


	GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS				  		
	CARTA DE AUTORIZACIÓN						
CODIGO	AP-BIB-FO-06	VERSION	1	VIGENCIA	2014	PAGINA	1 de 1

Neiva, 1 de septiembre de 2016

Señores
CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN
UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA
 Ciudad

Los suscritos:

GINA PAOLA OSORIO RODRIGUEZ, con C.C. No. 36.306.451

MARIA NATALIA MEDINA FLOREZ, con C.C. No. 36.347.699

Autores del trabajo de grado - Titulado: Plan de Marketing para la póliza "Seguro 10" de la compañía PREVISORA en la ciudad de Neiva, Huila presentado y aprobado en el año 2016 como requisito para optar al título de Especialista en Gerencia de Mercadeo Estratégico.

No autorizamos al **CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN** de la Universidad Surcolombiana para que con fines académicos, muestre al país y el exterior la producción intelectual de la Universidad Surcolombiana, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

Los usuarios no puedan consultar el contenido de este trabajo de grado en los sitios web que administra la Universidad, en bases de datos, repositorio digital, catálogos y en otros sitios web, redes y sistemas de información nacionales e internacionales "open access" y en las redes de información con las cuales tenga convenio la Institución.

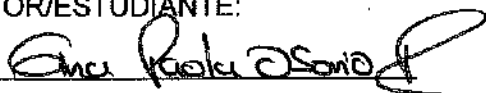
• No permita la consulta, la reproducción y préstamo a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, ya sea en formato Cd-Rom o digital desde internet, intranet, etc., y en general para cualquier formato conocido o por conocer, dentro de los términos establecidos en la Ley 23 de 1982, Ley 44 de 1993, Decisión Andina 351 de 1993, Decreto 460 de 1995 y demás normas generales sobre la materia.

• Continúo conservando los correspondientes derechos sin modificación o restricción alguna; puesto que de acuerdo con la legislación colombiana aplicable, el presente es un acuerdo jurídico que en ningún caso conlleva la enajenación del derecho de autor y sus conexos.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, "Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores", los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables.

EL AUTOR/ESTUDIANTE:





Firma:



EL AUTOR/ESTUDIANTE:

Firma:



	GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS						
	DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO						
CODIGO	AP-BIB-FO-07	VERSIÓN	1	VIGENCIA	2014	PÁGINA	1 de 3

TÍTULO COMPLETO DEL TRABAJO: Plan de Marketing para la Póliza "Seguro 10" de la Compañía Previsora en la ciudad de Neiva

AUTOR O AUTORES:

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
Osorio Rodríguez	Gina Paola
Medina Flórez	María Natalia

DIRECTOR Y CODIRECTOR TESIS:

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre

ASESOR (ES):

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
Ramirez Plazas	Elias

PARA OPTAR AL TÍTULO DE: Especialista en Gerencia de Mercadeo Estratégico





FACULTAD: Facultad de Economía y Administración

PROGRAMA O POSGRADO: Especialización en Gerencia de Mercadeo Estratégico

CIUDAD: NEIVA **AÑO DE PRESENTACIÓN:** 2016 **NÚMERO DE PÁGINAS:** 52

TIPO DE ILUSTRACIONES (Marcar con una X):

Diagramas ___ Fotografías ___ Grabaciones en discos ___ Ilustraciones en general ___
 Grabados ___ Láminas ___ Litografías ___ Mapas ___ Música impresa ___ Planos ___
 Retratos ___ Sin ilustraciones ___ Tablas o Cuadros

	GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS				 USCO	 USCO	 USCO
	DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO						
CÓDIGO	AP-BIB-FO-07	VERSIÓN	1	VIGENCIA	2014	PÁGINA	2 de 3

SOFTWARE requerido y/o especializado para la lectura del documento:

MATERIAL ANEXO:

PREMIO O DISTINCIÓN (*En caso de ser LAUREADAS o Meritoria*):

PALABRAS CLAVES EN ESPAÑOL E INGLÉS:

Español





Inglés

- | | |
|----------------|------------|
| 1. Plan | Plan |
| 2. Marketing | Marketing |
| 3. Estrategias | Strategies |
| 4. Difusión | Diffusion |
| 5. Análisis | Analysis |

RESUMEN DEL CONTENIDO: (Máximo 250 palabras)

La "POLIZA 10" de la compañía la Previsora sede Neiva, representa una oportunidad de incursionar en el mercado de los seguros a fin de generar confianza para el sector de la construcción, teniendo en cuenta el sinnúmero de problemas que se han estado presentando en los últimos 5 años a causa de la mala calidad de los materiales utilizados en las obras, que causan malestar y desconfianza a constructoras, empresarios y clientes de bienes raíces. Con el fin de hacer llamativo el impulso que se viene gestando entorno a la venta de los bienes raíces en la región del departamento del Huila, la Previsora lanza en la ciudad de Neiva la "Póliza 10" buscando hacer efectiva y segura la adquisición del bien, por lo que se hizo necesario, el planteamiento de un plan de marketing diseñado para la difusión y presentación en el mercado local, dado el amplio auge que se está alcanzando en el sector de la construcción y que la propiedad en zonas de construcción requieren de garantías favorables a la puesta en marcha del mismo.

Se plantearon dos clases de objetivos: uno de cobertura y posicionamiento de la imagen corporativa de la Previsora y del mismo producto y otra de tipo rentable, sobre los cuales se trabajó cada uno de los elementos de la mezcla de mercado, a fin de diseñar estrategias favorables a la comunicación y adquisición de la misma.

	GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS				  		
	DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO						
CÓDIGO	AP-BIB-FO-07	VERSIÓN	1	VIGENCIA	2014	PÁGINA	3 de 3

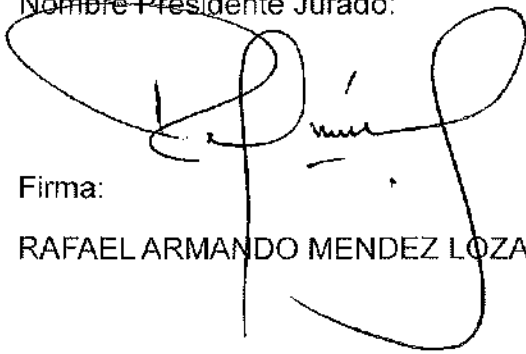
ABSTRACT: (Máximo 250 palabras)

The "Policy 10" company Previsora based Neiva, represents an opportunity to venture into the insurance market in order to generate confidence for the construction sector, taking into account the myriad of problems that have been presented in the last 5 years because of the poor quality of materials used in the works, which cause discomfort and distrust builders, entrepreneurs and real estate clients. In order to make striking the momentum that has been brewing around the sale of real estate in the region of Huila department, the Foresighted launches in the city of Neiva the "Policy 10" seeking to make safe and effective acquisition of good , so it became necessary, the approach of a marketing plan designed for the dissemination and presentation in the local market, given the wide boom that is being made in the construction sector and property in construction zones require favorable to the implementation of the same guarantees.

two kinds of objectives were considered: one of coverage and positioning of the corporate image of the sighted and the same product and another profitable type, on which worked each of the elements of the marketing mix in order to design strategies favorable to communication and acquiring it.

APROBACION DE LA TESIS

Nombre Presidente Jurado:



Firma:

RAFAEL ARMANDO MENDEZ LOZANO

PLAN DE MARKETING PARA LA POLIZA "SEGURO 10" DE LA COMPAÑÍA
PREVISORA EN LA CIUDAD DE NEIVA, HUILA

GINA PAOLA OSORIO RODRÍGUEZ
CODIGO 20152139451

MARIA NATALIA MEDINA FLOREZ
CODIGO 20152139423

UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA
FACULTAD DE ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO ESTRATÉGICO
NEIVA – HUILA
2016

PLAN DE MARKETING PARA LA POLIZA "SEGURO 10" DE LA COMPAÑÍA
PREVISORA EN LA CIUDAD DE NEIVA, HUILA

GINA PAOLA OSORIO RODRÍGUEZ
CODIGO 20152139451

MARIA NATALIA MEDINA FLOREZ
CODIGO 20152139423

Trabajo presentado como requisito para optar el título de Especialista en Gerencia
de Mercadeo Estratégico

Presentado a:
ELIAS RAMIREZ PLAZAS.

UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA
FACULTAD DE ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO ESTRATÉGICO
NEIVA – HUILA
2016

DEDICATORIA

Queremos dedicarle este trabajo a Dios que nos ha dado la vida y fortaleza para culminar con éxito el proceso emprendido. A nuestras familias por su ayuda y constante cooperación, en la comprensión permanente por las ausencias en horas de dedicación para con este trabajo y la actividad académica de formación.

A la Aseguradora “La Previsora”, personal directivo, administrativo, ventas, por permitir nuestra vinculación en procesos de búsqueda constante para beneficio de la profesión, a todas aquellas actividades que por su accesibilidad y permisibilidad favorecieron el logro de nuestra labor de aplicación.

AGRADECIMIENTOS

Las autoras expresan sus agradecim

A Dios, por habernos permitido vivir y por darnos su gracia y sabiduría; a nuestras familias por el respaldo y el apoyo brindado durante todo el periodo de estudio y quienes nos enseñaron a perseverar siendo insistente en cada uno de nuestros propósitos; a todos ellos gracias.

