

Plan Estratégico de Mercadeo Periodo 2013-2014

Seguros de Vida Suramericana S. A

Jonathan Restrepo Ruiz

Mónica Alexandra Rivillas Ospina

Facultad de Estudios Empresariales y de Mercadeo

Institución Universitaria Esumer

Especialización en Gerencia de Mercadeo

Medellín - 2014

Seguros de Vida Suramericana S. A

Plan Estratégico de Mercadeo Periodo 2013-2014

Jonathan Restrepo Ruiz

Mónica Alexandra Rivillas Ospina

Trabajo Final para optar al Título de Especialista en Gerencia de Mercadeo

Asesor

Alejandro González Calle

Especialista en Gerencia de Mercadeo- Investigador de Mercados

Facultad de Estudios Empresariales y de Mercadeo

Institución Universitaria Esumer

Especialización en Gerencia de Mercadeo

Medellín - 2014

Nota de aceptación:

---

---

---

---

---

---

---

Firma presidente del jurado

---

Firma del jurado

---

Firma del jurado

Medellín, 14 febrero de 2014

## **Dedicatoria**

A nuestras familias por el apoyo y la paciencia

## CONTENIDO

	p.
Resumen Ejecutivo .....	10
1. Etapa de Antecedentes.....	14
1.1. Información sobre los Integrantes del grupo de Trabajo .....	14
1.2. Justificación del Plan .....	15
1.3. Reseña histórica de la Empresa .....	15
1.4. Definición del Sector en que compite la Empresa.....	17
1.5. Reseña histórica del Sector .....	18
2. Etapa de Alineación de Filosofía Estratégica para el Plan de Mercadeo .....	22
2.1. Definición/Revisión de la Misión.....	22
2.2. Definición/Revisión de la Visión .....	22
2.3. Definición/Revisión Principios y Valores Corporativos .....	22
2.4. Estrategia Competitiva de la Empresa.....	23
3. Etapa de Análisis Estratégico .....	24
3.1. Determinación de los Factores Claves de Éxito .....	24
3.1.1 Hacia el interior de la organización .....	24
3.1.1.1 Recursos humanos (fuerza de ventas y personal administrativo).....	24
3.1.1.2 Innovación (Nuevas estrategias y productos).....	24
3.1.1.3 Tecnología de proceso (Recursos tecnológicos) .....	24
3.1.1.4 Capital (Patrimonio).....	25
3.1.1.5 Comunicación (Estrategias publicitarias).....	25
3.1.2 Hacia el mercado de la organización .....	25
3.1.2.1 Branding (Marca estructurada dentro de portafolio de vida Individual).....	25

3.1.2.2 Ejecución (Ejecución del plan de marketing).....	26
3.1.2.3 Mercadeo (Posicionamiento del producto).....	26
3.2. Análisis de las Fuerzas del Entorno Externo .....	26
3.2.1 Fuerzas socioculturales y demográficas.....	26
3.2.2 Fuerzas económicas .....	27
3.2.3 Fuerzas políticas y fiscales.....	27
3.2.4 Fuerzas tecnológicas .....	27
3.2.5 Fuerzas internacionales.....	28
3.2.6 Fuerzas medioambientales .....	28
3.3. Análisis Dofa .....	28
3.3.1 Fortaleza competitiva:.....	28
3.3.2 Debilidades competitivas:.....	29
3.3.3 Oportunidades:.....	29
3.3.4 Amenazas:.....	29
3.4. Análisis al Interior del Sector Industrial.....	30
3.4.1. Estructura del mercado en que se compite.....	30
3.4.2. Análisis de los competidores .....	30
3.4.2.1. Estructura primaria - competidores inmediatos.....	30
3.4.3. Análisis de las fuerzas competitivas .....	32
3.4.3.1 Competidores actuales.....	32
3.4.3.2 Participantes potenciales .....	32
3.4.3.3 Productos sustitutos.....	32
3.4.3.4 Poder de negociación de compradores .....	32
3.5. Estructura Comercial y de Mercadeo Participantes del Sector.....	33
3.5.1 Descripción del proceso comercial y de mercadeo (dónde vende, cómo lo hace, etc.)	33

3.6. Mapa de Productos y Precios.....	34
3.7. Análisis del Cliente y del Consumidor .....	35
3.7.1 Segmento de mercado .....	35
3.7.2 Decisión de compra.....	35
3.7.3 Lealtad hacia la marca.....	35
3.7.4 Direccionadores de la decisión de compra.....	36
3.7.5 Medios convencionales a los que se expone el segmento.....	36
3.7.6 Medio alternativos a los que se expone el segmento .....	36
4. Etapa de Investigación de Mercados Aplicada al Plan.....	37
4.1. Ficha Técnica.....	37
4.2. Resumen Ejecutivo de la Investigación .....	38
4.3. Definición del Problema/Oportunidad.....	39
4.4. Objetivos de la Investigación de Mercados .....	39
4.5. Metodología Aplicada .....	40
4.5.1. Limitaciones.....	40
4.6. Hallazgos - Resultados de la Investigación .....	40
4.6.1. Información socio demográfica.....	41
4.6.2. Resultados generales .....	44
4.7 Conclusiones.....	45
4.8. Recomendaciones con Aplicación al Plan Estratégico de Mercadeo .....	45
5. Etapa de Formulación Estratégica.....	46
5.1. Objetivos del plan de Mercadeo .....	46
5.1.1. Objetivos de ventas .....	46
5.1.1.1 Participación.....	46
5.1.1.2 Margen utilidad .....	46

5.1.2. Objetivos de servicio.....	46
5.1.2.1 Petición.....	46
5.1.2.2 Quejas.....	47
5.1.2.3 Reclamos .....	47
5.1.3. Objetivos de mercadeo.....	47
5.1.3.1 Clientes.....	47
5.1.3.2 Posicionamiento .....	47
5.1.3.3 Producto .....	47
5.2. Formulación de las Macro-Estrategias .....	48
5.2.1 Macro-estrategia relacionada con la variable: producto .....	48
5.2.2 Macro-estrategia relacionada con la variable: precio .....	48
5.2.3 Macro-estrategia relacionada con la variable: plaza y ventas.....	48
5.2.4 Macro-estrategia relacionada con la variable: promoción .....	48
5.2.5 Macro-estrategia relacionada con la variable: servicio.....	48
5.3. Formulación Estrategias .....	49
5.3.1 Estrategias de producto.....	49
5.3.2 Estrategias de precio .....	49
5.3.3 Estrategias de plaza-ventas .....	49
5.3.4 Estrategias de promoción.....	49
5.3.5 Estrategias de servicio.....	50
5.4. Presupuesto del plan de Mercadeo .....	50
5.5. Cálculo del punto de Equilibrio del plan de Mercadeo .....	53
6. Etapa de Implementación Estratégica, control e Indicadores.....	54
6.1. Requerimientos para la Implementación del Plan .....	54
6.1.1 A nivel de estructura .....	54



6.1.2 A nivel de recursos.....	54
6.1.3 A nivel de cultura organizacional .....	54
6.2. Formulación de Indicadores de gestión del plan de Mercadeo.....	55
Referentes Bibliográficos .....	59
Anexos .....	59

**Lista de Tablas**

	<b>p.</b>
Tabla 1. Ficha técnica de la investigación.....	37
Tabla 2. Macroestrategia relacionada con la variable: producto.....	50
Tabla 3. Macroestrategia relacionada con la variable: precio.....	51
Tabla 4. Macroestrategia relacionada con la variable: promoción.....	52
Tabla 5. Macroestrategia relacionada con la variable: servicio.....	53

## Lista de figuras

	<b>p.</b>
Figura 1. Logo Metlife 1 .....	33
Figura 2. Logo Seguros Bolivar .....	33
Figura 3. Grafica de Sexo.....	41
Figura 4. Grafica de Cuenta de 2) Edad .....	41
Figura 5. Grafica de Estado Civil.....	42
Figura 6. Grafica de Estado Civil.....	42
Figura 7. Grafica de ¿Cuáles de las siguientes características es la más importante al momento de adquirir un seguro de vida? .....	43
Figura 8. Grafica ¿Piensa usted que un seguro de vida es fundamental para su vida? .....	43
Figura 9. Grafica ¿Tiene usted un seguro de bajo costo?) .....	44

## Lista de Anexos

**p.**

Anexo A. Encuesta.....	60
------------------------	----

## Resumen Ejecutivo

En el presente trabajo se puede visualizar el plan de mercadeo que pretende realizar la compañía de seguros Suramericana de seguros de vida S.A. Ésta organización hace parte del mercado asegurador en Colombia y cuenta con oportunidades de venta en las principales ciudades de Colombia y además en países, tales como: Panamá, Salvador y República Dominicana.

