



**INFORME FINAL DE OPCION DE GRADO TRABAJO DE FORMACION
EMPRESARIAL EN LA EMPRESA CAFAM**

**ESTRATEGIAS DE MERCADEO Y COMUNICACIONES INSTITUCIONALES
PARA EL INCREMENTO DE LA VISIBILIDAD DE UNICAFAM
EN EL ECOSISTEMA CAFAM**

MARIA PAULA SANCHEZ RIVERA

CAJA DE COMPENSACIÓN CAFAM

UNIVERSIDAD JORGE TADEO LOZANO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS PROGRAMA
DE MERCADEO
2025



**INFORME FINAL DE OPCION DE GRADO TRABAJO DE FORMACION
EMPRESARIAL EN LA EMPRESA CAFAM**

**ESTRATEGIAS DE MERCADEO Y COMUNICACIONES INSTITUCIONALES
PARA EL INCREMENTO DE LA VISIBILIDAD DE UNICAFAM
EN EL ECOSISTEMA CAFAM**

MARIA PAULA SANCHEZ RIVERA

TUTORA DE PRÁCTICAS: HANDRIX GARCÍA DURAN

CAJA DE COMPENSACIÓN CAFAM

UNIVERSIDAD JORGE TADEO LOZANO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS PROGRAMA
DE MERCADEO
2025

Contenido

1.	Introducción	7
1.1.	Información de la empresa.....	7
1.2.	Organigrama	8
1.3.	Rol de la practicante	9
2.	Macroentorno.....	10
2.1.	Sociodemográfico.....	10
2.2.	Cultural.....	11
2.3.	Económico.....	12
2.4.	Social	13
2.5.	Legal	14
2.6.	Político.....	15
2.7.	Tecnológico	16
2.8.	Ambiental.....	17
3.	Microentorno.....	18
3.1.	Clientes.....	18
3.2.	Competencia	20
3.3.	Intermediarios.....	22
3.4.	Proveedores	23
3.5.	Público.....	23
4.	Formulación del problema	25
5.	Objetivos.....	26
5.1.	Objetivo general	26
5.2.	Objetivos específicos	26
6.	Justificación.....	26
7.	Resultados.....	28
7.1.	Benchmarking y cliente incognito de los productos del portafolio de posgrados con otras IES	28

7.2.	Despliegue de campañas por SMS, mailing y redes sociales Cafam.....	32
7.3.	Gestión de material POP.....	33
7.4.	Apoyo en campañas de activación y eventos.....	35
7.5.	Cuadro de apoyo para ferias empresariales.....	37
7.6.	Despliegue de campaña: Becas S2-2025.....	37
7.7.	Segmentación de colegios afiliados a Cafam.....	38
7.8.	Elaboración de informes semanales y de seguimiento.....	39
8.	Otras actividades.....	40
8.1.	Benchmark de superficies comerciales para grupo Éxito.....	40
8.2.	Creación de contenidos digitales.....	41
8.3.	Cliente incognito.....	41
8.4.	Segmentación base empresas afiliadas.....	42
8.5.	Segmentación convenios en zonas periféricas y rurales.....	42
8.6.	Participación en reuniones y seguimiento con convenios y patrocinios.....	43
9.	Conclusiones y recomendaciones.....	44
	Bibliografía.....	46
	Anexos.....	49

Índice de figuras

Figura 1. Organigrama 1er nivel, subdirecciones y departamentos.....	8
Figura 2. Organigrama departamento de mercadeo y comunicaciones	9
Figura 3. Afiliados por Departamento junio 2024	11
Figura 4. Afiliados por Categoría Cafam noviembre 2024.....	19
Figura 5. Beneficiarios Afiliados Cafam noviembre 2024.....	19
Figura 6. Participación de Empresas Afiliadas por Caja de Compensación Nivel Cundinamarca.....	20
Figura 7. Participación de Afiliadas por Caja de Compensación Nivel Cundinamarca	21
Figura 8. Elementos de comunicación de las IES.....	31
Figura 9. Cliente incognito Unicafam y Fundación Universitaria Compensar: Análisis de respuesta al lead...	31
Figura 10. Campaña genérica de mailing.....	33
Figura 11. Ejemplo de solicitud de salida de mailing externo segmentado	33
Figura 12. Totems plegables para ferias y exposición en sede administrativa	34
Figura 13. Habladores acrílicos en T con volante en papel propalcote para ferias y oficinas móviles	35
Figura 14. Activación en sede administrativa.....	35
Figura 15. Material de merchandising.....	36
Figura 16. Copys mensajes SMS.....	38
Figura 17. Ejemplo tabla comparativa de matrículas por periodos.....	40
Figura 18. Novedades en hábitos de consumo de los hogares colombianos – Mayo.....	40
Figura 19. Contenidos digitales creados.....	41

Índice de tablas

Tabla 1. Ejemplo tabla comparativa benchmark posgrados	29
Tabla 2. Representación tabla comparativa de valor agregado	30
Tabla 3. Gestión de asistencia comercial a ferias empresariales y educativas	37
Tabla 4. Parilla unificada de salida en medios	38
Tabla 5. Tabla representativa de la segmentación de colegios	39
Tabla 6. Tabla representativa del instrumento empleado para la ejecución del cliente incógnito	42

1. Introducción

1.1. Información de la empresa

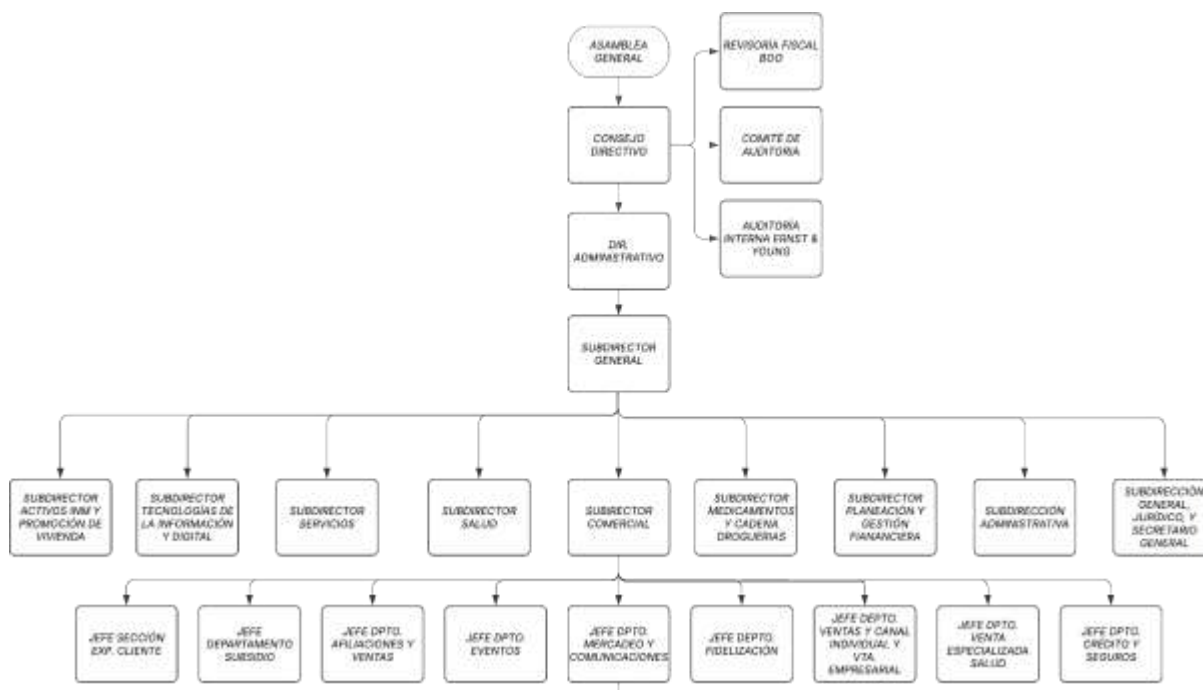
Para el año 1957 bajo el Decreto 118 establecido por la Junta Militar se dio cabida a la creación de las Cajas de Compensación teniendo como objetivo el administrar y pagar el subsidio de las familias colombianas buscando mejoras en su calidad de vida. Es así, como para el 3 de octubre de este mismo año Cafam se incorporó al mercado en una primera instancia como farmacia ubicada en la calle 51 la cual con los años se transformó en uno de los primeros supermercados de la ciudad de Bogotá. Cafam siguió en constante crecimiento permitiéndose expandirse adquiriendo un lote y edificando allí donde actualmente opera su centro administrativo ubicado en el barrio la Floresta. En 1993, fue establecida la ley 100 en Colombia, la cual le concedió a las Cajas de Compensación ser parte del nuevo sistema de Seguridad Social Integral, dándole a Cafam ingreso en los Sistemas de Salud Y Pensiones que operaban en el país denominándose dentro de estos sistemas como una IPS (Instituto Prestador de Salud) y creando consecuentemente junto a la colaboración de otras Cajas de Compensación la Entidad Promotora de Salud (E.P.S) Famisanar Ltda.

Cafam es una empresa que con los años ha incursionado en diversos mercados orientados en pro del desarrollo y bienestar tanto de sus afiliados como el de la sociedad colombiana en general, por ende, actualmente cuenta con un portafolio de productos y servicios extenso los cuales se dividen a grandes rasgos en las unidades de salud, recreación, vivienda, educación, los más de 200 convenios y alianzas vigentes con empresas colombianas como internacionales y por último su Fundación Universitaria Unicafam la cual oferta pregrados, posgrados, tecnológicos y educación continua para empresas. Parte de lo ofertado en estas unidades otorgan adicionalmente una fuente de financiamiento para la caja, sin embargo, en el modelo inicial de la caja de compensación su motor financiero principal se remite a los aportes del 4% sobre el valor de la nómina que toda empresa debe aportar por ley.

Durante la última década por medio de todas las unidades mencionadas anteriormente Cafam ha logrado adaptarse de forma dinámica y efectiva a los cambios y adversidades que ha presentado el país, implementado la digitalización de sus servicios e innovando en la prestación de servicios en el sistema de salud principalmente. Cafam lleva décadas operando bajo la congruencia con sus valores corporativos donde promulgan que están “enmarcados dentro de una cultura de humanismo y solidaridad” (Cafam, en.), esa congruencia se ve reflejada en el crecimiento de su número de afiliados que para octubre del 2024 era de un total de 833.832 los cuales están agrupados en 40.728 empresas (Barrero Chaves, 2024)

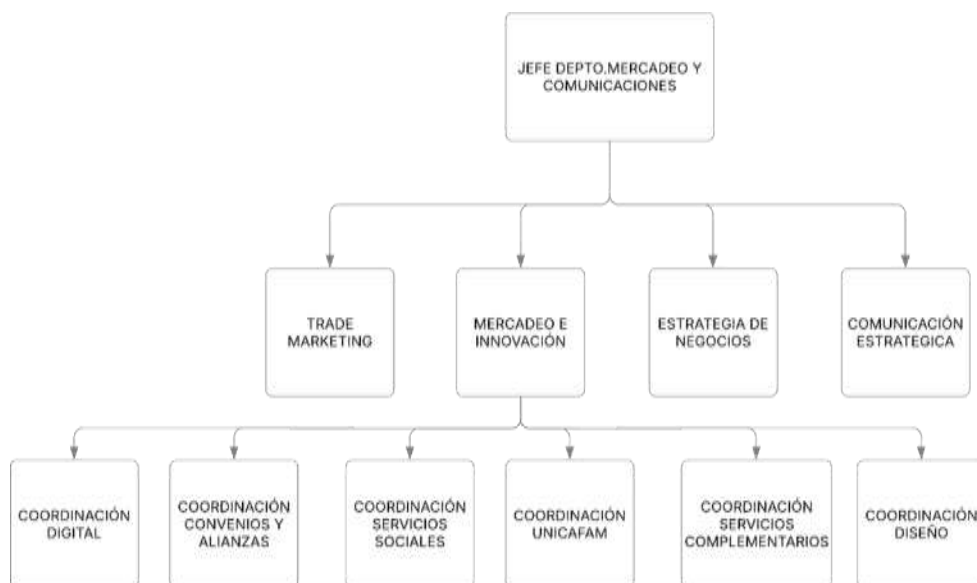
1.2. Organigrama

Figura 1. Organigrama 1er nivel, subdirecciones y departamentos



Nota: Elaboración propia con datos de [Cafam], 2023

Figura 2. Organigrama departamento de mercadeo y comunicaciones



Nota: Elaboración propia con datos de [Cafam], 2023

1.3. Rol de la practicante

La practicante tendrá como rol en su periodo de prácticas apoyar a la jefatura de Mercadeo e innovación con el producto de Fundación Universitaria Unicafam y convenios, en lo relacionado a implementación y actividades de mercadeo.

Donde debe aplicar sus conocimientos en el análisis de datos sobre matrículas y admisiones para que la coordinación pueda plantear estrategias de mejora. Apoyar en la implementación de campañas enfocadas a la movilización de atracción, fidelización y mantenimiento de estudiantes para los programas de pregrado y posgrado que cuenta la Unicafam con sinergia en la Caja de Compensación Cafam. Velar por el correcto manejo de las implementaciones de las campañas vigentes. Apoyar en la elaboración de informes, semanales y mensuales que permiten la toma de decisiones en la generación de campañas.

2. Macroentorno

2.1. Sociodemográfico

Colombia es un territorio que para corte del año 2024 conto con una población de 52.216.000 de habitantes. Según cifras del DANE en su *Encuesta Nacional de Calidad de Vida* para el 2023, el total de habitantes está agrupado en un aproximado de 18 millones de hogares, con un promedio de 2,9 personas por hogar, donde el 45,4 % (8,2 millones) cuenta con jefatura femenina. En la composición de estos hogares sigue predominando la estructura biparental, con una representación del 52,4 %, siendo una composición tradicional en el país. Sin embargo, la conformación de hogares monoparentales presenta un total del 24,2 %, siendo una cifra que va en crecimiento en los últimos años. Adicionalmente, se resalta el hecho de que Colombia está presentando una creciente urbanización, con un aproximado de 13,9 millones de hogares residentes en zonas urbanas (Departamento Administrativo Nacional de Estadística – DANE, 2024c).

