

MCM SEGUROS

LEYDY JOHANA GARZÓN GUTIÉRREZ

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA

FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS

PROGRAMA DE MERCADEO Y PUBLICIDAD

BOGOTÁ D.C

2021

## **1. Información requerida**

- **Razón social**

MARIO CASAS Y COMPAÑÍA LTDA AGENCIA COLOCADORA DE SEGUROS

- **Nombre de la persona encargada de atender al estudiante**

Camila Garavito y Angie Rodriguez

- **Teléfonos de contacto**

321 330 95 98 - 321 309 8183

- **Correo electrónico**

[comercial@mcmseguros.com](mailto:comercial@mcmseguros.com) – [crm@mcmseguros.com](mailto:crm@mcmseguros.com)

- **Encuesta de caracterización**

Mercadeo y publicidad

- **Carta de presentación**

Se adjunta en la carpeta respectiva

## **2. Brief de la marca**

- **Historia de la empresa**

MCM SEGUROS se destaca entre las agencias de seguros por tener más de 28 años de experiencia. Contando con el respaldo de las mejores Aseguradoras que hay en Colombia, tanto las Compañías Nacionales como las multinacionales, lo que nos permite poner a la disposición de nuestros clientes las mejores alternativas de seguros del mercado.

Nos destacamos por ser una empresa enfocada al servicio al cliente y prestar una asesoría ajustada a cada uno de nuestros clientes. Ofreciendo un servicio de calidad, con personal capacitado para cada una de las solicitudes presentadas.

- **Misión**

En MCM seguros, asesoramos a nuestros Clientes, Familia y Patrimonio, en su protección, respaldo, progreso y tranquilidad, con un servicio integral y personalizado en seguros de Salud, vida, autos y generales, con un equipo de trabajo capacitado y el uso adecuado de la tecnología.

- **Visión**

En el 2025 MCM Seguros se consolida a nivel nacional como una de las mejores Agencias de seguros por su excelente servicio, reconocimiento digital y desarrollo de nuevos mercados.

- **Valores**

- Respaldo de las mejores Compañías de Seguros que representamos, acompañado de nuestra experiencia, conocimiento y gestión oportuna.
- Confianza de las compañías de Seguros y clientes por nuestra experiencia de más de 28 años, profesionalismo y conocimiento en seguros.
- Solidaridad en el acompañamiento permanente a nuestros clientes.
- Respeto, debemos tener presente antes de todo que somos seres humanos.

- Responsabilidad frente a nuestros compromisos con la compañía, los clientes, colaboradores y con nosotros mismos.

- **DOFA**

Elaborada por la empresa: Se adjunta en la carpeta respectiva.

- **Propuesta de valor basada en atributos**

Elaborada por la empresa: Se adjunta en la carpeta respectiva.

- **¿Por qué elegir MCM SEGUROS?**

Asesoramos a nuestros clientes en los momentos más importantes de un seguro:

- Suscripción del seguro
- Renovación del seguro
- Reclamo ante la aseguradora

Estamos permanentemente atentos a los cambios del sector asegurador, tales como:

- Mejoras en los productos actuales
- Nuevos productos
- Nuevas compañías

¡Todo con el fin de prestar la mejor asesoría a nuestros clientes!

- **Portafolio de servicios**

En el sector asegurador existen seguros obligatorios y voluntarios. Con MCM Seguros encontrarás todas las alternativas para tu tranquilidad.

- Seguros personales
- Seguros empresariales

En MCM Seguros trabajamos con el respaldo de las mejores Compañías del País. Por lo que puedes contar con los mejores productos de Vida para tu respaldo y el de tu familia, a los mejores precios posibles.

- **Público objetivo**

- Seguros personales: Priman los seguros de salud y vida.
- Seguros empresariales: Servicios de seguros para empresas.

- **Descripción de la situación o problema a resolver**

Con los clientes actuales se mantiene una relación a largo plazo sin embargo, es difícil medir la efectividad para la afiliación a nuevos servicios, puesto que, constantemente se envía información con los beneficios que prestamos y aún así, debemos replantear la forma de hacerlo o medirlo.

