

Propuesta de un Plan de Marketing para el Fondo de Empleados FEINCOPAC de la
ciudad de Cali

María Paulina Cadena Godoy

Natalia Agudelo Herrera

Institución Universitaria Antonio José Camacho

Facultad de Ciencias Empresariales

Programa de Tecnología en Mercadeo y Negocios Internacionales

Santiago de Cali

Año 2021

**Propuesta de un Plan de Marketing para el Fondo de Empleados FEINCOPAC de la
ciudad de Cali**

María Paulina Cadena Godoy

Natalia Agudelo Herrera

Tutor

Jean Carlos Bayona Barrientos

Magister en mercadeo.

Institución Universitaria Antonio José Camacho

Facultad de Ciencias Empresariales

Programa de Tecnología en Mercadeo y Negocios Internacionales

Santiago de Cali

Año 2021

Tabla de Contenido

1. Planteamiento del problema.....	
1.2 Enunciado del problema.....	
1.3 Formulación del problema.....	
1.4 Sistematización del problema.....	
2. Justificación.....	
3. Objetivos.....	
3.1 Objetivo general.....	
3.2 Objetivos específicos.....	
4. Marco de referencia.....	
4.1 Estado del arte/ antecedentes.....	
4.1.2 Estudios internacionales.....	
4.1.3 Estudio nacionales.....	
4.2 Marco teórico.....	
4.3 Marco legal.....	
4.4 Marco contextual.....	
5. Diseño Metodológico.....	
5.1 Tipo de estudio.....	
5.2 Área de estudio.....	

5.3 Población y muestra.....	
5.4 Criterios de inclusión y exclusión.....	
5.5 Variables.....	
5.6 Instrumentos y recolección de la información.....	
5.7 Matriz DOFA.....	
6.0 Variables del mercado.....	
6.1 Resultados de la encuesta.....	
6.2 Hallazgos de la encuesta.....	
6.3 Generar Estrategias.....	
7.0 Conclusiones.....	
8.0 Recomendaciones.....	
9.0 Bibliografía.....	

Lista de figuras

Ilustración 1.....	36
Ilustración 2.....	37
Ilustración 3.....	38
Ilustración 4.....	39
Ilustración 5.....	40
Ilustración 6.....	40
Ilustración 7.....	41
Ilustración 8.....	42
Ilustración 9	43
Ilustración 10.....	43

Lista de tablas

Tabla 1.....	32
Tabla 2.....	34
Tabla 3.....	35
Tabla 4.....	44
Tabla 5.....	45
Tabla 6.....	47

Lista de anexos

Introduccion

FEINCOPAC es un fondo de empleados, compañía sin ánimo de lucro que se encarga de brindar bienestar y beneficios a todos los colaboradores de olímpica a nivel nacional

En todo proceso de reconocer los oficios y actividades a realizar, observamos tanto la eficiencia en sus técnicas, como la falencia, donde carecen de métodos de marketing para lograr las metas propuestas. Se desarrolla este trabajo con el fin de implementar estrategias en pro de un crecimiento continuo y permanente, donde se busca enriquecer el conocimiento del personal interno, y de sus asociados. En el mismo buscamos e incentivamos con propuestas fijas, el crecimiento de este desarrollo por medio de la comercialización de su servicio, ya que es el primer canal de atención al cliente.

1. Planteamiento del problema

1.1 Enunciado del Problema

Global

En la actualidad la mayoría de las organizaciones procura manejar un plan de mercadeo bien estructura ya que a veces la clave del éxito de las organizaciones que prestan un servicio o un producto reside de un buen plan de Mercadeo, donde se permite analizar estrategias, la competencia, la planificación, el público y sus objetivos (Pinto, 2017, p. 8). Esto ayuda a que se minimicen riesgos de costos ya que sin un plan de mercadeo no se tendría un estudio de mercado definido ni se contaría con un público objetivo.

Nacional

El Mercadeo en Colombia es poco valorado en la mayoría de organizaciones, donde se estima que solo las grandes empresas o multinacionales ubicadas en este País pueden acceder a tener una área dedicada al mercadeo o contar con un plan de mercadeo por que se cree que este tipo de organizaciones pueden asumir los costos que trae el Marketing, ya que el estima que tienen muchos empresarios es que invertir en mercadeo es tener sobre costos incensarios lo que no toman en cuenta es que sin un buen plan de mercadeo antes la empresa tendrá que asumir sobre costos por no tener bien planificada sus estrategias (Montes, C., Velásquez, M., & Acero, F., 2017, p. 11).

Se ha “olvidado” que el marketing en Colombia solo tendrá mayor validez e impacto social cuando sea concebido y practicado como una expresión cultural en la que converjan valores, creencias, costumbres y tradiciones provenientes de nuestra historia y de nuestros ancestros más remotos (Páramo, D., 2004, p. 6).

Local

La empresa **FEINCOPAC** es un fondo de empleados de la red de supermercados Olímpica y se encuentra ubicada en la ciudad de Cali, Colombia. Es una empresa pequeña donde no cuentan con un área de Mercadeo ni ningún plan de marketing para obtener reconocimiento entre sus asociados, en ella laboran 16 personas aproximadamente, donde se encuentran auxiliares administrativos y contables, analistas de cartera y gerencia, y cuando se trata de realizar tareas relacionadas al Mercadeo cualquiera de los mencionados realiza la tarea sin conocimiento previo (Feincopac, 2021).

Por estas razones para la empresa Feincopac es primordial que recura a un plan de mercadeo con el personal encargado en el área para establecer posicionamiento y atraer más asociados y más reconocimiento como empresa líder (Feincopac, 2021).

1.2 Formulación del problema

¿Cuál es la estrategia del plan del plan de Mercadeo para la empresa FEINCOPAC ubicada en la Ciudad de Cali?

1.2 Sistematización del problema

- ¿Cómo realizar un diagnóstico situacional a la empresa FEINCOPAC en la ciudad de Cali?

- ¿Conocer las variables del mercado que contribuyen en la decisión de los afiliados a FEINCOPAC en la ciudad de Cali?

- ¿Cuáles son las estrategias de Mercadeo para la empresa FEINCOPAC?

2. Justificación

La empresa Feincopac actualmente maneja un buen flujo de asociados donde el personal capacitado para una labor en específico no da abasto para dedicarse por completo a atender problemas o plantear estrategias de Marketing que necesita la empresa (Feincopac, 2021). Esta situación hoy en día para la empresa Feincopac y sus colaboradores se está saliendo de las manos ya que presentan problemas a la hora de realizar tareas o labores relacionadas con Marketing ya que el personal cuenta con otros labores relacionados a sus cargos y no se cuenta con un personal específico para manejar los temas relacionados con Marketing, adicional a eso tampoco cuentan con una buena atención al servicio al cliente, esto causa que aunque manejen un buen flujo de asociados no han llegado a tener asociados nuevos si no los recurrentes (Feincopac, 2021).

Es por eso que con este proyecto buscamos presentarle a la empresa una propuesta de un plan Marketing donde puedan conocer y plantear correctamente estrategias de Marketing a la empresa con el fin de lograr mejorar el servicio al cliente, la asignación de labores a los colaboradores y que cuenten con objetivos claros para obtener más asociados y llegar a ser más reconocidos entre la cadena de almacenes Olímpica.

3. Objetivos

3.1 Objetivo General

Diseñar una propuesta de un plan de Mercadeo

3.2 Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico situacional en la empresa Feincopac
- Conocer las variables del mercado que contribuyen en las decisiones de los afiliados a Feincopac en la ciudad de Cali
- Generar estrategias de Mercadeo para la empresa Feincopac de la ciudad de Cali

4. Marco de Referencia

La mercadotecnia es sin duda una de las áreas más importantes para generar una mejoría en cuanto al posicionamiento de todas las empresas. Constituye una herramienta para que los dirigentes de esta puedan planear, establezcan metas, promuevan y distribuyan los bienes y servicios para satisfacer deseos y necesidades a los clientes actuales y potenciales (Sánchez, J., Vázquez, G., & Mejía, J., 2017, p. 25).

4.1 Antecedentes / Estado del arte

Antecedentes de la Entidad Financiera – División de Banca Seguros. Antes iniciar el desarrollo de cada uno de los capítulos, y para una mejor comprensión de este trabajo, se definen unos antecedentes básicos que describen el marco general en el que actúa la División de Banca Seguros de la Entidad Financiera y sobre los que se desarrolla este Plan de Marketing (Sainz de Vicuña Ancín, J. M., 2020, p. 12). Esta definición, es la base sobre la que se construye el presente modelo de Plan de Marketing para una Entidad de Banca Seguros.

