

Información Importante

La Universidad Santo Tomás, informa que el(los) autor(es) ha(n) autorizado a usuarios internos y externos de la institución a consultar el contenido de este documento a través del catálogo en línea, página web y Repositorio Institucional del CRAI-USTA, así como en las redes sociales y demás sitios web de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad.

Se permite la consulta a los usuarios interesados en el contenido de este documento, para todos los usos que tengan **finalidad académica**, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de grado y a su autor, nunca para usos comerciales.

De conformidad con lo establecido en el Artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, la Universidad Santo Tomás informa que “los derechos morales sobre documento son propiedad de los autores, los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables.”

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación, CRAI-USTA

Universidad Santo Tomás, Bucaramanga

**Propuesta de mejora procedimental a los procesos de mercadeo corporativo y activaciones
de la empresa Colsubsidio**

Laura Carolina Lizarazo Arias

Proyecto de grado presentado para optar el título de Ingeniera Industrial

Director

Oscar Hugo Varela Villalba

Universidad Santo Tomás, Bucaramanga

Facultad de Ingeniería Industrial

División de Ingenierías y Arquitectura

2021

Agradecimientos

La autora expresa sus agradecimientos a:

A Dios por brindarme la oportunidad de estudiar en esta gran universidad, también la carrera que tanto soñé y llegar a trabajar en grandes empresas de Bogotá D.C.

El Ingeniero Oscar Varela Villalba quien con su experiencia y su conocimiento me motivó a realizar esta idea de proyecto ya que me encontraba realizando la práctica empresarial en esta empresa y sería muy valioso realizar este proyecto gracias por su dedicación, colaboración, diligencia, apoyo y motivación incondicional que fue fundamental para el desarrollo de este trabajo.

Gracias a mi familia que siempre me brindó una motivación incondicional y siempre confiaron en mi para cumplir este logro.

A todas aquellas personas que hacen parte de la facultad de Ingeniería Industrial, al comité de proyectos de grado que de una u otra manera me colaboraron en la realización de este proyecto.

Contenido

	Pág.
1. Generalidades del Proyecto.....	7
1.1 Idea del Proyecto.....	7
2. Características del Proyecto	7
2.1 Definición del Problema	7
2.2 Justificación	7
2.3 Objetivos	9
2.3.1 Objetivo General	9
2.3.2 Objetivos Específicos.....	10
2.4 Marco Teórico.....	10
2.5 Marco Conceptual.....	11
2.6 Marco Histórico	13
3. Metodología	14
4. Desarrollo.....	16
4.1 Ficha Técnica Encuesta.....	16
4.2 Encuesta	17
4.3 Tabulación de Resultados Encuesta.....	18

4.4 Caracterización de los Procesos Administrativos	22
5. Procesos Críticos de la Caja de Compensación Colsubsidio	24
6. Análisis en las Empresas Afiliadas y un Diagnóstico de las Empresas que a Futuro se Vinculen a la Caja.....	25
7. Plan de Mejoramiento	30
8. Indicadores de Gestión.....	30
9. Cronograma.....	31
10. Presupuesto	32
11. Conclusiones	33
12. Recomendaciones	35
Referencias Bibliográficas	37

Lista de Tablas

	Pág.
Tabla 1. <i>Ficha Técnica Encuesta</i>	16
Tabla 2. <i>Información General</i>	22
Tabla 3. <i>Ciclo de Deming</i>	23
Tabla 4. <i>Procesos Críticos de la Caja de Compensación Colsubsidio</i>	24
Tabla 5. <i>Empresas Aportantes</i>	25
Tabla 6. <i>Afiliados Aportantes</i>	25
Tabla 7. <i>Otros Aportantes</i>	26
Tabla 8. <i>Afiliados</i>	26
Tabla 9. <i>Grupo Familiar</i>	27
Tabla 10. <i>Giro Cuota Monetaria</i>	27
Tabla 11. <i>Giro Bono Lonchera</i>	28
Tabla 12. <i>Giro Bono Lonchera Redimidos</i>	28
Tabla 13. <i>Georreferenciación</i>	29
Tabla 14. <i>Análisis empresas afiliadas Colsubsidio</i>	29
Tabla 15. <i>Plan de Mejoramiento</i>	30
Tabla 16. <i>Cronograma de actividades</i>	31
Tabla 17. <i>Talento Humano</i>	32
Tabla 18. <i>Materiales, Equipo y Transporte</i>	32
Tabla 19. <i>Presupuesto Total</i>	32

Lista de Figuras

	Pág.
Figura 1. <i>Cronograma distribución Departamento de Inteligencia</i>	15
Figura 2. <i>Encuesta</i>	17
Figura 3. <i>Genera Valor en la Empresa</i>	18
Figura 4. <i>Porque Genera Valor la Actividad Realizada?</i>	19
Figura 5. <i>Apoya el Plan de Gestión Integral?</i>	19
Figura 6. <i>Porque Apoya el Plan Integral?</i>	20
Figura 7. <i>Satisfacción de la Actividad</i>	20
Figura 8. <i>Repetir la Actividad?</i>	21
Figura 9. <i>Porque Repetir la Actividad?</i>	21
Figura 10. <i>Sugerencias de la Actividad</i>	22
Figura 11. <i>Ciclo de Deming</i>	23
Figura 12. <i>Mejoramiento Empresarial</i>	31

1. Generalidades del Proyecto

1.1 Idea del Proyecto

Optimización de los procesos de mercadeo corporativo y activaciones de la empresa Colsubsidio. Caja colombiana de subsidio familiar

2. Características del Proyecto

2.1 Definición del Problema

La empresa Colsubsidio con sede en la ciudad de Bogotá requiere de mejora y optimización de los procesos de mercadeo corporativo y activaciones, basado en la identificación de las falencias detectadas por la empresa y en la percepción de los niveles de satisfacción de los clientes y calidad en la prestación de los servicios.

2.2 Justificación

La Caja Colombiana de Subsidio Familiar Colsubsidio es una corporación de derecho privado sin ánimo de lucro, que pertenece al Sistema del Subsidio Familiar y al Sistema de Protección y Seguridad Social colombiano. Su evolución ha estado marcada tanto por el

reconocimiento de las personas como seres integrales con necesidades dinámicas, múltiples e interdependientes, como por las transformaciones que ha tenido el Estado colombiano en el desarrollo de su función social. Su gestión la desarrolla a través de la administración de recursos y la prestación de servicios sociales.

A pesar de que la empresa cuenta con un alto nivel de reconocimiento a nivel Nacional y ser la caja número uno de compensación, la empresa cuenta con un grupo de asesores de mantenimiento que son los que atienden y solucionan las quejas de los clientes, estos atienden todas las necesidades a nivel empresarial por tal razón la gerencia de mercadeo corporativo consideran importante conocer una propuesta de mejora y optimización de los procesos en el departamento de mercadeo y activaciones para así obtener una mayor satisfacción del servicio prestado a los clientes y a su vez una optimización en los recursos que se utilizan para llevar a cabo dichas actividades, cumpliendo con los requerimientos de trabajar por una mejora continua definidos en la promulgación de la misión y de la visión de la empresa.

“Visión de la Caja Colombiana de Subsidio familiar Colsubsidio. Ser la empresa social de los colombianos, reconocida por nuestro liderazgo y excelencia en la formulación de políticas, la gestión de programas y servicios, en el marco de la prestación del subsidio familiar, la protección, la seguridad y la responsabilidad social.”

Por lo tanto, surge la necesidad de planear una propuesta de mejora de los servicios prestados en este departamento con la finalidad de que las gerencias de la empresa, les sea posible conocer oportunamente las falencias que se puedan presentar, establecer estándares bien definidos de calidad, identificar las necesidades de los clientes, diseñar nuevas estrategias de promoción y

ventas para el mejoramiento de todos los servicios prestados por la caja y así optimizar el procesos y reducir costos innecesarios, entre otros varios beneficios que se obtendrían.

Esta evaluación permite también que se identifiquen oportunamente las debilidades a fin de poder proponer mejoras y permitir cubrir las diferentes necesidades que se tengan a nivel interno en la empresa, relacionadas con necesidades de capacitación del personal, hacer un plan de trabajo que responda a las necesidades, que redunde en un incremento en el nivel de satisfacción de los empleados y una mejora en la percepción de la calidad en el servicio prestado al público en general.

