptibles de ser vinculados del programa BEPS, que permitan el diseño de estrategias enfocadas en la satisfacción de las mismas.

Identificar las variables que son determinantes del ahorro para la vejez en la población bogotana, con ingresos mensuales inferiores a un (1) salario mínimo mensual legal vigente.

Establecer las motivaciones que pueden promover cambios de comportamiento efectivos en beneficio propio en los ciudadanos bogotanos, con ingresos mensuales inferiores a un (1) salario mínimo mensual legal vigente, con el propósito de que realicen un ahorro para sostenerse en la vejez, percibiendo éste como la satisfacción de una necesidad.



## **5. Marco Teórico**

El programa Beneficios Económicos Periódicos BEPS fue creado por el Gobierno Nacional como un nuevo mecanismo de protección para la vejez, flexible y voluntario, que busca ampliar la cobertura y favorecer a los ciudadanos trabajadores informales o independientes que perciben ingresos inferiores a 1 S.M.M.L.V., que hoy no cuentan con la posibilidad de cotizar para una pensión, o que, habiendo cotizado, cumplieron la edad y no lograron obtenerla.

### **5.1 Requisitos de vinculación:**

- Ser Ciudadano colombiano mayor de 18 años
- Percibir ingresos inferiores a 1 S.M.M.L.V. <sup>1</sup>

### **5.2 Características**

Los Beneficios Económicos Periódicos BEPS tienen como principales características ser un mecanismo individual, independiente, autónomo y voluntario de protección para la vejez que ofrece flexibilidad en la cantidad y la periodicidad a la hora de guardar los recursos y la participación es voluntaria.

---

<sup>1</sup> Los ciudadanos deberán presentar el certificado de afiliación al régimen subsidiado de salud o de su condición de beneficiarios del régimen contributivo de salud.

### **5.3 Beneficios e incentivos:**

**5.3.1 Incentivos Puntuales y/o Aleatorios:** que se entregan durante la etapa de ahorro, dentro de ellos encontramos:

- **Seguro BEPS:** Se otorga un incentivo al ahorro a aquellos ciudadanos vinculados que realicen como mínimo seis (6) transacciones o que logren un ahorro superior a \$157.000 en 2018, dicho incentivo consiste en un seguro de vida con amparo exequial, amparo adicional por desmembración y enfermedades graves.

- **Garantiza el poder adquisitivo de los ahorros.**

- **Gastos de administración:** No se realizarán cobros por gastos de administración por el manejo de las cuentas BEPS, ni por los productos que de ella se deriven. Estos serán asumidos por el presupuesto general de la nación.

**5.3.2 Incentivo Periódico:** Es un Subsidio periódico otorgado por el Estado, que se calcula anualmente de manera individual para cada beneficiario, sobre el total de los aportes hechos por el vinculado al programa.

El valor del subsidio será igual al 20% de los aportes realizados por el beneficiario, es decir, que por cada \$100 que una persona haya aportado, le cargarán \$20 adicionales, considerados como subsidio periódico, los cuales se entregaran hasta el momento del otorgamiento del beneficio.

### **5.4 Fuentes de Financiación del programa BEPS:**

#### **5.4.1 Redes de Recaudo:**

Se cuenta con más de 26.000 puntos de recaudo, para que los vinculados del programa BEPS puedan hacer sus ahorros de forma cómoda, ya que son redes de fácil acceso y cobertura a nivel

nacional en un 96%, entre las tres redes contratadas como son: Vía Baloto, Matrix y Supergiros a nivel nacional, monto máximo de ahorro anual \$990.000 en el año 2018 y el monto mínimo de transacción en las redes de recaudo es de \$5.000.

#### **5.4.2 Traslados desde el SGP a BEPS:**

Si el ciudadano lo autoriza, en caso que no alcance a cumplir los requisitos para una pensión y si ya cuenta con la edad para ésta, puede trasladar los recursos que le devuelve el Sistema General de Pensiones - SGP para componer su ahorro en el programa BEPS y dependiendo el monto trasladado puede empezar a recibir el Beneficio Económico Periódico cada 2 meses por el resto de su vida o seguir ahorrando para completar o aumentar el monto del Beneficio.

#### **5.4.3 Aportes de Terceros:**

El decreto 295 de 2017 reglamenta el aporte de terceros patrocinadores a ciudadanos en el programa BEPS, estos recursos se podrán utilizar para Financiar una Anualidad vitalicia o Financiar aportes en la cuenta individual BEPS.

### **5.5 Diferencia entre un BEP y una pensión**

El BEP es parte de los Servicios Sociales Complementarios y una pensión es una prestación económica otorgada por el Sistema General de Pensiones, que tiene cubrimiento por invalidez, vejez y muerte.

El BEP no puede ser otorgado por un valor superior al 85% de un salario mínimo legal vigente y el reconocimiento de una pensión no puede ser inferior a un salario mínimo legal vigente.

Un BEP se recibe cada 2 meses y una pensión cada mes.

La pensión es heredable, el BEP no es heredable en la etapa de disfrute, BEP solo es heredable en la etapa de acumulación o ahorro.

### **5.6 Coexistencia del Sistema General de Pensiones- SGP y el programa BEPS**

La persona puede estar afiliada al Sistema General de Pensiones (SGP) y vinculado al programa BEPS de manera simultánea, pero no se permite cotizar al SGP y aportar al mecanismo BEPS en un mismo mes.

### **5.7 Programa Colombia Mayor y BEPS**

El Programa Colombia Mayor hace parte del Sistema de protección para la vejez, es un Servicio Social Complementario dirigido a los adultos mayores que se encuentran desamparados, que no cuentan con una pensión, viven en la indigencia o en la extrema pobreza; a través del cual se le entrega un subsidio económico cada dos meses, teniendo en cuenta el municipio donde residen.

Los ciudadanos podrán ser postulados al programa Colombia Mayor a través de cupos asignados por el Ministerio de trabajo para los beneficiarios del programa Beneficios Económicos Periódicos, para esto, el ciudadano debe cumplir con los requisitos de ingreso al

programa Colombia Mayor y solicitar la Anualidad vitalicia BEPS, éstos cupos se pagan a nivel nacional por valor de \$150.000.

### **5.8 Destinación de Recursos en el programa BEPS**

Una vez el vinculado cumpla con los requisitos establecidos en el Artículo 11 del Decreto 0604 de 2013, para empezar a recibir el BEP, en términos de edad si es mujer haber cumplido 57 o si es hombre 62 años, respectivamente, tener un ahorro en el programa BEPS y no poder acceder a una pensión mínima en el Sistema General de Pensiones. Podrá destinar los recursos BEPS para:

Obtener el pago de una suma de dinero bimestral (cada 2 meses) o beneficio económico periódico, con cargo a los recursos ahorrados, más los rendimientos generados y el subsidio periódico a que haya lugar, hasta su fallecimiento. Para esto, se contrata una póliza de seguro que va a garantizar que el ciudadano tendrá recursos de forma vitalicia, el nombre técnico de la póliza es Anualidad Vitalicia.

Pagar total o parcialmente un inmueble de su propiedad; en lo cual se hará acreedor del subsidio periódico. (Actualmente en reglamentación).

Trasladar los recursos al Sistema General de Pensiones para completar semanas cotizadas o incrementar el promedio para mejorar la pensión. (Actualmente en reglamentación).

En el momento que cumpla con los requisitos para ser beneficiario del programa BEPS, podrá solicitar la devolución de la suma ahorrada más sus rendimientos en un único pago, en lo cual no se hará acreedor al subsidio periódico.

## 5.9 Mercadeo Social

“Mientras más se parezca una campaña de cambio social a una campaña de un producto comercial, más probable es que sea exitosa” (Kotler, 1992), de esta forma se requiere abordar el ahorro para la vejez en el programa Beneficios Económicos Periódicos BEPS, como una causa que intenta mejorar un problema social y que requiere del marketing social como estrategia para cambiar la conducta.

Las campañas de marketing social representan una nueva ideología o estado mental, cuya asimilación puede preparar el terreno para un cambio social más eficaz y amplio, según Kotler una estrategia de cambio se refiere a una dirección y programa adoptados por un agente de cambio para realizar el cambio en las actitudes y las conductas de los adoptantes objetivo. (Kotler, 1992)

Para hablar de estrategia competitiva Porter indica que consiste en ser diferente, significa la selección deliberada de un conjunto de actividades distintas para entregar una mezcla única de valor. La esencia de la estrategia radica en las actividades: ya sea realizar las actividades de forma distinta o bien realizar actividades diferentes a aquellas realizadas por los rivales. (Porter, 1996)

Michael Porter propone dos estrategias competitivas “genéricas” para superar a otras empresas en un mercado o industria en particular: menor costo y diferenciación. Estas estrategias se denominan genéricas porque pueden ser implementadas por cualquier empresa o negocio sin importar su tipo o tamaño, incluso si son sin ánimo de lucro:

“La estrategia de menor costo (liderazgo en costos) es la capacidad de una empresa o unidad de negocios para diseñar, producir, comercializar un producto comparable más eficientemente

que sus competidores.” y la “La estrategia de diferenciación es la capacidad de una empresa para entregar al comprador un valor único y superior en cuanto a la calidad, características especiales del producto o del servicio posventa.

Wheelen indica que las estrategias de mercadeo son actividades que se diseñan, planean y ejecutan para alcanzar objetivos de mercadeo. Para el diseño de dichas estrategias se requiere previamente analizar los objetivos, recursos, capacidad, público objetivo, que permita diseñar de estrategias enfocadas a un segmento específico.

La estrategia de marketing se ocupa de los precios, la venta y la distribución de un producto, mediante la implementación de una estrategia de desarrollo del mercado, una empresa o unidad de negocios puede: Capturar una mayor porción del mercado existente para los productos actuales a través de la saturación y penetración del mercado o desarrollar nuevos usos o mercados para los productos actuales.

Wheelen menciona que la publicidad y promoción en una empresa o unidad de negocio se puede elegir entre la estrategia de marketing de “empuje” y la de la atracción, como ejemplo en la estrategia de empuje las empresas invierten inmensas cantidades de dinero en la promoción a sus canales de distribución con el objetivo de lograr o mantener espacio en las estanterías de comercios minoristas, la promoción dirigida a los canales de distribución incluye descuentos, ofertas especiales, publicidad diseñada para empujar los productos en el sistema de distribución. (Thomas L. Wheelen, Decimo tercera edición, 2013)

Según las teorías de Kotler en cuanto al mercadeo social se identifican cinco factores desde la perspectiva de los adoptantes objetivo del programa BEPS (ciudadanos bogotanos con ingresos mensuales inferiores a un S.M.M.L.V):

**La fuerza:** La intensidad de la motivación de una persona respecto al objetivo, que proviene de una predisposición anterior al mensaje que se recibe y del nivel de estímulo del mensaje. Ej. Sensibilización sobre la etapa de retiro.

**La dirección:** El conocimiento de cómo y dónde responder positivamente a los objetivos de una campaña, concretamente la presencia de un medio para desarrollar los objetivos. Ej. Hacer ahorros en el programa BEPS.

**El mecanismo:** La existencia de una agencia, una oficina o una ventanilla que posibilite al individuo traducir su motivación en acción. Ej. Oficinas y puntos de atención del programa BEPS (70 a nivel nacional), atención en las líneas telefónicas del contac center, línea gratuita a nivel nacional 018000410777, página web programa BEPS [www.beps.gov.co](http://www.beps.gov.co).

**Adecuación y compatibilidad:** La capacidad y eficacia de la agencia en la realización de su tarea. Ej. Los puntos BEPS están ubicados en sectores de los municipios donde se puede dar fácilmente el acceso de la población objetivo y en oficinas de entes territoriales y entidades del mismo sector como oficinas del adulto mayor, agencias de empleo, gobernaciones, alcaldías, unidades de reparación de víctimas, entre otras.

Adicionalmente, los puntos de recaudo del programa BEPS son redes de bajo valor con cobertura a nivel nacional como: los puntos Vía Baloto, puntos de apuestas del grupo Matrix y Supergiros.



Distancia: La estimación por un individuo de la energía y el coste requeridos para cambiar una actitud o una conducta en relación con la recompensa esperada. Ej. Fácil acceso a los puntos de recaudo, vinculación al programa BEPS no presencial, a través del contact center, o la página web, divulgación y vinculación del programa a través de las entidades aliadas como es el caso de la estrategia Red Unidos del Gobierno Nacional.

Como lo afirma Kotler los elementos claves de las campañas de cambio social son: causa, aquel objetivo social que los agentes de cambio creen que proporcionará una respuesta deseable a un problema social; agente de cambio, Un individuo, una organización o una alianza que intenta realizar un cambio social, que da cuerpo a la campaña de cambio social; adoptantes objetivos, individuos, grupos, poblaciones enteras que son el objetivo de las llamadas al cambio por parte del agente de marketing social; canales, vías de comunicación y de distribución, a través de las cuales se intercambian influencias y respuestas y se transmiten hacia adelante y hacia atrás, entre los agentes de cambio y los adoptantes objetivo.