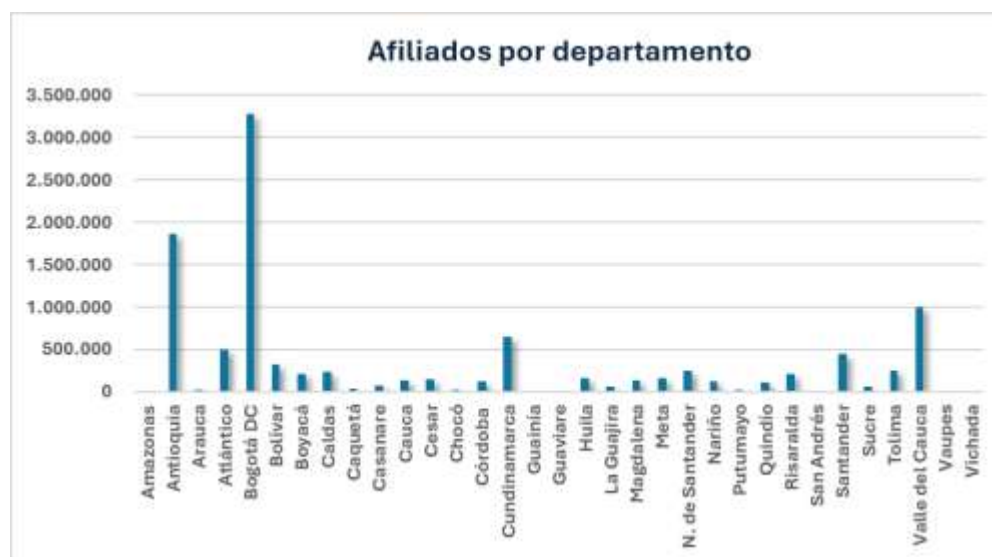
Teniendo un panorama general de la organización poblacional del país, a continuación, se analizará como es la distribución y participación de la población dentro de las cajas de compensación que operan en el país, teniendo en cuenta las variables de género, departamento, número de afiliados a las cajas de compensación, ingresos y cuota monetaria.

Según Supersubsidio en su Anuario Estadístico 2023, el año tuvo un cierre de un total de 10.730.593 afiliados de los cuales el 55,7% son de género masculino, el 44,3% de género femenino y el 0,0005% se registró como género no binario (Rodríguez Muñoz, Peralta González & Lara Mosquera, 2024).

En las siguiente grafica construida con datos tomados del informe poblacional 2020-2024 de Supersubsidio se expondrá la distribución del total de afiliados por departamento, a fecha de corte de junio del 2024, donde se expone a Bogotá como la zona con mayor demanda en afiliados que consecuentemente se traduce en una demanda de servicios y productos de las

cajas más alta respecto a los otros departamentos.

Figura 3. Afiliados por Departamento junio 2024



Nota. Elaboración propia con datos de [Superintendencia de Subsidio, 2024b]

Sobre la cuota monetaria e ingresos de los afiliados. Según la Superintendencia del Subsidio Familiar, para el 2024 en Colombia había un total de 9'419.261 afiliados a cajas de compensación que tenían un salario inferior a cuatro salarios mínimos SMLMV representando el 88,76, estas personas pueden acceder al subsidio de cuota monetaria. Para el 2024, la cuota monetaria mínima quedó en \$40.446 y la máxima en \$85.574, el número de beneficiarios hasta el III trimestre del 2024 fue de 14.309.138 con un número de cuotas pagadas de 16.210.622 y un valor pagado de \$856.802.543.757. (Superintendencia del Subsidio Familiar, 2024a, p. 17).)

2.2. Cultural

En los últimos años, se ha presentado un exponencial reconocimiento por la importancia de desarrollar programas orientados a la equidad de género, implementados en su mayoría hacia el género femenino. Un ejemplo destacado es el subsidio para la adquisición de productos de higiene menstrual, iniciativa que busca facilitar el acceso a copas menstruales, toallas reutilizables y otros artículos similares (Tropicana FM, 2025). Este tipo de programas no solo promueve la salud femenina, sino que también contribuye a la reducción de la desigualdad de

género.

La percepción del bienestar ha evolucionado en las últimas décadas, pasando de una visión centrada exclusivamente en el ámbito económico a un enfoque más holístico que considera factores emocionales, físicos y sociales (Diener et al., 2018). Este cambio ha impulsado a diversas instituciones, incluidas las cajas de compensación, a diversificar su oferta de servicios para satisfacer mejor las necesidades de sus afiliados. La salud mental ha cobrado una importancia creciente en el ámbito del bienestar. La Organización Mundial de la Salud (OMS, 2022) señala que el bienestar psicológico es un componente esencial de la salud integral, y su desatención puede afectar negativamente la productividad y calidad de vida. En respuesta, muchas cajas de compensación han implementado programas de apoyo psicológico, asesoramiento y prevención del estrés laboral (Superintendencia del Subsidio Familiar, 2023).

2.3. Económico

Para el 2024 hasta el III trimestre del año, el PIB en Colombia fue del 2,0%. Sin embargo, este crecimiento se encontró ligeramente por debajo de las proyecciones para el año que oscilaban entre el 2,4% y 2,6% (Dirección de Estudios Económicos - DNP, 2024a). El mayor crecimiento se dio en el sector agropecuario, con un aumento del 10,3% (DANE, 2024a), en comparación con el mismo período del año anterior, y el sector con mayor participación dentro del PIB fue la industria de servicios aportando cerca del 58% al PIB, a pesar de su leve desaceleración (4,8% en 2024 vs. 5,1% en 2023). Su impacto en comercio, transporte, telecomunicaciones y salud lo hace indispensable para el desarrollo del país.

Otro aspecto para destacar fue la inflación, que cerró el año en 5,20%, la cifra más baja en los últimos cuatro años (BBVA Research, 2025), pero aún por encima de la meta del 3% establecida por el banco central (Banco de la República de Colombia, 2024). Los sectores que más contribuyeron al incremento de este índice fueron el aumento de los precios en productos educativos (10,62%), costos en restaurantes y hoteles (7,87%), servicios públicos como agua, electricidad y gas (6,96%) y el sector de bebidas alcohólicas y tabaco (5,57%). Aunque hubo una

reducción en comparación con el 9,28% registrado en 2023, la inflación se mantuvo elevada, lo que llevó al Banco Central a reducir la tasa de interés de referencia en diciembre a 9,50%.

Adicional, se registraron aumentos del 5,54% el precio de servicios de salud, 5,19 en transporte, 3,31% en alimentos y 2,06% en vestuario. En contraste, con los aumentos los precios de recreación disminuyeron un 0,21% y los de las comunicaciones un 0,93%. (REUTERS, 2025)

En términos de crecimiento económico, el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) informó un aumento del 3,68% en el Indicador de Seguimiento a la Economía (ISE) en julio de 2024, en comparación con el mismo periodo del año anterior (DANE, 2024b). Este crecimiento fue alentador, ya que todas las áreas del índice mostraron incrementos, contrastando con el modesto crecimiento del 0,7% en 2023 (DANE, 2024b).

La desigualdad económica persistió como un fuerte problema socio económico para este año, disminuyendo los avances en la reducción de la pobreza. Aunque la tasa de pobreza disminuyó del 45-50% al 33% según la facultad de economía de la Universidad de los Andes, la distribución de la renta siguió siendo extremadamente desigual, con un coeficiente Gini de 54,8 (Sánchez, 2024).

Factores como la distribución desigual de la propiedad de la tierra y la segmentación de los mercados laborales contribuyeron a esta inequidad.

2.4. Social

El mercado laboral en Colombia experimenta constantes cambios significativos, que se caracterizan por la diversidad de formas de empleo y las cambiantes expectativas de las personas como trabajadores. Esta transformación exige que las cajas de compensación adapten sus programas y servicios para satisfacer las necesidades de una fuerza laboral más heterogénea, que enfrenta desafíos únicos en el entorno laboral moderno (GEI SAS, 2024).

La composición de la estructura familiar en las últimas décadas se ha diversificado, presentando aumentos en hogares monoparentales y familias no tradicionales. Estas transformaciones llevan a las cajas de compensación a adaptar sus servicios y beneficios para responder a las necesidades

emergentes de estas nuevas estructuras familiares.

Colombia ha presentado un aumento en la esperanza de vida de sus habitantes y en contraste una disminución la tasa de natalidad, lo que traduce en una población con alta participación de adultos mayores. Las cajas se han adaptado a este cambio en la tendencia y han creado programas de salud, educación, recreación y bienestar para este grupo etario dentro de sus afiliados.

La desigualdad social es una problemática social que aún tiene vigencia en el país, donde se siguen afrontando las brechas sociales. Las cajas de compensación se posicionan como mecanismos eficientes para la redistribución de la riqueza, contribuyendo al cierre de estas brechas y promoviendo una clase media consolidada. Actualmente, existen 42 cajas de compensación en todo el país, beneficiando a más de 21 millones de personas con recursos que superan los 6 billones de pesos anuales (Asocajas, 2023).

La creación del Ministerio de Igualdad y Equidad en 2023 ha intensificado los esfuerzos para abordar las desigualdades en Colombia. Este ministerio ha implementado programas como "Hambre Cero" y "Jóvenes en Paz", que buscan mejorar las condiciones de vida de poblaciones vulnerables. Las cajas de compensación, en colaboración con estas iniciativas gubernamentales, están ajustando sus servicios para alinearse con las políticas nacionales de equidad e inclusión. (El País, 2025)

2.5. Legal

Las cajas, ante la ley son consideradas entidades privadas sin ánimo de lucro no gubernamentales, organizadas como corporaciones según lo previsto en el Código Civil colombiano, ellas desempeñan un papel importante en la seguridad social del país. Las cajas de compensación dado que manejan fondos y subsidios del gobierno derivados de los aportes parafiscales deben ser supervisadas y condicionadas a ciertos parámetros los cuales estructuran la operatividad y rol que poseen estas instituciones híbridas entre la función pública con el carácter de entidad privada.

La Ley 21 de 1982 asentó el sistema de subsidio familiar, estableciendo que las cajas de compensación son las responsables de redistribuir las contribuciones aportadas por los empleadores a favor de sus afiliados, con atribuciones en el campo de la seguridad social (Acevedo Tarazona & Gil Montoya, 2010), esta ley condiciona de forma relevante la operación de las cajas de compensación, otorgando una responsabilidad social alta donde por medio de la administración antes mencionada permitirán mejoras en la calidad de vida de los afiliados principalmente aquellos con menores ingresos, para poder cumplir con esta labor las cajas usan distintos ámbitos que impactan directamente en el desarrollo de un individuo (educación, salud, vivienda y recreación). Posteriormente, la Ley 789 de 2002 introdujo reformas para ampliar el nivel de cobertura y aumentar la eficiencia del sistema, permitiendo la participación de las cajas en programas de empleo y desarrollo social (Ministerio de Trabajo, s.f.), esta ley permitió que las cajas crearan programas de agencias de empleo entre otros y que el alcance operativo aumentara, participando en otro ámbito del ciclo de vida de la persona afiliada y funcionando como herramienta de política pública.

Otras normativas claves que regulan el funcionamiento de las cajas de compensación familiar en Colombia, incluyen la Ley 31 de 1984 la cual establece disposiciones sobre la organización y el funcionamiento de estas entidades (Colombia, Ley 31 de 1984). El Decreto 1053 de 2014, por su parte, actualiza y compila normas relativas a las cajas de compensación, incluyendo directrices sobre la administración de los recursos y la prestación de servicios sociales (Colombia, 2014). Estas dos últimas leyes afianzan el deber de transparencia exigiendo de cierta forma que las cajas adopten practicas positivas de gobierno corporativo garantizando alineación con su misión social, las cajas por medio de estas leyes se ven en la obligación de responder ante auditorias donde se verifica y corroboran sus buenas prácticas.

2.6. Político

En el ámbito político, las cajas de compensación han sido objeto de diversas reformas y debates legislativos. Por ejemplo, la Ley 2294 de 2023 busca transformar los territorios y superar déficits en

derechos económicos, sociales, culturales y ambientales, con el objetivo de erradicar diferentes formas de violencia (Congreso de la República de Colombia, 2023).

Otro ejemplo de debate de las implicaciones políticas en el funcionamiento de las cajas es la reforma pensional establecida en la Ley 2381 de 2024, que introduce un sistema de cuatro pilares: semicontributivo, contributivo, solidario y de ahorro voluntario. Esta reforma busca consolidar la protección de la vejez para los trabajadores y tiene implicaciones directas en la gestión de las cajas de compensación, especialmente en lo relacionado con la administración de aportes y beneficios para sus afiliados (Tropicana FM, 2025). Estas tensiones pueden manifestarse en cambios normativos, modificaciones en las políticas gubernamentales y la delegación de funciones propias del Estado a estas entidades, lo que puede generar riesgos políticos que afectan su operación y estabilidad (Hinestroza Rojas & González Castrillón, 2017).

2.7. Tecnológico

El ámbito tecnológico ha adquirido un rol protagónico en la transformación de las cajas de compensación familiar en Colombia, impulsado tanto por exigencias regulatorias como por la necesidad de adaptarse a los nuevos hábitos y expectativas de los afiliados. La Circular Externa 008 de 2020 de la Superintendencia del Subsidio Familiar establece la obligación de estas entidades de implementar protocolos de atención al ciudadano que incorporen herramientas tecnológicas, facilitando el acceso a sus servicios y optimizando la gestión interna (Superintendencia del Subsidio Familiar, 2020), esta circular genero cambios radicales en la forma en la que las cajas prestan sus servicios, motivando procesos de modernización que van desde la digitalización de trámites hasta la creación de plataformas virtuales que permiten a los afiliados gestionar subsidios, solicitar beneficios y mantenerse informados desde cualquier lugar, de forma segura y ágil.

