

**Propuesta de mercadeo social para el programa Beneficios Económicos Periódicos
(BEPS) en la Regional Sur de COLPENSIONES**

Carlos Eduardo Gómez Garibello

Universidad EAN

Facultad de Administración, finanzas, ciencias económicas

Programa Mercadeo Global

Ibagué, Colombia

2020

Diseño de una Propuesta de mercadeo social para el programa Beneficios Económicos Periódicos (BEPS) en la Regional Sur de COLPENSIONES

Carlos Eduardo Gómez Garibello

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de:

Magister en Mercadeo Global

Director:

José Luis Salas Hinestroza

Modalidad:

Trabajo Dirigido

Universidad EAN

Facultad de Administración, finanzas, ciencias económicas Programa Mercadeo Global

Ibagué, Colombia

2020

Nota de aceptación

Firma del jurado

Firma del jurado

Firma del director del trabajo de grado

Bogotá D.C. Día - mes – año

Dedicatoria

*A Dios por ser tan especial y brindarme la
oportunidad de cursar esta formación, a mi
esposa y mi familia por su apoyo
incondicional, a Colpensiones y a los
Docentes por su constante acompañamiento.*

C. Gómez.

Resumen

El documento presenta una propuesta de mercadeo social para el Programa de Beneficios Económicos Periódicos (BEPS), el cual es un esquema flexible de protección para la vejez y es administrado por COLPENSIONES.

Se identifica que luego de cinco (5) años de operación, que el programa ha logrado un alto número de vinculaciones en la regional sur, sin embargo, los niveles de ahorro no han sido los esperados, por lo cual, se realiza un recopilación de percepción e identificación de variables externas e internas que han dificultado el cumplimiento de la meta de ahorro de los vinculados, seguido a esto, mediante una validación estadística a través del programa SPSS se realiza un análisis descriptivo y de asociatividad que permitan identificar factores clave que influyen en la frecuencia de ahorro de los vinculados, necesidades propias según enfoque territorial y los patrones de comportamiento en el avance del programa.

Seguidamente, se realiza un análisis de datos estadísticos y entrevistas con expertos que permiten proponer un plan de intervención con estrategias de mercadeo social para potencializar el programa BEPS en la regional sur.

Finalmente, se establecen las recomendaciones tales como el ajuste del protocolo de intervención en el proceso de vinculación, fortalecimiento de estrategias de comunicación y acciones que permitan la fidelización de los ciudadanos bajo líneas de educación financiera y efectividad en el ahorro.

Palabras clave: Ahorro, Mercadeo social, Vejez, BEPS y fidelización.

Abstract

The document presents a social marketing proposal for the Periodic Economic Benefits Program (BEPS), which is a flexible protection scheme for old age and is administered by COLPENSIONES.

It is identified that after five (5) years of operation, the program has achieved a high number of linkages in the southern region, however, the savings levels have not been as expected, therefore, a collection of perception is carried out and external and internal variables that have hindered the fulfillment of the savings goal of those linked, followed by this, through a statistical validation through the SPSS program a descriptive and associativity analysis is carried out that identifies key factors that influence the frequency of savings of those linked, their own needs according to territorial approach and behavior patterns in the advancement of the program.

Next, an analysis of statistical data and interviews with experts are carried out that allow proposing an intervention plan with social marketing strategies to potentiate the BEPS program in the southern region.

Finally, recommendations are obtained such as adjusting the intervention protocol in the bonding process, strengthening communication strategies and actions that allow the loyalty of citizens under the lines of financial education and effectiveness in savings.

Keywords: Savings, Social Marketing, BEPS, old age and loyalty

Contenido

	Pág.
LISTA DE FIGURAS	9
LISTA DE TABLAS	10
INTRODUCCIÓN	11
OBJETIVOS	13
OBJETIVO GENERAL	13
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	13
JUSTIFICACIÓN	14
MARCO DE REFERENCIA	16
PROTECCIÓN A LA VEJEZ	16
CULTURA DEL AHORRO Y EL ENTORNO	17
SISTEMAS DE AHORRO VOLUNTARIO.....	18
MODELOS COMERCIALES PARA INCENTIVAR EL AHORRO PENSIONAL	20
DIAGNÓSTICO EMPRESARIAL	22
MERCADEO SOCIAL.....	24
PLAN DE MERCADEO.....	26
MARCO INSTITUCIONAL	28
MISIÓN	28
VISIÓN	28
PATRIMONIO Y SUPERVISIÓN.....	29
ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	29
PORTAFOLIO DE PRODUCTOS	30
NICHOS	31
SECTOR ECONÓMICO DE LA ORGANIZACIÓN ELEGIDA Y POSICIÓN EN EL MERCADO	32
DISEÑO METODOLÓGICO	37
TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	38
TIPOS DE DATOS	38
HERRAMIENTAS DE LA INVESTIGACIÓN	39
MUESTRA.....	40
DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL	43

PROCESAMIENTO ESTADÍSTICO DE DATOS	43
IDENTIFICACIÓN Y VACIADO ESTADÍSTICO	44
INFORMACIÓN BÁSICA.....	46
<i>VINCULACIÓN AL PROGRAMA</i>	53
<i>NIVELES DE SATISFACCIÓN Y SUGERENCIAS</i>	60
ASOCIACIÓN ENTRE VARIABLES	63
ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD	66
ANÁLISIS DE DATOS	70
<i>DIAGNÓSTICO ACTUAL DEL PROGRAMA</i>	70
<i>ANÁLISIS DE DEBILIDADES, OPORTUNIDADES, FORTALEZAS, AMENAZAS DOFA</i>	72
PLAN DE INTERVENCIÓN	75
PROPUESTA MERCADEO SOCIAL	75
<i>ESTRATEGIAS DE MERCADEO</i>	76
PRODUCTO.	76
PRECIO.....	80
PLAZA.....	82
PROMOCIÓN.	86
PERSONAS.....	88
PLAN DE ACCIÓN	91
RECOMENDACIONES Y CONCLUSIONES.....	95
RECOMENDACIONES	95
CONCLUSIONES	96
REFERENCIAS.....	99
A. ANEXO. ENCUESTA.....	103
B. ANEXO. GUION ENTREVISTA.....	105

Lista de figuras

	<u>Pág.</u>
Figura 1. Organigrama COLPENSIONES	30
Figura 2. Segmentación por sexo	47
Figura 3. Segmentación por rango de edad	48
Figura 4. Nivel de educación	49
Figura 5. Zona de residencia	50
Figura 6. Vinculación al sistema de salud y mercado laboral	51
Figura 7. Vinculación laboral	52
Figura 8. Medio por el cual conoció el Programa BEPS	53
Figura 9. Tiempo de Vinculación	54
Figura 10. Medios para recibir información	55
Figura 11. Meta de ahorro	56
Figura 12. Frecuencia de ahorro	57
Figura 13. Factores que impidieron realizar el ahorro	58
Figura 14. Puntos de recaudo	59
Figura 15. Percepción del programa y nivel de satisfacción	60
Figura 16. Motivos de vinculación del Programa BEPS	61
Figura 17. Sugerencias al Programa BEPS	62

Lista de tablas

	<u>Pág.</u>
Tabla 1. Esquema de servicio año de inicio de operaciones COLPENSIONES	30
Tabla 2. Esquema de Servicio Actual	31
Tabla 3. Muestra	41
Tabla 4. Estadísticos descriptivos Vinculador ahorradores	45
Tabla 5. Estadísticos descriptivos vinculados no ahorradores	46
Tabla 6. Prueba Chi- cuadrado sexo y frecuencia de ahorro	63
Tabla 7. Prueba Chi- cuadrado frecuencia de ahorro y percepción	64
Tabla 8. Prueba Chi- cuadrado percepción del programa y motivos de no ahorrar	65
Tabla 9. Prueba Chi- cuadrado percepción y medios por el cual conoció el programa	65
Tabla 10. Prueba Chi- cuadrado tiempo de vinculacion y referenciación del programa	66
Tabla 11. Matriz DOFA	73
Tabla 12. Plan de acción	91

Introducción

La administradora Colombiana de Pensiones - COLPENSIONES - es la encargada de administrar las pensiones del Régimen de Prima Media o RPM en Colombia, y a su vez tiene la responsabilidad de administrar el programa social complementario beneficios económicos periódicos (BEPS), el cual nace con la entrada en vigencia del acto legislativo 001 de 2005.

BEPS se convierte en la alternativa de una vejez digna para la población informal en un país que brinda pocas garantías de un empleo estable, pero más grave aún, con una baja cultura de ahorro y planeación en la vejez. Frente a este reto, a través de su plan de acción (COLPENSIONES 2020), busca llegar en el 2022 a más de 1.200.000 colombianos para que realicen sus ahorros con el programa y logren adquirir los beneficios (p.7).

Para lograr la meta, COLPENSIONES hace presencia en todo el país a través de siete regionales: Centro, Occidente, Caribe, Santanderes, Antioquia, Eje cafetero y Sur, las cuales desarrollan el proceso de socialización y vinculación de los ciudadanos. Desde su lanzamiento en el mes de junio de 2015, BEPS no ha generado una actualización formal del plan comercial y de mercadeo, lo que ha conllevado a un número amplio de vinculaciones pero sin impacto en la meta de ahorro de los ciudadanos. Se identifica que las actuales estrategias de mercadeo no se están ajustando a las nuevas necesidades del mercado en las regiones, entendiendo que a pesar de que BEPS es un programa nacional, surge la necesidad de generar estrategias y planes regionales que se adapten a la multiculturalidad de cada territorio, cada una con diferencias en términos de costumbres, tradiciones, hábitos entre otros.

Para este caso, la regional sur será la región sobre la cual se aplicará el estudio, la cual comprende los departamentos de Tolima, Huila, Caquetá y Putumayo, destacando que: “A diciembre 31 de 2018 contaba con 124.537 ciudadanos vinculados al programa sin embargo, solo el 36.8% se encontraban ahorrando, representados en 45.938 ciudadanos ahorradores, de estos, solo una parte han realizado un solo aporte a la fecha, y otros venían realizando su ahorro pero han suspendido sus aportes (COLPENSIONES, 2017, p.23).

Lo anterior, hace necesario que desde la regional se generen actividades para identificar el comportamiento de los ahorradores y generar estrategias que dinamicen el comportamiento positivo de los mismos.

En cuanto al mercado potencial de BEPS de la regional sur, en el informe de gestión de COLPENSIONES (2017), encontramos un potencial aproximado de 1,2 millones de ciudadanos que pueden variar dependiendo de las condiciones del mercado laboral y las modificaciones de la normatividad que se puedan establecer a través de decretos, esto evidencia que el mercado para BEPS en la regional sur, aún cuenta con oportunidades de crecimiento y requiere de formas innovadoras para cautivarlo.

Objetivos

Objetivo General

Diseñar una propuesta de mercadeo social para el programa de beneficios económico periódicos BEPS en la Regional Sur de COLPENSIONES, que incentive el hábito de ahorro de los vinculados.

Objetivos Específicos

Realizar el diagnóstico de la situación actual y percepciones de los vinculados al programa BEPS.

Explorar las necesidades de los vinculados y su problemática para el ahorro que permitan el diseño de estrategias y la fidelización al programa BEPS.

Validar estadísticamente las variables identificadas en el diagnóstico que intervienen en la cultura y dinámica de ahorro de los vinculados al programa BEPS.

Elaborar un plan de acción para la implementación de la propuesta de mercadeo social del programa BEPS en la Regional Sur de COLPENSIONES.

Justificación

Conveniencia: el estudio permitirá ir más allá del panorama numérico actual del comportamiento de los ciudadanos vinculados y ciudadanos potenciales a vincular, y pasar a un análisis más cercano a la realidad actual del comportamiento del vinculado, como punto de partida para la generación de estrategias que garanticen la continuidad del ciudadano vinculado y la regularidad de su ahorro.

Relevancia social: que los 1,2 millones de ciudadanos potenciales del programa BEPS de la regional SUR, se beneficien en el corto, mediano y largo plazo de las oportunidades que el programa les brinda en términos de protección, cultura de ahorro y vejez digna.

Implicaciones prácticas: los resultados del trabajo podrán ser ajustados y aplicados a las demás regionales, aportando a la consecución de las metas nacionales. Por otro lado, aportaran en la activación permanente de la población vinculada al programa y la sostenibilidad de su frecuencia de ahorro.

Valor teórico: la investigación permitirá obtener información más real del ciudadano vinculado al programa, su comportamiento y preferencias en torno a la información y aporte que les pueda generar el programa. En lo que corresponde a la población potencial permitirá establecer con mayor claridad las estrategias para capturar su atención y reactivar su frecuencia de ahorro al programa. Fruto de esto, la información podrá ser replicada en las demás regionales siendo ajustada a la realidad de cada una de ellas. El resultado espera generar un orden en las estrategias que se vienen implementado, al igual que un análisis del comportamiento del vinculado que permitan desarrollar estrategias eficientes en término de recursos e impacto en la población objetivo.

Utilidad metodológica: podrá aportar al conocimiento de cliente en este caso el ciudadano ahorrador, dando relevancia a su realidad y lo que espera al ingresar al programa y su proyección en el mismo para alcanzar la renta vitalicia que le brinde una vejez digna.

Marco de referencia

Protección a la vejez

Colombia se ha destacado por tener un sistema pensional con déficit en cobertura, una alta desigualdad y con pocas garantías fiscales para su sostenibilidad. El país cuenta con un modelo de protección a la vejez, el cual, a través de programas como Colombia Mayor y los Beneficios Económicos Periódicos, BEP, ampliarán la cobertura a más trabajadores que hoy no cuentan con protección para la vejez porque son informales o porque no cumplen los requisitos de pensión.

Helmut Schwarzer (2015, citado en Rodríguez, 2017) afirma:

“En Colombia debe establecerse un beneficio básico para las personas de edad avanzada que no han logrado completar las cotizaciones necesarias, para evitar que la persona caiga por debajo de la línea de pobreza. Si no hay pensión de asistencia, sería una laguna en el sistema de protección social”. (p.285)

A partir de la creación de COLPENSIONES, el Ministerio de Trabajo, crea un modelo de protección en la vejez, donde los trabajadores formales recibirán el mismo subsidio del Estado y cumplidos los requisitos recibirán la pensión de acuerdo a su ahorro. Si bien, la medida se vislumbra como apoyo a esa mayoría de colombianos que ganan menos de un salario mínimo, no se están garantizando mejores condiciones para que las personas no se ubiquen nuevamente en líneas de vulnerabilidad que les impide buscar un ahorro para su vejez.

Es por esto que en relación con las reformas que requiere el sistema pensional colombiano la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE, 2017), señala:

El objetivo esencial de todo sistema de seguridad social y en particular de un sistema pensional es la garantía de protección económica y de condiciones de vida digna para quienes acceden a una mayor edad y han abandonado el mercado laboral. Colombia, como cualquier sociedad civilizada y moderna, requiere más pensionados, más personas cobijadas y protegidas en la vejez. (p.1)

Cultura del ahorro y el entorno

Un análisis de la cultura del ahorro se realiza desde la teoría del ciclo de vida planteada por Ando y Modigliani (1963), quienes afirman que “Los trabajadores pueden prever su jubilación y más generalmente, adaptan sus patrones de consumo a sus necesidades a diferentes edades, independientemente de sus ingresos a cada edad” (p.32).

Según esta teoría, los individuos ahorran en su etapa productiva y desahorran en la vejez con el fin de suavizar y alcanzar una distribución preferida de consumo a lo largo de sus etapas activa y pasiva. Si bien, la teoría no estima las etapas de escasez y abundancia durante el ciclo de vida, plantea un comportamiento importante en relación al ahorro proyectado a largo plazo y en la etapa de jubilación.

Es por esto, que al realizar un análisis se deben considerar los factores macroeconómicos que influyen en el ahorro de las personas, Callen y Thimann (1997), señalan:

“Hay varios motivos para el ahorro de los hogares y pueden ser agrupados en cuatro categorías principales: Proveer recursos para el periodo de jubilación; financiar gastos esperados durante el ciclo de vida (incluyendo la compra de vivienda y educación); construir una reserva para contingencias y suavizar la disponibilidad de recursos para mantener un consumo estable a lo largo de la vida.

A nivel teórico, el comportamiento del ahorro de los hogares se ha recogido en varios modelos de optimización intertemporal, considerando que los hogares deciden cuanto del ingreso corriente consumir en el presente y cuando ahorrar para consumo futuro. (p.12)

Uno de los factores incluye el ahorro que se destina para la jubilación, sin embargo, no se considera casos como el de Colombia, luego que este ahorro depende de la acogida por parte del mercado laboral. El país, se considera altamente inequitativo, tiene altos niveles de informalidad y empleo por cuenta propia, tasas de desempleo persistentemente altas y el empleo asalariado es inestable y cada vez menor como proporción del empleo total.

Así mismo el sistema pensional, al estar atado a la condición de empleo de los individuos, excluye por definición a las personas que trabajan en el sector informal o por cuenta propia, a las personas desempleadas y a las personas que tienen períodos largos de inactividad laboral y/o informalidad. Por otro lado, la afiliación al sistema se concentra en la población asalariada con altos niveles de educación y salarios elevados, reflejando las inequidades del mercado laboral. Además, al estar ligada al empleo, la cobertura del sistema pensional está sujeta a los vaivenes de la economía: en épocas de alto desempleo y bajos niveles de empleo formal, descende la proporción de la población económicamente activa que se encuentra cotizando.

Sistemas de ahorro voluntario

Fuentes (2010), caracteriza en detalle los diferentes tipos de sistemas de ahorro voluntario en los países latinoamericanos. Uno de los ejemplos más importantes es Chile, donde desde 1981 existe el ahorro pensional voluntario (APV), que permite cotizar en la cuenta de capitalización individual montos adicionales a los de la cotización obligatoria con el principal

objetivo de mejorar las pensiones futuras. Entre los incentivos para ahorrar en este pilar se encuentran algunos subsidios y descuentos tributarios.

El sistema de ahorro pensional voluntario en México se conoce como Sistema de Ahorro para el Retiro (SAR). En el SAR los individuos tienen la posibilidad de aportar voluntariamente a su cuenta individual, en adición a las pensiones obligatorias, con el fin de incrementar el monto de su pensión una vez se llegue a la vejez, sin embargo, la cobertura de este programa es muy baja. En el 2009, el ahorro voluntario como porcentaje del ahorro obligatorio era de un 20 %.

En Perú, el sistema de ahorro voluntario, creado en 1992 y reformado en 1998, estableció que los cotizantes pueden aportar voluntariamente con fin previsional, y en ese caso los recursos solo son retirados en el momento de la jubilación, o sin fin previsional, y se pueden retirar en cualquier momento. El fin último de este ahorro es que las personas tengan pensiones más altas y que incluso se puedan pensionar antes. Al igual que en Colombia, los aportes previsionales son inembargables, y cuentan con incentivos tributarios y de comisiones.

Para Bolivia, sistema de pensiones permite a los afiliados efectuar “cotizaciones adicionales” a las obligatorias, que se depositan en las cuentas de capitalización individual y tienen como objetivo mejorar las pensiones o adelantar la fecha de su recepción. Estas cotizaciones pueden ser realizadas por los trabajadores dependientes e independientes, y como se integran a las cuentas de capitalización individual, son administradas por las AFP, las cuales no cobran una comisión especial por esta función, pero reciben la comisión de portafolio por el valor consolidado de los fondos (que incluye las cotizaciones adicionales).

El sistema de capitalización en Costa Rica permite efectuar aportes voluntarios que complementan los ahorros al régimen obligatorio, con el objetivo de anticipar la edad de retiro del sistema o de aumentar el monto de su beneficio. Las instituciones autorizadas para

administrar estos aportes son las operadoras de pensiones, operadoras de fondos de capitalización laboral, cooperativas de ahorro y crédito y asociaciones solidarias.

Y finalmente en Colombia, tiene un sistema de Ahorro Pensional Voluntario (APV) cuyo objetivo es incrementar los saldos de las cuentas de ahorro individual, ya sea para tener una pensión más alta o para una jubilación anticipada. Ahorrar en estos fondos supone varios beneficios: tributarios, la imposibilidad de ser embargados o el uso de estos fondos para compra de vivienda con exenciones tributarias. Como es de esperar, al tener un sistema pensional de baja cobertura y una población con un promedio de ingresos bajo y sin mucha capacidad de ahorro, el uso del sistema de APV no es muy generalizado en la población colombiana, a excepción de segmentos específicos de la población, en especial de altos recursos, que aprovechan este sistema y gozan de las prebendas tributarias y de los beneficios que ofrece para la compra de vivienda.

Modelos comerciales para incentivar el ahorro pensional

En muchos de los estudios realizados en ahorro pensional voluntario se destaca el apoyo social del Estado, sin embargo, el contenido de publicidad y facilidad de acceso a la información se han destacado en investigaciones por ser los factores relevantes en las personas.

En el estudio sobre mercado objetivo de BEPS, realizado por la Universidad Nacional de Colombia (2013), arroja:

En el informe cuantitativo da como resultado la preponderancia de los canales nacionales de televisión. Sin embargo, en los resultados del estudio cualitativo los asistentes insistieron en la necesidad de acudir a medios de comunicación locales así como a asesores que puedan ilustrar sobre casos particulares en especial para las personas de indemnización sustitutiva.

Respecto al contenido de la propaganda, en campañas publicitarias televisadas se mencionó en varias ocasiones en figuras como el personaje Tal Cual eje de la campaña de defensa del consumidor y se sugirió una alternativa publicitaria similar. Las cartillas didácticas serían otra forma de realizar la publicidad a través de un medio escrito y en ella deberían explicitarse las condiciones del programa, es decir, dejar de manera inequívoca los compromisos tanto del gobierno como de los beneficiarios. Sin embargo, la mejor estrategia que podría tener el mecanismo BEPS es a través de impulsores concentrados en poblaciones en las que tengan un gran potencial de afiliación, con el fin de disminuir los costos administrativos; esto podría ser complementado con el establecimiento de oficinas de atención ocasional en las zonas rurales. (p.46)

Según el estudio realizado por Cavallo y Serebrisky (2016) para el Banco Interamericano de Desarrollo (BID):

Se sugieren tres grandes estrategias para promover el ahorro de los hogares en América Latina y el Caribe. En primer lugar, hay una clara necesidad de innovación de productos financieros en la región para fomentar el ahorro, sobre todo mediante canales formales. Por ejemplo, en el diseño de los servicios financieros es preciso tener en cuenta las presiones sociales que pueden afectar el ahorro. Además, ha dicho diseño deberían incorporarse los sesgos de conducta individuales, que también limitan el ahorro de una gran parte de la población.

