

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PERIODO 2013-2014

COMFAMA

SANDRA MILENA GONZÁLEZ MUÑOZ

LUZ MERY SIERRA VELÁSQUEZ

FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER

ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO

MEDELLÍN

2014

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PERIODO COMFAMA 2013-2014

SANDRA MILENA GONZÁLEZ MUÑOZ

LUZ MERY SIERRA VELÁSQUEZ

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

PAOLA ANDREA ORTIZ

Asesora

FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER

ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO

MEDELLÍN

2014

Nota de Aceptación

---

---

---

---

Firma del Jurado

---

---

---

## ***DEDICATORIA***

Dedicamos este proyecto y esta especialización principalmente a DIOS nuestro señor, a nuestra morenita La Virgen de Guadalupe, a nuestras Madres y hermana (Madre; Luz Irene y Hermana Sara Cristina), (Luz Mery Velásquez y Maria Eugenia Velásquez) ya que sin su valioso apoyo esto hubiera sido muy complicado, nos lo dedicamos a nosotras mismas también ya que el realizar esta Especialización en Gerencia de Mercadeo generó un esfuerzo grandísimo económico, esfuerzo en tiempo y en dedicación.

Hoy que ya culminamos nos sentimos satisfechas y orgullosas de nosotras mismas por los conocimientos adquiridos, por saber trabajar en equipo, porque nuestra mente se ha abierto al mundo, nuestros miedos se han ido puesto que ya tenemos unas bases, columnas fortalecidas las cuales reforzaremos cada día más, porque de esta especialización ha nacido una bonita amistad entre dos amigas.

## Contenido

1. ETAPA DE ANTECEDENTES .....	8
1.1. Resumen Ejecutivo.....	8
1.2. Justificación del Plan de Mercadeo .....	9
1.3. Reseña Histórica de la Empresa .....	10
1.4. Definición del Sector en que compete la empresa .....	10
1.5. Reseña Histórica del Sector.....	11
2. ETAPA DE ALINEACIÓN DE LA FILOSOFÍA ESTRATÉGICA PARA EL PLAN DE MERCADEO.....	12
2.1. Definición – Revisión de la Misión.....	12
2.2. Definición – Revisión de la Visión .....	12
2.3 Definición - Revisión Principios y Valores Corporativos .....	12
2.4 Estrategia Competitiva de la empresa .....	13
3. ETAPA DE ANÁLISIS ESTRATÉGICO .....	15
3.1 Determinación de los factores claves del éxito .....	15
3.2 Análisis de las fuerzas del entorno externo .....	16
3.2.1 Ambiente político y legal .....	16
3.2.2 Gobierno: Juega un papel clave en los siguientes aspectos.....	17
3.3.3 Ambiente tecnológico.....	17
3.3.4 Ambiente económico .....	18
3.3.5 Ambiente social y demográfico.....	18
3.3 ANALISIS DOFA.....	19
3.4 ANALISIS AL INTERIOR DEL ENTORNO .....	21
3.4.1. Estructura del mercado en que se compete .....	21

3.4.2. <i>Análisis de los Competidores</i> .....	24
3.5 ESTRUCTURA DEL MERCADO EN QUE SE COMPITE .....	28
3.5.1 Análisis de los Competidores .....	28
3.6 Mapa de productos y precios.....	34
3.7 Análisis del cliente y del consumidor.....	35
4. ETAPA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS APLICADA AL PLAN.....	35
4.1 Ficha Técnica.....	36
4.2 Resumen ejecutivo del Plan de Mercadeo.....	37
4.3 Definición del Problema / Oportunidad .....	38
4.4 Objetivo de la investigación de mercados .....	40
4.5 Metodología aplicada .....	40
4.5.1. Limitaciones.....	42
4. 6 Hallazgos - resultados de la investigación.....	43
4.6.1 Información sociodemográfica .....	43
4.6.2 Resultados generales .....	44
4.6.3 Comentarios puntuales.....	57
4.7 RESULTADOS GENERALES .....	57
5. CONCLUSIONES .....	58
6. RECOMENDACIONES.....	59
7. ANEXOS .....	60

## **1. ETAPA DE ANTECEDENTES**

### ***1.1. Resumen Ejecutivo.***

La implementación del Plan de Mercadeo para Comfama consiste en la Creación de un aporte voluntario para la captación de trabajadores independientes, trabajadores que actualmente están afiliados a otra caja de compensación y que por varias razones solo utilizan los servicios de Comfama, también para aquellos que se encuentran afiliados a otra caja pero que su empresa esa acogida a la ley 1429 de 2010 y tienen restricciones para utilizar todos los servicios de caja.

Creamos este aporte teniendo en cuenta la información del balance social 2012, personas particulares utilizaron los diferentes servicios de caja representan un potencial muy importante para nuestra oferta.

Diseñamos estrategias de precios teniendo en cuenta los resultados de la encuesta y el focus group para que las personas se afilien voluntariamente, estableciendo tablas de precios. Con descuentos gana – gana tanto para el usuario como para Comfama.

Encontramos que muchos particulares prefieren a Comfama por el uso de particulares que utilizan los servicios.



Esperamos con esta creación de aporte voluntario mejorar la calidad de vida de las personas que utilizan los servicios de Comfama y también generar un ingreso adicional a la Caja de Compensación Familiar de Antioquia Comfama.

### ***1.2. Justificación del Plan de Mercadeo***

Crear la opción en Comfama de un aporte voluntario para que las personas que se encuentran afiliadas a otras cajas, personas que la empresa a la que se encuentran vinculados esta acogida a la ley 1429 de 2010 (ley de formalización de empleo) o son independientes puedan pagar un aporte voluntario según su salario y puedan disfrutar de los servicios, en especial los servicios financieros; como los créditos en todas sus líneas.

Los motivadores que nos impulsaron a realizar esta especialización fueron las ganas de superarnos a nosotras mismas, estar un paso adelante, mejorar nuestra calidad de vida y la de nuestras familias, obtener logros académicos con los cuales nos sentiremos orgullosas de nosotras mismas, la posibilidad de ejercer y aplicar nuestro aprendizaje en la cotidianidad de las empresas Colombianas y porque no? En empresas extranjeras, y llegar ser reconocidas como ejecutivas de prestigio.

### ***1.3. Reseña Histórica de la Empresa***

Comfama durante más de 50 años se ha esforzado para mejorar la calidad de vida de los trabajadores antioqueños y sus familias. Asimismo, se ha preocupado por fortalecer los vínculos con las empresas afiliadas y en la actualidad vivimos un proceso de mejoramiento constante, con el fin de garantizarle a nuestros afiliados la satisfacción de sus necesidades básicas a través del Subsidio cuota monetaria.

### ***1.4. Definición del Sector en que compete la empresa***

Las cajas de compensación familiar tienen como fin promover el mejoramiento del nivel de vida de los trabajadores, sus familias y la comunidad, para lo cual proporcionan bienes y servicios, de acuerdo con el dinero recaudado de los aportes hechos por los empleadores.

- Con la transferencia de ingresos complementarios para los trabajadores afiliados de menores ingresos en razón del número de personas que dependen económicamente de ellos

- Con la prestación directa de servicios sociales al trabajador afiliado y a su familia a precios inferiores al costo del mercado.

- Con la prestación de servicios de salud a la comunidad en general con énfasis en los más pobres. También con los programas desarrollados en los parques recreativos, con los servicios prestados en las bibliotecas y con la programación cultural.
- Con la ejecución de los programas sociales públicos a través del otorgamiento de subsidio de vivienda de interés social.
- Con una oferta formativa que cubre la educación preescolar, la primaria básica y el bachillerato semiescolarizado para jóvenes y para adultos.

### ***1.5. Reseña Histórica del Sector***

El Gobierno permite a las Cajas hacer inversiones de beneficio social, se crea el auxilio por orfandad y se autoriza la creación de cajas de carácter gremial. Se establece la función de vigilar y controlar las cajas de compensación familiar a través de la Superintendencia Nacional de Cooperativas y se extiende el subsidio familiar a los trabajadores oficiales.

Comfama da pasos importantes como la prestación de servicios de hospitalización y salud a la familia del trabajador y la construcción del primer centro Comfama de recreación e integración familiar; las Cajas crean programas de enseñanza para los hijos y esposa del trabajador y facilita la financiación de estudios superiores.

## **2. ETAPA DE ALINEACIÓN DE LA FILOSOFÍA ESTRATÉGICA PARA EL PLAN DE MERCADEO**

### ***2.1. Definición – Revisión de la Misión***

"Mejorar la calidad de vida de la familia de los trabajadores afiliados mediante la administración eficaz y eficiente de los recursos humanos, físicos, técnicos y financieros, suministrando servicios sociales integrales, competitivos, en forma descentralizada, con la mayor cobertura posible y el compromiso y la participación de sus empleados"

### ***2.2. Definición – Revisión de la Visión***

“La visión de Comfama es: Comfama será una organización social focalizada, sostenible, competitiva, flexible y dinámica, dedicada a la provisión de bienes y servicios para el bienestar de la familia y la sociedad”.

### ***2.3 Definición - Revisión Principios y Valores Corporativos***

Son las creencias básicas que dan sentido noble y ético a la labor de la Caja. Los valores corporativos de Comfama son:

Dinámica: Porque ofrece múltiples servicios. Porque va a ser ágil, y va a representar más alegría, más movimiento. Es la capacidad para enfocar la labor y el trabajo de forma ágil y con energía en procura de alcanzar una meta o un objetivo.

Humana: Porque es por y para la vida de hoy y de mañana. Porque trabaja por y para las personas. Es la capacidad de enfocar sus intereses y sus acciones para conocer, descubrir, y solucionar los problemas de las personas que utilicen o necesiten de sus productos / servicios, trabajando por y para las personas.

Vitalista: Porque es alegre y renovada. Porque nos da la oportunidad de tener ilusiones nuevas y de futuro. Porque está llena de vida. Es la capacidad de emprender acciones proactivamente, haciendo cosas renovadas y no simplemente pensando acerca de acciones que habría que realizar.

Descomplicada: Porque es simple y la puede usar todo el mundo. Es la capacidad para adaptarse y trabajar de forma simple, práctica y efectiva en variedad de situaciones y con diversos grupos o individuos.

## ***2.4 Estrategia Competitiva de la empresa***

Línea 1: Mantener y desarrollar una identidad de empresa social que genere rentabilidad social.

Línea 2: Consolidar los servicios existentes y ampliar cobertura para mejorar la calidad de vida.