Estas iniciativas incluyen la digitalización de procesos, la creación de plataformas en línea para la gestión de subsidios y la comunicación efectiva con los afiliados. Por ejemplo, algunas cajas ofrecen subsidios específicos para mujeres, conocidos como auxilios para el ciclo menstrual, que

se pueden solicitar y gestionar a través de sus sitios web oficiales (Tropicana FM, 2025).

La pandemia de COVID-19 aceleró significativamente esta transformación digital en las actividades operativas de las cajas. Durante la crisis sanitaria, las cajas se vieron obligadas a migrar buena parte de sus operaciones al entorno virtual, lo que permitió mantener la continuidad en la entrega de subsidios y ayudas sociales, incluso en medio de las restricciones de movilidad. Es de resaltar el trabajo y avance que tuvieron las cajas durante este periodo donde la digitalización se convirtió en un componente esencial para la continuidad operativa de las cajas de compensación. La Asociación Nacional de Cajas de Compensación Familiar (Asocajas) destacó que, gracias a la implementación de soluciones tecnológicas, fue posible mantener la entrega de subsidios y auxilios a los afiliados, adaptándose a las restricciones sanitarias y garantizando la continuidad de los servicios (El Espectador, 2020).

La respuesta de la demanda a la digitalización y adopción de nuevas tecnologías por parte de los consumidores se han vuelto esenciales para satisfacer las expectativas de los afiliados, quienes buscan soluciones más rápidas y personalizadas. Esta tendencia obliga a las cajas a invertir en infraestructura tecnológica y capacitación de su personal para mantenerse competitivas. Esta evolución no solo ha mejorado la eficiencia operativa, sino que también ha generado nuevas expectativas en los usuarios, quienes ahora demandan soluciones más rápidas, personalizadas y accesibles. En consecuencia, las cajas enfrentan el reto de seguir invirtiendo en infraestructura tecnológica y en la capacitación de su talento humano, para responder de manera oportuna y efectiva a los cambios de un entorno cada vez más digital.

2.8. Ambiental

Aunque la función y objetivos principales de las cajas de compensación no están directamente relacionada con la gestión ambiental, estas entidades han comenzado a integrar prácticas sostenibles en sus actividades operativas. El Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible ha desarrollado la Estrategia Nacional de Compensaciones Ambientales, que establece

lineamientos para la formulación e implementación de medidas de compensación derivadas de autorizaciones o permisos de aprovechamiento forestal (Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, s.f.).

Dentro de las iniciativas de responsabilidad ambiental y actividades sostenibles, se incluyen programas de educación ambiental para sus afiliados, promoción de prácticas ecológicas en el lugar de trabajo y desarrollo de proyectos de reforestación y conservación de recursos naturales. Algunas cajas han implementado sistemas de gestión ambiental certificados, buscando minimizar su impacto ecológico y fomentar una cultura de sostenibilidad entre sus empleados y beneficiarios.

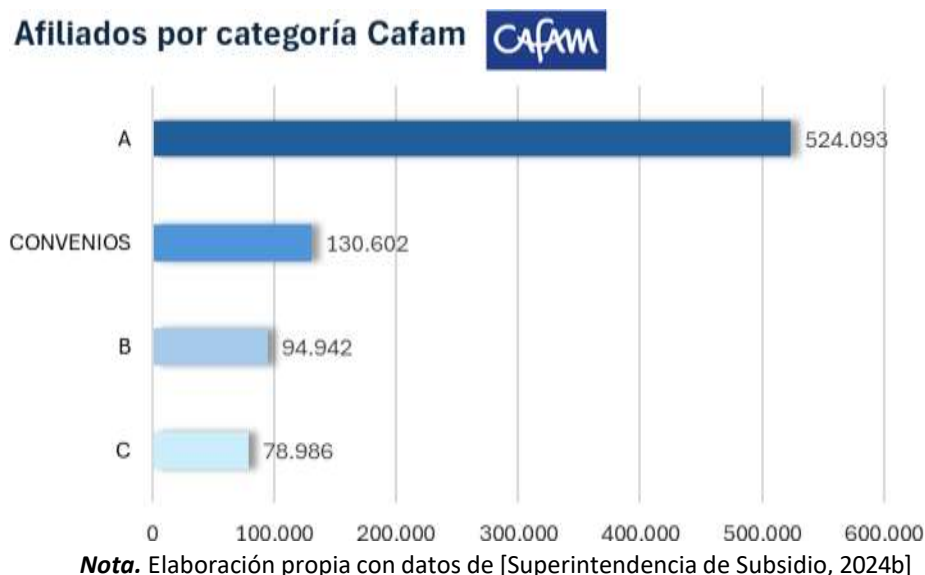
3. Microentorno

3.1. Clientes

La Caja de Compensación Familiar Cafam, con su trayectoria de 67 años en el país, atiende a una base de afiliados bastante amplia la cual para corte de octubre de 2024 contaba con un total de 833.832 trabajadores incluyendo a sus familias (Barrero Chaves, 2024). Estos afiliados provienen de diversas empresas y sectores económicos, evidenciando la diversidad laboral del país.

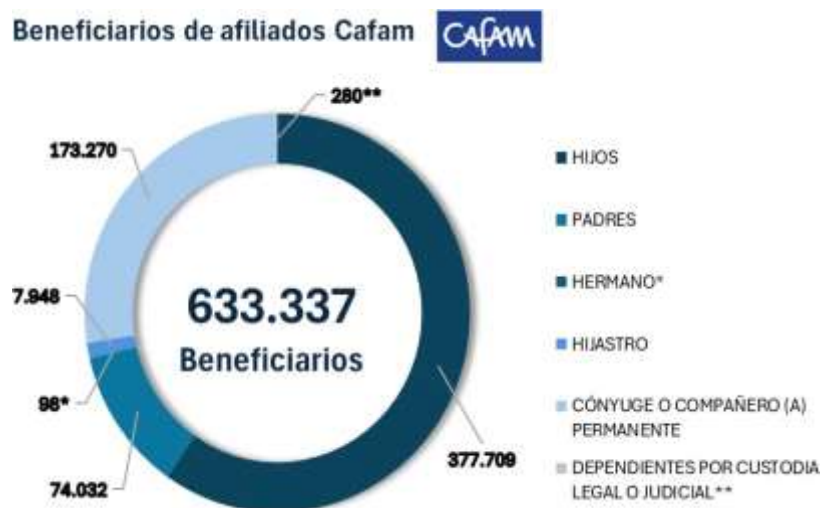
En la composición de afiliados se incluyen todos aquellos trabajadores que se encuentran formalizados en los diferentes sectores económicos, incluyendo todo tipo de empresa ya sean pymes, medianas o grandes. Adicionalmente, por medio de diversas iniciativas se ha buscado tener programas donde se vinculen trabajadoras domésticas y madres comunitarias, quienes, al tener cumplir con unos requisitos establecidos pueden llegar a acceder a subsidios mensuales de hasta \$104.000. En la figura 4 se puede observar la composición interna de estos afiliados entre las categorías A (ingresos de hasta 2 SMLMV), B (entre dos a cuatro SMLMV), C (superiores a 4 SMLMV) y convenios (facultativos).

Figura 4. Afiliados por Categoría Cafam noviembre 2024



Dentro de los clientes que toman servicios de las cajas de compensación se tiene a los beneficiarios, los cuales incluyen a los conyuges o compañeros permanentes, hijos menores de edad que como se evidencia en el figura 5 son los beneficiarios con mayor participación dentro del sistema, hijos mayores de edad que se encuentren estudiando, hijastros dentro de un matrimonio legalmente constituido, padres del afiliado que se encuentren a su cuidado desde que no reciban una pensión o presenten ingresos mayores al salario mínimo legal vigente, hermanos y dependientes por custodia legal o jurídica

Figura 5. Beneficiarios Afiliados Cafam noviembre 2024



Nota. Elaboración propia con datos de [Superintendencia de Subsidio, 2024b]

La caja por medio de su portafolio dividido en las unidades de servicio sociales (Deportes, Centro Vacacional Cafam y turismo, Club Madalena, Club campestre, eventos y educación), servicios complementarios (Centro comercial Cafam Floresta, salud, créditos, teatro, alimentos y Bebidas) y convenios y alianzas, busca ofrecer una oferta de servicios que mejore significativamente la calidad de vida de los afiliados siendo generadores de bienestar, donde constantemente deben adaptarse a las necesidades cambiantes de la población colombiana.

3.2. Competencia

Como se explicó anteriormente las cajas de compensación funcionan a nivel departamental, para el caso de la caja de compensación Cafam su actividad operativa se ubica en Cundinamarca, donde otras tres cajas ofrecen servicios similares siendo la competencia directa de Cafam. A continuación, se realizará un breve análisis de la participación que tiene cada caja dentro del total de afiliados a nivel Cundinamarca a fecha de corte de noviembre del 2024, teniendo en cuenta la variable de empresas afiliadas, número de afiliados y beneficiarios (personas a cargo).

Figura 6. Participación de Empresas Afiliadas por Caja de Compensación Nivel Cundinamarca

Participación de empresas afiliadas por caja de compensación nivel Cundinamarca



Nota. Elaboración propia con datos de [Superintendencia de Subsidio, 2024b]

Figura 7. Participación de Afiliadas por Caja de Compensación Nivel Cundinamarca

Participación de afiliados por caja de compensación nivel Cundinamarca



Nota. Elaboración propia con datos de [Superintendencia de Subsidio, 2024b]

La Caja Colombiana de Subsidio Familiar, conocida como Colsubsidio, es una de las principales competidoras de Cafam en el departamento de Cundinamarca. Fundada hace más de 60 años, esta caja ofrece una amplia gama de servicios en áreas como salud, vivienda, recreación y educación.

Como se puede evidenciar en la figura 6, Colsubsidio tiene el segundo lugar de mayor participación de empresas con 95.619 empresas afiliadas representando el 39,2% del total activas a nivel Cundinamarca, y que en términos de afiliados representa 1.556.859 obteniendo una participación del 39,5% teniendo la mayor participación en cuanto a afiliados (figura 7).

Seguido en participación, está la caja de Compensación Compensar. Es de destacar en Compensar la oferta de servicios y beneficios que ofrece a sus afiliados, principalmente su portafolio más amplio se encuentra en cursos cortos desde académicos hasta artes manuales, deportes y eventos empresariales. Adicional, posee su Fundación Universitaria Compensar la cual cuenta con una oferta amplia en programas. Seguido de Colsubsidio, Compensar cuenta con la mayor participación respecto al número de empresas afiliadas con una participación del 38,4%, y un total de 1.512.309 afiliados.

Por último, se ubica Comfacundi, esta caja cuenta con una trayectoria de 50 años. Ofrece productos similares a las otras cajas solo que su cobertura o la amplitud de su portafolio no es tan extensa en comparación con, su participación es la más baja con un 0,7% de empresas afiliadas y una participación del 1,1% de afiliados en el departamento.

Respecto a la posición de Cafam frente a sus competidores se encuentra en tercer lugar tanto en la variable de empresas afiliadas con un porcentaje de participación del 16,9% como en la variable de afiliados con una participación del 21%.

En el país operan 42 cajas de compensación, siendo la competencia indirecta, puesto que las cajas tienen regulaciones de operatividad territorial como se ha comentado anteriormente, sin embargo, en el país se permite el establecer alianzas entre cajas donde los afiliados pueden realizar homologación de categoría permitiendo a los afiliados acceder a tarifas correspondientes a su categoría en otros departamentos con productos de otras cajas, aunque se considera competencia implementan una integración horizontal, fortaleciendo el sistema de afiliaciones y mejorando los beneficios.

3.3. Intermediarios

Q10 y Zeus Tecnología ofrecen servicios de intermediación tecnológica en el CET Cafam y el Centro Vacacional Cafam Melgar, respectivamente, facilitando procesos administrativos y operativos clave. En el CET Cafam, Q10 actúa como plataforma de gestión académica, permitiendo la inscripción, seguimiento académico, control de asistencia y administración de notas, optimizando la comunicación entre estudiantes, docentes y directivos. Por su parte, Zeus Tecnología presta sus servicios en el Centro Vacacional Cafam Melgar mediante soluciones integradas para la gestión hotelera, incluyendo reservas, control de ingresos, facturación y atención al cliente, mejorando la eficiencia operativa y la experiencia de los visitantes. Ambas plataformas funcionan como intermediarias para prestación de un servicio más ágil, organizado y centrado en el usuario.

3.4. Proveedores

La mayoría de las unidades de servicio de Cafam no hacen uso de una proveeduría externa en lo que respecta a la prestación de los servicios, dado que tanto su personal general, fuerza de ventas e infraestructura es propia. Sin embargo, algunos proveedores que son de fácil identificación son Carat Global Media agencia de medios encargada de la gestión y pauta en redes sociales, sistema de gestión y almacenamiento de datos con Microsoft para empresas, Grupo Red y Accelerart para obtención de leads exclusivamente para los productos de Unicafam y Dell en proveeduría de computadores para los colaboradores administrativos y comerciales. Cabe resaltar, que internamente el departamento de comunicaciones y mercadeo junto a trade marketing se apoyan en la coordinación de compras que se encarga de realizar cotizaciones, pedido y compra del material requerido para las campañas físicas.

3.5. Público

Público general: Afiliados, beneficiarios y no afiliados

Dentro del público general se encuentran los usuarios de los servicios de Cafam básicamente la razón de ser de la empresa. En esto se incluyen todos aquellos cotizantes, empleados y los distintos tipos de beneficiarios por su relación filiar. Impactan directamente con Cafam ya que son lo determinantes del nivel de satisfacción y crecimiento de la caja en afiliados donde a mayor número de afiliados, se logra mayor capacidad financiera y financiamiento para la inversión en la entidad, adicional, sus necesidades son las que imparten el diseño y desarrollo de los servicios a ofertar por Cafam. En otro plano se encuentran los no afiliados, Cafam oferta la posibilidad de que aquellos que no estén afiliados a la caja puedan hacer uso de sus servicios con una categoría de tarifas diseñadas para este público.