Para Kotler los tipos de estrategias de marketing social se construyen alrededor del conocimiento obtenido en las prácticas empresariales: el establecimiento de objetivos medibles, la investigación sobre las necesidades humanas, la adscripción de productos a grupos especializados de consumidores, la tecnología del posicionamiento de productos ajustados a las necesidades y los deseos humanos y la comunicación eficaz de sus beneficios, la vigilancia constante de los cambios en el entorno y la capacidad de adaptarse al cambio.

Un programa eficaz de marketing social debe conocer los grupos de interés y ha de abordar las necesidades de cada uno de ellos con una estrategia apropiada. (Kotler, 1992)

En el programa BEPS al 30 de septiembre de 2017 se cuenta con 847.834 ciudadanos vinculados, de los cuales solo 226.917 ahorran, un 26,7%<sup>2</sup> (Colpensiones Vicepresidencia de Beneficios Económicos Periódicos, 2017), por lo cual se requiere realizar estrategias de marketing de atracción y relacional (Creación de cultura del ahorro para la vejez, creación de hábitos de ahorro).

Marzetti menciona que con la economía conductual se ha descubierto que el ser humano tiene racionalidad y fuerza de voluntad limitadas, lo que demuestra que existen sesgos cognitivos que influyen en la toma de decisiones, lo que puede explicar por qué los ciudadanos caen ante tentaciones de corto plazo, por lo que prefieren realizar consumos en el presente antes de planear o ahorrar para el futuro, como lo es, ahorrar para la vejez. (Marzetti, 2013)

Enfoque de neuromarketing, como estrategia de mercadeo, que utilizada en el mercadeo social puede enfocarse al cambio de hábitos y la creación de cultura de ahorro para la vejez.

En el neuromarketing se habla de economía conductual en la que a diferencia de la economía racional se evidencia que los seres humanos somos previsiblemente irracionales, como en el estudio realizado por el autor Dan Ariely en su libro “Las trampas del deseo” (Dan, 2008)

El ahorro como herramienta para la superación de la pobreza es importante para la población colombiana, tanto rural y urbana, al respecto se encuentran diferencias marcadas entre las formas de hacer el ahorro, los motivadores y los obstáculos a nivel rural y urbano, por lo que se deben

---

<sup>2</sup> Es de aclarar que, si los ciudadanos se inscriben en el programa BEPS y no realizan un ahorro, no tendrán los recursos para obtener una protección económica en su vejez.

diferenciar también las estrategias de incentivo al ahorro clasificando a la población de acuerdo con el área en la que reside. (González Núñez, 2017)

Se ha demostrado que ahorrar para la vejez está relacionado con la edad, los conocimientos financieros, el nivel de ingresos y la conducta en cuanto a cultura de ahorro de las personas, el estudio de estos determinantes puede apoyar las estrategias de incentivo de la cultura del ahorro para la vejez en la población colombiana. (Fernández Lopez, Vivel Bua, Otero Gonzalez, & Rodeiro Pazos, 2012)

En cuanto al ahorro en general, según estudio de la Universidad de los Andes (Rodríguez-Ragaa, 2016) establece que los principales determinantes del ahorro en la población colombiana son: el nivel de ingreso, la educación y la estabilidad laboral.

Los ciudadanos colombianos desean tener seguridad y respaldo en sus inversiones, en el caso del ahorro para la vejez que es una inversión a largo plazo se crea la necesidad de desarrollar iniciativas de mecanismos financieros éticos que aumenten la credibilidad y la confianza en los ciudadanos ante la carencia de alternativas de inversión adecuadas a la estructura socioeconómica del país. (González, 2008)

Según (Ajzen, 2011), el conocimiento es una condición necesaria pero no suficiente. Si se trata de buscar un cambio de hábitos que genere un cambio de conducta o comportamiento, el enfoque en el conocimiento no es el camino, se sugiere un enfoque alternativo, identificando las creencias de la población objetivo, en este caso, sobre el ahorro para la vejez, con ésta

información se podrá cuestionar las creencias que son contrarias al comportamiento deseado y formar nuevas creencias que apoyen el comportamiento esperado.

En lugar de tratar de asegurarse de que la gente tenga información, se requiere averiguar qué información realmente poseen y cómo esta información afecta las intenciones y acciones.

Según documento de la FUNDACION CAPITAL (Adriana Insaurrealde, 2013), resultado de un estudio cualitativo para identificar motivadores del ahorro en personas con pocos recursos de Paraguay, se llegó a la conclusión que el ahorro está vinculado a la generación de activos productivos y que se requieren comunicaciones que reconozcan a las personas con el control de sus vidas, es decir con bienestar, educación y vivienda.

## **6. Marco Conceptual**

### **6.1 Aspectos Estratégicos del Marketing**

A continuación, se presentan componentes del marketing que dan una mirada general de la información con la que se requiere contar para establecer las estrategias de marketing necesarias para fomentar el ahorro para la vejez en ciudadanos Bogotanos con ingresos mensuales por debajo de un S.M.M.L.V.

#### **6.1.1 Posición y segmentación de mercado**

La posición de mercado plantea la pregunta “¿quiénes son los clientes?”, la cual se refiere a la selección de áreas específicas para la concentración de marketing y se expresa en términos de mercado, producto y ubicaciones geográficas.

#### **6.1.2 Mezcla de marketing**

La mezcla de marketing se refiere a la combinación particular de variables clave bajo el control de una organización, que se usa para afectar la demanda y ganar una ventaja competitiva. Estas variables son producto, precio, promoción y plaza.

#### **6.1.3 Ciclo de vida del producto**

Uno de los conceptos más útiles en marketing, en lo que concierne a la administración estratégica, es el ciclo de vida del producto, es una gráfica que muestra el registro del tiempo en relación con las ventas monetarias de un producto a medida que este avanza desde su introducción a través del crecimiento y la madurez hasta su declinación.

#### **6.1.4 Reputación de marca y corporativa**

La marca es el nombre dado al producto de una empresa que lo identifica en la mente del consumidor. Con el paso del tiempo y la publicidad adecuada, una marca sugiere diversas características en las mentes de los consumidores.

La reputación corporativa es una percepción amplia que el público en general mantiene de una empresa. (Thomas L. Wheelen, Decimo tercera edición, 2013)

#### **6.2 Tecnología de gestión del cambio social: (Kotler, 1992)**

En la gestión del cambio social se presentan varias etapas como son: definición, diseño, transferencia y defensa del ajuste, que no es más que el cambio de comportamiento que se busca en las personas.

Definición del ajuste: ¿Cuál es el ajuste entre la idea o práctica social y lo que el grupo de adoptantes sociales está buscando?

Diseño del ajuste: ¿Qué hace que se logre un buen ajuste?

Transferencia del ajuste: ¿Cómo transfiero este ajuste a mi grupo de adoptantes objetivo?

Defensa del ajuste: ¿Cómo mantengo o cambio el ajuste para defenderlo frente al abandono prematuro?

##### **6.2.1 Definición del ajuste producto-mercado**

De acuerdo con el libro Mercadeo Social de Kotler, el primer requisito de éxito en un marketing social es el de crear un nuevo producto social que cubra una necesidad que no está siendo satisfecha o diseñar un producto mejor que los que están disponibles.

Lo primero que se debe hacer es identificar las necesidades del mercado objetivo, lo que permitirá a la entidad poder diseñar y obtener una ventaja competitiva que sea uno o varios factores diferenciales con respecto a la competencia y que haga que las personas o clientes adopten la idea propuesta. (concepto de negocio).

Las campañas de marketing social representan una nueva ideología o estado mental, cuya asimilación puede preparar el terreno para un cambio social más eficaz y amplio. (Kotler, 1992)

### **6.2.2 Diseño del ajuste producto – mercado (Kotler, 1992)**

Traducir el ajuste en el posicionamiento de la idea o practica social, proporcionarle una apariencia para fortalecer el mensaje y desarrollar una imagen de refuerzo que sea coherente con la naturaleza de la causa como producto tangible, dándole un nombre de marca y empaquetándolo simbólicamente.

### **6.2.3 Transferencia del ajuste producto-mercado. (Kotler, 1992)**

Las campañas de marketing social no tienen una base de producto tangible, por lo que su transferencia requiere una presentación o demostración personales, se debe hacer visible el medio por el cual las personas obtendrán el beneficio final.

### **6.2.4 Defensa del ajuste producto mercado. (Kotler, 1992)**

Mantener o cambiar el ajuste para atender a cambios notables en el entorno y en la población de adoptantes objetivo.

El marketing social requiere ajustes continuos, a medida que cambian las circunstancias, por tal razón el marketing social puede considerarse como un proceso de dirección que requiere tanto de una gestión vigilante y activa como de una planificación. (Kotler, 1992)

## 7. Marco Legal

Las normas que regulan la operación de los Beneficios Económicos Periódicos son:

La Ley 100 de 1993, que creó los Sistemas Sociales Complementarios como parte del Sistema de Seguridad Social Integral.

Teniendo en cuenta que la Seguridad Social Integral es el conjunto de instituciones, normas y procedimientos, del que disponen los ciudadanos colombianos para gozar de una calidad de vida, proporcionando cobertura integral de las contingencias, especialmente las que menoscaban la salud y la capacidad económica de los habitantes del territorio nacional, los servicios sociales complementarios tienen un papel importante al ampliar la cobertura en los servicios que no acogen a todos los ciudadanos por no cumplir con los requisitos requeridos para los mismos.

Mediante el Acto Legislativo 01 de 2005 se adicionó un Inciso al Artículo 48 de la Constitución Política en el cual se establece que “Ninguna pensión podrá ser inferior al salario mínimo legal mensual vigente. Sin embargo, la ley podrá determinar los casos en que se puedan conceder beneficios económicos periódicos inferiores al salario mínimo, a personas de escasos recursos que no cumplan con las condiciones requeridas para tener derecho a una pensión”.

La Ley 1328 de 2009, que en su artículo 87 señaló los requisitos para acceder al Servicio Social Complementario de Beneficios Económicos Periódicos - BEPS, contempló la posibilidad de establecer incentivos periódicos y puntuales y estableció que el Gobierno Nacional debe reglamentar dicho mecanismo, siguiendo las recomendaciones del CONPES Social, orientados a fomentar tanto la fidelidad como la cultura del ahorro para la vejez. También determinó “...crear



como parte de los incentivos la contratación de seguros que  *cubran los riesgos de invalidez y muerte del ahorrador, cuya prima será asumida por el Fondo de Riesgos Profesionales...*”

El CONPES 156 de 2012, que propuso el “diseño e implementación de los Beneficios Económicos Periódicos BEPS y recomendó al Gobierno Nacional la expedición de la reglamentación, como parte de los Servicios Sociales Complementarios, para aumentar la protección y así generar mejores condiciones de vida en la Vejez.

El Decreto 604 de 2013, modificado por el Decreto 2983 de 2013, que reglamenta el acceso y operación del Servicio Social Complementario de Beneficios Económicos Periódicos (BEPS). El artículo 24A del Decreto 604 de 2013, adicionado por el artículo 9 del Decreto 2983 del 2013, estableció los elementos técnicos del Seguro del Servicio Social Complementario de Beneficios Económicos Periódicos - BEPS.

La Ley 1753 de 2015, que en sus artículos 79 y 98 se refiere a las “fuentes de financiación de servicios sociales complementarios” y a la “protección social para trabajadores independientes con ingresos inferiores al salario mínimo”, respectivamente.

En el Decreto 1833 de 2016 el Gobierno Nacional realizó la compilación de las normas del Sistema General de Pensiones, incluyendo en el Título 13 la reglamentación relacionada con el Programa de Beneficios Económicos Periódicos y los mecanismos para el recaudo y aportes a este sistema.

A su vez en el Decreto 1833 de 2016 se definió que Colpensiones es la entidad competente para la administración del mecanismo de Beneficios Económicos Periódicos y en su Artículo 2.2.13.11.7. Promoción de la vinculación a BEPS establece que “COLPENSIONES podrá de manera directa o indirecta, adelantar acciones tendientes a promover la vinculación al Servicio

Social Complementario BEPS con entidades públicas, organismos sociales, entidades, del sector solidario, entidades gremiales y de seguridad social para que realicen actividades tales como contactar a la gente, informarlos o capacitarlos sobre BEPS y en general cualquier actividad tendiente a la vinculación de las personas a BEPS.

Mediante el Decreto 295 de 2017 el Gobierno Nacional modificó los requisitos de acceso al programa de beneficios económicos periódicos y reglamentó la contribución de terceros para personas vinculadas al Servicio Social Complementario de Beneficios Económicos Periódicos.

## **8. Marco Espacial**

El entorno de la aplicación del conocimiento en la formulación de estrategias de marketing enfocadas al proyecto de desarrollo social comunitario “Programa Beneficios Económicos Periódicos-BEPS”, es población bogotana mayor de 18 años con ingresos mensuales inferiores a 1 S.M.M.L.V.

La estrategia de marketing que se aplicará es una estrategia de diferenciación en un objetivo reducido, es decir, una estrategia de enfoque de diferenciación, con la cual se busca a través del análisis de las diferentes variables que inciden en el programa BEPS identificar las tácticas necesarias para posicionar el programa BEPS en la mente de los ciudadanos en cómo pueden hacer un ahorro para la vejez y aumentar el número de nuevos ahorradores en el programa BEPS.