En segundo lugar, las instituciones formales pueden y deben aprender de los mecanismos informales que actualmente cubren las necesidades financieras de los hogares más pobres.

En tercer lugar, el centrarse en los niños y jóvenes puede promover hábitos de ahorro positivos y alberga el potencial de influir en preferencias que podrían aumentar las tasas de ahorro en el futuro. Dado que algunos de los rasgos que limitan las decisiones de ahorro son maleables a edades más tempranas y difíciles de modificar en los adultos, las intervenciones tempranas pueden tener más impacto en las preferencias temporales y en la conducta de ahorro. (pp 50-51)

Diagnóstico Empresarial

En la actualidad, las organizaciones cuentan con procesos como el de la administración estratégica, la cual les permite un control y seguimiento de cada una de las áreas de la empresa para crear y mantener sinergia entre sus metas e indicadores.

De acuerdo a Fred R. (2008) la administración estratégica:

Surge como el arte y la ciencia de formular, implementar y evaluar decisiones multifuncionales que le permitan a la organización lograr sus objetivos, integrando la administración, el marketing, las finanzas y la contabilidad, la producción y las operaciones, las actividades de investigación y desarrollo, así como los sistemas de computarizados de información, para lograr el éxito de la organización. (p.11)

Este proceso se materializa en la realización de un diagnóstico empresarial, que sirve para la toma de decisiones e involucra los fines de producción, competitividad, supervivencia y crecimiento de cualquier organización.

De acuerdo con Cummings (1993), “El diagnóstico es el proceso para conocer el funcionamiento de los departamentos y del recurso humano que se encuentra dentro de una

organización. Se descubren los aspectos en cada área que requieren mantenerse, modificarse o cancelarse” (p.52).

Existen dos análisis generales que debe realizarse para un diagnóstico:

Análisis externo e interno, el primero incluye todos los factores o agentes que se encuentran en el medio y que afectan a la organización y sus relaciones con la sociedad, la industria a la que pertenece y compete. En él se analizan los aspectos económicos, políticos, socio cultural, tecnológicos, ambientales y de la competencia. Y el análisis interno, busca identificar y evaluar las fortalezas y debilidades de una empresa en las áreas funcionales del negocio, incluidas las de administración, marketing, finanzas y contabilidad, producción y operaciones, investigación y desarrollo, así como los sistemas de información gerencial. Se examinan las áreas del negocio y las implicaciones estratégicas de los conceptos importantes de las áreas funcionales.

Esquemáticamente, los objetivos de la fase de diagnóstico son:

- Obtener información válida que muestre: Debilidades y fortalezas de la organización, - Relevancia de estas fortalezas y debilidades (jerarquías), factores condicionantes (causas v/s síntomas), es decir, qué está produciendo problemas, efectos de estos problemas y tendencias generales que se dan en la organización.
- Provocar autoconciencia organizacional, expectativas y motivaciones de cambio y compromiso con el proceso. Hay que formar una relación entre los miembros de la organización y el equipo administrador del cambio.

Las etapas del proceso de diagnóstico son, a grandes rasgos, las siguientes:

1. Determinación de la información que se busca obtener (definición de variables a considerar).

2. Determinación de fuentes de información que se emplearán: qué información se recopilará y de qué fuentes se extraerá (muestra de informantes estratégicos, documentos, etc.).

3. Selección de técnicas para la generalización de la información (cómo se recogerá la información):

- Entrevistas en profundidad
- Cuestionarios
- Uso de documentos o Grupos focales y otras modalidades de sondeo grupal u

Observación directa

4. Preparación del clima para la recolección de información.

5. Implementación del proceso y generación de datos.

6. Análisis de información

7. Diseño de procesos de retroalimentación: (a quién, cómo, conexión con acciones de mejoramiento).

Mercadeo Social

De acuerdo con Kotler (1992), el marketing social es el diseño, implementación y control de programas dirigidos incitar la aceptación de ideas sociales, mediante la inclusión de factores como la planeación del producto, precio, comunicación, distribución e investigación de mercados.

Este tipo de marketing es la adaptación del marketing comercial a los programas que están diseñados para influir en el comportamiento del consumidor objetivo con el fin de mejorar su bienestar y el de la sociedad en general.

Según las teorías de Kotler (1992) en cuanto al mercadeo social se identifican cinco factores desde la perspectiva de los adoptantes objetivos del programa BEPS:

- La fuerza: La intensidad de la motivación de una persona respecto al objetivo, que proviene de una predisposición anterior al mensaje que se recibe y del nivel de estímulo del mensaje.
- La dirección: El conocimiento de cómo y dónde responder positivamente a los objetivos de una campaña, concretamente la presencia de un medio para desarrollar los objetivos.
- El mecanismo: La existencia de una agencia, una oficina o una ventanilla que posibilite al individuo traducir su motivación en acción.
- Adecuación y compatibilidad: La capacidad y eficacia de la agencia en la realización de su tarea.
- Distancia: La estimación por un individuo de la energía y el coste requeridos para cambiar una actitud o una conducta en relación con la recompensa esperada

Para Kotler (1992):

Los tipos de estrategias de marketing social se construyen alrededor del conocimiento obtenido en las prácticas empresariales: el establecimiento de objetivos medibles, la investigación sobre las necesidades humanas, la adscripción de productos a grupos especializados de consumidores, la tecnología del posicionamiento de productos ajustados a las necesidades y los deseos humanos y la comunicación eficaz de sus beneficios, la vigilancia constante de los cambios en el entorno y la capacidad de adaptarse al cambio.(p.68)

Para alcanzar esta meta, Pérez (2004), define ciertos pasos específicos dentro de un plan de mercadeo social, los cuales son los siguientes:

- Encontrar a todos los grupos interesados: Entender que éstos son la fuerza y el apoyo de la campaña a realizar.

- **Producto:** La organización debe tener claro cuál es el objetivo de la campaña para de esta manera buscar los elementos que le permitan entender al público objetivo en qué consiste el producto intangible.
- **Plan de medios:** Comprender a los medios como un factor importante en el que se debe tener en cuenta que su finalidad es tanto comunicar, como educar, informar, persuadir o recordar.
- **Estrategia de cambio:** Es indispensable tener objetivos claros que contemplen metas a mediano y largo plazo. La idea es desarrollar estrategias de cambio que estén directamente relacionadas con los objetivos para alcanzar un mayor cambio social.(pp 45-46)

Plan de mercadeo

El plan de mercadeo es un instrumento de gestión empresarial donde se recoge todo un trabajo de investigación y sus resultados y se analiza el mercado en un proceso de intenso raciocinio y coordinación de personas, recursos financieros y materiales cuyo objetivo principal es la verdadera satisfacción del consumidor.

Para el desarrollo del plan de mercadeo se tienen en cuenta las siguientes etapas que proponen Stanton, Etzel y Walker, 2000:

- a. Realizar un análisis de la situación
- b. Trazar los objetivos de mercadeo
- c. Determinar el posicionamiento y la ventaja diferencial
- d. Seleccionar los mercados meta y medir la demanda del mercado
- e. Diseñar una mezcla de mercadeo estratégico
- f. Plan de acción
- g. Presupuesto

h. Métodos de control

Estas etapas le dan validez al Plan de mercadeo para que sea una herramienta de gestión estructurada que proporciona una visión clara de los objetivos finales y de las acciones tácticas o metodologías que se deben seguir para alcanzarlos, en un periodo de tiempo determinado. El alcance del plan es por lo general, anual; sin embargo, también existen planes para periodos específicos (3 a 6 meses) dependiendo la actividad y experiencia de la empresa.

Con base en lo anterior, un plan de marketing exitoso, implica determinar el tiempo que debe emplearse para conseguir los objetivos propuestos, por lo tanto, se recomienda apoyarse en un cronograma de actividades o estrategias, además debe definirse el personal que se debe destinar y los recursos económicos requeridos. Finalmente, es establecer indicadores de evaluación y control que permitan a la empresa medir la eficacia de cada una de las acciones y estimar en qué medida la estrategia se ha ejecutado o se está ejecutando correctamente.

Adicionalmente, los métodos facilitan determinar que las tareas programadas se realizan de la forma, método y tiempo previsto, verificando que el resultado final sea lo más acoplado al plan de mercadeo.

Marco institucional

COLPENSIONES (2020), “Es una empresa industrial y comercial del estado organizada como entidad financiera de carácter especial, vinculada al Ministerio de Trabajo” (p.1). Fue creada en el año 2012 mediante el Decreto 2011 y hace parte del Sistema General de Pensiones (SGP), cumpliendo con la función de administrar el régimen de prima media, las prestaciones especiales que las normas legales le asignen y la administración del sistema de ahorro de beneficios económicos periódicos.

Desde el año 2015, la entidad entra a operar un modelo de protección para la vejez enfocado a poblaciones con bajos recursos y con empleos informales o en condiciones ambiguas y realiza el lanzamiento del programa social complementario de Beneficios Económicos Periódicos (BEPS), creado bajo acto legislativo 0001 de 2005 y cuya estructura se contempla en el decreto 604 de 2013.

Misión

COLPENSIONES (2020):

Es una empresa del Estado que administra integralmente el Régimen de Prima Media con prestación definida (RPM), y los servicios sociales complementarios, brindando calidad en la atención y generando confianza en los colombianos mediante la protección económica, durante el ciclo de vida, ante los riesgos de invalidez, vejez y sobrevivencia.(p.1)

Visión

COLPENSIONES (2020):

En el 2022, COLPENSIONES será reconocida como la mejor opción de protección de la vejez de los colombianos, por la calidad y efectividad en la atención al ciudadano y la innovación en sus procesos para facilitar el ahorro para la vejez, invalidez y sobrevivencia. (p.1)

Patrimonio y supervisión

La financiación de las operaciones de COLPENSIONES, está conformada por traslados de cuentas patrimoniales, transferencias del presupuesto general de la nación, los activos que le transfiera la nación y otras entidades públicas. La supervisión y vigilancia es ejercida por la Superintendencia Financiera de Colombia y la Contraloría General de la República.

Estructura Organizacional

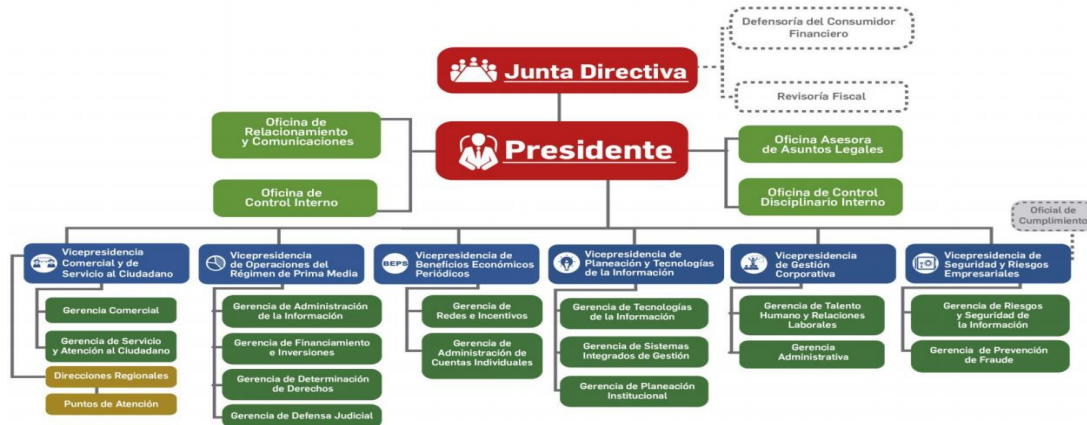
La estructura organizacional está encabezada por la junta directiva la cual la conforman representante del Ministerio del Trabajo, representante del Ministerio de Hacienda y Crédito Público y representantes del Presidente de la República, quienes se encargan de dar lineamiento a seis (6) vicepresidencias como se muestra en la Figura 1:

- Vicepresidencia de comercial y de servicio al ciudadano
- Vicepresidencia de operaciones del régimen de prima media
- Vicepresidencia de beneficios económico periódicos
- Vicepresidencia de planeación y tecnologías de la información

- Vicepresidencia de gestión corporativa
- Vicepresidencia de seguridad y riesgos empresariales

Figura 1.

Organigrama COLPENSIONES



Nota: Adaptado de Informe de Gestión 2017- Versión 2, COLPENSIONES, 2017.

Portafolio de Productos

El siguiente, es el portafolio de productos y servicios que ofreció la empresa a sus clientes en sus inicios, como se muestra en la tabla 1.

Tabla 1.

Esquema de servicio año de inicio de operaciones COLPENSIONES

<p>Prestaciones Económicas</p>	<p>Beneficios Económicos Periodicos (BEP's)</p>	<p>Microbeneficios para afiliados y pensionados</p>
<ul style="list-style-type: none"> •Pensión de vejez: Regimen general y de Transición •Pensión de Invalidez •Pensión de Sobrevivientes •Indemnización sustitutiva •Auxilio Funerario 	<ul style="list-style-type: none"> •Cuentas de ahorro flexible para la vejez 	<ul style="list-style-type: none"> •Gestion de sistemas de recaudo y de pago •Microseguros •Transacciones y otros trámites via celular y otras

Fuente: Elaboración Propia (2020)

El siguiente en la tabla 2 es el portafolio de productos y servicios actual:

Tabla 2.

Esquema de Servicio Actual

Producto	Servicio Asociado	Servicios Transversales
<ul style="list-style-type: none"> •Prestaciones económicas •Administración de información •Servicio social complementario BEPS 	<ul style="list-style-type: none"> •Reconocimiento y pago de prestaciones económicas •Consulta y actualización de historia laboral •Beneficios económicos para la vejez 	<ul style="list-style-type: none"> •Educación en ahorro y pensión •Información y orientación •Asesoría especializada a aportantes y empresas •Consultas

Fuente: Elaboración Propia (2020)

Nichos

Los nichos de mercado de COLPENSIONES, se encuentran identificados de acuerdo a los diferentes servicios que se prestan en la entidad de la siguiente forma:

Aportante: Es toda persona natural o jurídica que tiene la obligación de efectuar aportes al Sistema General de Pensiones a su nombre o de terceros, es decir, pueden ser empleadores y/o personas independientes. Actualmente el sistema cuenta con 2.658.927 aportantes activos.

Afiliados: Son las personas que por medio del proceso de afiliación genera un vínculo con el Sistema General de Pensiones a través de COLPENSIONES. Actualmente el sistema cuenta con 6.480.348 de afiliados a nivel nacional.

Pensionados del Régimen de Prima Media: Son aquellas personas que tienen un beneficio de pensión, al cumplir los requisitos establecidos en la norma. Actualmente el sistema cuenta con 1.253.807 personas que cumplen esta condición.

Empleadores: Son las personas naturales, jurídicas o entidades del sector público nacional o territorial con la cual el afiliado tiene una relación de dependencia y subordinación por causa de la actividad que éste último realiza. Actualmente el sistema cuenta con 9.100 empleadores.

Receptores de beneficios económicos: Son los ciudadanos que por sus condiciones de vulnerabilidad, acceden a los beneficios del programa social complementario BEPS. A diciembre de 2018 el programa cuenta con 124.537 beneficiarios del programa.

Sector económico de la organización elegida y posición en el mercado

“En Colombia, en junio de 2017, 22 millones 803 mil personas se encontraban ocupadas” (DANE, 2017, p.1). De esos no más de 9,5 millones de personas cotizan para pensión, pero sólo podrán pensionarse 2.5 millones bajo el actual esquema de protección social. Adicionalmente, los pensionados del RPM con corte a septiembre de 2015 corresponden a un millón doscientas mil personas, de las cuales el 76.31% recibe menos de dos salarios mínimos mensuales (COLPENSIONES, 2017, p.1).

El sistema general de pensiones y cesantías es regulado por el Gobierno y la Superintendencia Financiera, estas instituciones emiten constantemente leyes, decretos y comunicados que modifican periódicamente las condiciones en las que se desarrolla esta industria, estas condiciones provocan que los márgenes de rentabilidad con los que trabajan sean modificados, y dichas modificaciones son para regular y beneficiar en mayor medida, a los cotizantes del sistema.

Este sistema presenta como principal limitante que brinda acceso para quienes tienen un empleo formal y cuentan con la cotización de su ahorro para pensión, y excluye o limita a quienes están fuera de este rango.

La informalidad laboral se puede entender como la ausencia total o parcial de requisitos legales establecidos por el Gobierno para las condiciones laborales de los trabajadores. La informalidad laboral se clasifica según los siguientes elementos: aportes a seguridad social, categorías de trabajadores, y garantías laborales. La formalización del empleo se da como una condición necesaria para generar medios de crecimiento sostenible, un crecimiento que estará acompañado de competitividad y productividad. Y esta formalización comienza por las empresas, que deben procurar por la formalización de todos sus empleados, porque “la informalidad en el ámbito de las empresas dificulta luego los procesos de formalización laboral” (Organización Internacional del Trabajo, 2012, p.18). Sin embargo, lograr un bajo nivel de informalidad laboral no es una labor fácil, porque este problema tiene diversas causas y por tanto no se puede corregir con un único tipo de política o programa.

Según el Departamento Nacional de Estadística (DANE, 2019) “Colombia tiene una baja tasa de cobertura en materia pensional, las principales causas de esta baja cobertura son resultado del alto nivel de empleo informal soportado en el 48,6% de la población ocupada gana menos de un salario mínimo” (p.1).

Esta situación no les permite a las personas tener acceso a los beneficios del sistema de seguridad social en salud y pensión, así como la carencia de recursos en los adultos mayores de 60 años de los cuales el 42% son mujeres, y el 25% hombres (CEPAL, 2012).

Bajo esta realidad BEPS, ingresa a brindar opciones de mejoramiento de la calidad de vida en la vejez de colombianos y se constituye a la fecha como el único programa en el país que lidera esta línea, por lo tanto, no presenta una competencia directa que pueda generar una rivalidad comercial, sin embargo, si cuenta con gran número de competidores indirectos en temas de ahorro de largo, mediano y corto plazo, tales como Fondo Nacional del Ahorro, el

sector asegurador con pólizas de bajo costo y la banca con estrategias de ahorros para la población objetivo como son Banco Agrario.

De acuerdo con el Decreto 604 de 2013, BEPS es un mecanismo de ahorro voluntario y gratuito para la protección en la vejez de los colombianos que ganan menos de un salario mínimo legal vigente diario. Este mecanismo cuenta con unos incentivos puntuales como seguros de vida, 20% por cada aporte que realice el ciudadano y cero costos administrativos, además de la posibilidad de traslado de recursos del Sistema General Pensiones en el momento que no se cuenten con los requisitos para acceder a una pensión. El Acto Legislativo 01 de 2005 le da su condición de beneficio económico periódico ya que no tiene las características ni condiciones de una pensión, sin embargo, es una alternativa de cobertura para el sistema de protección a la vejez.

Para acceder al programa se tiene como requisitos:

- Ser ciudadano colombiano mayor de 18 años
- Percibir ingresos inferiores a 1 S.M.M.L.V

Y se contemplan incentivos y beneficios como son:

- Seguro BEPS: Se otorga un incentivo al ahorro a aquellos ciudadanos vinculados que realicen como mínimo seis (6) transacciones o que logren un ahorro superior a \$176.000 en 2020, dicho incentivo consiste en un seguro de vida con amparo exequial, amparo adicional por desmembración y enfermedades graves.
- Incentivo periódico: Es un Subsidio periódico otorgado por el Estado, que se calcula anualmente de manera individual para cada beneficiario, sobre el total de los aportes hechos por el vinculado al programa. El valor del subsidio será igual al 20% de los aportes

realizados por el beneficiario, es decir, que por cada \$100 que una persona haya aportado, le cargarán \$20 adicionales, considerados como subsidio periódico, los cuales se entregaran hasta el momento del otorgamiento del beneficio.

- Gastos de administración: No se realizarán cobros por gastos de administración por el manejo de las cuentas BEPS, ni por los productos que de ella se deriven. Estos serán asumidos por el presupuesto general de la nación.
- La garantía de poder adquisitivo, es decir, su ahorro en BEPS no pierde valor con el tiempo.
- Sorteos: se entregan ocho bonos para la adquisición de vivienda y equipamiento por \$102.000.000 cada uno para quienes realicen ahorros en BEPS de COLPENSIONES entre el 01 de enero y el 31 de diciembre de 2020, donde por cada \$5.000 que se ahorra tiene la oportunidad de ganar uno de los ocho bonos.

Siendo así, BEPS es único programa en el país y en caso de entrada de otra compañía (nacional o extranjera) a esta industria, sería debido a modificaciones que surjan de la Ley y que logren beneficiar tanto a las actuales y a la nueva y por supuesto a los cotizantes y ahorradores, es decir, beneficiaria tanto al ahorrador que este encontraría fácil otra compañía en la cual depositar sus ahorros.

La Superintendencia Financiera establece la rentabilidad mínima que estos fondos de pensión ofrecen al mercado y deben sujetarse a esta. Por lo que el poder de negociación que puedan tener los compradores tampoco es elevado, en este caso los cotizantes solo pueden decidir qué fondo administrará sus ahorros dicho cotizante no exigirá una mayor rentabilidad que la que la administradora pueda ofrecer según las regulaciones.

Lo anterior, no pretende presentar un panorama en donde ninguno requiere del otro, puesto que, por ley, todos o en general mayores de edad trabajadores deben cotizar pensión y no pueden dejar de ahorrar debido a su garantía de pensión al llegar a la edad exigida; y por el lado de las administradoras, estas no subsisten sin los aportes de sus afiliados.