La organización pretende dar cobertura de mercado en los seguros de vida a los estratos socioeconómicos del 1,2 y 3; presentando una opción de seguros de vida al alcance de este sector de la población, ya que en la actualidad sus productos están focalizados a los estratos 4 en adelante.

La idea es basarse en un producto actual llamado Su capital Clásico y adicionarle a éste coberturas y condiciones acordes a las necesidades de este nicho de clientes.

Basándose en el futuro promisorio de los seguros en Colombia, aunque existan ciclos económicos que afectan los niveles de precios, la organización estará y se mantendrá en sólida posición si se cumple con un riguroso plan de administración, de inversión, de marketing y su esfuerzo se sustentara en su tecnología y calidad en sus productos, lo que permite competir con el producto final.

Por lo anterior la organización decidió llevar a cabo la elaboración de un plan de mercadeo de acuerdo a las necesidades del público objetivo y del análisis obtenido producto de éste estudio, el que consiste en: un análisis de la organización, el entorno económico y comercial, y un análisis detallado de la plaza, precio, producto y promoción, para luego definir los objetivos de los asesores comerciales y posteriormente la estrategia a implementar por Sura.

## 1. Etapa de Antecedentes

### 1.1. Información sobre los Integrantes del grupo de Trabajo

Nombre del estudiante	Jonathan Restrepo Ruiz
Lugar de residencia	Calle 42 a No 63 C 121
Empresa y cargo	Asesor de seguros
E-Mail	Jota1127@hotmail.com

Nombre del estudiante	Mónica Alexandra Rivillas Ospina
Lugar de residencia	Calle 56 63 28 Apto 301
Empresa y cargo	Analista de Auditoria
E-Mail	Marivillas56@gmail.com

## **1.2. Justificación del Plan**

La propuesta de mercadeo que se presenta a continuación, se realiza con el fin de mejorar y posicionar el producto Sucapital Clásico, con el propósito de ofrecerles a los clientes un producto de calidad a menor costo y con muy buenas opciones de cobertura; esta mejora estaría enfocada a los estratos 1,2 y 3 de manera que estos niveles socio económicos no se queden sin cobertura.

El producto actual no ofrece una opción de ahorro para los asegurados y además es muy costoso y sólo está enfocado a niveles económicos superiores al estrato 4, con esta mejora a este producto se quiere crear conciencia del valor del seguro y ahorro enfocándose en la importancia de obtener una cobertura de vida. Se crearán estrategias enfocadas en darle a este producto un plus especial en un nicho de mercado relativamente nuevo para el mismo.

Es necesario realizar este plan de mercadeo debido a la alta competencia en el mercado y todas las ofertas y alternativas que se están presentando en un campo que crece rápidamente. Teniendo en cuenta la competitividad de todos estos productos, se implementarán estrategias que permitan captar diferentes clientes y ser uno de los mejores productos entre las compañías del sector.

## **1.3. Reseña histórica de la Empresa**

La historia del seguro de vida en Colombia se remonta a 1902, cuando se creó la Sociedad Nacional de Seguros de Vida, que explotaría los negocios de vida durante esos primeros años, sin embargo, rápidamente fue absorbida por la Compañía Colombiana de Seguros en 1904. Hacia los

años veinte, la Compañía Colombiana de Seguros había adicionalmente adquirido la Compañía General de Seguros constituida en el país en 1909.

Durante el primer cuarto de siglo, los seguros de vida se empezaban a desarrollar en el país y en 1939 nace la Compañía de Seguros Bolívar; no obstante, para 1943 el ramo estaba altamente concentrado, al tener en la Compañía Colombiana de Seguros de Vida el 80% del total de pólizas suscritas y el 72% de los valores asegurados por ellas.

En 1944 nace otra importante compañía, Suramericana de Seguros, que en poco tiempo abrió operaciones como Suramericana de Seguros de Vida (en 1947) para explotar exclusivamente seguros de vida, accidentes, incapacidad, enfermedad y rentas vitalicias. En 1954 se había establecido un seguro de vida colectivo obligatorio para los trabajadores de empresas con nómina mensual.

Los Seguros de Vida de por lo menos mil pesos (Echeverri, 1954). Para 1972 los ramos de vida individual y colectiva representaban el 30% de las primas emitidas. Para ese entonces, 50 de las 68 compañías aseguradoras eran nacionales y representaban el 90% de las primas (Mapfre, 1972).

La Compañía Suramericana de Seguros S.A. nació en 1944, en Medellín, por iniciativa de un grupo de treinta y dos empresas y más de ciento cincuenta accionistas, casi todos antioqueños, quienes ya veían cerca el fin de la Segunda Guerra Mundial, prediciendo una época de recuperación económica para el mundo y como respuesta a la necesidad de las empresas de la región, obligadas hasta el momento a depender de compañías aseguradoras y financieras de Bogotá, e incluso extranjeras.

En 1944 nace la Compañía Suramericana de Seguros S.A. dedicada a la actividad aseguradora en Colombia. Esta empresa que a través de los años creció e incorporó a su portafolio de inversiones otras importantes compañías colombianas.



En diciembre de 1997, la Compañía Suramericana de Seguros es reestructurada a través de una decisión, mediante la cual se separa el manejo del portafolio de inversiones de la actividad operativa de seguros. Como resultado nace la compañía Suramericana de Inversiones (s.a., suramericana), convirtiéndose esta última en la compañía matriz.

En 1999 Suramericana de Inversiones agrupa a sus filiales Suramericana de Seguros, Suramericana de Seguros de Vida, Suramericana de Capitalización, Susalud y Suratep, en una compañía subholding denominada (inversura), dedicada a administrar las inversiones en seguros y seguridad social. (Baquero F. H, Rodríguez A. y ZarrukA., Junio de 2011).

#### **1.4. Definición del Sector en que compete la Empresa**

La Compañía Suramericana de Seguros, se dedica a satisfacer las necesidades de seguros, capitalización y ahorro en el país. El compromiso es ser una Compañía orientada al cliente, con un óptimo servicio, mediante la innovación y personalización de sus productos, una tecnología de vanguardia, un sólido respaldo y empleados e intermediarios (www.sura.com, 2013).

En la actualidad la competencia directa son las aseguradoras de buen tamaño como Colseguros y Seguros Bolívar, estas compañías al igual que Sura ofrecen muy buenos productos, en este momento se busca competir con precio, calidad y servicio, dándole al producto un agente diferenciador de las demás aseguradoras.

El seguro de vida tiene un papel fundamental tanto en la formación del ahorro a medio y largo plazo y en la capitalización de la economía, como en el desarrollo de la previsión complementaria mediante la cobertura de la jubilación, fallecimiento e invalidez. Esta actividad permite asegurar prestaciones, pensiones, en forma de renta o capital de carácter temporal o

vitalicio, de forma inmediata o diferida, con reversión o no de las rentas a otros beneficiarios en caso de fallecimiento.

Desde la perspectiva financiera, las entidades aseguradoras de vida ofrecen productos con garantía de intereses o mantenimiento del capital aunque también comercializan seguros donde el riesgo de la inversión es asumido por el tomador, generalmente vinculados a cestas de fondos de inversión o índices de referencia.

La flexibilidad de los seguros de vida permite diseñar productos con plazos a la medida del consumidor (tomador- asegurado) así como establecer productos finalistas vinculados a

Las contingencias de jubilación, invalidez y fallecimiento complementarias de las previstas en el sistema de Seguridad Social.

En la actualidad suramericana tiene en Medellín 5 sucursal y toda la parte administrativa centralizada y cuenta con buen cubrimiento en todas las ciudades principales como Cali, Bogotá, Barranquilla, Cartagena, Ibagué, Manizales y Pereira; El competidor directo en seguros de vida en este momento es la compañía Metlife ,lo que anteriormente se llamaba AlicoAIG seguros de vida, que llegó a Colombia en 2010 con la compra de AIG, esta compañía tiene un muy buen cubrimiento a nivel internacional, donde nosotros también paso a paso hemos incursionado con sedes en Panamá, Costa Rica, Chile y el Salvador.