Actualmente cuando se generan campañas publicitarias no se tiene gran acogimiento por el público objetivo, generando que los clientes nuevos no tengan mayor interés por la empresa y/o servicios, es decir la relación entre cliente/marca.

- **Antecedentes de estudios de mercado**

Hemos realizado campañas por medio de Google ADS en donde resaltamos los seguros de vida y salud, luego de esto también realizamos la misma campaña en IG y FB, sin embargo, notamos que para poder adquirir un seguro es necesario un proceso antes que la venta, lo que puede generar tiempo requerido por parte de los usuarios. Luego de esto generamos una campaña de bicicletas, debido a que estaba en auge el tema, la idea era incrementar leads, sin embargo la campaña no fue rentable y nos dimos cuenta que no es el objetivo de la compañía. Con esta campaña se llevaron a cabo 1 o 2 negocios solamente. Hasta el momento no hemos realizado campañas para automóviles.

Finalmente realizamos una campaña por medio de Google la cual llevaba al cliente a cotizar cualquier tipo de seguro, en esta tuvimos mayor cubrimiento, sin embargo solo cerramos un negocio.

Queremos enfocarnos en la creación de contenidos o estrategias digitales para obtener visibilidad, posicionamiento y reconocimiento de marca en RRSS, además de ofrecer los diferentes servicios que la empresa brinda.

- **Competencia**

- Directa: Agencias de seguros en Bogotá
- Indirecta: Corredores de seguros, compañías de seguros.

- **Procesos de comunicación**

- El tono en el que nos comunicamos con el cliente es cordial y sin tutear.

Personalizamos el mensaje de acuerdo a los gustos del cliente: (ejm: Llamarlo por el nombre que le gusta).

- En RRSS lo manejamos de forma cercana, de tú a tú y mostramos las ventajas de tener un seguro en cualquier ámbito y adicional mostramos los beneficios de los mismos.
- Manejamos un manual de marca con los respectivos usos, colores y tipografías.

- **Canales digitales**

Manejamos piezas iguales para IG y FB (sin importar un cliente nuevo o actual). IN no lo estamos moviendo.

Se adjuntan los enlaces de los canales digitales en los que está presente la marca.

- Instagram: <https://www.instagram.com/mcmseguros/>
- Facebook: <https://www.facebook.com/mcmseguros>
- LinkedIn: <https://www.linkedin.com/in/mcm-seguros/>

- Página web: <https://mcmseguros.com/>

### **3. Contrabriefing**

- **Analizar la información del brief**

La empresa MCM seguros cuenta con el respaldo de las mejores aseguradoras que hay en Colombia, la ventaja diferencial que tiene frente a estas empresas es que presta un servicio completo al cliente, es decir, desde el momento de afiliación hasta que requieren o necesitan el servicio.

Los clientes de MCM Seguros reciben las mejores alternativas de seguros en el mercado con un servicio integral y personalizado donde pueden aprovechar todos los beneficios que la empresa presta y disfrutar de sus asesorías.

- Fortalezas
  - Ofrecen varios tipos de seguros
  - Asesoran a los clientes en todo momento
  - Están siempre atentos a los cambios del sector asegurador
  - Personalizan el mensaje hacia cada usuario
- Debilidades
  - A nivel digital no han encontrado la forma de comunicarse con sus clientes
  - No han identificado cuáles son los posibles competidores en cuanto a marcas específicas
  - Falta de reconocimiento a nivel digital
- **Análisis de los canales digitales**

#### **Página web**

- Al generar la búsqueda con el nombre MCM SEGUROS resulta la primera página en la primera opción.
- Su página web es organizada, tiene información puntual acerca de los servicios que ofrece e informan al usuario sobre las ventajas que obtendrá si es cliente de MCM.



- Los banners del inicio cuentan con CTA sin embargo no funcionan del todo bien, algunos redireccionan a otras marcas y otros envían al usuario a una categoría de la empresa la cual se abre en otra pestaña.
- Actualmente según lo conversado con la empresa cuentan con más de 28 años en el mercado, sin embargo aún no está actualizada esta información en el site.
- En la parte inferior vemos logos de los aliados sin dar un conocimiento del porqué están allí, lo que confunde al usuario y no se comunica de forma clara.
- Tienen una sección para un blog que se encuentra desactualizada actualmente.