En el caso de los ahorradores voluntarios, quienes pueden optar por los otros servicios del portafolio de las Administradoras de Fondos de Pensiones (AFP), sí logran tener un impacto mayor al incluir las tasas de rentabilidad de cada compañía y decidir en donde depositar su dinero, por lo que el valor agregado que ofrezcan estas administradoras juega un papel fundamental.

Otro punto muy importante donde se evidencia la rivalidad del sector es la capacidad que tiene para responder a los requerimientos de sus afiliados, como una manera de retener a sus afiliados, se le ofrece asesoría a las personas que quieran hacer movilidad ente los diferentes regímenes y de esta manera mostrar los beneficios que pueden otorgarles.

Diseño Metodológico

La realización de la propuesta de actualización del plan comercial de BEPS en la Regional Sur de COLPENSIONES, contempla un proceso metodológico soportado en etapas, que permitan identificar las principales estrategias que optimicen su operatividad y sostenibilidad en los municipios focalizados. Es importante destacar, que el programa desde su lanzamiento contempló un plan comercial inicial, el cual de acuerdo a las características intrínsecas regionales ha permitido identificar la necesidad de replantear estrategias que logren no solo incrementar el número de vinculados, sino que garantice el ahorro constante al programa.

Las variables a examinar son:

- Estado actual de los vinculados ahorradores y no ahorradores
- Patrones de influencia en el ahorro al programa BEPS
- Problemas o causas de la suspensión o activación del ahorro al programa BEPS
- Gustos y preferencias del vinculado ahorrador
- Sugerencias y recomendaciones de los vinculados

Este tipo de investigación permite averiguar las situaciones desconocidas y no exploradas y para complementarla se utiliza la metodología descriptiva concluyente, que de acuerdo con Naghi (2000) “Este tipo de investigación permitirá saber quién, dónde, cuándo, cómo y porqué del sujeto de estudio, en otras palabras la información obtenida en un estudio descriptivo, explica perfectamente a una organización el consumidor, objetos, conceptos y cuentas”(p.51)

Técnicas de recolección de información

- Consultas: Se explora el soporte bibliográfico físico y virtual, que permite sentar bases teóricas para el planteamiento de las nuevas estrategias comerciales del programa BEPS.
- Entrevistas y reuniones: Se desarrollan entrevistas a las personas involucradas con el área administrativa y comercial de COLPENSIONES y entidades que hasta la fecha han sido aliadas en el desarrollo del programa BEPS, quienes permiten determinar factores críticos y unificar criterios del direccionamiento del programa..

Se utiliza como fuente secundaria el análisis realizado mediante el último reporte de COLPENSIONES de afiliaciones al programa BEPS y la regularidad de aportes de los ahorradores en la Región sur, como información fundamental para evaluar estado actual del programa.

También se incluyen como fuentes primarias la información recolectada mediante entrevista a profundidad dirigida a los directivos y entidades aliadas que tengan incidencia en el programa BEPS.

Tipos de datos

Se trabaja en la investigación con datos de enfoques cuantitativos, cualitativos y motivacionales que permiten evaluar las estrategias de marketing adecuadas para que aporten con el desarrollo eficaz de los objetivos ya definidos.

Se contemplan:

- Datos Cuantitativos: Número de vinculados ahorradores y no ahorradores, ubicación, monto de ahorro y periodicidad

- Datos Cualitativos: Conocer la conducta del ahorrador, factores de suspensión de ahorro y sugerencias al programa.
- Datos Motivacionales: Patrones racionales y emocionales que motivan al origen de un ahorro o afiliación al programa BEPS

Herramientas de la investigación

Entre las herramientas de investigación están:

- Encuesta: Se realiza a los vinculados ahorradores y no ahorradores que están ubicados en la región sur, con el propósito de conocer los factores de vinculación, desestimulo, permanencia y sugerencias. Para el suministro de la base de datos, se realiza una solicitud formal la Dirección de Cuentas Individuales de COLPENSIONES, quien suministra dos bases de datos con la información de contacto de los vinculados ahorradores y las personas vinculadas que nunca han realizado un ahorro. Luego de la entrega de la base de datos, se realiza la aplicación de la encuesta vía llamada telefónica en la cual se desarrolla el instrumento con el vinculado. Se contemplan preguntas directas y abiertas que permitan identificar causales y factores de mejora en el programa.
- Entrevista a profundidad: se llevan a cabo con el Director Regional, director de área y directores de entidades aliadas que inciden en el desarrollo del programa en la regional Sur, donde se aborda la estructura de funcionamiento del programa, las estrategias de comunicaciones e información, dinámicas de ahorro y la percepción general del programa BEPS. Las entrevistas se desarrollan vía herramientas TICs videoconferencia y serán grabadas previa autorización de los entrevistados para la transcripción y análisis de las respuestas.

Muestra

Para el desarrollo de la investigación, se identifica a la población del programa BEPS, quienes según requisitos de vinculación son mayores de 18 años, con ingresos inferiores a un (1) Salario Mínimo Mensual Vigente, así como las personas en los niveles del Sisben 1, 2 o 3 que alguna vez cotizaron a cualquier fondo de pensiones, cumplieron la edad de pensión y no cumplieron los requisitos para recibirla, y aún no han retirado el dinero.

La selección de la muestra está dividida en dos grupos de interés, el primero hace referencia a las personas vinculadas al programa y que en algún momento han realizado un ahorro así sea bajo y un segundo grupo de personas que están vinculadas y no han realizado ningún aporte a su meta de ahorro.

Las personas a encuestar de estos dos grupos, se determinan mediante muestreo aleatorio simple estratificado con los siguientes datos:

- Población Total: 124.537 vinculados en la Región Sur al programa BEPS que corresponden al periodo junio de 2015 al 31 de diciembre de 2018. Sin embargo, para realizar el estudio como se describe en la tabla 3 se tienen en cuenta dos grupos, quienes son ahorradores que corresponde a 45.938 y el restante 78.599 que no son ahorradores del programa, por tanto, se estimará muestra para cada grupo.

- Margen de error: 4%
- Nivel de confianza: 95%

Tabla 3.*Muestra*

Población	Tamaño	Muestra	Margen de error
Vinculados Ahorradores	45.938	221	4%
Vinculados No Ahorradores	78.599	378	
Total	124.537	599	

Fuente: Elaboración Propia (2020)

De acuerdo a esto, se contempla encuestar 599 vinculados al programa BEPS de los cuales 221 corresponden a los ahorradores y 378 a las personas que se vincularon pero no han iniciado su ahorro, con el propósito de conocer el estado en el programa, causales de suspensión de aportes o variación en periodicidad, percepción y sugerencias.

En lo relacionado a la metodología utilizada para el tratamiento de los datos, se realizara su procesamiento a través del programa estadístico SPSS, en el cual se realiza el vaciado de la información recopilada en las encuestas y se procede con los análisis descriptivos, de frecuencias y de contingencia.

Así mismo, se realiza un análisis de datos que recopile los principales hallazgos y aportes, así como un diagnóstico de factores macro y micro del entorno que permitan evaluar la posición del programa frente al mercado potencial.

Una vez recopilada la información de las actividades anteriores y tomando como referencia los objetivos se realiza la propuesta de mercadeo social soportado en estrategias y bajo un cronograma y un presupuesto, que vislumbre acciones específicas para cada objetivo o meta que se quiere cumplir en el programa BEPS.

Para el control y evaluación de la propuesta, se contempla un proceso de seguimiento y evaluación de las estrategias identificadas, con el propósito de elaborar un esquema de referencia que permita guiar la implementación del plan de mercadeo social, ya que se debe tener en cuenta que las estrategias son implementadas en un ambiente dinámico y se regulan por parte del Gobierno nacional al ser una entidades públicas.

Diagnóstico Organizacional

Para la realización del diagnóstico se realiza el procesamiento de datos a través del programa estadístico SPSS, utilizando el análisis de estadísticos descriptivos, de frecuencia y tablas de contingencia para identificar relaciones o dependencias entre variables. Así mismo, se plasma un análisis y síntesis de las entrevistas a profundidad realizadas para conocer la situación actual de programa, fortalezas y acciones de mejora.

Procesamiento estadístico de datos

Todo el proceso de registro de la información recopilada a través de la herramienta de diagnóstico aplicado a los vinculados del Programa BEPS, fue procesado en el Paquete Estadístico SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) versión 27.0, el cual permite la ejecución de un análisis descriptivo en un informe final que correlaciona diferentes variables en la búsqueda de medir su fiabilidad a través de una base de datos estructurada y organizada que es permisible de análisis ante pruebas estadísticas que brindan resultados críticos.

Todo el estudio y la información obtenida para la realización del análisis de la información, se fundamenta en la aplicación de procedimientos estadísticos, que buscan la descripción de los datos y la identificación de patrones básicos de los mismos. El programa (software) SPSS contiene diversos procedimientos que pueden utilizarse para tal efecto, por lo tanto se aplica su versión 27.0 para la grabación y edición de datos, así como para la ejecución de estadísticas descriptivas¹, análisis de datos a través de tablas de contingencia² (Crosstabs) para la

¹ Análisis Exploratorio de datos que ofrece modos de presentar y evaluar las características principales de los datos a través de tablas, gráficos y medidas.

² Permiten conocer si existe asociación entre las dos variables o si por el contrario se pueden considerar independientes.

clasificación y determinación del grado de influencia de dos o más variables categóricas³ definidas en el cuestionario a través de las preguntas.

Con el ánimo de agrupar la información recopilada, se llevó a cabo una clasificación donde la primera parte del análisis de datos se centró en la identificación de los vinculados al programa BEPS, seguido por la referenciación básica de su proceso de vinculación y ahorro y finalmente una evaluación general al programa y sus observaciones o recomendaciones al mismo.

A lo largo del informe se realizan las pruebas de asociación de las variables estudiadas, en busca de evaluar su significancia estadística o demostrar si la dependencia es una relación espuria (exclusiva de la muestra seleccionada) o por el contrario es una relación genuina y generalizable al conjunto de la población.

Identificación y vaciado estadístico

La primera fase del análisis de datos se focalizó en la consecución y ejecución de estadísticas descriptivas a las variables contempladas en el cuestionario para identificar los aspectos generales del proceso de vinculación al programa y sus avances.

Los estadísticos descriptivos de las variables concentradas en tres (3) grupos como son la Información Básica, vinculación al programa, y nivel de satisfacción y recomendaciones, permiten inferir un comportamiento más relevante de algunas variables, luego que las pedidas (Ausencias de respuestas) de datos a la luz de la estadística, disminuye su representatividad.

Al determinar la relevancia estadística de cada una de las variables, referenciadas por los 221 vinculados ahorradores de la tabla 4 y los 378 vinculados no ahorradores de la tabla 5 y se

³ Son las variables que no tienen valor cuantitativo por sí mismas, pero que en el proceso de tabular información computarizada se les puede asignar valores cuantitativos.

evidencia en conjunto que el nivel de dispersión es alto en algunas variables como rango de edad, medio por el cual conoció del programa BEPS, medio para recibir información y frecuencia de ahorro, aludiendo a que los vinculados presentan comportamientos o tendencia de respuesta homogénea, hecho confirmado en la curtosis⁴, donde se presenta una reducida concentración alrededor de los valores centrales de la distribución.

Tabla 4.*Estadísticos descriptivos Vinculador ahorradores*

	N	Media	Desv.	Asimetría		Curtosis	
	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Desv Error	Estadístico	Desv Error
Sexo	221	1,70	,459	-,886	164	-1,226	326
Rango de Edad	221	3,00	1,074	-,266	164	-,553	326
Nivel de Educación	221	1,71	,958	1,183	164	,672	326
¿Usted reside en zona?	221	1,36	,480	,599	164	-1,656	326
¿Tipo de Vinculación al sistema de salud?	221	1,04	,198	4,679	164	20,076	326
¿Tiene alguna vinculación laboral actualmente?	221	1,90	,294	-2,781	164	5,786	326
¿A través de que medio conoció el Programa BEPS?	221	3,29	2,981	,623	164	-1,495	326
¿Hace cuánto tiempo se encuentra afiliado/ Vinculado al programa BEPS?	221	3,74	,565	-1,494	164	2,233	326
Actualmente ¿Por qué medios recibe información del Programa BEPS?	221	3,71	2,376	,638	164	-1,574	326
¿Cuál es su frecuencia de ahorro en el programa BEPS?	221	3,38	1,418	2,521	164	5,591	326
¿Para Usted el programa BEPS ha sido?	221	2,10	,627	3,486	164	14,477	326
¿Qué opinión le merece la atención al cliente que hasta la fecha ha recibido?	221	2,22	,475	1,091	164	1,317	326
¿Cuáles motivos lo han mantenido vinculado en el programa BEPS?	221	2,07	,457	3,148	164	12,776	326
¿Usted recuerda los puntos autorizados para realizar el ahorro en su municipio?	221	2,28	,787	,543	164	,054	326
¿Qué servicios adicionales le gustaría que ofreciera el Programa BEPS?	221	1,64	,855	,804	164	-1,023	326
N válido (por lista)	221						

Fuente: Cálculo Programa SPSS V. 27.0 (2020)

⁴ Medida de forma que trata de estudiar la proporción de la varianza que se explica por la combinación de datos extremos respecto a la media en contraposición con datos poco alejados de la misma

Tabla 5.*Estadísticos descriptivos vinculados no ahorradores*

	Media		esviación	Asimetría		Curtosis	
	stadístico	Desv. Error		stadístico	Desv. Error	stadístico	Desv. Error
Sexo	78	022	434	1,151	125	,678	250
Rango de Edad	78	052	,003	247	125	,748	250
Nivel de Educación	78	038	745	635	125	133	250
¿Usted reside en zona?	78	017	324	,362	125	,598	250
¿Tipo de Vinculación al sistema de salud?	78	007	144	,680	125	2,852	250
¿Tiene alguna vinculación laboral actualmente?	78	013	253	3,421	125	,757	250
¿A través de que medio conoció el Programa BEPS?	78	154	,999	715	125	1,231	250
¿Hace cuánto tiempo se encuentra afiliado/ Vinculado al programa BEPS?	78	017	322	2,460	125	7,874	250
Actualmente ¿Por qué medios recibe información del Programa BEPS?	78	099	,933	2,067	125	,395	250
¿Cuál es su frecuencia de ahorro en el programa BEPS?	78	042	817	6,869	125	8,288	250
¿Para Usted el programa BEPS ha sido?	78	040	782	,193	125	,522	250
¿Qué opinión le merece la atención al cliente que hasta la fecha ha recibido?	78	011	209	,589	125	3,733	250
¿Cuáles motivos lo han mantenido vinculado en el programa BEPS?	78	048	929	,207	125	,827	250
¿Usted recuerda los puntos autorizados para realizar el ahorro en su municipio?	78	049	951	534	125	,886	250
¿Qué servicios adicionales le gustaría que ofreciera el Programa BEPS?	78	030	582	,013	125	7,973	250
N válido (por lista)	78						

Fuente: Cálculo Programa SPSS V. 27.0 (2020)

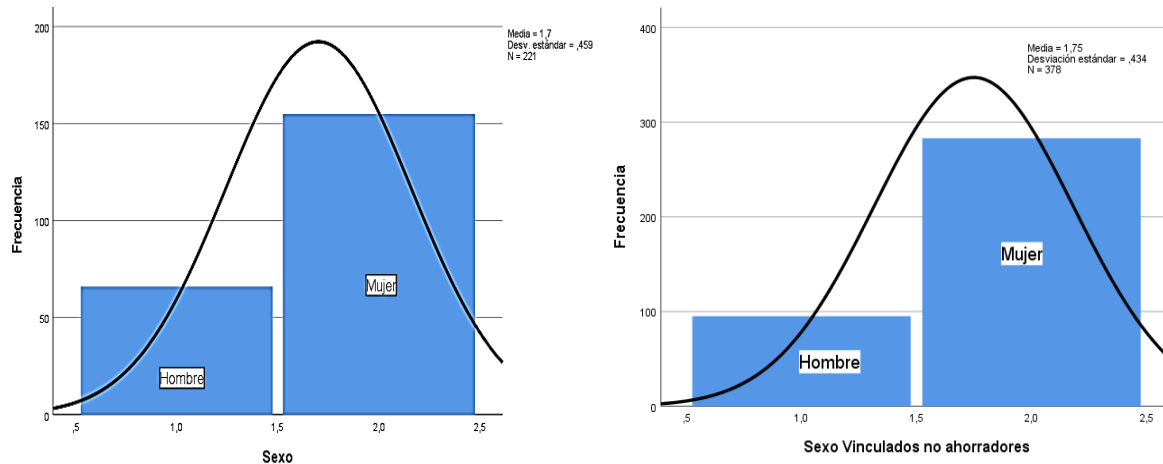
Información Básica

Del total de los 221 vinculados ahorradores encuestados para realizar un diagnóstico del Programa BEPS, se evidencia que el 70,1% corresponde a mujeres y el restante 29,9% a hombres. Esquema similar se presenta en el grupo de vinculados no ahorradores donde predominan las mujeres con un 74,9%.

Al analizar en la figura 2 la desviación estándar,⁵ el 68% de las observaciones de la distribución tiene un valor que se encuentra a menos de una desviación de la media, es decir, al ser menor 1, se considera poco dispersa y da por entendido que los resultados se concentran alrededor de la media, es decir, tiende a inclinarse por el género femenino.

Figura 2.

Segmentación por sexo



		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Vinculados ahorradores	Hombre	66	29,9	29,9	29,9
	Mujer	155	70,1	70,1	100,0
	Total	221	100,0	100,0	
Vinculados no ahorradores	Hombre	95	25,1	25,1	25,1
	Mujer	283	74,9	74,9	100,0
	Total	378	100,0	100,0	

Fuente: Cálculo Programa SPSS V. 27.0

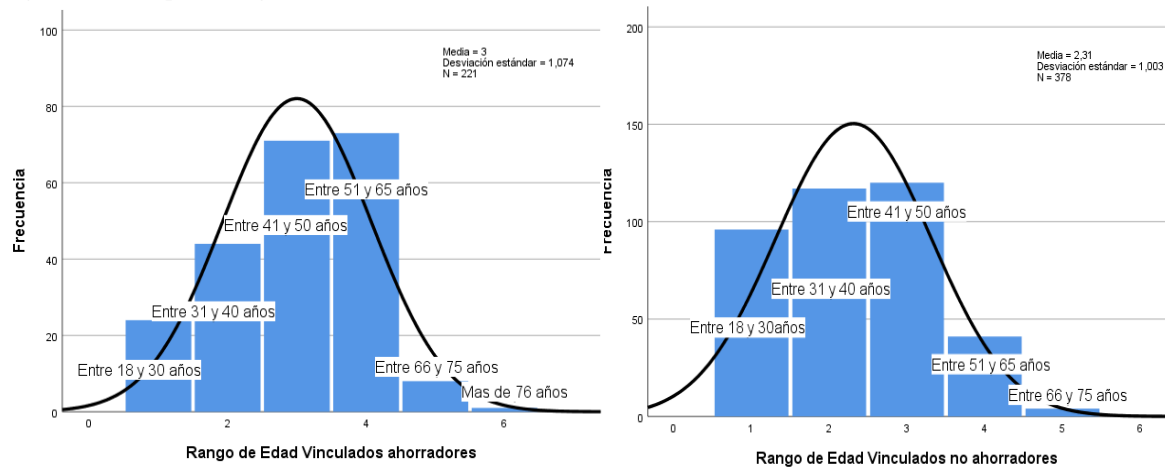
En cuanto a los rangos de edad, predominan los vinculados ahorradores con una edad entre los 51 y 65, de acuerdo a la figura 3, aunque la mayoría vinculados corresponde a este grupo, la desviación estándar precisa una dispersión en los resultados, vislumbrando dos rangos

⁵ índice numérico de la dispersión de un conjunto de datos (o población).

influyentes dentro del estudio entre los 41 y 65 años, los cuales concentran el 65% de la muestra. Para el caso de los vinculados ahorradores la desviación marca una agrupación entre los 18 y 50 años con más del 88,1% de los encuestados.

Figura 3.

Segmentación por rango de edad



		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Vinculados ahorradores	Entre 18 a 30 años	24	10,9	10,9	10,9
	Entre 31 a 40 años	44	19,9	19,9	30,8
	Entre 41 a 50 años	71	32,1	32,1	62,9
	Entre 51 y 65 años	73	33,0	33,0	95,9
	Entre 66 y 75 años	8	3,6	3,6	99,5
	Más de 76 años	1	,5	,5	100,0
	Total	221	100,0	100,0	
Vinculados no ahorradores	Entre 18 a 30 años	96	25,4	25,4	25,4
	Entre 31 a 40 años	117	31,0	31,0	56,3
	Entre 41 a 50 años	120	31,7	31,7	88,1
	Entre 51 y 65 años	41	10,8	10,8	98,9
	Entre 66 y 75 años	4	1,1	1,1	100,0
	Total	378	100,0	100,0	

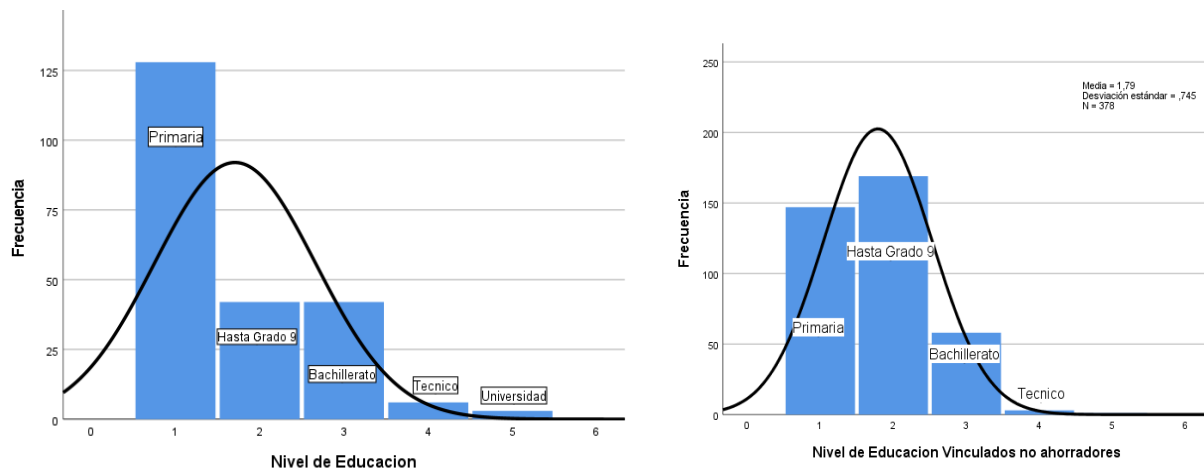
Fuente: Cálculo Programa SPSS V. 27.0

En el nivel de educación, se detalla que 128 vinculados ahorradores alcanzan un nivel de educación primaria, correspondiendo a un 57,9% respectivamente. En la figura 4, la variable

indica que según su descripción estadística se inclina por una categoría, luego que tiende a referenciarla como prioritaria, sin embargo, en el análisis de los vinculados no ahorradores los niveles de primaria y básica media siguen siendo representativos con un 83% de la muestra.

