

Diseño de plan estratégico de mercadeo aplicado a la Fundación de la Mujer regional nororiental
para la fidelización y captación de nuevos clientes potenciales

Ana Karina Pabón Ortiz

Leydy Isamar Ladino Ortiz

Universidad Nacional Abierta y a Distancia

Especialización en Gerencia estratégica de mercadeo

San José de Cúcuta

2020

Diseño de plan estratégico de mercadeo aplicado a la Fundación de la Mujer regional nororiental
para la fidelización y captación de nuevos clientes potenciales

Presentado por:

Ana Karina Pabón Ortiz

Leydy Isamar Ladino Ortiz

Proyecto de grado para optar al título de especialista en gerencia estratégica de mercadeo

Presentado a:

Judally Donoso Sánchez

Universidad Nacional Abierta y a Distancia

Especialización en Gerencia estratégica de mercadeo

San José de Cúcuta

2020

Dedicatoria

Dedicamos de manera especial a nuestros esposos e hijos quienes estuvieron creyendo en nosotras para poder cumplir nuestros objetivos.

También dedicarlo a nuestros padres y demás personas que nos acompañaron en esta etapa, aportando a nuestra formación tanto profesional y como seres humanos.

Agradecimientos

Le damos gracias a Dios primeramente por ser nuestro motor de vida cada día, nos ha permitido gozar de salud, de una familia en estas situaciones de adversidades que el mundo entero está viviendo. También por habernos acompañado y guiado a lo largo de nuestro recorrido de aprendizaje, siendo nuestra base en los momentos de debilidad.

Agradecemos a nuestras familias quienes han sido un apoyo incondicional, brindándonos todo su amor para continuar con todos nuestros propósitos, a través de sus consejos y sabias palabras de motivación que nos brindaron para seguir adelante con nuestras metas.

Agradecemos a los todos docentes que, con su sabiduría, conocimiento y apoyo, nos motivaron a desarrollarnos como personas y profesionales en la Universidad Nacional Abierta y a Distancia.

A todos muchas gracias.

Resumen

En el documento se expone un trabajo de campo realizado en la empresa Fundación de la Mujer de la ciudad de Cúcuta, con el objeto de analizar las variables que presenta a la hora de captar y fidelizar clientes y poder determinar la importancia de implementar un modelo de plan estratégico de mercadeo dentro de la institución.

La finalidad del presente trabajo, es poder establecer la creación de estrategias que permitan obtener la fidelización y captación de nuevos clientes, ya que esto promueve el aumento en la penetración en el crédito financiero de la Fundación de la Mujer seccional Cúcuta para la vigencia 2019-2022, se empleó un diagnostico a través del estudio de mercado interno y externo donde se demuestra la importancia y factibilidad de la implementación de la propuesta y aceptación por parte de los clientes y de los empleados.

La investigación fue realizada en tres momentos, el primero a través un estudio o diagnóstico que abarca desde la investigación de aspectos sociales, económicos, políticos y culturales de los clientes, el reconocimiento de las debilidades, fortalezas, amenazas, y oportunidades, la selección estratégica del punto de implementación del modelo en la compañía.

El segundo momento es el diseño de la plataforma estratégica de mercadeo enfocada en la penetración de mercados en el sector financiero.

Por último, la elaboración del plan estratégico para la fundación de la mujer seccional Cúcuta para la vigencia 2019-2022.

Palabras Claves:

Plan de marketing, estrategias, créditos, Fidelización, Captación de clientes

Abstract

The document presents a field work carried out in the company Fundación de la Mujer in the city of Cúcuta, in order to analyze the variables it presents when it comes to attracting and retaining customers and to determine the importance of implementing a model of strategic marketing plan within the institution.

The purpose of this work is to establish the creation of strategies that allow obtaining loyalty and attracting new clients, since this promotes an increase in the penetration of the financial credit of the Cúcuta Sectional Women's Foundation for the term 2019- 2022, a diagnosis was used through the study of the internal and external market where the importance and feasibility of the implementation of the proposal and acceptance by customers and employees is demonstrated.

The research was carried out in three moments, the first through a study or diagnosis that ranges from the investigation of social, economic, political and cultural aspects of the clients, the recognition of weaknesses, strengths, threats, and opportunities, the strategic selection from the point of implementation of the model in the company.

The second phase is the design of the strategic marketing platform focused on market penetration in the financial sector.

Finally, the development of the strategic plan for the foundation of the sectional woman in Cúcuta for the 2019-2022 period.

KeyWords:

Marketing plan, Strategies, Credits, Loyalty, Customer acquisition.

Contenido

	pág.
Introducción	13
El Problema	15
Planteamiento del Problema	15
Formulación del Problema	16
Justificación	17
Objetivos	18
Objetivo general	18
Objetivos específicos	18
Marco Referencial	19
Antecedentes	19
Internacional	19
Nacional	21
Regional	23
Marco Conceptual	27
Marco Teórico	30
Marketing	30
Teoría de las 5 P	33
Teoría Anticíclica	34
Teoría de las cinco fuerzas competitivas	34
Marco Espacial	34
Marco Legal	35

	8
Marco Metodológico	38
Tipo de Estudio	38
Tipo de Información	39
Fuentes primarias	39
Fuentes secundarias	40
Técnicas de Recolección y Análisis de la Información	40
Población Estudiada	42
Población	42
Muestra	42
Operacionalización de las Variables	44
Resultados	48
Diagnóstico de la Compañía Fundación de la Mujer seccional Cúcuta	48
Análisis del medio ambiente externo.	48
Plataforma Estratégica Enfocada en la Penetración de Mercados en el Sector Financiero	65
Caracterización y Plan Estratégico Fundación de la Mujer Seccional Cúcuta 2019- 2022	74
Estrategias de marketing específicas	75
Estrategias generales	76
Conclusiones	83
Referencias Bibliográficas	84
Anexos	89

Lista de Tablas

	pág.
Tabla 1. Operacionalización de las variables	44
Tabla 2. Estructura del sector	50
Tabla 3. Matriz de Perfil Competitivo – MPC – Financiera Comultrasan	51
Tabla 4. Matriz de Perfil Competitivo – MPC - Bancolombia	51
Tabla 5. Matriz de Perfil Competitivo – MPC – Coltefinanciera	51
Tabla 6. Análisis Externo Indirecto variables económicas	52
Tabla 7. Análisis Externo Indirecto Variables Tecnológicas	52
Tabla 8. Análisis Externo Indirecto Variables Sociales y Culturales	53
Tabla 9. Análisis Externo Indirecto Variables Políticas y Legales	53
Tabla 10. Análisis Externo Indirecto Variables Ecológicas	54
Tabla 11. Matriz de Evaluación Interna -EFI -Área de mercadeo y Ventas	54
Tabla 12. Diagnostico Externo (Oportunidades y Amenazas)	55
Tabla 13. Diagnostico Interno (Fortalezas y Debilidades)	55
Tabla 14. Productos de vinculación con la entidad	56
Tabla 15. Perspectiva del cliente sobre la planificación y evaluación en la compañía	57
Tabla 16. Servicios que le gustaría que prestara la Fundación de la Mujer	58
Tabla 17. Calificación del servicio de los empleados que lo atienden en Fundación de la Mujer	59
Tabla 18. ¿Le gustaría contar con una línea de atención al cliente preferencial?	60
Tabla 19. ¿Cómo considera los tiempos de espera para ser atendido por un asesor Comercial?	61

Tabla 20. Nuevas opciones en la página Web de la Fundación de la Mujer con nuevos servicios	62
Tabla 21. Matriz FODA – Fundación de la Mujer – Seccional Cúcuta	74
Tabla 22. Calificación de objetivos estratégicos - Visión	77
Tabla 23. Calificación de estrategias	78
Tabla 24. Meta perspectiva cliente	78
Tabla 25. Meta perspectiva Proceso Interno y de Formación y Crecimiento	79
Tabla 26. Meta perspectiva financiera	79
Tabla 27. Meta perspectiva Proceso Interno.	79
Tabla 28. Mapa estratégico corporativo	81
Tabla 29. Plan Financiero 2020	81
Tabla 30. Plan de Crecimiento y expansión 2020	81
Tabla 31. Plan formación 2020	82

Lista de Figuras

	pág.
Figura 1. Claves de éxito	49
Figura 2. Productos vinculados con la empresa	56
Figura 3. Perspectiva cliente sobre la compañía	57
Figura 4. ¿Cuál de los siguientes servicios le gustaría que prestara la Fundación de la Mujer?	58
Figura 5. Calificación del servicio de los empleados que lo atienden en Fundación de la Mujer	59
Figura 6. ¿Le gustaría contar con una línea de atención al cliente preferencial?	60
Figura 7. Tiempos de espera para ser atendido por un asesor Comercial	61
Figura 8. Nuevas opciones en la página Web de la Fundación de la Mujer con nuevos servicios	62
Figura 9. Logotipo de la Fundación de la Mujer	65
Figura 10. Objetivos Sociales de la Fundación de la Mujer	69
Figura 11. Tasas Vigentes hasta septiembre 2019	72
Figura 12. Cartera de clientes (Cifras en \$)	73
Figura 13. Cartera de clientes a corte 2018(Cifras en %)	73
Figura 14. Plan Estratégico “Objetivos”	77

Lista de Anexos

	pág.
Anexo 1. Validación de Instrumento	89
Anexo 2. Evidencia fotográfica	92

Introducción

El Plan de mercadeo es considerado un documento que elaboran las empresas a la hora de planificar un trabajo, proyecto o negocio en particular, por ello se debe conocer cómo se pretenden lograr los objetivos y de este modo, facilitar y gestionar los esfuerzos del mercado, no se debe dejar de lado que es un elemento más del plan de negocio, ante esto, aquí se señalan los principales objetivos buscados por la empresa y se delimitan los aspectos económicos y técnicos, al igual que la inversión previamente a su lanzamiento.

Es importante destacar que, a través de la redacción de un plan estratégico de mercado, las empresas estudian el entorno que va a rodear al nuevo proyecto, de modo que puedan afrontar y anticipar sus características y evolución. Por este motivo, es de gran importancia para ellas contar con un plan bien definido a la hora de preparar un nuevo enfoque de trabajo, no se debe dejar de lado que, por medio del plan de marketing, se plantea la situación actual en forma de análisis, los objetivos establecidos por la compañía, los cuales serán perseguidos mediante el empleo de diferentes estrategias de marketing operadas por la empresa.

Teniendo en cuenta que la fundación de la mujer ha venido perdiendo participación en el mercado, debido a la falta de estrategias de fidelización a sus clientes, y disminuyendo posicionamiento de la marca, lo que trae como consecuencia la pérdida de nuevos clientes, lo anterior siendo motivación para crear este plan estratégico y así lograr que la organización obtenga los resultados esperados mejorando notablemente sus indicadores y mejorando su rentabilidad.

Es notorio que, en este documento, se especifiquen los diferentes procesos o fases en los cuales se va a basar la planificación: análisis de la situación, determinación de objetivos, elaboración y selección de estrategias, establecimiento de presupuesto y métodos de control; por

ello, antes de su elaboración se debe analizar el mercadeo para poder plasmar en el plan todos los pasos a seguir por sus creadores y lo que se espera de dichas fases en términos de beneficios que estos generen. Esta investigación tiene un enfoque mixto, el cual combina las variables cualitativas y cuantitativas a la hora de medir de la recolección, análisis e interpretación de los datos.

Se ve la necesidad de realizar el diseño de un plan estratégico de mercadeo aplicado a la Fundación de la Mujer Regional Nororiental seccional Cúcuta, para la fidelización y captación de nuevos clientes potenciales para la vigencia 2019-2022.

El Problema

Planteamiento del Problema

La Fundación Mundial de la Mujer, regional Norte de Santander, es una entidad encargada de impulsar el desarrollo económico y social preferiblemente de mujeres emprendedoras de bajos ingresos, ofreciendo productos y servicios financieros responsables, (Criollo, Sosa, Zapata & Giraldo, 2016), igualmente muestra como visión ser una institución reconocida como el mejor instrumento de inclusión financiera para la población de bajos ingresos, ahora bien, esta empresa tiene como fin impulsar ante todo el desarrollo económico y social de las mujeres emprendedoras, estableciendo una cultura institucional en la que prevalece la gestión social responsable y la inclusión financiera que motiva y se inspira en la realización de los sueños y en promover a mujeres empoderadas hacia el bienestar integral de sus clientes (Heller, 2010).

Asimismo es característico de esta entidad promover el desarrollo integral de sus colaboradores, ya que se interesa por establecer un balance vida-trabajo, que conlleve al éxito en las labores personales y profesionales, así como en una formación continua y de valores que se vean reflejados en el actuar diario, en una atención ética y comprometida frente al reto de cerrar las brechas y generar igualdad de oportunidades para la mujer en un mundo cada vez más competitivo (Ardilla, Becerra & Buitrago, 2014).

En los últimos años se ha notado considerablemente la necesidad a aplicar diferentes estrategias de mercadeo dentro de la Fundación Mundial de la Mujer, de modo que pueda enfrentar la grave crisis económica y social por la que está pasando la región en la actualidad, debido a que todo esto ha llevado a la compañía a la disminución del factor humano en algunos de sus puntos de atención e igualmente al cierre de algunas de sus oficinas (Mertens, 1998), porque dentro de la estructura organizacional no existe un área formal que se encargue de

diseñar, planear y ejecutar las actividades relacionadas con la gestión de mercadeo. Si bien el tema de mercadeo es muy amplio y en la Fundación se puede enfocar en diferentes vías, desde la gestión de micro-créditos hasta la rendición de cuenta de los mismos.

Es relevante indicar, que un plan de mercadeo es un documento maestro en el que se registran las acciones estratégicas que la organización va a realizar, tendientes a satisfacer las necesidades del mercado objetivo en el que se encuentran sus clientes reales y potenciales, por ello para el diseño de las acciones estratégicas es importante partir del análisis del entorno, el diagnóstico organizacional y la investigación para conocer los gustos y preferencias del mercado meta (Lambin & Molla, 1997).

Pero es lamentable observar cómo hasta el momento la empresa no cuenta con un plan estratégico que permita aumentar la penetración en el mercado de créditos financieros que garanticen a las mujeres poder establecer su propio negocio, y que a través de este plan la empresa , pueda cumplir los objetivos de ventas y crear un flujo constante de clientes que garantice la rentabilidad de esta entidad financiera (Luther, 1985), ante esta situación, es notorio y necesario el diseño de un plan estratégico de mercadeo, que permita aumentar la penetración en el mercado de crédito financiero de la Fundación de la Mujer seccional Cúcuta para la vigencia 2019-2022 y así poder mejorar la problemática encontrada.

Formulación del Problema

¿Cómo diseñar y estructurar un plan estratégico que permita la fidelización y captación de nuevos clientes potenciales para aumentar la penetración en el mercado de crédito financiero de la Fundación de la Mujer, Seccional Cúcuta para la vigencia 2019-2022?

Justificación

El plan de mercadeo es una herramienta esencial para todas las compañías financieras, en el cual se realiza un análisis de la situación actual de la empresa para determinar las estrategias y tácticas a utilizarse para el cumplimiento del objetivo del plan (Francés, 2006), es decir, se describirá el producto, el precio, la promoción y plaza, también se establecerá el presupuesto para el desarrollo del plan y el proceso de evaluación y control.

La Fundación está comprometida en impulsar el liderazgo de las mujeres empresarias de la microempresa de bajo ingresos, facilitando el acceso a productos y servicios micro financieros, con el objetivo de lograr un impacto significativo en la expansión de sus activos, su participación como empresarias y agentes de la economía.

El personal de la Fundación de la mujer mantiene una destacada actitud de servicio frente a sus clientes internos y externos, buscando soluciones eficaces a sus necesidades y construyendo relaciones de largo plazo (Chaparro, De Pino & Torres, 2011). Basados en estas premisas de la compañía, se hace necesario crear un plan estratégico de marketing que permita afianzar la relación de los clientes potenciales, que se encuentran satisfechos con los productos que ofrece la Fundación de la Mujer y aplicar herramientas que permitan la expansión del mercado en la Región con la captación de nuevos clientes y mantener los clientes potenciales.

A través de la creación del plan estratégico de mercadeo, se puede mejorar en las áreas donde existe alguna falencia y a su vez cumplir el objetivo principal de la investigación, que es mantener y fidelizar clientes potenciales para lograr el aumento en el mercado de crédito financiero de la entidad en un tiempo establecido, ya que hasta el momento la empresa no cuenta con el plan estratégico que garanticen a los clientes establecer objetivos y estrategias y crear un flujo constante que garantice la rentabilidad de esta entidad financiera.

Objetivos

Objetivo general.

Diseñar un plan estratégico de mercadeo, que permita mantener y fidelizar clientes potenciales para aumentar la penetración en el mercado de crédito financiero de la Fundación de la Mujer seccional Cúcuta para la vigencia 2019-2022.

Objetivos específicos.

Realizar un diagnóstico interno de la compañía en la ciudad de Cúcuta Fundación de la mujer seccional Cúcuta.

Diseñar una plataforma estratégica enfocada en la penetración de mercados en el sector financiero.

Elaborar un plan estratégico para los consumidores de crédito financiero para la Fundación de la Mujer seccional Cúcuta para la vigencia 2019-2022.

Marco Referencial

Antecedentes

Los antecedentes tratan de hacer una síntesis conceptual de las investigaciones o trabajos realizados sobre el problema formulado con el fin de determinar el enfoque metodológico de la misma investigación. El antecedente puede indicar conclusiones existentes en torno al problema planteado, igualmente busca aprovechar las teorías existentes sobre el problema. Consultando antecedentes el investigador se libra del riesgo de investigar lo que ya está hecho (Tamayo y Tamayo, 2004).

