



PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO

MODALIDADES DE AHORRO

**FONDO DE EMPLEADOS Y PENSIONADOS DEL SECTOR SALUD DE ANTIOQUIA-
FODELSA**

Ponentes:

**YESENIA BOLIVAR MOLINA
JUAN CAMILO VILLEGAS TOBON**

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO
MEDELLÍN (Antioquia – Colombia)
Julio -2017**



**PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO
MODALIDADES DE AHORRO
FONDO DE EMPLEADOS Y PENSIONADOS DEL SECTOR SALUD DE ANTIOQUIA-
FODELSA**

Trabajo final para optar al título de Especialista en Gerencia de Mercadeo

**Asesor
MANUEL JOSÉ ÁLVAREZ ARANGO
Docente titular - Área de mercadeo**

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO
MEDELLÍN (Antioquia – Colombia)
Julio - 2017**

Dedicatoria

Gracias a todos los que nos apoyaron en este proceso investigativo; familia, amigos, en especial al Fondo de empleados Fodelsa, y a sus asociados, que contribuyeron para que esta investigación fuera posible. El apoyo de todos fue fundamental para los resultados de este trabajo.

Nota de aceptación

Firma
Nombre:
Presidente de Jurado

Firma
Nombre:
Jurado

Firma
Nombre:
Jurado

Tabla de contenido

| | |
|--|-----------|
| Resumen | 10 |
| Palabras claves | 10 |
| Abstract | 10 |
| Keyword | 11 |
| Introducción | 12 |
| 1. Justificación | 13 |
| 1.1. Reseña histórica | 13 |
| 1.2 Definición del sector. Panorama situacional | 14 |
| 1.3 Panorama competitivo | 16 |
| 1.4 Reseña histórica del sector | 17 |
| 2. Misión | 19 |
| 2.1 Matriz evaluación de la misión | 19 |
| 2.2 Análisis | 20 |
| 2.3 Visión | 21 |
| 2.4 Declaración Valores de FODELSA | 22 |
| 2.5 Estrategia competitiva | 26 |
| 3. Marco teórico | 27 |
| 3.1 Producto | 27 |
| 3.2 El ahorro | 29 |
| 3.3 Importancia de la investigación de mercados | 31 |
| 3.4 Técnicas para el proceso de recolección de datos | 31 |
| 4. DISEÑO METODOLÓGICO | 33 |
| 4.1 Tipo de investigación | 33 |
| 4.1.1 Diseño preliminar de la investigación | 33 |
| 4.1.2 Técnicas de generación y recolección de información | 35 |
| 4.1.3 Encuestas | 35 |
| 4.1.4 Entrevista semiestructurada | 35 |
| 4.1.5 Momento de preparación | 36 |
| 4.1.6 Momento de desarrollo | 36 |
| 4.1.7 Momento de valoración | 36 |
| 4.2 Teoría sobre plan de mercadeo e investigación de mercados | 37 |
| 4.2.1 Descripción de plan de marketing | 37 |
| 4.2.2 Etapas del plan de marketing | 38 |
| 4.2.3. Análisis de la situación | 38 |
| 4.2.4. Determinación de los objetivos | 39 |
| 4.2.5. Elaboración y selección de estrategias | 39 |

| | |
|---|------------|
| 4.2.6. Plan de acción | 40 |
| 4.2.7. Establecimiento de presupuesto establecimiento de presupuesto | 41 |
| 4.2.8. Métodos de control | 41 |
| 4.2.9 Determinación de los factores claves de éxito | 41 |
| 4.2.10 Análisis de las fuerzas del entorno externo | 43 |
| 4.3 DOFA | 45 |
| 4.3.1 Análisis de la DOFA | 45 |
| 4.4. Análisis al interior del sector industrial | 47 |
| 4.4.1 Estructura del mercado en que se compete | 48 |
| 4.4.2 Análisis de los competidores | 48 |
| 4.4.3 Análisis de las fuerzas competitivas | 51 |
| 4.5. Estructura comercial y de mercadeo participantes del sector | 53 |
| 4.6 Mapa de productos y precios | 56 |
| 4.7 Análisis del cliente y del consumidor | 58 |
| 5.1 Ficha técnica | 63 |
| 5.2 Resumen ejecutivo | 64 |
| 5.3 Definición de problema | 64 |
| 5.4.1 Objetivo general | 65 |
| 5.4.2 Objetivos específicos | 65 |
| 5.5 Metodología aplicada | 65 |
| 5.5.1 Cuestionario | 65 |
| 5.6 Limitaciones | 66 |
| 5.7 Hallazgos y resultados de la investigación | 66 |
| 5.7.1 Información socio demográfica | 68 |
| 5.7.2 Resultados generales | 69 |
| 5.7.3 Comentarios puntuales | 86 |
| 5.8 Conclusiones | 88 |
| 5.9 Recomendaciones | 90 |
| 6.1 Objetivos del plan de mercadeo | 91 |
| 6.1.1 Objetivo general | 91 |
| 6.1.2 Objetivos específicos | 91 |
| 6.2 Presupuesto de ventas | 91 |
| 6.3 Formulación de las macro estrategias | 91 |
| 6.5 Detalle táctico del plan | 94 |
| 6.6 Presupuesto del plan de mercadeo (por categoría) | 100 |
| 6.7 Cálculo del punto de equilibrio del plan de mercadeo | 100 |
| 7.1 Requerimientos para la implementación del plan | 101 |
| 7.1.1. A nivel de estructura | 101 |

| | |
|---|------------|
| 7.1.2. A nivel de recursos | 101 |
| 7.1.3. A nivel de cultura organizacional | 101 |
| 7.2 Indicadores | 102 |

Índice de tablas

| | |
|--------------------|------------|
| Tabla nº 1 | 28 |
| Tabla nº 2 | 43 |
| Tabla nº 3 | 33 |
| Tabla nº 4 | 58 |
| Tabla nº 5 | 63 |
| Tabla nº 6 | 68 |
| Tabla nº 7 | 69 |
| Tabla nº 8 | 70 |
| Tabla nº 9 | 71 |
| Tabla nº 10 | 72 |
| Tabla nº 11 | 74 |
| Tabla nº 12 | 75 |
| Tabla nº 13 | 76 |
| Tabla nº 14 | 77 |
| Tabla nº 15 | 79 |
| Tabla nº 16 | 80 |
| Tabla nº 17 | 81 |
| Tabla nº 18 | 82 |
| Tabla nº 19 | 83 |
| Tabla nº 20 | 84 |
| Tabla nº 21 | 85 |
| Tabla nº 22 | 91 |
| Tabla nº 22 | 95 |
| Tabla nº 23 | 96 |
| Tabla nº 24 | 97 |
| Tabla nº 25 | 98 |
| Tabla nº 26 | 99 |
| Tabla nº 27 | 100 |
| Tabla nº 28 | 102 |

Índice de Figuras

| | |
|--------------------|-----------|
| Figura n°1 | 40 |
| Figura n°2 | 49 |
| Figura n°3 | 50 |
| Figura n°4 | 55 |
| Figura n°5 | 69 |
| Figura n°6 | 70 |
| Figura n°7 | 71 |
| Figura n°8 | 72 |
| Figura n°9 | 73 |
| Figura n°10 | 74 |
| Figura n°11 | 75 |
| Figura n°12 | 76 |
| Figura n°13 | 77 |
| Figura n°14 | 79 |
| Figura n°15 | 80 |
| Figura n°16 | 81 |
| Figura n°17 | 82 |
| Figura n°18 | 84 |
| Figura n°19 | 85 |
| Figura n°20 | 86 |

Resumen

El estudio de mercadeo que realizan los investigadores respecto a la percepción del ahorro en el fondo de empleados FODELSA surge por la falta de conocimiento que tienen los asociados frente a las modalidades de ahorro; *ahorro a la vista, ahorro navideño, CDAT, ahorro programado, ahorro familiar.*

A través de estas modalidades de ahorro, FODELSA cuenta con asociados que ahorran por convicción, pero en comparación con el tema del crédito, el ahorro no supera el nivel de participación de la gente como en realidad se necesita.

De acuerdo a esta situación problema donde evidentemente hay poca cultura por el ahorro y más afinidad por la deuda con la prestación de créditos, surge la necesidad de indagar mediante una encuesta en este nicho de mercado para conocer la percepción que tienen los asociados, con respecto a las modalidades de ahorro que ofrece el fondo de empleados FODELSA.

Finalmente al descubrir las variables que influyen en el servicio de ahorro, se realizará un plan de mercadeo orientado a la promoción y sensibilización del producto que permitan potencializar las modalidades de ahorro en pro del crecimiento y posicionamiento de la empresa

Palabras claves

Ahorro, Fondo de Empleados, cultura, posicionamiento, asociados, rentabilidad, fidelización, participación, percepción, conocimiento, interacción, confianza, deuda, crecimiento, bienestar, créditos.

Abstract

The marketing study carried out by the researchers regarding the perception of savings in the FODELSA employee fund arises from the lack of knowledge that the associates face to the

modalities of saving; *Savings in sight, Christmas savings, CDAT, scheduled savings, family savings.*

Through these types of savings, FODELSA has partners who save by conviction, but compared to the credit issue, saving does not exceed the level of participation of people as actually needed.

According to this problem situation where there is evidently little culture due to the savings and more affinity for the debt with the provision of credits, arises the need to investigate through a survey in this niche market to know the perception that the associates have, with respect To the saving modalities offered by the FODELSA employee fund.

Finally, upon discovering the variables that influence the savings service, a marketing plan will be developed to promote and sensitize the product, which will allow the promotion of savings methods for the growth and positioning of the company

Keywords

Saving, Employee Fund, culture, positioning, associates, profitability, loyalty, participation, perception, knowledge, interaction, trust, debt, growth, welfare, credits.

Introducción

FODELSA desde 1983, regido por la economía solidaria ha estado presente ofreciendo los servicios de ahorro, crédito y bienestar social. La necesidad de trabajar con el sector salud a nivel del departamento de Antioquia, sale desde los cambios del servicio seccional de Antioquia donde pertenecía el Fondo y el cual donde únicamente operaba. Estos cambios en la dirección seccional donde tenían a cargo a todas las entidades del sector salud, cayeron a manos del gobierno municipal, lo que le abrió las puertas al Fondo para abarcar todas las entidades del sector salud de Antioquia.

En la actualidad, el Fondo de Empleados del Sector Salud de Antioquia FODELSA, se ha ido posicionando en el sector de la economía solidaria por los múltiples beneficios que ofrece a sus asociados de ahorro, crédito y bienestar social a todos los empleados y jubilados de la salud del departamento de Antioquia. De acuerdo a los intereses del Fondo de posicionar y establecer más sus productos con los asociados, surge el propósito de esta investigación de mercados, que tiene como eje central identificar el uso y aprovechamiento por parte de los afiliados de las modalidades de ahorro que establece el fondo: *ahorro a la vista, ahorro navideño, CDAT, ahorro programado, ahorro familiar*.

El ahorro es un elemento fundamental para el sostenimiento de una empresa que presta servicios financieros, en el caso de FODELSA que es un fondo de empleados y que no específicamente está en el mercado financiero pero sí en economía solidaria, el ahorro también hace parte de la supervivencia ayudando a mantener capital para poder prestar y generar liquidez en los créditos.

1. Justificación

El plan de marketing a elaborar para la empresa, tiene como objetivo principal enfocarse en el producto del ahorro que ofrece el Fondo de empleados FODELSA. Por medio de este producto se pretende implementar estrategias para sensibilizar a los asociados sobre la importancia de ahorrar y los beneficios que esta práctica trae, no solo para el asociado, sino también para su familia y su futuro. También se buscan conocer las percepciones de los asociados frente al ahorro que sirvan, finalmente, para potencializar las modalidades de ahorro en el fondo, estrategias que se podrán aplicar ya sea en campañas educativas, promocionales o publicitarias para impulsar la cultura del ahorro de los afiliados.

1.1. Reseña histórica

El Fondo de Empleados y Pensionados del Sector Salud de Antioquia –FODELSA- nació de una idea visionaria de un grupo de funcionarios de la Dirección Seccional de Salud de Antioquia (Actualmente Servicio Seccional de Salud de Antioquia) entre los que se encontraban Jefe de personal de la entidad, Jairo Cárdenas Ferrer; el Jefe control de alimentos, Gabriel Giraldo; Mario Henao Velásquez y el Tesorero, señor Jorge Enrique Moreno López, de quien surgió la idea de crear un fondo que prestara los servicios de ahorro, crédito y bienestar de todos los funcionarios empleados y jubilados de la DSSA.

Luego de muchas consultas al respecto, de recibir respuestas tanto positivas como negativas, y de convocar interesados ante esta iniciativa, se llevó a cabo la primera Asamblea del Fondo el 12 de agosto de 1983.

A la reunión asistieron un total de 58 funcionarios, quienes dieron el sí a la creación del Fondo de Empleados del Servicio Seccional de Salud de Antioquia con su sigla –FODELSA-.

En 1995 las entidades de salud dejaron de estar a cargo sólo de la DSSA y pasaron a depender del gobierno municipal, lo que obligó a FODELSA a cambiar su razón social para pasar a ser el Fondo de Empleados y Pensionados del Sector Salud de Antioquia, abarcando todas las personas pertenecientes al área de la salud en el departamento.

Actualmente, FODELSA en el 2016 es un fondo consolidado cuyo objetivo fundamental es mejorar el nivel de vida los más de 4.300 Asociados y su núcleo familiar, basado en la filosofía que lo rige desde 1983 y sus diferentes modalidades de ahorro, crédito y bienestar social.

1.2 Definición del sector. Panorama situacional

El Fondo de Empleados del Sector Salud de Antioquia FODELSA tiene como objetivo, brindarle bienestar a sus afiliados por los múltiples beneficios que ofrece (auxilios, ahorro y crédito, bajas tasas de interés, entre otros) que están en pro de mejorar la calidad de vida de los usuarios que hasta la fecha hacen parte de un fondo de empleados comprometido con el público de la salud.

FODELSA se encuentra especialmente en el sector de la economía solidaria siendo una de las entidades que posibilita al afiliado a mejorar su rentabilidad coadyuvando al crecimiento económico y social de la comunidad, es así como FODELSA se ha mantenido estable en el mercado con variedad de servicios a los que el usuario podrá acceder al momento de formar parte de la compañía, servicios que están pensados en el desarrollo de un segmento, el sector salud de Antioquia. Desde el año 1983 más de 4.300 asociados y su núcleo familiar se han beneficiado de los servicios que la entidad financiera ha instaurado desde sus inicios y los cuales ha ido fortaleciendo por medio de convenios y dinámicas para proyectarse como la entidad líder en ofrecer servicios al área de la salud.

En el año 2015 FODELSA terminó con una base social de 4.265 asociados donde 912 se vincularon en el mismo año, lo que refleja un crecimiento significativo para el fondo, ya que los

usuarios sienten confiabilidad en optar por uno o varios de los servicios que esta entidad ofrece, sin embargo se recibieron 918 solicitudes de retiros por desvinculación laboral, un factor que puede desestabilizar la compañía, pero que logra que las directivas implementen estrategias para adaptarse a los cambios del sector salud.

Uno de los aspectos que podría afectar al Fondo de Empleados del Sector Salud de Antioquia en un futuro, podría ser la reforma tributaria y la situación por la que están atravesando las principales entidades hospitalarias. Las deudas externas comprometen la estabilidad de sus empleados, esto a largo plazo generaría que los funcionarios del sector salud se abstengan de pertenecer a entidades financieras, por las pocas garantías económicas ofrecidas por el gobierno.

Por su parte la reforma tributaria, un proyecto de ley del cual se viene hablando desde el “4 de octubre del año 2012 por el gobierno del presidente Juan Manuel Santos y el Ministro de Hacienda y crédito Mauricio Cárdenas” (Guerrero, 2016) afectaría los fondos de empleados por los impuestos de renta y a las múltiples leyes a las que se tendrían que acomodar entidades financieras, Fondos y empresarios que generan empleo en Colombia. Es por eso que frente a esta situación todos los Fondos de empleados se encuentran en estado de expectativa sobre esta decisión que podría afectar la economía de todos en un futuro.

Para fortalecer el desarrollo de FODELSA, se capacita al personal de la entidad, los cuales adquieren competencias de recursividad y análisis con el propósito de dar soluciones efectivas a los requerimientos del asociado, esto posibilita el buen trato del empleado con los diferentes afiliados vinculados o próximos a pertenecer al fondo. Se espera que en los próximos años la base social de la entidad aumente y logre vincular un número significativo de asociados.

1.3 Panorama competitivo

Las tasas de interés en los principales bancos y cooperativas del país compiten en el mercado con el fin de generar mayor beneficio a sus organizaciones potencializando así mayor afiliados en las compañías, cada usuario es libre de elegir la cooperativa o fondo de empleados al cual desea afiliarse o pertenecer del sector financiero.

Este sería uno de los panoramas en el aspecto competitivo que generaría mayor competencia en el Fondo de Empleados del Sector Salud de Antioquia. Hoy en día existen cooperativas de ahorro y crédito que ofrecen servicios similares a los de FODELSA, estas cooperativas están involucrando a empleados que pertenecen al área de la salud por lo que el Fondo de empleados las considera no como una competencia (ya que el termino competencia se daría cuando ambos se encuentran en similitud de condiciones y de poder), sino como una situación compleja para su crecimiento y colocación.

Cada entidad que se encuentra en el mercado debe tener las tácticas para desenvolverse frente a la competencia, en cómo implementar estrategias para tener bien a los asociados con que cuenta y la capacidad para atraer nuevos públicos por medio de la oferta, es por esto que el Fondo de Empleados del Sector Salud de Antioquia – FODELSA – tiene previsto el mejoramiento de la promulgación de los beneficios y servicios que ofrece a sus afiliados (auxilios, ahorro y crédito bajas tasas de interés, entre otros).

Para el Fondo de Empleados del Sector Salud de Antioquia el conservar a sus asociados y generar más demanda, es el mecanismo principal para crecer cada vez más como familia, es así como el fondo de empleados FODELSA busca potencializar una mejor calidad de vida diferenciándose de las otras entidades prestadoras de servicios similares.

1.4 Reseña histórica del sector

El Fondo de Empleados del Sector Salud de Antioquia se encuentra en el área de la salud brindando servicios a los asociados que pertenecen al fondo, todas las entidades que prestan un servicio están expuestas a buscar mecanismos para garantizar el bienestar de los asociados, FODELSA en este caso precisa en brindarle comodidad a los más de 4.300 afiliados.

Entre las oportunidades o mecanismos que tiene el Fondo de Empleados del Sector Salud de Antioquia se encuentra la economía solidaria, un factor diferenciador que proporciona beneficios significativos a asociados de FODELSA que participan activamente de las modalidades de servicio que esta ofrece.

La economía solidaria como su nombre lo dice se adjudica a ese compromiso que tienen las entidades con sus afiliados, definido de una mejor forma “Se trata entonces de organizaciones de iniciativa privada, donde prima el desarrollo de actividades en interés de la comunidad frente al objetivo de acumular beneficios económicos con unos principios y valores entre los que sobresale el de la solidaridad.” (Bueno, 2007, p. 5).

Para FODELSA el factor de la economía solidaria fundamenta los valores de la identidad que durante más de 33 años ha venido fortaleciendo el vínculo con el asociado y sus familias.

Aunque FODELSA se ha ido posicionando a nivel nacional, una amenaza futura o posible son las cooperativas que ofrecen los servicios de ahorro, crédito y bienestar social. Estas podrían establecerse como nuevos competidores si se proyectan a manejar la misma filosofía e interés por sus clientes, teniendo en cuenta un aspecto muy importante como lo son las tasas de interés.

Al ser una entidad del sector salud y al pertenecer a la modalidad de la economía solidaria, FODELSA adjudica diferentes derechos y servicios en pro de los asociados contando así con convenios y proveedores para tener una mejor calidad en los servicios ofertados, generando en los asociados sentido de pertenencia con la organización.

El reto para FODELSA, es seguir implementado beneficios para generar confianza en los asociados y posiblemente atraer nuevos segmentos de mercado que contemplan la calidad del servicio que se le suministra al afiliado.

FODELSA en los últimos años debe permanecer y globalizarse aún más, para esto el fondo de empleados debe gestionar estrategias que sigan beneficiando a la población con que cuenta y generar confianza entre los nuevos grupos focales que pueden vincularse con la organización, esto podrá prolongar su existencia hacia un crecimiento significativo evitando lo que toda empresa teme; el descenso o compañías sustitutas que puedan brindar los mismos servicios atrapando el segmento que por años ha hecho parte de la compañía, un factor importante que debe tener en cuenta el comité organización del Fondo de Empleados del Sector Salud de Antioquia.