El departamento de mercadeo de acuerdo con la organización actual, es quien proporciona al departamento comercial todos los recursos necesarios para satisfacer las necesidades del cliente y es allí donde encontramos una falencia ya que cada departamento trabaja con una directriz distinta, lo más importante es trabajar todos en conjunto para así organizar los diferentes procesos, poder reducir los costos y que en la organización no se afecte la percepción de satisfacción tanto del cliente individual como la del cliente empresarial.

2.3 Objetivos

2.3.1 Objetivo General

Realizar una propuesta de mejora a los procesos administrativos en la prestación de los servicios de la Caja Colombiana de Subsidio Familiar Colsubsidio, en el área de Mercadeo Corporativo y Activaciones en la ciudad de Bogotá.

2.3.2 *Objetivos Específicos*

- Caracterizar los procesos administrativos en la prestación de los servicios relacionados con la propuesta de mejora.
- Identificar los procesos críticos susceptibles de mejora que permitan un plan de intervención.
- Analizar en qué parte del proceso se están gastando más recursos, en donde se encuentran las falencias por las cuales no se afilian las empresas e implementar en cada proceso la propuesta de mejora necesaria, basándonos en el análisis realizado.
- Diseñar el plan de mejoramiento para que la calidad de los servicios prestados mejore, se optimicen los recursos de la caja también reducir costos, pero la calidad del servicio al cliente se mantenga.
- Documentar indicadores de gestión de la propuesta.

2.4 Marco Teórico

El mercadeo corporativo nació en estados unidos durante la década de los ochenta; la competencia y la globalización hace que las empresas se centren más en este departamento ya que en si es el encargado dentro de la empresa realizar estrategias para la fidelización del cliente y la satisfacción de este; los clientes están más informados y son más exigentes al momento de contratar un servicio o producto.[1]. En Colombia...

El concepto proceso administrativo consiste en planear, organizar, dirigir y controlar los recursos de la organización para conseguir los objetivos de esta con eficiencia, el propósito de esta es alcanzar metas establecidas en una organización. [11]

En los últimos años el departamento de mercadeo corporativo despliega una jefatura la cual se encarga del posicionamiento de marca ya que la competencia entre las empresas cada vez es más fuerte.

El mercadeo corporativo se puede decir que es la relación que tienen las empresas, sus clientes y sus colaboradores; allí se encargan de establecer un modelo de relación entre las empresas y los clientes; se trata no en colocarle un precio al servicio ofrecido sino en adaptarse a los intereses del cliente, esto se trata de que haya un beneficio tanto para la empresa como para la sociedad y llegar a los resultados esperados.

Al realizar el plan de mejoramiento se puede analizar todo este tema el departamento de Mercadeo corporativo se ve en la obligación de optimizar los procesos que se realizan y al mismo tiempo garantizar la satisfacción del cliente, renovar su imagen ante los clientes, hacer una filtración de todos los clientes y diseñar nuevas estrategias para llevar a cabo el posicionamiento de marca de la empresa.

2.5 Marco Conceptual

Cliente Interno: Es la persona que dentro de la empresa también recibe los productos o servicios prestados por la organización.[2]

Cliente Externo: Es la persona que está fuera de la organización, pero es el cliente final de la empresa, el que adquiere los servicios que ofrece la empresa.[2]

Satisfacción del Cliente: En su texto, Humberto Serna Gómez (2006) explica que: La forma de medición que utilizan las empresas para cuantificar la calidad de servicio que ofrecen a sus clientes. En este caso lo que más importa es la opinión del cliente por esto es fundamental analizar las quejas, necesidades del cliente, opiniones y toda la información recolectada de una u otra manera en la prestación de los servicios.[3]

Mercadeo Corporativo: “Es una disciplina del marketing que se dedica a establecer estrategias de marketing dentro de una misma organización, con el objetivo de fidelizar a los colaboradores de la empresa y mejorar su productividad.” Teniendo en cuenta la definición podemos concluir que es el equipo que trabaja elvaz a voz dentro de la organización dando cumplimiento con las necesidades de los clientes, tanto en marca, producto y servicios.”[4]

Activaciones: Consiste en un Stand Transaccional que realiza la empresa en todas las empresas afiliadas donde como su nombre lo indica se venden todos los servicios de la organización (Crédito, Vivienda, Recreación & Turismo y Agencia de Viajes) Transando únicamente.

Remanente: “Se aplica a veces como sinónimo de beneficio, aunque en términos financieros estrictos es el saldo final de una cuenta” en la organización se trata del saldo final que deja el cliente a favor de la empresa.

Queja: Comunicación o escrito a través del cual se pone de manifiesto la insatisfacción del cliente con relación al servicio recibido por parte de la organización.[5]

Análisis de Datos: Proceso que nos permitirá identificar y resaltar la información útil que encontremos en las bases de datos que ya se manejan en la organización para así sacar las conclusiones necesarias es un respaldo para la investigación.[6]

Caracterización: Fase descriptiva con el fin de identificar el cliente potencial de la organización poder obtener las características de estos y saber cuáles son las necesidades de cada tipo o categoría de cliente.

Plan de Mejora: Analizar el proceso y allí identificar el problema, causas evaluar costos y beneficios para en este ofrecer una solución donde se toman decisiones y se implementan herramientas para obtener el mejor resultado y la solución al problema [8]

Optimización: Consiste en optimizar los recursos económicos, financieros, tecnológicos y materiales, sin dejar de tener en cuenta que son precisamente los recursos humanos que se encargan de realizar esta gestión. [9]

Trabajo en Equipo: Consiste en un trabajo de un grupo de personas que debe ser ordenado, planificado, solidario todas unidas para lograr resultados enfocados a un mismo objetivo. [9]

Capacitación: Proporcionar a todos los trabajadores los recursos materiales como el conocimiento para que estos tengan las habilidades necesarias de cumplir los objetivos de la organización. [9]

2.6 Marco Histórico

La Caja Colombiana de Subsidio Familiar, Colsubsidio nace en el año 1957 ya que la ANDI (Asociación nacional de empresarios de Colombia) convocó a sus afiliados en Bogotá y creó esta caja de compensación.

En el año 1962 Colsubsidio se centró en reorganizar el subsidio familiar y así abrió las puertas a los servicios sociales de las Cajas de Compensación Familiar; fue así como nacieron los

servicios de salud, mercadeo, educación, vivienda, recreación y crédito de fomento para industrias familiares.

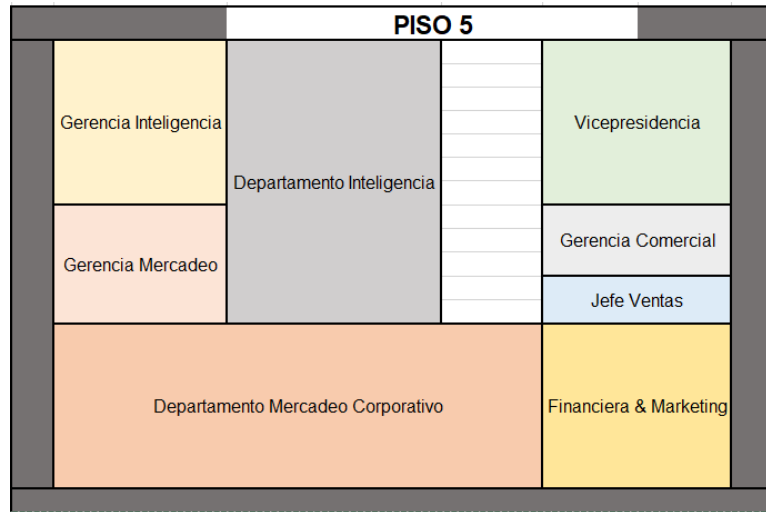
Luis Carlos Arango Vélez se posesiono el 15 de febrero de 1989 como nuevo director de la Caja, reemplazando en el cargo al Dr. Roberto Arias Pérez ambos son considerados como los pioneros más importantes de la empresa gracias a su visión.

En el año 1993 la ley 100 permitió que las Cajas de Compensación formaran parte del nuevo Sistema de Seguridad Social Integral, otorgándosele nuevos espacios en el Sistema de Pensiones y Salud, gracias a esto se dio lugar a la E.P.S. Famisanar Ltda.y a ser socio accionista de Protección S.A.

