

**Estrategia de Marketing para incrementar la participación del segmento de
pago asistido de la empresa simple S.A**

Arango Quiróz Cesar Augusto

Gómez Melo Diana Carolina

Suarez Davila Yuri Lorena

Universitaria Agustiniana

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Especialización en Gerencia Estratégica de Marketing

Bogotá – Colombia

2019

**Estrategia de Marketing para incrementar la participación del segmento de
pago asistido de la empresa simple S.A**

Arango Quiróz Cesar Augusto

Gómez Melo Diana Carolina

Suarez Davila Yuri Lorena

Director del Proyecto

Jairo Neira

Trabajo de grado para optar al título de Especialista en Gerencia de Marketing

Universitaria Agustiniiana

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Especialización en Gerencia Estratégica de Marketing

Bogotá – Colombia

2019

Dedicatoria

A Dios, Por estar presente en cada paso que damos, por guiarnos en el camino correcto, por llenarnos de fortaleza para levantarnos cuando tropezamos.

A nuestros padres quienes nos apoyaron en esta etapa que emprendimos; gracias a ellos, porque todos los logros y reconocimientos obtenidos, no serían lo mismo si no estuvieran; a todos nuestros familiares por su apoyo incondicional y comprensión.

A los docentes, por transmitir su conocimiento para hacer de nosotros mejores personas, a nuestros amigos y amigas por su gran apoyo y consejos, a todos aquellos quienes hicieron esto posible y nunca dudaron de nuestras capacidades para llegar a la meta.

.....Agradecimientos

A la Universidad Uniagustiniana, por brindarnos los conocimientos y valores para hacer de nosotros grandes profesionales en la industria, con el ideal de cambiar y hacer la diferencia en el mundo.

A los docentes de la Especialización Gerencia Estratégica de Marketing, quienes nos acompañaron en afianzar nuevos conocimientos y ser grandes competidores en la industria.

Resumen

Simple S.A es un operador de información que facilita a las empresas y trabajadores independientes, el pago unificado de aportes parafiscales y seguridad social. Sus principales accionistas son: Colsubsidio, Cafam, Comfandi y Famisanar E.P.S, quienes a través de su entendimiento del sector, refieren a sus usuarios para que SIMPLE ayude a proporcionar la asesoría necesaria en el proceso de liquidación y pago mediante la planilla PILA (Planilla Integrada de Liquidación de Aportes). Esta compañía tiene dos segmentos de acción: El segmento de pago electrónico donde la compañía dispone de un portal transaccional para que los usuarios (aportantes) ingresen directamente y de manera autónoma liquiden y paguen su seguridad social.

El segundo segmento es el de pago asistido, donde la compañía dispone de asesores especializados en seguridad social que vía telefónica y/o a través de los puntos de atención presencial, reciben la información que trasmite el usuario, realizan la planilla para que este a su vez, pague sus aportes en cualquiera de los convenios de recaudo. Este último segmento se ha visto disminuido de acuerdo a la normatividad que ha dispuesto el Ministerio de Salud y Protección Social que obliga a los usuarios con determinadas características a utilizar el segmento de pago electrónico, causando que, en los dos últimos años, exista una migración de hasta el 50% el mercado asistido en Colombia.

Este proyecto trata de como reactivar mediante estrategias de marketing, el pago asistido que actualmente para la compañía representa el 70% de sus ingresos mensuales, además de realizar un acompañamiento a aquellos aportantes que no manejan las plataformas tecnologías de pagos, o que no poseen cuentas bancarias.

A través del proyecto se planea realizar alianzas estratégicas con las principales entidades de la seguridad social (E.P.S., Fondos de Pensiones, A.R.L., Cajas de Compensación) permitiendo integrar el proceso de afiliación, liquidación y pago en un mismo lugar donde el usuario realizará el trámite de forma oportuna y más ágil. Otra estrategia que reactivará el segmento asistido será producto de los buscadores el lanzamiento de P.A.C (Planilla Asistida por Correo), una opción que busca a través de los canales digitales, una alternativa para el pago asistido.

Como conclusión se pretende que Simple S.A sea la alternativa que los usuarios escojan al momento de querer liquidar su planilla, por su servicio, agilidad y sentido de pertenencia con el usuario, mejorando algunos aspectos internos que le ayudaran al usuario encontrar todo en el mismo lugar.

Palabras Clave: Seguridad Social, Reactivación, Alianzas estratégicas, Marketing digital, estrategias de Marketing.

Tabla de Contenido

Introducción.....	1
1 Capítulo 1: Tema de investigación y justificación	2
1.1 Pregunta de investigación.....	2
1.2 Justificación	2
2 Capitulo 2. Objetivo general y objetivos específicos	4
2.1 Objetivo general.....	4
2.2 Objetivos específicos	4
3. Capítulo 3. Marco de referencia	5
3.1 Marco contextual	5
3.1.1 Marco institucional.....	5
3.1.2 Marco geográfico.	7
3.1.3 Marco histórico.	8
3.2 Marco conceptual y teórico.	9
3.2.1 ¿Qué es Servicio?.....	10
3.2.2 ¿Qué es la calidad en Servicio?	10
3.2.3 ¿Qué es servicio Intangible?.....	10
3.2.4 ¿Qué es seguridad Social?	11
3.2.5 ¿Qué es Marketing Estratégico?.....	12
3.2.6 Estrategias para el Servicio al cliente.	13
3.2.7 ¿Qué es Estrategia de Comunicación?	14
3.3 Marco legal.....	15
4 Capitulo 4. Metodología del proyecto	17
4.1 Marco metodológico.....	17
4.2 Análisis D.O.F.A. estratégico Simple S.A.	18

4.2.1 Debilidades	19
4.2.2 Oportunidades.....	20
4.2.3 Fortalezas	22
4.2.4 Amenazas.	23
5 Capitulo 5. Componente Plan de Mejora Empresarial	26
5.1 Propuesta de mejora.....	26
5.1.1 CISS (Centro Integral de Seguridad Social)	26
5.1.2 PAC: Plantilla Asistida por Correo.....	29
6 Capitulo 6. Presupuesto Inicial para las dos Estrategias	33
6.1 Proyección de Ventas	33
6.2 Proyección Financiera	34
Conclusiones.....	35
Recomendaciones	36
Referencias	37

Lista de Tablas

Tabla 1 Rango de cotizantes, obligatoriedad uso de planilla electrónica.....	16
Tabla 2 Rango ingreso base cotización, obligatoriedad uso de planilla electrónica.	16
Tabla 3 Rango de cotizantes, obligatoriedad uso de planilla electrónica.....	23
Tabla 4 Presupuesto de las estrategias.....	33

Lista de figuras

Figura 1 Cuadro comparativo operadores de información total año 2018	6
Figura 2 Ubicación oficinas principales SIMPLE.S.A.....	8
Figura 3 Matriz D.O.F.A.	18
Figura 4 Cronograma de Actividades CISS	28
Figura 5 Puntos de Atención en el CISS.	28
Figura 6 Expectativa cambio en PAC (Plantilla Asistida por Correo).	30
Figura 7 Expectativa cambio en PAC (Plantilla Asistida por Correo).	30
Figura 8 Cambio en PAC (Plantilla Asistida por Correo).	31
Figura 9 Cronograma de Actividades PAC	32
Figura 10 Proyección de Ventas.....	33
Figura 11 Proyección Financiera.....	34

Introducción

Simple S.A es conocida por ser la tercera empresa de siete que existen en el país, encargada del pago unificado de aportes parafiscales y seguridad social, mediante su planilla integrada de liquidación de aportes.

El mercado Objetivo de Simple S.A es que actualmente el país cuenta con 11.254.512 cotizantes activos en PILA (Planilla Integrada de Liquidación de Aportes), de los cuales Simple cuenta con 1.168.702 cotizantes activos, para el canal asistido maneja 283.586 Cotizantes con un ingreso promedio/mensual de \$2.016.001.222 y en el canal electrónico 885.166 cotizantes activos con ingreso promedio/mensual de \$814.570.515, donde podemos evidenciar que el canal que le deja mayor utilidad a la compañía es el asistido.

Sin embargo, las nuevas regulaciones dadas en el Decreto 948 de 2018 del Ministerio de Salud y Protección Social, determina que los aportantes, sean empresas o trabajadores independientes (que tengan las características determinadas y especificadas en el marco legal) que venían liquidando y pagando su seguridad social de forma presencial, deberán empezar a realizar dicho trámite mediante la modalidad de plantilla Electrónica, al cambiar esta modalidad genera una disminución significativa del segmento asistido, motivo por el cual se pretende convertir esta amenaza en oportunidad para que mediante estrategias de marketing se reactive este canal.

Dentro de esta investigación de tipo documental, se pretende presentar a la compañía, estrategias de Marketing que reactiven el canal Asistido que les permita a los usuarios que no manejan el canal electrónico o que no se sienten a gusto con este canal y con lo establecido por el gobierno, ayudarlos con asesoría, liquidación y confiabilidad, haciéndolos sentir parte de la familia Simple S.A.

1 Capítulo 1: Tema de investigación y justificación

1.1 Pregunta de investigación

¿Cuáles estrategias de marketing permitirán a la empresa Simple S.A., incrementar la participación en el segmento de pago asistido en Colombia?

1.2 Justificación

La Seguridad Social en Colombia, es un tema que, para el común denominador de sus más de 49 millones de habitantes, es tedioso, incomprensible, obligatorio y hasta injusto, teniendo en cuenta que los colombianos, pagan mensualmente a cambio de unos beneficios que rara vez cumplen sus expectativas. Empresas como SIMPLE S.A., con más de 12 años de trayectoria y sólidamente constituida han facilitado la tarea a más de 1.300.000 empresas y trabajadores independientes en todo lo referente a la liquidación y pago de la seguridad social a nivel nacional, sin embargo por nuevos estatutos normativos, las empresas y trabajadores independientes se verán obligados a cambiar su metodología habitual de liquidación y pago de la seguridad social, cambiando el tipo de pago: presencial (asistido) a electrónico. Actualmente el segmento de pago asistido es el que aporta a esta compañía el 70% de los ingresos, motivo por el cual estos nuevos estatutos suponen un riesgo financiero para SIMPLE S.A.

