

UNIVERSIDAD TECNOLOGICA ISRAEL

**FACULTAD
ADMINISTRACION DE EMPRESAS**



**TESIS DE GRADO PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO DE
INGENIERIA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

TEMA

**“PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATEGICO A LA EMPRESA FLAMASEG
ASESORES DE SEGUROS”**

TUTOR

ING. DANILO MERCHAN

AUTOR

MARITZA DEL ROCIO CORDERO ASTUDILLO

INGENIERO DANILO MERCHAN

TUTOR DE TESIS

CERTIFICA

Que el presente trabajo de investigación “**PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATEGICO A LA EMPRESA FLAMASEG ASESORES DE SEGUROS CÍA. LTDA. DE LA CIUDAD DE CUENCA.**”, realizado por la Sra. MARITZA DEL ROCIO CORDERO ASTUDILLO, egresada de la facultad Administración de Empresas, se ajusta a los requerimientos técnico-metodológicos y legales establecidos por la Universidad Tecnológica Israel, por lo que se autoriza su presentación.

**INGENIERO
DANILO MERCHAN**

CUENCA 1 de diciembre del 2011

ACTA DE CESION DE DERECHOS

Yo, MARITZA DEL ROCIO CORDERO ASTUDILLO, con cédula de identidad 0104482294 declaro conocer y aceptar la disposición de la Normativa de la Universidad Tecnológica Israel que en su parte pertinente textualmente dice: “Forma parte del Patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de las investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través, o con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad”.

Cuenca, 1 de diciembre del 2011.

MARITZA CORDERO ASTUDILLO

0104482294

UNIVERSIDAD ISRAEL

FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

CERTIFICADO DE AUTORIA

Los contenidos, argumentos, exposiciones, conclusiones son de responsabilidad del autor.

MARITZA CORDERO ASTUDILLO

0104482294

DEDICATORIA

La constancia y la perseverancia que DIOS a podido brindar en el trayecto de este éxito como ser humano, dándome SERENIDAD para aceptar las cosas que no puedo cambiar VALOR para cambiar las que puedo y SABIDURIA para reconocer la diferencia,

Hoy dedico esta tesis con cariño a mis PADRES que con su amor, paciencia y entendimiento han podido afrontar los tropiezos que se ha obtenido en el transcurso de mis estudios. Gracias por todo papi y mami les llevo en mi corazón

Al ser que cambio mi existencia durante el tiempo que Dios me presto mi precioso MATÍAS que con su ternura supo llenar mi vida y alentándome día a día para superar su ausencia convirtiéndose en el primer pensamiento para salir adelante, sin relegar a la persona que unió su vida a la mía y supo formar parte de este triunfo.

A mis hermanos Jhonny & Tatiana que han pasado los momentos más difíciles de mi vida que con su constancia han sabido sobrellevar los problemas. A la luz de mi vida Amanda y Angelina por que son mi vida mi razón de ser. I no me puedo ir sin antes decirles, que sin ustedes a mi lado no lo hubiera logrado.

MARITZA CORDERO ASTUDILLO

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi tutor de tesis por su apoyo en el desarrollo de mi trabajo y compartir sus conocimientos y saber guiarme de una manera adecuada para culminar mis estudios con tan amplio trabajo. A mis compañeros quienes a lo largo de este tiempo hemos podido compartir momentos de alegría y gratos recuerdos. A mis padres quienes a lo largo de toda mi vida han apoyado y motivado mi formación académica, creyeron en mí en todo momento y no dudaron de mis habilidades. A mis profesores a quienes les debo gran parte de mis conocimientos, gracias a su paciencia y enseñanza y finalmente un eterno agradecimiento a Fabiola Álvarez Gerente de Flamaseg por permitirme desarrollar mi tesina en su prestigiosa empresa, de igual manera a la Universidad la cual abrió abre sus puertas a jóvenes como nosotros, preparándonos para un futuro competitivo y formándonos como personas de bien.

MARITZA CORDERO ASTUDILLO

RESUMEN

La presente tesis teórica práctica de **PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATEGICO A LA EMPRESA FLAMASEG ASESORES DE SEGUROS** fue realizada previa a la obtención del título de Ing. en Administración de Empresas.

El posicionamiento de la marca en el ámbito de seguro en la Ciudad de Cuenca es un reto importante ya que mediante la realización de la misma hemos podido diferenciar de manera directa la competencia que posee, a su vez de una manera subjetiva hemos analizado las fortalezas y debilidades que Flamaseg' posee frente a los contendientes, dando la pauta para mejorar día a día y de esta forma optimizar el servicio en base a una propuesta planteada.

Al momento de realizar el presente proyecto pudimos medir lo que busca los clientes al contratar un seguro privado, y a fin de que podemos incrementar nuestras ventas al seguir los parámetros planteados para surgir en el ciclo de vida.

SUMARY

THIS THEORETICAL AND PRACTICE TESIS ABOUT A STRATEGIC PLAN FOR FLAMASEG ASESORES DE SEGUROS INTERPRISE WAS BEFORE BUSINESS ADMINISTRATION ENGINEERING.

OUR MAKET POSITION SELLING INSURANCES IN CUENCA CITY IS ACTUALLY A BIG CHALLENGE.

WE MEASURE OUT POTENCIAL CUSTOMERS OBATAINING PRIVATE INSURANCE AND INCREASE OUR TOTAL SELLINGS

INDICE

CAPITULO I

ESQUEMA

1	Titulo	1
2	Planteamiento del Problema	1
2.1	Antecedentes	1
2.2	Diagnostico a Planteamiento de la Problemática General	2
2.3	Formulación de la Problemática Especifica	3
2.3.1	Problema Principal	3
2.3.2	Problemas Secundarios	4
2.4	Objetivos	4
2.4.1	Objetivo General	4
2.4.2	Objetivos Específicos	4
2.5	Justificación	5
2.5.1	Teoría	5
2.5.2	Metodología	5
2.5.3	Práctica	5
2.6	Marco de Referencia	5
2.6.1	Marco Teórico	6
2.7	Metodología y Cronograma	8

CAPITULO II

ANTECEDENTES

2.1	Reseña Histórica de la Empresa	10
2.2	Ramos Acreditados	12
2.3	Concepto de Marca	17
2.4	Importancia de la Marca	17
2.5	Análisis de FODA	18

CAPITULO III

ESTRUCTURA Y ORGANIZACIÓN DE FUNCIONES DENTRO DE LA CIA

3.1	Organigrama de la CIA	21
3.2	Delegación de Funciones	22

CAPITULO IV

ANALISIS ESTRATEGICO DEL ENTORNO

4.1	Perfil del Consumidor	26
4.1.1	Necesidades y Expectativas	28
4.2	Perfil de la Competencia	29
4.2.1	Matriz del Perfil Competitivo (Factores Internos)	32
4.2.2	Matriz del Perfil Competitivo (Factores Externos)	36

4.2.3	Estrategia de la Competencia como Líder, Retador y Seguidor	38
4.2.4	Nuestros Competidores (Análisis)	40

CAPITULO V

Estructura Organizacional para Flamaseg

5.1	Organización	42
5.1.1	Organigrama Propuesto	42
5.1.2	Análisis de Funciones	43
5.2	Antecedentes de Introducción	47
5.2.1	Introducción de la Marca	47
5.2.2	Estrategias de Introducción	48
5.2.3	Valores Agregados	55
5.3	Medios Publicitarios	57

CAPITULO VI

Conclusiones y Recomendaciones

6.1	Conclusiones.	60
6.2	Recomendaciones	62

Bibliografía	63
---------------------	----

Net grafía	64
-------------------	----

LISTA DE ANEXOS

CAPITULO V

MANUAL BASICO CORPORATIVO

VALORES AGREGADOS

GLOSARIO

LISTA DE CUADROS

CAPITULO II

Cuadro 1

Matriz FODA Pág.-18

Cuadro 2

Fortaleza y Oportunidades Pág.-19

Debilidades y Amenazas Pág.-19

CAPITULO III

Cuadro 1

Organigrama de la CIA Pág.- 21

Cuadro 2

Análisis Funcional Pág.- 22

CAPITULO IV

Cuadro 1

Cuadro Comparativo De Necesidades Y Expectativas Pág.- 28

Cuadro 2

Matriz del perfil competitivo (Fac. Internos) Pág.- 32

Cuadro 3

Matriz del perfil competitivo (FAC. Externos) Pág.- 36

Cuadro 4

Estrategias Competitivas Pág.-38

Cuadro 5

Análisis de Competidores	Pág.-41
--------------------------	---------

CAPITULO V

Cuadro 1

Organigrama Propuesto	Pág.-42
-----------------------	---------

Cuadro 2

Análisis de funciones área técnica	Pág.-43
------------------------------------	---------

Análisis de funciones área financiera	Pág.-44
---------------------------------------	---------

Análisis de funciones área comercial	Pág.-45
--------------------------------------	---------

Análisis de funciones servicios generales	Pág.-46
---	---------

Cuadro 3

Ciclo de vida	Pág.-47
---------------	---------

Cuadro 4

Estimación de Ventas	Pág.-51
----------------------	---------

Cuadro 5

Técnicas de Compra venta	Pág.-53
--------------------------	---------

Técnicas de Negociación	Pág.-54
-------------------------	---------

Cuadro 6

Valores Agregados	Pág.-56
-------------------	---------

Cuadro 7

Medio Publicitario BTL	Pág.-58
------------------------	---------

CAPITULO I

1.- TITULO

Propuesta De Un Plan Estratégico A La Empresa Flamaseg Asesores De Seguros

2.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1.- ANTECEDENTES

La importancia del tema aplicar, un Plan Estratégico ayuda a que los líderes de una organización plasmen la dirección que le quieren dar a la empresa, y cuando este plan es transmitido hacia toda la organización, ésta generará sinergias en todo el personal para la obtención de sus objetivos. Asimismo, este plan ayuda a que cada trabajador sepa hacia a donde se quiere ir y se comprometa con la empresa

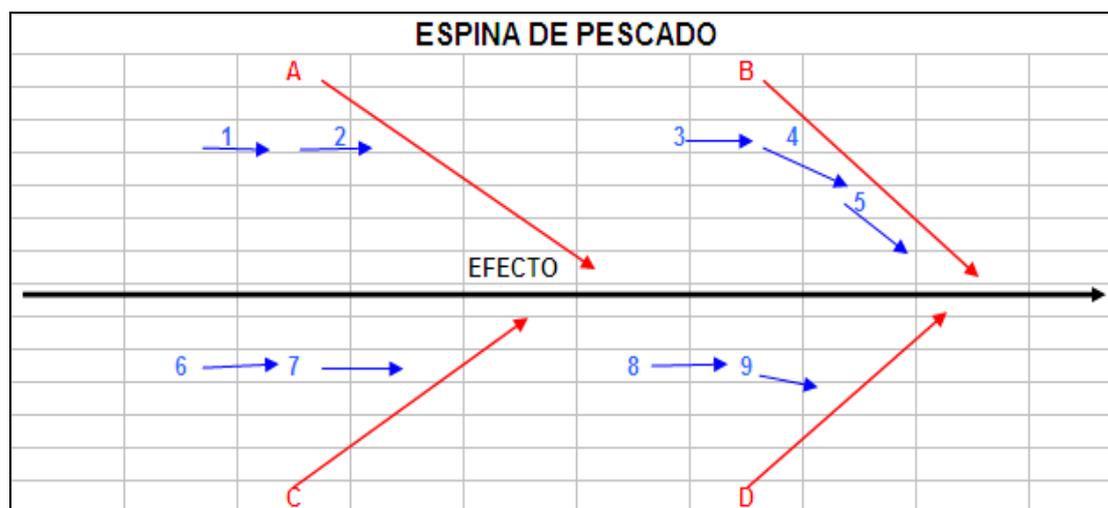
Por ello, estas visiones nutren a todos los trabajadores, le da un rumbo a una organización y por eso es importante definir las para saber como se va a llegar al objetivo, con que valores y con que conducta se va a trabajar.

De igual manera se debe definir COMO LLEGAR a las metas trazadas. Se empieza primero definiendo las metas intermedias, porque no se puede ir directo a los objetivos finales, y a medida que se van llegando a estos objetivos, se amplían hasta llegar a esa visión final, con la finalidad de mejorar, como empresa y brindar un servicio de calidad a nuestro cliente Interno y externo.



2.2 DIAGNÓSTICO O PLANTEAMIENTO DE LA PROBLEMÁTICA GENERAL

2.2.1.- CAUSA EFECTO



DESARROLLO	
EFEECTO	
MALA ORGANIZACIÓN DEL TRABAJO	
FALTA DE EFICIENCIA Y EFICACIA	
IMPRODUCTIVIDAD	
FLECHAS ROJAS	
CAUSAS	
A	RELACION CAUSAL CON LAS FUNCIONES ADMINISTRATIVAS
B	RELACION CAUSAL CON LA CALIDAD DEL SERVICIO
C	RELACION CAUSAL POR INCIDENCIA DE LOS RECURSOS HUMANOS
D	RELACION CAUSAL CON EL DESARROLLO DEL PROCESO PRODUCTIVO
FLECHAS AZULES	
CAUSILLAS	
1	Demora pago a proveedores
2	Deficit
3	Demora en la entrega de documentos
4	Reclamos
5	Cliente insatisfecho
6	Falta de Autoridad
7	No existen normas en la empresa
8	Falta de procesos
9	Descordinación

2.2.2.- PRONÓSTICO Y CONTROL DEL PRONÓSTICO

Si la Empresa Flamaseg continua de la manera que se esta manejando, el resultado seria la perdida de clientes, falta de flujo en la empresa para cubrir los gastos que esta genera, una mala presencia ante el cliente deteriora y crea una desventaja frente a la competencia, ya que en el ámbito de seguros el proceso es cambiante, y que cada día se crea nuevas oportunidades de negocios.

Al crear el Plan Estratégico para la Empresa Flamaseg, es fortalecer sus ideas de una manera positiva, para que pueda desarrollarse competitivamente en el mercado asegurador, manteniendo resultados de calidad, controlando la nueva producción y analizando el trato a los clientes.

2.3.- FORMULACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA ESPECÍFICA

2.3.1.- PROBLEMA PRINCIPAL

El problema de Flamaseg Asesores de Seguros radica que es una CIA nueva en el mercado y en el gremio asegurador en la ciudad de Cuenca, la misma no cuenta con un sistema administrativo y una correcta estructura organizacional que le permita posicionarse en el mercado. Por lo que hemos visto la necesidad de crear un Plan Estratégico para mejorar los procesos y procedimientos y de esta manera mejoramos la atención al cliente.



2.3.2.- PROBLEMAS SECUNDARIO

- No posee una estructura organizacional
- Deficiencia de procesos
- Delegación de funciones
- Mal uso de los recursos
- Deterioro Jerarquías
- Demoras en la entrega de documentos
- Falta de atención al cliente en sus requerimientos
- Déficit empresarial

2.4.- OBJETIVOS

2.4.1.- OBJETIVO GENERAL

Propuesta de un Plan Estratégico a la empresa Flamaseg Asesores de Seguros, con el fin de

Ser Recordados

Ser la opción Preferente

Ser Elegidos

2.4.2.- OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Estructurar y organizar las funciones dentro de la CIA
- Analizar a la competencia dentro del mercado Cuencano
- Establecer estrategias para el posicionamiento de la marca
- Obtener información Económica y Financiera



2.5.- JUSTIFICACION

2.5.1.- TEORICA

Mediante el proceso del plan investigaremos las necesidades de las personas al momento de asegurar sus bienes, no pretendemos ser un Broker mas en el mercado, buscamos posicionar nuestra Marca para satisfacer las necesidades de nuestros clientes internos y externos, agilizando procesos y mejorando el servicio

2.5.2.- METODOLOGIA

Al desarrollar el Plan para una empresa que se dedica al área de seguros, facilita a la Universidad tener un soporte en el tema, al no contar con un área de estudio sobre esta rama, serviría de apoyo para futuras generaciones.

2.5.3.- PRACTICA

Al reestructurar la organización nos permitirá, brindar servicios de calidad a los clientes y usuarios de nuestros productos. De esta manera lograremos abaratar costos y obteniendo óptimos resultados para la empresa. Mejorando también las condiciones laborales de los miembros de la organización, brindando mejor servicio y mejores fuentes de empleo.