Con la expedición de la Ley 789 se modifica el Régimen de organización y funcionamiento de las Cajas de Compensación Familiar, en donde se destaca la creación del Fondo de promoción al empleo y protección al desempleo FONEDE y del fondo de atención integral a la niñez y jornada escolar complementaria FONIÑEZ con recursos de las Cajas.[2]

3. Metodología

Analizar el número de clientes atendidos en la actualidad a través del análisis de datos y plantear una propuesta de manejo para su mejora con base en los registros de la empresa, esto se va a desarrollar con el departamento de inteligencia ya que allí se tiene una base de datos de todas las actividades que se desarrollan con los clientes así mismo la información de estos.

Figura 1. Cronograma distribución Departamento de Inteligencia

Por lo tanto, la propuesta para la optimización en el proceso de los clientes que no cumplen con el remanente fijado por la gerencia de Empresas de Colsubsidio a través del análisis de escenarios es con la ayuda de las gerencias de la empresa llegar a tener otras alternativas para los clientes que no cumplen con los requisitos para realizar una activación y así poder tenerlos satisfechos ya que algunas veces se tienen quejas por parte de estos.

En la organización se deben unificar varios procesos ya que el departamento de mercadeo y el departamento comercial trabajan con el mismo objetivo, pero cada uno trabaja de una manera distinta, la idea es que ambos departamentos estén sincronizados en el objetivo, que se pueda identificar el problema, cambiar procesos, reducir costos e implementar mejora en cada procedimiento que se realiza, para así lograr éxito en el servicio al cliente tanto empresarial como individual.

Establecer la percepción actual de los clientes de COLSUBSIDIO sobre la atención que reciben, mediante el diseño y aplicación de un instrumento de medición tipo encuesta; toda esta información se obtiene de las empresas donde a diario se realiza la prestación de los servicios ya

que se realiza una encuesta al personal seleccionado para así atender los requerimientos y sugerencias de todas las empresas afiliadas a la organización.

Al momento de realizar la caracterización de los clientes actuales de la Caja Colombiana de Subsidio, y planteamiento de nuevas propuestas comerciales a través de técnicas estadísticas, esto se llevará a cabo con estrategias que se sacan de los resultados de los eventos realizados ya que la idea es identificar los clientes potenciales en el mercado y saber cómo puede llegar a cada tipo de cliente.

4. Desarrollo

4.1 Ficha Técnica Encuesta

Tabla 1. *Ficha Técnica Encuesta*

Objetivo del Estudio	Identificar las falencias en los procesos administrativos y los servicios ofrecidos de la Caja de Compensación Colsubsidio
Tamaño de la Población	30 personas
Tamaño de la Muestra	30
Nivel de Confiabilidad	100%
Margen de Error	0%
Tipo de Muestreo	Aleatorio Simple
Unidad de Muestreo	Empresa afiliada a la Caja de Compensación Colsubsidio
Marco Espacial	Bogotá DC
Marco Temporal	Febrero – agosto de 2019
Fecha de Entrega	Junio 2019
Instrumentos de Recolección de la Información	Encuesta realizada a los trabajadores en cada actividad de la empresa.

4.2 Encuesta

Formato avalado por la gerencia y jefatura del departamento de mercadeo el cual en cada actividad se encarga de realizar la encuesta en cada empresa visitada para entregar al departamento de Inteligencia el cual tabula los resultados.

La encuesta que se adjunta es un formato el diseñaron los directivos de la empresa, a las empresas afiliadas a la caja de compensación familiar Colsubsidio se les realiza actividades mensualmente donde actualizan datos, ferias de todos los servicios de la caja y allí se realiza la encuesta a cierto grupo de personas de cada empresa, con esta se trata de analizar qué tan satisfechos se encuentran con la caja y en que se puede mejorar.

Figura 2. Encuesta

EMPRESA	AEL SUR									
NOMBRE ENTREVISTADO	Cristian Valencia									
CARGO	Auxiliar de comunicaciones SUR									
FECHA	D 26	M 07	A 2018							

1. ¿Considera usted que ésta actividad le genera valor a su empresa y trabajadores? SI NO
 ¿Por qué? porque conocen sus beneficios en la caja de compensación

2. ¿Usted cree que este tipo de activaciones apoya el plan de gestión integral que la empresa tiene para sus empleados?
 SI NO ¿Por qué? porque la feria de Beneficios entra a satisfacer uno de los objetivos de la compañía

3. En una escala de 1 a 10, donde 1 es Totalmente Insatisfecho y 10 es Totalmente Satisfecho, como calificaría usted la experiencia con el servicio prestado en los siguientes aspectos:

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. Organización de la actividad									X	
2. Puntualidad de la actividad										X
3. Desarrollo de la actividad										X
4. Amabilidad del personal										X
5. Participación de los trabajadores									X	

4. De acuerdo a su percepción y experiencia estaría dispuesto(a) a realizar nuevamente de la mano de Colsubsidio actividades de este tipo SI NO
 por qué? porque me parece ~~ser~~ esencial su participación

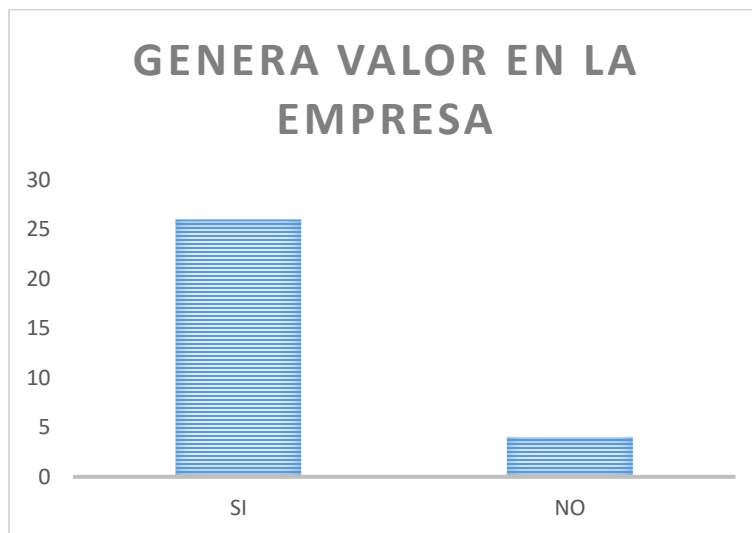
5. ¿Qué sugerencias, comentarios o aportes quisiera hacernos para futuras actividades?

PROMOTOR	Liliana Gaitán									
----------	----------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--

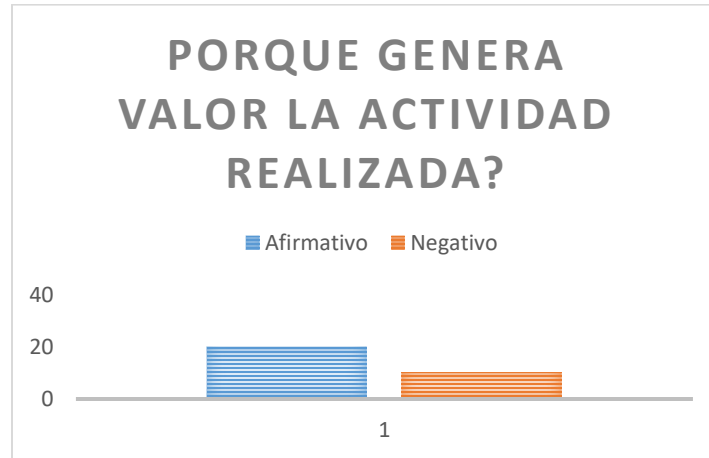
4.3 Tabulación de Resultados Encuesta

En esta pregunta se busca saber si para los empleados de cada empresa visitada les parece que la actividad les aporta valor, conocimiento para Colsubsidio seguir realizando estas actividades.