### **8.1 Delimitación**

El programa está dirigido a la población bogotana mayor de 18 años con ingresos mensuales inferiores al S.M.M.L.V. Se tomará una muestra de este universo para poder realizar la investigación de mercadeo.

Los grupos de interés o stakeholders del programa Beneficios Económicos Periódicos son:

- Población
- Líderes comunitarios
- Entidades que componen el Sistema General de Pensiones
- Alcaldías y entidades territoriales.
- Vinculados – beneficiarios

- Consorcio Colombia Mayor
- Ministerio del trabajo
- Gobierno Nacional
- Aseguradora Positiva
- Agremiaciones y asociaciones
- Empleados
- Comunidades internacionales de seguridad social

## **9. Marco Metodológico**

La investigación se desarrollará en el marco de un estudio descriptivo, el cual requiere un trabajo de campo para la recolección de la información y posteriormente realizar el análisis de los datos; a fin de validar las hipótesis planteadas sobre el comportamiento de los ciudadanos Bogotanos con ingresos mensuales inferiores a un S.M.M.L.V. con respecto al ahorro para la vejez.

La recolección de información se realizará principalmente a través del método de encuesta con el objeto de tener información de percepciones, creencias y características de la población objetivo.

Posteriormente se realizará el análisis de los resultados a fin de plantear las estrategias de mercadeo social para bogotanos con ingresos inferiores al S.M.M.L.V, tendientes a promover e incentivar la cultura del ahorro para la vejez.

### **9.1 Hipótesis:**

La población bogotana que perciben ingresos inferiores a 1 salario mínimo mensual legal vigente no hace ahorro en general.

Los ciudadanos bogotanos que perciben ingresos inferiores a 1 salario mínimo mensual legal vigente están realizando algún ahorro para la vejez.

Las personas no ahorran porque no tienen trabajo o porque sus ingresos no les alcanzan para ahorrar.

Los ciudadanos bogotanos que perciben ingresos inferiores a 1 salario mínimo mensual legal vigente no tienen alternativas de ahorro para la vejez.

La entrega de incentivos como activos productivos, aumenta la motivación de ahorro para la vejez.

Lo que más motiva a los ciudadanos bogotanos que perciben ingresos inferiores a 1 salario mínimo mensual legal vigente para hacer ahorro para la vejez es garantizar un ingreso con el que puedan sobrevivir en su etapa madura.

## 9.2 Problema de investigación:



**Ilustración 1.**

Fuente: Elaboración propia

### **9.3 Viabilidad:**

Se cuenta con la población objeto de estudio, ciudadanos Bogotanos que perciben ingresos inferiores a un (1) salario mínimo mensual legal vigente.

Se cuenta con los recursos económicos y conocimientos sobre el tema objeto de estudio para poder realizar la investigación.

### **9.4 Población y Muestra**

#### **9.4.1 Definición de la población y marco muestral:**

La población es entendida como “la totalidad de elementos o individuos que tienen ciertas características similares y sobre las cuales se desea hacer inferencia” (Bernal, Metodología de la investigación para administración, economía, humanidades y ciencias sociales., 2016)

Personas ciudadanos bogotanos mayores de 18 años en etapa laboralmente activa.

#### **9.4.2 Universo:**

Ciudadanos con ingresos mensuales inferiores a un (1) S.M.M.L.V, bogotanos, mayores de 18 años, actividad económica: independientes, informales, que cumplen con los requisitos de vinculación al programa BEPS y que pertenecen al SISBEN. (Colpensiones Vicepresidencia de Beneficios Económicos Periódicos, 2017) con corte noviembre de 2017.

#### **9.4.3 Muestra:**

Tipo de muestreo: aleatorio simple.

Teniendo en cuenta que “la muestra es la parte de la población que se va a seleccionar y de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo de la investigación y sobre la cual se efectuará la medición y la observación de las variables objeto de estudio” (Bernal, Metodología de la investigación para administración, economía, humanidades y ciencias sociales., 2016), se

estima la muestra utilizando el método probabilístico tipo muestreo aleatorio simple (MAS), garantizando un nivel de confianza del 90% y un margen de error del 10%.

#### 9.4.4 Cálculo del tamaño de la muestra

Para calcular el tamaño de la muestra se aplicará la siguiente fórmula, teniendo en cuenta que la población es finita:

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

N: Total de la población (Ciudadanos bogotanos con ingresos mensuales inferiores a un (1) S.M.M.L.V, mayores de 18 años, actividad económica: independientes, informales, que cumplen con los requisitos de vinculación al programa BEPS y que pertenecen al SISBEN. (Colpensiones Vicepresidencia de Beneficios Económicos Periódicos, 2017) con corte noviembre de 2017.

z: Nivel de confianza deseado

p: Proporción de la población con características deseadas

q: Proporción de la población sin las características deseadas.

e: Nivel de error dispuesto a cometer

n: Tamaño de la muestra



## CALCULADORA PARA OBTENER EL TAMAÑO DE UNA MUESTRA

¿Qué porcentaje de error quiere aceptar? 5% es lo más común	10 %	Es el monto de error que usted puede tolerar. Una manera de verlo es pensar en las encuestas de opinión, este porcentaje se refiere al margen de error que el resultado que obtenga debería tener, mientras más bajo por cierto es mejor y más exacto.
¿Qué nivel de confianza desea? Las elecciones comunes son 90%, 95%, o 99%	90 %	El nivel de confianza es el monto de incertidumbre que usted está dispuesto a tolerar. Por lo tanto mientras mayor sea el nivel de certeza más alto deberá ser este número, por ejemplo 99%, y por tanto más alta será la muestra requerida
¿Cual es el tamaño de la población? Si no lo sabe use 20.000	998544	¿Cual es la población a la que desea testear? El tamaño de la muestra no se altera significativamente para poblaciones mayores de 20,000.
¿Cual es la distribución de las respuestas ? La elección más conservadora es 50%	50 %	Este es un término estadístico un poco más sofisticado, si no lo conoce use siempre 50% que es el que provee una muestra más exacta.
La muestra recomendada es de	68	Este es el monto mínimo de personas a testear para obtener una muestra con el nivel de confianza deseada y el nivel de error deseado. Abajo se entregan escenarios alternativos para su comparación

**Ilustración 2**

Fuente: Tomado de <http://www.med.unne.edu.ar/biblioteca/calculos/calculadora.htm>

### 9.5 Fuentes De Obtención De La Información

Con el fin de validar las hipótesis planteadas en la investigación y dar cumplimiento a los objetivos definidos se presenta la siguiente encuesta la cual tiene como propósito recolectar información general de los ciudadanos a encuestar, indagar acerca de la información que tienen sobre educación financiera, conocer sus hábitos de ahorro y la percepción en cuanto al ahorro para la vejez.

Para el diseño de la encuesta se realizó una prueba piloto con 10 ciudadanos a quienes se les aplicó y se observó la aceptación, entendimiento y la forma en que respondieron las preguntas; para posteriormente realizar los ajustes necesarios.

## 10. Resultados

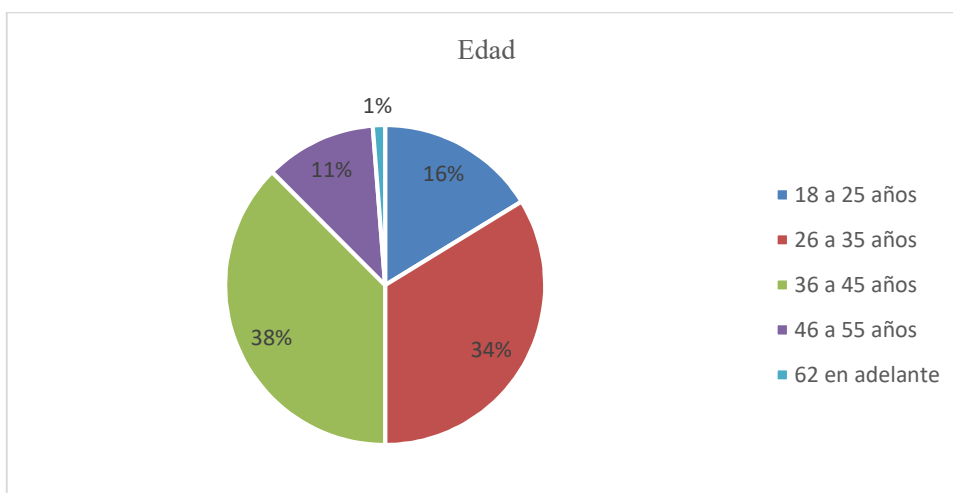
### 10.1 Tabulación y análisis de datos

Se obtuvieron 80 encuestas, obteniendo un nivel de confianza del 92.5%

### 10.2 Caracterización de la población

Los rangos de edad más representativos en el estudio realizado son: De 36 a 45 años con el 38%, de 26 a 35 años con el 34%, de 18 a 25 años con el 16% y de 45 a 55 años con el 11% para un acumulado del 99%.

**Ilustración No. 3 Rangos de edad**

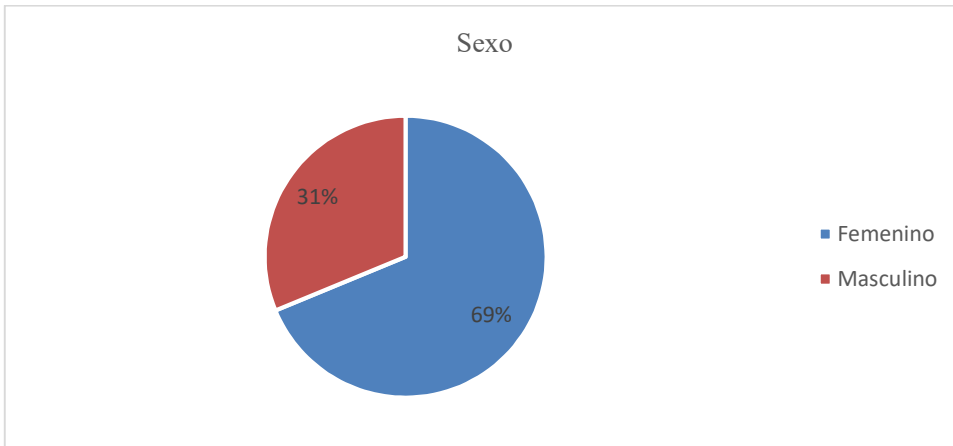


**Ilustración 3**

Fuente: El autor

### Ilustración No. 4 Sexo

El sexo más representativo en el estudio realizado es el Femenino con un 69%, 55 mujeres encuestadas.

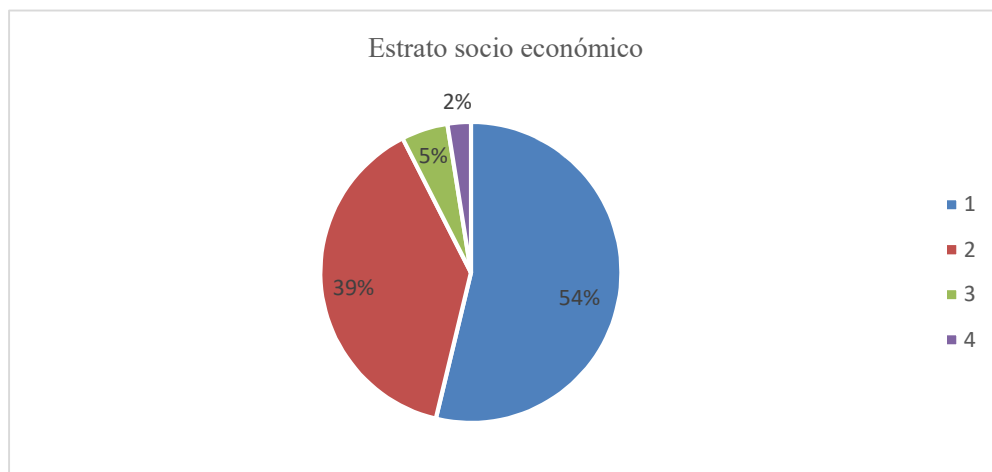


**Ilustración 4**

Fuente: El autor

El estrato socioeconómico más representativo en el estudio realizado es el estrato 1 con un 54%, seguido del estrato 2 con un 39%, continúa el estrato 3 con un 5%

**Ilustración No. 5 Estrato socio económico**

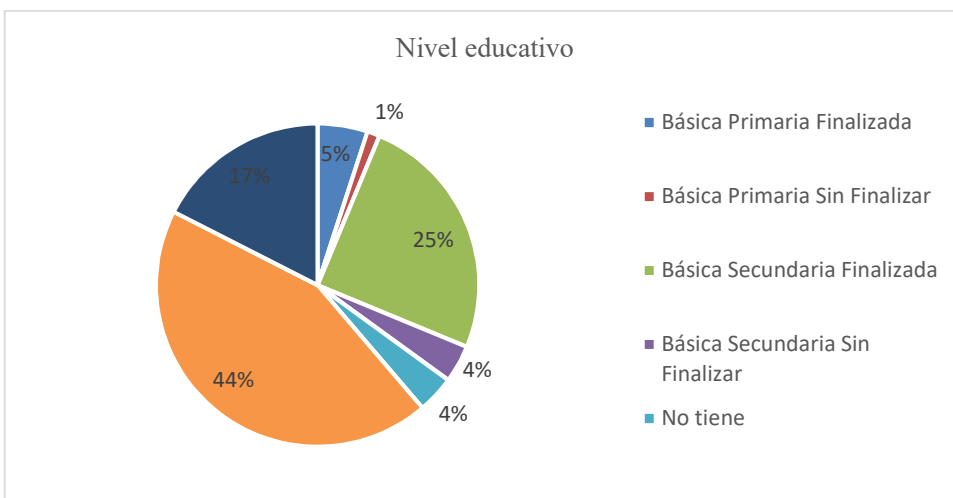


**Ilustración 5**

Fuente: El autor

El nivel educativo más representativo en el estudio realizado a los vinculados es Técnica y/o Tecnológica con el 44%, seguido de Básica Secundaria Finalizada con el 25%, continúa Básica Primaria Finalizada con un 17%.