Públicos de Acción Ciudadana

Organizaciones sociales y colectivos ciudadanos pueden influir en las decisiones de Cafam, especialmente en temas relacionados con la equidad y la calidad de los servicios. Un ejemplo del relacionamiento que Cafam presenta con este público es por medio de sus eventos anuales

como es el Premio Cafam a la Mujer, donde se convocan mujeres de todo el país que lideran proyectos sociales en sus comunidades la mayoría de ellas pertenecientes a minorías, teniendo un acercamiento significativo a estos grupos por medio de sus líderes, dándoles no solo visibilidad si no también reconocimiento monetario para que sea invertido en sus proyectos, siendo un evento alineado a la misión de la caja.

Empresas

Las empresas son las encargadas de inscribir a sus empleados en la caja de compensación que a su criterio le oferte mayores beneficios. Estas empresas que pueden provenir de diversos sectores económicos y ser de distintos tamaños son las responsables de realizar los aportes parafiscales del 4% del salario de sus empleados, donde por medio de estos aportes se financian la mayoría de los beneficios ofertados. Otro rol de las empresas es el del representar un canal de comunicación entre la caja y sus trabajadores.

Aliados estratégicos

Empresas dedicadas principalmente a los sectores de educación, salud, tecnología, financiamiento, construcción y recreación, entidades gubernamentales que realizan proyectos destinados a subsidios. Influyen en factores de calidad, disponibilidad de servicios y cobertura, la innovación constante en los productos y servicios por medio de estas alianzas mejoran la experiencia de usuario, un mal manejo de las alianzas puede llegar a perjudicar la imagen de la caja y su operatividad.

Gobierno y entidades de regulación (Públicos Gubernamentales)

Son aquellas instituciones encargadas de establecer el marco normativo y supervisar el funcionamiento de las cajas. Las principales entidades ligadas a la actividad de Cafam son la Superintendencia de Subsidio Familiar, Ministerio de Trabajo, Ministerio de Vivienda. Sus impactos se relacionan con afectaciones en su actividad operativa por cambios en las

regulaciones, normas y limitantes en el manejo de recursos puede modificar sus estructuras de costos, oportunidad o restricciones en nuevos servicios por políticas gubernamentales.

Personal interno/colaboradores (Publico interno)

Los colaboradores encargados de llevar a cabo todas las actividades operativas y administrativas donde sus roles, cumplen las necesidades de los clientes en este caso de los afiliados. Cafam se destaca por su interés en el bienestar de su talento humano donde desde el departamento de mercadeo y comunicaciones desarrollan estrategias de endomarketing que impactan directamente en sus colaboradores, un ejemplo de ello es la creación al concepto “cafalovers”, donde se comunican distintas iniciativas, beneficios y campañas que van en pro del desarrollo de su personal.

4. Formulación del problema

La Fundación Universitaria Unicafam enfrenta deficiencias en su posicionamiento y en el nivel de conocimiento de marca, lo que limita su visibilidad frente a potenciales estudiantes del público de afiliados a la caja de compensación Cafam, afectando su competitividad en el sector educativo. A pesar del respaldo institucional de su empresa matriz Cafam y de contar con una oferta académica sólida, las acciones de mercadeo no generan una conexión efectiva con el público de afiliados. Según Kotler y Keller (2016), una marca fuerte requiere una propuesta de valor clara y diferenciadora, mientras que Porter (2008) señala que la ventaja competitiva se construye a través de estrategias que posicionen adecuadamente a la organización en mercados dinámicos. En el caso de Unicafam, resulta fundamental identificar los factores que afectan su posicionamiento en el mercado de la educación superior para desarrollar estrategias más efectivas que fortalezcan su presencia en el entorno educativo.

5. Objetivos

5.1. Objetivo general

Apoyar la coordinación de convenios y alianzas con el producto de Fundación Universitaria Cafam - Unicafam en lo relacionado a la implementación y actividades de mercadeo.

5.2. Objetivos específicos

- Aplicar sus conocimientos en el análisis de datos sobre matrículas y admisiones para que la coordinación pueda plantear estrategias de mejora.
- Apoyar en la implementación de campañas enfocadas a la movilización de atracción, fidelización y mantenimiento de estudiante para los programas de pregrado y posgrado que cuenta la UNICAFAM con sinergia en la caja de compensación CAFAM.
- Velar por el correcto manejo de las implementaciones de las campañas vigentes.
- Apoyar en la elaboración de informes semanales y mensuales que permitan la toma de decisiones en la generación de campañas.

6. Justificación

En el contexto actual del sector educativo colombiano, el posicionamiento de marca representa un factor estratégico clave para las instituciones de educación superior que buscan destacarse frente a una competencia cada vez más especializada y activa en el mercado. La Fundación Universitaria Unicafam, a pesar de contar con el respaldo institucional de la Caja de Compensación Familiar Cafam y una oferta académica diversificada en programas de pregrado y posgrado, evidencia deficiencias significativas en términos de visibilidad, recordación y conexión con su público objetivo, conformado tanto por afiliados como por personas no pertenecientes a la caja de compensación.

Esta problemática se traduce en una baja efectividad de las acciones de mercadeo institucional, las cuales no logran generar una percepción clara ni diferenciadora de la marca Unicafam en el imaginario colectivo de los potenciales estudiantes. Según Kotler y Keller (2016), una marca sólida debe construir una propuesta de valor consistente, coherente con su identidad institucional y alineada con las necesidades de sus públicos. No obstante, cuando no se cuenta con una segmentación precisa del

mercado objetivo ni con estrategias de comunicación dirigidas a públicos específicos, se pierde impacto y efectividad en la promoción institucional.

Frente a al escenario planteado, resulta pertinente realizar un análisis estratégico que permita identificar los factores que inciden en la limitada recordación de marca de Unicafam, evaluar el alcance real de las campañas actuales, y diagnosticar la penetración de la institución en su mercado natural: los afiliados a Cafam.

Desde el punto de vista académico, la práctica profesional desarrollada en Cafam ha representado una oportunidad formativa integral, permitiendo la aplicación práctica de los conocimientos adquiridos durante la carrera en Mercadeo. La ejecución de actividades como el benchmarking de programas de posgrado con otras IES, el despliegue de campañas a través de SMS, mailing y redes sociales, así como la elaboración de informes de seguimiento, permitió a la practicante poner en marcha habilidades analíticas, de investigación de mercados, planificación estratégica y comunicación digital. Estas acciones fortalecieron su capacidad para diagnosticar problemas reales del entorno organizacional y proponer soluciones basadas en evidencia.

Desde el ámbito social, las estrategias desarrolladas durante la práctica contribuyeron a una mayor conexión entre Unicafam y su público objetivo, especialmente los afiliados a Cafam. A través de las actividades llevadas a cabo por la practicante como lo fue la segmentación de colegios, el despliegue de campañas de becas y el acompañamiento en eventos de activación, se logró acercar la oferta académica a comunidades que históricamente han tenido menor acceso a la información sobre educación superior. Estas acciones facilitaron el contacto directo con potenciales estudiantes, fomentando la inclusión educativa y promoviendo la equidad en el acceso a oportunidades de formación profesional.

Desde la perspectiva organizacional, el aporte realizado a través de la gestión de material POP, el diseño de cuadros de apoyo para ferias empresariales y la participación en la ejecución de campañas institucionales permitió optimizar procesos internos de comunicación y promoción. Estas tareas mejoraron la visibilidad institucional y fortalecieron la coherencia del mensaje de marca en los

diferentes canales de difusión. Asimismo, la elaboración de informes semanales permitió un seguimiento constante a los resultados de las acciones implementadas, generando insumos para la toma de decisiones estratégicas dentro del equipo de mercadeo.

En síntesis, la práctica profesional aportó de manera significativa en tres niveles: fortaleció su formación académica mediante la aplicación de conocimientos en escenarios reales; generó un impacto social al contribuir con la democratización del acceso a la información educativa; y sumó valor organizacional al optimizar procesos y apoyar la ejecución de campañas que fortalecen el posicionamiento institucional de Unicafam. Esta experiencia no solo enriqueció el desarrollo de la practicante como futura profesional del mercadeo, sino que también permitió establecer un vínculo activo y transformador entre la teoría y la práctica.

7. Resultados

7.1. Benchmarking y cliente incognito de los productos del portafolio de posgrados con otras IES

Descripción

La practicante llevo a cabo un ejercicio de benchmarking y cliente incognito, orientado a comparar programas de posgrado ofrecidos por Unicafam —específicamente en los programas de Gerencia de la Seguridad y Salud en el Trabajo (SST), Gerencia de Sistemas Integrados (QHSE), Gerencia de Servicios de Salud y Marketing Digital— frente a programas similares ofertados por otras Instituciones de Educación Superior (IES) a nivel nacional.

El análisis realizado en la práctica profesional consideró criterios como la duración de los programas, el costo de matrícula (con y sin descuentos), el número de créditos académicos, la estructura curricular (asignaturas específicas y electivas), la propuesta de valor de cada institución y elementos de comunicación, la practicante estructuró las herramientas de recolección de información y su posterior organización. Adicionalmente, estableció una segmentación por modalidad educativa, diferenciando entre programas virtuales y programas presenciales asistidos por tecnología (PAT).

Por último, basándose en los hallazgos del benchmarking la practicante realizo sugerencia de estrategias identificando los puntos de mejora y oportunidad.

Objetivo de la acción

El propósito principal de esta referenciación fue elaborar un diagnóstico estratégico del entorno competitivo en el sector de la educación superior, con el fin de identificar la posición relativa de Unicafam frente a los factores analizados, y así formular las estrategias y aportar a la toma de decisiones en el fortalecimiento y diferenciación de su portafolio académico de posgrados.

Resultados

Tabla 1. Ejemplo tabla comparativa benchmark posgrados

IES	\$ POR PERIODO	\$ CON DESCUENTO	# DE PERIODOS	TOTAL	VARIACION RESPECTO A COSTO TOTAL UNICAFAM
Uniboyaca	\$ 4.000.000		2	\$ 8.000.000	-\$ 4.227.982
Universidad Antonio Nariño	\$ 4.684.000		2	\$ 9.368.000	-\$ 2.859.982
Unikabimas	\$ 4.767.853	\$ 3.575.500	2	\$ 9.534.906	-\$ 2.893.076
Compensar Fundación Universitaria	\$ 4.890.000	\$ 4.320.000	2	\$ 9.600.000	-\$ 2.627.982
FUCS (Fundación Universitaria de Ciencias de la Salud)	\$ 4.932.000		2	\$ 9.864.000	-\$ 2.263.982
Universidad Santo Tomás	\$ 5.000.000		2	\$ 10.000.000	-\$ 2.227.982
Universidad Autónoma de Bucaramanga	\$ 5.291.000		2	\$ 10.582.000	-\$ 1.849.982
Unitec	\$ 5.317.000	\$ 4.656.300	2	\$ 10.634.000	-\$ 1.593.982
Ibero	\$ 5.818.500		2	\$ 11.637.200	-\$ 696.782
Universidad ECCI	\$ 5.864.800	\$ 5.278.320	2	\$ 11.729.600	-\$ 496.382
UNICAFAM	\$ 4.075.954	\$ 3.464.595	3	\$ 12.227.982	
Universidad de Manizales	\$ 6.418.000		2	\$ 12.836.000	\$ 608.018
Politécnico Gran Colombiano	\$ 6.589.000	\$ 4.612.300	2	\$ 13.178.000	\$ 950.018
Universidad Píoto de Colombia	\$ 6.733.749	\$ 6.060.374	2	\$ 13.467.496	\$ 1.239.518
Universidad Autónoma de Occidente	\$ 6.862.200	\$ 6.450.500	2	\$ 13.724.400	\$ 1.496.418
Universidad Tecnológica de Bolívar	\$ 7.188.500		2	\$ 14.379.000	\$ 2.151.018
Arandina	\$ 7.620.000		2	\$ 15.240.000	\$ 3.012.018
María Cano Fundación Universitaria (Medellín)	\$ 8.235.957		2	\$ 16.471.914	\$ 4.243.932

Nota. Elaboración propia

Tabla comparativa ejemplo de la metodología aplicada para la recopilación de información por cada programa, proporcionando el número de periodos y valores de matrícula del programa de Gerencia en Seguridad y salud en el trabajo en distintas IES. El análisis está disponible en el

Anexo A.

Tabla 2. Representación tabla comparativa de valor agregado

IES	CREDITOS	OFERTA MATERIAS	OBSERVACIONES
Uniboyaca	26	Específicas: 7 Electivas: 3	Formación humanística, biopsicosocial, ética y calidad científica que le permite planear, implementar y analizar las estrategias de gestión de los sistemas de SST.
Universidad Antonio Nariño	28	Específicas: 7 Electivas: 3	Convenios con empresas e industrias reconocidas, recursos educativos e infraestructura, movilidad nacional e internacional.
Uniasturias	32	Específicas: 11 Electivas: 4	Preparatorio para obtener las certificaciones de Auditor Interno en ISO 9001, ISO 14001 e ISO 45001, expedidas por Bureau Veritas.
Universidad Santo Tomás	24	Específicas: 12 Electivas: 2	Coherente con los lineamientos internacionales de la ISO.
Universidad Autónoma de Bucaramanga	28	Específicas: 10 Electivas: 4	Uso de testimonios en su comunicación.
Universidad de Manizales SST	24	Específicas: 13 Electivas: 4	Enfoque psicológico y habilidades para accionar estrategias que transformen la cultura de la organización e impacte su desarrollo humano y organizacional.
Universidad Piloto de Colombia	27	Específicas: 13	Licencia en seguridad y salud ocupacional emitida por los Secretarías de Salud, la cual tiene validez en los países miembros de la Comunidad Andina de Naciones (CAN), como Bolivia, Ecuador y Perú.
Universidad Autónoma de Occidente	22	Específicas: 7 Electivas: 2	Habilidades para dirigir, administrar y asesorar instituciones, unidades o dependencias encargadas de la salud ocupacional del sector productivo y de servicios.
Universidad Tecnológica de Bolívar		Específicas: 8 Electivas: 3	Permite solicitar ante las entidades responsables, las licencias de seguridad y salud en el trabajo que te autorizan trabajar desde tu área en el diseño e implementación de los SG-SST.
Maria Cano Fundación Universitaria (Medellín)	28	Específicas: 11 Electivas: 3	Habilidades gerenciales y de liderazgo para el diseño, aplicación, adaptación y evaluación de los sistemas de seguridad y salud en el trabajo de las organizaciones, es capaz de tomar decisiones y acciones de anticipación y prevención, así como de intervención de problemas multifactoriales.