La Entidad Financiera posee la mayoría absoluta del capital de una compañía de Seguros de Vida y de una Correduría de Seguros. Las compañías se encuentran saneadas, históricamente superan los objetivos de crecimiento asignados y cada ejercicio consiguen el volumen de beneficio esperado. Ambas sociedades componen la División de Banca Seguros de la Entidad Financiera y la distribución de productos se realiza en exclusiva a través de la red de oficinas de la Entidad Financiera. Existe un Plan Estratégico Corporativo a 3 años, donde se contemplan los diferentes aspectos cualitativos y cuantitativos de crecimiento del Grupo (Morales, L., 2005, p. 17).

En el Plan Estratégico no se prevé la creación de una Compañía de Seguros Generales. Los volúmenes de crecimiento y objetivos de negocio se deciden a nivel Corporativo a propuesta de las diferentes Divisiones de Negocio del Grupo y se distribuyen por oficinas (De Vicuña, J. M.

S., 2017, p. 15). La Entidad posee una alta tecnología tanto interna como de relación con sus clientes (Home Banking, Sistemas de Información y Gestión...) En las políticas de precios, de inversiones y de marketing, también se deciden a nivel Corporativo y se trabaja coordinadamente con otras Divisiones especializadas del Grupo. La Entidad financiera no cubre todo el territorio nacional y su red de oficinas se estructura bajo la responsabilidad de diferentes Direcciones Regionales.

La expansión y apertura de nuevas oficinas se decide a nivel Corporativo. La División recibe el soporte de otras Áreas del Grupo para el reclutamiento de personal, la adquisición de tecnología y desarrollos informáticos, materialización de las inversiones y otros. El Plan de Marketing de la División de Banca Seguros, se integra en el Plan de Marketing general de la Entidad Financiera.

PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING

La planificación estratégica debe ser entendida como un proceso participativo, que no va a resolver todas las incertidumbres, pero que permitirá trazar una línea de propósitos para actuar en consecuencia. La convicción en torno a que el futuro deseado es posible, permite la construcción de una comunidad de intereses entre todos los involucrados en el proceso de cambio, lo que resulta ser un requisito básico para alcanzar las metas propuestas (Acosta, L. A., Becerra, F. A., & Jaramillo, D., 2017, p. 13).

Debe comprometer a todos los miembros de una organización, ya que su legitimidad y grado de adhesión, dependerá del nivel de participación con que se implemente. Se puede definir la planificación estratégica como un proceso y un instrumento (Felcman, I., & Blutman, G., 2018, p. 20). La planeación estratégica de marketing es un proceso que mantiene unido al equipo directivo para traducir la misión, visión y estrategia en resultados tangibles, reduce los conflictos,

fomenta la participación y el compromiso a todos los niveles de la organización con los esfuerzos requeridos para hacer realidad el futuro que se desea (Felcman, I., & Blutman, G., 2018, p. 22).

El plan estratégico es aquel que incluye la aplicación de la intuición y el análisis para determinar las posiciones futuras que la organización o empresa debe alcanzar. Es un “proceso dinámico” lo suficientemente flexible para permitir y hasta forzar modificaciones en los planes a fin de responder a las cambiantes circunstancias. Trata con el porvenir de las decisiones actuales, observa la cadena de consecuencias de las causas y efectos durante un tiempo, relacionadas con una decisión real o 19 intencionada que tomará la dirección. Es identificar y llevar a la práctica los objetivos a largo plazo de la empresa (Martinez M. E., Paba, M., More , Y. M., Florez, K. M., & Gonzales , I. L., 2020, p. 11).

“Va más allá de pronosticar actuales servicios y mercados presentes, propone sobre asuntos más fundamentales; negocio adecuado, objetivos básicos, tiempo de obsolescencia del servicio, aumento o disminución de mercados, etc” (Posadas, F. J. A., 2002, p. 10).

“La planeación estratégica de una empresa es donde la dirección de la misma define las misiones de la organización, establece metas a largo plazo y formula estrategias para cumplirlas. El plan estratégico de marketing es donde los ejecutivos de ésta área fijan metas y estrategias a las actividades mercado lógicas de la empresa o financiera. Esta planeación obviamente ha de coordinarse con la planeación global de la pequeña, mediana o grande” (Posadas, F. J. A., 2002, p. 11).

IMPORTANCIA Es importante porque benefician a las organizaciones.

- Ayuda a mantener a la vez el enfoque en el futuro y en el presente.
- Refuerza los principios adquiridos en la misión, visión y estrategias.

- Fomenta la planeación y la comunicación interdisciplinarias.
- Asigna prioridades en el destino de los recursos.

Constituye el puente con el proceso de planeación, táctica a corto plazo. Obliga a los ejecutivos a ver la planeación desde la macro perspectiva, señalando los objetivos centrales a modo que pueden contribuir a lograrlos (Posadas, F. J. A., 2002, p. 13).

El plan estratégico empresarial tiene por finalidad esencial, el diseño de estrategias para que las organizaciones tengan capacidad de adaptarse a las condiciones cambiantes y poder tener acceso, ganar y mantenerse en los nuevos mercados. En una empresa mantiene unido al equipo directivo para traducir la misión, visión y estrategia en resultados tangible, reduce los conflictos, fomenta la participación y el compromiso a todos los niveles de la organización con los esfuerzos requeridos para hacer realidad el futuro que se desea (IsoTools, 2015, p. 8).

Las estrategias de negocios de una organización según Fleitman (2019) deben ser delineadas sobre la base de las necesidades específicas de un grupo meta definida en el mercado, a veces será empleada una estrategia de afuera hacia adentro, en donde la estructura interna asegure una ejecución efectiva y exitosa de las estrategias de negocios, la planeación estratégica debe orientarse a la innovación y generación de nuevas propuestas (p. 3).

Estamos en el área de la creatividad marcada por el desarrollo de la tecnología y el conocimiento, en donde la investigación y la generación de ideas son parte fundamental de la planeación estratégica. PROCESO DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING El Plan estratégico de Marketing exige una metodología a seguir con cierta precisión esto con el fin de no caer en el desorden. En el proceso de elaboración de un plan estratégico de marketing se identifican los siguientes factores (Munuera, J. L., & Rodríguez, A. I., 2020, p. 12):

- Análisis de las Fuerzas de Porter y sus componentes
- Análisis de la situación actual de la empresa
- Análisis de los factores externos o entorno de la empresa
- Análisis de los factores internos de la empresa
- Análisis FODA

Nacional

El Marketing Digital es una herramienta que permite entender aún más a profundidad los consumidores actuales, cuáles son sus gustos, preferencias, tendencias, asuntos que le desagradan, etc. La sociedad y las empresas se encuentran inmersas en una era digital donde ellos se pueden conectar con quién sea, en cualquier parte del mundo y en cualquier momento dado. Bajo ese panorama las empresas han venido implementando diversas estrategias mediante el uso de diferentes herramientas como las redes sociales, páginas web, aplicaciones móviles, etc... con el objetivo de tener una mejor interacción y acercamiento con los clientes para generar estrategias, relaciones duraderas, conocimiento de los mismos, entre otros (Vargas Arrieta, G., 2017, p. 14).

Es por esto por lo que los autores establecen la necesidad de determinar los cambios en la concepción de mercadeo en Colombia a través del Marketing Digital, realizando la búsqueda de información que muestre la evolución de este marketing a fin de demostrar su relevancia en las estrategias actuales de mercadeo en Colombia.

Estudios existentes de este tipo de problemas de mercado con base en el sector cooperativo se han expuesto por parte de organismos como La Superintendencia de Economía

Solidaria donde se incluye información financiera de las 186 cooperativas vigiladas por este ente (Giraldo, S. A., 2019, p. 7).

Entidades como Cootraemcali siendo hoy una cooperativa multiactiva desarrolla actividades de créditos y aportes, en aras de llevar a cabo un proyecto de transformación por la asamblea extraordinaria de asociados, que se ha radicado ante La Superintendencia de Economía Solidaria dicho proyecto donde Cootraemcali pasara de ser una cooperativa multiactiva a una cooperativa de ahorros, aportes y créditos, con autorización para ejercer la actividad financiera, donde captara ahorros de manera exclusiva de sus asociados sin dejar a un lado sus objetivos sociales y solidarios y sin querer convertir la cooperativa en banco o en una entidad financiera, por el contrario fortalecer los fondos de solidaridad y bienestar social, producto de los buenos resultados (Galindez Reyes, Á. M., & Gómez, J. G., 2020, p. 10).