**Ilustración No. 6 Nivel educativo**

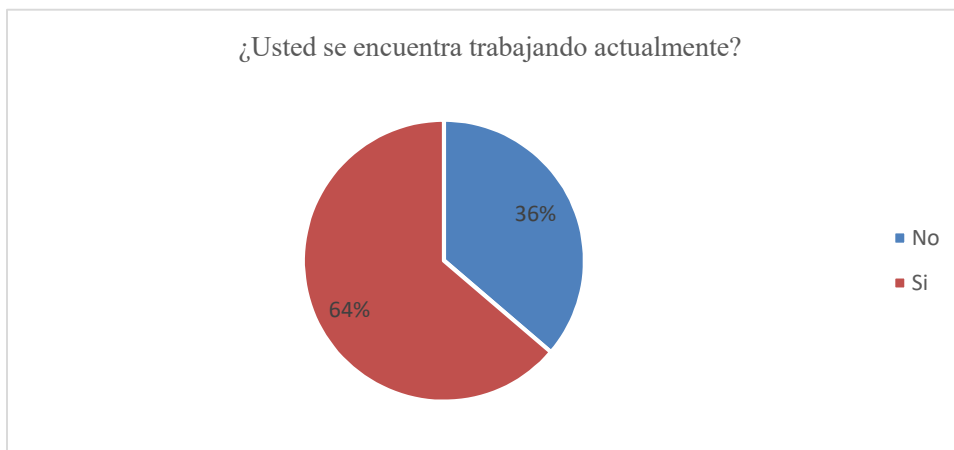


**Ilustración 6**

Fuente: El autor

Del 100% de los vinculados encuestados el 64% informa que se encuentra trabajando.

**Ilustración No. 7 ¿Usted se encuentra trabajando actualmente?**

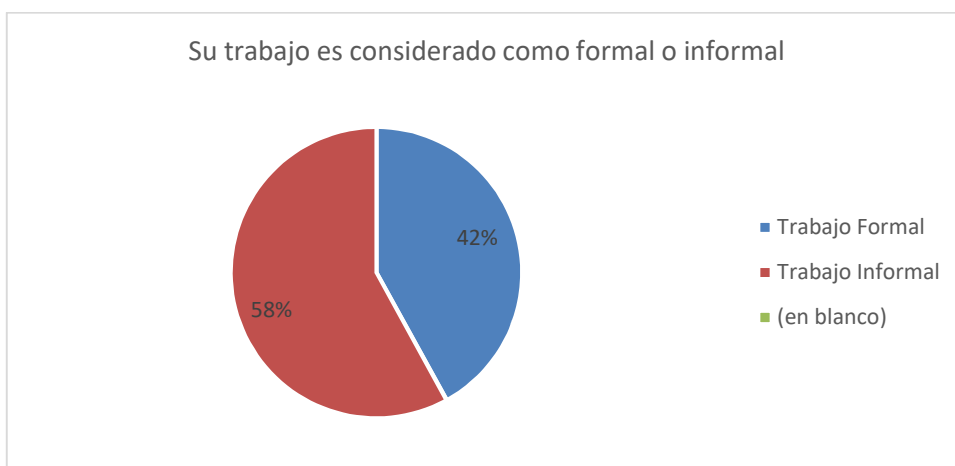


**Ilustración 7**

Fuente: El autor

Del 100% de los vinculados encuestados el 58% informa que cuenta con trabajo informal.

**Ilustración No.8 Tipo de trabajo**

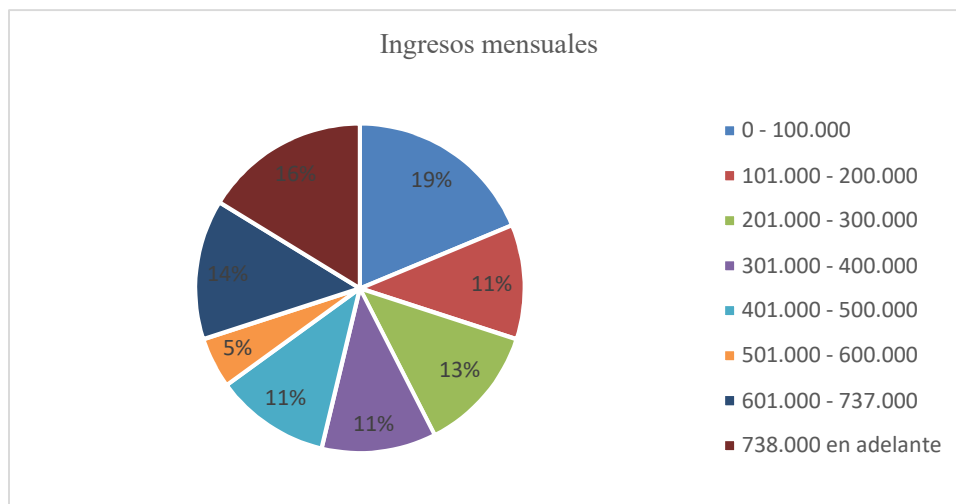


**Ilustración 8**

Fuente: El autor

Del 100% de los ciudadanos encuestados el 19% tienen ingresos entre 0 – 100.000, el 16% tienen ingresos de 738.000 en adelante y el 14% tiene ingresos entre 601.000 – 737.000.

**Ilustración No.9 Ingresos mensuales**

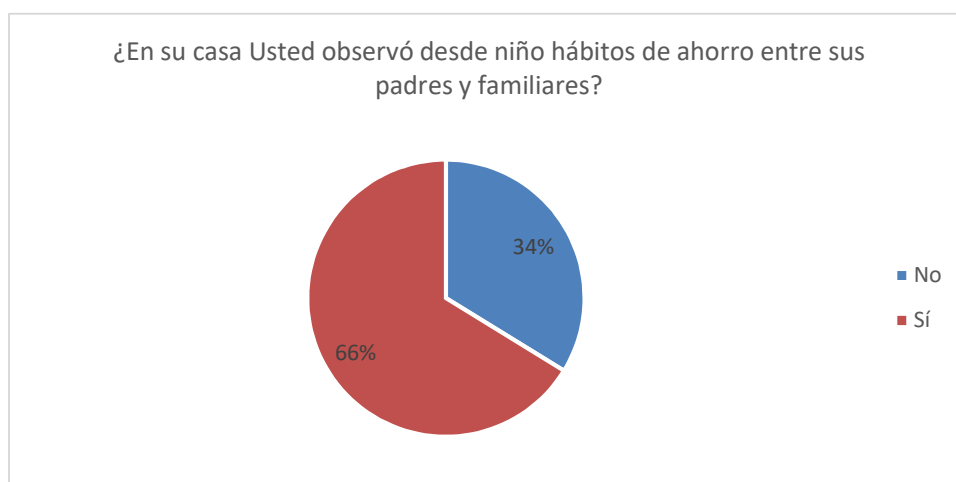


**Ilustración 9**

Fuente: El autor

Del 100% de los vinculados encuestados, el 66% manifestó que en su niñez si visualizó hábitos de ahorro en su núcleo familiar.

**Ilustración No. 10 Hábitos de ahorro en la niñez**

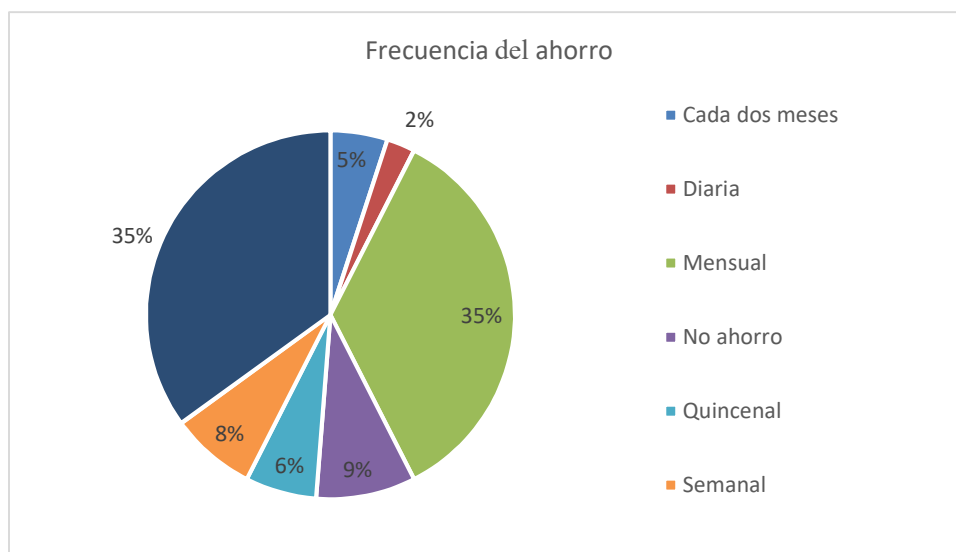


**Ilustración 10**

Fuente: El autor

El 35% de los ahorradores informa que su frecuencia de ahorro es variable y el 35% ahorra de manera mensual.

**Ilustración No. 11 Frecuencia del ahorro**



**Ilustración 11**

Fuente: El autor

Del 100% de los ciudadanos encuestados, el 61% manifestó que su nivel de ahorro mensual está entre \$0 y \$50.000 y el 12% informa que su ingreso está entre \$51.000 y 100.000.

### Ilustración No. 12 Nivel de ahorro

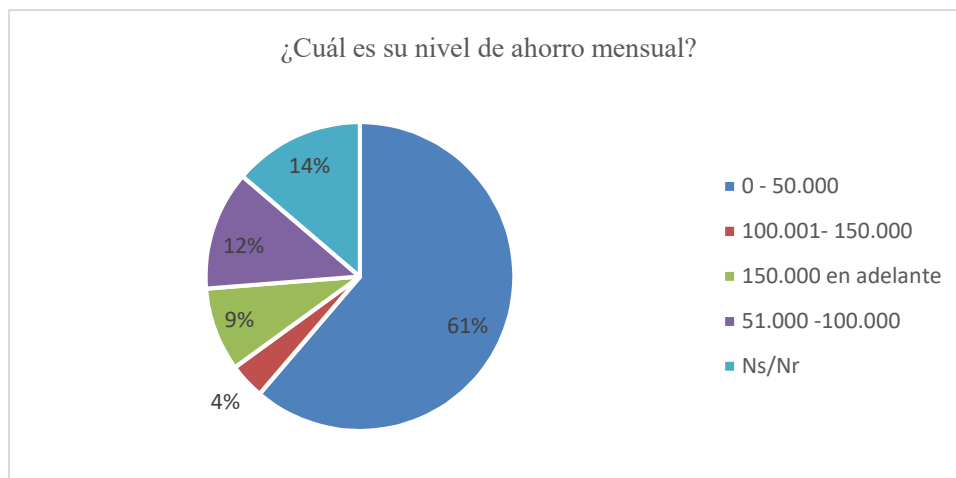


Ilustración 12

Fuente: El autor

Del 100% de los ciudadanos encuestados, el 43% actualmente realiza un ahorro para la vejez.