Nota. Tabla comparativa de la oferta de valor del programa de Gerencia en Seguridad y salud en el trabajo. Análisis completo disponible en el **Anexo A**.

Ejemplo resumen del análisis realizado sobre la información recolectada del posgrado de Seguridad y Salud en el Trabajo.

El valor de matrícula del programa ofrecido por Unicafam se ubica dentro del promedio del mercado. Su propuesta de valor se fundamenta en un enfoque humanístico integrado en el plan de estudios, lo cual promueve una formación centrada en el bienestar y desarrollo integral del talento humano. No obstante, se identificaron instituciones competidoras que, con costos similares o inferiores, fortalecen su oferta mediante certificaciones y licencias reconocidas tanto a nivel nacional como internacional, lo que representa un atributo diferenciador de alto valor percibido. Análisis de los otros programas disponible en Anexo A.

Identificación de elementos de comunicación de los competidores.

A continuación, se presenta el análisis realizado por la practicante respecto a los elementos de comunicación que fueron identificados en los contenidos difundidos por la competencia directa en diversos medios y formatos.

Figura 8. Elementos de comunicación de las IES



Nota. Elaboración propia.

Ciente incognito Unicafam y Fundación Universitaria Compensar: Análisis de respuesta al lead.

En el marco del benchmarking, la practicante implementó un ejercicio de cliente incógnito focalizado en la competencia directa. Para la recolección de datos, se empleó una tabla comparativa (Figura 9) que permitió registrar observaciones detalladas durante las fases iniciales del embudo de conversión. Este proceso se limitó al segundo contacto con los leads, dado que no se posterior a eso se inicia el proceso de admisión y vinculación a la institución.

Figura 9. Cliente incognito Unicafam y Fundación Universitaria Compensar: Análisis de respuesta al lead.

Fundación Universitaria Compensar	<ul style="list-style-type: none"> Se registro formulario "déjanos tus datos" en el programa de interés. Campo para canal de contacto preferido. 	Realizo contacto telefónico 24 horas después, al comentar que no se contaba con disponibilidad de tiempo para atender la llamada inmediatamente el asesor planteo la posibilidad del envío de información y solución a preguntas sobre el problema vía WhatsApp.	<ul style="list-style-type: none"> Enviaron información del programa, descuentos y campañas, después de la solicitud en el 1er contacto
	Se registro formulario "¿Quieres recibir más información?" en el programa de interés.	<ul style="list-style-type: none"> Realizo contacto vía llamada celular 4 horas después de realizar registro. Al momento de contestar se traslado la llamada al asesor correspondiente, en el traslado a la línea se cayo la llamada y no se volvió a realizar contacto por parte de UNICAFAM. 	<ul style="list-style-type: none"> Enviaron información sobre la "Matriculaton 2 días después". Enviaron 1 semana después mensaje de información y brochure sobre el programa de interés.
Registro		1er contacto	2do contacto

Nota. Elaboración propia.

Estrategias propuestas en la práctica empresarial respecto a los resultados del benchmarking.

1. Implementar campañas en ferias empresariales con empresas afiliadas a Cafam generando presencia de marca y propagación de información comercial de la oferta de Unicafam.
2. Generar comunicación directa con afiliados de Cafam por medio de distintos canales de comunicación sobre los eventos, campañas y oferta educativa de Unicafam.
3. Aumentar la visibilidad de Unicafam dentro del ecosistema digital de Cafam.
4. Otorgar descuentos especiales en posgrados a empresas segmentadas que puedan estar interesadas en estos programas, los descuentos se entregarán por cupos y serán asignados a los trabajadores a juicio de la empresa.

7.2. Despliegue de campañas por SMS, mailing y redes sociales Cafam***Descripción***

El rol de la practicante fue brindar apoyo en la planificación y ejecución de estrategias de comunicación digital mediante la elaboración de parrillas de contenido para el agendamiento de publicaciones en redes sociales (RRSS), envíos de mensajes de texto (SMS), campañas de correo electrónico (mailing), todos los despliegues fueron dirigidos al público de afiliados.

Adicionalmente, se gestionaron las solicitudes de despliegue de dichos contenidos, articulando con las áreas responsables según el canal de difusión, con el fin de asegurar la correcta ejecución y alineación con los lineamientos institucionales de comunicación.

Para lograr la efectividad y asegurar un mayor alcance en el mercado objetivo dependiendo las características de la campaña la practicante realizaba segmentación de bases de datos.

Adicional, procedió con la solicitud de tres Unidades de Medida de Tráfico (UTM), específicamente diseñadas para dirigir a formularios de inscripción segmentados por nivel educativo (pregrados, posgrados) y una categoría general. La implementación de estas UTM como enlaces de aterrizaje en las estrategias de difusión digital posibilitó la trazabilidad detallada de las campañas y la atribución precisa de los *leads* generados.

Objetivo de la acción

Asegurar la planificación, alcance y efectividad en la difusión de campañas institucionales dirigidas al público de afiliados aumentando su visibilidad en el ecosistema digital.

Resultados

Figura 10. Campaña genérica de mailing



Figura 11. Ejemplo de solicitud de salida de mailing externo segmentado

Envío de MAIL:	Caja de Compensación Familiar
Campaña:	Unicafam
Asunto para mail:	¡Obtén una beca del 90%!
Personalizado. (Si / No)	No
Pieza(s)	Adjuntar
Vinculo(s)	https://postulacionbecasunicafam.cafam.com.co/
Enviar:	dd/mm/2025 Hora; am / pm
Base de datos:	<p>Nombre BD adjunta a validar</p> <p>Segmento adicional con afiliados con Habeas Data</p> <p>Registrar:</p> <p>Rango edad afiliad@: De 18-21 a y años</p> <p>Genero(s) afiliad@: Mujer y Hombre</p> <p>Categorías afiliad@: A, B</p> <p>Recibe subsidio: Si / No</p> <p>Ubicación afiliad@:</p> <p>Beneficiarios: Si</p> <p>Rango edad beneficiarios: De 15-18 años</p> <p>Genero(s) Beneficiarios: Mujer y Hombre</p> <p>Otros:</p>

7.3. Gestión de material POP

Descripción

El rol de la practicante en esta actividad se enfocó en la gestión de solicitudes para el desarrollo y entrega del material gráfico requerido para la implementación de piezas de publicidad en el Punto de Venta (POP), las cuales fueron diseñadas y seleccionadas conforme a necesidades específicas de cada estrategia, adicional, se participó en la elección del material POP, se realizaron las solicitudes de compra y entrega del material a las áreas encargadas para

su implementación.

La implementación de este material contempló dos enfoques principales:

En primer lugar, su distribución en centrales de servicio y oficinas móviles —estas últimas están encargadas de visitas a empresas —, estos dos puntos de contacto están orientados a brindar información y asesoría sobre la oferta de productos y servicios del portafolio de la Caja de Compensación.

En segundo lugar, el material POP fue utilizado en ferias empresariales y educativas, espacios donde se entregó a la fuerza comercial especializada como recurso de apoyo visual para la promoción de los programas académicos, así como para la socialización de beneficios y descuentos dirigidos a los afiliados Cafam.

Objetivo de la acción

Fortalecer los procesos de comunicación y promoción institucional en puntos estratégicos de contacto con el público objetivo —como las centrales de servicio, oficinas móviles y ferias empresariales o educativas—, brindando apoyo visual a la fuerza comercial y facilitando la difusión efectiva del portafolio de productos, programas y beneficios dirigidos a los afiliados Cafam.

Resultados

Figura 12. Totems plegables para ferias y exposición en sede administrativa



Figura 13. Habladores acrílicos en T con volante en papel propalcote para ferias y oficinas móviles



7.4. Apoyo en campañas de activación y eventos

1. Activación en sede administrativa.

Descripción

El rol de la practicante se enfocó en la gestión de permisos en sede administrativa respecto a usos de espacios y acceso a personal externo. Adicional, coordino participación de asesores comerciales para apoyo en solución de dudas de colaboradores Cafam interesados y se les entrega material pop (volantes, esferos y agendas) como material de apoyo en la dinámica.

Objetivo de la acción

Impactar en el público de colaboradores (afiliados) y sus beneficiarios, dando a conocer el portafolio Unicafam y generando visibilidad.

Resultados

Figura 14. Activación en sede administrativa



2. Sabana Fest

Descripción

La practicante presto de su apoyo para la gestión de presencia de Unicafam en el evento desarrollado por Cafam (Sabana Fest) el cual esta direccionado a proporcionar información de los servicios de la caja hacia los afiliados, dentro de las tareas ejecutadas se encuentra la gestión para la solicitud de compra del material de merchandising, coordinación con el equipo de ventas para presencia comercial, solicitud y gestión de material visual (video sin sonido para proyección durante el evento) y construcción de guion para mención de la marca. Como apoyo adicional, la practicante realizo presencia en punto de registro para ingreso al evento.

Objetivo de la acción

Aumentar la visibilidad de la marca Unicafam desde eventos desarrollados por Cafam donde se concentra el público de afiliados y beneficiarios, posibilitando la difusión de información de portafolio y beneficios.

Resultados

- Guion para mención:

“¡Transforma tu futuro con Unicafam! Visítanos en nuestro stand y conoce nuestra oferta académica en tecnologías, pregrados, posgrados y educación continua, aprovecha de los descuentos por ser afiliado a Cafam, opciones de financiamiento y asesoría personalizada. ¡Te esperamos!”

Figura 15. Material de merchandising



7.5. Cuadro de apoyo para ferias empresariales

Descripción

En colaboración con la fuerza de ventas especializada la practicante desarrollo un tablero Excel alojado en la nube. Esta herramienta centraliza datos clave y agiliza la gestión logística de la presencia comercial. Adicionalmente, la practicante gestiona las actividades administrativas necesarias, como el envío de la información de ARL de los asesores designados y la coordinación del montaje de mobiliario con el departamento de *trade*, estas actividades se realizan con una frecuencia diaria.

Objetivo de la acción

Crear sinergia con la fuerza de ventas para la coordinación, agendamiento y gestión de la presencia comercial en estos espacios proporcionados por la empresa y la caja de compensación Cafam, aumentando la visibilidad de la marca Unicafam.

Resultado

Tabla 3. Gestión de asistencia comercial a ferias empresariales y educativas

ID	EMPRESA	No REGISTRADO	ADMITIDO	MATRICULADO	ASESOR	FECHA	NOVEDADES	DOC. ENVÍADO	GTE CTA
40	STEWART & STEVENSON DE LAS AMÉRICAS COLOMBIANAS	3			DAVID RODRÍGUEZ	09/05/2025		SI	SANDRA MILENA ESPINEL
41	PHARMETIQUE SA - GRUPO	1			JULIETH POVEDA	13/05/2025		SI	TRADE
42	PRODUCTOS ALIMENTICIOS EL RECREO S.A.S.	4			JULIETH POVEDA	14/05/2025		SI	TRADE
44	CHEIL COLOMBIA	1			JULIETH POVEDA	15/05/2025		SI	TRADE
48	COMPAÑÍA NACIONAL DE CHOCOLATES S.A.S.	2			YEIMY NEME	22/05/2025		SI	GINA SOLANGE CRUZ
49	FESTIVAL EXPOHORIZONTES	0			YEIMY NEME	23/05/2025		SI	UNICAFAM
50	FESTIVAL EXPOHORIZONTES	0			YEIMY NEME	24/05/2025		SI	UNICAFAM
52	COMANDO DE PERSONAL EJERCITO	NA			JULIETH POVEDA	27/05/2025	NO ASISTENCIA	SI	UNICAFAM
53	CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ	NA			ENRIQUE ZAMBRANO	28/05/2025	REPROGRAMADA 03	SI	UNICAFAM
54	DEPTO. ADMINIST. PRESIDENCIA REPÚBLICA	0			ERYKA VEGA	28/05/2025		SI	LILIANA RAMÍREZ
55	DEPTO. ADMINIST. PRESIDENCIA REPÚBLICA	0			ERYKA VEGA	29/05/2025		SI	LILIANA RAMÍREZ
56	PROCURADURÍA GENERAL DE LA NACIÓN	NA			ENRIQUE ZAMBRANO	29/05/2025	REPROGRAMADA 03	SI	TRADE
57	LAB GROUP SONESTA GHL	6			DAVID RODRÍGUEZ	29/05/2025		SI	
58	DIRECCIÓN DE POLICIA NACIONAL	1			ERYKA VEGA	30/05/2025		SI	UNICAFAM
59	CORPORACION CLUB LOS LAGARTOS	0			JULIETH POVEDA	30/05/2025	09AM - 03PM	SI	TRADE

Nota. Elaboración propia

Dentro de los campos se encuentra el número de leads obtenido, novedades (cancelación, reprogramación y no asistencia).

7.6. Despliegue de campaña: Becas S2-2025

Descripción

En las prácticas empresariales se brindó apoyo en la ejecución de la **campaña de becas S2-2025**, un programa destinado a afiliados y beneficiarios de categorías A o B que cubre el 90%

del valor de la matrícula en programas de pregrado ofrecidos por Unicafam. Para la implementación de esta iniciativa, la practicante integró las salidas de comunicación en redes sociales, correo electrónico y SMS en una parrilla unificada. Asimismo, se encargó del diseño de los copys para los mensajes SMS y colaboró en la creación de contenido audiovisual optimizado para estrategias de pauta en plataformas digitales.

Objetivo de la acción

Obtener 4.200 registros de inscritos postulados en la campaña de becas S2-2025, impactando directamente en los afiliados y beneficiarios.