CONTENIDO

	Pág
INTRODUCCIÓN	10
CAPITULO 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	12
1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	12
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	12
1.3 SISTEMATIZACIÓN	13
1.4 OBJETIVOS	13
1.4.1 Objetivo General	13
1.4.2 Objetivos Específicos	13
1.5 JUSTIFICACIÓN	14
CAPÍTULO II MARCO REFERENCIAL	15
2.1 MARCO TEÓRICO	15
2.1.1 Factores que moldean la estrategia	15
2.1.2 Plan de marketing	16
2.1.2.1 Comunicación en el marketing	17
2.2 MARCO CONCEPTUAL	18
2.3 MARCO LEGAL	20
CAPÍTULO III. DISEÑO METODOLÓGICO	22
3.1 DISEÑO DE ESTUDIO	22
3.2 TIPO DE ESTUDIO	22
3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA	22
3.4 FUENTES DE INFORMACIÓN	22
3.4.1 Fuentes primarias	22
3.4.2 Fuentes secundarias	22
3.5 TECNICAS E INSTRUMENTOS	22
3.6 PROCEDIMIENTOS	23

CAPÍTULO IV. PRESENTACIÓN PLAN ESTRATÉGICO	24
4.1 HISTORIA DE LAS VENTAS	24
4.2 TAMAÑO DEL MERCADO	25
4.3 ANÁLISIS VENTAS NETAS	25
4.4 TENDENCIAS EN LA PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO	25
4.5 EVALUACIÓN DE LOS FACTORES EXTERNOS	26
5. EVALUACIÓN DE LOS FACTORES INTERNOS	31
5.1 FACTORES CLAVE	31
6. MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO	33
6.1 FACTORES CLAVE DE ÉXITO	33
6.2 PLAN DE MARKETING POLIZA 10	34
7. CONCLUSIONES	49
8. RECOMENDACIONES	50
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	
ANEXOS	

LISTA DE CUADROS

		Pág.
Cuadro 1.	Historial de las ventas	27
Cuadro 2.	Tendencia en la participación en el mercado	31
Cuadro 3.	Matriz de Evaluación del factor Externo MEFE	32
Cuadro 4.	Matriz de Evaluación del factor Interno MEFI	33
Cuadro 5.	Matriz de competitividad	34
Cuadro 6.	Objetivos	35
Cuadro 7.	Objetivos traducidos en ventas	36
Cuadro 8.	Plan estratégico de desarrollo 2017 – 2021	37

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Listado de Constructoras	52

INTRODUCCIÓN

Los seguros se han convertido en un factor de garantía no solo para la vida de las personas sino también para los objetos, y los hechos que acontecen y bordean el diario vivir, involucrando toda clase de disciplinas, formas y estilos.

En este contexto SEGUROS LA PREVISORA formula y establece una nueva póliza denominada “Seguro 10”, diseñada para garantizar los procesos de construcción, es decir para cubrir defectos asociados por errores en diseño. Se le llama seguro 10 por la cobertura de 10 años, la cual cubre riesgos excluidos en los amparos actuales del mercado asociados a errores en diseño, defectos en materiales y deficiencias en la mano de obra.

Las expectativas de operatividad en el mercado de la ciudad de Neiva son amplias, razón por la cual se propone el análisis de los factores de viabilidad para la difusión y comercialización de ésta póliza por parte de la compañía Previsora en la sede de Neiva.

Dentro de los alcances del marketing, es de resaltar el hecho que para su implementación y éxito se deben tomar decisiones que correspondan con la realidad social de la que hace parte la organización. Por ello, es necesario conocer y quizás más importante, interpretar dicha realidad desde el punto de vista de la cultura de consumo, teniendo como base el núcleo del mercado, conformado por las constructoras legamente constituidas e inscritas en Cámara de Comercio de la ciudad de Neiva, Compradores y Clientes a través de las manifestaciones de sus deseos y sus necesidades.

Es así como la propuesta aquí plasmada plantea la posibilidad de ejecución y la puesta en marcha de un plan de marketing que tenga en cuenta aspectos geográficos y demográficos del mercado de Neiva.

De esta forma, la estructura metodológica se ha planteado en un análisis de matrices que permiten evaluar cada uno de los aspectos tanto externos como internos e interactuarlos con procesos de comunicación, con el fin de obtener beneficios de favorabilidad para la organización, en donde el modelo gerencial se hace presente a través de cada uno de los planteamientos aquí descritos y desarrollados.

Este trabajo ofrece a los constructores y beneficiarios de la construcción elementos teórico prácticos a fin de contribuir al mejoramiento de la empresa en un accionar a futuro; por esta razón el objetivo principal se enmarca en aspectos que vincula el plan de mercadeo para la efectiva implementación del mismo y beneficio de empresas vinculadas al sector de los seguros.

El presente estudio consta de 4 capítulos cuyo contenido se describe de así: en el primero de ellos se esboza el planteamiento de aspectos preliminares que se inicia con el planteamiento del problema, la formulación en forma de pregunta, el planteamiento de los objetivos cuya formulación se plantea en la formulación de un plan de marketing para el nuevo producto de la empresa la “Previsora” y que está siendo impulsado a nivel nacional, por lo que se considera una necesidad que nace desde las experiencias a nivel nacional y que genera una garantía en la construcción.

En un segundo capítulo se describen elementos básicos de fundamentación teórica, conceptual e institucional, con el fin de analizar la manera como se va a ofrecer el producto en un mercado como el de la ciudad de Neiva.

En el tercer capítulo se esboza el diseño metodológico partiendo desde la identificación del tipo de investigación hasta alcanzar los resultados esperados a través de fórmulas y evaluación de tipo estadístico.

Por último y como aspectos concluyentes, se realiza una evaluación de los cuadros objeto de estudio que parten del diagnóstico o matriz DOFA para establecer el análisis MEFE, MEFI, Matriz Competitivo, para orientar los objetivos del plan.

CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Con la internacionalización de la economía, las nuevas formas y estilos de vida, la consecuente globalización de los mercados, la consolidación de la banca y la nueva estructura de los sistemas de Calidad, Gestión y Seguridad, el sector asegurador en el país ha revolucionado hacia el dinamismo de los últimos años, que propicia una verdadera cultura de seguros en Colombia; de esta manera y con el propósito de establecer cubrimiento frente a los diferentes riesgos, Seguros La Previsora expide “Póliza 10”, haciendo frente a posibles riesgos que en el territorio nacional no habían sido propuestos.

No obstante, el sector ha estructurado una plataforma física tecnológica y administrativa en función de satisfacer las necesidades de los diferentes segmentos de clientes y dar cobertura a todas sus necesidades, hoy experimenta gran preocupación en torno a la difusión de la póliza “Seguro 10” puesto que es necesario el reconocimiento y cada una de las ventajas que con la póliza se ofrece que puede garantizar y cubrir las expectativas del cliente.

De ahí que el análisis de los factores de difusión y comercialización de la póliza sean algo complejos en el ofrecimiento, la falta de mecanismos estratégicos, diseñados en función de las necesidades y preferencias del cliente, deben ser la prioridad para Previsora y la nueva póliza, con el fin de cambiar la concepción para acceder al seguro y mantener una protección y garantía, y generar confiabilidad en el momento de recibir la información.

La falta de un adecuado manejo de la información origina malestar, desconfianza y falta de seguridad en el momento de adquirir el seguro, lo que provoca desestimulo en los clientes a la hora de adquirir el nuevo producto, siendo necesario incursionar y revolucionar, por lo que la necesidad de un Plan de Mercadeo que le permita fijar metas, objetivos, estrategias que la conduzcan a mejorar el posicionamiento en el mercado local, a identificar los servicios como una de las mejores compañías del sector asegurador de Colombia.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuáles son las estrategias del marketing que se pueden formular para difundir y comercializar la nueva póliza “Seguro 10” en el sector de construcción en la ciudad de Neiva?

1.3 SISTEMATIZACIÓN

- ¿Qué elementos institucionales estructuran a la empresa en el contexto organizacional?
- ¿De qué manera se conoce el historial de ventas de todo el mercado relacionado con la venta de seguros en el mercado de la construcción en la ciudad de Neiva?
- ¿Cuáles son los objetivos que la Previsora plantea para que con la póliza 10 alcance una mayor cobertura y participación en el mercado de la ciudad de Neiva?
- ¿Cuáles son los factores externos e internos que permiten realizar una evaluación de la Previsora y la Póliza 10?
- ¿Cómo es la competitividad y que factores se pueden destacar en materia competitiva de la Póliza 10 para el sector de la construcción?
- ¿Qué estrategias y actividades debe seguir la Previsora para que “Póliza 10” alcance los objetivos planteados?

1.4. OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General

Desarrollar un plan en marketing para la nueva póliza “Seguro 10” dirigido al sector de la Construcción, en la ciudad de Neiva.