Línea 3: Exportar el modelo de gestión de las Cajas de Compensación Familiar.

Línea 4: Orientación decidida hacia el mercadeo de los servicios sociales de la Caja.

Línea 5: Focalización hacia la población vulnerable.

### 3. ETAPA DE ANÁLISIS ESTRATÉGICO

#### 3.1 Determinación de los factores claves del éxito

DETERMINACIÓN DE LOS FACTORES CLAVES DE ÉXITO				
TIPO DE FCE	FCE	P. RELATIVO	Puntos	Ponderado
Hacia el interior de la organización	Recursos humanos	0,1	3	0,3
	Innovación	0,1	4	0,4
	Tecnología de proceso	0,1	2	0,2
	Capital	0,1	2	0,2
	Comunicación	0,1	1	0,1
Hacia el mercado de la organización	Branding	0,1	4	0,4
	Customer intimacy	0,2	4	0,8
	Ejecución	0,1	3	0,3
	Mercadeo	0,1	3	0,3
			1,00	
<b>TOTAL (promedio calificación empresa en los F.C.E.)</b>				<b>3</b>

Factores analizados:

Recurso Humano: el personal capacitado ayuda a la gestión prestando un excelente servicio a los afiliados de la Caja donde se le da puntaje es de un peso de 3.

Innovación: para la caja es importante en innovar en los servicios ofrecidos y que permita mejorar la calidad de vida por eso tal motivo se le da un peso 4.0.

Mercadeo: Se le da un peso de 3, porque se considera este como un factor muy importante dentro de la oferta de promover las afiliaciones a la caja.

Capital: Se le da un peso de 2, porque al ser una empresa con ingresos importantes anuales es necesario contar con recursos que permitan el desarrollo de la investigación de mercados y la implementación del plan de mercadeo.

Comunicación: Se le da un peso de 1, porque se considera que este factor es de suma importancia pues este permite que el producto sea reconocido por el público objetivo

### ***3.2 Análisis de las fuerzas del entorno externo***

#### ***3.2.1 Ambiente político y legal***

El gobierno es quien decide y regula las normas y leyes que rigen a la caja.

Asigna los valores a entregar tanto de subsidios de vivienda, mejoras de vivienda, subsidios al desempleo.

Reforma Tributaria: Las cajas, se oponen por la reforma de ley, que según ellos pretenden “quitarle un uno por ciento a las cajas” y destinarlos a las universidades públicas

Según Asocajas “La reforma tributaria no afecta la financiación de las Cajas de compensación Familiar.



Señaló que las Cajas de Compensación se financian con el 4% que giran los empleadores por el pago de la nómina”. Banco Interamericano de Desarrollo.

Comfama, con su especial conocimiento de las problemáticas sociales en Antioquia, será la aliada del Banco Interamericano de Desarrollo (BID), firma de un convenio de arrendamiento social. Este proyecto piloto, que cobija a 400 viviendas de Chigorodó, en el Urabá antioqueño, tiene como objetivo desarrollar una política mediante acuerdos de participación pública y privada a fin de que las familias aumenten sus ingresos y obtengan un techo digno. La decisión del Ministerio es acompañar ese programa primero con mil viviendas, después con dos mil para que sea una política sostenible que se pueda adelantar con el apoyo de Findeter y las Cajas de Compensación.

### ***3.2.2 Gobierno: Juega un papel clave en los siguientes aspectos***

Apoyo en Promoción y Coordinación de Proyectos de Vivienda

Ejecución de Proyectos de inversión,

Ejecución de Crédito y Microcrédito

### ***3.3.3 Ambiente tecnológico***

Es indispensable para Comfama invertir en tecnología, ya que al ser la líder en el mercado maneja mucha información, que es de gran importancia y de sumo cuidado, adicional por el manejo de dineros es prioritaria la implementación de la mejor tecnología para mayor planeación, control, ejecución y sus respectivas correcciones.

#### ***3.3.4 Ambiente económico***

La inestabilidad laboral afecta notablemente a la línea que se propone, ya que sin empleo no se afiliaran voluntariamente a la caja.

La disminución del poder adquisitivo reduce las posibilidades de que lleguen nuevos usuarios a utilizar los servicios de la caja.

#### ***3.3.5 Ambiente social y demográfico***

46.997 empleadores afiliados nos ratifican como la primera Caja del país.

48733 trabajadores afiliados

4.001. 937 personas atendidos con programas y servicios.

277.932 matriculas en programas educativos.

2.544.160 personas disfrutaron de eventos educativos, tiempo libre y en actividades recreativas y culturales en las diferentes sedes. Disfrutaron de su tiempo libre en los parques recreativos.

Actualmente somos los líderes en empresas afiliadas.

20.043 empresas acogidas a ley 1429

196.021 créditos fueron entregados a trabajadores y a mipymes por un valor de 184.430 millones.

142.993 millones entregados en cuota monetaria

### ***3.3 ANALISIS DOFA***

#### **Fortalezas**

- Liderazgo y Reconocimiento en la Región
- Gestión en los procesos
- Calidad del Servicio
- Recurso Humano

- Posicionamiento, Experiencia Labor humanitaria
- Cobertura del Mercado
- Gestionar la imagen y marca de la Caja, de los productos o servicios, manteniendo un excelente posicionamiento en el mercado

### **Debilidades**

Pocos convenios con entidades estéticas odontológicas y de turismo Solo pueden ser regionales.

### **Oportunidades**

Oportunidades de participación e Inclusión afiliados llevar oportunidades a familias de más bajos ingresos

Definir los segmentos de clientes del mercado para orientar las intervenciones hacia necesidades concretas y el cumplimiento de la propuesta de valor a cada uno de los diferentes segmentos.

Coordinar la elaboración y consolidación del plan para implementar, determinar y monitorear el aporte

Mercado creciente Empresas nuevas Crecimiento estructural en sedes de Comfama Alianzas estratégicas ejemplo: SURA Alianzas estratégicas internacionales: que nos entregan los recursos económicos para administrarlos e invertirlos en Antioquia

### **Amenazas**

Competencia (Comfenalco)

Retiros de la caja

El desempleo

Factores externos no controlables: Que reduzcan los parafiscales a las cajas de compensación

## ***3.4 ANALISIS AL INTERIOR DEL ENTORNO***

### ***3.4.1. Estructura del mercado en que se compete***

#### **Participantes potenciales**

Poder de negociación de los Compradores (Empleadores)

La posibilidad de negociación que Comfama tiene es especialmente amplia ya que actualmente posee el mayor número de empresas afiliadas.

El volumen comprador de Comfama es grande ya que al tener multiplicidad de servicios cubre las diferentes necesidades y gustos de los diferentes públicos.

Las cajas de compensación actualmente tienen unas políticas que permiten la movilidad de una caja a otra sin mayor complejidad.

#### Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores

Están regida por los asesores comerciales de las cajas, ya que se compran los clientes de forma no correcta, ofreciéndole a los empleadores mejoras, garantías pero para el empleador, mas no para el trabajador, perdiendo así el lema de las cajas de compensación que es (Mejorar la calidad de vida del trabajador y su grupo de su grupo Familiar).

Lo más importante para Comfama es establecer una relación gana-gana con sus proveedores.

Dar a conocer a los proveedores de bienes y servicios el proceso de Licitación, crear Oferta y visualizar Pedido de compras en el aplicativo de SAP- SRM.

Comfama diseño un Portal SRM ("Supplier Relationship Management"), Gestión de relaciones con proveedores. Es una herramienta que permite fomentar la

obtención de mejores resultados automatizando los procesos de contratación, en actividades como el análisis de gastos, el abastecimiento, los contratos operativos, los pedidos, las facturas y la gestión de proveedores.

### **Amenaza de nuevos entrantes**

Existencia de barreras de entrada como precios mas accesibles como los son los de los bancos para la línea de crédito que posiblemente brinden mejores tasas de interés.

Valor de la marca, Comfama es la empresa más reconocida y querida por los antioqueños que genera un alto grado de pertenencia y compromiso con la entidad.

Los Costes de cambio entre caja de compensación son muy bajos ya que no existe ninguna política ni que los regule ni que los retenga ya que la afiliación no esta ligada a una permanencia mínima.

### **Amenaza de productos sustitutos**

Propensión del comprador a sustituir ya que la competencia seduce al empleador (nuestro cliente) con beneficios particulares a los representantes legales a cambio del traslado de caja de compensación.

Comfama oferta servicios con precios relativos de los productos sustitutos en una misma escala de precio que la competencia, la diferencia radica en la calidad del servicio, el cubrimiento geográfico, la cantidad en variedad de múltiples sedes y servicios.

Contamos con un alto nivel percibido de diferenciación de producto o servicio.

Rivalidad entre los competidores

Poder de los competidores, al querer sobresalir en el mercado invierten menos en la labor social para invertir en estrategias para la captación de nuevos clientes.

Nos vemos afectados con una gran amenaza de productos sustitutos: las nuevas ofertas que realizan los bancos, cooperativas, agencias privadas de ahorro y crédito, parques recreativos, academias privados, instituciones educativas.

Cursos que oferta el Sena gratuitamente

### ***3.4.2. Análisis de los Competidores***

Competidores Indirectos



Bancos: Tienen actualmente las más altas tasas de interés para créditos libre inversión, y en cuanto créditos para vivienda y compras de cartera son más competitivos que Comfama.

Cooperativas: altas tasas de interés en la tasa de interés créditos libre inversión y Mejor tasa de interés para líneas de Vivienda compras de cartera Compra de la deuda a datacrédito

Instituciones educativas: al ofertar los cursos similares o iguales a Comfama

Competidores Directos

Comfenalco

La Caja llega a las 9 subregiones de Antioquia ofreciendo oportunidades de desarrollo a las comunidades y calidad de vida a las familias.

Tiene 153 sedes, entre Centros Regionales de Servicios, Clubes y parques, Hoteles, IPS, oficinas del Régimen Subsidiado, institutos educativos, bibliotecas, centros de atención integral a la infancia, entre otros. Adicionalmente hay 20 puestos de atención en oficinas de Edatel a lo largo y ancho del Departamento.

