

**“FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA AGENCIA DE SEGUROS  
PARA DISTRIBUIDORA RAYCO S.A. EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA”**

**ANDREA PAOLA DÍAZ PLATA  
SANDRA MARCELA PEÑA MANTILLA**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER UIS  
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA  
IPRED  
GESTIÓN EMPRESARIAL  
BUCARAMANGA  
2013**

**“FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA AGENCIA DE SEGUROS  
PARA DISTRIBUIDORA RAYCO S.A. EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA”**

**ANDREA PAOLA DÍAZ PLATA  
SANDRA MARCELA PEÑA MANTILLA**

Proyecto como requisito para optar al título de  
**PROFESIONAL EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

Director

**JOSÉ FÉLIX REYES ÁLVAREZ**

Ingeniero Industrial

Especialista en Docencia Universitaria

Especialista en Evaluación y Gerencia de Proyectos

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER UIS  
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA  
IPRED  
GESTIÓN EMPRESARIAL  
BUCARAMANGA  
2013**

## **DEDICATORIA**

*A mi madre Aidé por su comprensión, apoyo y dedicación y a mi esposo Gerardo Alberto e hijos Sara Lucia y Erick Santiago por ser el gran motivo de mi superación.*

**ANDREA**

## **DEDICATORIA**

*A mis hijos Andrés Felipe, Katerin Paola; y a mi padre Francisco por ser la fuente de inspiración y motivación para culminar con éxito este anhelado propósito.*

**SANDRA**

## AGRADECIMIENTOS

A *DIOS*, por darnos la vida y los recursos necesarios para poder culminar con éxito los estudios realizados.

A la *Universidad Industrial de Santander* y al *IPRED*, por permitirnos desarrollar la experiencia educativa y ser egresados en esta hermosa profesión.

A José Félix Reyes Álvarez, director del proyecto por su valiosa colaboración y orientación.

A los *docentes*, en cada una de las asignaturas por sus conocimientos y aportes en nuestro continuo proceso educativo.

Al *personal directivo y administrativo*, de la universidad y en especial del *IPRED* por su colaboración y apoyo.

A los *compañeros de estudio*, por su amistad, compañerismo y colaboración en el logro de nuestras metas.

A las *entidades e instituciones*, que de una u otra manera colaboraron con la información requerida para la realización del presente estudio.

A los *familiares y amigos*, por esa voz de aliento necesaria para la culminación de nuestros estudios y el desarrollo del proyecto.

## TABLA DE CONTENIDO

	<b>Pág.</b>
INTRODUCCIÓN	33
1. GENERALIDADES	35
1.1 ORIGEN DE LOS SEGUROS	35
1.1.1 En el mundo	35
1.1.2 En Colombia	39
1.1.3 Santander - Bucaramanga	41
1.2 REFERENCIA LEGAL	43
2. ESTUDIO DE MERCADOS	48
2.1 OBJETIVOS	48
2.1.1 Objetivo General	48
2.1.2 Objetivos Específicos	48
2.2 DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO	49
2.2.1 Definición, usos y especificaciones del servicio	49
2.2.2 Servicios sustitutos	54
2.2.3 Servicios complementarios	54
2.2.4 Atributos diferenciadores del servicio con respecto a la competencia	54
2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO	55
2.3.1 Mercado potencial	55
2.3.2 Mercado objetivo	55
2.4 DEMANDA	56
2.4.1 Investigación de Mercados	56
2.4.1.1 Planteamiento del problema	56
2.4.1.2 Necesidades de Información	56
2.4.1.3 Ficha Técnica	57

2.4.2 Tabulación, presentación y análisis de resultados	59
2.4.3 Estimación de la demanda	69
2.4.4 Evolución histórica de la demanda del servicio	71
2.4.5 Proyección de la demanda	71
2.5 LA OFERTA	72
2.5.1 Necesidades de información	72
2.5.4 Análisis de la situación actual de la competencia	82
2.5.5 Proyección de la oferta	86
2.6 RELACIÓN ENTRE DEMANDA Y OFERTA	88
2.7 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN	89
2.7.1 Estructura de los canales actuales	89
2.7.2 Ventajas y desventajas de los canales actuales	89
2.7.3 Selección de los canales de comercialización	90
2.8 PRECIO	90
2.8.1 Análisis de precios	90
2.8.2 Estrategias de fijación de precios	91
2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN	92
2.9.1 Objetivos	92
2.9.2 Logotipo	92
2.9.3 Lema	93
2.9.4 Análisis de medios	93
2.9.5 Selección de medios	94
2.9.6 Estrategias Publicitarias	95
2.9.7 Presupuesto de publicidad y promoción	95
2.9.7.1 De lanzamiento	95
2.9.7.2 De operación	96
2.10 CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO	97
3. ESTUDIO TÉCNICO	99
3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO	99

3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto	99
3.1.2 Factores que determinan el tamaño del proyecto	99
3.1.3 Capacidad del proyecto	100
3.1.3.1 Capacidad total diseñada	100
3.1.3.2 Capacidad instalada	101
3.1.3.3 Capacidad utilizada y proyectada	101
3.2 LOCALIZACIÓN	102
3.2.1 Macro localización	102
3.2.2 Micro localización	102
3.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO	102
3.3.1 Ficha técnica del servicio	102
3.3.2 Descripción técnica del proceso	103
3.3.3 Diagrama de operación, proceso y procedimiento	104
3.3.4 Control de calidad	107
3.3.5 Recursos	108
3.3.5.1 Recurso humano	108
3.3.5.2 Recurso físico	109
3.3.5.3 Recurso de insumos	110
3.3.6 Estudio de Proveedores	110
3.3.6.1 Proveedores Compañías Aseguradoras	110
3.3.6.2 Proveedores de Insumos	112
3.3.7 Distribución de planta	113
3.3.8 Logística de facilitación del servicio	116
3.4 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD TÉCNICA DEL PROYECTO	117
4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO	119
4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN	119
4.2 CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA	119
4.2.1 Visión	119
4.2.2 Misión	119

4.2.3	Objetivos	120
4.2.3.1	Objetivo General	120
4.2.3.2	Objetivos Específicos	120
4.2.4	Políticas	121
4.2.4.1	Políticas de Personal	121
4.2.4.2	Políticas de Compras	122
4.2.4.3	Políticas de Ventas	122
4.2.4.4	Políticas de calidad	123
4.3	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	124
4.3.1	Organigrama	124
4.3.2	Descripción y perfil de cargos	125
4.3.3	Asignación salarial	143
4.4	CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD ADMINISTRATIVA DEL PROYECTO	144
5.	ESTUDIO FINANCIERO	145
5.1	INVERSIONES	145
5.1.1	Inversión Fija	145
5.1.1.1	Edificio	145
5.1.1.2	Adecuación locativa	145
5.1.1.3	Maquinaria y equipo	145
5.1.1.4	Muebles y enseres	146
5.1.1.5	Equipo de oficina	147
5.1.1.6	Insumos	147
5.1.1.7	Total de Inversión fija	148
5.1.2	Inversión diferida	148
5.1.3	Inversión de capital de trabajo	149
5.1.3.1	Costos del servicio	150
5.1.3.1.1	Mano obra directa	150
5.1.3.1.2	Costos indirectos de fabricación	151

5.1.3.2 Gastos de administración y ventas	152
5.1.3.3 Gastos financieros	153
5.1.3.4 Total Capital de Trabajo	153
5.1.4 Inversión total	154
5.1.5 Fuentes de financiación	154
5.2 COSTOS	156
5.2.1 Costos fijos	156
5.2.2 Costos variables	157
5.3 PRECIOS DE VENTA	157
5.3.1 Presupuesto de ingresos (Unidades)	158
5.4 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS A 5 AÑOS	159
5.4.1 Estado de resultados proyectado	159
5.4.2. Flujo de caja proyectado a 5 años	159
5.4.3. Balance general	160
5.5 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD FINANCIERA DEL PROYECTO	161
6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO	163
6.1 PUNTO DE EQUILIBRIO	163
6.2 IMPACTO SOCIAL	163
6.3 IMPACTO AMBIENTAL	164
6.4 IMPACTO FINANCIERO	167
6.4.1 Valor presente neto.	167
6.4.3 Periodo de recuperación	167
6.4.4 Análisis de las razones financieras.	168
6.5 CONCLUSIONES SOBRE LA EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO	169
7. CONCLUSIONES	170

8. RECOMENDACIONES	172
BIBLIOGRAFÍA	173
ANEXOS	174

## LISTA DE FIGURAS

	<b>Pág.</b>
Figura 1. El seguro y su evolución.	35
Figura 2. Logo DeLima Marsh.	75
Figura 3. Logo JLT	76
Figura 4. Logo Suasesor.	77
Figura 5. Logo Eduardo Rincón Gómez & Cía. Ltda.	80
Figura 6. Estructura Canales de Distribución.	89
Figura 7. Logo Asekura Agencia de Seguros.	93
Figura 8. Diagrama de proceso colocación de seguros.	105
Figura 9. Diagrama de proceso reporte de siniestros.	106
Figura 10. Proveedores Compañías Aseguradoras.	112
Figura 11. Matriz organizacional.	113
Figura 12. Distribución de planta piso uno.	114
Figura 13. Distribución de planta piso dos.	115
Figura 14. Organigrama.	124

## LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Planes Seguro de Vida.	50
Cuadro 2. Plan Exequial.	51
Cuadro 3. Planes Accidentes Personales.	52
Cuadro 4. Planes Seguro de Hogar.	53
Cuadro 5. Ficha técnica de la demanda.	57
Cuadro 6. Adquisición de seguros.	59
Cuadro 7. Tipos de Seguro.	60
Cuadro 8. Calificación del servicio.	61
Cuadro 9. Razones por las cuales no se adquieren los seguros.	62
Cuadro 10. Interés de adquirir los seguros a través de RAYCO S.A.	63
Cuadro 11. Seguros de interés.	64
Cuadro 12. Presupuesto para la compra de los seguros.	65
Cuadro 13. Ubicación de la Agencia de Seguros.	66
Cuadro 14. Medio de promoción.	67
Cuadro 15. Demanda Efectiva.	70
Cuadro 16. Evolución de la Demanda.	71
Cuadro 17. Proyección de la demanda.	71
Cuadro 18. Análisis situación actual de la competencia.	83
Cuadro 19. Proyección de la demanda.	88
Cuadro 20. Precios del Mercado Asegurador.	91
Cuadro 21. Presupuesto de lanzamiento.	96
Cuadro 22. Presupuesto de Operación.	96
Cuadro 23. Capacidad proyectada.	101
Cuadro 24. Ficha técnica del servicio.	102
Cuadro 25. Recurso humano.	109
Cuadro 26. Manual de funciones Analista Técnico.	125

Cuadro 27. Manual de funciones Asesor de Seguros.	127
Cuadro 28. Manual de Funciones Ejecutivo Técnico.	128
Cuadro 29. Manual de Funciones del Promotor Comercial.	130
Cuadro 30. Manual de funciones Director Comercial.	132
Cuadro 31. Coordinador de Convenio.	135
Cuadro 32. Manual de funciones Director Técnico.	136
Cuadro 33. Manual de Funciones Gerente General.	137
Cuadro 34. Manual de Funciones Asistente Administrativo.	140
Cuadro 35. Manual de funciones Mensajero.	142
Cuadro 36. Asignación salarial.	143
Cuadro 37. Maquinaria y Equipo.	146
Cuadro 38. Muebles y enseres.	146
Cuadro 39. Equipos de Oficina.	147
Cuadro 40. Insumos.	147
Cuadro 41. Total Inversión Fija.	148
Cuadro 42. Inversión Diferida.	149
Cuadro 43. Amortización de Diferidos.	149
Cuadro 44. Mano de Obra Asesores.	151
Cuadro 45. Depreciación.	151
Cuadro 46. Gastos de Administración y ventas.	152
Cuadro 47. Capital de Trabajo.	153
Cuadro 48. Inversión Total.	154
Cuadro 49. Tabla de amortización.	154
Cuadro 50. Relación costos fijos.	157
Cuadro 51. Presupuesto de Ingresos.	158
Cuadro 52. Ingresos por año de acuerdo al precio de venta.	158
Cuadro 53. Estado de Resultados Proyectado.	159
Cuadro 54. Flujo proyectado de caja.	159
Cuadro 55. Balance General.	160
Cuadro 56. Punto de Equilibrio.	163

Cuadro 57. Valor presente neto.	167
Cuadro 58. TIR.	167
Cuadro 59. Razones financieras.	168

## LISTA DE GRÁFICAS

	<b>Pág.</b>
Gráfica 1. Adquisición de seguros.	59
Gráfica 2. Tipos de seguro.	60
Gráfica 3. Calificación del servicio.	61
Gráfica 4. Razones por las cuales no se adquieren los seguros.	62
Gráfica 5. Interés de adquirir los seguros a través de RAYCO S.A.	63
Gráfica 6. Seguros de interés.	64
Gráfica 7. Presupuesto para la compra de los seguros.	65
Gráfica 8. Ubicación de la Agencia de Seguros.	67
Gráfica 9. Medio de promoción.	68
Gráfica 10. Participación de seguros por ciudad.	86
Gráfica 11. Participación de las compañías.	87

## LISTA DE FOTOS

	<b>Pág.</b>
Fotografía 1. Panorámica de la Agencia de Seguros la Nacional.	73
Fotografía 2. Oficina Eduardo Rincón & Cía. Ltda.	78

## LISTA DE ANEXOS

	<b>Pág.</b>
Anexo A. Encuesta	174

## RESUMEN

**TÍTULO: “Factibilidad para la creación de una agencia de seguros para la Distribuidora RAYCO S.A. en la ciudad de Bucaramanga”\***

**AUTORAS: DÍAZ PLATA Andrea Paola, PEÑA MANTILLA Sandra Marcela\*\***

**PALABRAS CLAVES:** Servicio, protección, asesoría, intermediación, seguros, riesgos, asequibilidad.

### **DESCRIPCIÓN:**

La empresa RAYCO S.A. en el año 2007, realizó un convenio de comercialización de seguros masivos con MAPFRE Seguros, en donde se ofrecía seguros de vida, accidentes personales, exequias y hogar para cancelar por medio de su factura de servicio público; esta actividad tuvo muy buena aceptación por parte de la población, pero la Cámara de Comercio exigió que la actividad debía ser desarrollada por una compañía exclusiva para la intermediación de seguros.

Ante ésta situación legal la empresa RAYCO S.A. ha seguido comercializando los seguros hasta dar cumplimiento al plazo establecido por la Superintendencia Bancaria quien le exige que vencido este plazo deberá contar con una sociedad de intermediación de seguros (agencia) si desean seguir prestando este servicio.

En la presente investigación se propone la creación de una agencia de seguros para la Distribuidora RAYCO S.A. en la ciudad de Bucaramanga, la cual pueda seguir comercializando sus planes de seguros y que sus socios sigan percibiendo los ingresos de los mismos. De esta forma sus clientes podrán seguir disfrutando de estos servicios y la empresa no tendrá pérdida económica alguna por dejar de recibir estos ingresos.

La factibilidad que se ha desarrollado ofrece los parámetros y lineamientos necesarios para ofrecer un servicio de comercialización de seguros para la ciudad de Bucaramanga. Teniendo en cuenta el análisis de la información recibida se concluyó que un porcentaje bastante significativo de la población, el 70%, que de crearse una agencia de seguros para la Distribuidora RAYCO S.A. estarían interesados en adquirir sus servicios de seguros para su protección.

Los estudios realizados permiten observar que en el mercado oferente no hay ninguna agencia o corredor de seguros en la ciudad de Bucaramanga que ofrezca la comercialización de microseguros; Lo cual permite que sea muy factible la ejecución de esta idea

---

\* Proyecto de Grado

\*\* Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia. Gestión Empresarial. José Félix Reyes Álvarez.

## ABSTRACT

**TITLE:** “Feasibility for the creation of an insurance agency for Distributor RAYCO S.A.in Bucaramanga city”\*

**AUTHORS:** DIAZ PLATA Andrea Paola, PEÑA MANTILLA Sandra Marcela \*\*

**KEY WORDS:** Service, protection, advice, brokerage, insurance, risk, affordability.

### DESCRIPTION:

The company RAYCO S.A. in 2007, made a marketing agreement with MAPFRE Seguros mass insurance, where they offered life insurance, personal accident, funeral and home to cancel through their utility bill, this activity was highly accepted by population, but the Chamber of Commerce demanded that the activity should be developed by an exclusive company for insurance mediation.