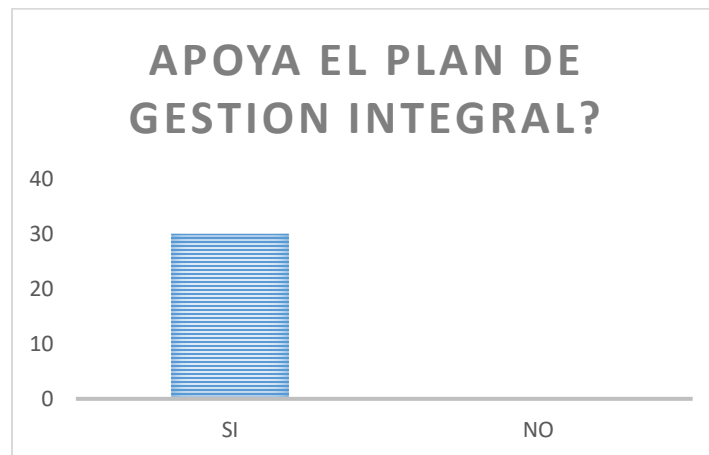
Figura 3. *Genera Valor en la Empresa*



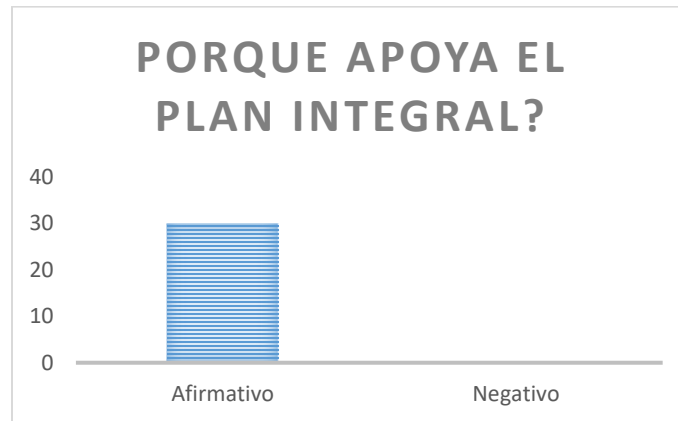
Análisis: Los encuestados dijeron que la actividad si genera valor sienten esfuerzos de innovación y un gran aporte para la empresa, ya que en cada actividad pueden adquirir diferentes beneficios, descuentos, actualizar los datos y todas las necesidades sin tener que ir hasta las oficinas de Colsubsidio.

Figura 4. *Porque Genera Valor la Actividad Realizada?*

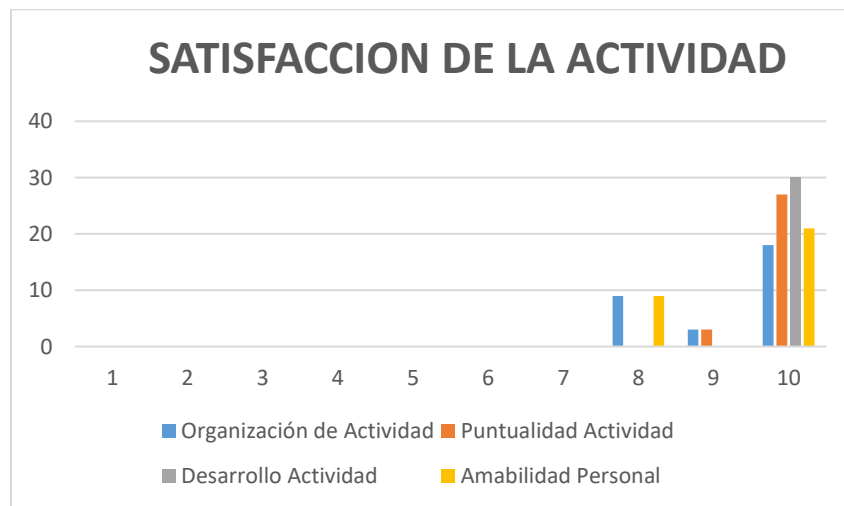
Análisis: La mayoría de los encuestados dio una respuesta positiva ya que es una pregunta abierta sus opiniones fueron favorables les parece que la actividad es muy completa y les aporta muchos afiliados.

Figura 5. *Apoya el Plan de Gestión Integral?*

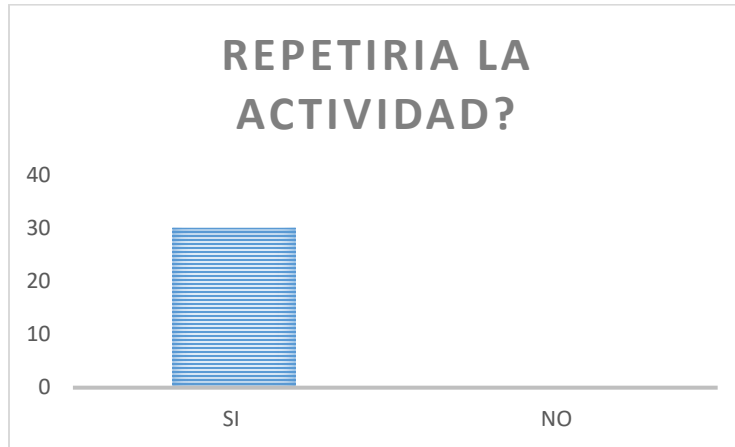
Análisis: La totalidad de los encuestados dijo que la actividad realizada si apoya el plan de bienestar de cada empresa ya que llega a cada persona beneficios en creditos, farmacias, supermercados, eventos sociales el cual cada uno puede satisfacer la necesidad requerida como afiliado.

Figura 6. *Porque Apoya el Plan Integral?*

Análisis: El 100% de los encuestados respalda esta actividad ya que es muy importante para el plan integral de la empresa, les permite obtener beneficios y actualizar los servicios de la caja de compensación, estar informados y genera bienestar para los trabajadores de la caja.

Figura 7. *Satisfacción de la Actividad*

Análisis: Los encuestados dieron como resultado un nivel de conformidad de 8 a 10 con la actividad, lo que quiere decir que se encuentran en un nivel de satisfacción total.

Figura 8. *Repetir la Actividad?*

Análisis: Todos los encuestados están de acuerdo en repetir la actividad realizada ya que la actividad les aporta beneficios y quieren que las realicen más seguido en sus empresas para estar al día con los servicios ofrecidos por la caja de compensación.

Figura 9. *Porque Repetir la Actividad?*

Análisis: Esta pregunta es abierta y los participantes afirman que si se deben repetir más seguido estas actividades ya que Colsubsidio ofrece excelentes servicios a los afiliados tienen una atención personalizada y accesibilidad clara a la información sobre los beneficios de la caja de compensación para cada compañía.

Figura 10. *Sugerencias de la Actividad*

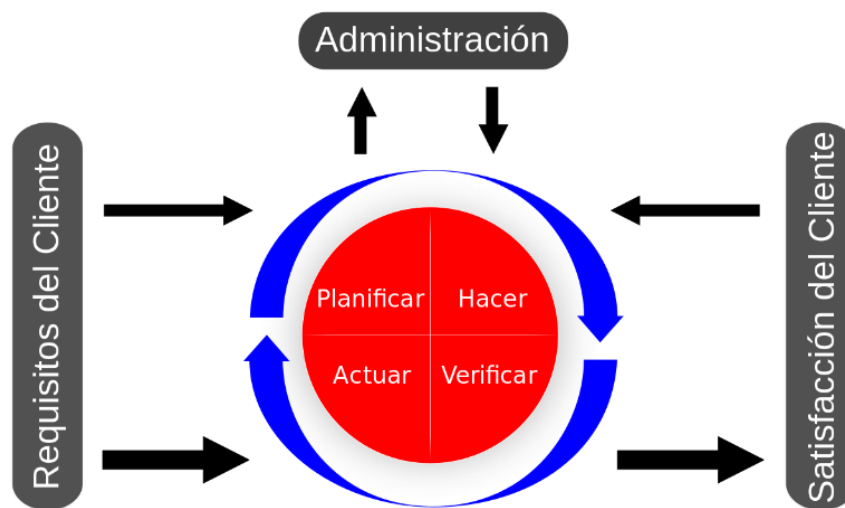
Análisis: Los encuestados no expresaron ninguna inconformidad o sugerencia de mejora para la actividad, pero en las empresas pequeñas argumentan que quieren recibir más servicios y que las actividades sean más frecuentes ya que sienten limitaciones en las actividades por pertenecer al grupo de pequeñas empresas.

4.4 Caracterización de los Procesos Administrativos

Tabla 2. *Información General*

Información General	
Objetivo	Caracterizar los procesos administrativos en la prestación de los servicios relacionados con la propuesta de mejora.
Alcance objetivo	Realizar un plan de mejoramiento empresarial que sirva a la empresa como ejemplo y considere esto como un plan a futuro de mejora, optimización y adecuación de los servicios prestados a los clientes.

