

Plan de Marketing

Cyril Jean Castex
Docente

Solandy Ximena jaimes pinto
Angie carolina pinzón jaimes
karolina Santamaría ballesteros
Silvia Fernanda suescun

Unidades Tecnológicas de Santander
Tecnología en Mercadeo y Gestión Comercial
Bucaramanga, Santander
2020

TABLA DE CONTENIDO

Introducción.....	4
1. Análisis de la situación	5
1.1. Matriz PCI de la capacidad gerencial.....	5
1.2. Matriz POAM.....	13
2. Objetivo del plan de marketing.....	18
3. Plan de acción mediante tácticas.....	19
4. Sistema de control.....	22
5. Conclusiones.....	23
6. Recomendaciones.....	24

LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Matriz PCI de la capacidad gerencial. ____ **¡Error! Marcador no definido.**

Tabla 2: Matriz POAM _____ 13

INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo se realizará un análisis de la situación interna (en la que se evaluarán diversos factores desde comerciales; productos, precios y plaza; hasta organizacionales), y externa de la empresa Fundación de la Mujer (en su entorno económico- financiero, social, tecnológico, demográfico, medioambiental y político-legal) mediante las matrices PCI y POAM.

Se dará a conocer, además, estrategias y tácticas para el posible mejoramiento de la institución en dos aspectos; en su desarrollo en el mercado: posicionamiento, ventas y viabilidad, en donde se contará con pautas y sistemas de control para cada una de las propuestas. Y de igual forma, ayudando en su estructura organizacional con respecto a su flexibilidad y sistema de toma de decisiones (Cabe resaltar que todas las recomendaciones y estrategias que se producirán son establecidas a partir de los resultados obtenidos del diagnóstico).

1. DIAGNOSTICO

1.1. Matriz PCI

Tabla 1: Matriz PCI de la capacidad gerencial

Capacidades	Factores								
	Fortalezas			Debilidades			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Imagen corporativa		X						X	
Responsabilidad social empresarial		X					X		
Uso de planes estratégicos			X					X	
Gestión en la atención oportuna de quejas y reclamos	X							X	
Velocidad de adaptación a condiciones cambiantes						X			X
Calidad del servicio / Satisfacción del consumidor o usuario	X						X		
Flexibilidad de la estructura organizacional / Sistemas de toma de decisiones					X			X	
Comunicación integral		X					X		
Habilidad para atraer y retener personal con alto valor añadido	X							X	
Habilidad para responder a cambios tecnológicos / Velocidad en el desarrollo tecnológico			X					X	
Sistemas de control		X					X		
Sistema de coordinación entre departamentos	X						X		
Capacidad de innovación			X					X	
Estabilidad del talento humano						X			X
Motivación del personal	X						X		

Fuente: (Macías, 2016)

Imagen corporativa

Forma en que se percibe una compañía, es la imagen de lo que la compañía significa, su carta de presentación, la primera impresión que el público tendrá de la empresa. Esta imagen se mide acerca de los clientes actuales de la empresa y acerca de la comunidad en general.

El impacto es alto ya que la imagen corporativa da a reconocer a una empresa en el mercado y así mismo siendo distintiva para sus clientes, inversionista y como de igual modo sus mismos trabajadores ya que lo que se quiere conseguir es una recordación o reconocimiento del público.

La Fundación cuenta con una fortaleza media lo que demuestra estabilidad para sus inversionistas contando con una excelente infraestructura (Lugares perfectamente ambientados para promover el diálogo entre asesores y clientes, uniformidad en los empleados). buscando siempre darles la mejor experiencia a los clientes y lo cual refleja el buen posicionamiento en la mente de los consumidores.

Responsabilidad social empresarial

Compromiso voluntario donde la empresa busca el mejoramiento social, económico y ambiental de la sociedad (Fundaciones, patrocinar eventos deportivos y/o culturales, apoyo a comunidad vulnerable, a niños, etc.). El impacto es alto debido al interés que muestran las organizaciones con el medio ambiente en el que se desenvuelven y con la sociedad en la que se rodea. Lo que se define como una contribución activa, al mejoramiento social, económico y ambiental. Convirtiéndose en una situación competitiva y valorativa para la organización.

La Fundación de la Mujer se encuentra en una fortaleza media ya que anualmente hacen una investigación anual a sectores de bajos recursos, donde ellos se encargan de darle un cambio a su entorno (y el cual tenga utilidad diaria) y que a su vez motive a los habitantes del sector; además de las ayudas que se brindan a la comunidad, la fundación de la mujer cuenta con un énfasis "prioritario" sobre aquellas mujeres emprendedoras (la cual estén dando empleo a otras mujeres y cuyo producto sea de innovación).

Uso de planes estratégicos

Uso de un documento en el que los responsables de una organización (Empresarial, institucional, no gubernamental, deportiva) reflejan cual será la estrategia a seguir por su compañía en el medio plazo. Es de resaltar que el hecho de redactar un plan estratégico no queda suficiente. Lo que se mide aquí es la ejecución de dicho plan.