Un informe presentado por Visual Networking Index ratifica el crecimiento de los Medios Audiovisuales Fernández (2012) “La expansión de los contenidos audiovisuales a través de internet es imparable, la red crece cada día en número de usuarios, pero también en dispositivos desde los que se puede acceder y sobre todo en velocidad de transmisión de datos, lo que ha permitido que el video por internet se pueda consumir ya casi en todo tipo de soportes, desde el ordenador personal hasta la televisión o los equipos móviles” (p.10).

Con este trabajo, pretendemos, desde los conocimientos dados en esta especialización, aportar con estrategias enfocadas al marketing, que conduzcan a la transformación de los riesgos normativos en oportunidades de negocio que permitan a la empresa SIMPLE S.A., alcanzar una sólida participación en el mercado asistido

Finalmente, el impacto social de este proyecto es alto, teniendo en cuenta que la seguridad social es un paquete de beneficios y a nivel salud, pensión, riesgos laborales y bienestar familiar y recreativo, a través de las cajas de compensación familiar. Por tal motivo, si logramos llegar a transformar el tema de tedioso y obligatorio a benéfico y necesario, estaremos contribuyendo con el bienestar del capital productivo del país.

2 Capítulo 2. Objetivo general y objetivos específicos

2.1 Objetivo general

1. Proponer estrategias de marketing que permitan incrementar la participación en el mercado del segmento de pago asistido de la empresa Simple S.A.

2.2 Objetivos específicos

2.1 Identificar a través de una herramienta de diagnóstico la situación actual del segmento asistido en Colombia que establezca el potencial para la empresa SIMPLE S.A.

2.2 Elaborar estrategias, producto del diagnóstico inicial para cubrir las necesidades y resolver los problemas del usuario que pertenece al segmento de pago asistido.

2.3 Establecer indicadores que permitan medir la efectividad de las estrategias, así como el tema presupuestal y financiero.

3. Capítulo 3. Marco de referencia

3.1 Marco contextual

3.1.1 Marco institucional.

De acuerdo a la información suministra por la empresa SIMPLE S.A es un operador de información autorizado por el ministerio de Salud y protección Social, que a través de una plataforma transaccional brinda un servicio gratuito a las empresas y trabajadores independientes para asesorar en la liquidación y pago de aportes de seguridad social y parafiscales.

Cuenta con dos modalidades de atención:

- Liquidación Asistida: Los usuarios reciben asistencia presencial o telefónica para la liquidación de la planilla PILA, con la cual realizan pago en efectivo a través de las redes de recaudo en convenio. Actualmente esta modalidad de pago la pueden utilizarla Empresas con máximo 5 empleados y trabajadores independientes que tengan un salario inferior o igual a 2 Salarios Mínimos Mensuales Legales Vigente. Este segmento representa actualmente el 73% de los ingresos de Simple.

- Liquidación Electrónica: Los usuarios cuenta con una cuenta bancaria habilitada para realizar pagos electrónicos, Los aportantes realizan la liquidación y pago directamente a través del portal transaccional dedicado sin restricción. Este segmento representa actualmente el 27% de los ingresos de Simple.

3.1.1.1 Misión:

Página Web Simple “Contribuimos con el desarrollo de la sociedad entendiendo la seguridad social y acercando servicios especializados y complementarios, sencillamente, brindamos soluciones SIMPLES e innovadoras de gestión de la información”.

3.1.1.2 Visión:

Página Web Simple “Para el 2020 nuestros ingresos van a crecer en un 70% con respecto al 2015%; adicionalmente, estaremos dentro de las 250 mejores empresas para trabajar en Colombia.”

3.1.1.3 Principios y valores: página web simple.

- ✓ Responsabilidad
- ✓ Integridad
- ✓ Perseverancia

A nivel de análisis Bogotá, Según Fenalco (2018), realizó un monitoreo del comportamiento de ventas de los empresarios, lo cual permite determinar que un 33% de los comerciantes sondeados de las ventas a julio 2018, presento una disminución afectando sectores como el Calzado y Artículos de Cuero (56%), sector vestuario, textiles, confecciones y accesorios (56%).

Para el (26%) de los comerciantes aumentaron en sectores como servicio (40%), educación, cultura y deporte (35%), tecnología y telecomunicaciones (35%), para el (41%) de los encuestados las ventas permanecieron igual.

Esto permite determinar que el sector de servicio está presentando un crecimiento en el sector, lo cual nos permitiría utilizar las estrategias de Marketing para darle mayor impulso al segmento de servicio Asistido para el pago de Seguridad Social en Colombia.

3.1.1.4 Análisis de la competencia.

CUADRO COMPARATIVO OPERADORES DE INFORMACION TOTAL (Varios elementos)											
Ranking *	CANAL	COMPARACIÓN MES ANTERIOR					COMPARACIÓN AÑO ANTERIOR				
		MES AÑO	Número de Cotizantes	Incremento con el mes	Variación Porcentual	Participación Interna	MES AÑO	Número de Cotizantes	Incremento con el año anterior	Variación Porcentual	Participación Interna
		jun-18 may-18	12.245.048 12.789.167	-544.118	-4,25%	100,0%	jun-18 jun-17	12.245.048 12.109.858	135.191	1,12%	100,0%
POSICIÓN X No. De COTIZANTES	Total	jun-18 may-18	12.245.048 12.789.167	-544.118	-4,25%	100,0%	jun-18 jun-17	12.245.048 12.109.858	135.191	1,12%	100,0%
	1 Aportes en Línea	jun-18 may-18	4.642.008 4.755.747	-113.739	-2,39%	37,91% 37,19%	jun-18 jun-17	4.642.008 4.446.847	195.161	4,39%	37,91% 36,72%
	2 Enlace Operativo	jun-18 may-18	1.831.220 1.890.034	-58.814	-3,11%	14,95% 14,78%	jun-18 jun-17	1.831.220 1.767.553	63.667	3,60%	14,95% 14,60%
	3 Mi Planilla	jun-18 may-18	1.602.111 1.772.404	-170.293	-9,61%	13,08% 13,86%	jun-18 jun-17	1.602.111 1.667.510	-65.399	-3,92%	13,08% 13,77%
	4 Operadores Financieros	jun-18 may-18	1.521.208 1.589.709	-68.500	-4,31%	12,42% 12,43%	jun-18 jun-17	1.521.208 1.604.444	-83.235	-5,19%	12,42% 13,25%
	5 Asopagos	jun-18 may-18	1.247.539 1.335.963	-88.424	-6,62%	10,19% 10,45%	jun-18 jun-17	1.247.539 1.239.592	7.947	0,64%	10,19% 10,24%
	6 Simple	jun-18 may-18	1.205.612 1.222.526	-16.914	-1,38%	9,85% 9,56%	jun-18 jun-17	1.205.612 1.163.660	41.952	3,61%	9,85% 9,61%
	7 Fedecajas	jun-18 may-18	195.350 198.005	-2.655	-1,34%	1,60% 1,55%	jun-18 jun-17	195.350 220.252	-24.902	-11,31%	1,60% 1,82%

Figura 1 Cuadro comparativo operadores de información total año 2018

Nota. Auditoria propia

En total Colombia cuenta con 12.245.048 cotizantes activos, comparado con cifras del 2017 tiene un incremento de 135.191 cotizantes, lo cual equivale a un 1,12% de incremento de la cifra total, El operador que más creció en cotizantes en el 2018 es Aportes en Línea, quien tuvo un incremento del 4,39% seguido de Simple con un 3,61% y en tercer lugar Enlace Operativo con el 3,60%, ahora si validamos el segmento de pago Asistido con el Electrónico, con la entrada en vigencia de la nueva regulación del gobierno el pago Electrónico tuvo un mejor comportamiento con un 84% frente al 2017, y el Asistido que es el segmento que deja mejor rentabilidad tuvo un 16%, el Operador que tuvo más incremento en Pago Electrónico fue enlace Operativo con un 95% frente a un 5% del asistido, y el operador con más crecimiento en el Asistido fue Operadores Financieros con un 33%, frente a un 67% del Electrónico.

Analizando más detalladamente los segmentos Simple tuvo un crecimiento del 75% en el Electrónico el cual equivale a un valor de \$ 100 pesos por cada transacción, y un crecimiento del 25% del Asistido que representa mayor utilidad para la empresa que equivale a \$ 2.000 pesos por cada transacción, lo que deja ver que las nuevas regulaciones están afectando el segmento y se requiere poder aplicar una estrategia para incrementar el servicio de pago asistido.

3.1.2 Marco geográfico.

La sede principal y Administrativa de Simple S.A se encuentra en la Localidad de Chapinero, desde esta sede se encuentran las áreas comerciales, financieras donde nos proporcionaran la información para realizar el estudio.

Ciudad: Bogotá

Localidad: Chapinero

Barrio: Chico Norte

Dirección: Cl. 98 #22-64

Adicional de los 44 puntos de atención a nivel nacional y una línea de atención al usuario.