In this legal situation the company RAYCO S.A. continued selling insurance to comply with the deadline set by the Banking Superintendence who demands that period expires must have an insurance brokerage company (agency) if they wish to continue to provide this service.

This research proposes the creation of an insurance agency for RAYCO Distributor SA in the Bucaramanga city, which can continue to market their insurance plans and their partners continue receiving the same income. This way their customers can continue to enjoy these services and the company will not have any financial loss to stop receiving this income.

The feasibility has been developed provides the parameters and guidelines necessary for an insurance marketing service for Bucaramanga city. Given the analysis of the information received was concluded that a fairly significant percentage of the population, 70%, that of creating a safe agency RAYCO Distributor SA would be interested in purchasing their insurance services for their protection.

Studies show that in the market there is no bidder or insurance agency in Bucaramanga city marketing offering micro insurance technical study indicates no difficulty in locating, processes, plant layout and resources necessary for its implementation, its organizational constitution is simple and allows planning, managing, directing and controlling the activities of these services, the financial study indicates that the initial investment and work capital are available to those interested in the project evaluation and can see no negative environmental and social impacts but rat her create jobs, and in terms of the financial indicators NPV (\$953.676.588) and IRR(30,83%) indicate economic benefits of the project to return on investment in a short period four years, 6 months and 1 day.

---

\* Work of Degree

\*\* Institute of Regional Projection and Education to Distance.Business Management. José Felix Reyes Álvarez.

## GLOSARIO

**ACCIDENTE:** Acontecimiento inesperado, repentino e involuntario que pueda ser causa de daños a las personas o a las cosas independientemente de su voluntad

**ACTUARIO:** Profesional titulado especializado en cálculos matemáticos y conocimientos estadísticos, económicos, jurídicos y financieros, cuya función primordial es el asesoramiento a las entidades Aseguradoras en todas aquellas materias de índole técnica, esenciales para la determinación de las tarifas, primas del seguro, cálculo de reservas, etc.

**AGRAVACIÓN DEL RIESGO:** Modificación o alteración posterior a la celebración del contrato que, aumentando la posibilidad de un evento, afecta a un determinado riesgo. El tomador del seguro o Asegurado deberá, durante el curso del contrato, comunicar al Asegurador, todas las circunstancias que agraven el riesgo. Solo se debe denunciar la agravación del riesgo que obedezca a motivos específicamente previstos en el contrato.

**ARBITRAJE:** Sistema mediante el cual se acude a peritos imparciales para determinar el valor de los daños, en aquellas pólizas en la que existe disparidad en la valorización del siniestro, y cuya decisión suele ser vinculante con las partes.

**ASEGURABLE:** Persona o bien que reúne las características predeterminadas para poder ser objeto de la cobertura del seguro.

**ASEGURADO:** Persona, titular del interés sobre cuyo riesgo se toma el seguro. En el sentido estricto, es la persona sobre la cual recae la cobertura del seguro.

**ASEGURADOR:** Empresa que asume la cobertura del riesgo, previamente autorizada a operar como tal por la Superintendencia de Seguros de la Nación (SSN).

**AUDITOR:** Persona especializada en el análisis de la situación y evolución de las Aseguradoras, mediante cuyos conocimientos estadísticos, económicos, jurídicos y financieros, evalúa el estado de las entidades en un momento determinado, cuya función primordial es el asesoramiento y certificación de los documentos (Balances, Declaraciones Juradas, etc.), que las aseguradoras tienen obligadamente que elaborar de acuerdo a la normativa vigente.

**BENEFICIARIO:** Persona a cuyo favor se toma el seguro. Técnicamente se denomina así a la persona que ostenta el derecho a percibir la prestación indemnizatoria del Asegurador.

**CAPITAL ASEGURADO:** Se llama así al máximo pagadero en caso de siniestro previamente estipulado en las condiciones de póliza.

**CARENCIA:** Período durante el cual el Asegurado paga primas pero no recibe la cobertura prevista en la póliza. Se extiende desde la fecha de inicio del contrato hasta una fecha posterior determinada. Solo se aplica en los Seguros de Vida y enfermedades para evitar posibles fraudes y anti selección.

**CERTIFICADO DE INCORPORACIÓN / CERTIFICADO INDIVIDUAL DE SEGURO:** Documento por el cual se prueba la existencia de una póliza de seguro colectivo, en el que deben figurar las informaciones que la identifican, como ser: suma asegurada, vigencia, datos personales del Asegurado, beneficiarios, etc.

**CONTRATO DE SEGURO:** Documento por el cual el Asegurador se obliga, mediante el pago de una prima o cotización, a resarcir un daño o cumplir la prestación convenida si ocurre el evento previsto.

**EDAD LÍMITE:** Edad máxima o mínima necesaria para poder estar Asegurado en determinados seguros. Así, en los Seguros de Vida la edad mínima es de 14 años (determinada por Ley), y la máxima depende de cada Entidad Aseguradora, pero generalmente oscila entre los 60 o 65 años.

**ESPERANZA DE VIDA:** Promedio de los años de vida restantes para un grupo de personas de cierta edad según una tabla particular de mortalidad

**EXCLUSIONES DE RIESGOS:** Aquellos riesgos o circunstancias expresamente excluidos en la póliza, los cuales se encuentran taxativamente enunciados en el Anexo I de la misma.

**INDEMNIZACIÓN:** Contraprestación a cargo del Asegurador en caso de producirse el siniestro.

**INTERÉS ASEGURABLE:** Interés económico, legal y substancial de quien desee contratar una póliza a los fines de cubrir un riesgo. Es el objeto del contrato.

**INTERÉS TÉCNICO:** Porcentaje mínimo de rentabilidad que un Asegurador garantiza en las bases técnicas de cada modalidad del Seguro de Vida.

**LIQUIDADOR:** Persona especializada en la evaluación y cálculo de los costos de los Daños y Averías ocurridos durante Siniestros, cuya función primordial es el asesoramiento a las entidades Aseguradoras, o mediante su participación en juicios y otro tipo de conflictos judiciales.

**PARTICIPACIÓN EN UTILIDADES:** Característico en algunos Seguros de Vida. Reconoce al Asegurado una participación en los beneficios de la Entidad Aseguradora obtenidos en un determinado período.

**PLAZO DE GRACIA:** Período durante el cual están en vigor las coberturas de la póliza, aunque no se hayan pagado las primas correspondientes, por lo general es de un mes a partir de la fecha de vencimiento de pago de la prima.

**PÓLIZA:** Instrumento probatorio por excelencia del contrato celebrado entre el Asegurado y el Asegurador. Es aconsejable, antes de celebrarlo, leer todas las cláusulas contenidas en el mismo para tener una información completa de sus términos y condiciones. En él se reflejan las normas que de forma general, particular o especial regulan la relación contractual convenida entre el Asegurador y el Asegurado.

**PREMIO:** Monto compuesto por la prima pura, más una suma determinada para gastos y utilidad del Asegurador, gastos especiales de emisión y de administración (derechos de emisión y recargos administrativos), coeficientes de financiación del pago del premio, comisión del productor y los importes destinados al pago de las tasas, impuestos y contribuciones que grava el contrato y a la operación de seguros.

**PRIMA DE RIESGO:** En los Seguros de Vida es aquella parte de la prima que está destinada a cubrir exclusivamente la posibilidad de muerte del Asegurado.

**PRIMA NIVELADA O CONSTANTE:** En los Seguros de Vida es la que permanece inalterable durante toda la vigencia del contrato.

**PRIMA PURA:** Costo real del riesgo asumido, sin incluir gastos de gestión externa o interna del Asegurador.

**PROPUESTA / SOLICITUD DE SEGURO:** Instrumento donde se especifica la naturaleza del riesgo al Asegurador, sus características, el importe que se desea asegurar, etc. A través de este, el Asegurador aceptará o rechazará el riesgo tras el estudio de dicha propuesta.

**PRODUCTOR-ASESOR DE SEGUROS:** Persona, habilitada por la Superintendencia de Seguros de la Nación (SSN), que realiza la intermediación entre quien quiere contratar el seguro y la entidad Aseguradora. Es el que ejerce la actividad de intermediación promoviendo la concertación de contratos de seguros, asesorando a las personas o empresas Asegurables.

**RAMO:** Modalidad o conjunto de modalidades de seguros relativas a riesgos de características o naturaleza semejantes (vida, automóviles, incendio, robo y riesgos similares, responsabilidad civil etc.). Debe tenerse en cuenta que para operar en un determinado ramo la entidad aseguradora debe estar previamente autorizada por la Superintendencia de Seguros de la Nación (SSN).

**REASEGURO:** Hecho mediante el cual el Asegurador transfiere parte del riesgo asumido al contratar un seguro, y por el que recibirá parte del pago que deberá realizar en caso de que se produzca el evento cuyo riesgo es objeto de cobertura. El Reaseguro no evita el riesgo, pero resarce al Asegurador en la medida de lo convenido, parte del pago que realiza al Asegurado por los daños que el siniestro provoca.

**RECARGO:** Aumento de la prima que se cobra al Asegurado para poder asumir riesgos mayores que lo normal.

**REHABILITACIÓN:** Una vez que el asegurado ha realizado el pago correspondiente por el período vencido se rehabilita la cobertura, es decir que adquiere nuevamente la vigencia de la misma, la que surtirá efecto desde la hora cero (0) del día siguiente a aquel en que la aseguradora reciba el pago del importe vencido.

**RENOVACIÓN AUTOMÁTICA:** Acuerdo entre las partes por el cual el seguro se prorroga tácitamente por un nuevo período de vigencia.

**RESERVAS:** Provisión constituida por las entidades Aseguradoras para atender las obligaciones contraídas con sus Asegurados.

**RETICENCIA:** Toda declaración falsa de circunstancias conocidas por el Asegurado, aun hechas de buena fe, que a juicio de peritos hubiese impedido el contrato o modificado sus condiciones si el Asegurador se hubiese cerciorado del verdadero estado del riesgo, puede hacer nulo el contrato, es decir, lo deja sin efecto desde su inicio.

**RIESGO:** Probabilidad de ocurrencia de un siniestro. Es la posibilidad de que la persona o bien asegurado sufra el siniestro previsto en las condiciones de póliza.

**RIESGOS NO ASEGURABLES:** Aquellos que quedan fuera de la cobertura general por parte de las Aseguradoras, por ser contrarios a la Ley.

**SEGURO:** Jurídicamente hablando, es un instituto 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.

**SEGURO COLECTIVO / GRUPAL:** Contrato que reúne a un grupo de personas unidas por un vínculo o interés común previo a la adhesión del seguro, pero diferente a la motivación de contratar el seguro, que cumple las condiciones de asegurabilidad y cuya cobertura se realiza mediante contrato único suscrito por el Asegurador y el Contratante.

**SEGUROS OBLIGATORIOS:** Aquellos que son impuestos por el Estado, tales como los de Seguridad Social, Seguro de Vida Obligatorio, Seguro Colectivo para el personal del Estado, Seguro Obligatorio de Responsabilidad Civil Automotores, Seguro sobre Riesgos del Trabajo, etc.

**SEGURO POR CUENTA AJENA:** Aquellos seguros en los que el Asegurado no es el tomador del seguro, sino un tercero determinado o indeterminado que adquiere los derechos derivados del contrato.

**SINIESTRO:** Acontecimiento o hecho previsto en el contrato, cuyo acaecimiento genera la obligación de indemnizar al Asegurado.

**SOBREPRIMA:** Recargo a la prima cuando se trata de riesgos agravados.

**SUBROGACIÓN:** Derechos que correspondan al Asegurado contra un tercero, en razón del siniestro, se transfieren al Asegurador hasta el monto de la indemnización que abone. El Asegurado es el responsable de todo acto que perjudique este derecho del Asegurador.

**TABLAS DE MORBILIDAD:** Tablas estadísticas que reflejan la incidencia de las enfermedades en un determinado grupo de personas.

**TABLAS DE MORTALIDAD:** Tablas estadísticas que reflejan la probabilidad de fallecimiento de las personas en función de sus edades.

**TOMADOR:** Persona que contrata el seguro con el Asegurador. Generalmente en los seguros individuales el tomador contrata el seguro por cuenta propia, uniéndose así en una persona dos figuras (Tomador o Contratante y Asegurado). Por el contrario el seguro es por cuenta ajena cuando el tomador es distinto del Asegurado; esta situación es típica en los seguros colectivos.

**VENCIMIENTO DE LA PÓLIZA:** Fecha pactada en el contrato para la finalización del mismo.

**VIGENCIA DEL SEGURO:** Plazo durante el cual el contrato está en vigor y el Asegurado se encuentran cubierto.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> GLOSARIO DE TÉRMINOS DE SEGUROS. URL:  
<http://www.ssn.gov.ar/storage/Orientacion/Guias/GLOSARIO.htm> (consultado el 11 de junio de 2012)

## INTRODUCCIÓN

El presente proyecto tiene como propósito evaluar la factibilidad para la creación de una agencia de seguros para la distribuidora RAYCO S.A. en la ciudad de Bucaramanga; idea que nace por requisito de la Cámara de Comercio en donde exigía que la actividad debía ser desarrollada por una compañía exclusiva para la intermediación de seguros.

En el presente documento se establece una factibilidad con el propósito de brindar una nueva opción sobre el servicio de comercialización de Micro seguros en la ciudad de Bucaramanga; presentándose en los siguientes capítulos información pertinente sobre los estudios realizados.

En el estudio de mercados se caracteriza el comportamiento del mercado para esta clase de servicios, determinando su demanda, oferta, canal de comercialización, precio, estrategias de publicidad y promoción y las demás variables que lleguen a condicionar la empresa prestadora de servicios de la agencia.

Mediante el estudio técnico se determinaron aspectos como el tamaño del proyecto, ubicando en forma adecuada el segmento del mercado a quien va dirigido el servicio y fijando las características del proceso. Igualmente se define la mejor alternativa para la ubicación de la agencia, diseñando la distribución óptima de la planta, para lograr adecuar los espacios, cumpliendo con los parámetros y las normas establecidas para tal fin. Además de la ingeniería del proyecto, los recursos necesarios, proveedores y la logística de prestación del servicio.

En el estudio administrativo se definieron el tipo de sociedad que tendrá la empresa, su constitución y estructura organizacional. En el proyecto se trata de unir tecnología y recurso humano de la mejor manera posible. Por consiguiente se

da la importancia necesaria al elemento humano que va a intervenir en la fase de ejecución y funcionamiento, ya que la distribución racional del trabajo y las condiciones del mismo medio ambiente influyen en la buena voluntad de los trabajadores para realización de sus labores.

Teniendo en cuenta los aspectos anteriores se analizó en el aspecto financiero, cada uno de los elementos que lo componen, tanto los ingresos esperados y generados por los pronósticos de ventas presentados en el estudio del mercado, así como la valoración de todos los gastos ocasionados por la puesta en marcha de la agencia. Además se establecen las necesidades de inversión, las fuentes de financiación, los costos, se determina el punto de equilibrio y los estados financieros.

En la evaluación del proyecto, se le dio gran importancia a la parte ambiental porque este será un propósito fundamental durante el montaje y operación de la agencia por parte de los autores; darle un manejo adecuado a los recursos naturales para evitar la contaminación del medio ambiente evitando generar daños irreversibles sobre fauna, flora y los mismos seres humanos.

Con respecto al aspecto social se evaluará el impacto que se genere sobre la generación de empleos directos e indirectos, fundamentándose en la mano de obra de las mujeres y hombres de la propia ciudad.

El estudio finaliza con las conclusiones y recomendaciones que presentan las autoras del proyecto con el ánimo de orientar a los ejecutores e inversionistas del negocio y demás personas interesadas en el desarrollo económico de la ciudad y de la región.

# 1. GENERALIDADES

## 1.1 ORIGEN DE LOS SEGUROS

Figura 1. El seguro y su evolución.