El planteamiento estratégico es importante en una organización debido a que por medio de esta se puede definir: A dónde se dirige una empresa y en dónde está actualmente; ahora, se puede deducir que el impacto es medio debido a que hay algunas organizaciones que no cuenta con un plan estratégico definido y aun así están en el mercado con un crecimiento constante, donde las organizaciones proyectan sus ideas buscando un reconocimiento y continuo mejoramiento para ellas mismas.

La Fundación de la Mujer cuenta con una fortaleza baja donde se pueden deducir sus tres planes estratégicos: en el área comercial (Sus proyecciones en el año 2023 son poder internacionalizarse y diversificar los productos, mejora continua de los mecanismos tanto para la capacitación del servicio al cliente como para la comunicación con asociados externos al país), administrativa (en donde cada área maneja metas diarias a cumplir, simplificando así, la tarea de los gerentes de cada departamento) y en la imagen publicitaria (su estrategia está dirigida hacia el mejor manejo de las redes de comunicación, con las que se cuentan actualmente y con aquellas que falta por explorar, y hacia el mensaje que se transmite).

Gestión en la atención oportuna de quejas y reclamos

Capacidad de la organización para solucionar problemas relacionados con los clientes, tratar a todas las quejas y a todos los reclamos y usar este tratamiento para mejorar calidad de productos, prestaciones y servicios. La gestión de quejas y recursos se encuentra en un impacto medio debido a que hay algunas organizaciones que no se permiten conocer las inquietudes y manifestaciones del servicio ofrecido al cliente teniendo en cuenta que, al tomar la opinión de sus clientes, fortalecen el servicio ofrecido y siguen su camino a la excelencia de la organización.

Los clientes pueden colocar una PQR (Preguntas, Quejas y Reclamos) por la página digital o ir directamente a la sucursal en donde se encuentra un área llamada fidelización del cliente y está se encargada de atender y responder las quejas y reclamos de las personas, sí la PQR se hace por la página digital está cuenta con tres días para responder. Teniendo en cuenta con las que cuenta la fundación de la mujer podemos deducir que tienen una fortaleza alta.

Velocidad de adaptación a condiciones cambiantes

Velocidad con la cual la organización anticipa las evoluciones y cambios de las variables externas macro (Político, económico y financiero, político/legal, ambiental, tecnológico, social y demográfico) y de las variables externas micro (Mercado, clientes competencia).

Las organizaciones cuentan con un impacto bajo ya que implementar transformaciones en la empresa, esta debe tener la capacidad de hacer cambios para asumir nuevos retos en su entorno (como interno y externo), teniendo en cuenta que esto no afecte alcanzar los objetivos propuestos con anterioridad por la organización.

Fundación de la Mujer se encuentra en una debilidad baja ya que cuenta con una uniformidad en las sucursales al seguir una orden dada desde la empresa central, en donde existe una organización jerárquica para todas las decisiones que se toman en la empresa y que va dirigida para todas las sedes; en los últimos seis meses en cada área se han presentado cambios oportunos para el mejoramiento de la empresa, está a la vez, los ha ejecutado con la mayor rapidez posible frente a la situación de la pandemia.

Calidad del servicio y Satisfacción del consumidor/usuario

Metodología que organizaciones privadas, públicas y sociales implementan para garantizar la plena satisfacción de sus clientes, tanto internos como externos. Esta satisfacción es importante para que los clientes continúen consumiendo el producto o servicio ofrecido y no solo eso, que los recomienden a otros clientes.

Su impacto es medio debido a que las organizaciones deben contar con la calidad de producto y servicio que satisfagan las necesidades y expectativas que esperan los clientes, generando una sensación de confianza y comunicación constante para la organización logrando medir el grado de satisfacción propuesto por ellas mismas.

El trato con el cliente es cálido y eficiente ya que los trabajadores se capacitan de forma continua para brindar una mejor atención y así dar una gran satisfacción al cliente, generando respuestas positivas a la hora de que este califique la atención brindada por parte del personal que lo atendió.

Se cuenta, además, con llamadas constantes para dar seguimiento a los clientes desde su experiencia en la sede (Al momento de pedir un crédito) hasta la experiencia vivida en los puntos de pago. Cada cliente cuenta con su asesor (Quien debe dar un trato amable y cálido, además de llevar un seguimiento oportuno y adecuado que pueda ayudar al usuario lo más que se pueda), de igual forma, cuando se termina el contacto entre las dos partes (Ya sea solo para buscar información) se realiza una encuesta de satisfacción. Asimismo, cuando el servicio ofrecido ya no sea requerido por el usuario, se pide un comentario (o si gusta una recomendación) sobre la experiencia vivida con la organización). lo cual genera una fortaleza alta para la empresa.

Flexibilidad de la estructura organizacional y Sistemas de toma de decisiones

Se dice que una empresa no tiene flexibilidad de estructura organizacional cuando las decisiones se toman en pequeños Comités (Junta directiva, por ejemplo) sin involucrar a la totalidad de los integrantes de la empresa, lo que limita la variedad de soluciones debido a una visión demasiado global.