### **Facebook e Instagram**

- Tienen 3889 seguidores en Facebook, y 636 seguidores en Instagram.
- No manejan un CTA en las piezas o un mensaje que llame la atención del público objetivo, y adicional en algunas descripciones debes dar clic en ver más para ver la información completa.
- En algunas publicaciones manejan el tono azul para toda la imagen lo cual puede ser excesivo para los usuarios.
- Manejan dos # los cuales son utilizados por varias empresas incluso sin ser del mismo sector.
- Su tono de comunicación es cercano con los usuarios.
- Actualmente manejan la campaña Siempre seguro y en ella eligen los días importantes para darse a conocer.
- Manejan un key visual en las publicaciones y se basan en su manual de marca.

### **LinkedIn**

- Cuentan con una red de 173 contactos.
- Hace un año o más no publican contenido.

- En las publicaciones que subían celebraban los días importantes. (Día de la madre, día del padre, etc).

- **Análisis de la situación (macro - micro)**

- **Matriz Pestel**

Se adjunta en la carpeta respectiva.

- **Matriz DOFA**

Se adjunta en la carpeta respectiva.

- **Recolección de datos secundarios**

### **Análisis de la competencia**

- **Competencia directa**

1. Finazul: manejan página web, tiene redes sociales como IG y FB y ofrece servicios de seguros de mascotas, seguros de hogar, seguros de salud, seguros de autos y seguro de vida.
2. Juve: manejan página web y redes sociales como IG y FB. Ofrece pólizas judiciales, pólizas de cumplimiento, seguros para empresas (cumplimiento, copropiedades, responsabilidad civil, vida grupo, vehículos de empresa y pymes), seguros para personas (vivienda, vehículos, salud, vida, educación, ARL).
3. Seguralia maneja página web, instagram, facebook y linkedin. Entre sus seguros ofrecen medicina prepagada y seguros de salud.

- **Competencia indirecta**

1. Seguros Sura: Manejan página web, facebook, twitter, instagram y blog. Tienen seguros para personas (vida, salud, futuro, vivienda, movilidad y ARL), y seguros para empresas (para bienes y patrimonios, logísticos y marítimos, cumplimiento, responsabilidad civil, para empleados, ingeniería, agrícola y de fraude).

2. SBS Seguros: Maneja facebook, instagram, linkedin y página web. Ofrece seguros para personas (carros, bicicletas, viajes, plus, entre otros), y seguros para empresas (cumplimiento, copropiedades, ambiental, entre otros).
3. Liberty Seguros: Manejan página web, facebook, twitter, instagram y linkedin. Entre sus seguros están: seguros para personas (vehículos, hogar, salud, entre otros), seguros para empresas (autos, vida, soat).
4. Seguros Bolívar: Manejan página web, facebook, youtube, twitter. Ofrecen seguros de personas (vehículos, hogar, vida y salud), y de empresas (pymes, cumplimiento, patrimonio).
5. Previsora seguros: Manejan página web, instagram, facebook, linkedin y twitter. Entre sus seguros ofrecen: seguros para empresas privadas (seguro agropecuario), seguros para entidades estatales y seguros para personas (autos, soat).

- **Telaraña de posicionamiento**

Se adjunta en la carpeta respectiva.

- **Cuadro de posicionamiento**

Se adjunta en la carpeta respectiva.

- **Puntos de análisis**

En general se evidencia que la competencia indirecta por ser empresas que tienen reconocimiento entre los usuarios obtienen mayor puntaje en cada uno de los criterios y en cuanto a la competencia directa se logra evidenciar que en algunos criterios MCM lleva la delantera frente a las marcas analizadas. A continuación se resaltan los puntos importantes:

1. Se logra identificar que la empresa MCM Seguros se encuentra en una buena posición frente al mercado debido a que vemos oportunidades de mejora en varios criterios.