### Ilustración No. 13 Ahorro para la vejez

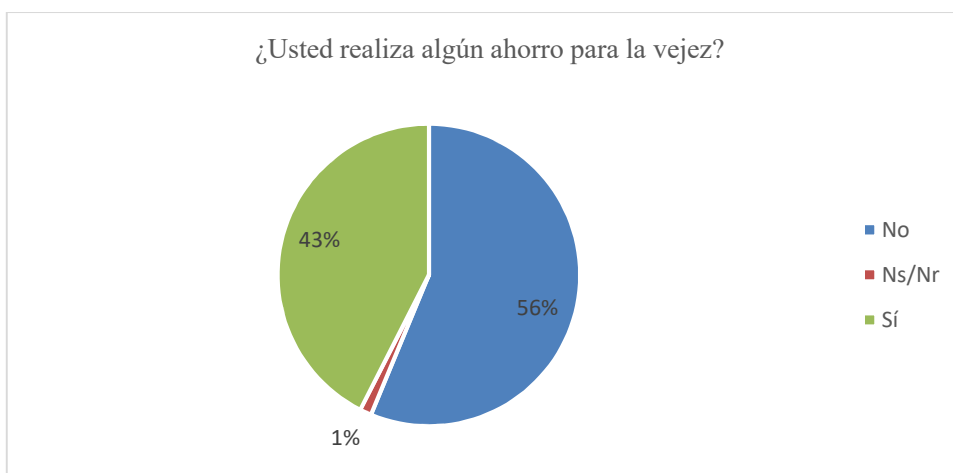


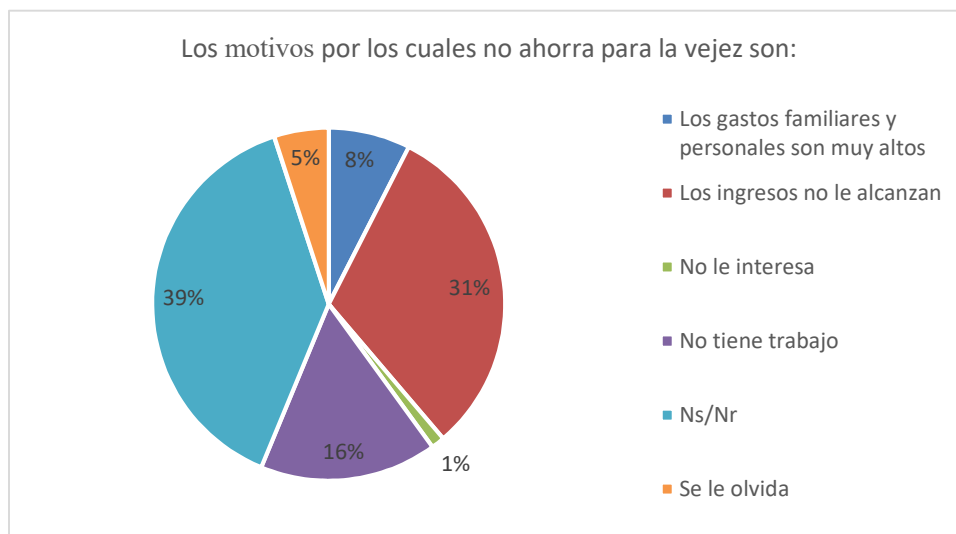
Ilustración 13

Fuente: El autor



De los vinculados que no ahorran, el 39% no informa el motivo, el 31% aduce que los ingresos no le alcanzan, el 16% no realizan ahorros porque no cuenta actualmente con un trabajo y el 8% porque sus gastos familiares y personales son altos.

**Ilustración No. 14 Motivos por los que no ahorra para la vejez**



**Ilustración 14**

Fuente: El autor

De los vinculados encuestados el 55% ahorra por garantizar un ingreso en la vejez y el 31% por los beneficios entregados por el gobierno.

### Ilustración No. 15 Motivos de vinculación a programas de ahorro para la vejez

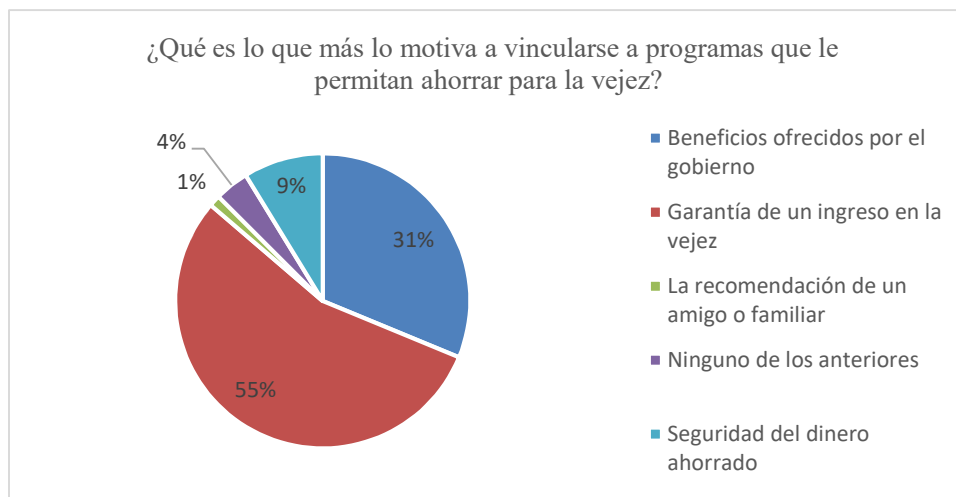


Ilustración 15

Fuente: El autor

Entre los incentivos que motivarían a los vinculados a que realicen el ahorro voluntario para la vejez, se identificó que el predominante es el dinero abonado a su cuenta con un 31%, seguido de ninguno de los anteriores con 23% y dinero para empezar o mejorar un negocio con el 21%.

### Ilustración No. 16 Incentivos que motivarían el ahorro para la vejez

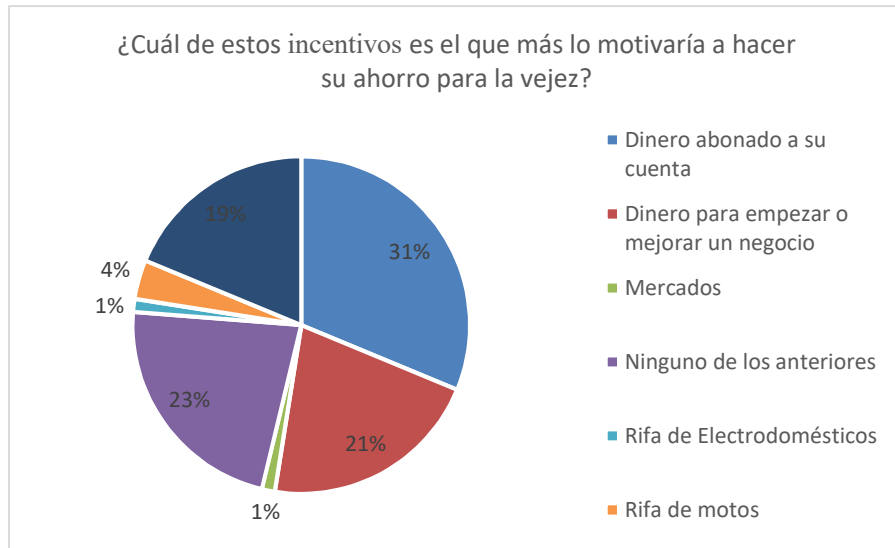


Ilustración 16

Fuente: El autor

En la investigación realizada se identificó que la mejor alternativa con la que cuentan las personas encuestadas es el ahorro voluntario para la vejez con beneficio del gobierno con un 89%.

### Ilustración No. 17 Alternativas de ahorro para la vejez

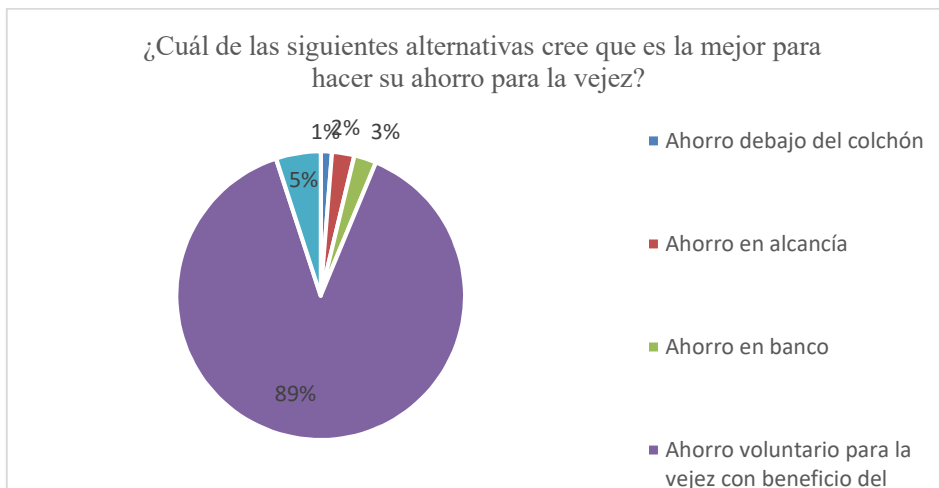


Ilustración 17

Fuente: El autor

### **10.3 Barreras identificadas que se oponen al cambio social:**

De acuerdo con la encuesta realizada se identificaron las siguientes barreras al realizar su ahorro para la vejez:

La mayoría no tienen un trabajo fijo, sus ingresos son variables y esporádicos por lo cual es difícil realizar un ahorro constante. El 39% de los encuestados manifiesta que no hace ahorro porque sus ingresos no les alcanzan.

No sabían cómo podían realizar este ahorro hasta que se enteraron del programa BEPS, es decir, no tienen alternativas de ahorro para la vejez.

En el porcentaje del 34% de los encuestados no tuvieron el ejemplo de sus padres en cuanto a hábitos de ahorro.

Nivel bajo de ahorro, el 61% de la población encuestada realiza ahorro en el mínimo nivel, menos de 50.000 mensuales.

El 56% de la población encuestada informa que no realiza ahorro para la vejez.

De acuerdo con lo anterior, se identifican unas barreras comportamentales al ahorro:

- Falta de planeación
- Falta de incentivos
- Falta de atención
- Brechas de información
- Ahorrar para la vejez es importante pero no urgente
- La vejez no es un tema urgente
- Estamos inmersos en el aquí y el ahora

- La incertidumbre sobre el futuro impide la acción
- No es posible ahorrar, porque el ingreso no alcanza

#### **10.4 Validación de las hipótesis planteadas.**

Hipótesis No.1. La población bogotana que perciben ingresos inferiores a 1 (un) salario mínimo mensual legal vigente no hace ahorro en general.

Esta hipótesis no se valida, dado que, a la pregunta de frecuencia del ahorro, el 35% de los encuestados respondió que cuando hay plata para hacerlo y el 35% que lo hacen mensualmente, lo que establece que los ciudadanos con ingresos inferiores a 1 (un) s.m.m.l.v. si realiza ahorro en general.

Hipótesis No.2. Los ciudadanos bogotanos que perciben ingresos inferiores a 1 salario mínimo mensual legal vigente están realizando algún ahorro para la vejez.

Ésta hipótesis se valida teniendo en cuenta que a la pregunta ¿Usted realiza algún ahorro para la vejez? Los ciudadanos encuestados respondieron que SI en un 43%.

Hipótesis No.3. Las personas no ahorran porque no tienen trabajo o porque sus ingresos no les alcanzan para ahorrar.

Ésta hipótesis se valida, dado que, el 31% de los encuestados manifiestan que no ahorran porque los ingresos no les alcanzan.

Hipótesis No.4. Los ciudadanos bogotanos que perciben ingresos inferiores a 1 (un) salario mínimo mensual legal vigente no tienen alternativas de ahorro para la vejez.

Ésta hipótesis se valida, teniendo en cuenta lo manifestado por los ciudadanos encuestados a la pregunta: ¿Cuál de las siguientes alternativas cree que es la mejor para hacer su ahorro para la vejez?, a la que respondieron en un 89% que la mejor alternativa es el programa Beneficios Económicos Periódicos BEPS, lo que indica que los ciudadanos manifiestan que si tienen alternativas de ahorro para la vejez

Hipótesis No.5. La entrega de incentivos como activos productivos, aumenta la motivación de ahorro para la vejez.

La hipótesis se valida, ya que en la pregunta: ¿Cuál de estos incentivos es el que más lo motivaría a hacer su ahorro para la vejez?, los ciudadanos respondieron en un 21% que lo que más los motivaría sería “Dinero para empezar o mejorar un negocio” y en un 19% “la rifa de una vivienda”.

Hipótesis No.6. Lo que más motiva a los ciudadanos bogotanos que perciben ingresos inferiores a 1 salario mínimo mensual legal vigente para hacer ahorro para la vejez es garantizar un ingreso con el que puedan sobrevivir en su etapa madura.

La hipótesis se valida, teniendo en cuenta que, un 55% de los encuestados respondió que lo que más lo motiva a pertenecer a programas de ahorro para la vejez es la “Garantía de un ingreso en la vejez”.

## **11. Propuesta**

Teniendo en cuenta los antecedentes, las barreras de comportamiento, barreras sociales y las conductas de los ciudadanos identificadas en la encuesta en cuanto a la cultura de ahorro para la vejez, se proponen las siguientes estrategias que estarán enfocadas en posicionar el programa BEPS en la mente de los ciudadanos y aumentar el número de nuevos ahorradores en el programa.

Para el desarrollo de las estrategias de marketing social se presentan de acuerdo con la variable de marketing mix a la que pertenecen:

### **11.1 Producto:**

El producto en el programa BEPS es la posibilidad de realizar un ahorro para la vejez con la ayuda del Estado, para la población bogotana de bajos ingresos que no tienen la capacidad económica de cotizar para pensión, quienes al hacer este ahorro reciben subsidios del gobierno, buscando que con el ahorro y los subsidios tengan un ingreso fijo y vitalicio para subsistir dignamente en su vejez.

#### **11.1.1 Estrategia:**

Ayudar a otra persona a tener una vejez digna a través del ahorro en BEPS:

Ofrecer por medio de las empresas (empleados) y especialmente a personas con poder económico, la posibilidad de hacer un aporte para un tercero que podrá ser un familiar, un conocido o una persona priorizada en el programa BEPS, para que estos terceros que son

ciudadanos prospectos viables o vinculados del programa BEPS que no tienen posibilidad de pensión puedan contar con ingreso fijo y vitalicio para su vejez.