La flexibilidad de la estructura organizacional cuenta con un impacto medio donde se deducen los cambios internos y del entorno, donde dichas oportunidades deben contar con un sistema de decisiones utilizando modelos para la generación, la estimación, la evaluación y comparación de alternativas donde la organización se debe arriesgar a nuevos desafíos, convirtiéndose en la capacidad de usar recursos disponibles en la organización de manera oportuna, flexible y asequible con el propósito de que la organización responda a dichos cambios de mejora.

La organización cuenta con una debilidad media ya que en cada departamento o área de la organización se pueden tomar decisiones fácilmente (Siempre y cuando correspondan con sus funciones), se les permite a los empleados opinar en relación con las decisiones tomadas además de aportar ideas o dar recomendaciones para mejorar el ambiente laboral o para incentivar a los clientes. En relación a las decisiones con mayor importancia, solo los jefes de cada área pueden tomar tal decisión; tanto para su departamento como para las decisiones como sede.

Comunicación integral

Las organizaciones cuentan con un impacto alto ya que, pues esto se debe a que manejan una comunicación interna ascendente, interna descendente, externa saliente y externa entrante a la empresa cumplir esto le da un desarrollo a su crecimiento organizacional tanto interno como externo.

Su forma comunicativa para dar a conocer la información internamente varía de acuerdo a los niveles jerárquicos en los que se da (De gerencia a jefes de área) se da ya sea presencial (es la forma más recurrente) o con impresos (circulares o cartas) mientras que la comunicación de jefes de área a empleados se da 100% presencial. Asimismo, se dan a conocer internamente los procesos a seguir (mediante manuales o capacitaciones) para dar la información a conocer a asociados o empresas vinculadas en la organización. Cuenta, además, con estrictos procesos a seguir para dar la información a conocer a asociados o empresas vinculadas en la organización convirtiendo todos estos factores en una fortaleza media para la organización.

Habilidad para atraer y retener personal con alto valor añadido

Medición de qué tan atractiva es la empresa para conservar personal de alto valor. Por lo general, se mide a través de: Ambiente laboral, ventajas monetarias y no monetarias, posibilidad de ascenso laboral, entre otros factores. En este punto se encuentra que cuentan con un impacto medio ya que, pues algunas empresas no toman en cuenta, la antigüedad o servicio prestado por el trabajador y desean estar en constante cambio laboral, donde se refleja demasiada presión laboral hacia el trabajador. La empresa debería contar con un personal de talento capacitado el cual promoviera crecimiento y desarrollo dentro de la empresa.

La comunicación para vacantes es una fortaleza alta ya que por redes como CompuTrabajo de igual forma la empresa cuenta con un correo donde el trabajador se dirige directamente a la empresa (Ahí también se da por adelantado un listado de beneficios para el posible empleado) además de contar con un apartado en donde cada empleado (incluso ex-empleados) dan su opinión respecto a la organización. Para los empleados se ofrecen incentivos de forma constante (en todas las áreas, aunque estos son diferentes dependiendo del trabajo asignado).

Habilidad para responder a cambios tecnológicos y Velocidad en el desarrollo tecnológico

Capacidad de la empresa para responder y adaptarse rápidamente a la incorporación de nuevas tecnologías, formas de uso, nuevas reglamentaciones y nuevos productos derivados de la tecnología. Es un proceso temporal y acumulativo, que incrementa la habilidad de los grupos para resolver sus problemas sociales, económicos y cotidianos. Las habilidades tecnológicas se deducen con un impacto medio debido a que algunas organizaciones no cuentan con el avance tecnológico el cual le dé un mejor desarrollo y crecimiento a la organización.

Desde hace un par de años se cuenta con un funcionamiento interno virtual (Comunicación virtual interna mediante bases de datos compartida) y asimismo tiene un almacenamiento de la información virtual permitiendo así, mayor control en la información manejada tanto de los clientes, asociados y proveedores.

La adquisición de nuevos aparatos tecnológicos que ayuden a desarrollar las diferentes labores y las faciliten, se da anualmente y se mantiene una continua actualización en bases de datos y softwares. Todo esto hace que la fundación de la mujer cuente con una fortaleza baja con continuo y constante mejoramiento.

Sistemas de control

Proceso para asegurar que las actividades reales se ajusten a las actividades planificadas. Permite mantener a la organización o sistema en buen camino. El sistema de control manejado por las organizaciones hace que se encuentren en un impacto alto, esto se debe al debido funcionamiento que se le da tanto en equipo como a nivel individual con el fin de lograr el objetivo predeterminado por la organización.

Existe un departamento que controla las acciones de cada empleado, igualmente cada área tiene auditoría constante. Se cuenta con revisiones frecuentes tanto al personal como a la empresa (Tales como auditorías e interventorías) además todos los días se realiza comité para evaluar el rendimiento diario y el cumplimiento de metas del día, tanto de cada departamento como en general.