2. MCM Seguros debe encontrar la forma de diferenciarse entre las demás marcas, puesto que, muchas empresas manejan la misma línea gráfica y/o tono de comunicación.
3. Para obtener una mayor cobertura y respaldo es importante contar con aliados que puedan prestar el servicio en otros países o generar estrategias de cobertura y respaldo dentro de MCM seguros.
4. Es importante resaltar que el portafolio de servicios que maneja MCM es amplio y brinda a los usuarios las mejores opciones.
5. El posicionamiento y el reconocimiento son criterios que se resaltan entre las demás marcas de competencia directa.

- **Preguntas para el cliente**

- 1. ¿Qué quieren comunicar en redes sociales?**

- Propósito: respaldo por la marca, asesoramiento, experiencia, responsables de lo que suceda.
- #siemprecontigo #siempreseguros
- Hacemos énfasis en los seguros de vida y salud y en los seguros empresariales.

- 2. ¿Qué emociones quieren comunicar?**

- Tranquilidad, seguridad, felicidad

- 3. ¿Significado del logo y sus colores?**

- Protección: sombrilla
- Colores: teoría del color = azul

- 4. ¿Cómo se ven dentro del mercado colombiano?**

- Somos una de las agencias del mercado colombiano más grandes en el país en cuanto a los seguros de salud.
- Aumentar la red de clientes para la marca, y construir una relación de largo plazo, fidelizarlos.

- 5. ¿Cuál es el diferencial de la marca?**

- Asesoramos y acompañamos (que elijan la mejor opción) para el uso de los seguros
- Servicios que las demás no tienen, ejemplo: medicamento a domicilio entre otros servicios.

- 6. ¿Qué relación tienen los logos de las aseguradoras mostradas en su página web, con la marca?**

- Son aliados de la marca debido a que MCM seguros es una empresa intermediaria entre el usuario y la aseguradora.

#### **4. Diagnóstico**

- **Pregunta problema**

¿Cómo podemos desarrollar una relación marca/cliente la cual permita que los usuarios nuevos tengan interés hacia los productos o servicios que MCM Seguros ofrece?

- **Objetivo general**

Generar diferenciación ante la competencia, por medio de estrategias digitales que logren captar la atención de nuestro grupo objetivo

- **Objetivos específicos**

- Generar engagement con el grupo objetivo por medio de estrategias implementadas en los canales digitales
- Aumentar nuestra base de datos por medio de la incorporación de leads en la página web
- Generar recordación a los usuarios por medio de una línea gráfica y la implementación de nuevos formatos de contenido

- **Explicación de cómo se van a lograr esos objetivos**

Por medio de las diferentes matrices registradas se logrará cumplir con los objetivos propuestos, debido a que estas analizan los diferentes factores externos e internos, adicional nos brindan información actualizada que permite conocer cómo se encuentra el sector en el mercado y cuales son los beneficios y las ventajas competitivas frente a las demás empresas.

Con el análisis anterior también podemos crear diferentes estrategias que permitan a la marca un mejor posicionamiento en el mercado, conocer de qué manera podemos atraer al usuario y cómo podemos fidelizarlo.

A través de herramientas de investigación, de recolección de datos y de análisis, podemos aprovechar la información recolectada para dar a conocer la marca a los usuarios, y

teniendo en cuenta los datos arrojados por los diferentes instrumentos investigados y aplicados podemos tener una meta clara.

- **Instrumento aplicado, (explicación de por qué se utilizó y en que se basaron para crearlo)**

Se realizó un focus group con un total de 6 personas las cuales tienen diferentes perfiles de ocupaciones en donde se evidenciaron los conocimientos y opiniones frente al tema de los seguros, existieron dos grandes enfoques, los cuales fueron claves al momento de conocer la opinión de los entrevistados, se unió la importancia de adquirir un servicio de seguros, sus características más importantes, lo que toma relevancia a la hora de elegir una empresa de seguros y las oportunidades de mejora y recomendaciones que cada usuario identifica.

Es una herramienta que presenta información más exacta acerca de lo que se quiere lograr o conocer en cuanto al sector y la marca, puesto que, esta información es recolectada a partir de lo que el país está viviendo actualmente y presenta así, una visión hacia donde dirigir la marca y cómo posicionarla en el mercado.

Es un instrumento de investigación clave en el cual se invitan personas de diferentes edades para que compartan su posición frente al tema ejecutado. Este cual nos permite conocer la perspectiva y/o su posición frente al tema ejecutado.