1.4.2 Objetivos Específicos

- a. Analizar aspectos de mercado del sector de la construcción y la satisfacción de los usuarios de los seguros y respectivos amparos en el mercado de la ciudad de Neiva, con el fin de construir la matriz MEFE
- b. Establecer aspectos de la filosofía institucional y de marketing al interior de la organización con el fin de diseñar la matriz MEFI en marketing

c. Identificar las dimensiones estratégicas cognitivas en el posicionamiento del mercado competitivo de los seguros para la construcción a fin de diseñar el perfil competitivo.

d. Plantear objetivos de participación en el mercado, volumen de ventas, utilidad y rentabilidad de la aseguradora

e. Realizar propuestas de marketing para el posicionamiento en el mercado de la ciudad de la póliza seguro 10 para las constructoras y usuarias de los seguros.

e. Diseñar estrategias FADO

1.5. JUSTIFICACIÓN

Los tiempos han cambiado y ya no se está viviendo una economía industrial. Ahora se vive una economía de servicio en la cual las relaciones cobran más importancia que los productos físicos. Entonces, así como el mundo experimentó una revolución a fines del siglo, ahora la actividad aseguradora como parte del sistema financiero institucional en Colombia cumple una misión trascendental para el crecimiento económico y el desarrollo social, siendo importante la forma incidente como se presentan los servicios, la difusión y los sistemas de comercialización a la hora de incursionar en el mercado.

Desde este panorama, el desarrollo y puesta en práctica de los conocimientos del marketing estratégico, es un ejercicio que justifica la actividad académica, toda vez que permite a sus actores profundizar sobre elementos conceptuales y prácticos en torno a las nuevas estrategias del marketing, como la nueva visión empresarial para mantener el repunte de los negocios y hacer más competitiva y rentable la organización.

Metodológicamente este trabajo se justifica por la aplicabilidad que se da del marketing y las estrategias para el sector asegurador con cada uno de los conceptos adquiridos de forma teórica y que muy seguramente contribuirán a lograr los objetivos que se plantean inicialmente, consolidando de esta manera las expectativas del cliente y del mismo sector de la construcción, puesto que el segmento al que se ha direccionado la nueva póliza no solo lo constituyen las constructoras sino también los propietarios de esos bienes.

CAPITULO II. MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.1 Factores que moldean la Estrategia. Son variados los factores que intervienen en la formación de la estrategia de una empresa. En la figura de la siguiente página, se observa que es un modelo sencillo de los factores primordiales que moldean la selección de una estrategia. Con frecuencia, la interacción de estos factores es compleja y específica de la empresa.

Nunca se hacen dos selecciones estratégicas exactamente en el mismo contexto; los condicionantes de la situación siempre son distintos, aunque sea ligeramente. Esta es la razón por la cual los directivos necesitan evaluar los distintos factores de la situación, tanto externos como internos, antes de empezar a crear la estrategia.

Cuestiones sociales, políticas, reglamentarias y de ciudadanía. Lo que puede y no puede hacer una empresa en favor de la estrategia siempre está limitado por lo que es legal, por lo que se tiene que cumplir debido a las políticas y las reglamentaciones gubernamentales, por lo que se considera socialmente aceptable y por lo que constituye la ciudadanía de la comunidad.¹

Las presiones externas también provienen de otras fuentes: grupos especiales de interés, el deslumbramiento provocado por los informes de investigación, el miedo hacia una acción política no deseada y el estigma de una opinión negativa. Las preocupaciones sociales por la salud y la nutrición, el abuso del alcohol y las drogas, la eliminación peligrosa de los desperdicios, el abuso sexual y el impacto que puede tener el cierre de una empresa en las comunidades locales han afectado las estrategias de muchas empresas.

Al analizar la situación externa, cada vez más empresas consideran los valores y las prioridades sociales, las preocupaciones de la comunidad y los posibles requisitos legislativos y reglamentarios onerosos. Una intensa presión pública y la cobertura negativa de los medios de comunicación han propiciado que esta práctica se prudente. La tarea de hacer que la estrategia de una organización sea “Responsable socialmente” implica lo siguiente:

- Realizar las actividades de la organización dentro de los límites de lo que se considera ético y de interés para el público en general.
- Responder de manera positiva a las nuevas expectativas y prioridades de los usuarios o de los clientes.

¹ Dows, Harry. Strategic Management Planning. 2000. Pág. 47-48

- Demostrar la voluntad de emprender acciones antes de enfrentarse con los reglamentos.
- Equilibrar los intereses de los accionistas contra los mayores intereses de la sociedad y una empresa al servicio del usuario o consumidor que llene las expectativas a cualquier escala.

2.1.2 Plan de marketing. Villegas O. define el plan de marketing como un documento que detalla acciones de marketing, que están dirigidas a objetivos y metas futuras de negocios y resultados específicos dentro de un marco de trabajo en determinados ambientes internos y externos.²

Es un documento que se analiza durante un periodo determinado, lo más posible es que sea en un año, y se convierte en una guía práctica de direccionamiento de la gerencia de las empresas.

Cada vez que se realiza un plan de marketing, las empresas lo hacen por diferentes razones:

- a. Obliga a las empresas a evaluar de manera permanente el negocio
- b. El documento se utiliza por personas en la organización.
- c. El cronograma descrito en este documento sirve de guía a través del periodo por el cual se plantea.
- d. Es un documento que le permite al nuevo empleado empaparse del funcionamiento y la operatividad de la empresa.

En el plan de marketing se establecen:

- a. Las oportunidades de negocio más prometedoras de la organización
- b. El establecimiento de amenazas a las cuales se podría enfrentar la organización.
- c. Diagnosticar fortalezas y debilidades propias de la organización
- d. Definir objetivos, políticas, programas y estrategias así como determinar procedimientos para el futuro de la empresa.
- e. Servir como medio o instrumento de comunicación para integrar armónicamente todos los elementos de la mezcla de marketing o marketing mix.
- f. Redefinir y/o plantear el negocio en el cual está o debería replantearse a través de la organización.

Es así como las directivas de las empresas establecen la filosofía institucional que es la encargada de guiar el desempeño, con el fin de postular principios

² Villegas Orrego, Fabio (2016). "Plan de Marketing. Modelo para alcanzar el éxito en el mercado." Universidad Surcolombiana. Edición académica. Facultad de economía y administración.

corporativos, la misión, la visión y la proyección en un tiempo determinado según sean los intereses.

El plan de marketing, corresponde al desarrollo o aporte del área de marketing, sin embargo, es necesario recordar que las necesidades que tenga la empresa respecto a esta área se convierten en una razón y las necesidades de logro y desarrollo de la organización, con base a las necesidades y expectativas de los clientes.

2.1.2.1 Comunicación en el marketing. Cuando las organizaciones establecen propósitos para llevar a cabo programas eficaces de comunicación, la comprensión de los procesos por los que los receptores dan respuesta a los esfuerzos de comunicación y que pueden llevar la adopción de un determinado comportamiento por la compra de un producto, es cuando definen modelos tradicionales sobre la jerarquía de la comunicación.³

Las audiencias por lo general emiten respuestas de amplio interés en materia publicitaria, así por ejemplo la elaboración de modelos, exponen e identifican procesos de respuesta, compuestos de sucesivas etapas por las que puede pasar el consumidor, desde un estado inicial en el que desconoce la organización.

Así por ejemplo traemos a texto modelos como el de AIDA (atención, interés, deseo y acción), diseñado por Strong en el año 1925 con el propósito de recoger fases que debe llevar a cabo un vendedor, donde la principal atracción es la manera como se capta la atención del cliente y posteriormente despertar el interés en los servicios o productos que ofrezca la empresa.

Existe otro tipo de modelo de comunicación y es el llamado de Lavidge y Steiner, desarrollado en el año 1961, en el que se recogen los efectos que provoca la comunicación en el consumidor a lo largo del tiempo, estableciéndose para ello una secuencia para llegar a la compra.

Otro modelo es el realizado por Rogers en el año 1962, en donde se tratan explicaciones minuciosas de cada una de las etapas, y donde el proceso una vez se define se difunde y se decide cual es el que mejor adoptan los consumidores.

Los modelos anteriormente descritos, resultan de amplia utilidad para los responsables del manejo del marketing empresarial u organizacional, porque al facilitarles la comprensión de las respuestas, se puede contribuir a la solución de los problemas que habrán de solucionarse a través de programas de comunicación; de esta manera una empresa como La Previsora, que introduce un nuevo producto al mercado y lo direcciona para las empresas constructoras,

³ Garrido, Francisco (2003). *“Comunicación, estrategia y empresa”*. Editorial AICE. Bogotá.

concentra sus esfuerzos en darlo a conocer a través de un plan de comunicación, favorable para la empresa y la comunidad.

Posterior a estos modelos, figuran otra clase de alternativas que describen los efectos de la comunicación, tal como el modelo propuesto por Ray en el año 1973, quien apoyándose en Krugman (1965), pone en alto relieve los escasos esfuerzos de los consumidores por procesar la información procedente de la publicidad de televisión, proponiendo tres jerarquías de los efectos publicitarios, para lo que tenía en cuenta el grado de diferenciación del producto percibido por el consumidor y su grado de implicación en la compra del mismo.⁴

2.2 MARCO CONCEPTUAL

Atractivo de servicios y condiciones competitivas. El atractivo del sector servicios y las condiciones competitivas son factores importantes para la determinación de una estrategia⁵. La evaluación que haga empresa del entorno de los servicios afecta directamente la forma en que tratará de colocarse en el mercado y cuál debe ser su enfoque básico para la estrategia competitiva.