74 de los 125 municipios antioqueños están afiliados a Comfenalco, al igual que todos los educadores vinculados al Magisterio y la gran mayoría de hospitales municipales, la Registraduría, el DAS y la Fiscalía

Camacol: Caja de compensación del sector de la construcción

Las Cajas de Compensación Familiar Comfama, Comfenalco y Camacol son las gestoras del Sistema de Subsidio Familiar, y se caracterizan por ser:

Únicas instituciones en Colombia de gobierno bipartito (trabajadores y empresarios)

Entidades privadas con enfoque social y sin ánimo de lucro

Vigiladas por la Superintendencia del Subsidio Familiar

Instrumentos de compensación que orientan los aportes de los empleadores hacia las familias de los trabajadores de ingresos bajos y medios

Sus servicios forman parte integral de la promoción de la salud, incidiendo directa y positivamente sobre los determinantes de la salud de los trabajadores y sus familia



Líderes en la formulación y ejecución de programas sociales desde su creación en 1954

Ejemplo de asociación público-privada en la prestación de servicios sociales

Gestión con calidad humana, capacidad profesional y creatividad

Aliados naturales de empresarios, trabajadores y del gobierno (en sus diferentes niveles)



	Junio 2013	Crecimiento	
		Junio 2012 - 2013	Junio 2010 - 2013 Promedio anual
<b>Empresas</b> 	<b>388,145</b>	<b>24,132</b> ↑ 6.63%	<b>17,741</b> ↑ 5.04%
<b>Trabajadores</b> 	<b>6,989,643</b>	<b>303,765</b> ↑ 4.54%	<b>351,609</b> ↑ 5.60%

FUENTE: Datos SuperSubsidio Cálculos Asocajas

### ***Poder de Negociación de Proveedores.***

Comfama tiene excelente poder de negociación con sus proveedores logrando así poder ofrecer los mejores precios en cuanto su prestación de servicios, líneas de créditos, subsidios de vivienda, etc.

### ***3.5 ESTRUCTURA DEL MERCADO EN QUE SE COMPITE***

La estructura de mercado en la que competimos es Oligopolio, ya que el mercado Antioqueño es dominado por un número pequeño de las firmas que son en este caso Comfama, Comfenalco y Camacol que poseen más del 40% de la cuota de mercado.

#### ***3.5.1 Análisis de los Competidores***

##### **Comfenalco**

La Caja llega a las 9 subregiones de Antioquia ofreciendo oportunidades de desarrollo a las comunidades y calidad de vida a las familias.

Tiene 153 sedes, entre Centros Regionales de Servicios, Clubes y parques, Hoteles, IPS, oficinas del Régimen Subsidiado, institutos educativos, bibliotecas, centros de atención integral a la infancia, entre otros.

Adicionalmente hay 20 puestos de atención en oficinas de Edatel a lo largo y ancho del Departamento.

74 de los 125 municipios antioqueños están afiliados a Comfenalco, al igual que todos los educadores vinculados al Magisterio y la gran mayoría de hospitales municipales, la Registraduría, el DAS y la Fiscalía.

## Página Web

The screenshot shows the website [www.comfenalcoantioquia.com/QuieacutenesSomos.aspx](http://www.comfenalcoantioquia.com/QuieacutenesSomos.aspx). The header features the Comfenalco Antioquia logo and a navigation menu with items like Turismo, Esparcimiento, Vivienda, Crédito, Educación, Bibliotecas, Cultura, Salud, Subsidios, + Servicios, Quiénes Somos, Aliados para el desarrollo, Empresas, and Regiones. A search bar and social media icons are also present.

The main content area displays a news article titled "Conferencia: Ley de Protección de Datos Personales" with a sub-headline "Conoce a profundidad los contenidos del Decreto 1377 de 2013 por medio del cual se reglamenta la Ley 1501 de 2012, Ley de Protección de Datos Personales." Below the article is a "Ver más noticias" button.

To the right, there are promotional boxes: "Servicios en línea" with a "Desliza el cursor para acceder" instruction, "¡Espéralo!" for an "Excursión completa en Octubre Oeste Americano", and "¡Conoce!" for a special plan.

At the bottom left, there is a "Todo por ti" section and a "Más en Quiénes Somos" link.

## Redes



CAMACOL

CAMACOL ofrece a las empresas, organizaciones y personas vinculadas a la cadena productiva de la construcción en Colombia importantes valores agregados.

Actúa ante las diferentes ramas del poder público y organismos del Estado para coadyuvar en la construcción de políticas públicas y en procura de normas que estimulen el desarrollo de la industria de la construcción, el desarrollo urbano de las ciudades colombianas y el de los afiliados a la Cámara.

Produce información y análisis especializados como mecanismos de consulta para los afiliados.

Fomenta políticas y programas de responsabilidad social entre sus afiliados.

Realiza eventos académicos que promueven la competitividad del sector.

Vela por el desarrollo económico y la innovación tecnológica de la industria de la construcción.

Aúna esfuerzos con otras entidades nacionales o extranjeras que se ocupan de asuntos económicos o sociales relacionados con la industria de la construcción, con el fin de trabajar conjuntamente para adelantar campañas, actividades y servicios en beneficio del sector de la construcción.

Coordina con instituciones públicas o privadas especializadas, la formación profesional del personal de las empresas afiliadas al Gremio como también de los

funcionarios públicos de entidades relacionadas con las actividades de la cadena de valor de la construcción.

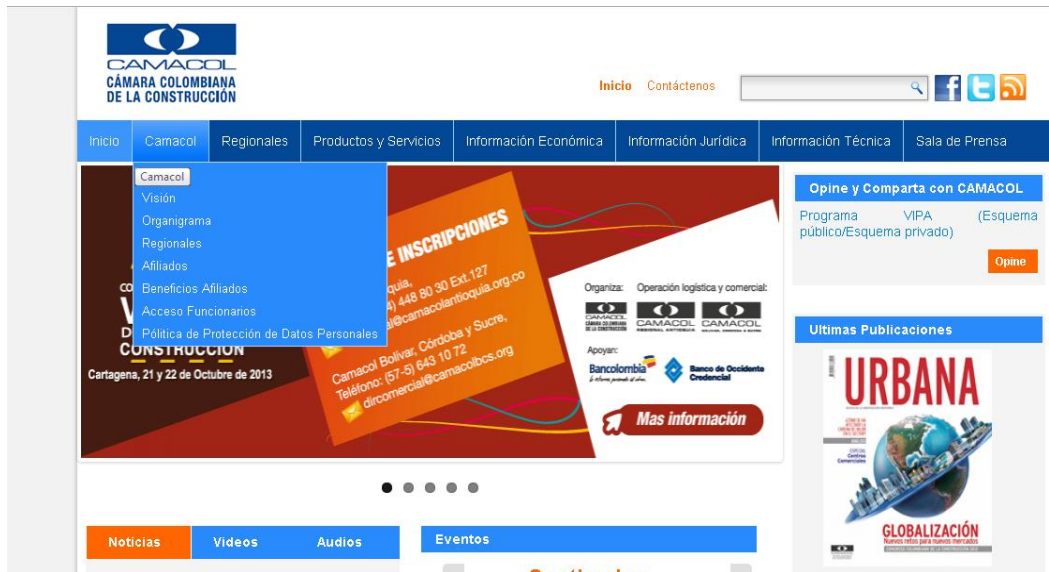
Genera espacios de concertación de propuestas y de ejecución de proyectos entre los empresarios de la cadena de valor y los grupos de interés con el fin de mejorar la competitividad del sector.

Crea espacios de promoción de los proyectos de construcción de los afiliados a través de mecanismos como las ferias internacionales de vivienda y las publicaciones. Así mismo, otorga a sus afiliados tarifas especiales en las pautas de los impresos gremiales, en los eventos y foros académicos.

Promueve la sana competencia y la iniciativa privada con criterios propicios para el desarrollo de la economía y el progreso de la nación.



## Página web



## Redes





### 3.6 Mapa de productos y precios

SMMLV	% DE APOORTE ACTUAL	
	2%	0,60%
616.000	12.320	3.696
1.232.000	24.640	7.392,00
1.848.000	36.960	11.088,00
2.464.000	49.280	14.784,00

Promoción para afiliación:

<b>1 a 2 SMMLV</b>	<b>Valor con DCTO</b>
Mes	5.544
Trimestre	15.800
Semestre	31.601
Anualidad	63.202

### *3.7 Análisis del cliente y del consumidor*

Entendemos a todos los individuos y familias como personas diferentes que adquieren bienes y servicios para consumo personal o familiar. Los consumidores varían mucho en cuanto a edades, ingresos, nivel educativo, patrones de movilidad y gustos. Para distinguir grupos homogéneos, se aplica la segmentación de mercados, con el fin de crear productos y servicios diseñados para sus necesidades particulares son nuestra principal prioridad, por eso diseñamos el inicio de la afiliación teniendo en cuenta sus ingresos y sus deseos de pertenecer a la caja como afiliado.

## **4. ETAPA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS APLICADA AL PLAN**

#### 4.1 Ficha Técnica

Empresa	Caja de Compensación Familiar Comfama
Referencia del Estudio:	Condiciones del entorno para la creación de un aporte voluntario para la captación de trabajadores independientes, trabajadores que actualmente están afiliados a otra caja de compensación y que por varias razones solo utilizan los servicios de Comfama, también para aquellos que se encuentran afiliados a otra caja pero que su empresa esa acogida a la ley 1429 de 2010 y tienen restricciones para utilizar todos los servicios de caja
Objetivo	Mejorar la calidad de vida de las personas que utilizan los servicios de Comfama y también generar un ingreso adicional a la Caja de Compensación Familiar de Antioquia.
Naturaleza del Estudio	No probabilístico
Instrumento	Encuesta Personal
Elemento Maestral	Hombres y mujeres en edades de 20 a 45 años trabajadores independientes, afiliados a otras cajas de

Alcance	estratos del 1 al 6
Tamaño de la muestra	Antioquia 300 personas
Fecha del trabajo de Campo	Del 1 de junio al 30 de junio 2013

#### ***4.2 Resumen ejecutivo del Plan de Mercadeo.***

El presente plan de mercadeo se llevó a cabo con el objetivo de conocer que piensan los Antioqueños afiliados y no afiliados a Comfama de hacer un aporte voluntario para acceder a los beneficios que ofrece la caja de compensación.

El apoyo de Comfama para desarrollar e implementar plan de mercadeo se concentrará en los departamentos de Mercadeo, Comercial, Comunicaciones y los departamentos que se consideren pertinentes a intervenir en decisiones y ejecución del plan.

Se enfatiza la importancia de trabajar simultáneamente con todos los actores que en las acciones planteadas para la ejecución del plan y el cumplimiento de los objetivos y las estrategias diseñadas y de esta forma garantizar la efectividad y el mejoramiento de la calidad de vida de los afiliados

### ***4.3 Definición del Problema / Oportunidad***

Los independientes:

Si desean pagar un aporte a la caja de compensación, lo que no les beneficia es que tendrían que pagarse como independientes la salud y la pensión.