2. Misión

El propósito es contribuir al desarrollo, generando oportunidades para el mejoramiento de la calidad de vida de nuestros Asociados y su núcleo familiar, coadyuvando el crecimiento económico y social de la comunidad, la región y el país a través de la prestación de productos y servicios financieros. Centrados en la filosofía de la economía solidaria; trabajamos por la excelencia en el servicio, para ser modelo de gestión y agente de desarrollo integral y sostenible; contando para ello, con talento humano, competente y comprometido con el mejoramiento continuo de nuestros procesos.

2.1. Matriz evaluación de la misión

Clientes: FODELSA en su misión no tiene muy claro cuál es sector al que se dirige, factor muy importante ya que se debe de mencionar cuál es el público objetivo.

Productos: Aunque se menciona que se brindan productos y servicios financieros, no deja en claro sus productos, para este sería importante que mencionara de productos y servicios financieros (ahorro, crédito y bienestar social).

Tecnología: En la tecnología aunque es uno de los objetivos internos para mejorar y que se tiene identificado como factor clave para la mejor del servicio, la tecnología no es nombrada directamente, aunque se menciona el compromiso con el mejoramiento de un desarrollo sostenible se podría integrar ahí la parte tecnología

Intereses por la supervivencia, el crecimiento y la rentabilidad: este factor es incluido en el interés de FODELSA cuando se nombra su importancia por crecer en la economía propia y de sus asociados teniendo como objetivo el desarrollo integral y sostenible.

Filosofía: FODELSA como organización tiene muy claro sus objetivos y filosofía el cual principal está plasmado en la misión cuando se nombra propósito es contribuir al desarrollo, generando oportunidades para el mejoramiento de la calidad de vida de nuestros Asociados y su núcleo familiar

Concepto de sí misma: el concepto de sí misma de FODELSA, es muy bueno ya que en la misión se refleja como organización trabajadora por la excelencia en el servicio, en proyección de ser un modelo de gestión y agente de desarrollo integral y sostenible;

Interés por la imagen pública: en la misión no aparece este factor por la imagen pública. Sin embargo, de acuerdo a sus proyecciones y objetivos son encaminados a fortalecer su imagen ante sus asociados del sector salud.

Interés por los empleados: Un valor agregado es que FODELSA incluye el interés por sus empleados en su misión. Cuando se destaca que tienen un talento humano competente y comprometido con el mejoramiento continuo de nuestros procesos. En este talento humano y comprometido se destaca por las capacitaciones y la retroalimentación en procesos y toma de decisiones estratégicas que se ha dado FODELSA a sus empleados para mejorar con sus servicios.

2.2 Análisis

Finalmente de acuerdo con los factores de evaluación de la misión, podemos identificar que en su mayoría FODELSA cumple con casi la mayoría de estas características esenciales, sin embargo es importante que integren algunos aspectos que no incluyen como lo son el público,

los productos, para que la misión sea más clara. De acuerdo con este punto podríamos reevaluar la misión de la siguiente forma:

El propósito es contribuir al desarrollo, generando oportunidades para el mejoramiento de la calidad de vida de nuestros Asociados pertenecientes al sector salud de Antioquia y su núcleo familiar, coadyuvando el crecimiento económico y social de la comunidad, la región y el país a través de la prestación de productos y servicios de ahorro, crédito y bienestar social. Centrados en la filosofía de la economía solidaria; trabajamos por la excelencia en el servicio, para ser modelo de gestión y agente de desarrollo integral y sostenible; contando para ello, con talento humano, competente y comprometido con el mejoramiento continuo de nuestros procesos.

2.3. Visión

FODELSA será en el 2018 un Fondo de Empleados líder en el mercado de la Economía solidaria local, regional y nacional para los Empleados y Pensionados, de instituciones públicas y privadas del Sector Salud de Antioquia; derivada de la eficiencia y calidad de sus productos y servicios. Reconocida igualmente, por su responsabilidad social, solidez económica y gestión de transparencia; teniendo como eje principal, sus valores de; respeto humano, mejoramiento de la economía familiar y compromiso ambiental.

El Fondo de Empleados del Sector Salud de Antioquia desde su fundación en el año 1983 se ha centrado en el público del sector salud del departamento brindándole al alternativas para mejorar su calidad de vida prestando servicios de ahorro, crédito, bienestar social y turismo.

El eje central para posibilitar el reconocimiento del fondo son los diferentes segmentos de mercados agrupados en sectores a nivel local, regional y nacional donde prestan los servicios e instauran nuevas sedes que posibilitan al asociado tener un acercamiento integrado con la entidad, sin embargo uno de los mercados más complejos para FODELSA donde debe hacer

mayor esfuerzo para seguir creciendo y aumentando así el número de asociados es a nivel nacional, un factor importante que incluyen en la misión, pero donde no se han hecho mayores labores para instaurar sedes en sectores donde podrían acrecentar el número de asociados y por ende obtener más reconocimiento e impacto social.

La eficiencia y calidad en los productos es lo que hace que el Fondo de Empleados del Sector Salud de Antioquia se visione como un fondo eficaz donde prima la responsabilidad social que está muy ligada al compromiso que tiene FODELSA con el medio ambiente, la solidez económica y gestión de transparencia, donde se manejan tasas de interés a bajos porcentajes ofreciendo facilidad al usuario al momento de hacer uso de los servicios que presta, todo esto acompañado de prácticas legales para tener un compromiso eficaz y transparente con el asociado.

Para replantear una nueva visión se debe tener en cuenta un factor fundamental que será pieza clave en la toma de decisiones al momento de definir que nichos de mercado se pretende abarcar, para este contexto se tendría que definir el grupo focal al cual se quiere indagar o prestar el servicio, identificar las posibilidades que hay en abrir nuevas sedes a nivel nacional y expandir la entidad a otros segmentos de mercado, esta sería una buena estrategia para beneficio de FODELSA que aunque esta implementada no la han explotado al máximo.

2.4. Definición de los Valores corporativos

Para FODELSA es importante proyectar valores que demuestren lo que es el Fondo de Empleados del Sector Salud de Antioquia, valores que van encaminados en la filosofía de la empresa los cuales se destacan en el ambiente organizacional de la compañía y en el trato que los empleados tienen con los asociados, una ventaja competitiva que respalda la inclusión y el buen trato para todo el personal que forma parte de la entidad (público interno, público externo).

Desde el año 2015, FODELSA ha implementado diferentes métodos para contribuir con la mejora del medio ambiente, potencializando el reciclaje como un mecanismo que permite la reutilización de la papelería. FENALCO solidario no solo es responsabilidad social, sino que también tiene un compromiso con el medio ambiente y certifica a FODELSA como una entidad en pro de procesos del bienestar ambiental, uno de los ítems estipulados en la visión que refleja el respaldo que tiene FODELSA con la ecología.

El compromiso social del Fondo de Empleados del Sector Salud de Antioquia, es seguir implementando estrategias para el cuidado del medio ambiente logrando resultados positivos en la problemática que se está presentando a nivel mundial y en como entidades como FODELSA aportan para contrarrestarla causa.

Ser cada día mejores en el servicio que ofrecen es el objetivo principal del Fondo de Empleados del Sector Salud de Antioquia para satisfacer al asociado una característica que se refleja en los valores estipulados desde el inicio de la compañía; El respeto, honestidad, solidaridad, responsabilidad, igualdad, equidad, democracia, transparencia y compromiso son los valores destacados en FODELSA, los cuales hacen que trabajar y ser afiliado del Fondo sea un privilegio.

Desde 1983 el Fondo solidario, ofrece servicios que promueve los valores destacados en su filosofía con el fin de potencializar un mejor servicio tanto para asociados antiguos como para asociados que se están reincorporando al fondo, valores que van encaminados con la misión y visión de FODELSA, con el propósito de brindarle al asociado la confianza de pertenecer a una compañía donde su gestión social es proporcionar productos y servicios financieros para mejorar la calidad de vida de los afiliados y su núcleo familiar, destacando el buen servicio. Por medio de

estrategias de administración junto con talento humano se fortalecen los valores para demostrar lo que se especifica tanto en la misión como en la visión.

El Fondo de Empleados del Sector Salud de Antioquia le apunta al bienestar social como una estrategia que atrae nuevos nichos de mercado y fideliza a los más de 4.300 asociados que tiene en el momento, una característica fundamental es que FODELSA tiene un trato digno y responsable con su público interno y externo, los cuales son la imagen que proyecta la entidad desde la visión y misión a sus afiliados y al entorno.

Los valores que destaca FODELSA tienen cohesión con la misión y visión, ya que se refleja proyección con lo que está estipulado y lo que se está ejecutando, todo en pro de mejorar la economía de sus afiliados por medio de un servicio que genera valor por sus dinámicas con los empleados y asociados del sector salud de Antioquia, dinámicas que se efectúan agrupando lo estipulado en la misión, visión y los valores de la entidad.

Respeto: En FODELSA tratamos bien a los Asociados, empleados y directivos, reconocemos los roles y funciones que cada uno desempeña; en FODELSA prevalece la dignidad del otro reconocemos y aceptamos las diferencias de opinión.

Honestidad: En FODELSA prevalece el bien general sobre el particular, administramos correctamente los recursos sin aceptación dadas o contraprestaciones. Los organismos de administración son transparentes en sus actuaciones. En FODELSA somos confiables.

Solidaridad: La Solidaridad para FODELSA es el pilar fundamental de la gestión y se refleja en las actuaciones de los organismos de dirección, control y apoyo, como también en los empleados, para FODELSA lo más importante es el bienestar de los Asociados y sus familias.

Responsabilidad: En FODELSA somos responsables en el cumplimiento de nuestras obligaciones, con los Asociados, el estado, la comunidad.

Igualdad: Para FODELSA todos los Asociados son iguales en su condición de ser humano, de persona, independientemente de su condición social, económica o cultural. Todos los Asociados reciben en igual de condiciones los servicios y beneficios del Fondo. La condición de igual es aplicable a los empleados y directivos.

Equidad: En FODELSA, los servicios y beneficios se prestan a los Asociados de acuerdo a sus necesidades, capacidades, cumpliendo requisitos, respetando la norma interna vigente.

Democracia: Para FODELSA la participación de los Asociados en la toma de decisiones es fundamental, para ello se realiza un proceso transparente de elección de delegados y miembros de los organismos de administración, control y educación. Los Asociados participan a través de sus coordinadores en las actividades del Fondo. Para ejercer la democracia se requiere la capacitación y un definido sentido de pertenencia.

Transparencia: En FODELSA somos transparentes en el manejo de la información y comunicación con los Asociados, directivos y empleados. Los organismos de dirección, control y educación como los empleados somos personas que realizan actos y funciones responsables

acorde a sus compromisos y roles, practicamos y respetamos las reglas, procedimientos y obligaciones de la Institución con claridad.

Compromiso: En FODELSA estamos comprometidos con el desarrollo social y empresarial del Fondo sin interés individual y con compromiso colectivo.

2.5 Estrategia competitiva

Objetivo: Contribuir al mejoramiento del nivel de vida de sus asociados, empleados y de la comunidad, fomentando con ellos, relaciones de profundidad y permanencia, mediante la operación de productos y servicios financieros y bienestar social. De acuerdo a este objetivo FODELSA trabaja con dos estrategias fundamentales:

-Posicionarse en el nicho de mercado del sector salud de Antioquia, que todos los pertenecientes al área de la salud conozcan a FODELSA y deseen afiliarse.

- Generar una diferenciación de sus productos de ahorro, crédito y bienestar social sobresaliendo por sus beneficios y preocupación por mejorar la calidad de vida.

- De acuerdo a estas dos estrategias competitivas y la misión y la visión del Fondo, son compatibles de acuerdo con las proyecciones que FODELSA quiere lograr para el 2018, que se cumplirán siempre cuando FODELSA siga renovándose en atención al cliente, procedimientos y tecnología.

3. Marco teórico

Este marco teórico se fundamenta 3 modelos esenciales para construir un plan de marketing: producto, diseño y realización del plan de marketing para el posicionamiento de un producto o servicio en la empresa. Con ese objetivo el marco “se expresan las proposiciones teóricas generales, las teorías específicas, los postulados, los supuestos, categorías y conceptos que han de servir de referencia para ordenar la masa de los hechos concernientes al problema o problemas que son motivo de estudio e investigación”. (Ander, 2007, p. 1).

3.1. Producto

Para que el plan de marketing pueda influir en la demanda y la rentabilidad de la empresa, este debe ser aplicada u orientado a un producto y servicio que sea de suma importancia en la empresa y que tenga la necesidad de promoverse. Según Kotler, “un producto es todo aquello que pueda ofrecerse a la atención de un mercado para la adquisición, uso o consumo, y que además pueda satisfacer un deseo o necesidad”. (Cabrera, 2007,). Sin embargo Martín Armario define el producto como “un conjunto de atributos tangibles e intangibles que el consumidor cree que posee un determinado bien para satisfacer sus necesidades”. (Zapata, 2004).

Por lo tanto el producto es uno de los objetivos más esenciales del plan de marketing, y puede ser impulsado de forma más efectiva bajos unos parámetros como lo son los dos niveles de análisis del producto para visualizar el entorno y mejorar la presentación del estudio de marketing.

Niveles de análisis del producto desde el punto de vista del mercado: Estos son los productos orientados a diferentes tipos de consumidor, algunos que manejan un mismo público y su consumo es masivo, como otros que tienen un nicho de mercado especial. (Cabrera, 2004).

- Producto/marca
- Línea de producto de una empresa o de una marca.
- Producto genérico.
- Clase de producto.
- Tipo de producto.

Desde el punto de vista de la empresa: la oferta de productos debe de estar desarrollada de acuerdo a las necesidades de la empresa y el mercado en que se encuentra. Por lo tanto se establecerán unas políticas de productos orientada a los siguientes ítems:

- Gama de productos.
- Sistema de productos.
- Oferta global.

Estrategia de producto según O'Shaughnessy en el 2010: Para el crecimiento del producto no solo en posicionamiento, sino también en ingresos en la empresa propone diferentes estrategias aportantes a la hora de desarrollar el plan de marketing del producto elegido. Para aplicar esta estrategia habría que tener en cuenta 3 factores que son:

Obtener un incremento inmediato de ingresos: En este se incluiría la reducción de los costos de producción o en mayor caso eliminación de productos innecesarios para el progreso de la empresa en cuestión de: innovación y calidad.

Conseguir unos ingresos estables. Esta estrategia de productos va en caminado a desarrollar nuevas líneas de productos o a complementarlas con uno valor agregado que le permita a la empresa tener un portafolio más amplio con ingresos más estables.

Alcanzar en un futuro un crecimiento de los ingresos. Generar nuevos productos o servicios al mercado. Este se puede realizar a través de alianzas comerciales con otras entidades o simplemente con la construcción de un nuevo producto que permita atraer a nuevos públicos o para aumentar el nicho de mercado al que se ofrecen los servicios. (Muñiz, s.f, 2011).

3.2 El ahorro

El ahorro es un ingreso que no está destinado al gasto, sino que se guarda para futuras inversiones personales o laborales. El objetivo de generar un ahorro, está guardar por largos tiempos para al final obtener una buena cantidad de dinero. Para el economista John Maynard Keynes el “ahorro está en función de la renta ya que cuanto mayor sea la renta mayor será el ahorro”. (Polo, 2013). Es por eso que el ahorro siempre va ligado de las costumbres que tenga la persona de recolectar su dinero, ya sea mediante ahorros o prestamos el cual en su mayoría las personas optan.

Esta práctica del ahorro una vez que se obtiene hay que saber cómo y en dónde guardarlo es porque “una vez que se decide que ahorrar y que consumir hay que centrarse en qué hacer con el ahorro, puedes dejarlo como dinero o poner una parte en bonos, cuando el tipo de interés es bajo no importa tener el dinero en líquido pero cuando el tipo de interés es muy alto es preferible tener el ahorro e bonos.”(Keynes, 2008, p. 1).

Tipos de ahorro

El ahorro aunque todos tienen su mismo objetivo que es lograr una meta a un determinado tiempo para recoger la cantidad necesaria, existen diferentes tipos de ahorros el cual una persona podría elegir a la hora de decidir ahorrar:

Cuentas de ahorro: Se abren a través de entidades financieras por medio de una tarjeta para guardar y retirar dinero a través de los cajeros y se ofrecen intereses dependiendo el monto y la entidad a la que se pertenezca.

Depósito a plazo fijo: Dejar el dinero en una entidad financiera por un tiempo determinado y pactado entre el cliente y el banco. Este tiempo generará intereses a la hora de retirar el dinero.

Fondos Mutuos: Dinero invertido en acciones, compras y deuda. Dependiendo el Fondo será la ganancia ya que todos tienen diferentes políticas, ganancias y beneficios.

El consumo: El papel del consumo es vital en el tema del ahorro, en este caso no se genera a través de una compra, sino por medio alcanzar una riqueza para un determinado objetivo para alcanzar un grado de satisfacción. Es por eso que según la hipótesis de ciclo de vida en el consumo de Franco Modigliani y otros autores “las personas planifican su comportamiento de consumo y ahorro a lo largo de amplios períodos, con la finalidad de distribuir su consumo de la mejor forma a lo largo de su vida”. (Soto, 2016, p.115).

Con base al consumo del ahorro que es una buena forma de prepararse para el futuro y para la vejez adulta, influye también muchos factores que afectan el consumo como: los culturales, psicológicos, sociales y personales como lo ilustra Abraham Maslow en su teoría de la jerarquía de necesidades.

3.3. Importancia de la investigación de mercados

La investigación de mercados es el mecanismo fundamental para determinar las decisiones que deberá tomar el departamento de mercadeo frente a un producto o servicio que se esté ofertando, de los resultados obtenidos, los analistas de mercadeo podrán establecer estrategias para que dicho producto o servicio permanezca en el mercado, una definición más conceptual es la proporciona el académico estadounidense Naresh Malhotra en su libro Investigación de Mercados Quinta Edición, “La investigación de mercados especifica la información que se requiere para analizar esos temas, diseña las técnicas para recabar la información, dirige y aplica el proceso de recopilación de datos, analiza los resultados, y comunica los hallazgos y sus implicaciones” (Malhotra, 2008, p. 7) por lo tanto es importante conocer los grupos focales de la compañía para indagar en los intereses y gustos de los mismos.

Al tener un conocimiento simultáneo de los resultados recolectados por el estudio, el departamento de mercadeo debe tener las capacidades para reinventar, diseñar algo nuevo o rediseñar un determinado producto que no esté dando los resultados que se esperaban, estos elementos buscan generar satisfacción con el cliente/ usuario para suplir sus necesidades.

Para que todo el proceso de la investigación de mercados pueda tener inferencia es indispensable tener presentes en la investigación el concepto sistémico y el objetivo para adquirir información que pueda posibilitar herramientas para la toma de decisiones por parte de la gerencia de mercadeo.

3.4 Técnicas para el proceso de recolección de datos

Kotler y Keller en su libro Dirección de Marketing proporcionan herramientas para llevar a cabo una investigación de mercados donde destacan 5 métodos para el proceso de recolección de datos por parte de los investigadores hacia los consumidores. “La investigación a través de la

observación: el investigador puede encontrar información relevante de primera mano a través de la observación de las personas y los lugares idóneos. Se puede observar a los consumidores discretamente, mientras compran o consumen.

Investigación a través de Focus Groups: un focusgroup está integrado por entre 6 a 10 personas, cuidadosamente seleccionadas en función de determinadas características psicográficas o demográficas, que se reúnen para discutir en detalle diversos temas de interés. Los entrevistados suelen recibir una pequeña cantidad de dinero por participar. El moderador, un investigador profesional, plantea una serie de preguntas que sirve de estímulo.

La investigación a través de encuestas: las empresas realizan encuestas para conocer qué saben, quieren y prefieren los consumidores, así como para descubrir qué les satisface, y para generalizar los descubrimientos a la totalidad de la población.

Análisis de datos de comportamiento: los consumidores dejan el rastro de sus compras en las cajas registradoras de los supermercados, en las compras por catálogos y en las bases de datos de clientes, el análisis de esta información puede ser muy útil. Las compras de sus clientes reflejan sus preferencias y, por lo general, ofrecen conclusiones más confiables que las que arrojan los estudios de mercado. Los consumidores pueden decir que prefieren una marca popular, y sin embargo, el análisis de su comportamiento indica que en realidad compran otra.

Investigación experimental: El método de investigación de mayor validez científica es la investigación experimental. El propósito de la investigación experimental es descubrir las relaciones causa – efecto, eliminando otras explicaciones alternativas a los resultados observados”. (Keller, 2006, p. 105).

Para que una investigación de mercados tenga viabilidad, se debe tener presente el método que se le aplicará a determinado grupo focal que posibilitará a los investigadores de mercadeo

resultados frente a lo que está investigando, de esos resultados y dependiendo el método, el mercaderista desarrollará estrategias para garantizar la permanencia de la empresa en el tiempo.

4.1 Tipo de investigación

Esta investigación está enmarcada en el enfoque cuantitativo pues su interés radica en una medición de público. De acuerdo con el problema y objetivos planteados este estudio de mercado corresponde a una investigación descriptiva.