Figura 11. Ciclo de Deming



Fuente: [8]

Tabla 3. Ciclo de Deming

	Planear	Hacer	Verificar	Actuar
Empresas PYME	Las necesidades del cliente de gozar de beneficios ya que por el remanente de la empresa hacia la caja de compensación no ser superior a los 10 millones no goza de todos los privilegios como las grandes empresas.	Realizar los eventos que requiere el personal de estas empresas, feria de servicios necesarias y darle los mismos beneficios que se le otorgan a una grande esto de acuerdo a la necesidad de cada una	Por medio de las encuestas que se realizan en las ferias de estas empresas informar a sus directivos cual es la participación de los empleados para así mantener las actividades y beneficios de los empleados.	Revisar el análisis de los resultados obtenidos en cada empresa PYME y si es necesario tomar las acciones pertinentes.
Empresas Grandes	Las empresas grandes ya que dejan una gran inversión en la caja requieren de buenos eventos y apoyo incondicional de su caja de compensación, beneficios para los funcionarios que superan el sueldo base de la categoría A y B.	De acuerdo a lo acordado con la empresa en el momento de la afiliación realizar un plan financiero donde se coordine todo el año de actividades de cada empresa.	Las dos partes tanto la empresa como la caja de compensación deben cumplir con el contrato firmado inicialmente, donde con un análisis financiero se acordó los beneficios para la empresa de acuerdo al monto invertido.	Tener un plan de trabajo para cada actividad que se realiza.

Tabla 3. (Continuación)

	Planear	Hacer	Verificar	Actuar
Activaciones Corporativas	Organización por parte del proveedor de logística junto con la persona encargada de este tema en el área de mercadeo	Cumplir con los horarios establecidos de montaje tener en cuenta las distancias de cada empresa, realizar un pre visita si el lugar lo requiere para el montaje de esta.	El proveedor de logística contratado debe cumplir estrictamente con los horarios establecidos y la caja de compensación verifica tener todo el material y mobiliario requerido en buen estado para cada activación corporativa.	Realizar los ajustes que sean necesarios en el proceso del desarrollo de las activaciones corporativas.
Grandes Eventos	El proveedor de logística debe estar a la altura del evento solicitado o patrocinado por la caja de compensación.	Al momento de concretar el evento que se va a patrocinar, firmar un acta entre las dos partes donde se indican el horario, logística, montaje y todo lo relacionado con el evento que se debe cumplir.	Al momento de patrocinar un evento se debe plantear bien el monto a patrocinar y los beneficios al recibir, ya que hay eventos que se patrocinan, pero no se obtienen las ganancias que se habían pronosticado.	Revisar los indicadores y resultados obtenidos en cada evento para saber si es un beneficio o no para la caja de compensación participar en esto.

5. Procesos Críticos de la Caja de Compensación Colsubsidio

Tabla 4. *Procesos Críticos de la Caja de Compensación Colsubsidio*

Función	Proceso
Mercadeo	Identificar la existencia del material POP, mobiliario, el cual se debe organizar y tener disponible a las necesidades de cada cliente.
Departamento Comercial	Los asesores comerciales deben ser claros con cada empresa de los beneficios que se otorgaran dependiendo el segmento al que pertenezcan.
Mercadeo Corporativo	La jefatura de mercadeo debe calcular el costo de la realización de cada evento que se realice para no tener pérdidas grandes.
Departamento Financiero	El departamento financiero debe implementar una forma de cubrir las necesidades de las empresas PYMES de acuerdo con las necesidades de cada una.

6. Análisis en las Empresas Afiliadas y un Diagnóstico de las Empresas que a Futuro se Vinculen a la Caja

Tabla 5. Empresas Aportantes

EMPRESAS APORTANTES

Empresas afiliadas a la caja que dependen de los trabajadores en los aportes.

Empresas nuevas prospectadas que están en estudio del segmento empresarial

Promedio 12 meses

Promedio 12 meses

Piramide 1	Piramide 2	Grupo Empresas	Empresas Filiales	Segmento Transición		Promedio Aportes	Promedio Remaneto
				Grupo Empresas	Empresas Filiales		
1 Emp Grandes	1.1 Platinum	23	77	1	1	\$ 14.071.477.024	\$ 6.085.725.740
	1.2 Premium	31	90	1	1	\$ 9.606.111.182	\$ 3.227.294.999
Total 1 Emp. Grandes		54	167	2	2	\$ 23.677.588.206	\$ 9.313.020.739
2 Emp Medio	2.1 Gold	92	157	-	-	\$ 12.110.493.641	\$ 3.556.831.272
	2.2 Silver	148	285	2	2	\$ 10.335.350.655	\$ 3.491.999.858
Total 2 Emp Medio		240	442	2	2	\$ 22.445.844.296	\$ 7.048.831.130
3 Empresas Pymes	3.1 VIP	721	915	7	7	\$ 16.500.518.815	\$ 4.220.930.635
	3.2 VIP Estándar	1.047	1.083	8	8	\$ 8.132.799.081	\$ 1.808.883.091
Total 3 Empresas Pymes		1.768	1.998	15	15	\$ 24.633.317.896	\$ 6.029.813.727
4 Micro	4.1 Estándar	1.316	1.321	73	73	\$ 5.197.560.360	\$ 1.114.142.696
	4.2 Trans. Mas de 100 Trab.	367	368	-	-	\$ 635.129.379	\$ (130.865.808)
	4.3 Trans.Juridica Ent. 11 a 99 Trab.	8.180	8.186	12	12	\$ 8.556.824.292	\$ 1.100.977.426
	4.4 Trans.Natural Ent. 11 a 99 Trab.	958	958	-	-	\$ 564.523.013	\$ (55.718.912)
	4.5 Transaccional	81.140	81.140	272	272	\$ 9.761.785.269	\$ 2.071.455.659
Total 4 Micro		91.961	91.973	357	357	\$ 24.715.822.313	\$ 4.099.991.060
5 Micro	5.1 Colsubsidio	1	1	-	-	\$ 1.069.276.934	\$ 265.007.258
Total 5 Micro		1	1	-	-	\$ 1.069.276.934	\$ 265.007.258
Total general		94.024	94.581	376	376	\$ 96.541.849.644	\$ 26.756.663.913

Fuente: [9]

Tabla 6. Afiliados Aportantes

Afiliados aportantes:

Afiliados que aportan indiferentemente si trabajan en varias empresas, estos se puede repetir el número de veces con las empresas que trabaje.

Afiliados	Basico	Medio	Joven	Alto	Categoría A	Categoría B	Categoría C
111.115	17.880	56.912	34.135	2.188	45.750	32.529	32.836
104.928	37.100	38.481	28.131	1.216	69.205	20.044	15.679
216.043	54.980	95.393	62.266	3.404	114.955	52.573	48.515
156.697	68.163	47.540	39.151	1.843	112.353	24.253	20.091
124.803	50.889	42.830	29.255	1.829	83.647	21.386	19.770
281.500	119.052	90.370	68.406	3.672	196.000	45.639	39.861
249.808	125.889	72.490	49.105	2.324	188.327	34.156	27.325
142.050	71.390	42.145	27.621	894	111.807	18.863	11.380
391.858	197.279	114.635	76.726	3.218	300.134	53.019	38.705
102.840	55.260	28.079	18.968	533	82.883	12.803	7.154
56.836	45.351	6.537	4.934	14	53.899	2.589	348
208.020	123.354	52.802	31.551	313	178.633	20.673	8.714
17.126	12.541	3.101	1.482	2	16.114	835	177
207.845	134.338	48.965	23.848	694	180.218	17.370	10.257
592.667	370.844	139.484	80.783	1.556	511.747	54.270	26.650
14.771	3.365	7.412	3.949	45	9.292	3.571	1.908
14.771	3.365	7.412	3.949	45	9.292	3.571	1.908
1.496.839	745.520	447.294	292.130	11.895	1.132.128	209.072	155.639

Fuente: [9]

Tabla 7. Otros Aportantes

Segmento transición: Son empresas prospecto que son nuevas afiliadas y están en cambio de segmento

Otros Aportantes

Piramide 1	Piramide 2	Grupo Empresas	Empresas Filiales	Promedio Aportes	Promedio Remaneto	Afiliados	Basico	Medio	Joven	Alto	Categoría A	Categoría B	Categoría C
4 Micro	4.6 Transaccional - Facultativo	361	361	\$ -	\$ -	361	24	317	19	1	161	154	46
	4.7 Transaccional - Independiente	21.142	21.142	\$ 1.057.161	\$ 392.723	21.147	16.209	3.864	1.064	10	19.195	1.493	459
	4.8 Transaccional - Pensionado	18.006	18.006	\$ 51.475	\$ 26.767	18.001	6.506	11.462	12	21	11.345	4.501	2.155
Total general		39.509	39.509	\$ 1.108.636	\$ 419.490	39.509	22.739	15.643	1.095	32	30.701	6.148	2.660

Grupo empresarial: Son aquellas empresas que pertenecen a grupo, conglomerado empresarial o conglomerado industrial que dependen todas de una misma empresa matriz, además del vínculo de subordinación, exista entre las entidades unidad de propósito y dirección.