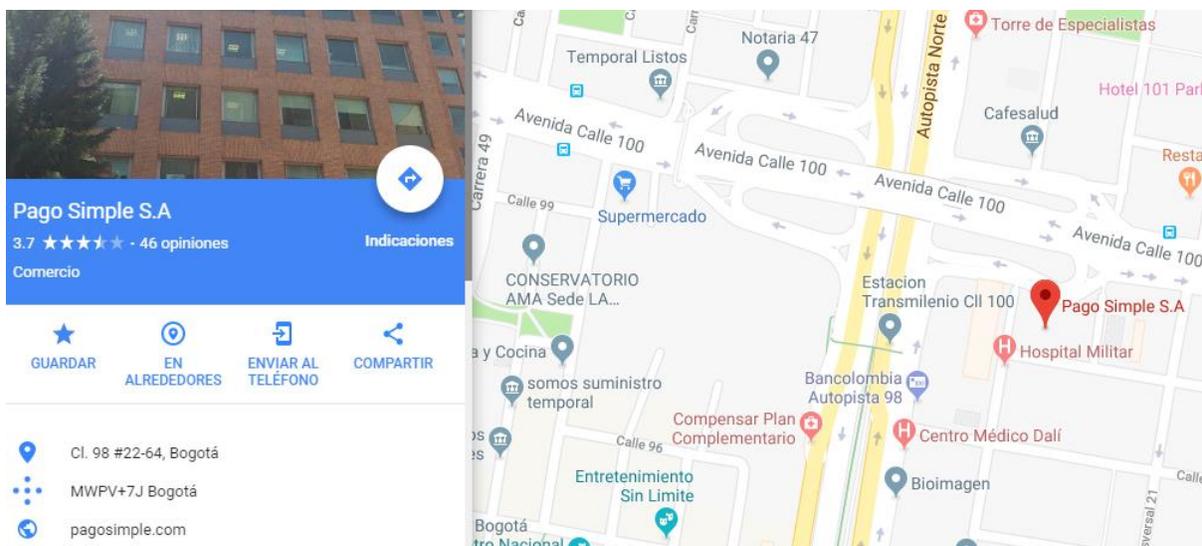


Figura 2 Ubicación oficinas principales SIMPLE.SA, Bogotá. Copyright 2018 por Google Maps

3.1.3 Marco histórico.

Simple S.A, inició en junio de 2006 y lleva más de doce años facilitando el pago de seguridad social a las empresas y trabajadores independientes, nación a través de la Resolución 2106 de 2005 donde se aprueba el piloto para la PILA (Planilla Integrada de Liquidación de Aportes), a raíz de este decreto nacieron 7 operadores autorizados por el Ministerio de Salud y Protección Social para realizar la liquidación:

- SOI – (ACH)
- MI PLANILLA – (Cenet)
- ASOPAGOS – (Jaime Torres)
- SIMPLE – (Procesos y Canje)
- FEDECAJAS – (Grupo ADS)
- ENLACE OPERATIVO – (Compuredes)
- BANCO AGRARIO – (ACH)

Cada uno ofrecía una plataforma donde los usuarios, de manera libre y voluntaria, podían realizar el pago de la seguridad social, sin ningún tipo de contrato de permanencia.

Más adelante, sobre el año 2016 se creó un nuevo operador de información llamado APORTES EN LINEA (Mareigua), quien mejoró los aspectos de desarrollo y usabilidad de los otros operadores creando una plataforma transaccional más completa.

Desde ese entonces Aportes en Línea han liderado el mercado de operadores de información, en un crecimiento vertiginoso.

Por su parte SIMPLE, para estar a tono con los desarrollos nuevos y para optimizar procesos de Backoffice, realizó una alianza tecnológica en el año 2014 con Compuredes, que beneficiaría a ENLACE OPERATIVO y SIMPLE, unificando esfuerzos para aumentar la participación del mercado debilitando a APORTES EN LINEA. Sin embargo, el proceso de estabilización de la plataforma no tuvo los resultados esperados y descendió al penúltimo lugar del ranking.

Hacia el año 2015, SIMPLE S.A, cerró diciembre con 1.111.394 cotizantes registrando un crecimiento porcentual anual de 12,59%, cuando el mercado total creció un 5,96% en el mismo periodo, empezándose a reflejar una recuperación comercial.

Para el año 2016 año, SIMPLE S.A, cerró diciembre con 1.234.236 cotizantes registrando un crecimiento porcentual anual de 11,05%, cuando el mercado total creció un 2,86% en el mismo periodo, triplicando el crecimiento del mercado total.

Para el año 2017 año, SIMPLE S.A, cerró diciembre con 1.338.172 cotizantes registrando un crecimiento porcentual anual de 8,42%, cuando el mercado total creció un 3,44% en el mismo periodo, duplicando el crecimiento del mercado total.

En el segmento asistido, (segmento clavé de nuestra investigación) SIMPLE tiene los siguientes resultados:

Teniendo en cuenta la anterior gráfica, SIMPLE se encuentra en el puesto 3 de los operadores de información de este segmento y el comparativo anual supera en más del doble el crecimiento del mercado asistido, dejando la puerta abierta para convertirse en el operador #1 de este segmento.

3.2 Marco conceptual y teórico.

Iniciaremos con la Revisión de conceptos, desarrollada por diversos autores y serán analizados a continuación:

3.2.1 ¿Qué es Servicio?

“Es el conjunto de actividades, beneficios o satisfactores que se ofrecen para su venta o que se suministran en relación con las ventas” (Fisher y Navarro, 1994, p. 175)

“Es cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa. Su producción puede estar vinculada o no con un producto físico” (Kotler, 1997, p. 656).

“El servicio al cliente, es una gama de actividades que, en conjunto, originan una relación” (Gaither, 1983, p. 123).

“La excelencia en servicio, solo es posible cuando la satisfacción de las expectativas del cliente ha sido superada” (Karl Albrecht, *the only thing that matters*, 1992, p. 62)

Entonces podemos entender que Servicio es el trabajo o la actividad que produce satisfacción al consumidor, esta relación mutua genera expectativas entre el cliente y la organización, siempre en pro de ayudar al cliente, poder darle las mejores expectativas y ser útil frente a la necesidad que requiere, el proyecto busca incentivar el servicio presencial en los clientes que quieren realizar sus procesos en el pago de su seguridad social.

3.2.2 ¿Qué es la calidad en Servicio?

“Calidad del servicio es la orientación que siguen todos los recursos y empleados de una empresa para lograr la satisfacción de los clientes; esto incluye a todas las personas que trabajan en la empresa y no solo las que personalmente interactúan con los clientes” (John Tschohl, *Un servicio Excepcional*, 2008, p. 14).

Por la naturaleza intangible de los servicios de los servicios, si se cuenta con un excelente servicio, será el diferenciados de muchas compañías y lo que llevara al éxito, el cliente es primordial y la clave para lograrlo es tener calidad no solo las personas que interactúan con los clientes frecuentemente si no con los clientes Internos también.

3.2.3 ¿Qué es servicio Intangible?

La mayoría de los servicios son intangibles no son objetos, más bien son resultados. (Lovelock, 1983, p, 12); (Zeithaml, 1981) Confirma: “Esto significa que muchos servicios no pueden ser verificados por el consumidor antes de su compra para asegurarse de su calidad, ni tampoco se pueden dar

las especificaciones uniformes de calidad propias de los bienes. Por tanto, debido a su carácter intangible, una empresa de servicios suele tener dificultades para comprender cómo perciben sus clientes la calidad de los servicios que presta”.

“Los servicios no se pueden ver, degustar, tocar, escuchar, por ese motivo a fin de reducir su incertidumbre los compradores buscan incidir en la calidad del servicio, hacen inferencias acerca de la calidad, con base en el lugar, el personal, el equipo o material de comunicación” (Philip Kotler, Del libro: Dirección de Marketing Conceptos Esenciales, Hall, 2002, P. 200).

Esto quiere decir que los servicio pueden ser Tangibles (Lo físico) como Intangibles, algo que no puedes tocar pero que requieres como una necesidad y para lo cual requieres servicio, por lo cual requieres brindar una asesoría personalizada y detallada donde el cliente pueda conocer los beneficios y oportunidades que le puede generar el producto, dentro del proyecto No vendemos servicio Tangibles si no intangibles pero la compañía quiere ser innovadora en poder ser la número uno como el operador de información más efectivo y con calidad en servicio intangibles.

3.2.4 ¿Qué es seguridad Social?

“La seguridad social engloba un conjunto de medidas adoptadas por la sociedad para garantizarle a sus miembros la protección contra ciertos riesgos que el individuo con sus recursos módicos no puede asumir” (Ruiz Moreno; Ángel Guillermo, Nuevo Derecho de la Seguridad Social, Capítulo V. “La Seguridad Social en México, su Origen y su Desarrollo”, Ed. Porrúa, 3ª edición, México, 1999, pp. 57 a 78)

“La seguridad social es un conjunto de medidas adoptadas por el estado para proteger a los ciudadanos contra riesgos en situaciones de necesidad” (Olea Manuel, Alonso. Instituciones de Seguridad Social, Madrid, 1983, Ed. Civitas. P. 16).

“La seguridad Social es la más alta expresión de solidaridad humana entre los trabajadores” (Ainz García, Ricardo, Diez años de reformas a la Seguridad Social en México, 2008. México, Ed. Grupo Parlamentario del PRD Cámara de Diputados Congreso de la Unión LX Legislatura, p. 31)

“La seguridad Social es la manera de proteger la clase trabajadora” (Sánchez León, Gregorio, Derecho Mexicano de la Seguridad Social, México, 1987, Ed. Cárdenas, p. 5)

Estos autores llegan al mismo punto, la seguridad social es imprescindible para la sociedad permitiendo así que aquellas menos favorecidos cuenten con la seguridad y bienestar que se necesitan, es por este motivo por el cual el proyecto se enfatiza en ayudar por medio de estrategias, que la compañía Simple S.A sea el primer operador de información que brinde asesoría, seguridad y respaldo a sus clientes.

3.2.5 ¿Qué es Marketing Estratégico?