Figura 4.

Nivel de educación



		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Vinculados ahorradores	Primaria	128	57,9	57,9	57,9
	Hasta Grado 9	42	19,0	19,0	76,9
	Bachillerato	42	19,0	19,0	95,9
	Técnico	6	2,7	2,7	98,6
	Universidad	3	1,4	1,4	100,0
Total		221	100,0	100,0	
Vinculados no ahorradores	Primaria	147	38,9	38,9	38,9
	Hasta Grado 9	169	44,7	44,7	83,6
	Bachillerato	58	15,3	15,3	98,9
	Técnico	3	,8	,8	99,7
	Universidad	1	,3	,3	100,0
Total		378	100,0	100,0	

Fuente: Cálculo Programa SPSS V. 27.0

Respecto a la zona de residencia, el 64,3% están ubicados en zona urbana, tal como se refleja en su desviación estándar de la figura 5, donde un bajo grado de dispersión tiende a

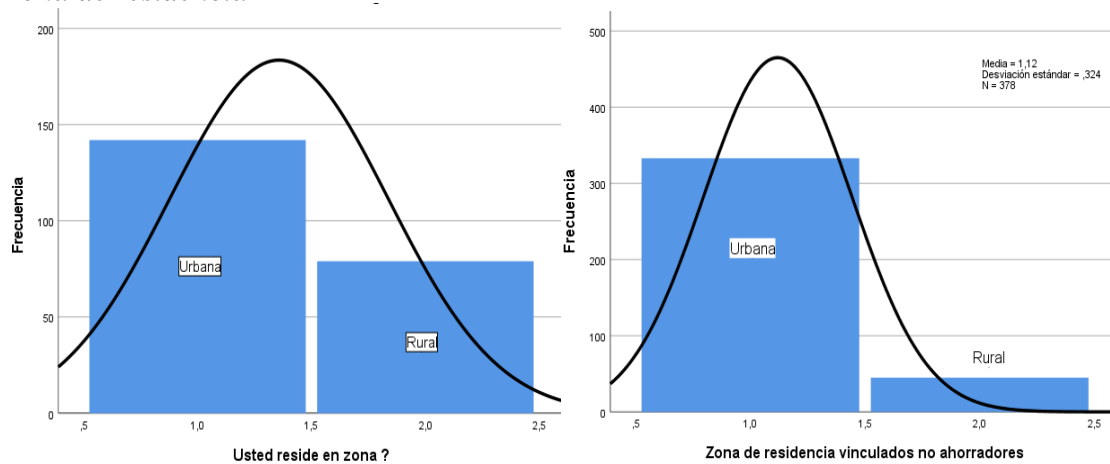
priorizar una localización en particular, considerándola como la que reúne los datos hacia la media.

Se destaca que el 35,7% reside en zona rural y para el estudio de caracterización de lo vinculados- ahorradores del programa BEPS es representativa su participación de acuerdo a las condiciones que ofrece a las poblaciones más vulnerables.

En relación a los vinculados no ahorradores concentra un 88,1% en zona urbana, siendo la mayor concentración de población para incentivar a retomar el ahorro al programa.

Figura 5.

Zona de residencia



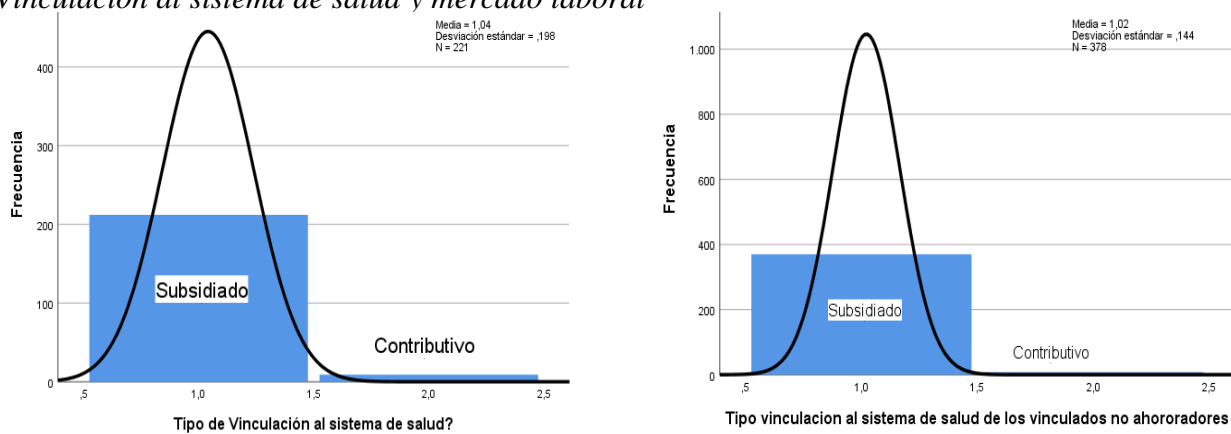
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Vinculados ahorradores	Urbana	142	64,3	64,3	64,3
	Rural	79	35,7	35,7	100,0
	Total	221	100,0	100,0	
Vinculados no ahorradores	Urbana	333	88,1	88,1	88,1
	Rural	45	11,9	11,9	100,0
	Total	378	100,0	100,0	

Fuente: Cálculo Programa SPSS V. 27.0

En la figura 6, se identifica que el 95.9% de las respuestas aluden a que los vinculados ahorradores consultados están afiliados al sistema de salud bajo un régimen subsidiado, es decir, ratifican el constructo inicial de los criterios de inclusión o prevalencia del programa. Igual es el comportamiento en los vinculados no ahorradores, donde el 97,9% están bajo el régimen subsidiado debido a las condiciones socioeconómicas de las personas.

Figura 6.

Vinculación al sistema de salud y mercado laboral



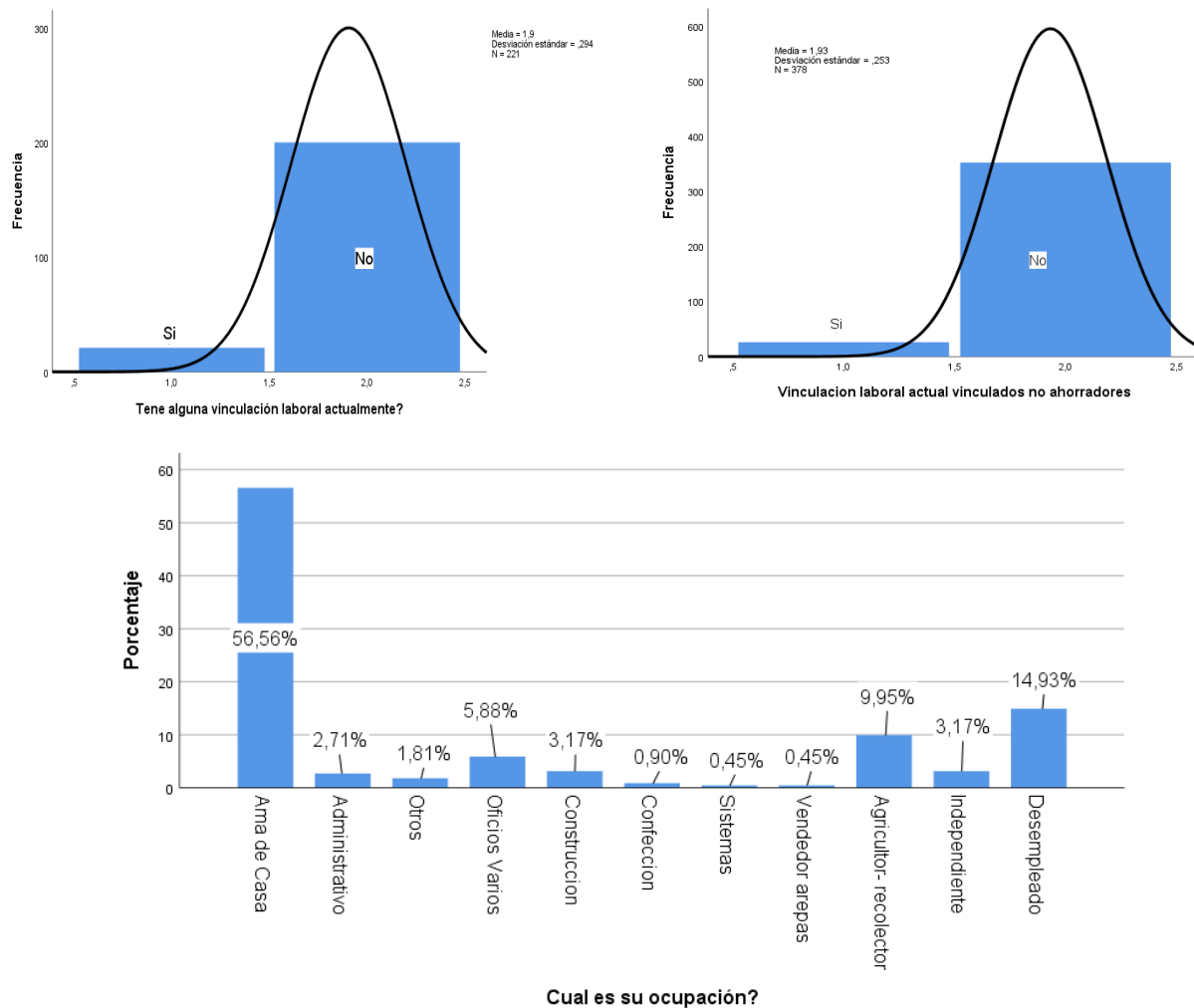
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Vinculados ahorradores	Subsidiado	212	95,9	95,9	95,9
	Contributivo	9	4,1	4,1	100,0
	Total	221	100,0	100,0	
Vinculados no ahorradores	Subsidiado	370	97,9	97,9	97,9
	Contributivo	8	2,1	2,1	100,0
	Total	378	100,0	100,0	

Fuente: Cálculo Programa SPSS V. 27.0

Así mismo, al analizar algún tipo de vinculación laboral el 90.5% de los vinculados ahorradores y no ahorradores, refiere no estar activo en ocupaciones formales del sector trabajo y solo un 9,5% tener un vínculo formal en el mercado laboral. Dentro de las ocupaciones en la figura 7 se identifica que el 56.6% son amas de casa, seguido de un 15% que se identifican como desempleados y un 10% en actividades de campo (agricultor- recolector).

Figura 7.

Vinculación laboral



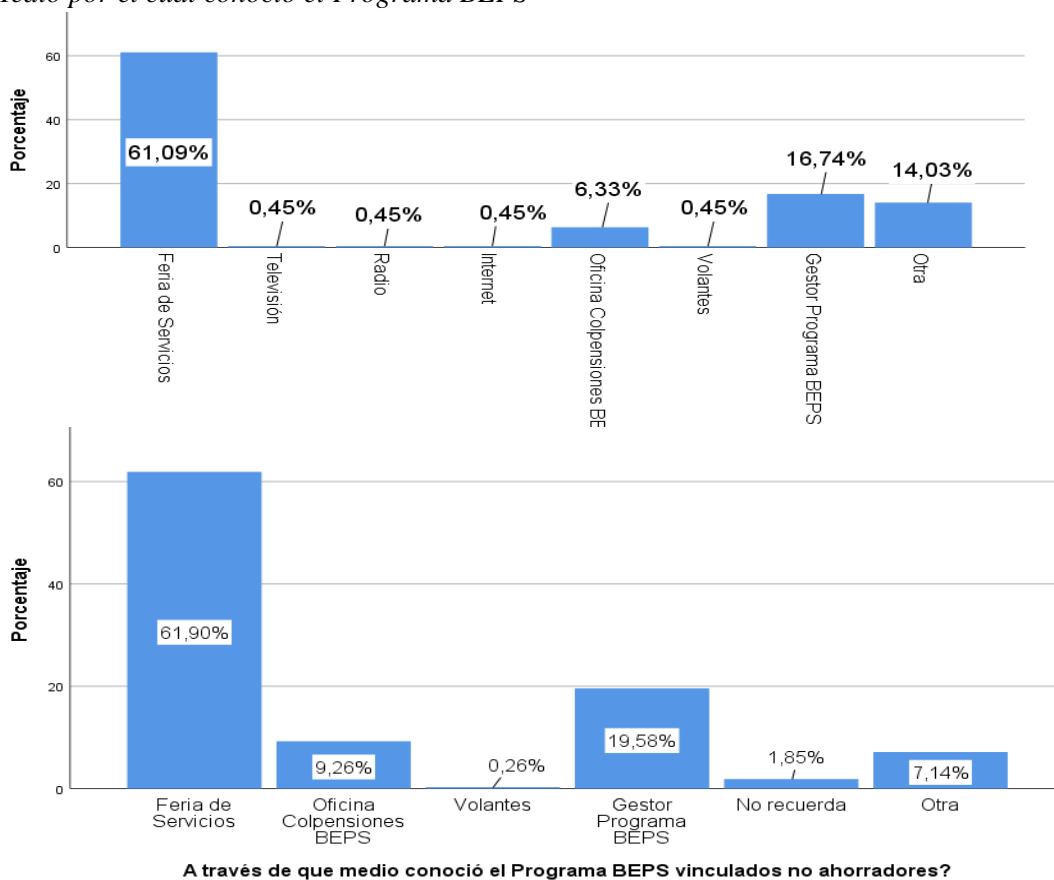
Fuente: Cálculo Programa SPSS V. 27.0

Vinculación al programa

En relación al segundo segmento del cuestionario realizado a los vinculados ahorradores y no ahorradores del programa BEPS, al indagar su forma de conocer del programa, refiere el 61% que fue a través de ferias de servicios, que son los espacios en territorio donde se presenta la oferta interinstitucional a la población para facilitar su orientación y acceso a los programas y proyectos del Estado. En la figura 8 se destaca la orientación y asesoría brindada por el gestor del programa BEPS como estrategia para divulgación del mismo.

Figura 8.

Medio por el cual conoció el Programa BEPS



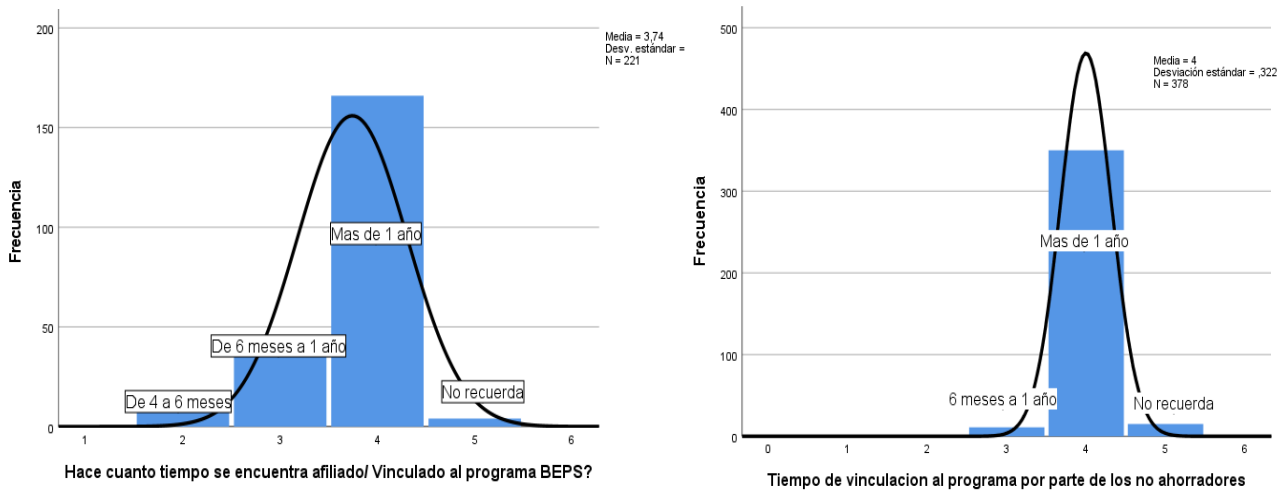
Fuente: Cálculo Programa SPSS V. 27.0

En las opciones del tiempo de afiliación o vinculación al programa, la figura 9 permite inferir que más del 80% de ellos lo hicieron hace más de 1 año, ratificando la afirmación con una desviación de 0,56 para vinculados ahorradores y 0,322 para no ahorradores poco dispersas y asiladas en esta opción.

Se destaca un grupo que representa el 18.6% quienes presentan una antigüedad entre 6 meses y 1 año aproximadamente de vinculación al programa BEPS.

Figura 9.

Tiempo de Vinculación



		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Vinculados ahorradores	4 a 6 meses	10	4,5	4,5	4,5
	6 meses a 1 año	41	18,6	18,6	23,1
	Más de 1 año	166	75,1	75,1	98,2
	No recuerda	4	1,8	1,8	100,0
	Total	221	100,0	100,0	
Vinculados no ahorradores	1 a 3 meses	1	,3	,3	,3
	4 a 6 meses	1	,3	,3	,5
	6 meses a 1 año	11	2,9	2,9	3,4
	Más de 1 año	350	92,6	92,6	96,0
	No recuerda	15	4,0	4,0	100,0
	Total	378	100,0	100,0	

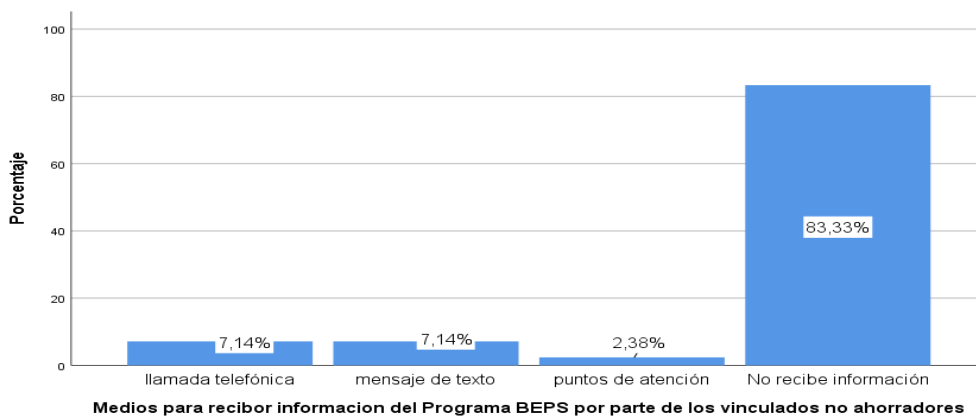
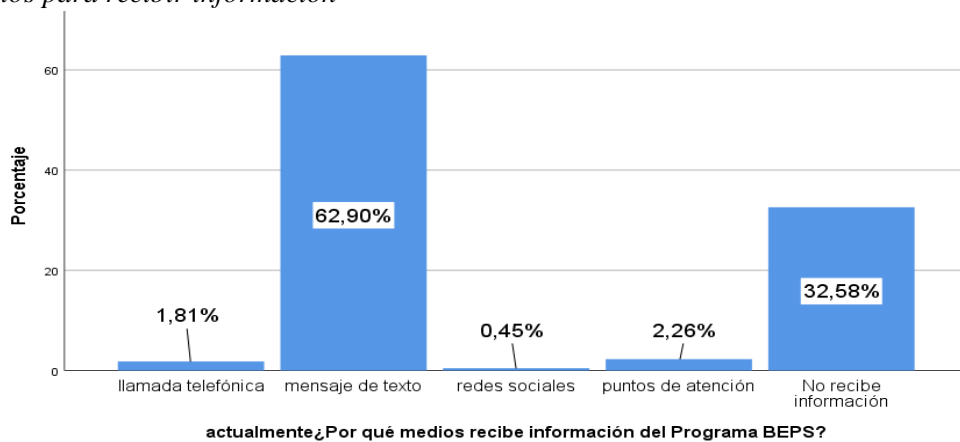
Fuente: Cálculo Programa SPSS V. 27.0

En cuanto al medio por el cual recibe información del programa, en la figura 10 se presenta que el 62.9% de los vinculados ahorradores es por mensajes de texto, seguido de un 32,6% que manifiesta no recibir ninguna información, lo cual es un porcentaje significativo y que refleja una de las quejas que manifiestan los afiliados respecto al acompañamiento de sus procesos.

Situación compleja se refleja en el abordaje a los vinculados no ahorradores quienes con un 83% manifiestan no recibir ningún tipo de información del programa, lo cual, acentúa el estancamiento de su proceso y la baja posibilidad de un ahorro para la vejez.

Figura 10.