Necesidad de contar con cajas y apoyos que brinda la entidad

Falta de respaldo por una entidad.

Trabajadores los cuales su empresa esta acogida a la ley 1429 de 2010:

Estos trabajadores en un principio se sienten engañados por su empresa ya que la mayoría de las empresas no les avisaron que no tendrían estos derechos ante la caja:

Esos derechos son:

Crédito

Subsidio por el grupo familiar a cargo, como lo son hijos hasta los 18 años y 11 meses, por padres mayores de 60 años, hermanos huérfanos de padre y madre, por hijastros.

Postulación al subsidio de vivienda (ya que los trabajadores el gobierno les brinda las dos opciones de postulación: por caja de compensación y por municipio; otorgando subsidio por ambas partes.)

Estos trabajadores estarían dispuestos a pagar ese aporte aun sabiendo que no tendrían derecho a cuota monetaria.

Trabajadores que están afiliados a otras cajas:

La principal razón es que ya conocen y utilizan en gran cantidad varios de los servicios de la caja les interesaría pagar este aporte especial, ya que por cubrimiento, y gran oferta les interesa mucho mas estar afiliados a la caja COMFAMA, ya que se sienten indispuestos por parte de la empresa al no tener la posibilidad de escoger su propia caja de compensación, encontramos que ellos le han solicitado mucho a sus empresas tener esta posibilidad, la de escoger su propia caja de compensación.

#### ***4.4 Objetivo de la investigación de mercados***

Identificar el mercado objetivo para ofertar la nueva línea de afiliación, para mejorar la calidad de vida de aquellas personas que actualmente utilizan los servicios de la caja como particulares pagando las tarifas más altas.

#### ***4.5 Metodología aplicada***

La metodología aplicada fue la encuesta

El sistema que elegimos fue la entrevista personal: entrevistador y entrevistado así se comparte tiempo y espacio, se cumple la conversación entre entrevistador y entrevistado, para que fuera imprescindible el clima adecuado, informamos al entrevistado cuales eran los objetivos de la Investigación y la privacidad de la información.

Las Ventajas fueron:

Mayores tasas de respuesta

Procedimiento más flexible

Recoge más información



Presenta una alta calidad de la información recogida

Se asegura la identidad del entrevistado

Reglas que permiten acceder de forma científica a lo que las personas opinan.

Población objetivo:

Conjunto de individuos al que queremos generalizar los hallazgos obtenidos, Hombres y mujeres en edades de 20 a 45 años trabajadores independientes, afiliados a otras cajas de estratos del 1 al 6

Objetivos de la planificación de la encuesta

Seleccionamos adecuadamente las preguntas

Organizamos las preguntas para su análisis

Establecimos los objetivos del estudio.

Definimos la naturaleza de la investigación.

Definir la población objetivo del estudio

### **DISEÑOS TRANSVERSALES**

Objetivo: Describir una población en un momento dado.

Enfoque principal: descripción de las características de una población.

Ventajas de las respuestas cerradas

Facilidad de registro y tabulación de respuesta

Eliminación de la posible tendenciosidad o subjetividad del entrevistador

Muy adecuada en cuestionarios auto-administrados o que han de responderse con rapidez

Nos permite centrar al entrevistado en los objetivos de la investigación

#### ***4.5.1. Limitaciones***

Comfama como gran institución protege su información motivo por el cual nos represento dificultades para obtenerla.

El acompañamiento de un jefe de área con su experiencia y colaboración pudimos lograr la obtención de la misma.

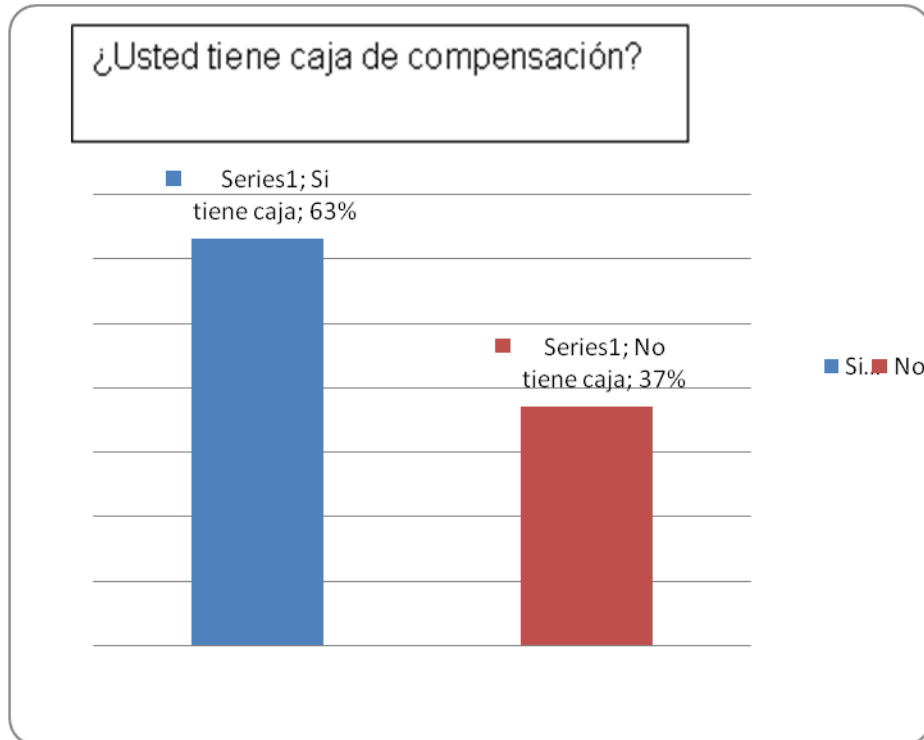
Por medio de diferentes asesorías de varios dirigentes de Comfama se logro la aclaración de dudas y confirmaciones de aspectos legales que pudieran afectar la investigación.

#### ***4. 6 Hallazgos - resultados de la investigación***

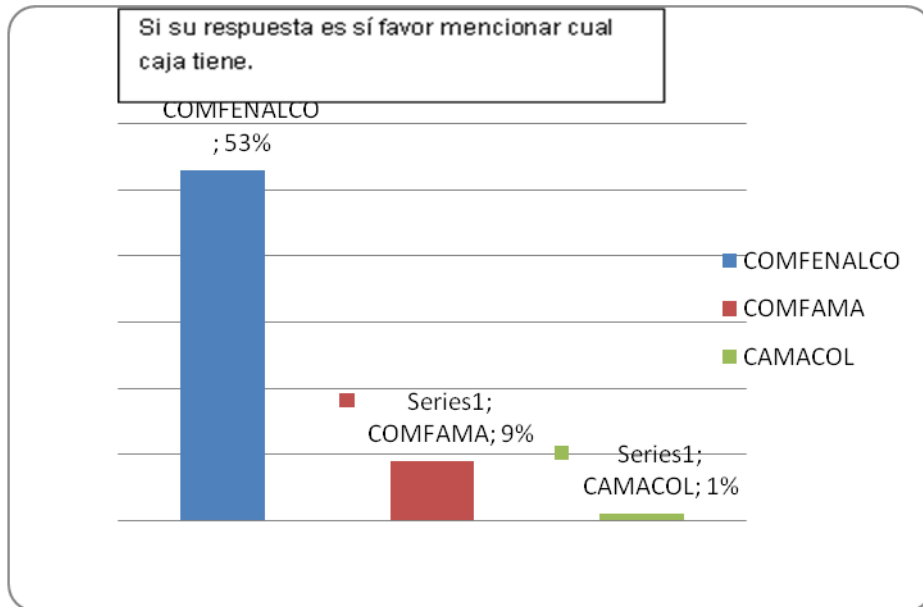
##### **4.6.1 Información sociodemográfica**

La población socio demográfico que es objetivo de nuestro estudio son los independientes, trabajadores los cuales su empresa esta acogida a la ley 1429 de 2010 y trabajadores que están afiliados a otras cajas, ciudadanos antioqueños, que generan ingresos como empleados o independientes, edades entre los 20 a 45 años, estratos que va desde el 1 hasta el 6.