"El objetivo del marketing Estratégico es satisfacer las necesidades no cubiertas que supongan oportunidades económicas rentables para la empresa: "Por eso es fundamental tener en cuenta que las principales funciones del Marketing Estratégico es analizar nuevos hábitos y tendencias de los consumidores, observar la evolución de la demanda, estudiar oportunidades y amenazas del mercado, crear una ventaja competitiva en el mercado de acuerdo a la confirmación del autor" (Jean- Jacques, Libro Marketing estratégico, 2002, p. 50).

"Seguir la evolución del mercado de referencia es identificar los diferentes productos, mercados y segmentos actuales o potenciales, sobre la base de un análisis de la diversidad de las necesidades a encontrar" (Jean- Jacques, Libro Marketing estratégico, 2002).

(Lambin, 1990, p.20) define el marketing estratégico "seguir la evolución del mercado de referencia e identificar los diferentes productos, mercados y segmentos actuales o potenciales, sobre la base de un análisis de la diversidad de las necesidades a encontrar"

Lo que podemos identificar es que el Marketing estratégico es la herramienta más usada por las compañías, permite validar la matriz DOFA entre las necesidades, oportunidades y debilidades para poder encontrar una oportunidad de mercado, es importante definir que el marketing puede ser operativo y estratégico, en lo primero no solo es la publicidad, piezas publicitarias y contenido informativo, se trata también de identificar a profundidad el mercado y encontrar mejoras teniendo en cuenta lo que está ocurriendo actualmente con la organización.

Integrando todos los conceptos antes vistos, poder validar que varios autores nos hablan sobre la importancia de complementar el Marketing con las estrategias de Servicio, marca un gran diferencial a la hora de competir en un mercado que actualmente ofrece calidad y precios competitivos, varios autores confirman:

“Para ser exitoso no tienes que hacer cosas extraordinarias, haz cosas ordinarias, extraordinariamente bien” confirmación del autor (Ronh, 1989), si estamos en un mundo tan competitivo y de consumismo, se requiere más que su precio de diferencia de los demás o que sea el mismo producto de la competencia, el servicio marca pautas importante a la hora de competir por un mercado.

(Kotler, en su libro fundamentos del Marketing P 2003), confirma la importancia que tiene el Marketing en los deseos y demandas que tiene el consumidor, pueden existir las necesidades Básicas o sociales, pero siempre llevarán a indagar que quiere el consumidor y como poder cubrirlos, entre ella está la diferenciación que puede generar el servicio como un valor agregado frente a una alta demanda en el mercado.

De acuerdo a lo anterior para el proyecto se podría implementar las siguientes estrategias:

3.2.6 Estrategias para el Servicio al cliente.

La opinión del cliente es fundamental en una empresa o negocio, existen varias maneras en las cuales ellos pueden hacer llegar su inconformidad a la compañía ya sea por medio de Buzones de Sugerencia, llamadas al Call center, derechos de petición o por medio y el más usado actualmente por redes sociales.

Un cliente insatisfecho de acuerdo a un estudio American Express (2017), “Se revela que los clientes satisfechos podrían contar lo sucedido a 8 personas, mientras que un cliente infeliz lo contaría a 21 personas”, se cuentan con 5 estrategias de servicio al cliente que son muy efectivas para la implementación de una compañía.

- ✓ Cuidar a nuestro valioso equipo Humano.
- ✓ Hablar el lenguaje de los clientes.
- ✓ Facilitar la comunicación Bidireccional.
- ✓ Promover y mejorar la comunicación Interna.
- ✓ Aprovechar el Big Data (Bases de Datos).

3.2.7 ¿Qué es Estrategia de Comunicación?

(García y Ramírez, 2001) “Una estrategia de comunicación se diseña para comunicar de manera efectiva y cumplir con los objetivos marcados de la organización, para lo cual se puede plantear las siguientes estrategias”.

Definición del Marco Estratégico: Definir una estrategia Regulatoria donde la compañía pueda moverse libremente, es decir hasta donde pueda o no comunicar dentro y fuera de la organización.

Análisis de la situación actual: Esta permite mirar las fortalezas de comunicación de la organización, lo que ha sido un éxito y lo que no ha funcionado, para ello se puede utilizar:

Análisis Pest (Análisis de los factores políticos, sociales y tecnológicos)

Análisis DAFO (Fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas)

Análisis de la Competencia (Mirar aquello que están haciendo los competidores)

Objetivos organizacionales y objetivos de comunicación (Clara y precisa visión y objetivos de la organización).

Identificar públicos Objetivos (a los que nos dirigimos tanto externos como internos)

Mensajes (deben ser relevantes y apropiados para cada público).

Canales de comunicación

Twitter

Blog Corporativo

Newsletter

Radio

Prensa

Programación (Elaboración de un cuadro que permita que indique las acciones a realizar, el presupuesto, y los recursos asignados).

Medir y evaluar (Saber que herramientas se utilizaran para medir los resultados)

(González, M, 2009) confirma “La estrategia de posicionamiento que se implemente va a determinar en gran medida las ventas de los productos, para ello es fundamental saber y conocer lo que necesita nuestro público objetivo y en base a esto comunicar los servicios de la empresa de forma efectiva para esto se tienen tipos de posicionamiento”.

Según sus características (Características Técnicas frente a la de los competidores)

En base a sus beneficios (Resaltar los beneficios de los productos)

En función de la competencia (Resaltar el producto en base a otras marcas líderes)

En base a la calidad y precio (Resalta la calidad del producto en función a su precio)

Basada en su uso (¿Dónde lo utiliza? ¿Cuándo lo utiliza? ¿Cómo lo utiliza?)

Basada en el consumidor (Posicionamiento realizado a los propios consumidores).

Según el estilo de vida del consumidor

Los instrumentos que se utilizaron para recolectar información o la Matriz, fue el DOFA, nos permitió poder identificar como está la empresa, sus debilidades, fortalezas, amenazas, oportunidades para poder buscar estrategias de Marketing para el posicionamiento del mercado.

3.3 Marco legal

Desde la creación de la PILA (Planilla Integrada de Liquidación de Aportes) con el Decreto 3667 de 2004 del Ministerio de Salud y Protección Social, se han venido realizando aclaraciones respecto a obligaciones del pago y la manera de liquidar los aportes al sistema, sin embargo, teniendo en cuenta el objetivo de esta investigación, a continuación, se estipula la normatividad más relevante:

Decreto 187/2005 por la cual se establece la fecha máxima para la disposición del formulario único o Planilla Integrada de Liquidación de Aportes y la obligatoriedad de su utilización.

Decreto 064/2005 por la cual se establece la conformación del comité para el diseño y contenido del formulario único o Planilla Integrada de Liquidación de Aportes.

Decreto 1465 /2005 mediante el cual se establece que las Administradoras del Sistema de Seguridad Social Integral, el SENA, el ICBF y las Cajas de Compensación Familiar, deberán permitir a los aportantes el pago de sus aportes mediante la Planilla Integrada de Liquidación de Aportes, por medio electrónico.

Resolución 1464/2005 mediante el cual se unifica la periodicidad, los lugares y los plazos para el pago de los aportes a la Seguridad Social y parafiscales por parte de los aportantes.

Decreto 948/2018 Por el cual se establece los siguientes plazos para realizar el pago de la seguridad social de Asistida a Electrónica:

Tabla 1

Rango de cotizantes, obligatoriedad uso de planilla electrónica.

Rango de Cotizantes	Obligatoriedad uso planilla electrónica
20 o más cotizantes	6 de marzo de 2017
10 a 19 cotizantes	1 de marzo de 2018
8 y 9 cotizantes	1 de junio de 2018
6 y 7 cotizantes	1 de noviembre de 2018
5 cotizantes	1 de marzo de 2019
4 cotizantes en municipios distintos de categoría 5 y 6	1 de marzo de 2019
3 cotizantes en municipios distintos de categoría 5 y 6	1 de mayo de 2019

Nota: Recuperado de Aliansalud.com. Planilla integrada de liquidación de aportes (2018)

Tabla 2

Rango ingreso base cotización, obligatoriedad uso de planilla electrónica.

Rango ingreso base de cotización	Obligatoriedad uso planilla electrónica
Mayor o igual a 5 smmlv	6 de marzo de 2017
Mayor o igual a 4 e inferiores a 5 smmlv	1 de marzo de 2018
Mayor o igual a 3 e inferior a 4 smmlv para residentes en municipios con categorías diferentes a 5 y 6	1 de junio de 2018
Mayor o igual a 2 e inferior a 3 smmlv para residentes en municipios con categoría diferentes a 5 y 6	1 de noviembre de 2018

Nota: Recuperado de Aliansalud.com. Planilla integrada de liquidación de aportes (2018)

4 Capítulo 4. Metodología del proyecto

4.1 Marco metodológico

El enfoque de la investigación es mixto Cuantitativo y cualitativo, porque se estudia realidades en un contexto natural, la observación constante, el análisis de cada situación relacionada con el comportamiento entre las personas, dado que nuestra conducta radica en la relación con nuestro entorno.

Esta metodología de investigación permite abordar otro factor que no es el numérico, permite poder analizar la relación y el significado para los seres humanos, según sus contextos culturales, ideológicos y sociológicos, algunos autores confirman:

Autores como (Blasco, P; 2007 P.25) “la investigación cualitativa estudia la realidad de un contexto natural como sucede, sacando o interpretando fenómenos de acuerdo con las personas implícitas”.

(Stake; 1995) sostiene que “el objetivo de la investigación cualitativa es la comprensión, centrando la indagación en los hechos”.

(Orozco; 1996) define “es un proceso de indagación de un objeto al cual el investigador accede a través de interpretaciones sucesivas, con la ayuda de instrumentos y técnicas que le permiten involucrarse con el objeto para interpretarlo de la forma más integral”.

¿Porque se escogió el estudio de caso? Fue seleccionado dado que se está trabajando sobre una empresa real.