Medios para recibir información

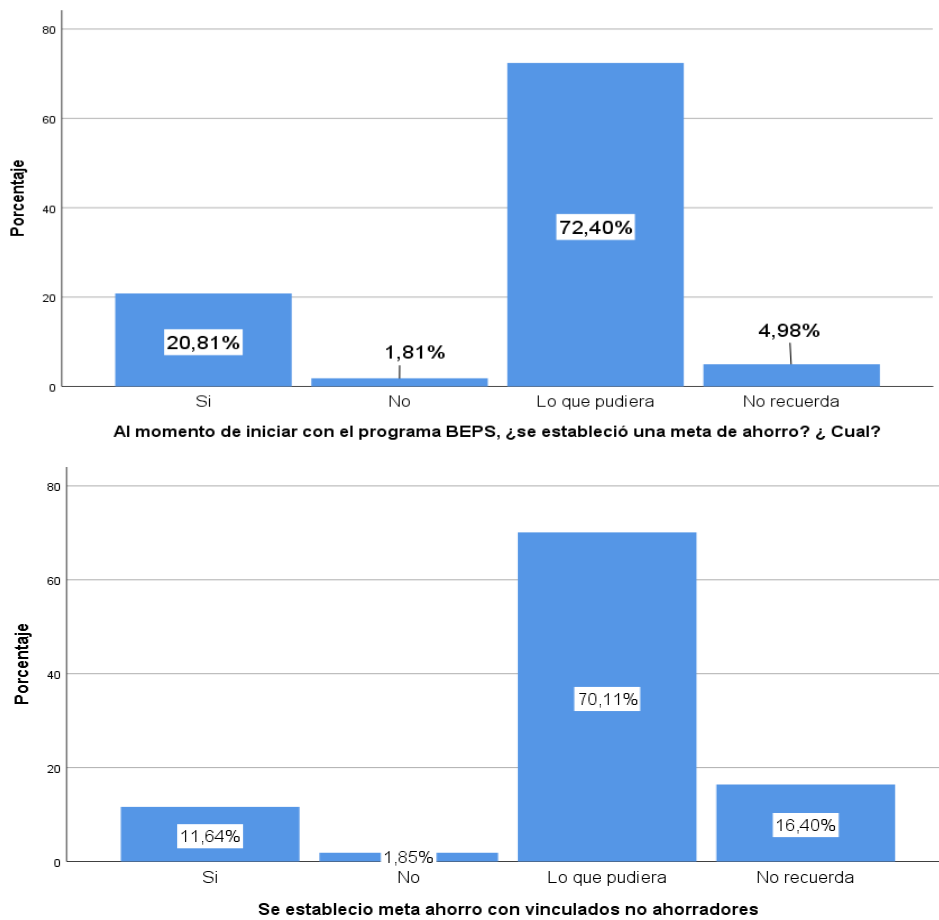


Fuente: Cálculo Programa SPSS V. 27.0

Una de las consultas realizadas a los vinculados fue en referencia a la meta de ahorro y como se presenta en la figura 11 se tiene que un promedio del 70% menciona que al momento de la vinculación entendió que podía ahorrar lo que pudiera, sin embargo, para los vinculados ahorradores un 20,8% fijo una meta en rangos de 5.000, 10.000 o 50.000 pesos en los meses que eligiera. Es importante destacar, que no hay una claridad de esta cultura del ahorro que el programa BEPS desea estimular en la población, luego que presentan mucha confusión al momento de dar respuesta al interrogante.

Figura 11.

Meta de ahorro

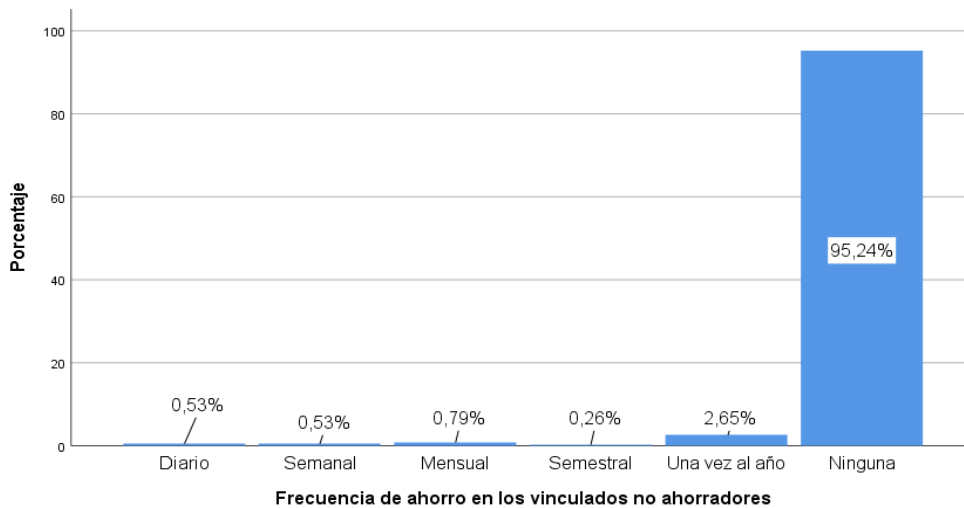
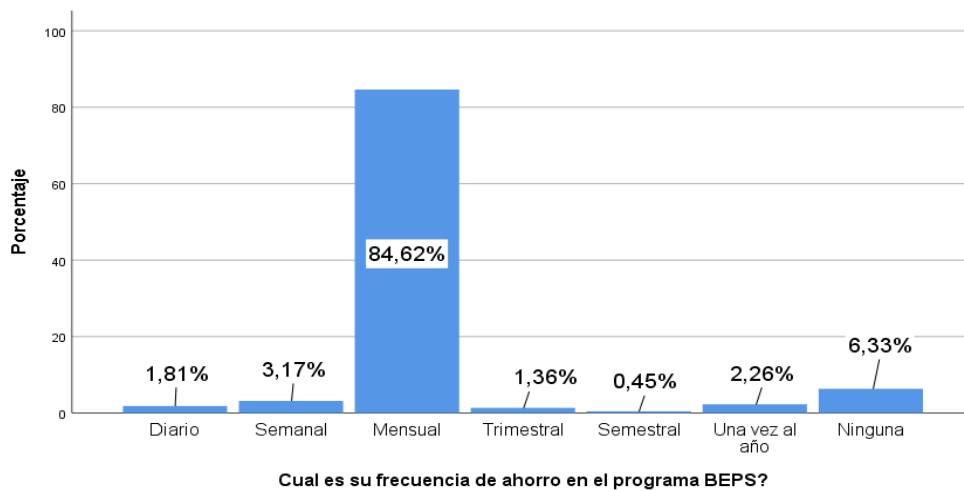


Fuente: Cálculo Programa SPSS V. 27.0

Así mismo, al consultar la frecuencia, se identifica en la figura 12 que el 84,6% de los vinculados ahorradores refiere que es mensual y corresponde a esa gran parte de los vinculados que no tiene un monto de ahorro fijo pero que realiza algún aporte según sus condiciones socioeconómicas. Y por supuesto, al realizar el mismo cuestionamiento a los vinculados no ahorradores el 95% responde que no genera ahorro o frecuencia del mismo.

Figura 12.

Frecuencia de ahorro



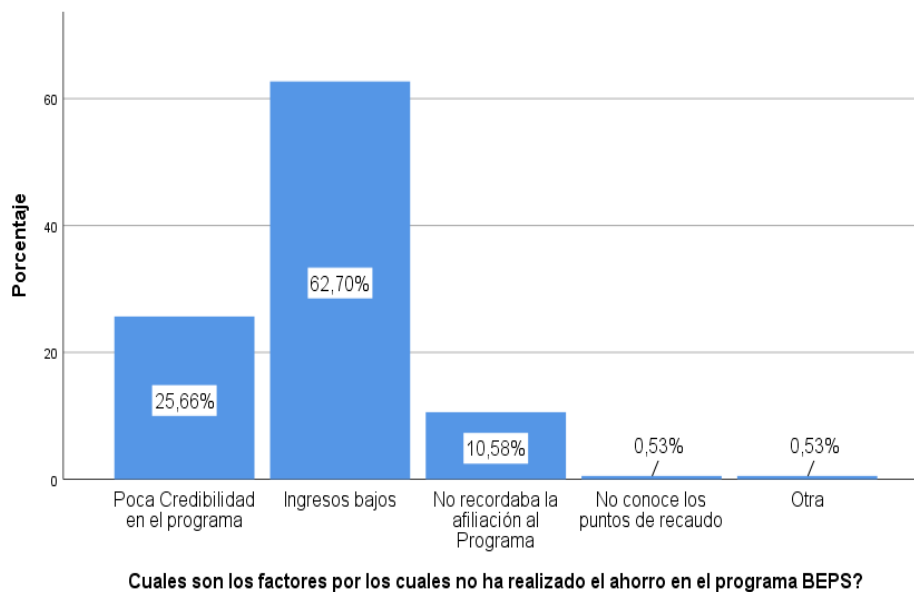
Fuente: Cálculo Programa SPSS V. 27.0

Al indagar los motivos de la suspensión del ahorro por parte de este gran número de vinculados, se obtiene que las razones principales son los bajos ingresos, aludiendo a las pocas posibilidades de empleo o de generación de ingresos formal que les brinde calidad de vida.

Así mismo, en la figura 13 se resalta la poca credibilidad del programa por desconocimiento de su dinámica y poco acompañamiento de manera particular y finalmente, la falta de información de los vinculados que consideraban que por el tiempo transcurrido no se encontraban activos en el programa BEPS, por lo tanto habían desestimado el ahorro y no realizaron una consulta previa a un gestor o punto de atención del programa.

Figura 13.

Factores que impidieron realizar el ahorro



Fuente: Cálculo Programa SPSS V. 27.0

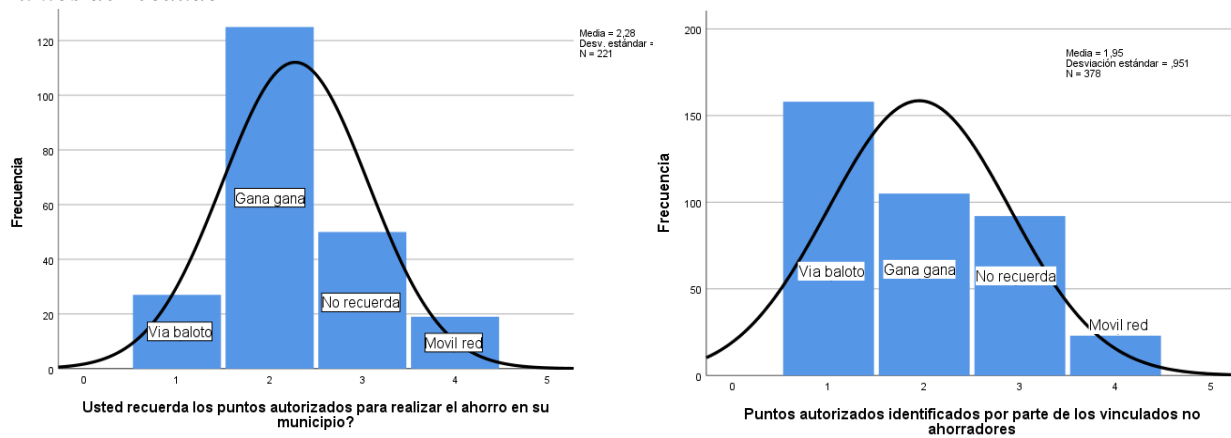
En cuanto a los puntos autorizados mencionados por los vinculadores ahorradores la figura 14 arroja una desviación típica que atañe los puntos Gana gana, lo cuales, concentran el mayor número de datos respecto a la media que es 2,28, siendo esta la variable con más peso dentro del estudio.

Sin embargo, al realizar esta misma consulta a los vinculator ahorradores, eligen con un 41,8% de representatividad el punto vía baloto con mayor recordación para la realización del ahorro al programa.

Se registra que un 20% en promedio de los vinculados ahorradores y no ahorradores no recuerdan los puntos autorizados para realizar el ahorro, lo cual visibiliza una deficiencia en la información del programa y el acompañamiento a los procesos y estados de cada vinculado.

Figura 14.

Puntos de recaudo



		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Vinculados ahorradores	Vía Baloto	27	12,2	12,2	12,2
	Gana Gana	125	56,6	56,6	68,8
	No recuerda	50	22,6	22,6	91,4
	Móvil Red	19	8,6	8,6	100,0
	Total	221	100,0	100,0	
Vinculados no ahorradores	Vía Baloto	158	41,8	41,8	41,8
	Gana Gana	105	27,8	27,8	69,6
	No recuerda	92	24,3	24,3	93,9
	Móvil Red	23	6,1	6,1	100,0
	Total	378	100,0	100,0	

Fuente: Cálculo Programa SPSS V. 27.0

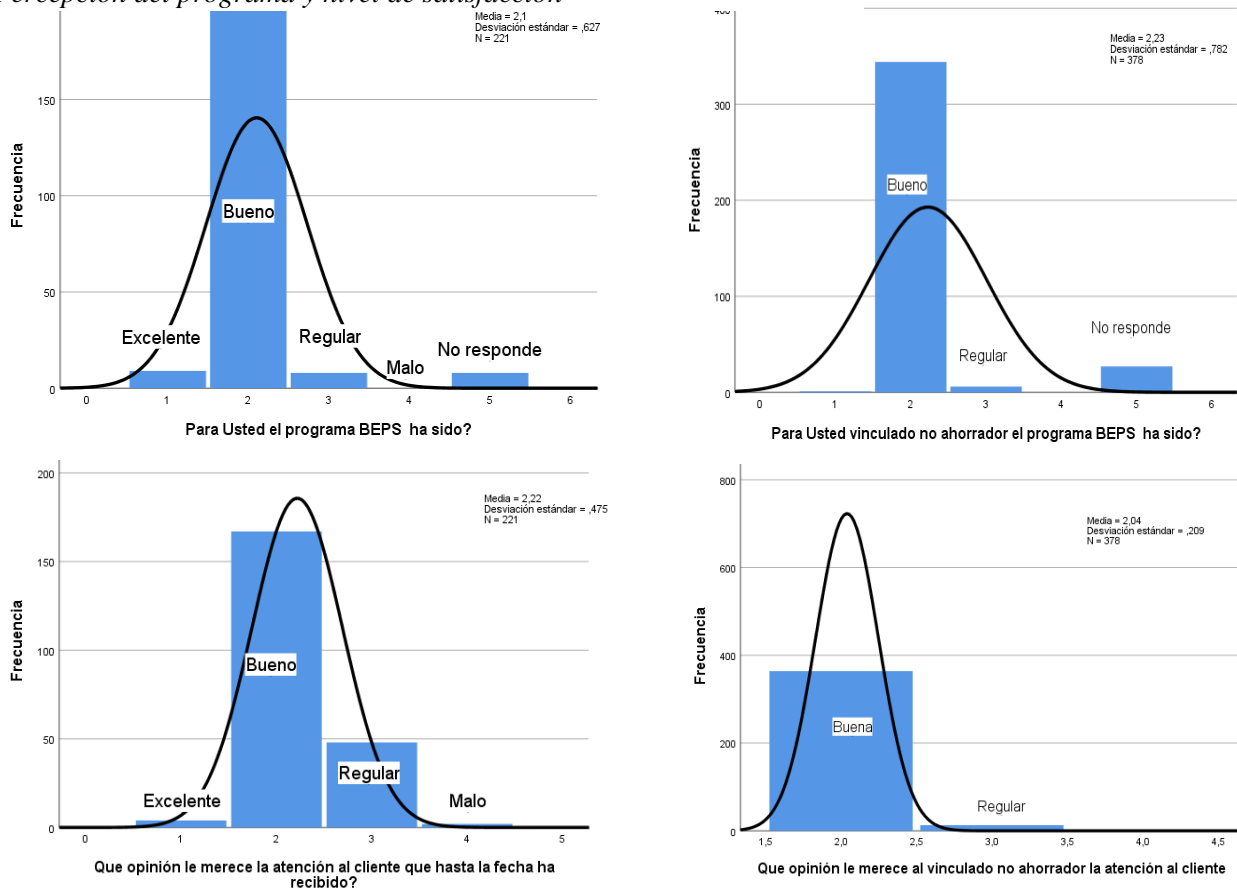
Niveles de satisfacción y sugerencias

En el tercer segmento del diagnóstico con las personas vinculadas ahorradoras y no ahorradoras se abordan los niveles de satisfacción y recomendaciones o sugerencias al programa. Se identifica en la figura 15, que más de un 80% consideran que el programa ha sido bueno, no obstante, se registra un 3,6% en vinculados ahorradores y un 7,1% en no ahorradores que no responde por desconocimiento del mismo y su dinámica.

En la percepción del servicio al cliente, se manifiesta un 21,7% como regular, lo que permite determinar que se hace necesario desarrollar una estrategia de acompañamiento a los vinculados ahorradores.

Figura 15.

Percepción del programa y nivel de satisfacción



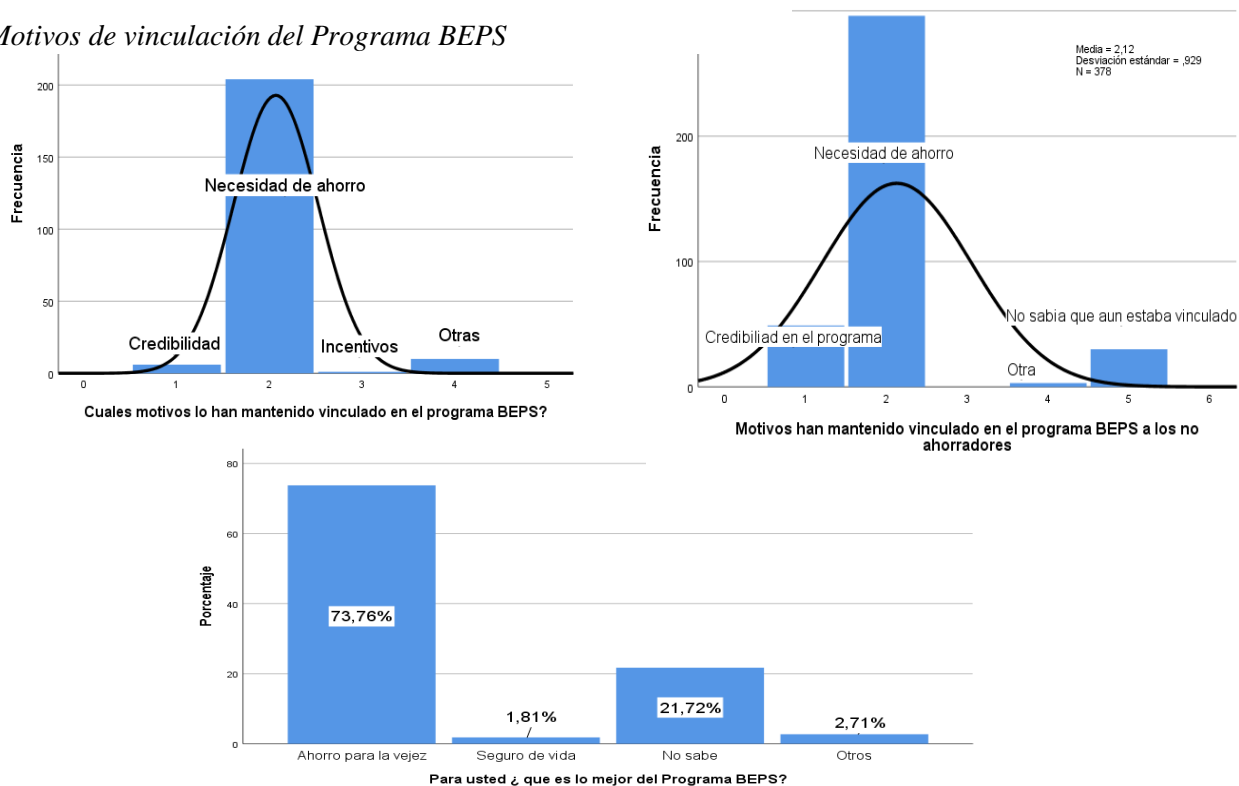
Fuente: Cálculo Programa SPSS V. 27.0

En relación a los motivos por los cuales ha mantenido la vinculación al programa, manifiestan en la figura 16 en su gran mayoría el 92%, que es por la necesidad de generar un ahorro para la vejez, lo cual ratifica que los vinculados ahorradores tienen claridad del objetivo general del programa más no de su dinámica de metas de ahorro y esto se confirma al tratar de identificar lo mejor que perciben del programa donde se equipara con el ahorro para la vejez y un 21,72% que no logra definir lo mejor del programa BEPS.

Al realizar la consulta de los motivos, se logró identificar que un 7,9% de los vinculados no ahorradores manifestaron categóricamente que no sabían que aún estaban vinculados, lo cual, les impedía realizar algún ahorro o retornar el proceso.

Figura 16.

Motivos de vinculación del Programa BEPS

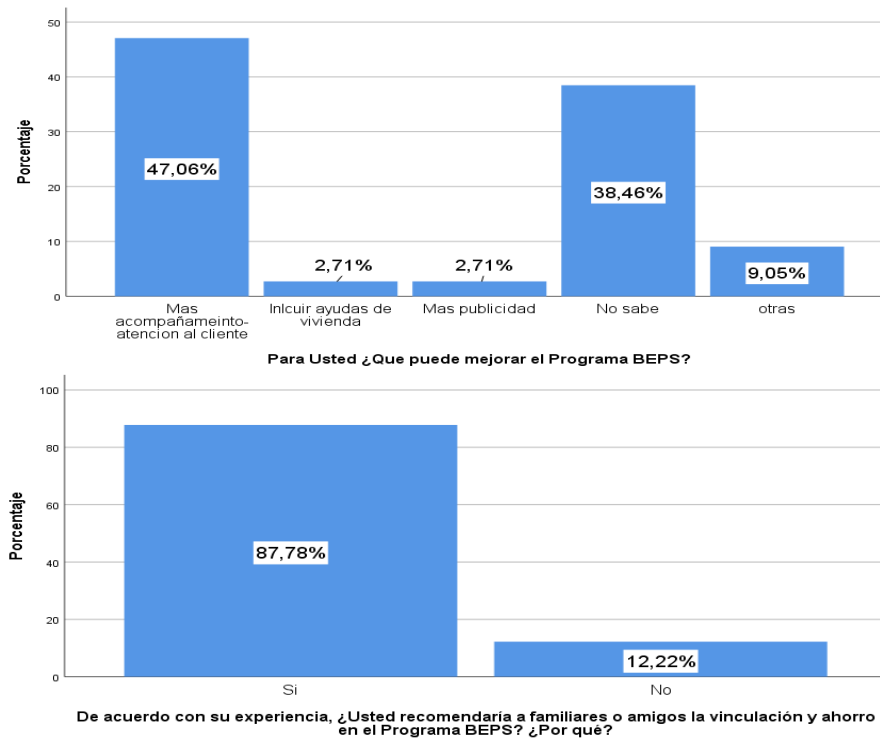


Fuente: Cálculo Programa SPSS V. 27.0

Finalmente, en la línea de recomendaciones y sugerencias, se identifica una solicitud tanto de ahorradores como no ahorradores como se presenta en la figura 17, donde un 47% manifiestan la necesidad de un mayor acompañamiento al vinculado, seguido de un 38% no sabe qué respuesta brindar por el mismo desconocimiento del programa BEPS. Revelan que al momento de solicitar asesoría en los puntos de recaudo no la encuentran, lo cual evidencia un punto crítico de confusión para los vinculados, quienes referencian a las personas que brindan atención en estos puntos de recaudo como parte del programa y al no tener información se abstienen de realizar el ahorro. Los actuales vinculados, recomendarían en su mayoría el programa, no obstante, sugieren llevar este programa de la mano de capacitaciones, estrategias para incentivar el empleo, motivación, seguimiento y especial acompañamiento en los municipios donde no cuentan con una asesoría permanente.