Fuente: Fasecolda.<sup>2</sup>

**1.1.1 En el mundo.** La historia del seguro se puede dividir en tres etapas para una mayor comprensión:

- **Antigüedad y edad media hasta el siglo XIV.** Durante este tiempo aparecen los primeros sistemas de ayuda mutua. En esta época tenemos a diferentes

---

<sup>2</sup> FASECOLDA. Izasa, Felipe / Abril de 2011 Historia del Seguro. URL: [www.fasecolda.com/fasecolda/BancoMedios/Documentos%20PDF/historia%20legal%20del%20seguro%20en%20colombia.pdf](http://www.fasecolda.com/fasecolda/BancoMedios/Documentos%20PDF/historia%20legal%20del%20seguro%20en%20colombia.pdf). Consultado el 25 de febrero de 2013.

civilizaciones que tuvieron aportaciones importantes. Entre éstas se encuentran:

- a. **Babilonia:** Se menciona como primer antecedente el “Código de Hammurabi”, Rey de Babilonia 1955-1912 A.C. Que ya preveía:
  1. La indemnización por accidentes de trabajo a través de organizaciones de sociedades mutuas.
  2. La mutualidad para compartir las pérdidas causadas a las caravanas en el desierto, transportando mercancías.
  3. La contribución de todos en la construcción de un navío en sustitución del que haya destruido una tempestad.
- b. **Egipto:** Se manejaba la idea de ayuda mutua entre los socios de una institución, para ayudar en los ritos funerarios del socio que falleciera.
- c. **Grecia:** “La Ley de Rodas” para el comercio marítimo. Una pérdida se repartía entre todos los propietarios de la mercancía transportada en el barco. Constituye la base del Derecho Mercantil Marítimo. Los griegos tenían una asociación llamada “ERANDI” por la que daban asistencia a necesitados a través de un fondo común constituido por todos los agremiados.
- d. **Roma:** Existía una asociación de militares que aportaban una cuota con la que tenían derecho a una indemnización para gastos de viaje por cambio de guarnición en caso de retiro o muerte.

Los artesanos formaban el “Collegia Tenuiorum, Collegia – Funeraticia” con la que los participantes gozaban de gastos por muerte, seguridad constituida por un fondo formado por el Estado y por los beneficiarios y herencias dejadas por socios muertos. También existía el “Préstamo a la Gruesa Ventura” por el que un

propietario o armador de una nave tomaba como préstamo una suma igual al valor de la mercancía transportada; en caso de feliz arribo el prestatario rembolsaría el capital más un interés hasta el 15% del capital; en caso contrario, el prestatario no debía nada.

e. **Edad Media:** Existían ayudas mutuas como:

- Las GUILDAS fueron precursoras de las Compañías de Seguros. Eran éstas asociaciones o hermandades para socorros mutuos, especialmente para en caso de muerte, aunque se desarrollaron muchos casos por accidente o enfermedad y aún por incendio.
- Monasterios – Daban socorro y caridad a huérfanos, viudas y desempleados, por medio de limosnas.
- Juras – Daban protección por medio de rentas y pensiones que daban los reyes por gracia o merced.
- Tontinas – De origen italiano. Consistían en sumas fijas de dinero cuyo total se dividía entre el número de supervivientes a fecha dada.<sup>3</sup>

f. **Del siglo XIV al XVII.** Comprende el período que va desde el Siglo XIV hasta el Siglo XVII y es la del desarrollo y formación del Seguro, aparecen las primeras Instituciones de Seguros en los Ramos de Marítimo, Vida e Incendio.<sup>4</sup>

Las primeras manifestaciones se dan con el florecimiento del comercio, ya que se hacen más evidentes los peligros del transporte marítimo y terrestre. Se procura

---

<sup>3</sup> ASOCIACIÓN SALVADOREÑA. Historia del Seguro en el Mundo. URL: [www.ases.com.sv/Conferencias/Incendios/IncendioLineasAliadas.ppt](http://www.ases.com.sv/Conferencias/Incendios/IncendioLineasAliadas.ppt). (Consultado el 12 de Noviembre de 2012).

<sup>4</sup> ASOCIACIÓN SALVADOREÑA. Historia del Seguro en el Mundo. URL: [www.ases.com.sv/Conferencias/Incendios/IncendioLineasAliadas.ppt](http://www.ases.com.sv/Conferencias/Incendios/IncendioLineasAliadas.ppt). (Consultado el 12 de Noviembre de 2012).

dar legislación sobre tal fenómeno promoviendo la protección necesaria para comerciantes y transportistas.

Los primeros contratos de Seguro de Vida se dan en el Siglo XIV y eran para mujeres embarazadas.

El primer contrato de Seguro conocido, relativo al Seguro Marítimo, data de 1347, suscrito en Génova, ampara tanto los accidentes de transporte como la tardanza en la llegada del buque a su destino.

Las primeras Pólizas de Seguro de Vida se extendieron en Londres en The Royal Exchange por comisionistas que se reunían. Siendo emitida la primera Póliza de este ramo en 1583.

Las primeras manifestaciones del Seguro de Incendio se dan en 1667, en Inglaterra, a raíz del famoso incendio de Londres, que destruyó 13,200 casas y 90 iglesias. Se crearon entonces las oficinas de Seguros llamadas "Fire Office" y "Friendly Society".

En 1677 en Hamburgo, se funda la primera caja General Pública de Incendio, formada por varios propietarios que reunían cierta cantidad para socorrerse entre ellos en caso de incendios.

En 1686 surge Lloyd's como la más poderosa empresa aseguradora.

En cuanto a la regulación Jurídica del Seguro, ésta se inicia con los estatutos de Florencia, en 1369; Barcelona, 1435; Burgos, 1494; Sevilla, 1554.

g. **Del siglo XVII hasta nuestros días.** Comienza a finales del siglo XVII, en la que se afianzan los fundamentos técnicos y jurídicos del Seguro.<sup>6</sup>

En 1634 Blas Pascal, famoso matemático de su tiempo, da lugar al nacimiento del cálculo de probabilidades y a la teoría de los Grandes Números. En Inglaterra, Edmund Halley elabora la primera tabla de mortalidad, técnicamente construida. Aparecen las primeras Empresas de Seguros sobre bases más técnicas y se debió principalmente al gran florecimiento de la industria en esa época, los grandes descubrimientos y por la regulación jurídica a través del control administrativo.

**1.1.2 En Colombia.** La primera empresa aseguradora constituida en Colombia fue la Compañía Colombiana de Seguros creada en 1874. El Acta de Instalación de la Junta Preparatoria de la Compañía se llevó a cabo en Bogotá en Agosto de 1874 y fue presidida por el Señor Doctor Santiago Pérez, Presidente de la República. El capital estatutario de la empresa se fijó en dos millones de pesos.

El número de acciones que se suscribieron inicialmente fue de 592 y estuvieron distribuidas entre más de doscientas personas naturales y algunas empresas. En los Estatutos se estableció que el objeto de la Compañía<sup>7</sup> era ocuparse de todas las operaciones que las leyes permitan desarrollar relativas a los seguros de todas clases.

La empresa comenzó a expedir pólizas desde 1875, los primeros seguros que expidió fueron de incendio y transporte. Durante los primeros veinticinco años de actividad de la Compañía el negocio asegurador se vio afectado adversamente por las guerras y los conflictos internos. Las cifras disponibles muestran que las primas anuales que habían alcanzado \$ 30 mil pesos en 1875 se redujeron en los años subsiguientes, pues en 1876 se declaró turbado el orden público. La actividad aseguradora se vio severamente afectada por la Guerra de 1885.

Aunque en términos nominales aparece que las primas crecieron en los últimos años de la década, la realidad es que el aumento es aparente y originado

exclusivamente por el proceso inflacionario de la época (Pardo, Urrutia, 2007 y Junguito-Rincón, 2007) pues se presentó una caída en las primas medidas en términos reales que fue muy pronunciada entre 1899-1901.<sup>5</sup>

El negocio asegurador define que las primas que recaudan las compañías de seguros se deben reservar, dicha reserva representa el ahorro con el cual la compañía aseguradora cuenta con los recursos suficientes para el pago de siniestros futuros. Dichos recursos representan un son invertidos en el mercado financiero. Para la época, las inversiones de portafolio estuvieron principalmente concentradas en depósitos en bancos. La empresa también percibió otros ingresos netos diferentes de primas y de los intereses que, según la lectura de los informes, comprendían principalmente préstamos directos, por ejemplo, a accionistas y proveedores. En años como 1889 estos rubros fueron importantes y lograron que la empresa obtuviera utilidades significativas. La prolongada Guerra de los Mil Días afectó directamente las utilidades de la Compañía.

En 2005 se aprobó la Ley 964 en virtud de la cual el Gobierno Nacional quedó facultado para ejercer la intervención en las actividades de manejo, aprovechamiento e inversión de recursos captados del público que se efectúen mediante valores, con sujeción a los objetivos de a) proteger los derechos de los inversionistas, b) promover el desarrollo y la eficiencia del mercado de valores, c) prevenir y manejar el riesgo sistémico del mercado de valores, d) preservar el buen funcionamiento, la equidad, la transparencia, la disciplina y la integridad del mercado de valores y, en general, la confianza del público en el mismo.

Fue así como en noviembre de 2005 se expidió el Decreto 4327 ordenando la fusión de la Superintendencia Bancaria de Colombia en la Superintendencia de

---

<sup>5</sup> LOPEZ. Diego. UNIANDES. La Empresa y la Industria Aseguradora Colombiana. Disponible en URL: <http://economía.uniandes.edu.co> (consultado el 12 de Noviembre de 2012).

Valores, la cual en adelante se denomina Superintendencia Financiera de Colombia y cuyo objeto principal es ejercer la inspección, vigilancia y control sobre las personas que realicen actividades financieras, bursátiles, aseguradoras y cualquier otra relacionada con el manejo, aprovechamiento o inversión de recursos captados del público, supervisión que tiene como fin preservar la estabilidad, seguridad y confianza en el sistema financiero y promover, organizar y desarrollar el mercado de valores colombiano y la protección de los inversionistas, ahorradores y asegurados.

La Superintendencia Financiera de Colombia asumió en 2010 el compromiso de fortalecer su gestión por la transparencia y revelación de precios al consumidor financiero, mediante la publicación de las tarifas de los productos y servicios que ofrecen los establecimientos de crédito. Esta revelación de precios, que ha permitido que los consumidores financieros puedan acceder a información cierta, suficiente, comparable y oportuna para la toma de decisiones, continúa extendiéndose y consolidándose hacia otros ramos ofrecidos por el sector supervisado como es el caso de productos y servicios ofrecidos por las aseguradoras, el mercado de valores y los fondos de pensiones.<sup>6</sup>

**1.1.3 Santander - Bucaramanga.** Según la encuesta realizada por Remolina Estrada y FASECOLDA en Colombia, la penetración del seguro en la Base de la Pirámide es de tan solo 8,4%. Así mismo, hay desconocimiento sobre el seguro como mecanismo de protección ante choques adversos, sólo 10% de los estratos bajos tiene conocimiento sobre el seguro exequial, el 14% sobre seguros de vida y el 58% de hogar.

---

<sup>6</sup> LOPEZ. Diego. UNIANDES. La Empresa y la Industria Aseguradora Colombiana. Disponible en URL: <http://economía.uniandes.edu.co> (consultado el 12 de Noviembre de 2012).

Por su parte el 28% de la población estrato 2 y 3. Según la misma encuesta, considera el seguro como una necesidad inalcanzable, el 13% un lujo y el 4% como algo que no entienden, al mismo tiempo que la población pobre gasta lo mismo en seguros que en juegos de azar.

De acuerdo con los resultados de la Encuesta Longitudinal Colombiana de la Universidad de los Andes ELCA 2010, los núcleos familiares pobres sufren mayor cantidad de choques económicos y reaccionan con estrategias como el endeudamiento informal o la venta de activos, que generan la perpetuación de las familias en la pobreza.

En Bucaramanga han tenido éxito los Microseguros, de la mano de la Fundación de la Mujer se está haciendo un trabajo esencial. Se ha logrado 20 mil pólizas voluntarias nuevas al año en estratos uno y dos. Esa es la prueba de que lo que necesita es alianzas para que sean más simples los sistemas de recaudo.<sup>7</sup>

Fasecolda lanza en Bucaramanga Viva Seguro. La capital de Santander fue la cuarta ciudad en la que se comenzó a emitir el espacio radial que hace parte del programa de Educación Financiera de las compañías de seguros.

En un esfuerzo conjunto de las compañías de seguros, Fasecolda, realizó el lanzamiento en Bucaramanga del programa radial Viva Seguro, un espacio diseñado para ofrecer consejos y recomendaciones para que los oyentes vivan protegidos.

El programa es una muestra del compromiso del sector asegurador colombiano con la información y educación de los clientes de seguros y la sociedad en

---

<sup>7</sup> REMOLINA, Estrada. FASECOLDA. Microseguros. URL: [www.fasecolda.com/fasecolda/BancoConocimiento/S/sobre\\_fasecolda\\_-\\_microseguros/sobre\\_fasecolda\\_-\\_microseguros.asp](http://www.fasecolda.com/fasecolda/BancoConocimiento/S/sobre_fasecolda_-_microseguros/sobre_fasecolda_-_microseguros.asp). Consultado el 25 de febrero de 2013.

general. Con él, se espera que los oyentes aprendan a identificar sus riesgos, conozcan al seguro como mecanismo de protección, tipos de seguro, las preguntas que deben hacer antes de asegurarse, sus derechos y sus deberes, entre otros consejos.

Viva Seguro incluye una sección llamada A Usted También le Puede Pasar que busca introducir a los oyentes en la temática de los riesgos, a través de la narración de sus propias vivencias. Además en cada emisión hay entrevistas con expertos, Notas Seguras con curiosidades o estadísticas sobre el tema del día y una radionovela con una historia de la vida real, entre otros.

El programa de Educación Financiera de Fasecolda comenzó a implementarse en 2007 con talleres de capacitación, un piloto del programa de radio y la distribución de material impreso, dejando un balance de cerca de 6.000 personas capacitadas y 17 mil oyentes.<sup>8</sup>

## **1.2 REFERENCIA LEGAL**

La posibilidad que tienen las aseguradoras para tener agencias y agentes de seguros y con la actividad desarrollada por estos últimos, es necesario realizar las siguientes precisiones:

El artículo 5<sup>o</sup> del Estatuto Orgánico del Sistema Financiero; en concordancia con el artículo 2<sup>o</sup> del Decreto 2605 de 1993, establece como personas autorizadas para ejercer la actividad de la intermediación de seguros, entre otros, a las agencias colocadoras de seguros y a los agentes colocadores de pólizas de seguros, entendiendo dicha actividad como el desarrollo de labores encaminadas a poner

---

<sup>8</sup> FASECOLDA. Fasecolda lanza en Bucaramanga Viva Seguro. Disponible en URL: <http://www.fasecolda.com/fasecolda/BancoMedios/Documentos%20PDF/3comunicado%20prensa%20lanzamiento%20viva%20seguro%20bucaramanga.pdf>. Consultado el 24 marzo de 2013.

en contacto a las partes de un contrato de seguro para obtener su celebración o lograr su renovación.

En esta medida, el numeral 1 del artículo 41 del Estatuto Orgánico del Sistema Financiero define a los agentes de seguros y capitalización como *“las personas naturales que promuevan la celebración de contratos de seguro y de capitalización y la renovación de los mismos en relación con una o varias compañías de seguros o sociedades de capitalización”*. Tales agentes podrán ser dependientes o independientes, según el tipo de relación que mantengan con la compañía a la cual representen.

Así mismo, el numeral 3 de la citada norma señala que *“Las agencias de seguros solamente podrán ser dirigidas por personas naturales y por sociedades de comercio colectivas, en comandita simple o de responsabilidad limitada, conforme a las normas mercantiles vigentes sobre la materia”*.

En este orden de ideas, al ser las agencias y los agentes de seguros personas diferentes a las compañías aseguradoras, se debe entender que éstas últimas pueden, si a bien lo tienen, contratar a las mismas con el fin de que en su representación promuevan los contratos que ellas ofrecen.

Ahora bien, con el objeto de que los intermediarios mencionados puedan desarrollar su actividad, es necesario que soliciten ante la respectiva compañía aseguradora la inscripción en el registro que para estos efectos llevan, de conformidad con lo previsto por el artículo 10 del Decreto 2605 de 1993.

Tal solicitud debe estar acompañada de los documentos que se señalan a continuación, de conformidad con el su numeral 1.1, numeral 1, Capítulo Cuarto, Título Sexto de la Circular Externa 007 de 1996:

### **Agencias de Seguros.**

- Copia de la escritura pública de constitución y de las reformas, si las hubiere, así como el certificado de la cámara de comercio del domicilio social que acredite su existencia y representación.
- Prueba de idoneidad de conformidad con lo señalado en el artículo 3º del Decreto 2605 de 1993.
- Prueba del pago del monto requerido del capital social.