Sistema de coordinación entre departamentos

Conjunto de todas las formas en que se divide el trabajo en tareas distintas, consiguiendo luego la coordinación de las mismas. Grado de coordinación entre las diferentes divisiones de la empresa (Comercial, Marketing, Financiero, Administrativo, etc.) en la toma de decisión o la acción.

Su impacto es alto debido a que las organizaciones cuentan con un gran sistema de coordinación, el cual se divide en distintas áreas (Comercial, Marketing, Financiero, Administrativo, entre otras) consiguiendo la coordinación de ellas mismas en la toma de decisiones, dando un crecimiento y desarrollo a la organización.

La comunicación entre departamentos es constante y buena, cada departamento cuenta con órdenes diferentes que se dan a diario (Y que son para el desarrollo de estas mismas con un plazo menor a 24 horas); en lo referente a las acciones a realizar en un plazo mayor a las 72 horas, se da unión entre dos o más departamentos en donde se vela por el mejor desarrollo posible de esta (mayor coordinación entre las áreas).

Capacidad de innovación

Capacidad de cambio que introduce novedades. El concepto se utiliza de manera específica en el sentido de ser capaz de implementar nuevas propuestas e inventos que beneficien al consumidor y a la sociedad en general. Su capacidad de innovación se encuentra en un impacto medio debido a que es la clave principal para que su empresa dure. Utilizando el sentido de ser capaz de implementar nuevos productos al mercado con el que se beneficie el consumidor y a la sociedad en general.

La capacidad de cambio de la organización es media; en referencia a los productos ofrecidos no han presentado mayor cambio en los últimos años. Su capacidad de innovación se ve reflejada en los métodos de comunicación que son implementados a diario por los asesores, al igual que en los incentivos para los usuarios, asociados y proveedores (Actividades dinámicas: concursos, jornadas ambientales y recreacionales).

Estabilidad del talento humano

Ratio entre contratos de términos definidos y de términos indefinidos que permite tener continuidad en la ocupación de los cargos de una organización. A título de ejemplo, el Comité Nacional de Acreditación exige una proporción de un docente de planta por 300 estudiantes para cumplir con la condición mínima de acreditación de alta calidad.

La estabilidad está entonces representada por el número de contrato de término indefinido y/o de planta es una empresa dada. A nivel general el impacto es bajo debido a que alguna organización no les interesa mantener a sus empleados y solo se limitan a cumplir el plazo establecido en el contrato el mínimo tiempo es 3 meses y máximo un año.

La organización cuenta un gran número de trabajadores que cambian de puestos de forma constante (El área más rotada es la comercial) debido a que la fundación de la mujer garantiza permanencia, con un contrato fijo (El más utilizado por la empresa) con renovación anual y posibilidades de ascenso. También cuenta con capacitaciones que le brindan al trabajador un mejoramiento continuo, convirtiéndose en una debilidad baja para la empresa.

Motivación del personal

La motivación del personal depende de muchos factores: Condiciones laborales, bienestar laboral, consciencia de trabajar para lograr un objetivo, posibilidades de ascenso e incentivos, entre otros factores. Es obvio que la motivación del personal tiene incidencias importantes en los resultados de la empresa, puesto que estos dependen mucho de la velocidad de ejecución de tareas, claridad del trabajo a realizar y resultados alcanzados.

La motivación cuenta con un impacto alto debido a que las organizaciones dan buenas condiciones laborales a sus empleados, el bienestar laboral y las posibilidades de ascenso e incentivos, entre otros factores, tienen incidencias importantes en los resultados de la empresa que depende mucho de la velocidad de ejecución para lograr sus objetivos.

La motivación al personal se da por dos medios: Mediante incentivos; específicamente ofreciendo bonificaciones por metas cumplidas en un tiempo determinado, este tipo de bonificaciones va dirigido a personal comercial y el tipo de bonificación depende de cada área. Con las bonificaciones se busca que los empleados sean más eficientes y tengan un mejor desempeño laboral; y por medio de los ascensos, que se dan de forma constante y recurrente con una fortaleza alta en la organización.

1.2. Matriz POAM

Tabla 2: Matriz POAM

Entorno	Factores								
	Oportunidades			Amenazas			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Económico & financiero		X					X		
Entorno Social		X						X	
Tecnológico	X								
Demográfico	X								
Medio ambiental					X		X		
Político / Legal					X			X	
Clientes						X		X	
Competencia					X			X	

Fuente: (De Vicuña, 2016)

Entorno económico & financiero

En Colombia está representada por dos factores: Posición de la economía a nivel regional (Para este caso, se tomará América Latina) y fortaleza y/o debilidad de la moneda. Teniendo en cuenta que Colombia es la tercera economía del continente (Viene después de Brasil y Chile), esto constituye una oportunidad. Pero teniendo también en cuenta que la moneda no es competitiva a nivel de América Latina y menos a nivel internacional, esto constituye una amenaza. Es por eso que se puede posicionar esta variable como Oportunidad o Amenaza Baja.