### **1.5. Reseña histórica del Sector**

La presencia de esquemas para la protección a la vida se comienza a advertir desde el Imperio Babilónico y su Rey Hammurabi (1810-1750 a.c.). Dentro del Código de Hammurabi se

preveía no sólo una forma de protección contra la pérdida de mercancías sino también frente a la pérdida de la vida humana. Cuando los mercaderes recibían préstamos para financiar sus viajes, se pagaba un monto adicional a cambio de que si el barco o la carga se perdían durante el viaje, el préstamo se diera por cancelado. Adicionalmente, en algunos casos, se establecía que el Estado indemnizara a las esposas y descendientes en caso de que por robo, ocurriera la muerte del cónyuge.

Así mismo, se conoce que las sociedades religiosas griegas garantizaban a sus miembros un entierro con todos los rituales. Más adelante, bajo el Imperio Romano, se crearon los colegios romanos, que eran asociaciones con beneficios definidos para los ciudadanos y cuyo nacimiento se basaba en contribuciones regulares establecidas. Otras formas primitivas de seguros surgieron más tarde en Inglaterra, cuando asociaciones de artesanos proveían asistencia mutua a sus miembros en caso de muerte, enfermedad, captura por piratas, naufragio, incendio de la casa o pérdida de herramientas de trabajo. Posteriormente, surgieron sociedades amistosas inglesas que ya operaban como mutuales puras que también otorgaban algún tipo de beneficio en caso de muerte.

Los estudios sobre el concepto de riesgo, en el cual se fundamentan los seguros, sólo comenzaron a desarrollarse desde la Edad Media y, en 1494, a partir de los progresos científicos, se comenzó a plantear la necesidad de su cuantificación.

Para los inicios del negocio asegurador, las bases técnicas de los contratos existentes eran normalmente arbitrarias, los contratos solían ser de corto plazo y el seguro de vida era contemplado como un juego de azar. Sin embargo, para el siglo XVII el siguiente paso fue la aplicación de la teoría del riesgo a las primeras formalizaciones del concepto de seguro; una de

las primeras tablas de mortalidad conocidas fue la del inglés JhonGraunt en 1662. Posteriormente, una tabla de mortalidad más completa se construyó en 1693 por Halley, la cual fue utilizada por la mayoría de compañías inglesas creadas durante el entrante siglo.

Se conoce que, aunque las pólizas de vida habían surgido desde mediados del siglo, fue hasta 1699 cuando se creó una compañía especializada en Londres: la “LifeAssurance and AnnuityAssociation”, ([www.fasecolda.com](http://www.fasecolda.com),2011) considerada la primera compañía mutual. Ya entrado el siglo XVII se crearon nuevas compañías de seguros de vida como fueron la “*Amicable Society*” en 1706 y en 1720 “London”. Para 1725, los negocios de rentas vitalicias y anualidades fueron tan dinámicos que permitieron que el Gobierno inglés saliera su déficit fiscal mediante la venta de dichos seguros.

Para ese entonces ya se tenían desarrollos significativos en probabilidad y ciencias actuariales y en 1762 se formó la “*Society for Equitable Assurance on Lives and Survivorship*”, que fue la primera compañía en utilizar métodos técnicos para el cálculo de tarifas de su pólizas de vida de largo plazo, y por lo cual es conocida como la primera compañía en operar con base en los principios modernos del seguro. Fue precisamente esta compañía la que usó por primera vez Los Seguros de Vida la designación de “actuario” en el negocio de los seguros, que anteriormente era utilizado para designar a quienes trabajaban en las cortes inglesas llevando el historial de las decisiones.

En 1783, Richard Price publica la Tabla de Northampton, una nueva tabla de mortalidad que reemplazó las de Halley y Dadson (1747), que fue ampliamente utilizada por las compañías aseguradoras británicas hasta bien entrado el siglo XIX. Otros antecedentes históricos

de la matemática actuarial, si bien son importantes, no son objeto de este documento y serán abordados en otro capítulo de este libro.

Ya en el siglo XVII nació un número importante de compañías de seguros a lo largo del continente europeo. El mercado asegurador se ha desarrollado ampliamente en el transcurso de los años, sin embargo, para algunos países emergentes la industria aseguradora apareció solamente hasta finales del siglo XIX.

Los productos de vida individual han evolucionado al punto de contener complejidades actuariales y muy variados complementos diferentes a la cobertura por muerte, como Desmembración o Incapacidad Total y Permanente.

## 2. Etapa de Alineación de Filosofía Estratégica para el Plan de Mercadeo

### 2.1. Definición/Revisión de la Misión

Generar tranquilidad y bienestar a todos los clientes a través de un servicio de calidad y pensado en el beneficio de toda la comunidad.

### 2.2. Definición/Revisión de la Visión

Ser un producto reconocido y demandante en el portafolio de servicios de Suramericana, generando así buenas utilidades a la organización.

### 2.3. Definición/Revisión Principios y Valores Corporativos

**Equidad:** entendida como el trato justo y equilibrado en la relación laboral, comercial y/o cívica con nuestros empleados, asesores, accionistas, clientes, proveedores y con la comunidad en general. Igualdad de trato para con todas las personas, independientemente de sus condiciones sociales, económicas, raciales, sexuales y de género.

**Transparencia:** las relaciones con la Compañía están basadas en el conocimiento, dentro de los límites de la ley y la reserva empresarial, de toda la información con base en la cual se rigen nuestras actuaciones.

**Respeto:** significa que más allá del cumplimiento legal de las normas y de los contratos pactados con nuestros empleados, asesores, accionistas, clientes, proveedores y con la comunidad en general, tenemos presente sus puntos de vista, necesidades y opiniones. Implica reconocer al otro y aceptarlo tal como es.

**Responsabilidad:** la intención inequívoca de cumplir con nuestros compromisos, velando por los bienes tanto de la Compañía como de nuestros accionistas, clientes, proveedores y de la comunidad en general.

#### **2.4. Estrategia Competitiva de la Empresa**

La estrategia competitiva se basará principalmente en dos puntos. El primero se enfocará a la diferenciación, es decir en la marca y los beneficios que nos trae el nombre de Suramericana, su reconocimiento y el servicio post venta que se realiza en toda la atención de nuestros seguros. El segundo en la estrategia de comunicación, es decir todas las estrategias de publicidad, atención en los puntos de venta y acercamiento con todo nuestro público objetivo.

### **3. Etapa de Análisis Estratégico**

#### **3.1. Determinación de los Factores Claves de Éxito**

##### **3.1.1 Hacia el interior de la organización**

###### ***3.1.1.1 Recursos humanos (fuerza de ventas y personal administrativo)***

Peso Relativo: 0.1%

Puntos: 4

Ponderado: 0.4

###### ***3.1.1.2 Innovación (Nuevas estrategias y productos)***

Peso Relativo: 0.1%

Puntos: 3

Ponderado: 0.3

###### ***3.1.1.3 Tecnología de proceso (Recursos tecnológicos)***

Peso Relativo: 0.1%

Puntos: 3

Ponderado: 0.3



#### **3.1.1.4 Capital (Patrimonio)**

Peso Relativo: 0.2%

Puntos: 5

Ponderado: 1

#### **3.1.1.5 Comunicación (Estrategias publicitarias)**

Peso Relativo: 0.1%

Puntos: 4

Ponderado: 0.4

### **3.1.2 Hacia el mercado de la organización**

#### **3.1.2.1 Branding (Marca estructurada dentro de portafolio de vida Individual)**

Peso Relativo: 0.1%

Puntos: 3

Ponderado: 0.3

### **3.1.2.2 Ejecución (*Ejecución del plan de marketing*)**

Peso Relativo: 0.1%

Puntos: 4

Ponderado: 0.4

### **3.1.2.3 Mercadeo (*Posicionamiento del producto*)**

Peso Relativo: 0.2%

Puntos: 5

Ponderado: 1

## **3.2. Análisis de las Fuerzas del Entorno Externo**

### **3.2.1 Fuerzas socioculturales y demográficas**

***Impactos Positivos:*** la gente ha adquirido una cultura de asegurarse y de proyección económica para su futuro que pueda afectar su patrimonio.