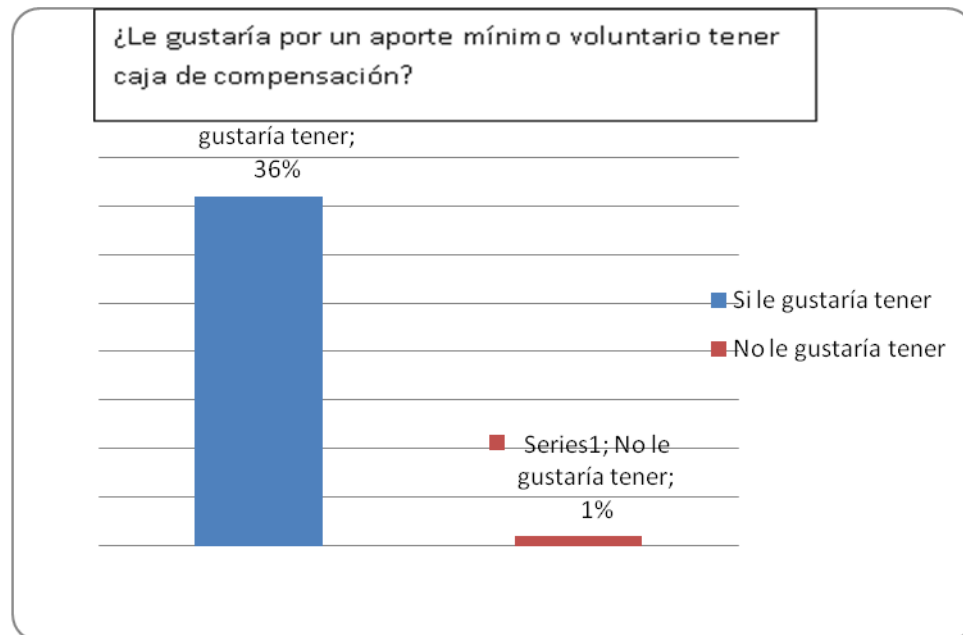
#### 4.6.2 Resultados generales



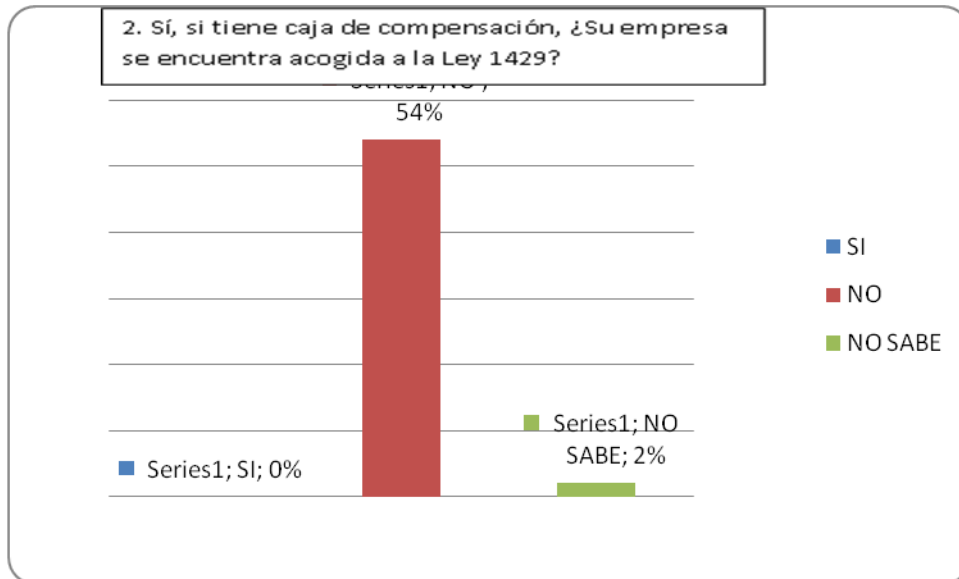
Se realizaron 300 encuestas de las cuales el 63% de los encuestados manifesto estar afiliados a las cajas de compensación familiar Comfama o Cofmenalco, el 37% manifesto no estarlo, esto debido a su desconocimiento o por ser trabajadores independientes los cuales no estan obligados a estar afialados a las cajas de Compensación Familiar.



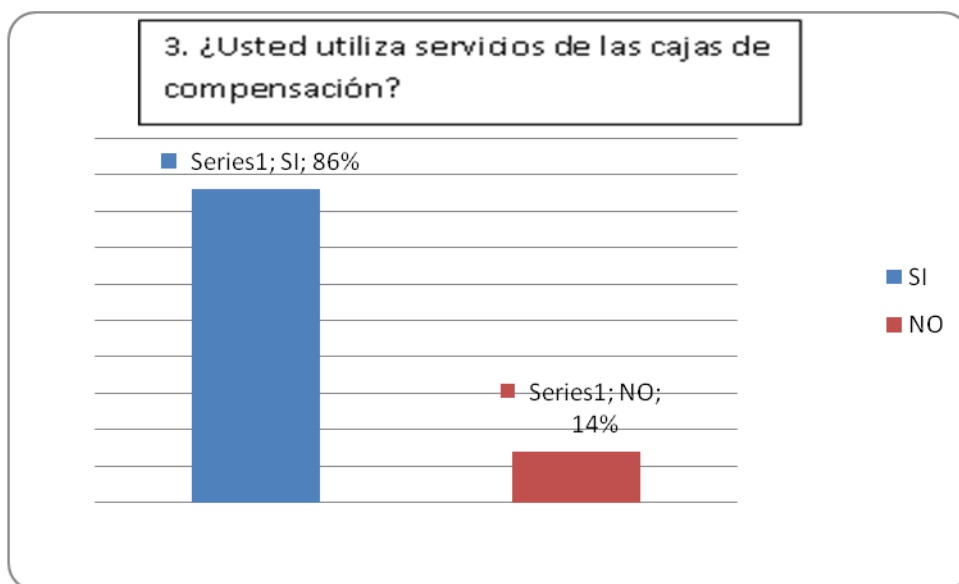
.La Caja predominante en las encuestas realizadas corresponde a Comfenalco con 53% seguida por Comfama con una participación del 9% y finalmente con una participación del 1% se encuentra Camacol.



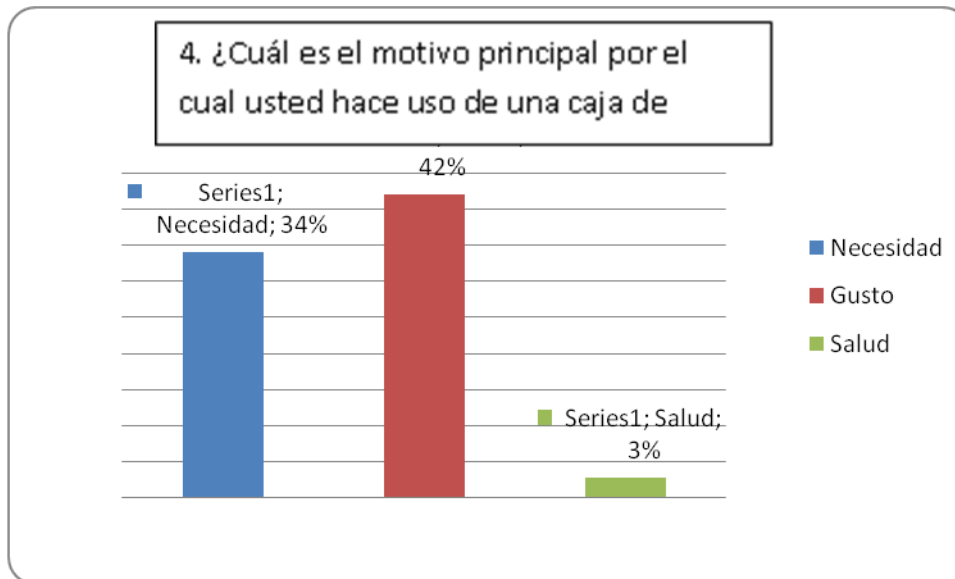
El 36% de los encuestados manifestaron estar de acuerdo con hacer un aporte voluntario para obtener los servicios y beneficios, como recreación, salud, turismo, educación y crédito, de la caja; el 1% manifestó no estar de acuerdo.



El 54% de los encuestados manifestó no conocer si la empresa se encuentra acogida a la ley 1429 del año 2010, por lo que no tienen conocimiento que beneficios les presta las Cajas de Compensación. El 2% manifestó conocer el alcance de la ley.

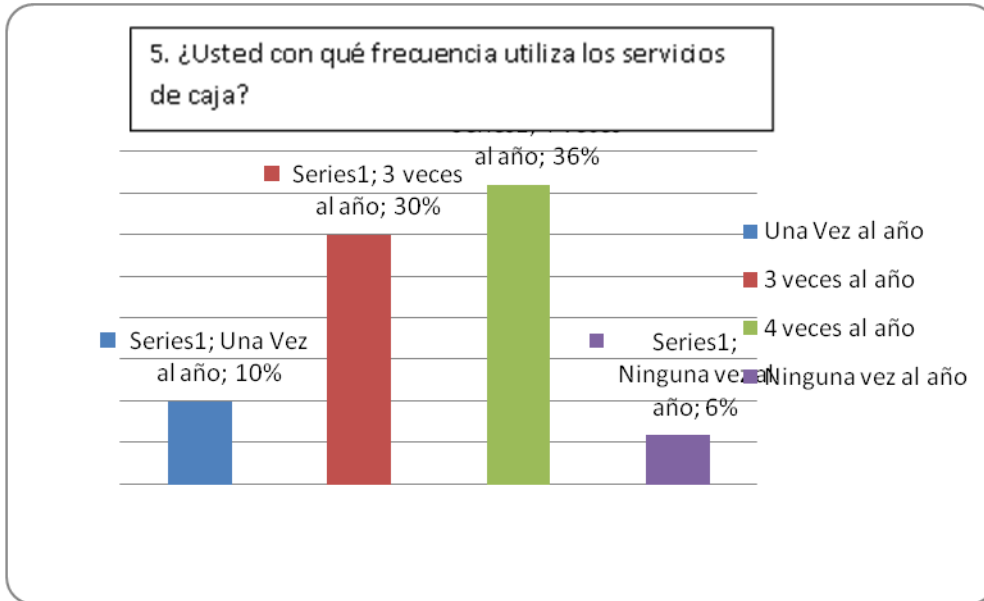


El 86% de los encuestados, afirman que utilizan los servicios de la Caja , el 14% informan no usar los servicios ofrecidos por la cajas.

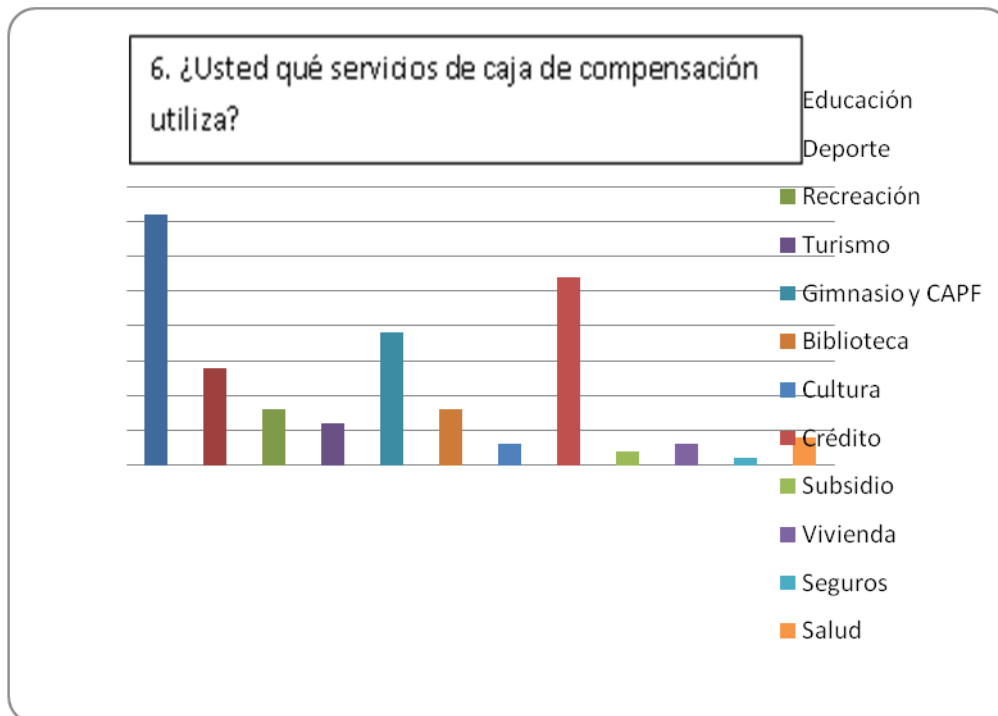


Para esta pregunta - ¿Cuál es el motivo principal por el cual usted hace uso de la Caja de Compensación?, el 34% del total de la población encuestada afirma que lo hace por necesidad, El 42% de la población encuestada afirma que lo hace por gusto, mientras que la opción salud representa el 3%.