Esto porque en muchos casos cuando los padres o familiares cercanos no tienen recursos económicos en la vejez, los hijos o familiares deben asumir los gastos correspondientes a necesidades básicas, por lo cual, se propone que se realice un ahorro desde ahora y con la ayuda del Estado para que las personas que están desprotegidas en su vejez puedan tener un ingreso que les permita tener una vejez digna y tranquila y de paso reducir la dependencia económica en el futuro.

No pensar en el corto plazo, proyectarse al futuro e igualmente al realizar el ahorro obtienen gratuitamente el beneficio del seguro BEPS que es un seguro de vida con amparo exequial, con amparo adicional por enfermedades graves y desmembración, que se obtiene gratuitamente por tener fidelidad con el ahorro.

Con ésta estrategia se obtiene una posibilidad mayor de que se realicen los ahorros, ya que son personas que tienen dinero, y que no se preocupan porque tienen asegurada la protección en su vejez y de forma responsable con la sociedad hacen un aporte para que otras personas también puedan tener una tranquilidad y protección económica en la vejez.

Responsables: Entidad encargada de la administración del programa BEPS: Colpensiones, Vicepresidencia de Beneficios Económicos Periódicos, Gerencia de Redes e incentivos BEPS.

Recursos:

- Económicos: Presupuesto asignado por el Estado al programa Beneficios Económicos Periódicos) y aportes que se generen de la socialización y ejecución de la estrategia, para ahorros de ciudadanos Bogotanos en el Programa BEPS.



- Tecnológicos: Recursos tecnológicos dispuestos en Colpensiones.
- Físicos: Instalaciones de Colpensiones y de las entidades que permitan socializar la estrategia con sus empleados.
- Humanos: Personal de la planta de trabajo de la Administradora Colombiana de Pensiones Colpensiones.

Se realizará gestión de relacionamiento con entidades en la ciudad de Bogotá que permitan desde la responsabilidad social empresarial y responsabilidad social de los empleados participar de la estrategia apadrinando a uno o más ciudadanos.

Seguimiento:

Se realizará control y seguimiento en la etapa de ejecución buscando evaluar y tomar decisiones para el mejoramiento de la misma. El tipo de control será postoperacional, dado que, se requiere ejecutar toda la estrategia para saber si funciona y presentar las opciones de mejora que se pueden realizar.

Para validar los resultados se tendrá en cuenta el número de vinculados beneficiarios de aportes por parte de terceros en el periodo de un mes después de haber realizado la socialización de la estrategia.

## **11.2 Precio:**

Todos los costos del programa Beneficios Económicos Periódicos están subsidiados por el Gobierno Nacional, el ciudadano no tiene a cargo ningún costo, pero si debe realizar un ahorro, la transacción mínima es de \$5.000 y lo máximo que se puede ahorrar en el año son \$990.000.

### **11.2.1 Estrategia:**

#### Valor compartido

De acuerdo con el documento de Michael Porter, Valor compartido, los objetivos empresariales deben incluir el beneficio para la sociedad. Las empresas deben crear valor económico y al mismo tiempo crear valor social y ambiental.

Esto se debe realizar con el mismo producto o servicio que tiene la empresa, desarrollándolos de manera que satisfagan una necesidad social, encontrando oportunidades de negocio escondidas entre las necesidades de las comunidades o problemas del entorno.

Tener un mejor desempeño económico estratégico y continuo al tener un impacto positivo en la sociedad. cita Michael Porter (Porter, 1996)

En este sentido se realizarán alianzas con diferentes entidades en la ciudad de Bogotá, que quieran ser competitivas y permanecer en el mercado contribuyendo con el beneficio de la comunidad en general, en este caso realizando patrocinios y donaciones a ciudadanos vinculados al programa BEPS residentes en la ciudad de Bogotá.

Responsables: Entidad encargada de la administración del programa BEPS: Colpensiones, Vicepresidencia de Beneficios Económicos Periódicos, Gerencia de Redes e incentivos BEPS.

#### Recursos:

- Económicos: Presupuesto asignado por el Estado al programa Beneficios Económicos Periódicos) y aportes que realicen empresas o entidades para ahorros a vinculados del programa BEPS.
- Tecnológicos: Recursos tecnológicos dispuestos en Colpensiones.
- Físicos: Instalaciones de Colpensiones

- Humanos: Personal de la planta de trabajo de la Administradora Colombiana de Pensiones Colpensiones.

Se realizará gestión de relacionamiento con entidades en la ciudad de Bogotá que realicen desde la responsabilidad social empresarial aportes para vinculados del programa BEPS.

Seguimiento:

Se realizará control y seguimiento en la etapa de ejecución buscando evaluar y tomar decisiones para el mejoramiento de la misma. El tipo de control será postoperacional, dado que, se requiere ejecutar toda la estrategia para saber si funciona y presentar las opciones de mejora que se pueden realizar.

Para validar los resultados se tendrá en cuenta el número de empresas o entidades que se inscriban como terceros aportantes para vinculados del programa BEPS, en un periodo de un mes después de haber realizado la socialización de la estrategia.

### **11.3 Plaza:**

En Bogotá se cuenta con una Red integral de atención y servicios con puntos de atención BEPS ubicados en zonas con mayor cantidad de población con ingresos mensuales inferiores a 1 S.M.M.L.V. como son: Cade Santa Lucía, Cade Bosa, Cade Kennedy, Cade La Gaitana, Centro local de Atención para las víctimas en Chapinero, Centro Local de Atención para las Víctimas en Rafael Uribe Uribe. Adicionalmente se cuenta con alianzas con entidades como Prosperidad social-estrategia Red Unidos/Mas familias en acción quienes ofrecen su capacidad de recurso humano para promover, divulgar, hacer convocatoria a eventos masivos y vincular al programa BEPS.

Igualmente se cuenta con redes de recaudo autorizadas para recibir el ahorro de los vinculados al programa, en Bogotá son los puntos Vía Baloto y Paga todo.

### **11.3.1 Estrategia:**

Enfoque de neuromarketing, como estrategia de mercadeo, que utilizada en el mercadeo social ayudará al cambio de hábitos y la creación de cultura de ahorro para la vejez.

En el neuromarketing se habla de economía conductual en la que a diferencia de la economía racional se evidencia que los seres humanos somos previsiblemente irracionales, como en el estudio realizado por el autor Dan Ariely en su libro “Las trampas del deseo” en el que se habla de los siguientes efectos, los cuales se orientan al programa Beneficios Económicos Periódicos:

El efecto señuelo:

Con respecto al efecto señuelo los diferentes experimentos realizados por el autor Dan Ariely muestran que las personas al tener que elegir entre varias opciones, si se les muestra una de ellas como intermedia la mayoría de las personas optarán por esta, y que esta metodología es muy utilizada para guiar a las personas por una opción u otra.

Para la aplicación en el programa BEPS, tenemos que el tope máximo de ahorro al año es de \$990.000 y que el ahorro mínimo es de \$5.000 por transacción. Se observa que al mencionar a los ciudadanos que el tope de ahorro al año es de \$990.000 es un monto muy elevado y creen no poder cumplir con ese ahorro, pero si se les dice que son 2.750 pesos diarios para las personas es

mucho más alcanzable y no van a ver el ahorro como algo imposible o inalcanzable, si no por el contrario lo verán como algo que es posible cumplir.

El efecto anclaje:

La coherencia arbitraria, en la que nos dicen que en determinado valor que puede ser arbitrario, pero una vez posicionados en nuestra mente, se transforman en lo que estamos dispuestos a pagar por determinado producto y también lo que pagaríamos por productos relacionados con el primero.

Aplicado al programa BEPS, vemos que el valor mínimo de la transacción o el ahorro es de \$5.000, cuando se da información del programa si se nombra primero ese valor como valor de ahorro los ciudadanos quedan anclados con este, y así tengan más para ahorrar, solo ahorran \$5.000 cada vez porque eses fue el valor que quedo anclado, o posicionado en sus mentes, por lo anterior se hace necesario que al dar la información del programa en la vinculación, se mencione desde un primer momento el ahorro semanal que podría ser de \$20.000, meta semanal, para poder llegar a la meta anual de \$990.000, de este forma, los ciudadanos quedarán anclados con el valor de \$20.000 y no ahorrarán en su mayoría \$5.000 a la semana, si no \$20.000 a la semana lo que los hará estar más cerca de la meta anual.

Es importante hacer reflexionar a las personas sobre las cosas en las que gastan, por ejemplo, que se concienticen si los gastos que no son necesarios, como, licor, cigarrillos, analicen que cantidad de placer obtienen por ellos, y ¿si es el que siempre han pensado?

O podrían dejar esos gastos y emplear mejor el dinero en otras cosas, como, por ejemplo, el ahorro y en este caso para la vejez.

Utilizar el término gratis, en el programa BEPS se puede utilizar este término para referirse a la totalidad de los incentivos al ahorro, como por ejemplo, el no cobro de gastos de manejo y administración, el Seguro BEPS, la participación en los sorteos, para las personas el término gratis puede emplearse para encaminar a tomar una decisión entre A y B, pero cuando no se trata de elegir entre un producto u otro es la mejor opción, aprovechar esa oportunidad, la mayoría de las operaciones tienen un punto a favor y otro en contra, cuando algo es gratis no tiene nada en contra, todo es positivo, es ganancia.

El problema de la desidia y el autocontrol:

La desidia es dejar a un lado nuestros objetivos y metas de largo plazo por una satisfacción inmediata.

Al ser el programa BEPS un ahorro a largo plazo es muy fácil que las personas decaigan, por lo cual es necesario, dar a las personas la oportunidad de comprometerse de entrada con su vía de acción preferida. Por ejemplo, deducciones automáticas de nómina, ahorro comunitario, alianzas con cooperativas o agremiaciones, teniendo un compromiso por adelantado, no solo con uno mismo si no con otras personas.

Responsables: Entidad encargada de la administración del programa BEPS: Colpensiones, Vicepresidencia de Beneficios Económicos Periódicos, Gerencia de Redes e incentivos BEPS.

Recursos:

- Económicos: Presupuesto asignado por el Estado al programa Beneficios Económicos Periódicos)
- Tecnológicos: Recursos tecnológicos dispuestos en Colpensiones.

- Físicos: Instalaciones de Colpensiones y de las entidades con las que se realice alianzas estratégicas.
- Humanos: Personal de la planta de trabajo de la Administradora Colombiana de Pensiones Colpensiones.

Seguimiento:

Se realizará control y seguimiento en la etapa de ejecución buscando evaluar y tomar decisiones para el mejoramiento de la misma. El tipo de control será postoperacional, dado que, se requiere ejecutar toda la estrategia para saber si funciona y presentar las opciones de mejora que se pueden realizar.

Para validar los resultados se tendrá en cuenta el número de vinculados que adopten cambios en su comportamiento de ahorro luego de ser divulgados con las indicaciones de la estrategia, en un período de mínimo 3 meses.

#### **11.4 Promoción:**

Se realiza promoción y publicidad del programa por medios masivos de comunicación y medios locales. Así mismo se realizan alianzas con diferentes entidades del orden público y privado para realizar promoción y divulgación por medio de convocatoria de la población objetivo a eventos masivos de divulgación y vinculación BEPS, o que entre sus funciones normales en las que atienden a personas perfil del programa BEPS se realiza la promoción del mismo realizando la entrega de volantes y folletos remitiendo a los ciudadanos a puntos de atención de BEPS.

### **11.4.1 Estrategia:**

Incentivos puntuales – sorteos:

Uno de los incentivos para el ahorro del programa BEPS son los sorteos, por lo cual en el año 2016 se llevó a cabo un plan de sorteos entre los que estaban como premios 250 bonos semanales de \$50.000 para abono a la misma cuenta de ahorros BEPS del ciudadano, 4 motos mensuales y un bono para compra de vivienda por \$80.000.000.

La propuesta en cuanto a los incentivos por sorteos y teniendo en cuenta el documento de identificación de incentivos para promover el ahorro que realizó la Fundación Capital en Paraguay (Adriana Insaurrealde, 2013), es que se otorguen como premios en los sorteos activos productivos, ya que de acuerdo con el estudio mencionado las herramientas de trabajo son los estímulos para el ahorro más favorables debido a que se perciben como incentivos no finitos y están asociados a una dimensión productiva que favorece condiciones para un ahorro continuo. (microfinancegateway, 2013).

Responsables: Entidad encargada de la administración del programa BEPS: Colpensiones, Vicepresidencia de Beneficios Económicos Periódicos, Gerencia de Redes e incentivos BEPS.

Recursos:

- Económicos: Presupuesto asignado por el Estado al programa Beneficios Económicos Periódicos) Parte del presupuesto asignado al programa BEPS se destina a los incentivos puntuales, los cuales buscan incentivar y motivar a los vinculados a ser fieles y constantes con el ahorro.
- Tecnológicos: Recursos tecnológicos dispuestos en Colpensiones y de las entidades con las que se realicen alianzas estratégicas.



- Físicos: Instalaciones de Colpensiones y de las entidades con las que se realice alianzas estratégicas.
- Humanos: Personal de la planta de trabajo de la Administradora Colombiana de Pensiones Colpensiones. Personal de las entidades con las que se realice alianzas estratégicas.