Internacional. Escobar Arias Silvia del Rosario (2014) realizó un trabajo de investigación titulado: *“El Marketing Digital y la Captación de Clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Universidad Técnica de Ambato Ltda.”. Ecuador.*

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Universidad Técnica de Ambato Ltda., es una Institución cooperativa que ofrece los siguientes servicios: Préstamos ordinarios, préstamos extraordinarios, préstamos sobre certificados, tasa activa nominal sobre préstamos, tasa pasiva. Beneficios: Depósitos a plazo fijo. Fondo Mortuario, Seguro de desgravamen en sus préstamos, créditos en casas comerciales. El presente trabajo de investigación ha permitido realizar un análisis de factores internos y externos, con el fin de establecer estrategias que permitan el incremento de socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Universidad Técnica de Ambato Ltda. Los resultados de la investigación efectuada a los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Universidad Técnica de Ambato Ltda. Nos indica que los socios no están siendo debidamente informados, ya que la Institución no cuenta por una página web disponible para poder conocer los servicios y beneficios que esta ofrece. Así la propuesta se enfoca directamente al desarrollo

de una página web para que las comunidades universitarias conozcan más de sus servicios y beneficios, así como se incremente el número de socios.

De igual manera, García Merino Elena (2014) realizó una investigación titulada “*Diseño de Plan de Marketing Estratégico Caso: Hotel Restaurante El Castillo*”. Segovia. España.

El objetivo del presente trabajo es el diseño de un plan de marketing para un establecimiento de hostelería y restauración singular ubicado en Fuentes de Valdepero, un pequeño pueblo de la provincia de Palencia, a escasos kilómetros de la capital, que cuenta como elemento diferenciador su implantación en el Castillo de los Sarmiento, declarado Patrimonio Histórico Español; de ello se debe su nombre El Castillo. El plan de marketing es necesario para la puesta en marcha de una empresa por el beneficio organizativo que supone para esta empresa. También existen otros motivos, como, por ejemplo: identificar los cambios, aumentar la predisposición y preparación de la empresa y obliga a la dirección a pensar de forma sistemática. El trabajo está estructurado atendiendo a las necesidades de información para la realización de un plan de marketing completo y formal.

En el mismo orden, López Ocampo Carlos (2017) presentó un estudio titulado: “*Plan de Marketing para el Incremento de las Ventas de la Empresa Andino Parts Automotriz, 2018*” Lima Perú.

La industria automotriz es uno de los sectores con mayor relevancia económica a nivel global y a la cual nuestro país ha empezado a prestarle mayor atención como un factor que contribuye a asegurar un crecimiento sostenido. Las ventas al término del primer semestre vienen recuperándose, las empresas del sector han logrado vender alrededor de 89,058 autos nuevos en comparación con el año pasado en un crecimiento de 4.8%. Es importante señalar que el incremento de ventas se da en la demanda de vehículos livianos, es justo el mercado objetivo a la

cual esta empresa se dirige y ha crecido en 5.2%. Andino Parts Automotriz S.R.L. es una empresa constituida el 05 de octubre de 1996 en el Perú, dedicada a la fabricación y distribución de autopartes, piezas, metal mecánico, productos de caucho y demás accesorios complementarios usados para el sistema de amortiguación de vehículos livianos.

El principal medio de publicidad que tiene esta empresa es la calidad y precio del producto, además del servicio personalizado que ofrece a sus clientes, por consiguiente, los nuevos usuarios llegan por referencia de otros clientes o por el aviso publicitario al exterior de las instalaciones. La propuesta que se plantea en esta investigación es el desarrollo de un plan de marketing en la empresa Andino Parts Automotriz S.R.L. El motivo de éste estudio es que, durante los años de actividad de la empresa, el área del marketing ha sido una de las más deficientes; debido a que no cuenta con uno que los permita competir apropiadamente en el mercado y que genere mayor rentabilidad.

Es notorio como los anteriores antecedentes internacionales dan sustento al trabajo realizado debido a que todos buscan mejorar las condiciones de las empresas a través de un plan de mercadeo para la captación de nuevos clientes.

Nacional. Escobar Restrepo Silvana & Toro Trujillo Lina María (2014) presentaron un trabajo de investigación titulado: *“Diseño de un Plan de Mercadeo para la Agencia de Seguros Compañía Segura”*.

El objetivo general del presente estudio se orientó en renovar la cartera de clientes de seguro de vida de la empresa Compañía Segura por medio de la potencialización de los clientes existentes y la búsqueda efectiva de clientes nuevos, con el fin de asegurar la sostenibilidad del negocio en el tiempo. De tal manera los objetivos específicos se centraron en: el análisis de la situación actual de la empresa donde se muestra la importancia del seguro de vida dentro de la

cartera de clientes, la segmentación de los clientes existentes teniendo en cuenta las variables más relevantes de la cartera de seguro de vida (la prima que paga el cliente y la edad del mismo), la definición e implementación de un plan estratégico de mercadeo que permitiera lograr el objetivo general y la proyección de rentabilidad de dicho plan donde se evidencia el aceleramiento de la tasa de crecimiento de la cartera; ésta aceleración se basó principalmente en aumentar el número total de clientes nuevos al año y reducir el peso de los clientes más propensos a cancelar el seguro.

Las principales conclusiones y resultados alcanzados con este plan de mercadeo se refieren al enorme potencial de crecimiento que tiene la empresa, en parte porque existe una base de clientes existentes muy amplia por trabajar y por la baja penetración del seguro de Vida en Colombia

Asimismo, Ramírez Núñez Lorena (2017) presentó un trabajo de investigación titulado: *“Estrategias de marketing de un banco colombiano enfocadas a personas de la generación Millennial” Bogotá.*

El presente trabajo consiste en dar a conocer a la generación millennial, detallando las características que los distinguen como una generación imponente y con gran potencial en el futuro, esto con el fin de alinear las estrategias de marketing del sector financiero a sus necesidades. De igual manera, se busca alinear las estrategias de marketing de los bancos colombianos con las necesidades de los millennials teniendo como indicadores principales las transformaciones digitales y del entorno en general. La metodología de investigación utilizada es cualitativa de tipo descriptiva, la cual permite analizar el comportamiento y las singularidades de los millennials con respecto a la oferta actual de productos y servicios financieros en Colombia, determinando así, el poder de influencia en el mercado con respecto a generaciones anteriores.

En el mismo orden, Vega Figueroa Lina Maria & Mahecha Novoa Edison Fabian (2018) realizaron un trabajo de investigación titulado: “*Diseño del Plan Estratégico de Marketing para la Franquicia Royal Enfield Villavicencio*”. Villavicencio.

En Colombia, la industria de las motos se ha ido consolidando a un ritmo vertiginoso y, lejos del imaginario creado por el cine, la de dos ruedas encarna una forma de trabajo y de transporte en ciudades con sistemas de transporte masivo que no cubren la demanda y con vías colapsadas por carros particulares y taxis. Exactamente en la ciudad de Villavicencio en el Departamento del Meta se encuentra una franquicia de motos llamada Royal Enfield, una de las marcas más antiguas de motos a nivel mundial de gran trayectoria en el mercado internacional, actualmente desea conquistar esta nueva área geográfica donde pretende satisfacer una demanda latente en donde buscan no solo un medio de transporte si no vivir una experiencia algo que denominan motociclismo puro y más que velocidad es el disfrutar la belleza de un paisaje. Por ende, se encuentra fundamental la elaboración del presente trabajo teniendo en cuenta las razones mencionadas anteriormente se llega a la conclusión de diseñar y proponer un plan de marketing con el fin de organizar y planear todos sus esfuerzos hacia el logro de sus objetivos.

Es importante hacer mención, sobre la relación que tienen los antecedentes nacionales con el trabajo que se realiza porque hoy en día todas las empresas y negocios, por pequeños que sean, necesitan desarrollar un buen plan de mercado para tener éxito y poder alcanzar las metas trazadas.

Regional. Johanna Benítez Pérez & Johanna Santana Pacheco (2015) realizaron un estudio titulado: “*Plan de Mercadeo para Incrementar la Colocación y Facturación de la Tarjeta Corporativa Colsubsidio*”.

El principal objetivo de esta investigación ha sido la elaboración de un plan de mercadeo que permita el crecimiento de la colocación de la tarjeta corporativa Colsubsidio, impactando la participación en los resultados comerciales de la empresa, la elaboración de esta estrategia se basa en identificar la problemática y en desarrollar los objetivos propuestos al inicio de esta investigación.

Se realizó un diagnóstico estratégico para identificar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas que presenta Colsubsidio para la colocación de la tarjeta en la cual se extrajo información de las actas de los comités comerciales, se realizó un análisis del producto y de los servicios ofrecidos. De acuerdo con los resultados de la matriz DOFA podemos indicar que Colsubsidio tiene un ambiente externo favorable, lo cual quiere decir que las amenazas se están haciendo a un lado para concentrarse en las oportunidades que tenemos y explotarlas al máximo para que la organización tenga un mejor desempeño en el mercado.

Para determinar el mercado objetivo se focalizará la colocación de la tarjeta corporativa, en el segmento con mayor potencial que son las empresas categorizadas como AA, el cual será nuestra población objeto de estudio, se tomó una muestra de 127 empresas y se utilizó el muestreo aleatorio simple proporcional para poblaciones finitas ya que no se conoce el valor de la varianza.

Los resultados de la encuestas reflejaron tres hechos relevantes, en primer lugar las empresas se sienten inconforme con los cupos ya que son por poco monto para las actividades empresariales que ellos realizan, en segundo término el cupo rotativo de la tarjeta corporativa facilita el flujo de caja y da liquidez a las empresas y como tercer punto hay una población importante de empresas que no conocen la tarjeta corporativa y sus beneficios la cual es la que se debe abordar los ejecutivos del área comercial. La solución al problema objeto de la

investigación es el desarrollo de un plan de mercadeo el cual logre el incremento de la tarjeta corporativa. Se analizaron la herramienta matriz DOFA y fuerzas de Porter con ellas se diseñaron estrategias de mercadeo estratégico y táctico para llegar a los resultados esperados, implementados en el siguiente trabajo.

De igual manera, Ascanio Ortiz Yudy & Ferrer Ruedas Elizabeth (2017) presentó un trabajo de investigación “*Plan de Negocio para la Creación de una Empresa Procesadora y Comercializadora de Café Orgánico en el Municipio de Ocaña*” Norte de Santander.

El presente proyecto de grado tiene como propósito determinar la viabilidad de la creación de una empresa procesadora y comercializadora de café orgánico en el municipio de Ocaña N.S. En tal sentido, se realizó un estudio de mercados para recopilar y analizar la información, en cuanto a la posibilidad de penetrar el café orgánico en el mercado local, a través de una encuesta dirigida a las familias ocañeras se pudo observar que un porcentaje del 100% estarían dispuestos a adquirir el nuevo producto en el mercado; a continuación se realizó un estudio administrativo y legal, para definir la estructura organizacional, y una revisión de los requisitos legales aplicables para la constitución de la empresa.

Más adelante se realizó un análisis operativo, describiendo por medio de este estudio el proceso productivo, así como las necesidades de inversión para la puesta en marcha del proyecto, por otra parte, se desarrolló un estudio económico y financiero con el fin de plasmar las iniciativas y estrategias planteadas en los estudios anteriores, y así poder conocer el monto necesario que implica la realización del proyecto.

Finalmente, se llevó a cabo un análisis del impacto social y ambiental asociado al proyecto. Como resultado se da por terminado el proyecto de grado, dando a conocer los resultados obtenidos y analizados, además del cumplimiento puntual de cada objetivo trazado.

Mariño Contreras Nicolás (2018) realizó una investigación titulada “*Diseño de Plan Estratégico 2019-2024 para la Empresa Servisuministros E.S.T. Ltda de la Ciudad de Cúcuta, Norte De Santander*”.

Las organizaciones hoy en día enfrentan retos en el transcurso de sus actividades laborales; para ello se deben formular líneas estratégicas que ayuden a fortalecer su talento humano y procesos con el fin de hacerlos más competitivos. Para las empresas es fundamental la implementación de herramientas de administración como los planes estratégicos que permiten estar al frente y obtener una estrategia con mecanismos que ayuden al mejoramiento de sus procesos.

En el presente proyecto de investigación se diseñará un plan estratégico 2019 -2024 para la Empresa Servisuministros E.S.T. LTDA el cual está dirigido a su fortalecimiento y su propósito es servir como guía para que la alta dirección realice una adecuada ejecución de sus actividades enfocándose en lineamientos estratégicos. El plan estratégico iniciara con un diagnostico interno y externo que dará las bases para realizar un análisis DOFA que servirá para estructurar las estrategias que necesita la organización, seguido de esto se realizara un diagnostico estratégico donde se definirá la misión corporativa, visión, el mega (objetivo superior) y los objetivos corporativos. Finalmente, para las estrategias formuladas se definirán los responsables y el plan de acción para alcanzar los resultados durante un horizonte de tiempo determinado.

Actualmente la Mezcla de Marketing Cooperativa de Ahorro y Crédito Fundación de la Mujer, cree que las mujeres de bajos ingresos juegan un rol fundamental como agentes de la economía y administradores de la economía del hogar, realizan importantes contribuciones a la economía local puesto que son buenas prestatarias y ahorradoras. Merecen el acceso a las finanzas, el conocimiento y los mercados, y también que se tengan en cuenta sus necesidades en

las instituciones que les prestan servicios y en la definición de políticas en el país. Además, en Fundación de la mujer, los clientes o prestatarios encuentran la Ruta de Fortalecimiento de Clientes (Velásquez, 2007).

De estos antecedentes, se evidencia la importante relación que todos tienen con el plan de mercadeo, debido a que en su mayoría las empresas referidas buscan en las investigaciones realizadas generar un informe en el cual se recopile el análisis de la situación actual de la empresa para identificar hacia dónde la entidad debe dirigirse, igualmente trazar las metas del negocio y exponer las estrategias de mercadeo a utilizarse para el cumplimiento de los objetivos identificados en el plan de negocios.

Marco Conceptual

Captación. Consiste en sumar adherentes a una causa o entidad (Alet, 2007).

Clientes. Es aquella persona que a cambio de un pago recibe servicios de alguien que se los presta por ese concepto (Smift, 2002)

Estrategia de servicio al cliente. La Mercadotecnia encierra la satisfacción de las necesidades del cliente como elemento impulsor de ésta, por ello debe ser importante referirse a este término, analizándolo estrechamente, para cimentar aún más esa posición a la que se señala y en cuyo tenor descansa, además, la "Trilogía de Investigación e Hipótesis" (Duarte, 2012) Algunos autores han investigado y descubierto el significado de las necesidades; tales como Abraham Maslow. Quien incluso, ha creado una Teoría de las necesidades, induciendo que: "una persona estará motivada, conforme trate de satisfacer sus necesidades". Para ello, Maslow jerarquizó las necesidades de los individuos en cinco tipos: 1) Necesidades Fisiológicas; 2) Necesidades de Seguridad; 3) Necesidades de Pertenencia; 4) Necesidades de Estima y 5) Necesidades de Autorrealización. (Maslow, 1991).

Evaluación. Es la determinación sistemática del mérito, el valor y el significado de algo o alguien en función de unos criterios respecto a un conjunto de normas. La evaluación a menudo se usa para caracterizar y evaluar temas de interés en una amplia gama de las empresas humanas, incluyendo las artes, la educación, la justicia, la salud, las fundaciones y organizaciones sin fines de lucro, los gobiernos y otros servicios humanos. (Vargas, 2004).

Fidelización. Es una estrategia del marketing la cual permite que las empresas consigan clientes fieles a sus marcas, es importante señalar que la fidelización no es lo mismo que retener al cliente, pues para que un cliente sea fiel a un producto o un servicio, este debe tener la voluntad de adquirirlo sin un compromiso establecido, las ganas de comprarlo por considerar que se trata de un producto de calidad bastaran para que el cliente permanezca atado moralmente al producto, eso es básicamente la fidelización. (Alcalde, 2015).

Marketing. Es un concepto que proviene del inglés, que traduce al español como mercadeo o mercadotecnia. Consiste en la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades. El marketing ha sido inventado para satisfacer las necesidades del mercado a cambio de beneficios para las empresas. Es una herramienta que sin lugar dudas es imprescindible para lograr los objetivos de la empresa y conseguir de esta forma el éxito en los mercados a nivel local e internacionalmente. (Stanton, 2004).

Plan de Mercadeo. Cuando un empresario se dispone a fabricar, comercializar y promover productos o servicios requiere de una guía que lo conduzca con éxito a tales objetivos. Esta guía es lo que se conoce como plan de mercadeo, y el mismo incluye un estudio de todo lo relacionado con la demanda, la competencia, la oferta existente, la comercialización y el

financiamiento. En esencia, aunque de menor envergadura, este plan es tan importante como el plan de negocios. (Luther, 1985).

Plan Estratégico. Es un documento integrado en el plan de negocio que recoge la planificación a nivel económico-financiero, estratégico y organizativo con la que una empresa u organización cuenta para abordar sus objetivos y alcanzar su misión de futuro. A lo largo de su desarrollo, el plan estratégico señala las bases para el funcionamiento de la empresa en la línea de una consecución de objetivos futuros, aun desconociendo cuál será el futuro. En otras palabras, definirá qué acciones tendrán que ser llevadas a cabo a nivel empresarial para poder afrontar los retos que vayan apareciendo y finalmente conseguir los objetivos marcados previamente. (Martínez & Milla, 2005).