Para profundizar más que es el tipo de investigación estudio de caso, es una herramienta valiosa para la investigación, y su mayor fortaleza radica en que a través del mismo se mide y se registra la conducta de las personas involucradas en el fenómeno de estudio, los datos que se pueden encontrar pueden ser obtenidos por una variedad de fuentes, los autores confirman:

(Chetty, 1996) argumenta “el método estudio de caso ha sido una forma esencial de investigación en las ciencias sociales y en la dirección de empresas, así como en las áreas de educación, política, negocios internacionales desarrollo tecnológico” permitiendo hacer una descripción, si lo que se pretende identificar y describir los distintos factores que ejercen influencia en el fenómeno estudiado.

(Yin; 1994) uno de los principales autores confirma “el estudio de casos es una investigación empírica que estudia un fenómeno no contemporáneo dentro de su contexto de la vida real, especialmente cuando los límites entre el fenómeno y su contexto no son claramente evidentes”.

(Khan; 2007) “el estudio de casos es una metodología que utiliza varios métodos, ya que entiende por metodología un enfoque general para estudiar un problema de investigación, mientras que al método lo define como una técnica específica para recoger datos”.

¿Porque se escoge el análisis Documental? Sobre ella está la información de la empresa.

Para profundizar más el análisis Documental, es un conjunto de operaciones encaminadas a representar un documento y su contenido bajo una forma diferente de su forma Original, con la finalidad de posibilitar posterior e identificarlo.

El análisis Documental surge con fines de orientación científica e informativa y sus productos.

4.2 Análisis D.O.F.A. estratégico Simple S.A.

Para poder dar alcance al logro del objetivo de este proyecto es preciso realizar un diagnóstico de la situación actual de la empresa SIMPLE S.A, para determinar los pasos a seguir.

A continuación, se realiza la Matriz DOFA, donde iniciamos identificando las Debilidades de la empresa SIMPLE S.A, para lograr dicho análisis, se acude a entrevistar a diferentes actores que intervienen en la parte operativa, estratégica y de apoyo al proceso del segmento de pago asistido, llegando a los ítems descritos a continuación:

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1 Empresa sólida a nivel financiero 2 Operador de información con mayor cantidad de puntos de atención presencial en el país 3 Participación en el mercado asistido competitiva 4 Facilidad de pagar con un número único todo el año 	<ol style="list-style-type: none"> 1 Alta rotación del personal de atención al cliente 2 Personal con baja actitud de servicio 3 Call Center insuficiente para atender la demanda 4 Bajo reconocimiento de marca y propósito de la empresa
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1 Desconocimiento de la Seguridad Social por parte de los aportantes 2 Falta de capacidad en atención a los aportantes por parte de la competencia 3 Normatividad que formaliza controles para evitar evasión de Seguridad Social 4 Imagen favorable de nuestras administradoras aliadas 	<ol style="list-style-type: none"> 1 Normatividad que reduce el mercado asistido 2 Aumento de empresas fraudulentas que ofrecen pagos de Seguridad Social de manera irregular 3 Traslado de aportantes al regimen subsidiado por falta de liquidez 4 Imagen desfavorable heredada de las EPS, FONDOS DE PENSIÓN

Figura 3 Matriz D.O.F.A.

Nota. Auditoria propia

4.2.1 Debilidades.

Call Center insuficiente para atender la demanda actual

Según la Coordinadora de Servicio al Cliente y la Coordinadora Comercial del Segmento Asistido, el Call Center a través de su servicio de Liquidación de Planilla Telefónica representa para el segmento asistido el 20% de la preferencia de cotizantes mensuales. A su vez el indicador de re- llamada de la línea permanece sobre un 8.3%. Sumado a esto los usuarios que se acercan a los puntos de atención presencial, indican que cuando realizan una llamada al Call Center, no pueden comunicarse, haciendo que los usuarios prefieran dirigirse a los puntos de atención presencial a realizar la liquidación de su planilla.

Cabe mencionar que de acuerdo al Balance General de la compañía, el 2 rubro más representativo después de la nómina, es el Call Center y el nivel de satisfacción de los usuarios frente a este servicio es muy bajo teniendo en cuenta la inversión.

Alta rotación del personal de servicio al cliente de los puntos de atención presencial:

De acuerdo a entrevista con la Coordinadora del Segmento de Pago Asistido, menciona que en lo corrido del año 2019, ha tenido una rotación promedio de 4 personas por mes, cuando la curva de aprendizaje de un asesor de atención presencial es de 1 mes aproximadamente.

Lo anteriormente mencionado es un inconveniente, debido a que al indagar en el área de talento humano, se identifica que entre las entrevistas de retiro, lo factores más comunes de deserción obedecen a horarios laborales y remuneración salarial.

Personal con baja actitud de servicio

De acuerdo a una actividad denominada “Cliente Incógnito” que se realiza por la Coordinación del Segmento Asistido y la Coordinación de Servicio al Cliente de SIMPLE S.A., se ha identificado que los asesores de atención presencial, al momento de liquidar planillas o resolver inquietudes normativas a los usuarios, no cuentan con una actitud amable y el lenguaje que utilizan con el usuario es muy técnico, haciendo incomprensible para el usuario la información suministrada.

Sumado a lo anteriormente descrito y de acuerdo con las estadísticas del área de servicio al cliente, en promedio se reciben 3 quejas mensuales de usuarios que no se sienten conformes con el trato recibido por las asesoras.

Bajo reconocimiento de marca y propósito de la empresa

Teniendo en cuenta la labor de observación en el punto de atención presencial de SIMPLE S.A., ubicado en CAFAM FLORESTA, por parte del equipo del proyecto durante el 22 y 23 de febrero de 2019, donde se evidenció que varios usuarios preguntaban que si en este punto prestaban los mismos servicios que “Mi Planilla” o “Aportes en Línea” (competidores). También se identificó que los usuarios llegan a interponer quejas de la competencia, creyendo que el punto de atención es de la competencia.

Este tipo de confusiones permiten identificar que los usuarios no identifican a SIMPLE S.A. como una marca ni como su aliado en el pago de seguridad social.

4.2.2 Oportunidades

Imagen favorable de nuestras administradoras aliadas

Teniendo en cuenta las condiciones de los Operadores de la PILA descritos en el artículo 3.2.3.7 del Decreto 780 de 2016, en el que se indica:

“Del operador de información. Podrán actuar como operadores de información en este esquema, las Administradoras del Sistema en forma conjunta, por sí o a través de sus agremiaciones o a través de las entidades de economía mixta de que trata el literal b) del artículo 15 de la Ley 797 de 2003. En el caso de las agremiaciones, estas deberán contar con facultades expresas para representar a sus afiliados para este efecto. También las Administradoras podrán contratarlas con terceros, de conformidad con lo establecido en el numeral 8 del artículo anterior. En ambos casos se deberá garantizar que la operación cumpla con todas las especificaciones establecidas en el presente Título, lo cual constará en los Acuerdos o Convenios que se suscriban con dichos terceros.

Para dar cumplimiento a la normatividad SIMPLE S.A., es una entidad creada con la participación accionaria de las siguientes entidades:

- ✓ CAFAM
- ✓ COLSUBSIDIO
- ✓ COMFANDI
- ✓ FAMISANAR

Estas entidades están sólidamente constituidas con más de 60 años de antigüedad, convirtiéndose en las cajas de compensación de mayor renombre a nivel nacional.

Su prestigio hace que los usuarios nos relacionen directamente con nuestros accionistas brindando confianza en sus transacciones.

Falta de capacidad en atención a los aportantes por parte de la competencia

Se ha identificado que (de acuerdo al Ministerio de Salud y Protección Social) se identifica que El líder del mercado “Aportes en línea” cuenta con un Call Center propio, al igual que “Mi Planilla”, por tal motivo cuando la afluencia de usuarios a la línea de atención es superior a lo esperado, los usuarios buscan alternativas en los puntos de atención presencial para poder realizar la liquidación de su seguridad social.

Desconocimiento de la Seguridad Social por parte de los aportantes

De acuerdo a conversaciones con la Coordinadora de Segmento Asistido y La Coordinadora de Servicio al Cliente, los asesores presenciales y telefónicos, identifican constantemente a través de las interacciones de los usuarios, el desconocimiento respecto a cómo funciona la seguridad social y el papel que juegan los operadores de información, también tienen inquietudes respecto a los toques salariales y como reportar novedades (ingresos, retiros, licencias, traslados) y las obligaciones de pago para cada entidad.

Esto supone una oportunidad debido a que si el usuario desconoce la normatividad y el funcionamiento de la plataforma transaccional, acudirá a los canales asistidos para la liquidación de la seguridad social.

Normatividad que formalice controles para evitar evasión de Seguridad Social

En los últimos 5 años el Gobierno Nacional a través del Ministerio de Salud y Protección Social, ha determinado nueva normatividad encaminada a la formalización laboral, para evitar la elusión y evasión del pago de seguridad social.

Entidades como la UGPP (Unidad Administrativa Especial de Gestión Pensional y Contribuciones Parafiscales de la Protección Social) encargadas de validar que los independientes y empresas realicen el pago de Seguridad Social de manera correcta, han permitido ser un ente fundamental debido a que si existe alguna irregularidad, dicha entidad puede sancionar estrictamente a través de multas de hasta 1.000 salarios mínimos mensuales legales vigentes, o recibir sanciones por evitar afiliaciones, realizar correcciones por inexactitud o por omitir información a la UGPP cuando esta la solicita.

En cuestión de correcciones y teniendo en cuenta el riesgo de incurrir en sanciones, los usuarios se acercan a los puntos para que generemos la liquidación de los oficios enviados por la UGPP, generando usuarios nuevos y mayor cantidad de planillas en un mes.