Empresas filiales: empresas que pertenecen al grupo empresarial.

Fuente: [9]

Tabla 8. Afiliados

Afiliados

Segmento Poblaciona	Afiliado	%
Basico	768.259	50,01%
Medio	462.937	30,13%
Joven	293.225	19,09%
Alto	11.927	0,78%
Total general	1.536.348	100,00%

piramide_1	piramide_2	Segmento Poblacional				Total general	%
		Básico	Medio	Joven	Alto		
1 Emp Grandes	1.1 Platinum	17.880	56.912	34.135	2.188	111.115	7,2%
	1.2 Premium	37.100	38.481	28.131	1.216	104.928	6,8%
2 Emp Medio	2.1 Gold	68.163	47.540	39.151	1.843	156.697	10,2%
	2.2 Silver	50.889	42.830	29.255	1.829	124.803	8,1%
3 Empresas Pymes	3.1 VIP	125.889	72.490	49.105	2.324	249.808	16,3%
	3.2 VIP Estándar	71.390	42.145	27.621	894	142.050	9,2%
4 Micro	4.1 Estándar	55.260	28.079	18.968	533	102.840	6,7%
	4.2 Trans. Mas de 100 Trab.	45.351	6.537	4.934	14	56.836	3,7%
	4.3 Trans. Juridica Ent. 11 a 99 Trab.	123.354	52.802	31.551	313	208.020	13,5%
	4.4 Trans. Natural Ent. 11 a 99 Trab.	12.541	3.101	1.482	2	17.126	1,1%
	4.5 Transaccional	134.338	48.965	23.848	694	207.845	13,5%
5 Micro	5.1 Colsubsidio	3.365	7.412	3.949	45	14.771	1,0%
Total general		745.520	447.294	292.130	11.895	1.496.839	97,4%

piramide_1	piramide_2	Segmento Poblacional				Total general	%
		Básico	Medio	Joven	Alto		
4 Micro	4.6 Transaccional - Facultativo	24	317	19	1	361	0,02%
	4.7 Transaccional - Independiente	16.209	3.864	1.064	10	21.147	1,38%
	4.8 Transaccional - Pensionado	6.506	11.462	12	21	18.001	1,17%
Total general		22.739	15.643	1.095	32	39.509	2,57%

Fuente: [9]

Tabla 9. Grupo Familiar

GRUPO FAMILIAR

Segmento Afiliado	Grupo familiar	%
Básico	1.131.160	58,11%
Alto	799.050	41,05%
Medio	-	0,00%
Joven	16.329	0,84%
Total general	1.946.539	100,00%

		Grupo Familiar según segmento Afiliado					
piramide_1	piramide_2	Básico	Medio	Joven	Alto	Total general	
1 Emp Grandes	1.1 Platinum	25.707	109.341	-	3.032	138.080	
	1.2 Premium	57.984	73.777	-	1.687	133.448	
2 Emp Medio	2.1 Gold	109.058	85.994	-	2.695	197.747	
	2.2 Silver	72.973	78.549	-	2.461	153.983	
3 Empresas Pymes	3.1 VIP	201.046	128.174	-	3.003	332.223	
	3.2 VIP Estándar	114.708	71.063	-	1.218	186.989	
4 Micro	4.1 Estándar	78.558	45.762	-	719	125.039	
	4.2 Trans. Mas de 100 Trab.	39.953	9.559	-	20	49.532	
	4.3 Trans.Jurídica Ent. 11 a 99 Trab.	177.279	85.839	-	467	263.585	
	4.4 Trans.Natural Ent. 11 a 99 Trab.	19.135	5.215	-	-	24.350	
	4.5 Transaccional	191.593	74.082	-	914	266.589	
5 Micro	5.1 Colsubsidio	8.034	15.374	-	83	23.491	
Total general		1.096.028	782.729	-	16.299	1.895.056	

		Grupo Familiar según segmento Afiliado					
piramide_1	piramide_2	Básico	Medio	Joven	Alto	Total general	
4 Micro	4.6 Transaccional - Facultativo	61	476	-	3	540	
	4.7 Transaccional - Independiente	28.778	6.306	-	7	35.091	
	4.8 Transaccional - Pensionado	6.293	9.539	-	20	15.852	
Total general		35.132	16.321	-	30	51.483	

Tabla 10. Giro Cuota Monetaria

GIRO CUOTA MONETARIA

Corte Mayo

Afiliados y administradores de cuota monetaria

Afiliados con giro de Cuota monetaria

405.525

		Segmento Poblacional					
piramide_1	piramide_2	Básico	Medio	Joven	Alto	Total general	
1 Emp Grandes	1.1 Platinum	6.901	15.885	2		22.788	
	1.2 Premium	15.873	16.556		1	32.430	
2 Emp Medio	2.1 Gold	31.285	18.250	1	1	49.537	
	2.2 Silver	18.859	16.039	1	1	34.900	
3 Empresas Pymes	3.1 VIP	48.480	26.186	4		74.670	
	3.2 VIP Estándar	26.223	15.513	3		41.739	
4 Micro	4.1 Estándar	17.470	9.509			26.979	
	4.2 Trans. Mas de 100 Trab.	5.850	582			6.432	
	4.3 Trans.Jurídica Ent. 11 a 99 Trab.	38.348	17.593		1	55.942	
	4.4 Trans.Natural Ent. 11 a 99 Trab.	4.265	1.134			5.399	
	4.5 Transaccional	38.712	12.132	1		50.845	
5 Micro	5.1 Colsubsidio	2.252	3.665	1		5.918	
Total general		254.517	150.966	12	2	405.497	

		Segmento Poblacional					
piramide_1	piramide_2	Básico	Medio	Joven	Alto	Total general	
4 Micro	4.7 Transaccional - Independiente	19	3	1		23	
	4.8 Transaccional - Pensionado	5				5	
Total general		24	3	1		28	

* Para jóvenes o alto pueden aparecer debido a que están legalizando el beneficiario y no alcanzo a estar en la base de Personas A Cargo (PAC)

Fuente: [9]

Tabla 11. Giro Bono Lonchera**GIRO BONO LONCHERA**

Corte

Afiliados con giro de Cuota monetaria

piramide_1	piramide_2	Segmento Poblacional				Total general
		Básico	Medio	Joven	Alto	
1 Emp Grandes	1.1 Platinum	3.515	6.195	42		9.752
	1.2 Premium	7.799	7.136	69		15.004
2 Emp Medio	2.1 Gold	14.581	7.680	119		22.380
	2.2 Silver	8.464	6.316	65		14.845
3 Empresas Pymes	3.1 VIP	20.116	10.013	139		30.268
	3.2 VIP Estándar	10.974	6.022	76		17.072
4 Micro	4.1 Estándar	7.838	3.764	63		11.665
	4.2 Trans. Mas de 100 Trab.	3.224	290	8		3.522
	4.3 Trans.Jurídica Ent. 11 a 99 Trab.	16.951	6.973	83		24.007
	4.4 Trans.Natural Ent. 11 a 99 Trab.	1.867	407	9		2.283
	4.5 Transaccional	16.423	4.150	71		20.644
5 Micro	5.1 Colsubsidio	884	1.287	6		2.177
Total general		112.636	58.573	732		171.941

piramide_1	piramide_2	Segmento Poblacional				Total general
		Básico	Medio	Joven	Alto	
4 Micro	4.7 Transaccional - Independiente	5	2	1		8
Total general		5	2	1		8

* Para jóvenes o alto pueden aparecer debido a que están legalizando el beneficiario y no alcanzo a estar en la base de Personas A Cargo (PAC)

Fuente: [9]