### **Agentes de Seguros.**

- Prueba de idoneidad de conformidad con lo señalado en el artículo 3º del Decreto 2605 de 1993.
- Indicar la calidad de agente, dependiente o independiente.

Así las cosas, una vez cumplidos los anteriores requisitos la entidad aseguradora efectuará la respectiva inscripción.

En el evento en que dichos intermediarios, en el ejercicio de su actividad, alcancen comisiones durante un ejercicio anual equivalentes a mil seiscientos salarios mínimos mensuales legales vigentes a la fecha del respectivo corte, deberán solicitar a su vez inscripción en el registro que lleva esta Superintendencia, so pena de quedar inhabilitados para el ejercicio de la actividad de intermediación, según lo dispuesto por los artículos 6º, 7º y 8º del Decreto 2605 de 1993.

En relación con la posibilidad que tienen las compañías de seguros de crear agencias de seguros en calidad de socias de las mismas, es necesario aclarar que si bien no existe un régimen legal de incompatibilidades e inhabilidades para ser socio de una agencia de seguros, el régimen de inversiones de las aseguradoras previsto por el artículo 187 del Estatuto Orgánico del Sistema Financiero, en

concordancia con el artículo 4º del Decreto 1916 de 1996, no permite a las mismas invertir sus recursos como socios de esta clase de intermediarios de seguros.

De otra parte, es necesario aclarar que, paralelamente a la labor de intermediación desarrollada por los agentes y agencias de seguros, se presentan otra serie de actividades que si bien son independientes de la primera, se entienden relacionadas con la misma.<sup>9</sup>

Una de las anteriores actividades consiste en el recaudo de la prima que como precio del contrato de seguro paga el tomador al asegurador. En tal caso, cuando es el intermediario quien recauda los dineros correspondientes a la prima, surge para él la obligación de trasladar los mismos a la correspondiente compañía en la forma y tiempo que se haya pactado libremente para estos efectos.

En este punto es importante anotar que, de conformidad con el artículo 42 del Estatuto Orgánico del Sistema Financiero, toda agencia de seguros debe tener, entre otras, como facultad mínima otorgada por la compañía a la cual representa la consistente en recaudar los dineros referentes a todos los contratos o negocios que celebre con su intervención.

En esta medida se debe entender que, tratándose de agencias de seguros, no es discrecional de la aseguradora autorizar el recaudo de la prima y demás dinero relacionados con los contratos de seguro, sino que legalmente está obligada a otorgar dicha función.

---

<sup>9</sup> SUPERFINANCIERA. Doctrina y Conceptos Financieros. URL: [www.superfinanciera.gov.co/Normativa/doctrinas1999/agentesagenciasseg0007.htm](http://www.superfinanciera.gov.co/Normativa/doctrinas1999/agentesagenciasseg0007.htm). Consultado el 26 de febrero de 2013.

Ahora bien, tratándose de agentes de seguros, al no existir precepto legal que obligue a las compañías a otorgar a los mismos la facultad para recaudar primas, dicha facultad es discrecional de la respectiva compañía otorgarla o no.

Por último, la relación de la aseguradora con los agentes y agencias de seguros es una relación eminentemente privada y comercial que surge en virtud de la celebración de un contrato de mandato mercantil; adicionalmente, no existe norma especial que obligue a las compañías aseguradoras a reportar a esta Superintendencia el nombre de las agencias y agentes de seguros que son autorizados por la compañía para actuar en su representación en la actividad de promoción de seguros.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> SUPERFINANCIERA. Doctrina y Conceptos Financieros. URL: [www.superfinanciera.gov.co/Normativa/doctrinas1999/agentesagenciasseg0007.htm](http://www.superfinanciera.gov.co/Normativa/doctrinas1999/agentesagenciasseg0007.htm). Consultado el 26 de febrero de 2013.

## 2. ESTUDIO DE MERCADOS

### 2.1 OBJETIVOS

**2.1.1 Objetivo General.** Realizar un estudio de mercados para recopilar información relacionada con las variables del mercadeo de seguros, con el fin de medir el nivel de aceptación que tendría la implementación de un nuevo servicio de comercialización de seguros para los clientes de Distribuidora RAYCO S.A. en la ciudad de Bucaramanga.

### 2.1.2 Objetivos Específicos

- Definir con claridad un nuevo servicio de comercialización de seguros para los clientes de Distribuidora RAYCO S.A. de la ciudad de Bucaramanga, mediante la presentación de los usos y especificaciones del servicio para satisfacer las necesidades y expectativas en busca de diferenciarse de los que ofrece la competencia.
- Determinar el mercado potencial y objetivo de Distribuidora RAYCO S.A. en el cual se concentrarán todos los esfuerzos de mercadeo y publicidad para una mayor captación de clientes.
- Identificar y cuantificar la demanda para determinar la viabilidad comercial de la factibilidad de la creación de una agencia de seguros para Distribuidora RAYCO S.A.
- Identificar la oferta y/o competencia del mercado y con ello organizar estrategias de posicionamiento de marca.
- Seleccionar el canal o canales de comercialización más adecuados para la venta de seguros.
- Analizar los productos de seguros que ofrece la competencia para realizar estrategias y alianzas con las compañías aseguradoras, y de ésta forma

ofrecer un portafolio de productos con mejores coberturas y precios que sean realmente competitivos.

## **2.2 DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO**

**2.2.1 Definición, usos y especificaciones del servicio.** La Empresa RAYCO ubicada en la ciudad de Bucaramanga presta en la actualidad el servicio de la comercialización de electrodomésticos y gasodomésticos y por consiguiente no ofrece la opción de que sus clientes adquieran seguros por medio de ellos.

De acuerdo con lo anterior, con la presente idea de plan emprendedor se pretende que la empresa RAYCO S.A. amplíe su portafolio de servicios mediante la creación de una agencia de seguros que le permita a sus clientes y al público en general adquirir seguros especializados en Vida, Exequias, Accidentes Personales y Hogar.

Vida. Es el seguro que cubre los riesgos que afectan a las personas. El contrato de seguro sobre las personas comprende todos los riesgos que puedan afectar a la existencia, integridad corporal o salud de un asegurado.<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> WIKIPEDIA. Seguros de Vida. Disponible en URL: <http://www.wikipedia.com> consultado el 01 de Marzo de 2012.

Cuadro 1. Planes Seguro de Vida.

VIDA GRUPO RAYCO S.A.					
COBERTURAS	PLAN 1	PLAN 2	PLAN 3	PLAN 4	PLAN 5
FALLECIMIENTO POR CUALQUIER CAUSA	\$ 10.000.000	\$ 20.000.000	\$ 30.000.000	\$ 40.000.000	\$ 50.000.000
INCAPACIDAD TOTAL Y PERMANENTE	\$ 10.000.000	\$ 20.000.000	\$ 30.000.000	\$ 40.000.000	\$ 50.000.000
FALLECIMIENTO ACCIDENTAL	\$ 10.000.000	\$ 20.000.000	\$ 30.000.000	\$ 40.000.000	\$ 50.000.000
ENFERMEDADES GRAVES	\$ 5.000.000	\$ 10.000.000	\$ 15.000.000	\$ 20.000.000	\$ 25.000.000
RENTA DIARIA X HOSPITALIZACIÓN Y CIRUGÍA (máximo 90 días al año, 15 días continuos, periodo de carencia de 3 días.	\$ 20.000	\$ 30.000	\$ 40.000	\$ 50.000	\$ 60.000
CANASTA POR FALLECIMIENTO POR CUALQUIER CAUSA DURANTE 12 MESES	\$ 400.000	\$ 600.000	\$ 800.000	\$ 1.000.000	\$ 1.200.000
CANASTA POR INCAPACIDAD TOTAL Y PERMANENTE DURANTE 12 MESES	\$ 400.000	\$ 600.000	\$ 800.000	\$ 1.000.000	\$ 1.200.000
EXEQUIAS	\$ 1.000.000	\$ 2.000.000	\$ 3.000.000	\$ 4.000.000	\$ 5.000.000
<b>PRIMA MENSUAL</b>	<b>\$ 16.000</b>	<b>\$ 23.000</b>	<b>\$ 33.000</b>	<b>\$ 44.000</b>	<b>\$ 54.000</b>

Fuente: Mapfre seguros de vida<sup>12</sup>

Exequias. En caso de fallecimiento protege a la familia por medio de la prestación del servicio de asistencia exequial.<sup>13</sup>

<sup>12</sup> MAPFRE SEGUROS DE VIDA. Tarifas Vida Microseguros 2012 – 2013. Consultadas 24 Agosto de 2012 directamente a la aseguradora vía correo electrónico.

<sup>13</sup> SURAMERICANA DE SEGUROS. Seguros de Exequias. Disponible en URL: <http://www.sura.com> consultado el 03 de Abril de 2012.

Cuadro 2. Plan Exequial.

PLANES EXEQUIALES RAYCO S.A.			
PLAN	PRIMA MENSUAL		
	GRUPO BÁSICO	ADICIONALES	
CONVENCIONAL PLATEADO	\$ 6.490	\$ 1.870	Por persona menor de 51 años.
		\$ 4.570	Por persona mayor de 50 años y menor de 76 años.
CONVENCIONAL DORADO	\$ 8.200	\$ 2.370	Por persona menor de 51 años.
		\$ 5.830	Por persona mayor de 50 años y menor de 76 años.
ESPECIAL PLATEADO	\$ 9.960	\$ 2.810	Por persona menor de 51 años.
		\$ 7.040	Por persona mayor de 50 años y menor de 76 años.

Fuente: Mapfre Seguros de Vida.<sup>14</sup>

Accidentes Personales. Seguro de accidentes, cuando el riesgo que se quiere prevenir es la posibilidad de sufrir un menoscabo físico personal como consecuencia de un accidente.

Este seguro cubre la lesión corporal por causa de accidentes. A estos efectos se define al accidente como aquella lesión corporal que deriva de una causa violenta, súbita, externa y ajena a la intencionalidad del asegurado, que produzca invalidez temporal o permanente o muerte.

---

<sup>14</sup> MAPFRE SEGUROS DE VIDA. Tarifas de Exequias Microseguros 2012 – 2013. Consultado el 24 de agosto de 2012 directamente a la aseguradora vía correo electrónico.

Cuadro 3. Planes Accidentes Personales.

PLANES PERSONALES				
COBERTURAS	PLAN 1	PLAN 2	PLAN 3	PLAN 4
MUERTE ACCIDENTAL	\$ 6.215.000	\$ 8.820.000	\$ 11.550.000	\$ 13.781.250
INHABILITACIÓN TOTAL Y PERMANENTE POR ACCIDENTE	\$ 6.215.000	\$ 8.820.000	\$ 11.550.000	\$ 13.781.250
INCAPACIDAD TEMPORAL POR ACCIDENTE	\$ 1.243.000	\$ 1.848.000	\$ 2.310.000	\$ 2.756.250
<b>PRIMA MENSUAL</b>	<b>\$ 6.160</b>	<b>\$ 8.770</b>	<b>\$ 11.450</b>	<b>\$ 13.700</b>
PLANES FAMILIARES				
ASEGURADO PRINCIPAL	PLAN 1	PLAN 2	PLAN 3	PLAN 4
MUERTE ACCIDENTAL	\$ 5.775.000	\$ 8.085.000	\$ 11.025.000	\$ 16.537.500
INHABILITACIÓN TOTAL Y PERMANENTE POR ACCIDENTE	\$ 5.775.000	\$ 8.085.000	\$ 11.025.000	\$ 16.537.500
INCAPACIDAD TEMPORAL POR ACCIDENTE	\$ 1.155.000	\$ 1.617.000	\$ 2.205.000	\$ 3.307.500
CONYUGE				
MUERTE ACCIDENTAL	\$ 2.887.500	\$ 4.042.500	\$ 5.512.500	\$ 8.268.750
INHABILITACIÓN TOTAL Y PERMANENTE POR ACCIDENTE	\$ 2.887.500	\$ 4.042.500	\$ 5.512.500	\$ 8.268.750
INCAPACIDAD TEMPORAL POR ACCIDENTE	\$ 577.500	\$ 808.500	\$ 102.500	\$ 165.375
HIJOS				
MUERTE ACCIDENTAL	\$ 1.443.750	\$ 2.021.250	\$ 2.756.250	\$ 4.134.375
INHABILITACIÓN TOTAL Y PERMANENTE POR ACCIDENTE	\$ 1.443.750	\$ 2.021.250	\$ 2.756.250	\$ 4.134.375
INCAPACIDAD TEMPORAL POR ACCIDENTE	\$ 2.885.750	\$ 404.250	\$ 551.250	\$ 826.875
<b>PRIMA MENSUAL</b>	<b>\$ 10.130</b>	<b>\$ 14.120</b>	<b>\$ 19.430</b>	<b>\$ 29.140</b>

Fuente: Mapfre Seguros de Vida<sup>15</sup>

**Hogar.** Los seguros de Hogar están especialmente diseñados para cubrir los daños o pérdidas materiales que puedan afectar su vivienda o los bienes contenidos en ella. Así mismo, le permite estar protegido ante una posible responsabilidad civil como producto de lesiones o daños materiales que afecten a terceros.<sup>16</sup>

<sup>15</sup> MAPFRE SEGUROS DE VIDA. Tarifas Accidentes Personales Microseguros 2012 - 2013. Consultado el 24 de agosto de 2012 directamente a la aseguradora vía correo electrónico.

<sup>16</sup> Disponible en <http://www.sura.com> consultado el 04 de Abril de 2012

Cuadro 4. Planes Seguro de Hogar.

MÓDULO	PRIMA MENSUAL	EJEMPLO	CÁLCULO DE PRIMA MENSUAL
<b>VIVIENDA:</b> Daños materiales, terremoto, maremoto, huelga, asonada, conmoción civil y actos mal intencionados de terceros, responsabilidad civil familiar y alojamiento temporal.	200 por millón asegurado	20.000.000 V/R Aseg * Tasa	\$ <b>4.000</b>
<b>CONTENIDO DE LA VIVIENDA:</b> daños materiales, terremoto, huelga, asonada, conmoción civil, actos mal intencionados de terceros y responsabilidad civil familiar.	200 por millón asegurado	9.000.000 V/R Aseg * Tasa	\$ <b>1.800</b>
<b>CONTENIDO DE LA VIVIENDA + HURTO CALIFICADO DE CONTENIDOS:</b> Hasta el 30% del valor asegurado para contenidos.	650 por millón asegurado	9.000.000 V/R Aseg * Tasa	\$ <b>5.850</b>
<b>ASISTENCIA AL HOGAR</b>			\$ <b>4.410</b>
NOTA: cualquier opción se va a multiplicar por el valor asegurado por la prima mensual, dependiendo del módulo que desea asegurar, ese será el total a pagar mensualmente por póliza.			

Fuente: Mapfre Seguros Generales<sup>17</sup>

Estos seguros se comercializarán bajo la modalidad de microseguro, por lo cual se entiende que es un sistema que utiliza entre otros el mecanismo de seguro y cuyos beneficiarios son, al menos en parte, personas excluidas de los sistemas formales de protección social, particularmente trabajadores de la economía informal y su familia.<sup>18</sup>

<sup>17</sup> MAPFRE SEGUROS GENERALES. Tarifas Hogar Microseguros 2012 – 2013. Consultado el 24 de agosto de 2012.

<sup>18</sup> WIKIPEDIA. Seguros de Hogar. Disponible en URL: <http://www.wikipedia.org/microseguro> consultado el 03 de Marzo de 2012.

El servicio de comercialización de los seguros contará con una infraestructura física apropiada y atenderá en horario de oficina de Lunes a Sábado y no se atenderá los días domingos y festivos. A su cabeza contará con un profesional en gestión empresarial con experiencia en el sector asegurador.

La Agencia de Seguros de RAYCO S.A, comercializará entre sus clientes un producto más, ofrecerán micro seguros con sus asesores comerciales a su base de clientes estrato 1, 2 y 3. El recaudo se realizará a través de varias empresas de servicios públicos a nivel local, con las que tienen alianzas para recaudar los dineros de los productos que ellos comercializan.

En el sector de intermediarios se destacan agencias y corredores como DELIMA MARSH, JLT, AON, EDUARDO VILLAMIZAR, EDUARDO RINCÓN Y otros que tienen una alta participación en el mercado.