Por otro lado esta Fonaviemcali que ha tenido una trayectoria de más de 30 años, donde ha evolucionado y crecido económicamente, notándose un cambio de razón social y creación de las nuevas líneas de crédito, que no solo buscaban la solución de vivienda si no también consumo, educación, vehículo propio y fomento empresarial, con el objetivo de poder brindar no solo líneas de créditos, sino también beneficios exclusivos y auxilios para sus asociados (FonaviEmcali, 2021).

Pero en los periodos posteriores, Fonaviemcali pasó por una etapa de estancamiento administrativo, debido a que el fondo empezó a considerarse como una entidad que solo garantizaba inicialmente el servicio de crédito y beneficios especiales a personas conocidas en los grupos sociales de la empresa en pocas palabras se puede mencionar que se daba prioridades o preferencia a ciertas personas, las cuales eran conocidas de los funcionarios del fondo como lo son los llamados “referidos”, descuidándose en gran parte el servicio a sus asociados que

formaban parte del mercado meta (empleados de las Empresas Municipales de Cali), generando como consecuencia final una mala imagen de Fonaviemcali; siendo ya reconocida no como una entidad prestadora de servicios si no como una empresa que se administraba con cierto grado de corrupción a pequeña escala pasa esto a manos de La Súper Intendencia de Economía Solidaria, quien es el agente que regula las actividades de este tipo de entidades, quien le solicitó a Fonaviemcali cambiar su personal de Gerencia (FonaviEmcali, 2021).

Con la nueva gerencia el fondo se decidió a la ejecución de un cambio tanto interno como externo que le permitirá ser diferenciado por su calidad de servicio y su nuevo direccionamiento gerencial, 21 por ello la gerencia tomo la decisión de desarrollar un plan de mercadeo en función de mejoramiento y crecimiento continuo del Fondo de Empleados de Las Empresas Municipales de Cali (FonaviEmcali, 2021).

4.2 Marco teórico

MATRIZ DOFA

La matriz DOFA trata de una metodología donde se estudia la situación de una empresa para conocer su estado actual examinando sus características internas y externas, es un término creado por Albert S. Humphrey en 1982 (Pérez, M., 2017, p. 8).

Por otro lado, Francés, A., (2001), dice que la Matriz DOFA “Es una herramienta básica de gran utilidad en el análisis estratégico. La matriz DOFA permite resumir los resultados del análisis externo e interno y sirve de base para la formulación de la estrategia” (p. 98).

Este análisis sugiere que los resultados del DOFA permitirá encontrar estrategias que ayudará a utilizar las fortalezas, aprovechar las oportunidades, prevenir las debilidades y neutralizar el efecto de las amenazas (Francés, A., 2001).

En su lugar, Serna (1999) comenta “El análisis FODA ayuda a determinar si la organización está capacitada para desempeñarse en su medio” (p 157).

INVESTIGACION DE MERCADOS

Es un proceso de recopilación y análisis de información, respecto a temas relacionados con la mercadotecnia.

La investigación de mercados puede ayudar a crear el plan estratégico de la empresa, preparar el lanzamiento de un producto o soportar el desarrollo de los productos lanzados dependiendo del ciclo de vida. Con la investigación de mercados, las compañías pueden aprender más sobre los clientes en curso y potenciales (Ríos, V. R., 2018, p. 23).

El propósito de cada investigación de mercados es ayudar a las compañías en la toma de decisiones sobre el desarrollo y la mercadotecnia de los diferentes productos. La investigación de mercados representa la voz del consumidor al interior de la compañía (Ríos, V. R., 2018, p. 25).

MARKETING MIX

El marketing Mix es uno de los elementos clásicos del marketing, es un término creado por mccarthy en 1960, el cual se utiliza para englobar a sus cuatro componentes básicos: producto, precio, distribución y comunicación (López-Pinto Ruíz, B. (2021).

Estas cuatro variables también son conocidas como las **4Ps** por su acepción anglosajona (producto, precio, plaza y promoción). Las 4Ps del marketing (el marketing mix de la empresa) pueden considerarse como las variables tradicionales con las que cuenta una organización para conseguir sus objetivos comerciales. Para ello es totalmente necesario que las cuatro variables del marketing mix se combinen con total coherencia y trabajen conjuntamente para lograr complementarse entre sí (Dinh, H. Q., Dhompongsa, S., & Sriboonchitta, S., 2017, p. 13).

El **plan estratégico de marketing** se elabora luego del plan estratégico de la empresa, como respuesta a un requerimiento de la administración por disponer de planes para cada área funcional importante, como producción, recursos humanos, marketing, está basado en una estructura compuesta por (Figueroa Neira, C. A., 2017, p. 6)

1. Un análisis de la situación
2. Los objetivos diferencial
3. El posicionamiento y la ventaja diferencial
4. La descripción de los mercados meta hacia los que se dirigirán los programas de marketing
5. Los instrumentos que permitirá la evolución y control constante de cada operación planificada

MERCADEO

- Según Kotler (2011) el mercadeo consiste en un proceso administrativo y social gracias al cual determinados grupos o individuos obtienen lo que necesitan o desean a través del intercambio de productos o servicios (p. 28).
- McCarthy, E. J., & Perreault, W. D. (1997) definen que el Marketing es la realización de las actividades que pueden ayudar a que una empresa consiga las metas que se ha propuesto, anticipándose a los deseos de los consumidores y a desarrollar productos o servicios aptos para el mercado (p.15).
- Por otro lado Howard, J. A. (1983) quien trabaja en la 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. Y

Al Ries y Jack Trout, opinan que marketing es sinónimo de “guerra” donde cada competidor debe analizar a cada “participante” del mercado, comprendiendo sus fuerzas y debilidades y trazar un plan a fin de explotarlo y defenderse (p. 25).

- El marketing es una forma de organizar un conjunto de acciones y procesos a la hora de crear un producto “para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones” y su finalidad es beneficiar a la organización satisfaciendo a los clientes.

PLAN DE MERCADEO

¿Qué es un plan de marketing?

El **plan de marketing** es un documento en formato texto o presentación donde se recogen todos los estudios de mercado realizados por la empresa, los objetivos de marketing a conseguir, las estrategias a implementar y la planificación para llevarlo a cabo (Minarro, 2020, p. 6).

Un plan de marketing es, por tanto, la guía que orienta a la empresa a la hora de determinar los pasos a seguir en cada momento. En este documento, con una investigación desarrollada, el despliegue de su viabilidad económica, la delimitación de objetivos a corto y largo plazo y el timing de acciones a realizar, etc.; la empresa sabrá cuál es la mejor forma de atraer a los clientes y qué KPI medir (Minarro, 2020, p. 8).

Este documento suele tener un año de vigencia. Año nuevo, vida nueva, o eso dicen.

Así pues, **es conveniente revisarlo de manera anual e ir renovándolo** para desarrollar nuevos objetivos, volver a estudiar el mercado, evaluar a la competencia, nuestro público, lo que hemos conseguido y plantear nuevas acciones para adaptarnos a una nueva realidad.

Aunque es mucho trabajo, es importante comprobar que ha funcionado todo lo que hemos implementado, así como evaluar cuál es la situación actual y el posicionamiento de la empresa en el mercado (Minarro, 2020, p. 9).

¿Por qué es importante elaborar un plan de marketing?

El marketing se caracteriza por medir todo lo que ocurre en la empresa y en su alrededor para crear una mejor experiencia para el cliente, mejorando los productos y/o servicios, y optimizando las formas en las que la empresa conecta con sus clientes o posibles clientes.

Para ello, es fundamental partir de una profunda investigación, de manera que las estrategias que desarrolle la empresa estén correctamente dirigidas y planeadas (Minarro, 2020, p. 11).

Siguiendo al autor Minarro (2020) y como comentamos, la finalidad de un plan de marketing no es solo desarrollar una hoja de ruta para toda la empresa, sino desarrollar una justificación de las acciones a realizar y explicar cómo conseguir los objetivos marcados (p.12).

De esta forma, podremos seguir creciendo y construir las bases para que el flujo de clientes vaya aumentando progresivamente.

