

**PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA
COLTEFINANCIERA**

Estudiante:
Cindy Johana Peña García

Docente:
Paola Andrea Ortiz Rendón

ESPECIALIZACION EN GERENCIA DE MERCADEO
INSTITUCION UNIVERSITARIA ESUMER
2018

TABLA DE CONTENIDO:

1. ANTECEDENTES:	3
1.1 Justificación del Plan:	3
1.2 Reseña histórica de la Empresa: Coltefinanciera S.A	3
1.3 Definición del sector en que compite la empresa:	4
1.4 Reseña histórica del sector:	¡Error! Marcador no definido.
2. ALINEACION DE LA FILOSOFIA ESTRATEGICA PARA EL PLAN DE MERCADEO ...	¡Error! Marcador no definido.
2.1 Diseño de la misión fundamento teórico:.....	¡Error! Marcador no definido.
2.2 Misión definida por Coltefinanciera:.....	¡Error! Marcador no definido.
2.3 Diseño de la visión fundamento teórico:	¡Error! Marcador no definido.
2.4 Definición de la visión actual de Coltefinanciera:	¡Error! Marcador no definido.
2.5 Definición de valores corporativos:	¡Error! Marcador no definido.
2.6 Estrategia competitiva de la empresa:.....	¡Error! Marcador no definido.
3. MARCO TEÓRICO:.....	¡Error! Marcador no definido.
3.1 Teoría sobre el tema técnico:	¡Error! Marcador no definido.
3.2 Teoría sobre el plan de mercadeo e investigación de mercados:	¡Error! Marcador no definido.
4. ANÁLISIS ESTRATÉGICO	¡Error! Marcador no definido.
4.1 Determinación de los factores claves de éxito:	¡Error! Marcador no definido.
4.2 Análisis de las fuerzas del entorno externo:	¡Error! Marcador no definido.
4.3 Análisis DOFA:	¡Error! Marcador no definido.
4.4 Análisis al interior del sector industrial	¡Error! Marcador no definido.
4.4.1 Estructura del mercado en que se compite:	¡Error! Marcador no definido.
4.4.2 Análisis de los competidores: (Producto Cuenta de Ahorros)	¡Error! Marcador no definido.
4.4.3 Análisis de las fuerzas competitivas:.....	¡Error! Marcador no definido.
4.5 Estructura comercial y de mercadeo participantes del sector ...	¡Error! Marcador no definido.
4.6 Análisis del cliente y del consumidor	¡Error! Marcador no definido.
5. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS APLICADA AL PLAN	¡Error! Marcador no definido.
5.1 Ficha Técnica	¡Error! Marcador no definido.
5.2 Resumen Ejecutivo:	¡Error! Marcador no definido.

5.3 Definición del Problema / Oportunidad	¡Error! Marcador no definido.
5.4 Objetivos de la investigación de mercados	¡Error! Marcador no definido.
5.5 Metodología aplicada	¡Error! Marcador no definido.
5.6 Limitaciones.....	¡Error! Marcador no definido.
5.7 Hallazgos de la investigación.....	¡Error! Marcador no definido.
5.8. Conclusiones:	¡Error! Marcador no definido.
5.9 Recomendaciones:	¡Error! Marcador no definido.
6. FORMULACIÓN ESTRATEGICA.....	¡Error! Marcador no definido.
6.1 Objetivos del plan de mercadeo	¡Error! Marcador no definido.
6.2 Presupuesto de Ventas.....	¡Error! Marcador no definido.
6.3. Formulación de la estrategia competitiva:	¡Error! Marcador no definido.
6.4 Detalle táctico del plan	¡Error! Marcador no definido.
6.5 Presupuesto del plan de mercadeo	¡Error! Marcador no definido.
7. Requerimientos para la implementación del plan.....	¡Error! Marcador no definido.
8. CONCLUSION:.....	¡Error! Marcador no definido.
9. BIBLIOGRAFÍA.....	¡Error! Marcador no definido.
Bibliografía	¡Error! Marcador no definido.