4.2.3 Fortalezas

Operador de Información con mayor cantidad de puntos de atención presencial del país. Teniendo en cuenta la información suministrada por el Ministerio de Salud y Protección Social en su página WEB se logra identificar que: de los siete operadores de información que actualmente están autorizados por la entidad reguladora, solo SIMPLE S, A, ASOPAGOS y MI PLANILLA cuentan con puntos de atención presencial en las siguientes proporciones:

SIMPLE S.A: 44 Puntos de Atención a Nivel Nacional

ASOPAGOS: 10 Puntos de Atención a Nivel Nacional

MI PLANILLA: 6 Puntos de Atención a Nivel Nacional

Participación en el mercado asistido competitiva

Según las cifras de mercado enviadas por el Ministerio de Salud y Protección Social, de manera mensual, indica que en el segmento Asistido SIMPLE S.A., se encuentra en la tercera posición en el mercado con un 16,83% de participación.

Esta posición se ha venido manteniendo desde febrero de 2017, cuando pasó en cifras a ASOPAGOS, quien venía en la tercera posición.

Facilidad de pagar con un número único todo el año:

SIMPLE S.A., ofrece a los usuarios que requieren asistencia para la liquidación y pago de su seguridad social, una herramienta que permite facilitar la generación de planilla. Básicamente si el usuario no presenta las siguientes características:

- No tiene cambios y novedades en la planilla
- Continúa pagando a través de SIMPLE S.A. de manera ininterrumpida
- Durante ese periodo no se presentan cambios normativos que alteren la liquidación inicialmente entregada

El usuario podrá realizar el pago con la misma planilla entregada en enero, durante los siguientes meses, debido a que esta planilla cuenta con un número único, que internamente cada vez que percibe el pago, genera en el portal transaccional una planilla idéntica con los mismos datos solo que para el siguiente periodo.

Esta funcionalidad denominada PIN ÚNICO, permite que el usuario no tenga que volver a acercarse al punto, o comunicarse a la línea de atención. Simplemente debe acercarse a alguno de los convenios de recaudo para efectuar el pago, y automáticamente tendrá el pago de su seguridad social.

Los otros operadores de información no cuentan con dicha funcionalidad, de tal manera que los usuarios deben acercarse o llamar mes a mes para que les otorguen la información para generar la planilla del pago del mes.

4. Empresa sólida a nivel financiero

De acuerdo a la información suministrada por el área financiera de SIMPLE S.A., se identifica que para diciembre de 2018, el margen de ganancia neta de 10,39%, dejando a la luz el buen momento de la compañía y la posibilidad de utilizar recursos para inversión, en mejoramiento o diversificación de servicios.

4.2.4 Amenazas.

Normatividad que reduce el mercado asistido

El gobierno tiene como política la bancarización, y en el mismo sentido se dicta el Decreto 948/2018 Por el cual se establece los siguientes plazos para realizar el pago de la seguridad social de Asistida a Electrónica:

Tabla 3

Rango de cotizantes, obligatoriedad uso de planilla electrónica.

Rango de Cotizantes	Obligatoriedad uso planilla electrónica
20 o más cotizantes	6 de marzo de 2017
10 a 19 cotizantes	1 de marzo de 2018
8 y 9 cotizantes	1 de junio de 2018
6 y 7 cotizantes	1 de noviembre de 2018
5 cotizantes	1 de marzo de 2019
4 cotizantes en municipios distintos de categoría 5 y 6	1 de marzo de 2019
3 cotizantes en municipios distintos de categoría 5 y 6	1 de mayo de 2019

Nota: Recuperado de Aliansalud.com. Planilla integrada de liquidación de aportes (2018)

Al disminuir el mercado total de cotizantes asistidos, supone un riesgo para la organización, sin embargo, también está la posibilidad de aumentar la participación interna del mercado asistido.

Aumento de empresas fraudulentas que ofrecen pagos de Seguridad Social de manera irregular

Actualmente se ha venido visualizando avisos en los postes donde ofrecen afiliaciones a EPS, Pensión, ARL y Caja de Compensación por \$69.900, sin embargo tomando los porcentajes normativos sobre el salario mínimo, por 30 días se identifica que este ofrecimiento es un fraude toda vez que una planilla de solo salud y pensión cuenta aproximadamente \$240.000.

Estas empresas fachadas, se aprovechan del desconocimiento de las personas, falsifican planillas para quedarse con el dinero y afilian a los usuarios solo por un día, entregando certificado adulterados como si el pago se hubiera realizado por 30 días. El usuario, por lo general, solo nota esto cuando quiere acceder a algún servicio de una entidad y la entidad no presta el servicio manifestando que aparece retirado.

Cuando el usuario va a hacer el reclamo, por lo general las oficinas cerraron, y ya no tiene nadie que responda, el NIT de esta empresa fachada cierra y luego crean otra empresa para seguir esta actividad, solo que en otra dirección, el mismo representante legal.

Cada vez que un usuario se acerca a un punto de atención presencial e indaga respecto a los trámites que debe hacer y el valor de una planilla, aparecen en los postes estas alternativas que aparentemente son más económicas, pero que al final afectan al usuario.

Traslado de aportantes al régimen subsidiado por falta de liquidez

Según cifras entregadas por el Ministerio de Protección Social teniendo en cuenta la evolución de la cobertura de Afiliados Régimen Subsidiado, Contributivo y Excepción 2010 – 2016, se puede definir que en promedio el crecimiento de los afiliados al régimen subsidiado es de 1% anual, representando el 48% de la población cubierta para finales de 2016.

Teniendo en cuenta la cifra, es importante para la organización validar un plan de acción para enfrentar dicha disminución anual.

Imagen desfavorable heredada de las EPS, FONDOS DE PENSIONES

Producto de la labor de observación en el punto de atención presencial de Cafam Floresta de SIMPLE S.A., se identifica que los usuarios perciben que el valor a pagar por una planilla no se ve representado en el servicio que reciben de una EPS, o en la promesa de Pensionarse, debido a que los cambios normativos para modificar los requisitos a cumplir para pensión, se tornan inalcanzables.

Cada vez que se les informa a los usuarios algún cambio normativo que afecta su bolsillo, manifiesta de inmediato su inconformidad, indicando sus quejas respecto al servicio prestado por la EPS, confundiendo los servicios del operador de información con el servicio de la entidad promotora de salud.

5 Capítulo 5. Componente Plan de Mejora Empresarial

5.1 Propuesta de mejora

Una vez analizada la organización en cuanto en sus factores externos e internos se plantean las siguientes estrategias:

5.1.1 CISS (Centro Integral de Seguridad Social)

Tomando la idea de los SUPERCADES donde bajo el mismo techo se realizan aproximadamente 200 trámites de las entidades distritales y atendiendo a las necesidades de los usuarios, se propone crear un centro integral, donde bajo el mismo techo los usuarios podrán acceder a todos los trámites de seguridad social como son:

Afiliación

Liquidación de Planilla

Recaudo de la Planilla

Asesoramiento en Seguridad Social

Actualmente los usuarios que se acercan al punto de atención presencial de SIMPLE S.A., llegan con la idea de que “con solo liquidar y pagar” la planilla, ya quedan afiliados. Sin embargo, al informarles adecuadamente los trámites para acceder a la seguridad social. Se ven obligados a desplazarse a cada una de las entidades donde (de acuerdo a los procedimientos de las mismas) se afiliará en un plazo máximo de 8 días.

Con la creación del CISS, se brinda la opción de mejorar la experiencia del usuario con las diferentes entidades, ofreciendo afiliación, liquidación y pago de la seguridad social, apegados a la normatividad vigente.

Para lograr dar marcha a esta estrategia se pretende realizar alianzas estratégicas con las siguientes entidades:

- ✓ FAMISANAR
- ✓ PROTECCIÓN
- ✓ ARL POSITIVA
- ✓ CAFAM

Actualmente SIMPLE S.A., cuenta con 5 puntos de atención presencial cada uno con 5 puestos de trabajo, por tal motivo, se pretende aprovechar el espacio actual y sub arrendar a cada uno de los aliados mencionados anteriormente, para que con su propio personal puedan realizar labores de afiliación y asesoramiento, permitiendo lograr la unificación de los servicios de seguridad social.

El costo del espacio correspondería a \$1'150.000, donde se incluye, la marcación del módulo, servicios, computador, papelería, aseo y cafetería y rollos de turnos.

Esta alianza constituye una relación de beneficio mutuo, siempre que las entidades aliadas, convoquen a nuevos usuarios al punto que realizarán el pago de la planilla directamente en el CISS. Lo anterior podrá aumentar la participación en el mercado asistido gracias al aporte de nuevos usuarios calculados en 5% más de la cantidad de usuarios nuevos que habitualmente liquidan en el punto de atención.

5.1.1.1 Meta:

Durante el año 2020, abrir los 5 puntos CISS en las ciudades principales del territorio nacional.