Dicho de otra forma, un plan de marketing es importante por varios motivos (Minarro, 2020, p. 12):

- Para conocer nuestra cuota de mercado y obtener una visión más exhaustiva del sector.
- Hace que puedas conocer mejor a tus competidores y, sobre todo, los pain points de tu buyer persona.
- Permite definir una estrategia de comunicación, plantear acciones enfocadas en los objetivos de la empresa y garantizar que sean coherentes unas con otras.
- Planifica tus acciones a lo largo de un año (o el tiempo establecido) para que puedas saber qué presupuesto y qué recursos destinar a cada una de ellas.
- Evita sorpresas desagradables que obstaculicen el cumplimiento de los objetivos empresariales.
- Podrás llevar a cabo evaluaciones periódicas para comprobar el ROI y tomar decisiones de mejora.

Objetivos en un plan de marketing

Antes de adentrarnos en las diferentes fases por las que debe transcurrir tu plan de marketing, es fundamental que te marques unos objetivos como meta a nivel profesional, tanto a corto como a largo plazo.

Es muy importante que estos objetivos sean SMART: específicos, medibles, alcanzables, relevantes y definidos en el tiempo. De lo contrario, solo generarás frustración en tu equipo. Un

ejemplo de formulación de objetivos podría ser: aumentar las visitas de la página web de la empresa en un 25% en 12 meses (Minarro, 2020, p. 16).

Apunta todos y cada uno de tus objetivos en el plan de marketing y añade a cada uno de ellos una fecha límite o plazo para empezar a organizar tus acciones de marketing (Minarro, 2020, p. 17).

4.3 Marco legal

Código del comercio – Decreto 410 de 1971, Capítulo 2:

Artículo 19. De la Constitución Política: Obligaciones de los comerciantes

Deber de todo comerciante cumplir con matricularse en el registro mercantil; Denunciar ante el juez competente la cesación en el pago corriente de sus obligaciones mercantiles, y. Abstenerse de ejecutar actos de competencia desleal

Cámara y Comercio – ley 1429 de 2010:

Formalización y generación de empleo

Artículo 1. De la Constitución Política: Objeto

Tiene por objeto la formalización y la generación de empleo, con el fin de generar incentivos a la formalización en las etapas iniciales de la creación de empresas; de tal manera que aumenten los beneficios y disminuyan los costos de formalizarse.

Artículo 2. De la Constitución Política: Definiciones

- Pequeñas empresas: Para los efectos de esta ley, se entiende por pequeñas empresas aquellas cuyo personal no sea superior a 50 trabajadores y cuyos activos totales no superen los 5.000 salarios mínimos mensuales legales vigentes.
- Inicio de la actividad económica principal: Para los efectos de esta ley, se entiende por inicio de la actividad económica principal la fecha de inscripción en el registro mercantil de la correspondiente Cámara de Comercio, con independencia de que la correspondiente empresa previamente haya operado como empresa informal.
- Informalidad por subsistencia: Es aquella que se caracteriza por el ejercicio de una actividad por fuera de los parámetros legalmente constituidos, por un individuo, familia o núcleo social para poder garantizar su mínimo vital.
- Informalidad con capacidad de acumulación: Es una manifestación de trabajo informal que no necesariamente representa baja productividad.

Decreto 1481 de 1989 modificado por ley 1391 de 2010: Por el cual se determinan la naturaleza, características, constitución, régimen internos de responsabilidad y sanciones, y se dictan medidas para el fomento de los fondos de empleados.

Circular básica jurídica N° 0007 de octubre de 2008 De la Superintendencia de la Economía Solidaria:

1.- Presentación

La Superintendencia de la Economía Solidaria consciente de los diferentes cambios que se han generado con ocasión de la expedición de nuevas normas que repercuten en el sector solidario, se propuso a hacer una revisión al contenido de la Circular Básica Jurídica para concordarla con las normas que la han ampliado y modificado.

Por lo anterior, presentamos hoy la nueva compilación ajustada para proveer la consulta integral de las diferentes instrucciones en materia jurídica emitidas por esta Entidad, así como los requisitos exigidos para la solicitud de los diferentes trámites que se adelanten ante esta Superintendencia.

El documento técnico que hoy se expide se logró con los aportes hechos por los gremios y por diferentes profesionales de la Superintendencia que hicieron sus aportaciones.

La Circular Básica Jurídica está dividida en títulos, capítulos, numerales y literales, para facilitar su consulta temática y estará disponible para el público en general en nuestra página web www.supersolidaria.gov.co.

Las instrucciones incorporadas deberán observarse de manera complementaria con las establecidas en la Circular Básica Contable y Financiera (Circular Externa No. 004 de 2008) y con la Resolución 1515 del 27 de noviembre de 2001, por la cual se establece el Plan Único de Cuentas para las entidades supervisadas del sector solidario.

2. Vigencia y derogatorias.

La presente Circular se expide con fundamento en las facultades consagradas en los numerales 2, 3 y 22 del artículo 36 de la Ley 454 de 1998; artículo 104 de la Ley 510 de 1999, en consecuencia, deberá ser acatada y observada por todas las organizaciones de la economía solidaria, sujetas a la supervisión de esta Superintendencia, de conformidad con los objetivos y finalidades previstos en el artículo 35 de la Ley 454 de 1998.

La Circular Básica Jurídica rige a partir de la fecha de su publicación en el Diario Oficial y sustituye las circulares externas expedidas por la Superintendencia de la Economía Solidaria

hasta la fecha, las cuales, por ende, quedan derogadas. En la medida en que se impartan nuevas instrucciones, se harán los ajustes pertinentes por parte de la Superintendencia.

Quedan vigentes las circulares externas interpretativas expedidas por esta Superintendencia que se anexan al final del documento, en el Título VII, por considerar que son complementarias de la Circular Básica Jurídica y que pueden ser de gran utilidad para su mejor comprensión.

Así las cosas, las entidades supervisadas deben tener en cuenta en adelante, además de la Circular Básica Jurídica, la legislación cooperativa y solidaria vigente, contenida, entre otras normas, en las leyes 79 de 1988, 454 de 1998, 795 de 2003 y 1233 de 2088 y los decretos 1333, 1480, 1481 y 1482 de 1989, 1840 de 1997, 4588 de 2006.

4.4 Marco contextual

La República de Colombia está situada en de América del Sur. Limita al norte con el mar Caribe, al sur con Perú y Ecuador, al oriente con Venezuela y Brasil y al occidente con Panamá y el océano Pacífico. Colombia está dividida políticamente en 32 departamentos y tiene por capital a Bogotá, D.C. Entre sus ciudades principales están: Cali, Medellín, Barranquilla, Cartagena, Cúcuta y Bucaramanga

MUNICIPIO DE SANTIAGO DE CALI

Valle del Cauca es un departamento del suroeste de Colombia. Tiene playas a lo largo de su costa en el océano Pacífico. La ciudad capital de este departamento es Santiago de Cali, donde es reconocida como un centro para la música y el baile de la salsa.

Localización física

El municipio de Cali limita al norte con Yumbo y la Cumbre, al nororiente con Palmira y al oriente con Candelaria. Al sur se encuentra el municipio de Jamundí, el área rural de Buenaventura al suroccidente y Dagua al noroccidente.

Clima

En Cali, los veranos son cortos, caliente y bochornosos; los inviernos son cortos, cómodos, opresivos y mojados y está nublado durante todo el año. Durante el transcurso del año, la temperatura generalmente varía de 19 °C a 29 °C y rara vez baja a menos de 18 °C o sube a más de 32 °C

Población

Cali tiene en total 2.227.642 habitantes, el 51 por ciento, son hombres y el 49 por ciento restante corresponde a 2.868 mujeres

Subdivisiones

Cali cuenta con 15 corregimientos, 22 comunas y 249 barrios

Barrió Tequendama de la comuna 19

En el barro Tequendama ubicado en la ciudad de Cali, específicamente en la dirección Calle 6 No. 43 - 51 Segundo Piso Almacenes Olímpica Tequendama se encuentra la empresa FEINCOPAC donde se desarrollará el presente proyecto de investigación

FEINCOPAC

Feincopac es un fondo de Empleados de Inversiones de la Costa Pacífica, FEINCOPAC fue creada en noviembre del año 1997, fruto de 16 soñadores preocupados por mejorar su calidad de

vida, de sus familias y de sus compañeros; con un capital de \$ 350.000 dieron inicio a una organización solidaria preocupada por el bienestar de cada uno de ellos (Feincopac, 2021).

Visión

Propender por el bienestar de todos nuestros asociados y sus familias, mediante la prestación de servicios que ayuden a elevar el bienestar y la calidad de vida (Feincopac, 2021).