El entorno económico y financiero se encuentra en una oportunidad media ya que las empresas se adaptan a cambios externos que influyen en la organización, generando cambios en objetivos o ideas propuestas por la empresa en el sector económico, pero de igual forma estas entidades se acogen a las medidas económicas que hacen parte del sector, siendo este el más representativo del país. Por lo que en un futuro se puede dar mejores oportunidades.

La Fundación de la Mujer cuenta con un impacto alto debido a que esta entidad financiera se acoge a los cambios económicos presentados en el país, aprovechando la necesidad de los clientes lo que hace que la entidad aumente el porcentaje de créditos, así mismo obtiene nuevos clientes y aumenta sus ganancias

Entorno social

La variable Entorno social se mide a través de 3 sub variables: Educación (En términos de igualdad de oportunidades para realizar estudios superiores), sistema de salud y tipo de contratación laboral. Si se estudian uno tras uno, se puede decir que en Colombia no existe igualdad de oportunidades para estudiar (En Colombia la gente que no estudia es que no lo puede, mientras que en países desarrollados la gente que no estudia no lo quiere): Esto constituye una amenaza alta para los ciudadanos.

El entorno social se promueve con una amenaza media ya que las entidades buscan una mejor calidad de vida a sus clientes y quienes lo rodean, ofreciendo mejores productos o en ocasiones dando ayudas económicas para las comunidades más vulnerable del país, pero así las entidades apoyen todos estos factores económicos no es suficiente para la entidad ya que afecta la educación financiera que tienen sus potenciales clientes como lo son los pequeños comerciantes donde no se les permite un crecimiento estable lo que hace que las compañías tengan un desempeño más limitado.

La Fundación de la Mujer cuenta con un impacto medio debido a que la entidad cuenta con un desempeño más limitado y es de los factores con impacto medio que le impide un mejor desarrollo a la entidad. Ya que sus ayudas en el entorno social no pueden ser continuamente seguidas ya que la entidad cuenta con una alta competencia en el mercado.

Salud: Sabiendo que la salud en Colombia está compuesta por un amplio sector de seguridad financiado por el gobierno de Colombia por intermedio del ministerio de salud y protección social, la Fundación de la Mujer apoya esta campaña para todas las mujeres colombianas haciendo brigadas de salud en los sectores más vulnerables y poniendo publicidad en sus redes sociales donde se evidencia enfermedades comunes que podemos padecer las mujeres. La última publicación que se hizo fue la de anatomía de mama donde se explicaba el proceso que debe tener la mujer y el paso a paso de cómo prevenir esta enfermedad.

Educación: Fundación de la Mujer apoya este factor ofreciendo pequeñas charlas de la importancia que es tener una educación avanzada con el fin de que a un futuro sus clientes tengan la educación necesaria para que sus negocios sigan creciendo ya que la mayoría de ellos son personas las cuales no pudieron contar con un medio de estudio avanzado.

Contrataciones: Fundación de la mujer se proyecta a futuro poder contar con más inversionistas que apoyen su campaña financiera y poder llegar a lugares que todavía no han podido llegar, la empresa a ofrecer sus servicios financieros.

Entorno tecnológico

Es todo lo relacionado con el aspecto tecnológico tal como el grado de crecimiento de las infraestructuras (Viales y urbanas, por ejemplo) como el de las tecnologías digitales (Celulares, computadores, redes, Internet entre otros). Por ejemplo, las carreteras que llevan a muchos pueblos de Santander han sido oficialmente renovadas entre 3 y 4 veces, cuando en realidad, se han renovado una sola vez y algunas no se han sido renovadas para nada. Se puede concluir que el entorno tecnológico constituye una amenaza de tipo entre medio y bajo.

En el sector tecnológico permite que los usuarios tengan una comunicación directa; usualmente las plataformas como la página Web se usan para aclarar dudas e inquietudes. Para ello se cuentan con un asistente virtual capacitado para responder dudas acerca de medios de pago, como inscribirse e incluso donde puede tomar asesoría acerca de los micro seguros, asimismo otros medios de comunicación como lo son las redes sociales han fortalecido el crecimiento del establecimiento, por lo tanto, es un impacto medio ya que hay más facilidades al momento de comunicarse con las oficinas y tener acceso a las firmas digitales.

Entorno demográfico

Se mide a través del dinamismo poblacional. Si bien los países desarrollados tienen poco dinamismo (El número de pensionados va aumentando, mientras que el número de activos queda estable, los países en desarrollo tienen una demografía que se define como Joven y dinámica, lo que constituye una ventaja para las empresas teniendo en cuenta que más activos significa más potencial de consumo. Es por esto que, durante años, la empresa Freskaleche no buscó incursionar sus productos fuera del Departamento de Santander, puesto que el dinamismo demográfico le permitió renovar su segmento de clientes casi permanentemente. Por eso, se considera esta variable como una oportunidad de tipo alto.

No obstante, las personas mayores pensionadas constituyen un valor muy bajo por las pocas garantías pensionales que se les ofrecen a los trabajadores. Y por ende se ve reflejado esa inconformidad en la población joven que piensa en independencia (No depender de una empresa o del gobierno) sino que es mediante ahorros o inversiones que uno se forja una pensión.