***Impactos Negativos:*** los estratos socioculturales bajos, no han desarrollado la conciencia de que en caso de un siniestro todo su futuro se puede ver afectado.

***Posibles Estrategias:*** realizar programas de sensibilización para generar en las personas la cultura del seguro.

### 3.2.2 Fuerzas económicas

**Impactos Positivos:** las personas con un alto poder adquisitivo tiene un portafolio de servicio amplio para invertir en ellos.

**Impactos Negativos:** crear un portafolio de productos para un público con un poder adquisitivo más bajo.

**Posibles Estrategias:** realizar programas de sensibilización para generar en las personas la cultura del seguro.

### 3.2.3 Fuerzas políticas y fiscales

**Impactos Positivos:** somos regulados por la Superintendencia financiera y de salud.

**Impactos Negativos:** las retenciones que hace la Dian de ciertos siniestros

**Posibles Estrategias:** las indemnizaciones deben estar exentas de IVA o cualquier retención gubernamental.

### 3.2.4 Fuerzas tecnológicas

**Impactos Positivos:** tenemos un tiempo de respuesta más corta en los trámites y respuesta al cliente.

**Impactos Negativos:** la tecnología no ha sido posible estandarizarla, ya que los productos están diseñados de acuerdo a la necesidad de cada cliente

***Posibles Estrategias:*** proponer unas políticas empresariales más flexibles que conlleven a estandarizar los procesos.

### **3.2.5 Fuerzas internacionales**

***Impactos Positivos:*** expansión de nuestra empresa a Panamá, Costa Rica y República Dominicana.

***Impactos Negativos:*** llegada de nuevas aseguradoras de diferentes países.

***Posibles Estrategias:*** alianzas estratégicas con otras aseguradoras.

### **3.2.6 Fuerzas medioambientales**

***Impactos Positivos:*** cuidado del papel, entrar a la era digital.

***Impactos Negativos:*** sobre costos en la logística

***Posibles Estrategias:*** enviar el soporte de la póliza por medio digital

## **3.3. Análisis Dofa**

### **3.3.1 Fortaleza competitiva:**

- Buen posicionamiento en el mercado.
- Personal calificado y capacitado.
- Experiencia en el sector asegurador del país.
- Amplio portafolio de productos

- Calidad de los productos.
- Respuesta rápida y efectiva a la hora de pagar un siniestro
- Patrimonio económico como respaldo ante cualquier eventualidad.

### **3.3.2 Debilidades competitivas:**

- Falta de dinamismo de algunos productos.
- No hay una estandarización de productos.
- Exceso de confianza por el respaldo de una marca y su posicionamiento.
- Poca publicidad BTL.
- Con el crecimiento desmejorar la calidad en nuestro servicio y atención.

### **3.3.3 Oportunidades:**

- Posibilidad de Innovación de nuevos productos y nuevos canales
- Se puede implementar el teletrabajo.
- Expandir el negocio a otros países de Latinoamérica.
- Entrar a los mercados masivos.
- Ofrecer productos para estratos socioeconómicos bajos.
- Alianzas estratégicas en el país y en el exterior.

### **3.3.4 Amenazas:**

- ✓ Por el TLC pueden ingresar otras aseguradoras de gran tamaño a competir con nosotros.
- ✓ Mucha oferta de nuevas aseguradoras a menor precio.
- ✓ El ingreso de productos sustitutos.

- ✓ Los productos se pueden convertir tan tradicionales que no alcanzan a suplir las nuevas necesidades del mercado.
- ✓ Que los contratos con los aseguradores internacionales no se den.
- ✓ Vendedores independientes que ofertan seguros a bajos precios y sin garantías.

### **3.4. Análisis al Interior del Sector Industrial**

#### **3.4.1. Estructura del mercado en que se compete**

El mercado de los seguros en Colombia ha aumentado significativamente en los últimos años, pasando de oligopolios a libre competencia y ofertando productos pasando a tener participación en el mercado masivo, y las variables principales serian:

**Producto:** la calidad y el beneficio para todos los clientes.

**Plaza:** nos interesa llegar a un cliente con poder adquisitivo alto, ya con este plan pretendemos diversificarla y llevar un producto a estratos bajos.

#### **3.4.2. Análisis de los competidores**

##### *3.4.2.1. Estructura primaria - competidores inmediatos*

- **Seguros Bolívar**

El tiempo de respuesta para pagos de reclamaciones y el clausulado de su producto es más limitado, su trayectoria es tradicional y con buen reconocimiento.

Ventas \$26,023

S.O.M 13%

- **Metlife**

El patrimonio de esta organización no es tan alto como el de suramericana, aunque tiene buen patrocinio internacional, lo que lo puede limitar para tomar ciertas decisiones en el entorno, el costo de sus productos es un poco más bajo o similar que el nuestro, normalmente su emisión de primas se encuentra en un promedio de los \$24,948 y este es un mercado en el que no se encuentran fácilmente las cifras oficiales por la protección de la información ante sus competidores. S.O.M 8%

#### ***3.4.2.2. Estructura secundaria - competidores indirectos***

##### **Fondos de Pensiones Voluntarios**

Su mayor fortaleza es que se puede convertir en un ahorro con retorno seguro y la prima mínima a ahorrar es elevada y no está al alcance de todos los mercados, su cobertura no es general para todos los eventos solo se hace efectiva por ley.

- **Seguros Vendidos en el Mercado Masivo**

Este tipo de seguros son vendidos por las grandes superficies, donde su venta se realiza de manera masiva sin ningún tipo de asesoría en las coberturas, Es de bajo costo

### **3.4.3. Análisis de las fuerzas competitivas**

#### ***3.4.3.1 Competidores actuales***

La competencia actual es alta, ya que las aseguradoras fuertes en Colombia buscan incrementar su fuerza de ventas, su portafolio, atención y cubrimiento, así mismo aquellas ubicadas en el exterior ven a Colombia como una gran fuente de negocios en el sector asegurador.

#### ***3.4.3.2 Participantes potenciales***

Con el TLC se espera que ingresen nuevas compañías, aún hay pocas internacionales, destacando a Metlife como la más importante; tomando una fuerza en el mercado con su experiencia internacional con AIG seguros.

#### ***3.4.3.3 Productos sustitutos***

Los productos que para nosotros pueden representar mayor riesgo, son aquellos que se pueden conseguir en el mercado masivo a bajos costos, por ejemplo: Falabella y el sistema bancario.

#### ***3.4.3.4 Poder de negociación de compradores***

Nuestro factor diferenciador es la solidez patrimonial y la atención con calidad.



### 3.5. Estructura Comercial y de Mercadeo Participantes del Sector

#### 3.5.1 Descripción del proceso comercial y de mercadeo (dónde vende, cómo lo hace, etc.)

- **Meflife**



*Figura 1. Logo Metlife 1*

Fuente: [https://www.google.com.co/search?q=metlife+medellin&newwindow=1&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ei=Dfr8Ur38OIWPkAebooDYDw&ved=0CAkQ\\_AUoAQ&biw=1088&bih=522](https://www.google.com.co/search?q=metlife+medellin&newwindow=1&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ei=Dfr8Ur38OIWPkAebooDYDw&ved=0CAkQ_AUoAQ&biw=1088&bih=522)

Tiene canales de ventas como Marketing directo, Bancaseguros, Corredores y agencias, hasta el momento conocido, su única manera de vender conocida hasta el momento en Colombia es el canal de tradicional, ósea por medio de un asesor.