Misión

Ser identificados como el medio para mejorar la calidad de vida de nuestros asociados y su grupo familiar siendo facilitadores del cumplimiento de sus sueños, colaborando en la formación integral de los mismos; brindándoles asesoría, capacitación, su progreso familiar y patrimonial; siendo reconocidos en el sector solidario como el baluarte de su desarrollo (Feincopac, 2021).

Valores

FEINCOPAC, para desarrollar sus actividades en pro de su misión y objeto social, tiene presente sus valores organizacionales, a saber: Responsabilidad, Solidaridad, Ayuda Mutua, Igualdad, Democracia y Equidad (Feincopac, 2021).

5. Diseño metodológico

5.1 Tipo de estudio

El tipo de estudio seleccionado para el presente proyecto de investigación es el Cualitativo y Cuantitativo con el objetivo de conocer los diferentes puntos de vista que los involucrados tienen referente a el tema de investigación (María, E., & Victoria, M., 2018, p. 12). De esta manera la investigación comprenderá las diferentes perspectivas que tienen los afiliados

al fondo de empleados Feincopac, con el fin de proporcionar mejoras a partir de los análisis de los resultados que se generen mediante el presente trabajo.

Línea de investigación

La línea de investigación del presente proyecto de grado será en el área financiera, económico y empresarial bajo la línea de estudios de Mercadeo

5.2 Área de estudio

El área de estudio de la investigación se realizará en la empresa Feincopac, que es la empresa donde se basa el presente proyecto de investigación

5.3 Población y muestra

La población objetivo para el desarrollo de la presente investigación se realizará con todos los colaboradores incluida la Gerente y afiliados actuales al fondo de empleados Feincopac, ya que ellos están mas al tanto de cómo se podrían lograr estrategias de mejora y si resultase factible el plan de mercadeo para la empresa

5.4 Criterios de inclusión y exclusión

Inclusión

- Colaboradores de la empresa Feincopac
- Historial del flujo de afiliados de los últimos 6 meses
- Presupuesto actual de la empresa Feincopac
- Afiliados actuales al fondo de empleados Feincopac

Exclusión

-Personas que no trabajen en Olímpica

-Personas que no se encuentren afiliadas al fondo

5.5 Variables

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	MEDICION O TIPO DE VARIABLE	MEDICION	METODO DE RECOLECCION
Formación Académica	Es un conjunto de conocimientos adquiridos, los cuales son una herramienta que te ayudarán a consolidar las competencias que posees.	Cualitativa Nominal	Estudios certificables de los colaboradore s	Encuesta
Responsabilida d de pago	es el deber de realizar un desembolso a otra persona (natural o jurídica)	Cualitativa Ordinaria	Cumplimient o de pago de parte de los afiliados	Entrevista
Presupuesto	Se expresa en términos financieros respecto a las	Cuantitativa Continua	Historial de gastos	Entrevista

	operaciones y recursos que forman parte de una empresa para un periodo determinado		definidos para cada área de la empresa	
Servicio	Es la acción o conjunto de actividades destinadas a satisfacer una determinada necesidad de los clientes	Cualitativa Ordinaria	Evaluación	Entrevista
Cargos laborales	Conjunto de funciones y tareas desarrolladas por un trabajador que manifiestan una integridad en correspondencia con los objetivos de la organización.	Cualitativa Nominal	Tareas asignadas de cada colaborador	Entrevista

Tabla 1 Variables

5.6 Instrumentos y recolección de la información

La recolección de información se tomará mediante pequeñas entrevistas a los colaboradores y la Gerente actual de la empresa Feincopac, así también como encuestas que llenaran los afiliados al fondo de empleados Feincopac

Contactos Institucionales

Aproximación con la gerente actual de la empresa Feincopac, en donde nos muestra la situación actual con relación a temas de mercadeo, además de que en el equipo de investigación labora una persona en la empresa Feincopac lo que ayuda hacer fuente de información constante.

Equipo de investigación

Se encuentra conformado por María Paulina Cadena y Natalia Agudelo Herrera, estudiantes actuales de la Institución Universitaria Antonio José Camacho del programa de Tecnología en Mercadeo y Negocios Internacionales

El equipo de investigación se encarga de ejecutar el presente proyecto con el fin de plantear estrategias para lograr mejoras en el área de Marketing en la empresa Feincopac teniendo seguimiento semanal del tutor.

5.7 Matriz DOFA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
ANALISIS INTERNO	1. Promueve un empleo didáctico, en diferentes rotaciones de actividades a realizar, brindándonos la oportunidad de adquirir conocimientos y experiencias de otros cargos. 2. Estímulo empresarial : si tienes un tiempo máximo con nosotros , tiene detalles con los asociados en fecha especiales, se obsequia dinero 3. Atención personalizada al afiliado 4. Descuento por nomina a los afiliados 5. Auxilios económicos por calamidad	1. No hay personal capacitado en Mercadeo 2. No se cuenta con un área de mercadeo estable 3. Falta de promoción y publicidad por parte de Feincopac 4. Pocos convenios institucionales 5. Desvinculación voluntaria por parte de los afiliados, ya que el personal de Olímpica es muy rotativo 6. Poca modernización en los procesos
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
ANALISIS EXTERNO	1. Afiliados potenciales 2. Amplio portafolio de líneas de crédito 3. Convenios con agencias de viaje y médicos 4. Brinda la oportunidad de obtener créditos y beneficio, con opciones viables y versátiles de adquirirlos 5. La empresa le provee a los colaboradores dispositivos electrónicos, con minutos y datos móviles	1. Tasa de interés alta : Es parecida a la de un banco, los aportes no son retirables cada que uno desea solo si te retiras del fondo de empleados 2. No cuentan con alianzas bancarias ni cooperativas 3. La mayoría de afiliados cuentan con deudas externar con otras entidades bancarias 4. Competencia directa 5. Divulgación de información falsa para crear mala reputación por parte de la competencia directa a Feincopac

Tabla 2

En el presente trabajo se realizó un diagnóstico situacional mediante un DOFA por el cual se evaluaron las condiciones actuales de la organización, se obtuvieron diferentes variables que pueden influir positiva y negativamente a la empresa, posteriormente se presenta el cruce de variables resultantes de la Matriz DOFA

Debilidades Vs. Oportunidades ENFOQUE DE ADAPTACION	Fortalezas Vs. Amenazas ENFOQUE DE REACCION
-D106 : Realizar capacitaciones o cursos virtuales a los colaboradores -D306 : Aprovechar las redes sociales como medio de promocionar al fondo con el fin de atraer más afiliados	-F3A5: Difusión de información verídica por medio de los diferentes canales de comunicación oficiales (panfletos, redes sociales, voz a voz) -F2A1:Disminuir la tasa de interés para los afiliados que se encuentren en una crisis económica durante dos meses
Fortalezas Vs. Oportunidades ENFOQUE DE ÉXITO	Debilidades Vs. Amenazas ENFOQUE DE SUPERVIVENCIA
-F101: Bonificación o incentivos a los colaboradores que traigan nuevos afiliados al fondo	-D4A2: Ampliación en el portafolio de convenios ya sea con (akt, estéticas, restaurantes, tiendas de ropa y calzado) -D5A4: Ofrecer beneficios Premium a los afiliados más antiguos para incentivar la permanencia en el fondo -D6A4: Renovación de la imagen corporativa y actualización en los procesos administrativos y en la cultura empresarial

Tabla 3

Se presentan como resultado estrategias viables que dio la Matriz DOFA, un plan estratégico conciso de fácil aplicación para la empresa FEINCOPAC, se le sugiere a la organización que

considere el anterior resultado con el fin de atraer más afiliados, evitar la desvinculación voluntaria y fortalecer la permanencia de los demás afiliados

6.0 Conocer las variables del Mercado que influyen en la toma de decisiones de los afiliados en Feincopac en la ciudad de Cali

Para el desarrollo del presente objetivo se utilizó el instrumento de encuesta online por medio de la plataforma de Google Forms realizada el día 2 de Abril del 2021 hasta el día 15 de Mayo del 2021, esta encuesta nos permitió recoger información y conocer las necesidades y preferencias de los afiliados al fondo de empleados Feincopac de la ciudad de Santiago Cali.

La encuesta cuenta con 12 preguntas de selección múltiple y el tamaño de la muestra final es de 100 encuestados

6.1 Resultados de la encuesta

Se realizaron un total de 100 encuestas, donde se obtuvo la siguiente información

Pregunta 1:

¿Conoce los beneficios de pertenecer al fondo de empleados Feincopac?