2.6.- MARCO DE REFERENCIA



2.6.1.- MARCO TEORICO

Al elaborar adecuadamente un plan de estratégico, permitirá a la empresa conocer y entender adecuadamente las reglas del mercado, un análisis a conciencia de la competencia, permitiendo con mayor claridad el funcionamiento y desempeño de la misma, trabajando con Cias solventes, en las actividades importantes realizaremos una comparación entre los diferentes competidores para definir una estrategia viable haciendo proyecciones de ingresos y gastos lo mas cercanas a la realidad por lo que es importante saber,

- Concepto de Seguro

Contrato por el cual el asegurador se obliga, mediante el cobro de una prima a abonar, dentro de los límites pactados, un capital u otras prestaciones convenidas, en caso de que se produzca el evento cuyo riesgo es objeto de cobertura. El seguro brinda protección frente a un daño inevitable e imprevisto, tratando de reparar materialmente, en parte o en su totalidad las consecuencias. El seguro no evita el riesgo, resarce al asegurado en la medida de lo convenido, de los efectos dañosos que el siniestro provoca.

- Concepto de Póliza

Es el instrumento con que se perfecciona y prueba el contrato. Debe contener todas las normas que de forma general, particular o especial regulan la relación contractual convenida entre el Asegurador y el Asegurado.



- Concepto de Asesores de Seguros

Las personas naturales o jurídicas que se dedican a la comercialización o venta de seguros por cuenta de una compañía, estando vinculado con dicha entidad mediante un contrato de trabajo o prestación de servicios.

- Concepto de Plan Estratégicos

El plan estratégico es un documento formal en el que se intenta plasmar, por parte de los responsables de una compañía (directivos, gerentes, empresarios...) cual será la estrategia de la misma durante un período de tiempo, generalmente de 3 a 5 años.

- Concepto de Marca

En términos generales, la marca, además de ser un signo de propiedad de empresas y organizaciones, permite a los compradores 1) identificar con mayor rapidez los bienes o servicios que necesitan o desean, 2) tomar decisiones de compra más fácilmente y 3) sentir la seguridad de que obtendrán una determinada calidad cuando vuelvan a comprar el producto o servicio.

Por otra parte, y desde la perspectiva de las empresas u organizaciones, la marca es el elemento "clave" que les permite diferenciarse de la competencia y les ayuda a establecer una determinada posición en la mente de sus clientes (actuales y potenciales).



- Concepto de Estructura Organizacional

La finalidad de una estructura organizacional es establecer un sistema de papeles que han de desarrollar los miembros de una entidad para trabajar juntos de forma óptima y que se alcancen las metas fijadas en la planificación.

2.7.- METODOLOGIA Y CRONOGRAMA

A continuación se detallan algunos elementos que van a ser considerados en la siguiente investigación.

- **LA DEDUCCION**

Significa sacar o separar consecuencias de algo. Gracias a la deducción se aplican los principios a casos particulares. La deducción es un enlace de juicios que conducen a la inferencia, entendida como el razonamiento que combinan dos o mas juicios, inferior implica obtener en juicio llamado conclusión.

- **EL ANÁLISIS**

Es la descomposición de un todo en sus partes. Significa separar o examinar, pero o de cualquier manera “es necesario observar sus características a través de una descomposición de las partes que integran su estructura”. Es decir, encontrar las relaciones, las dependencias y las articulaciones que están en una totalidad. El examen crítico es el principio de este método.



- **EL METODO DESCRIPTIVO**

El objeto de la investigación descriptiva consiste en evaluar ciertas características de una situación particular en uno o más puntos del tiempo. En esta investigación se analizan los datos reunidos para descubrir así, cuales variables están relacionadas entre si.

- **EL METODO HISTORICO**

Que estudia los eventos, procesos e instituciones de las civilizaciones, con el propósito de encontrar los orígenes o antecedentes de la vida social contemporánea y de esta manera comprender su naturaleza y funcionamiento. Se parte de la idea de que nuestras costumbres y formas de vida social tienen sus raíces en el pasado.



CAPITULO II

ANTECEDENTES

2.1.- RESEÑA HISTÓRICA DE LA EMPRESA

FLAMASEG ASESORES PRODUCTORES DE SEGUROS es una CIA de Responsabilidad Limitada, fundada el **15 de marzo del 2006**, con un capital social de 420 dólares americanos en la ciudad de Cuenca provincia del Azuay con 5 años de experiencia, conformada por un equipo de profesionales con amplia trayectoria en el mercado asegurador; encontrando personas de confianza; expertos que ofrecen soluciones flexibles, innovadoras y un servicio de alta calidad. Con nuestro lema **Su Estratega de Negocios** nos constituiremos en la nueva alternativa en la asesoría de seguros.

Localización.:



Flamaseg Asesores De Seguros

Su Estratega de Negocios

Av. 27 de Febrero y Arturo Valencia

Teléfono: (593) 07- 2814939

Celular: 095665880

e-mail: flamaseg@hotmail.com



Seguridad.:

Nuestro trabajo es garantizar la seguridad de estas Pólizas, a través de un completo análisis de RIESGOS, COBERTURAS, DEDUCIBLES, EXCLUSIONES y en General del Contrato, a través de un alto conocimiento Técnico, Financiero y Económico.

Filosofía.:

Nuestra Filosofía es hacer amigos y no clientes, con ideas innovadoras en el campo de seguros, creativas que buscan asumir el riesgo con eficiencia otorgando de esta manera un servicio, personalizado en las diferentes áreas de seguros. Estamos preparados para con capacidad y experiencia asesorar de la mejor manera a nuestros Socios estratégicos, Clientes y amigos.

Misión.:

Somos los proveedores de sus necesidades y la solución de los mismos en el ámbito de Seguros Patrimoniales, Vida Individual, Vida en Grupo, Garantías, protegiendo su patrimonio en el mercado Cuencano, siempre destacándonos por calidad en el servicio superando a nuestra competencia.

Visión.:

Consolidarnos con nuestros clientes en el Mercado Asegurador Cuencano, apoyados en nuestros valores inspirados en la vocación de servir con respeto y



sensatez siempre con el uso de procesos eficientes, generando oportunidades a manera de crecimiento y generando utilidades justas a los accionistas.

Nuestros Valores.:

- ❖ Innovación Tecnológica.
- ❖ Solidez Financiera.
- ❖ Honestidad y Confianza en el Manejo de Capitales.
- ❖ Brindar un servicio de excelencia.
- ❖ Integridad.
- ❖ Trato Cordial, Humano y Respetuoso al cliente interno y externo.

2.2.- RAMOS ACREDITADOS

Flamaseg al cumplir con los requisitos que otorga la Superintendencia de Bancos y Seguros, acredita para operar en los siguientes ramos.



RAMOS PERSONALES

“Este seguro puede celebrarse sobre la vida del contratante o de un tercero. Los cambios de profesión o actividad del asegurado autorizan la rescisión del contrato. El suicidio voluntario libera al asegurador, a no ser que el contrato haya estado en vigor interrumpido durante tres años. En el seguro sobre la vida de un tercero el



asegurador se libera si la muerte ha sido intencionalmente provocada por un acto ilícito del contratante. El asegurador queda liberado si la persona cuya vida se asegura muere en una empresa criminal o por aplicación legítima de la pena de muerte.”¹

- ❖ Vida individual
- ❖ Vida en grupo



RAMOS PATRIMONIALES

“Bajo esta denominación se recogen todos los seguros cuyo fin principal es reparar la pérdida sufrida, a causa de siniestro, en el patrimonio del tomador del seguro. Son elementos esenciales de los seguros de daños: el interés asegurable, que expresa la necesidad de que el tomador del seguro tenga algún interés directo y personal de que el siniestro no se produzca, bien a título de propietario, usuario, etc., y el principio indemnizatorio, según el cual la indemnización no puede ser motivo de enriquecimiento para el asegurado y debe limitarse a resarcirle del daño concreto y real sufrido en su patrimonio”

¹ 2.2 Ramos Acreditados ANACSE (ASOCIACION NACIONAL DE ASESORES PRODUCTORES DE SEGUROS DEL ECUADOR; Seguros Generales y Patrimoniales; conceptos Págs.: 3.2; 3.5; 3.6



- ❖ Incendio y Líneas Aliadas.
- ❖ Terremoto.
- ❖ Motín.
- ❖ Dinero y Valores.
- ❖ Transporte Marítimo y/o Aéreo.
- ❖ Transporte Terrestre.
- ❖ Embarcaciones, Casco
- ❖ Ramos Técnicos: Montaje, Todo riesgo de Construcción, Equipo de Contratistas, Rotura de Maquinarias, Equipo Electrónico.
- ❖ Agrícolas.



RAMOS DE RESPONSABILIDAD

“Es un seguro que mediante en base del Reglamento de Caucione, y entre los diferentes tipos, ubica entre esta Póliza de Fidelidad. La necesidad de este seguro se ha hecho cada vez más importante para todas las empresas. Por la alta inseguridad, por la situación económica que tienen algunos países y por la corrupción que existe en los mismos. El objetivo de este seguros es que el empresario y la entidad asegurada preserve sus activos en especial mercancías, dinero y documentos valorados, contra el daño o las pérdidas económicas que se



den por actos dolosos como, robo, hurto, abuso de confianza, falsificación, malversación y otros actos de infidelidad ocurrida por el por parte del empleado”

- ❖ Fidelidad
- ❖ Responsabilidad Civil General.
- ❖ Responsabilidad Patronal.
- ❖ Responsabilidad civil Empresarial



RAMO VEHICULAR

“El seguro de automóviles es el de mayor expansión y el de mayor producción de todos los ramos de seguros, debido a la producción y venta de vehículos a nivel mundial. El objeto del seguro de automóviles es el de resarcir al propietario o responsable del vehículo. El costo de los daños que se causen primeramente contra tercero y también los que sufra el vehículo asegurado, el seguro de vehículos tiene doble objetivo:

1. Cubrir los riesgos por daños propios al vehículo
2. Cubrir el riesgo de responsabilidad civil

Por lo tanto este seguro es una necesidad básica para proteger el patrimonio por el automotor, que tiene un sinnúmero de riesgos por su operatividad, entre los principales y muy crecientes los accidentes de tránsito y el de robo y asalto.”





RAMO DE FIANZAS

“Para empezar el estudio de las fianzas, es necesario revisar todas las leyes que las rigen tanto las generales como las especiales, por ello en este trabajo, se realizaron anotaciones de los diferentes cuerpos legales que rigen las fianzas, para irnos centrando en toda la materia. es por ello que empezaremos citando una norma general como la del Código Civil Ecuatoriano, cuando en el Título XXXIV de las fianzas establece: CODIGO CIVIL de la construcción y requisitos de la fianza, podemos señalar que existe un contrato principal entre dos personas, contrato este que se considere bilateral, no solamente con la concurrencia de dos partes, sino mas bien porque existe reciprocidad en el cumplimiento de obligaciones de cada una de las partes.”

- ❖ Fiel Cumplimiento.
- ❖ Licitación.
- ❖ Aduanal.
- ❖ Anticipo.
- ❖ Laboral.
- ❖ Buena Calidad.
- ❖ Debida Ejecución.
- ❖ Judicial.



2.3.- CONCEPTO DE MARCA

“La marca es como “aquel nombre, termino, signo, símbolo o diseño, o aquella combinación de los elementos anteriores, cuyo propósito es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de la competencia”. Por tanto, una marca es un producto o un servicio que añade ciertas características para diferenciarse de alguna manera del resto de los productos o servicios destinados a satisfacer la misma necesidad.”

Una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios"²

2.4.- IMPORTANCIA DE LA MARCA

“Las marcas se han utilizado durante siglos para diferenciar los artículos de un productor y los de la competencia. Los primeros ejemplos de Marcas que podemos mencionar aparecen en Europa en la Edad media cuando se exigían a los artesanos que Colocaran marcas distintivas a sus productos para protegerse y proteger a los consumidores de una calidad inferior.

La Marca en la actualidad juega un papel importante que permite identificar el origen y al fabricante de un producto o servicio con la finalidad de mejorar la calidad de vida de los consumidores e incrementan el valor financiero de las

² 2.3 Concepto de Marca

Dirección de Marketing, Pearson Educación, México, 2006, Dúo décima edición, KOTLER, PHILLIP Y KEVIN LANE KELLER, Pág. 273



empresas, por medio de la Marca se logra obtener una identidad e individualidad con respecto a las empresas que no tienen marca posicionamiento que se logra por medio de la publicidad que cumple con la finalidad de proponer y promover los productos o servicios de las empresas.”³

2.5.- ANALISIS FODA

MATRIZ FODA

APLICADO PARA

FLAMASEG ASESORES DE SEGUROS

	Oportunidades	Amenazas
Fortalezas	Estrategias Ofensivas	Estrategias Reactivas
Debilidades	Estrategias Adaptativas	Estrategias Defensivas

³ 2.4 Importancia de la Marca

Dirección de Marketing, Pearson Educación, México, 2006, Dúo décima edición, KOTLER, PHILLIP Y KEVIN LANE KELLER, Pág. 274



FORTALEZA	OPORTUNIDAD
Compañías asociadas	Hay un segmento del mercado que podemos atender y todavía no lo estamos haciendo
Confianza y seguridad	Podemos desarrollar nuevos productos para mercados nuevos
Innovación	Crear un plan de publicidad
Atención personalizada	Desarrollar nuevos productos o mejorar los actuales para atender necesidades de los clientes
Especialización	Mejorar procedimientos y procesos
Personal competente	Marcar tiempos y hora para las actividades.
Tecnología	Mejorar el manejo de los recursos
Atención 24/365	Máximo provecho de cada cliente cuando lo estemos asistiendo

DEBILIDAD	AMENAZAS
Falta de contactos	Aumento de la competencia
Falta de credibilidad por ser nuevos en el mercado	Productos sustitutos
Tenemos una débil imagen en el mercado	Comportamiento de la competencia
Pocos clientes fidelizados	Los clientes pueden cambiar sus costumbres en forma negativa
No tenemos una clara dirección estratégica	Competencia desleal
Continuamente tenemos problemas operativos	Que no cumplan con lo establecido y renuncien a sus cargos
No tenemos rentabilidad suficiente	Fluctuación en la economía
El cumplimiento no se realiza normalmente	Agentes de ventas que pueden visitar a nuestro cliente

Gracias a esta herramienta podemos analizar las debilidades y así cambiarlas o intentar cambiarlas por fortalezas para el servicio, también analizar y reconocer las amenazas y así pasarlas a oportunidades dentro de nuestro mercado.