1. ANTECEDENTES:

1.1 Justificación del Plan:

Desarrollar una estrategia de mercadeo de éxito, buscar oportunidades para vender productos y servicios y llegar de un modo más eficaz a los clientes actuales y potenciales constituyen retos constantes para las empresas. Muchas oportunidades de negocio generan términos no satisfactorios o no se llegan a concretar cuando no se logra establecer un correcto plan de mercadeo. La planificación es la forma de minimizar el riesgo de una frustración, por lo cual es vital disponer de una clara estrategia y un correcto plan de mercadeo para alcanzar los mejores resultados.

Se hace necesario realizar un plan de mercadeo para el producto Cuenta de Ahorros de la empresa Coltefinanciera S.A, ya que actualmente el mismo está estructurado sin diferenciación de las necesidades que existen según las etapas del ciclo de vida de sus diferentes públicos. Al contar con un producto con las mismas características sin distinción de público por edades, conlleva a incrementar el índice de inactivación de cuentas de ahorros, el cual actualmente se ubica en un 52% frente al número de aperturas por la no satisfacción del producto en las expectativas de ahorro de los clientes, generando consecuencias negativas para la entidad como: deserción de clientes, cargas operativas en la búsqueda de la no inactivación de las cuentas de ahorro, pérdida de entusiasmo de su fuerza comercial frente al ofrecimiento y venta del mismo, bajo margen de rentabilidad para la compañía al no contar con un producto y clientes que permanezcan en el mediano y largo plazo.

Este plan de mercadeo también se realiza como requisito para obtener el título de Especialista en Gerencia de Mercadeo.

1.2 Reseña histórica de la Empresa: Coltefinanciera S.A

Alrededor de 1980, la Organización Ardila Lülle crea a Coltefinanciera, como compañía de autofinanciamiento industrial, con el objetivo de financiar principalmente al sector textil y de confecciones.

En marzo de 1983 la Superintendencia Bancaria autorizó la transformación a sociedad anónima y compañía de financiamiento comercial. Desde entonces, la compañía desarrolló principalmente actividades como entidad de crédito en las áreas de factoring y leasing, ampliando exitosamente su alcance a otras áreas de negocio.

En 2008, y correspondiendo a un plan de concentración de inversiones, la Organización Ardila Lülle vende la totalidad de su participación accionaria en Coltefinanciera al Grupo Mezerhane, un conglomerado internacional de empresas de origen libanés que se desempeña en diversos campos de negocios en las áreas financiera, ingeniería y construcción, entretenimiento, sector inmobiliario, comunicaciones, e inversión, y cuyo

actual presidente y principal accionista, es Nelson José Mezerhane Gosen y su familia, con sede en Miami, Estados Unidos.

Para 2014, contaba con 8.000 clientes de Cuentas de Ahorros, 3.500 de Tarjeta Débito, 7.900 poseedores de CDT, 10.000 clientes de Libranzas, y realizó desembolsos por 2,5 billones de pesos.

En 2015, Coltefinanciera suma 35 años de experiencia y reconocimiento en el mercado financiero colombiano ofreciendo a sus clientes un portafolio integral en productos y servicios de ahorro, inversión, financiamiento y comercio exterior, siendo el Factoring dirigido al segmento Pyme su énfasis principal de negocio y en el que la compañía presenta su mayor liderazgo. Cuenta con una importante presencia en las principales ciudades del país: Medellín, Bogotá, Cali, Cúcuta y Bucaramanga, Barranquilla.

Actualmente la compañía se prepara para ser Banco a partir del año 2018.

1.3 Definición del sector en que compete la empresa:

La empresa se ubica en el sector real, específicamente en el sector terciario o de servicios. En este sector se incluyen actividades no productivas pero necesarias para el funcionamiento de la economía nacional, entre ellas el sistema financiero.

En el grupo de entidades que conforman el sistema financiero encontramos establecimientos de crédito y bancarios, sociedades de servicios financieros, entidades aseguradoras e intermediarios de seguros; todos ellos regulados y bajo la supervisión de la Superintendencia Financiera de Colombia.

Coltefinanciera en su clasificación como compañía de financiamiento comercial pertenece al grupo de establecimientos bancarios, quienes son a su vez su principal competencia. Se entiende a los mismos como agentes que desarrollan actividades de captación autorizada de recursos del público para ser llevados posteriormente como objeto primordial a la realización de operaciones activas de crédito.