Figura 17.

Sugerencias al Programa BEPS



Fuente: Cálculo Programa SPSS V. 27.0

Asociación entre variables

Para la verificación de asociación entre variables, se utilizan las tablas de contingencia del programa SPSS para registrar y analizar dos o más variables, habitualmente de naturaleza cualitativa (nominales u ordinales).

Se inicia con la relación entre la variable sexo y frecuencia de ahorro, con el propósito de determinar si son dependientes o estadísticamente muestran alguna relación y se analiza bajo la prueba Pearson Chi-Square⁶, la cual una vez se arrojó el estadístico en la tabla 6, toma un valor de 4,106 con 6 grados de libertad para los vinculados ahorradores y de 1,916 para los vinculados no ahorradores, teniendo asociada una probabilidad de solo 0,662, y 0,861 respectivamente, lo que significa que hay una baja probabilidad que las variables estas relacionadas con la premisa original. Para este análisis concluyente, se identifica a la luz de la estadística que el sexo de los vinculados no infiere en las frecuencias de ahorro, es decir, no es determinando si hombres o mujeres tienen una mejor o menor frecuencia en los aportes de ahorro voluntario

Tabla 6.

Prueba Chi- cuadrado sexo y frecuencia de ahorro

Pruebas de chi-cuadrado vinculado ahorradores			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,106 ^a	6	,662
Razón de verosimilitud	5,689	6	,459
Asociación lineal por lineal	,278	1	,598
N de casos válidos	221		
Pruebas de chi-cuadrado vinculados no ahorradores			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,916 ^a	5	,861
Razón de verosimilitud	1,970	5	,853
Asociación lineal por lineal	1,243	1	,265
N de casos válidos	378		

Fuente: Cálculo Programa SPSS V.

⁶ Prueba estadística que permite determinar si existe una relación entre dos variables categóricas.

También se analiza la relación entre la frecuencia de ahorro y la opinión que tienen los vinculados ahorradores al programa, encontrando como se refleja en la tabla 7 que la prueba Chi Cuadrado efectuada con estos datos presenta el resultado de 0,007, es decir, se deduce que ambas variables son dependientes, con un nivel de confianza de 95% .

Es decir, que se evidencia una probabilidad que aquellos vinculados que manifiestan una percepción favorable del programa tienen un deseo mayor de generar una frecuencia de ahorro para el programa.

Tabla 7.

Prueba Chi- cuadrado frecuencia de ahorro y percepción

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	36,146 ^a	18	,007
Razón de verosimilitud	24,393	18	,143
Asociación lineal por lineal	7,733	1	,005
N de casos válidos	221		
a. 24 casillas (85,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,01.			

Fuente: Cálculo Programa SPSS V. 27.0 (2020)

Al analizar a los vinculados no ahorradores y la relación entre las variables de opinión del programa y los motivos por los cuales no ha realizado el ahorro, se destaca en la tabla 8 que el valor de p (Sig. asintótica (bilateral)) fue de 0,001 y como es menor de 0,05 entonces puede concluirse que con un nivel de significación del 5% hay suficiente evidencia para plantear que las variables están asociadas.

Tabla 8.*Prueba Chi- cuadrado percepción del programa y motivos de no ahorrar*

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	32,610 ^a	12	,001
Razón de verosimilitud	27,047	12	,008
N de casos válidos	378		
a. 15 casillas (75,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,01.			

Fuente: Cálculo Programa SPSS V. 27.0 (2020)

Situación similar presenta la relación entre el medio a través de cual conoció del programa y la opinión general del mismo, luego que se presenta en la tabla 9 un chi cuadrado de 0,06 con lo cual existe una posibilidad muy alta que estas variables estén directamente relacionadas. Recordando que el medio más seleccionado es el mensaje de texto, lo cual si es una herramienta favorable para mantener esa buena percepción del programa.

Tabla 9.*Prueba Chi- cuadrado percepción y medios por el cual conoció el programa*

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	40,813 ^a	21	,006
Razón de verosimilitud	22,514	21	,370
Asociación lineal por lineal	,971	1	,324
N de casos válidos	221		
a. 27 casillas (84,4%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,04.			

Fuente: Cálculo Programa SPSS V. 27.0 (2020)

Y finalmente al analizar la relación entre el tiempo de vinculación del ahorrador y si recomendaría el programa se evidencia en la tabla 10 que hay certeza de su independencia con 0,329 de significancia, es decir, el tiempo de vinculación no afecta directamente la percepción del programa, lo cual, indica que desde la vinculación los ciudadanos apropian en una idea general las bondades del programa así no las logren discriminar al detalle.

Tabla 10.

Prueba Chi- cuadrado tiempo de vinculación y referenciación del programa

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3,439 ^a	3	,329
Razón de verosimilitud	4,421	3	,219
Asociación lineal por lineal	1,160	1	,281
N de casos válidos	221		
a. 3 casillas (37,5%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,49.			

Fuente: Cálculo Programa SPSS V. 27.0 (2020)

Entrevistas a profundidad

Otra fuente de información primaria fueron las cuatro entrevistas que se realizaron a expertos y que tienen injerencia en el desarrollo del programa BEPS en la regional sur, lo que permitió bajo un esquema de guion realizar un diagnóstico desde cuatro áreas como son: conocimiento programa BEPS, comunicación e información del programa BEPS, ahorro en el programa BEPS y percepción general del programa BEPS.

El cuestionario fue desarrollado previa autorización de los expertos para el tratamiento de datos y análisis de la información con fines educativos, luego que fueron grabadas las entrevistas realizadas a través de plataformas de videoconferencia.

Bajo el guion de entrevista propuesta, se identifica que el programa BEPS se conoce en la regional desde el año 2015, una vez entro en ejecutoria sus decretos reglamentarios e inicio el proceso de socialización a la población.

Se cuenta con un conocimiento claro del objetivo y operación del programa y se destaca entre los entrevistados que los medios que más se han utilizado para su promoción son radio, prensa escrita, mensaje de texto y el voz a voz o referidos.

En relación a los beneficios, se identifican los principales como lo es la opción de un ingreso vitalicio una vez alcance la edad de pensión, las pólizas y bonos de vivienda por regional. No obstante, si manifiestan que la población objeto desconoce o presentan dudas del proceso para acceder a estos beneficios.

En la sección de comunicación e información del programa BEPS se centraron la mayoría de entrevistas, siendo éste el pilar para dar un impulso al programa y llegar con información básica y en lenguaje claro y didáctico a la población. Los medios por los cuales se tiene mayor difusión son las emisoras locales y regionales, las cuales siguen siendo el medio más escuchado especialmente por población en zona rural. Una estrategia permanente es el envío de mensajes de texto, sin embargo, no hay una confiabilidad de la misma porque las bases de datos son susceptibles de no estar actualizadas desde el proceso de vinculación.

Se destaca la incursión del programa en redes sociales, sin embargo, es una estrategia incipiente que aún no genera el impacto esperado en el corto plazo.

Así mismo, se resalta el apoyo de la difusión en canales de televisión nacional en horarios familiares que permitan posicionar el programa y brindar confianza a la población desde el acompañamiento a su proceso.

Al verificar las asesorías brindadas por el equipo de gestores, se contemplan acciones de mejora en el abordaje a población desde un enfoque diferencial. El programa BEPS llega a una población con nivel educativo básico y se ha identificado lenguaje muy técnico al momento de la vinculación, no obstante, parte de esta falencia vienen desde el lineamiento de Gobierno Nacional que solicita que se le brinde toda la información y componentes del programa en el momento de la vinculación.

Se destaca la posibilidad de fortalecer esos procesos de orientación con capacitación en educación financiera, cultura del ahorro y talleres de motivación y proyección, tratando de realizar una sensibilización y concientización al vinculado de la necesidad de pensar en su vejez y su calidad de vida. Se denota la expresión pasar de un gestor comercial a un gestor más social.

En la sección del ahorro, se tiene apropiado por parte de los vinculados los puntos autorizados para la realización del ahorro y cómo funciona el proceso, no obstante, se han tenido algunas dificultades que se han ido subsanando con el personal que atiende los puntos de recaudo, luego que por desconocimiento del proceso y de la importancia del programa BEPS, no recibían los aportes o manifestaban que no se tenía sistema disponible, lo cual generó desmotivación en los ahorradores e incertidumbre de la vigencia del programa.

En relación a la meta sugerida a los vinculados al momento de iniciar el proceso, se considera que es muy favorable porque permite la proyección y un avance personal, sin embargo, tendría un mayor impacto con una estrategia comercial bajo un enfoque social para el aseguramiento de la calidad de vida en la vejez, con una cultura del ahorro clara y acorde a sus

condiciones. Se tiene una población objeto de bajos ingresos cuyas actividades económicas están en la informalidad, por tanto, se debe fomentar un tema de voluntad y presentar posibilidades factibles de conseguir ese ahorro mínimo de cinco mil pesos para que el programa le brinde un 20% adicional.

En la sección de percepción general del programa, se unifican criterios en las bondades del programa BEPS, por lo beneficios que le genera al momento de la vinculación y proceso de ahorro, pero en especial por su garantía de un ingreso fijo durante la tercera edad para una gran mayoría de población que no ha realizado aportes al sistema pensional o por dificultades las suspendió en algún momento de sus vidas.

Dentro de los beneficios o facilidades que se proponen para que el programa brinde de forma adicional a los vinculados, se mencionan cuatro muy interesantes:

- Seguimiento y acompañamiento permanente al vinculado, el programa contempla una etapa de socialización y vinculación pero no le esta brindado a la población más vulnerable esa seguridad en el avance de su proceso y la motivación de la permanencia.
- Publicidad y posicionamiento de la marca, aun se presenta mucho desconocimiento del programa, incluso entre las mismas entidades públicas y sus funcionarios, lo cual impide que se llegue con información clara a la población. Las personas relacionan el programa con la entidad COLPESNIONES pero desconocen su operatividad. Así mismo, es importante dar a conocer casos de éxito del programa que genere motivación y ratifique la factibilidad del mismo.
- Incentivos permanentes a sus vinculados que les genere un proceso de recordación del programa y que mejoren su calidad de vida. Si bien, el programa cuenta con el bono de vivienda que para la vigencia 2020 llega a ocho bonos, es un incentivo que no tiene un mayor impacto respecto al número tan amplio de vinculados que supera el millón de personas.

- Disponer de los recursos con anterioridad ante una situación de extrema urgencia por parte de los vinculados, luego que se tiene la concepción y miedo que es un dinero que pueden perder por estar con una entidad del Estado o que no llegaran a disfrutar en su totalidad en la vejez.

Y finalmente en cuanto a la proyección del programa y luego de la experiencia de todos estos años de ejecución, presentan la posibilidad de pasar del interés de vincular más personas a reactivar y estimular el ahorro en los actuales vinculados, quienes ya conocen el programa y requieren de algún proceso de acompañamiento o motivación para retomarlo, luego que sin lugar a dudas es uno de los programas sociales que llega a la población más vulnerable del país y le brinda una opción de calidad de vida en su futuro.

Análisis de Datos

Al realizar un análisis general con los aportes generados por las personas encuestadas en los grupos de vinculados ahorradores y vinculados no ahorradores, así como las entrevistas a profundidad con los expertos que han intervenido en el desarrollo del programa en la regional sur, se presenta un panorama actual de BEPS, vislumbrando las fortalezas y acciones de mejora.

Diagnóstico Actual del Programa

En el análisis del entorno e información básica de las personas vinculadas al programa bajo las categorías de ahorradores y no ahorradores, la mayoría fueron personas con edades entre 31 y 65 años, aunque se presentó una interesante participación de jóvenes con un 17% del total de encuestados.

En relación a la información cualitativa de las personas consultadas, se identifica que en su gran mayoría pertenecen al programa mujeres, que viven en zonas urbanas con medios y bajos ingresos, con empleos u ocupaciones informales y que están vinculados e inscritos en el régimen subsidiado de salud.

Se manifiesta por parte de los encuestados un empleo inestable, informal, ocasional, esporádico en actividades agrícolas, independientes o netamente operativas por días, cuyas remuneraciones se sobre entiende es baja y transitoria.

En cuanto al proceso de vinculación, la mayoría fue registrado al programa en ferias de servicios en la que participan las entidades del Estado y se convoca a la población para dar a conocer los programas sociales del Gobierno. Manifiestan el interés que les generó porque es una oportunidad para asegurar un ingreso en su vejez, sin embargo, consideran con la principal ventaja la flexibilidad del ahorro, luego que la mayoría manifiesta que no le registraron una meta fija de ahorro sino uno mínimo de cinco mil pesos las veces que pudiera.

En los vinculados de la regional sur, se tienen claros los puntos autorizados para el recaudo de ahorro, sin embargo, se percibe incertidumbre en saber si al suspender sus aportes los desvinculan del programa o conocer la totalidad de los mismos en un momento determinado.

Al indagar por los beneficios, no se tiene claridad de todas las ventajas que le brinda el programa, si bien, se relaciona con el ahorro para la vejez, no identifican las pólizas, el aporte del 20% del gobierno nacional o el bono de vivienda entregado por el programa. Manifiestan durante el desarrollo de las encuestas la recordación que les genero la alcancía entregada en el momento de vinculación y las reuniones a las que los convocan entidades aliadas como son Prosperidad Social o las administraciones municipales.

En general, existe una percepción favorable del programa BEPS, y que otorga a sus vinculados muchas facilidades para ahorrar, como lo manifestaron en su mayoría “cuando se quiera y lo que pueda”, sin embargo, se puntualizan recomendaciones claras en conocer si realmente el programa está cumpliendo, es decir conocer casos de personas que ya gocen de su renta vitalicia.

Así mismo, refieren que solo han tenido contacto en una ocasión con el gestor y que se les gustaría un acompañamiento permanente o un enlace del programa en el municipio que les brinde asesoría del proceso. Ante esto, la mayoría de las personas que aun realizan sus ahorros solo tienen conocimiento del programa mediante los mensajes de texto que de forma masiva les llegan a sus celulares, pero el principal factor que afecta a los no ahorradores es la falta de información del programa.

Dentro de toda la situación actual del programa, se tiene una situación favorable y es que tanto ahorradores como no ahorradores ratifican la posición de recomendar el programa a sus familiares y personas cercanas y son conscientes de los beneficios que les genera los BEPS y de las fallas que han tenido por suspender el ahorro. Sugieren la opción de realizar talleres que les enseñen ahorrar y generar esa cultura desde las actividades diarias de todo el núcleo familiar.

Análisis de Debilidades, Oportunidades, Fortalezas, Amenazas DOFA

Para realizar un análisis de los factores y variables que afectan el Programa BEPS en la regional sur y que pueden facilitar o limitar su actividad, se analizan en la tabla 11 los factores internos como externos desde las áreas contempladas en las herramientas de recolección de información: Conocimiento del programa, comunicación e información, ahorro y percepción.

Tabla 11.

Matriz DOFA

Fuente: Elaboración propia (2020)

DOFA	DEBILIDADES	FORTALEZAS
<p>OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> Utilización de redes sociales y videos promocionales compartiendo experiencias exitosas especialmente a jóvenes que se quieran vincular Articulación con otras entidades del Gobierno que fortalezcan la difusión del programa Generar opciones de beneficios de vivienda a los vinculados al programa. Incentivos permanentes a los vinculados que genere recordación 	<ul style="list-style-type: none"> •(D1-O 1,2) Contar con un esquema de acompañamiento a través de los gestores especialmente en municipio donde no se cuenta con oficina o punto de atención. •(D2-O3,4) Diseño de estrategias didácticas y con un lenguaje básico para la socialización de los beneficios en varios tiempos de intervención. •(D3-O1,2) Posicionamiento de la marca y fidelización del programa con apoyo de medios de comunicación nacionales, regionales y locales. 	<ul style="list-style-type: none"> • (O1,2,3-F1,2,4) Oportunidad en medios de comunicación para ratificar beneficios e impacto en la calidad de vida de la población vulnerable. • (O1,4-F1,3) Aprovechar el talento humano de los puntos de recaudo para afianzar fortalezas del programa en los municipios. • (O3,1-F1,4) Amplio potencial de vinculados que pueden impactarse con opciones de incentivos que lleguen a un número mayor de personas.
<p>AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> Confusión del estado del vinculado cuando suspende el ahorro Poca educación financiera y cultura del ahorro en la población Desconocimiento del programa en los puntos de recaudo o fallas del sistema que impiden el ahorro Situación económica y de salud pública del país que afecta el ahorro al programa 	<ul style="list-style-type: none"> •(A1,3,4-O1,2,3,4) Lineamiento del Gobierno nacional que incentive la vinculación al programa y brinde la posibilidad de acceder a otros programas sociales. •(A2,4,-O1,2) Procesos de capacitación a través de herramientas virtuales que favorezcan el cuidado de la salud y medida de autoprotección ante la contingencia de salud pública. 	<ul style="list-style-type: none"> • (A1,2,3,4-F1,2,3,4) Hacer alianzas estratégicas con otras entidades del Estado que ayuden a la fidelización del programa y su fortalecimiento.

Fuente: Elaboración propia (2020)

Revisando los resultados de la matriz DOFA, se observa que en general el programa BEPS tiene un potencial muy amplio para su crecimiento, luego que se encuentra con un nivel de percepción bastante favorable entre los vinculados y la población en general, sin embargo, las estrategias de comerciales y en especial las de fidelización son cortas respecto a las necesidades de los vinculados en relación al suministro de información y acompañamiento de los proceso.

En el análisis externo, los principales factores refieren a la informalidad y actividades económicas tan esporádicas que acentúan la vulnerabilidad de los vinculados y crean una brecha para la consolidación del ahorro.

En el análisis interno, se evidencia que el programa BEPS debe integrar un componente de mercadeo contundente que sea capaz de trabajar con las condiciones socioeconómicas de la población y estrategias de comerciales claras que incentive el ahorro.

Plan de Intervención

En este capítulo se desarrolla la propuesta del plan de innovación comercial para el programa social complementario BEPS; para ello se actúa bajo estrategias de mercadeo social que permitan pasar de la acción básica de vincular a estimular una cultura del ahorro a partir del acompañamiento del gestor a los vinculados bajo estrategias de posicionamiento y fidelización.

Según Kotler (1992) “Mientras más se parezca una campaña de cambio social a una campaña de un producto comercial, más probable es que sea exitosa”, de esta forma, se requiere abordar el ahorro para la vejez en el programa BEPS, como una causa que intenta mejorar un problema social y que requiere del marketing social como estrategia para cambiar la conducta.

Se destaca que el resultado de la investigación realizada, permitió identificar aspectos de atención prioritarios desde la perspectiva, necesidades y contextos del vinculado para el desarrollo del plan de intervención.

Propuesta mercadeo social

Las propuestas bajo estrategias de mercadeo social tienen como propósito final generar cambios favorables en el comportamiento del público objetivo, a partir de la apropiación de ideas y causas de alto impacto. A través de las estrategias, se intenta promover una práctica social hacia un determinado público.

COLPENSIONES, al ser la entidad que se encarga de la administración del sistema de ahorro de beneficios económicos periódicos, requiere de herramientas de marketing no solo para

incrementar el número de personas vinculadas al programa BEPS, sino también para promover y dinamizar la gestión realizada con los actuales vinculados que les permita incentivar el ahorro.

En este panorama, se identifica que las necesidades del área de comunicaciones que se presentan, están en el contexto de los procesos de divulgación de la información, los medios de comunicación utilizados por el programa, los casos de éxito obtenidos, definición de planes, estrategias de incentivo o estímulo y definición de herramientas de capacitación bajo enfoque diferencial de acuerdo al tipo de población abordada.

De acuerdo al diagnóstico, las barreras de comportamiento, aspectos sociales, percepciones y las conductas de los vinculados identificadas en la encuesta en relación a su experiencia con el programa BEPS, se proponen las siguientes estrategias que estarán enfocadas en el posicionamiento del programa BEPS en la regional sur y la activación del ahorro por parte de los actuales vinculados.

Estrategias de mercadeo

Las estrategias de mercadeo social son herramientas para el cumplimiento de los objetivos que se han definido a partir del estudio, diagnóstico y análisis obtenidos, por lo cual, se presentan de acuerdo con la variable de marketing mix a la que pertenecen:

Producto.

En el programa BEPS se define el producto como esa opción de realizar un ahorro voluntario y flexible para la vejez, el cual está soportado en una ayuda del Estado que corresponde a un subsidio del 20% sobre el monto ahorrado por el vinculado para lograr un

mayor ingreso en la vejez, siendo este inferior a un salario mínimo mensual legal vigente, luego que no constituye una pensión.

Durante la consulta a los vinculados ahorradores y no ahorradores, manifiestan como una de las opciones por las cuales se vinculó o se ha mantenido es porque hace parte de un programa del estado y su aportes no se perderán, a diferencia de otros negocios ilegales que a pesar que les ofrecen rentabilidades sobre imaginadas no son confiables. Esto indica que la percepción del programa en la población es muy favorable al momento de consultarla, sin embargo, la población vinculada no identifica los beneficios tales como, la estabilidad de la capacidad adquisitiva de los aportes, los rendimientos financieros que genera y la política de cero cobro de los costos administrativos a los ahorradores y beneficiarios de rentas vitalicias.