Servicio al Cliente. Se designa con el concepto de Atención al Cliente a aquel servicio que prestan y proporcionan las empresas de servicios o que comercializan productos, entre otras, a sus clientes para comunicarse directamente con ellos. En caso de que estos necesiten manifestar reclamos, sugerencias, plantear inquietudes sobre el producto o servicio en cuestión, solicitar información adicional, solicitar servicio técnico, entre las principales opciones y alternativas que ofrece este sector o área de las empresas a sus consumidores, los clientes de una empresa deberán comunicarse con este servicio. (Casermeiro, 2014).

Establecimientos de Crédito. Son aquellos que tienen como función principal la intermediación, es decir, la captación de recursos del público en moneda legal, a través de depósitos a la vista o a término, para su posterior colocación mediante préstamos, descuentos, anticipos u otras operaciones activas de crédito (Asobancaria, 2020).

Establecimientos bancarios: Su función principal es la captación de recursos en cuenta corriente, bancaria o en otros depósitos a la vista o a término, con el fin de realizar operaciones activas de crédito (Superfinanciera, 2020).

Marco Teórico

Marketing. Es un concepto que proviene del inglés, que traduce al español como mercadeo o mercadotecnia. Consiste en la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades. El marketing ha sido inventado para satisfacer las necesidades del mercado a cambio de beneficios para las empresas. Es una herramienta que sin lugar a duda es imprescindible para lograr los objetivos de la empresa y conseguir de esta forma el éxito en los mercados a nivel local e internacionalmente. **Fuente especificada no válida..**

Por un lado, Al Ries & Kael Trout (1990), creen que marketing es sinónimo de “guerra” donde cada competidor debe analizar a cada participante del mercado, comprendiendo sus fortalezas y debilidades y trazar un plan a fin de explotarlas y defenderse. Por otro lado, Philip Kotler (2002) indica que consiste en un proceso administrativo y social, gracias al cual determinados grupos o individuos obtienen lo que necesitan o desean para poder satisfacer sus diversas necesidades a través del intercambio de productos o servicios.

De acuerdo con Jerome McCarthy (1960), la realización de las actividades que pueden ayudar a que una empresa logre los objetivos que se ha propuesto pudiendo anticiparse a los deseos de los consumidores y desarrollar productos o servicios aptos para el mercado. John A. Howard (Universidad de Columbia), asegura que está convencido de que el marketing consiste en un

proceso en el que es necesario comprender las necesidades de los consumidores y encontrar qué puede producir la empresa para satisfacerlas.

De acuerdo con American Marketing Association (AMA), el marketing es una forma de organizar un conjunto de acciones y procesos a la hora de crear un producto para comunicar, entregar valor a los clientes, manejar las relaciones y su finalidad es beneficiar a la organización satisfaciendo a los clientes. Algunas fuentes tratan el marketing como un proceso social y administrativo porque intervienen un conjunto de personas con inquietudes, necesidades y así mismo requiere cierta cantidad de elementos como la organización, la implementación y el control para un desarrollo eficiente de las actividades.

Es de señalar, que la función primordial es el logro de los objetivos que la compañía desea alcanzar en cuanto a ventas y distribución para que se mantenga vigente, por estas razones es importante el conocimiento del mercado y saber qué puede desarrollar la compañía que interese a los clientes. Lo que hace el marketing es considerar la necesidad de los clientes y a partir de ésta, diseñar, evaluar y poner en marcha la comercialización de los productos o servicios que la compañía ofrece. La diversidad en las estrategias y las herramientas que se utilicen, permiten al marketing posicionar una marca o un producto en la mente del comprador.

En el mismo orden, las acciones de marketing pueden tener una visión de rentabilidad a corto, mediano y largo plazo, ya que su gestión también debe superar la realización de inversiones en una precisa relación de la empresa con los clientes, proveedores y su propio recurso humano, además de publicidad en los diferentes medios de comunicación. No se debe confundir marketing con publicidad, puesto que se encuentra inmersos ambos términos en la mercadotecnia. Se dice que el marketing puede tener diferentes orientaciones: al producto (cuando la empresa dispone del monopolio del mercado, pero, de todas maneras, pretende

mejorar el proceso de producción), a las ventas (destinada a aumentar la participación de las empresas en el segmento) o al mercado (se busca la adaptación del producto según gustos del consumidor).

Es notorio, que en la actualidad existen muchos tipos de marketing, pero lo más usados actualmente son:

Marketing Directo: Para Kotler & Armstrong (2003), el marketing directo “consiste en las conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, a fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con los clientes”.

Adicionalmente, y según ambos autores, el marketing directo se puede visualizar desde dos puntos de vista: 1) Como una forma de distribución directa; es decir, como un canal que no incluye intermediarios y 2) como un elemento de la mezcla de comunicación de marketing que se utiliza para comunicarse directamente con los consumidores.

Marketing Relacional: Se incluye dentro del marketing directo y se basa en un principio fundamental que dice que no hay que vender, sino hacer amigos y ellos serán quienes compren. Conseguir beneficio a cambio de la satisfacción del cliente (Stanton, 2001)

Marketing virtual: También llamado cibermarketing y es el que se aplica a la Internet, el cual se encuentra dirigido a toda persona en el mercado que tenga un ordenador y conexión a la red. En este marketing existen herramientas SEO, que son las que permiten que las empresas alcancen una buena visibilidad y puedan vender mejor sus productos o servicios. (Kotler, 2002).

Plan de Marketing: Es el un conjunto de herramientas que forman parte de la estrategia de la planificación de una empresa. El plan de marketing sirve para recoger los objetivos y estrategias, además de las acciones que va a ser necesario realizar para conseguirlos. (Kotler, 2002).

Teoría de las 5 P. Mintzberg, atendiendo a la necesidad de una mejor comprensión del concepto de la estrategia, elaboró la llamada teoría de las 5 P. Se trata de una serie de definiciones que describen dicho concepto desde cinco perspectivas diferentes. Además, realiza reflexiones acerca de cómo se interrelacionan. Son las siguientes:

Plan. La estrategia suele ser definida como un plan premeditado o una guía para lograr un objetivo determinado. Tanto un equipo de fútbol antes de jugar un partido, como una empresa cuando desea captar un nuevo mercado, cuentan (o deberían contar) con una estrategia. De acuerdo con esta descripción, encontramos dos características fundamentales en toda estrategia.

Pauta de acción. La estrategia puede ser una pauta de acción. Podría tratarse de una maniobra para vencer a la competencia. Por ejemplo, una organización difunde un plan ficticio con el objeto de «amenazar» a los competidores y disuadirlos de llevar a cabo sus objetivos por temor o prudencia. Aquí, la estrategia es la artimaña, no el plan en sí. Movimientos publicitarios, planteamientos agresivos en una marca, todo con el objetivo de ganar a los rivales en situaciones competitivas.

Patrón. Un patrón de flujo de acciones. No es suficiente concebir la estrategia como un plan, además, debemos definir el comportamiento que queremos que se produzca. Se podría decir que la estrategia es un comportamiento consistente, tanto si es intencional como si no.

La estrategia como plan y la estrategia como patrón pueden ser independientes la una de la otra.

Posición: Las organizaciones deben tejer sus estrategias sin olvidar que forman parte de un entorno competitivo y cambiante. La empresa interactúa con el resto de las organizaciones del tejido empresarial. Aquí, se concibe la estrategia como posicionamiento en ese contexto. La planificación estratégica es la «mediadora» entre la empresa y el medio ambiente, es decir, con

relación al contexto externo e interno. Esta concepción de la estrategia es compatible con el resto. Se puede desear alcanzar una posición determinada mediante una pauta de acción o un plan.

Perspectiva: Así como la estrategia como posición es un concepto que busca el análisis extrínseco, en la estrategia como perspectiva se realiza una labor introspectiva. Se trata de buscar la «personalidad» de la organización. En otras palabras, cuáles son esas características que nos van a definir como empresa y que configurarán nuestra identidad (Mintzberg, s.f., citado en IsoTools, 2017).

Teoría Anticíclica. Esta teoría propuesta por John Maynard Keynes, plasmada en la obra Teoría General del empleo publicada en el año 1936, se centra en el análisis de las causas y consecuencias de las variaciones de la demanda y sus relaciones con el nivel de empleo y de ingresos (Keynes, 1936, citado en Aguilar, 2016).

Teoría de las cinco fuerzas competitivas. Esta teoría propuesta por Michael Porter desarrollada en los años 70, consiste en analizar si las actividades de una empresa son competitivas. Hoy en día, el modelo de las 5 fuerzas de Porter puede servir de mucho a cualquier empresa para mejorar y aprovechar todas las oportunidades que brinda el mercado, especialmente a la hora de iniciar un plan de marketing y lanzamiento de un negocio (Porter, 2016 citado en Galiana, 2016).

Marco Espacial

La presente investigación se efectuó dentro de la entidad La Fundación de la Mujer, se encuentra ubicada en la ciudad de Cúcuta y su área metropolitana, cuenta con 13 oficinas ubicadas así: Agencia Atalaya, Agencia Centro, Agencia Guaimaral, Agencia Diagonal Santander (Principal), PDS La libertad, PDS Cenabastos, PDS Niña Ceci, PDS San José, PDS

Centro, Agencia Municipio de los Patios (Área Metropolitana) y Agencia Villa del Rosario (Área Metropolitana).

No se puede dejar de lado que la ciudad de Cúcuta o mejor conocida como San José de Cúcuta, es un municipio colombiano, capital del departamento de Norte de Santander. Se encuentra situado en el nororiente del país, sobre la Cordillera Oriental de los Andes, cerca de la frontera con Venezuela. Cúcuta cuenta con una población aproximada de 750 mil habitantes, tiene una longitud de 10 km de norte a sur y 11 de oriente a occidente. Está constituida por 10 comunas.

Es el epicentro político, económico, industrial, artístico, cultural, deportivo y turístico de Norte de Santander. Como capital del departamento, alberga los órganos gubernamentales del orden departamental como la Gobernación de Norte de Santander y la Asamblea de Norte de Santander. El municipio es cabecero del Distrito Judicial de Cúcuta, el cual tiene competencia sobre 27 municipios de Norte de Santander, es sede del Tribunal Superior de Cúcuta que tiene administración en todo el departamento, además es asiento a nivel departamental para el Tribunal Administrativo, el Consejo Superior de la Judicatura y la seccional de la Fiscalía General de la Nación. (Avendaño, 2012).

Marco Legal

El principal basamento legal que apoya el desarrollo de este estudio se encuentra enmarcado en las siguientes leyes, normas y decretos:

En primer lugar, dado por la Constitución Política de Colombia:

Artículo 335. Las actividades financiera, bursátil, aseguradora y cualquier otra relacionada con el manejo, aprovechamiento e inversión de los recursos de captación a las que se refiere el literal d) del numeral 19 del artículo 150 son de interés público y solo pueden ser ejercidas previa

autorización del Estado, conforme a la ley, la cual regulará la forma de intervención del Gobierno en estas materias y promoverá la democratización del crédito.

Dentro de la Ley 45 de 1990 podemos encontrar normas de materia de intermediación financiera por la cual se regula la actividad:

Aseguradora, se conceden unas facultades y se dictan otras disposiciones. Es una de las reformas estructurales más importantes del sistema financiero colombiano. Estuvo orientada hacia la liberalización de los mercados y la internacionalización de la economía, y dio paso a la estructura de la multibanca dentro del modelo de matrices y filiales. Mediante ésta se autorizó la participación de los establecimientos de crédito en la propiedad de entidades orientadas a la gestión de portafolios, actividades fiduciarias, la administración de pensiones y cesantías, y la venta de seguros y corretaje. Otro de sus aportes fue la autorización al Ejecutivo para expedir el primer Estatuto Orgánico del Sistema Financiero, el cual estaba contenido en el Decreto Ley 1730 de 1991.

Reglamentación de la Ley 546 de 1999 -Corporaciones de ahorro y vivienda: las corporaciones de ahorro y vivienda se convirtieron en bancos comerciales, en el Estatuto Orgánico del Sistema Financiero se conserva su definición: Instituciones que tenían como función principal la captación de recursos para realizar operaciones activas de crédito hipotecario de largo plazo.

Corporaciones financieras: Su función principal es la captación de recursos a término, a través de depósitos o de instrumentos de deuda a plazo, con el fin de realizar operaciones activas de crédito y efectuar inversiones; esto con el objeto primordial de fomentar o promover la creación, reorganización, fusión, transformación y expansión de empresas en el sector real de la economía.

Compañías de financiamiento: Su función principal es captar recursos a término, con el objeto de realizar operaciones activas de crédito para facilitar la comercialización de bienes y servicios, y realizar operaciones de arrendamiento financiero o leasing. Esto implica que la captación de recursos que efectúan se utiliza para la satisfacción de la demanda de créditos de consumo.

Ley 79 de 1988 se rige el funcionamiento de las Cooperativas financieras que son: Organismos cooperativos especializados cuya función principal consiste en la intermediación; sin embargo, por tener una naturaleza jurídica distinta. En todo caso, las operaciones que realicen se rigen por lo previsto en el Estatuto Orgánico del Sistema Financiero y demás normas que les sean aplicables.

Es de mencionar, que todos los anteriores referidos y citas dan el sustento legal para el diseño de un plan estratégico de mercadeo, que permita aumentar la penetración en el mercado de crédito financiero de la Fundación de la Mujer seccional Cúcuta para la vigencia 2019-2022.

Marco Metodológico

Tipo de Estudio

La presente investigación se llevara a cabo en dos etapas: exploratoria y descriptiva; en la primera etapa se desarrollará una investigación exploratoria, la cual se lleva a cabo según Aaker cuando: “...se está buscando un conocimiento más profundo sobre la naturaleza general de un problema, las posibles alternativas de decisión y las variables pertinentes que necesitan considerarse” (Aaker, Kumar & Day, 2001), en esta primera etapa se buscará el acercamiento y ampliación de la información que tiene que ver con el tema el proyecto, logrando de esta forma, obtener un panorama más exacto sobre la problemática presentada.

Ahora bien, en la etapa de la investigación descriptiva: “el propósito es proporcionar una vista instantánea exacta de algún aspecto del ambiente del mercado” (Aaker, Kumar & Day, 2001) se buscará describir, caracterizar y entender los comportamientos que tienen que ver con el problema de investigación, de acuerdo con los datos y resultados que se obtengan, a través de los instrumentos aplicados.

Para la presente investigación se utilizará el Método deductivo e inductivo, el primero según Aktouf: “...consiste en analizar lo particular a partir de lo general” (Aktouf, 2001) para este caso en específico se tratará a través de toda la información recolectada de la Fundación, llegar a un problema particular y se complementará con el método Inductivo, el cual “intenta formular generalizaciones a partir de casos particulares” (Aktouf, 2001), analizando cada caso de estudio se llega a concluir sobre un comportamiento en colectivo; para efectos de este estudio, se busca el diseño de un plan estratégico de mercadeo, que permita aumentar la penetración en el mercado de crédito financiero en la Fundación de la Mujer como una herramienta esencial en la ciudad de Cúcuta.

Esta investigación tiene un enfoque mixto, el cual combina las variables cualitativas y cuantitativas a la hora de medir de la recolección, análisis e interpretación de los datos con el fin de poder determinar y dar una solución a la problemática.

Tipo de Información

Fuentes primarias. Son los datos obtenidos "de primera mano", por el propio investigador o, en el caso de búsqueda bibliográfica, por artículos científicos, monografías, tesis, libros o artículos de revistas especializadas originales, no interpretados. Una fuente primaria es aquella que provee un testimonio o evidencia directa sobre el tema de investigación. Las fuentes primarias son escritas durante el tiempo que se está estudiando o por la persona directamente envuelta en el evento. La naturaleza y valor de la fuente no puede ser determinada sin referencia al tema o pregunta que se está tratando de contestar. (Sabino, 2007).

Es de señalar, que la recolección de las fuentes primarias en este proyecto se llevara a cabo a través de la aplicación de una encuesta a 50 clientes de la Fundación de la Mujer, la cual hace referencia a la técnica más empleada en la investigación comercial que recoge información muy variada como opiniones, motivaciones, actitudes, comportamiento, intenciones y características, que consta de preguntas en forma estructurada y en orden, y que se puede aplicar a personas de diferentes características y en diversas situaciones. (Alarcón, 2014).

Según (Malhotra, 2009). Como instrumento de la investigación de mercados se utilizará un cuestionario, que consiste en obtener información de la situación mediante el uso de preguntas en forma previa para la obtención de información específica, en donde también define, el término encuestas como el método de recogida de información cuantitativa que consiste en interrogar a los miembros de una muestra, sobre la base de un cuestionario perfectamente estructurado. (Malhotra, 2009).

Fuentes secundarias. Consisten en resúmenes, compilaciones o listados de referencias, preparados con base en fuentes primarias (Sabino, 2007). Es información ya procesada que interpreta y analiza fuentes primarias. Las fuentes secundarias son textos basados en fuentes primarias, e implican generalización, análisis, síntesis, interpretación o evaluación, por este motivo el instrumento que se utilizó para la recolección de la información fue el Informe y Documentos, que va a permitir conocer con mayor exactitud la evolución de la Fundación de la Mujer Regional Nororiental, debido a que allí se recurrirá a documentos propios de la misma, como, por ejemplo, estatutos, informes financieros, entre otros.

Técnicas de Recolección y Análisis de la Información

El registro de las fuentes de información en los trabajos académicos permite sustentar la actividad de la investigación y sirve de base para establecer premisas que argumentan los cuestionamientos de la crítica científica o profesional. (Sabino, 2007).