- **Seguros Bolívar**



*Figura 2. Logo Seguros Bolivar*

Fuente: [https://www.google.com.co/search?newwindow=1&biw=1088&bih=522&tbm=isch&sa=1&q=logo+seguros+bolivar+medellin&oq=logo+seguros+bolivar+medellin&gs\\_l=img.12...5923.6963.0.9257.5.5.0.0.0.124.521.1j4.5.0....0...1c.1.35.img..5.0.0.-V3OVtXFpow](https://www.google.com.co/search?newwindow=1&biw=1088&bih=522&tbm=isch&sa=1&q=logo+seguros+bolivar+medellin&oq=logo+seguros+bolivar+medellin&gs_l=img.12...5923.6963.0.9257.5.5.0.0.0.124.521.1j4.5.0....0...1c.1.35.img..5.0.0.-V3OVtXFpow)

La fuerza de ventas de la Compañía se soporta en diferentes canales: el área comercial especializada (ACE), integrada por funcionarios con contrato laboral que venden seguros en forma masiva; los intermediarios o agentes y agencias de seguros que de forma exclusiva o no, ofrecen al mercado los productos de seguros y capitalización de la Compañía; los corredores de seguros, personas jurídicas que no tienen vinculación exclusiva y atienden generalmente los negocios de mayor tamaño; y Bancaseguros, canal a través del cual son colocados los seguros a los clientes del Banco Davivienda.

### 3.6. Mapa de Productos y Precios

- **Meflife y Seguros Bolívar**

La presentación de las pólizas en el mercado es similar, la única diferenciación son la publicidad que utilizan éstas de los productos internos de cada compañía y también a su vez el embalaje, algunas utilizan unas carpetas y otras solo el sobre que exige la superintendencia bancaria.

**Presentación:** la Póliza de vida tiene una carpeta, la cual contiene la carta de presentación, Bienvenida y caratula donde se especifican las condiciones del producto, anexos y beneficiarios, condicionado según el producto y los anexos seleccionados por el asegurado.

La presentación de las pólizas en el mercado es similar, la única diferenciación son la publicidad que utilizan éstas de los productos internos de cada compañía y también a su vez el embalaje, algunas utilizan unas carpetas y otras solo el sobre que exige la superintendencia bancaria.

**Tipo de empaque:** todo lo mencionado anteriormente, debe ir un sobre sellado, según la reglamentación de la superintendencia bancaria.

**Precio:** el precio es variable según el producto, el sexo, la edad y las coberturas adicionales.

**Observación:** el sexo es un factor de incremento en la prima, los hombres tiene una tarifa más costosa por tener una tasa de mortalidad elevada respecto a las mujeres

### **3.7. Análisis del Cliente y del Consumidor**

#### **3.7.1 Segmento de mercado**

El usuario final al que va dirigido el producto, son hombres y mujeres de los 16 años en adelante, de igual forma este trabajo se enfocará en los estratos 1,2 y 3.

#### **3.7.2 Decisión de compra**

Teniendo en cuenta el valor de un seguro, se considera racional el tipo de decisión de compra.

#### **3.7.3 Lealtad hacia la marca**

En un mercado altamente competitivo y con bastantes ofertas, la lealtad a la marca está en un punto medio, ya que nos pueden cambiar por precio y cubrimiento.

### **3.7.4 Direccionadores de la decisión de compra**

El respaldo, la garantía y la trayectoria de nuestra organización hacen que los usuarios nos prefieran por encima de otras compañías y el valor de prima sea más elevado que las demás.

### **3.7.5 Medios convencionales a los que se expone el segmento**

Los medios más utilizados para pautar los productos son: Radio, televisión, prensa, medios virtuales.

### **3.7.6 Medios alternativos a los que se expone el segmento**

Los patrocinios para el deporte y la cultura, la fundación Sura, campañas de sensibilización.

## 4. Etapa de Investigación de Mercados Aplicada al Plan

### 4.1. Ficha Técnica

*Tabla 1. Ficha técnica de la investigación*

<b>Ficha técnica de la investigación</b>	
<b>EMPRESA CONTRATANTE:</b>	<b>SURA SEGUROS DE VIDA</b>
<b>EMPRESA DE INVESTIGACIÓN:</b>	<b>M y J</b>
<b>REFERENCIA DEL ESTUDIO:</b>	Necesidades y Expectativas
<b>OBJETIVO:</b>	Determinar el tipo de estrategias para lograr masificar el producto Supcapital Clasico en los niveles socio economicos,inferiores al 4 y asi lograr concientizar a las estos sectores de la necesidad de un seguro de vida en caso de un evento catatrosfico
<b>NATURALEZA DEL ESTUDIO:</b>	Cuantitativa, descriptiva
<b>TÉCNICA:</b>	Encuesta personal.
<b>INSTRUMENTO:</b>	Cuestionario estructurado, con 15 preguntas,
<b>ELEMENTO MUESTRAL:</b>	Personas del extractos inferiores al 4
<b>UNIDAD MUESTRAL:</b>	Personas con poder adquisitivo bajo-Medio
<b>ALCANCE:</b>	Medellin
<b>NIVEL DE CONFIANZA Y MARGEN DE ERROR:</b>	33 personas
	Para encontrar diferencias significativas se aplicó un cruce de variables por rangos de edad, así:
	16- 24 años
	25 - 35 años
	36 - 45 años
	46 años en adelante
<b>FECHA DEL TRABAJO DE CAMPO:</b>	Del 24 de septiembre al 7 de octubre de 2013.

Fuente: elaboración propia

## 4.2. Resumen Ejecutivo de la Investigación

Actualmente suramericana está buscando estrategias de mercado y nuevos productos que se satisfagan todas las necesidades del asegurado y así darle cobertura algunos sectores que pueden ser muy buen foco de negocio.

Esta propuesta de mercadeo se viene realizando con el fin de mejorar y posicionar el producto Sucapital Clásico de manera que el cliente adquiera un producto de calidad, a menor costo y con muy buenas opciones de cobertura; esta mejora estaría enfocada a los estratos 1,2 y 3, de manera que estos niveles socio económicos no se queden sin cobertura.

En los resultados de la siguiente investigación, se evidencia que el 100% de los encuestados estarían dispuestos a comprar un seguro marca Sura a un bajo costo, apoyado en su reconocimiento, trayectoria y cumplimiento, es importante señalar que los jóvenes adultos entre los 16 y 35 años, es el nicho que queremos atraer pues empiezan a tomar conciencia de la importancia de pensar en su futuro especialmente en seguros donde tienen coberturas como Muerte, Invalideces sea por accidente o enfermedad y una renta diaria por hospitalización y/o accidente, estas coberturas cada vez toman más fuerza en el mercado, ya que son las únicas que garantizarían la conservación de un patrimonio, cabe señalar que las mujeres principalmente es el nicho en el que debemos tener mucha atención, ya que según la encuesta son las más interesadas en comprar dicha cobertura, también es importante anotar que a este tipo de público que es de estrato medio-bajo se le debe llegar por estrategias masivas como emisoras de radio, prensa y televisión local y con precios que no superen los 40,000 pesos mensuales. Durante la investigación no se presentó ningún inconveniente para su normal desarrollo.

### **4.3. Definición del Problema/Oportunidad**

Con el fin de establecer estrategias para explorar un mercado no abordado por la compañía, considerando éste como una oportunidad de diversificación, masificación y posicionamiento del producto, queremos sondear ¿Qué medios y estrategias debe utilizar Suramericana para masificar su producto Sucapital Clásico y hacerlo más atractivo para los niveles socioeconómicos más bajos?

### **4.4. Objetivos de la Investigación de Mercados**

- ✓ Analizar la percepción de los seguros de las personas con niveles socio económicos Bajo-Medio.
- ✓ Entender la relación de consumo del seguro de vida con los estratos económicos inferiores al 4.
- ✓ Conocer qué significado tiene el del seguro de vida para las personas de estratos bajos.
- ✓ Identificar cuáles son las variables preferidas que tiene las personas de estratos bajos hacia el seguro de vida.
- ✓ Identificar qué factores seria determinantes para la compra del seguro.
- ✓ Identificar cual sería el interés asegurable de las personas con estratos socioeconómicos bajos.

## **4.5. Metodología Aplicada**

Se desarrolló investigación a través de algunos compañeros y familiares de estratos socioeconómicos inferiores al 4. Se aplicaron 32 encuestas por parte de nuestros representantes de forma personalizada, en la zona urbana y metropolitana de Medellín, las cuales representan todas las ubicaciones y todo tipo de ocupaciones.

Con esta actividad se logró alcanzar resultados cuantitativos de carácter exploratorio que nos permiten corroborar la posibilidad de integrar en este nuevo segmento.

### **4.5.1. Limitaciones**

Obtener información de cifras y especificaciones del producto Sucapital clásico, ya que la compañía por la seguridad de la información y sus productos, busca que esta sea absolutamente confidencial.