El estudio descriptivo “Busca especificar las propiedades importantes y relevantes del objeto de estudio. A través de una investigación descriptiva se espera responder el quién, el dónde, el cuándo, el cómo y el porqué del sujeto de estudio. Así mismo, busca medir o evaluar los aspectos, dimensiones o componentes más relevantes del fenómeno o fenómenos a investigar” (Meguerrero, 2011, p. 1).

Este tipo de estudios pueden emplearse en las investigaciones de mercadeo, ya que se centran en descripciones que se pueden hacer por medio de comportamientos del consumidor o grupos que sean de interés para medir. En el caso de esta investigación, el estudio descriptivo sirve para medir con mayor precisión el público al que se está indagando de esta forma se podrá identificarla percepción que tienen los asociados frente al ahorro.

4.1.1. Diseño preliminar de la investigación

Para incluir el estudio descriptivo a esta investigación primero es necesario pasar por unas etapas para su ejecución:

- 1) Establecer las características demográficas de las unidades investigadas (número de población, distribución por edades, nivel de educación, etc.).

- 2) Identificar formas de conducta, actitudes de las personas que se encuentran en el universo de investigación (comportamientos sociales, preferencias, etc.).
- 3) Establecer comportamientos concretos.
- 4) Descubrir y comprobar la posible asociación de las variables de investigación.
- 5) Identifica características del universo de investigación, señala formas de conducta y actitudes del universo investigado, establece comportamientos concretos y descubre y comprueba la asociación entre variables de investigación.
- 6) En ciencias naturales se llevan a cabo para describir fenómenos y procesos. Por ejemplo, describir el ciclo fenológico de una planta en un ecosistema específico, describir la biología de un insecto, hacer un estudio poblacional de un insecto plaga en un cultivo, determinar el grado de apropiación de cierta tecnología agrícola por parte de una comunidad rural. Los estudios epidemiológicos en medicina humana y veterinaria hacen uso de éste tipo de investigación.
- 7) En investigación de mercados son muy frecuentes y buscan explorar los gustos de los consumidores, los nichos de mercado para introducir un producto nuevo, la aceptación hacia la sustitución de un producto por otro” (UNAD, s.f.)

Una investigación que tiene en cuenta el diseño preliminar de los aspectos mencionados anteriormente reflejará como resultado un buen producto que servirá como referente a otras investigaciones.

4.1.2 Técnicas de generación y recolección de información

Las técnicas de generación y recolección de información elegidas para esta investigación de mercados responden a las características comunes que necesita el estudio para recoger resultados adecuados. Estas técnicas son:

4.1.3. Encuestas

Como técnica de recolección de información se realizará una encuesta que será aplicada a los asociados del Fondo de Empleados del Sector Salud de Antioquia para de esta forma obtener resultados que posibilitaran estrategias frente al objeto de estudio. Para contextualizar “La encuesta es una búsqueda sistemática de información en la que el investigador pregunta a los encuestados sobre los datos que desea obtener, y posteriormente reúne estos datos individuales para obtener durante la evaluación datos agregados”. (Navarra, 2003, p. 1).

El diseño que se adecuó para realizar las encuestas será; descriptivo debido a que este tipo de formato sirve para documentar la situación de una determinada población en el momento en que se realiza la encuesta.

4.1.4. Entrevista semiestructurada

Las entrevistas se utilizan como técnicas de recolección complementarias para reunir información que aporte a la investigación con testimonios del personal administrativo de FODELSA.

Para diseñar las entrevistas se adaptará parte del modelo que plantea Rafael Bisquerra para la planificación de una entrevista, citado en el texto Metodología de Investigación Avanzada de Javier Murillo. Este modelo puede adaptarse de acuerdo a las necesidades metodológicas de cada investigación. Algunos de los pasos importantes a consideración:

4.1.5. Momento de preparación

- * Identificar las personas que van a ser entrevistadas.

- * Fijar una presentación constituida por un encabezado en el que se identifique plenamente de qué instrumento se trata y el título del trabajo de investigación.

- * Redactar un consentimiento informado donde se especifica bajo qué condiciones se hará la entrevista.

- * Formular las preguntas y secuenciarlas.

- * Localizar y preparar el lugar donde va a realizarse la entrevista.

4.1.6. Momento de desarrollo

- * Mantener una actitud abierta y positiva que favorezca y facilite la comunicación.

- * Registrar la información de la entrevista. (El registro se hará en audio, para luego transcribir la grabación en fichas de contenido).

- * Establecer un cierre para la entrevista.

4.1.7. Momento de valoración

Después de realizada la entrevista se evalúa su proceso y para esto se tendrán en cuenta los siguientes aspectos:

- * La pertinencia de los objetivos.

- * La calidad de las preguntas.

- * La calidad de la secuencia de las preguntas.

* El entorno utilizado.

* La duración de la entrevista.

* El tipo de registro utilizado” (Torrecilla, 2009, p. 11)

4.2. Teoría sobre plan de mercadeo e investigación de mercados

4.2.1. Descripción de plan de marketing:

El plan de marketing es una herramienta muy importante para formular y desarrollar las estrategias propuestas ya sea para un producto o servicio, “también es una herramienta de gestión que debe de utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva”.

Como uno de los factores principales que tiene el plan de marketing, está en ayudar a cumplir una serie de objetivos generales y ejecutivos que luego será ejecutado por tiempo. “tiene la ventaja añadida de que la recopilación y elaboración de datos necesarios para realizar este plan permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa, dándonos así una idea clara del tiempo que debemos emplear para ello, qué personal debemos destinar para alcanzar la consecución de los objetivos y de qué recursos económicos debemos disponer”. (Muñiz, s.f).

4.2.2. Etapas del plan de marketing

De acuerdo a la importancia que está en generar una buena estructura de plan de marketing, es importante orientar este a la empresa para que su ejecución esté de forma organizada. Para las necesidades de la empresa está en generar unas buenas etapas como lo plantea Rafael Muñiz en la revista de marketing en el siglo XXI:

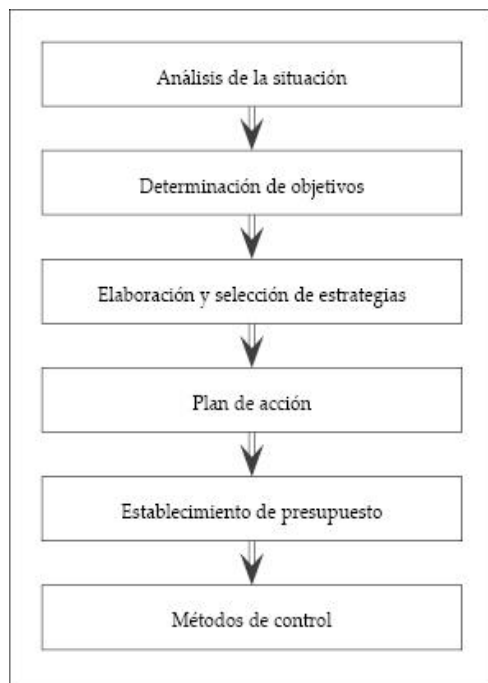


Tabla 1. Fuente: (Cabrera, 2013)

4.2.3. Análisis de la situación

En este punto la empresa deberá analizar internamente cómo ha sido el proceso histórico de la empresa. En este se analizarán el estudio de mercadeo, análisis de entorno a través de las 5 fuerzas de portes y la matriz DOFA para analizar las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades. Todos estos aspectos son fundamentales a la hora de la realización del plan.

4.2.4. Determinación de los objetivos

La elaboración de los objetivos es un elemento esencial para la ejecución del plan de marketing, en este se determina el qué y el cómo se va a cumplir.

Un objetivo encamina por la solución de un problema, o por la búsqueda de una nueva oportunidad. Para la elaboración de los objetivos, también, según Rafael Muñiz la revista de marketing xxx, existen 3 tipos de objetivos: “objetivo de posicionamiento, ventas y vialidad para el cumplimiento de la meta”. (Muñiz, s.f) Teniendo en cuenta estos objetivos se podrá direccionar mejor el plan de marketing.

4.2.5. Elaboración y selección de estrategias

En la selección de estrategias, todo investigador debe tener muy claros los objetivos y el grupo focal a quien estará dirigida la investigación, de esto depende el éxito en las estrategias que se tomen frente a un sector o grupo focal de personas donde se está presentando una falencia.

Para contextualizar mejor el concepto, “las estrategias son una de las funciones del marketing donde se deben definir y analizar las características del consumidor que conforma el mercado objetivo, y luego formular, analizar y seleccionar las estrategias que mejor se adapten a dicho perfil, es decir, diseñar estrategias que pretendan satisfacer las necesidades o aprovechar las características del mercado objetivo. Para una mejor gestión, las estrategias de marketing destinadas a cuatro aspectos o elementos de un negocio: estrategias para el producto, para el precio, para la plaza (o distribución) aspectos conocidos como las 4P, la mezcla del marketing o el mix de marketing” (Garibay, 2009, p. 3). Entendiéndose como el mix de marketing al cómo se deberá presentar determinado producto al mercado teniendo en cuenta los objetivos que van ligados al plan estratégico de la organización.

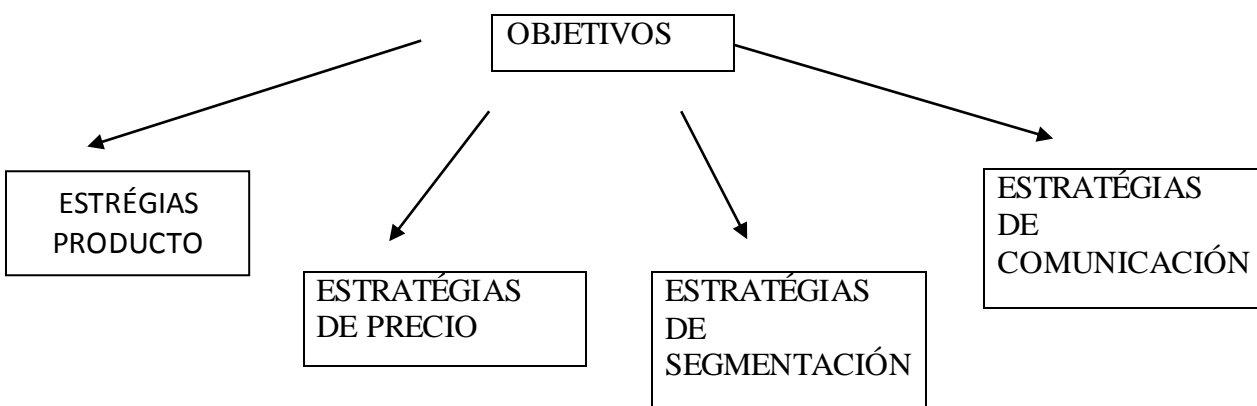


Figura 1. Fuente propia

4.2.6. Plan de acción

Para elaborar un plan de acción se deben tener en cuenta ciertos lineamientos en los procesos que se deben realizar para posicionar una marca, dentro de los procesos, están las tácticas que debe implementar el mercaderista para tener los resultados esperados frente al grupo focal al que se está dirigiendo, las tácticas se implementan a través del mix de mercadeo para cada uno de los componentes, lo que llamamos comúnmente las 4 P's (producto, precio, plaza, promoción) de ahí depende que se haga un buen manejo en las estrategias que se desarrollaran para que los resultados sean los esperados y obtener una buena recepción por parte del público o grupo focal al que se quiere llegar.

Para que un plan de acción sea exitoso, se deben considerar las siguientes variables:

Producto.

Precio.

Canales de distribución

Organización comercial

Comunicación integral. (Muñiz, s.f)

4.2.7. Establecimiento de presupuesto establecimiento de presupuesto

El establecimiento del presupuesto es la viabilidad que encuentra la gerencia para financiar un determinado estudio de mercadeo, es la forma en que los mercaderistas exponen su plan estratégico para indagar en un determinado grupo de personas que pueden dar respuesta del porqué de determinadas situaciones que se pueden evidenciar en los productos o servicios que oferta una empresa. Del cómo se indague frente al estudio y la viabilidad de los objetivos puede

existir alta gerencia es quien toma la decisión de la cantidad de presupuesto que se invertirá en el plan estratégico de mercadeo.

4.2.8. Métodos de control

En este ítem el departamento de mercadeo puede evidenciar como está recibiendo el consumidor el mensaje que se le está suministrando, si están siendo factible o no las estrategias de mercadeo que se están desarrollando, de no ser así, el departamento deberá elaborar otros métodos que puedan garantizar que el mensaje que se está suministrando el consumidor lo está infiriendo como la empresa o los mercaderistas quieren que estos lo perciban.

Por lo tanto desde la teoría los métodos de control nos permiten “analizar las posibles desviaciones existentes, para realizar el feedback correspondiente con el ánimo de investigar las causas que las han podido producir y nos puedan servir para experiencias posteriores” (Muñiz, 2014, sf).

4.2.9 Determinación de los factores claves de éxito

La información suministrada en este punto de la investigación fue proporcionada por fuentes primarias que se estructuran en los diferentes departamentos que tiene FODELSA, para estos, el fondo de empleados del sector salud de Antioquia tiene como función promulgar en los asociados los beneficios que obtienen al pertenecer a una entidad que tiene compromiso social para sus beneficiarios, es por ello que FODELSA desde su fundación hace 33 años, se ha caracterizado por ser una compañía líder en el mercado por la calidad en el servicio que presta y los múltiples beneficios que a lo largo de los años ha ido implementando con el propósito de fidelizar a los asociados con que ya cuenta y así poder aumentar el número de empleados del sector salud que deseen hacer parte del fondo.

Para llevar a cabo el buen funcionamiento de la compañía, el Fondo de empleados del sector salud de Antioquia implementó en su estructura organizacional departamentos específicos que ayudan a mejorar la estructura corporativa de la empresa, posicionándose como un fondo líder en el mercado en la prestación de servicios al sector de la salud.

El Fondo de empleados del sector salud en departamento de Antioquia como propuesta de valor maneja tasas de interés proporcionales a lo que el asociado necesita, es por ello que el trabajo realizado por el presidente de la compañía y demás departamentos refleja que la compañía puede ir ascendiendo ganando mayor número de participantes potencializando convenios en beneficio de empleados y asociados.

Cabe destacar que FODELSA cuenta entonces con cuatro departamentos en el interior de la organización los cuales se componen de la siguiente manera:

Departamento de contabilidad: el cual se encarga del manejo del dinero de la compañía.

Departamento de cartera: el cual se compone de personal idóneo para hacer los cobros a entidades y asociados.

Departamento de mercadeo: el cual se encuentra al interior de la compañía para indagar en las necesidades de sus asociados.

Departamento de área comercial; se encuentra una asesora comercial y de créditos que encargan de la captación de créditos y ahorro que básicamente son parte fundamental para los ingresos y egresos del Fondo.

Según la información suministrada por cada uno de los departamentos; Departamento de contabilidad, Departamento de cartera, Departamento de mercadeo, y área comercial, son áreas que manejan funciones específicas en el compromiso que tienen con cada uno de los asociados, compromiso que se ve reflejado en el cumplimiento de los objetivos estipulados en la filosofía,

lo que hace que la organización cada día este avanzando hacia lo que toda empresa busca EL ÉXITO.

4.2.10 Análisis de las fuerzas del entorno externo

Con el entorno general del Fondo de empleado, FODELSA, los cambios que lo involucran tienen mucho que ver con las reformas que se dan dentro del sector de la economía solidaria, pues a pesar de que no se encuentra en el gremio de los bancos, también las modificaciones que se hagan pueden involucrar los procedimientos que se generen dentro la empresa.

Para analizar de una forma más profunda se valorarán las fuerzas externas que pueden influir a nivel interno y hasta llegar a modificar procesos y políticas en FODELSA.

| | | |
|---|--|---|
| <p style="text-align: center;">POLITICOS</p> <p>La inestabilidad gubernamental en Colombia, afectan el control y la calidad del sector salud, especialmente en el departamento de Antioquia donde se encuentran las entidades afiliadas al Fondo</p> | <p style="text-align: center;">ECONOMICOS</p> <p>la tasa de desempleo que hasta diciembre de 2016 estaba 8,7% afecta al bienestar y la economía del Fondo de generando que mucha gente no se pueda asociar por falta de dinero y garantías</p> <p>La crisis de salud, donde muchas entidades se encuentran en proceso de liquidez y otras atrasadas con el pago de la nómina, ocasionando que muchos asociados no puedan hacer sus aportes cumplidamente y la cartera del Fondo se vea afectada</p> | <p style="text-align: center;">SOCIOCULTURALES</p> <p>Los gustos y las exigencias del perfil del asociado encaminado por tener un servicio más ágil y fácil, ha hecho que FODELSA tenga invertir en mejorar sus procesos para la comodidad del asociado.</p> <p>La vida sana y moda del cuidado del cuerpo, ha influido en que se generen convenios con instituciones de estéticas, spa, salud dental y propuestas para involucrar gimnasios en el portafolio de servicios de convenios.</p> <p>El aumento del IVA y gastos en la sociedad, ha incentivado a las personas ahorrar, permitiendo que FODELSA desarrolle estrategias y concursos motivando al ahorro.</p> |
| TECNOLOGICOS | ECOLOGICOS | LEGALES |

| | | |
|---|---|---|
| <p>Los avances tecnológicos, como pagos de sistema en línea, incorporación de herramientas en la página web, y telefonía se han empezado a implementar ya que el consumidor va siempre de la mano de obtener todo más fácil. Y esa característica solo la puede brindar la tecnología que va a pasos de gigante, obligando casi que a las empresas de salir de su zona tradicional confort o de operar.</p> | <p>La responsabilidad social, la cultura ecológica y el cuidado del medio ambiente, ha influencia a FODELSA a operar de una forma distinta con el manejo de basuras, y reciclaje. A través de FENALCO, una entidad que promueve y vigila el cuidado y manejo del tema ambiental, ha motivado a la empresa generando una cultura de orden para la preservación de la papelería.</p> <p>Las empresas que cumplen con esas políticas de cuidado al medio ambiente son certificadas por estar comprometida con el medio ambiente. Certificado que ayuda a la organización a tener una mejor imagen.</p> | <p>La reforma tributaria que puede conducir a la aplicación indiscriminada de impuestos sin atender a la lógica operacional de los fondos de empleados (Álvarez, Moreno, Gordo y García, 2010).</p> <p>El proyecto de ley de asimilar a Fondos de empleados con entidades que ejercen actividad financiera,</p> <p>Las NIFF en la contabilidad es un nuevo cambio para trabajar con las normas internacionales y aplicarlas a diferentes procesos como los estados financieros.</p> <p>Los cambios en reglamentación que haga la supersolidaria (entidad que regula a los Fondos de empleados) puede influir tanto positiva como negativa en el funcionamiento del Fondo.</p> |
|---|---|---|

Tabla 2. Fuente propia

4.3. DOFA

| Fortalezas | Debilidades |
|--|--|
| <p>Bajas tasas de interés.</p> <p>Calidad en el servicio.</p> <p>Inclusión.</p> <p>Compromiso con el medio ambiente.</p> <p>Incentivan valores.</p> <p>Inversiones en tecnología.</p> <p>Confiabilidad de sus asociados.</p> | <p>Falta de incentivo en las modalidades de ahorro.</p> <p>Dificultad de recaudar.</p> <p>Falta de promoción de los servicios que ofrece.</p> <p>Poco personal para cubrir la cobertura de servicio.</p> |
| Oportunidades | Amenazas |
| <p>Economía solidaria.</p> <p>Convenios.</p> <p>Mejor calidad de vida de sus asociados.</p> <p>Adaptabilidad a las nuevas tecnologías.</p> | <p>Desvinculación laboral.</p> <p>Reforma tributaria.</p> <p>Pocas garantías por parte del gobierno.</p> <p>Cooperativas.</p> <p>Entidades bancarias.</p> <p>Crisis del sector salud.</p> |

Tabla 3. Fuente propia

4.3.1 Análisis de la DOFA

FODELSA es un fondo de empleados que dentro de sus factores de éxito está la implementación de estrategias para posicionarse en el mercado siendo una compañía líder en proporcionar

servicios y acompañamiento a los empleados del área de la salud de Antioquia, es por ello que desde sus inicios ha pensado en el bienestar y respaldo de su población.

La matriz DOFA determina que en parte hay cumplimiento de la compañía hacia las necesidades de sus asociados, se diagnostican entonces una serie de fortalezas que la compañía ha instaurado con el fin de generar confiabilidad y respaldo de terceros, entidades o convenios que pueden hacer de la empresa una compañía capaz de expandirse abarcando nuevos mercados. Las bajas tasas de interés, la calidad en el servicio, el compromiso con el medioambiente, la inclusión, los valores y las inversiones en tecnología, hacen que cada vez sean más las personas que desean vincularse al fondo.