Se puede decir que el entorno demográfico constituye una oportunidad alta para cualquier empresa en Santander. Fundación para la Mujer tiene una cobertura en la zona caribe (Guajira, Cesar, Magdalena, Atlántico, Bolívar, Sucre, Córdoba) zona pacífica (Chocó, Valle, Cauca, Nariño) zona andina (Norte de Santander, Antioquia, Santander, Boyacá, Cundinamarca, Tolima, Huila, Risaralda, Caldas) zona Orinoquia (Arauca, Casanare, Meta) zona amazonia (Putumayo, Caquetá, Guaviare, Amazonas) están en el 91% de toda Colombia. El otro 9% del país no tiene cobertura como lo es en (Vichada, Guainía, Vaupés).

Hay más puntos en la zona Caribe y Andina lo que quiere decir que tienen un buen posicionamiento y un mayor número de sus clientes están ubicados en dichas zonas, donde se pueden identificar un decrecimiento en puntos de las zonas de Orinoquia y el Amazonas; por lo tanto, es un impacto medio debido a la buena conexión con la que cuentan algunos puntos.

Entorno Medioambiental

Es el grado de concientización ecológica de cada sociedad, las normas protectoras del medio ambiente, el uso de tecnologías respetuosas con el medio ambiente o el control de residuos peligrosos que pueden afectar a la actividad de una empresa. En Santander y más generalmente en Colombia, la consciencia medioambiental apenas está emergiendo tanto a nivel de las empresas como a nivel de los ciudadanos.

Si bien existen normas medioambientales a nivel industrial, no se respetan y no existe un control eficiente por parte de las autoridades. Por lo tanto, no se puede decir que no se hace nada al respecto, pero realmente se hace poquito. Es por esto que esta variable constituye una amenaza de tipo medio / bajo.

Fundación de la Mujer es una empresa comprometida con el medio ambiente; en los últimos años, se ha ido disminuyendo el uso de papel debido a la implementación de la plataforma interna en donde todos los datos de los clientes son guardados no sólo en la red sino en discos duros. De igual forma, se realiza el uso de publicidad digital disminuyendo el uso de folletos o carteles, por lo tanto, cuenta con un impacto alto.

Entorno Político-legal

- Político

Es un factor sumamente importante en Santander y Colombia, ya que tiene un papel perverso en Colombia. Sin hablar de la corrupción que representa el 5% del PIB del país, existe mucho clientelismo político a nivel laboral y empresarial lo que provoca un doble efecto perverso: Los trabajadores se ven perjudicados porque en la gran mayoría de los casos, no se contratan por mérito sino por amistad (Rosca) o porque tienen una utilidad política (Conseguir votos).

Esto tiene como consecuencia la incompetencia, puesto que muchos empleados y directivos no ocupan el cargo adecuado. Y para las empresas, esto genera una competitividad más baja. Esto constituye una amenaza de tipo medio (No alto porque significa que esto sucede sistemáticamente, lo que no es el caso).

Aunque Fundación de la Mujer es una institución financiera para microempresarios o mujeres emprendedoras de bajos recursos; en la actualidad, por la pandemia, estos prefieren ir a instituciones más grandes como lo son BBVA o Banco de Bogotá debido a los “privilegios” que estos les ofrecen gracias a los descuentos o alternativas dadas que tan solo les brinda el Gobierno a estas entidades, por esto, su impacto es medio.

- **Legal**

Esta variable se describió en el entorno social como oportunidad de tipo alto para los empleadores y amenaza de tipo alto para los trabajadores. Como síntesis se puede considerar que el entorno político legal constituye una amenaza de tipo mediano (No queda de tipo alto, ya que está balanceado por la oportunidad legal a nivel de las empresas).

Además, la corrupción está visible desde la parte política (Estado y gobernadores) quien coloca a los magistrados, jueces y fiscales que abogan por la “justicia”. De igual manera, para casi todos los contratos celebrados por el Estado, se debe pagar comisión oculta para poder obtener el mercado.

El impacto es medio, debido a que la organización cuenta con contratos a mediano o largo plazo con medianas empresas mas no con organizaciones relacionadas o nacientes del Estado, como ya se ha mencionado solo las grandes compañías cuentan con el “favor” de la política del país; en relación con el impacto, tanto para trabajadores como para el empleador, se da de forma igualitaria en la empresa debido al compromiso que esta muestra con sus empleados y el desarrollo profesional de ambas partes.

Clientes

Los clientes constituyen una amenaza alta, ya que existe una dificultad para fidelizarlos: Hay muchas entidades financieras en el mercado y los clientes tienden a ser versátiles, puesto que van a acudir a la entidad que le proporciona más ventajas. El impacto de la variable es alto, ya que los clientes son la razón de ser de la empresa y que, sin ellos, no hay empresa.

Entorno competitivo

La Fundación de la Mujer entra a un mercado competitivo tanto con organizaciones más pequeñas que la suya (como empresas cooperativas) y mayores a esta (con bancos de capacidad financiera más alta), con lo cual la empresa se ve amenazada gracias a la alta competitividad con la que se encuentra en el mercado.