- ✓ Las fortalezas deben utilizarse
- ✓ Las oportunidades deben aprovecharse
- ✓ Las debilidades deben eliminarse y
- ✓ Las amenazas deben apartarse



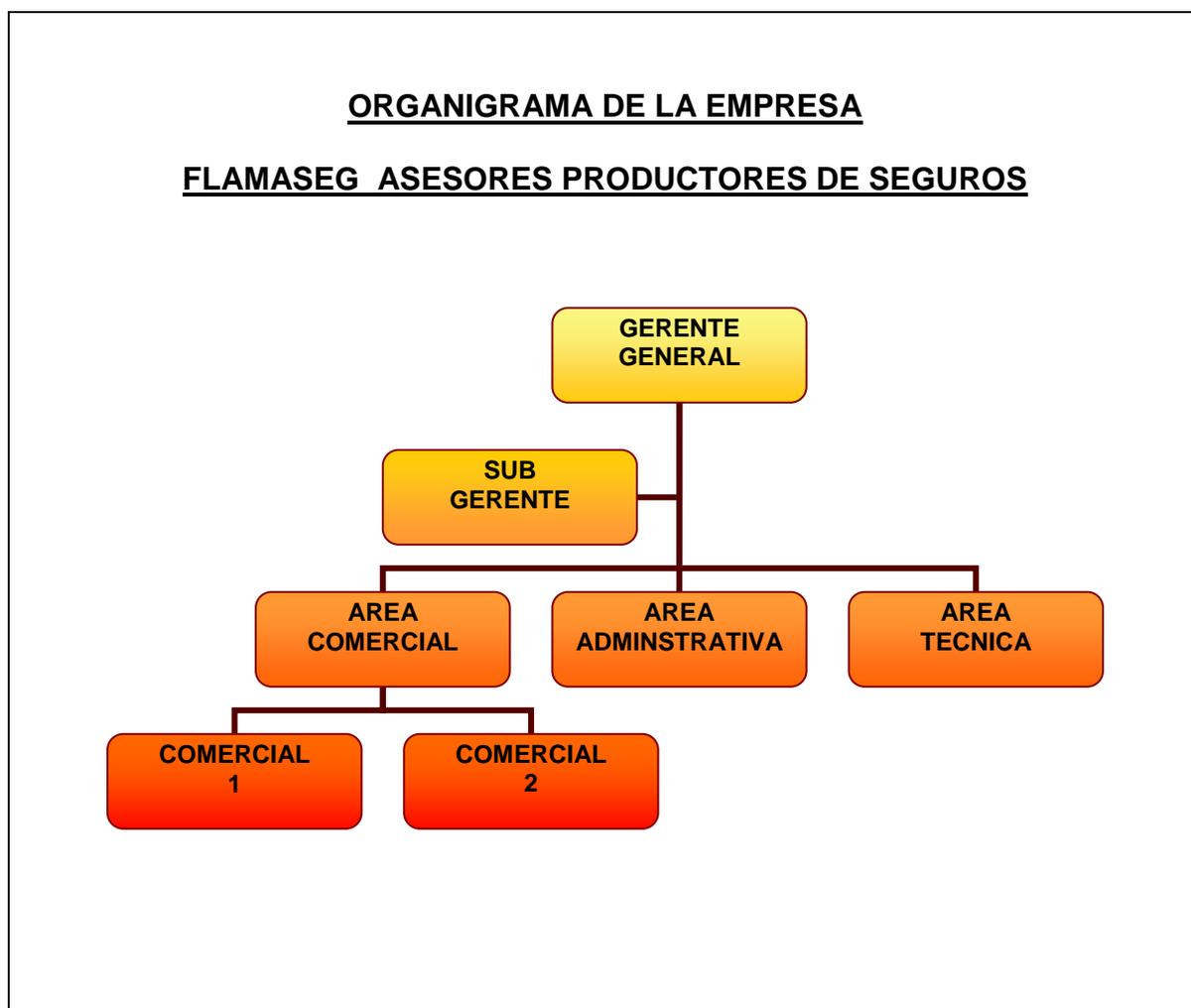
En conclusión, el análisis FODA nos muestra las fortalezas de la empresa para poder seguir adelante con esos proyectos, nos muestra las debilidades para poder trabajar más en ellas, las oportunidades que tenemos y así poder expendernos y tomarlas y finalmente las amenazas que nos da el medio ambiente en el que se encuentra nuestro servicio.



CAPITULO III

ESTRUCTURA Y ORGANIZACIÓN DE FUNCIONES DENTRO DE LA CIA

3.1.- ORGANIGRAMA DE LA CIA

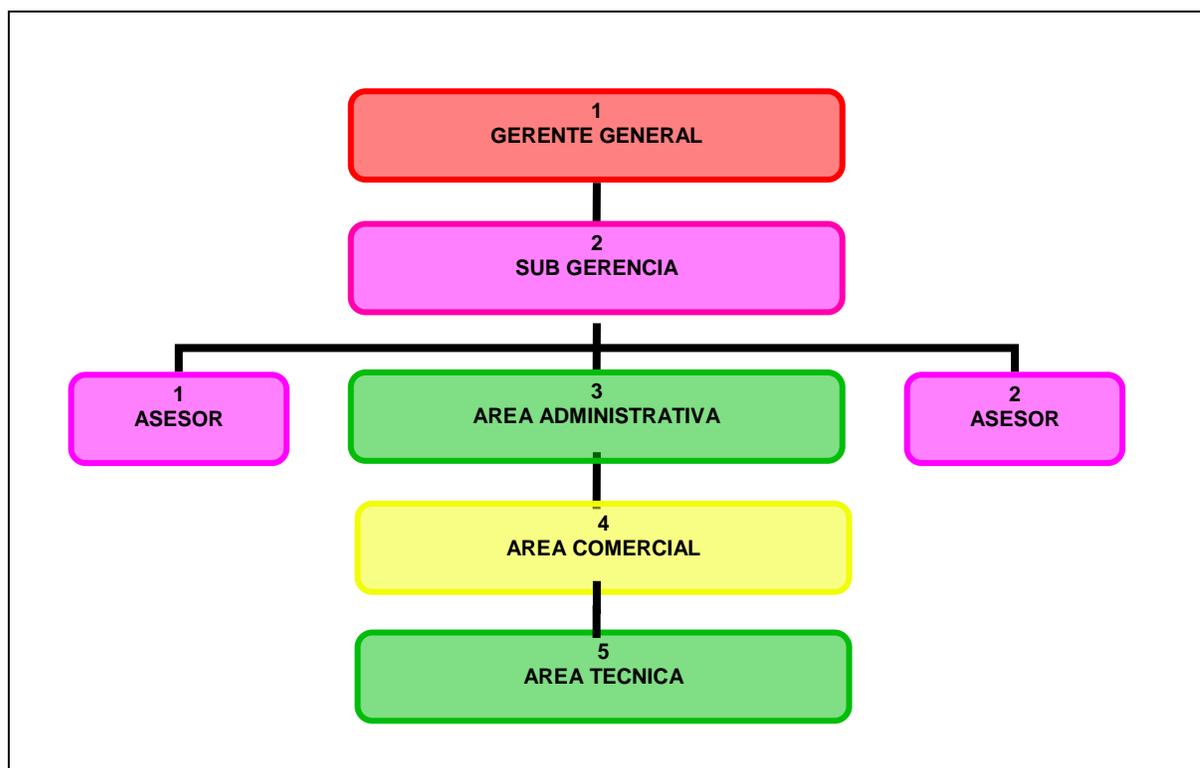


3.2.- DELEGACIÓN DE FUNCIONES

DEFINICIÓN.:

“La delegación como definición, es el acto de asignar a un subordinado la autoridad y la responsabilidad formal para realizar actividades específicas, exige cambiar no sólo la manera de pensar y de actuar, si no hasta la forma de querer ya que se debe responder a la visión y misión establecida.”⁴

ANALISIS FUNCIONAL



⁴ 3.2 Delegación de funciones
<http://www.zonaeconomica.com/delegacion>

5.- AREA TECNICA

Dentro de esta área las funciones a desarrollarse deben ser con mucha atención ya que un error puede ocasionar problemas al cliente, por lo que detallamos las funciones del puesto:

- + Notificación del siniestro y/o accidente
- + Recopilación de documentos para los trámites
- + El buscar la solución con la CIA de seguros
- + Proformar repuestos, mano de obra
- + Tiempo de arreglo del bien
- + Acta de finiquito
- + Pago del deducible
- + Entrega del vehículo

CONCEPTO DE SINIESTROS: “Es el acontecimiento o hecho previsto en el contrato, cuyo acaecimiento genera la obligación de indemnizar al Asegurador.”⁵

4.- AREA COMERCIAL

Dentro de esta área las funciones son de negocios, deben elaborarse reportes de ventas, informes de cierre de ventas, prospectos, clientes potenciales, clientes efectivos, por lo que detallamos

⁵ <http://www.bancodelestado.cl>



- + Búsqueda de clientes
- + Cotizaciones de acuerdo a su necesidad
- + Presentación de ofertas y presentación a los clientes
- + Tiempo de análisis de las ofertas
- + Dudas de los clientes y/o respuestas de las mismas
- + Cierre de la venta
- + Emisión de pólizas
- + Entrega de las mismas
- + Cobro de la prima

3.- AREA ADMINISTRATIVA

Dentro de esta área la función administrativa, es la que apoya a todos dentro de la organización, ya que mediante este departamento se receipta toda la documentación que requiere, el cliente, interno y externo por lo que detallamos:

- + Recepción de correspondencia
- + Elaboración de oficios y/o cartas
- + Revisión de documentos
- + Revisión de pólizas nuevas
- + Preparación de carpetas
- + Archivo
- + Asistente de Gerencia



2.- SUB GERENTE

Dentro de esta área la Sub. Gerencia se dedica a dar soporte a la gerencia en los departamentos tanto funcionales como comerciales, sin que esto le deslinde responsabilidad en las ventas. De igual manera controla las finanzas conjuntamente con la gerencia

1.- GERENTE GENERAL

Dentro de esta área la Gerencia es quien controla el correcto desarrollo de los departamentos bajo normas y reglamentos, la misma que se encarga de las finanzas de la empresa, lo que corresponde pagos a los proveedores y las remuneraciones de los empleados, de esta manera la gerencia controla los ingresos de la empresa.

Nota.:

El asumir un cargo en cualquier lugar, implica un acto de responsabilidad personal y de arraigo en el libre albedrío, ya que se deberá responder a los resultados esperados por quienes depositaron la confianza al delegar tal o cual función, a la cual estamos comprometidos actuar con transparencia, responsabilidad, ingenio, confianza, dedicación, humildad, fortaleza y liderazgo en la cadena de los procesos empresarial, sin dejar de considerar que en la gestión del recurso humano, se la realiza con el personal colaborador, altamente calificado, capacitado en la sólida estructura organizacional con recursos tecnológicos adecuados e Instalaciones funcionales para el excelente desempeño de sus actividades.



CAPITULO IV

ANALISIS ESTRATEGICO DEL ENTORNO

4.1.- PERFIL DEL CONSUMIDOR

“El perfil del consumidor es el conjunto de características propias del usuario final. En el mercado actual tenemos una variedad y opciones al momento de adquirir un seguro, por lo que el consumidor podrá elegir, dependiendo de la calidad del servicio, el asesoramiento, coberturas pactadas, y el trato hacia el cliente

Para conocer el perfil del cliente es necesario conocer las circunstancias que lo rodean y las variables que influirán en su comportamiento, se debe considerar factores tales como⁶

CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS.-

Las características físicas, sociales y económicas como la edad, sexo, clase social e ingreso de nuestros asegurados son variables influyentes al momento de adquirir un servicio.

⁶ 4.1 Perfil del consumidor
ROSALES, Pablo: “Segmentación”, Fundamentos de Mercadotecnia, pag8



ESTILO DE VIDA.-

Los clientes tienen un estilo de vida diferente donde invierten su dinero protegiéndose y adelantándose ante algún evento o suceso en el futuro, de ahí su inversión en un seguro

MOTIVOS.-

El propósito que tiene un cliente al adquirir un seguro, es por protección, por resguardar su patrimonio.

PERSONALIDAD.-

Son las tendencias perdurables de cada persona, la cultura de seguros se la adquiere, es por ello que Flamaseg posee una gama de seguros, para cada una de las necesidades del cliente protegiéndolo cada momento

CREENCIAS Y ACTITUDES.-

Gracias a experiencias propias o ajenas el individuo desarrollará opiniones justas y diversas en cuanto a servicios de seguros por lo que pretendemos que Flamaseg este dentro de un segmento selecto.

PERCEPCIÓN.-

Flamaseg por medio de su servicio pretende captar la mente del consumidor, creando un estímulo positivo ante él.



APRENDIZAJE.-

A través de la experiencia de los asegurados, Flamaseg pretende fidelizar, creando un impacto positivo y duradero de la marca.

Los comportamientos de adquisición comprenden los procesos de decisiones de las personas que adquieren y utilizan los servicios de seguros, es por ello que Flamaseg da importancia a los ocho factores anteriores.

4.1.1 NECESIDADES Y EXPECTATIVAS

Cuadro Comparativo de Necesidades y Expectativas del Cliente

Fuente: “Psicología del Consumidor”, Modulo de Mercadotecnia

QUE BUSCA EL CLIENTE EN EL PRODUCTO

LA NECESIDAD	LA EXPECTATIVA
<ul style="list-style-type: none"> - Se satisface con características técnicas del producto - Tiene elementos más objetivos 	<ul style="list-style-type: none"> - Se satisfacen con variables como trato y servicio - Tiene elementos más subjetivos



4.2.- PERFIL DE LA COMPETENCIA

Los competidores son todos aquellos Agentes de seguros o personas que ofrecen un producto igual o similar a los que ofrece FLAMASEG.

Para determinar a sus competidores se realizó una investigación de campo buscando a empresas que se dediquen a ofrecer productos intangibles como son los seguros y los que ofrece Flamaseg.

Existen diversas empresas que ofrecen productos intangibles, iguales, sustitutos o similares en el mercado en la Ciudad de Cuenca, los mismos que exponemos a continuación los más reconocidos y posicionados en el mercado:

- Tecni seguros
- Nova Ecuador
- Zion Seguros
- Johnson y Asociados
- Bypsa

Por medio de una observación directa se determinó a nuestra competencia indirecta más significativa siendo estos Tecni Seguros, Nova Ecuador y Bypsa por su alta participación en el mercado.





.- Empresa que se dedica a la comercialización de seguros desde el 73 ha marcado la pauta en el corretaje y asesoría en distintos niveles. Trabajando de manera profesional se han consolidado en el mercado Ecuatoriano durante 38 años como empresa líder en servicios de asesoría en todos los sectores que sustentan la actividad económica empresarial. Contando con el respaldo de una multinacional (Marsh líder en seguros a nivel mundial).

VENTAJA COMPETITIVA
TECNISEGUROS
Posicionamiento
Poder adquisitivo
Cobertura a nivel nacional



.- Es la Compañía Asesora Productora de Seguros a nivel Nacional, con 17 años de experiencia y sólida trayectoria en el Mercado Asegurador. Están presentes en las diez principales ciudades del país, Además, cuentan con oficinas en Lima (Perú). Se le considera a Nova Ecuador una empresa apasionada por el servicio. Nova Ecuador forma parte del grupo financiero más importante del país siendo este Banco Pichincha consolidado a nivel nacional y que marca la pauta dentro del sistema financiero.



VENTAJA COMPETITIVA
NOVA ECUADOR
Posicionamiento
Poder adquisitivo
Cobertura a nivel nacional
Trayectoria
Tecnología



.- Productora de Seguros se constituyó en Cuenca en el 1991, otorgándose así una alternativa más sólida en asesoramiento de seguros para personas naturales y jurídicas en todos los ramos de seguros, garantizando sus actividades. Formando parte de un grupo importante en la ciudad y bajo el respaldo del Grupo Vásquez, teniendo cobertura en cinco ciudades importantes del país.

VENTAJA COMPETITIVA
BYPSA
Poder adquisitivo
Trayectoria
Tecnología



4.2.1.- Matriz del perfil Competitivo (factores internos)

FACTORES INTERNOS		FLAMASEG		TECNISEGUROS		NOVA ECUADOR	
		CLASIFICACION	PONDERADO	CLASIFICACION	PONDERADO	CLASIFICACION	PONDERADO
SERVICIO	0.2	3	0.6	3	0.6	3	0.6
		3	0.6	4	0.8	4	0.8
		3	0.6	2	0.4	2	0.4
		3	0.3	4	0.4	3	0.3
CALIDAD DE PRODUCTOS	0.2	2	0.2	2	0.2	3	0.3
		3	0.3	2	0.2	3	0.3
ATENCIÓN PERSONALIZADA	0.2	3	0.3	3	0.3	3	0.3
		2.9		2.9		3	
CONOCIMIENTOS	0.1	JHONSON Y ASOCIADOS		ZIONSEGUROS		BYP SA	
		CLASIFICACION	PONDERADO	CLASIFICACION	PONDERADO	CLASIFICACION	PONDERADO
PRECIOS Y BENEFICIOS	0.1	3	0.6	4	0.8	3	0.6
		3	0.6	3	0.6	4	0.8
SEGUIMIENTO	0.1	3	0.6	3	0.6	2	0.4
		4	0.4	3	0.3	3	0.3
INFRAESTRUCTURA	0.1	2	0.2	2	0.2	3	0.3
		3	0.3	4	0.4	3	0.3
TOTAL	1.00	4	0.4	2	0.2	3	0.3
		3.1		3.1		3	

CLASIFICACION DE PONDERAMIENTO

1	di	DEBILIDAD IMPORTANTE
2	dm	DEBILIDAD MENOS IMPORTANTE
3	FM	FORTALEZA MENOR
4	FI	FORTALEZA IMPORTANTE



Los factores internos que Flamaseg determino importantes para el desarrollo de una empresa son:

Servicio:

Dentro de una empresa que se dedica a la venta de productos intangibles para el cliente lo principal es la atención personalizada, el buen trato y la calidad en el asesoramiento que se puede brindar al momento que adquiere un servicio, por esta razón dentro de el cuadro del perfil competitivo Flamaseg posee una ponderación del 0.60 y una clasificación de 3, es una debilidad frente a su competencia Zion seguros manteniendo la ponderación mas alta dentro de el cuadro de perfil, esto le ayuda a la empresa a mejorar y preocuparse por el retorno de sus clientes.