Las oportunidades que se generan en el fono de empleados del sector salud de Antioquia se ven en el respaldo que ha tenido por parte de entidades que confían en los servicios que suministra el fondo a los 4.800 asociados que tiene hasta el momento. Dentro de esas oportunidades cabe destacar un componente importante que ha caracterizado la compañía desde sus inicios, la economía solidaria una modalidad que está en pro del bienestar del asociado, lo que genera una imagen positiva de la compañía.

En las debilidades de la empresa se puede determinar una de las principales falencias por la cual se está haciendo la investigación, la falta de incentivo en las modalidades de ahorro es una de las principales preocupaciones de los investigadores ya que los asociados pertenecen al fondo, pero no hay mayor participación frente a este servicio, también está la tradicionalidad que maneja el fondo, en este ámbito FODELSA debe implementar innovación en la plataforma interna (OPA), para mejorar la efectividad en la operatividad en el servicio, el fondo debe generar contrataciones para tener una mayor cobertura en el servicio que prestan.

Las amenazas que rodean a la compañía se ven marcadas por factores externos que influyen en el futuro de la empresa, factores que determinan la permanencia de una empresa en el mercado, es por ello que FODELSA debe tener presente todos los factores que pueden ser un riesgo para el porvenir de la organización y aunque son más los factores positivos que negativos hay que estar siempre alerta ante las eventualidades que se presentan en el entorno.

4.4. Análisis al interior del sector industrial

FODELSA perteneciente al mercado de la economía solidaria, debe de analizar las oportunidades y debilidades al que encuentra expuesto en el mercado externo y que si se tienen en cuenta pueden influir como una oportunidad de éxito. Para identificarlas utilizaremos un modelo, conocido las cinco fuerzas de Porter.

Amenaza de entrada de nuevos competidores: los competidores con las mismas características económicas y portafolio de servicios, es una barrera de entrada para generar diferenciación. A pesar de que FODELSA, está en el mercado de la economía solidaria, ofrece productos financieros que entran a competir con el banco y demás Fondos. Para ello el Fondo tiene que continuar mejorando para tratar de fidelizar a sus asociados y ofrecer un valor agregado que le permita diferenciarse de la competencia.

Poder de negociación con los proveedores: el poder de negociación con sus proveedores es bueno, ya que cuenta con el apoyo y confianza de empresas que tienen lealtad y apoyo en los procesos de cambio e innovación de la empresa. Por lo tanto la comunicación entre el proveedor y la empresa es buena ya que se aportan mutuamente al crecimiento de ambos.

Poder de negociación con los clientes: la relación con los asociados, aunque ya se tienen reglamentos que rigen cada producto, al cliente en este caso el asociado, tiene el poder para

sugerir, recomendar y negociar procedimientos, siempre y cuando no se salgan del reglamento y lo estipulado por las políticas de FODELSA.

Productos sustitutos: esta es una amenaza para la empresa el cual está expuesta en todo momento ya que pueden surgir nuevos productos o empresas financieras que ofrezcan mejores opciones o costos más económicos haciendo que la empresa tenga que bajar sus precios, modificar sus políticas llevándolo a una reducción significativa en los ingresos de la empresa.

Rivalidad entre competidores existentes: en el mercado de la economía solidaria podría decirse que directamente no existe la rivalidad, ya que las entidades que se encuentran en el mismo mercado, se enfocan en sectores diferentes. Sin embargo, con el sector financiero, donde se encuentran bancos muy reconocidos que ofrecen productos financieros como el crédito y el ahorro: existe una competencia indirecta y amenazadora ya que ellos pueden abarcar a todo tipo de mercado llevándose los clientes de cualquier entidad con tasas de interés que por épocas se vuelven muy tentadoras. Es por eso que con estos dos mercados, el solidario y el financiero, se ve muy enmarcado la diferenciación de costos y gama productos. Como solución a esto, FODELSA tiene que estar evaluando los movimientos del mercado en cuestión de tasas, innovando en productos para continuar siendo la mejor opción para sus asociados.

4.4.1 Estructura del mercado en que se compete

4.4.2 Análisis de los competidores

El Fondo de empleados del sector salud de Antioquia se ha incorporado en el mercado con un portafolio que reúne a un selecto grupo de personas que se benefician de los servicios que el fondo ofrece. Para FODELSA no existe en el momento un competidor específico, pero las cooperativas y bancos se pueden convertir en competencia directa para el fondo que por más de 33 años ha estado en el mercado brindando bienestar y respaldo a sus asociados.

Bancolombia es una entidad privada que se caracteriza por la variedad de productos que ofrece, entidad bancaria que lleva 140 años en el mercado, trascendiendo por los convenios y respaldo por parte de compañías que hacen más completo su portafolio de servicios.



Figura 2. Fuente: Bancolombia web

“Durante este tiempo, la innovación en la experiencia de los clientes ha sido una meta constante y Son muchas las evidencias del trabajo en este sentido. Por ejemplo, en 1969 en el BIC ofrecimos al mercado la primera tarjeta de crédito en toda América del Sur y en 1985 pusimos en funcionamiento la red de cajeros electrónicos. Ha sido una historia de innovaciones no solo en productos y servicios, también en la forma en que nos relacionamos con nuestros clientes, buscando aportar cada día más a la calidad de vida de las personas, siendo una Banca más Humana” (GrupoBancolombia web, s.f.)

Una de las estrategias que Bancolombia ha venido utilizando durante los últimos años es la experiencia de los clientes con los servicios que ofrece, experiencias que potencializan a Bancolombia como una entidad comprometida con la calidad de vida de sus usuarios, logrando así buenas relaciones entre sus clientes potenciales y sus comunidades.

Hoy en día son más las empresas que le apuestan a las experiencias que tiene el cliente con los servicios que ofrece, generando así mayor satisfacción por la oferta que se hace de un

determinado producto o servicio. Bancolombia es una entidad bancaria que no está en el mercado solo para vender un servicio o producto sino que está en el mercado por las experiencias que les brinda a sus clientes.

Dentro de los valores como organización constituida para garantizar un buen servicio están:

Calidez.

Cercanía

Inclusión



Figura 3 .Fuente: Bancolombia

Esta entidad aunque ofrece similitud en algunos servicios no se centra en un nicho de mercado como lo hace FODELSA, un fondo dirigido al sector salud.

En los últimos años Bancolombia se ha convertido en un riesgo para FODELSA por uno de los servicios que está ofreciendo al mercado. El pago de cartera con esta modalidad de servicio por parte de Bancolombia algunos asociados de FODELSA han saldado la deuda que tienen con el fondo a muy bajas tasas de interés, lo que causa que el asociado opte por adquirir servicios de terceros y no los que el fondo tiene a disposición para ellos.

El Fondo de empleados del sector salud de Antioquia deberá tener en su plan de mercadeo estrategias para que esos asociados que están optando por el servicio de Bancolombia decidan adquirir los servicios del fondo por los beneficios que estos le aportan al asociado.

Para atraer a ese nicho de mercado que se está esparciendo hacia otras entidades, FODELSA deberá implementar una propuesta de valor que se adhiera a lo que el asociado quiere, en este caso están optando por Bancolombia por las bajas tasas de interés que les posibilita saldar las deudas. Si hay un buen manejo de esta situación por parte del fondo en cuanto a la generación de estrategias pensadas en el asociado, es muy factible que ese público que está recurriendo a Bancolombia retorne a FODELSA.

4.4.3. Análisis de las fuerzas competitivas

FODELSA perteneciente al mercado de la economía solidaria, debe de analizar las oportunidades y debilidades al que encuentra expuesto en el mercado externo y que si se tienen en cuenta pueden influir como una oportunidad de éxito. Para identificarlas utilizaremos un modelo, conocido las cinco fuerzas de Porter.

1. Amenaza de entrada de nuevos competidores: los competidores con las mismas características económicas y portafolio de servicios, es una barrera de entrada para generar diferenciación. A pesar de que FODELSA, está en el mercado de la economía

solidaria, ofrece productos financieros que entran a competir con el banco y demás Fondos. Para ello el Fondo tiene que continuar mejorando para tratar de fidelizar a sus asociados y ofrecer un valor agregado que le permita diferenciarse de la competencia.

2. Poder de negociación con los proveedores: el poder de negociación con sus proveedores es bueno, ya que cuenta con el apoyo y confianza de empresas que tienen lealtad y apoyo en los procesos de cambio e innovación de la empresa. Por lo tanto la comunicación entre el proveedor y la empresa es buena ya que se aportan mutuamente al crecimiento de ambos.
3. Poder de negociación con los clientes: la relación con los asociados, aunque ya se tienen reglamentos que rigen cada producto, al cliente en este caso el asociado, tiene el poder para sugerir, recomendar y negociar procedimientos, siempre y cuando no se salgan del reglamento y lo estipulado por las políticas de FODELSA.
4. Productos sustitutos: esta es una amenaza para la empresa el cual está expuesta en todo momento ya que pueden surgir nuevos productos o empresas financieras que ofrezcan mejores opciones o costos más económicos que se terminen llevando a los asociados del Fondo y haciendo que la empresa tenga que bajar sus precios, modificar sus políticas llevándolo a una reducción significativa en los ingresos de la empresa.
5. Rivalidad entre competidores existentes: en el mercado de la economía solidaria podría decirse que directamente no existe la rivalidad, ya que las entidades que se encuentran en el mismo mercado, se enfocan en sectores diferentes. Sin embargo, con el sector financiero, donde se encuentran bancos muy reconocidos que ofrecen productos

financieros como el crédito y el ahorro: existe una competencia indirecta y amenazante ya que ellos pueden abarcar a todo tipo de mercado llevándose los clientes de cualquier entidad con tasas de interés que por épocas se vuelven muy tentadoras. Es por eso que con estos dos mercados, el solidario y el financiero, se ve muy enmarcado la diferenciación de costos y gama productos. Como solución a esto, FODELSA tiene que estar evaluando los movimientos del mercado en cuestión de tasas, innovando en productos para continuar siendo la mejor opción para sus asociados.

4.5. Estructura comercial y de mercadeo participantes del sector

El Fondo de empleados y Pensionados del Sector Salud de Antioquia, situado en el mercado de la economía solidaria, ofrece productos financieros de ahorro, crédito y bienestar social a todos los empleados y jubilados del sector salud de Antioquia. Este Fondo de empleados, cuenta actualmente con 4.700 asociados que reciben los beneficios y servicios por medio de las dos oficinas; la principal ubicada en Medellín, y en Apartado

Los factores cuyo correcto funcionamiento dependen de sus áreas internas para alcanzar el éxito con su público y mantenerse en el mercado son los siguientes:

Área comercial: FODELSA cuenta con 6 personas; coordinador de servicios, asesora comercial, auxiliar de créditos, promotor de servicios, auxiliar de mercadeo y la comunicadora social que se encargan de ofertar y de operar servicios como crédito y ahorro. Estos servicios son ofrecidos por medio de diferentes canales como:

- Telefónicamente.
- Visitas a entidades del sector Salud del Departamento de Antioquia.
- Atención al asociado en las dos Sedes (Medellín y Apartado).

- Promoción por medios digitales.

Por otra parte Bancolombia, tiene una estructura comercial más grande y posicionada en el mercado haciendo presencia en 10 países del mundo (Colombia, Panamá, El Salvador, Guatemala, Honduras, Perú, Costa Rica, Puerto Rico, Nicaragua e Islas Caimán) contando con más de 54.000 mil colaboradores segmentados de la siguiente manera; 64% mujeres, 36% hombres, totalidad de empleados 35.000 mil y total aliados estratégicos 19.000 mil hacen posible el éxito de la entidad bancaria que se ha posicionado en el mercado desde el año 1877. En cada sede hay diferentes asesores comerciales y analistas de créditos que se encargan de ofertar los productos y servicios; Cuentas, tarjetas débito, tarjetas crédito, créditos, leasing, seguros y asistencias, inversiones, giros, servicios de pago, compra y venta de dólares, venta de usados, renta de vehículos, cash management, derivados, negocios fiduciarios, banca de inversión, factoring, renting.

- Los canales de Bancolombia son más dinámicos ya que cuentan con más personal capacitado para abarcar los diferentes canales como:

- Telefónicamente

- Visitas domiciliaras, empresas, entidades. Llegan hasta donde se encuentre el cliente

- Atención a los clientes en todos los puntos a nivel nacional e internacional

- Promoción por medios digitales

- Bancolombia Apps.

Bancolombia se ha caracterizado en la forma que se relaciona con sus clientes para así obtener la participación de los mismos en las diferentes modalidades de servicio que presta, esta entidad bancaria se abre paso en el mercado con propuestas que van en pro de los clientes, propuestas que hacen más ágil y fácil el poder acceder a los múltiples mecanismos de participación que proporcionan.

| Colombia (incluye Perú y Puerto Rico) | | Bancolombia Panamá (incluye Cayman) | | Guatemala (BAM) | |
|--|-----------------------------------|--|-----------------------------------|--------------------|-----------------------------------|
| 8.029.664 | Número de clientes | 17.447 | Número de clientes | 1.120.253 | Número de clientes |
| 42.601 | Total colaboradores + Proveedores | 195 | Total colaboradores + Proveedores | 4.120 | Total colaboradores + Proveedores |
| 882 | Número de sucursales | 2 | Número de sucursales | 220 | Número de sucursales |
| 6.595 | Corresponsales Bancarios | | | 177 | Número de cajeros electrónicos |
| 4.025 | Número de cajeros electrónicos | | | | |
| | | | | | |
| Panamá (Banistmo) | | El Salvador (Banco Agrícola) | | | |
| 433.523 | Número de clientes | 1.203.567 | Número de clientes | | |
| 3.680 | Total colaboradores + Proveedores | 2.892 | Total colaboradores + Proveedores | | |
| 55 | Número de sucursales | 97 | Número de sucursales | | |
| 73 | Corresponsales Bancarios | 100 | Corresponsales Bancarios | | |
| 323 | Número de cajeros electrónicos | 561 | Número de cajeros electrónicos | | |
| | | | | | |

Figura 4. Fuente: (Bancolombia web, 2017)

Lo que proporciona una buena estrategia de venta para Bancolombia es la estrategia “una banca más humana” propuesta de valor que hace que sus clientes tanto personas naturales, como

jurídicas deseen acceder a los beneficios que se obtienen al perecer a un banco que piensa en el bienestar de sus clientes.

Toda la logística que se hace para llevar a cabo la difusión de los productos y servicios por parte de las dos entidades, el Fondo de empleados del sector salud en el departamento de Antioquia, en sus siglas FODELSA y la entidad bancaria prestadora de servicios Bancolombia se caracterizan por el compromiso que ambas tienen con los clientes, el cómo generan estrategias y propuestas de valor para hacerle más fácil la calidad de vida a los usuarios, ambas son entidades que aunque ofrecen similitud en los servicios ambas se centran en un nicho de mercado diferente.

Para hacer atractivo un servicio se debe jugar con herramientas que posibiliten la demanda de ese producto, pero también la manera en que se vende o se le llega al público es la clave para lograr el éxito de lo que se está ofertando, es aquí donde se generan valores agregados especialmente en las herramientas tecnológicas que posibilitan al cliente llegar más fácil al servicio que se está ofreciendo y el cómo estas entidades logran generar vínculos de confianza con cada uno de sus públicos potenciales por medio de la interacción.

Los auxilios que FODELSA proporciona a los asociados es la diferenciación frente a otras entidades que no cuentan con este modelo solidario que beneficia a quienes hacen parte del fondo, esto permite una fidelización del asociado con la compañía y hace que este permanezca en ella.

4.6. Mapa de productos y precios

| FODELSA | | BANCOLOMBIA |
|----------------|------------------------------------|----------------------------|
| Ahorro | Ahorro navideño Ahorro familiar | CDT Fondos de inversión |

| | | |
|------------------|---|---|
| | <p>Ahorro a la vista</p> <p>CDAT</p> <p>(las tasas de interés de ahorros varían)</p> | <p>Compra y venta de acciones</p> <p>Inversión virtual</p> <p>Renta fija</p> <p>Mercado monetario</p> <p>Inversiones internacionales</p> <p>Portafolios delegados</p> <p>Formadores de liquidez</p> <p>Fondos de inversión colectiva.</p> |
| Crédito | <p>Crédito de libre inversión con destino a Hipotecario</p> <p>Tasa del 1.3 al 1.6</p> <p>Educación. Tasa 1.0</p> <p>Turismo Tasa 1.0</p> <p>Vehículo. Tasa 1.3 al 1.6</p> <p>Cuota única. 1.3 al 1.6</p> | <p>Estudio 1.95 al 2.34</p> <p>Consumo (Libre inversión hasta el 2.44 MV y 33.51 EA.</p> <p>Vehículo desde el 1.05</p> <p>Vivienda desde el desde el 0.63 hasta 1.7 por mes vencido</p> <p>Compra de cartera: hasta el 2.9 EA</p> |
| Tarjetas | <p>Tarjeta débito y crédito.</p> <p>Cuenta de ahorros con cuota de manejo de 3.000, y cupo de rotativo crédito sin cuota de manejo de una tasa de interés del 2.4</p> | <p>Tarjetas débito y crédito</p> <p>Visa</p> <p>American express</p> <p>Mastercard</p> <p>Manejan diferentes tasas de interés para diferentes perfiles público</p> |
| Bienestar social | <p>Sede social de FODELSA en Triganà</p> <p>Auxilios de maternidad, exequias, y salud</p> <p>Bonificaciones por referidos</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Bancolombia apoya inauguración del parque del emprendimiento de úraba - Renting Colombia le entregó a Postobon una |

| | | |
|--|---|---|
| | Donaciones a entidades Donaciones a entidades del sector salud Rifas de asamblea. | flota de 52 camiones amigables con el medio ambiente - Diez comunidades Wayuu ya tienen agua gracias a programa de Bancolombia |
|--|---|---|

Tabla 4. Fuente propia

4.7 Análisis

Del acuerdo al cuadro comparativo entre FODELSA y Bancolombia, en el que se compararon solo los productos similares entre ambas entidades, (Bancolombia cuenta con una gran variedad de clasificaciones por productos que no se expusieron en el cuadro) podemos evidenciar la gran diferencia entre el portafolio de servicios los dos. Bancolombia tiene más ofertas de productos financieros para sus clientes, mientras que FODELSA tiene solo una parte de estos productos que generalmente un Fondo perteneciente a la economía solidaria puede tener.

En el portafolio de ahorros, Bancolombia maneja más cuentas para ahorros de distintitos tipos como los mencionados en el cuadro. Al contrario de FODELSA que utiliza más el ahorro para generar cultura de ahorrar para un propósito. Es decir la metodología es distinta pero el objetivo es el mismo; generar capital para el sostenimiento.

En el crédito, podemos ver la diferencia en tasas y el portafolio de productos de Bancolombia. En Bancolombia aunque hay más opciones para acceder a un crédito por su amplia gama de productos, las tasas son más altas que las del Fondo de empleados que son asequibles para los asociados que viven continuamente en un sector que se encuentra en crisis.

Las tarjetas de créditos son un medio de pago muy utilizado por todos. Para los asociados del Fondo de Empleados FODELSA, es uno de los productos en el que más ha incrementado su utilización, debido a que el cupo rotativo de crédito no tiene cuota de manejo úsela o no la use.

Al contrario de Bancolombia que tiene una alta gama de créditos para todas las necesidades y perfiles de personas. Aunque este es un aspecto muy positivo porque tienen su público muy segmentado a través de sus tarjetas, uno de los aspectos negativos radica en la cuota de manejo en el cual muchas de ellas son elevadas y las personas a la final en un sector donde todo es costoso, muchas de ellas optan por buscar la economía.

En la parte de bienestar, Bancolombia se centra en el objetivo de ofrecer servicios demás para suplir necesidades de las personas y de ser un gran apoyo temas sociales. Algo muy parecido a FODELSA que aunque se encarga de ofrecer servicios para cubrir las necesidades de asociados, va más enfocado en lo humano en no generar más capital, sino en fidelizar y apoyar a través de donaciones por diferentes aspectos a sus asociados.

Finalmente, los productos y tasas de interés que maneja el Fondo son muy bajas, haciendo que su público objetivo tenga más interés de quedarse con el Fondo y no buscar otras entidades como Bancolombia. Además, más que comparar un portafolio de servicios, en este caso en el que la competencia está más posicionado por obvias razones, es crear una oportunidad de mejora para el Fondo que permita complementar su portafolio de productos con servicios financieros, pero con valor agregado que ayude a generar más posicionamiento con sus asociados y público del sector salud teniendo como referente ideal a Bancolombia.

4.7.1 Análisis del cliente y del consumidor

FODELSA cuenta aproximadamente 4.700 de los cuales todos tuvieron o tienen una relación con sector salud. Los asociados y dueños de FODELSA es un público que vive y frecuenta mucha inestabilidad en sus vidas debido a la crisis por la que están pasando todas las entidades de salud a nivel nacional. Es por ello que un asociado que se afilia al Fondo, lo hace buscando una

oportunidad para poder ayudarse con sus gastos y buscar apoyo en una entidad como FODELSA que trata de brindarle lo mejor a sus asociados.

