



**CONSULTORÍA DE MARKETING – DIRECCIÓN SECTORIAL  
FENALCO ANTIOQUIA**

**MARÍA ELIZABETH MESA MURILLO  
LINA VILLA MARTÍNEZ**

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER  
MAESTRÍA EN MERCADEO  
FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO  
MEDELLÍN  
2016**

## **Resumen Ejecutivo**

La consultoría de marketing propuesta para la Dirección Sectorial de Fenalco Antioquia es un espacio planteado con el fin de generar mejores soportes y recolectar información para una toma de decisión adecuada frente a la identificación de un problema evidenciado en dicha área de trabajo.

Los Comités Sectoriales son la razón de ser de esta área de la Federación, argumentando estos como el espacio propicio para congregar a los afiliados a la Federación de forma segmentada por actividad económica, con el fin de generar actividades y proyectos de valor que permitan garantizar la permanencia y necesidad del gremio en el día a día de sus empresas afiliadas.

En la actualidad, la baja asistencia de los empresarios a estos espacios de participación es una razón de preocupación para la Federación. Como alternativa de solución a esta situación, se plantea, entre otras, el desarrollo de una estrategia virtual que permita ampliar la cobertura a nuevos perfiles gerenciales. Por lo anterior, surge la necesidad de la presente consultoría, con el fin de dar claridad sobre la opinión de los empresarios no activos para la Federación acerca de este problema evidenciado.

Como metodología de trabajo, se plantea y desarrolla una investigación de mercado cuantitativa, concluyente descriptiva, mediante un muestreo no probabilístico por cuotas, compuesto por el 10% del universo identificado, lo cual corresponde a 187 afiliados a todos los servicios de Fenalco Antioquia que no participan de los Comités Sectoriales.

En este documento, el lector podrá observar los resultados de la investigación de mercados con sus respectivos gráficos y tablas. Finalmente, las consultoras proponen una

ruta de soluciones que le permita a Fenalco establecer nuevas herramientas electrónicas como medio de interacción entre empresarios y la división sectorial.

**Palabras clave:** Agremiación, Asociatividad, Federación, Comité Sectorial, Inasistencia, Participación, Sectores, Macrosectores.

## **Abstract**

The marketing program proposed to The Board of Fenalco's Sectorial Branch of Antioquia is a space meant for the creation of better support services and for the recollection of information for effective decision-making regarding an identified problem in the already mentioned work environment.

The sectorial committees are the reason why this Fenalco Department exists. They offer a place to bring together the different Fenalco members from all economic sectors, and they strive to devise activities and projects that confirm the need and secure the future of the labor union in the daily activities of its member companies.

Currently, the low level of attendance of entrepreneurs to these participation spaces is a reason of concern for the Federation. As an alternative solution, it has been suggested, among other things, to develop a virtual strategy to extend coverage to new management profiles. Thus, this consulting service provides clarity on the opinion of non-active Federation entrepreneurs on this issue.

The suggested work methodology is to devise and execute a descriptive conclusive quantitative market research, by means of a non-probabilistic sampling, which includes 10% of the identified universe, corresponding to 187 members of all services from Fenalco Antioquia that are not actively involved in sector committees.

In this paper, the reader will have access to the market research results and corresponding tables and charts. The consultants suggest a solution approach that will allow Fenalco to develop new virtual tools as a new way for entrepreneurs and economic sectors to interact.

**Keywords:** Unionization, Trade Union, Associativity, Federation, Sectorial Committee, Low Involvement, Participation, Economic Sectors, Macro Sectors.

## Referencias Bibliográficas

2nd Global C-suite study" IBM Institute for Business Value. (2015). *Redefining Boundaries Insights from the Global C-suite Study*, IBM Institute for Business Value. Recuperado el 1 de abril de 2016, de [http://www-935.ibm.com/services/c-suite/study/pdf/ibm\\_global\\_csuite\\_study-2015.pdf](http://www-935.ibm.com/services/c-suite/study/pdf/ibm_global_csuite_study-2015.pdf)

Aguado, J. M. (2004). *Introducción a las teorías de la información y la comunicación*. Recuperado el 1 de junio de 2016, de [http://www.um.es/tic/Txtguia/Introduccion%20a%20las%20Teorias%20de%20la%20Informa%20\(20\)/TIC%20texto%20guia%20completo.pdf](http://www.um.es/tic/Txtguia/Introduccion%20a%20las%20Teorias%20de%20la%20Informa%20(20)/TIC%20texto%20guia%20completo.pdf)

Axelrod, R. (2006). *The Evolution of Cooperation Revised edition* Perseus Books Group. Recuperado el 1° de mayo de 2016, de [http://www.bdigital.unal.edu.co/2140/1/GESTI%C3%93N\\_DE\\_SISTEMAS\\_DE\\_INTEGRACI%C3%93N\\_EMPRESARIAL.pdf](http://www.bdigital.unal.edu.co/2140/1/GESTI%C3%93N_DE_SISTEMAS_DE_INTEGRACI%C3%93N_EMPRESARIAL.pdf)

Basile, C. (2009). *Qué es el BTL y por qué el BTL*. Recuperado el 2 de junio de 2016, de <https://publicidadypromocion2010.wordpress.com/2010/10/13/que-es-el-btl-y-por-que-el-btl/>.