105 respuestas

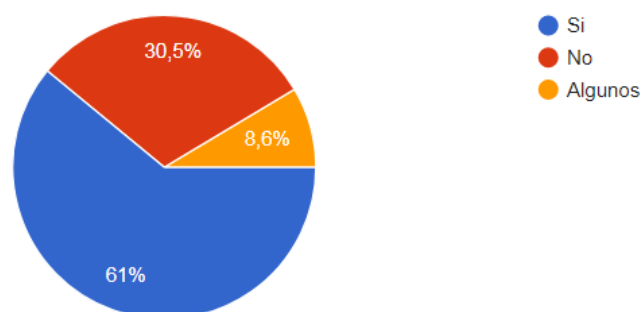


Ilustración 1

De las 105 respuestas obtenidas, en esta pregunta el 61% de los afiliados si conocen los beneficios del fondo mientras que el 30,5% no los conocen con exactitud y el 8,6% solo conocen algunos beneficios del fondo

Pregunta 2:

¿Si se encuentra afiliado al fondo de empleados Feincopac, usted a pensado en retirarse del fondo?

104 respuestas

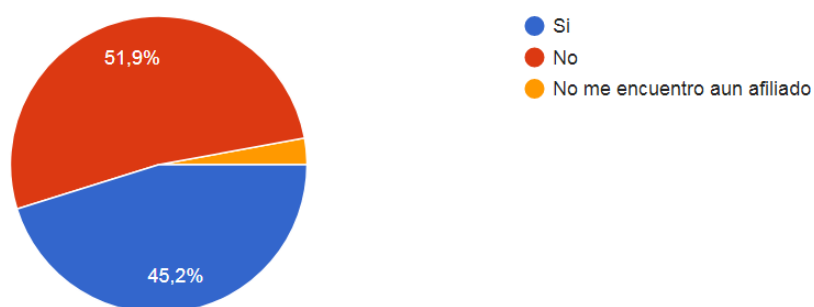


Ilustración 2

Ilustración II

De las 104 respuestas obtenidas, en esta pregunta el 51,9% de las personas negaron el hecho de haber pensado en retirarse del fondo, mientras que el 45,2% afirmaron que si han pensado en retirarse del fondo y el 2,9% ya no se encuentran afiliados actualmente al fondo

Pregunta

¿Cómo se entero de nuestros servicios?

104 respuestas

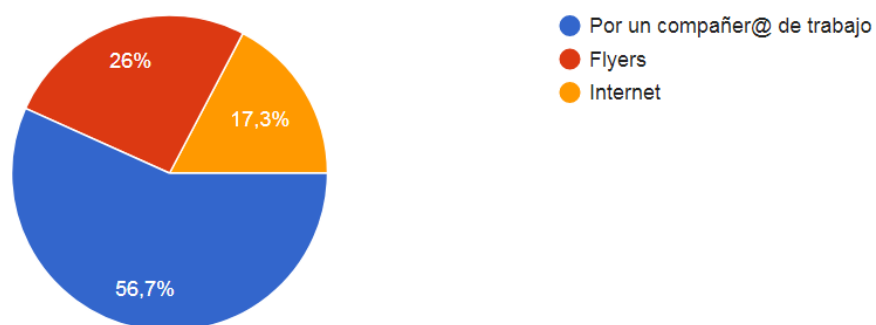


Ilustración 3

Ilustración III

De las 104 respuestas obtenidas, en esta pregunta el 56,7% afirmaron que se enteraron de los servicios del fondo por un compañero/a de trabajo, el 26% de Flyers y el 17,3% de internet

Pregunta 4:

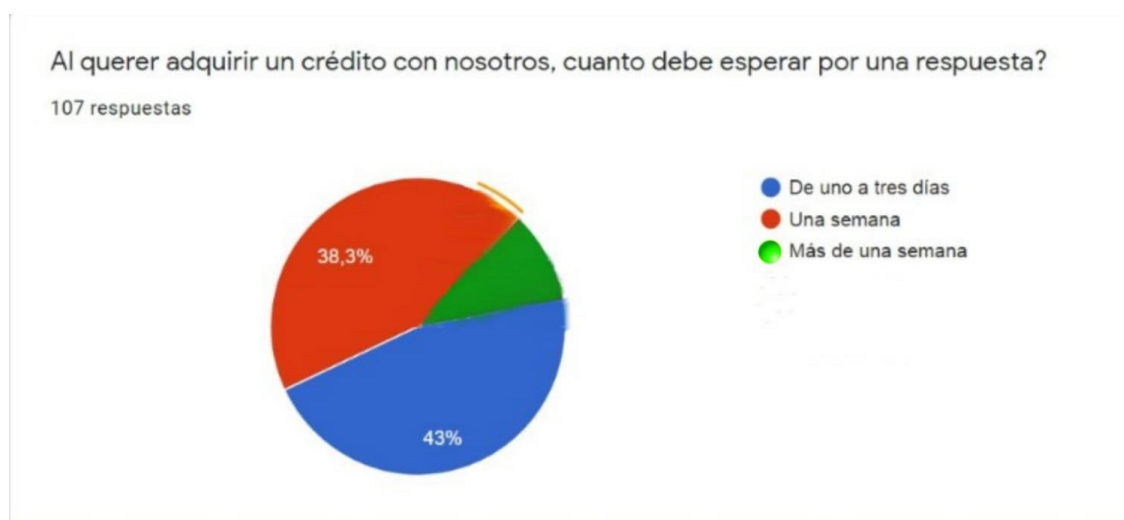


Ilustración 4

Ilustración IV

De las 107 respuestas obtenidas, en esta pregunta el 43% afirmaron que deben esperar de uno a tres días por una respuesta de Feincopac para adquirir un crédito, el 38,3% señala que esperan una semana por una respuesta, el 5,6% espera más de una semana

Pregunta 5:

¿Desde hace cuanto tiempo se encuentra afiliado?

106 respuestas

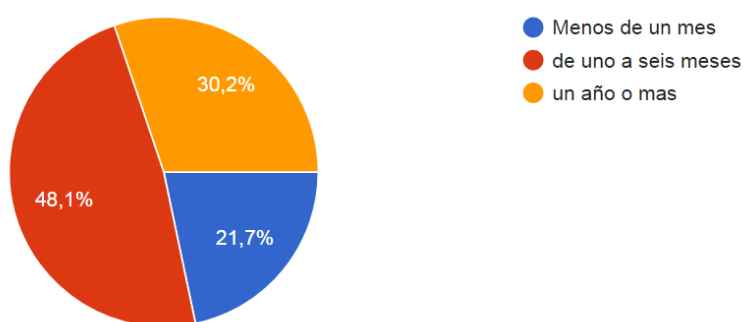


Ilustración 5

Ilustración V

De las 106 respuestas obtenidas, en esta pregunta el 48,1% afirmaron que se encuentran afiliados de uno a seis meses, el 30,2% señala que pertenecen al fondo hace un año o más, el 21,7% dice que solo llevan menos de un mes

Pregunta 6:

¿Considera que las tasas de interés que maneja Feincopac son razonables?

108 respuestas

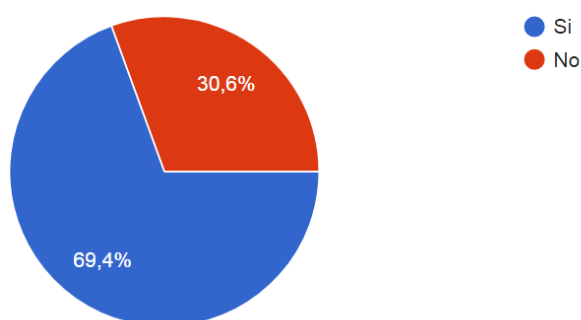


Ilustración 6

Ilustración VI

De las 108 respuestas obtenidas, en esta pregunta el 69,4% afirmaron que las tasas de interés que maneja Feincopac son razonables, el 30,6% niega que Feincopac maneja tasas de interés razonables

Pregunta 7:

¿Cómo considera usted el servicio al cliente que ofrece Feincopac?