5.1.1.2 Indicador:

Para identificar si esta estrategia se logra llevar a cabo en el tiempo esperado# de CISS abiertos / # de CISS presupuestados

5.1.1.3 Cronograma.

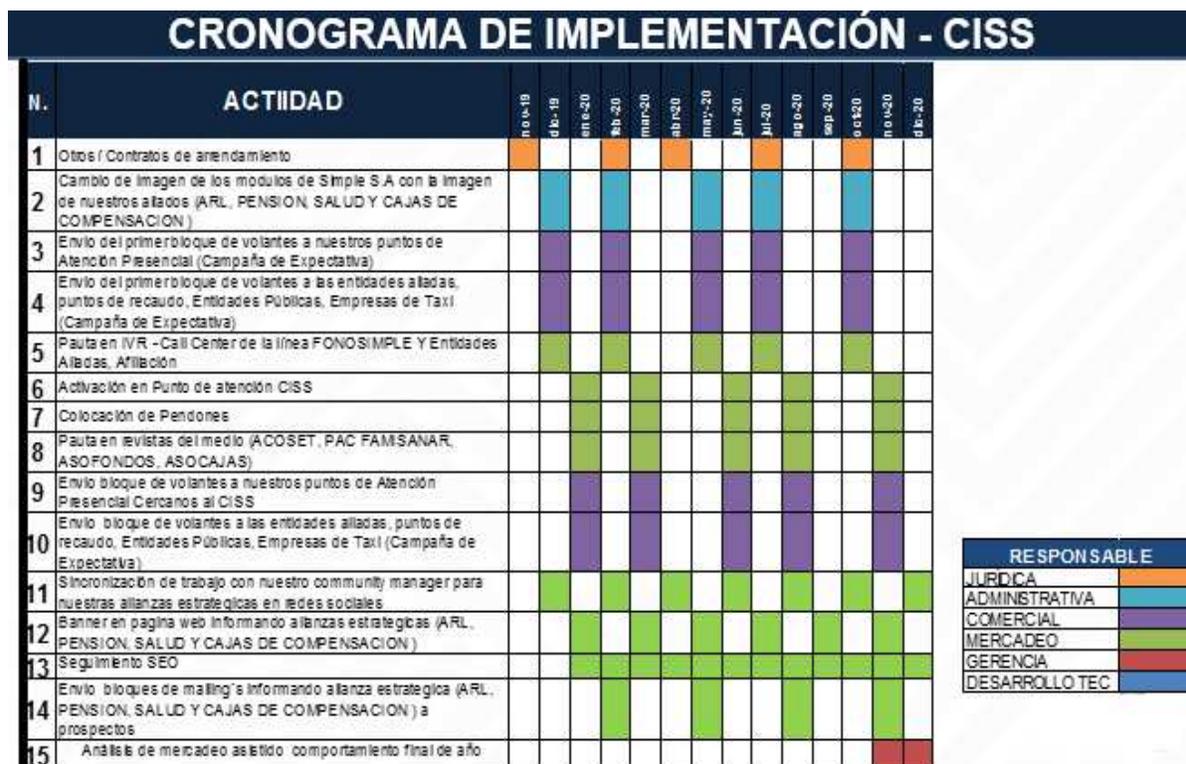


Figura 4 Cronograma de Actividades CISS

Nota. Auditoria propia

5.1.1.4 Como quedarían los Puntos CISS:



Figura 5 Puntos de Atención en el CISS.

Nota. Auditoria propia

5.1.2 PAC: Plantilla Asistida por Correo

Desde septiembre del 2014, SIMPLE S.A, lanzó un canal en su página Web, denominada PAC (Planilla Asistida por Correo), donde el usuario envía a través de un formulario, un archivo en Excel con la información necesaria para realizar la liquidación de la planilla asistida.

Esta labor la realizan los asesores de atención telefónica, quienes colaboran en las labores de Back Office, respondiendo estas solicitudes, con unos acuerdos de niveles de servicio de 24 horas posterior al envío de la información.

El equipo de proyecto en aras de mejorar la participación del segmento asistido, realiza una investigación respecto a esta herramienta, identificando los siguientes ítems:

Durante lo corrido del año 2019, a través de este canal se liquidan en promedio 200 planillas mensuales

El promedio de liquidación de un asesor de atención presencial es de 150 planillas diarias

El canal PAC, tiene actualmente 4 asesores de atención telefónica, prestos a resolver las solicitudes de correo electrónico

El Call Center es el segundo costo más alto en el balance general de SIMPLE S.A, según el jefe Financiero de la compañía

La factura de marzo de 2019 del Call Center fue de \$140.973.422 que le permitieron generar ingresos por \$ 77.893.200

Al realizar el proceso para poder acceder al canal PAC, se identifica que se requieren seguir los pasos descritos a continuación:

Descargue la plantilla de Excel que está en el Botón “Descargue el Modelo en Excel”.

Diligencia en el Excel los datos requeridos.

Adjunte la Plantilla a través del formulario que encuentra más abajo.

A vuelta de correo el aportante recibirá la liquidación con la planilla detallada para su revisión y un número PIN.

Revise la planilla.

De encontrarse correcta la planilla, puede acercarse a cualquier Punto de Recaudo habilitado con la Planilla. Consulte nuestros Puntos de Recaudo.

24 horas después se le enviará la planilla detallada que detalla el estado “PAGADA” la cual es válida para cualquier trámite con administradoras.

Solicitar su comprobante a través del formulario establecido para tal fin.

Para encontrar estos pasos, se requiere dar 5 click, en diferentes partes de la página Web, haciendo poco conocido el canal.

Propuesta de Mejora de la pagina.

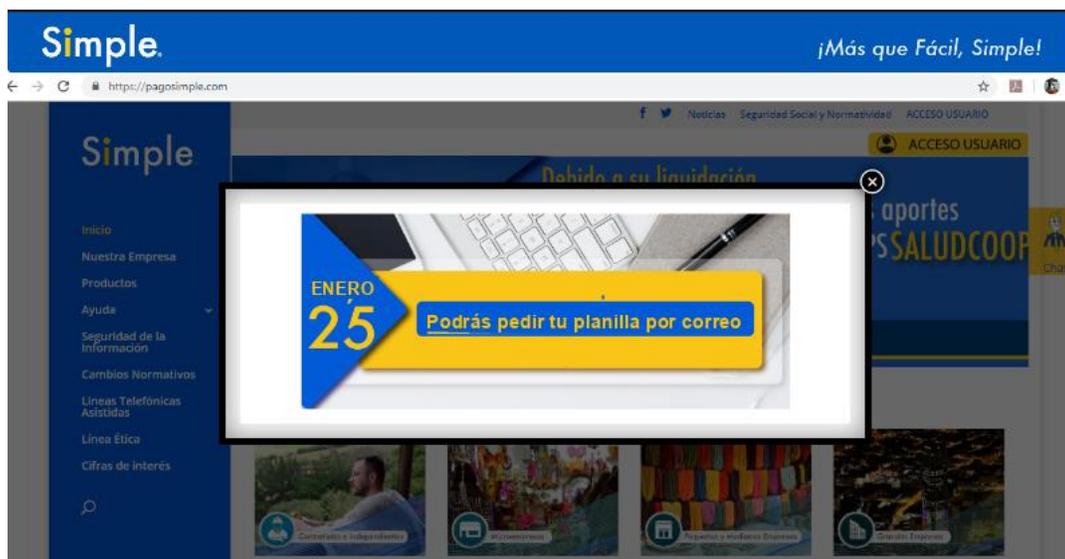


Figura 6 Expectativa cambio en PAC (Plantilla Asistida por Correo).

Nota. Auditoria propia



Figura 7 Expectativa cambio en PAC (Plantilla Asistida por Correo).

Nota. Auditoria propia

Figura 8 Cambio en PAC (Plantilla Asistida por Correo).

Nota. Auditoria propia

En conversaciones con la Coordinadora de Servicio al Cliente, quien es la supervisora del contrato del Call Center, nos menciona que el cobro de dicha factura se realiza por “minuto de conexión”, sin embargo para las labores Back Office, se cobra una tarifa estándar que, de utilizarse en mayor medida, podría lograr una eficiencia financiera en el canal asistido, al disminuir el valor de la factura mensual.

Para estimular en mayor medida el canal PAT, se propone un rediseño del formulario de la página Web, permitiendo en la primera visualización el acceso a la solicitud de planilla por correo electrónico, de esta manera poder llegar al usuario que la empresa tiene en sus redes sociales, ofreciendo una alternativa más práctica para el pago de la seguridad social.

5.1.2.1 Meta:

Aumentar en un 50% el uso del canal PAC a cierre de 2020

5.1.2.2 Indicador:

= (# de planillas liquidadas y pagadas a diciembre de 2019 - # de planillas liquidadas y pagadas a diciembre 2018) / (# de planillas liquidadas y pagadas diciembre de 2018)

5.1.2.3 Cronograma de Actividades.

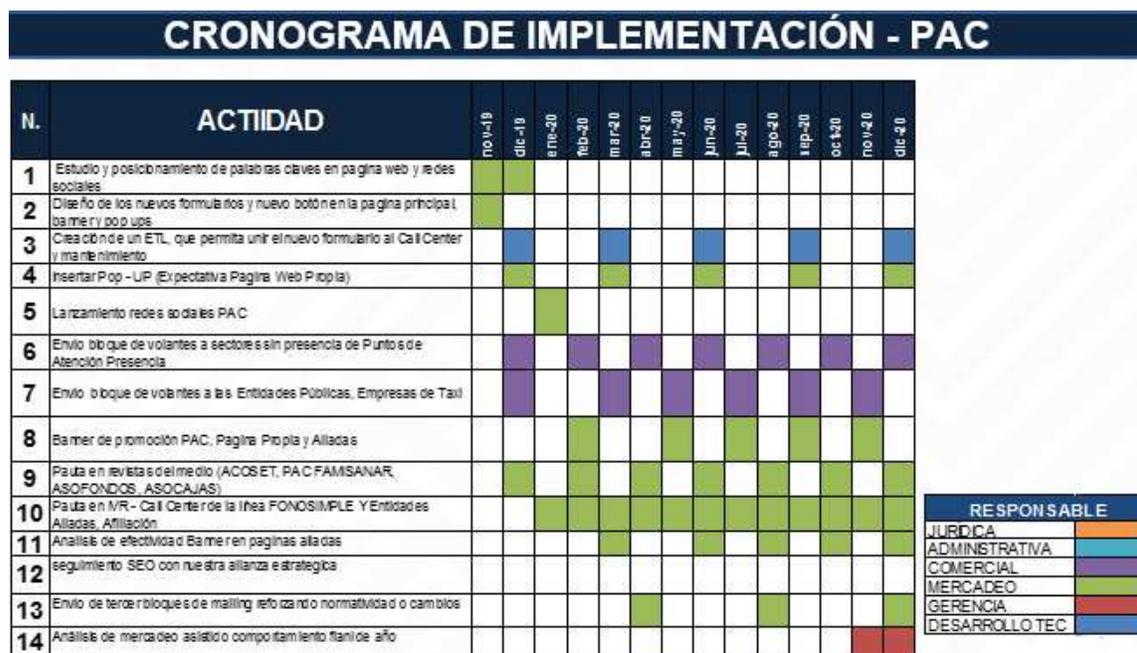


Figura 9 Cronograma de Actividades PAC

Nota. Auditoria propia

6 Capítulo 6. Presupuesto Inicial para las dos Estrategias

Tabla 4

Presupuesto de las estrategias

Estrategia	Presupuesto	% Part	Responsable
CISS	\$ 85.700.000	80%	Gerencia comercial y de mercado
PAC	\$ 20.800.000	20%	Gerencia tecnológica y de operaciones
Total	\$ 106.500.000	100%	