La información recolectada fue tratada a partir de fuentes primarias como:

Fuentes de Información primarias entre ellas está:

Encuesta. Aplicada a la población.

Matriz FODA. Se analizan las oportunidades, fortalezas, amenazas y debilidades en el sector financiero y dentro de la empresa

Fuentes de información secundaria como:

Análisis documental. Documentos o antecedentes bibliográficos que se toman como referencia o punto de partida para la aplicación del proyecto ya sea través de libros, tesis, textos y revistas entre otros.

Información de medios electrónicos. Estos medios posibilitan la actualización de la información través de portales o navegadores de internet.

Base de datos educativos. Plataformas educativas que brindan las Universidades, Institutos o entes educativos que acumulan documentos informativos, entre otros necesarios para la recolección de información.

Entrevistas. Técnica de recolección de datos, está fuertemente influenciada por las características personales del entrevistador. En este caso personas que tengan conocimiento sobre el sector financiero.

Benchmarking. Proceso en la cual se toma como referencia a los mejores negocios y adaptar los métodos de mayor impacto, estrategias, dentro de la legalidad.

Análisis Porter. Análisis de las cinco fuerzas, aplicación del modelo estratégico y estrategia competitiva.

Para agrupar la información fue necesario hacer uso de los diferentes instrumentos de recolección de información, entre ellos está la encuesta que se aplicará a la población estas organizadas a través de diagramas de barras planteadas por el programa Excel quién ayudó al proceso de tabulación de datos facilitando la obtención de resultados, en el programa Word se plantearán los respectivos análisis de los resultados.

La información recolectada a través de encuestas, entrevistas se plasman mediante análisis argumentativos y comparativos, de acuerdo con las tablas y figuras de datos que proporciona el programa de Excel, en la que se obtuvieron los valores de gustos y preferencias de las personas seleccionadas, además el programa Word evidencia la información final, siendo una herramienta práctica a la hora de ilustrar los resultados.

Población Estudiada

Población. Una población o universo es aquel grupo del que se desea obtener información y que está formado por todos los elementos que comparten características relacionadas con el problema o tema de investigación. (De la Muestra & Mazariegos, 2010).

La población para la captación de nuevos clientes está segmentada por edad, es decir, solo personas que están en el rango de los 18 a 54 años, la cual hace parte de las personas que pueden hacer parte del grupo de clientes de la Fundación de la Mujer, con una participación de 798.849 personas (Área Metropolitana de Cúcuta, 2012).

La población que hace parte del grupo de clientes de la Fundación de la Mujer Cúcuta y área metropolitana está conformada aproximadamente por 11.269 personas (datos proporcionados en el año 2018).

Muestra. Según Tamayo y Tamayo (1997), afirma que la muestra “es el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico” (p.38), por ello para efectos de este proyecto la muestra utilizar es el muestreo no probabilístico- Muestreo casual o accidental: los individuos son elegidos de manera casual, sin ningún juicio previo. Las personas que realizan el estudio eligen un lugar o un medio, y desde ahí realizan el estudio a los individuos de la población que accidentalmente se encuentren a su disposición. Este tipo de muestreo es considerado como una técnica de muestreo donde las muestras se recogen en un proceso que no brinda a todos los individuos de la población iguales oportunidades de ser seleccionados.

Fórmula:

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N-1)) + K^2 * p * q}$$

N: es el tamaño de la población o universo (número total de posibles encuestados).

k: es una constante que depende del nivel de confianza que asignemos. El nivel de confianza indica la probabilidad de que los resultados de nuestra investigación sean ciertos: un 95,5 % de confianza es lo mismo que decir que nos podemos equivocar con una probabilidad del 4,5%.

Los valores k más utilizados y sus niveles de confianza son:

La extensión del uso de Internet y la comodidad que proporciona, tanto para el encuestador como para el encuestado, hacen que este método sea muy atractivo.

e: es el error muestral deseado. El error muestral es la diferencia que puede haber entre el resultado que obtenemos preguntando a una muestra de la población y el que obtendríamos si preguntáramos al total de ella. Ejemplos:

p: es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio. Este dato es generalmente desconocido y se suele suponer que $p=q=0.5$ que es la opción más segura.

q: es la proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es $1-p$.

n: es el tamaño de la muestra (número de encuestas que vamos a hacer) (Feedback Networks Technologies, s.f.).

Muestra = 51 personas es el tamaño de la muestra de la investigación.

Operacionalización de las Variables

Tabla 1. Operacionalización de las variables

Variable	Tipo de Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores
		Independiente		
Plan Estratégico de Mercado	Independiente	Un plan de mercado es un documento que las empresas realizan anualmente con la finalidad de recoger: Objetivos principales para ese año. Situación del mercado y la empresa. Principales campañas para realizar y objetivo esperado de cada campaña. Plan de acciones anual donde aparece cuando y quien ejecutará las diferentes acciones programadas para ese año. Presupuesto que se va a invertir en cada acción. Plan de contingencia en caso de que las acciones no estén funcionando que se hará. Es importante destacar, que un plan de mercadeo es necesario porque siempre hace falta una estrategia de marketing en la empresa porque obliga a enfocar los objetivos medibles. Igualmente permite tener presente una vez más quién es el cliente y que necesita. Es la única forma de que las acciones de marketing estén enfocadas en un objetivo y el cliente y que sean coherentes unas con otras. A través de este se podrá ahorrar dinero enfocándolo solo en aquellas acciones que funcionan.	Objetivos	P1
			Planeación	P2
			Acciones	
			Inversión	

Variable	Tipo de Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores
		De igual manera, se necesita para planificar las acciones a lo largo del año y prever cuánto tiempo y recursos se necesita. Se podrá ver antes de acabar con todo el presupuesto qué está funcionando y el qué no y poder hacer cambios. Asimismo, permite hacer una evaluación al final de año para ver los puntos de mejora y las lecciones aprendidas. En resumen, un plan de mercadeo hace seguir un proceso que obliga a pensar en cuál es la mejor manera para atraer clientes, convertirlos en clientes, venderles más productos o servicios y apoyarse en ellos para conseguir más clientes. Interviniente		
Empresa	Interviniente	Con una trayectoria que ya registra más de 31 años en pro de brindar oportunidades para el desarrollo económico y social de emprendedoras, Fundación de la mujer es una de las entidades más destacadas en Colombia por su labor. En los años 80, la mujer de bajos ingresos aún no tenía acceso a recursos financieros para fortalecer sus pequeños emprendimientos. Ello motivó la creación de Fundación de la mujer como una entidad paralela a	Capital	P3
Fundación de la Mujer			Trabajo	P4
Regional			Bienes y	
Nororiental			Servicios	

Variable	Tipo de Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores
		un banco, que sin serlo y sin tener los recursos monetarios necesarios (con un capital inicial de \$65.000), llegara a convertirse en pocos años en la única opción de financiamiento viable en aquel entonces para los pobres en el nororiente del país. Las mujeres y los hombres pobres han demostrado al mundo que son clientes atractivos y rentables de los servicios financieros. Durante las tres últimas décadas, miles de mujeres pobres han guiado el camino demostrando que son excelentes clientes y agentes del cambio económico pagando sus préstamos y utilizando servicios financieros para crear ingresos, bienes y el futuro de sus familias. Se ha logrado que las microfinanzas sean consideradas por los gobiernos del mundo como un instrumento central para luchar contra la pobreza.		
		Dependiente		
Usuarios				
Fidelización y Captación	Dependiente	La fidelización es un concepto de marketing que designa la lealtad de un cliente a una marca, producto o servicio concretos, que compra o a los que recurre de forma continua o periódica, por	Crédito Financiero	P5
			Rentabilidad	P6
			Cartera de Clientes	

Variable	Tipo de Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores
		ello, se basa en convertir cada venta en el principio de la siguiente y trata de conseguir una relación estable y duradera con los usuarios finales de los productos que vende. Un plan de fidelización debe mostrar tres “C”: captar, convencer y/o conservar. Algunos de los planes de fidelización más conocidos son los programas de puntos de las aerolíneas, los hoteles, las tarjetas de crédito, tarjetas de débito, supermercados, entre otros. De igual forma, otro término utilizado en el mercado para mantener los clientes en la empresa es la captación del cliente la cual no consiste en obtener una transacción comercial. Para captar al cliente es necesario establecer un vínculo, una relación duradera en el tiempo que permita que esa transacción se repita en el tiempo. Una vez que se ha analizado el mercado y segmentado a los clientes potenciales, hay que establecer unos objetivos y un plan de acción a seguir, para con ello dar cumplimiento a la satisfacción del cliente.		

Fuente: Elaboración Propia.

Resultados

Diagnóstico de la Compañía Fundación de la Mujer seccional Cúcuta

Para llevar a cabo el plan estratégico fue necesario aplicar un diagnóstico a la compañía de la Fundación de la Mujer seccional Cúcuta, ya que contempló la necesidad de implementar un diagnóstico interno y externo con el fin de examinar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas que tiene la entidad, posterior al análisis se planteó el diseño de un buen plan de trabajo, según David (1991), la Planeación Estratégica se asume como...“la formulación, ejecución y evaluación de acciones que permitan que una organización logre sus objetivos” (p. 3). Razón por la cual dicho proceso abarca la organización como un todo y tiene un horizonte de largo plazo, que generalmente se inicia y se guía desde la alta dirección (propietarios y directivos).

Análisis del medio ambiente externo. Este análisis posibilita la proyección estratégica de la empresa u organización en los próximos años. De manera que se deben tener en cuenta aspectos como la innovación, la diferenciación, el posicionamiento en el mercado financiero, factores como la demanda, la oferta, la competencia, los proveedores, y demás variables externas que afecten la compañía. A continuación, se muestra algunos de estos aspectos.

Proveedores. Son los que hacen posible que la entidad disponga de los elementos e instrumentos necesarios para brindar un servicio de calidad a las personas, ya sean desde dispositivos electrónicos, físicos y de servicios, es decir, no tangibles a través de la red, que son Bancoldex, Fondo nacional de garantías; recursos propios; solidarios.

Competidores. Dado al sector económico donde se encuentra ubicada la Fundación de la Mujer, presenta gran cantidad de competidores, entre ellos los bancos a nivel nacional, entidades financieras como cooperativas entre otras que ofrecen servicios similares.

Los competidores son uno de los factores externos que nos que nos afecta en la pérdida de clientes pues algunos de ellos manejan tasas muy bajas donde la diferencia por cuota es notoria, por lo tanto, los clientes deciden tomar créditos con ellos y retirarse de la entidad.

Algunos de los competidores son los bancos Bancolombia, Davivienda, Caja Social banco popular, banco Bogotá; Banagrario y entidades financieras como Banco Pichincha, Coomulturasan, quiénes están facilitando posibilidades de créditos a todos los segmentos de mercado.

Clientes. Mujeres de bajos ingresos, Micro y medianos empresarios que buscan obtener liquidez a través de préstamos crediticios, Se otorga créditos a mujeres y hombres; pero se debe incluir el 75% de los clientes mujeres.

Factores claves de éxito:

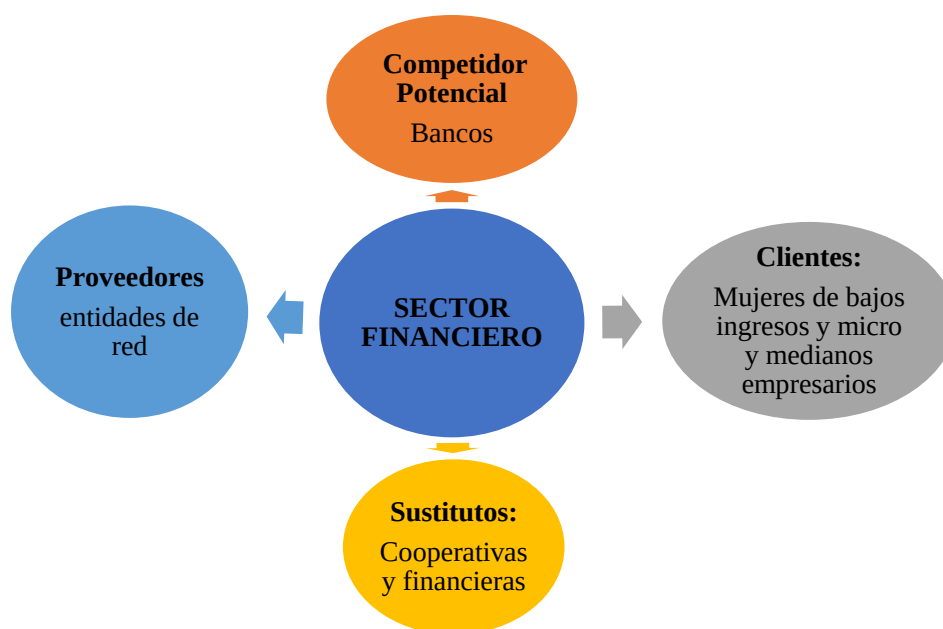


Figura 1. Factores claves de éxito

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 2. Estructura del sector

Competidores Potenciales	Bancos (Bancolombia – Caja Social – Banco BBVA – Banco de Bogotá – Banco Davivienda)
Clientes	Mujeres cabeza de familia – Micro y medianos empresarios
Sustitutos	Financiera Comultrasan – Cooperativa Coohem
Proveedores	Entidades de Red
Sector	Financiero

Fuente: Elaboración Propia.

Factores Claves de Éxito (FCE). Son aquellas actividades que la entidad tiene que realizar bien para alcanzar el éxito en el sector económico en el que se encuentra.

Un factor clave de éxito hoy en día es la revolución digital, este aspecto ha llevado a la banca (sector financiero) a enfrentarse a nuevos desafíos de desarrollo, estos han afectado a todos los sectores económicos, no solo el sector comercial financiero, posibilitando la interconectividad a nivel mundial, gracias a la tecnología móvil; las infraestructuras tecnológicas, como cloud computing que facilita procesar datos a un costo más bajo y el blockchain que permita prescindir de muchos intermediarios con la automatización e inteligencia artificial.

Además, ha promovido cambios en los patrones de consumo y comportamiento de las personas a la hora de tomar una decisión. De igual manera ha generado que, el sector financiero, se enfrente a una mayor competencia afectando de manera decisiva la cantidad, la calidad y el precio de los servicios financieros.

Evaluación Externa Directa. A continuación, se muestra los resultados, se seleccionaron entidades como Comultrasan, Bancolombia, Coltefinanciera para la evaluación externa directa que tiene la compañía.

Tabla 3. Matriz de Perfil Competitivo – MPC – Financiera Comultrasan

<i>Matriz de Perfil Competitivo – MPC</i>			
Factores Claves de Éxito – FCE	%	Puntos	Ponderación
Primer FCE- Bajas tasas de intereses	0,4	3	1,2
Tercer FCE- Rapidez de respuesta ante la solicitud de un crédito	0,4	3	1,2
Cuarto FCE- Apoyo a micro y medianos empresarios de la región	0,2	3	0,6
Total	1		3
Nota: La calificación que se le da a cada variable y va de 1 a 4, así: 1: Alta Amenaza; 2: Amenaza Menor; 3: Oportunidad Menor; 4: Alta Oportunidad.			

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 4. Matriz de Perfil Competitivo – MPC - Bancolombia

<i>Matriz de Perfil Competitivo – MPC</i>			
Factores Claves de Éxito – FCE	%	Puntos	Ponderación
Primer FCE - Reconocimiento de marca (trayectoria)	0,4	2	0,8
Segundo FCE – Liquidez	0,4	3	1,2
Tercer FCE – Rapidez de respuesta ante una solicitud de crédito	0,2	2	0,4
Total	1		2,4
Nota: La calificación que se le da a cada variable y va de 1 a 4, así: 1: Alta Amenaza; 2: Amenaza Menor; 3: Oportunidad Menor; 4: Alta Oportunidad.			

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 5. Matriz de Perfil Competitivo – MPC – Coltefinanciera

<i>Matriz de Perfil Competitivo – MPC</i>			
Factores Claves de Éxito – FCE	%	Puntos	Ponderación

Primer FCE -Tasas de Interés	0,3	3	0,9
Segundo FCE- Requisitos para la solicitud de créditos	0,3	2	0,6
Tercer FCE – Rapidez de respuesta	0,4	2	0,8
Total	1		2,3
Nota: La calificación que se le da a cada variable y va de 1 a 4, así: 1: Alta Amenaza; 2: Amenaza Menor; 3: Oportunidad Menor; 4: Alta Oportunidad.			

Fuente: Elaboración Propia.

Análisis Externo Indirecto. Este análisis consiste en identificar las variables externas que afectan la empresa, pero sobre las cuales no tiene ninguna injerencia. Por tanto, se analizaron y tuvieron en cuenta para determinar el rumbo a seguir las diferentes áreas. Unas son amenazas y otras son oportunidades. En tal sentido, se evaluaron variables económicas, variables tecnológicas, variables sociales y culturales, variables político-legales y variables ecológicas.

Tabla 6. Análisis Externo Indirecto variables económicas

Análisis Externo Indirecto Variables Económicas			
Factores Claves de Éxito – FCE	%	Puntos	Ponderación
Variable 1 - Tasas de interés	0,6	2	1,2
Variable 2 - Capacidad de préstamo	0,4	3	1,2
Total	1		2,4
Nota: La calificación que se le da a cada variable y va de 1 a 4, así: 1: Alta Amenaza; 2: Amenaza Menor; 3: Oportunidad Menor; 4: Alta Oportunidad.			