Para basarnos en la creación del instrumento se tuvo en cuenta las estrategias planteadas por medio de la matriz DOFA, la recolección de la información por medio de la matriz PESTEL, los datos obtenidos por parte de la empresa y la creación del modelo Canvas.

- **Análisis del instrumento**

A continuación se mencionan la personas que participaron en el Focus Group:

1. Gabriela Amado tiene 20 años, estudia actualmente mercadeo y publicidad y además trabaja en un call center.
2. Anyie Dimas tiene 22 años, actualmente estudia administración de empresas y temporalmente no trabaja.
3. Kevin Rojas tiene 23 años de edad, actualmente estudia mercadeo y publicidad y trabaja en agencias de viajes.
4. Angie García tiene 25 años, actualmente estudia administración de empresas y trabaja en asesoramiento de call center
5. Daniel Callejas tiene 38 años de edad, es auditor y consultor en marketing con experiencia de 10 años en industria farmacéutica a nivel de mercado y comunicación.
6. Alexandra Murcia tiene 21 años de edad, tiene una empresa de bicicletas y trabaja en ello.

- **Análisis de la información recolectada**

Es importante que una empresa de seguros informe a los usuarios sobre los beneficios que tiene cada servicio, lo que cubre, en qué momentos y cuanto vale, de esta forma podemos atraer nuestro segmento. Debe contar con un portafolio claro y atractivo al público de esta forma podemos generar curiosidad por los usuarios y redirigirlos a nuestra página web. Las características que se resaltan al momento de adquirir un seguro, son el tiempo que cubre el mismo, el tiempo de respuesta y los canales de atención que maneja la marca.

Los medios de comunicación por los cuales les gustaría recibir información son por correo electrónico, whatsapp, mensajes de texto, instagram, twitter, entre otras redes sociales que presten un servicio rápido y asertivo. También es importante que la empresa tenga en cuenta a qué público va dirigido y por cuales medios de comunicación se da a conocer o brinda información.



Les parece interesante que una empresa ofrezca algún tipo de alternativa para adquirir otros servicios, habiendo ya contratado uno con ellos y además brindar información sobre los beneficios que pueden obtener por ser clientes de la marca. Las alianzas estratégicas es importante resaltarlas, pues le dan fuerza a la marca, genera mayor atención y le brindan seguridad y respaldo y confianza.

La mayoría de personas no conoce los tipos de seguros que existen en el mercado y algunas de ellas conoce solamente algunos en específico. A los usuarios les incomoda que una empresa esté detrás de ellos irrumpiendo su tiempo de forma insistente para ofrecer un servicio. Algunos mencionan que es importante adelantarse a los cambios del sector y poder ofrecer un seguro de salud para patologías o enfermedades.

Indican que un servicio puede ser bastante útil dependiendo la situación, sin embargo también es importante plantear estos servicios a corto plazo. También mencionan que es una gran oportunidad de negocio debido a la pandemia, sin embargo se debe tener mayor comunicación con los clientes y poder ofrecer promociones o un seguro que cubra las necesidades actuales.

Lo que buscan en una aseguradora son los servicios que presta, la cobertura en cuanto al país y a las personas que ampara y que tenga una línea de servicio al cliente con alcance y buena comunicación.

- **Elaboración del modelo Canvas (para poder entender qué sucede con el entorno y al interior de la empresa).**

Se adjunta en la carpeta respectiva.

- **Matriz DOFA, con sus diferentes estrategias FO y DA**

Se adjunta en la carpeta respectiva.

## **5. Plan de mejora**

### **Estrategia: “Expansión”**

Renovar la página web logrando atraer más visitas al sitio y obtener leads

- Implementar leads en el sitio web para recolectar datos de posibles clientes
- Arreglar los enlaces de los banner que redireccionan a los usuarios a otras pestañas
- Dar a conocer qué papel juegan los logos de las empresas en nuestra marca para generar respaldo
- Actualizar la información manteniendo a los usuarios informados sobre los nuevos cambios
- Generar confianza a nuevos usuarios por medio de la divulgación de comentarios positivos incorporados en la página web
- Optimizar los anuncios en SEO por medio de Google ADS para generar tráfico al sitio web.