**2.2.2 Servicios sustitutos.** Se pueden encontrar en las principales agencias de seguros de la ciudad de Bucaramanga, oferta de seguros de Vida, Exequias, Hogar y Accidentes Personales con primas un poco elevadas con respecto al valor que se manejará en la Agencia de Seguros de la Distribuidora RAYCO S.A.

**2.2.3 Servicios complementarios.** Dentro de los servicios complementarios que ofrecerá la Agencia de Seguros se manejará el pago de las pólizas con Tarjeta Débito y Crédito en los Almacenes RAYCO, Almacenes Grandes Marcas, Almacenes Gym Center, Prodisur y a través de Facturas de Servicio Público.

Todas estas empresas pertenecen al Grupo Empresarial de RAYCO S.A., lo cual facilita y ahorra tiempo a los clientes.

**2.2.4 Atributos diferenciadores del servicio con respecto a la competencia.** El principal atributo diferenciador es el que una distribuidora de electrodomésticos

cuenta con su propia agencia de seguros para el bienestar y protección de sus clientes.

Otro atributo diferenciador, es el ofrecer los microseguros para la población de los estratos 1, 2 y 3, en especial para los clientes de la Distribuidora RAYCO S.A., los cuales contarán siempre con la asesoría de personal capacitado y brindarán servicio cuando se presenten novedades como reclamaciones en caso de siniestro, una gran diferencia con otras empresas de la ciudad que comercializan microseguros sin ninguna asesoría y el día de un siniestro no hay quien le brinde atención al cliente, un ejemplo de éste es Seguros Falabella.

## **2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO**

**2.3.1 Mercado potencial.** Está direccionado a los hogares de los estratos 1, 2 y 3 que están en condiciones de adquirir seguros de vida, accidentes personales, hogar y exequias en la ciudad de Bucaramanga.

**2.3.2 Mercado objetivo.** Está constituido por los hogares de los estratos 1, 2 y 3 de la ciudad de Bucaramanga, que pueden estar interesados en adquirir un seguro de Vida, Accidentes, Hogar y Exequias y que sean clientes de la Empresa RAYCO S.A. en la ciudad de Bucaramanga.<sup>19</sup>

---

<sup>19</sup> DISTRIBUIDORA RAYCO S.A. Información suministrada por Ciro Lara. Gerente Comercial. Consultado el 23 de abril de 2012.

## **2.4 DEMANDA**

### **2.4.1 Investigación de Mercados**

**2.4.1.1 Planteamiento del problema.** Para la distribuidora RAYCO S.A. será de gran importancia constituir un nuevo servicio “Agencia de Seguros” para sus clientes y en general para la población de los estratos 1, 2 y 3 de la ciudad de Bucaramanga; pero se desconoce el grado de aceptación y el comportamiento que tendrá la población con respecto al nuevo servicio.

Por lo anterior es necesario solucionar esta problemática sobre la carencia de información lo cual traería como consecuencia tomar alguna decisión de manera errada; como solución se requiere realizar una investigación de mercados que permita tener conocimiento sobre las diversas variables de mercadotecnia con respecto a la comercialización de seguros en el sector de investigación.

**2.4.1.2 Necesidades de Información.** Para realizar la investigación de mercados, se requiere de la siguiente información, la cual será obtenida a través de la aplicación de una encuesta en el mercado objetivo:

- El nivel de la cultura del seguro en los clientes que visitan las tiendas de RAYCO S.A.
- Información sobre la demanda, para conocer el perfil del cliente e identificar las necesidades sobre las características del servicio que se desea.
- Información sobre la demanda insatisfecha, para conocer variables que identifican el descontento de la población con respecto al producto/servicio que actualmente reciben.
- Información sobre la competencia, para conocer las demás empresas, que ofrecen actualmente servicios similares, identificando sus características y forma de prestar el servicio.

- Información sobre el mercado objetivo, para caracterizar y distinguir este mercado del potencial y así delimitar el servicio a ofrecer.
- Información sobre el canal de comercialización, publicidad y promoción, para conocer las expectativas de los clientes, y así utilizar los medios adecuados para ofrecerles el servicio.
- Información sobre el costo del servicio y la disponibilidad económica, para poder brindarles un producto/servicio ideal a precios razonables.
- Información sobre la evolución histórica de la demanda y la competencia, para comprender y conocer las tendencias futuras de este sector y clase de servicios.

Se anexa documento A (encuesta de estudio de mercados de la factibilidad para la creación de una agencia de seguros para distribuidora RAYCO S.A. en la ciudad de Bucaramanga).

### 2.4.1.3 Ficha Técnica

Cuadro 5. Ficha técnica de la demanda.

Tipo de investigación	Descriptiva, Exploratoria y Concluyente para delimitar las variables a investigar y establecer los nexos de relación entre ellas.
Método de investigación	Deductivo e Inductivo porque de los conocimientos generales de los seguros, se identifica y extrae lo pertinente para establecer que ramos de seguros requiere el mercado y cuáles son los precios que estarían dispuestos a pagar.
Fuentes y Técnicas de recolección de información	<u>Para la recolección de información primaria:</u> Información escrita recopilada directamente por los investigadores vía telefónica teniendo en cuenta base de datos de los clientes de RAYCO S.A. ubicados en la ciudad de Bucaramanga.

	<u>Para la recolección de información secundaria:</u> Listado de clientes y libros relacionados con el tema de investigación.
Instrumento	Cuestionario con preguntas cerradas
Modo de aplicación	Directa
Definición de población (Elemento, unidad de muestreo)	Clientes de RAYCO S.A. de la ciudad de Bucaramanga, los cuales actualmente son 34.000. <sup>20</sup>
Proceso de muestreo	<p>El proceso de muestreo para este estudio se desarrollará bajo los siguientes parámetros:</p> $n = \frac{Z^2 * N * P * Q}{(N-1) e^2 + Z^2 * P * Q}$ <p>Dónde:</p> <p><b>Z</b> = 1,96 Estimación Normal</p> <p><b>N</b> = 34.000 Población</p> <p><b>p</b> = 80% ( 0,8 ) Probabilidad de Éxito</p> <p><b>q</b> = 20% ( 0,2 ) Probabilidad de Fracaso</p> <p><b>e</b> = 5% ( 0,05 ) Margen de Error</p> $n = \frac{(34.000) (1,96^2) (0,8) (0,2)}{(34.000 - 1) (0,05)^2 + (1,96^2) (0,8) (0,2)}$ <p><b>n = 244 encuestas</b></p>
Marco muestral	El marco muestral para la presente investigación está conformado por los clientes de RAYCO S.A.
Alcance	Todos los clientes de la Distribuidora RAYCO S.A. de la Ciudad de Bucaramanga.
Tiempo de aplicación	Del día 16 al 20 de Julio de 2012.

Fuente: Los autores.

<sup>20</sup> DISTRIBUIDORA RAYCO S.A. Información suministrada por Ciro Lara. Gerente Comercial. Consultado el 23 de abril de 2012.

**2.4.2 Tabulación, presentación y análisis de resultados.** A continuación se detallan los resultados de la aplicación de la encuesta con su respectivo análisis.

Se realizó la encuesta a 250 personas para un mejor resultado.

**Tabulación.** Se realizó de forma manual a través de Excel.

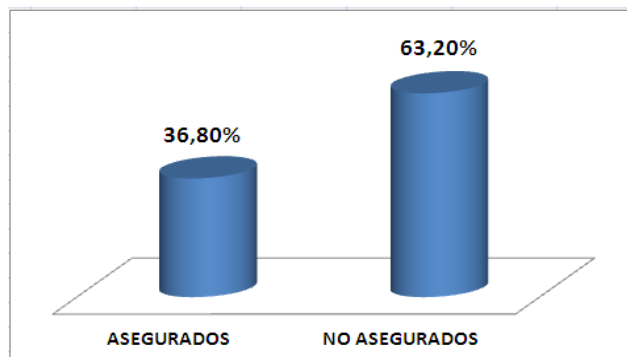
### 1. Personas Aseguradas.

Cuadro 6. Adquisición de seguros.

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	92	36,80%
NO	158	63,20%
<b>TOTAL</b>	<b>250</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Los autores

Gráfica 1. Adquisición de seguros.



Fuente: Los autores.

Lo anterior muestra que el 63,20% de las personas encuestadas no se encuentran actualmente aseguradas y determina que se tiene un mercado potencial por explotar, lo cual es positivo para la comercialización de los seguros en la agencia.

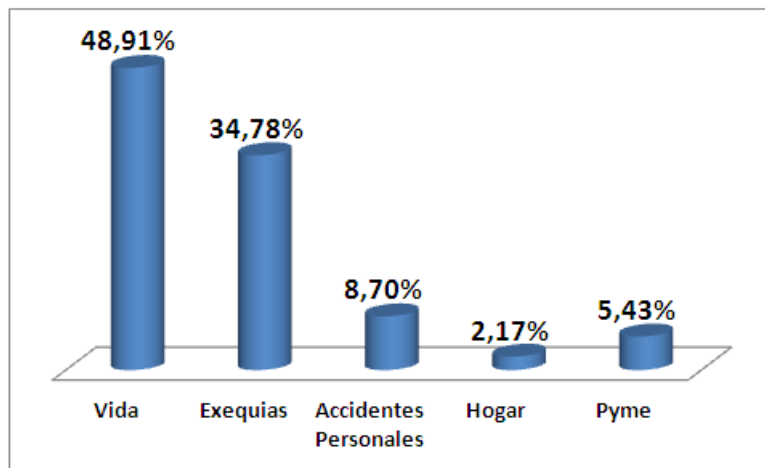
## 2. Tipos de Seguro.

Cuadro 7. Tipos de Seguro.

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Vida	45	48,91%
Exequias	32	34,78%
Accidentes Personales	8	8,70%
Hogar	2	2,17%
Pyme	5	5,43%
<b>TOTAL</b>	<b>92</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Los autores.

Gráfica 2. Tipos de seguro.



Fuente: Los autores.

La encuesta muestra que los ramos a los cuales se debe realizar un mayor trabajo son los seguros de Hogar y Accidentes personales. El ramo de mayor explotación y concientización es el de Vida, porque actualmente el 48,91% de las personas encuestadas se encuentran aseguradas bajo este amparo.

**3. Compañías de seguros en las que se encuentran asegurados.** Se mostró cual es la competencia actual teniendo en cuenta las respuestas obtenidas vía telefónica, como Suramericana y Chartis Seguros con una participación del 42% y 58% respectivamente. Éstas, han logrado explotar en la ciudad de Bucaramanga parte del mercado a través de sus diferentes productos que manejan.

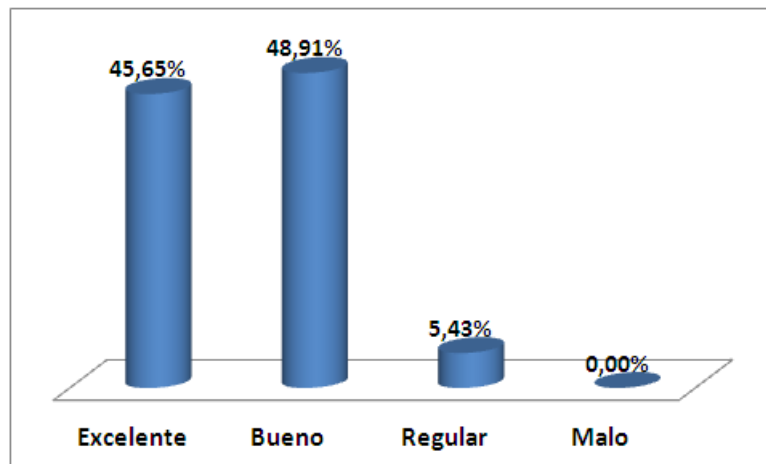
**4. Servicio obtenido.**

Cuadro 8. Calificación del servicio.

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>Excelente</b>	42	45,65%
<b>Bueno</b>	45	48,91%
<b>Regular</b>	5	5,43%
<b>Malo</b>	0	0,00%
<b>TOTAL</b>	<b>92</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Los autores.

Gráfica 3. Calificación del servicio.



Fuente: Los autores.

La encuesta muestra que un 45,65% de los encuestados ha obtenido un excelente servicio, el 5,43% ha obtenido un servicio regular y otro 48,91% un servicio bueno.

En estos dos últimos resultados se debe cambiar la imagen, ofreciendo una atención y un servicio rápido y eficaz basado en una excelente asesoría con personal capacitado en el área de seguros.

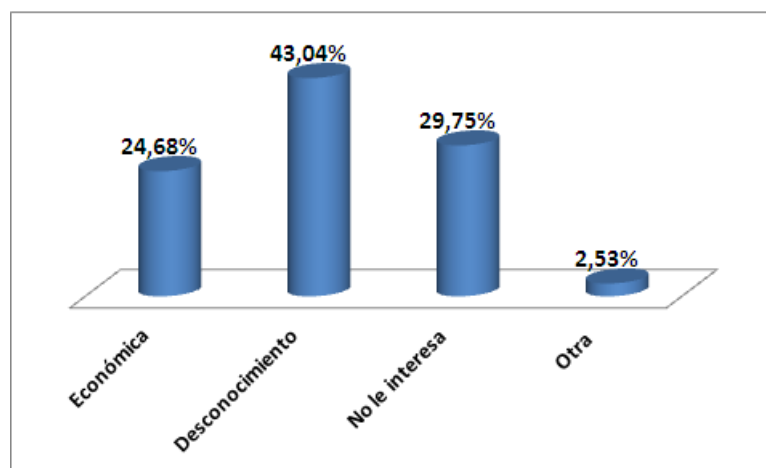
### 5. Razones por las cuales no está asegurado.

Cuadro 9. Razones por las cuales no se adquieren los seguros.

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Económica	39	24,68%
Desconocimiento	68	43,04%
No le interesa	47	29,75%
Otra ¿Cuál?	4	2,53%
<b>TOTAL</b>	<b>158</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Los autores.

Gráfica 4. Razones por las cuales no se adquieren los seguros.



Fuente: Los autores.

La razón por la cual el 43,04% de las personas no están actualmente aseguradas es por desconocimiento, el 29,75% porque no les interesa y el 24,68% por el factor económico. Esto muestra que se debe realizar un trabajo arduo para concientizar a las personas de los riesgos a los cuales se está expuesto diariamente.

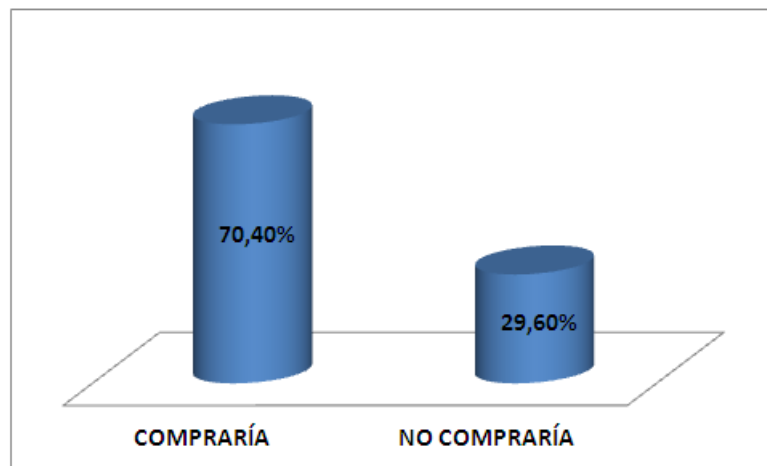
## 6. Clientes de RAYCO S.A. que les interesaría comprar un seguro.

Cuadro 10. Interés de adquirir los seguros a través de RAYCO S.A.

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	176	70,40%
NO	74	29,60%
<b>TOTAL</b>	<b>250</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Los autores.

Gráfica 5. Interés de adquirir los seguros a través de RAYCO S.A.



Fuente: Los autores.

La encuesta muestra que a un 70,40% de los clientes de RAYCO S.A. les interesaría adquirir un seguro con facilidad de pago, lo cual brinda una respuesta positiva para el proyecto.