Categorías de asociado por perfil

Médicos

Enfermeros

Área administrativa de entidades

Gerentes

Jubilados y pensionados

Desvinculados de entidades

Conductores

Auxiliares de servicios generales

Edades

Entre 18 y 25. Jóvenes

Entre 25- 45 años Adultos

Mayor de 45 años. Adultos mayores

A continuación se clasificará el asociado del Fondo, de acuerdo a sus necesidades, aspiraciones y características demográficas para tener un perfil más aproximado sobre los asociados potenciales que se encuentran afiliados.

Características demográficas: los asociados se encuentran viviendo en el departamento de Antioquia, pero la mayoría se encuentra en la zona del Área Metropolitana, y Urabá. Lugar donde se encuentran las dos sedes de FODELSA. Su economía se define en estratos; 2, 3 y un pequeño porcentaje con estratos más altos y nivel socio económico más alto.

Estilo de vida: asociados que laboran en entidades del sector salud el cual mayoría de su tiempo se encuentran trabajando en hospitales. Su vida personal está establecida por una familia (hijos y cónyuge) el cual se les dificulta mucho sustentar por lidiar con cuestiones de incumplimiento en los pagos de las entidades de salud que se encuentran.

Motivaciones: el asociado del Fondo de empleados del sector salud de Antioquia siente la motivación de pertenecer al fondo, por los múltiples beneficios que recibe: seguridad, bajas tasa de interés, posibilidad de acceder al descanso y aprovechamiento del tiempo libre, posibilidad de tener ahorros para la inversión que desea y otras motivaciones que se ven reflejados en los convenios que el fondo realiza en pro del bienestar del asociado.

Personalidad: la personalidad de los asociados de FODELSA está enmarcada por la motivación que tienen en proyectarse a obtener una mejor calidad de vida, es por esto que acceden a los servicios del fondo buscando hacer realidad sus metas para así visionarse de una mejor forma al futuro.

Valores: para el asociado de FODELSA es importante alcanzar los sueños y las metas que posibilitan al ser humano a crecer en valores, es por esto que el afiliado ve en el fondo el respaldo que requieren para alcanzar sus logros.

Creencias y actitudes: debido a la demanda que ha tenido el fondo desde su consolidación en el año 1983 y por el buen servicio que lo ha caracterizado desde su surgimiento, el asociado perteneciente a FODELSA confía en los servicios y productos que ofrece la entidad, lo que evidencia que el afiliado se siente a gusto con el servicio que está obteniendo.

Percepción: las percepciones que tienen los asociados frente al Fondo de empleados del sector salud de Antioquia son positivas ya que durante 32 años ha sido un referente de acompañamiento para los 4.700 asociados que tiene hasta el momento y se ve reflejado en la interacción que tienen frente a los diferentes servicios que presta.

Aprendizaje: para los asociados de FODELSA, la experticia que se obtiene al pertenecer a un fondo que se encuentra en el sector de la economía solidaria y está en pro del bienestar del afiliado da como resultado la tranquilidad y confianza que deposita cada individuo al fondo, cómo por medio de los servicios que ofrece el fondo el asociado se llena de experiencias positivas que serán un voz a voz en beneficio de la compañía.

El Fondo de empleados del sector salud de Antioquia, está en la capacidad de reconocer las necesidades posibles del asociado para así poder implementar estrategias que vayan en pro de los mismos, teniendo claro el perfil del consumidor se podrán realizar propuestas de valor para fidelizar a la población que ya hace parte de la entidad y poder incrementar el número de asociados por las decisiones que tome la compañía en beneficio de su público

Hábitos de compra: Los asociados de FODELSA, son un público que llega al Fondo para solicitar un crédito ya sea de libre inversión, educación, cupo rotativo de crédito y luego de hacer la solicitud, continua en el Fondo para gozar de los demás beneficios. Por lo tanto el hábito de

compra de los asociados se ve muy reflejado en endeudarse, dificulta que hace que inicialmente la persona no identifique el valor agregado del Fondo fuera de sus tasas interés bajas.

En el 2017 el hábito de compra del asociado, fue más positivo ya que muchos de los que se afiliaron lo hicieron presentando una solicitud adicional de ahorrar. Un aspecto positivo que indica que el asociado poco a poco está generando más conciencia acerca de la importancia de ahorrar para soportar gastos demás

Como asociados dueños del Fondo, la persona que ingresa al Fondo tiene una comunicación muy allegada al personal del Fondo para acceder a los servicios, un factor que ayuda a la hora de generar más persuasión e influir a la hora de la compra ya que el Fondo adicional le ofrece una buena confianza y compromiso por parte de la empresa.

5.1 Ficha técnica

| | |
|--------------------------------|--|
| REFERENCIA DEL ESTUDIO: | Satisfacción y conocimiento |
| OBJETIVO: | Conocer la percepción que tienen los asociados del Fondo de Empleados- FODELSA sobre las modalidades de ahorro: ahorro a la vista, ahorro navideño, CDAT, ahorro programado, ahorro familiar |
| TIPO DE ESTUDIO: | Método Cuantitativo / descriptivo con la técnica de encuesta personal. |
| TÉCNICA: | Encuesta personal. |
| INSTRUMENTO: | Cuestionario estructurado, con 16 preguntas |
| UNIDAD MUESTRAL: | Asociados de FODELSA del sector salud |
| ALCANCE: | Antioquia |
| TAMAÑO DE LA MUESTRA: | 100 personas |

Tabla 5: Fuente propia

5.2 Resumen ejecutivo

La presente investigación fue realizada con el objetivo de conocer la participación del asociado del Fondo de Empleados del Sector Salud de Antioquia en una de las modalidades de servicio que ofrece (EL AHORRO). Esta investigación está enmarcada en el enfoque cuantitativo, su interés radica en una medición de público. De acuerdo con el problema y objetivos planteados este estudio de mercado corresponde a una investigación descriptiva. En la selección de los elementos que pertenecerán a la muestra por la técnica no probabilística por conveniencia no se hablará de confiabilidad ni de error porque se está tomando como criterio de selección, un criterio discrecional.

Como técnica de recolección de información se realizaron encuestas aplicadas a los asociados, de esta forma se obtuvieron resultados que posibilitaron estrategias frente al objeto de estudio, como soporte a la investigación, se realizaron entrevistas semiestructuradas al personal administrativo de FODELSA.

El interés al realizar la investigación radica en generar conciencia sobre la importancia de ahorrar y los beneficios a futuro que esta práctica puede proporcionar.

De los resultados que arrojen las estrategias, se pretende garantizar una participación más activa del asociado frente a las diferentes modalidades de ahorro que oferta el fondo; Ahorro a la vista, Ahorro navideño, Ahorro programado, Ahorro familiar y CDT.

5.3 Definición de problema

¿Cuál es la percepción que tienen los asociados del Fondo de Empleados- FODELSA sobre las modalidades de ahorro: ahorro a la vista, ahorro navideño, CDAT, ahorro programado, ahorro familiar?

5.4.1 Objetivo general

Conocer la percepción que tienen los asociados del Fondo de Empleados- FODELSA sobre las modalidades de ahorro: ahorro a la vista, ahorro navideño, CDAT, ahorro programado, ahorro familiar.

5.4.2 Objetivos específicos

Identificar el grado de conocimiento que tienen los asociados de las modalidades de ahorro que tiene FODELSA.

Conocer la modalidad de ahorro más usada por los afiliados y las causas atribuibles a dicha elección del consumidor.

Definir el grado de satisfacción del asociado frente a las modalidades de ahorro ofrecidas por la entidad.

5.5 Metodología aplicada

En esta investigación cuantitativa, utilizamos la técnica de la encuesta el cual fue aplicada a 100 asociados pertenecientes a entidades del sector salud de Antioquia: Clínica Nova, Dirección Seccional de Salud, Marco Fidel Suarez, Savia Salud y en la oficina principal de Medellín.

5.5.1 Cuestionario

Como técnica de recolección de información se realizó un cuestionario aplicado a los asociados del Fondo de Empleados del Sector Salud de Antioquia para de esta forma obtener resultados que posibilitaran estrategias frente al objeto de estudio. Esta investigación está enmarcada en el enfoque cuantitativo, su interés radica en una medición de público. De acuerdo con el problema y objetivos planteados este estudio de mercado corresponde a una investigación descriptiva. En la selección de los elementos que pertenecerán a la muestra por la técnica no probabilística por

conveniencia no se hablará de confiabilidad ni de error porque se está tomando como criterio de selección, un criterio discrecional.

El diseño que se adecuó para realizar el cuestionario fue descriptivo debido a que este tipo de formato sirve para documentar la situación de una determinada población en el momento en que es aplicado. Constó de 17 preguntas las cuales fueron aplicadas a una muestra seleccionada discrecionalmente orientadas al conocimiento del ahorro, los hábitos financieros al ahorrar y los medios de comunicación del Fondo para cumplir de esta manera con los objetivos de la investigación.

5.6 Limitaciones

Las limitaciones que se encontraron los investigadores a la hora de aplicar la encuesta fueron 3:

Al momento de la aplicación de la encuesta, fue difícil poder localizar a más asociados debido a la falta de tiempo y cambios de turnos que manejan los asociados.

La falta de disponibilidad de tiempo, hizo que la encuesta fuera más reducida de forma que todos los asociados la pudieran contestar sin quitarles mucho tiempo.

Los investigadores estaban sujetos y dependían de los cambios de horarios por parte de las entidades. Este factor generó un atraso en el trabajo de campo.

5.7 Hallazgos y resultados de la investigación

Dentro de los hallazgos para esta investigación se pueden estipular diversas estrategias para potencializar los resultados obtenidos dentro de la recolección de datos realizado a 100 asociados

del Fondo de Empleados del Sector Salud de Antioquia, de esos resultados se puede evidenciar que dentro de las modalidades de ahorro los afiliados que optan por ahorrar están entre las edades de 18 a 34 años. Resultado importante para mejorar y sensibilizar la cultura del ahorro en las personas que no tienen conocimiento del servicio que el fondo presta a sus asociados.

De acuerdo a la falta de motivación que hay en los asociados al momento de ahorrar, existe buena expectativa para acrecentar el servicio del ahorro. La mayoría de asociados encuestados argumentan estar interesados en recibir información que contribuya a aumentar la cultura del ahorro; este indicio abre puertas para potencializar campañas publicitarias que mejoren la oferta del ahorro, de esta forma se pretende también incentivar a los asociados que no tienen conocimiento de esta técnica, así los afiliados mejorarán sus hábitos de ahorro independientemente de la modalidad que se acomode a sus necesidades.

Para los asociados del Fondo de Empleados del Sector Salud de Antioquia predominan los servicios de ahorro y crédito, modalidades del fondo que permite la participación activa de un porcentaje significativo de los afiliados que se lucran y pueden satisfacer sus necesidades a corto, mediano y largo plazo a través de los beneficios que ambas modalidades ofrecen.

No obstante, los hallazgos dan cuenta que aunque el ahorro no es tan utilizado por todos los asociados de FODELSA, al menos existe un porcentaje el cual considera que su futuro lo cubriría por medio del ahorro, un aspecto para seguir potencializando y mejorando en las modalidades de ahorro del fondo.

La recolección de datos también determinó que los asociados se preocupan por el manejo que le dan a sus finanzas personales, por ello se interesan de las posibles actividades, charlas o espacios de participación que brinde el fondo para concientizar a las personas en el manejo de los gastos que se hacen en el diario vivir y en cómo una decisión puede afectar la economía

familiar, partiendo de los resultados obtenidos en la investigación, los investigadores propondrán un plan de marketing para promulgar las diferentes modalidades de ahorro que oferta el Fondo, incentivando la cultura de ahorrar, mejorando las finanzas personales y hacer de este un beneficio propio.

5.7.1. Información socio demográfica

Las personas a cuales se les aplico la investigación fueron hombres y mujeres que pertenecen al sector salud de Antioquia, un público que oscila entre las edades 18 a 65 años y de estrato socioeconómico medio / alto, la gran mayoría de los asociados pertenecientes al fondo tienen un nivel de estudio avanzado, una representación significativa los realizan para ejercer en áreas administrativas, gran parte de los asociados son de estado civil casados o manejan una relación en unión libre.

Esta información que se evidenció por medio de una de las herramientas para la recolección de datos entre el público de interés fue la encuesta, instrumento aplicado a 100 asociados pertenecientes a FODELSA con el fin de conocer la participación de los mismos con el fondo; para cualquier entidad, es importante indagar el tipo de público en el que se está moviendo para así saber implementar estrategias que se acoplen al tipo de asociados que hacen parte de la compañía, esto garantizará una recepción por parte del público positiva frente a la información o servicios que está ofertando.

| Etiquetas de fila | Cuenta de P2.Sexo |
|----------------------|-------------------|
| HOMBRE | 28% |
| MUJER | 72% |
| Total general | 100% |

Tabla 6. Fuente propia. P2 Sexo

5.7.2 Resultados generales

Análisis P2: La encuesta realizada a los asociados del Fondo de empleados de la salud-FODELSA, arrojó que del 100% de los encuestados, el 72% son mujeres y el 28% hombres, lo que indica una buena participación del público femenino que se beneficia de las modalidades que ofrece el fondo en cuanto a crédito, ahorro y bienestar social.

P.3 ¿Podría indicarme en cuál de los siguientes rangos se ubicaría de acuerdo a su edad?

| Etiquetas de fila | Cuenta de P3.Edad |
|----------------------|-------------------|
| 18-24 años | 5% |
| 25-34 años | 19% |
| 35-44 años | 24% |
| 45-54 años | 36% |
| 55-64 años | 15% |
| 65 y más | 1% |
| Total general | 100% |

Tabla 7. Fuente propia

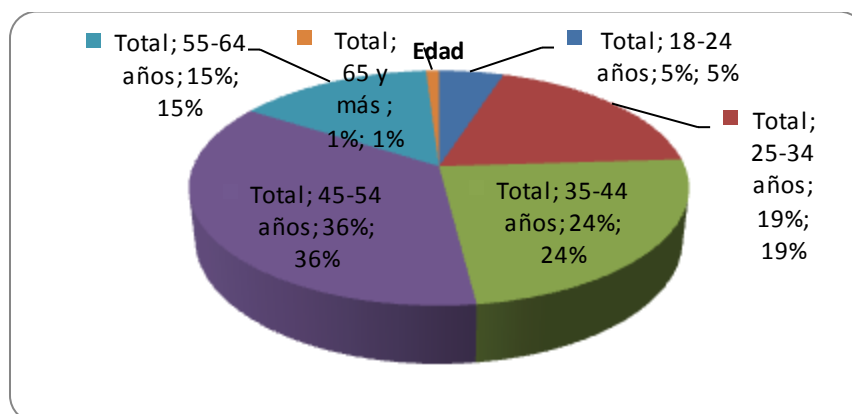


Figura 5. Fuente propia

P.3 Análisis

De acuerdo a las edades promedio del Fondo se refleja una alta participación entre el público mayor de 45- a 54 años, conjuntamente los de 35 a 44 años. Lo que indica que de las 100

personas encuestadas los que más participan de los beneficios del fondo son los asociados que se encuentran entre los 35 a 54 años. Sin embargo, el gran reto para FODELSA es involucrar al público entre las edades de 18 a 24 y de 25 a 34 años, de esta forma el fondo tendrá variedad de público y más posibilidad de crecimiento.

p.4 ¿Cuál es su nivel máximo de estudio alcanzado?

| Etiquetas de fila | Cuenta de P4. Nivel máximo de estudio alcanzado |
|-----------------------|---|
| Posgrado | 14% |
| Pregrado | 20% |
| Primaria | 1% |
| Secundaria | 12% |
| Sin estudios | 1% |
| Técnico o tecnológico | 52% |
| Total general | 100% |

Tabla 8. Fuente propia

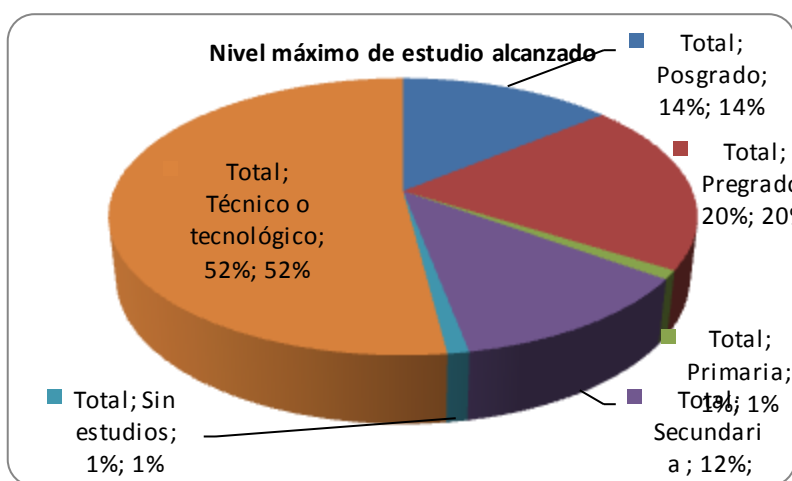


Figura 6. Fuente propia

SEXO

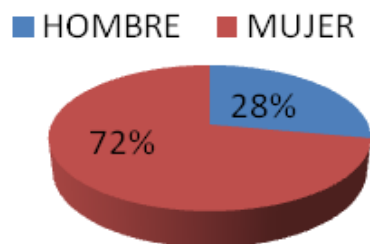


Figura 7: Fuente propia

p.4 Análisis

El nivel máximo de estudio refleja buenos resultados en la preparación del asociado, puesto que el 52% ha realizado una técnica o tecnología siguiéndole del 20% con un pregrado. El resultado es positivo en comparación del 1% que indicó no tener estudios. Sin embargo, el análisis demuestra que los asociados del Fondo se preocupan por su formación, una ventaja que puede aprovechar FODELSA para seguir apostándole a la educación.

p.5 ¿Cuál es su estado civil (leer alternativas)?

| Etiquetas de fila | Cuenta de P5. Estado civil |
|----------------------|----------------------------|
| Casado / Unión libre | 49% |
| Separado | 10% |
| Soltero | 38% |
| Viudo | 3% |
| Total general | 100% |

Tabla 9: Fuente propia

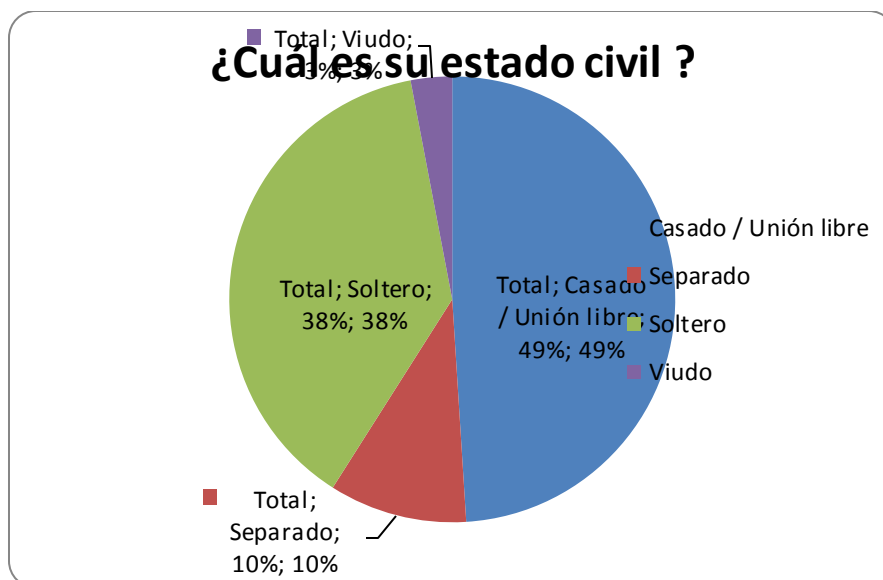


Figura 8. Fuente propia

p.5 Análisis

Como se puede observar en la gráfica los asociados del Fondo de Empleados del Sector Salud de Antioquia en su mayoría con un 49% son personas que ya conforman un núcleo familiar, le sigue un 38% que corresponde a los asociados de estado civil solteros, un 10% corresponde a la cantidad de asociados que se encuentran separados y un 3% que corresponde a los asociados de estado civil viudo, el resultado indica que en su totalidad el fondo cuenta con asociados que piensan en su bienestar y el de sus familias por lo que los servicios que ofrece FODELSA pueden ser más atractivos apostándole más a los planes familiares y a la realización de sueños mediante beneficios

p.6 ¿Podría indicar cuál es su ocupación en el sector salud?

| Etiquetas de fila | Cuenta de P6. Ocupación en el sector salud |
|-----------------------|--|
| Administrativo | 39% |
| Auxiliar de servicios | 15% |

| | |
|----------------------|-------------|
| Conductor | 2% |
| Enfermero (a) | 15% |
| Médico | 1% |
| Otro | 26% |
| Pensionado | 2% |
| Total general | 100% |