Existe mayor recordación por el seguro, aunque al momento de explicarlo presentan confusión en puntualizar las coberturas, vigencia y como garantizar su acceso y esto debido a que en su mayoría son personas con avanzada edad o bajo nivel educativo, entre ellos están muchas madres cabeza de familia, adultos mayores sin núcleos de apoyo y personas con alguna discapacidad sin cuidadores.

De acuerdo a esto y conociendo el modelo de atención que hasta la fecha se ha venido aplicando, donde el protocolo exige al gestor dar a conocer todo el esquema del programa en el primer momento de atención al ciudadano en espacios como ferias de servicios, reuniones institucionales o atención en oficinas principales, se propone ajuste en la socialización del programa para evitar que nuevos vinculados entren a engrosar la base de no ahorradores.

- Estrategia AIDA: el método AIDA fue enunciado por Paul Félix Lazarsfeld en 1896; es un modelo clásico que describe los efectos que produce secuencialmente un mensaje publicitario. Se compone de la atención, interés, deseo y acción, y en el programa BEPS se debe plantear como

objetivo, enviar un mensaje que cumpla estas condiciones, que el ciudadano mantenga la atención en lo que significa BEPS, se interese en proteger su vejez, que tenga el deseo de ahorrar con ese propósito y que efectivamente lo haga.

En la primera fase, se buscará captar la atención del ciudadano en los espacios correspondientes para el proceso de vinculación, y aquí es necesario apropiarse de algunas de las percepciones de las personas encuestadas y es la familiarización del programa BEPS con COLPENSIONES no todos los vinculados refieren la relación, incluso lo asocian a Prosperidad Social, por tanto, es claro llamar su atención desde la imagen corporativa que respalda a COLPENSIONES y que ampara la ejecutoria de BEPS.

Para la fase de interés, es importante que el gestor despierte una motivación de vinculación desde las bondades de una cultura del ahorro y se eliminen las barreras pre conceptuales que se tienen de requisitos como montos altos o que no logran la meta para la renta vitalicia. El gestor deberá socializar los beneficios y hacer el ejercicio de proyección de ahorro y no solo quedarse en la información de un aporte mínimo de \$5.000 pesos, luego que los vinculados a veces desconocen la periodicidad que deben tener para alcanzar el objetivo.

La etapa de provocar el deseo de vinculación al programa es una de las más fuerte por parte del equipo de gestores de la regional, luego que los registros de nuevos vinculados son apropiados a las proyecciones, pero se busca que en un futuro estén realmente respaldado por intenciones de vinculación conociendo los principales beneficios que va a obtener al inscribirse en el programa BEPS.

Por último esta la acción, que más allá de la formalización que realiza el gestor para la vinculación del ciudadano al programa, se debe enfocar es la fidelización de este nuevo vinculado para lograr su ahorro permanente.

El programa ha planteado estrategias desde la línea comercial que por supuesto han dejado importantes logros en los primeros años de BEPS, sin embargo, la propuesta va encaminada a una estrategia desde un mensaje emocional y racional, que logre por supuesto la vinculación, pero que a su vez emita un mensaje claro del contenido y que se interiorice la necesidad de pensar en el futuro y para esto, se requieren jornadas de actualización y sensibilización a los gestores en el abordaje con enfoque diferencial y pautas que le permitan estar convencido de la importancia del ahorro para la vejez y los métodos eficaces para transmitir el mensaje a los ciudadanos.

- Responsables: vicepresidencia comercial y de servicio al cliente de COLPENSIONES, gerencia comercial, direcciones regionales, operador Emtelco y equipo de gestores.
- Recursos: La entidad presta el servicio de atención al ciudadano para el proceso de vinculación a través de un operador denominado Emtelco, a quien se le solicitaría en su pliego de condiciones incluir en el plan de bienestar de los funcionarios proceso de capacitación y actualización para los gestores regionales, que les de herramientas desde pautas emocionales, comerciales y de proyección. La regional cuenta con 11 gestores, los cuales pueden ser convocados a una de la oficinas principales o a través del uso de herramientas TICs con salas de videoconferencia para el desarrollo de las formaciones.
- Seguimiento: Es importante que el operador Emtelco se comprometa en la actualización del equipo de gestores que actualmente tiene la regional sur y genere un cronograma de capacitaciones y actualizaciones para la cualificación de sus perfiles enfocada a la vinculación efectiva y con impacto en el ahorro de los ciudadanos.

Se contempla un seguimiento anual de los procesos de formación y con la posibilidad de medir impacto de esta estrategia en la vigencia siguiente con el ahorro permanente de los nuevos vinculados.

Precio.

El programa BEPS no contempla la carga de ningún costo al vinculado, luego que el proceso de ahorro a través del punto de recaudo es gratuito así como el manejo de su cuenta de ahorro, sin embargo, se fija una cuota mínima de ahorro de \$5.000 pesos y una máximo de ahorro en el año de \$990.000, siendo esta la dificultad de muchos vinculados que al no tener un ingreso estable o uno que cubre sus necesidades básicas porque están en línea de pobreza, suspender el proceso solo en el paso de la vinculación y no llegar a realizar ni un primero aporte para su ahorro voluntario.

- Estrategia Voluntariado BEPS: Para esto, se propone impulsar el apoyo del sector corporativo a partir de sus componentes de responsabilidad social empresarial y de sus equipos de colaboradores, en la cual, se sensibilice mediante campañas el apadrinamiento del programa que logre respaldar los ahorros de aquellas personas más vulnerables en la Regional.

Se destaca que los departamentos de Huila, Tolima, Caquetá y Putumayo, los cuales conforman la regional sur, cuentan en sus registros con más de 19.419 empresas formalmente constituidas, las cuales se convierten en potenciales aportantes voluntarias al programa.

En este sentido se plantea como estrategia realizar campañas de sensibilización regional dirigidas al sector empresarial y entidades ubicadas en la Regional, que quieran apostar por la responsabilidad social y ser reconocidas en el mercado por el beneficio de la comunidad más vulnerable, en este caso realizando campañas de sensibilización regional que tenga como

resultados patrocinios y donaciones a los vinculados al programa BEPS residentes en los departamentos referidos.

Con esta estrategia, se obtiene una mayor posibilidad que alcancen la meta de ahorro anual, luego que muchos vinculados se desmotivan porque al tener empleos estacionales e informales deben suspender el ahorro y se alejan completamente del programa. Entonces, si se cuenta con ese aporte voluntario del sector empresarial y de los trabajadores con remuneraciones altas, se logrará compensar esas metas anuales que son relativamente difíciles para personas que no cuentan con un ingreso formal o estable.

- Responsables: Entidad encargada de la administración del programa BEPS: COLPENSIONES, vicepresidencia de beneficios económicos periódicos, gerencia de redes e incentivos BEPS y vicepresidencia de las TICs para ajuste tecnológico.
- Recursos: Se incluye el aporte regular que realiza el Estado bajo el lineamiento del programa de Beneficios Económicos Periódicos y los aportes voluntarios que realice el sector empresarial, entidades o trabajadores para el ahorro de los vinculados al programa a través de una cuenta especial directa o descuento a través de una nueva opción que se ingrese a la Planilla Integrada de Liquidación de Aportes (Pila). Desde lo tecnológico, al ser la Pila un formato inteligente que le permite, a todas las personas y empresas, liquidar y pagar sus aportes al Sistema de la Protección Social, es decir, a los subsistemas de salud, pensiones, riesgos profesionales, cajas de compensación, Sena e ICBF, se solicitaría el ingreso de la opción de aporte voluntario al programa BEPS al momento de liquidar estos valores, lo cual facilitaría el aporte en un solo pago sin acarrear gastos o actividades adicionales a los voluntarios.
- Seguimiento: Se realizará control y seguimiento en la etapa de ejecución buscando evaluar y tomar decisiones para el mejoramiento de la misma. El tipo de control será post

operacional, dado que, se requiere ejecutar toda la estrategia para saber si funciona y presentar las opciones de mejora que se pueden realizar.

Para validar los resultados se tendrá en cuenta el número de empresas, entidades o trabajadores que realicen su aporte voluntario para los vinculados del programa BEPS, en un periodo de seis después de haber realizado la socialización de la estrategia.

Plaza.

En la Regional sur, se cuenta con cuatro (4) oficinas ubicadas en las ciudades capitales de cada Departamento y se tienen convenios establecidos con redes de operadores que prestan el servicio de puntos autorizados de recaudo que son de fácil accesibilidad a la población vinculada. Se tiene alianza con Moviired, Ganagana, Vía Baloto, Su Chance y Supergiros, las cuales cuentan con una amplia red de oficinas en todos los municipios y son quienes representan para el vinculado un símil o lo más cercano a un asesor del programa para la realización de consultas.

- Estrategia Oficina Móvil- Acuerdo de voluntades: identificar los municipios con mayor número de vinculados para establecer o formalizar espacios de atención programados por parte del gestor. En los territorios se tienen como entidades aliadas las Alcaldías, las cuales son punto de concentración y atención permanente a los ciudadanos en diversos servicios y serán espacios óptimos para programación de orientación de los vinculados BEPS. Hasta la fecha, de manera independiente algunos gestores realizan las solicitudes ante los secretarios de gobierno, pero es necesario dar formalidad a las acciones y garantizar la atención en espacios adecuados.

Se propone la firma de un acuerdo de voluntades con los municipios que tengan un número superior a mil vinculados, donde se fije una día en el mes para atención por parte del

gestor en un espacio que disponga la Alcaldía, lo cual, permitirá un acompañamiento permanente y formalizar ese cronograma para crear regularidad en los vinculados y atender las sugerencias recopiladas en el diagnóstico, las cuales referían la necesidad de mayor cercanía del programa ante las dudas o inquietudes de sus procesos de ahorro.

- Responsable: vicepresidencia de beneficios económicos periódicos y direcciones regionales.
- Recursos: En el acuerdo de voluntades, se concertan recursos físicos a través del espacio que dispondrá la administración municipal para la atención de la población (Salón, ambiente, oficina) y por parte de BEPS las herramientas tecnológicas y de comunicaciones para realizar las consultas en el sistema, contacto telefónico e instalación de imagen institucional (pendón, volantes y afiches), así mismo, se fijara el cumplimiento del horario de atención según dinámica territorial y retroalimentación de avances con la Alcaldía.
- Seguimiento: Una vez establecido el acuerdo de voluntades, se realizará un seguimiento semestral de la dinámica que desarrolle la atención en el municipio y bajo la estrategia de oficina móvil, identificar los resultados favorables del acompañamiento en las metas de nuevos vinculados y activación del ahorro en las personas que nunca han registrado aporte o lo suspendieron por diversos motivos.

Dentro de otras opciones de socialización de servicios que ha desarrollado COLPENSIONES, es la página web que visibiliza todo el contenido de BEPS y se tiene activa desde el año 2020 la red social Facebook desde el nivel nacional para la socialización de programas y se cuenta con una línea de atención gratuita para las consultas de los vinculados o ciudadanos interesados.

Es sabido que el fuerte de sus vinculados reside en el municipios donde no se tiene presencia permanente de los gestores sino por eventos bajo programación, por lo cual, de acuerdo a las percepciones de los vinculados abordados, el medio para mantener contacto con los avances o novedades del programa son las emisoras radiales locales, especialmente para quienes se localizan en zona rural dispersa, siendo esta una necesidad de suplir la presencia fija por una participación activa y permanente en emisoras, por lo cual se plantean dos estrategias las cuales se ajustaran según presupuesto o definición de COLPENSIONES.

- Estrategia de alianza con emisoras comunitarias: Realizando un balance de las emisoras comunitarias y de la Policía Nacional que se tiene en la regional Sur se encuentran: para el Tolima 27 emisoras, en Huila 35 emisoras, para Caquetá 16 emisoras y en Putumayo 20 emisoras, lo cual daría la posibilidad de realizar una alianza estratégica con la Policía Nacional y con las 98 emisoras comunitarias que actualmente llegan a las poblaciones objeto del programa. Si bien, hasta la fecha se ha pautado en emisoras que brindan posibilidad de medición de alcance e impacto, esta estrategia estaría bajo concepto de free press (comunicado de prensa) el cual permite rotar esta misma información por medio de noticias y llegar a todos los medios de comunicación (radio, televisión, prensa escrita, portales web) en mayor cantidad de tiempo en las entrevistas, reportajes, crónicas o destacados.

- Responsable: oficina de relacionamiento y comunicaciones del COLPENSIONES y la vicepresidencia de beneficios económicos periódicos

- Recursos: Debido a que son emisoras comunitarias habilitadas con canal asignado por el Ministerio de las Tecnologías de la Información (MinTIC) para la radiodifusión Sonora en el país, no tiene ningún costo su pauta, no obstante, si se requiere el desarrollo de una alianza estratégica para formalizar las pautas y términos de la información que entraría a difusión.

Se requiere generar unas piezas promocionales base del programa por cada departamento en el cual se habilite línea de contacto de gestores que estén localizados dentro del mismo y que puedan atender las inquietudes según las realidades del territorio. Así mismo, la creación por parte de la oficina de comunicaciones de informativos específicos para la convocatoria a eventos o ferias de servicios en los municipios

- Seguimiento: se realizará con el número de consultas realizadas por los ciudadanos respecto al programa y el acompañamiento de las personas en la convocatoria a eventos. También se puede revisar el promedio de vinculados ahorradores y si ha tenido impacto en la activación de sus aportes. Esta estrategia puede evaluarse de forma semestral según programación de la regional.

- Estrategia de pauta en emisoras principales: Es importante desde las regional sur contar con un presupuesto directo enfocado al acercamiento con medios locales, en los cuales mediante eventos de relacionamiento se generen espacios de socialización del programa y se logre crear una red de aliados en medios que de manera permanente se interesen por la publicación del contenido del programa BEPS y mantengan informados a los ciudadanos.

Las emisoras principales o reconocidas en los municipios, además del cubrimiento, cuentan con la posibilidad de ofrecer al Programa BEPS llegar a la gran cantidad de receptores que tienen bajo un hábito de la audiencia, costos bajos, la segmentación de oyentes si se requiere, el apoyo en la tecnología, el cumplimiento garantizado y la inmediatez de respuesta.

- Responsable: oficina de relacionamiento y comunicaciones del COLPENSIONES y la vicepresidencia de beneficios económicos periódicos

- Recursos: se deberá contar con un presupuesto regional que permita el desarrollo de eventos de relacionamiento con medios locales así como el pago de cuñas radiales en las

principales emisoras de los diales AM y FM de los municipios. Así mismo, asignar comunicadores o apoyos técnicos para la realización de las pautas a rotar y redacción de boletines informativos.

- Seguimiento: se realizará revisión semestral de los indicadores de impacto en receptores por parte de las emisoras y las publicaciones en otros medios de las novedades o comunicados que se emitan desde la oficina de comunicaciones.

Promoción.

La promoción del programa BEPS ha estado centralizada desde el orden nacional con publicidad por medios masivos de comunicación y algunos medios locales. También se han adelantado proceso de articulación interinstitucional con Entidades de orden público y privado para participar de espacios y convocatorias que contemplan la misma población objeto a eventos masivos de divulgación y vinculación al programa BEPS.

En esta vigencia se amplió el número de bonos de adquisición de vivienda y equipamiento hasta por \$102 millones correspondiendo uno por cada regional (8 bonos), y se incluye el valor de la vivienda, los gastos notariales, de beneficencia, registro y un bono para equipar la vivienda, sin que exceda el valor del premio.

La entidad no ha generado estrategias de fidelización, por lo cual se debe centrar en esos vinculados que requieren retomar su meta de ahorro y motivar sus procesos a partir de incentivos directos y con la socialización de casos de éxito.

- Estrategias de fidelización del vinculado: la estrategia se basa en la sustitución de ese bono de vivienda que solo impacta a una persona en la Regional, por la creación de una red de incentivos acorde al cumplimiento de metas de ahorro establecidas, en la que se contemplen

encuentros presenciales o virtuales para el sorteo o rifa de artículos que fortalezcan la generación de ingresos, tales como, bicicletas, motos, electrodomésticos, equipos tecnológicos y para quienes residen en zona rural incluir maquinaria agrícola liviana o herramientas básicas.

Estos encuentros entre vinculados generará motivación para el ahorro y posicionamiento del programa, factores que no son identificados hasta el momento en BEPS porque su foco ha estado en la divulgación y vinculación.

Estos espacios serán utilizados para la realización de campañas o charlas de educación financiera y cultura del ahorro, así como la atención de solicitudes y novedades.

La segunda estrategia, está dirigida para las personas que a la fecha ya gozan la renta vitalicia y que el programa BEPS no tiene ninguna intervención sobre ellos. Por tanto, es importante realizar encuentros anuales que permitan documentar casos de éxito regionales, donde se visibilicen los impactos positivos acorde a los contextos de cada departamento y se brinde un mensaje de esperanza y factibilidad de alcanzar este beneficio luego de un ahorro periódico.

La tercera estrategia y que es importante retomar por parte del programa es la entrega de material publicitario a través de símbolos como el utilizado en sus primeros años, la alcancía o un programador del ahorro que le permita hacer seguimiento de sus aportes.

- Responsable: oficina de relacionamiento y comunicaciones del COLPENSIONES y la vicepresidencia de beneficios económicos periódicos y gerencia de redes e incentivos
- Recursos: Se deberá socializar con la junta directiva la propuesta de cambio de bonos de vivienda por incentivos menores que impactan a un mayor número de vinculados y que además les permitirá fortalecer sus mecanismos de generación de ingresos para garantizar en aporte voluntario. Una vez aprobado el cambio, asignar el presupuesto a cada regional para evaluar las

necesidades del territorio y de sus vinculados toda vez que se atiende y se aporte a su calidad de vida y necesidades.

Para la estrategia de encuentros anuales y compra de material publicitario se hace necesario la asignación presupuestal a la regional para el desarrollo de estas actividades, que permitirán la fidelización de los vinculados y el posicionamiento del programa.

Seguimiento: Se contempla un seguimiento anual para la ejecución del presupuesto y el impacto de las estrategias, a través de los niveles de satisfacción, compromiso con el ahorro e incremento de nuevos vinculados.

Personas.

La entidad contempla el producto en dos vías, la vinculación y el ahorro, por lo cual se propone unificar ese concepto que integre la vinculación, el ahorro y seguimiento. Ya está claro que hay una población susceptible de ser beneficiada por el programa y se cuentan con bases de datos de entidades aliadas que en determinados casos pueden proporcionarlas, sin embargo, la gran dificultad está en realizar un tránsito claro y sostenido por parte de los vinculados en crear una cultura del ahorro partiendo de conocer con claridad el programa.

Es por esto que el proceso de acompañamiento debe ser permanente por parte del equipo de gestores dadas los niveles educativos y socio económicos de los vinculados y debe iniciar desde el primer momento con el posible vinculado al momento de socializar las características del programa. Un seguimiento permanente, especialmente para las zonas o municipios donde no hay oficina principal y solo pueden acceder al gestor a través de ferias eventuales de servicios permitirá un proceso más exitoso del vinculado.

- Estrategia BEPS cerca de ti: implementar un esquema de acompañamiento por parte del equipo de gestores que integre su la creación de lazos de confianza desde el momento de la vinculación con la referencia o identificación de un numero de contacto corporativo para consulta permanente del vinculado. En esta estrategia se busca la distribución en todo el equipo de 11 gestores de la regional sur las bases de datos de los vinculados que no han generado un ahorro desde su activación. Como los gestores están vinculados al programa BEPS a través del operador Entelco, se realizará por parte de COLPENSIONES la entrega bajo políticas de privacidad y confidencialidad de bases de datos, la información de contacto de los vinculados para realizar el proceso de seguimiento por telemercadeo.

Si bien, los gestores desarrollan otras actividades como son la participación en ferias, eventos y atención de la población, se destinará una semana en el mes para el desarrollo del seguimiento de la base de datos, el cual, permitirá estimular el ahorro voluntario, la actualización de información, resolución de dudas y especialmente, brindar una cercanía del programa a las necesidades de sus vinculados.

- Responsable: oficina de relacionamiento y comunicaciones del COLPENSIONES y la vicepresidencia de beneficios económicos periódicos, gerencia de mercadeo, gerencia de servicio y atención al ciudadano y direcciones regionales.

- Recursos: Firma de cláusula de confidencialidad entre COLPENSIONES y el operador Entelco para la entrega, suministro y manejo de la base de datos de los vinculados con su información de contacto. Se contará con el equipo de 11 gestores que realizaran el seguimiento a través del contacto telefónico por líneas corporativas asignadas a cada uno.

- Seguimiento: por parte del equipo de gestores se presentará informe mensual del seguimiento realizado y el número de vinculados que reactivaron su ahorro luego de brindar el proceso de acompañamiento.