## **4.6. Hallazgos - Resultados de la Investigación**

Dentro de las variables exploradas, según la técnica, se encontraron variables importantes que nos pueden dar unos parámetros representativos para la masificación del producto, tales como: La edad promedio de venta, El precio que se debería establecer según el poder adquisitivo del medio y las características más específicos para su adquisición.

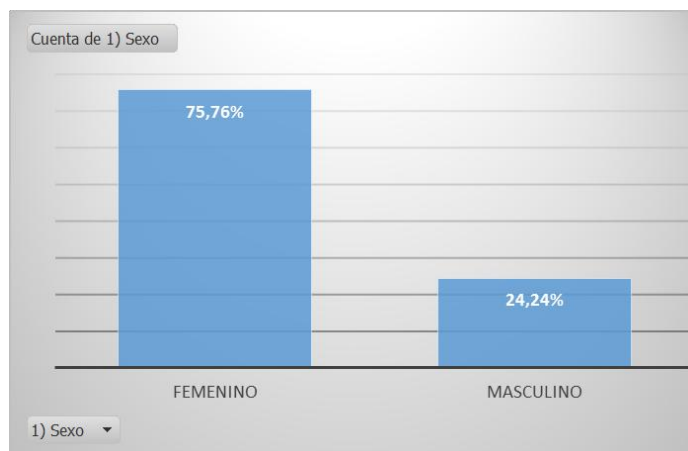
La edad donde se encontró el mayor interés en la compra del producto es de 16 a 35 años.

El sexo más interesado en estar asegurado es el Femenino.

El costo del producto no debe sobrepasar los \$40.000

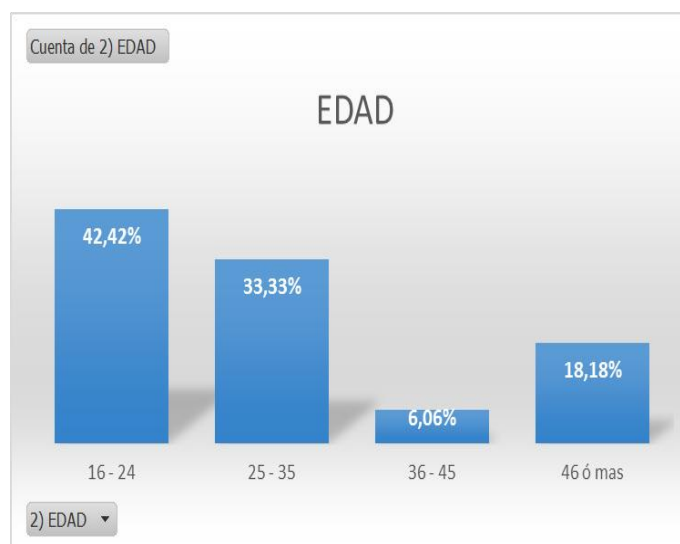


#### 4.6.1. Información socio demográfica



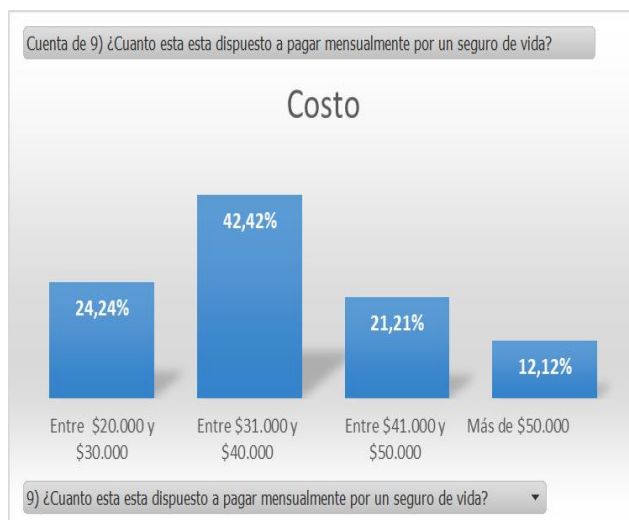
**Figura 3. Grafica de Sexo**

Fuente: elaboración propia



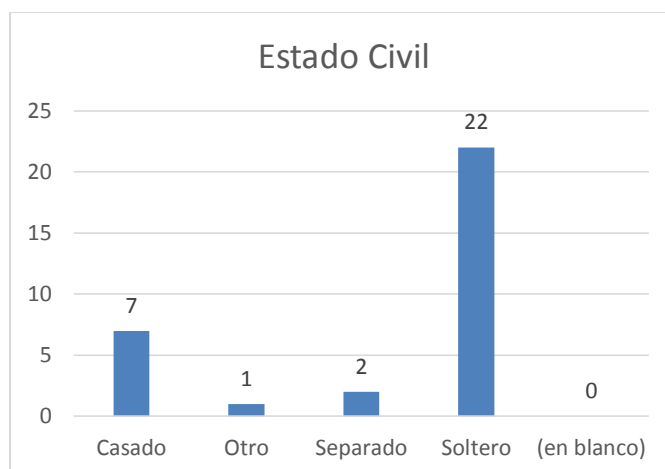
**Figura 4. Grafica de Cuenta de 2) Edad**

Fuente: elaboración propia



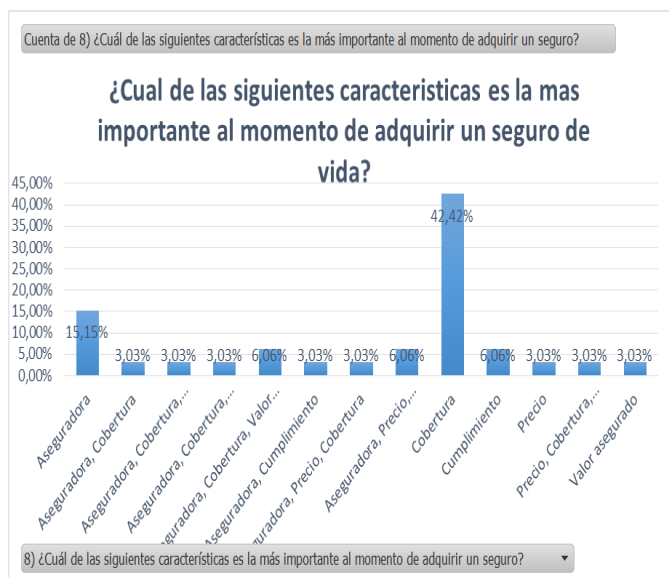
**Figura 5. Grafica de Estado Civil**

**Fuente: elaboración propia**



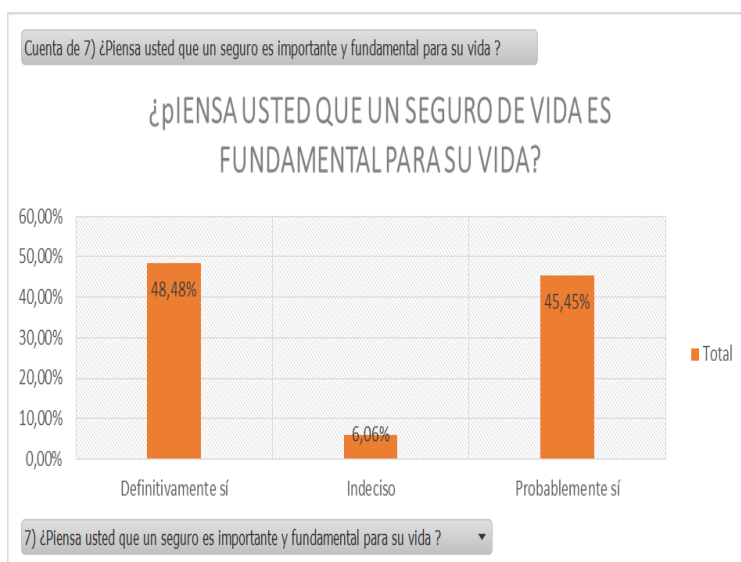
**Figura 6. Grafica de Estado Civil**

**Fuente: elaboración propia**



**Figura 7. Grafica de ¿Cuáles de las siguientes características es la más importante al momento de adquirir un seguro de vida?**

Fuente: elaboración propia



**Figura 8. Grafica ¿Piensa usted que un seguro de vida es fundamental para su vida?**

Fuente: elaboración propia



**Figura 9. Grafica ¿Tiene usted un seguro de bajo costo?)**

Fuente: elaboración propia

#### **4.6.2. Resultados generales**

Dentro de las variables predominantes en las encuestas, las cuales fueron cruzadas y analizadas, se evidencia que:

- Con canales de ventas orientadas a los estratos socioeconómicos del 1 al 3 éstas podrían tener un crecimiento relevante para el ramo.
- La calidad en las coberturas es el factor fundamental para incentivar la compra.