Es de impacto medio ya que no es del todo reconocida en este sector del mercado, sus créditos además no poseen una capacidad tan alta por cliente y su objetivo de brindar apoyo primordialmente a mujeres que busquen emprender ha generado una estrategia de diferenciación que ha beneficiado de buena manera a la organización gracias a la preferencia de esta parte de la comunidad hacia la empresa.

2. OBJETIVO DEL PLAN DE MARKETING

Aumentar las cifras en ventas totales de los productos mediante un mayor reconocimiento por parte de nuevos clientes, proveedores y asociados a partir de la aplicación de tácticas y estrategias.

3. PLAN DE ACCIÓN MEDIANTE TÁCTICAS

3.1. Estrategia de producto

- **Modificación del producto**

Fundación de la Mujer realizara ajustes haciendo una revisión mensual de todos aquellos productos ofrecidos por la empresa identificando las ventajas, desventajas, fortalezas o debilidades que traen estos productos para la empresa a nivel interno como externo, teniendo en cuenta las tasas de interés y tarifas del producto con el fin de darle una modificación si es necesaria que sea beneficiosa tanto para la empresa como para el cliente.

- **Calidad del producto**

-

Se realizará la creación de encuestas donde se tendrá muy en cuenta la opinión del cliente permitiéndole a la Fundación de la Mujer hacer las mejoras del producto ya sea en la documentación o seguridad que ofrece el banco al cliente teniendo como objetivo principal la satisfacción del cliente con el producto.

3.2. Estrategia de precio

- **Cambio en la política de descuentos.**

En la actualidad La Fundación de la Mujer no cuenta con descuentos para sus afiliados lo cual ha generado inconvenientes tanto con los clientes antiguos (quienes piden un descuento por su antigüedad) como con los clientes nuevos quienes se han visto afectados económicamente debido a la pandemia y se les ha complicado realizar los pagos correspondientes y ha generado una desvinculación con la empresa al terminar con el pago de su obligación financiera.

Para esto, se realizará un cambio en donde lo ideal para esta empresa sea la implementación de descuentos y de reducciones, tanto en las tasas de interés como en la de refinanciación en la deuda de sus clientes (nuevos y antiguos), apoyándolos en la realización de los pagos según su capacidad financiera actual demostrando la importancia de estos para la organización y ampliando la posibilidad de retenerlos por más tiempo y de atraer más clientes.

3.3. Estrategia de plaza

- **Comercializar a través de Internet**

La Fundación de la Mujer cuenta con gran parte de sus ventas gracias al uso de las plataformas digitales para su comercialización; en la actualidad, frecuentan y tienen mayor audacia en Facebook y YouTube. Cuentan también con el uso de plataformas como lo son Instagram, LinkedIn y Twitter en donde tienen poca audiencia y por lo tanto no son frecuentes en la actualización de estas; su página web, además, está desactualizada respecto a la información de las redes sociales que manejan.

Por lo tanto, se van a realizar capacitaciones al personal del área correspondiente sobre el uso adecuado y eficiente de estas para así, brindarles a los clientes diferentes medios para contactarse y para las diferentes plataformas se van a generar actualizaciones con respecto a información relevante; generando mayor empatía y comunicación con los posibles clientes y los clientes frecuentes o antiguos y de esta forma incentivar a la afiliación de los servicios.

- **Cobertura**

Las sucursales con las que cuenta Fundación de la Mujer son limitadas ya que solo tiene un 91% a nivel nacional en el país. Ya que contamos con 32 departamentos en el país y las oficinas moradas solo abarcan 29 departamentos del país. La Fundación de Mujer implantará soluciones viables para aquellos departamentos donde a un no han llegado, teniendo en cuenta que todos esto le implementará mejores beneficios a la empresa donde contaremos con un mayor porcentaje de clientes los cuales podrán disfrutar de nuestros productos.

Para que todo esto se pueda llevar a cabo Fundación de la Mujer debe hacer una serie de investigaciones donde se pueda ver que tan viables sería el apareamiento de sucursales en estos departamentos. como por ejemplo las encuestas lo cual nos da a conocer la opinión del cliente.

- **Cambio de condiciones a los proveedores**

Los requerimientos con los que cuenta Fundación de la Mujer para escoger a sus proveedores no son los mejores debido a la gran cantidad de especificaciones con las que debe contar una compañía para que pueda realizar su propuesta a la organización, además cuentan con una preferencia a proveedores internacionales debido al reconocimiento con el que ya cuentan a pesar de tener gran variedad de propuestas de proveedores nacionales afectando de igual forma a la economía del país.

La Fundación debe realizar una modificación en los requisitos iniciales para dar más oportunidad a las empresas interesadas de poder presentar una propuesta a la organización financiera (dando preferencia a los proveedores nacionales e impulsando la economía del país); además, de dar una evaluación a los perfiles de los proveedores nacionales e internacionales para determinar si su propuesta corresponde a su capacidad financiera para así, escoger con qué proveedores se incorporará la organización.