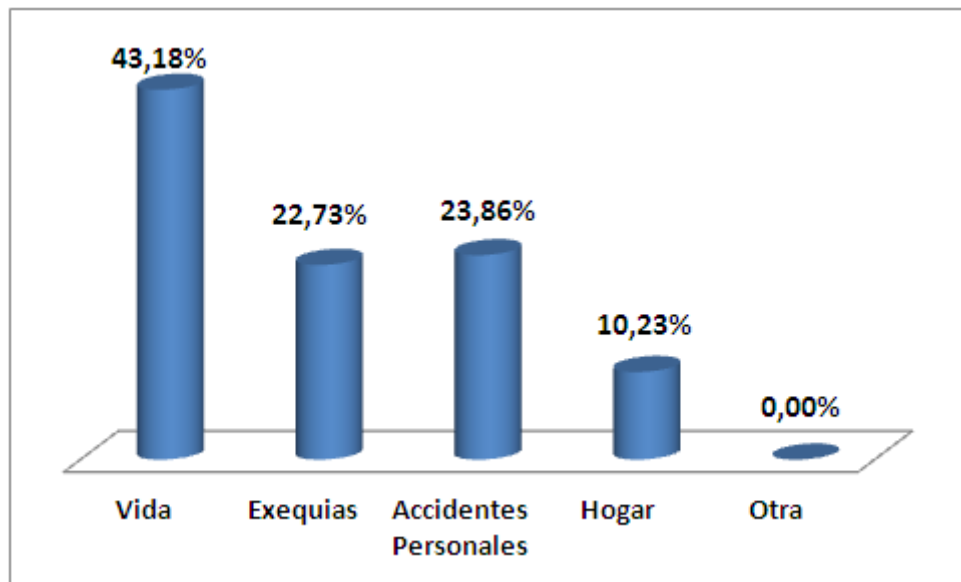
## 7. Seguros que comprarían.

Cuadro 11. Seguros de interés.

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Vida	76	43,18%
Exequias	40	22,73%
Accidentes Personales	42	23,86%
Hogar	18	10,23%
Otra ¿Cuál?	0	0,00%
<b>TOTAL</b>	<b>176</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Los autores.

Gráfica 6. Seguros de interés.



Fuente: Los autores.

Existe una buena aceptación por los productos que se quieren ofrecer en la agencia de seguros de RAYCO S.A., tomando los resultados de la encuesta el 43,18% está interesado en adquirir seguro de vida, un 10,23% el seguro de hogar,

otro 22,73% el seguro de exequias y un 23,86% el seguro de accidentes personales, lo cual significa que existe un buen enfoque del mercado.

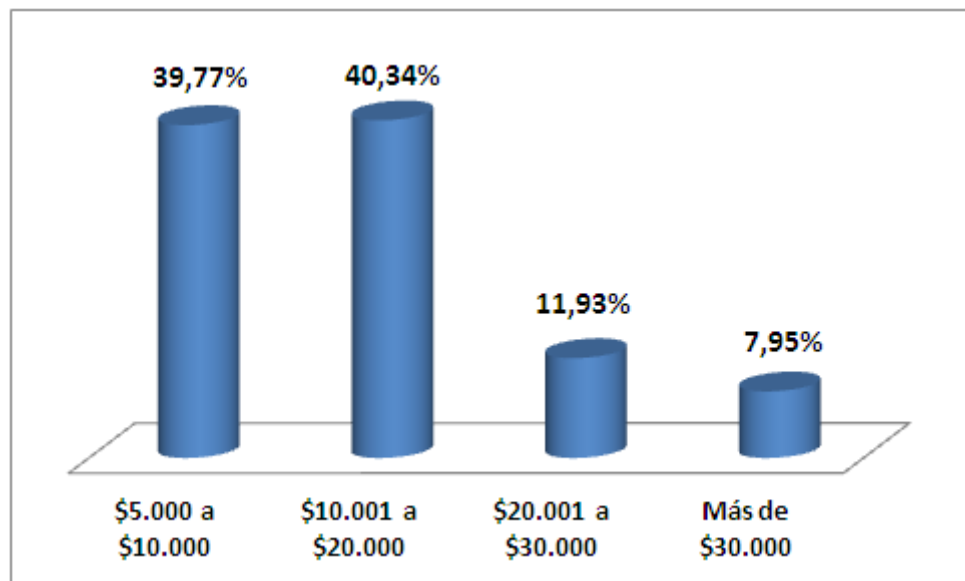
### 8. Presupuesto para la compra de los seguros.

Cuadro 12. Presupuesto para la compra de los seguros.

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PROMEDIO
\$5.000 - \$10.000	70	39,77%	\$ 2.982
\$10.001 - \$20.000	71	40,34%	\$ 6.051
\$20.001 - \$30.000	21	11,93%	\$ 2.983
Más de \$30.000	14	7,95%	\$ 2.800
<b>TOTAL</b>	<b>176</b>	<b>100,00%</b>	<b>\$ 14.816</b>

Fuente: Los autores.

Gráfica 7. Presupuesto para la compra de los seguros.



Fuente: Los autores.

El presupuesto que tienen destinado un 39,77% de las personas encuestadas para la compra de los seguros es de \$5.000 a \$10.000 mensuales y otro 40,34% de \$10.001 a \$20.000 mensuales. Este resultado ofrece una base para evaluar los planes de cada uno de los productos que se van a ofrecer en la agencia de seguros con sus coberturas y primas mensuales. En conclusión las personas disponen de un promedio de \$14.816 mensuales para el pago de los seguros que escojan de acuerdo a sus necesidades.

### 9. Lugar preferido para la ubicación de la Agencia de Seguros.

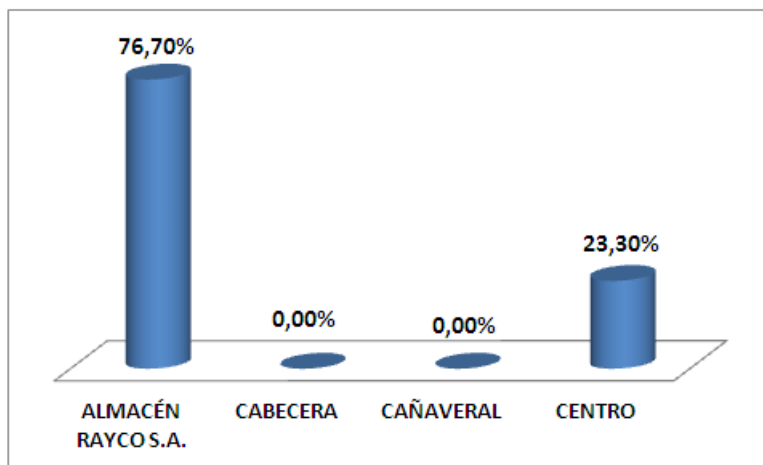
Las respuestas obtenidas en la encuesta se describen a continuación en el cuadro 13:

Cuadro 13. Ubicación de la Agencia de Seguros.

<b>RESPUESTA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>En algún Almacén RAYCO</b>	135	76,70%
<b>En Cabecera</b>	0	0,00%
<b>En Cañaveral</b>	0	0,00%
<b>En el Centro</b>	41	23,30%
<b>Otra ¿Cuál?</b>	0	0,00%
<b>TOTAL</b>	<b>176</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Los autores.

Gráfica 8. Ubicación de la Agencia de Seguros.



Fuente: Los autores.

La encuesta arrojó que un 76,70% de las personas desean que la Agencia de Seguros se ubique en algunos de los almacenes de RAYCO S.A., lo cual facilita la prestación de servicio para los clientes.

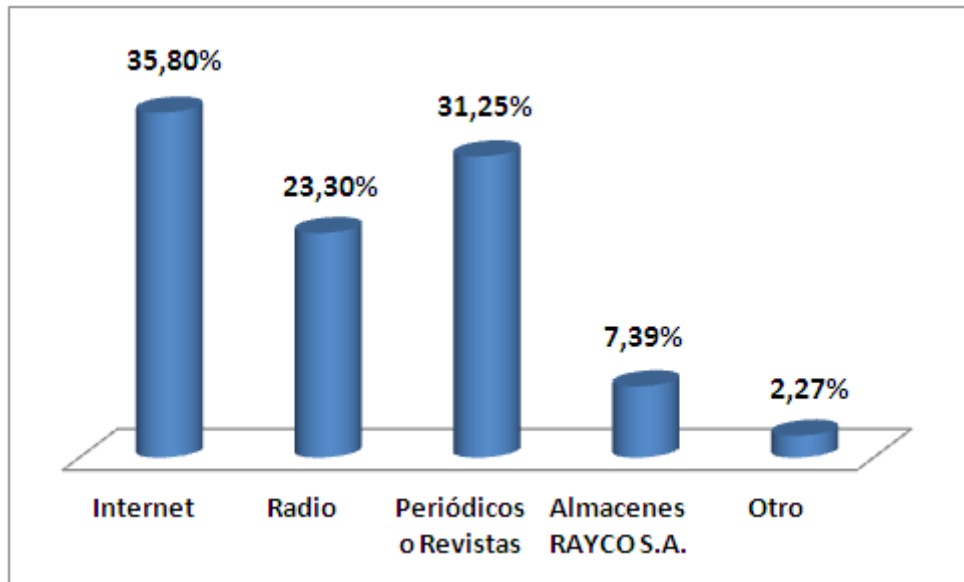
## 10. Medios de promoción preferidos.

Cuadro 14. Medio de promoción.

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Internet	63	35,80%
Radio	41	23,30%
Periódicos o Revistas	55	31,25%
Almacenes RAYCO S.A.	13	7,39%
Otra ¿Cuál?	4	2,27%
<b>TOTAL</b>	<b>176</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Los autores.

Gráfica 9. Medio de promoción.



Fuente: Los autores.

El 35,80% de los encuestados determinan que el mejor medio de promoción y publicidad de la Agencia de Seguros se debe realizar a través de internet y un 31,25% opinan que también a través de periódicos y revistas.

**Análisis.** Existe un 63,20% de la muestra que no se encuentra asegurado, lo que quiere decir que hay un gran mercado por explotar en el campo de los seguros. El 83,69% de la población que se encuentra en la actualidad asegurada han adquirido principalmente los ramos de vida y exequias. Están por explotar los ramos de hogar y accidentes personales; el 45,65% de la población se encuentra satisfecha con el servicio adquirido, el 54,35% restante que se encuentra insatisfecho es con el cual se debe trabajar fuertemente para darle a conocer las ventajas y valores agregados que podrá encontrar en la agencia de seguros de la Distribuidora RAYCO S.A.

La principal razón del por qué no adquieren las personas ningún tipo de seguro es el desconocimiento y por ende no les interesa adquirir ninguna protección porque no encuentran la necesidad de estar protegidos ante cualquier eventualidad y no ven claramente los riesgos a los que diariamente están expuestas todas las personas.

En especial existe una respuesta positiva de las personas encuestadas de adquirir a través de RAYCO S.A. los seguros vida y accidentes personales que se ofrecerán en la agencia, disponiendo mensualmente un promedio de \$14.816 de prima y esperan que éstos puedan ser adquiridos en todos los almacenes de RAYCO S.A.; para ello la mejor estrategia de difundir la información en la ciudad de Bucaramanga es a través de internet, periódicos y revistas.

**2.4.3 Estimación de la demanda.** Teniendo en cuenta los datos obtenidos en el trabajo de campo, se calcula la demanda total actual y la demanda efectiva del servicio que se ofertará.

Con base a la información suministrada por RAYCO S.A. para determinar el mercado objetivo, se toma como base los clientes que actualmente se tienen en la sucursal de Bucaramanga, los cuales oscilan en 34.000 personas.

Tomando como base la pregunta N. 1 de la encuesta: ¿Se encuentra actualmente asegurado? se obtuvo:

SI → 37%

NO → 63% →  $(34.000) * (0,63) = 21.420$

Esto quiere decir que existen 21.420 clientes de RAYCO S.A., que actualmente no cuentan con ningún tipo de seguro y sabiendo que el promedio anual de adquisición de seguros en el sector es de un seguro al año podemos decir que:

$$(21.420) * 1 * 12 \text{ meses} = \mathbf{257.040 \text{ seguros al año} - \text{Demanda Total.}}$$

Tomando en cuenta la pregunta No. 6 de la encuesta: ¿Le interesaría como cliente de RAYCO S.A, adquirir un seguro con facilidad de pago? Se obtuvo que:

SI → 70% →  $(21.420) (0.7) = \mathbf{14.994}$

NO → 30%

Quiere decir que a 14.994 clientes les interesaría adquirir un seguro con RAYCO S.A.

Teniendo en cuenta esta población, y tomando como base la pregunta N.7 de la encuesta: ¿De los siguientes productos, cuál le interesaría adquirir por intermedio de RAYCO S.A.? Se determina que:

Vida	43%
Exequias	23%
Accidentes personales	24%
Hogar	10%

Cuadro 15. Demanda Efectiva.

POBLACIÓN OBJETIVO	PORCENTAJE	NUMERO DE SEGUROS ANUALES	TOTAL	PRODUCTO
14.994	43%	1	<b>6.447</b>	Vida
14.994	23%	1	<b>3.449</b>	Exequias
14.994	24%	1	<b>3.599</b>	Accidentes Personales
14.994	10%	1	<b>1.499</b>	Hogar

Fuente: Los autores

**2.4.4 Evolución histórica de la demanda del servicio.** Teniendo en cuenta la información suministrada por la distribuidora RAYCO S.A. el número de clientes que adquiere algún seguro con la empresa va en aumento, tal y como se demuestra en el cuadro No.16. Esto da como referencia que la comercialización de los seguros es favorable y tiene una gran demanda en el mercado.

Cuadro 16. Evolución de la Demanda.

2007	2008	2009	2010	2011
2,570	3,678	7,890	11,250	13,278

Fuente: Distribuidora RAYCO S.A. <sup>21</sup>

**2.4.5 Proyección de la demanda.** Teniendo en cuenta el factor de crecimiento del sector asegurador, el cual alcanzó 13.6% se elabora la respectiva proyección a cinco (5) años<sup>22</sup>.

Cuadro 17. Proyección de la demanda.

PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Vida	6.447	7.324	8.320	9.452	10.737
Exequias	3.449	3.918	4.450	5.056	5.743
Accidentes Personales	3.599	4.088	4.644	5.276	5.993
Hogar	1.499	1.703	1.935	2.198	2.497
<b>TOTAL</b>	<b>14.994</b>	<b>17.033</b>	<b>19.350</b>	<b>21.981</b>	<b>24.971</b>

Fuente: Los autores.

<sup>21</sup> DISTRIBUIDORA RAYCO S.A. Datos generales y estadísticas de clientes. Emitidos por la Gerencia Comercial. Consultado el 24 de Mayo de 2012.

<sup>22</sup> FASECOLDA. Datos generales y estadísticas de seguros. Disponible en URL: [www.fasecolda.com/microseguros](http://www.fasecolda.com/microseguros), Bogotá. Consultado el 08 de Marzo de 2.012

## **2.5 LA OFERTA**

**2.5.1 Necesidades de información.** Se realizará un análisis de las 5 principales agencias de seguros en la ciudad de Bucaramanga para determinar cuál es su presencia en el mercado y cuáles son sus productos de comercialización.

### **COMPETENCIA No 1**

#### **LA NACIONAL AGENCIA DE SEGUROS**

Es una Agencia intermediaria cuya función es comercializar las pólizas de seguros de compañías de primera línea, obteniendo así un amplio y seguro portafolio de productos, los cuales permiten brindar a sus clientes diferentes alternativas al momento de adquirir este servicio. Cuenta con Talento humano calificado y con una estructura interna bien organizada, que permite generar agilidad, y eficacia en todo momento. Su objetivo es ofrecer al cliente la mejor asesoría y servicio dentro de un ambiente de respeto y amabilidad, que responda a sus necesidades y contribuya a generar relaciones comerciales sólidas y duraderas.

Actualmente La NACIONAL AGENCIA DE SEGUROS CIA LTDA se encuentra ubicada en la Calle 50 No. 29-10 en la ciudad de Bucaramanga su representante legal es el Dr. PEDRO HERIBERTO MÉNDEZ.<sup>23</sup>

---

<sup>23</sup> LA NACIONAL AGENCIA DE SEGUROS. ¿Quiénes somos? URL: <http://www.lanacionalagenciadeseguros.com>. Consultado el 21 de mayo de 2012.

Fotografía 1. Panorámica de la Agencia de Seguros la Nacional.



Fuente: La Nacional<sup>24</sup>

En la NACIONAL AGENCIA DE SEGUROS CIA LTDA les brindan a sus clientes Asesoría profesional en seguros, ofreciéndole de acuerdo a sus necesidades el producto o servicio adecuado. A continuación se relaciona un listado de los productos que ofrecen:

- Pólizas de Cumplimiento.
- Cédulas de capitalización
- Seguro de Transporte de Mercancías y Pasajeros.
- Seguro Obligatorio de Accidentes de Tránsito. SOAT.
- Seguros de Automóviles Individual y Colectivo.
- Seguros de Salud.
- Seguros de Vida individual y de grupo.