Tabla 12. Giro Bono Lonchera Redimidos**GIRO BONO LONCHERA REDIMIDOS**

Corte Redención

Afiliados con giro de Cuota monetaria

piramide_1	piramide_2	Segmento Poblacional				Total general
		Básico	Medio	Joven	Alto	
1 Emp Grandes	1.1 Platinum	578	673	2		1.253
	1.2 Premium	1.378	846	6		2.230
2 Emp Medio	2.1 Gold	2.676	948	13		3.637
	2.2 Silver	1.454	816			2.270
3 Empresas Pymes	3.1 VIP	3.607	1.253	8		4.868
	3.2 VIP Estándar	1.959	729	3		2.691
4 Micro	4.1 Estándar	1.295	472	5		1.772
	4.2 Trans. Mas de 100 Trab.	420	32	1		453
	4.3 Trans.Jurídica Ent. 11 a 99 Trab.	2.648	826	3		3.477
	4.4 Trans.Natural Ent. 11 a 99 Trab.	295	48	1		344
	4.5 Transaccional	2.035	476	6		2.517
5 Micro	5.1 Colsubsidio	185	176	1		362
Total general		18.530	7.079	47		25.656

piramide_1	piramide_2	Segmento Poblacional				Total general
		Básico	Medio	Joven	Alto	
4 Micro	4.7 Transaccional - Independiente			1		1
Total general				1		1

Fuente: [9]

Tabla 13. Georreferenciación

GEORREFERENCIACIÓN						
BOGOTÁ						
Residen en Bogotá 804.149						
Afiliados						
LOCALIDAD	Básico	Medio	Joven	Alto	Total general	
SUBA	53.496	51.108	24.144	1.877	130.625	
ENGATIVA	40.757	39.778	18.663	190	99.388	
KENNEDY	39.502	34.342	15.307	144	89.295	
USAQUEN	20.251	26.202	12.636	2.889	61.978	
BOSA	31.483	16.696	8.008	15	56.202	
FONTIBON	17.401	19.122	8.384	394	45.301	
CIUDAD BOLIVAR	24.140	12.021	5.829	8	41.998	
CHAPINERO	13.148	12.723	7.270	2.221	35.362	
SANTAFE	15.596	11.046	4.791	227	31.660	
RAFAEL URIBE	15.406	9.269	4.441	7	29.123	
PUENTE ARANDA	11.997	11.725	5.266	114	29.102	
SAN CRISTOBAL	15.087	9.099	4.221	13	28.420	
TEUSAQUILLO	10.284	11.498	5.797	438	28.017	
USME	13.908	6.259	3.120	2	23.289	
BARRIOS UNIDOS	9.597	8.070	4.099	196	21.962	
LOS MARTIRES	8.461	5.509	2.544	60	16.574	
TUNJUELITO	6.834	4.620	2.383	6	13.843	
LA CANDELARIA	5.854	4.278	1.781	82	11.995	
ANTONIO NARIÑO	4.757	3.344	1.574	15	9.690	
Sin Información	166	141	17	1	325	
Total	358.125	296.850	140.275	8.899	804.149	

Tabla 14. Análisis empresas afiliadas Colsubsidio

MUNICIPIOS	Básico	Medio	Joven	Alto	Total general	
SOACHA	18.356	9.085	3.852	-	31.293	
ZIPAQUIRA	6.649	4.120	1.729	4	12.502	
FACATATIVA	5.965	3.852	1.342	8	11.167	
MOSQUERA	6.129	3.817	1.513	13	11.472	
FUSAGASUGA	6.278	3.503	751	6	10.538	
GIRARDOT	6.061	2.524	592	1	9.178	
FUNZA	5.367	3.394	1.299	3	10.063	
MADRID	5.148	2.667	1.094	5	8.914	
CHIA	3.204	2.770	1.148	92	7.214	
CAJICA	2.024	1.594	550	10	4.178	
TOCANCIPA	1.354	847	286	-	2.487	
SIBATE	1.047	695	204	-	1.946	
EL ROSAL	1.400	345	185	1	1.931	
LA MESA	968	565	131	-	1.664	
SOPO	671	611	148	2	1.432	
COTA	659	467	123	4	1.253	
LA CALERA	373	369	115	1	858	
GUASCA	519	212	48	3	782	
TABIO	312	247	76	-	635	
TENJO	303	264	71	2	640	
GUADUAS	218	268	47	-	533	
AGUA DE DIOS	238	296	36	-	570	
Total	73.243	42.512	15.340	155	131.250	

MUNICIPIOS	Básico	Medio	Joven	Alto	Total general	
Otros Municipios	12.692	8.912	2.290	55	23.949	
Sin Información	324.199	114.663	135.320	2.818	577.000	

Fuente: [9]

7. Plan de Mejoramiento

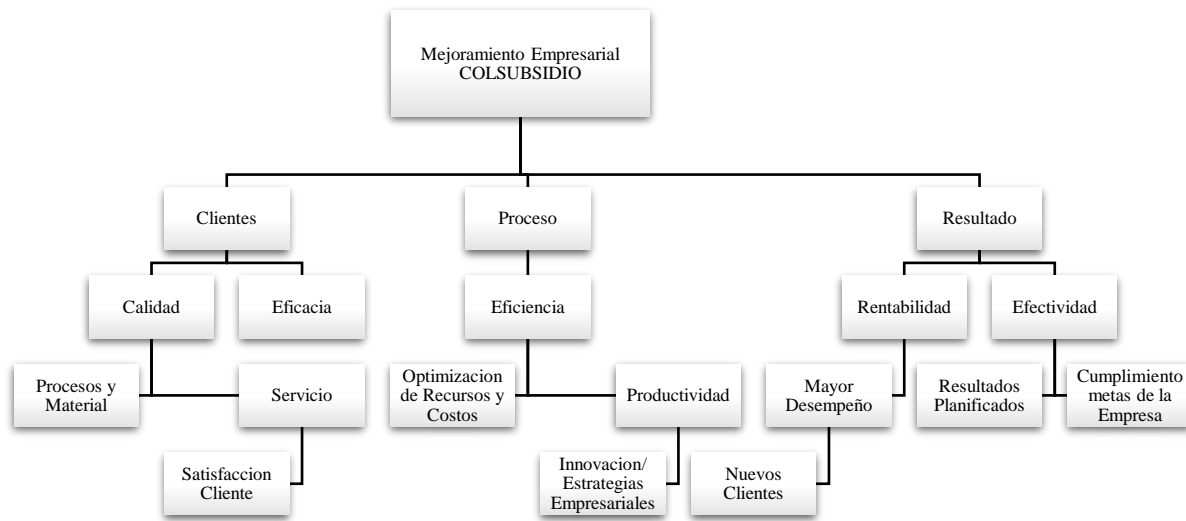
Tabla 15. *Plan de Mejoramiento*

Identificación del Problema	Causas del Problema	Oportunidades de Mejora
Retiro de empresas afiliadas a la caja o nuevas prefieren otras cajas de compensación.	Al momento de estar afiliada la empresa no se le cumple con los beneficios acordados o les llega una nueva oferta por parte de otra caja de compensación que cumple con sus necesidades.	La caja colombiana de subsidio familiar Colsubsidio debe implementar más propuestas al momento de negociar una afiliación, de acuerdo al tamaño de la empresa dimensionar grandes estrategias para que el cliente se sienta más atraído por la afiliación y no llevar el plan tradicional sino ajustar cada afiliación a las necesidades de cada empresa.
Perdida de dinero en patrocinio de eventos que no dejan ningún beneficio a la caja.	La caja de compensación patrocina eventos que no le dejan ningún beneficio ni corporativo ni monetario los cuales se deben analizar mejor al momento de invertir.	Realizar un estudio de mercado, población donde se analice si la financiación de cada evento le deja a la caja de compensación algún beneficio.
Servicios prestados por la caja de compensación presentan demasiados inconvenientes.	Descuido por parte del personal que maneja cada empresa el cual no lleva un control, ni una retroalimentación a la empresa afiliada.	El asesor comercial encargado de la empresa debe llevar un control y mantener al día a su empresa afiliada, atendiendo las necesidades de esta y brindándole una solución a cada requerimiento que tenga claro está que debe ser apoyado por los directivos de cada departamento.