Capacidad de respuesta: este factor describe la capacidad de y disposición de los empleados para solucionar cualquier problema derivado de la compra. Implica también oportunidad del servicio y atención rápida del cliente.

Clientes: En cuanto a los clientes, el objetivo es lograr niveles de satisfacción cada vez mayores al proporcionar productos y servicios de calidad con beneficios característicos de una manera continua y oportuna en todo el mundo. Este aspecto le permite a la empresa establecer fórmulas contundentes especialmente en la formulación de estrategias vinculadas con las relaciones directas y éticas, lo que traduce un clima de confianza y tranquilidad para los clientes especialmente en una clase de servicio como el que ofrece la empresa.

Comportamiento empresarial: El objetivo de ésta empresa es el de tener un comportamiento comercial responsable, esto incluye el apoyo de las actividades cívicas, educativas y empresariales adecuadas, el respeto al ambiente y el estímulo a los empleados de la corporación para que sean buenos ciudadanos y apoyen los programas comunitarios.

Empleados: Este factor es determinante para la empresa que va abrir las puertas al mercado, porque busca atraer un buen grupo de personas proporcionándole buenas condiciones de trabajo y la oportunidad para lograr el desarrollo y el

⁴ David, F.R (2014). Conceptos de administración estratégica. Recuperado 8 de septiembre de 2014

⁵ Páramo, Dagoberto (2000). La etnografía: una aproximación antropológica al estudio del comportamiento del consumidor. Revista Colombiana de Marketing. Año 1 Vol. 1.

crecimiento personal, que solo se verán limitados por la capacidad y los deseos individuales.

Estrategia Funcional. Esta clase de estrategia hace referencia a un grupo de iniciativas estratégicas que se toman en una parte del negocio. Una empresa necesita una estrategia funcional para cada actividad funcional importante: Una estrategia de investigación y desarrollo, una estrategia de producción, una de mercadotecnia, una de finanzas, recursos humanos, entre otras. Las estrategias funcionales añaden detalles a la estrategia de negocio y determinan como se dirigirán las actividades funcionales.⁶

Estrategia Operativa. La estrategia operativa tiene que ver con iniciativas y enfoques estratégicos más limitados aún para dirigir las unidades operativas clave (plantas, distritos de ventas, centros de distribución) y para manejar las tareas operativas diarias que tienen importancia estratégica (campañas de publicidad, compras de materiales, control de inventarios, mantenimiento, embarques).

Entorno virtual. Todo lo que conlleva al análisis que bordea el mercado de un producto hacia la red o la web⁷

Oportunidades y amenazas específicas para la empresa. Las oportunidades y amenazas empresariales que se presentan de manera específica para una empresa influyen de forma importante en la estrategia. Esta necesita formularse para que capture deliberadamente algunas o todas las oportunidades de crecimiento importantes, en especial las que pueden mejorar su posición competitiva y su rentabilidad a largo plazo.

Planeación estratégica. Es el conjunto de acciones que deben ser desarrolladas para lograr los objetivos estratégicos, lo que implica definir y priorizar los problemas a resolver, plantear soluciones, determinar los responsables para realizarlos, asignar recursos para llevarlos a cabo y establecer la forma y periodicidad para medir los avances.

Perfil socio demográfico: Representan todas aquellas variables asociadas con el proceso de adopción de internet e influyen en las percepciones del consumidor sobre las ventajas de la compra virtual con relación a la compra tradicional.

Precios: Este factor representa beneficios de tipo económico en forma de relación calidad/precio de los productos, el nivel general de precios del establecimiento y las promociones de ventas.

⁶ Kami, Michael. Las tres tareas para la formulación de la estrategia. Editorial Irwin. México. 1995. Pág. 42-45

⁷ Hernández, Miguel y Rodríguez, Augusto (2001). El objeto de estudio de la disciplina de marketing. Revista Colombiana de Marketing. Año 2. No. 3. Diciembre

Planificación estratégica de marketing. Se define como el proceso en el cual la empresa detecta las oportunidades del mercado, estableciendo un posicionamiento en el mismo, elaborando planes y controlando para poder llevar a cabo los diferentes objetivos.⁸

Posicionamiento. Generar recordación en la mente del consumidor.

Publicidad: Incluye exclusivamente la variable recibida del establecimiento y se refiere fundamentalmente al envío de catálogo o folletos con información sobre las promociones mediante buzoneo.

Segmentación: Es un grupo de clientes actuales o potenciales que responden de una manera similar ante la oferta de un producto o servicio, ellos desean los mismos tipos de beneficios que ofrece el producto o servicio o responden de una forma similar a las comunicaciones del mercadeo.⁹

2.3 MARCO LEGAL

Constitución Política de Colombia. Artículo 51. “Todos los Colombianos tienen derecho a vivienda digna. El estado fijará las condiciones necesarias para hacer efectivo este derecho y promoverá los planes de vivienda de interés social, sistemas adecuados de financiación a largo plazo y formas asociativas de ejecución de estos programas de vivienda.”¹⁰

Artículo 313. Corresponde a los concejos. Numeral 7. Reglamentar los usos del suelo y dentro de los límites que fije la ley, vigilar y controlar las actividades relacionadas con la construcción y enajenación de inmuebles destinados a la vivienda.

Ley 13.728 Ley Nacional de vivienda. Artículo 1. Toda la familia cualesquiera sean sus recursos económicos, debe poder acceder a una vivienda adecuada que cumpla el nivel mínimo habitacional definido en esta ley. Es función del estado crear las condiciones que permitan el cumplimiento efectivo de ese derecho.

Art 311 Régimen municipal. Al municipio como entidad fundamental de la división político administrativa del Estado, le corresponde prestar los servicios públicos que determine la ley, construir las obras que demande el progreso local,

⁸ Gil, Víctor y Romero, Felipe (2008). “*Claves para entender al consumidor español de nueva generación.*” Barcelona. España.

⁹ Páramos Morales, Dagoberto. Ingeniería de mercados: una aproximación al marketing de hoy. Revista Colombiana de Marketing. Vol 3. Universidad Autónoma de Bucaramanga, 2002.

¹⁰ República de Colombia (1991). “Constitución Política de Colombia”. Editorial Oveja Negra. Bogotá D.C

ordenar el desarrollo de su territorio, promover la participación comunitaria, el mejoramiento.

CAPITULO III. DISEÑO METODOLÓGICO

3.1. DISEÑO DE ESTUDIO

Para el desarrollo de este plan de marketing se realizó un estudio cuantitativo, con tipo descriptivo -analítico, puesto que se trata de una situación ante una intencionalidad dirigida al esclarecimiento de un fenómeno y al control de los factores que lo desencadenan o de las consecuencias que este ocasiona.

3.2. TIPO DE ESTUDIO.

Por las características y requerimientos para el desarrollo del presente trabajo, este se enmarca dentro de un estudio de tipo Descriptivo, ya que su objetivo primordial es la descripción de situaciones, conductas y aspectos relacionados con el comportamiento de las variables e indicadores que caracterizan, la venta de seguros específicos como es la póliza 10 dirigido exclusivamente al segmento de la construcción.

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA DE ESTUDIO

El universo o población está representado por las 18 constructoras instaladas y reconocidas en el mercado del segmento de la construcción de la ciudad de Neiva, Huila. (Ver anexo A) La muestra es -probabilística, el método es aleatorio estratificado proporcional.

3.4 FUENTES DE INFORMACIÓN.

3.4.1 Fuentes Primarias. Conocimiento, percepciones, apreciaciones y experiencias de los habitantes de la ciudad de Neiva.

3.4.2 Fuentes Secundarias. Documentos, informes provenientes de las diferentes entidades que ofrecen esta clase de seguros.

3.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.

Se usó la técnica de la observación participante. Se realizarán entrevistas formalizadas, consultas bibliográficas, aplicación de instrumentos de prueba y desarrollo de encuestas. El instrumento de medición utilizado será el cuestionario de preguntas cerradas en algunos casos, con varias alternativas de respuesta.

En cuanto a métodos para el análisis de datos se utilizaron técnicas computarizadas y manuales, las cuales cumplieron los siguientes pasos:

- Análisis

- Pruebas estadísticas
- Elaboración del plan de análisis,
- Ejecución de programas desarrollados a través de matrices

3.6 PROCEDIMIENTOS.

Para desarrollo de este trabajo se llevó a cabo los siguientes procedimientos:

- Observación del comportamiento de las diferentes constructoras.
- Proceso de valoración de las dimensiones y componentes del producto ofrecidos a los asegurados.
- Consulta de literatura, selección y compilación de material bibliográfico que sirve para estructurar el marco de referencia, análisis y confrontar con los temas vistos durante el desarrollo de la especialización
- Proceso de análisis, síntesis y deducción, a partir de los resultados obtenidos a través de la aplicación de instrumentos de prueba, encuestas, entrevistas, reportes, etc.