---

<sup>24</sup> LA NACIONAL AGENCIA DE SEGUROS. ¿Quiénes somos? URL: <http://www.lanacionalagenciadeseguros.com> consultado el 21 de mayo de 2012.

- Seguro de Manejo
- Seguros de Responsabilidad Civil Contractual y Extracontractual
- Seguros de Riesgos de Ingeniería
- Seguro de Incendio
- Seguro de Sustracción
- Seguro de Equipo Electrónico
- Seguro de Rotura de Maquinaria
- Seguro Todo Riesgo Contratista
- Seguro Todo Riesgo Montaje
- Seguro Todo Riesgo Construcción
- Póliza Multirriesgo Daño Material y PYMES<sup>25</sup>

## **COMPETENCIA No 2**

### **DELIMA MARSH S.A.**

Ha liderado por casi cinco décadas el servicio de corretaje de seguros y administración de riesgos, con oficinas en las 9 principales ciudades del país. De hecho, DeLima fue el primer corredor de seguros en Colombia y ha sido fuente permanente de innovación en el manejo de los riesgos y de los seguros.

Sus clientes son empresas de diversa índole en los sectores privado y público. Atienden además, los seguros de personas mediante unidades especializadas. Tienen clientes en todas las actividades económicas, lo que les da la mayor experiencia en el mercado nacional.

---

<sup>25</sup> LA NACIONAL AGENCIA DE SEGUROS. ¿Quiénes somos? URL: <http://www.lanacionalagenciadeseguros.com> consultado el 21 de mayo de 2012

Esta conciencia sobre la globalidad del negocio, llevó a establecer en 1957 una relación de corresponsalía con Marsh & McLennan, la firma de corretaje más grande del mundo la cual fue evolucionando y se fue estrechando con el correr de los años.

En agosto de 1999, se celebró una negociación entre DeLima y Marsh, en la cual se vendió por parte de los socios colombianos del 51% de las acciones de la compañía, “holding” en la actividad del corretaje de seguros. Al iniciarse el año 2000, se registra su nuevo nombre como “DeLima Marsh S.A.” y para dar cumplimiento a requisitos legales se transforma en sociedad anónima.

Marsh es la primera firma corredora de seguros del mundo y al ser parte del grupo Marsh & McLennan, le da a esa compañía acceso a recursos tecnológicos y al respaldo administrativo y técnico del grupo. Este cuenta con cerca de 55.000 funcionarios en más de 100 países alrededor del mundo y muy en especial, con códigos de comportamiento tan estricto y sólido como los que han distinguido a DeLima desde su fundación en 1953.<sup>26</sup>

Figura 2. Logo DeLima Marsh.



Fuente: DeLima Marsh<sup>27</sup>

---

<sup>26</sup> DELIMA MARSH S.A. Nuestra Empresa. URL: <http://www.delimamarsh.com.co/> consultado el 21 de Mayo de 2012.

<sup>27</sup> DELIMA MARSH S.A. Nuestra Empresa. URL: <http://www.delimamarsh.com.co/> consultado el 21 de Mayo de 2012.

### COMPETENCIA No 3

#### JARDINE LLOYD THOMPSON - VALENCIA & IRAGORRI S.A. CORREDORES DE SEGUROS

Son una empresa de intermediación de seguros. Expertos en seguridad social. El mayor accionista de la organización es el Grupo Jardine Lloyd Thompson, un conjunto de empresas líderes en gerencia de riesgos, corretaje de seguros y de reaseguros y beneficios. A través de compañías afiliadas y subsidiarias, JLT opera en más de 35 países y emplea más de 4.500 personas. Sus orígenes se remontan a 1832.

Fue fundada en 1969 en la ciudad de Popayán, con la razón social de Valencia & Iragorri Ltda., y poco después trasladaron su domicilio principal a Bogotá. En 2004, luego de varios cambios formales, el Grupo Jardine Lloyd Thompson, el quinto corredor de seguros y reaseguros más grande del mundo, adquirió la mayoría accionaria y de esta manera su nombre comercial resume hoy el pasado, presente y futuro de la compañía: Jardine Lloyd Thompson – Valencia & Iragorri Corredores de Seguros S.A.<sup>28</sup>

Figura 3. Logo JLT



Fuente JLT<sup>29</sup>

---

<sup>28</sup> JLT COLOMBIA. Empresa. URL: <http://www.jltcolombia.com/> consultado el 21 de mayo de 2012.

<sup>29</sup> JLT COLOMBIA. Empresa. URL: <http://www.jltcolombia.com/> consultado el 21 de mayo de 2012.

## COMPETENCIA No 4

### SUASESOR

Es una organización orientada al cliente que ofrece en el mercado local y nacional todas las soluciones en seguros para personas y empresas, basados en los principios de servicio, calidad, eficiencia y rentabilidad.

Apoyados en procesos de análisis del riesgo en exposición, ofrecen a sus clientes la mejor opción del mercado en términos de asegurabilidad, cobertura, porcentaje de traslado y factor económico en cualquiera de los aseguradores que los respaldan.<sup>30</sup>

Figura 4. Logo Suasesor.



Fuente: Suasesor<sup>31</sup>

---

<sup>30</sup> SU ASESOR. Nuestra Empresa. URL: <http://suasesor.com.co/> consultado el 21 de Mayo de 2012.

<sup>31</sup> SU ASESOR. Nuestra Empresa. URL: <http://suasesor.com.co/> consultado el 21 de Mayo de 2012.

## COMPETENCIA No 5

### EDUARDO RINCÓN & CIA LTDA.

Su objetivo es brindarle a toda la comunidad seguros y títulos de capitalización a nombre de una o varias compañías de seguros buscando siempre la mejor protección para las familias y sus bienes.

Ubicados en la Diagonal 31 No. 53-90 en Bucaramanga. Santander - Colombia.<sup>32</sup>

Fotografía 2. Oficina Eduardo Rincón & Cía. Ltda.



Fuente: Eduardo Rincón & Cía. Ltda.<sup>33</sup>

---

<sup>32</sup> SU ASESOR. Nuestra Empresa. URL: <http://www.eduardorincon.net/index.html> consultado el 21 de Mayo de 2012.

<sup>33</sup> EDUARDO RINCÓN GÓMEZ Y CÍA LTDA. Historia. URL: <http://www.eduardorincon.net/index.html> consultado el 21 de Mayo de 2012.

**Reseña histórica.** Eduardo Rincón Gómez y Cía. Ltda., fue constituida en 1970, mediante escritura pública 2995 de la Notaría 03 del circuito de Bucaramanga, con el objeto de brindarle integralmente a toda la comunidad, seguros y títulos de capitalización a nombre de una o varias compañías de seguros. Afiliada a la Cámara de Comercio de Bucaramanga y estuvo vigilada por la Superintendencia Bancaria según Registro No. 16911085.

Actualmente la empresa cuenta con una importante infraestructura tecnológica para el manejo de la información tanto interna como externa.

**Misión.** Ser el intermediario de seguros de mayor credibilidad en el oriente colombiano, generando las mejores relaciones de trabajo con las compañías aseguradoras de mayor prestigio y efectividad, otorgando a nuestros clientes soluciones integrales a sus necesidades de protección y la más oportuna y fidedigna información y la atención personalizada de todos sus requerimientos, minimizando su participación directa en las gestiones y trámites ante aseguradoras y respondiendo con agilidad y solvencia en la orientación y representación del asegurado.

**Visión.** Eduardo Rincón Gómez & Cía. Ltda. mantendrá y ampliará su participación en el mercado de seguros mediante la consolidación de un sistema integrado de servicio al cliente en una gestión que involucra la excelencia y el mejoramiento continuo de su tecnología y su gente.

Figura 5. Logo Eduardo Rincón Gómez & Cía. Ltda.



Fuente: Eduardo Rincón Gómez & Cía. Ltda.<sup>34</sup>

**Política de la Calidad. Eduardo Rincón Gómez & Cía. Ltda.**, propenderá por brindar la mejor atención, asistencia oportuna y asesoría confiable a sus clientes, a través de mantener comunicación permanente, buscando satisfacer las necesidades e intereses que redunden en beneficio de todos.<sup>35</sup>

**Servicios. Eduardo Rincón Gómez & Cía.** ofrece a sus clientes atención personalizada y vinculación a las diferentes aseguradoras. Algunos de sus servicios son:

- Cartas de aviso de próximo vencimiento de pólizas
- Avisos de cobro de primas
- Servicio a domicilio de entrega y cobro de certificados
- Aviso de vencimiento vía telefónica
- Administración de riesgo de pólizas colectivas
- Intercambio de información en archivo plano con clientes corporativos
- Creación de programas especiales para facilitar el servicio de atención al cliente.<sup>36</sup>

---

<sup>34</sup> EDUARDO RINCÓN GÓMEZ Y CÍA LTDA. Logo empresarial. url: [http://www.eduardorincon.net/quienes\\_somos.html](http://www.eduardorincon.net/quienes_somos.html). Consultado el 21 de marzo de 2013.

<sup>35</sup> EDUARDO RINCÓN GÓMEZ Y CÍA LTDA. Empresa. url: [http://www.eduardorincon.net/quienes\\_somos.html](http://www.eduardorincon.net/quienes_somos.html). Consultado el 21 de mayo de 2012.

<sup>36</sup> EDUARDO RINCÓN GÓMEZ Y CÍA LTDA. empresa. url: <http://www.eduardorincon.net/servicios.html>. Consultado el 21 de mayo de 2012.

**Productos.** Eduardo Rincón Gómez & Cía. provee a sus clientes de asesoría profesional en seguros, ofreciendo según sus necesidades y posibilidades, el producto adecuado. Estos son algunos de los ramos en los cuales se desempeña su agencia de seguros:

- Seguro de Transporte de Mercancías y Pasajeros.
- Seguros de Automóviles Individual y Colectivo.
- Seguro Obligatorio de Accidentes de Tránsito. S.O.A.T.
- Pólizas de Cumplimiento.
- Seguros de Vida individual.
- Seguros de Salud.
- Medicina Prepagada.
- Seguro de Responsabilidad Civil Profesional.
- Seguro de Manejo.
- Seguro de Riesgos de Ingeniería.
- Seguro de Incendio.
- Otro Ramos<sup>37</sup>

**2.5.2 Ficha técnica.** No fue realizada ficha técnica, ya que las fuentes de información utilizadas fueron fuentes secundarias.

**2.5.3 Tabulación y presentación de resultados de la oferta.** No fue realizada la tabulación, ya que las fuentes de información utilizadas fueron fuentes secundarias.

---

<sup>37</sup> EDUARDO RINCÓN GÓMEZ Y CÍA LTDA. Empresa. URL:  
<http://www.eduardorincon.net/productos.html> consultado el 21 de Mayo de 2012.

**2.5.4 Análisis de la situación actual de la competencia.** A continuación se realiza un análisis comparativo con las 5 empresas escogidas entre Agencias de Seguros y Corredores de Seguros más destacadas de la ciudad de Bucaramanga:

Cuadro 18. Análisis situación actual de la competencia.

COMPETENCIAS/ VARIABLES	COMPETENCIA 1 LA NACIONAL	COMPETENCIA 2 DELIMA MARSH	COMPETENCIA 3 J.L.T	COMPETENCIA 4 SUASESOR	COMPETENCIA 5 EDUARDO RINCON	COMPARATIVO
<b>PRODUCTOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pólizas de Cumplimiento.</li> <li>• Cédulas de capitalización</li> <li>• Seguro de Transporte de Mercancías y Pasajeros.</li> <li>• Seguro Obligatorio de Accidentes de Tránsito. SOAT.</li> <li>• Seguros de Automóviles Individual y Colectivo.</li> <li>• Seguros de Salud.</li> <li>• Seguros de Vida individual y de grupo.</li> <li>• Seguro de Manejo</li> <li>• Seguros de Responsabilidad</li> </ul>	<p><b>Delima Empresarial</b> Servicios Corporativos PYME Seguro de Empleados</p> <p><b>Delima Personal</b> Auto Plus Hogar Plus Salud Plus Soat Plus Vida Plus</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Seguro de autos</li> <li>• Pyme</li> <li>• Hogar</li> <li>• Vida</li> <li>• Accidentes Personales</li> <li>• Exequias</li> <li>• SOAT</li> <li>• Incendio</li> <li>• RCE</li> <li>• Directores y Administradores</li> <li>• Otros</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• RCE</li> <li>• Clínica y Hospitales</li> <li>• Directores y Administradores</li> <li>• Todo riesgo</li> <li>• Incendio</li> <li>• Pyme</li> <li>• Vida deudores</li> <li>• Seguros de vida</li> <li>• Salud</li> <li>• Seguro de Accidentes personales</li> <li>• SOAT</li> <li>• Exequias</li> <li>• Autos</li> <li>• Otros</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Seguro de Transporte de Mercancías y Pasajeros.</li> <li>• Seguros de Automóviles Individual y Colectivo.</li> <li>• S.O.A.T.</li> <li>• Pólizas de Cumplimiento.</li> <li>• Seguros de Vida individual.</li> <li>• Seguros de Salud.</li> <li>• Medicina Prepagada.</li> <li>• Seguro de Responsabilidad Civil Profesional.</li> <li>• Seguro de Manejo.</li> <li>• Seguro de Riesgos de Ingeniería.</li> </ul>	<p>Ninguna de las empresas destacadas de la región que comercializa los microseguros, lo que marca la diferencia en los planes que se ofrecerán en la agencia de seguros en los ramos de vida, exequias, hogar y accidentes personales.</p>

COMPETENCIAS/ VARIABLES	COMPETENCIA 1 LA NACIONAL	COMPETENCIA 2 DELIMA MARSH	COMPETENCIA 3 J.L.T	COMPETENCIA 4 SUASESOR	COMPETENCIA 5 EDUARDO RINCON	COMPARATIVO
	Civil Contractual y Extracontractual  • Seguros de Riesgos de Ingeniería  • Otros				<ul style="list-style-type: none"> <li>• Seguro de Incendio</li> <li>• Otros</li> </ul>	
<b>PARTICIPACIÓN DEL MERCADO</b>	7% Según Fasecolda.	20% Según Fasecolda.	18% Según Fasecolda.	3% Según Fasecolda.	7% Según Fasecolda.	Con el programa de microseguros se pretende abarcar los sectores de los estratos 1, 2 y 3 a los cuales no llega la competencia, en la cual se obtendrá una buena participación en el mercado.
<b>UBICACIÓN DE EMPRESAS</b>	BUCARAMANGA	CALI, BOGOTÁ, BUCARAMANGA, MEDELLIN, PEREIRA Y MANIZALEZ.	BOGOTÁ, MEDELLIN, CALI, BUCARAMANGA	BUCARAMANGA	BUCARAMANGA	Bucaramanga a través de los puntos de venta de RAYCO.
<b>PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN</b>	WEB Y REVISTAS LOCALES	WEB Y REVISTAS	WEB Y REVISTAS	WEB	WEB, PERIÓDICOS Y REVISTAS	WEB, T.V local, periódicos y revistas.
<b>COMERCIALIZACIÓN</b>	Pólizas colectivas, Pólizas individuales	Pólizas colectivas y pólizas individuales.	Pólizas colectivas y pólizas individuales.	Pólizas colectivas y pólizas individuales	Pólizas colectivas y pólizas individuales	Planes de Microseguros.

<b>COMPETENCIAS/ VARIABLES</b>	<b>COMPETENCIA 1 LA NACIONAL</b>	<b>COMPETENCIA 2 DELIMA MARSH</b>	<b>COMPETENCIA 3 J.L.T</b>	<b>COMPETENCIA 4 SUASESOR</b>	<b>COMPETENCIA 5 EDUARDO RINCON</b>	<b>COMPARATIVO</b>
<b>ESTRATEGIA DE NEGOCIACIÓN</b>	Contado, financiación y convenio de pago.	Contado, financiación y convenio de pago.	Contado, financiación y convenio de pago.	Contado, financiación y convenio de pago.	Contado, financiación y convenio de pago.	Pago mensual a través del crédito RAYCO o través de la factura de servicio público.

