MSC

"PLAN DE MARKETING PARA EL SEGMENTO DE SOLUCIONES PERSONALES DE EQUIFAX PERÚ"

NELLY MARYCELLA HUAMAN SOTOMAYOR

MARIA DEL PILAR RIVAS MEDINA

PROYECTO GERENCIAL APLICADO EN MARKETING

ASESORA: ANA HOSPINA

La Molina, Lima - Perú

2017

Agradecimientos

A mis papás, por el apoyo incondicional de siempre.

Nelly Marycella Huamán Sotomayor

A mi mamá; gracias por velar por mi bienestar, educación y futuro; ser mi apoyo en todo momento y depositar tu confianza en cada reto que se me presentó, sin dudar ni un momento de mí.

María del Pilar Rivas Medina

“PLAN DE MARKETING PARA EL SEGMENTO DE SOLUCIONES PERSONALES DE EQUIFAX PERÚ”

Resumen Ejecutivo

La finalidad de este trabajo aplicativo es desarrollar el Plan de Marketing para el segmento de Soluciones Personales de Equifax Perú. Es importante recalcar que esta empresa pertenece a la industria de Centrales Privadas de Riesgo, y es la actual propietaria de la marca Infocorp. Equifax cuenta con una trayectoria de más de 21 años en el Perú, lo cual le ha permitido mantener una cartera de clientes considerable, de más de 7,500 empresas de los rubros de Banca y Finanzas, Seguros, Telecomunicaciones, entre otros,

Al finalizar el año 2015, se observó que las ventas del área de Soluciones Personales bajó de 1.7% a 1.3% en relación a las ventas totales, una baja que no era esperada por los líderes e inversionistas. Asimismo, esto se vio afectado por el refuerzo de las capacidades de ventas y promoción de nuevos competidores, como Sentinel y X-change (ahora Círculo de Crédito), quienes para entrar al mercado utilizaron estrategias de precios de penetración. De acuerdo a la investigación primaria y secundaria realizada, la coyuntura actual no favorece a las ventas, no solo por las limitadas acciones de marketing para contrarrestar esta situación, sino también por el posicionamiento de marca.

En ese sentido, con el objetivo de incrementar las ventas del Reporte de Crédito, de realizar acciones de marketing más enfocadas para contribuir al incremento de ventas, es que se decide Desarrollar el Plan de Marketing para

el segmento de Soluciones Personales de Equifax Perú. En el presente documento se muestra el análisis interno y externo, así como los resultados de la investigación de mercados que sustentan las estrategias y tácticas propuestas para el éxito del Plan. Como temas innovadores para la compañía, y según las nuevas tendencias de marketing, se están incluyendo estrategias de Marketing Digital.

Finalmente, de acuerdo a lo propuesto, se espera generar un crecimiento anual constante de 5% para los próximos cinco años. Es así que tomando en cuenta la proyección de ventas y la inversión necesaria para ejecutar el Plan de Marketing, se espera una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 180%, por encima de la rentabilidad esperada por los inversionistas (15%).

Tabla de Contenidos

RESUMEN EJECUTIVO 5
TABLA DE CONTENIDOS 7
INTRODUCCIÓN 11
CAPÍTULO I 14
1. GENERALIDADES 14
1.1 Antecedentes de la investigación. 14
1.2 Determinación del problema u oportunidad. 20
1.3 Justificación del proyecto. 20
1.4 Objetivos generales y específicos. 21
1.4.1 Objetivo general. 21
1.4.2 Objetivos específicos. 21
1.5 Alcances y limitaciones. 22
1.5.1 Alcances. 22
1.5.2 Limitaciones. 22
CAPÍTULO II 24
2. LA EMPRESA 24
2.1 Antecedentes de la empresa. 24
2.2 Estructura organizacional actual de la empresa. 28
2.3 Situación de mercado y financiera actual de la empresa. 30
2.3.1 Situación de mercado. 30
2.3.2 Situación Financiera. 32
2.4 Visión, misión y valores de la empresa. 34
2.4.1 Visión. 34
2.4.2 Misióm. 35
2.4.3 Valores. 36
2.5 Estrategia de la empresa. 37
2.5.1 Estrategia genérica. 37
2.5.2 Estrategia de cartera. 38
2.5.3 Estrategia de posicionamiento. 39
CAPÍTULO III 40
3. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DE LA EMPRESA 40