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 7. Análisis Externo Indirecto Variables Tecnológicas

Análisis Externo Indirecto Variables Tecnológicas			
Factores Claves de Éxito – FCE	%	Puntos	Ponderación
Variable 1 – Uso de	0,3	3	0,9

redes sociales			
Variable 2 – Plataforma de conectividad	0,5	4	2
Variable 3 – Página Web	0,2	3	0,6
Total	1		3,5
Nota: La calificación que se le da a cada variable y va de 1 a 4, así: 1: Alta Amenaza; 2: Amenaza Menor; 3: Oportunidad Menor; 4: Alta Oportunidad.			

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 8. Análisis Externo Indirecto Variables Sociales y Culturales

Análisis Externo Indirecto Variables Sociales y Culturales			
Factores Claves de Éxito – FCE	%	Puntos	Ponderación
Variable 1 – Igualdad de género	0,3	3	0,9
Variable 2 – Aceptación y respeto por diferencias culturales	0,4	4	1,6
Variable 3 – Respeto por ideologías	0,3	3	0,9
Total	1		3,4
Nota: La calificación que se le da a cada variable y va de 1 a 4, así: 1: Alta Amenaza; 2: Amenaza Menor; 3: Oportunidad Menor; 4: Alta Oportunidad.			

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 9. Análisis Externo Indirecto Variables Políticas y Legales

Análisis Externo Indirecto Variables Políticas y Legales			
Factores Claves de Éxito – FCE	%	Puntos	Ponderación
Variable 1 – Adaptación a políticas gubernamentales	0,4	3	1,2
Variable 2- Transparencia en los procesos	0,3	3	0,9
Variable 3 – Revisión jurídica (auditorías)	0,3	4	1,2

Total	1		3,3
Nota: La calificación que se le da a cada variable y va de 1 a 4, así: 1: Alta Amenaza; 2: Amenaza Menor; 3: Oportunidad Menor; 4: Alta Oportunidad.			

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 10. Análisis Externo Indirecto Variables Ecológicas

Análisis Externo Indirecto Variables Ecológicas			
Factores Claves de Éxito – FCE	%	Puntos	Ponderación
Variable 1 – Incorporación de actividades ecológicas	0,3	3	0,9
Variable 2 – Implementación sistemas de gestión ambiental	0,5	3	1,5
Variable 3 – Cumplimiento de los objetivos de desarrollo sostenible	0,2	3	0,6
Total	1		3
Nota: La calificación que se le da a cada variable y va de 1 a 4, así: 1: Alta Amenaza; 2: Amenaza Menor; 3: Oportunidad Menor; 4: Alta Oportunidad.			

Fuente: Elaboración Propia.

Análisis Interno

Tabla 11. Matriz de Evaluación Interna -EFI -Área de mercadeo y Ventas

Matriz de Evaluación Interna – EFI Área de Mercadeo y ventas			
Factores Claves de Éxito – FCE	%	Puntos	Ponderación
Rapidez de atención	0,5	2	1
Disposición del personal (motivados)	0,2	3	0,6
Personal idóneo	0,3	3	0,9
Total	1		2,5
Nota: La calificación que se le da a cada variable y va de 1 a 4, así: 1: Alta Amenaza; 2: Amenaza Menor; 3: Oportunidad Menor; 4: Alta Oportunidad			

Fuente: Elaboración Propia.

Diagnóstico Externo

Tabla 12. Diagnostico Externo (Oportunidades y Amenazas)

Diagnóstico Externo		
N°	Oportunidades (O)	Amenazas (A)
1	Posibilidad de acuerdos comerciales con entidades del Estado, convenios SENA para llegar a la población rural.	Cambios normativos que afecten la operación bancaria
2	Fortalecer las sinergias operativas y tecnológicas con sus filiales para aumentar la eficiencia operativa consolidada.	Altos indicadores de desempleo en la ciudad.
3	Tendencia hacia la segmentación del mercado lo que demanda mayor atención	Deterioro de la calidad de cartera a nivel sectorial ante una posible desaceleración de la economía colombiana.
4	Crecimiento de la inversión extranjera en la región teniendo en cuenta la coyuntura especial de la región.	Mayor competencia por el ingreso de nuevos bancos o las recientes fusiones.

Fuente: Elaboración Propia.

Diagnóstico Interno

Tabla 13. Diagnostico Interno (Fortalezas y Debilidades)

Diagnóstico Interno		
N°	Fortalezas (F)	Debilidades (D)
1	Reconocimiento de la empresa a nivel nacional	Plataforma tecnológica rígida
2	Posicionamiento en los segmentos urbano y rural	Tamaño de red de oficinas
3	Portafolio de productos para atender las diferentes necesidades de los diferentes segmentos de mercado	Número reducido de clientes frente a bancos líderes en el mercado, lo que limita potencial de venta cruzada y capacidad de volúmenes en el mercado masivo de personas naturales
4	Diseño de servicios a la medida del cliente	Tasas de intereses un poco más altas

Fuente: Elaboración Propia.

Para dar corresponsabilidad a este apartado se aplicó una encuesta a 50 clientes, en donde al consultársele, se obtuvieron resultados importantes que sirvieron para determinar que estrategias

son las más acertadas para la fidelización, captación de nuevos clientes y el aumento en la penetración en el crédito financiero de la Fundación de la Mujer seccional Cúcuta para la vigencia 2019-2022.

Aplicación de encuesta la muestra de la investigación, siendo parte de esta, clientes y no clientes de la Fundación de la mujer:

1. ¿Con cuál de los siguientes productos está vinculado?

Tabla 14. Productos de vinculación con la entidad

¿Con cuál de los siguientes productos está vinculado?	Frecuencia	Porcentaje
Fundacrédito empresarial	25	50%
Fundacrédito agromaquinaria	8	16%
Fundacrédito master	4	8%
Fundacrédito extra rápido	4	8%
Fundacrédito communal	4	8%
Fundacrédito avanzar plus	3	6%
Fundacrédito activos fijos	2	4%
Fundacrédito agromujer	0	0%
Fundacrédito agroinsumos	0	0%
Fundacrédito agrícola	0	0%
Fundacrédito cría de animales	0	0%
Total	50	100%

Fuente: Elaboración Propia.

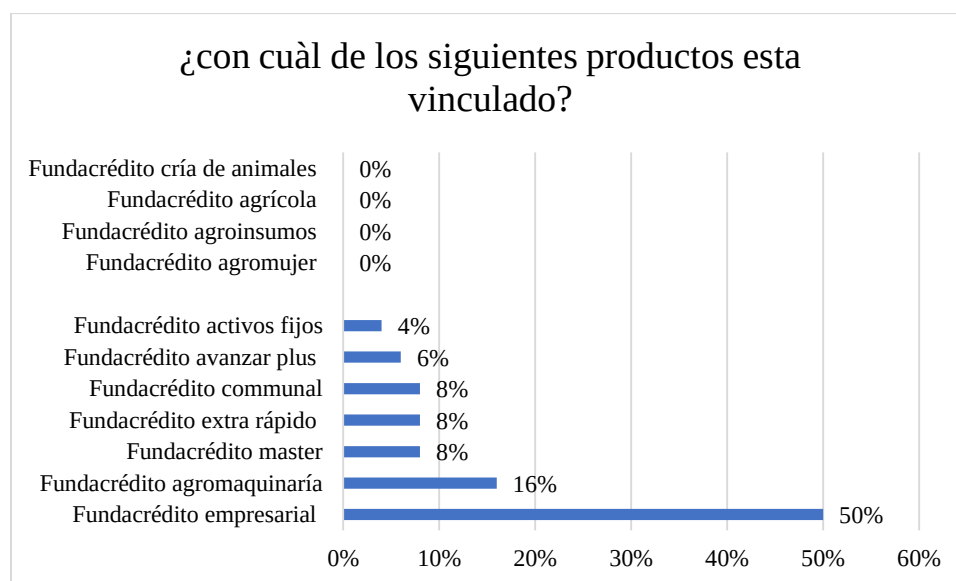


Figura 2. Productos vinculados con la empresa

Fuente: Elaboración Propia.

De acuerdo con la figura anterior se puede deducir que el 50% de créditos y/o solicitudes de crédito que tiene la compañía está dirigido a funda-crédito empresarial en la cual se considera que es solicitada por micro y medianos empresarios.

Asimismo, importante tener en cuenta si. 2 ¿Los gerentes de la Fundación de la Mujer Regional Nororiente, planifica dentro de sus estrategias de marketing la valoración global de la empresa a fin de evaluar las fortalezas y las debilidades de la misma?

Tabla 15. Perspectiva del cliente sobre la planificación y evaluación en la compañía

¿Los gerentes de la Fundación de la Mujer Regional Nororiente, planifica dentro de sus estrategias de marketing la valoración global de la empresa a fin de evaluar las fortalezas y las debilidades de la misma?	Frecuencia	Porcentaje
Si	24	%
No	26	%

Fuente: Elaboración Propia.

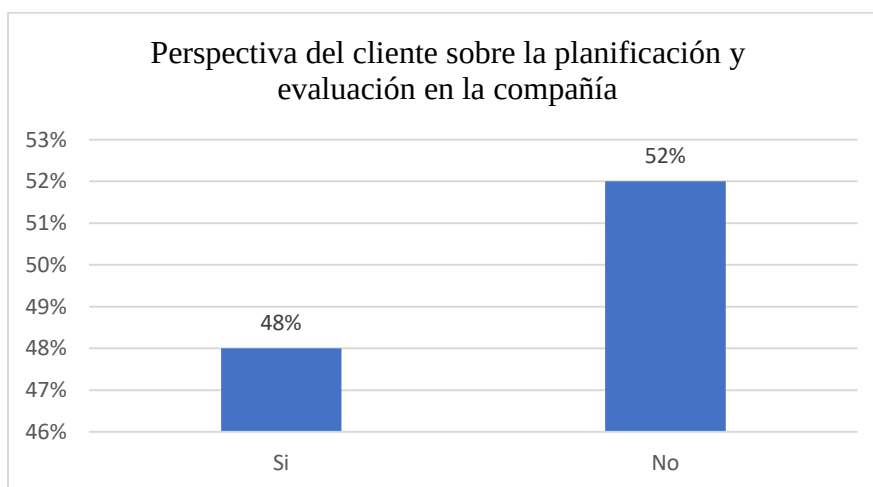


Figura 3. Perspectiva cliente sobre la compañía

Fuente: Elaboración Propia.

Para que esta pregunta fuera posible obtener respuesta por parte de las personas encuestadas fue necesario dar una breve explicación en qué consistía el hecho de aplicar estrategias de marketing a la empresa y de qué manera como ellos veían el panorama con relación a los procesos y servicios que ofrece la entidad en base a la aplicación de estrategias. Y se obtuvo una necesidad ya que un 52 % manifestó que la entidad no cuenta con las estrategias correspondientes y pertinentes.

3. ¿Cuál de los siguientes servicios le gustaría que prestara la Fundación de la Mujer?

Tabla 16. Servicios que le gustaría que prestara la Fundación de la Mujer

¿Cuál de los siguientes servicios le gustaría que prestara la Fundación de la Mujer?	Frecuencia	Porcentaje
seguro de vida	25	50%
Medicina prepagada	15	30%
Recreación y turismo	5	10%
Educación en el exterior	5	10%

Fuente: Elaboración Propia.

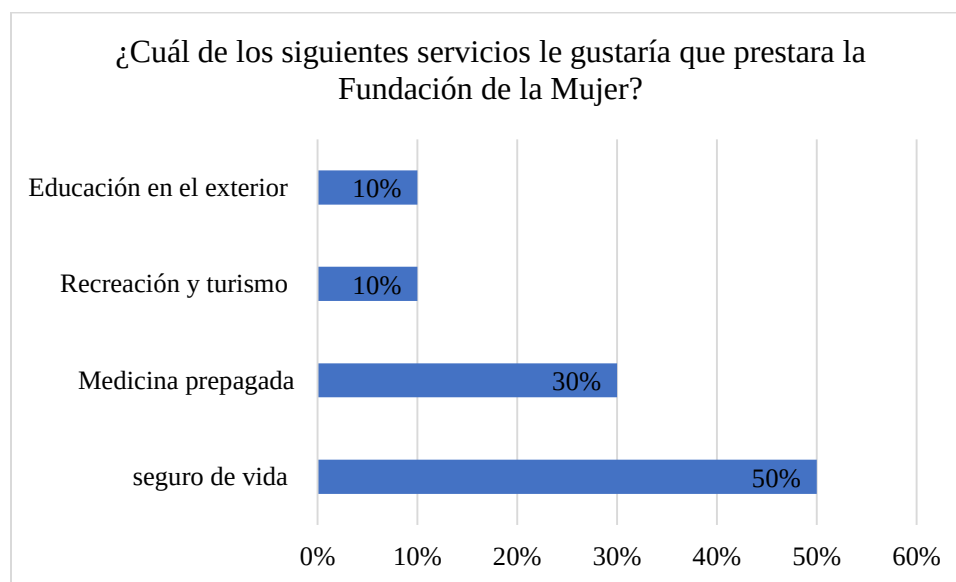


Figura 4. ¿Cuál de los siguientes servicios le gustaría que prestara la Fundación de la Mujer?

Fuente: Elaboración Propia.

Con esta pregunta se puede tener en cuenta el hecho de poder ampliar el portafolio de servicios con el fin de abarcar la necesidad manifestada por los clientes, el cual indican que les gustaría que la Fundación de la mujer pudiera promover u ofrecer, tales como el servicio de poder pagar un seguro de vida siendo este un ítem de vital importancia hoy en día.

4. Califique el servicio de los empleados que lo atienden en Fundación de la Mujer

Tabla 17. Calificación del servicio de los empleados que lo atienden en Fundación de la Mujer

Califique el servicio de los empleados que lo atienden en Fundación de la Mujer	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	10	20%
Bueno	10	20%
Regular	15	30%
Malo	15	30%

Fuente: Elaboración Propia.

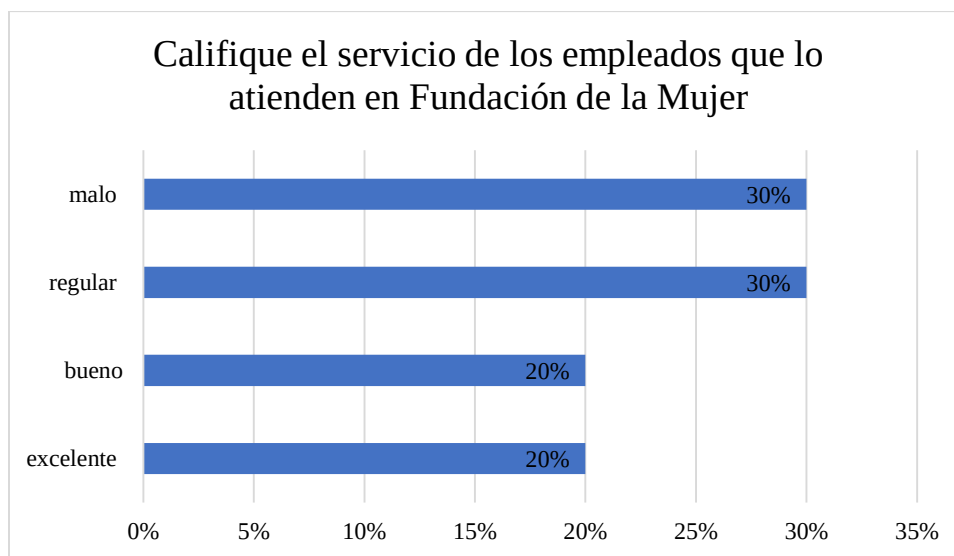


Figura 5. Calificación del servicio de los empleados que lo atienden en Fundación de la Mujer

Fuente: Elaboración Propia.

En relación con la figura se puede determinar que, existe una problemática en el área de servicio al cliente, lo cual los clientes manifiestan estar molestos o en desacuerdo con la atención y servicio de los empleados que atienden en la compañía siendo un ítem de gran importancia para analizar y resolver de manera rápida.

5. ¿Le gustaría contar con una línea de atención al cliente preferencial?

Tabla 18. ¿Le gustaría contar con una línea de atención al cliente preferencial?

¿Le gustaría contar con una línea de atención al cliente preferencial?	Frecuencia	Porcentaje
Si	35	70%
No	10	20%
Indiferente	5	10%

Fuente: Elaboración Propia.

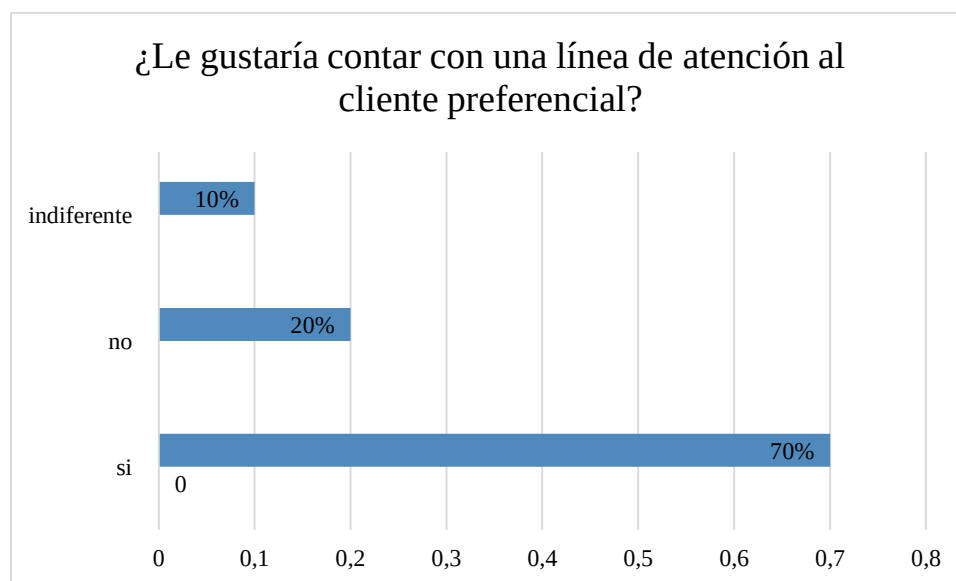


Figura 6. ¿Le gustaría contar con una línea de atención al cliente preferencial?