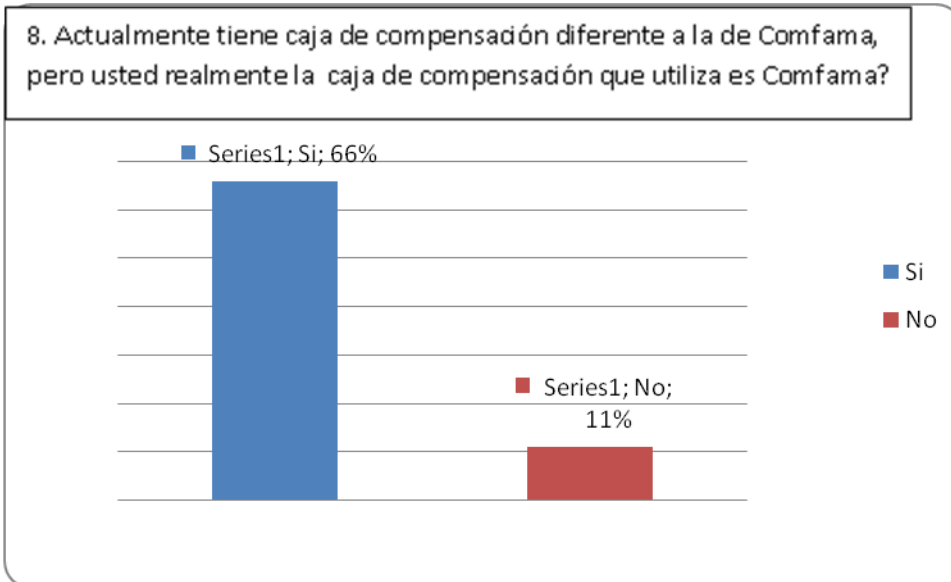




Para la pregunta - ¿Con que frecuencia utiliza los servicios de la caja?, el 10% del total de la población encuestada informa que lo hace una vez cada año, seguido por el 30% que lo hace 3 veces en el año, el 36% lo hace 4 veces en el año y finalmente el 6% manifiesta que no usa los servicios de la caja durante el año.



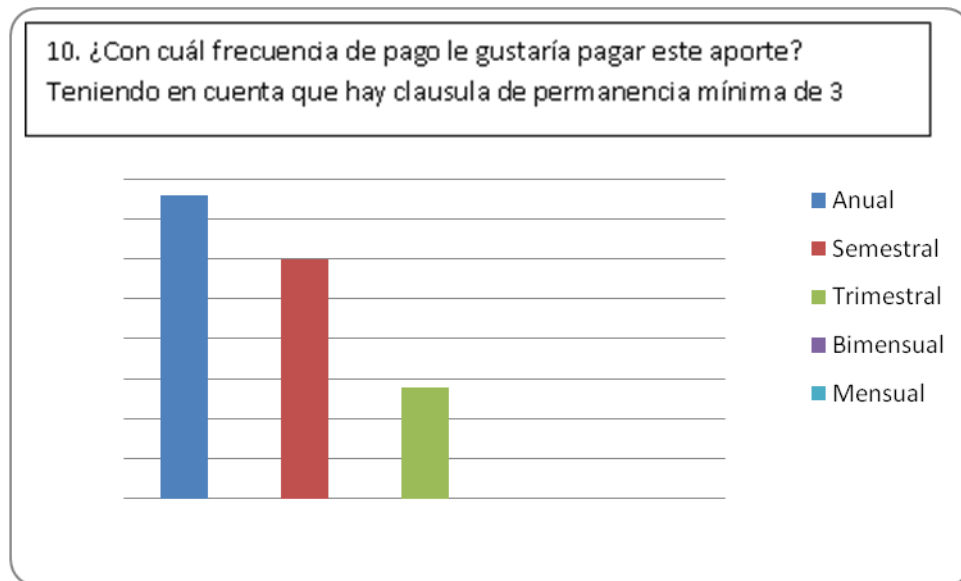
El 36% del total de los encuestados afirman que a la hora de adquirir los servicios en educación, el 14% utiliza los servicios en deporte como natación, entre otros un 8%, utiliza los servicios de recreación como son los parques ubicados en diferentes zonas geográficas del Municipio y el Departamento, 6% manifestó usar el servicio de 19%, usan el servicio de gimnasio y Capf, el 8% de los encuestados son usuarios del servicio de biblioteca, el 3% participa en eventos culturales, el 27% son usuarios de los créditos, el 2% son beneficiarios del subsidio familiar, 3% son beneficiarios de vivienda ,1% usan el servicio de seguros y por último el 4% usan el servicio de salud.



El 66% de los encuestados manifestaron cambiar de caja de compensación familiar Comfama, por la cobertura en servicios y los beneficios que ofrece a sus afiliados, el 11% manifestó estar satisfecho con la caja a la cual se encuentra afiliada en este caso sería Comfenalco o Camacol.

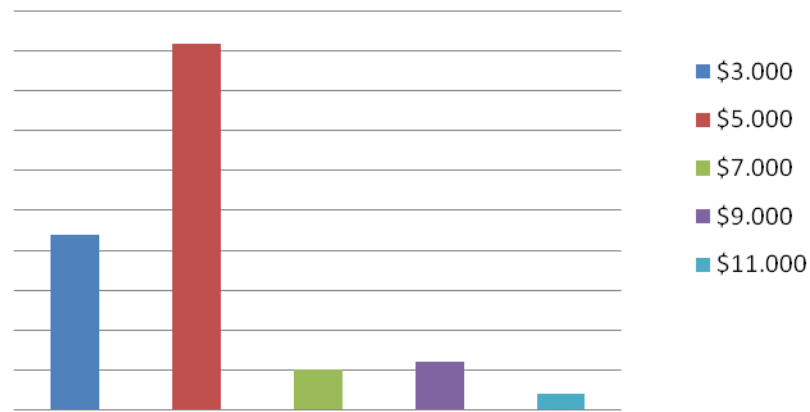


Para la pregunta ¿Si Comfama diseña un aporte mínimo Voluntario para que usted lo pague y pueda afiliarse usted y su grupo familiar usted lo pagaría?, el 86% de los encuestados manifestó estar de acuerdo en pagar el aporte mínimo, el 5% de los encuestados manifestó que no pagaría el aporte.



Se tomo el rango de pago de anual, semestral, trimestral, Bimensual, y por último mensual, teniendo en cuenta lo anterior, el rango promedio al cual le deberá apuntar la compañía es de semestral.

11. ¿Usted cuánto está dispuesto a pagar por esta afiliación Voluntaria? Realizando un cálculo comparativo de que este fuera mensual.

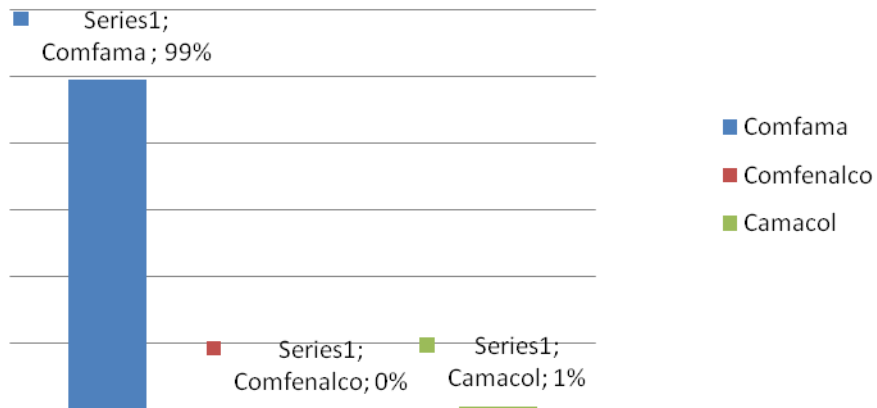


Se tomó el rango de precios de \$ 3.000 a \$ 11.000 que fue el rango en el que se ubicó la población.

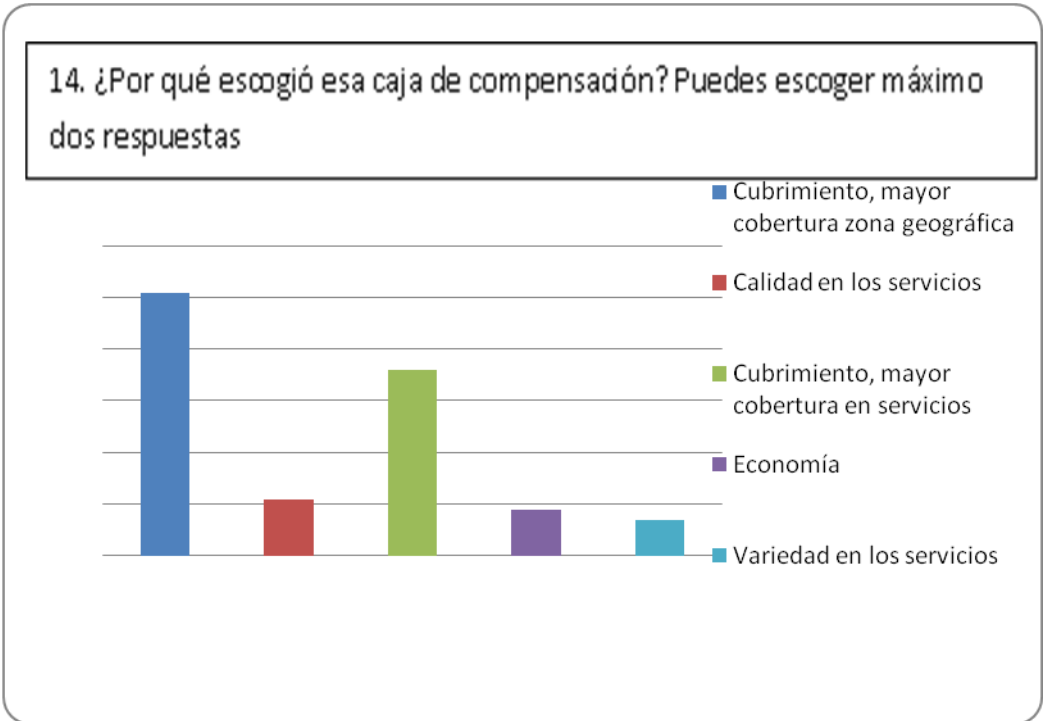
Teniendo en cuenta lo anterior, el precio promedio al cual le deberá apuntar la compañía es de \$5.000 pesos.