3.1 Análisis externo. 40
3.1.1 Fuerzas económicas. 40
3.1.2. Factor político – legal. 45
3.1.3. Factor demográfico. 47
3.1.4. Factor social. 48
3.1.5. Factor tecnológico. 50
3.1.6. Impacto en el macro entorno. 53
3.1.7. Matriz EFE. 55
3.2 Análisis de la industria. 56
3.2.1 Análisis competitivo: el modelo de las cinco fuerzas de porter. 56
3.2.2 Matriz del perfil competitivo. 62
3.3 Análisis interno. 66
3.3.1 Productos. 67
3.3.2 Precio. 70
3.3.3 Distribución. 71
3.3.4 Comunicación. 74
3.3.5 Ciclo de vida. 77
3.3.6 Matriz EFI. 77
CAPÍTULO IV 80
4. ESTUDIO DE MERCADO 80
4.1 Problema de investigación. 80
4.2 Necesidades de información. 80
4.2.1 Componentes. 81
4.3 Diseño y Ejecución de la Investigación 83
4.3.1 Método de investigación cualitativo. 83
4.3.2 Método de investigación cuantitativo: Encuesta. 94
4.4 Análisis y tendencias del producto. 104
4.4.1 Análisis del producto. 105
4.4.2 Tendencias del producto. 109
4.5 Análisis de ventas. 111
4.5.1 Análisis de la Demanda. 111
4.5.2 Pronóstico de Ventas. 121
4.6 Análisis del consumidor y segmentos. 126

4.7 Tendencias de Medios, Distribución y Precios. 130
4.7.1 Medios.....130
4.7.2 Distribución.....131
4.7.3 Precios. 132
CAPÍTULO V 135
5. OBJETIVOS 135
5.1 Relación entre el Plan Estratégico y el Plan de marketing 135
5.1.1 Objetivos estratégico de la empresa. 135
5.1.2 Objetivos del Plan de Marketing.....135
5.2 Formulación de objetivos. 136
5.2.1 Objetivos de venta.....136
5.2.2 Objetivos de margen. 138
5.2.3 Objetivos Comerciales. 138
5.2.4 Objetivos de comunicación. 139
5.2.5 Objetivos de Nuevos Productos 140
CAPÍTULO VI.....142
6. ESTRATEGIAS DE MAKETING 142
6.1 Seleccionar el mercado objetivo. 142
6.2 Desarrollar el posicionamiento del producto. 143
6.3 Formular estrategias de marketing. 144
6.3.1 Estrategia de cartera. 144
6.3.2 Estrategia de precio-. 146
6.3.3 Estrategia de distribución. 147
6.3.4 Estrategia de comunicación. 147
6.4 Ejecución de la estrategia.....148
6.4.1 Plan de acción. 148
6.4.1 Calendario de ejecución del plan. 154
6.4.2 Presupuesto y estado de resultados de marketing. 161
CAPÍTULO VII 164
7. EVALUACIÓN DE LA ESTRATEGIA 164
7.1 Sistema de información y control. 164
7.2 Plan de contingencia. 167
7.3 Evaluación financiera del plan. 169
7.3.1 Estado de resultados. 169

7.3.2 Flujo de caja. 171
CAPÍTULO VIII 174
8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES. 174
8.1 Conclusiones. 174
8.2 Recomendaciones. 175
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 177
APÉNDICES 181
Apéndice N°1: "Artículo Diario el Trome - "Perú: 60 por ciento de la población gasta más dinero este año". 181
Apéndice N°2: Guía de Pautas – Focus Group 182
9.1 Apéndice N°3: Transcripciones Focus Group 185
Apéndice N°4: "Tabla: información de la población considerada para este estudio" 204
Apéndice N°5: "Cuestionario" 208
Apéndice N°7: "Proyección de Crecimiento de la Población" 212
Apéndice N°8: "Mercado Potencial – Número de Personas" 216
Apéndice N°9: "Mercado Disponible - Número de Personas" 221
Apéndice N°10: "Mercado Efectivo – Escenario Pesimista" 225
Apéndice N°11: "Mercado Efectivo – Escenario Conservador" 228
Apéndice N°12: "Mercado Efectivo – Escenario Optimista" 231