Fuente: Elaboración Propia.

Con esta pregunta se puede determinar que es importante ampliar la atención al cliente, con una atención preferencial ya sea por edad, tiempo con la entidad o alguna otra razón con el fin de

mantener satisfecho al cliente al momento de recibir alguna asesoría por algún empleado de la compañía.

6. ¿Cómo considera los tiempos de espera para ser atendido por un asesor Comercial?

Tabla 19. ¿Cómo considera los tiempos de espera para ser atendido por un asesor Comercial?

¿Cómo considera los tiempos de espera para ser atendido por un asesor Comercial?	Frecuencia	Porcentaje
largos	20	40%
cortos	30	60%

Fuente: Elaboración Propia.

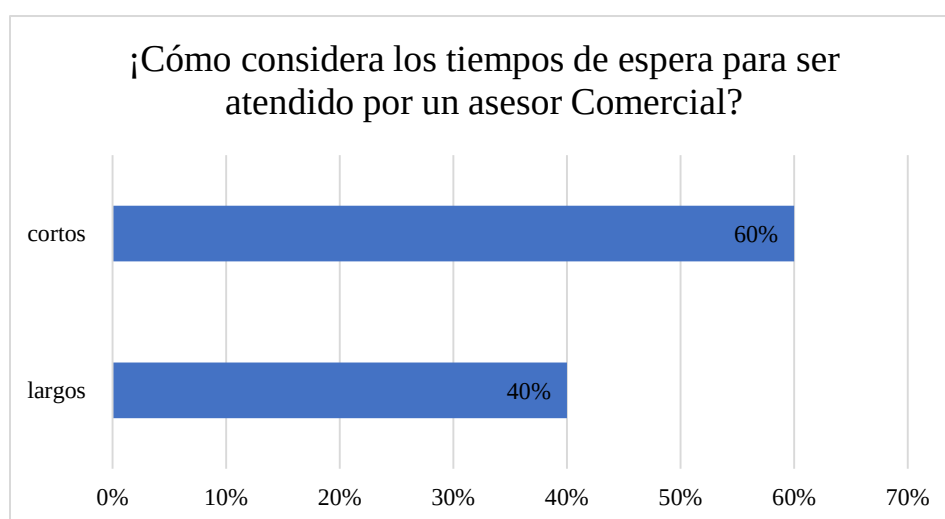


Figura 7. Tiempos de espera para ser atendido por un asesor Comercial

Fuente: Elaboración Propia.

Se puede evidenciar que el tiempo de espera y/o rapidez de atención por el personal de la empresa es rápido, siendo una fortaleza de la institución.

Asimismo, al preguntarles a los consultados. 7. ¿Cómo cliente de la Fundación de la Mujer considera que ha obtenido un beneficio promedio y justo con la totalidad de sus inversiones?

Tabla 20. Nuevas opciones en la página Web de la Fundación de la Mujer con nuevos servicios

¿Le gustaría que la página Web de la Fundación de la Mujer contara con opciones como: ¿transacciones en línea, consultas, pagos, simuladores de créditos entre otros?		Frecuencia	Porcentaje
Si		50	100%
No		0	0%

Fuente: Elaboración Propia.

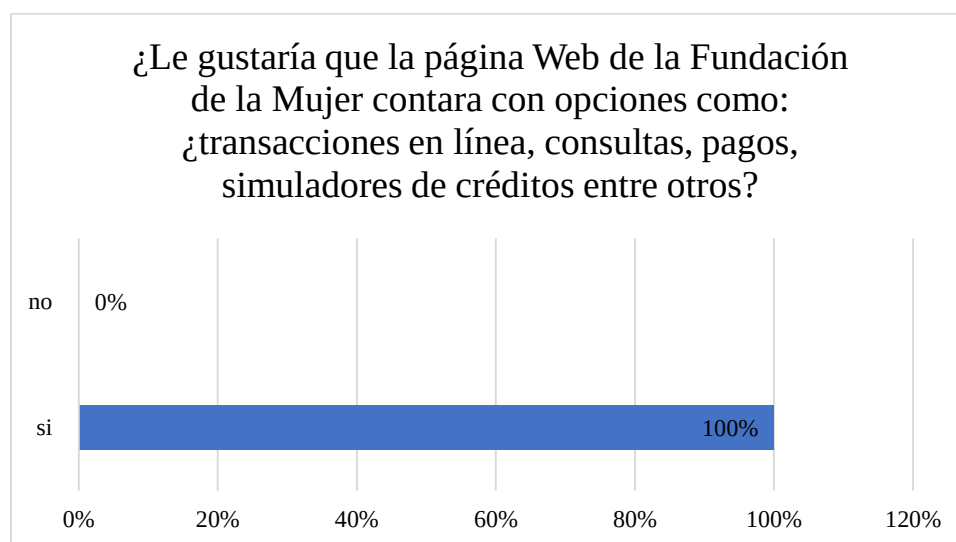


Figura 8. Nuevas opciones en la página Web de la Fundación de la Mujer con nuevos servicios

Fuente: Elaboración Propia.

Es importante mejorar en este punto crucial, teniendo en cuenta que hoy en día la gran mayoría de las actividades comerciales se manejan por este medio, es decir, por la web.

En general, de acuerdo a la aplicación de la encuesta, como resultado, Se observa cómo el 50% de los clientes consultados expresaron que Siempre la fundación ofrece créditos con capital rentable que genera intereses razonables a sus clientes, mientras que un 35% expresó que algunas veces estos créditos generan intereses razonables a sus clientes y el otro 15% manifestó que nunca la fundación ofrece créditos con capital rentable que conciba intereses razonables en sus

clientes, lo que conlleva a valorar que existe la necesidad de fortalecer las sinergias operativas y tecnológicas con sus filiales para aumentar la eficiencia operativa consolidada de la empresa.

Es evidente como el 50% de los consultados respondieron ante esta interrogante que siempre el trabajo que se realiza en la Fundación de la Mujer influye en la fidelización de los clientes, otro 35% dijo que algunas veces influye el trabajo en este importante aspecto y un 15% manifestó que casi nunca influye, lo que evidencia la necesidad de mejorar el tamaño de la red de oficinas y el trato a los usuarios a la hora de realizar las cobranzas, porque esta es uno de los principales factores que limita la fidelización de los clientes.

Se puede el 50% de los consultados consideran que con la cadena crediticia que ofrece la fundación de la mujer los clientes satisfacen sus necesidades, mientras que otro 7% expresa que algunas veces satisfacen estas necesidades y un 15% expresa que nunca satisfacen las necesidades porque las tasas de interés son relativamente altas y esto limita la satisfacción de la necesidad del cliente quien debe pagar a la empresa lo adeudado limitándose a la satisfacción.

Una vez comprobados estos resultados, se procedió a la utilización del instrumento Informes y Documentos, que permitió conocer con mayor exactitud la evolución de la Fundación de la Mujer Regional Nororiental, debido a que se realizó una revisión bibliográfica de la empresa, se comparó con los resultados arrojados por los consultados y se procedió a realizar el siguiente Análisis:

Con el diagnóstico de esta empresa se puede decir que la Fundación de la Mujer Nororiental, se encuentra ubicada en la ciudad de Cúcuta, Norte de Santander, cuenta con 13 oficinas, sin embargo, según el diagnóstico realizado la fundación ofrece créditos con capital rentable, algunas veces mantiene la fidelización en su cartera de clientes y se presume que con la cadena crediticia el cliente no satisface sus necesidades, sin embargo esta es una organización global no

lucrativa dedicada a dar acceso a mujeres de bajos ingresos a los instrumentos financieros y recursos esenciales para su seguridad y prosperidad. Durante más de 35 años ha trabajado con las instituciones financieras miembros de la red, para mostrarles los beneficios de invertir en las mujeres como clientes y líderes. Se encarga de equipar a estas instituciones para satisfacer las necesidades de las mujeres a través de investigaciones de mercado, capacitaciones en liderazgo, desarrollo de productos financieros sostenibles y educación financiera de los consumidores (Castillo, 2017).

Es notorio observar cómo el 50% de los clientes consultados manifestaron que la mayoría de los usuarios de la Fundación algunas veces están al día con el pago del crédito financiero otorgado por la empresa, otro 15% expresó que siempre están al día y un 35% dijo que nunca están al día con el pago, lo que demuestra la tasa de morosidad que existe en la empresa en cuanto al pago de los créditos.

Se evidencia como el 50% de los clientes manifestaron que algunas veces han obtenido un beneficio promedio y justo por parte de la empresa, mientras que otro 15% expresó que siempre recibe un beneficio justo y un 35% emite que nunca recibe un beneficio justo, lo que revela el desagrado de la cartera de clientes en cuanto a los beneficios que la empresa les brinda, limitando esto que se mantengan fielmente en la cartera de clientes que la empresa maneja.

Es evidente como los clientes consultados respondieron en un 50% que algunas veces estaría dispuesto a seguir perteneciendo a la cartera de clientes de la empresa, otro 15% emitió si seguir en la cartera de clientes de la empresa y un 35% reveló que nunca seguiría perteneciendo a la cartera de clientes de esta institución, lo que revela la necesidad de aplicar el instrumento de Informes y Documentos, que va a permitir conocer con mayor exactitud la cartera de clientes de la Fundación de la Mujer Regional Nororiental, Cúcuta Norte de Santander.

Plataforma Estratégica Enfocada en la Penetración de Mercados en el Sector Financiero

Producto elegido. Financiación diferentes actividades económicas a través de soluciones microfinancieras con necesidades de inversión a todo tipo de persona.

Empresa elegida. (Logo, Nombre y Razón Social). Fundación de la Mujer S.A.S



Figura 9. Logotipo de la Fundación de la Mujer

Fuente: Página Oficial de la Fundación de la Mujer

Perfil del consumidor. Mujeres de bajos ingresos.

Micro y medianos empresarios.

Sede. Actualmente dispone de 13 sedes.

Segmento de destino. La fundación de la mujer busca el crecimiento empresarial, financiando las diferentes necesidades de capital de trabajo a personas que estén desarrollando actividades económicas- empresariales.

Necesidad del Cliente. Obtener liquidez inmediata para su negocio mediante un crédito

Reseña Histórica, Misión, Visión y Políticas. Misión: Impulsar el desarrollo económico y social preferiblemente de mujeres emprendedoras de bajos ingresos, ofreciendo Productos y Servicios financieros responsables.

Visión: Ser la institución reconocida como el mejor instrumento de inclusión financiera para la población de bajos ingresos, con presencia internacional

Reseña histórica: En la década de los 80's en Colombia, surgieron las primeras entidades, inspiradas por la declaratoria de la ONU de la “Década de la Mujer”, con el objetivo de crear un sistema financiero que funcionara para la mayoría, capaz de permitir a millones de personas superar condiciones de pobreza y mejorar el nivel de vida de la población.

En el año de 1986 se creó en Bucaramanga Fundación de la mujer (antes Fundación Mundial de la Mujer), con un patrimonio de 65 mil pesos de la época y el apoyo decidido de un grupo de mujeres profesionales de la ciudad, siguiendo los lineamientos y directrices de Women's World Banking, de trabajar por la mujer de bajos ingresos. Haciendo uso de algunas ventajas comparativas que como ESAL (Entidad Sin Ánimo de Lucro) tiene para producir servicios financieros encauzados a clientes marginales, su mayor proximidad con los clientes, su mejor acceso a la información y la utilización de mecanismos no formales de expansión, creación de productos financieros y no financieros que reconocen las características propias de sus clientes, Fundación de la mujer se constituyó en pocos años en una institución rentable y sostenible capaz de mantener un crecimiento explosivo en la prestación de servicios financieros a las microempresas del país.

Una vez adquirida la disciplina y alcanzada la viabilidad financiera de la institución, y el acceso a recursos de fondeo suficientes, provenientes de la banca tradicional tanto a nivel local como internacional, así como también, logradas las oportunidades de diversificación de cartera que la llevaron a una mayor disposición para aceptar riesgos, se dio inicio al plan de expansión de la cobertura geográfica, teniendo hoy presencia en 29 de los 32 departamentos del país.

Más de 31 años de funcionamiento consolidan la institución como la institución microfinanciera no regulada más grande y representativa del país. Su cobertura geográfica, la profundidad y el alcance de sus operaciones, así lo demuestran. Su misión ha sido impulsar el

desarrollo económico y social preferiblemente de mujeres emprendedoras de bajos ingresos, ofreciendo productos y servicios financieros responsables, caracterizándose por su enfoque de protección y servicio al cliente, implementando estándares universales de desempeño, tales como: prevención del sobreendeudamiento, transparencia y precios responsables, prácticas apropiadas de cobro, comportamiento ético del personal, mecanismos de quejas y reclamos, privacidad de los datos del cliente, diseño y distribución apropiada de productos y servicios (Fundación de la Mujer, 2020).

Principios Corporativos. Compromiso con las mujeres empresarias de la Microempresa de Bajos Ingresos.

Fundación de la mujer está comprometida en impulsar el liderazgo de las mujeres empresarias de la microempresa de bajo ingresos, facilitando el acceso a productos y servicios microfinancieros, con el objetivo de lograr un impacto significativo en la expansión de sus activos, su participación como empresarias y agentes de la economía.

Excelencia en el Servicio: El personal de Fundación de la mujer mantiene una destacada actitud de servicio frente a sus clientes internos y externos, buscando soluciones eficaces a sus necesidades y construyendo relaciones de largo plazo.

Integralidad en Valores: Fundación de la mujer actúa en correspondencia con la integración de valores éticos que, promovidos en cada uno de sus colaboradores se complementan para generar un impacto positivo.

Compromiso con la Calidad: El personal de Fundación de la mujer está comprometido con el logro de los mejores resultados a través de la gestión efectiva de los procesos y recursos.

Responsabilidad Social: Fundación de la mujer está comprometida con el desarrollo, el bienestar y el mejoramiento de la calidad de vida de los colaboradores, sus familias y la

comunidad en general; por ello funciona dentro del marco social, aportando a cada actor y medio con justicia y pertinencia.

Valores Corporativos. Los valores corporativos de Fundación de la mujer son las creencias que nos unen en torno a nuestros clientes y orientan acerca de lo que es apropiado para la institución. A través de ellos se rige una conducta y un actuar de cada integrante de esta gran familia; acciones que se enmarcan en una ética social que facilita el logro de los objetivos.

Vocación de servicio: Los clientes son el centro de nuestra organización y por eso nos relacionamos con ellos y con nuestros compañeros con genuina vocación de servicio y empatía. Transformamos cada problema en una oportunidad para mejorar independiente del rol o la tarea a cargo.

Optimismo: Creemos que las cosas siempre pueden ser mejor viviendo cada día con una dosis de alegría y agradecimiento. Realizamos nuestras funciones y actividades con optimismo y nos proyectamos hacia los demás con una actitud constructiva y positiva.

Transparencia: Ser consecuentes con lo que pensamos, decimos y hacemos es un hábito de vida, fuera y dentro de la organización. Generamos confianza gracias a una comunicación transparente y entendemos que el fin es tan importante como la forma de alcanzarlo.

Inspiración: Inspiramos desde el ejemplo para movilizar responsablemente a los demás. Esto lo hacemos con cercanía, sobre la base de nuestra humanidad y con actitud proactiva. Así, con un sello personal, transformamos positivamente la vida de las personas.

Solidaridad: Nos conectamos con otros para alcanzar un propósito común. Para lograr nuestra meta compartida tomamos en cuenta diferentes puntos de vista, motivando a los demás a proponer ideas, exigiéndonos y dándolo todo por llegar al fin que nos une.

Conocimiento en acción: Nos fijamos retos ambiciosos y actuamos de forma planeada garantizando la rentabilidad y sostenibilidad de la organización. Tomamos decisiones basándonos en el conocimiento y siendo responsables con nuestros procesos bajo la premisa de la excelencia.

Objetivos Sociales



Figura 10. Objetivos Sociales de la Fundación de la Mujer

Fuente: Tomado de la página principal de la Fundación de la Mujer

La Fundación de la Mujer ofrece entre sus servicios de créditos de apoyo seis diferentes líneas de crédito a sus clientes tanto en el sector urbano como en el sector rural, las cuales presentan las siguientes características:

Apoyo Urbano:

- Fundacrédito Empresarial: Le da el capital de trabajo para la compra de mercancía o materia prima que necesita su negocio.
- Fundacrédito Máster: Le ofrece un cupo de crédito rotativo, el cual podrá desembolsar total o parcialmente.
- Fundacrédito Extrarápido: Microcrédito preaprobado a corto plazo para que su negocio cuente con dinero al instante.
- Fundacrédito Avanzar Plus: Para fortalecer aún más su negocio y brindándole capital de trabajo superior a 25 SMMLV.
- Fundacrédito Activos Fijos: Producto diseñado para que los negocios del sector urbano y rural que realicen actividades de producción, comercio y servicios, puedan invertir en la compra de activos fijos y mejoras de infraestructura.
- Fundacrédito comunal: Dirigido a grupos de 16 a 30 personas de estratos 1 y 2 que tengan negocio actualmente o a futuro.