Calidad de productos:

La primera impresión del cliente al momento de adquirir un servicio, es la ponencia que el personal puede causar y la seguridad que le brinda al instante de cubrir su necesidad como cliente, en el cuadro del perfil competitivo se observo que Flamaseg ante su competencia posee una ponderación de 0.60 y una calificación de 3 siendo esta una debilidad importante, y esto se debe al poder adquisitivo que cada una de las empresas conservan, lo mas relevante es bajo el paraguas que cada una de estas empresas se encuentran.



Atención personalizada:

La atención dentro de una empresa que se dedica a comercializar servicio, debe existir un compromiso ya que el cliente es lo principal y al momento que se suscite un evento debe sentirse respaldado por su intermediario de seguros. De acuerdo al cuadro del perfil competitivo, Flamaseg, poseen una ponderación de 0.60 y una calificación de 3, es una fortaleza que la empresa posee, esto se debe que son empresas que surgen con capital propio y se dedican a vender al cliente de manera individual, (uno a uno), además se preocupan de los mínimos detalles para que el servicio sea eficiente, y logre un incremento de producción y ganar el mayor número de referidos para la empresa.

Conocimientos.-

Toda empresa que se preocupa por brindar servicios de calidad es importante que su talento humano este preparado y continuamente capacitado para cualquier suceso que se produzca, si la cabeza de su organización no se encuentra, de esta manera, puedan hacer frente a las eventualidades sin que afecte a la empresa. De acuerdo al cuadro del perfil competitivo Flamaseg posee una ponderación de 0.30 y una calificación de 3, por lo que el personal es competente.



Precio y beneficio.-

De acuerdo al perfil competitivo, el precio de los productos que ofrece Flamaseg están dentro del mercado, los beneficios son una debilidad menor con una clasificación de 2 y una ponderación de 0,20, debido que los clientes que adquieren un seguro, buscan valores agregados dentro de sus pólizas, existiendo una desventaja dentro del mercado ya que puede obtenerlos de acuerdo a la competencia que existe.

Seguimiento.-

El seguimiento que Flamaseg realiza con su cartera de clientes es importante ya que posee una ponderación de 0,30 y una calificación de 3, esto nos indica que podemos fidelizar al cliente y poder ofertarle algunos PVA, ganado referidos y preocupándonos cada día por mantenernos.

Infraestructura.-

Dentro de la imagen corporativa de una empresa la Infra estructura cumple un papel importante ya que muestra a sus clientes, la comodidad y la distribución del recurso que posee.



4.2.2.- Matriz del perfil Competitivo (factores externos)

FACTORES EXTERNOS		FLAMASEG		TECNISEGUROS		NOVA ECUADOR	
		CLASIFICACION	PONDERADO	CLASIFICACION	PONDERADO	CLASIFICACION	PONDERADO
POSICIONAMIENTO	0.1	1	0.1	4	0.4	4	0.4
		1	0.1	4	0.4	4	0.4
		3	0.3	4	0.4	4	0.4
		1	0.2	2	0.4	3	0.6
TRAYECTORIA	0.1	3	0.6	3	0.6	4	0.8
		3	0.3	3	0.3	3	0.3
		3	0.6	4	0.8	4	0.8
CONTACTOS	0.1	2.2		3.3		3.7	
PUBLICIDAD	0.2	JHONSON Y ASOCIADOS		ZIONSEGUROS		BYP SA	
		CLASIFICACION	PONDERADO	CLASIFICACION	PONDERADO	CLASIFICACION	PONDERADO
LEGISLACION	0.2	4	0.4	3	0.3	4	0.4
		4	0.4	4	0.4	3	0.3
ENTORNO SOCIAL	0.1	3	0.3	3	0.3	4	0.4
		2	0.4	2	0.4	3	0.6
TECNOLOGIA	0.2	3	0.6	3	0.6	3	0.6
		3	0.3	3	0.3	4	0.4
		3	0.6	2	0.4	4	0.8
TOTAL	1.00	3		2.7		3.5	

CLASIFICACION DE PONDERAMIENTO		
1	di	DEBILIDAD IMPORTANTE
2	dm	DEBILIDAD MENOS IMPORTANTE
3	FM	FORTALEZA MENOR
4	FI	FORTALEZA IMPORTANTE



Posicionamiento.- Flamaseg al ser una empresa en etapa en introducción, posee desventaja con respecto a sus competidores debido al lapso que lleva en el mercado, dentro de la matriz de factores externos la ponderación es de 0,1 y la clasificación de 1, por lo que debe trabajar con sus clientes para posicionarse en el mercado y de esta manera hacerse conocer.

Trayectoria.- Una empresa con trayectoria es importante dentro del mercado, al momento de cerrar un negocio, ya que la experiencia hace que el cliente se sienta seguro del servicio que va a recibir y lo valioso, que sus bienes están respaldados al momento de un siniestro. A su vez analizando el ponderado de Flamaseg es de 0,1 y la calificación de 1.

Contactos.- Lo fundamental dentro de una empresa de seguros, es la base de datos que posee una empresa y con la que puede generar negocios, la ponderación que Flamaseg posee 0,30 y la calificación de 1 teniendo una ventaja importante ya que puede ampliar su base de datos.

Publicidad.- Para que una empresa pueda crecer en el mercado que se desarrolla, es importante utilizar estrategias publicitarias, pueden ser ATL o BTL dentro de la ponderación Flamaseg, tiene 0.20 con una calificación de 1 esto se debe al tiempo que se mantiene en el mercado con referencia a su competencia.

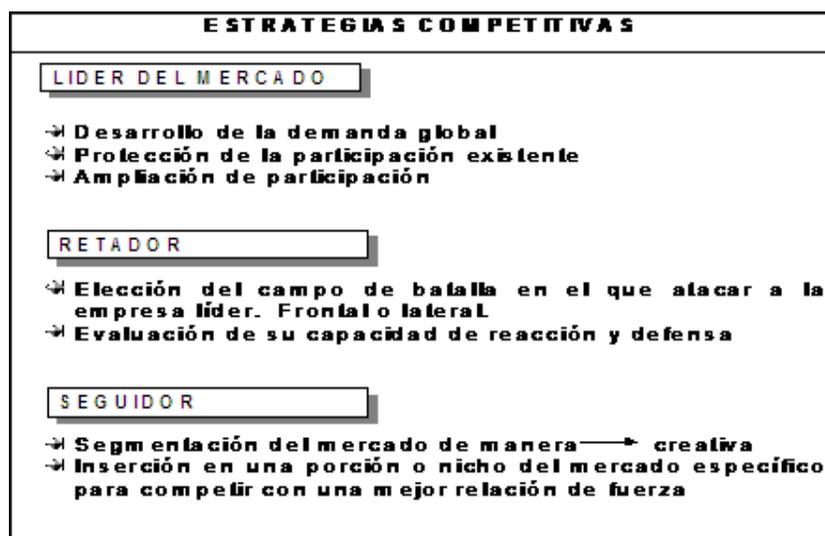


Legislación.- Para que Flamaseg pueda ejercer sus funciones en el ámbito de seguros es indispensable que cumpla normativas y reglamentos que la ley exige dentro del mercado.

Entorno social.- Toda empresa que se dedica a la prestación de servicios mediante la venta de seguros debe tener estructurado en que medio se va a desarrollar, ya que es importante saber que segmento esta desatendido, para elaborar un plan de acción y canalizar a nuestra fuerza de ventas.

Tecnología.- La tecnología dentro de una empresa es la parte fundamental para el desarrollo de la misma, es importante para el adelanto como organización, permite que pueda controlar el negocio de una manera ordenada y veraz.

4.2.3.- ESTRATEGIA DE LA COMPETENCIA COMO LÍDER, RETADOR, SEGUIDOR



Líder.-

Como líder dentro del mercado asegurador, de acuerdo a la matriz competitiva analizada, se encuentra Nova Ecuador, que posee una posición dominante en el medio, debido a la participación y reconocimiento, por distintas cualidades que goza entre la principal es la calidad de sus productos y el nicho al que está enfocado.

La estrategia que posee, es desarrollar y mejorar cada día el producto para el mercado actual en el que se está desplegando, lo principal es proteger su participación actual.

Retador.-

Tecniseguros, sería el retador, el que trabaja constantemente para incrementar su participación en el mercado y atento de lo que hace su principal competidor, para tratar de acaparar un porcentaje de el nicho en el que está enfocado, una de las cualidades que posee Tecniseguros, es la importancia que da la atención a sus clientes mediante la capacitación de su personal, una fortaleza importante dentro de una organización.

Como estrategias agresivas que le permitan mejorar su participación actual, serían el tratar de mejorar las actividades del líder y atacar a sus puntos débiles para llegar a tener la misma participación dentro del mercado.



Seguidor.-

Flamaseg al ser un seguidor, posee un porcentaje más reducido en el mercado que el líder, con la contingencia de alcanzar al retador, ya que su fortaleza al ser nuevos en el mercado le da para que pueden atacar segmentos que no están explotados y su competencia no han dado interés, al ingresar al mercado cuencano es para abordar un segmento que le hará crecer.

Su estrategia es crear un producto para un nicho específico en el mercado, pretende acaparar, ramos generales aplicado para viviendas, de esta manera ira creciendo y captando clientes.

4.2.4.- NUESTROS COMPETIDORES (Análisis)

La competencia es parte fundamental del éxito, se expone un esquema para analizar y definir acciones a enfocarse.



COMPETIDORES	OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	FORTALEZAS	DEBILIDADES	REACCIONES
TECNISEGUROS	Incrementar su participación	Estar pendiente de los movimientos de el lider	Calidad y confianza es sus productos	Vendedores sin conocimientos ni destrezas	Mejorar atención al cliente
NOVA ECUADOR	Mantenerse dentro del mercado como lider	Estar innovandose siempre	Productos sin competencia en el mercado	No posee una buena atención a los clientes existentes	Optimizar sus estrategias publicitarias
JHONSON Y ASOCIADOS	Mantener su trayectoria dentro del mercado	Mejorar su trato al cliente	Tradición por experiencia adquirida	Puntualidad al momento de entrega del producto	Incrementar personal para atención al cliente
ZIONSEGUROS	Crece dentro del mercado y acapar nichos desatendidos	Alianzas con empresas de la ciudad	Reconocimiento por parte del mercado	No existe variedad en sus productos	Mejorar su portafolio
BYPSA	Mantenerse dentro del mercado, y mejorar productos	Ubicación en distintos lugares concurridos de la ciudad	Reconocimiento por parte del mercado	No existe variedad con su publicidad	Mejorar su imagen en la ciudad

CAPITULO V

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL PARA FLAMASEG

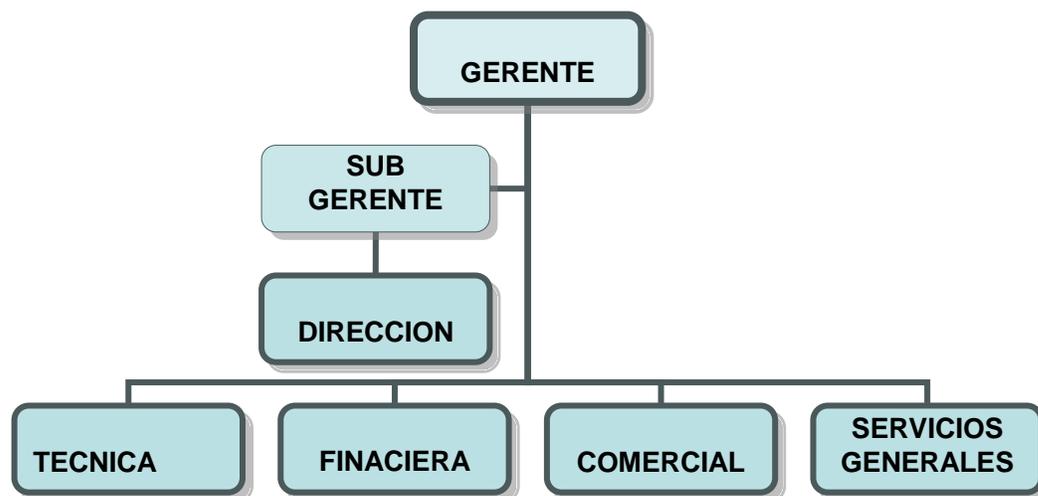
5.1.- ORGANIZACIÓN

Toda entidad de seguros debe estar formada por un conjunto de personas que, bajo la autoridad de un director, desempeñan las funciones que les han sido asignadas mediante el empleo de los medios puestos a su disposición, con el objeto de lograr los objetivos fijados en ella.

En una empresa de seguros, los puestos a disposición de sus trabajadores son además de las instalaciones, mobiliario y maquinaria de administración, el respaldo financiero que exigen las operaciones de seguros.

5.1.1.- ORGANIGRAMA

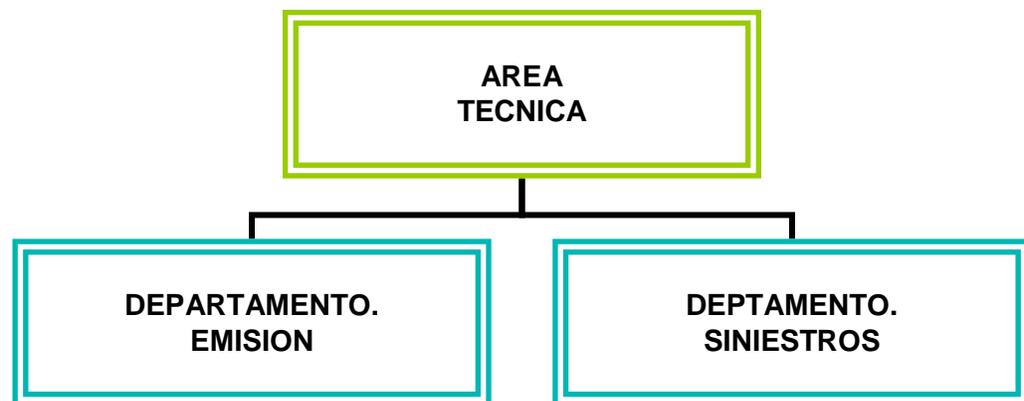
Organigrama ideal que debería presentar una empresa de seguros



5.1.2.- ANALISIS DE FUNCIONES

✓ TECNICA

El área técnica se divide en departamentos que efectúan sus funciones en cada uno de los ramos.

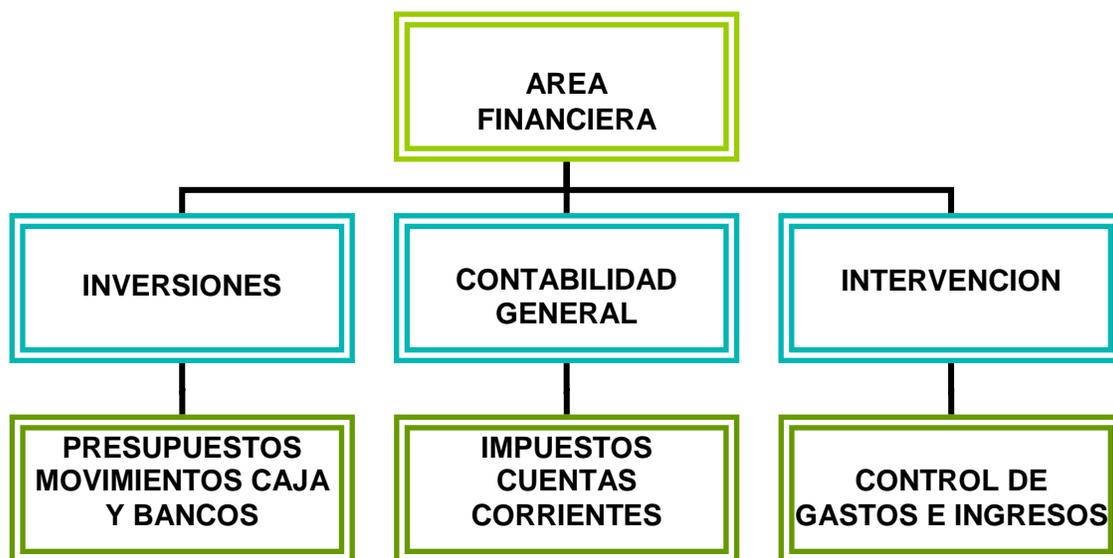


El departamento de emisión, es el que controla y verifica la elaboración de las pólizas, que no existan errores y la constatación de las cláusulas y coberturas de las mismas.

El departamento de siniestros es el que se va encargar de un evento o imprevisto que se le suscite al cliente y este amparado bajo las cláusulas de póliza de seguros.