Tabla 10. Fuente propia

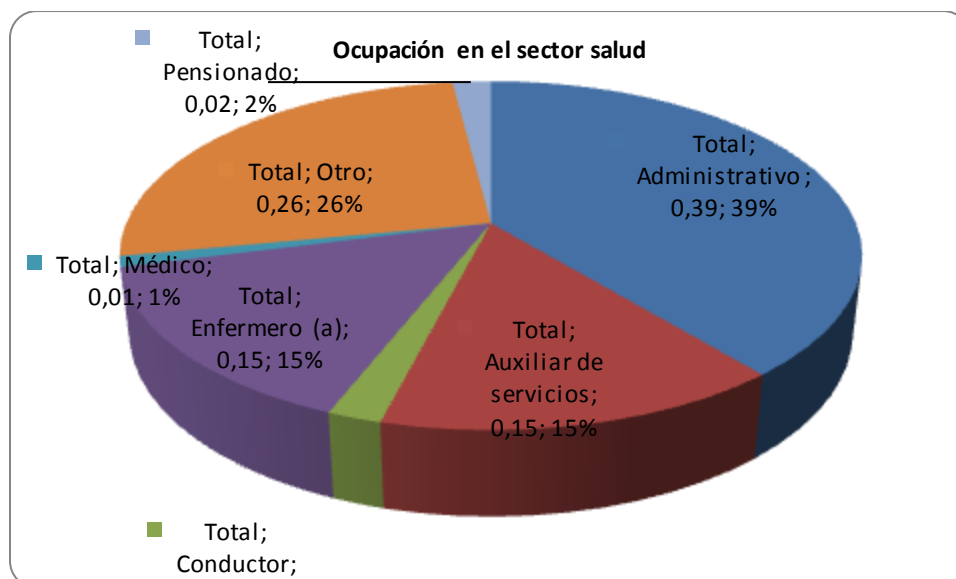


Figura 9. Fuente propia

P.6 Análisis

Según el rango de ocupaciones en el que se encuentran los asociados de FODELSA, un 39% ocupan un cargo administrativo siguiéndole de otros con un 26%, en esta opción se pueden identificar cargos como: vacunadores, asistentes de ambulancia etc. Entre los resultados más relevantes están los de enfermería y auxiliar de servicios (asesores, servicios generales, atención al usuario entre otros) información que podría utilizarse para segmentar el público y enviar información de interés acorde a cada una de sus áreas.

p.7 Sabe usted ¿qué es un Fondo de empleados?

| Etiquetas de fila | Cuenta de P7. Sabe usted ¿qué es un Fondo de empleados? |
|-----------------------|---|
| No | 1% |
| No lo tengo muy claro | 9% |
| Si | 90% |
| Total general | 100% |

Tabla 11. Fuente propia

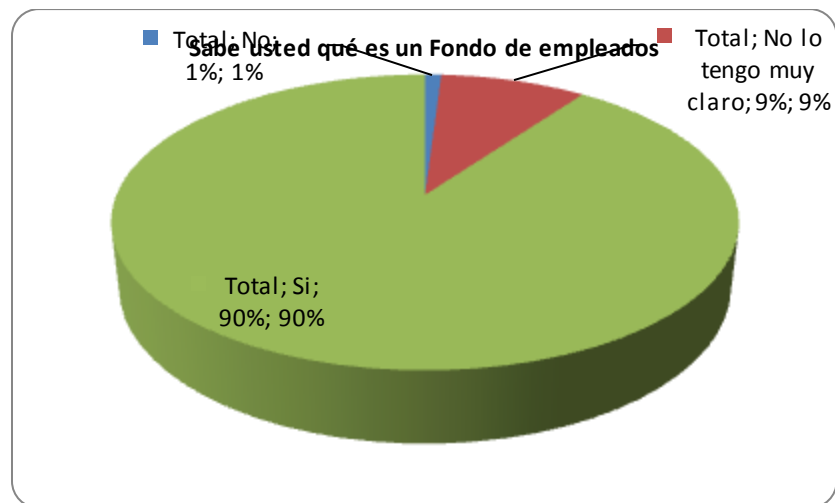


Figura 10. Fuente propia

p.7 Análisis

Esta pregunta arrojó resultados aportantes. Para los investigadores era importante conocer si los asociados de FODELSA comprendían qué es un Fondo de empleados. Los resultados evidenciaron que el 90% saben qué es un Fondo de empleados, factor significativo para la organización ya que el asociado conoce el sector donde se encuentran. Por otra parte el 9% argumenta no tener claridad, un aspecto a mejorar por el tema de fidelización y crecimiento del Fondo.

p.8 ¿Me podría decir si conoce usted alguna modalidad de ahorro ofertadas por el Fondo?

| Etiquetas de fila | Ahorro a la vista | Ahorro navideño | Ahorro programado | Ahorro familiar | CDAT | Ninguna |
|----------------------|-------------------|-----------------|-------------------|-----------------|-------------|-------------|
| 18-24 años | 4% | 7% | 5% | 2% | 0% | 7% |
| 25-34 años | 20% | 21% | 23% | 16% | 0% | 25% |
| 35-44 años | 27% | 25% | 27% | 29% | 0% | 27% |
| 45-54 años | 38% | 33% | 34% | 41% | 25% | 36% |
| 55-64 años | 9% | 12% | 9% | 10% | 75% | 5% |
| 65 y más | 2% | 1% | 2% | 2% | 0% | 0% |
| Total general | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |

Tabla 12. (resultado arrojado por rango de edades) Fuente propia

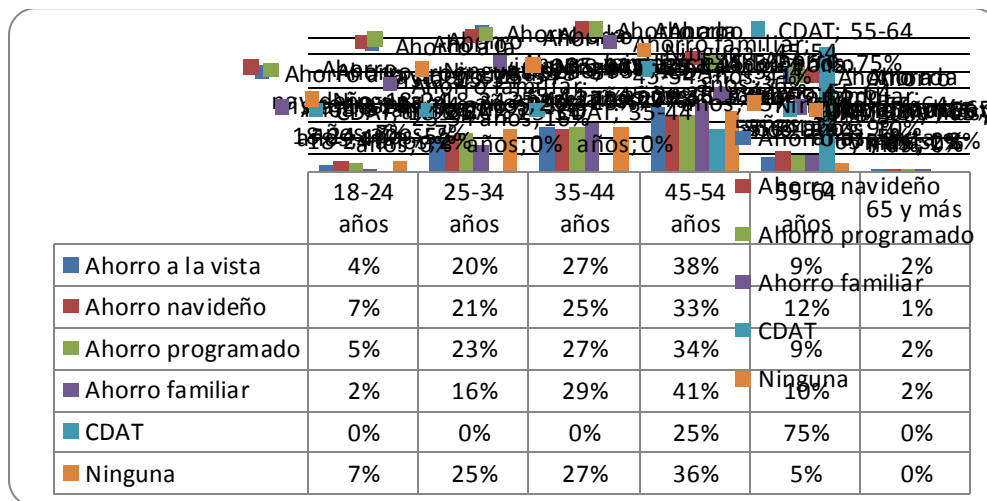


Figura 11. Fuente propia

p.8 Análisis

El resultado arrojó que de las 100 personas encuestadas, en su mayoría enfocadas entre las edades de 25 a 64 años respondieron tener conocimiento o haber escuchado de las modalidades de ahorro ofrecidas por Fondo, el ahorro navideño es una de las modalidades más conocida por los afiliados, seguida del ahorro programado y ahorro a la vista, el CDAT como se puede

apreciar en la gráfica es la modalidad más conocida por parte de los asociados que se encuentran en el rango de edad de los 55 a los 64 años de edad.

p.9 ¿Utiliza actualmente alguna de las siguientes modalidades de ahorro?

| Etiquetas de fila | Ahorro a la vista | Ahorro navideño | Ahorro programado | Ahorro familiar | CDAT | Ninguna |
|----------------------|-------------------|-----------------|-------------------|-----------------|-------------|-------------|
| 18-24 años | 4% | 7% | 0% | 14% | 9% | 5% |
| 25-34 años | 22% | 13% | 29% | 29% | 9% | 14% |
| 35-44 años | 43% | 47% | 21% | 29% | 36% | 11% |
| 45-54 años | 26% | 20% | 29% | 29% | 36% | 45% |
| 55-64 años | 4% | 7% | 14% | 0% | 0% | 25% |
| 65 y más | 0% | 7% | 7% | 0% | 9% | 0% |
| Total general | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |

Tabla 13. Fuente propia

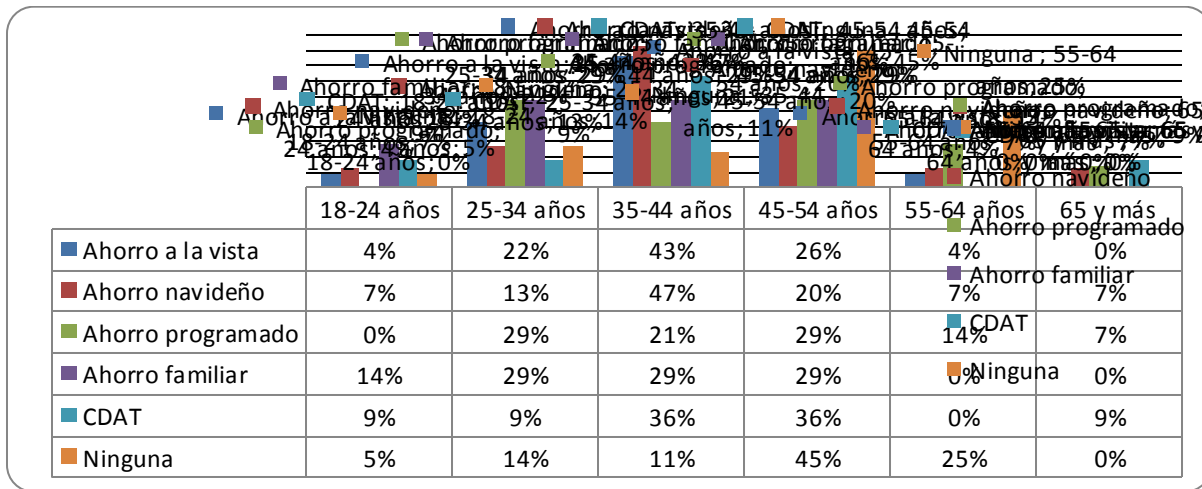


Figura 12. Fuente propia

p.9 Análisis

Entre las modalidades más utilizadas por los asociados del Fondo de Empleados del Sector Salud de Antioquia se encuentran el ahorro a la vista utilizado por los afiliados que están entre las edades de 35 a 44 años, por consiguiente le sigue el ahorro navideño, el ahorro programa es utilizado por los asociados que están entre las edades de 45 a 54 años, el ahorro familiar lo

utilizan los asociados que están en el rango de edad de 25 a 54 años y los CDAT lo usan los afiliados que están entre los 35 a 54 años de edad, según los resultados de las encuestas hay 44 afiliados que no hacen uso del servicio porque no lo conocen.

p.10 ¿Por qué no utiliza ninguna modalidad de ahorro? (pregunta realizada a personas que dijeron no tener ningún ahorro)

| Etiquetas de fila | Empezaré a ahorrar en el futuro | No me alcanza el dinero | Desconozco como ahorrar de manera segura y rentable | No lo veo necesario | No me interesa |
|----------------------|---------------------------------|-------------------------|---|---------------------|----------------|
| 18-24 años | 8% | 0% | 0% | 0% | 0% |
| 25-34 años | 24% | 0% | 0% | 0% | 0% |
| 35-44 años | 16% | 8% | 0% | 0% | 0% |
| 45-54 años | 36% | 62% | 100% | 33% | 50% |
| 55-64 años | 16% | 31% | 0% | 67% | 50% |
| 65 y más | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% |
| Total general | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |

Tabla 14. Fuente propia

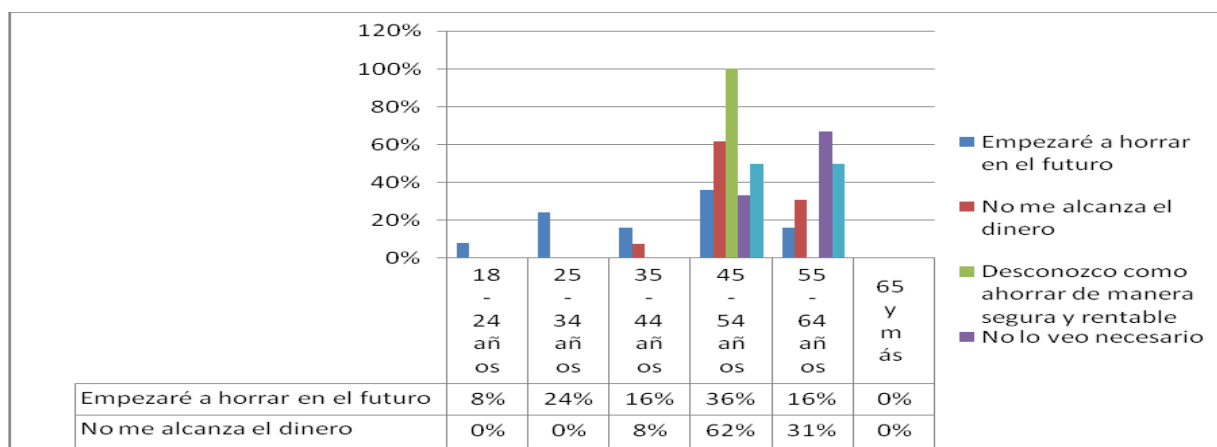


Figura 13. Fuente propia

p.10 Análisis

El resultado de esta pregunta evidencia que los asociados que se encuentran entre las edades de 45 a 54 años desconocen cómo ahorrar de manera segura y rentable, los afiliados que están entre

los 55 a 64 años no lo ven necesario y los asociados que se encuentran entre las edades de 18 a 34 años acceden a las modalidades de ahorro como un beneficio lucrativo para un futuro.

Resultado es importante para mejorar y sensibilizar la cultura del ahorro en estas personas que no ahorran y en el que la mayoría son personas mayores que deberían pensar más en sus futuros y el de sus familias.

p. 11 ¿Cuáles serían las características principales por las cuales usted ahorra o ahorraría?

| Etiquetas de fila | Facilidad de apertura en requisitos, trámites y papelería | Apertura con cuota mínima | Flexibilidad en el monto de las cuotas | Disponibilidad inmediata del dinero | Intereses | Facilidad de pago del ahorro (libreta/ tarjeta débito/ventanilla/nómina) |
|--------------------------|--|----------------------------------|---|--|------------------|---|
| 18-24 años | 8% | 0% | 9% | 6% | 5% | 6% |
| 25-34 años | 21% | 15% | 9% | 19% | 24% | 19% |
| 35-44 años | 21% | 38% | 32% | 28% | 29% | 26% |
| 45-54 años | 29% | 38% | 45% | 34% | 38% | 35% |
| 55-64 años | 21% | 8% | 0% | 13% | 5% | 13% |
| 65 y más | 0% | 0% | 5% | 0% | 0% | 0% |
| Total general | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |

Tabla 15. Fuente propia

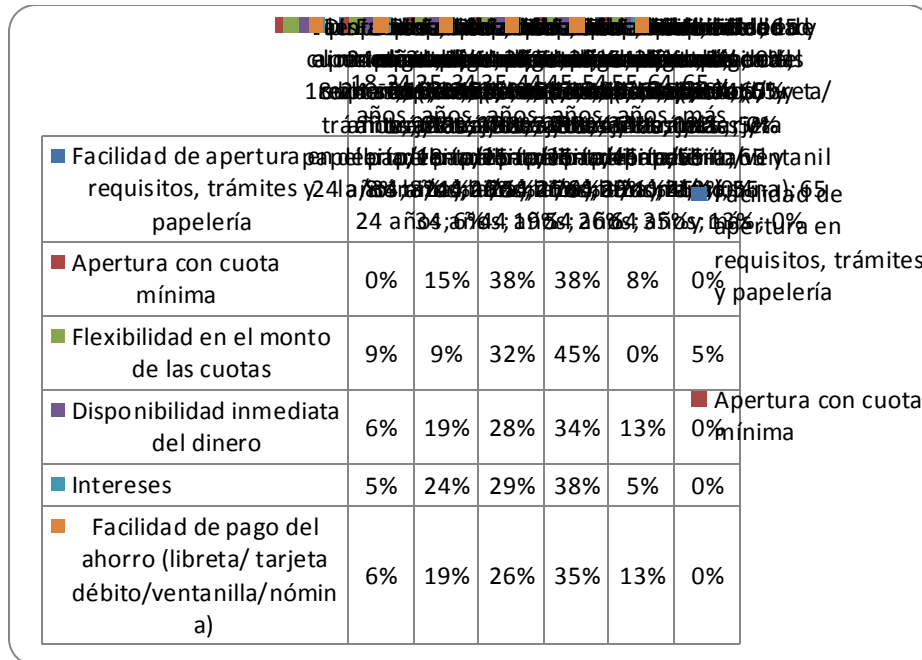


Figura 14. Fuente propia

p.11 Análisis

El resultado para esta pregunta refleja que la principal característica para los asociados que están entre las edades de 18 a 24 años es la facilidad de apertura y la flexibilidad en el monto de las cuotas, los afiliados de 25 a 34 años ahorrarían por los intereses que se generan, de los 35 a los 44 años se interesarían en ahorrar ya que se puede dar una apertura con cuota mínima y flexibilidad en los montos, de los 45 a 54 años ahorrarían por flexibilidad en los montos, la apertura con la cuota mínima y los intereses que se puedan generar y los asociados que están en el rango de edad de los 55 a 64 ahorrarían por la facilidad de apertura, facilidad de pagos y la disponibilidad inmediata del dinero. Lo que indica que todas las características son correctas para el asociado, sin embargo, los diferentes grupos de edad piensan en la comodidad y la economía a la hora de ahorrar como unos de los factores principales.

p. 12 ¿Considerando todos los aspectos relacionados con los SERVICIOS DE LAS MODALIDADES DE AHORRO que le ofrece el Fondo, usted diría que actualmente se encuentran Muy satisfechos, satisfechos, ni satisfechos ni insatisfechos, insatisfechos o muy insatisfechos?.

| Etiquetas de fila | |
|----------------------------------|-------------|
| Insatisfechos | 2% |
| Muy insatisfechos | 1% |
| Muy satisfechos | 27% |
| Ni satisfechos, ni insatisfechos | 8% |
| Satisfechos | 62% |
| Total general | 100% |

Tabla 16. Fuente propia

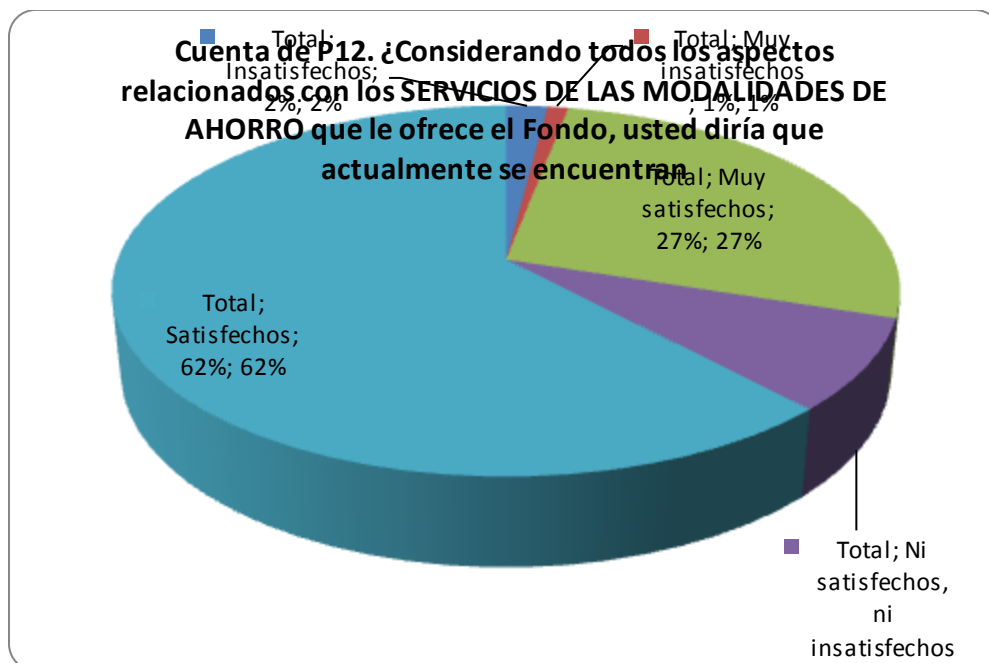


Figura 16. Fuente propia

| Etiquetas de fila | Cuenta de P13. ¿Ha visto o escuchado alguna campaña de FODELSA para promover el ahorro? |
|----------------------|---|
| No | 17% |
| Sí | 83% |
| Total general | 100% |

Tabla 17. Fuente propia

p.12 Análisis

Con el modelo de la escala de Likert, fue posible identificar que el 62% de los asociados se encuentran satisfechos con las modalidades de ahorro ofertadas por el Fondo. Por otra parte el 8% evidenció no estar ni satisfechos ni insatisfechos, un factor que el Fondo de Empleados del Sector Salud de Antioquia debe mejorar para que los asociados que no las utilicen, por lo menos las conozcan.

p.13 ¿Ha visto o escuchado alguna campaña de FODELSA para promover el ahorro?