#### **4.7 Conclusiones**

- Se aprecia según el mercado estudiado el ingreso de nuevos clientes, los cuales se convertirán en prospectos para otras soluciones.
- Según los resultados de la encuesta se confirma el potencial el mercado no abarcado
- Con la exploración del mismo, se reafirma el crecimiento del producto y la fidelización de nuevos clientes.

#### **4.8. Recomendaciones con Aplicación al Plan Estratégico de Mercadeo**

Con el desarrollo de esta investigación, se podrían generar estrategias y acciones que permiten a Sura, cumplir con los objetivos de ingresos y primas emitidas para los ramos de seguros de vida, su buen resultado se verá reflejado en resultado técnico del mismo y en el estado de resultados de la Suramerica.

## **5. Etapa de Formulación Estratégica**

### **5.1. Objetivos del plan de Mercadeo**

#### **5.1.1. Objetivos de ventas**

Lograr ventas en el mercado objetivo de \$ 1500 millones en el periodo enero de 2014 a diciembre de 2014 Margen utilidad

##### ***5.1.1.1 Participación***

Lograr participación en el sector asegurador de 48 % con el producto Sucapital Clásico.

##### ***5.1.1.2 Margen utilidad***

Adquirir con el producto de vida Sucapital Clásico, margen de utilidad del total de ventas durante el año 2014

### **5.1.2. Objetivos de servicio**

#### ***5.1.2.1 Petición***

Acordar con los clientes un tiempo mínimo de 5 días hábiles, para atender sus solicitudes.

### **5.1.2.2 Quejas**

Garantizar que las quejas presentadas por los asegurados ante la compañía, se solucionen dentro de un tiempo máximo de 3 días hábiles.

### **5.1.2.3 Reclamos**

Atender las reclamaciones de los clientes en un periodo máximo de 15 días.

## **5.1.3. Objetivos de mercadeo**

### **5.1.3.1 Clientes**

Ganar con la venta del producto de vida Sucapital clásico, un promedio del 30% de clientes nuevos, respecto a los actuales.

### **5.1.3.2 Posicionamiento**

Alcanzar el posicionamiento estratégico del producto Sucapital Clásico, con respecto a las demás seguros de bajo costo.

### **5.1.3.3 Producto**

Lograr que Sucapital Clásico sea el producto que tenga más crecimiento dentro de los próximos 6 meses.

## **5.2. Formulación de las Macro-Estrategias**

### **5.2.1 Macro-estrategia relacionada con la variable: producto**

Desarrollar nuevas coberturas para el producto Sucapital Clásico

### **5.2.2 Macro-estrategia relacionada con la variable: precio**

Mantener una buena relación en el valueformoney

### **5.2.3 Macro-estrategia relacionada con la variable: plaza y ventas**

Diversificar a otros canales de distribución el producto Sucapital Clásico.

### **5.2.4 Macro-estrategia relacionada con la variable: promoción**

Generar un mayor posicionamiento del producto Sucapital Clásico.

### **5.2.5 Macro-estrategia relacionada con la variable: servicio**

Establecer protocolos de servicio para la línea Sucapital Clásico.



### **5.3. Formulación Estrategias**

#### **5.3.1 Estrategias de producto**

- ✓ Generar un nuevo diseño al producto con lo cual se perciba fresco y asequible al publico
- ✓ Mejorar en el producto constantemente.

#### **5.3.2 Estrategias de precio**

- ✓ Brindar nuevas facilidades de pago.
- ✓ Ofrecer precios por debajo o igual a la competencia, acorde con el mercado objetivo.

#### **5.3.3 Estrategias de plaza-ventas**

- ✓ Crear nuevos canales de venta.
- ✓ Ofrecer canales web y telefónicos para la distribución de los nuevos productos.

#### **5.3.4 Estrategias de promoción**

- ✓ Crear ofertas y empaquetamientos para nuestros clientes.
- ✓ Realizar actividades y eventos en sitios especiales de la ciudad que visibilicen la marca del producto Sucapital Clásico.

### 5.3.5 Estrategias de servicio

- ✓ Desarrollar la cultura de relacionamiento con el cliente.
- ✓ Definir relaciones más flexibles con los clientes.

### 5.4. Presupuesto del plan de Mercadeo

*Tabla 2. Macroestrategia relacionada con la variable: producto*

<b>MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: PRODUCTO</b>			
<b>DEFINICIÓN DE LA MACROESTRATEGIA No. 1: Desarrollar nuevas coberturas para el producto Sucapital Clasico</b>			
<b>DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA</b>			
<b>1.1. Generar un nuevo diseño al producto con lo cual se perciba fresco y adsequible al publico</b>			
<b>ACCIÓN 1.1.1:</b>	<b>RESPONSABLES</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>COSTO</b>
Realizar un estudio de necesidades estratos del 1 al 3	Analistas de mercadeo de la Gerencia de vida Individual	2 Meses	3500000
<b>ACCIÓN 1.1.2:</b>	<b>RESPONSABLES</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>COSTO</b>
Diseñar el lanzamiento del mejoramiento del producto Sucapital Clasico	Analistas de mercadeo de la Gerencia de vida Individual	15	7000000
<b>DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA</b>			
<b>ACCIÓN 1.2.1:</b>	<b>RESPONSABLES</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>COSTO</b>
Crea coberturas innovadoras que llamen la atencion de nuestro publico obletivo	Analista de Riesgos	3 Meses	1250000
<b>ACCIÓN 1.2.2:</b>	<b>RESPONSABLES</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>COSTO</b>
Lanzar una linea de producto para personas de 14 a 45 años	Mercadeo	1 mes	6000000
			<b>SUBTOTAL COSTO</b>
			<b>21,250,000</b>

Fuente: elaboración propia

*Tabla 3. Macroestrategia relacionada con la variable: precio*

<b>MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: PRECIO</b>			
<b>DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA</b>			
<b>2.1. Nuevas facilidades de pago</b>			
<b>ACCIÓN 2.1.1.</b>	<b>RESPONSABLES</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>COSTO</b>
Establecer el costo indicado de producto de manera que sea adcesible	Gerencia financiera	45 Dias	1200000
<b>ACCIÓN 2.1.2.</b>	<b>RESPONSABLES</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>COSTO</b>
Diseñar nuevos puntos de pago	Gerencia financiera	60 Dias	2300000
<b>DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA</b>			
<b>1.1. Generar un nuevo diseño al producto con lo cual se perciba fresco y</b>			
<b>ACCIÓN 2.2.1:</b>	<b>RESPONSABLES</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>COSTO</b>
Mejorar la cartera con pronto pago	Gerencia financiera.	30	2000000
<b>ACCIÓN 2.2.2.</b>	<b>RESPONSABLES</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>COSTO</b>
Analizar los precios de servicios similares	Gerencia financiera	60	1.00.000

Fuente: elaboración propia

*Tabla 4. Macroestrategia relacionada con la variable: promoción*

<b>MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: PROMOCIÓN</b>			
<b>DEFINICIÓN DE LA MACROESTRATEGIA No. 2: Mantener una buena relación</b>			
<b>DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA 3.1. Crear nuevos canales de venta</b>			
<b>ACCIÓN 4.1.1.</b>	<b>RESPONSABLES</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>COSTO</b>
promociones de	Mercadeo	1 mes	2,000,000
<b>ACCIÓN 4.1.2.</b>	<b>RESPONSABLES</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>COSTO</b>
Desarrollar Activaciones de marca en centros comerciales, ubicad os en el mercado objetivo.	Mercadeo y empresa de Logística	2 meses	20,000,000
<b>DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA 3.2. Ofrecer canales web y telefónicos para la distribución de los nuevos</b>			
<b>ACCIÓN 4.2.1.</b>	<b>RESPONSABLES</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>COSTO</b>
Realizar concurso " encuentra tu seguro" en el centro de la ciudad.	Mercadeo y empresa de logística	8 días	10,000,000
<b>ACCIÓN 4.2.2.</b>	<b>RESPONSABLES</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>COSTO</b>
Obsequiar bonos especiales por cada venta	Mercadeo	1 mes	5,000,000