#### Seguimiento:

Se realizará control y seguimiento a la estrategia en la etapa de ejecución buscando evaluar y tomar decisiones para el mejoramiento de la misma. El tipo de control será postoperacional, dado que, se requiere ejecutar toda la estrategia para saber si funciona y presentar las opciones de mejora que se pueden realizar.

Se debe tener como parámetro de evaluación el número de ahorradores fieles y constantes ganadores de sorteos en los que los premios entregados sean activos productivos, ésta medición se debe realizar en un periodo de 6 meses luego de la entrega de los premios.

El vinculado que es fiel y constante con el ahorro en el programa BEPS es aquel que hace por lo menos un ahorro al mes, de cualquier monto.

#### **11.5 Personal:**

Los gestores BEPS son las personas que atienden a los ciudadanos del programa Beneficios Económicos Periódicos, quienes están ubicados en las oficinas y puntos de atención exclusivos, la Red Integral de Atención y Servicios RIASE BEPS en los cuales se atienden todos los tramites de BEPS como son vinculación, actualización de datos, PQRS y destinación de recursos, son 61 puntos y están ubicados a nivel nacional, en Bogotá se encuentran 6 puntos.

### **11.5.1 Estrategia:**

Dar poder de acción a las personas, trabajar de la mano con líderes comunales locales, que tiene mucho poder de convocatoria y convencimiento en cada una de las localidades de la ciudad. Motivar a los líderes comunitarios (Integrantes de las Juntas de Acción Comunal), permitirá llegar a la comunidad en general de una forma más acertada y efectiva, debido a que la comunidad cree mucho en sus líderes, les tiene confianza y si ellos están realizando el ahorro es porque es algo bueno que conviene y su comunidad lo realizará también. Se pueden crear campañas para trabajar con los líderes otorgando beneficios para la comunidad como por ejemplo recursos para actividades de la comunidad, apalancándolos con los recursos que se obtengan de las alianzas a nivel nacional e internacionales con entidades públicas y privadas en el marco de la responsabilidad social empresarial y el Valor compartido.

Responsables: Entidad encargada de la administración del programa BEPS: Colpensiones, Vicepresidencia de Beneficios Económicos Periódicos, Gerencia de Redes e incentivos BEPS.

Recursos:

- Económicos: Presupuesto asignado por el Estado al programa Beneficios Económicos Periódicos)
- Tecnológicos: Recursos tecnológicos dispuestos en Colpensiones.
- Físicos: Instalaciones de Colpensiones
- Humanos: Personal de la planta de trabajo de la Administradora Colombiana de Pensiones Colpensiones.

Se realizará gestión de relacionamiento con las juntas de acción comunal en las localidades en las que se encuentran ubicados los puntos de atención BEPS.

Seguimiento:

Se realizará control y seguimiento en la etapa de ejecución buscando evaluar y tomar decisiones para el mejoramiento de la misma. El tipo de control será postoperacional, dado que, se requiere ejecutar toda la estrategia para saber si funciona y presentar las opciones de mejora que se pueden realizar.

El parámetro de evaluación será el número de líderes comunales vinculados al programa BEPS y que realicen ahorro, en un periodo de 6 meses luego del inicio de implementación de la estrategia.

## **11.6 Presentación:**

Elementos visibles sensitivos en la presentación de la oferta, con los que los adoptantes objetivo, adquieren o usan el producto social. Para el caso del programa BEPS es la cuenta individual de ahorros, que se apertura en el momento en que el ciudadano se vincula y es aceptado en el programa.

### **11.6.1 Estrategia:**

Tarjeta monedero BEPS

Disponer de un canal por medio del cual se facilite al ciudadano hacer el ahorro para la vejez en el programa BEPS, que sea un ahorro de forma automática, sin esfuerzo y haciendo el producto tangible a los ciudadanos, a través de una tarjeta monedero.

Facilitar el ahorro a los vinculados del programa BEPS, ofreciendo una tarjeta monedera que adicionalmente le ofrecerá al ciudadano bogotano facilidades para pago de transporte público

(SITP-Transmilenio), puntos y descuentos en almacenes de cadena y establecimientos de comercio, alianzas con diferentes entidades del sector público y privado para ofrecer servicios y beneficios a los vinculados del programa BEPS. De todo lo que recargue el ciudadano en la tarjeta, el 10% o más si él lo decide, serán consignados en su cuenta individual de BEPS.

Con esto se busca que el ciudadano tenga todo en un solo sitio.

El ciudadano podrá realizar consultas de saldos en la página web de BEPS y en los puntos de atención de BEPS.

**Beneficios Para el vinculado:** Al tener la posibilidad de usar la tarjeta en los establecimientos y entidades con las que se ha hecho previamente un convenio o alianza, tendrá descuentos en los costos de los productos que adquiera y previa negociación con cada aliado podrá tener aparte un descuento que se abonará como ahorro en su cuenta individual BEPS, es decir si el establecimiento otorga un 30% de descuento a los vinculados ahorradores de BEPS el ciudadano verá reflejado en el valor de su compra un 20% y el 10% se le abonará por medio del establecimiento a su cuenta individual BEPS.

**Para los aliados:** Además de realizar prácticas de responsabilidad social empresarial que los benefician con publicidad para sus empresas, se beneficiarán con fidelización de clientes, atraerán más clientes, tendrán mayor reconocimiento en el mercado.

**Para el programa BEPS-COLPENSIONES:** Se generará fidelización de los ahorradores, masificación y posicionamiento de la marca BEPS, generando la comunidad BEPS dando un plus a sus vinculados ahorradores y beneficiarios, que motivará el ahorro de los vinculados, que más ciudadanos se animen a vincularse y empiecen a ahorrar y a que más ciudadanos tomen la

alternativa de Anualidad Vitalicia (ingreso cada 2 meses por el resto de la vida en su etapa de retiro).

Con los establecimientos y entidades se deberá negociar de tal forma que si están dispuestos a dar un 20% de descuento se pueda dividir, e ir una parte al descuento que se vea reflejado en que el ciudadano paga un menor valor por su producto o servicio y otro descuento que igual se le informará al ciudadano y que será trasladado a la cuenta individual BEPS.

El ciudadano podrá utilizar su tarjeta en los puntos autorizados, la tarjeta tendrá la posibilidad de usarse por proximidad y por chip, cuando sea utilizada por proximidad no requerirá clave, si es utilizada por chip si requiere clave como una tarjeta débito.

Al recargar la tarjeta automáticamente se le debitará del saldo de la recarga el valor autorizado por el ciudadano para abono en su cuenta individual BEPS (Mínimo 10%, máximo el 100%).

Responsables: Entidad encargada de la administración del programa BEPS: Colpensiones, Vicepresidencia de Beneficios Económicos Periódicos, Gerencia de Redes e incentivos BEPS.

Recursos:

- Económicos: Presupuesto asignado por el Estado al programa Beneficios Económicos Periódicos) y aportes que realicen las entidades con las que se hagan alianzas estratégicas.
- Tecnológicos: Recursos tecnológicos dispuestos en Colpensiones y de las entidades con las que se realicen alianzas estratégicas.
- Físicos: Instalaciones de Colpensiones y de las entidades con las que se realice alianzas estratégicas.

- Humanos: Personal de la planta de trabajo de la Administradora Colombiana de Pensiones Colpensiones. Personal de las entidades con las que se realice alianzas estratégicas.

Seguimiento:

Se realizará control y seguimiento en la etapa de ejecución buscando evaluar y tomar decisiones para el mejoramiento de la misma. El tipo de control será direccional, dado que, se requiere hacer un monitoreo permanente durante el paso a paso de ejecución de la estrategia para saber garantizar que si alguno de los procesos no funciona se puedan realizar los ajustes necesarios.

Para validar los resultados se tendrá en cuenta el número de empresas o entidades con las que se realicen alianzas estratégicas, en un periodo de un mes después de haber realizado la socialización de la estrategia. Así mismo se tendrá como parámetro de evaluación el número de vinculados al programa que hagan uso de la tarjeta monedero durante el primer mes de implementación de la estrategia.

### **11.7 Proceso:**

Fases a través de las cuales los adoptantes objetivo llegan a adquirir el producto social (Kotler, 1992). En el programa BEPS se pueden distinguir 3 etapas: vinculación, ahorro y disfrute.

Estrategia:

Prevenir recaídas

Hacer un seguimiento de uno a uno con todos los ciudadanos vinculados monitoreando sus hábitos de ahorro y estando pendientes de sus fechas especiales, como por ejemplo el día del cumpleaños, los días que cumpla años de vinculado en el programa BEPS, lo cual genera sentido de pertenencia al programa y que sientan que son importantes para el programa, que se tienen en cuenta, que se acuerdan de ellos en el uno a uno y que no son un número más en las estadísticas del programa. Este monitoreo se puede realizar enviando mensajes de texto personalizados.

Así mismo, como 10 años antes de la edad de pensión se da una asesoría en pensión a los ciudadanos que están cotizando, también realizar con los ciudadanos que ahorran en BEPS una asesoría a esta edad para revisar cómo va el ahorro, qué expectativas tienen para su ingreso en la vejez y que acciones pueden tomar para garantizar y mejorar este ingreso, esto se puede realizar en reuniones o jornadas donde se cite al ciudadano.

Responsables: Entidad encargada de la administración del programa BEPS: Colpensiones, Vicepresidencia de Beneficios Económicos Periódicos, Gerencia de Redes e incentivos BEPS.

Recursos:

- Económicos: Presupuesto asignado por el Estado al programa Beneficios Económicos Periódicos)
- Tecnológicos: Recursos tecnológicos dispuestos en Colpensiones.
- Físicos: Instalaciones de Colpensiones
- Humanos: Personal de la planta de trabajo de la Administradora Colombiana de Pensiones Colpensiones.

Seguimiento:

Se realizará control y seguimiento a la estrategia en la etapa de ejecución buscando evaluar y tomar decisiones para el mejoramiento de la misma. El tipo de control será postoperacional, dado que, se requiere ejecutar toda la estrategia para saber si funciona y presentar las opciones de mejora que se pueden realizar.

Para validar los resultados se tendrá en cuenta el número de vinculados motivados para el ahorro por el envío de SMS y el número de vinculados que luego de la asesoría pre-edad de retiro aumenten su ahorro teniendo como punto de referencia el comportamiento de ahorro anterior a la asesoría.



## 12. Conclusiones

Al analizar los factores claves para el mejoramiento de los niveles de ahorro para la vejez, en población bogotana vulnerable, con el propósito de establecer estrategias de mercadeo para su promoción encontramos que los principales factores son:

Eliminar las barreras conductuales identificadas que dificultan la acción y el hábito del ahorro.

Posicionar el ahorro para la vejez dentro de las finanzas personales de los ciudadanos de la ciudad de Bogotá.

Concientizar a los ciudadanos bogotanos de la importancia del ahorro para su futuro.

Hacer tangible el producto social para que el ciudadano se sienta identificado y este satisfecho aliviando sus preocupaciones respecto a los riesgos potenciales de la adopción del producto social (Programa BEPS), como son, el riesgo social, psicológico, físico, funcional y financiero.

La difusión del producto social (Programa BEPS), se proyecta para ser realizada por penetración gradual, en la que es adoptado por una pequeña fracción de la población objetivo, que a la vez serán innovadores y motivadores para que otro número de adoptantes objetivo se vincule al programa y estos dos grupos anteriores logren a la final movilizar a la mayoría y que a futuro el programa BEPS se convierta en un producto social común para todos los ciudadanos bogotanos:

Entre las principales estrategias identificadas se encuentran:

Ejecución de las estrategias para las 7 P's del marketing Social: producto social, precio, promoción, plaza, personal, presentación y proceso.

## Neuromarketing

Como estrategia de mercadeo que utilizada en el mercadeo social ayudará al cambio de hábitos y la creación de cultura de ahorro para la vejez.

En el neuromarketing se habla de economía conductual en la que a diferencia de la economía racional se evidencia que los seres humanos somos previsiblemente irracionales.

## Educación financiera

Implica la utilización de medios pedagógicos y prácticos que contribuyan a la generación y el fortalecimiento de las competencias y hábitos de ahorro de los ciudadanos.

### **13. Recomendaciones**

Se sugiere realizar las siguientes acciones tendientes a la motivación del cambio de comportamiento y la generación del hábito de cultura de ahorro para la vejez, en los ciudadanos bogotanos con ingresos mensuales inferiores a 1 (un) salario mínimo mensual legal vigente:

12.1 Que todos los ciudadanos bogotanos puedan realizar apertura de su cuenta individual de BEPS de ahorro para la vejez sin el requisito de edad, es decir, que desde la niñez se cultive el hábito del ahorro y más un ahorro a largo plazo como lo es el ahorro para la vejez.

12.2 Envío de extractos periódicamente donde se informe el avance en el ahorro, indicando montos requeridos para cumplir con el sueño del ingreso deseado para la vejez y dando claves y estrategias de ahorro para que los ciudadanos bogotanos interioricen y creen hábitos de cultura del ahorro.

