



PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PERIODO 2019-2020

EMPRESA SERVICRÉDITO S.A – LINEA DE SEGUROS

MELISSA SIERRA GUTIÉRREZ

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER

FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO

ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO

MEDELLÍN

2020



PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PERIODO 2019-2020

SERVICRÉDITO S.A – LINEA DE SEGUROS

MELISSA SIERRA GUTIÉRREZ

Trabajo final para optar al título de Especialista en Gerencia de Mercadeo

Asesor

Alejandro González Calle

Máster en Dirección de Mercadeo- Investigador de mercados

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER

FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO

ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO

MEDELLÍN

2020



## CONTENIDO

DEDICATORIA .....	III
AGRADECIMIENTOS .....	IV
LISTA DE TABLAS .....	VIII
LISTA DE ILUSTRACIONES .....	X
GLOSARIO .....	XI
LISTA DE ABREVIATURAS O SIGLAS .....	XIII
RESUMEN EJECUTIVO.....	XIV
ABSTRACT .....	XVI
1. ETAPA DE ANTECEDENTES .....	18
1.1. JUSTIFICACIÓN DEL PLAN.....	18
1.2. RESEÑA HISTÓRICA DE LA EMPRESA .....	19
1.3. DEFINICIÓN DEL SECTOR EN QUE COMPITE LA EMPRESA .....	20
1.4. RESEÑA HISTÓRICA DEL SECTOR .....	21
2. ETAPA DE ALINEACIÓN DE FILOSOFÍA ESTRATÉGICA PARA EL PLAN DE MERCADEO .....	26
2.1. DEFINICIÓN / REVISIÓN DE LA MISIÓN.....	26
2.2. DEFINICIÓN / REVISIÓN DE LA VISIÓN.....	26

2.3. DEFINICIÓN / REVISIÓN VALORES CORPORATIVOS.....	27
2.4. ESTRATEGIA COMPETITIVA DE LA EMPRESA.....	28
3. MARCO TEORICO.....	31
3.1. TEORÍA SOBRE EL TEMA TÉCNICO (PRODUCTO/SERVICIO).....	31
3.1.1. Generalidades de los seguros.....	31
3.1.2. Clasificación de los seguros.....	32
3.1.3. Definición crédito de consumo .....	34
3.2. TEORÍA SOBRE PLAN DE MERCADEO E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS .....	35
3.2.1. Plan estratégico de mercadeo .....	36
3.2.1.1. Definición de mercadeo .....	36
3.2.1.2. Plan estratégico de mercadeo .....	37
3.2.1.3. Mercadeo en el sector asegurador .....	40
3.2.1.4. Mercadeo en el sector financiero.....	43
3.2.2. Investigación de mercados .....	46
3.2.2.1. ¿Qué es la investigación de mercados? .....	46
3.2.2.2. Pasos para realizar una investigación de mercados efectiva.....	46
3.2.2.3. Importancia de la investigación de mercados .....	49

4. ETAPA DE ANÁLISIS ESTRATÉGICO .....	50
4.1. DETERMINACIÓN DE LOS FACTORES CLAVES DE ÉXITO.....	50
4.2. ANÁLISIS DE LAS FUERZAS DEL ENTORNO EXTERNO.....	51
4.3. ANÁLISIS DOFA.....	53
4.3.1. Cruces DOFA.....	55
4.4. ANÁLISIS AL INTERIOR DEL SECTOR INDUSTRIAL.....	56
4.4.1. Estructura del mercado en que se compite.....	57
4.4.2. Análisis de las fuerzas competitivas.....	59
4.5. ESTRUCTURA COMERCIAL Y DE MERCADEO DE LOS COMPETIDORES DE REFERENCIA EN EL SECTOR.....	60
4.6. MAPA DE PRODUCTOS Y PRECIOS DE LOS COMPETIDORES DE REFERENCIA.....	61
4.7. ANÁLISIS DEL CLIENTE Y DEL CONSUMIDOR DE LA EMPRESA....	62
5. ETAPA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS APLICADA AL PLAN...	63
5.1. FICHA TÉCNICA.....	63
5.2. RESUMEN EJECUTIVO DE LA INVESTIGACIÓN.....	64
5.3. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA/OPORTUNIDAD.....	64
5.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	65