✓ FINANCIERA

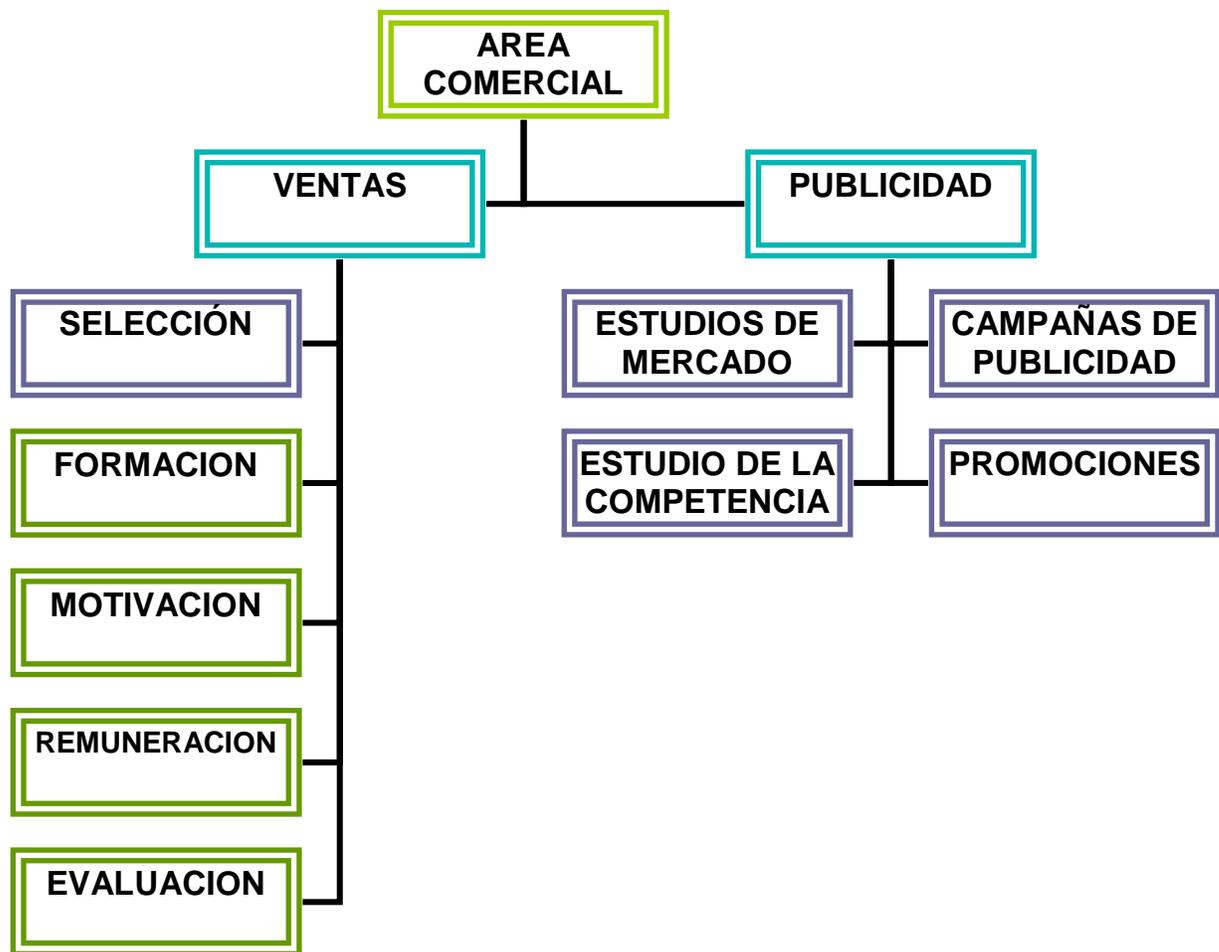
Como funciones principales a desempeñar en el área financiera son las siguientes:



El departamento financiero es el que se encargara de las inversiones de la empresa analizando los presupuestos y los movimientos de los bancos y los ingresos diarios de caja, seguido de la contabilidad general, que verificará el pago de los impuestos y el manejo de las cuentas corrientes que poseen, finalmente el control de gastos e ingresos que la empresa tendría.

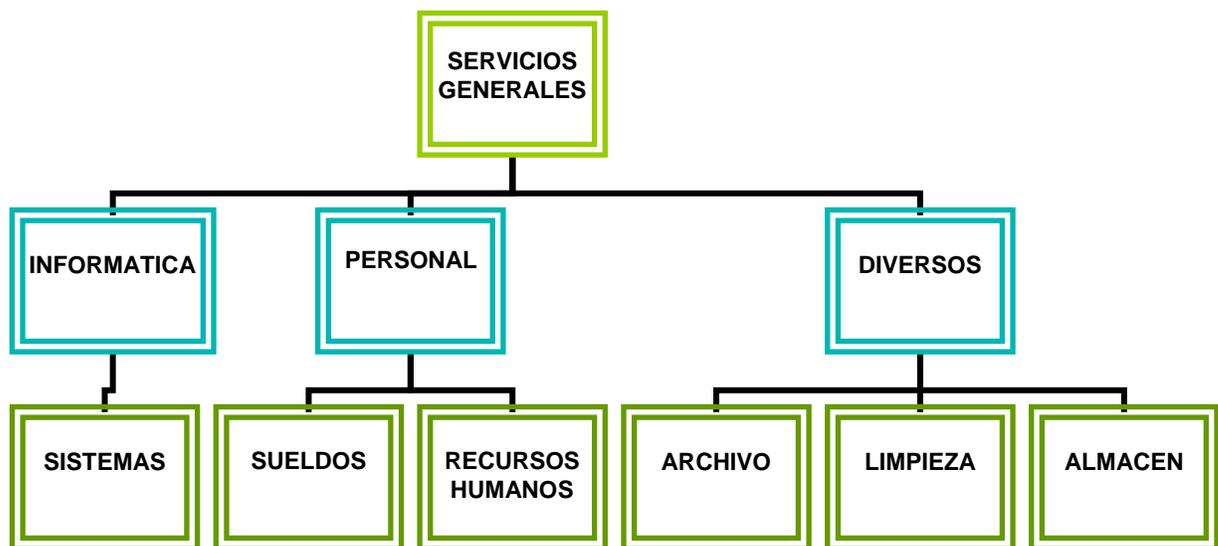
✓ COMERCIAL

El área comercial engloba el conjunto de actividades que desarrolla la empresa para lograr mejorar su volumen de negocio e incrementar el número de clientes fieles a los que se puede servir.



✓ SERVICIOS GENERALES

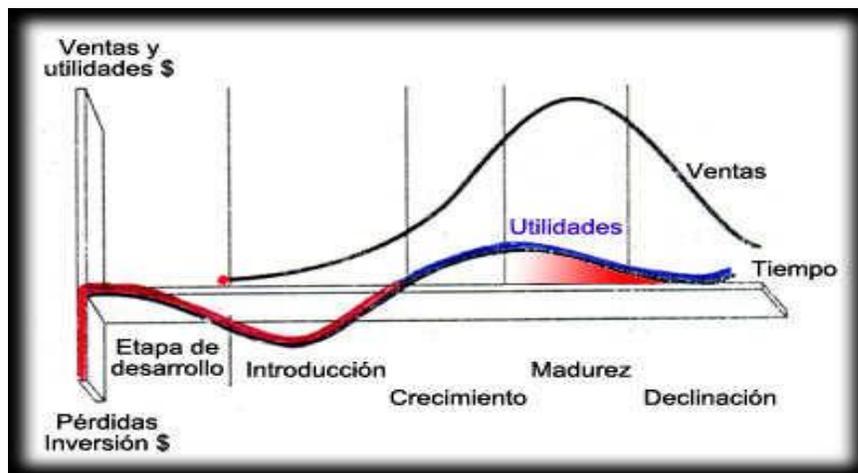
En esta área se incluirían todas las actividades de gestión no recogidas en las áreas anteriores.



Dentro de los servicios generales, estará el departamento de informática es el encargado de proporcionar información de forma rápida e inmediata sustituyendo gran parte del trabajo manual necesarios para el funcionamiento de la empresa, dentro de esta área el departamento de personal es el encargado de la contratación, igualmente de el pago del salario, en el departamento diversos se incluye las funciones de archivo, conserjería, almacén, además la elaboración de el mantenimiento y limpieza de las instalaciones.

5.2.- ANTECEDENTES DE INTRODUCCION

Flamaseg al tener 5 años en el mercado asegurador se encuentra en una etapa de introducción, la que se inicia cuando el beneficio nuevo es lanzado por primera vez. La introducción toma tiempo y las ventas suelen registrar un crecimiento lento. En esta etapa, en comparación con otras etapas, las utilidades son negativas o escasas debido a las pocas ventas y a los elevados gastos por distribución y promoción. Se necesita mucho dinero para atraer. Existe un gasto relativamente alto para promociones, a fin de informar a los interesados de la existencia



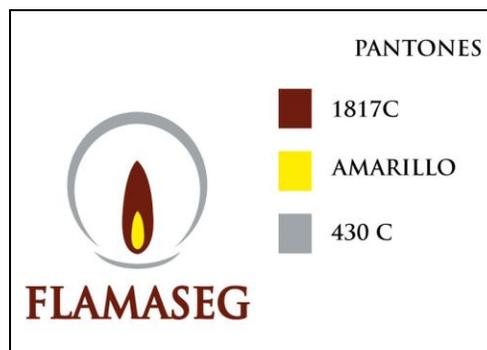
5.2.1.- INTRODUCCION DE LA MARCA

Una marca es una huella, una señal, es lo que queda cuando ya no estamos presentes. Por lo tanto la Marca no es un concepto moderno u originado por el



marketing. Es simplemente la forma de identificar una imagen, un símbolo e incluso una persona con algo valioso, fiable y deseable.

Por lo que hemos visto importante en presentar de que manera esta elaborada nuestra marca y lo que implementaremos para una mejor introducción de la misma,



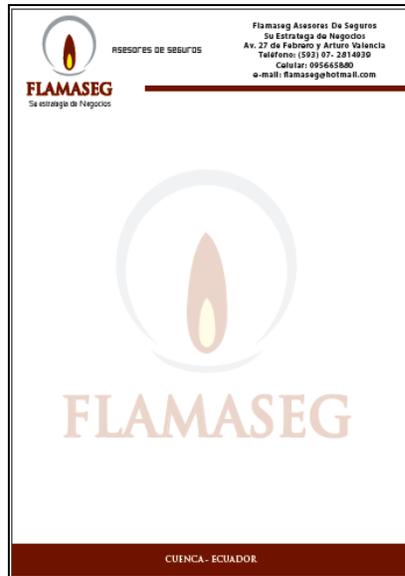
5.2.2 ESTRATEGIAS DE INTRODUCCION

1. El primero de estos factores es la marca bajo la que se inscribe el producto. Hemos elaborado papelería y subvenirse para mejorar la presencia en el entorno que nos manejamos, ya que es un factor fundamental para que la empresa se diferencie, de esta manera se refuerza la imagen corporativa, proporcionando calidad y dimensión empresarial

MANUAL BASICO CORPORATIVO



HOJA MEMBRETEADA



SOBRES CORPORATIVOS

LADO 1



LADO 2



CARPETAS



TARJETAS DE PRESENTACIÓN

TARJETAS DE PRESENTACION
TAMAÑO: 8,5 X 5,5



2. Estimación de ventas y Viabilidad del negocio. En esta fase se estiman las ventas con el objetivo de valorar si el producto puede proporcionar cierta rentabilidad. La estimación de las ventas depende del ciclo de compra de los productos.

 FLAMASEG		ESTIMACION DE VENTAS FLAMASEG CIA LTDA DEL 1 DE ENERO AL 30 DE JUNIO 2011					
		TIEMPO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO
VENTAS		20000.00	23000.00	26450.00	30417.50	34980.13	40227.14
VEHICULOS		8000.00	9200.00	10580.00	12167.00	13992.05	16090.86
INCENDIO		1100.00	1265.00	1454.75	1672.96	1923.91	2212.49
ROBO		1100.00	1265.00	1454.75	1672.96	1923.91	2212.49
E. ELECTRONICO		1100.00	1265.00	1454.75	1672.96	1923.91	2212.49
RESPONSABILIDAD CIVIL		1000.00	1150.00	1322.50	1520.88	1749.01	2011.36
VIDA GRUPO		1000.00	1150.00	1322.50	1520.88	1749.01	2011.36
ASISTENCIA MEDICA		1700.00	1955.00	2248.25	2585.49	2973.31	3419.31
ROTURA DE MAQUINARIA		1000.00	1150.00	1322.50	1520.88	1749.01	2011.36
EQUIPO Y MAQUINARIA		1000.00	1150.00	1322.50	1520.88	1749.01	2011.36
SOAT		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TRANSPORTE		1000.00	1150.00	1322.50	1520.88	1749.01	2011.36
FIANZAS		1000.00	1150.00	1322.50	1520.88	1749.01	2011.36
FIDELIDAD		1000.00	1150.00	1322.50	1520.88	1749.01	2011.36
AGRICOLAS		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
RIESGOS BANCARIOS		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
INCREMENTO	15%						
EGRESOS		4505.00	7955.00	8472.50	8347.63	9032.02	9819.07
GASTOS ADMINISTRATIVOS		3170	3170	3170	3170	3170	3170
SUELDOS	2000						
IESS	420						
PROVEEDOR	200						
SERVICIOS B.	250						
ARRIENDO	200						
CAJA CHICA	100						
GASTOS GENERALES		1335	1335	1335	615	615	615
CAPACITACION	500	720	720	720			
PUBLICIDAD	500	615	615	615	615	615	615
COMISIONES	15%	3000.00	3450.00	3967.50	4562.63	5247.02	6034.07
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		15495.00	15045.00	17977.50	22069.88	25948.11	30408.07
25% IMPUESTO A LA RENTA		3873.75	3761.25	4494.38	5517.47	6487.03	7602.02
UTILIDAD NETA		11621.25	11283.75	13483.13	16552.41	19461.08	22806.05



3. En la fase de comercialización requieren fuertes inversiones en publicidad para ayudar a la marca a despegar en el mercado. Por lo que vamos a detallar el corazón de nuestro negocio:

ATENCIÓN AL CLIENTE

Cliente: Persona física o jurídica que compra un producto o servicio bien sea para consumo o uso final.



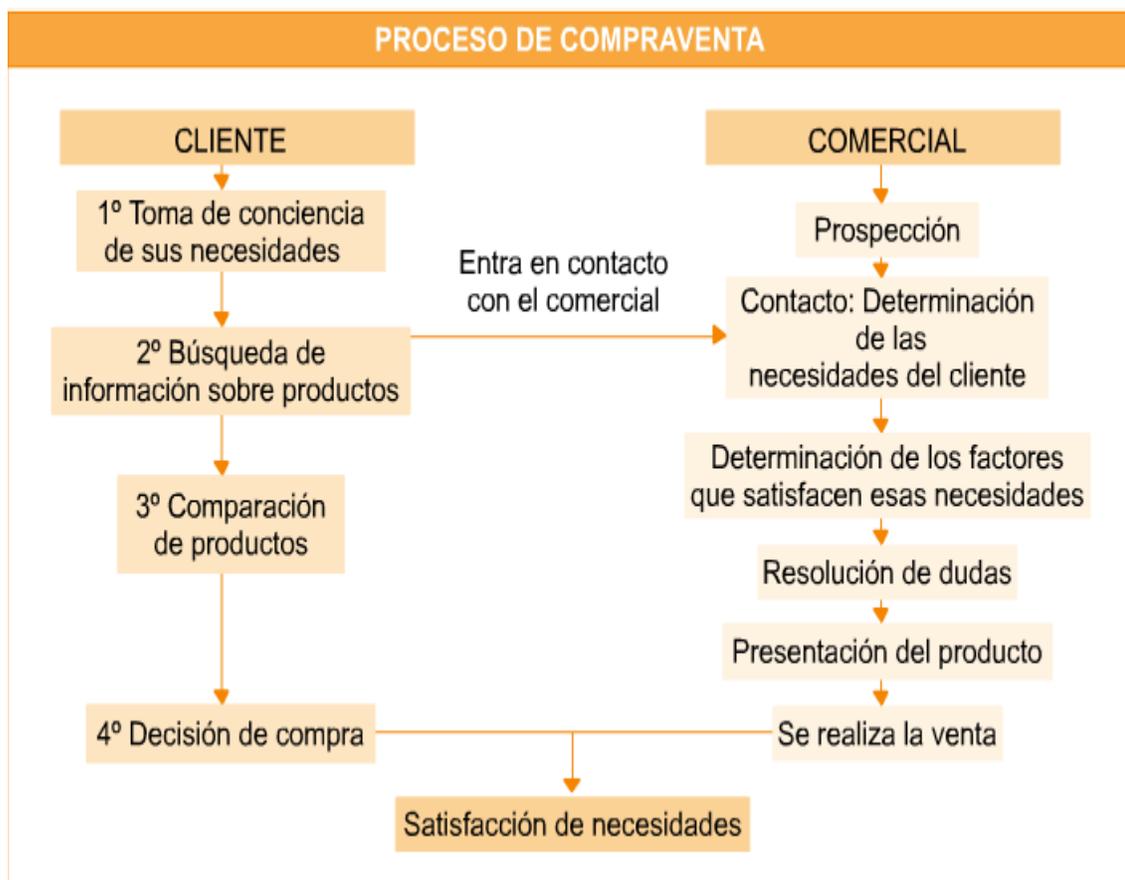
Los clientes son la razón de ser de cualquier empresa, y en nuestro caso, de las instituciones de seguros.