3.4. Estrategia de comunicación integral

- **Potenciación de página Web**

La Fundación de la mujer cuenta actualmente con una App llamada “Volemos, Fundación de la Mujer” y una la página Web que es donde se quiere hacer énfasis. Si bien existe la página Web; diseñada no solo para los clientes (En donde pueden ver sus cuentas y encontrar la información relevante a sus pagos y beneficios) sino también para proveedores y posibles clientes (resaltando su simulador de apoyo financiero); la información brindada en las diferentes opciones de la página no es la más completa y actualizada debido al manejo primordial por parte de la organización del ayudante virtual Fidebot quien agiliza el proceso de asesoramiento.

Esto se realizará principalmente mediante la mejora de la presentación de la información transmitida por medio de la página, que sea más específica y actualizada; dándole un eficiente uso a esta, para así ayudar al público en general a despejar dudas en lo referente a la organización y sus productos; a la vez mejorar el servicio al cliente vía online mediante capacitaciones al personal de dicha área, disminuyendo el tiempo mínimo de respuesta y agilizando los procesos comerciales.

- **Campañas publicitarias**

La Fundación de la Mujer cuenta con pocas campañas publicitarias a lo largo de los últimos 10 años debido al marketing boca a boca que están acostumbrados a utilizar. El re-usar la publicidad ha sido algo que en varias ocasiones han utilizado; es por esto, que se hace necesario la implementación de nuevas campañas para así recordar su existencia en el mercado y atraer a nuevos clientes.

Para esto, se implementará el uso de marketing directo, mejorando la publicidad ya existente en los puntos de venta físico y creando anuncios más llamativos para la social media para así atraer la atención del público en general; realizar un email marketing, en donde se envíen correos con ofertas, anuncios y recordatorios a los clientes ya registrados en sus bases de datos (Sean nuevos o antiguos).

- **Apoyo a los clientes**

La Fundación de la Mujer no cuenta con actividades recreativas para sus afiliados y esto genera que los clientes queden insatisfechos o pierdan la motivación de seguir con los servicios, causando que los afiliados pueden considerar desistir de los servicios que ofrecen y trasladarse a otra entidad que les ofrezcan mayor interacción.

Por lo tanto, se realizarán campañas promocionales a través de la virtualidad teniendo en cuenta que estamos en una era digital y de esa forma generar más interacción con los clientes desde un entorno familiar, se implementarán jornadas recreativas como lo son el bingo, las danzas, clases de cocina, clases de yoga entre otras actividades para que de igual manera se incentive a los afiliados a que participen e interactúen creando una especie de cercanía y confianza en un entorno dinámico.

4. SISTEMA DE CONTROL

- Resultados de ventas (Por delegaciones, gama de productos, por vendedor...).
- Rentabilidad de las ventas por los mismos conceptos expuestos anteriormente.
- Control de la actividad de los vendedores.
- Resultado de las diferentes campañas de comunicación.

5. CONCLUSIONES

Es fundamental destacar los beneficios del Plan de Marketing dentro de la organización ya que este no solo ayuda a encontrar las debilidades y fortalezas de la empresa a nivel interno sino también las amenazas y oportunidades que se presentan en el entorno en el que habita la organización, consiguiendo consigo una cantidad de información valiosa que le ayudará en un futuro a tomar decisiones; para de esta forma, poder generar objetivos claros en los que, gracias a los esfuerzos del personal y de los administrativos se creen cambios empresariales para bien, logrando así el crecimiento de la empresa en el mercado.

Gracias a este análisis, se pudo observar que el factor clave ofrecido por la empresa hacia los clientes es la calidad del servicio y la satisfacción de estos, en donde gran parte del trato recibido en la organización es lo que ha generado una buena retención de antiguos clientes y la captación de nuevos; Fundación de la mujer cuenta con un muy buen servicio al cliente, en donde todo empleado es capacitado para tener como prioridad a estos; dar una sensación de seguridad y confianza, dando una increíble asesoría, buenos incentivos ofrecidos durante el desarrollo de la actividad comercial y un afable seguimiento.

6. RECOMENDACIONES

- Se debe realizar un significativo mejoramiento en la comunicación virtual que tiene en la actualidad la empresa; complementando su página web (Información más precisa y actualizada) e incentivando el uso de esta para la comercialización virtual, utilizando las redes sociales para el movimiento de información atractiva en búsqueda de nuevos consumidores.
- La empresa debe invertir más en campañas publicitarias; por medios físicos, virtuales y radiales, para así llegar a más personas y con esto tener un mejor desarrollo en sus estrategias de ventas (para en un futuro cumplir su meta de diversificar sus productos) y de internacionalizarse al tener mayor reconocimiento en el mercado financiero.
- Mejorar su velocidad de adaptación; la empresa debe ser lo más eficaz posible cuando se presente una problemática o situación; tratar de solucionarlo en el menor tiempo factible ya que al no hacerlo sus clientes estarán inconformes con el servicio prestado y su falta de respuesta a dichos cambios.