Fuente: elaboración propia

*Tabla 5. Macroestrategia relacionada con la variable: servicio*

<b>MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: SERVICIO</b>			
<b>MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: PLAZA Y VENTAS</b>			
<b>DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA ESTRATEGIAS DE PROMOCION</b>			
<b>ACCIÓN 5.1.1.</b>	<b>RESPONSABLES</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>COSTO</b>
Realizar asesorías personalizadas	Ventas	Todo el tiempo	2000000
<b>ACCIÓN 5.1.2.</b>	<b>RESPONSABLES</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>COSTO</b>
Crear nuevos puntos de información	Ventas y mercadeo	6 meses	20000000
<b>DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA 4.1. Crear ofertas y empaquetamientos para nuestros clientes.</b>			
<b>ACCIÓN 5.2.1.</b>	<b>RESPONSABLES</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>COSTO</b>
Brindar atención a quejas y reclamos	ventas	todo el tiempo	2000000
<b>ACCIÓN 5.2.2.</b>	<b>RESPONSABLES</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>COSTO</b>
Ampliar los plazos de garantía.	ventas	6 meses	2000000

Fuente: elaboración propia

### 5.5. Cálculo del punto de Equilibrio del plan de Mercadeo

	<b>190,000,000</b>	<b>TOTAL</b>
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO \$</b>		<b>\$</b>
	<b>0.3</b>	<b>633,333,333</b>

Este es el valor incremental de las ventas que debe alcanzarse para que el plan se pague así mismo, acorde con el valor promedio del margen bruto que obtiene la compañía.

## **6. Etapa de Implementación Estratégica, control e Indicadores**

### **6.1. Requerimientos para la Implementación del Plan**

#### **6.1.1A nivel de estructura**

Dotar la compañía de más puntos de distribución e información para ofrecer este nuevo servicio, a nivel nacional.

#### **6.1.2 A nivel de recursos**

Implementar en la compañía más fuerza comercial y personal capacitado para dar asesorías personalizadas, igualmente incorporar más tecnología y utilizar el tele mercadeo como páginas web como herramienta para llegar a este nuevo público objetivo

#### **6.1.3 A nivel de cultura organizacional**

Introducir un cambio en la cultura de servicio y atención y generar conciencia que sólo con el respaldo de una buena marca no se vende.

## 6.2. Formulación de Indicadores de gestión del plan de Mercadeo

OBJETIVOS	NOMBRE DEL INDICADOR	UNIDAD MEDIDA	PROCESO DE CÁLCULO (FÓRMULA)	META ESPERADA	FRECUENCIA DE MEDICIÓN (CÁLCULO)	RESPONSABLE DE LA MEDICIÓN
Lograr ventas en el mercado objetivo de \$ 1500 millones en el periodo enero de 2014 a diciembre de 2014	Ventas	\$	periodo activo- periodo anterior/periodo anterior	1500 millones	Anual	Gerencia
Lograr participación en el sector asegurador de 48 %	Participación	%	Ventas proyectadas/ ventas realizadas.	48%	Anual	Gerencia

OBJETIVOS	NOMBRE DEL INDICADOR	UNIDAD MEDIDA	PROCESO DE CÁLCULO (FÓRMULA)	META ESPERAD	FRECUENCIA DE MEDICIÓN (CÁLCULO)	RESPONSABLE DE LA MEDICIÓN
con el producto Sucapital Clásico						
Adquirir con el producto de vida Sucapital Clásico, margen de utilidad del total de ventas durante el año 2014	Utilidad	%	Utilidad anterior/ utilidad actual		Anual	Gerencia
Acordar con los clientes un tiempo mínimo de	Tiempo de respuesta	#	# de solicitudes y quejas/ tiempo de respuesta		Semanal	Mercadeo- gestión humana



OBJETIVOS	NOMBRE DEL INDICADOR	UNIDAD MEDIDA	PROCESO DE CÁLCULO (FÓRMULA)	META ESPERAD	FRECUENCIA DE MEDICIÓN (CÁLCULO)	RESPONSABLE DE LA MEDICIÓN
5 días hábiles, para atender sus solicitudes						
Ganar con la venta del producto de vida Sucapital clásico, un promedio del 30% de clientes nuevos, respecto a los actuales	Nuevos clientes	#	clientes antiguos / mercado meta	30%	Semestral	Mercadeo

OBJETIVOS	NOMBRE DEL INDICADOR	UNIDAD MEDIDA	PROCESO DE CÁLCULO (FÓRMULA)	META ESPERAD	FRECUENCIA DE MEDICIÓN (CÁLCULO)	RESPONSABLE DE LA MEDICIÓN
Lograr que Sucapital Clásico sea el producto que tenga más crecimient o dentro de los próximos 6 meses.	Crecimiento	%	periodo anterior 2013/ periodo actual 2014	30%	Semestral	<b>Mercadeo</b>

## Referentes Bibliográficos

Baquero F. H, Rodríguez A.M.y Zarruk A. (Junio de 2011). Seguros de personas y seguridad social. Los seguros de vida. Fasesolda 35 años. Recuperado de:  
<http://www.fasesolda.com/fasesolda/BancoMedios/Documentos%20PDF/los%20seguros%20de%20vida.pdf>

[www.segurosbolivar.co/wps/portal/?urile=wcm:path:/bolivar\\_es/...](http://www.segurosbolivar.co/wps/portal/?urile=wcm:path:/bolivar_es/...)

## Anexos

### *Anexo A. Encuesta*

Buen día,

Estamos realizando un trabajo de investigación para conocer la percepción de un seguro de vida. Por favor, regáleme 10 minutos de su tiempo para diligenciar esta encuesta, los resultados que de este trabajo se generan, **SERÁN CONFIDENCIALES Y SÓLO SE USARAN CON MOTIVOS ACADÉMICOS.**

**NOMBRE:** \_\_\_\_\_ **TEL/CEL:**

\_\_\_\_\_

**CORREO:** \_\_\_\_\_ **DIRECCION:**

\_\_\_\_\_ **OCUPACIÓN:** \_\_\_\_\_

#### 1) Sexo

Masculino       1Femenino    22    2   

#### 2) EDAD:

16 – 24  1    25 - 35  2    36 – 45  3    46 ó más  4

#### 3) ESTADO CIVIL

SOLTERO       CASADO    2

4) **ESTRATO:**

1  1  2  3  4  5  5  
 6  6

## 5) ¿tiene usted seguro de vida?

Si 1 (F a pregunta 7) No

## 6) ¿le gustaría adquirir un seguro de vida?

Si 1  No 2

## 7) ¿piensa que un seguro es importante y fundamental para su vida?

Si 1  No 2

## 8) ¿Cuál de las siguientes características es más importante al momento de adquirir un seguro?

Marca  Cobertura 2   
 Precio  3 Cumplimiento 4

## 9) ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un seguro de vida?

Entre \$20.000 y \$30.000  1 Entre \$31.000 y \$40.000  2  
 Entre \$41.000 y \$50.000  3 Más de \$50.000  4

## 10) ¿Para usted es importante la trayectoria de la aseguradora?

Si  1 No  2 NS/NR  3

11) ¿Dónde preferiría comprar su seguro de vida?

Asesoría  1 Almacenes de cadena  2 puntos de venta  3

12) ¿Ha conocido servicios de Suramericana de Seguros?

Si  1 (Pase a pregunta 14) No  2 (Pase a pregunta 13)

13) Adquiriría un seguro de vida a bajo costo y con excelente cobertura?

Si  1 No  2 NS/NR  3

14) ¿A través de qué medios de comunicación ha escuchado publicidad de Suramericana?

Televisión  1 1 Radio  2  
 prensa  3 Internet  4

15) Por favor, Díganos qué coberturas serían importantes para usted en un seguro?

Invalidez por enfermedad  1 Invalidez por accidente  2  
 Renta diaria  3 Cobertura por muerte  4

**Gracias por su tiempo y ayuda!**