Apoyo Rural:

- Fundacrédito Agromujer: Cuando elabora y vende sus productos hechos a mano, cría animales de especies menores o siembra sus cultivos en pequeñas extensiones. Un apoyo exclusivo para mujeres.
- Fundacrédito agromaquinaria: Cuando requiera comprar maquinaria y equipo para facilitar su trabajo en el campo.
- Fundacrédito agroinsumos: Cuando realice actividades agropecuarias y necesite dinero adicional e inmediato para fortalecer y prevenir daños en sus cultivos, combatir plagas y prevenir enfermedades de animales.

- Fundacrédito agrícola: Cuando necesite fortalecer la siembra, el mantenimiento y la cosecha de sus cultivos.
- Fundacrédito cría de animales. Cuando compra animales para cía, levante a ceba y requiera liquidez.
- Apoyofuturo (Plan de seguros): Cuando además de dinero para sus necesidades, necesite un seguro para que pueda estar tranquilo. (Velásquez, 2007)

La Fundación de la Mujer Seccional Cúcuta y Área Metropolitana ha establecido los siguientes montos y tasas de interés para sus diferentes créditos:



fundacrédito	TASA DE INTERÉS		PLAZOS (MESES)	
	Mensual	Efectivo Anual	Mínimo	Máximo
Avanzar plus	2,5324%	35,0000%	6	60
Avanzar	2,9495%	41,7400%	6	60
Máster	3,1773%	45,5500%	13	24
Agropecuario capital de trabajo	3,6148%	53,1300%	3	24
Extrarápido	3,6995%	54,6400%	N/A	2
Agromujer	3,6148%	53,1300%	3	24
Agropecuario activos fijos	3,6148%	53,1300%	3	PERFIL SUPLENEDOR Y VISIONARIO 36 PERFIL OMANANTE 48
Empresarial	3,6148%	53,1300%	6	PERFIL SUPLENEDOR 24 PERFIL OMANANTE Y VISIONARIO 36
Activos Fijos	3,6148%	53,1300%	6	PERFIL SUPLENEDOR 24 PERFIL OMANANTE Y VISIONARIO 36
Empresarial tasa diferencial	3,1773%	45,5500%	6	36
Comunal	3,6710%	54,1300%	4.5	6

Tasas legales vigentes hasta el 30 de Septiembre de 2019

INTERÉS MORATORIO	Tasa de interés	
	Mensual	Efectivo Anual
INTERÉS MORATORIO	3,7274%	55,1400%

COMISIONES Y HONORARIOS		
Rango de desembolso	Anual anticipado	Anual diferida
Montos menores a 4 SMMLV	7,50%	7,82%
Montos mayores e iguales a 4 SMMLV hasta 25 SMMLV	4,50%	4,61%

- Los pagos realizados en los correspondientes de servicio no tienen ningún costo adicional para los clientes y usuarios de Fundación delamujer.
- Los certificados que solicite a Fundación delamujer tienen un costo de \$12.000.

Figura 11. Tasas Vigentes hasta septiembre 2019

Fuente: Fundación de la Mujer.

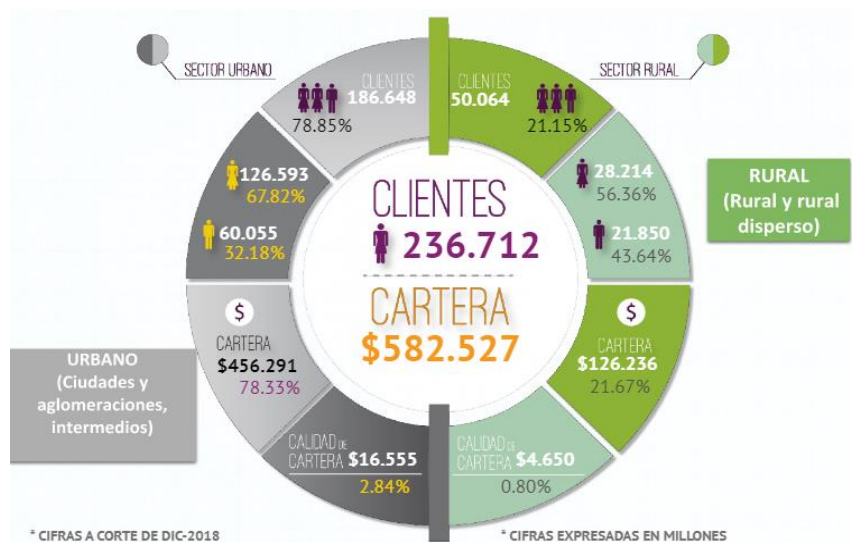


Figura 12. Cartera de clientes (Cifras en \$)

Fuente: Fundación de la Mujer.

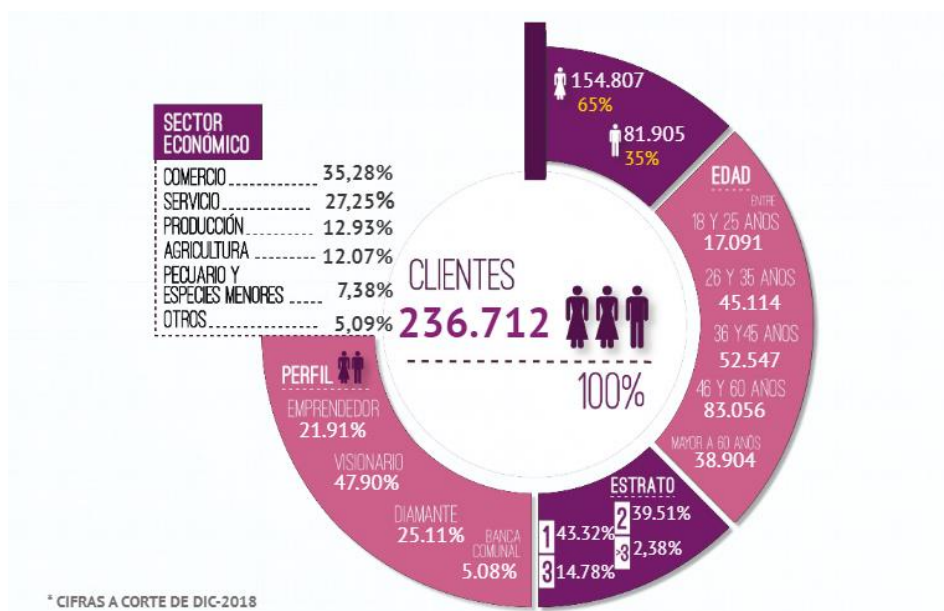


Figura 13. Cartera de clientes a corte 2018(Cifras en %)

Fuente: Fundación de la Mujer.

Caracterización y Plan Estratégico Fundación de la Mujer Seccional Cúcuta 2019- 2022

El plan que se formula a continuación pretende el logro de la visión establecida en la plataforma estratégica de la empresa Fundación de la Mujer seccional Cúcuta. Para tal efecto es indispensable formular el camino que deberá seguirse.

La siguiente tabla es un análisis de la situación actual de la empresa.

Tabla 21. Matriz FODA – Fundación de la Mujer – Seccional Cúcuta

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	F1: Mayor reconocimiento de la marca a nivel nacional.	D1: Plataforma tecnológica rígida, con cambios en marcha.
	F2: Alto posicionamiento de la Fundación en los segmentos urbano y rural.	D2. Tamaño de la red de oficinas.
	F3: Portafolio de productos para atender a los clientes de los diferentes segmentos de mercado en los que participa.	D3: Número reducido de clientes frente a bancos líderes en el mercado, lo que limita potencial de venta cruzada y capacidad de volúmenes en el mercado masivo de personas naturales.
	F4: Diseño de servicios a la medida del cliente.	D4: Tasas de intereses poco competitivas.
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIA DO
O1: Posibilidad de acuerdos comerciales con entidades del Estado, convenios SENA para llegar a la población rural.	FO 1: Al tener una imagen corporativa a nivel nacional y bastante tiempo de trayectoria en el mercado, crear alianzas con demás entidades que permitan el desarrollo y crecimiento empresarial generando nuevas oportunidades y facilidades de acceso a mayor población.	DO 1: Crear mecanismos y plataformas tecnológicas de fácil uso para los clientes, teniendo en cuenta que todo segmento de mercado pueda acceder a esta sin dificultad.
O2: Tendencia hacia la segmentación del mercado lo que demanda mayor atención		DO 2: Fortalecer y crear anuncios publicitarios virtuales que atraigan la atención de nuevos posibles clientes.
O3: Crecimiento de la inversión extranjera en la	FO 2: Con el diseño de	

región teniendo en cuenta la coyuntura especial de la región.

O4: Fortalecer las sinergias operativas y tecnológicas con sus filiales para aumentar la eficiencia operativa consolidada.

servicios a la medida del cliente, facilitar los nuevos accesos y servicios a través del medio magnético y el uso de tecnologías.

AMENAZAS

A1: Cambios normativos que afecten la operación bancaria

A2: Altos indicadores de desempleo en la ciudad.

A3: Mayor competencia por el ingreso de nuevos bancos o las recientes fusiones.

A4: Deterioro de la calidad de cartera a nivel sectorial ante una posible desaceleración de la economía colombiana.

A5: Bajos niveles de tasas de interés y alta competencia, lo que presiona hacia abajo los márgenes financieros.

ESTRATEGIA FA

FA 1: Con la ampliación del portafolio del cliente ganar posicionamiento frente a la competencia en relación con la variedad de servicios y la facilidad de oportunos pagos.

ESTRATEGIA DA

DA 1: Medir y hacer un análisis de las tasas de interés y realizar cuadros comparativos de los beneficios y ventajas que tiene al acceder algún tipo de crédito con la Fundación de la Mujer.

Fuente: Elaboración Propia.

Estrategias de marketing específicas

Estrategia de posicionamiento. Actualmente la entidad cuenta con un respaldo de reconocimiento que puede ser utilizada de manera útil al dar credibilidad y garantía en la prestación de los servicios. También tener en cuenta que esta entidad se enfoca en segmentos de

mercados concretos. Una forma bastante efectiva de posicionamiento, este modo es más sencillo posicionar nuestra marca en la mente de los perfiles que se sientan identificados.

Estrategia de producto. Se busca ingresar nuevas opciones o líneas de crédito, de igual manera ampliando el portafolio de productos y servicios con el fin que el cliente pueda seleccionar el más conveniente a su necesidad.

Estrategia de precios. Hacer referencias y comparaciones con las tasas de intereses de otras entidades y demostrar los beneficios que le otorga la Fundación de la Mujer al acceder a sus sistemas financieros. Esta es la variable de mayor tendencia en las decisiones de los clientes.

Estrategia de distribución. Se aplica la atención de manera individual o personal, es decir, una atención personalizada con cada uno de los agentes independientes que cuenta la entidad que va a atender las necesidades.

Estrategia de comunicación de marketing. Hoy en día esta estrategia es de mayor tendencia, usada de manera continua dadas las circunstancias que presenta el siglo XXI, con relación al uso de las tecnologías, donde gran parte de las actividades se puede ver de manera virtual y como este medio electrónico facilita la vida de las personas. Se busca hacer énfasis en redes y servicios virtuales a través de los diferentes medios magnéticos como atención en línea y otras que se puedan implementar en la red.

Estrategias generales. Visita domiciliaria a clientes para legalizar su continuidad en la empresa.

Divulgación en redes sociales como: Google Adwords y Facebook Ads, para que conozcan la capacidad crediticia de la empresa.

Promoción mensual de la reducción en la tasa de interés de cada cliente.

Asesoramiento sobre el pago a clientes ya fidelizados.

Las anteriores estrategias se plantean con el fin de lograr los siguientes objetivos:

Objetivos. Aumentar la fidelización de clientes un 20 % en los próximos 12 meses.

Captar un mínimo de 15 clientes cada mes.

Disminuir el índice e interés en la gama crediticia.

Mejorar la atención al cliente.

Comunicación virtual – TIC’S.

Mayor contacto con el cliente

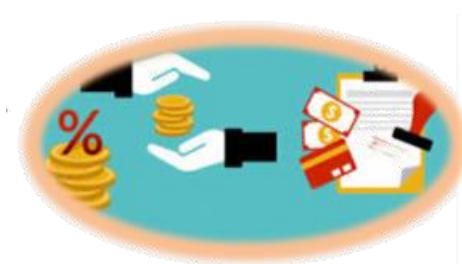


Figura 14. Plan Estratégico “Objetivos”

Fuente: Elaboración Propia.

Calificación de objetivos. Los objetivos con mayor calificación serán los prioritarios para la empresa. Para calificar los objetivos y establecer cuánto contribuye cada uno de ellos a alcanzar la visión.

Tabla 22. Calificación de objetivos estratégicos - Visión

Calificación			
Nº	Objetivo Estratégico	Calificación	Visión
1	Captar un mínimo de 15 clientes cada mes	3	Se generaron estos objetivos ya que se notó mayor debilidad en estos aspectos que si se mejoran se puede lograr el objetivo general de la presente propuesta (captación y fidelización de clientes)
2	Mejorar la atención al cliente	4	
3	Disminuir el índice de interés en la gama crediticia	3	
4	Implementación de las TIC´S	4	
5	Mayor contacto con el cliente	1	
Calificación: 0; no contribuye – 1; Contribución Mínima – 3; Contribución Mediana – 4 Alta			

contribución

Fuente: Elaboración Propia.

Calificación de estrategias:

Tabla 23. Calificación de estrategias

Calificación de Estrategia			
N°	Objetivo Estratégico	Calificación	Estrategia
1	Captar un mínimo de 15 clientes cada mes	3	Divulgación en redes sociales, para que conozcan de los servicios y beneficios que tiene la compañía, de igual forma crear paquetes promocionales.
2	Mejorar la atención al cliente	4	Capacitar al personal de la compañía, estar en constantes evaluaciones o seguimiento.
3	Disminuir el índice de interés en la gama crediticia	3	Promoción mensualmente de la reducción en la tasa de interés de cada cliente.
4	Implementación de las TIC'S	4	Crear mecanismos y plataformas tecnológicas de fácil uso para los clientes, teniendo en cuenta que todo segmento de mercado pueda acceder a esta sin dificultad.
5	Mayor contacto con el cliente	1	Visita domiciliaria y/o comunicación constante con el cliente a través de los diferentes medios de comunicación para mantener una continuidad.

Fuente: Elaboración Propia.

Formulación de metas:

Tabla 24. Meta perspectiva cliente

Meta Perspectiva: Cliente					
Objetivo Estratégico	Mejorar la atención al cliente				
Años	2020	2021	2022	2023	2024
Atributo	Buscar satisfacer la necesidad del cliente brindándole una asesoría integral	Buscar satisfacer la necesidad del cliente brindándole una asesoría integral	Buscar satisfacer la necesidad del cliente brindándole una asesoría integral	Buscar satisfacer la necesidad del cliente brindándole una asesoría integral	Buscar satisfacer la necesidad del cliente brindándole una asesoría integral
Escala	16%	16%	18%	27%	23%

Norma	Ofrecer un servicio de calidad y verídico	Ofrecer un servicio de calidad y verídico	Ofrecer un servicio de calidad y verídico	Ofrecer un servicio de calidad y verídico	Ofrecer un servicio de calidad y verídico
Plazo	31 diciembre	15 diciembre	31 diciembre	30 diciembre	31 diciembre

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 25. Meta perspectiva Proceso Interno y de Formación y Crecimiento

Meta Perspectiva: Proceso Interno y de Formación y Crecimiento					
Objetivo Estratégico	Mayor contacto con el cliente				
Años	2020	2021	2022	2023	2024
Atributo	Visita domiciliaria a clientes para legalizar su continuidad en la empresa	Visita domiciliaria a clientes para legalizar su continuidad en la empresa	Visita domiciliaria a clientes para legalizar su continuidad en la empresa	Visita domiciliaria a clientes para legalizar su continuidad en la empresa	Visita domiciliaria a clientes para legalizar su continuidad en la empresa
Escala	10%	18%	22%	25%	25%
Norma	Respetar la preferencia del cliente, respecto a la escogencia del asesor	Respetar la preferencia del cliente, respecto a la escogencia del asesor	Respetar la preferencia del cliente, respecto a la escogencia del asesor	Respetar la preferencia del cliente, respecto a la escogencia del asesor	Respetar la preferencia del cliente, respecto a la escogencia del asesor
Plazo	31 diciembre	15 diciembre	31 diciembre	30 diciembre	31 diciembre

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 26. Meta perspectiva financiera

Meta Perspectiva: Financiera					
Objetivo Estratégico	Disminuir el índice de interés en la gama crediticia				
Años	2020	2021	2022	2023	2024
Atributo	Generar fidelización del cliente	Generar fidelización del cliente	Generar fidelización del cliente	Generar fidelización del cliente	Generar fidelización del cliente
Escala	10%	18%	22%	25%	25%
Norma	Aplica condiciones y restricciones establecidas por la compañía	Aplica condiciones y restricciones establecidas por la compañía	Aplica condiciones y restricciones establecidas por la compañía	Aplica condiciones y restricciones establecidas por la compañía	Aplica condiciones y restricciones establecidas por la compañía
Plazo	31 diciembre	15 diciembre	31 diciembre	30 diciembre	31 diciembre

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 27. Meta perspectiva Proceso Interno.