5.5. METODOLOGÍA APLICADA.....	66
5.6. LIMITACIONES.....	66
5.7. HALLAZGOS - RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	67
5.7.1. Información variable de clasificación.....	67
5.7.2. Resultados generales.....	69
5.8. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....	78
5.9. RECOMENDACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....	80
6. ETAPA DE FORMULACIÓN ESTRATÉGICA .....	81
6.1. OBJETIVOS DEL PLAN DE MERCADEO.....	81
6.1.1. Objetivos de ventas.....	81
6.1.2. Objetivos de servicio.....	81
6.1.3. Objetivos de mercadeo.....	81
6.2. FORMULACIÓN DE LAS MACRO-ESTRATEGIAS.....	82
6.3. FORMULACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS.....	83
6.4. FORMULACIÓN DEL PLAN TÁCTICO.....	84
6.5. PRESUPUESTO DEL PLAN DE MERCADEO.....	92
6.6. CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO DEL PLAN DE MERCADEO .....	93



7. ETAPA DE IMPLEMENTACIÓN, CONTROL E INDICADORES.....	94
7.1. REQUERIMIENTOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN .....	94
7.2. FORMULACIÓN DE INDICADORES DE GESTIÓN DEL PLAN DE MERCADERO.....	94
CONCLUSIONES.....	96
RECOMENDACIONES.....	97
REFERENCIAS.....	98
ANEXOS.....	102



## RESUMEN EJECUTIVO

Este plan de Mercadeo se realizó con el fin de posicionar la unidad de seguros dentro Servicrédito S.A y el mercado en el cual compite, previo análisis del entorno, sus competidores directos e indirectos y la investigación de los intermediarios de seguros vinculados logrando identificar las variables que podrían hacer que los resultados de colocación en esta línea de negocio sean los más rentables y de mayor participación para la compañía y la lleven a ser la segunda mejor alternativa del mercado.

Con este plan de mercadeo y apoyados en la investigación de mercados se pretende tomar decisiones dentro de la organización en búsqueda del mejoramiento continuo en sus procesos operativos, comerciales y tecnológicos, encontrando un punto de partida que permita transmitir a los intermediarios de seguros valor agregado, ventaja competitiva y comparativa frente a los principales competidores sin descuidar el objetivo principal de la organización que es colocación de créditos de consumo con una mayor rentabilidad y menor riesgo. Para lograr lo anterior, se identificó que es necesario contar con herramientas tecnológicas adecuadas por la organización, brindando más comodidad a los intermediarios de seguros y a los colaboradores para alcanzar mayores ventas. Finalmente, el plan de mercadeo define las causales de elección de los intermediarios de seguros y clientes para financiar las pólizas de seguros; y partiendo de ello se diseñan las estrategias necesarias para lograr un crecimiento sostenido acorde al potencial del segmento al cual se está orientando.

### **Palabras claves**

Aseguradora, competencia directa e indirecta, intermediario de seguros, plan de mercadeo, póliza de seguro, sector financiero.



## ABSTRACT

This Marketing plan was carried out in order to position the insurance unit within Servicrédito S.A and the market in which it competes, after analysis of the environment, its direct and indirect competitors and the investigation of linked insurance intermediaries managing to identify the variables that could make the results of placement in this line of business the most profitable and most involved for the company and lead it to be the second best alternative in the market.

With this marketing plan and supported by market research it is intended to make decisions within the organization in search of continuous improvement in its operational, commercial and technological processes, finding a starting point that allows to value-added insurance intermediaries, competitive and comparative advantage over major competitors without neglecting the organization's main objective of placing consumer credits with higher profitability and lower risk. To achieve this, it was identified that adequate technological tools are needed by the organization, providing more comfort to insurance intermediaries and collaborators to achieve higher sales. Finally, the marketing plan defines the grounds for choice of insurance intermediaries and customers to finance insurance policies; and on the basis of this, the strategies needed to achieve sustained growth according to the potential of the segment to which it is being oriented are designed.

**Key Word:** Insurer, direct and indirect competition, insurance intermediary, marketing plan, insurance policy, financial sector

## REFERENCIAS

- <sup>1</sup>Camara de comercio de Medellín para Antioquia . (2019). *Elabora una investigación de mercados efectiva, con los siguientes 8 pasos*.  
Obtenido de  
<http://herramientas.camaramedellin.com.co/Inicio/Accesoamercados/BibliotecaMercadeo/Elaboraunainvestigaci%C3%B3ndemercadosefectiva.aspx>
- <sup>2</sup>Centro de Estudios Financieros contactar. (2019). *Concepto de investigación de mercados* . Obtenido de <https://www.marketing-xxi.com/concepto-de-investigacion-de-mercados-23.htm>
- <sup>3</sup>Cid, L. R. (8 de Marzo de 2019). *Plan de Márketing para seguros (corredurías, agencias o compañías) y cómo hacerlo*. Obtenido de <https://marketingparaseguros.com/plan-marketing/>
- <sup>4</sup>Economiteca. (s.f.). *¿Qué son los créditos de consumo?* Obtenido de <http://economiteca.com/que-son-los-creditos-de-consumo/>
- <sup>5</sup>Fasecolda. (2011). *La industria aseguradora en Colombia*. Obtenido de <https://fasecolda.com/index.php/servicios/publicaciones/libros/la-industria-aseguradora-en-colombia-2/>
- <sup>6</sup>Fasecolda. (2018). *Estadísticas del Sector*. Obtenido de <https://fasecolda.com/index.php/fasecolda/estadisticas-del-sector/>