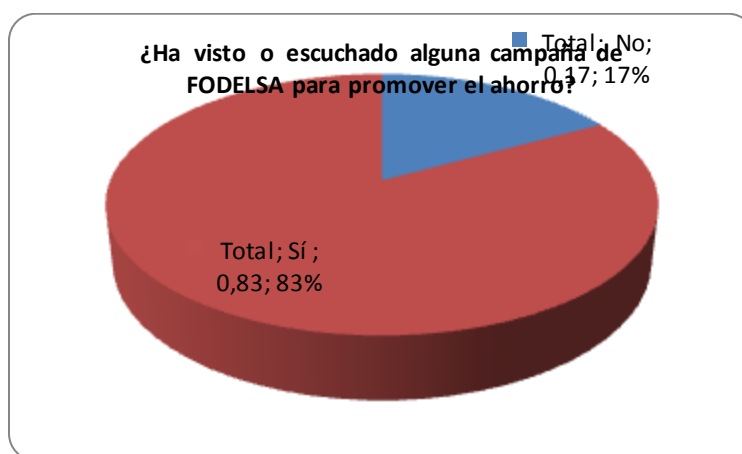


Figura 16. Fuente propia

p.13 Análisis

De acuerdo al manejo de publicidad y campañas, el 83% de los asociados responden que sí conocen algunas de las campañas realizadas por FODELSA para promover el ahorro, factor positivo ya que la información les está llegando a la mayoría de afiliados, sin embargo, hay que trabajar con el 17% de los asociados que dice no conocer de esas campañas. Para esto el Fondo tendrá que mejorar algunas herramientas de publicidad y ser más efectivos con todas sus promociones.

p.14 ¿Le gustaría conocer información que motive la cultura del ahorro?

| Etiquetas de fila | Cuenta de P14. ¿Le gustaría conocer información que motive la cultura del ahorro? |
|----------------------|---|
| No | 13% |
| No estoy seguro | 1% |
| Sí | 86% |
| Total general | 100% |

Tabla 18. Fuente propia

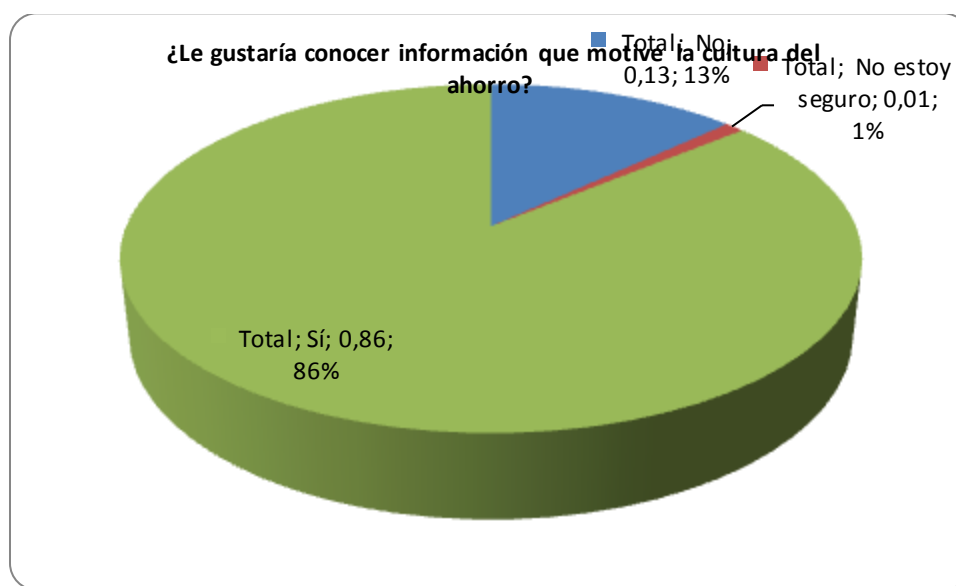


Figura 17. Fuente propia

p.14 Análisis

De acuerdo a la falta de motivación que han tenido los asociados al momento de ahorrar, existe buena expectativa para acrecentar el servicio del ahorro, el 86% de los asociados argumentan estar interesados en recibir información que contribuya a aumentar la cultura del ahorro; este indicio abre puertas para potencializar campañas publicitarias que mejoren la oferta del ahorro, de esta forma se pretende también incentivar al 13% de los asociados que respondieron no estar interesados en dicha información, así los afiliados mejorarán sus hábitos de ahorro independientemente de la modalidad que se acomode a sus necesidades.

p.15 ¿Cuál medio le ha servido para conocer información del fondo?

| Etiquetas de fila | Página web | Redes sociales (Facebook/ twitter) | Referidos | Llamada telefónica |
|--------------------------|-------------------|---|------------------|---------------------------|
| 18-24 años | 7% | 5% | 6% | 0% |
| 25-34 años | 21% | 10% | 16% | 24% |
| 35-44 años | 21% | 48% | 9% | 29% |
| 45-54 años | 39% | 29% | 47% | 24% |
| 55-64 años | 11% | 10% | 22% | 18% |
| 65 y más | 0% | 0% | 0% | 6% |
| Total general | 100% | 100% | 100% | 100% |

Tabla 19. Fuente propia

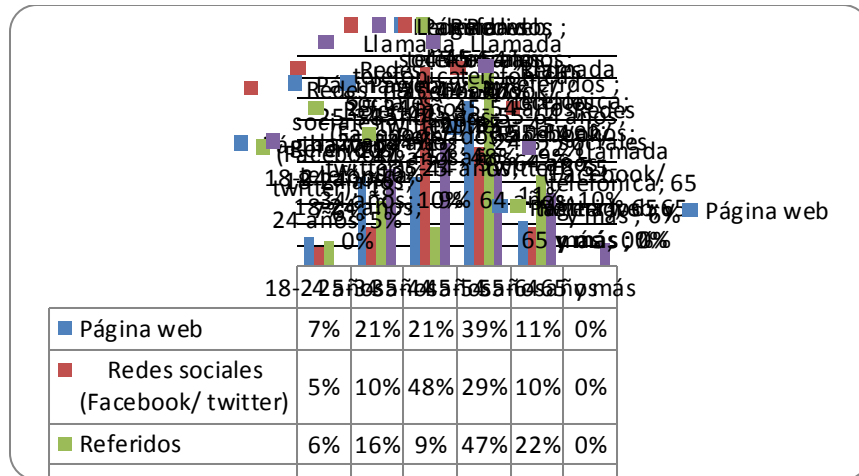


Figura 18. Fuente propia

p.15 Análisis

Los resultados obtenidos en esta pregunta, revelan que los asociados que se encuentran entre las edades de 18 a 34 años han conocido información del fondo por medio de llamadas telefónicas y páginas web, los asociados que están entre las edades de 35 a 54 años se enteran de la información por medio de referidos, páginas web y redes sociales y finalmente los afiliados que están entre los 55 años en adelante conocen la información del fondo por medio de referidos. Lo que indica que las redes sociales y página web se han ido potencializando para los diferentes públicos, complementando los otros medios antiguos para dar a conocer la empresa como los son las llamadas telefónicas y los referidos

p.16 ¿Si en un futuro cercano tienes el deseo de adquirir algo para usted o su familia, en qué modalidad lo haría?

| Etiquetas de fila | Cuenta de P16. ¿Si en un futuro cercano tienes el deseo de adquirir algo para usted o su familia, en qué modalidad lo haría? |
|----------------------|--|
| Ahorro | 24% |
| Ambos | 53% |
| Crédito | 17% |
| Otros Recursos | 6% |
| Total general | 100% |

Tabla 20. Fuente propia

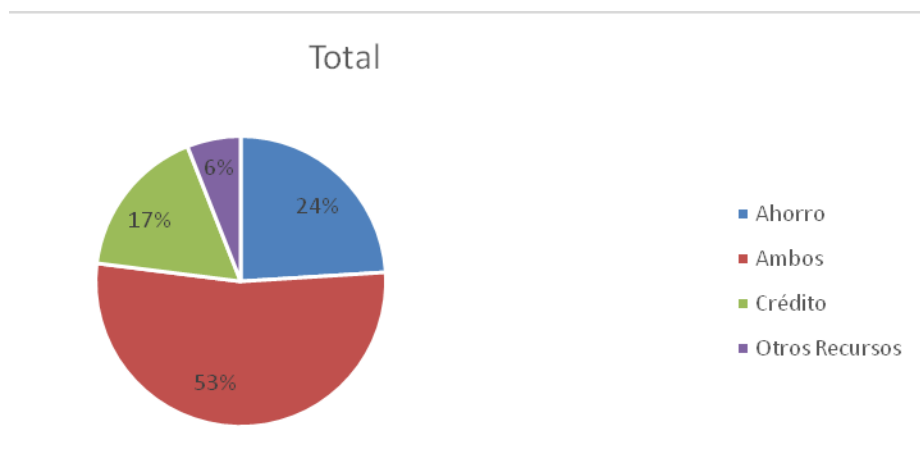


Figura 19. Fuente propia

p.16 Análisis

El resultado de este análisis refleja que para los asociados del Fondo de Empleados del Sector Salud de Antioquia predominan los servicios de ahorro y crédito, modalidades del fondo que permite la participación activa de un 53% de los afiliados que se lucran y pueden satisfacer sus necesidades a corto, mediano y largo plazo a través de los beneficios que ambas modalidades ofrecen.

No obstante, el 24% da cuenta que a pesar de que el ahorro no es tan utilizado por todos los asociados de FODELSA, al menos si existe un porcentaje en el que considera que su futuro lo cubriría por medio del ahorro, un aspecto muy importante para seguir potencializando y mejorando en este servicio para que este porcentaje crezca más.

P.17 ¿le gustaría participar en alguna actividad que contribuya a mejorar las finanzas personales?

| Etiquetas de fila | Cuenta de P17. ¿Le gustaría participar en alguna actividad que contribuya a mejorar las finanzas personales? |
|-------------------|--|
| No | 8% |
| No estoy seguro | 9% |

| | |
|----------------------|-------------|
| Sí | 83% |
| Total general | 100% |

Tabla 21. Fuente propia

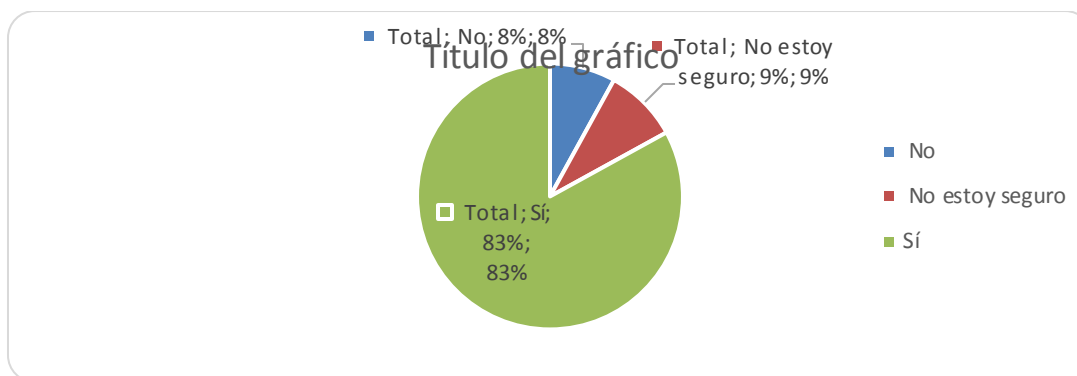


Figura 21. Fuente propia

p.17 Análisis

La gráfica revela que el 83% de los asociados se preocupa por el manejo que le dan a sus finanzas personales, por ello se interesan de las posibles actividades, charlas o espacios de participación que brinde el fondo para concientizar a las personas en el manejo de los gastos que se hacen en el diario vivir y en cómo una decisión puede afectar la economía familiar, el Fondo de Empleados del Sector Salud de Antioquia debe suministrar información al afiliado frente a los mecanismos que deben tener en cuenta para mejorar las finanzas personales y hacer de estas un beneficio propio.

5.7.3 Comentarios puntuales

Pocos fueron los asociados que realizaron comentarios a la hora de aplicar las encuestas, entre esos, se destacan los siguientes;

“Muy agradecidos con FODELSA por todo lo que nos ha brindado al pasar los años con sus servicios de créditos y los beneficios”

“Los procesos de FODELSA deberían ser más ágiles”

“Muy interesante las capacitaciones financieras que mencionan la encuesta para poder asistir y aprender más”

5.8 Conclusiones

De acuerdo con los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los 100 asociados de FODELSA, se logró cumplir con el objetivo general que consistía en conocer la percepción que tienen los asociados de FODELSA sobre las modalidades de ahorro ofertadas por el Fondo. A continuación se destacaron las siguientes conclusiones en cuanto al objetivo de la investigación. El rango de edades de los 25 a los 54 años son los que más se lucran de los servicios que ofrece el fondo, esto se ve reflejado en cada una de las preguntas realizadas por los investigadores, un dato relevante en la exploración es que de los 100 afiliados encuestados, en su mayoría el 72% fueron mujeres y el 28% hombres lo que indica que la población femenina está más culturalizada con los beneficios que ofrece la entidad en cada una de las modalidades que ofrece, pero se deben entonces generar mecanismos de participación para aumentar ese 28%.

1. Los 100 asociados encuestados se encuentran interesados por aprender y conocer más acerca de la cultura del ahorro, un aspecto muy favorable para FODELSA ya que a partir de este hallazgo, el Fondo podrá implementar capacitaciones o campañas que ayuden al asociado ahorrar y a cuidar sus finanzas personas como uno de los pilares fundamentales para crecer y proyectarse a un futuro mejor.
2. Posibilidad de mejorar la oferta del ahorro en los asociados, factor que se podría aprovechar a través de la sensibilización sobre la importancia del ahorro atrayéndolos a la utilización de las modalidades.

3. El ahorro navideño es el más conocido por los asociados de FODELSA. Una de las razones radica en la cultura y promoción que el Fondo le ha dado sensibilizando a las familias de la importancia de ahorrar y no endeudarse a fin de año

4. Las modalidades de ahorro son bien percibidas por el asociado, sin embargo está la necesidad de conocer más de los servicios del Fondo y sobre todo el interés de hacer parte de las actividades como finanzas personales por parte de los asociados las redes sociales y página web se han ido potencializando para los diferentes públicos, complementando los otros medios antiguos para dar a conocer la empresa como los son las llamadas telefónicas y los referidos el cual son utilizados por los asociados entre 35 y 45 años de edad. Lo que indica muy buena participación en cuanto a los medios de comunicación ofrecidos por el fondo

5. Finalmente el resultado de esta investigación puede ser una iniciativa para que el Fondo de Empleados del Sector Salud de Antioquia implemente estrategias para incluir a un grupo grande de asociados que hace parte del fondo, pero que no es un asociado activo y conocedor de los múltiples beneficios y servicios que ofrece la entidad, además de incluir y ser más atractivo para la edad joven que se encuentra en el rango de los 18 a 25 años, una población muy aportante para el crecimiento de FODELSA en el que el ahorro y sus diferentes modalidades serían muy beneficiosas para la construcción del futuro, tanto de los asociados como del sostenimiento del Fondo

5.9 Recomendaciones

1. FODELSA debe implementar nuevas campañas publicitarias, no solo para ofrecer sus servicios, sino también para sensibilizar más a los futuros ahorradores que desconocen las modalidades y la importancia de este servicio. De esta forma sus asociados se interesarán y conocerán más acerca de la oferta del ahorro llevándolos posiblemente a solicitar la apertura de alguna modalidad.
2. Dar a conocer más el fondo al público joven, ya que el porcentaje de público mayor es más alto que el del joven, siendo un factor de riesgo a la hora de cubrir las garantías de servicios como el crédito. Esto se podría mejorar con convenios de educación, tecnología, mejores tasas o incentivos que cautiven a los jóvenes a ingresar al Fondo.
3. Para mejorar el sostenimiento del fondo es importante que se le dé la misma prioridad del crédito al ahorro, es decir que en capacitaciones, boletines, visitas y asesorías se mencione primero el ahorro de manera que el asociado se vaya familiarizando con este servicio. De esta forma se evitará caer en el error de que el asociado identifique siempre al Fondo por sus "buenos créditos".

6.1 Objetivos del plan de Mercadeo

6.1.1 Objetivo general

Aumentar el uso de las modalidades de ahorro en los asociados del Fondo de Empleados del Sector Salud de Antioquia.

6.1.2 Objetivos específicos

- Sensibilizar al asociado acerca de la importancia de las diferentes modalidades de ahorro a través de las 4 mix del mercadeo
- Incrementar el nivel de recordación de las modalidades de ahorro entre los asociados
- implantar un plan de medios para dar a conocer las modalidades de ahorro

6.2 Presupuesto de ventas

A continuación se detalla por modalidad de ahorro el dinero que tiene esperado recaudar FODELSA en el año 2017.

| MODALIDAD | META ANUAL 2017 |
|--------------------------|------------------------|
| Ahorro navideño | \$ 420,00 |
| Ahorro familiar | \$ 193,44 |
| CDAT | \$ 1.814,09 |
| Ahorro a la vista | \$ 354,17 |
| TOTAL: | \$ 2.781,70 |

Tabla 22. Fuente propia

6.3 Formulación de las macro estrategias

Macro estrategia relacionada con la variable producto

Establecer una imagen publicitaria del producto de ahorro más atractiva para los asociados

Macro estrategia relacionada con la variable precio

Incrementar las tasas de interés en las modalidades como CDAT, ahorro navideño, ahorro familiar y ahorro a la vista.

Macro estrategia relacionada con la variable plaza

Captar nuevas entidades del sector salud en el área metropolitana para dar a conocer el Fondo por su ahorro y los diferentes servicios y beneficios.

Macro estrategia relacionada con la variable Promoción

Establecer publicidad BTL sobre la importancia de una cultura financiera sana

Macro estrategia relacionada con la variable Servicio.

Implantar una cultura ahorradora que permita exaltar la imagen corporativa de FODELSA y sus asociados

Formulación de estrategias**Macro estrategia relacionada con la variable producto**

-Involucrar el ahorro como prioridad en las capacitaciones que se llevan a cabo en las entidades y eventos

-Establecer un logo que identifique los productos del ahorro de FODELSA para generar reconocimiento del servicio en el top of mind del asociado

Macro estrategia relacionada con la variable precio

-Analizar un incremento de las tasas de interés para los productos de ahorro que incentive su uso

Macro estrategia relacionada con la variable plaza

-Incrementar el número de asociados y aliados del Fondo de Empleados del Sector Salud de Antioquia por medio de un plan de relaciones públicas.