El intervalo de confianza que se decidió usar es de 46%, teniendo en cuenta el aporte es voluntario.

13. Actualmente la empresa es quien escoge la caja de compensación familiar, porque es la empresa quien paga los aportes, pero ¿si fuera su decisión escoger la caja de Compensación usted cual escogería?

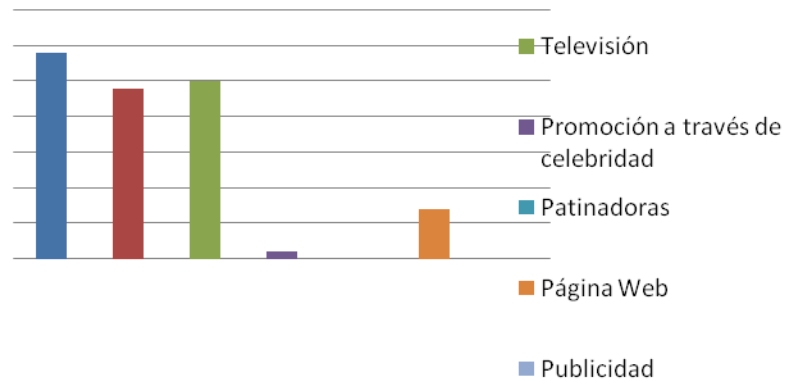


El 99% de los encuestados manifesto que si la decesion estuviera en sus manos de elegir la caja de compensación familiar escogerían a Comfama.



Para la pregunta ¿Por que escogió esa compensación familiar? El 51% de los encuestados manifestó que lo hizo por cubrimiento, el 11% por la calidad de los servicios, el 9% por economía y el 7 por variedad.

15. ¿Cuál medio publicitario considera usted es más apropiado y llamativo para motivarla a afiliarse a nuestra caja de Compensación Comfama?



El 29% de la población está de acuerdo con se publique en prensa, el 24% se haga publicidad por medio de la radio y el 25% a través de comerciales de televisión, es de anotar que el 7% de los encuestados manifiesta que las páginas web son la mejor opción, por tanto se considera de vital importancia hacer presencia en redes sociales como Facebook, linkedin, twitter y youtube, teniendo en cuenta que los competidores directos cuentan con publicidad y continuamente están realizando actualizaciones que mantienen informados a los usuarios y posibles compradores.



#### ***4.6.3 Comentarios puntuales***

Se evidenció que el 86% de los encuestados muestran interés en pagar un aporte voluntario así estos se encuentren afiliados a otra caja, este interés se da por que Comfama tiene una gran variedad de servicios y su cobertura geográfica es nivel del todo el departamento de Antioquia.

#### ***4.7 RESULTADOS GENERALES***

Se identifica el interés por parte de los trabajadores independientes que no se encuentran afiliados a la caja por conocer y adquirir los beneficios que ofrece la caja a sus afiliados lo que les permitirá mejorar su calidad de vida en cuanto recreación, salud, educación y acceso a crédito ya sea para compra de vivienda, mejorar la actual o bien sea libre inversión.

## **5. CONCLUSIONES**

Se afirma el potencial crecimiento que tiene Comfama en la categoría de afiliaciones para independientes y afiliados a otras cajas teniendo en cuenta que la población objetivo se encuentra interesado en pagar aportes siempre y cuando puedan acceder a todos los servicios financieros, educativos, recreativos que la caja de compensación ofrece.

Se nota en las personas no afiliadas a Comfama y que actualmente utilizan los servicios, un gran reconocimiento y deseo de pertenecer a ella, han encontrado en la entidad una diversidad de los servicios y cubrimiento territorial para realizar sus actividades preferidas.

Es rentable para una empresa como Comfama ya que no tendría que devolver en dinero los aportes por afiliaciones voluntarias

## **6. RECOMENDACIONES**

Buscar que nuestras empresas afiliadas, los trabajadores independientes y sus familias, encuentren en Comfama una respuesta a sus requerimientos de bienestar. Por lo tanto, se debe habilitar diversos mecanismos que aseguren canales de comunicación entre Comfama y los afiliados y trabajadores independientes.

Promover espacios de capacitación para el conocimiento del portafolio de productos y servicios Comfama para los trabajadores independientes y las empresas que se acogieron a la ley 1429 de 2010.

Por medio de nuestros canales virtuales, telefónicos y presenciales (página web, puntos de atención, call center, buzones y correspondencia) atender más las opiniones y sugerencias de clientes, las cuales permitirán identificar problemas para mejorarlos y así convertirlos en oportunidades.

## 7. ANEXOS

Modelo encuesta

ENCUESTA

Objetivo: Estudiantes de la Especialización en Gerencia de Mercadeo de la institución universitaria Esumer, pretende contribuir con la misión que actualmente tiene la Caja de Compensación Familiar de Antioquia COMFAMA: “Mejorar la calidad de vida de sus afiliados y su grupo familiar” y lo que pretendemos nosotras es: Mejorar la calidad de vida de todas las personas que utilicen y deseen utilizar los servicios de la caja y que actualmente los utilizan como particulares.

ENCUESTA No.	FECHA DE LA ENCUESTA

Identificación Personal

Nombre: \_\_\_\_\_

Ocupación: \_\_\_\_\_ Teléfono: \_\_\_\_\_ Edad: \_\_\_\_\_

Municipio de Residencia: \_\_\_\_\_

La siguiente encuesta ha sido elaborada para obtener información con fines investigativos, relacionados con sus preferencias con respecto a la utilización de los servicios de caja de compensación, por tanto los datos suministrados son de carácter confidencial:

¿Usted tiene caja de compensación? Si su respuesta es sí favor mencionar cual caja tiene, si su respuesta es No, favor mencionar si desearía tener.

Si\_\_ ¿Cuál? Comfenalco\_\_ Comfama\_\_ Camacol\_\_ Otra, Cúal? \_\_\_\_\_

No\_\_ ¿Le gustaría por un aporte mínimo voluntario tener caja de compensación?

Si \_\_ No\_\_

Sí, si tiene caja de compensación, ¿Su empresa se encuentra acogida a la Ley 1429?

Si\_\_

No\_\_

No sabe\_\_

¿Usted utiliza servicios de las cajas de compensación?

Si\_\_

No\_\_

¿Cuál es el motivo principal por el cual usted hace uso de una caja de compensación?

Necesidad \_\_

Gusto\_\_

Salud\_\_

¿Usted con qué frecuencia utiliza los servicios de caja?

Una vez al año\_\_

3 veces al año\_\_

4 veces al año\_\_

Ninguna vez al año\_\_

¿Usted qué servicios de caja de compensación utiliza?

Educación\_\_

Gimnasio y CAPF\_\_

Subsidio\_\_

Deporte\_\_

Biblioteca\_\_

Vivienda\_\_

Recreación\_\_

Cultura\_\_

Seguro\_\_

Turismo\_\_

Crédito\_\_

Salud\_\_

¿Si utiliza los servicios de Comfama en cuál sede lo adquiere? Ver Mapa

¿Cuál?\_\_\_\_\_

Actualmente tiene caja de compensación diferente a la de Comfama, pero usted realmente la que caja de compensación que utiliza es Comfama?

Si\_\_

No\_\_

¿Si Comfama diseña un aporte mínimo Voluntario para que usted lo pague y pueda afiliarse usted y a su grupo familiar usted lo pagaría?

Si\_\_

No\_\_

¿Con cuál frecuencia de pago le gustaría pagar este aporte? Teniendo en cuenta que hay clausula de permanencia mínima de 3 meses.

Anual \_\_

Bimensual\_\_

Semestral\_\_

Mensual\_\_

Trimestral\_\_

¿Usted cuánto está dispuesto a pagar por esta afiliación Voluntaria? Realizando un cálculo comparativo de que este fuera mensual.

\$3.000\_\_

\$5.000\_\_

\$7.000\_\_

9.000\_\_

11.000\_\_

¿Por Cuál persona de su grupo familiar es que adquieren los servicios de caja de compensación?



Hijos\_\_

Padres\_\_

Esposa (o)\_\_

Por usted mismo\_\_

Hijastro\_\_

Hermanos huérfanos de padre y madre que están a su cargo\_\_

Actualmente la empresa es quien escoge la caja de compensación familiar, porque es la empresa quien paga los aportes, pero si fuera su decisión escoger la caja de Compensación usted cual escogería?

Comfama\_\_

Comfenalco\_\_

Camacol\_\_

¿Por qué escogió esa caja de compensación? Puedes escoger máximo dos respuestas

Cubrimiento, mayor cobertura en zona geográfica.

Calidad en los servicios.

Cubrimiento, mayor cobertura en servicios.

Economía.

Variedad en los servicios

¿Cuál medio publicitario considera usted es más apropiado y llamativo para motivar la a  
afiliarse a nuestra caja de Compensación Comfama?

Prensa

Radio

Televisión

Promoción a través de una celebridad

Patinadoras

Pagina Web

Publicidad Volantes

Ferias

e. Otro ¿Cuál?\_\_\_\_\_

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

## ***5. ETAPA DE FORMULACIÓN ESTRATÉGICA***

### **5.1 OBJETIVOS DEL PLAN DE MERCADEO**

Identificar el mercado potencial para comercializar el aporte voluntario de la Caja de Compensación Familiar Comfama e incrementar el número de afiliaciones.

#### 5.1.1. Objetivos específicos de ventas

Divulgar la nueva línea de afiliación, promoviendo el fácil acceso a ella.

Mejorar la calidad de vida de las personas que no se encuentran afiliados a nuestros servicios de caja.

Ejecutar planes de afiliación con estrategia para lograr la recompra en la afiliación

Identificar si para nuestro público objetivo vale la pena pagar un aporte voluntario para obtener los beneficios como afiliados.

Identificar cuanto estarían dispuestos a pagar por esta afiliación voluntaria a la caja de compensación para obtener mejores descuentos con la caja.

Identificar los motivadores e inhibidores de compra en este caso de afiliación y pago del aporte voluntario.

Público Objetivo

Serán trabajadores que la empresa a la que se encuentran vinculados esta acogida a la ley 1429 de 2010 (ley de formalización de empleo), trabajadores que se encuentran afiliados a otra caja de compensación o que son independientes.