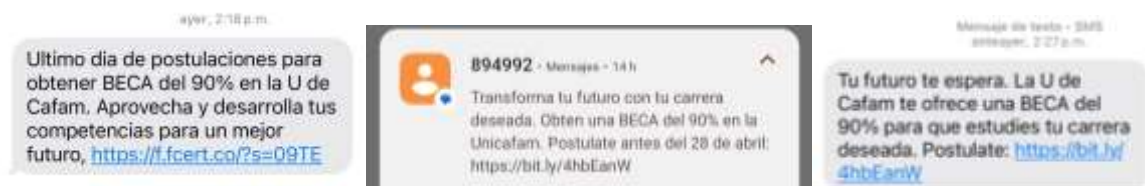
Resultado

Tabla 4. Parrilla unificada de salida en medios

PARRILLA ABRIL 2025							
	Domingo	Lunes	Martes	Miercoles	Jueves	Viernes	Sábado
Fecha			1	2	3	4	5
Campaña			BECAS - PRONTO PAGO 7%		BECAS - PRONTO PAGO 7%		
Medio			Mail (externo e interno - RRSS)		SMS - RRSS		RRSS
Presupuesto			600,000				
Fecha	6	7	8	9	10	11	12
Campaña			BECAS			BECAS	BECAS
Medio		SMS	Mail - RRSS		SMS - RRSS		Mail - RRSS
Presupuesto			600,000				600,000
Fecha	13	14	15	16	17	18	19
Campaña					BECAS		
Medio		SMS	RRSS		RRSS	SMS	RRSS
Presupuesto							
Fecha	20	21	22	23	24	25	26
Campaña				BECAS		BECAS	
Medio		SMS	RRSS	Mail	RRSS	SMS	RRSS
Presupuesto				600,000			
Fecha	27	28	29	30			
Campaña							
Medio		SMS - RRSS					
Presupuesto							

Nota. Elaboración propia

Figura 16. Copys mensajes SMS



7.7. Segmentación de colegios afiliados a Cafam

Descripción

La practicante realizó una segmentación de las instituciones educativas afiliadas a la caja de compensación Cafam, dejando como filtro únicamente instituciones de educación media

(bachillerato) donde posteriormente se realizó un sub categorización por el estrato donde se encontraban ubicadas.

Objetivo de la acción

Identificar instituciones educativas afiliadas para poder proceder con un acercamiento comercial.

Resultado

Tabla 5. Tabla representativa de la segmentación de colegios

Razon_Social	Actividad_Economica	Direccion	Barrio	Localidad	Estrato	Telefono_Empresa	Email	Clasificacion_Empresa	Num_Empleados
ORDEN RELIGIOSA DE LAS ESCAPIAS o ESCOL	Establecimientos que cor	CL 175 17 B 81	VERBENAL	USAQUEN	3	6781235	mpinzon@escolapios.org	AA	255
FUND. COLEGIO SANTA MARIA	Establecimientos que cor	CR 11 185 B 17	VERBENAL SAN ANTONIO	USAQUEN	3	6714440	personal@csma.edu.co	AA	126
SAN MATEO APOSTOL SAS	Establecimientos que cor	CR 11 B 98 08 OF 503	VERBENAL	USAQUEN	3	6760885	auxrhumanos@csma.edu.co	AA	141
INVERSIONES CELEFREY S.A.	Educación básica secund	CL 136 136 A 12	LA GAITANA	FONTIBON	2 y 3	6906600107	rrhh@celestinfreinet.edu.co	AA	235
FUNDACIÓN EDUCATIVA SANTIAGO APOSTOL DEFONTIBON	Establecimientos que cor	CR 98 17 A 09	VILLEMAR	FONTIBON	3	3002889	gestionhumana@fesa.edu.co	A	19
GEORGE WASHINGTON SCHOOL	Establecimientos que cor	CR 8 C 185 A 24	VERBENAL	USAQUEN	3	6789945	gws_school@yahoo.com	A	203
INSTITUTO DE INTEGRACION CULTURAL S A S	Establecimientos que cor	CL 5 C 31 C 16 BR VERAGUA	VEREGUAS CENTRAL	PUENTE ARANDA	3	7495759	contabilidaddidic@hotmail.com	A	58
ASOCIACION COLOMBO ALEMANA DE LABOR SOCIAL CENTRO EDUCATIVO SCALAS	Establecimientos que cor	KR 82 68B 09	LA CLARITA	ENGATIVA	3	0	yomarelsa@yahoo.es	A	8

Nota: Elaboración propia.

7.8. Elaboración de informes semanales y de seguimiento

Descripción

La practicante generaba los informes semanales y mensuales para seguimientos de la coordinación solicitados por las jefaturas. Orientado a proporcionar información del número de matrículas y acciones ejecutadas según el periodo de tiempo solicitado.

Objetivo de la acción

Contribuir al monitoreo efectivo del desempeño institucional mediante la generación de informes periódicos sintetizados, facilitando el seguimiento del cumplimiento de metas y estrategias por parte de la coordinación y las jefaturas.

Resultado

Figura 17. Ejemplo tabla comparativa de matrículas por periodos



Nota. Elaboración propia

8. Otras actividades

8.1. Benchmark de superficies comerciales para grupo Éxito

Descripción

La practicante llevó a cabo dos análisis comparativos (benchmark) de superficies comerciales, destinado a Grupo Éxito y enmarcado en el convenio vigente con dicha entidad. Estos estudios incluyeron una detallada evaluación de las modificaciones en la canasta de consumo de los hogares colombianos durante los meses de abril y mayo. Adicionalmente, examinó las estrategias de campaña implementadas por la competencia, tanto aquellas ejecutadas de forma individual como las desarrolladas en convenio con cajas de compensación, así como las innovaciones recientes introducidas por los competidores en el mercado.

Figura 18. Novedades en hábitos de consumo de los hogares colombianos – Mayo



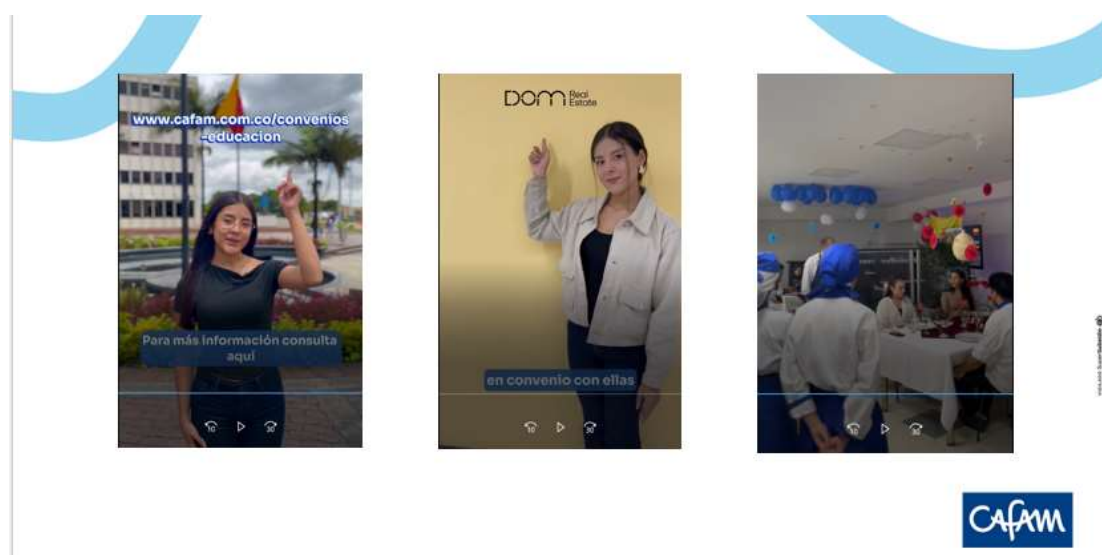
Nota: Elaboración propia. Los archivos de abril y mayo se encuentran disponibles en el Anexo B.

8.2. Creación de contenidos digitales

Descripción

La practicante asumió el rol de presentadora (host) en la producción de contenido audiovisual destinado a las plataformas de redes sociales de Cafam. Esta labor se ejecutó en adherencia a los guiones elaborados por el equipo de comunicaciones. Adicionalmente, la practicante se encargó de la edición de algunos materiales audiovisuales utilizando la plataforma CapCut.

Figura 19. Contenidos digitales creados.



8.3. Cliente incognito

Descripción

Mensualmente, la practicante llevó a cabo un total de 50 evaluaciones de cliente incógnito asociadas a las marcas con las que Cafam mantiene convenios. El objetivo principal de esta actividad fue supervisar el cumplimiento de los términos contractuales relacionados con la comunicación y la oferta de beneficios a los afiliados de Cafam. Asimismo, se encargó de la notificación de cualquier anomalía detectada en la prestación del servicio. Estas incidencias, al afectar la percepción de la marca del convenio, impactaban de forma simultánea la imagen de la caja de compensación. El canal de contacto con las empresas convenio fue vía llamada telefónica, WhatsApp y páginas web.

Tabla 6. Tabla representativa del instrumento empleado para la ejecución del cliente incógnito

MES	FECHA	CATEGORIA	CONVENIO	Contacto	Observaciones	¿Tiene descuento con alguna entidad?
mar-2025		Educación	UNIVERSIDAD SERGIO ARBOLEDA	tel. (601) 325 8181	Si cuenta con el descuento vigente	SI
mar-2025		Educación	FUNDACIÓN UNIVERSITARIA SALESIANA	Whatsapp: 3223934834	Si cuenta con el descuento vigente	SI
mar-2025		Educación	CORPORACIÓN UNIVERSITARIA IBEROAMERICANA	PAGINA WEB	Si cuenta con el descuento vigente	SI
mar-2025		Turismo	TERMALES LOS VOLCANES	PUNTO FISICO	Si cuenta con el descuento vigente	SI
mar-2025		Turismo	TELEFÉRICO DE MONSERRATE	TEL. (601) 284 5700	Si cuenta con el descuento vigente, aclarar en descripción en la página web Cafam que solo es valido para compra en taquilla física	SI
mar-2025		Turismo	ON VACATION	WhatsApp. 301 2623009	Si cuenta con el descuento vigente	SI
mar-2025		Turismo	BERLINAS DEL FONCE - BERLUNASTUR	Cel. 318 6665544 y Cel. 318 3545454	No contestan ninguno de los numero de atención al cliente Cel. 318 6665544 apagado y	NO

Nota. Formato proporcionado por coordinación de convenios, patrocinios y cajas aliadas.

8.4. Segmentación base empresas afiliadas

Descripción

La practicante llevo a cabo la segmentación de la base de datos de las empresas afiliadas a Cafam con corte al mes de diciembre de 2024, con el objetivo de obtener información detallada sobre su participación por sectores económicos, número total de empleados, distribución por categorías laborales y por género. Esta información se consolidó con el propósito de ser compartida con aquellas empresas interesadas en establecer convenios con Cafam, permitiéndoles evaluar la viabilidad del convenio y determinar si su público objetivo se encuentra representado dentro de la población afiliada a la caja de compensación. Para la visualización de los resultados, consultar el **Anexo C**.

8.5. Segmentación convenios en zonas periféricas y rurales

Descripción

La practicante acciono el proceso de segmentación de los convenios localizados en zonas periféricas de Bogotá y en municipios de Cundinamarca donde operan empresas afiliadas, donde posteriormente sintetizo todo en una presentación para uso corporativo. El propósito de esta segmentación fue identificar oportunidades para acercar los beneficios ofrecidos por la caja de compensación a los colaboradores que no se encuentran en la capital, donde se

concentra la mayor parte de la oferta de servicios. Con el apoyo del equipo de trade marketing, se desarrollará un portafolio de servicios orientado a la divulgación y promoción en las empresas ubicadas en estas zonas. Para la visualización de los resultados, consultar el

Anexo D.

8.6. Participación en reuniones y seguimiento con convenios y patrocinios

Descripción

La practicante brindó apoyo a su jefe directa mediante el acompañamiento en reuniones estratégicas, cuyo propósito principal fue realizar seguimiento a los compromisos establecidos en dichos encuentros. En este proceso, se destacó la gestión y evolución de convenios especiales, entre los cuales se encuentran los que se están estructurando con Coomeva y la Universidad Jorge Tadeo Lozano. Asimismo, se dio apoyo en actividad relacionadas a la alianza con Azul y Blanco Millonarios FC S.A. Por último, se avanzó en las gestiones con diversas empresas del sector salud, con el objetivo de establecer relaciones comerciales orientadas a su vinculación como patrocinadores del Congreso de la Salud Cafam, donde se brindó apoyo en la organización de la documentación solicitada a estas empresas, el seguimiento en la respuesta de dudas y pendientes que se generaban en el proceso y la búsqueda de empresas del sector aptas para generar contacto comercial.

Tabla 7. Instrumento de recolección de empresas aptas para patrocinio

LABORATORIO	TIPO	DIRECCIÓN	NUMERO DE CONTACTO 1	NUMERO DE CONTACTO 2	CORREO
Help Pharma S.A.	Distribuidor a farmacéutica	oficina 318, 319, Cl. 31 #13A-51	4823324		
Blisteco S.A.	Maquiladora farmacéutica	Transversal 20A #4A-81	320 2093782		
Laboratorio Farmacéutico Joinpharm S.A	Laboratorio Farmacéutico	Cra. 13 # 60-91 Oficina 205	7561549		
Laboratorios Delta S.A.	Laboratorio Farmacéutico	Ac 116 #18 – 77	43344033	45626141	
Biomedical Tec S.A.S	Dispositivos médico – quirúrgicos	Calle 26 # 69 D - 91 Oficina 702-A	3242246917	7562374	info@faesfarma.com.co
Faes Farma	Laboratorio Farmacéutico	Cra. 7 #155 C -20/30	4176696		

Medic Colombia S.A.S.	Distribuidora farmacéutica	Carrera 28A # 71B - 17	3000759	317 4333652	info@medic.com.co
Health & Care Distribuciones S.A.S.	Distribuidora farmacéutica	Carrera 76 No. 64 – 62	3225535375	5654601	
Distribuciones Pharmamedica S.A.S.	Distribuidora farmacéutica	Carrera 36 # 15 Oficina 01	3205124760		comercial@distribucionespharmagroup.com

Nota. Elaboración propia

9. Conclusiones y recomendaciones

Durante el periodo de realización de las prácticas empresariales en la Caja de Compensación Familiar Cafam, se evidenció un crecimiento significativo tanto en el ámbito profesional como en el personal. Cafam se consolidó como un escenario propicio para el desarrollo de habilidades, permitiendo al practicante demostrar su potencial y generando un entorno de confianza que favoreció el fortalecimiento de sus competencias. La participación activa en mesas de trabajo interdisciplinarias con profesionales de áreas como diseño, comercial, comunicaciones y publicidad, posibilitó una visión integral (enfoque 360°) en el planteamiento y ejecución de estrategias y campañas, cuyo impacto positivo se reflejó en resultados valiosos y enriquecedores.