Los clientes, que están más informados y con una mayor cultura financiera, son más exigentes a la hora de demandar nuevos productos y servicios y si no los encuentran en la entidad con la que trabajan normalmente acuden a otras en su búsqueda.

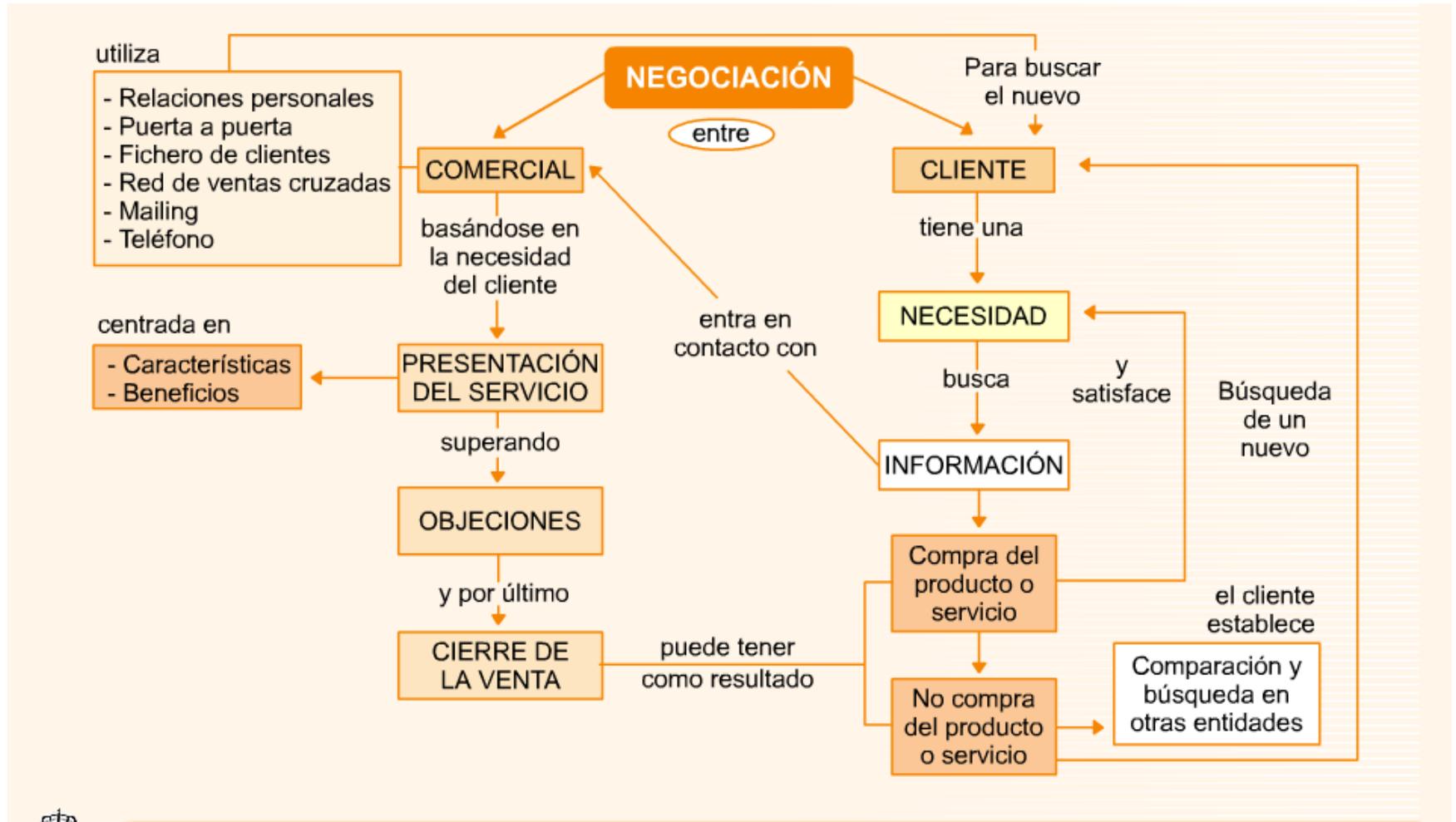


Esta nueva clientela orienta su demanda no sólo hacia los servicios masivos, impersonales y automatizados, buscando la rapidez, sencillez y fiabilidad del servicio, sino que cada vez más la búsqueda se desplaza hacia los servicios personalizados, donde la atención y el trato recibido juegan el papel más importante.

PROCESO DE COMPRAVENTA



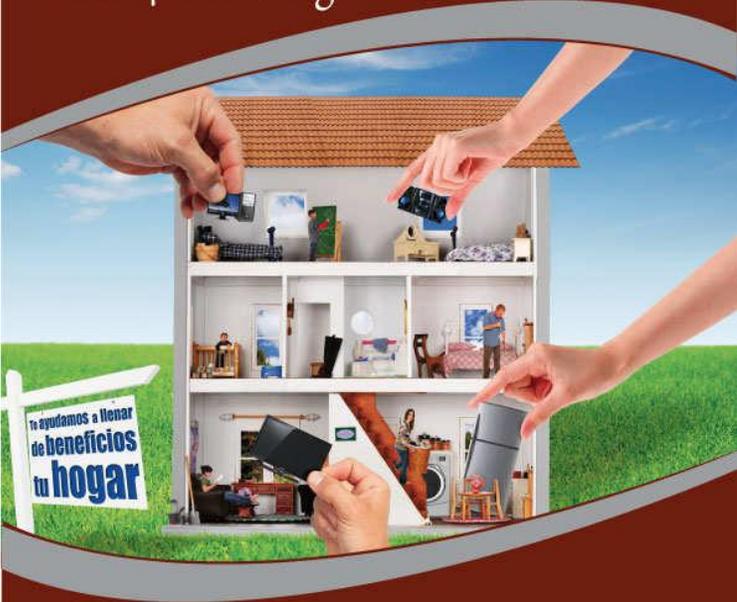
TECNICA DE NEGOCIACION



5.2.3.- VALORES AGREGADOS

Luego de haber detallado las estrategias de introducción hemos visto la necesidad de crear un producto específico para la diferenciación de nuestra empresa enfocándonos a un nicho específico CASA HOGAR, mediante este producto nos enfocaremos directamente asegurar casas con su contenidos, pensando en la protección de cada uno de los bienes de nuestros clientes.

*Si Amas tu Patrimonio...
a hora puedes Asegurarlos*



nuestros planes son ideales para que ni usted ni su familia, se preocupe de su vivienda, electrodomestico, linea blanca y equipos tecnologico, seguros FLANASEG te ayuda a protegerlos ante percances

ASESORES DE SEGUROS

FLAMASEG
La estrategia de Respuesta



CONSTI-HOGAR						
Ramo:	Incendio					
	Alternativas de Valor Asegurado					
Bienes a Asegurar	ALT. 1	ALT. 2	ALT. 3	ALT. 4	ALT. 5	ALT. 6
Estructuras (Casas o Departamentos de vivienda)	25,000.00	50,000.00	70,000.00	90,000.00	120,000.00	150,000.00
Muebles y enseres (contenidos en general)	10,000.00	20,000.00	30,000.00	50,000.00	80,000.00	120,000.00
Rotura de Vidrios y Cristales hasta	500	1,000.00	1,500.00	2,000.00	4,000.00	6,000.00
Remoción de Escombros hasta	1,250.00	2,500.00	5,000.00	7,500.00	10,000.00	15,000.00
Primas:						
Solo Contenidos	29.68	58.8	87.92	146.16	233.52	350.56
Solo Estructuras+Rem.Esc.+Vidrios	67.54	134.51	262.64	391.33	536.93	807.07
Estructuras+Contenidos+Rem.Esc.+Vidrios	90.83	181.1	333.09	507.81	725.54	1,086.62
Ramo:	Robo a primer riesgo relativo					
	Alternativas de Valor Asegurado					
	ALT. 1	ALT. 2	ALT. 3	ALT. 4	ALT. 5	ALT. 6
Muebles y enseres (contenidos a primer riesgo relativo)	5,000.00	10,000.00	15,000.00	25,000.00	30,000.00	35,000.00
Primas alternativas						
Solo Contenidos	41.33	82.1	122.86	204.4	245.17	286.5
Ramo:	Responsabilidad Civil Extracontractual					
	Alternativas de Valor Asegurado					
	ALT. 1	ALT. 2	ALT. 3	ALT. 4	ALT. 5	ALT. 6
Responsabilidad Civil	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00
RC	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5
	ALT. 1	ALT. 2	ALT. 3	ALT. 4	ALT. 5	ALT. 6
PRIMAS NETAS:						
Contenidos Incendio, Contenidos Robo y Responsabilidad Civil	71.51	141.4	211.28	351.06	479.19	637.56
Incendio Solo Estructuras+Rem.Esc.+Vidrios y Responsabilidad Civil	68.04	135.01	263.14	391.83	537.43	807.57
Incendio Estructuras+Contenidos+Rem.Esc.+Vidrios, Contendios Robo y Responsab	132.66	263.7	456.45	712.71	971.2	1,373.62
PRIMAS TOTALES:						
Contenidos Incendio, Contenidos Robo y Responsabilidad Civil	84.85	166.26	247.66	410.47	559.72	745.19
Incendio Solo Estructuras+Rem.Esc.+Vidrios y Responsabilidad Civil	80.81	158.82	308.57	458.46	630.06	945.22
Incendio Estructuras+Contenidos+Rem.Esc.+Vidrios, Contendios Robo y Responsab	156.08	308.72	533.74	834.22	1,135.32	1,606.55
Incluye sin costo:						
Extintores sin costo hasta	100	100	100	100	100	100
Gastos para aminorar las pérdidas	1,000.00	1,500.00	2,000.00	2,500.00	3,000.00	5,000.00

5.3.- MEDIOS PUBLICITARIOS

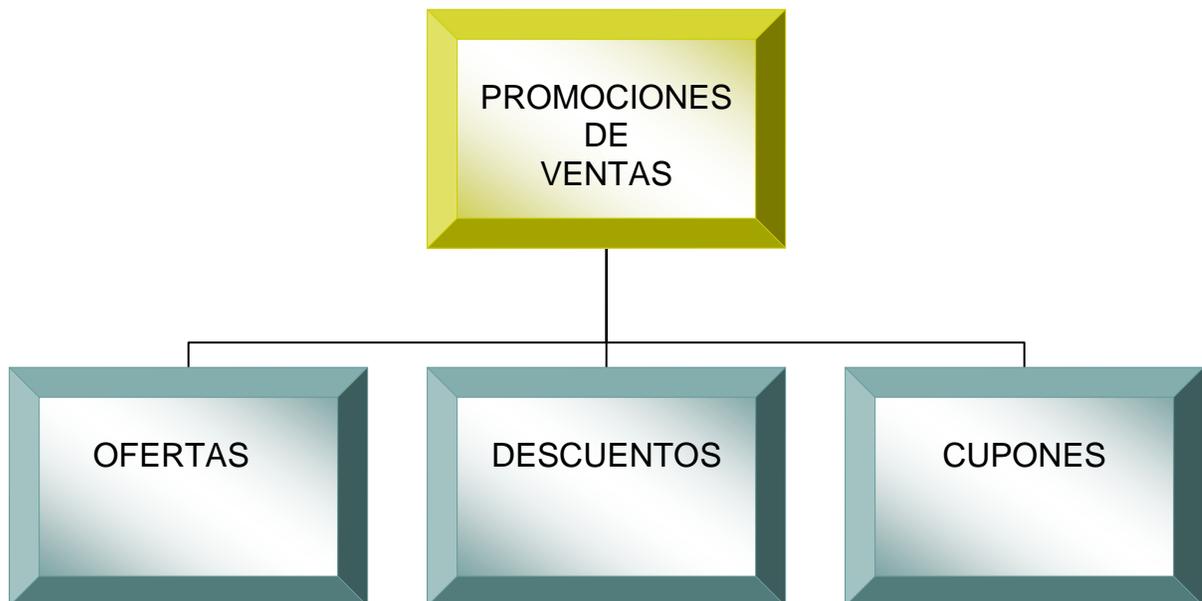
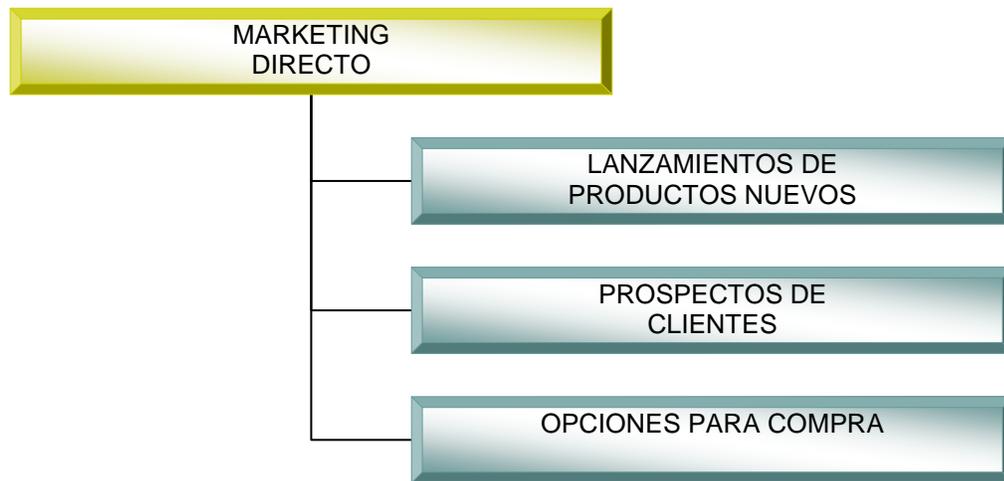
Los medios publicitarios a utilizarse es el BTL (Below the Line - debajo de la línea) que puede ser usado para reforzar dicho mensaje mediante eventos, correo directo, material POP, que vaya dirigido a un público específico y contribuya a reforzar el mensaje en ese sector puntual del mercado a quien queremos llegar.

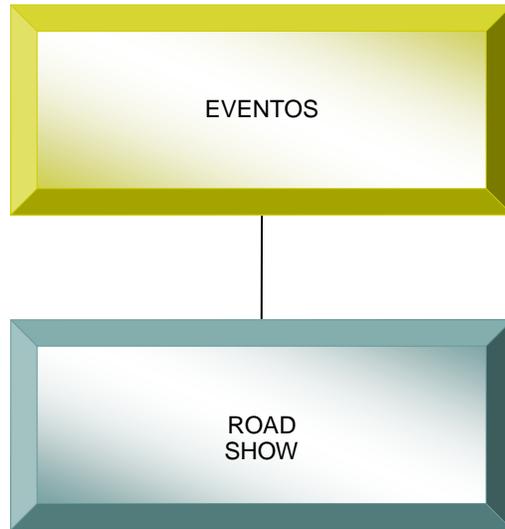
Cabe destacar que el concepto “BTL” pudiera parecer novedoso, en realidad no lo es, este tipo de publicidad se ha utilizado aun antes de que existieran los medios masivos, el carácter actual de de los medios BTL es la atención que hoy reciben.

Soportes publicitarios



La finalidad que tiene Flamaseg al utilizar el medio BTL o el medio tradicional es por que se puede utilizar las siguientes herramientas.





CAPITULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1.- CONCLUSIONES

Como conclusión, una entidad de seguros como cualquier otra empresa es el resultado de combinar tres elementos fundamentales.