## ***5.2 FORMULACION DE LAS MACRO ESTRATEGIAS***

### 5.2.1 Macroestrategia Variable Producto

Lanzar al mercado la oportunidad de afiliación voluntaria a la caja de compensación Comfama.

5.2.2 Macroestrategia Variable Precio Lanzar al mercado el producto con un precio accesible y que les permita acceder a los servicios de la Caja el costo será \$ 5.500

### 5.2.3 Macroestrategia Variable: Promoción descuento: mes, trimestre, semestre y anualidad

Lanzar campañas de fidelización a los empleadores actuales para evitar el cambio de caja

5.2.4 Macroestrategia: Distribución Y Venta: esta nueva afiliación estará disponible al servicio al público en todas las sedes de Comfama.

5.2.5 Macroestrategia Relacionada Servicio

Mejorar el proceso de servicio al cliente que permita a los usuarios tener mayor conocimiento del aporte voluntario y como se puede acceder a este.

### ***5.3 FORMULACION DE ESTRATEGIAS***

Estrategias de idealización y mejoramiento del servicio al cliente:

Lograr una óptima comercialización del aporte voluntario

Lograr implementar Clausulas de permanencia, lo consistirá afiliación mínima por 6 meses y afiliación por un año.

Llegar de forma exitosa a futuros afiliados y lograr la satisfacción de estos

Hacer seguimientos a los procesos de divulgación y afiliación del nuevo aporte

Lograr que con el aporte voluntario si se mejore la calidad de vida de los afiliados y su grupo familiar.

#### 5.4 PRESUPUESTO

PRESUPUESTO		TIEMPO DE EJECUCION Y COSTO													
ACCION	RESPONSABLE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	COSTO	
Capacitaciones a asesores comerciales de confama	Area Comercial	3.000.000												3.000.000	
Diseñar Publicidad para enviar por medio de correo directo al publico Objetivo	Departamentode Comunicaciones	833.333	833.333	833.333							833.333	833.333	833.333	4.999.998	
Mejorar la plataforma web para brindar información oportuna y eficiente a los usuarios	Area Comercial	8.666.666	8.666.666	8.666.666										25.999.998	
Diseñar una Campaña Publicitariaen Tv Regional	Area comercial y Comunicaciones		18.000.000			18.000.000			18.000.000					54.000.000	
Diseñar Campaña Publicitaria Radio	Area comercial y Comunicaciones					1.300.000				1.300.000		1.300.000		3.900.000	
Avisos de Prensa	Area comercial y Comunicaciones	10.666.666					10.666.666				10.666.666			31.999.998	
Diseñar Publicidad para publicarla en las redes sociales	Comunicaciones	1.800.000	1.800.000	1.800.000	1.800.000	1.800.000	1.800.000								
Activación Puntos De Información y afiliación	Area Comercial	5.833.333	5.833.333	5.833.333							5.833.333	5.833.333	5.833.333	34.999.998	
<b>COSTO TOTAL</b>															<b>158.899.992</b>

### ***5.5 CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO DEL PLAN DE MERCADEO.***

<b>PUNTO DE EQUILIBRIO \$</b>	Total Inversión de Mercadeo	<b>158.899.992</b>	<b>635.599.968</b>
	Margen Bruto	<b>25%</b>	

### ***6. ETAPA DE IMPLEMENTACIÓN ESTRATEGICA, CONTROL E INDICADORES.***

#### **6.1 REQUERIMIENTOS PARA LA IMPLEMENTACION DEL PLAN**

Tácticas

Capacitaciones a asesores comerciales de Comfama: Aprovechar el conocimiento que ya poseen los trabajadores de la caja, solo sería darles a conocer la nueva línea con todas sus 4 P's.

Diseñar Publicidad para enviar por medio de correo directo al Público Objetivo: los volantes que se entregarán físicamente se utilizaran para enviar por correo electrónico masivamente

Mejorar la plataforma web para brindar información oportuna y eficiente a los usuarios: crear un link especial con esta nueva oferta, que sea de fácil acceso, fácil manipulación y que si el usuario desea por ese mismo medio decida pagar su afiliación voluntaria.

Diseñar una Campaña Publicitaria en Tv Regional: por inscripciones inmediatas mientras se visualiza la campaña publicitaria en Tv realizar descuentos mayores a los ya creados.

Diseñar Campaña Publicitaria Radio: por inscripciones inmediatas mientras se visualiza la campaña publicitaria en Radio realizar descuentos mayores a los ya creados.

Avisos de Prensa: aquí aprovecharemos también los Free Press ya que los FLASHMOB que realizaremos generarán mucho de qué hablar, recordación y querer propagar y ser los primeros en mostrar estas estrategias que realizará Comfama.

Diseñar Publicidad para publicarla en las redes sociales: aquí es donde entra nuestra mayor estrategia BTL

### ***Realizaremos ESTRATEGIA BTL***

Por medio de la estrategia BTL, se implementará un FLASHMOB; un Flashmob es una acción inusual ejecutada en un lugar público durante un corto espacio de tiempo, que luego se disuelve sin más y se difunde a través de las redes sociales. (aprovecharemos el freepress que esta actividad táctica genera)



La principal estrategia que se implementará serán varios FLASHMOB en diferentes sitios de alta concurrencia de la ciudad para todos los estratos socioeconómicos. (Ya que actualmente COMFAMA cuenta con la participación de todos los estratos socioeconómicos, desde la familia de estrato 1 que solicita crédito, como el de estrato 5 y 6 que lleva a su hijo a clases de natación, iniciación musical, este público estrato 5 y 6 hablamos que le interesaría mucho esta línea para sus empleados.

Se pretende exponer algunos puntos acerca de cómo lograr una ventaja competitiva, por medio de los recursos humanos con que actualmente cuenta Comfama podemos seguir marcando la diferencia en el funcionamiento de la organización.

Se dice que una empresa tiene ventaja competitiva cuando todo el mercado o parte de éste prefiere sus productos o servicios, es aquí donde los recursos humanos pueden ser fuente potencial de dicha ventaja para la empresa, por lo que se debe adoptar un enfoque estratégico en donde los recursos no sólo se conciban como activo cuyo coste hay que minimizar, sino como activos de carácter estratégico en donde el papel de la estrategia de diferenciación consista en contar con personal altamente calificado, con capacidad de adquirir conocimientos y habilidades con rapidez y así poder fomentar la innovación y creatividad para mejorar el rendimiento de la organización. Motivo por el cual se crea la

nueva línea de afiliación voluntaria que será ofertada por este grupo interdisciplinario capital humano de Comfama.

### ***PARÁMETROS DE IMPLEMENTACIÓN***

Los FLASHMOB se generaran en el centro de la ciudad, oriente, norte y el sur.

Contratación de las 70 personas que se requieren para dichos eventos.

Parte de la estrategia es que en medio del Baile se retiren una de las prendas ejemplo Chaqueta, con un mensaje en la prenda que les queda debajo de Comfama que diga, ¡Afíliate voluntariamente!, ¡Tú Puedes!, ¡Comfama te ayuda! !invierte tu tiempo!

Aprovechar en estos eventos y poner puntos móviles de atención mientras se va generando el flasmob en cuestión de segundos para que cuando se acabe la presentación la estrategia de distribución y la facilidad de adquirir la afiliación sea en caliente e inmediata.

Se pretende exponer algunos puntos acerca de cómo lograr una ventaja competitiva, por medio de los recursos humanos con que actualmente cuenta Comfama podemos seguir marcando la diferencia en el funcionamiento de la organización.

Se dice que una empresa tiene ventaja competitiva cuando todo el mercado o parte de éste prefiere sus productos o servicios, es aquí donde los recursos humanos pueden ser fuente potencial de dicha ventaja para la empresa, por lo que se debe adoptar un enfoque estratégico en donde los recursos no sólo se conciban como activo cuyo coste hay que

minimizar, sino como activos de carácter estratégico en donde el papel de la estrategia de diferenciación consista en contar con personal altamente calificado, con capacidad de adquirir conocimientos y habilidades con rapidez y así poder fomentar la innovación y creatividad para mejorar el rendimiento de la organización. Motivo por el cual se crea la nueva línea de afiliación voluntaria que será ofertada por este grupo interdisciplinario capital humano de Comfama.

<b>INDICADORES DE GESTIÓN</b>				
<b>NOMBRE DEL INDICADOR</b>	<b>MEDIDA DE PROCESO DE CALCULO</b>	<b>UNIDAD DE MEDIDA</b>	<b>FRECUENCIA DE MEDICION</b>	<b>RESPONSABLE DE MEDICION</b>
Nivel de ventas requeridas para pagar los planes de inversión en mercadeo%	Inversión de mercadeo/margen bruto promedio total de la compañía SemestralROMI	%	Trimestral	Departamento Comercial
Indicadores de actividades realizadas%	Total de actividades realizadas/ Total de actividades planeadas, por cienMensualIndicador	%	Trimestral	Departamento Comercial
Indicador de costo- eficiencia	Valor total de la inversión real de mercadeo de todas las actividades planeadas/ valor total presupuestado de la inversión de mercadeo para todas las actividades, por cien	%	Trimestral	Departamento Comercial
ROMI	Margen neto total de las ventas incrementales en pesos /total de la inversión en pesos SemestralIndice	%	Trimestral	Departamento Comercial

Incrementar los ingresos de la Caja en un 16% y de los cuales 8% serán provenientes del aporte voluntario y 8% de nuevos afiliados como los trabajadores independientes con respecto a al 14.4% del año 2012.

Contactar un 6% por medio de los servicios de marca de la caja y por medio de boletines electrónicos con respecto al 3.5% del año 2012.

Lograr que el 15% de las afiliaciones se hagan a un año y que los usuarios obtengan beneficios y descuentos en los servicios de Comfama, con respecto a al 8% del año 2012.

## ***BIBLIOGRAFIA***

Schnarch, Alejandro. Nuevo Producto, Creatividad Innovación y Marketing. Mc Graw Hill.

Segunda Edición 2002

Valdes, Luigui: Innovación, el Arte de Inventar el Futuro

Editorial Norma - 2005

## *Net grafía*

Balance social de Comfama 2012

<http://www.comfama.com/contenidos/bdd/44932/balance-social-comfama-2012.html#/0>

[www.asocajas.com](http://www.asocajas.com)

Ejemplos de Flasmob:

<http://www.youtube.com/watch?v=z9lftDvbfz8>

<http://www.youtube.com/watch?v=g6eR1tdYGFc>