La inclusión de la practicante en la implementación de estrategias de productos diversos permitió la adquisición de conocimientos en múltiples mercados y líneas de negocio, tales como patrocinios, convenios, educación y superficies comerciales. Esta experiencia favoreció la consolidación de habilidades como la adaptabilidad, la proactividad y el liderazgo, aspectos que la practicante logró identificar como fortalezas propias en su ejercicio profesional. Asimismo, se evidenció su disposición a asumir retos que implicaron salir de su zona de confort, con el propósito de ampliar su aprendizaje y aplicarlo de manera efectiva en diferentes contextos organizacionales, buscando el cumplimiento de metas y la generación de resultados.

Desde la perspectiva del desarrollo personal y profesional, es importante destacar los aprendizajes obtenidos en el entorno laboral. Las relaciones interpersonales establecidas con las distintas

unidades de la organización estuvieron mediadas por una comunicación asertiva, basada en el respeto, la coherencia y el trabajo colaborativo. Se comprendió la relevancia del diseño y seguimiento riguroso de los procesos, lo cual contribuye directamente a la eficacia de las campañas y a la reducción de errores en su fase de implementación. Asimismo, se reafirmó que la empatía y la ética deben ser pilares fundamentales en cualquier estrategia, sin importar el mercado al que se dirija, reconociendo que el componente humano es esencial en la labor profesional.

La experiencia en una organización cuyo propósito es la generación de bienestar social fue altamente gratificante. Poder interactuar directamente con los públicos beneficiarios de sus servicios fortaleció aún más la vocación profesional de la practicante y su compromiso con el impacto de su labor.

Durante este periodo, la Coordinación de Mercadeo encargada del producto Unicafam logró avances significativos en sus modelos de gestión comunicacional y acciones de posicionamiento dirigidas a los afiliados, evidenciando así el cumplimiento de los objetivos establecidos y contribuyendo al fortalecimiento de la estrategia institucional.

Bibliografía

- Acevedo Tarazona, Á., & Gil Montoya, R. (2010). Las cajas de compensación familiar en Colombia: Ambientales. <https://www.minambiente.gov.co/direccion-de-bosques-biodiversidad-y-servicios-ecosistemicos/estrategia-nacional-de-compensaciones-ambientales/>
- Asocajas. (2023). Cajas de compensación: 70 años de bienestar social en Colombia. Recuperado de <https://www.asocajas.org.co/cajas-de-compensacion-70-anos-de-bienestar-social-en-colombia/>
- Banco de la República de Colombia. (2024, 29 de noviembre). *La Junta Directiva del Banco de la República (JDBR) reitera la meta de inflación del 3%*. [Comunicado de prensa]. <https://www.banrep.gov.co/es/noticias/junta-directiva/meta-inflacion-2025>
- Barrero Chaves, F. (2024). *67 años de nuestra gran Cafam*. Cafam. <https://assets.ctfassets.net/3klebcd0t2ch/2scca3svuM52g5Eh2GL2Di/8f5241652e7ee3bba9fd7d98bab50332/67-ANIOS-DE-NUUESTRA-GRAN-CAFAM.pdf>
- BBVA Research. (2025, 10 de enero). *La inflación de diciembre se mantuvo inalterada, llevando a un cierre de 2024 en 5,2%*. BBVA Research Colombia. https://www.bbvarresearch.com/wp-content/uploads/2025/01/Nota-inflacion-2024_12.pdf
- Cafam. (n.d.). *¿Qué es Cafam?*, de <https://www.cafam.com.co/que-es-cafam>
- Colombia. (2014, 5 de junio). *Decreto 1053 de 2014, por el cual se establece el régimen de autorización para los planes, programas y proyectos de inversión en obras y servicios sociales que desarrollen las Cajas de Compensación Familiar y se dictan otras disposiciones*. Recuperado de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=57512>
- Colombia. Congreso de la República. (1984, 26 de octubre). *Ley 31 de 1984: Por la cual se modifica la Ley 21 de 1982, para reconocerles la representación auténtica a los beneficiarios del subsidio familiar en los Consejos Directivos de las Cajas de Compensación y se dictan otras disposiciones*. Función Pública. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=74255>
- Colombia. Ministerio de Justicia y del Derecho. (2014, junio 5). *Decreto 1053 de 2014, por el cual se establece el régimen de autorización para los planes, programas y proyectos de inversión en obras y servicios sociales que desarrollen las Cajas de Compensación Familiar y se dictan otras disposiciones*. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=57512>
- Colombia. Presidente de la República. (2014, 5 de junio). *Decreto 1053 de 2014: Por el cual se establece el régimen de autorización para los planes, programas y proyectos de inversión en obras y servicios sociales que desarrollen las Cajas de Compensación Familiar y se dictan otras*

disposiciones. Función Pública.

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=57512>

Congreso de la República de Colombia. (2023). Ley 2294 de 2023.

<https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=142257>

Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). (2024a, 18 de noviembre). *Producto Interno Bruto Trimestral (PIB_T) III trimestre de 2024pr*. [Boletín técnico].

<https://www.dane.gov.co/files/operaciones/PIB/bol-PIB-IIItrim2024.pdf>

Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). (2024b, 18 de septiembre). *Boletín técnico - Indicador de Seguimiento a la Economía (ISE) - Julio 2024pr*.

<https://www.dane.gov.co/files/operaciones/ISE/bt-ISE-julio2024.pdf>

Departamento Administrativo Nacional de Estadística – DANE. (2024c). *Encuesta Nacional de Calidad de Vida (ECV) 2023*. <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/pobreza-y-condiciones-de-vida/calidad-de-vida-ecv>

Diener, E., Oishi, S., & Tay, L. (2018). Subjective well-being and health: An overview. In E. Diener, S. Oishi, & L. Tay (Eds.), *Handbook of well-being* (pp. 1–16). Noba.

El Espectador. (2020, 30 de noviembre). Retos digitales de las Cajas de Compensación Familiar durante la pandemia. Recuperado de <https://www.elespectador.com/mtalks/retos-digitales-de-las-cajas-de-compensacion-familiar-durante-la-pandemia/>

El País. (2025, 17 de febrero). Igualdad y Equidad: avanzamos en la transformación social en Colombia. Recuperado de <https://elpais.com/america-colombia/2025-02-17/igualdad-y-equidad-avanzamos-en-la-transformacion-social-en-colombia.html>

GEI SAS. (2024). Retos y Futuro de las CCF en Colombia. Recuperado de González, L. (2021). Desafíos de las cajas de compensación familiar frente a las nuevas exigencias del consumidor. Recuperado de <https://portal.amelica.org/ameli/journal/716/7163680013/html/>

Hinestroza Rojas, Y., & González Castrillón, D. H. (2017). Riesgo político en las cajas de compensación de Colombia: Un estudio cualitativo. <https://repository.eafit.edu.co/bitstreams/87d68619-e399-4e71-a847-afef39ae7adb/download>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15.^a ed.). Pearson Education.

Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible. (2022). Plan Nacional de Negocios Verdes 2022-2030. <https://www.minambiente.gov.co/wp-content/uploads/2022/11/Actualizacion-Plan-Nacional-Negocios-verdes-2022-2030.pdf>

Ministerio del Trabajo. (2019). *Informe I: Sistema de subsidio familiar*. https://www.mintrabajo.gov.co/documents/20147/319079/informe_I_sistema_de_subsidio_familiar.pdf/71f16a32-6a81-09dc-1289-88267ad28f08?download=true

Organización Mundial de la Salud (OMS). (2022). Salud mental y bienestar: una prioridad global.

Porter, M. E. (2008). The five competitive forces that shape strategy. *Harvard Business Review*, 86(1), 78–93.

Reuters. (2025, enero 10). Inflación en Colombia cierra en 5,20% en 2024, la más baja en cuatro años. <https://www.reuters.com/latam/domestico/LSGEELFWRZMAHLAAPY2BESP6PE-2025-01-10>

Rodríguez Muñoz, M. A., Peralta González, M., & Lara Mosquera, A. (2024). *Anuario Estadístico 2023*. Superintendencia del Subsidio Familiar. https://www.ssf.gov.co/documents/d/guest/12-agosto-2024-anuario-estadistico-2023?_gl=115626n6_gaNDc2NTM1NTluMTc0ODAxMDEyNw.._ga_SDKEZ7J164*czE3NDgwMTM3ODQkbzkZzEkdDE3NDgwMTQwODQkajYwJGwwJGg2NTMyNTU4NTEkZE5yYXZFykcZCZ1JpaWp_hZHh1ZGtKMS03Tk1sS2FrMjVvb1E.

Sánchez, Camilo. "La trampa de la desigualdad en Colombia eclipsa la disminución de la pobreza." *El País*, 3 dic. 2024, <https://elpais.com/america-colombia/2024-12-04/la-trampa-de-la-desigualdad-en-colombia-eclipsa-la-disminucion-de-la-pobreza.html>.

Superintendencia del Subsidio Familiar. (2020). Circular Externa 008 de 2020. <https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?dt=S&i=100286>

Superintendencia del Subsidio Familiar. (2023). Informe anual sobre servicios de las cajas de compensación en Colombia.

Superintendencia del Subsidio Familiar. (2024a). *Boletín Estadístico III Trimestre 2024 – Cuota monetaria*. <https://www.ssf.gov.co/documents/d/guest/boletin-estadistico-iiitrimestre-2024>

Superintendencia del Subsidio Familiar. (2024b). *Información poblacional 2024* [Archivo de Excel]. <https://www.ssf.gov.co/web/guest/poblacional>

Tropicana FM. (2025). *Cajas de compensación dan subsidio solo a mujeres y pocas lo conocen; ¿cómo solicitarlo?*. Recuperado de <https://www.tropicanafm.com/2025/cajas-de-compensacion-dan-subsidio-solo-a-mujeres-y-pocas-lo-conocen-como-solicitarlo-428841.html>

Anexos

Anexo A.

Benchmarking y cliente incognito de los productos del portafolio de posgrados con otras IES

Gerencia de Sistemas Integrados QHSE

1 UNICAFAM



Oportunidad de empleabilidad en la industria de energía y recursos naturales, aplicando sistemas de gestión sostenible.



Unicafam cuenta con la oferta más representativa, respecto a costo.

2 COMPETENCIA



La UDCA cuenta con una revista de autoría propia para la divulgación de los proyectos desarrollados en un marco académico.



La Escuela Colombiana de Ingeniería Julio Garzón en su plan de estudios posee materias relacionadas a temas legislativos y regulaciones ambientales, adicional, cuenta con laboratorios de ingeniería ambiental y SST, y realiza énfasis en la implementación y adaptación a nuevas tecnologías.

PRODUCTO: DIFERENCIADORES*

Gerencia de Sistemas Integrados QHSE

1 UNICAFAM



Oportunidad de empleabilidad en la industria de energía y recursos naturales, aplicando sistemas de gestión sostenible.



Unicafam cuenta con la oferta más representativa, respecto a costo.

2 COMPETENCIA



Preparación para obtener las Certificaciones de Sistemas de Gestión de la Calidad ISO 9001, Gestión Ambiental ISO 14001, y Gestión en Salud y Seguridad en el Trabajo ISO 45001; expedidas por Bureau Veritas. Cursos Orolitos y Certificados en Habilidades Empresariales (Sales, marketing, Power BI y Tableau).

PRODUCTO: DIFERENCIADORES*



Especialización en Gerencia de Servicios de Salud

**PRODUCTO:
DIFERENCIADORES***

1 UNICAFAM



Enfoque en problemas reales en la gestión de servicios de salud por medio de la educación aplicada.



El plan de estudios integra conocimientos del marco operativo y normativo del funcionamiento de la salud en Colombia.



Unicafam cuenta con la oferta más representativa, respecto a costo.

2 COMPETENCIA



Certificado adicional en Gestión Integral en salud.



Posibilidad de obtener un certificado internacional adicional con la MU City University Miami.



Realizar intercambios internacionales sin costos adicionales, integración de experiencias nacionales e internacionales del sector productivo.



Especialización en Gerencia de Servicios de Salud

**PRODUCTO:
DIFERENCIADORES***

1 UNICAFAM



Enfoque en problemas reales en la gestión de servicios de salud por medio de la educación aplicada.



El plan de estudios integra conocimientos del marco operativo y normativo del funcionamiento de la salud en Colombia.



Unicafam cuenta con la oferta más representativa, respecto a costo.

2 COMPETENCIA



Posibilidad de realizar opción de grado en formación internacional (ejemplo: Estancia Internacional 2024 en Florida International University - Facultad de Ciencias Administrativas en Salud).



Especialización en Marketing Digital

**PRODUCTO:
DIFERENCIADORES***

1 UNICAFAM



Uso de Software avanzado STRATX SIMULATION el cual permite un aprendizaje experiencial con simuladores de negocios.



Consultoría junior con UNICAFAM (prácticas), conexión con sector empresarial CAFAM.

2 COMPETENCIA



La universidad del rosario esta acreditada internacionalmente ACBSP, esta acreditación esta relacionada con la garantía de calidad, red global de entidades acreditadas, pertinencia y empleabilidad).



La universidad Manuela Beltrán cuenta con la herramienta de aprendizaje EPP de Husbot, adicional, dentro de su plan de estudios introducen una materia que comprende conceptos legislativos del entorno.