1. Una idea o un proyecto de actuación encaminado a la consecución de unos fines
2. Unos recursos necesarios para la puesta en funcionamiento de la actividad
3. Unos recursos humanos imprescindibles para la consecución de los fines de la entidad

El equipo humano es el encargado de la realización de todas las operaciones necesarias para el buen funcionamiento de la entidad, equipo que bajo la dirección y el seguimiento, lleva a la empresa a la obtención de sus objetivos.

Por lo que la facetas más importantes del negocio de seguros es la venta de servicios personales; a través de estos servicios las entidades ayudan a sus clientes a satisfacer sus necesidades y alcanzar sus objetivos. Ello se consigue gracias a la figura del vendedor que día a día se ocupa de atender las preguntas, consultas y dudas de los clientes interesados por los servicios de la entidad.



El comercial se convierte así en un servidor de su cliente, que debe averiguar qué es lo que le gusta con el fin de ofrecerle aquel producto o servicio que mejor se ajuste a estas necesidades.

Por lo que a lo largo disponer de un empleado correctamente formado en las labores de venta es el factor fundamental de éxito en una compañía, pues el cliente no tiene normalmente conciencia de necesitar estos servicios y es el comercial el encargado de captar la atención y despertar el interés del cliente hacia la acción de compra del producto o servicio ofrecido.

Por otro lado, el proceso de negociación no es una tarea fácil y requiere de profesionalidad y preparación por parte del vendedor para superar sin dificultad las etapas o fases de la venta.



6.2.- RECOMENDACIONES

Si la compañía mantiene sus políticas estratégicas en las diferentes áreas y adicionalmente aplica nuevas estrategias para minimizar sus debilidades, con lo cual estará preparada para la tan mencionada globalización y lograr mantener el crecimiento de su producción, utilidades y participación en el mercado asegurador. Surgirá y podrá ganar clientes de manera continua y fomentar su base de asegurados mediante referidos manteniendo un plan para garantizar la seguridad los mismos



BIBLIOGRAFIA

Anacse (asociación nacional de asesores productores de seguros del ecuador; seguros generales y patrimoniales; conceptos Págs.: 3.2; 3.5; 3.6

Pearson educación, México, 2006, dúo décima edición, kotler, Philip y Kevin Lane keller, pág. 273

Pearson educación, México, 2006, dúo décima edición, kotler, Phillips y Kevin Lane keller, pág. 274

Rosales, Pablo:“segmentación”, fundamentos de mercadotecnia, pag8

Marketing y gestión comercial de seguros. Editorial mafre. Madrid, España, 1996.



NETGRAFIA

- 1) www.zonaeconomica.com/delegacion
- 2) www.bancodelestado.cl
- 3) www.novaecuador.com/
- 4) <http://seguroscuenca.com/agencia.htm>
- 5) www.thomascooper.com.ec
- 6) www.sbs.gob.ec
- 7) www.tecniseguros.com.ec
- 8) www.bypsa.com
- 9) www.eiabrokers.com
- 10) www.educarm.es



LISTA DE FOTOS

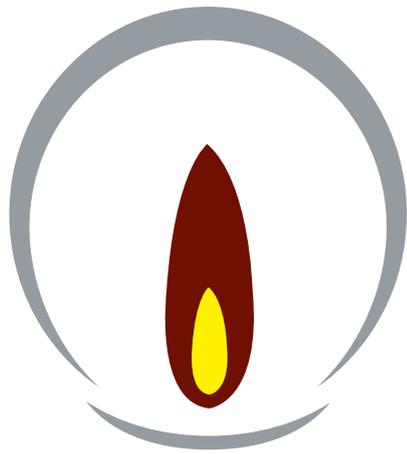
CAPITULO V

Foto Hoja Membreteada	Pág.-49
Foto Sobres Corporativos	Pág.-49
Foto Carpetas	Pág.-50
Foto Tarjetas de Presentación	Pág.-50
Foto Atención al Cliente	Pág.-52
Foto Valores Agregados	Pág.-55

LOGOTIPO

ASESORES DE SEGUROS

PANTONES



1817C



AMARILLO



430 C

FLAMASEG



ASESORES DE SEGUROS

FLAMASEG

Su estrategia de Negocios

Flamaseg Asesores De Seguros
Su Estratega de Negocios
Av. 27 de Febrero y Arturo Valencia
Teléfono: (593) 07- 2814939
Celular: 095665880
e-mail: flamaseg@hotmail.com



FLAMASEG

SOBRES CORPORATIVOS

LADO 1

FLAMASEG
Su estrategia de Negocios

ASESORES DE SEGUROS

Destinatario, Centrado en página

Av. 27 de Febrero y Arturo Valencia Teléfono: (593) 07- 2814939 e-mail: flamaseg@hotmail.com

LADO 2

CARPETA

EXTERIOR



INTERIOR



TARJETAS DE PRESENTACION
TAMAÑO: 8,5 X 5,5



ASESORES DE SEGUROS

FLAMASEG
Su estrategia de Negocios

Ing. Maritza Cordero

Av. 27 de Febrero y Arturo Valencia
Teléfono: (593) 07- 2814939
Celular: 095665880
e-mail: flamaseg@hotmail.com



ASESORES DE SEGUROS

FLAMASEG
Su estrategia de Negocios

Ing. Maritza Cordero

Av. 27 de Febrero y Arturo Valencia
Teléfono: (593) 07- 2814939
Celular: 095665880
e-mail: flamaseg@hotmail.com



ASESORES DE SEGUROS

FLAMASEG
Su estrategia de Negocios

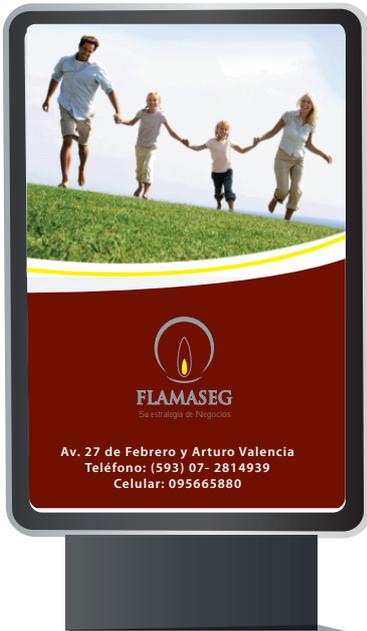
Ing. Maritza Cordero

Av. 27 de Febrero y Arturo Valencia
Teléfono: (593) 07- 2814939
Celular: 095665880
e-mail: flamaseg@hotmail.com

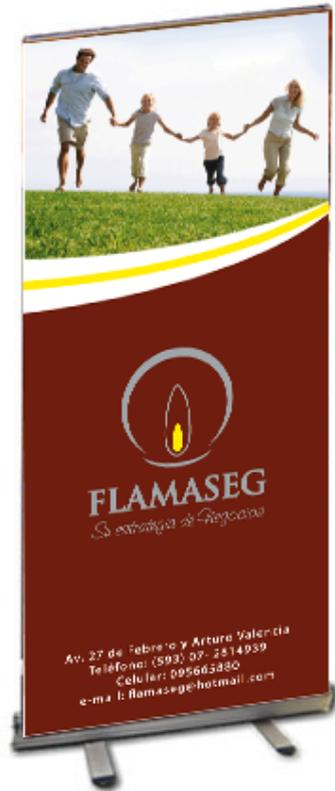


SOPORTES PUBLICITARIOS

TOTEM



BANNER ENROLLABLE



VALLAS



SOPORTES PUBLICITARIOS

TOTEM

CD

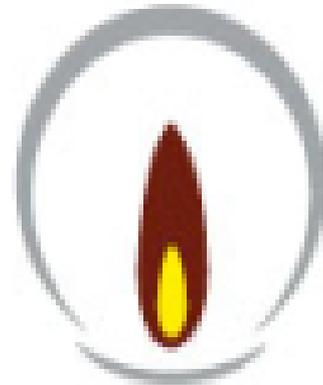


LLAVERO



ESFERO





FLAMASEG

**ASESORES
PRODUCTORES DE
SEGUROS**

INTRODUCCION

**AQUELLOS QUE DESEEN SER EXITOSOS
EN SU VIDA DEBEN CONSTANTEMENTE
AMPLIAR SUS CONOCIMIENTOS ASÍ
COMO DESARROLLAR SUS
HABILIDADES.**

GANDHI.



CAPITULO I

- **Problemática**

- ❖ **Objetivos General**

- 1. Ser recordados**

- 2. Ser la opción preferente**

- 3. Ser elegidos**

- ❖ **Objetivos Específicos**

- 4. Estructurar y organizar**

- 5. Analizar**

- 6. Establecer**

- 7. Obtener**

CAPITULO II

- **Reseña Histórica de la empresa**
 - **Misión**
 - **Visión**
 - **Valores**
- **Ramos Acreditados**



continuación



Patrimoniales



Responsabilidad



Automóvil



Fianzas



MATRIZ FODA

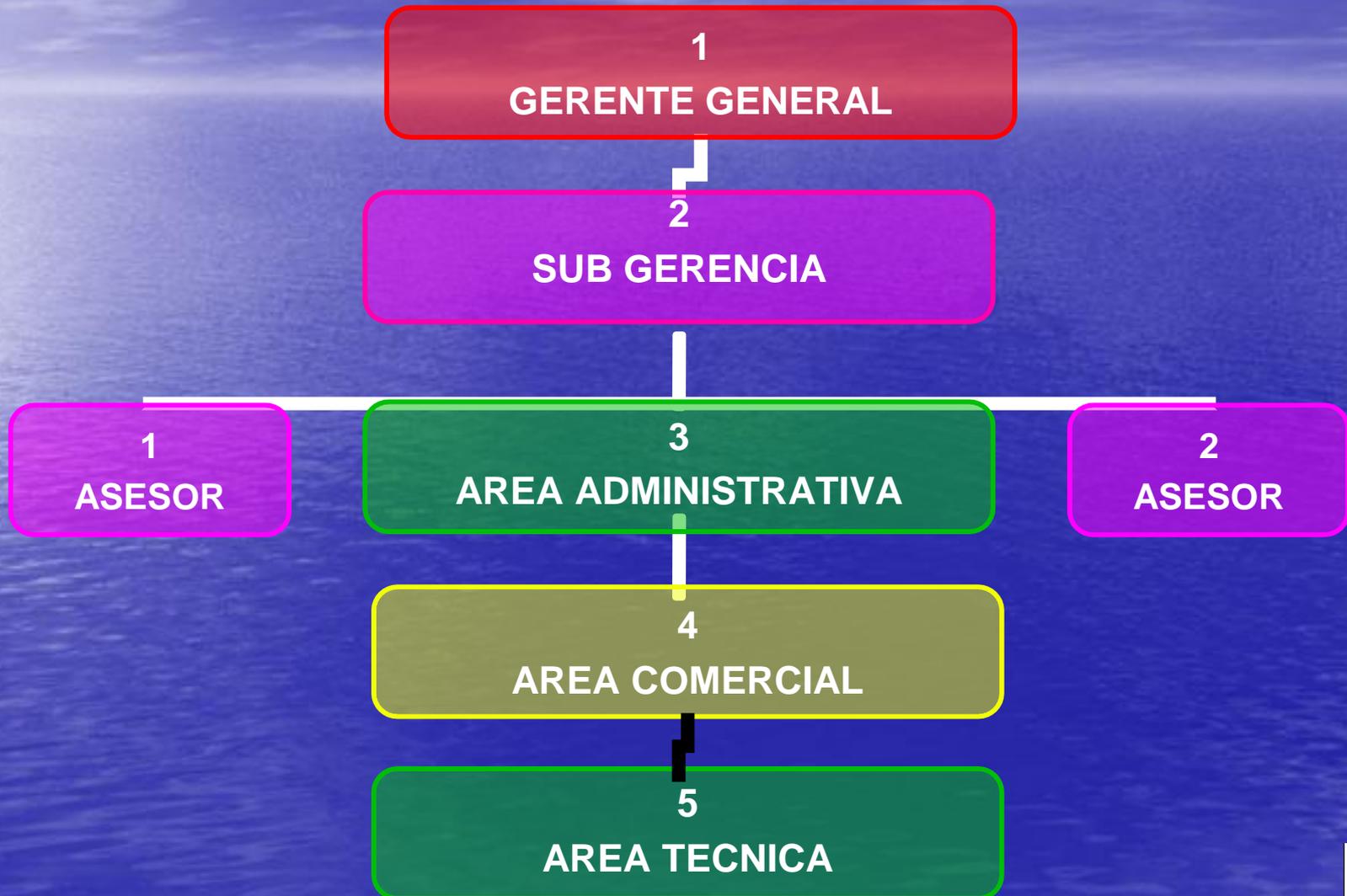
	Oportunidades	Amenazas
Fortalezas	Estrategias Ofensivas	Estrategias Reactivas
Debilidades	Estrategias Adaptativas	Estrategias Defensivas

CAPITULO III

- **Estructura y Organización de Funciones**



ANALISIS FUNCIONAL



CAPITULO IV

- Análisis Estratégico del Entorno
- Características Demográficas
- Perfil de la Competencia



continuación

MATRIZ

FACTORES INTERNOS		FLAMASEG		TECNISEGUROS		NOVA ECUADOR	
		CLASIFICACION	PONDERADO	CLASIFICACION	PONDERADO	CLASIFICACION	PONDERADO
SERVICIO	0.2	3	0.6	3	0.6	3	0.6
		3	0.6	4	0.8	4	0.8
		3	0.6	2	0.4	2	0.4
		3	0.3	4	0.4	3	0.3
		2	0.2	2	0.2	3	0.3
CALIDAD DE PRODUCTOS	0.2	3	0.3	2	0.2	3	0.3
		3	0.3	3	0.3	3	0.3
ATENCION PERSONALIZADA	0.2	2.9		2.9		3	
CONOCIMIENTOS	0.1	JHONSON Y ASOCIADOS		ZIONSEGUROS		BYPSA	
		CLASIFICACION	PONDERADO	CLASIFICACION	PONDERADO	CLASIFICACION	PONDERADO
PRECIOS Y BENEFICIOS	0.1	3	0.6	4	0.8	3	0.6
		3	0.6	3	0.6	4	0.8
SEGUIMIENTO	0.1	3	0.6	3	0.6	2	0.4
		4	0.4	3	0.3	3	0.3
INFRAESTRUCTURA	0.1	2	0.2	2	0.2	3	0.3
		3	0.3	4	0.4	3	0.3
TOTAL	1.00	4	0.4	2	0.2	3	0.3
		3.1		3.1		3	

continuación

FACTORES EXTERNOS		FLAMASEG		TECNISEGUROS		NOVA ECUADOR	
		CLASIFICACION	PONDERADO	CLASIFICACION	PONDERADO	CLASIFICACION	PONDERADO
POSICIONAMIENTO	0.1	1	0.1	4	0.4	4	0.4
		1	0.1	4	0.4	4	0.4
		3	0.3	4	0.4	4	0.4
		1	0.2	2	0.4	3	0.6
		3	0.6	3	0.6	4	0.8
TRAYECTORIA	0.1	3	0.3	3	0.3	3	0.3
CONTACTOS	0.1	3	0.6	4	0.8	4	0.8
		2.2		3.3		3.7	
PUBLICIDAD	0.2	JHONSON Y ASOCIADOS		ZIONSEGUROS		BYP SA	
		CLASIFICACION	PONDERADO	CLASIFICACION	PONDERADO	CLASIFICACION	PONDERADO
LEGISLACION	0.2	4	0.4	3	0.3	4	0.4
		4	0.4	4	0.4	3	0.3
ENTORNO SOCIAL	0.1	3	0.3	3	0.3	4	0.4
		2	0.4	2	0.4	3	0.6
TECNOLOGIA	0.2	3	0.6	3	0.6	3	0.6
		3	0.3	3	0.3	4	0.4
		3	0.6	2	0.4	4	0.8
TOTAL	1.00	3		2.7		3.5	

ESTRATEGIA DE LA COMPETENCIA

ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

LIDER DEL MERCADO

- Desarrollo de la demanda global
- Protección de la participación existente
- Ampliación de participación

RETADOR

- Elección del campo de batalla en el que atacar a la empresa líder. Frontal o lateral
- Evaluación de su capacidad de reacción y defensa

SEGUIDOR

- Segmentación del mercado de manera → creativa
- Inserción en una porción o nicho del mercado específico para competir con una mejor relación de fuerza

CAPITULO V

- PROPUESTA



```
graph TD; A[AREA TECNICA] --> B[DEPARTAMENTO. EMISION]; A --> C[DEPTAMENTO. SINIESTROS]
```

**AREA
TECNICA**

**DEPARTAMENTO.
EMISION**

**DEPTAMENTO.
SINIESTROS**

**AREA
FINANCIERA**



```
graph TD; A[AREA FINANCIERA] --> B[INVERSIONES]; A --> C[CONTABILIDAD GENERAL]; A --> D[INTERVENCION]; B --> E["PRESUPUESTOS  
MOVIMIENTOS CAJA  
Y BANCOS"]; C --> F["IMPUESTOS  
CUENTAS  
CORRIENTES"]; D --> G["CONTROL DE  
GASTOS E  
INGRESOS"];
```

The diagram is an organizational chart for the Financial Area. At the top is a box labeled 'AREA FINANCIERA'. A horizontal line below it branches into three vertical lines leading to three boxes: 'INVERSIONES', 'CONTABILIDAD GENERAL', and 'INTERVENCION'. From each of these three boxes, a vertical line leads down to a final box containing specific tasks: 'PRESUPUESTOS MOVIMIENTOS CAJA Y BANCOS' under 'INVERSIONES', 'IMPUESTOS CUENTAS CORRIENTES' under 'CONTABILIDAD GENERAL', and 'CONTROL DE GASTOS E INGRESOS' under 'INTERVENCION'. The top box has a yellow border, while the others have blue borders.