CAPITULO IV. PRESENTACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO

Dentro de los métodos de estudio, se ha seleccionado el siguiente:

4.1 HISTORIA DE LAS VENTAS.

El soporte bibliográfico para la elaboración de este trabajo consiste en un cuadro resumen de los informes de ventas de la Previsora, teniendo en cuenta un producto líder o sustituto del que se presenta póliza 10.

Cuadro 1. Historia de las Ventas

Años	2012	2013	2014	2015	2016
TAMAÑO DEL MERCADO (millones)	\$1.025	\$1.101	\$1.345	\$1.498	\$1.956
VENTAS NETAS	N/A	N/A	\$203	\$297	\$469
% PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO	0	0	15.12%	22%	23.9%

Fuente. Archivos de la organización

Nota: En el mercado de los seguros y los diferentes oferentes a nivel departamental existen filiales aseguradoras, pero para nuestro análisis solo se tendrá en cuenta los negocios que tradicionalmente comercializan seguros en el mismo nivel de competitividad.

TARGET: constructoras, compradores y usuarios de los bienes raíces

4.2 TAMAÑO DEL MERCADO.

Teniendo en cuenta la anterior explicación el tamaño del mercado para el año 2013 fue de \$98.704.252, para el año 2014 fue de \$105.366.789 mostrando un incremento del 6.75%, para el año 2015 (periodo de lanzamiento de la póliza a nivel nacional) fue de \$115.345.024.00 mostrando un incremento de 9.47% y para el año 2016 se espera unas ventas de la organización de \$126.752.647, equivalente a un incremento porcentual de 9.89% incremento que se mantendrá para todo el año 2017 con expectativas de crecimiento permanente según estrategias planteadas hasta el año 2018.

Según el cuadro antes mencionado, puede observar que para los últimos años se mantiene el mismo porcentaje, debido a la presencia de nuevos productos a nivel internacional que entran a competir en el este mercado.

4.3 ANÁLISIS DE LAS VENTAS NETAS.

Las ventas netas corresponden a los productos vendidos por la sucursal de Neiva, de acuerdo a su portafolio, según datos suministrados por el área financiera de la Previsora, las proyectadas para el año 2017 se tomaron de ingresos y gastos para este año. Para lo que resta del año 2016 y los años 2017 al 2019 se proyectan las ventas teniendo en cuenta en comportamiento de los productos de acuerdo a su portafolio, según las estadísticas que se llevan y reposan en su dependencia, razón por la cual se hace una proyección para el año 2019 de \$209.890.206.00 por semestre, comparativamente con el primer periodo de operaciones de la empresa, con un incremento similar para los próximos 4 años.

4.4 TENDENCIAS EN LA PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO.

Se elaboró con la información del cuadro número 01, tomando como base el mercado regional de los productos de la aseguradora, para luego deducir la participación en el mercado de la competencia. Los principales competidores de los productos, son los siguientes:

ALLIANZ SEGUROS S.A
ASEGURADORA SOLIDARIA DE COLOMBIA LTDA, ENTIDAD COOPERATIVA
AXA COLPATRIA SEGUROS S.A
BBVA SEGUROS COLOMBIA S.A
BERKLEY INTERNACIONAL SEGUROS COLOMBIA S.A
BNP PARIBAS CARDIF COLOMBIA
CHUBB DE COLOMBIA COMPAÑÍA DE SEGUROS S.A (Grupo Sarmiento Angulo)

Cuadro 2. Tendencia de participación en el mercado (porcentaje de participación)

Años					
Empresas	2012	2013	2014	2015	2016
AXA COLPATRIA	6.22%	4.25%	4.28%	4.20%	4.20%
BERKLEY INTERNACIONAL	1.36%	1.21%	1.20%	1.25%	1.25%
ASEGURADORA SOLIDARIA	9.22%	10.60%	10.91%	10.91%	10.91%
COLSEGUROS	35.42%	31.22%	30.98%	30.98%	22.15%
LA PREVISORA	19.80%	25.84%	37.32%	37.32%	35.22%
COLMENA COMPAÑÍA SEGUROS	7.98%	6.88%	5.31%	5.34%	5.34%
	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente. Datos del mercado, revista superintendencia de seguros

La PREVISORA es una organización del orden nacional, con cobertura regional que refleja una participación en el mercado del departamento del Huila del departamento del Huila del 35.22% superior a la participación de las otras empresas a nivel regional, lo anterior en razón a la cobertura de servicio que cobija el mercado

4.5 EVALUACIÓN DE LOS FACTORES EXTERNOS.

Para este análisis se realizó una serie de preguntas así:

ANÁLISIS DEL CLIENTE

- Segmentación

¿Quiénes son los compradores y usuarios de la Póliza 10?

RTA: Profesionales del sector de la construcción, constructoras, ingenieros, arquitectos, beneficiarios del producto residencial o habitacional y demás instituciones

¿Quiénes son los compradores más importantes?

RTA: Las constructoras

¿Qué clientes potenciales pueden identificarse entre los que no nos compran?

RTA: Constructoras con capital disponible para la adquisición del seguro así como beneficiarios residentes

¿Cómo debería segmentar el mercado

RTA: Por nivel de ingresos y estrato socio económico

- Motivación del cliente

¿Qué es lo que motiva a los clientes a comprar y a utilizar los productos de la Aseguradora La Previsora?

RTA: Los beneficios, la cobertura del seguro, los precios, la calidad del servicio, atención personalizada, la forma de disposición en la que se encuentra el producto en el mercado, la ubicación de sus puntos de venta

¿Qué atributos del producto resultan relevantes?

RTA: La calidad y la innovación de los productos que son la innovación en Colombia.

¿Qué objetivos persigue el cliente?

RTA: Rapidez, disponibilidad para realizar negocios, ubicación pronta

¿Qué cambios están presentándose en la motivación del cliente?

RTA: Los nuevos casos que permiten que el cliente asegure sus bienes raíces por eventualidad o presentación de algún tipo de siniestros, que permanentemente se encuentran en revolución.

Necesidades insatisfechas

¿Considera usted que los precios del producto y de los beneficios están al alcance de los usuarios?

RTA: Los precios o tarifas del servicio y los productos inicialmente son altos, y con el ingreso de nuevas tendencias de acuerdo a la necesidad de aseguramiento tanto de los bienes como de las personas que habitan la residencia o el bien.

¿Cómo califica los productos de La Previsora especialmente la Póliza 10?

RTA: son de excelente calidad, y están a la vanguardia de las necesidades del cliente.

FACTORES EXTERNOS CLAVES

Existe gran variedad de factores externos claves que han sido cuidadosamente analizados y para el estudio del entorno se tomaron en cuenta ciertas variables que pueden contextualizar en forma directa o indirecta el comportamiento de las ventas:

- **Cambios regulatorios en el sector Asegurador**

Actualmente somos testigos de una serie de normas que cambian tanto la visión como la forma de interactuar y llevar a cabo los diferentes procesos de negocios, administración del riesgo y gobierno corporativo del sector asegurador y afianzador.

A septiembre de 2010 el sector asegurador de nuestro país estaba compuesto por 98 instituciones de seguros, de las cuales 57 correspondían a las aseguradoras filiales y 41 a aseguradoras con capital mayoritariamente nacional.¹¹

La Perspectiva Estable indica que la mayoría de las calificaciones serán afirmadas en 2016. Fitch Ratings espera que se mantenga esta perspectiva estable que actualmente se maneja, debido a que anticipa un desempeño operativo adecuado y un entorno económico favorable, en el corto y mediano plazo.

El entorno regulatorio del sector asegurador colombiano se caracteriza por ser uno de los más avanzados de la región latinoamericana. En los últimos 4 años, el regulador ha desarrollado elementos claves que conforman cada uno de los pilares de Solvencia II. Esto tiene el fin de alinearse gradualmente a estándares internacionales y crear un ambiente propicio para la entrada de inversión extranjera al sector.

Dinámica Positiva de Crecimiento del sector asegurador: A septiembre de 2014, la industria creció 10%, sin el efecto de un negocio puntual de conmutación pensional expedido en 2013. Para 2016 y 2017 la organización Fitch estima un crecimiento en primas entre 8% y 10%. Esto se sustentaría en el entorno económico favorable que estimula las líneas de seguridad social, el seguro obligatorio de accidentes de tránsito y vida grupo. Otros ramos, como

¹¹ DELOITTE. Revisión de los cambios regulatorios en el sector asegurador. 2011

cumplimiento, responsabilidad civil y ramos técnicos, se beneficiarán de la ejecución de los proyectos de infraestructura impulsados por el Gobierno.

Rentabilidad Neta Mejoró: La rentabilidad neta del sector asegurador aumentó significativamente, gracias al buen desempeño del portafolio de inversiones y un manejo controlado de la siniestralidad y de los gastos operacionales. En 2015, el indicador combinado estará presionado por un ambiente de competencia alta, pero será beneficiado por un entorno económico favorable, así como lo ha sido lo que se lleva del año 2016. El resultado neto ha estado acompañado de un ambiente de volatilidad elevada en los mercados de capitales.

Participación Activa de la Inversión Extranjera: Durante 2014, los grupos aseguradores extranjeros mostraron su apetito por el mercado asegurador colombiano. La participación en primas de las entidades extranjeras aumentó 42%, a septiembre de 2014. Para el año 2016 y se espera que ingresen compañías del exterior nuevas. Su participación dentro del sector continuará en aumento no solo por jugadores nuevos, sino también por el interés de las existentes de aumentar la penetración en segmentos y productos aún no desarrollados.