Nota. Auditoria propia

6.1 Proyección de Ventas

SIN ESTRATEGIAS					CON ESTRATEGIAS						
MERCADO	2019	COTIZANTES	INGRESO	% PART	MERCADO	2020	COTIZANTES	INGRESO	% PART	% CRECIMIENTO INGRESOS	INGRESOS MENSUALES
1.658.379	enero	262.862	\$ 1.051.446.189	15,26%	1.696.236	enero	301.160	\$ 1.204.641.875	17,75%	15%	\$ 153.195.707
1.722.393	febrero	278.893	\$ 1.115.571.114	16,19%	1.684.389	febrero	302.666	\$ 1.210.665.085	17,97%	9%	\$ 95.093.970
1.785.529	marzo	284.522	\$ 1.138.086.085	16,52%	1.701.385	marzo	307.206	\$ 1.228.825.061	18,06%	8%	\$ 90.738.976
1.796.647	abril	290.207	\$ 1.160.826.578	16,83%	1.655.046	abril	308.742	\$ 1.234.969.186	18,65%	6%	\$ 74.142.609
1.773.825	mayo	286.567	\$ 1.146.268.436	16,64%	1.659.278	mayo	310.286	\$ 1.241.144.032	18,70%	8%	\$ 94.875.597
1.793.837	junio	294.209	\$ 1.175.834.409	17,08%	1.731.883	junio	314.940	\$ 1.259.761.193	18,18%	7%	\$ 81.926.784
1.662.976	julio	259.103	\$ 1.036.410.039	15,04%	1.645.349	julio	316.515	\$ 1.266.059.999	19,14%	22%	\$ 229.649.960
1.651.362	agosto	276.310	\$ 1.105.239.810	16,04%	1.633.857	agosto	321.263	\$ 1.285.050.899	19,66%	16%	\$ 179.811.089
1.668.024	septiembre	278.130	\$ 1.112.519.380	16,13%	1.650.343	septiembre	322.869	\$ 1.291.476.153	19,56%	16%	\$ 178.956.773
1.622.595	octubre	269.691	\$ 1.078.765.585	15,66%	1.605.395	octubre	324.483	\$ 1.297.933.534	20,21%	20%	\$ 219.167.949
1.626.743	noviembre	271.511	\$ 1.086.045.780	15,76%	1.609.500	noviembre	334.218	\$ 1.336.871.540	20,77%	23%	\$ 250.825.760
1.697.924	diciembre	280.250	\$ 1.120.998.945	16,27%	1.679.926	diciembre	335.889	\$ 1.343.553.898	19,99%	20%	\$ 222.556.952
	ACUMULADO	3.332.253	\$ 13.329.012.330			ACUMULADO	3.800.239	\$ 15.200.954.456		14%	\$ 1.871.942.126

Figura 10 Proyección de Ventas

Nota. Auditoria propia

6.2 Proyección Financiera

Cálculo de Retorno de Inversión (ROI)	
Cálculo de ROI	
Datos del Plan de Mejoramiento	
Inversión	\$ 106.500.000
Ingresos Brutos producidos por inversión	\$ 222.556.952
Ingresos netos producidos por inversión	\$ 116.056.952
Resultados	
ROI en %	9%
ROI en \$	\$ 2,09
El retorno de inversión (ROI) cuando mi ingreso	
Por cada peso invertido, obtengo \$2,09 pesos de retorno	

Figura 11 Proyección Financiera

Nota. Auditoria propia

Conclusiones

Podemos determinar que Simple S.A como operador de Información para el pago unificado de aportes percibe el 70% del ingreso por medio del segmento asistido, este canal se está viendo afectado por el nuevo decreto 948 del 2018 que establece restricciones a los usuarios de pagar de manera asistida y remplazarlo por pagar de manera Electrónica, sin embargo este plan de mejora empresarial pretende establecer estrategias que permitan no perder los aportes que percibe la compañía si no incrementarlos.

De acuerdo a esto, con la estrategia CISS mejoraremos la atención en los puntos presenciales, elevando el nivel de servicio al cliente reducción de tiempo en los procesos y aumentando el nivel de satisfacción de nuestros clientes en el canal asistido.

Adicional con la estrategia de PAC, el CALL CENTER podrá atender de manera eficiente a los clientes enfocando el canal asistido y también considerando los usuarios que no tienen el tiempo de llamar y/o presentarse a un punto de atención facilitando su comunicación vía web.

Recomendaciones

Se requiere Invertir en la propuesta PAC por medio de marketing digital, para cambiar la visualización de la página WEB con la que cuenta la compañía actualmente para aumentar la participación en el mercado asistido de un 16% a un 20%.

Es importante realizar la alianza estratégica con los aliados, dado que aumentara la participación asistida en los puntos, disminuyendo los costos en puntos de atención presencial y Call center en un 40%.

Realizar seguimiento trimestral de cada una de las actividades planteadas en el cronograma, con esto realizaremos ajustes en caso de ser requeridos y aseguraremos el cumplimiento de la meta de aumentar en 20% la participación en el mercado, subiendo de posición con respecto a la competencia.

En caso de no considerar viable la propuesta aquí descrita, SIMPLE S.A, corre el riesgo de disminuir sus ingresos y la participación del segmento asistido que (a hoy) cuenta con un 16% sobre el mercado total.

Referencias

- Arus (2018) Aportes Pila Planilla integral de liquidación de aportes. Recuperador de: <https://www.minsalud.gov.co/proteccionsocial/Paginas/contacto-operadores-pila.aspx>
- Ed. Porrúa, (1999) seguridad Social, México 3ª edición
- Fenalco (2018) cifras actuales de cómo está el comportamiento del mercado en Colombia
Recuperador de: <http://www.fenalcobogota.com.co/index.php/actualidadeconomica/comportamiento-ventas-julio-2018>
- Fisher, L. y Navarro, V. (1994). Introducción a la investigación de mercado. México: McGraw-Hill Interamericana S.A. de C.V.
- Gaither. (1983). Estudio bibliométrico de los modelos de medición del concepto de calidad. Rev Innovar Vol. 16, No 28
- Grupographic (30 de Marzo del 2017) estrategias de posicionamiento de marca (Entrada de Blog).
Recuperada de: <https://grupographic.com/blog/7-tipos-de-estrategias-de-posicionamiento-de-marca/>
- John Tschohl, (2008) Servicio al cliente Minneapolis, Minnesota 55429, USA
- Karl Albrecht. (1992) Gerencia del Servicio (Trabajo de Grado) Universidad de la sabana, Bogotá, Colombia.
- Kotler, P, (1997) Mercadotecnia. México. Prentice Hall.
- Ministerio de Salud (2018) puntos de atención de operadores seguridad social
Recuperador de: <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/OT/Puntos-atencion-operadores-planilla-asistida.pdf>
- Ministerio de Salud (2018) puntos de atención de operadores seguridad social, Operadores de atención
Recuperador de: <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/OT/Puntos-atencion-operadores-planilla-asistida.pdf>

- Ministerio de Salud (2018) puntos de atención de operadores seguridad social, Boletín de Aseguramiento
Recuperadorde:<https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/VP/DOA/boletin-aseguramiento-i-trimestre-2017.pdf>)
- Morales S. V., & Hernández, A. (2004). Calidad y Satisfacción en los servicios: Conceptualización. Efe deportes Revista Digital, 10(73)
- Olea Manuel, A. (1983) Instituciones de Seguridad Social, Madrid, Ed. Civita.
- Philip Kotler, (2002) Dirección de Marketing Conceptos Esenciales, Alhambra Longman Pearson
- Rafael Benítez (13 Enero 2014). Como desarrollar una estrategia de comunicación en 8 pasos (Entrada de Blog). Recuperada de: <http://www.benitezrafa.es/como-desarrollar-una-estrategia-de-comunicacion-en-8-pasos/>
- Sánchez León, Gregorio, (1987) Derecho Mexicano de la Seguridad Social, México, Ed. Cárdenas.
- Simple (2018) nueva normatividad para pago de seguridad social. Recuperado de: <https://pagosimple.com/cambios-normativos/>
- SuAporte Plus (2018) ayudas para pagar sus aportes sociales. Recuperado de: <http://www.enlaceoperativo.com/pila/>
- Susana Cabada (14 de Agosto del 2018). 5 estrategias de servicio al cliente (Entrada de Blog) Recuperado de: <https://retos-directivos.eae.es/5-estrategias-de-servicio-al-cliente/>
- Valenzuela, L. y Torres, E. (2008). Gestión empresarial orientada al valor del cliente como fuente de ventaja competitiva. Propuesta de un modelo explicativo. Estudios Gerenciales, vol. 24, núm. 109, pp. 65-86.
- Zeithaml, V. (1981) How Consumer Evaluation processes differ between Goods and Services, Universidad de Texas