INVERSIONES

**CONTABILIDAD
GENERAL**

INTERVENCION

**PRESUPUESTOS
MOVIMIENTOS CAJA
Y BANCOS**

**IMPUESTOS
CUENTAS
CORRIENTES**

**CONTROL DE
GASTOS E
INGRESOS**

**AREA
COMERCIAL**

VENTAS

PUBLICIDAD

SELECCIÓN

FORMACION

MOTIVACION

REMUNERACION

EVALUACION

**ESTUDIOS DE
MERCADO**

**ESTUDIO DE LA
COMPETENCIA**

**CAMPAÑAS DE
PUBLICIDAD**

PROMOCIONES

**SERVICIOS
GENERALES**

INFORMATICA

PERSONAL

DIVERSOS

SISTEMAS

SUELDOS

**RECURSOS
HUMANOS**

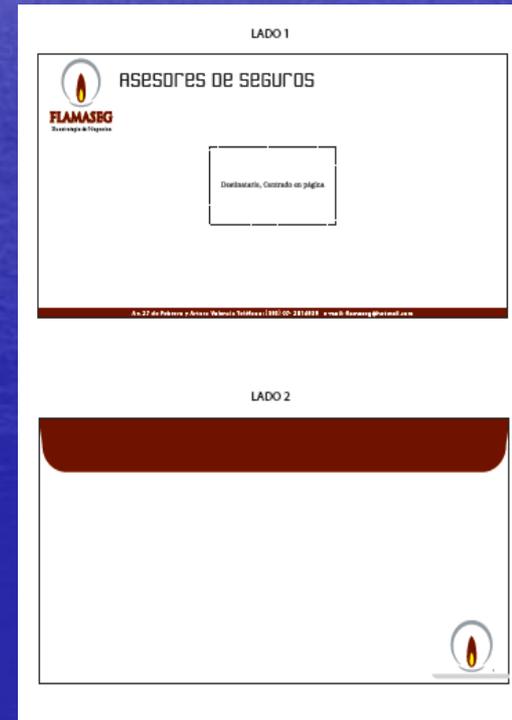
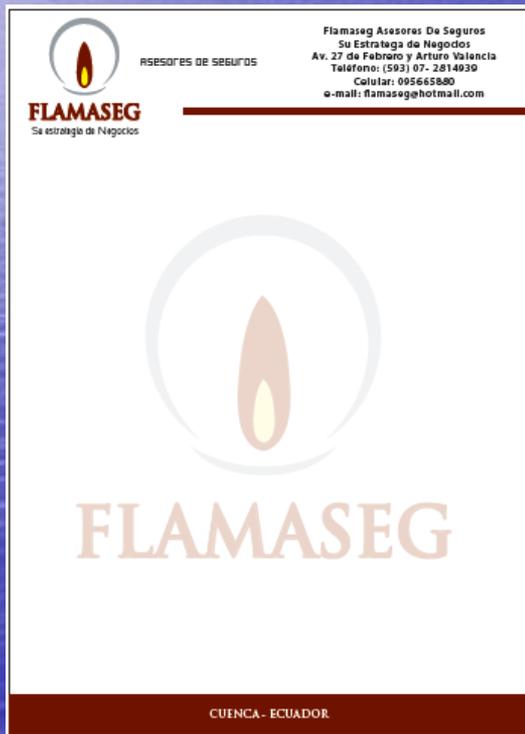
ARCHIVO

LIMPIEZA

ALMACEN

ESTRATEGIAS DE INTRODUCCION

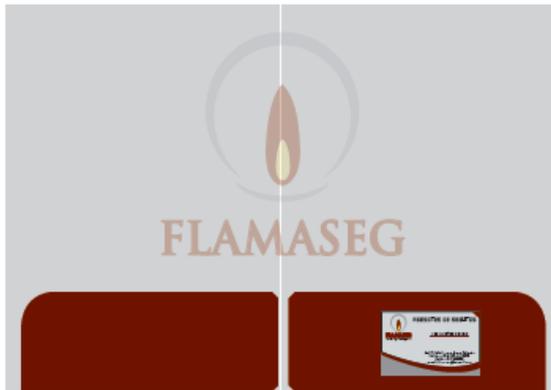
1. Manual Corporativo



EXTERIOR



INTERIOR



TARJETAS DE PRESENTACION
TAMAÑO: 8,5 X 5,5





**ESTIMACION DE VENTAS
FLAMASEG CIA LTDA
DEL 1 DE ENERO AL 30 DE JUNIO 2011**

TIEMPO		ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
VENTAS		20000.00	23000.00	26450.00	30417.50	34980.13	40227.14
VEHICULOS		8000.00	9200.00	10580.00	12167.00	13992.05	16090.86
INCENDIO		1100.00	1265.00	1454.75	1672.96	1923.91	2212.49
ROBO		1100.00	1265.00	1454.75	1672.96	1923.91	2212.49
E. ELECTRONICO		1100.00	1265.00	1454.75	1672.96	1923.91	2212.49
RESPONSABILIDAD CIVIL		1000.00	1150.00	1322.50	1520.88	1749.01	2011.36
VIDA GRUPO		1000.00	1150.00	1322.50	1520.88	1749.01	2011.36
ASISTENCIA MEDICA		1700.00	1955.00	2248.25	2585.49	2973.31	3419.31
ROTURA DE MAQUINARIA		1000.00	1150.00	1322.50	1520.88	1749.01	2011.36
EQUIPO Y MAQUINARIA		1000.00	1150.00	1322.50	1520.88	1749.01	2011.36
SOAT		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TRANSPORTE		1000.00	1150.00	1322.50	1520.88	1749.01	2011.36
FIANZAS		1000.00	1150.00	1322.50	1520.88	1749.01	2011.36
FIDELIDAD		1000.00	1150.00	1322.50	1520.88	1749.01	2011.36
AGRICOLAS		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
RIESGOS BANCARIOS		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
INCREMENTO	15%						
EGRESOS		4505.00	7955.00	8472.50	8347.63	9032.02	9819.07
GASTOS ADMINISTRATIVOS		3170	3170	3170	3170	3170	3170
SUELDOS	2000						
IESS	420						
PROVEEDOR	200						
SERVICIOS B.	250						
ARRIENDO	200						
CAJA CHICA	100						
GASTOS GENERALES		1335	1335	1335	615	615	615
CAPACITACION	500	720	720	720			
PUBLICIDAD	500	615	615	615	615	615	615
COMISIONES	15%	3000.00	3450.00	3967.50	4562.63	5247.02	6034.07
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO		15495.00	15045.00	17977.50	22069.88	25948.11	30408.07
25% IMPUESTO A LA RENTA		3873.75	3761.25	4494.38	5517.47	6487.03	7602.02
UTILIDAD NETA		11621.25	11283.75	13483.13	16552.41	19461.08	22806.05



ESTIMACION DE VENTAS

FLAMASEG CIA LTDA

DEL 1 DE ENERO AL 30 DE JUNIO 2011

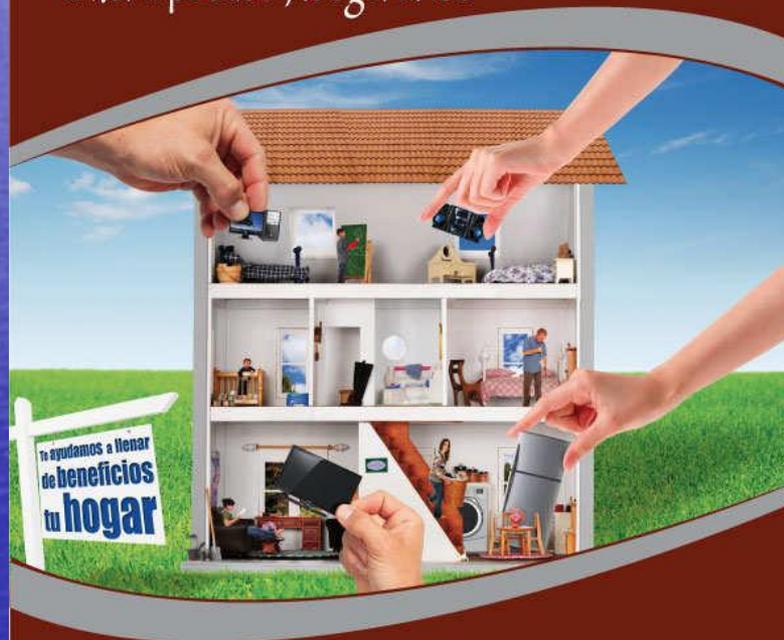
TIEMPO		ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
VENTAS		20000.00	23000.00	26450.00	30417.50	34980.13	40227.14
VEHICULOS		8000.00	9200.00	10580.00	12167.00	13992.05	16090.86
INCENDIO		1100.00	1265.00	1454.75	1672.96	1923.91	2212.49
ROBO		1100.00	1265.00	1454.75	1672.96	1923.91	2212.49
E. ELECTRONICO		1100.00	1265.00	1454.75	1672.96	1923.91	2212.49
RESPONSABILIDAD CIVIL		1000.00	1150.00	1322.50	1520.88	1749.01	2011.36
VIDA GRUPO		1000.00	1150.00	1322.50	1520.88	1749.01	2011.36
ASISTENCIA MEDICA		1700.00	1955.00	2248.25	2585.49	2973.31	3419.31
ROTURA DE MAQUINARIA		1000.00	1150.00	1322.50	1520.88	1749.01	2011.36
EQUIPO Y MAQUINARIA		1000.00	1150.00	1322.50	1520.88	1749.01	2011.36
SOAT		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TRANSPORTE		1000.00	1150.00	1322.50	1520.88	1749.01	2011.36
FIANZAS		1000.00	1150.00	1322.50	1520.88	1749.01	2011.36
FIDELIDAD		1000.00	1150.00	1322.50	1520.88	1749.01	2011.36
AGRICOLAS		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
RIESGOS BANCARIOS		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
INCREMENTO	15%						
EGRESOS		4505.00	7955.00	8472.50	8347.63	9032.02	9819.07
GASTOS ADMINISTRATIVOS		3170	3170	3170	3170	3170	3170
SUELDOS	2000						
IESS	420						
PROVEEDOR	200						
SERVICIOS B.	250						
ARRIENDO	200						
CAJA CHICA	100						
GASTOS GENERALES		1335	1335	1335	615	615	615
CAPACITACION	500	720	720	720			
PUBLICIDAD	500	615	615	615	615	615	615
COMISIONES	15%	3000.00	3450.00	3967.50	4562.63	5247.02	6034.07
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		15495.00	15045.00	17977.50	22069.88	25948.11	30408.07
25% IMPUESTO A LA RENTA		3873.75	3761.25	4494.38	5517.47	6487.03	7602.02
UTILIDAD NETA		11621.25	11283.75	13483.13	16552.41	19461.08	22806.05

TECNICAS DE NEGOCIACION



VALORES AGREGADOS

Si Amas tu Patrimonio...
a hora puedes Asegurarlos



nuestros planes son ideales para que ni usted ni su familia, se preocupe de su vivienda, electrodomestico, linea blanca y equipos tecnologico, seguros FLANASEG te ayuda a protegerlos ante percances

asesores de seguros



FLAMASEG
Su estrategia de Protección

CONSTI-HOGAR

Ramo:	Incendio					
	Alternativas de Valor Asegurado					
Bienes a Asegurar	ALT. 1	ALT. 2	ALT. 3	ALT. 4	ALT. 5	ALT. 6
Estructuras (Casas o Departamentos de vivienda)	25,000.00	50,000.00	70,000.00	90,000.00	120,000.00	150,000.00
Muebles y enseres (contenidos en general)	10,000.00	20,000.00	30,000.00	50,000.00	80,000.00	120,000.00
Rotura de Vidrios y Cristales hasta	500	1,000.00	1,500.00	2,000.00	4,000.00	6,000.00
Remoción de Escombros hasta	1,250.00	2,500.00	5,000.00	7,500.00	10,000.00	15,000.00
Primas:						
Solo Contenidos	29.68	58.8	87.92	146.16	233.52	350.56
Solo Estructuras+Rem.Esc.+Vidrios	67.54	134.51	262.64	391.33	536.93	807.07
Estructuras+Contenidos+Rem.Esc.+Vidrios	90.83	181.1	333.09	507.81	725.54	1,086.62
Ramo:	Robo a primer riesgo relativo					
	Alternativas de Valor Asegurado					
	ALT. 1	ALT. 2	ALT. 3	ALT. 4	ALT. 5	ALT. 6
Muebles y enseres (contenidos a primer riesgo relativo)	5,000.00	10,000.00	15,000.00	25,000.00	30,000.00	35,000.00
Primas alternativas						
Solo Contenidos	41.33	82.1	122.86	204.4	245.17	286.5
Ramo:	Responsabilidad Civil Extracontractual					
	Alternativas de Valor Asegurado					
	ALT. 1	ALT. 2	ALT. 3	ALT. 4	ALT. 5	ALT. 6
Responsabilidad Civil	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00
RC	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5
	ALT. 1	ALT. 2	ALT. 3	ALT. 4	ALT. 5	ALT. 6
PRIMAS NETAS:						
Contenidos Incendio, Contenidos Robo y Responsabilidad Civil	71.51	141.4	211.28	351.06	479.19	637.56
Incendio Solo Estructuras+Rem.Esc.+Vidrios y Responsabilidad Civil	68.04	135.01	263.14	391.83	537.43	807.57
Incendio Estructuras+Contenidos+Rem.Esc.+Vidrios, Contendios Robo y Responsab	132.66	263.7	456.45	712.71	971.2	1,373.62
PRIMAS TOTALES:						
Contenidos Incendio, Contenidos Robo y Responsabilidad Civil	84.85	166.26	247.66	410.47	559.72	745.19
Incendio Solo Estructuras+Rem.Esc.+Vidrios y Responsabilidad Civil	80.81	158.82	308.57	458.46	630.06	945.22
Incendio Estructuras+Contenidos+Rem.Esc.+Vidrios, Contendios Robo y Responsab	156.08	308.72	533.74	834.22	1,135.32	1,606.55
Incluye sin costo:						
Extintores sin costo hasta	100	100	100	100	100	100
Gastos para aminorar las pérdidas	1,000.00	1,500.00	2,000.00	2,500.00	3,000.00	5,000.00

MEDIOS PUBLICITARIOS



MARKETING DIRECTO

```
graph TD; A[MARKETING DIRECTO] --- B[LANZAMIENTOS DE PRODUCTOS NUEVOS]; A --- C[PROSPECTOS DE CLIENTES]; A --- D[OPCIONES PARA COMPRA];
```

LANZAMIENTOS DE
PRODUCTOS NUEVOS

PROSPECTOS DE
CLIENTES

OPCIONES PARA COMPRA

**PROMOCIONES
DE
VENTAS**

```
graph TD; A[PROMOCIONES DE VENTAS] --- B[OFERTAS]; A --- C[DESCUENTOS]; A --- D[CUPONES]
```

OFERTAS

DESCUENTOS

CUPONES

EVENTOS

**ROAD
SHOW**

CAPITULO VI

- **CONCLUSIONES**
- **RECOMENDACIONES**

**PRESENTACION REALIZADA POR
MARITZA CORDERO**