108 respuestas

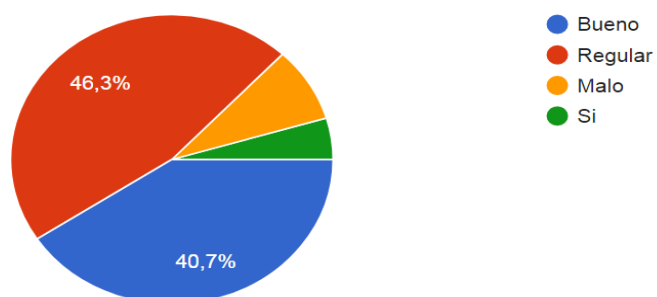


Ilustración 7

Ilustración VII

De las 108 respuestas obtenidas, en esta pregunta el 46,3% afirmaron que el servicio al cliente de Feincopac es regular, el 40,7% señalan como bueno el servicio al cliente y el 8,3% dicen que el servicio al cliente es deficiente

Pregunta 8:

¿Con que frecuencia usted solicita crédito con Feincopac?

108 respuestas

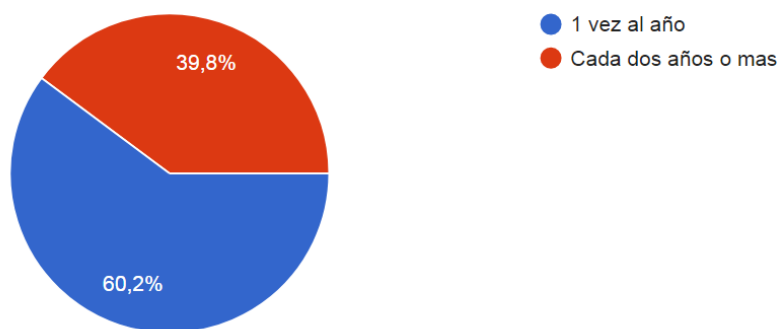


Ilustración 8

Ilustración VIII

De las 108 respuestas obtenidas, en esta pregunta el 60,2% afirman que una vez al año solicitan un crédito a Feincopac, y el 39,8% señalan que cada dos años o más solicitan un crédito a Feincopac

Pregunta 9:

¿Qué línea de crédito solicita con frecuencia?

106 respuestas

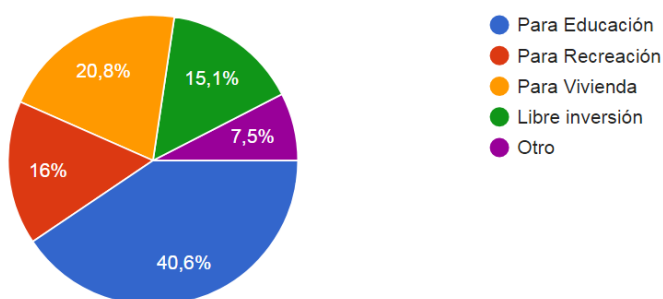


Ilustración 9

Ilustración IX

De las 106 respuestas obtenidas, en esta pregunta el 40,6% afirman que la línea de crédito que más solicitan es para educación, el 20,8% señalan que solicitan más la línea de crédito para vivienda, 16% determinan que solicitan más la línea de crédito para recreación, el 15,1% informan que solicitan más la línea de crédito para libre inversión y el 7,5% concluyen que ellos solicitan crédito para otros intereses

Pregunta 10:

¿En una escala del 1 al 10 que probabilidad hay de que recomiende los servicios de Feincopac?

107 respuestas

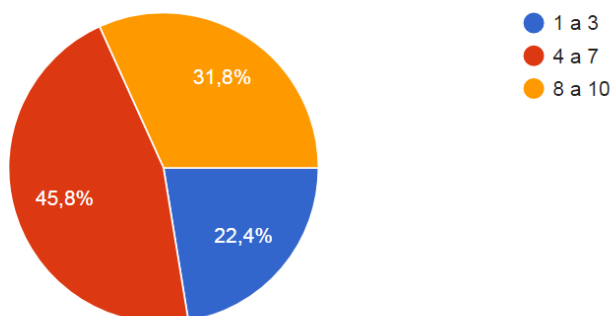


Ilustración 10

Ilustración X

De las 106 respuestas obtenidas, en esta pregunta el 45,8% afirman que en la escala de cuatro a siete recomiendan los servicios de Feincopac, el 22,4% señalan que en la escala de uno a tres recomiendan los servicios de Feincopac, y el 31,8% determinan que en la escala de 8 a 10 recomiendan los servicios de Feincopac

Pregunta 11:

¿Feincopac maneja claridad y calidad en la información que brinda?

108 respuestas

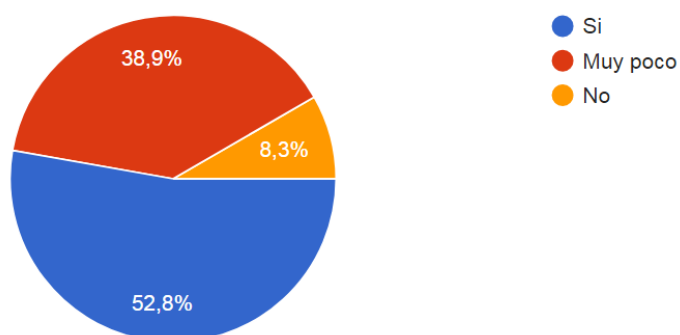


Ilustración 11

Ilustración XI

De las 108 respuestas obtenidas, en esta pregunta el 52,8% afirman que Feincopac si maneja claridad y calidad en la información que brinda a sus afiliados, el 38,9% señalan que Feincopac maneja muy poca claridad y calidad en la información que brindan, y el 8,3% determinan que Feincopac no maneja claridad y calidad en la información que brindan

Pregunta 12:

¿Cuál es la probabilidad de que vuelva adquirir un crédito con Feincopac? *después de haber adquirido ya uno antes*

105 respuestas

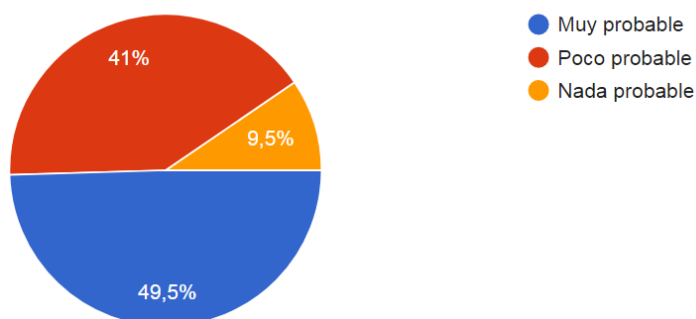


Ilustración 12

Ilustración XII

De las 108 respuestas obtenidas, en esta pregunta el 49,5% afirman que volverían a adquirir un crédito con Feincopac, el 41% señalan que sería poco probable volver a adquirir un crédito con Feincopac, y el 9,5% determinan que no sería nada probable volver a adquirir un crédito con Feincopac

6.2 Hallazgos de la encuesta

De acuerdo a la encuesta realizada anteriormente se identificaron ciertas variables como preferencias y opiniones que tienen los afiliados referente al fondo de empleados y como este maneja el uso de información, de líneas de crédito, valores en las tasas de interés y el motivo por el cual quieren adquirir un crédito

Estos hallazgos nos permiten analizar las variables con que cuenta el mercado de los fondos de intereses

6.3 Generar Estrategias de un plan de Mercadeo para la empresa FEINCOPAC en la Ciudad de Cali

Para desarrollar el tercer objetivo propuesto del presente proyecto se tiene en cuenta la herramienta de la encuesta, lo cual facilita establecer las estrategias para el fondo de empleados Feincopac, cada una de las propuestas cuenta con un objetivo estratégico, una breve descripción, un resultado de mejora y un plazo para lograr cada objetivo

Esto le permite al fondo de empleados Feincopac alcanzar los objetivos planteados

OBJETIVO	DESCRIPCION	RESULTADO	PLAZO/TIEMPO	PERSPECTIVA
Mejorar la eficiencia de los colaboradores	Capacitar a los colaboradores de la empresa en diferentes áreas	Mejorar habilidades y conductas de los colaboradores en sus puestos de trabajo	Mediano Plazo	Crecimiento en el mercado
Aumentar el posicionamiento del fondo de empleados	Auditorías internas para el control de riesgos en todos los procesos	Prever desvinculaciones de los afiliados	Mediana plazo	Control interno y financiero
Incrementar el número de afiliados	Aumentar los convenios para la satisfacción de los asociados	Obtener más afiliados	Largo plazo	Crecimiento en el mercado
Medir el trabajo realizado, para después analizar y realizar mejoras internas	Realizar un estudio de tiempos y métodos para analizar la productividad diaria por tareas de los colaboradores para la reasignación de las mismas	Lograr mejor participación en el mercado y mejorar la productividad laboral	Largo plazo	Control interno y financiero

Tabla 4

Estrategia 2: Conocer las preferencias y gustos de los asociados, para brindarles un excelente servicio de calidad en el servicio al cliente

Los clientes son la parte más fundamental en un negocio, pues sin estos no sería posible llevar a cabo todos los objetivos de una empresa, un cliente bien atendido, que se lleve la sensación que hizo parte del proceso de su asesoría para su crédito y que experimenta que aun después de su crédito tiene una información clara, es un cliente que va generar que más personas quieran hacer uso de los servicios que ofrece el fondo de empleados FEINCOPAC , esto solo se logra brindando una excelente calidad en el momento de prestar el servicio y después de prestarlo realizar un excelente seguimiento de satisfacción al asociado.