Boisier, S. (1996). Modernidad y territorio. *Cuadernos ILPES*, (42), LC/IP/G.90.

Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia. (2015). *Cálculos FENALCO Antioquia*. Recuperado el 1° de abril de 2016, de <http://www.camamedellin.com.co/site/Servicios-Empresariales/Informacion-Empresarial/Estadisticas-Camara.aspx>

Chester, B. (1959). *Las funciones de los elementos dirigentes*. Madrid: Instituto de Estudios Políticos.

Diccionario de la Lengua Española (2015). *Definición de términos*. Recuperado el 26 de julio de 2016, de <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/13194/1/FDAA-34.pdf>

Expansion\_Ed. (2016). *Internet en un minuto: 21 millones de mensajes de WhatsApp y 1.389 carreras de Uber*. Recuperado el 26 de julio de 2016, de <http://www.expansion.com/economia-digital/2016/04/21/5718a79a22601d8d028b4647.html>

Fenalco Antioquia, (2016a). *Descripción sectores del comercio*. Recuperado el 15 de abril de 2016, de <https://www.fenalcoantioquia.com/sectores-del-comercio>

Fenalco Antioquia. (2016b). *Datos de afiliados a Fenalco Antioquia y distribución por sectores*. Recuperado el 1° de abril de 2016, de <https://dime.fenalcoantioquia.com/index.php>

García R., J. C. y. Medina, E. L. (2016). *Los 'millennials', una población marcada por la tecnología*. Recuperado el 26 de julio de 2016, de <http://www.eltiempo.com/tecnosfera/resenas-tecnologia/estudio-sobre-los-millennials-en-colombia/16492903>

Granovetter, M. S. (1973). The Strength of Weak Ties. *American Journal of Sociology*, 78, 1360-1380

Gribbins, R. E. & Hunt, S. D. (1981). Is management a science?, In Donnelly, et al. *Fundamentals of Management*. Recuperado el 1° de mayo de 2016, de

<http://www.camaramedellin.com.co/site/Servicios-Empresariales/Informacion-Empresarial/Estadisticas-Camara.aspx>

Junguito Bonnet, R. (2015). *Historia Consejo Gremial Nacional*. Recuperado el 26 de julio de 2016, de <http://www.cgn.org.co/documentos/pdf/publicacion/30-anos-consejo-gremial.html#p=404>

Lamb, C. W., Hair, J. y McDaniel, C. (2006). *Fundamentos de marketing*. Recuperado el 26 de julio de 2016, de <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/19940/1/Proyecto%20de%20Tesis%20Andres%20Ricardo%20Cando%20Chiriboga.pdf>

Nooteboom & Bogenrieder. (2002). *A Balanced Theory of Sourcing, Collaboration y Networks Rotterdam School of Management*. Totterdam: Erasmus University Rotterdam.

Nooteboom Bart. (2000). *Learning y innovation organizations y economies*. Oxford: Oxford University Express.

Pjohnston. (2015). *Insights from IBM's latest and largest ever global C-suite Study; digital disruption from unexpected competition is among top executives' greatest fears*. Recuperado el 1° de mayo de 2016, de <https://www.ibm.com/blogs/insights-on-business/gbs-australia/insights-from-ibms-latest-and-largest-ever-global-c-suite-study-digital-disruption-from-unexpected-competition-is-among-top-executives-greatest-fears/>

Porter, M. (1979a). How Competitive Forces Shape Strategy. *Harvard Business Review*, (57), 86-93.

Porter, M. (1979b). *Las cinco fuerzas de Porter*. Harvard: Business School.



Porter, M. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: Free Press.

Rosales, R. (1997). *La asociatividad como estrategia de fortalecimiento de las PYMES*. Texas: Universidad de Texas.

Vielman, M. X. (2015). *La intervención del diseño gráfico en el desarrollo de aplicativos BTL para la persuasión*. Recuperado el 26 de julio de 2016, de <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2015/03/05/Vielman-Maria-Investigacion.pdf>