Plan de acción**Tabla 12.***Plan de acción*

Estrategia	Acción	Programación	Indicador	Control o seguimiento	Responsable	Presupuesto
Estrategia AIDA	1. Incluir en los pliegos de condiciones del operador Emtelco un Plan de capacitación y actualización para los gestores. 2. Diseño del cronograma de capacitación en la regional	Anual	Numero de capacitaciones realizadas a los gestores	Cumplimiento del cronograma de capacitaciones y actualizaciones	Vicepresidencia comercial y de servicio al cliente de COLPENSIONES, Gerencia Comercial, Direcciones regionales, Operador Emtelco y equipo de gestores.	Se mantiene valor comercial actual con ajuste de requisito
Oficina móvil- Acuerdo de voluntades	1. Identificar los municipios con mayor número de vinculados en la regional. 2. Firma de acuerdo de voluntades con administraciones municipales 3. Cronograma de atención y asignación de gestores	Semestral	Numero de vinculados atendidos Numero de acuerdos de voluntades firmados	Cumplimiento acuerdos de voluntades	Oficina de relacionamiento y comunicaciones del COLPENSIONES y la Vicepresidencia de Beneficios Económicos Periódicos	Se mantiene el valor comercial del contrato con operador incluyendo ajuste de asignación de atención en municipios

Estrategia	Acción	Programación	Indicador	Control o seguimiento	Responsable	Presupuesto
Voluntariado Responsabilidad de Social Empresarial BEPS	1. Solicitud de ajuste de la opción en PILA al Ministerio de Salud y Protección social. 2. Identificación de empresas potenciales en la Regional sur. 3. Asignación de la atención a la Gerencia de mercadeo 4. Campañas de sensibilización empresarial	Semestral	Número de empresas, entidades o trabajadores con aporte voluntario al programa	Control post operacional, dado que, se requiere ejecutar toda la estrategia para saber si funciona y presentar las opciones de mejora que se pueden realizar	Entidad encargada de la administración del programa BEPS: COLPENSIONES Vicepresidencia de Beneficios Económicos Periódicos, Gerencia de Redes e incentivos BEPS y Vicepresidencia de las TICs para ajuste tecnológico.	Incluir dentro del Presupuesto de Tecnologías de COLPENSIONES Se cuenta con el equipo de profesionales y directivos para realizar gestión de relacionamiento empresarial
Alianza con emisoras comunitarias	1. Firma de alianza estrategia con la Policía Nacional y emisoras comunitarias 2. Selección de piezas a transmitir 3. colocación de la piezas en los municipios	Semestral	Numero de alianzas estratégicas formalizadas y estímulo a nuevos vinculados o activación de ahorradores	Consultas realizadas por los ciudadanos y el acompañamiento de las personas en la convocatoria a eventos. También se puede revisar el promedio de vinculados ahorradores y si ha tenido impacto en la activación de sus aportes	Oficina de relacionamiento y comunicaciones del COLPENSIONES, Vicepresidencia comercial y de servicio al ciudadano y la Vicepresidencia de Beneficios Económicos Periódicos.	Sin valor comercial

Estrategia	Acción	Programación	Indicador	Control o seguimiento	Responsable	Presupuesto
Pauta en emisoras principales	1. Lista de medios locales influyentes 2. Evento de relacionamiento con medios locales 3. creación de plan de medios regional	Semestral	Número de personas alcanzadas en recepción por parte de las emisoras. Numero de publicaciones en otros medios	Seguimiento al plan de medios establecido	Oficina de relacionamiento y comunicaciones del COLPENSIONES, Vicepresidencia comercial y de servicio al ciudadano y la Vicepresidencia de Beneficios Económicos Periódicos.	\$40.000.000
Fidelización del vinculado	1. Creación de una red de incentivos acorde al cumplimiento de metas de ahorro 2. Programación de encuentros de vinculados	Anual	Numero de vinculados beneficiados de incentivos	seguimiento al cumplimiento de metas de ahorro y entrega de incentivos	Oficina de relacionamiento y comunicaciones del COLPENSIONES y la Vicepresidencia de Beneficios Económicos Periódicos y Gerencia de redes e incentivos	\$102.000.000
	1. Convocatoria a dos encuentros de beneficiarios de renta vitalicia 2. Desarrollo del Encuentro 3. Realización de pieza promocional	Anual	Numero de videos con la documentación del caso de éxito	Seguimiento al proceso de edición y publicación	Oficina de relacionamiento y comunicaciones del COLPENSIONES y Dirección Regional	\$15.000.000
	1. Definición de material publicitario 2. Entrega de material al vinculado	Anual	Total material publicitario entregado	Control entrega a vinculado y activación de ahorro	Gerencia Comercial, Dirección de mercadeo, Dirección de comercialización y Gerencia de redes e incentivos.	Incluir en el presupuesto anual de material institucional de mercadeo.

Estrategia	Acción	Programación	Indicador	Control o seguimiento	Responsable	Presupuesto
BEPS cerca de ti	1. Entrega de base de datos mensual para Emtelco 2. Diseño esquema de acompañamiento por parte del equipo de gestores	Mensual	Numero de vinculados que reactivaron ahorro	Semana de telemercadeo a vinculados no ahorradores y nuevos vinculados	Oficina de relacionamiento y comunicaciones del COLPENSIONES y la Vicepresidencia de Beneficios Económicos Periódicos y Gerencia de mercadeo, Gerencia de servicio y atención al ciudadano y Direcciones regionales.	Se mantiene valor comercial actual con ajuste de requisito de entrega de base de datos

Fuente: Elaboración Propia (2020)

Recomendaciones y conclusiones

A continuación, se presentan las recomendaciones para la implementación del plan de intervención propuesto y las conclusiones.

Recomendaciones

De acuerdo a esto, se recomienda a la regional sur de COLPENSIONES, el desarrollo de un plan de mercadeo social que le permita redirección su enfoque hacia esas 78.599 personas que solo avanzaron la fase de vinculación y que no han logrado activar su ahorro voluntario para una vejez digna.

Se identifica como estrategia fundamental el ajuste del proceso que desarrolla el equipo de gestores con la población, pasando de estrategias comerciales básicas o estrategias que integren un componente social y con enfoque diferencial y de territorial. Se reconoce la necesidad de la población de un acompañamiento permanente o al menos más cercano por parte del programa con sus vinculados, luego que la población objeto carece de herramientas de educación financiera, cultura del ahorro y proyección en el mejoramiento de su calidad de vida.

Es fundamental que la Regional Sur cuente con estrategias de publicidad y promoción propias como las expuestas en el documento, donde se aprovechen las opciones que nos brindan los departamentos con la red de medios locales, así como el fortalecimiento de material publicitario que genere una importante recordación en los vinculados. Se genera una alternativa de llegar con incentivos a los vinculados como estrategia de fidelización y que a su vez aporten a su generación de ingresos u actividades económicas por necesidad, subsistencia o estacionales según el caso.

A futuro y de acuerdo con los resultados obtenidos en el desarrollo de las estrategias, hacer extensivo el modelo a otras regionales, donde acciones como el establecimiento de acuerdos de voluntades, ajustes en los modelos de atención por parte de los equipos de gestores y acciones de promoción como la socialización de casos exitosos de personas que ya gozan de una renta vitalicia, permitirán generar una nueva fase de crecimiento del programa BEPS en el país.

Conclusiones

El programa BEPS (Beneficios Económicos Periódicos) es un programa del gobierno nacional que inicio desde el año 2013 bajo el direccionamiento de COLPENSIONES y el cual busca brindar una vejez digna a los colombianos que no tienen acceso a una pensión y les da la posibilidad que mediante un programa de ahorro voluntario y flexible obtengan una renta vitalicia acorde con los montos ahorrados una vez tengan edad de jubilación.

En una de sus principales regionales agrupan los departamento de Tolima, Huila, Caquetá y Putumayo, la cual al año 2018 registra 124.537 vinculados, de los cuales un 36,88% han generado algún ahorro voluntario desde su vinculación y un 63,11% de vinculados nunca han realizado un ahorro, es decir, no han activado su proceso de ahorro voluntario para el cumplimiento de la meta que conlleva a la obtención de una renta vitalicia.

Este panorama, dirigió el desarrollo del documento para identificar posibles causales y recomendaciones desde la base para dinamizar la funcionalidad del programa. Se determinó bajo la aplicación de encuestas a los dos grupos de vinculados, que el 72% eran mujeres y cuyos rangos de edad estaban entre los 51 a 65 años para los vinculados ahorradores y entre los 41 y 50 años para los no ahorradores. En relación a su nivel educativo, no se supera el grado noveno, siendo el nivel de primaria el más destacado en los ahorradores.

De acuerdo al análisis de datos, se definen cuatro líneas amplias que sugieren los vinculados y los expertos en las entrevistas a profundidad que requiere el programa BEPS para pasar de la fase de solo vinculación de los ciudadanos a una fase de consolidación de ahorros con alta frecuencia. La primera y la de mayor regularidad es la dificultad en el ahorro por los bajos ingresos de los vinculados, refieren actividades laborales informales, estacionales o esporádicas, lo cual es una problemática generalizada.

Así mismo, se evidencia la necesidad de acompañamiento por parte del programa a sus vinculados, se manifiesta que solo existe un primer momento de contacto y se pierde esa relación que es fundamental para generar vinculados de confianza. La estrategia de atención al cliente ha desconocido esa particularidad de las condiciones socioeconómicas de la población, implementando abordajes con lenguajes técnicos, de poca recordación y que pueden estar cargados de mucha información para ser analizada en un solo encuentro. Muchos de los encuestados manifestaron varias dudas del programa y no cuentan con un contacto de referencia para una atención personalizada, llegando incluso a confundir a las personas de los puntos de recaudo como asesores del programa.

Una de las debilidades socializada por los expertos es el posicionamiento del programa, luego que tiende a confundirse con otros programas sociales y no reflejan ese respaldo que brinda COLPENSIONES en la operatividad del proceso, por lo cual, estrategias de publicidad y promoción permanente desde lo nacional y con cobertura local son indispensables para la consolidación del programa BEPS.

Este análisis fue corroborado estadísticamente al encontrar asociación entre las variables de percepción y frecuencia de ahorro, lo que indica que entre más favorable sea esa atención que

brinda el programa a través de sus gestores, mejores pueden ser las frecuencias de ahorro de los vinculados.

A partir de los aspectos identificados, se plantearon algunas estrategias con el propósito de fomentar el ahorro en el programa BEPS, a través de un plan de mercadeo social, el cual contempla un análisis de estrategias, responsables, recursos y un plan de acción que contempla un presupuesto y acciones de seguimiento para revisión de resultados.

Referencias

- Ando, A. & Modigliani, F. (1963). *The “life cycle” hypothesis of saving: Aggregate implications and tests*. The American Economic Review, 53(1), 55-84
- Andreasen, A. (1995). *Marketing social change: Changing behavior to promote health, social development, and the environment*. San Francisco, CA: Jossey-Bass
- Asunción, M. (2009). *Economía de la empresa*. Seminario de profesores de economía de Aragón.
- <http://servicios.educarm.es/templates/portal/images/ficheros/etapasEducativas/secundaria/16/secciones/270/contenidos/11947/econoempresa.pdf>
- Callen, T. y Thimann, C. (1997). *Empirical determinants of household saving: evidence from OECD countries*. IMF Working Papers, WP/97/181.
- Carrasco, I., Castaño, S., Pardo, I. (2011). *Diferentes desarrollos del mercado de trabajo*. Revista ICE No. 858.
- http://www.revistasice.com/CachePDF/ICE_858_89102_E0DE963B6B9F3A416BED00CB9066796D.pdf
- Cavallo, E.; Serebrisky, T. (2016). *Ahorrar para desarrollarse: cómo América Latina y el Caribe puede ahorrar más y mejor*. Banco Interamericano de Desarrollo. Departamento de Investigación.
- COLPENSIONES & Universidad Nacional de Colombia. (2013). *Plan de acción 2016* (N.o 2). Centro de Investigación Para el Desarrollo –CID.
- COLPENSIONES (2016). *Plan de acción 2016* (N.o 2).
- https://www.Colpensiones.gov.co/Documentos/informes_de_gestion

COLPENSIONES (2016). Documento: *Colpensiones en Cifras*. Edición N°11. Bogotá. Cuarto Trimestre 2016.

COLPENSIONES (2017). *Informe de Gestión 2017* (N.o 2).

https://www.Colpensiones.gov.co/Documentos/informes_de_gestion

COLPENSIONES (2017). Documento: *Direccionamiento estratégico 2015-2018*. Bogotá, enero 2017.

Córdoba, G. (2011). *Análisis RFM en retail. Empezando a segmentar clientes (I)*.

<http://www.unica360.com/analisis-rfm-en-retail-empezando-a-segmentarclientes-i>

Cummings, T. y Worley, C. (1993). Recursos Humanos. Desempeño y evaluación. México: Trillas.

<https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2017/02/pr%C3%A1cticas-de-innovaci%C3%B3n.pdf>

Departamental Administrativo Nacional de Estadística DANE (2017). *Gran encuesta integrada de los hogares GEIH –Mercado Laboral*.

<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/empleo-y-desempleo>

Domínguez, S. (2011). *Investigación Descriptiva Concluyente*. Obtenido de Investigación Descriptiva Concluyente.

www.stelladominguez.com/2011/03/invdescriptiva/

Fred. D. (2008). *Conceptos de Administración estratégica*, decimoprimer edición (pp. 5). México: Pearson Prentice Hall.

Fuentes, E. (2010). *Incentivando la cotización voluntaria de los trabajadores independientes. Una aproximación a partir del caso de Chile*. Working Papers, 1011

Hernández, S; Fernández C. y Baptista, P. (2014). *Selección de la muestra*. En Metodología de la Investigación (6ª ed., pp. 170-191). México: McGraw-Hill

Herrera, P. (2009). *Formalidad laboral ayuda a reducir niveles de pobreza*. Periódico el Peruano.

http://www.bvsde.paho.org/notici/per090916_04.pdf

Kotler, P. y. (1992). *Mercadeo Social: estrategias para cambiar la conducta pública*. Madrid, España: Ediciones Diaz de Santos S.A.

Laura, V. (2008). campus.usal.es.

http://campus.usal.es/~ehe/anisi/Modelizacion_II/Laura/trabajos/Ahorro.pdf

Luther, M. (2003). *El plan de mercadeo, como prepararlo y ponerlo en marcha*. Editorial Norma. (p.67).

Ministerio de Trabajo. (2013, 1 abril). *Por el cual se reglamenta el acceso y operación del Servicio Social Complementario de Beneficios Económicos Periódicos – BEPS*. COLPENSIONES.

https://normativa.Colpensiones.gov.co/colpens/docs/decreto_0604_2013.htm

Morales, P. (2012). *Estadística aplicada a las Ciencias Sociales - Tamaño necesario de la muestra*.

www.up.es/personal/peter/investigacion/Tama%F1oMuestra.pfd

Naghi, M. (2000). *Metodología de la Investigación*. México: Editorial Limusa: segunda Edición. (p.95).

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos OCDE, (2017). *Pacto Social por la protección a la vejez*. Boletín 400 Procuraduría General de la Nación.

[https://www.procuraduria.gov.co/portal/Procurador-convoca a Pacto Social por la proteccion a la vejez .news](https://www.procuraduria.gov.co/portal/Procurador-convoca%20a%20Pacto%20Social%20por%20la%20proteccion%20a%20la%20vejez%20.news)

Pérez R. (2004). *Marketing Social Teoría y Práctica*. México, Naucalpan. Pearson Prentice Hall.

Porras, A. (2011). Tipos de muestreo. Centro Público de investigación Centrogeo.

<https://centrogeo.repositorioinstitucional.mx/jspui/bitstream/1012/163/1/19-Tipos%20de%20Muestreo%20-%20Diplomado%20en%20An%C3%A1lisis%20de%20Informaci%C3%B3n%20Geoespacial.pdf>

Proyecto de Acto Legislativo 01 de 2005: *Por el cual se adiciona el artículo 48 de la Constitución Política*.

<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=17236>

Rodríguez, R., (2015). *Estudios sobre seguridad social*. Barranquilla, Colombia: Editorial del Norte. Cuarta Edición. Pág. 285.

Mesa, R., & Rodríguez Mesa, R. (2017). *Estudios sobre seguridad social 5 edición* (5.^a ed.). Universidad del Norte. p 185.

SAY, J. B. (1840). *Tratado de Economía Política*. Fondo de Cultura Económica (FCE) México D.F. Primera edición en español por el FCE en el año 2001.

Staton, W., Etzel, M., Walker, (2000). B. *Fundamentos de marketing*. (11^a ed.). México: Mc Graw-Hill Interamericana S.A., p. 11-12. p. 61.

Universidad Nacional de Colombia (2013). *Estudio sobre mercado objetivo beneficios económicos periódicos - BEPS componente análisis cuantitativo*. Bogotá. Pág.55-56.

A. Anexo. Encuesta**Encuesta de satisfaccion a las personas Vinculadas Ahorradoras del Programa BEPS Regional Sur**

Con el fin de identificar el nivel de satisfaccion de nuestros clientes y conocer sus gustos, preferencias y observaciones en el servicio prestado a traves del Programa BEPS, de manera atenta le solicitamos el favor de contestar la siguiente encuesta:

Nombre Completo: _____ **No Cedula:** _____
Correo Electronico: _____ **Telefono de contacto:** _____

Sexo: Femenino ____ Masculino ____

Rango de Edad: Entre 18 a 47 años ____ Entre 48 a 60 años ____ Mas 61 ____

Tipo Vinculacion a salud: Regimen Subsidiado ____ Regimen Contributivo ____

1. ¿Hace cuanto tiempo se encuentra afiliado/ Vinculado al programa BEPS?

a. 1 a 3 meses ____ b. 4 a 6 meses ____ c. Mas de 1 años ____ d. Mas de 2 años ____ e. Mas de 4 años ____ f. No Recuerda ____

2. ¿ A traves de que medio conoció el Program BEPS?

a. Feria de Servicios ____ b. Televisión ____ c. Radio ____ d. Internet ____
e. Oficina Colpensiones ____ f. Volantes ____ g. Punto BEPS ____ h. Referido ____ i. Otro: Cuá? _____

2. Cual es su frecuencia de ahorro en el programa BEPS?

a. Diario ____ b. Semanal ____ c. Mensual ____ d. Bimensual ____ e. Trimestral ____
f. Semestral ____ g. Una vez al año ____ h. Ninguna ____

Si respondió Ninguna responda la pregunta 3, de lo contrario continúe a la pregunta 4.

3. ¿Cuales son los factores por los cuales no ha realizado el ahorro en el programa BEPS?

a. Poca Credibilidad en el programa ____ b. Ingresos bajos ____ c. Vinculacion laboral formal ____
d. No recordaba la afiliacion al Programa ____ e. No conoce los puntos de ahorro ____ f. Otro. Cual? _____

4. ¿Para Usted el programa BEPS ha sido?

a. Excelente ____ b. Bueno ____ c. Regular ____ d. Malo ____
e. No responde ____

5. ¿Que opinion le merece la atencion al cliente que hasta la fecha ha recibido?

a. Excelente ____ b. Bueno ____ c. Regular ____ d. Malo ____

6. ¿Que opinion le merece el dominio y entrenamiento que demuestra el personal del area comercial para atender sus inquietudes ?

a. Excelente ____ b. Bueno ____ c. Regular ____ d. Malo ____

5. ¿Cuál (es) son los factores que motivado la vinculación en el programa BEPS?

a. Credibilidad en el programa ____ b. Necesidad Ahorro Pension ____ c. Acceso a beneficios ____
d. Otro. Cual? _____

6. ¿Cómo considera la ubicación de los puntos de recaudo del ahorro del programa BEPS?

- a. Excelente ____ b. Buena ____ c. Regular ____ d. Mala ____
e. No responde ____

7. ¿Qué servicios adicionales le gustaría que ofreciera el Programa BEPS?

- a. Incentivos ____ b. Obsequios ____ c. Talleres ____ d. Mas puntos de ahorro ____
e. Otro Cua? _____

8. ¿Cuál(es) cree que es la fortaleza del Programa BEPS?

9. ¿Cuál(es) cree que es la debilidad del Programa BEPS?

10. ¿Cuáles sugerencias propone para el mejoramiento comercial del Programa BEPS?

11. Finalmente, Usted recomendaría el programa BEPS a un familiar o amigo?

- a. Poco probable ____ b. Probablemente ____ c. Lo recomendaría seguro ____

Muchas Gracias por su Colaboración

B. Anexo. Guion Entrevista

**GUION DE ENTREVISTA DIRECTIVOS Y ENTIDADES ALIADAS
PROGRAMA BEPS**

Fecha:

Nombre Entrevistado:

Numero de Cedula:

Entidad:

Cargo:

Objetivo

Realizar un diagnóstico del Programa BEPS a través de sus vinculados que permita identificar fortalezas y debilidades del plan comercial hasta la fecha desarrollado en la Regional Sur.

Preguntas:

SECCIÓN 1 – Conocimiento programa BEPS

1. ¿Hace cuánto tiempo conoce el programa BEPS?
2. En sus propias palabras, ¿Qué entiende o que es para usted el programa BEPS?
3. ¿Usted a través de que medio conoció del Programa BEPS?
4. ¿Conoce la finalidad del ahorro, que se hace en el programa BEPS y los beneficios a los que accederá la población vinculada?

SECCIÓN 2 – Comunicación e información del programa BEPS

1. ¿Conoce cuáles son los medios por los cuales se brinda información del Programa BEPS?
llamada telefónica, mensaje de texto, redes sociales, televisión, radio o puntos de atención.
2. ¿Qué medios generan más impacto en la población desde su experiencia y por qué?
3. De acuerdo a lo implementado por el programa y a la población objetivo ¿cuáles serían las herramientas para generar un mayor impacto del mismo en la regional?
4. Ha recibido orientación y asesoría por parte de algún gestor? ¿Cómo ha sido esta orientación e información? ¿Ha cumplido con sus expectativas?

SECCIÓN 3 – Ahorro en el programa BEPS

1. ¿Usted recuerda cómo pueden las personas hacer el ahorro para el programa BEPS?
2. ¿Conoce como ha sido la experiencia de la población para hacer el ahorro, por ejemplo los puntos autorizados en los municipios?
3. Al momento de iniciar con el programa BEPS se plantea al vinculado una meta de ahorro, como considera esta estrategia? ¿Y qué otras serían favorables?
4. ¿Qué dificultades ha percibido para que la población genere el ahorro? (si la respuesta inicial es falta de dinero, empezar a ahondar en la respuesta para buscar otras alternativas).

SECCIÓN 4 – Percepción general del programa BEPS

1. Hasta la fecha, ¿cuál es su percepción general sobre el programa BEPS?
2. De acuerdo con su experiencia, ¿Usted recomendaría la vinculación y ahorro en el Programa BEPS? ¿Por qué?
3. ¿Qué le diría a la población para motivarlo a vincularse al programa BEPS?
4. ¿Cómo podemos motivar a la población para que hiciera un ahorro frecuente (semanal, mensual, etc.)?
5. ¿Cuáles beneficios o facilidades le gustaría que brindara el Programa BEPS?
6. De acuerdo a su conocimiento de nuestro modelo de trabajo, ¿qué recomendaciones tiene para ampliar el número de vinculados y mejorar los niveles de ahorro de estos vinculados?