- <sup>7</sup> Fasecolda. (s.f.). *Aspectos básicos del contrato (ABC) de Seguros* . Obtenido de [https://fasecolda.com/files/7013/8626/3513/jul-aspectos\\_basicos\\_del\\_contrato\\_abc\\_de\\_seguros.pdf](https://fasecolda.com/files/7013/8626/3513/jul-aspectos_basicos_del_contrato_abc_de_seguros.pdf)
- <sup>8</sup> Ferrel, O. C., y Harline, M. (2012). *Estrategia de marketing*, Quinta edición. México : CENGAGE Learning.
- <sup>9</sup> Grassi, P. P. (02 de Abril de 2017). *10 COSAS ACERCA DEL MARKETING FINANCIERO*. Obtenido de <https://medium.com/@pazprates/10-cosas-acerca-del-marketing-financiero-9bdc849069b5>
- <sup>10</sup> Iparraguirre, T. (01 de Septiembre de 2010). *7 pasos para llevar a cabo una Investigación de Mercados*. Obtenido de <http://instituto-datakey.blogspot.com/2010/09/7-pasos-para-llevar-cabo-una.html>
- <sup>11</sup> Jaramillo, A. (15 de Mayo de 2018). *¿Por qué es importante la investigación de mercados?* Obtenido de <https://www.merca20.com/por-que-es-importante-la-investigacion-de-mercados/>
- <sup>12</sup> Kinnear, y Taylor. (s.f.). *DEFINICIONES DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS*. Obtenido de [https://www.academia.edu/14265070/DEFINICIONES\\_DE\\_INVESTIGACION\\_DE\\_MERCADOS](https://www.academia.edu/14265070/DEFINICIONES_DE_INVESTIGACION_DE_MERCADOS)
- <sup>13</sup> Kotler, P., y Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*, duodécima edición. México : PEARSON EDUCACIÓN.
- <sup>14</sup> Kotler, P., y Keller, K. (2015). *Dirección de Marketing*. México .

- <sup>15</sup> Kotler, P., y Keller, K. (2015). *Dirección de marketing*, duodécima edición. En P. Kotler, *Dirección de marketing, duodécima edición* (pág. 45). México: Pearson educación.
- <sup>16</sup> Mapfre, F. (s.f.). *¿Qué es el seguro?* Obtenido de <https://segurosypensioneparatodos.fundacionmapfre.org/syp/es/seguros/definicion-seguro-asegurar/>
- <sup>17</sup> Masot, A. O. (2019). *Marketing para agentes de seguros*. Obtenido de <https://trascendiendo.net/marketing-de-seguros/>
- <sup>18</sup> Roca, A. M. (s.f.). *Orígenes de la banca comercial en Colombia : la banca libre, 1870-1886*. Obtenido de <http://www.banrepcultural.org/biblioteca-virtual/credencial-historia/numero-135/origenes-de-la-banca-comercial-en-colombia>
- <sup>19</sup> Superfinanciera. (30 de Junio de 2000). *Intermediación financiera*. Obtenido de <https://www.superfinanciera.gov.co/jsp/loader.jsf?lServicio=Publicaciones&lTipo=publicaciones&lFuncion=loadContenidoPublicacion&id=18542&dPrint=1>
- <sup>19</sup> Superfinanciera. (2013). *Conceptos*. Obtenido de <https://www.superfinanciera.gov.co/jsp/Publicaciones/publicaciones/loadContenidoPublicacion/id/60956/reAncha/1/c/00>
- <sup>20</sup> Talayà, E., Garcia, J., Narros, M. J., Olarte, C., Reinares, E. M., y Saco, M. (2008). *Principos de Marketing*. Madrid: ESIC Editorial .

<sup>21</sup> Talayà, E., Madariaga, J. G., Narros, M. J., Olarte, C., Reinares, E. M., y Saco, M. (2008). Principios de Marketing, tercera edición . Madrid: ESIC EDITORIAL .

<sup>22</sup> Taylor, K. y. (2019). *DEFINICIONES DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS*.

Obtenido de

[https://www.academia.edu/14265070/DEFINICIONES\\_DE\\_INVESTIGACION\\_DE\\_MERCADOS](https://www.academia.edu/14265070/DEFINICIONES_DE_INVESTIGACION_DE_MERCADOS)

I%C3%93N\_DE\_MERCADOS