AREA	MERCADEO
OBJETIVO	Incrementar que los asociados adquieran créditos con el fondo
ESTRATEGIA	Conocer las necesidades de cada asociado para así poder llegar a brindarle el crédito con la tasa de interés fija
ACTIVIDADES	*Realizar charlas en los puntos de ventas donde se pueda ofrecer créditos con tasa de interés viables para cada necesidad *Hacer campañas de créditos de temporadas especiales con solo documento de libranza y entrega de dinero en un día hábil
BENEFICIOS	Aumentar población de afiliados
TIEMPO DE EJECUCION	4 Meses

Tabla 5

Estrategia 3: Elaborar estrategias de marketing digital para llegar a nuevos consumidores y lograr una mejor posición en el mercado.

Una estrategia de marketing digital bien desarrollada le permitirá al fondo de empleado alcanzar los objetivos y le ayudará a construir una sólida imagen para sus servicios, ya que con esta se puede orientar de una manera más acertada a cada afiliado

AREA	MERCADEO Y PUBLICIDAD
OBJETIVO	Establecer estrategias de publicidad y marketing digital
ESTRATEGIA	Darle más utilidad a la página web y líneas de atención virtual adicional hacer más uso de métodos publicitarios
ACTIVIDADES	*Repartir folletos en los puntos de olímpica donde se le ofrezca los servicios que tiene como fondo *Compartir contenido en las redes sociales donde brinde la información de los servicios con el respetivo número de los asesores
BENEFICIOS TIEMPO DE EJECUCION	Permite que el fondo de empleados tenga una comunicación más frecuente con cada afiliado y sienta el acompañamiento que tiene 4 Meses

Tabla 6

7. Conclusiones

Mediante el presente proyecto de grado, se dieron a conocer muchos aspectos relevantes para la empresa Feincopac; como son las opiniones y preferencias de los afiliados, sus necesidades y los diferentes procesos que se realizan al ofrecer sus servicios

Se puede concluir que el sector solidario se encuentra en constante competencia, frente a esta gran dificultad Feincopac debe implementar estrategias para incentivar a sus afiliados a continuar adquiriendo sus servicios y prever la desvinculación voluntaria. Del mismo modo, debe aumentar sus convenios patronales para atraer nuevos afiliados al fondo

Por otro lado, como análisis interno y partiendo del diagnóstico del problema se evidenció la necesidad de capacitar a los colaboradores y diseñar un equipo de mercadeo, donde cuenten con tareas específicas del área, esto le permitirá a Feincopac mayor organización en los roles de sus colaboradores y atraerá más beneficios a sus afiliados

8. Recomendaciones

Para Feincopac es aconsejable iniciar una reorganización en sus procesos internos, para la creación y el desarrollo de un área de mercadeo que se enfoque en el comienzo de nuevos convenios comerciales; de esta manera generar más beneficios para sus afiliados y lograr fidelización por parte de ellos. Adicional se lograría un mejor manejo en el servicio al cliente, prestando una asistencia más personalizada y puntual para ofrecer información verídica y explicaciones más extensas del proceso al querer adquirir un crédito con el fondo

Finalmente, Feincopac debe aprovechar los nuevos medios de comunicación tecnológicos para capacitar al personal y mejorar la interacción con sus afiliados, también los medios

publicitarios como método de inversión a mediano plazo, para posicionarse en el mercado y lograr mayor reconocimiento frente a otros fondos de empleados del sector, todo esto con el objetivo de un mejoramiento en el servicio y un aumento en los afiliados

9.0 Referencias Bibliográficas

Acosta, L. A., Becerra, F. A., & Jaramillo, D. (2017). Sistema de Información Estratégica para la Gestión Universitaria en la Universidad de Otavalo (Ecuador). *Formación universitaria*, 10(2), 103-112.

De Vicuña, J. M. S. (2017). *El plan estratégico en la práctica*. Esic Editorial.

Feincopac. (2021). Feincopac. Recuperado el 7 de mayo de 2021, de Feincopac.com website: <http://www.feincopac.com/>

Felcman, I., & Blutman, G. (2018). La planificación estratégica participativa. Conceptos e instrumentos para nuevos modelos de gestión pública. *Revista Perspectivas de Políticas Públicas*, 7(14), 415-447.

Figuerola Neira, C. A. (2017). Plan Estratégico de marketing para aumentar la demanda del servicio educativo en la IE “Carlos Wiesse”—nivel secundario-Juanjui—Mariscal Cáceres—Región San Martín, 2015.

Fleitman. (2019). COMO ELABORAR UN PLAN DE NEGOCIOS. Recuperado el 7 de mayo de 2021, de Edu.co website: http://www.unipamplona.edu.co/unipamplona/portallIG/home_4/mod_virtuales/modulo5/5.3.pdf

FonaviEmcali. (2021). Recuperado el 7 de mayo de 2021, de Com.co website: <https://fonaviemcali.com.co/>

Francés, A.(2001). *Estrategia para la Empresa en America Latina*. Caracas: ediciones IESA, C.A.

Giraldo, J. S. A. (2019). El potencial de la intervención organizacional en las cooperativas. *Revista Visión Contable*, (20), 172-189.

Howard, J. A. (1983). Marketing theory of the firm. *Journal of Marketing*, 47(4), 90-100.

IsoTools. (2015). El plan estratégico empresarial, una herramienta para la calidad. Recuperado el 7 de mayo de 2021, de Isotools.org website:
<https://www.isotools.org/2015/04/14/el-plan-estrategico-empresarial-una-herramienta-para-la-calidad/>

Kotler, P. (2011). El marketing según Kotler: cómo crear, ganar y dominar los mercados. Paidós.

López-Pinto Ruíz, B. (2021). La esencia del marketing.

María, E., del Carmen, M., & Victoria, M. (2018). Metodología de investigación.

Minarro, M. (s/f). Plan de marketing: qué es y cómo hacer uno paso a paso. Recuperado el 7 de mayo de 2021, de Inboundcycle.com website: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-plan-de-marketing-y-como-hacer-uno>

Montes, C., Velásquez, M., & Acero, F. (2017). Importancia del Marketing en las Organizaciones y el Papel de las Redes Sociales.

Morales Navarro, L. (2005). Plan de Marketing para una división de Banca Seguros.

Munuera Alemán, J. L., & Rodríguez Escudero, A. I. (2020). *Estrategias de marketing*. Un enfoque basado en el proceso de dirección. Esic.

Páramo, D. (2004). Marketing, su esencia conceptual. *Barranquilla: Ediciones Uninorte*.

Pérez, M. (2017). Historia del Análisis FODA o DAFO. Recuperado el 7 de mayo de 2021, de Foda-dafo.com website: <https://foda-dafo.com/historia-del-analisis-foda-o-dafo/>

Pinto, A. (2017). Planificación Estrategica De Marketing. Recuperado el 7 de mayo de 2021, de Redalyc.org website: <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331006.pdf>

Posadas, F. J. A. (2002). La planeación estratégica en el proceso administrativo. Recuperado el 7 de mayo de 2021, de Gestipolis.com website: <https://www.gestipolis.com/la-planeacion-estrategica-en-el-proceso-administrativo/>

Ríos, V. R. (2018). Investigación de mercados: Aplicación al marketing estratégico empresarial. ESIC Editorial.

Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2020). *El plan de marketing en la práctica*. Esic Editorial.

Sánchez-Gutiérrez, J., Vázquez-Ávila, G., & Mejía-Trejo, J. (2017). La mercadotecnia y los elementos que influyen en la competitividad de las mipymes comerciales en Guadalajara, México. *Innovar: Revista de ciencias administrativas y sociales*, 27(65), 93-106.

Vargas Arrieta, G. (2017). Marketing digital y su poder en la comunicación.