CUADRO 3 MATRIZ DE EVALUACIÓN DEL FACTOR EXTERNO - MEFE

FACTORES EXTERNOS CLAVES	PESO RELATIVO	VALOR	RESULTADO SOPESADO
1. Cambios regulatorios en nuevas tendencias para el aseguramiento y la calidad de vida de las personas	0.12	2	0.24
2. tamaño del mercado	0.25	5	1
3. Aparición nuevas compañías aseguradoras en el mercado	0.06	2	0.12
4. Actitudes políticas que afectan el buen desarrollo de la organización	0.02	1	0.02
5. Propensión al uso servicio de innovación	0.17	3	0.51
6. Ampliación de coberturas y creciente demanda	0.15	4	0.6
7. Actitud hacia el producto – servicio	0.06	4	0.24
8. Actitud al producto por nuevas y mejores modalidades de protección	0.08	3	0.24
9. Alteraciones de orden público en el territorio departamental.	0.09	2	0.18
TOTAL	100		3.15

INTERPRETACIÓN El resultado total sopesado es de 3.15 caracteriza que LA PREVISORA es una organización que compite en un atractivo y que se enfrenta a fuertes amenazas

5. EVALUACIÓN DE LOS FACTORES INTERNOS DE MERCADEO

5.1 FACTORES INTERNOS CLAVES

- Participación del 22 % en el mercado de los seguros
- Imagen de la organización La Previsora
- Servicio eficiente en atención por parte de su fuerza de ventas.
- Orientación y enfoque de su publicidad
- Planes funcionales de publicidad
- Amplia fuerza de ventas
- Infraestructura o planta física favorable para la atención al cliente
- Amplios horarios de atención y extensión al público

CUADRO 4 MATRIZ DE EVALUACIÓN DEL FACTOR INTERNO - MEFI

FACTORES EXTERNOS CLAVES	PESO RELATIVO	VALOR	RESULTADO SOPESADO
1. Participación del 22% en el mercado de la Aseguradora la Previsora	0.18	3	0.54
2. imagen de La Previsora en el mercado	0.12	4	0.48
3. servicio eficiente de la fuerza de venta en asesoramiento con el cliente	0.13	3	0.39
4. Orientación y enfoque de su publicidad	0.06	3	0.18
5. Exhibidores altamente competitiva	0.03	4	0.12
6. Planes funcionales al alcance de mercado	0.06	2	0.12
7. Amplia fuerza de ventas	0.12	2	0.24
8. Infraestructura favorable para atención al cliente	0.15	3	0.45
9. Horarios y formas de atención al público	0.1	2	0.2
TOTAL	100		2.82

INTERPRETACIÓN: El resultado total sopesado es de 2.82 lo que caracteriza que LA PREVISORA es una organización con fuerte posición interna.

6. MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO

6.1 FACTORES CLAVES DE EXITO

- Participación en el mercado de los seguros para el sector de la construcción.
- Efectividad en sus estrategias de mercadeo en el sector de la construcción
- Mayor solidez y liquidez financiera
- Efectividad del producto y eficiencia de cobertura
- Ofrecer al cliente un mejor servicio de atención
- Precios competitivos
- Ubicación estratégica de sus puntos de atención y servicio al cliente
- Gran estímulo y motivación al personal de distribución como a su fuerza de ventas
- Organización y dirección estratégica de la organización La Previsora

CUADRO 5. MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO

FACTORES CLAVES DE EXITO	PESO	ASEGURADORA LA PREVISORA	COLSEGUROS	AXA COLPATRIA SEGUROS			
Participación en el mercado de los seguros con mayor cobertura	0.15	4	0.6	2	0.3	3	0.45
Efectividad en sus estrategias mercado	0.09	2	0.18	2	0.18	1	0.09
Mayor solidez y liquidez financiera	0.21	3	0.63	2	0.42	2	0.42
Efectividad del producto y eficiencia de cobertura	0.08	3	0.24	2	0.16	2	0.16
Ofrecimiento de mejor servicio de facturación	0.14	2	0.28	3	0.42	3	0.42
Precios competitivos	0.13	3	0.39	3	0.39	3	0.39
Ubicación estratégica de sus puntos de atención	0.05	2	0.1	2	0.1	1	0.05
Estímulo y motivación al personal	0.04	3	0.12	1	0.04	1	0.04
Organización y dirección estratégica	0.11	3	0.33	3	0.33	2	0.22
TOTAL	1.00		2.87		2.34		2.24

INTERPRETACIÓN: Las tres empresas del sector asegurador que se comparan son muy similares, sin embargo, se nota que de las dos principales competencias de LA PREVISORA, la más amenazante es COLSEGUROS cuyo resultado sopesado (2.34) lo que indica que tiene mayor fortaleza en los factores claves de éxito, mientras que AXA COLPATRIA SEGUROS con su peso sopesado (2.24) indica que es el competidor menor de los dos.

CUADRO 6. OBJETIVOS

<p>OBJETIVO: LOGRAR PARA EL AÑO 2017 UNA PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO DE LOS SEGUROS PARA VIVIENDA DEL 27%</p>
<p>INDICADOR DE COMPORTAMIENTO: $\frac{\text{VENTAS DE LA EMPRESA}}{\text{TAMAÑO DEL MERCADO}} = \frac{469.527}{1.956.432} = 24\%$</p>

INTERPRETACIÓN: El resultado alcanzado del 24% nos indica que la PREVISORA debe alcanzar un porcentaje superior al 24% en cuanto a la participación en el mercado de ahí que las estrategias se deben fijar con base en un 25%

<p>OBJETIVO: LOGRAR UNA RENTABILIDAD SOBRE LAS VENTAS DEL 10%</p>
<p>INDICADOR DE COMPORTAMIENTO : $\frac{\text{UTILIDAD}}{\text{VENTAS TOTALES}} = \frac{16.853.421}{469.527} = 3.5\%$</p>

INTERPRETACIÓN: El resultado alcanzado del 4% nos indica que la PREVISORA debe alcanzar un porcentaje superior al 4% en cuanto a la Rentabilidad de la empresa, de ahí que las estrategias se deben fijar con base en un 10%

CUADRO 7. OBJETIVOS TRADUCIDOS EN VENTAS PARA EL SEGUNDO SEMESTRE DE 2017 (Millones)

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS	VALORES EN MILLONES DE PESOS	PORCENTAJE
VENTAS ESPERADAS EN 2017	469.527	100%
MENOS		
COSTO DE VENTAS	294.824	62.79%
UTILIDAD BRUTA	174.703	37.20%
MENOS		
GASTO DE VENTAS	118.560	25.25%
OTROS (personal administrativos y operativos ver relación)	39.290	8.36%
UTILIDAD (No hay impuestos)	16.853	3.59%
23.9% PARTICIPACIÓN MERCADO		

CUADRO 8 PLAN ESTRATÉGICO DE DESARROLLO 2017 - 2021
OBJETIVO: 1 LOGRAR PARA EL AÑO 2017 UNA PARTICIPACION EN EL MERCADO DEL 27%

ESTRATEGIAS	TACTICAS	ACTIVIDADES	TIEMPO												INVERSIÓN	RECURSOS	RESPONSABLES	
			E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N					
PRODUCTO Mayor utilización de la fuerza de ventas que está altamente calificada y de esta manera formar parte integral de la organización	1.1 Capacitar constantemente al personal de la sucursal de Neiva	1.1.1 Mejorar los momentos de verdad de la empresa y funcionarios con el cliente													\$5,000,000	Distribuidores	La Gerencia y un asesor en marketing	
		1.1.2 Informar en forma permanente a sus funcionarios												Papelógrafo		La Gerente		
		1.1.3 Mostrar las estadísticas ventas														alquiler local		
																refrigerios		
TOTAL DEL PLAN ANUAL DE MERCADEO												5,000,000						

PLAN ESTRATÉGICO DE DESARROLLO 2017 - 2021
OBJETIVO: 1 LOGRAR PARA EL AÑO 2017 UNA PARTICIPACION EN EL MERCADO DEL 27%

ESTRATEGIAS	TACTICAS	ACTIVIDADES	TIEMPO												INVERSIÓN	RECURSOS	RESPONSABLES	
			E	F	M	A	J	J	A	S	O	N	D					
PRODUCTO																\$5.000.000		
VIENEN																\$ 500.000	Papelógrafo	La Gerente
2. Aprovechar la infraestructura Logística de la empresa	2.1 Firmar contratos representativos con empresas de gran movimiento Distribución de productos y servicios al alcance de empresas constructoras que garantizan seguridad y confianza en bienes	2,1,1 Organizar reuniones con posibles clientes, mostrar la imagen de la empresa a nivel nacional y ofrecer escalas que faciliten comodidad de pago al cliente															teléfono lápices carpetas material publicitario	
TOTAL DEL PLAN ANUAL DE MERCADEO																		
			<u>5.500.000</u>															