8. Indicadores de Gestión

Los indicadores de gestión son unos parámetros que se establecen para organizar los resultados de una organización en cada estrategia que se plantea con esto la empresa tiene una ruta para el cumplimiento de cada uno y tiene claro a donde debe llegar para la consecución de cada meta. [10]

Figura 12. Mejoramiento Empresarial



9. Cronograma

Tabla 16. Cronograma de actividades

Objetivos Específicos	Semanas															
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Caracterizar los procesos administrativos en la prestación de los servicios relacionados, analizando el número de clientes atendidos en la actualidad a través del análisis de datos y plantear una propuesta de mejora para su con base en los registros de la empresa.																
Identificar los procesos críticos susceptibles de mejora que permitan un plan de intervención y así poder realizar un plan de mejoramiento en cada uno de ellos.																
Analizar en qué parte de cada proceso se están gastando más recursos, en donde se encuentran las falencias por las cuales no se afilian las empresas e implementar en cada uno de ellos la propuesta de mejora necesaria, implementar una idea para los clientes que no cumplen con el remanente fijado por la gerencia de Empresas de Colsubsidio a través del análisis de escenarios, ya que es un proceso crítico de la empresa y su principal falencia.																
Diseñar el plan de mejoramiento para que la calidad de los servicios prestados mejore, se optimicen los recursos de la caja también reducir costos, pero la calidad del servicio al cliente se mantenga.																
Documentar indicadores de gestión de la propuesta, para reflejar cuales fueron las consecuencias de las acciones tomadas en la organización. Documentar indicadores de gestión de la propuesta.																

10. Presupuesto

Tabla 17. Talento Humano

Concepto	Tiempo (Hrs)	Valor Unitario	Valor Total
Director del Proyecto	32	30.000	\$ 1.160.000
Autor del Proyecto	320	8.000	\$ 2.560.000
		Total	\$ 3.720.000

Tabla 18. Materiales, Equipo y Transporte

Concepto	Tiempo (Mes)	Valor Unitario	Valor Total
Papelería	4	50.000	100.000
Transporte	4	2.000	80.000
Computadora	4	800.000	800.000
Publicidad	2	80.000	80.000
		Total	\$1.060.000

Tabla 19. Presupuesto Total

Rubro	Valor
Talento Humano	4.270.000
Materiales, Equipo y Transporte	1.010.000
Total	\$5.280.000

11. Conclusiones

✓ Se realizó un análisis en los procesos administrativos y se encontró que la actividad aporta gran valor para los afiliados de la caja, apoya el plan integral de cada empresa y para estas es muy importante tener el respaldo de la caja de compensación en todos los eventos a realizar.

✓ De acuerdo al argumento de medición podemos identificar que las actividades realizadas por la caja de compensación son satisfactorias, con esto podemos concluir que el problema es netamente interno en la organización, como están distribuidas las actividades, con la rapidez de solucionar cada problema que se genera y por esto las empresas presentan sus quejas a la compañía.

✓ Se identificaron los procesos críticos en los cuales las pequeñas empresas presentan más debilidades frente a las grandes empresas.

✓ Se identificaron los excesos de gastos de recursos económicos durante las actividades realizadas.

✓ El proceso más se está gastando recursos es en el respaldo a los grandes eventos donde no se genera valor alguno para la empresa.

✓ El indicador de gestión documentado fue el nivel de satisfacción de los afiliados ya que esto nos permite medir o analizar el rendimiento de las actividades aplicadas a las empresas afiliadas.

✓ Se construyó un plan de mejoramiento enfocado a las empresas con menos nivel de satisfacción que involucraba atención prioritaria asignándole un asesor de retención el cual se encargaba de proporcionar las actividades y recursos necesarios para satisfacer las necesidades de la empresa afiliada.

✓ Al realizar mi práctica empresarial en el Departamento de mercadeo de la caja de compensación Colsubsidio y también trabajar en el departamento Comercial de esta se pudo investigar y dar a conocer más de cerca las falencias que se tienen en ambos departamentos, con el fin de descubrir los problemas que más se presentan el cual se realizan ciertos análisis, y se da a conocer el plan de mejoramiento empresarial a cada director para realizar sus respectivas mejoras.

✓ Con base a la información que se tiene sobre el número de empresa y personas afiliadas a la Caja Colombiana de Subsidio familia Colsubsidio, se puede segmentar cada empresa y así con esto saber cuáles son las que presentan mayores inconvenientes con el servicio prestado.

✓ Es de vital importancia que los directivos de la empresa del departamento comercial, departamento de mercadeo estén completamente sincronizados en los mismos objetivos para el logro de cada indicador, ya que se puede evidenciar que la pérdida de empresas se debe a que no se satisface la necesidad de cada una porque se tienen ciertos límites dependiendo al segmento que pertenezca.

✓ Se puede evidenciar que la población de afiliados de la caja de compensación son gente de categoría A y B personas que requieren de mayor atención y beneficios que también muchos pertenecen a las empresas pequeñas pero por esto no se le prestan los mismos servicios que una empresa grande.

✓ Al momento de patrocinar eventos se puede observar en reuniones que no todos dejan ganancias a las empresas sino pérdidas monetarias costosas, por lo tanto, se da una opción de que cada vez que se vaya a realizar cada evento se realice un estudio si es factible o no para la organización.

12. Recomendaciones

- Es muy importante que los directivos de la empresa tengan en cuenta las empresas pequeñas ya que estas también requieren un apoyo digno de la caja de compensación, teniendo en cuenta que así no cumplan con el remanente al momento de afiliarse o estando afiliadas también tienen necesidades que se deben cumplir y coordinar de acuerdo con el segmento en el que están.
- Con el fin de disminuir las empresas que se van de la caja de compensación se debe replantear más las estrategias al momento de realizar una oferta de valor para cada empresa, no se puede llegar con la misma oferta para cada segmento ya que cada empresa tiene sus propias necesidades.
- Se debe capacitar al personal comercial ya que este es la cara de la compañía hacia el cliente el cual debe tener claro que el objetivo principal es vincular la empresa y mantenerla allí afiliada, este debe tener una retroalimentación con el directivo de la empresa y trabajar por cumplir las necesidades de su cliente.
- Al momento de realizar cada Activación corporativa se debe tener en cuenta el material disponible, estados del mobiliario para así tener los insumos necesarios para cada feria de servicios.
- El proveedor de logística de la caja de compensación debe ser estrictamente organizado con el manejo del mobiliario y material, este debe realizar una pre visita cuando lo vea necesario para realizar un montaje, debe coordinar los horarios con la persona encargada de la empresa y del área de mercadeo para así no presentar quejas del cliente respecto al montaje y organización de cada evento.

- Los promotores de servicio que asisten a los eventos deben estar disponibles, con sus papeles al día, cumplir con el horario establecido para cada feria de servicios que realice la compañía para evitar reprocesos.

Referencias Bibliográficas

- [1] M. Alonso, "Marketing social corporativo. Una estrategia de desarrollo comercial en España", tesis doctoral, Universidad Autónoma de Madrid, Madrid, España, 2006.
- [2] J. Ameca, Cliente interno y externo en una organización. 2014. Disponible en:<https://www.gestiopolis.com/cliente-interno-y-externo-en-una-organizacion/>.
- [3] F. Ucha. Definición de Satisfacción del cliente. DefinicionABC. Negocios » Satisfacción del Cliente. Publicado Junio de 2012. Disponible en: <https://www.definicionabc.com/negocios/satisfaccion-del-cliente.php>.
- [4] F. Leon. ¿Qué es el marketing corporativo?. «Merca2.0,» publicado 10 agosto de 2015. Disponible en: <https://www.merca20.com/que-es-el-marketing-corporativo/>.
- [5] C. Bembibre. Definición de Queja. Política, queja. ABC. Publicado en el 2016. Disponible en: Available: <https://www.definicionabc.com/politica/queja.php>.
- [6] Analisis de Datos. «QuestionPro,» 2018. Disponible en: <https://www.questionpro.com/es/analisis-de-datos.html>.
- [7] Colsubsidio. Corporación de derecho privado sin ánimo de lucro, que pertenece al Sistema del Subsidio Familiar y al Sistema de Protección y Seguridad Social colombiano. Disponible en: <https://www.colsubsidio.com/afiliados/quienes-somos>.
- [8] Wikipedia, the free encyclopedia, Ciclo de Deming. Disponible en: https://es.wikipedia.org/wiki/Ciclo_de_Deming,»

- [9] Colsubsidio. Corporación de Derecho Privado sin ánimo de lucro, que pertenece al Sistema del Subsidio Familiar y al Sistema de Protección y Seguridad Social colombiano. Departamento de Inteligencia Colsubsidio.2020.
- [10] S. Parrado, Guía para la elaboración de planes de Mejoras en la administración pública. 2007
- [11] C. Efrain. Estrategias para la optimización de los recursos. 2004. Disponible en:
<https://optimizacion+de+recursos>
- [12] J. Curto; J. Conesa. Introducción al Business Inteligencia. Editorial UOC. Barcelona. 2010
- [13] M. Blandez. El Proceso administrativo es la herramienta principal para el trabajo que desarrollan los administradores dentro de una organización. Editorial Digital UNID, 2016.