Anexo B.

Novedades en hábitos de consumo de los hogares colombianos



Ajustes en gasto familiar y priorización de lo esencial

- El alto costo de vida ha transformado al consumidor colombiano:
- El 65% del gasto va a categorías infaltables, mientras que solo el 12% se destina a productos de lujo e indulgencia.
 - Los hogares de menores ingresos están acudiendo con más frecuencia a las tiendas de descuentos y a la tradicional 'tienda de barrio'. ([El Tiempo, 2025](#))



Perspectivas económicas

- BBVA Research sigue estimando que para el 2025 la economía colombiana crecerá un 2,5%, impulsada principalmente por el consumo interno y la inversión privada. Sin embargo, para el mes de marzo la inflación persiste en sectores como vivienda y energía, lo que sigue afectando el poder adquisitivo de los hogares ([Kantar, 2025](#)).

Elaborado por Mercadeo y Comunicaciones Cafam



Recuperación del consumo masivo y cambios regionales

- El valor de la canasta creció un 16,1% y el volumen de compra aumentó un 10,3%. Este crecimiento fue impulsado por un incremento del 21,9% en el desembolso, mientras que la variación del precio medio subió un 4,6% ([Kantar, 2025](#)).
- El ticket promedio alcanzó 165 puntos de crecimiento que tiene que ver con volumen en las compras, no con aumento de precio que se veía en trimestres anterior. ([Kantar, 2025](#))



Crecimiento de discounters

- El segmento de discounters hoy representa más del 21% del mercado en Colombia cuando en el 2017 representaba cerca del 6,5% de acuerdo con estimaciones de terceros como Nielsen.
- Eliminando la participación de mercado en el retail, el mercado tradicional sigue siendo líder con las tiendas de barrio a la cabeza superando el 40% al cual se le debe sumar los independientes y droguerías alcanzando un total cercano al 60%. ([Portafolio, 2025](#)).
- De acuerdo con la negociación de Ara con Colsubsidio este se posiciona como el segundo discounter, con más puntos de venta en el país.





Campaña: Madrugón
(Post Facebook)



Campaña: Casa Shower
(Newsletter sitio web)



Aumento de canales de compra

- El shopper colombiano ya no depende de un solo canal o de grandes compras, sino que diversifica sus opciones y ajusta sus misiones de compra según sus necesidades. Mientras que las grandes cadenas y supermercados dominan la compra de reposición (4-9 categorías por ticket), las tiendas de barrio siguen siendo clave para compras rápidas de menor valor, donde se destacan las bebidas frías y productos de desayuno. [\(Kantar, 2025\)](#)



Crecimiento del PIB Impulsado por el Consumo Privado

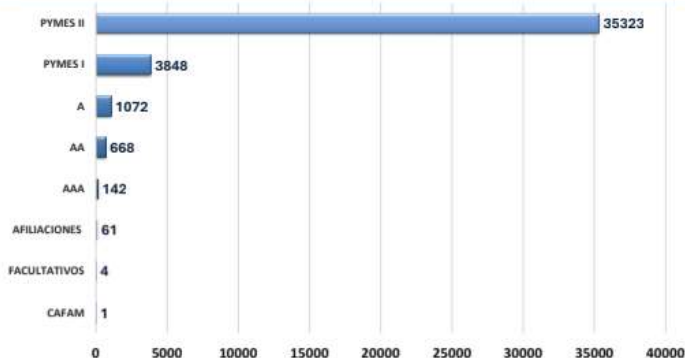
- El Producto Interno Bruto (PIB) de Colombia creció un 2.7% interanual en el primer trimestre de 2025, superando las expectativas de los analistas que pronosticaban un 2.5%. Este crecimiento se debió principalmente al aumento del consumo privado, impulsado por un renovado optimismo de los hogares por aumentar su gasto.
- Aumento en recreación y cultura (11.9%), seguido por los muebles y artículos para el hogar (9.2%), el transporte (5%) y los alimentos y bebidas no alcohólicas (4%). [\(El País, 2025\)](#)



Anexo C.

Segmentación base empresas afiliadas

Segmentación por nivel de Empresa



TOTAL 41.119

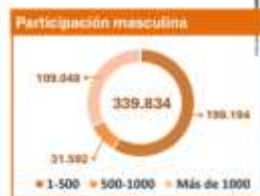
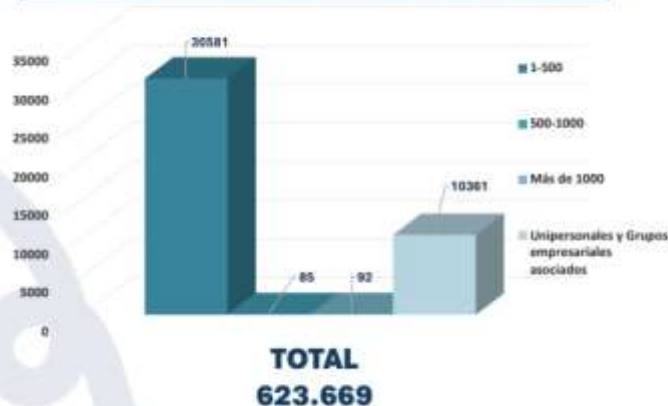


Segmentación por sector económico

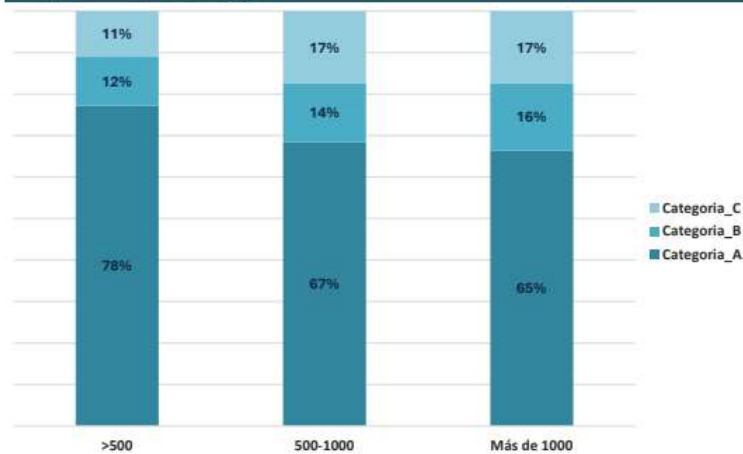
Sector económico	Total empresas	Pymes II	Pymes I	A	AA	AAA	Afiliaciones	Facultativos
Servicios Financieros y No Financieros	11.790	9.856	1.171	351	314	78	17	3
Industria, Comercio y Salud	16.984	14.176	2.050	476	220	28	33	0
Educativas Estatales	960	613	197	61	55	25	4	1
Minero Energético, Transporte y Comunicaciones	3.398	2.699	423	182	79	11	4	0
Personas Naturales	7.979	7.967	7	2	0	0	3	0



Total de empleados por rangos de empresas afiliadas



Empleados por categoría



Anexo D.

Segmentación convenios en zonas periféricas y rurales

CONVENIOS ZONA NORTE

Municipios a impactar:

- Lenguazaque
- Carmen de Carupa
- Simijaca
- Cogua
- Susa
- Cucunubá
- Sutatausa
- Fúquene
- Tabio
- Gachancipá
- Guachetá

CHÍA:

- H&B ATLANTA DEPORTES (5% en tienda)
- POLITECNICO GRAN COLOMBIANO COLOMBIANO (15% pregrados y posgrados)
- LIBRERÍA NACIONAL (10% en productos)
- ANDRÉS EXPRES (10% pago efectivo y 5% pago con tarjeta)
- CARBON & XILVESTRE (10% pago efectivo y 5% pago con tarjeta)
- DON JEDIONDO (10% cualquier medio de pago)
- JUAN VALDEZ (10% de descuento en el portafolio de bebidas y alimentos)
- NATIVOS (10% pago efectivo y 5% pago con tarjeta)
- SPOLETO (10% pago efectivo y 7% pago con tarjeta)
- AMARILLO HACIENDA SAMARIA (1% proyectos inmobiliarios)
- AMARILLO JARDINES DE FONTANAR (1% proyectos inmobiliarios)
- AMARILLO SORRENTO (1% proyectos inmobiliarios)
- AMARILLO TIERRA LUNA (1% proyectos inmobiliarios)
- SOLERILUM SAS (1% del valor total del inmueble)
- BOSI (10% en productos)
- CROYDON (15% en productos)
- LILI PINK (10% en productos)
- OSTU (5% en productos)
- SEVEN-SEVEN (10% en productos)
- ST EVEN (10% en productos)
- BELLA PIEL (10% en productos)
- ANALIZAR LABORATORIO CLÍNICO (30% de descuento en servicios)
- ÓPTICA CAFAM (10% en productos)

CAJICÁ:

- POLITECNICO GRAN COLOMBIANO (15% pregrados y posgrados)
- NATIVOS (10% pago efectivo y 5% pago con tarjeta)
- AMARILLO CIDRÓN (1% proyectos inmobiliarios)
- AMARILLO RIVERA DEL VALLE (1% proyectos inmobiliarios)

COTA:

- NUEVA OLA CAMPESTRE - ESCUELA DE NATACIÓN (25% en clases)
- AMARILLO ALCALÁ (1% proyectos inmobiliarios)
- LILI PINK (10% en productos)

TOCANCIPÁ:

- POLITECNICO GRAN COLOMBIANO (15% pregrados y posgrados)
- MAZ PROYECTOS INMOBILIARIOS (Bono de \$1,000,000 aplicables para gastos de escrituración)

NEMOCÓN:

- MINAS DE SAL DE NEMOCÓN (15% en algunas actividades)

UBATÉ:

- LILI PINK (10% en productos)
- SUPERMERCADO JR (12% el primer sábado y domingo de cada mes.)

ZIPAQUIRÁ:

- POLITECNICO GRAN COLOMBIANO COLOMBIANO (15% pregrados y posgrados)
- JUAN VALDEZ (10% de descuento en el portafolio de bebidas y alimentos)
- ONCE CONSTRUCTORA (Bono de \$500.000)
- ONCE CONSTRUCTORA (Bono de \$500.000)
- OTACC CONSTRUCTORA (\$1,000,000 de descuento)
- CALZADO NUEVA MODA (12% en productos)
- LILI PINK (10% en productos)
- CATEDRAL DE SAL DE ZIPAQUIRA (10% en productos)

TENJO:

- BUGGY RACING (10% en algunas actividades)



CONVENIOS ZONA SUR

Municipios a impactar:

- Silvania
- Venecia

SOACHA:

- LILI PINK (10% en productos)
- COLEGIO MINUTO DE DIOS CIUDAD VERDE
- POLITECNICO GRAN COLOMBIANO (15% pregrados y posgrados)
- UNIVERSAL CENTRO DE IDIOMAS (hasta 60% en programas)
- JUAN VALDEZ (10% de descuento en el portafolio de bebidas y alimentos)
- YOI (10% en productos)
- BOSI (10% en productos)
- CALZADO NUEVA MODA (12% en productos)
- CROYDON (15% en productos)
- OSTU (5% en productos)
- PLICA (10% en productos)
- BELLA PIEL (10% en productos)
- ÓPTICA CAFAM (10% en productos)
- CHILANGO TACOS Y CHELAS (10% en productos)

SIBATÉ:

- LILI PINK (10% en productos)

FUSAGASUGA:

- LILI PINK (10% en productos)
- OSTU (5% en productos)

CONVENIOS ZONA NOROCCIDENTE

Municipios a impactar:

- Bogotá
- Caparrapi
- El Peñón
- El Rosal
- La Palma
- La Peña
- La Vega
- Nimsama
- Susa
- Sutatausa
- Tabio

Municipios a impactar:

- Villagómez
- Yacopi
- Bojacá
- Caparrapi
- El Peñón
- El Rosal
- La Palma
- La Peña
- La Vega
- Nimsama
- Nocsama
- Pacho
- Pajime
- Puerto Salgar
- Quatradiviega
- San Francisco
- Sasama
- Subachoque
- Supatá
- Utiaca
- Vergara
- Vianí

MADRID:

- LILI PINK (10% en productos)
- LICED HACIENDA CASABLANCA (10% en pasajes estudiantes nuevos)
- INSTITUTO COOPERATIVO AGRONINDUSTRIAL (10% en pasajes estudiantes nuevos)
- JUAN VALDEZ (10% de descuento en el portafolio de bebidas y alimentos)
- ONCE CONSTRUCTORA (Bonos de descuentos)
- YOI (10% en productos)
- PLICA (10% en productos)
- ÓPTICA CAFAM (10% en productos)

MOSQUERA:

- POLITECNICO GRAN COLOMBIANO COLOMBIANO (15% pregrados y posgrados)
- TENCO (hasta 40% en programas)
- CARBÓN & XILVESTRE XILVESTRE (10% pago efectivo y 5% pago con tarjeta)
- JUAN VALDEZ (10% de descuento en el portafolio de bebidas y alimentos)
- CENTRO CORONA (7% compras online superiores a \$40.000)
- LILI PINK (10% en productos)
- OSTU (5% en productos)
- PATRIMIO (10% en productos)
- PLICA (10% en productos)
- TALL POINT (10% en productos)
- BELLA PIEL (10% en productos)

FACATATIVA:

- BEST BODY GYM FACATATIVA
- POLITECNICO GRAN COLOMBIANO (15% pregrados y posgrados)
- UNIVERSIDAD SANTO TOMAS (10% en pregrados)
- LILI PINK (10% en productos)
- OSTU (5% en productos)
- ÓPTICA CAFAM (10% en productos)

VILLETA:

- POLITECNICO GRAN COLOMBIANO COLOMBIANO (15% pregrados y posgrados)
- LILI PINK (10% en productos)
- GRANJA EXTREMA (15% planes tarifa full y 5% en planes con descuento)
- HOTEL VILLETA BOUTIQUE (30% temporada baja, 20% temporada alta y 15% pasantía)
- HOTEL VILLETA RESORT (30% temporada baja, 20% temporada alta y 15% pasantía)