OBJETIVO: 1 LOGRAR PARA EL AÑO 2017 UNA PARTICIPACION EN EL MERCADO DEL 27%

ESTRATEGIAS DE PRODUCTO	TACTICAS	ACTIVIDADES	TIEMPO												INVERSION	RECURSOS	RESPONSABLES
			E	F	M	A	J	J	A	S	O	N	D				
VIENEN															\$5.500.000		
3. Crear y diseñar una programación de servicios al cliente con personal altamente calificado Estableciendo para Esto un plan promocional que cautive al cliente	3.1 Evaluar las características del producto con Beneficios de cobertura y plan	3,1,1 Hacer reuniones periódicas con su fuerza de venta en las que se incluya motivación Constante 3,1,2 Durante las reuniones realizar evaluaciones de las debilidades de la empresa para entrar mejor directo con cliente													\$ 800.000	Pápelo grafo Televisor Apuntador Videos C.D Block lapiceros material de trabajo	La Gerente
TOTAL DEL PLAN ANUAL DE MERCADEO																	
															6.300.000		

PLAN ESTRATÉGICO DE DESARROLLO 2017 - 2021

OBJETIVO: 1 LOGRAR PARA EL AÑO 2017 UNA PARTICIPACION EN EL MERCADO DEL 27%

ESTRATEGIAS DE PRODUCTO	TACTICAS	ACTIVIDADES	TIEMPO												INVERSION	RECURSOS	RESPONSABLES
			E	F	M	A	J	J	A	S	O	N	D				
PRODUCTO	VIENEN														6.300.000		
		3,1,4 aplicar forma													2,500,000	hojas	Personal encargado de la realización del plan estratégico
		tos de encuestas con el fin de conocer la satisfacción del cliente e informar sobre lanzamiento POLIZA 10														lapiceros	
		3,1,5 Mostrar los resultados de la aplicación de la encuesta															
		3,1,6 Diseñar estrategias de productos, precios y de promociones para la POLIZA 10															
TOTAL DEL PLAN ANUAL DE MERCADEO															8.800.000		

PLAN ESTRATÉGICO DE DESARROLLO 2017 - 2021

OBJETIVO: No. 1 LOGRAR PARA EL AÑO 2017 UNA PARTICIPACION EN EL MERCADO DEL 27%

ESTRATEGIAS CANALES DE DISTRIBUCION	TACTICAS	ACTIVIDADES	TIEMPO												INVERSION	RECURSOS	RESPONSABLES
			E	F	M	A	J	J	A	S	O	N	D				
1. Establecer nuevos canales de distribución del nuevo producto POLIZA 10	1,1 Implementar la venta en otros sitios de la Ciudad donde llega la marca, el producto líder de aseguramiento y las expectativas de cubrimiento para la POLIZA 10	1.1.1 Mantener actualizada la base de datos de clientes actualizada .													\$1,500,000	Computador Recurso humano no	La Gerente
		1.1.2 Ejercer un Seguimiento a los clientes													\$100,000	Recurso humano no	La Gerente
		1.1.3 Distribuir material publicitario cliente													\$500,000	Material publicitario	La Gerente
TOTAL DEL PLAN ANUAL DE MERCADEO														10.900.000			

PLAN ESTRATÉGICO DE DESARROLLO 2017 - 2021
OBJETIVO: 1 LOGRAR PARA EL AÑO 2017 UNA PARTICIPACION EN EL MERCADO DEL 27%

ESTRATEGIAS	TACTICAS	ACTIVIDADES	TIEMPO												INVERSIÓN	RECURSOS	RESPONSABLES
			E	F	M	A	J	J	A	S	O	N	D				
CANALES DE DISTRIBUCIÓN	VIENEN														10.900.000		
2. Actualizar el plan de incentivos y comisiones de la Organización para las diferentes sucursales	2,1 Premiar a los vendedores que más vendan En POLIZA 10	2,1,1 Fijar parámetros para la premiación de los vendedores				■							■		2,500,000	boletas Bonos premios	La Gerente
	2,2 Entregar material apoyo consistente en publicidad POP	2,1,2 Crear plan de premios para el mejor punto de ventas				■										publicidad Teléfonos papeles	La Gerente
		2,3 Crear con cursos que incentiven la fuerza de ventas				■								■		Material publicitario	La Gerente
TOTAL DEL PLAN ANUAL DE MERCADEO															13.400.000		

PLAN ESTRATÉGICO DE DESARROLLO 2017 - 2021

OBJETIVO: No. 1 LOGRAR PARA EL AÑO 2017 UNA PARTICIPACION EN EL MERCADO DEL 27%

ESTRATEGIAS CANALES DIST.	TACTICAS	ACTIVIDADES	TIEMPO												INVERSIÓN	RECURSOS	RESPONSABLES
			E	F	M	A	J	J	A	S	O	N	D				
Ampliar la fuerza de ventas de la organización a fin Incrementar por lo Menos 2 vendedor De contacto directo Con el cliente	3.1 Visitar o Hacer llamadas Al cliente cada Para conocer su estado y condiciones respecto al Servicio y atención mejor venta del mes	3,1,1 Organizar reuniones con los funcionarios de eventos donde se pueda asistir mensualmente para mostrar las diferentes servicios y productos de la PREVISORA													\$ 500.000,0	Transporte material de trabajo citarario	La Gerente
TOTAL DEL PLAN ANUAL DE MERCADEO															14.150.000		

PLAN ESTRATEGICO DE DESARROLLO 2017 - 2021
OBJETIVO: 1 LOGRAR PARA EL AÑO 2017 UNA PARTICIPACION EN EL MERCADO DEL 27%

ESTRATEGIAS DE PRECIOS	TACTICAS	ACTIVIDADES	TIEMPO												INVERSION	RECURSOS	RESPONSABLES	
			E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D				
PRECIO	VIENEN															14.500.000		
Dar aprovechamiento	1,1 Diseñar	1,1,1. Realizar jingle														2.500.000	Publicista	coordinación Con el personal de publicidad
A la innovación y al precio competitivo que existe en el	campana publicitaria para difundir	publicitario															Logo de la empresa	
mercado para la	La imagen en	1,1,2 Diseñar volantes informativos														250000	Slogan	
captura de nuevos clientes	Zonas apartadas																Teléfono	
		1,2,1 Elaborar ruterios de información por la ciudad																
	1.2 Contratar Publicidad móvil, vallas de información móvil que contribuyan con el medio ambiente															150000	Papel	
																	lápiz	
TOTAL DEL PLAN ANUAL DE MERCADEO															18.750.000			

PLAN ESTRATÉGICO DE DESARROLLO 2017 – 2021

OBJETIVO: 1 LOGRAR PARA EL AÑO 2017 UNA PARTICIPACION EN EL MERCADO DEL 27%

ESTRATEGIAS	TACTICAS	ACTIVIDADES	TIEMPO												INVERSIÓN	RECURSOS	RESPONSABLES	
			E	F	M	A	J	J	A	S	O	N	D					
COMUNICACIÓN Y REALCE DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA PREVISORA En: radio, prensa, material recreativo que sea atractivo para el cliente	VIENEN															18.750.000	Teléfono Fax medios de comunicación	Gerente comercial y de ventas
	1,1 Diseñar planos de ubicación de las diferentes puntos de atención en	1,1,1 Realizar lista de clientes potenciales																
		Negociaciones con medios de comunicac																
		1,1,3 Establecer eventos para los días (Temporada)														1,500,000		
		1,1,4 Diseñar procesos para tramites																
TOTAL DEL PLAN ANUAL DE MERCADEO																23.750.000		

PLAN ESTRATEGICO DE DESARROLLO 2017 - 2021

OBJETIVO 2. LOGRAR UNA RENTABILIDAD SOBRE LAS VENTAS DEL 10%

ESTRATEGIAS DE PRODUCTO	TACTICAS	ACTIVIDADES	TIEMPO												INVERSION	RECURSOS	RESPONSABLES	
			E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N					
	VIENEN													\$ 23.750.000				
1. Aprovechar la infraestructura tecnológica con la que cuenta la organización en la actualidad a fin de hacerla más productiva y competitiva a nivel de regionales	1,1 implementar módulos inteligentes a fin de llamar la atención e incrementar las ventas	1,1,1 Mantener actualizados los portafolios de servicios con los productos y proveer de publicidad actual los medios de comunicación con el nuevo producto POLIZA 10													\$ 3.500.000	Teléfono	Gerente comercial	
		1,1,2 Organizar la fuerza de ventas															medios de	
		1,1,3 Impulsar la imagen POLIZA 10															comunicación	
TOTAL DEL PLAN ANUAL DE MERCADEO												27,250.000						

PLAN ESTRATEGICO DE DESARROLLO 2017 -2021
OBJETIVO: 2 LOGRAR UNA RENTABILIDAD SOBRE LAS VENTAS DEL 10%

ESTRATEGIAS	TACTICAS	ACTIVIDADES	TIEMPO												INVERSION	RECURSOS	RESPONSABLES
			E	F	M	A	J	J	A	S	O	N	D				
PUBLICIDAD	VIENEN														27.250.000		
	1. Establecer un listado de Para el cliente a fin De enseñar los Beneficios que se Encuentran en el nuevo producto "POLIZA 10" a fin de capturar nuevos clientes además de las constructoras	1,1 Resaltar los beneficios que ofrecen esta Clase campaña	1.1.1 Realizar reuniones periódica con los vendedores y el grupo comercial													Material de Publicidad Lapiceros papel bond	Encargada del Área de ventas
		1,2 Destacar las características del producto haciéndolo más llamativo	1,1,2 Diseñar una presentación Portafolio de productos con POLIZA 10 con el fin De ir renovando de Acuerdo a la temporada												\$2,900,000	Folletos y material publicitario	Encargada del Área de ventas
	1,3 resaltar la importancia de publicidad																
TOTAL DEL PLAN ANUAL DE MERCADEO													30.100.000				