### **Estrategia: “Acercamiento”**

Segmentar a los usuarios y brindarles un soporte digital por medio de los diferentes canales en los que se encuentra presente la marca

- Identificar los tipos de segmentación que existen y seleccionar cuáles perfiles son los más adecuados para la marca
- Establecer respuestas predeterminadas para posibles preguntas de los usuarios
- Incorporar un servicio al cliente óptimo en todas los canales digitales de la marca
- Realizar webinar online para dar a conocer los servicios de MCM Seguros

### **Estrategia: “Visibilidad”**

Generar recordación a los usuarios y nuevos clientes potenciales por medio de una línea gráfica exclusiva para la marca

- Plantear y manejar un estilo sobrio para las publicaciones disminuyendo el exceso de los colores
- Realizar parrillas de contenido para IG, FB Y IN, donde se incluyan los horarios en los que interactúa el público
- Interactuar con el público objetivo por medio de # cortos, originales, identificativos y medibles
- Manejar en cada publicación descripciones claras, cortas y llamativas para los usuarios

### **Estrategia: “Cierre de negocios”**

Realizar alianzas con empresas que adquieran una gran cantidad de trabajadores al año

- Identificar empresas contratantes para realizar alianzas al momento de nuevas contrataciones
- Realizar alianzas con las empresas y diligenciar los requerimientos que se solicitan para llevar a cabo la alianza
- Solicitar a la empresa aliada un espacio de cinco minutos para brindar los seguros que ofrecen a sus trabajadores
- Incentivar la compra de los seguros por medio de beneficios exclusivos al momento de contratación

### **Estrategia: “En constante cambio”**

Generar cercanía con el usuario por medio de la renovación y actualización del blog

- Buscar los temas de tendencia en Colombia para crear contenido llamativo e interactivo con los usuarios
- Realizar artículos de interés de acuerdo a las noticias en tendencia
- Por medio de los datos recolectados en la página web enviar información de interés para los usuarios

- Mostrar los beneficios de contratar a MCM Seguros
- Adelantarse a los cambios del sector en el país, para brindar soluciones óptimas

### **Conclusiones**

- El sector asegurador tiene muchas posibilidades de expansión en el año 2021 debido a que la mayoría de los factores evaluados indican que el sector se encuentra en crecimiento, adicional para poder crecer en el mercado es importante estar alerta de los cambios que se generan en el país y en el mundo.
- Una de las características que se resaltan en el ámbito macro es acercar debidamente el servicio a las personas puesto que, dependiendo del estilo de vida que lleve cada una o los recursos que tengan, cambiará su elección por el servicio.
- El cliente se encuentra en constante cambio y evoluciona de forma rápida, cambiando así sus gustos, es por esto que su atención también se verá afectada y cambia constantemente, la empresa aseguradora debe buscar la forma de conectarse con sus clientes y satisfacer las necesidades en el momento en el que lo necesiten.

### **Recomendaciones**

- Es importante conocer los diferentes segmentos que maneja la marca para poder dividirlos en grupos más pequeños, debido a que segmentando de esta forma podemos conocer qué tipo de comunicación desea el usuario, en qué momento y por qué medios.
- Para poder acercar un servicio a los usuarios debemos tener en cuenta las tendencias en las que se encuentra el mercado y además de esto, a través de las alianzas poder obtener credibilidad y confianza por parte de los usuarios.
- Revisar cuales son las necesidades del mercado para poder ofrecer un seguro adecuado a cada usuario.

- Buscar alternativas para beneficiar al usuario dependiendo la situación en la que se encuentren o la necesidad que surja de imprevisto.
- Es importante dar a conocer el portafolio de servicios y los beneficios que presta la marca frente a otras, para poder resaltar en el mercado.
- Es importante que las empresas busquen alternativas para beneficiar al usuario y se puedan adelantar a los cambios en el sector y en el país.

## Webgrafia

- <https://mcmseguros.com/>
- <https://www.facebook.com/mcmseguros/>
- <https://www.instagram.com/mcmseguros/>
- <https://www.linkedin.com/in/mcm-seguros/>
- Noticias de actualidad