Buscar alianzas con entidades a nivel nacional e internacionales para búsqueda de recursos económicos para promover e incentivar el ahorro, realizando aumento del subsidio que se otorga como premio a los ahorros que realizan los ciudadanos.

12.3 Realizar mayor promoción y publicidad del programa en medios masivos de comunicación, buscando tener una mayor cobertura y que todos los ciudadanos bogotanos conozcan del programa, crear conciencia e interés

12.4 Informar por medios masivos de comunicación en Bogotá sobre todos los logros de los ciudadanos en el programa, lo cual generará un reconocimiento, posicionamiento y voz a voz, para que más ciudadanos se sientan identificados con el programa y se motiven a realizar sus

ahorros. Entre los logros que se pueden destacar son los ganadores de los premios de los sorteos, seguros, los ciudadanos que ya cuentan con un ingreso vitalicio.

A futuro y de acuerdo con los resultados obtenidos hacer extensivas todas las estrategias presentadas a nivel nacional.

## Bibliografía

(s.f.).

Adriana Insaurralde, M. R. (2013). *Identificación de incentivos para promover el ahorro.*

Paraguay.

Ajzen, I. J. (2011). Knowledge and the Prediction of Behavior: The Role of Information

Accuracy in the Theory of Planned Behavior. *Basic & Applied Social Psychology*, 33(2),

101-117. *Knowledge and the Prediction of Behavior: The Role of Information Accuracy*

*in the Theory of Planned Behavior. Basic & Applied Social Psychology*, 33(2), 101-117.

AKER David, D. G. (1992). *Investigación de Mercados Tercera Edición, pág 4.* México: Mc

Graw-Hill.

Antonio, L. J. (2000). *Gestión del Marketing Social, Tercera Edición.* España: McGraw-Hill,

pág. 57.

Bernal, C. (2016). *Metodología de la investigación para administración, economía,*

*humanidades y ciencias sociales.* Delfin Ltda.

Bernal, C. (2016). *Metodología de la Investigación para administración, economía,*

*humanidades y ciencias sociales.* Delfin Ltda.

*Caja de Herramientas Comunitarias.* (s.f.). Obtenido de [http://ctb.ku.edu/es/tabla-de-](http://ctb.ku.edu/es/tabla-de-contenidos/sostener/mercadeo-social/entender-el-mercadeo-social/principal)

[contenidos/sostener/mercadeo-social/entender-el-mercadeo-social/principal](http://ctb.ku.edu/es/tabla-de-contenidos/sostener/mercadeo-social/entender-el-mercadeo-social/principal)

Colpensiones Vicepresidencia de Beneficios Económicos Periódicos. (2017). Bogotá.

*compromiso empresarial.com.* (s.f.). Obtenido de

[http://www.compromisoempresarial.com/tercersector/2015/02/las-10-mejores-innovaciones-sociales-de-2014/?utm\\_source=Descubre%20las%2010%20mejores%20innovaciones%20sociales%20de%202014&utm\\_medium=Mailing&utm\\_campaign=Descubre%20las%2010%20mejores%20innovaci](http://www.compromisoempresarial.com/tercersector/2015/02/las-10-mejores-innovaciones-sociales-de-2014/?utm_source=Descubre%20las%2010%20mejores%20innovaciones%20sociales%20de%202014&utm_medium=Mailing&utm_campaign=Descubre%20las%2010%20mejores%20innovaci)

*crecenegocios.com.* (s.f.). Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/las-estrategias-de-una-empresa/>

*crecenegocios.com.* (s.f.). Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>

*ctb.ku.edu.* (s.f.). Obtenido de <http://ctb.ku.edu/es/tabla-de-contenidos/sostener/mercadeo-social/entender-el-mercadeo-social/principal>

Dan, A. (2008). *Las trampas del deseo- 4 edición (Capítulos 4, 5 y 9).*

*Definición.* (s.f.). Recuperado el 23 de 11 de 2016, de <https://definicion.mx/estrategia/>

*el mundo.com.* (s.f.). Obtenido de

[http://www.elmundo.com/portal/opinion/editorial/la\\_cultura\\_del\\_ahorro.php#.WLTsGvk1-Uk](http://www.elmundo.com/portal/opinion/editorial/la_cultura_del_ahorro.php#.WLTsGvk1-Uk)

Fernández Lopez, S., Vivel Bua, M., Otero Gonzalez, L., & Rodeiro Pazos, D. (. (2012). El ahorro para la jubilación en la UE: Un análisis de sus determinantes. *Revista de Economía Mundial*, 2012, iss. 31, pp. 111-35, 111-35. *El ahorro para la jubilación en la UE: Un análisis de sus determinantes. Revista de Economía Mundial*, 2012, iss. 31, pp. 111-35, 111-35.

*gestiopolis.com*. (s.f.). Obtenido de

<https://www.google.com.co/search?q=esquema+jer%C3%A1rquico+de+la+estrategia+organizacional,&tbm=isch&imgil=P7uajO3ypOPtJM%253A%253BYNgkG3Qv1ofnaM%253Bhttp%25253A%25252F%25252Fwww.gestiopolis.com%25252Fadministracion-estrategica-y-creacion-de-la-estrategia>

González Núñez, J. C. (2017). UN ANÁLISIS ECONOMETRICO DEL AHORRO Y SEGUROS FORMALES EN LA POBLACIÓN URBANA Y RURAL EN MÉXICO. *Economía Coyuntural, Revista De Temas De Coyuntura Y Perspectivas*, 2(1), 73-111.

González, J. S. (2008). POTENCIAL DE LAS FINANZAS ÉTICAS EN LA GENERACIÓN DE NUEVAS ALTERNATIVAS DE INVERSIÓN EN COLOMBIA. (Spanish). *Cuadernos De Administración* (01203592), 21(36), 183-220. *POTENCIAL DE LAS FINANZAS ÉTICAS EN LA GENERACIÓN DE NUEVAS ALTERNATIVAS DE INVERSIÓN EN COLOMBIA. (Spanish). Cuadernos De Administración* (01203592), 21(36), 183-220.

Héber Manuel Delgado Medrano Asociado Sénior. (s.f.). IDEAS42 – APLICACIÓN DE HERRAMIENTAS CONDUCTUALES PARA AUMENTAR EL AHORRO PREVISIONAL, . *ideas42*. Bogotá.

[https://normativa.colpensiones.gov.co/colpens/docs/decreto\\_1833\\_2016\\_pr019.htm](https://normativa.colpensiones.gov.co/colpens/docs/decreto_1833_2016_pr019.htm). (2016, Título 13).

[https://normativa.colpensiones.gov.co/colpens/docs/decreto\\_1833\\_2016\\_pr019.htm](https://normativa.colpensiones.gov.co/colpens/docs/decreto_1833_2016_pr019.htm).

Obtenido de

[https://normativa.colpensiones.gov.co/colpens/docs/decreto\\_1833\\_2016\\_pr019.htm](https://normativa.colpensiones.gov.co/colpens/docs/decreto_1833_2016_pr019.htm):  
[https://normativa.colpensiones.gov.co/colpens/docs/decreto\\_1833\\_2016\\_pr019.htm](https://normativa.colpensiones.gov.co/colpens/docs/decreto_1833_2016_pr019.htm)

Kotler, P. y. (1992). *Mercadeo Social: estrategias para cambiar la conducta pública*. Madrid, España: Ediciones Diaz de Santos S.A.

*Mailxmail.com*. (s.f.). Obtenido de <http://www.mailxmail.com/curso-introduccion-marketing-social/concepto-marketing-social>

Marzetti, M. (. (2013). *Marzetti, M. (2013). Puntos de contacto entre la economía del comportamiento y el derecho de la propiedad intelectual: resultados de algunas investigaciones iniciales*. bepress.

*merca20.com*. (s.f.). Obtenido de <http://www.merca20.com/diferencia-estrategias-push-pull-marketing/>

*Mglobal.marketing.es*. (s.f.).

microfinancegateway. (2013). *microfinancegateway*. Obtenido de [www.microfinancegateway.org](http://www.microfinancegateway.org)

Ministerio del trabajo. (11 de 05 de 2017). *Ministerio del trabajo*. Obtenido de Ministerio del trabajo: <http://www.mintrabajo.gov.co/pensiones.html>

Mutis, G. (s.f.). *Liderazgo y gestión.com*. Obtenido de [http://www.liderazgoygestion.com/articulos\\_gm/valorcompartido.pdf](http://www.liderazgoygestion.com/articulos_gm/valorcompartido.pdf)

*Neuromarca.com*. (s.f.).

Porter, M. (1996). *¿Qué es la estrategia?* Boston, Massachussets.

Públicas, E. T. (2016). Proyecto Evaluación BEPS Recordatorios SMS, . *Innovation for Poverty Action Noviembre 2016*. Bogotá.



Rodríguez-Ragaa, S. &. (2016). Determinantes del acceso a los productos financieros en los hogares colombianos. *Estudios Gerenciales*, 32(138), 14-24.

doi:10.1016/j.estger.2015.11.004. *Determinantes del acceso a los productos financieros en los hogares colombianos. Estudios Gerenciales*, 32(138), 14-24.

doi:10.1016/j.estger.2015.11.004.

*slideshare.net*. (s.f.). Obtenido de <http://es.slideshare.net/albescas/metodologa-de-la-investigacin-herndez-sampieri-8385385>

*slideshare.net*. (s.f.). Obtenido de <http://es.slideshare.net/Jaidero/mercadeo-social-y-mercadeo-no-lucrativo-3288777>

*slideshare.net*. (s.f.). Obtenido de [http://es.slideshare.net/GuidoCharcaLpez/estrategias-corporativas-13266298?next\\_slideshow=1](http://es.slideshare.net/GuidoCharcaLpez/estrategias-corporativas-13266298?next_slideshow=1)

Thomas L. Wheelen, J. D. (Decimo tercera edición, 2013). *Administración estratégica y política de negocios*. Pearson.

## 14. Anexos

### 14.1 Anexo 1. Encuesta

1. Edad:

18 a 25 años.                      - 26 a 35 años.                      - 36 a 45 años.                      - 46 a 55 años.                      -  
56 a 62 años.                      - 62 años en adelante.

2. Sexo:

- Masculino    - Femenino

3. Estrato socioeconómico donde vive:

- 1                      - 2                      - 3                      - 4                      - 5                      - 6

4. Nivel educativo:

Básica Primaria Finalizada

Básica Primaria Sin Finalizar

Básica Secundaria Finalizada

Básica Secundaria Sin Finalizar

Técnica y/o Tecnológica

Universitaria

No tiene

6. ¿Usted se encuentra trabajando actualmente?

- Si - No (si esta fue la respuesta seleccionada pase a la pregunta 9)

7. Su trabajo es considerado como:

- Trabajo Formal                      - Trabajo Informal

8. Su nivel de ingreso mensual es:

0 - 100.000   - 101.000 – 200.000           - 201.000 – 300.000           - 301.000 - 400.000           -  
401.000 – 500.000           - 501.000 – 600.000  
- 601.000 - 737.000           -738.000 en adelante

9. ¿En su casa Usted observó desde niño hábitos de ahorro entre sus padres y familiares?

Si    -No

10. Si Usted realiza ahorros, ¿Con qué frecuencia ahorra?

Diario                                      -Semanal                                      -Quincenal                                      -Mensual  
- Cada dos meses           -Cada tres meses                      -Cada seis meses                      -Cada Año

Es variable, cuando hay plata para hacerlo   - No ahorro (si esta fue la respuesta seleccionada  
pase a la pregunta 13)

¿Cuál es su nivel de ahorro mensual?

0 - 50.000                      - 51.000 -100.000                      - 100.001- 150.000                      -150.000 en adelante.

11. ¿Usted realiza algún ahorro para la vejez?

Si   (si esta fue la respuesta seleccionada pase a la pregunta 17)

No

12. Los motivos por los cuales no ahorra para la vejez son:

Los ingresos no le alcanzan.

Los gastos familiares y personales son muy altos.

No tiene trabajo

No le interesa

No sabe dónde ahorrar

No le han recibido el ahorro

Se le olvida

Otro \_\_ ¿Cuál? \_\_\_\_\_

13. ¿Qué es lo que más lo motiva a vincularse a programas que le permitan ahorrar para la vejez?

Beneficios ofrecidos por el gobierno

Seguridad del dinero ahorrado

Garantía de un ingreso en la vejez

La recomendación de un amigo o familiar

El obsequio recibido en el momento de la vinculación

Otro \_\_ ¿Cuál? \_\_\_\_\_

Ninguno de los anteriores

14. ¿Cuál de estos incentivos es el que más lo motivaría a hacer su ahorro para la vejez?

Dinero abonado a su cuenta

Mercados

Dinero para empezar o mejorar un negocio

Rifa de motos

Rifa de Vivienda

Rifa de Electrodomésticos

Otro \_\_\_\_ ¿Cuál? \_\_\_\_\_

Ninguno

15. ¿Cuál de las siguientes alternativas cree que es la mejor para hacer su ahorro para la vejez?

Ahorro voluntario para la vejez con beneficio del gobierno

Ahorro en alcancía

Ahorro debajo del colchón

Ahorro en cadena

Ahorro en banco

Otro \_\_\_\_ ¿Cuál?

Ninguna de las anteriores