PLAN ESTRATEGICO DE DESARROLLO 2017 - 2021

OBJETIVO 2. LOGRAR UNA RENTABILIDAD SOBRE LAS VENTAS DEL 10%

ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD	TACTICAS	ACTIVIDADES	TIEMPO												INVERSION	RECURSOS	RESPONSABLES		
			E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N						
1. Realizar el lanzamiento de la POLIZA 10, con invitación general de los clientes actuales y potenciales del nuevo seguro	VIENEN 1,1 Designación del día especial de lanzamiento y promoción de POLIZA 10	1,1,1 Realizar el diseño de las tarjetas para invitar al evento promocional - coctel de lanzamiento														30,100,000	Teléfono	Gerente comercial	
		1,1,2 Direccionar cartas a autoridades y medios de comunicación															\$ 2.500.000	Fax y medios de comunicación	y de ventas
		1,1,3 Acto inaugural y lanzamiento POLIZA 10															\$ 2.500.000	medios de comunicación	
TOTAL DEL PLAN ANUAL DE MERCADEO												35,100.000							

7. CONCLUSIONES

La calidad de vida de las personas representa una de las exigencias en los productos que se ofrecen en el mercado en la actualidad, por esta razón se ha considerado el producto "Póliza 10" como una de las mejores oportunidades para llevar a cabo el presente Plan de marketing, teniendo en cuenta que representan un producto nuevo y único de la compañía La Previsora, por tanto no se cuenta con competencia similar en materia de producto, además se considera un aspecto de favorabilidad por las experiencias ocurridas en los departamentos de Antioquia y las constantes quejas que a diario se reciben de diferentes usuarios en el país.

De esta manera, se observa como siendo el mercado de las constructoras uno de los de mayor auge en el departamento del Huila, se han venido presentando cierto tipo de inconvenientes relacionados con las construcciones por lo que no han faltado las diferentes quejas y los reclamos por grietas, averías y toda clase de riesgos a las que se encuentran expuestas las construcciones actuales por verificación de calidad en cuanto a diseño, materiales, terrenos entre otros.

Es así como la compañía de seguros LA PREVISORA tiene dispuesto una serie de recursos apropiados para la oferta oportuna de productos y servicios que favorecen a los usuarios y clientes de este producto, siendo una organización óptimamente constituida, con el fin de satisfacer toda su clientela, orientando su filosofía institucional (misión, visión, objetivos y política) hacia el cumplimiento efectivo de los servicios.

En lo que respecta a los factores externos que inciden de forma directa e indirecta en la prestación del servicio, se encuentra que están vinculados con el sector financiero, constructor y demás elementos que de acuerdo a su comportamiento lo perfilan como una de las compañías con mayores perspectivas de crecimiento y desarrollo en el mercado asegurador.

Este éxito es atribuido al desarrollo de la planeación estratégica debidamente establecida para cada uno de los periodos sobre los cuales es importante evaluar no solo el sistema de ventas sino también el mercado, el comportamiento de los usuarios de los servicios que como bien se pudo analizar en las matrices MEFI, MEFE son factores donde el principal elemento de evaluación es el cliente o usuario de los servicios.

8. RECOMENDACIONES

Se atribuye a sugerencias sobre las cuales es importante que la compañía analice y las lleve a cabo como un hecho de permanente favorabilidad para con el crecimiento y movilidad de las cifras, recordándose siempre que el cliente representa una de las principales fuerzas de movilidad de la compañía y siempre debe estar en constante óptica de la aseguradora, siendo necesario crear propuestas que giren y favorezcan los intereses del mismo.

El plan de marketing es una herramienta funcional que va de la mano con el crecimiento y desarrollo de la empresa, por lo tanto es importante que se esté revisando de manera constante, con el fin de mantener el nivel de satisfacción en el cliente, ya que este ha sido diseñado pensando en él.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Apertes del libro Seminario de Énfasis en marketing. RAMIREZ, Plazas. Elías (2007). Neiva. Pág. 74

David, F.R (2014). Conceptos de administración estratégica. Recuperado 8 de septiembre de 2014

DELOITTE. Revisión de los cambios regulatorios en el sector asegurador. 2011
Dows, Harry. Strategic Management Planning. 2000. Pág. 47-48

Forstythe, S. SHI, B. (2003). "Consumer patronage and risk perception in internet shopping" Volumen 56, Número 11. Pág. 867 -869

Garrido, Francisco (2003). "*Comunicación, estrategia y empresa*". Editorial AICE. Bogotá.

Gil, Víctor y Romero, Felipe (2008). "*Claves para entender al consumidor español de nueva generación*." Barcelona. España.

Hernández, Miguel y Rodríguez, Augusto (2001). El objeto de estudio de la disciplina de marketing. Revista Colombiana de Marketing. Año 2. No. 3. Diciembre

Hoffman, D y Novak T (1996). Marketing in hipermedia computer mediated environments. Pág. 50 -68

Kami, Michael. Las tres tareas para la formulación de la estrategia. Editorial Irwin. México. 1995. Pág. 42-45

Páramo, Dagoberto (2000). La etnografía: una aproximación antropológica al estudio del comportamiento del consumidor. Revista Colombiana de Marketing. Año 1 Vol. 1.

Páramos Morales, Dagoberto. Ingeniería de mercados: una aproximación al marketing de hoy. Revista Colombiana de Marketing. Vol 3. Universidad Autónoma de Bucaramanga, 2002.

República de Colombia (1991). "Constitución Política de Colombia". Editorial Oveja Negra. Bogotá D.C

Villegas Orrego, Fabio (2016). "Plan de Marketing. Modelo para alcanzar el éxito en el mercado." Universidad Surcolombiana. Edición académica. Facultad de economía y administración.

Anexo A. Listado de constructoras en mercado de la ciudad de Neiva

LISTADO CONSTRUCTORAS NEIVA - HUILA						
	NOMBRE CONSTRUCTORA	TELEFONO	DIRECCION	GERENTE	ADMINISTRATIVO	CORREO ELECTRONICO
1	PROHUILA	8710813	CALLE 11 NO. 4 - 01	DIEGO OSPINA	CECILIA	prohuilaltda@gmail.com
2	INCOGASA S.A.S	8722570	CRA. 5 NO. 15-01	ING. HERNAN DARIO RIVERA FLOREZ	GLORIA EDIT ORTIZ	incocasa2011@hotmail.com
3	JOSE MAURICIO ANDRADE	3176447373	COND. RESERVA DE LA SIERRA CASA 9	JOSE MAURICIO ANDRADE		jomam60@hotmail.com
4	CORPORACION DE VIVIENDA SANTA ELEANA	8769799-3176654460	CALLE 71 NO. 1BW-05	MARLEN MILLAN VASQUEZ	TANIA LOAIZA	corpivsantaelena@hotmail.com
5	INVERSIONES ALTAMISA S.A	8713078-3212284486	CRA. 10A NO. 3A- 06	MARINA BEATRIZ HERMOSA MONCALEANO	DEICY SALAS MAJARREZ	inversionesaltamisa@gmail.com
6	CONSTRUCTOR A RODRIGUEZ BRÍÑEZ S.A.S	8732800-3102002599	CALLE 18 SUR NO. 6 - 132 ZONA IND.	ANIBAL RODRIGUEZ ROJAS	MARIA TERESA ARTUNDUAGA	secretaria@crbsas.com
8	CONSTRUCTOR A SANTA LUCIA S.A.S	8776108-87771396	OK			
9	COOPITA	8717085-3188218374	CALLE 9 NO. 3 - 50 CC. MEGACENTRO OFI. 210	DUBER ANTONIO SANCHEZ	ANGIE PERDOMO	duberantonio@yahoo.com coopitacasaparati@hotmail.com
10	INGENIAR LTDA	8721818-8718784	AV. CIRCUNVALAR NO. 2 - 05	ING. SANDRA PATRICIA GALINDO		comercialandinasa@gmail.com
11	CONSORCIO EDIFICAR	8662695 - 8662572	CRA. 16 NO. 40 - 24	ARQ. CAMILO HUMBERTO TORRES OROZCO	ARQ. LIBARDO GONZALEZ CUELLAR	proyecto-sanpablo@hotmail.com
12	CONSTRUCTOR A NIO	3115742595 - 3174985712	AV. 26 NO. 41-66			ventastangara@construtoranio.com infoconstrutoranio.com
13	PEDRO GOMEZ	8630490 - 3214699106	CRA. 8 CON 19 SUR DIAG. SERVIENTREGA ZONA INDUSTRIAL	ARQ. WILLIAM GUIO	YENNY VELANDIA	-