Macro estrategia relacionada con la variable Promoción

- Concientizar al asociado a través de medios digitales acerca de una cultura financiera sana

-Incentivar al asociado por medio de rifas y premios por tener ahorro

-Involucrar a los empleados del Fondo a ser parte de la promoción de la cultura financiera

Macro estrategia relacionada con la variable Servicio

-Fortalecer la identidad corporativa del Fondo con campañas publicitarias sobre la historia, misión y visión del Fondo

- A través del endomarketing, capacitar a los empleados para que motiven a los asociados a ahorrar en FODELSA

-Concientizar al asociado acerca del valor diferencial de un Fondo de empleados a un Banco

6.5 Detalle táctico del plan

Plan táctico relacionado con la variable producto

Objetivo

Establecer una imagen publicitaria del producto de ahorro más atractiva para los asociados

| | |
|---------------------------|--|
| Estrategia | <ul style="list-style-type: none"> ➤ 1. Involucrar el ahorro como prioridad en las capacitaciones que se llevan a cabo en las entidades y eventos ➤ 2. Establecer un logo que identifique los productos del ahorro de FODELSA para generar reconocimiento del servicio en el top of mind del asociado |
| Táctica | <ul style="list-style-type: none"> ➤ 1. Hacer 1 evento en la ciudad de Medellín donde se integren los gerentes de las entidades que pertenecen al sector salud de Antioquia para involucrarlos con el producto del ahorro de FODELSA. ➤ 2. Diseñar un logo para el producto del ahorro donde se evidencie la filosofía de la compañía centrada en la cultura del ahorro. ➤ Desarrollar una guía virtual que dé respuesta a la significación del nuevo logo centrado en la cultura del ahorro. |
| Público | Asociados y no asociados potenciales para el Fondo |
| Fecha de ejecución | 1 de Diciembre del año 2017 |
| Responsable | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Departamento de comunicaciones ➤ Departamento Mercadeo |

| | |
|--------------------|--|
| Presupuesto | Evento de gerentes → 9.000.000 Diseñador del logo → 100.000 |
| Total | 9.100.000,- |

Tabla 23. Fuente propia

Plan táctico relacionado con la variable precio

Objetivo

Incrementar las tasas de interés en las modalidades como CDAT, ahorro navideño y ahorro familiar

| | |
|---------------------------|---|
| Estrategia | ➤ Analizar un incremento de las tasas de interés para los productos de ahorro que incentive su uso |
| Táctica | <ul style="list-style-type: none"> ➤ En conjunto con el área administrativa, definir qué porcentaje de la tasa de interés se puede incrementar. ➤ Analizar cuáles son los beneficios que obtiene el fondo al incrementar la tasa de interés. ➤ Determinar la modalidad de ahorro en la cual se puede llevar a cabo ese incremento. |
| Público | Asociados y no asociados potenciales para el Fondo |
| Fecha de ejecución | Noviembre 15 de 2017 |
| Responsable | ➤ Departamento de comunicaciones |

| | |
|--------------------|--------------------------|
| | ➤ Departamento Mercadeo |
| Presupuesto | Desayuno → 50.000 |
| Total | 50.000 |

Tabla 23. Fuente propia

Plan táctico relacionado con la variable plaza

Objetivo

Captar nuevas entidades del sector salud en el área metropolitana para dar a conocer el Fondo por su ahorro y los diferentes servicios y beneficios.

| | |
|---------------------------|--|
| Estrategia | ➤ Incentivar el ingreso de los asociados al Fondo de Empleados del Sector Salud de Antioquia por medio de un plan de relaciones públicas. |
| Táctica | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Realizar visitas a municipios de Antioquia donde se encuentran las entidades vinculadas con FODELSA para fortalecer el servicio del ahorro. ➤ Entregar sourbenirs en cada una de las visitas que incentiven al público a querer ahorrar. ➤ Establecer charlas donde se hable del ahorro para lograr incentivar esta cultura en cada una de las entidades que se visiten. |
| Público | Asociados y no asociados potenciales para el Fondo |
| Fecha de ejecución | Septiembre 3 del año 2017 |
| Responsable | ➤ Departamento de comunicaciones |

| | |
|--------------------|--|
| | ➤ Departamento Mercadeo |
| Presupuesto | Desplazamiento ➔ 1000.000 Sourvenirs alcancías de ahorro Lapiceros ➔ 500.000 |
| Total | ➔ 1500.000 |

Tabla 24. Fuente propia

Plan táctico relacionado con la variable promoción

Objetivo

Establecer publicidad BTL sobre la importancia de una cultura financiera sana

| | |
|-------------------|--|
| Estrategia | <ul style="list-style-type: none"> ➤ 1. Concientizar al asociado a través de medios digitales acerca de una cultura financiera sana ➤ 2. Incentivar al asociado por medio de rifas y premios por tener ahorro ➤ 3. Involucrar a los empleados del Fondo a ser parte de la promoción de la cultura financiera |
| Táctica | <ul style="list-style-type: none"> ➤ 1Informar mediante publicidad del sabias qué? Donde se exponga información del objetivo de la sector solidario y su objetivo con los asociados de mejorar la calidad de vida a través de una cultura financiera sana- ➤ -incluir artículos sobre cómo ahorrar y hacer rendir el dinero- ➤ Una vez a la semana enviar correos masivos con los beneficios de ahorrar en un Fondo de empleados para generar motivación ➤ 2.Premiar cada 6 meses a los asociado más ahorradores con viajes al apartamento de FODELSA en Cartagena, abonos al ahorro por medio de rifas ➤ 3Entregarle a los empleados publicidad impresa sobre |

| | |
|---------------------------|---|
| | cómo ahorrar para que ellos hagan promoción y motiven a los asociados a solicitar las modalidades de ahorro. |
| Público | Asociados y no asociados potenciales para el Fondo |
| Fecha de ejecución | Agosto 1 del año 2017 |
| Responsable | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Departamento de comunicaciones ➤ Departamento Mercadeo |
| Presupuesto | -10 bonos de 600 mil para viajar a Cartagena: 600.000 -21 bonos de 100.000 para abonar al ahorro:2100.000 -Publicidad diseñador: 150.000 -Impresión 1000 volantes 300.000 Total: 8.400.000 |

Tabla 25. Fuente propia

Plan táctico relacionado con la variable servicio

Objetivo

Implantar una cultura ahorradora que permita exaltar la imagen corporativa de FODELSA y sus asociados.

| | |
|-------------------|--|
| Estrategia | <ul style="list-style-type: none"> ➤ 1.Fortalecer la identidad corporativa del Fondo con campañas publicitarias sobre la historia, misión y visión del Fondo ➤ 2.A través del endomarketing, capacitar a los empleados para que motiven a los asociados a ahorrar en FODELSA ➤ 3.Concientizar al asociado acerca del valor diferencial de un Fondo de empleados a un Banco |
| Táctica | <ul style="list-style-type: none"> ➤ 1. Diseñar una cartilla que se enviará por correo electrónico a los asociados donde se promulgue la visión, misión y valores de FODELSA en la cultura de ahorrar. |

| | |
|---------------------------|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> ➤ 2. Implementar capacitaciones en los empleados cada tres meses durante el año con el fin de generar confianza entre el cliente y el empleado que le está ofreciendo el producto, esto garantiza poder de convencimiento del shopper que lo está adquiriendo. ➤ 3. Enviar por correo electrónico boletines a los asociados donde el contenido principal radique en las diferencias que hay en un fondo de empleados y una entidad bancaria |
| Público | Asociados y no asociados potenciales para el Fondo |
| Fecha de ejecución | 5 de octubre del año 2017 |
| Responsable | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Departamento de comunicaciones ➤ Departamento Mercadeo |
| Presupuesto | Diseñador → 300.000 Alquiler salón con alimentación para los meses de Enero Abril Julio octubre Tota → 13.200.000 |
| Total | 1.546.400 |

Tabla 26. Fuente propia

6.6 Presupuesto del plan de mercadeo (por categoría).

| | |
|--|-------------------|
| Recursos para el plan relacionados con la variable producto | 9.100.000 |
| Recursos para el plan relacionados con la variable precio | 50.000 |
| Recursos para el plan relacionados con la variable plaza | 1.500.000 |
| Recursos para el plan relacionados con la variable promoción | 8.400.000 |
| Recursos para el plan relacionados con la variable servicio | 3.200.000 |
| TOTAL: | 22.250.000 |

Tabla 27. Fuente propia

6.7. Cálculo del punto de equilibrio del plan de mercadeo

Recaudo de ahorro esperado en el año 2017 \$ 2.781,70

\$ 2.781,700.000/ 4500 /12 meses 51.500

Teniendo en cuenta FODELSA cuenta 4 500 asociados y considerando que se tienen estimado un recaudo en ahorro de \$ 2.781,700.000, se espera que el asociado tenga un ahorro promedio mensual de 51.500

Punto de equilibrio: $22.250.000 / 51.500 = 432$

Se requiere que 432 asociados empiecen ahorrar mensualmente bajo cualquier modalidad de ahorro para que se logre recuperar la inversión realizada en el plan de mercadeo

7.1 Requerimientos para la implementación del plan

7.1.1. A nivel de estructura

Se sugiere mejorar la organización de actividades mensuales en el departamento de mercadeo, para realizar una mejor gestión que facilite la comunicación entre los miembros del equipo.

Se requiere un convenio con agencia publicitaria que apoye las campañas comunicacionales de fidelización y sensibilización entre el Fondo y los asociados.

7.1.2. A nivel de recursos

Se requiere una inversión de capital por 22.250.000 para el desarrollo de las estrategias propuestas en el plan de mercadeo el cual generaría a largo plazo mayor capital para la prestación de créditos al igual que el posicionamiento del producto y la fidelización de los asociados del Fondo

Se necesita buena disposición por parte del área administrativa para ejecutar el plan de marketing

7.1.3. A nivel de cultura organizacional

Capacitaciones a los empleados acerca de la importancia de una cultura financiera sana

Reforzar los conocimientos acerca de las modalidades de ahorro a todos los empleados con el producto del ahorro, es importante que el departamento de mercadeo empiece a tomar como iniciativa el ahorro antes de ofrecer el crédito. De esta forma la cultura del ahorro también irá posicionándose en los empleados y asociados

7.2 Indicadores

| OBJETIVOS | NOMBRE DEL INDICADOR | PROCESO DE CÁLCULO (FÓRMULA) | META ESPERADA | RESPONSABLE DE LA MEDICIÓN |
|--|---|---|---|---|
| <p>Aumentar el uso de las modalidades de ahorro en los asociados del Fondo de Empleados del Sector Salud de Antioquia.- FODELSA</p> <p>...</p> | Crecimiento del ahorro | <p>Captación por modalidad periodo actual-captación modalidad periodo anterior</p> <p>Captación por modalidad periodo anterior) *100</p> <p>(Recaudo periodo actual-recaudo periodo anterior/ Recaudo periodo anterior)*100</p> | Incrementar el recaudo de ahorro en las diferentes modalidades | Subgerente Financiera |
| Sensibilizar al asociado acerca de la importancia de las diferentes modalidades de ahorro | Número de asociados y empleados capacitados | <p>Número de personas capacitadas/</p> <p>Número de entidades afiliadas a FODELSA</p> <p>Número de empleados capacitados/</p> <p>Total de empleados</p> | <p>Incremento del 50% de los asociados en las modalidades de ahorro</p> <p>Ahorro familiar:</p> <p>Ahorro navideño</p> <p>CDAT</p> <p>Ahorro a la vista</p> | Subgerente Financiera Coordinador social |
| Incrementar el nivel de recordación de las modalidades de ahorro entre los asociados | Top of mind de Los asociados | <p>Número de personas que recuerdan las 4 modalidades 100</p> <p>Total de encuestados</p> | 60% de los asociados recuerden las modalidades de ahorro | Coordinador social Comunicadora social |
| Implantar un plan de medios para dar a conocer las modalidades de ahorro | Tráfico de visitas a medios digitales | visitas a través de cada canal social (Facebook, pagina web, correo | Mayor interacción en los medios virtuales | Subgerente Financiera Coordinador social |

| | | |
|--|--|------------------------|
| | masivo) Cantidad de personas esperadas | Comunicadora social |
|--|--|------------------------|

Tabla 28. Fuente propia

Referencias

- Ander, E.Z (2007) *Marco teórico. Dr. Antonio Alva Santos*. Recuperado de: http://cursa.ihmc.us/rid=1177276546451_1228380510_5050/marcoteorico.pdf
- Bueno, AL (2007) *Análisis y estructura de la economía solidaria en Colombia y resultados de la aplicación del régimen tributario especial. Contraloría delegada para el sector gestión pública e instituciones financieras dirección de estudios sectoriales*. Recuperado de: <http://www.contraloria.gov.co/documents/20181/464166/An%C3%A1lisis+y+estructura+de+la+econom%C3%ADa+solidaria+en+Colombia+y+resultados+de+la+aplicaci%C3%B3n+del+r%C3%A9gimen+tributario+especial.pdf/1459dc6d-6531-4f10-9d93-d2cd68eca273?version=1.0>
- Clubensayos, (2013) *El consumo y el ahorro según Keynes*. Recuperado de: <https://www.clubensayos.com/Temas-Variados/El-Consumo-Y-El-Ahorro-Seg%C3%BAAn-Keynes/1346956.html>
- Elergonomista, (2004) *Producto y marketing*. Recuperado de: <http://www.elergonomista.com/marketing/mk38.html>
- García, M. (2010). *fases-del-plan-de-marketing La realidad de los profesionales*. Recuperado de: <https://montsemarketing.wordpress.com/2010/07/05/fases-del-plan-de-marketing/>
- Garibay, R.U (2009) *Capitulo III - Estrategias de marketing*. Recuperado de: <http://tesis.uson.mx/digital/tesis/docs/19651/Capitulo3.pdf>
- GrupoBancolombia. (s.f.). *GrupoBancolombia*. Recuperado de: <http://www.grupobancolombia.com/wps/portal/acerca-de/informacion-corporativa/quienes-somos/>
- Keller, K.E y Kotler, PH (2006) *Dirección de marketing*. Recuperado de: https://books.google.com.co/books?id=CoHT8SmjVDQC&pg=PA102&lpq=PA102&dq=tipos+de+investigacion+segun+keller&source=bl&ots=l4ANSyDQ0j&sig=J3GVQ6J7LK8Cr0FPjJDyCDNVr_o&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjE3ubE9_XUAhXD5iYKHc5RA6YQ6AEIJTAA#v=onepage&q=tipos%20de%20inve&f=false
- Keller, P. K. (2006). *Dirección de Marketing_- Kotler_Edi12 Dirección de Marketing*. Recuperado de: http://www.academia.edu/4454037/Dirección_de_Marketing_-_Kotler_Edi12
- Keynes, J.O (2008) *El ahorro y sus determinantes*. Recuperado de: http://campus.usal.es/~ehe/anisi/Modelizacion_II/Laura/trabajos/Ahorro.pdf
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigacion-de-Mercados-Naresh-Malhotra. Investigación de mercados*. Recuperado de: <http://www.cars59.com/wp-content/uploads/2015/09/Investigacion-de-Mercados-Naresh-Malhotra.pdf>

- Marketing, E. d. (s.f.). *Capitulo3 Estrategias de marketing*. Recuperado de: <http://tesis.uson.mx/digital/tesis/docs/19651/Capitulo3.pdf>
- Meguerrero, (2011) *Tipos de investigación según grado de profundidad y complejidad*. Recuperado de: <http://files.seminario-de-investigacion.webnode.es/200000007-a9a12ab93a/tipos-de-investigacion-.pdf>
- Muñiz, R.A (s.f) *Marketing XXI. Estrategia de producto según O'Shaughnessy. Vol (5) s.p.* Recuperado de: <http://www.marketing-xxi.com/estrategia-producto.html>
- Muñiz, R.A (s.f) *Marketing XXI. Etapas del marketing. Vol (5) s.p.* Recuperado de: <http://www.marketing-xxi.com/Marketing-siglo-xxi.html>
- Muñiz, R.A (s.f) *Marketing XXI. Marketing XXI. Vol (5) s.p.* Recuperado de: <http://www.marketing-xxi.com/Marketing-siglo-xxi.html>
- Soto A.Y, (2016) *Teorías de la función de consumos*. Reuperado de: <http://docplayer.es/21964331-4-teorias-de-la-funcion-de-consumo.html>
- Todomarketing, (s.f) *Niveles de producto*. Recuperado de: <http://www.todomktblog.com/2013/09/niveles-producto.html>
- Torrecilla, J. M. (2009). *Entrevista_(trabajo) La entrevista*. Recuperado de: [https://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/Met_Inves_Avan/Presentaciones/Entrevista_\(trabajo\).pdf](https://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/Met_Inves_Avan/Presentaciones/Entrevista_(trabajo).pdf)
- UNAD. (s.f.). *leccin_6_investigacin__exploratoria_descriptiva_correlacional_y_explicativa Lección 6: investigación exploratoria, descriptiva, correlacional y explicativa*. Recuperado de: http://datateca.unad.edu.co/contenidos/100104/100104_EXE/leccin_6_investigacin__exploratoria_descriptiva_correlacional_y_explicativa.html
- UNAVARRA, (2003) *Tipos de encuestas y diseños de investigación*. Recuperado de: http://www.unavarra.es/personal/vidaldiaz/pdf/tipos_encuestas.PDF

Anexo 1

Diseño de encuesta

Tabla n°

| | |
|-----------------------------------|---|
| FONDO DE EMPLEADOS FODELSA | INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER |
|-----------------------------------|---|

Buen día, esta encuesta es una investigación de mercados sobre la percepción del ahorro en sus diferentes modalidades en FODELSA para la especialización de gerencia en mercadeo de la Fundación Universitaria Esumer. Se garantizará el anonimato de todas las respuestas. Según la Ley 1581 de 2012 sobre Protección de Datos Personales. La honestidad con la que diligencie este instrumento garantizará el éxito de esta investigación.

Fecha

| Mes | Día | Año |
|-----|-----|-----|
| | | |

| | | | | |
|---|--|---------|---|--------|
| 1. ¿Me podría decir su nombre completo? | | 2. Sexo | 1 | Hombre |
| | | | 2 | Mujer |

¿Podría indicarme en cuál de los siguientes rangos se ubicaría de acuerdo a su edad? (leer alternativas).

| | |
|---|------------|
| 1 | 18-24 años |
| 2 | 25-34 años |

| | |
|---|------------|
| 3 | 35-44 años |
| 4 | 45-54 años |

| | |
|---|------------|
| 5 | 55-64 años |
| 6 | 65 y más |

3. ¿Cuál es su nivel máximo de estudio alcanzado?

| | |
|---|--------------|
| 1 | Sin estudios |
| 2 | Primaria |

| | |
|---|-----------------------|
| 3 | Secundaria |
| 4 | Técnico o tecnológico |

| | |
|---|----------|
| 5 | Pregrado |
| 6 | Posgrado |

4. ¿Cuál es su estado civil (leer alternativas)?

| | | | |
|---|----------------------|---|----------|
| 1 | Casado / Unión libre | 3 | Viudo |
| 2 | Soltero | 4 | Separado |

5. ¿Podría indicar cuál es su ocupación en el sector salud?

| | |
|---|-----------------------|
| 1 | Administrativo |
| 2 | Auxiliar de servicios |
| 3 | Enfermero (a) |
| 4 | Médico |
| 5 | Pensionado |
| 6 | Conductor |
| 7 | Otro |

6. Sabe usted ¿qué es un Fondo de empleados?

| | |
|---|-----------------------|
| 1 | Sí |
| 2 | No |
| 3 | No lo tengo muy claro |

7 ¿Me podría decir si conoce usted alguna modalidad de ahorro ofertadas por el Fondo?

| | |
|---|-------------------|
| 1 | Ahorro a la vista |
| 2 | Ahorro navideño |
| 3 | Ahorro programado |
| 4 | Ahorro familiar |
| 5 | CDAT |
| 6 | Ninguna |

8 ¿Utiliza actualmente alguna de las siguientes modalidades de ahorro?

| | | |
|---|-------------------|---------------------------------|
| 1 | Ahorro a la vista | |
| 2 | Ahorro navideño | |
| 3 | Ahorro programado | |
| 4 | Ahorro familiar | |
| 5 | CDAT | |
| 6 | Ninguna | Pasar a la Pregunta # 10 |

7. ¿Por qué no utiliza ninguna modalidad de ahorro?

| | |
|---|---|
| 1 | Empezaré a ahorrar en el futuro |
| 2 | No me alcanza el dinero |
| 3 | Desconozco como ahorrar de manera segura y rentable |
| 4 | No lo veo necesario |
| 5 | No me interesa |

8. ¿Cuáles serían las características principales por las cuales usted ahorra o ahorraría?

| | |
|---|--|
| 1 | Facilidad de apertura en requisitos, trámites y papelería |
| 2 | Apertura con cuota mínima |
| 3 | Flexibilidad en el monto de las cuotas |
| 4 | Disponibilidad inmediata del dinero |
| 5 | Intereses |
| 6 | Facilidad de pago del ahorro (libreta/ tarjeta débito/ventanilla/nómina) |

9. ¿Considerando todos los aspectos relacionados con los SERVICIOS DE LAS MODALIDADES DE AHORRO que le ofrece el Fondo, usted diría que actualmente se encuentran Muy satisfechos, satisfechos, ni satisfechos ni insatisfechos, insatisfechos o muy insatisfechos?

| Muy satisfechos | Satisfechos | Ni satisfechos, ni insatisfechos | Insatisfechos | Muy insatisfechos |
|-----------------|-------------|----------------------------------|---------------|-------------------|
| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

10. ¿Ha visto o escuchado alguna campaña de FODELSA para promover el ahorro?

| | |
|---|----|
| 1 | Sí |
| 2 | No |

11. ¿Le gustaría conocer información que motive la cultura del ahorro?

| | |
|---|-----------------|
| 1 | Sí |
| 2 | No |
| 3 | No estoy seguro |

12. ¿Cuál medio le ha servido para conocer información del fondo?

| | |
|---|------------------------------------|
| 1 | Página web |
| 2 | Redes sociales (Facebook/ twitter) |
| 3 | Referidos |
| 4 | Llamada telefónica |

13. ¿Si en un futuro cercano tienes el deseo de adquirir algo para usted o su familia, en qué modalidad lo haría?

| | |
|---|----------------|
| 1 | Crédito |
| 2 | Ahorro |
| 3 | Ambos |
| 4 | Otros Recursos |

14. ¿le gustaría participar en alguna actividad que contribuya a mejorar las finanzas personales?

| | |
|---|-----------------|
| 1 | Sí |
| 2 | No |
| 3 | No estoy seguro |

¡Muchas gracias por su tiempo!