Meta Perspectiva: Proceso Interno					
Objetivo Estratégico	Implementación de las TIC'S				
Años	2020	2021	2022	2023	2024
Atributo	Con el diseño de servicios a la medida del cliente, facilitar los nuevos accesos y servicios a través del medio magnético y el uso de tecnologías.	Con el diseño de servicios a la medida del cliente, facilitar los nuevos accesos y servicios a través del medio magnético y el uso de tecnologías.	Con el diseño de servicios a la medida del cliente, facilitar los nuevos accesos y servicios a través del medio magnético y el uso de tecnologías.	Con el diseño de servicios a la medida del cliente, facilitar los nuevos accesos y servicios a través del medio magnético y el uso de tecnologías.	Con el diseño de servicios a la medida del cliente, facilitar los nuevos accesos y servicios a través del medio magnético y el uso de tecnologías.
Escala	25%	15%	20%	25%	15%
Norma	No divulgar y/o utilizar información personal de cliente, entre otras normas del Ecommerce	No divulgar y/o utilizar información personal de cliente, entre otras normas del Ecommerce	No divulgar y/o utilizar información personal de cliente, entre otras normas del Ecommerce	No divulgar y/o utilizar información personal de cliente, entre otras normas del Ecommerce	No divulgar y/o utilizar información personal de cliente, entre otras normas del Ecommerce
Plazo	31 diciembre	15 diciembre	31 diciembre	30 diciembre	31 diciembre

Fuente: Elaboración Propia.

Mapa estratégico Corporativo – Cuadro de Mando Integral:

Tabla 28. Mapa estratégico corporativo

AFILIADOS Y MERCADO	11. Aumentar los niveles de satisfacción y felicidad de los clientes a partir de nuevos servicios	10. Incrementar los niveles de cobertura tanto lo urbano como rural.	9. Contribuir en el desarrollo social de la población en todos los sectores.	
FINANCIERA	8. Incrementar la disponibilidad de recursos para la inversión social		7. Optimizar niveles de disponibilidad de aprobación de créditos	
PROCESOS INTERNOS	6. Incrementar los niveles de calidad e impacto de los procesos y servicios (operativos –social y ambiental)	5. Mejorar el autocontrol y la gestión de los riesgos de la organización	4. Implementar modelos efectivos de relacionamiento y promoción de servicios	3. Gestionar la innovación para el desarrollo de productos y servicios competitivos que llamen la atención
APRENDIZAJE Y CRECIMIENTO	2. Desarrollar las capacidades organizacionales requeridas por la entidad en los colaboradores para el cumplimiento de los objetivos		1. Mejorar las condiciones de bienestar y seguridad de los funcionarios para el mejoramiento de rendimiento.	

Fuente: Elaboración Propia.

Ahora bien, los resultados obtenidos en estos ítems dejan claro que existe la necesidad latente de diseñar un plan estratégico de mercadeo, que permita aumentar la penetración en el sector financiero.

Planes tácticos:

Tabla 29. Plan Financiero 2020

Plan Financiero 2020						
Objetivo estratégico	Metas	Actividades	Indicadores	Plazo	Recurso	Responsable
Disminuir el índice de interés en la gama crediticia	Generar fidelización del cliente	Crear promociones o descuentos para quienes sean clientes	Indicador de gestión	31 diciembre	Recursos financieros	Área de contabilidad y gerencia administrativa

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 30. Plan de Crecimiento y expansión 2020

Plan de Crecimiento y expansión 2020

Objetivo estratégico	Metas	Actividades	Indicadores	Plazo	Recurso	Responsable
Captar un mínimo de 15 clientes cada mes	Lograr la vinculación de más clientes mensualmente	Motivar al asesor para que atraigan clientes	Indicador de eficacia	31 diciembre	Recursos humanos	Área comercial
implementación de las TIC'S	Con el diseño de servicios a la medida del cliente, facilitar los nuevos accesos y servicios a través del medio magnético y el uso de tecnologías	Implementación de nuevas tecnologías y sistemas informáticos	Indicador de eficiencia	31 diciembre	Recursos financieros y materiales	Departamento de las Tic's junto del departamento de mercadeo

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 31. Plan formación 2020

Plan Formación 2020						
Objetivo estratégico	Metas	Actividades	Indicadores	Plazo	Recurso	Responsable
Mayor contacto con el cliente	Visita domiciliaria a clientes para legalizar su continuidad en la empresa	Llamadas y/o visitas al cliente	Indicador de eficacia	31 diciembre	Recursos humanos y materiales	Área de servicio al cliente
Mejorar la atención al cliente	Buscar satisfacer la necesidad del cliente brindándole una asesoría integral	Capacitar al cliente y brindarle información respecto a innovación y servicios de la institución.	Indicador de evaluación	31 diciembre	Recursos Humanos	Área de servicio al cliente

Fuente: Elaboración Propia.

Conclusiones

El plan estratégico de mercadeo es una guía de acciones que se deben ejecutar para lograr el desarrollo de los clientes o mercados, en lo cual debe estar incluido el accionar de todos, en lo concerniente a las actividades de comunicaciones, investigación, prospección, mantenimiento, entre otros, partiendo de esta premisa se concluye que la investigación realizada permitió el diseño de un plan estratégico de mercadeo, para aumentar la penetración en el mercado del crédito financiero a la Fundación de la Mujer seccional Cúcuta para la vigencia 2019-2022, institución destinada a ofrecer créditos a principalmente mujeres emprendedoras para montar su propia empresas.

Según el diagnóstico realizado a la compañía, se encontró desde un inicio la necesidad de un plan estratégico de mercadeo que permitiera mantener la fidelidad de los clientes con la empresa, al igual que captar clientes, debido a que por la situación económica actual la cartera de clientes de esta organización en los últimos años ha venido decayendo, así lo evidencia la matriz DOFA de la institución, mostrada en el análisis y diagnóstico aplicado.

Dentro de la plataforma estratégica se pudo demostrar que, la Fundación es una institución con más de 35 años de trayectoria, que funciona en varias partes del país, concentrándose en el Nororiente, con la atención en 13 oficinas ubicadas en Cúcuta, Norte de Santander, esta fundación ofrece créditos con capital rentable, es una organización global no lucrativa dedicada a dar acceso a mujeres de bajos ingresos a los instrumentos financieros y recursos esenciales para su seguridad y prosperidad.

Finalmente se evidenció que en los últimos años la cartera de clientes de esta organización ha decaído por la situación actual del país y por ello se diseñó un plan estratégico de mercadeo, que permita aumentar la fidelización y captación de nuevos clientes.

Referencias Bibliográficas

- Aaker, D., Kumar, V., & Day, G. (2001). Investigación de mercados. Bogotá: Mc Graw Hill.
- Aguilar, L. (2016). Teorías y modelos de planeación. Recuperado de <https://es.slideshare.net/LorenzoAntonioAguilarMagana79/presentacin-teoras-y-modelos-de-planeacin-1a-parte>
- Aktouf, O. (2001). La metodología de las ciencias sociales y el enfoque cualitativo en las organizaciones: una introducción al procedimiento clásico y una crítica. Cali: Universidad del Valle.
- Alcaide, J. (2015). Fidelización de clientes 2 ed. Bogotá: ESIC Editorial.
- Alet, J. (2007). Marketing directo e interactivo: campañas efectivas con sus Clientes. Bogotá: ESIC Editorial.
- American Marketing Asociation. (2001). The marketing institution. Vol. 3. New York: Mc Graw Hill.
- Ardila, E., Becerra, J., & Buitrago, P. (2014). Propuesta de un modelo de empresa familiarmente responsable para el Banco AV VILLAS. Tesis de especialización, Bogotá, Universidad Sergio Arboleda.
- Área Metropolitana de Cúcuta. (2012). Acuerdos. Recuperado de <https://www.amc.gov.co/areametro/acuerdos/archivo/0757703.pdf#page=19&zoom=100,109>,
- 94
- Asobancaria. (2020). Normatividad aplicable. Recuperado de <https://www.asobancaria.com/normatividad/>

- Avendaño, W. (2012). Innovación: un proceso necesario para las pequeñas y medianas empresas del municipio de San José de Cúcuta, Norte de Santander (Colombia). *Semestre Económico*, 15(31), 187-207.
- Ballesteros, R. (2013). *Plan de marketing*. Bogotá: ECOE.
- Casermeiro, J. (2014). *Gestión de la atención al cliente/consumidor*. Bogotá: COMT0110. IC Editorial.
- Castillo, J. (2017). *Plan estratégico de mercadeo periodo 2015-2020 fundación de la mujer*. Tesis de especialización, Medellín, Institución Universitaria ESUMER.
- Chaparro, M., De Pino, J., & Torres, J. (2011). *Desarrollo de un producto financiero de la Fundación de la Mujer destinado exclusivamente a la compra de telas o textiles de Lafayette en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana*. Tesis doctoral, Bogotá, Universidad de La Sabana.
- Congreso de Colombia. (1988). Ley 79. Por la cual se actualiza la Legislación Cooperativa. Bogotá: El Congreso.
- Congreso de Colombia. (1990). Ley 45. Por la cual se expiden normas en materia de intermediación financiera, se regula la actividad aseguradora, se conceden unas facultades y se dictan otras disposiciones. Bogotá: El Congreso.
- Congreso de Colombia. (1999). Ley 546. Por la cual se dictan normas en materia de vivienda. Recuperado de <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp>.
- Criollo, S., Sosa, S., Zapata, J., & Giraldo, S. (2016). *Planeamiento estratégico para el sector microcréditos en Colombia*. Tesis de maestría, Bogotá, Pontificia Universidad Católica del Perú.

- De la Muestra, S., & Mazariegos, D. (2003). Metodología de la investigación. México: Mc Graw Hill.
- Duarte, S. (2012). Orientación educativa: fundamentos teóricos, modelos institucionales y nuevas perspectivas. Bogotá: Ministerio de Educación.
- Escobar, S. & Toro, L. (2014). Diseño de un Plan de Mercadeo para la Agencia de Seguros Compañía Segura. Tesis de grado, Santiago de Cali, Universidad ICESI.
- Escobar, S. (2014). El marketing digital y la captación de clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Universidad Técnica de Ambato Ltda. Tesis de grado, Ambato, Universidad Técnica de Ambato.
- Francés, A. (2006). Estrategia y planes para la empresa: con el cuadro de mando integral. México: Pearson Educación.
- Frydman, A. (1996). La imagen corporativa y las organizaciones del siglo XXI. México: Mc Graw Hill.
- Fundación de la Mujer. (s.f.). Historia. Recuperado de <https://www.fundaciondelamujer.com/historia>
- Galiana, P. (2016). Descubre las 5 fuerzas de Porter y cómo aprovecharlas. Recuperado de <https://www.iebschool.com/blog/las-5-fuerzas-porter-marketing-digital/>
- García, E. (2014). Diseño de plan de marketing estratégico caso: Hotel Restaurante El Castillo. Tesis de grado, Segovia, Universidad de Valladolid.
- Héller, L. (2010). Mujeres emprendedoras en América Latina y el Caribe: realidades, obstáculos y desafíos. Santiago de Chile: CEPAL.
- Howard, J. (1993). El comportamiento del consumidor en la estrategia de marketing. Bogotá: Díaz de Santos.

IsoTools. (2017). Las 5 P de la estrategia: Abordando el plan estratégico de una empresa.

Recuperado de <https://www.isotools.org/2017/03/20/plan-estrategico-de-una-empresa-teoria-5p/>

Kotler, P. (2002). Marketing places. New York: Simon and Schuster.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). Fundamentos de marketing. México: Pearson Educación.

Lambin, J., & Molla, A. (1987). Marketing estratégico. México: Mc Graw Hill.

López, C. (2017). Plan de marketing para el incremento de las ventas de la empresa Andino Parts Automotriz, 2018. Tesis de grado, Lima, Universidad San Ignacio de Loyola.

Luther, W. (1985). El plan de mercadeo. Bogotá: Editorial Norma.

Malhotra, J. (2009). La investigación sobre el marketing relacional: un análisis de contenido de la literatura 2007-2008. Journal of Economics, Finance and Administrative Science, 15(29), 119-130.

Martínez, D., & Milla, A. (2005). La elaboración del plan estratégico y su implantación a través del cuadro de mando integral. Bogotá: Ediciones Díaz de Santos.

Maslow, A. (1991). Motivación y personalidad. Bogotá: Ediciones Díaz de Santos.

McCarthy, E. (1960). Basic marketing: a managerial approach. Homewood: Richard D. Irwin. Inc.

Mertens, L. (1998). La gestión por competencia laboral en la empresa y la formación profesional. Madrid: Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura.

Porto, J., & Gardey, A. (2008). Definición de marketing. Recuperado de <https://definicion.de/marketing/>

Ramírez, L. (2017). Estrategias de marketing de un banco colombiano enfocadas a personas de la generación Millennial. Tesis de grado, Bogotá, Universidad Santo Tomás.

- Ries, A., & Trout, J. (1990). La revolución del marketing: La táctica dicta la estrategia. Bogotá: Mc Graw Hill.
- Sabino, C. (2007). El enfoque mixto de investigación en los estudios comerciales. Caracas: Episteme.
- Secretaria del Senado. (1991). Constitución política de Colombia. Bogotá: Leyer.
- Stanton, W. (2001). Fundamentos de marketing. Bogotá: Mc Graw Hill.
- Superfinanciera. (2020). Conformación del Sistema Financiero Colombiano. Recuperado de <https://www.superfinanciera.gov.co/jsp/Publicaciones/publicaciones/loadContenidoPublicacion/id/11268/dPrint/1/c/00>
- Swift, R. (2002). Crm. Como mejorar las relaciones con los clientes. México: Pearson Educación.
- Tamayo y Tamayo, M. (2004). Proceso de la investigación científica. 4 ed. México: Limusa.
- Vargas, A. (2004). La evaluación: concepto, períodos y modelos. Revista Electrónica Actualidades Investigativas en Educación, 4(2), 1-29.
- Vega, L., & Mahecha, E. (2018). Diseño del plan estratégico de marketing para la franquicia Royal Enfield Villavicencio. Tesis de grado, Villavicencio, Universidad de Los Llanos.
- Velásquez, R. (2007). El microcrédito como alternativa de crecimiento en la economía colombiana. Revista Ciencias Estratégicas, 15(17), 39-58.

Anexos

Anexo 1. Validación de Instrumento



UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA ESTRATEGICA DE MERCADEO FORMATO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO DE LOS INSTRUMENTOS

Estimado

Especialista JORGE OMAR LEAL

La presente tiene por finalidad solicitar su colaboración para determinar la validez de contenido del instrumento de recolección de información necesario en el estudio denominado “Diseño de Plan Estratégico de Mercadeo Aplicado a la Fundación de la Mujer Regional Nororiente para la Fidelización y Captación de Nuevos Clientes Potenciales”.

Su valiosa ayuda consistirá en la evaluación de la pertinencia de cada una de las preguntas según los objetivos planteados y la redacción de las mismas (Anexo formato de encuesta para dicha investigación)

Agradeciendo de antemano su valiosa colaboración, se despiden de Ustedes,

Atentamente,

Ana Karina Pabón Ortiz
Leydy Isamar Ladino Ortiz

Aprobado: _____



UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA ESTRATEGICA DE MERCADEO
FORMATO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO DE LOS INSTRUMENTOS

“Diseño de Plan Estratégico de Mercadeo Aplicado a la Fundación de la Mujer Regional Nororiental para la Fidelización y Captación de Nuevos Clientes Potenciales”.

Objetivo. La presente encuesta tiene como finalidad, “Diseñar un plan estratégico de mercadeo, que permita aumentar la penetración en el mercado de crédito financiero de la Fundación de la Mujer seccional Cúcuta para la vigencia 2019-2021”.

Instrucciones. A continuación, se plantean 10 preguntas, las cuales puede calificar de acuerdo con las siguientes alternativas Si, No & Siempre, Algunas Veces, Nunca, las cuales se encuentran divididas en 3 tipos de variables: Independiente, Interviniente y Dependiente, desde el punto de vista del encuestado, para saber el nivel de conocimiento y conciencia en cuanto al correcto manejo de residuos sólidos en el entorno, marcando con una X su opción de preferencia.

INDEPENDIENTE

1. ¿Con cuál de los siguientes productos está vinculado a la Fundación de la Mujer?

- Fundacrédito empresarial
- Fundacrédito agromaquinaria
- Fundacrédito master
- Fundacrédito extra rápido
- Fundacrédito communal
- Fundacrédito avanzar plus
- Fundacrédito activos fijos
- Fundacrédito agromujer
- Fundacrédito agroinsumos
- Fundacrédito agrícola
- Fundacrédito cría de animales

2. ¿Los gerentes de la Fundación de la Mujer Regional Nororiental, planifica dentro de sus estrategias de marketing la valoración global de la empresa a fin de evaluar las fortalezas y las debilidades de esta?

Sí _____ No _____

3. ¿Desarrolla la Fundación de la Mujer, acciones para la recuperación y captación de clientes?

Sí _____ No _____

4. ¿Cuál de los siguientes servicios le gustaría que prestara la Fundación de la Mujer?

- Medicina Prepagada
- Recreación y turismo
- Educación en el exterior

INTERVINIENTE

5. ¿Cómo considera los tiempos de espera para ser atendido por un asesor Comercial?

Largos _____ Cortos _____

6. ¿Piensa que el trabajo que se realiza en la Fundación de la Mujer influye en la fidelización de los clientes?

Si _____ No _____

7. ¿Le gustaría que la entidad cuente con una línea de atención al cliente preferencial?

Si _____ No _____

DEPENDIENTE

9. ¿Cómo cliente de la Fundación de la Mujer considera que ha obtenido un beneficio promedio y justo con la totalidad de sus inversiones?

Siempre _____ Algunas Veces _____ Nunca _____

10. Califique el servicio de los empleados que lo atienden en Fundación de la Mujer

Malo _____ Regular _____ Bueno _____ Excelente _____

Anexo 2. Evidencia fotográfica