Fuente: Fasecolda.<sup>38</sup>

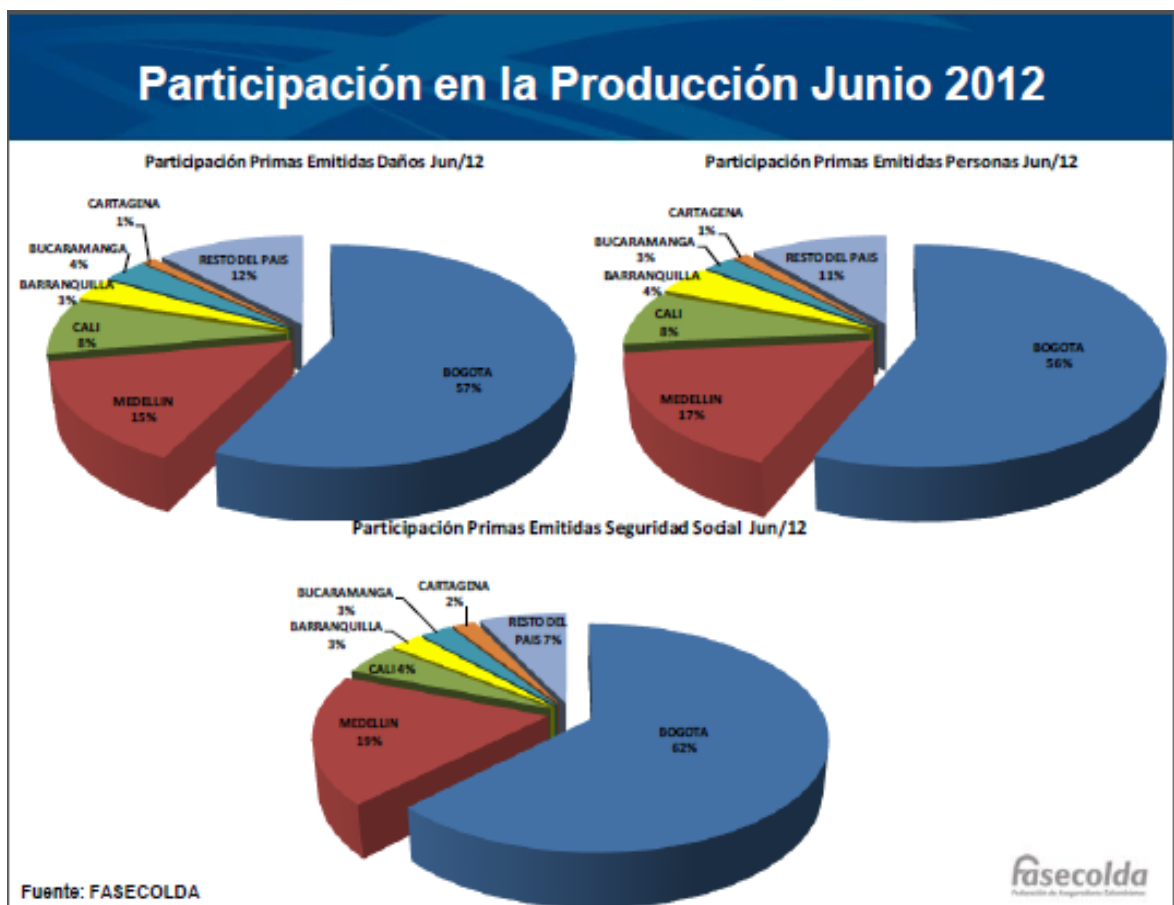
---

<sup>38</sup> FASECOLDA. Estadísticas Comportamiento del Sector Asegurador de Bucaramanga Santander. URL: [www.fasecolda.com.co/estadisticassegurossantander/](http://www.fasecolda.com.co/estadisticassegurossantander/). Consultado el 21 mayo de 2012.

**2.5.5 Proyección de la oferta.** En la actualidad en la ciudad de Bucaramanga existen 83 empresas de seguros, entre corredores, agencia, compañías aseguradoras y agentes de seguros.

A continuación se muestran las últimas cifras de Fasecolda referente a la participación en el mercado asegurador por ciudades:

Gráfica 10. Participación de seguros por ciudad.<sup>39</sup>



<sup>39</sup> FASECOLDA. Estadísticas del sector. Disponible en URL: [www.fasecolda.com/fasecolda/BancoConocimiento/E/estadisticas\\_del\\_sector\\_final/estadisticas\\_del\\_sector\\_final.asp](http://www.fasecolda.com/fasecolda/BancoConocimiento/E/estadisticas_del_sector_final/estadisticas_del_sector_final.asp). Consultado el 02 de diciembre de 2012.

En la siguiente gráfica se observa la participación de Microseguros en las compañías aseguradoras, que es el producto que la agencia de seguros se encargará de comercializar.

Gráfica 11. Participación de las compañías.



Fuente: Fasecolda.<sup>40</sup>

Por lo anterior y teniendo en cuenta la evolución histórica del sector asegurador en la ciudad de Bucaramanga es del 1,5% según Fasecolda, se puede determinar que aunque su crecimiento se mantiene son muy pocas las empresas que se dedican a la comercialización de los microseguros y, de las aseguradoras solo el 41% conoce y maneja este producto.

El desarrollo de los micros seguros se ha fundamentado en soluciones de mercado, en donde las compañías compiten ofreciendo diferentes alternativas y

---

<sup>40</sup> FASECOLDA. Microseguros. Disponible en URL: [www.fasecolda.com./microseguros/](http://www.fasecolda.com./microseguros/) Consultado el 02 de diciembre de 2012.

combinaciones de productos y coberturas a través de diferentes canales de distribución.

Se ha confirmado que la comercialización de microseguros es más exitosa cuando se hace junto con otro servicio que es el caso de la Distribuidora RAYCO S.A., porque prestará el servicio dentro de sus diferentes almacenes de venta de electrodomésticos lo que brinda un valor agregado para sus clientes.

## 2.6 RELACIÓN ENTRE DEMANDA Y OFERTA

Teniendo en cuenta el estudio de mercados realizado, existe un 54% de la población que se encuentra insatisfecha en cuanto al servicio recibido en el sector asegurador, por lo cual hay que darle a conocer a ésta población las ventajas y valores agregados que podrá encontrar en la agencia de seguros de la Distribuidora RAYCO S.A.

Cuadro 19. Proyección de la demanda.

<b>PRODUCTO</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Vida	6.447	7.324	8.320	9.452	10.737
Exequias	3.449	3.918	4.450	5.056	5.743
Accidentes Personales	3.599	4.088	4.644	5.276	5.993
Hogar	1.499	1.703	1.935	2.198	2.497
<b>TOTAL</b>	<b>14.994</b>	<b>17.033</b>	<b>19.350</b>	<b>21.981</b>	<b>24.971</b>

Fuente: Los autores.

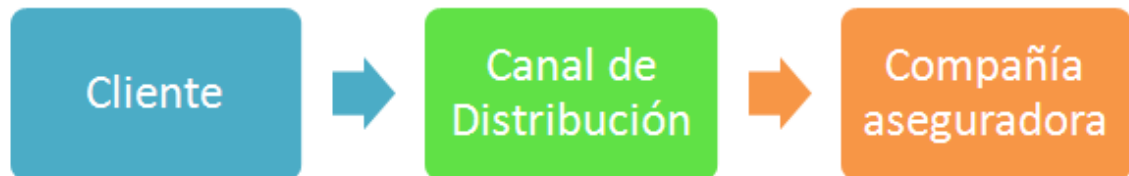
Teniendo en cuenta los resultados obtenidos de la demanda y la oferta, la participación de las empresas aseguradoras en el campo de microseguros en la ciudad de Bucaramanga es baja, por lo cual la agencia tiene una importante participación en el mercado porque éste aún no ha sido explotado por las empresas actuales.

## 2.7 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

**2.7.1 Estructura de los canales actuales.** Los productos de micro seguros se vende por medio de Canales de Comercialización tales como:

- Empresas de Servicios Públicos.
- Cajas de Compensación.
- ONG, Fundaciones, Agremiaciones, Cooperativas, Asociaciones, Microfinancieras, etc.
- Retail.
- Empresas de productos de Consumo Masivo.
- Medios impresos.
- Comercializador de productos y servicios.

Figura 6. Estructura Canales de Distribución.



Fuente Autores

**2.7.2 Ventajas y desventajas de los canales actuales.** A continuación se describen:

### VENTAJAS

- Fácil distribución
- Medio de pago integrado

- Facturación sistematizada
- Bajo costo en la comercialización
- Comercialización tercerizada
- Diversidad en productos
- Mayor posicionamiento de la marca
- Mínima administración de ventas
- Riesgo de pérdida disperso en cantidad alta de asegurados.

## **DESVENTAJAS**

- Menores ingresos
- En caso de finalizar el convenio la cartera no es propia

**2.7.3 Selección de los canales de comercialización.** Los canales de comercialización con los cuales se realizará las ventas y recaudo de los microseguros en Bucaramanga son los almacenes de la Distribuidora RAYCO S.A.

## **2.8 PRECIO**

**2.8.1 Análisis de precios.** Los precios son fijados por las compañías aseguradoras de acuerdo a la información que se suministra para la clasificación del riesgo. En el caso de seguros para personas, factores importantes en el momento de tarifar son: la edad, género, actividad ó profesión, enfermedades preexistentes, etc.

Teniendo en cuenta la información suministrada por MAPFRE Seguros Generales y MAPFRE Seguros de Vida, una de las aseguradoras más fuerte en la ciudad de Bucaramanga en el área de los microseguros, los precios que se manejan son los siguientes:

Cuadro 20. Precios del Mercado Asegurador.

PRODUCTO	VALOR MENSUAL PLAN 1	VALOR MENSUAL PLAN 2	VALOR MENSUAL PLAN 3	VALOR MENSUAL PLAN 4	VALOR MENSUAL PLAN 5
<b>VIDA</b>	\$ 16.000	\$ 23.000	\$ 33.000	\$ 44.000	\$ 54.000
<b>EXEQUIAS</b>	\$ 6.490	\$ 8.200	\$ 9.960	SOLO MANEJAN TRES PLANES	
<b>ACCIDENTES PERSONALES</b>	\$ 10.130	\$ 14.120	\$ 19.430	\$ 29.140	SOLO 4 PLANES
<b>HOGAR</b>	El valor asegurado se multiplica por la prima mensual de \$200 y \$650 por millón asegurado. Primas mensuales alrededor de \$15.000.				

Fuente: MAPFRE Seguros Generales y MAPFRE Seguros de Vida.<sup>41</sup>

**2.8.2 Estrategias de fijación de precios.** Se optará por pólizas colectivas las cuales se fijan bajo otras variables, como son promedios de edades y número de clientes potenciales para adquirir los seguros.

Las estrategias que se utilizarán para captar clientes, estarán basadas en dar a conocer las principales características de los productos como son:

- La ventaja de que es una protección que se brinda especialmente a personas de bajos ingresos.
- Atienden las principales necesidades (vida, exequias, patrimonio).
- Son de fácil comprensión y económicamente accesibles.
- Facilidades de pago.
- Sin condiciones de asegurabilidad complejas.
- Generan cultura del seguro y bienestar para la gente.

---

<sup>41</sup> MAPFRE SEGUROS GENERALES Y MAPFRE SEGUROS DE VIDA. Tarifas Microseguros 2012 – 2013. Consultado el 08 de febrero de 2013.

- Sensibilizando a los clientes en la necesidad de adquirir los seguros, dando ejemplos de hechos ocurridos a personas cercanas y que hayan causado impacto en la ciudad y en Colombia.
- Demostrar que las aseguradoras si responden cuando ocurre un siniestro y que diferencia existe en tener o no tener un seguro, para que no arriesguen su patrimonio.

## **2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN**

### **2.9.1 Objetivos**

- Informar a los clientes de la DISTRIBUIDORA RAYCO S.A la facilidad en la compra de seguros por medio de sus tiendas.
- Persuadir a los clientes actuales en la compra de seguros para mejorar su calidad de vida.
- Mantener recordación en los consumidores, la marca de la agencia de seguros como una solución para estar bien asegurados.
- Facilitar el trabajo de la fuerza de ventas dando a conocer a los clientes potenciales de la compañía y los productos que presentan los vendedores.
- Satisfacer a los canales de distribución con el apoyo de publicidad.
- Reforzar las decisiones de los clientes actuales y reducir la probabilidad de que opten por otras marcas.

### **2.9.2 Logotipo**

**Su nombre.** Asekura significa Seguro en Espartaco.

**Sus colores.** El azul es un color fresco, tranquilizante y se asocia con la mente, a la parte más intelectual de la mente, al igual que el amarillo, lo cual transmite seguridad y protección.

Figura 7. Logo Asekura Agencia de Seguros.



Fuente: Archivos publicitarios RAYCO S.A.<sup>42</sup>

### 2.9.3 Lema

***“La vida es lo que ocurre mientras estas ocupado haciendo planes... de tú tranquilidad nos encargamos nosotros”***

El lema está basado en reflejar en la Agencia de Seguros, la tranquilidad, respaldo, protección y seguridad que pueden encontrar todos los clientes a través de la compra de los seguros.

**2.9.4 Análisis de medios.** Después de haber realizado el análisis de la situación y diagnosticado la empresa, se procederá a establecer los objetivos de la campaña de acuerdo a las necesidades que se detectaron para incentivar y concientizar al consumidor la compra del servicio.

**Medios publicitarios.** Es la elección de los medios de comunicación de acuerdo al segmento de mercado al cual va dirigido el servicio. Los medios más conocidos son la radio, la televisión, prensa, revistas, etc.

Se utilizarán las redes sociales y la prensa local para realizar un plan de Medios.

---

<sup>42</sup> DISTRIBUIDORA RAYCO S.A. Archivos publicitarios. Consultado el 20 de noviembre de 2012.

Por lo tanto, se debe plantear:

- Una descripción del público meta al que se dirige la publicidad.
- Requisitos de comunicación y elementos creativos.
- Geografía. Donde se distribuye el servicio.
- El equilibrio entre eficiencia y balance. Se debe enfatizar el alcance, la frecuencia o la continuidad.
- La presión de la competencia
- El presupuesto
- El calendario de medios

**2.9.5 Selección de medios.** En comunicación se utilizarán las redes sociales, prensa local, la radio y la televisión regional. Para el caso de los medios audiovisuales, serán utilizados los rompe tráfico, pendones, porta pendones y habladores, todos ellos basados en la demanda actual que existe en el mercado.

Basados en los resultados arrojados por las encuestas realizadas, los medios de comunicación que se van a implementar en el proyecto y en donde se realizará una mayor fuerza son:

- **Internet (correos electrónicos y redes sociales).** Con una periodicidad semanal, sin ningún costo y con un amplio alcance llegando no solo a los clientes de RAYCO S.A, sino a todas las personas que visiten su página virtual y facebook.
- **Periódicos y Revistas Locales.** Con una periodicidad bimestral, un costo de \$1.000.000 promedio y con un amplio alcance a toda la ciudad de Bucaramanga, realizando actualizaciones e innovaciones en cada una de sus promociones.

- **Radio.** Con una periodicidad de 10 cuñas al mes y un costo mensual de \$3.000.000, llegando a oídos de todos los radio oyentes de la ciudad y promocionando los diferentes productos que se comercializarán en la Agencia de Seguros.

### **2.9.6 Estrategias Publicitarias**

- Otorgar diferenciación y reconocimiento.
- Otorgar servicios diferentes al de la venta de electrodomésticos y gas domésticos.
- Mejorar la satisfacción del cliente.
- Aumentar la lealtad del cliente.
- Satisfacer necesidades básicas de seguros: Seguridad, Salud, y Bienes Materiales.
- Generar una cultura de seguros y socializar sus bondades.
- Productos de seguros a buen precio.
- Sin condiciones de asegurabilidad complejas.
- Promoción por Teléfono
- Promoción por promotoras en los puntos de venta de RAYCO S.A.

**2.9.7 Presupuesto de publicidad y promoción.** Teniendo en cuenta el costo cada vez más alto de los medios en los últimos años, nunca se cuenta con el dinero suficiente para lograr todos los objetivos de la mayor parte de los planes publicitarios. Sin embargo, a continuación se detalla un presupuesto para el primer año de publicidad y promoción de la agencia de seguros.

**2.9.7.1 De lanzamiento.** El Lanzamiento constará de un plan de medios, se realizará cuñas radiales aprovechando la negociación que Distribuidora RAYCO

tiene con las principales emisoras de Bucaramanga. Se realizarán 10 cuñas radiales de 15 segundos cada una, en horario familiar.

A continuación se detalla el presupuesto destinado para el lanzamiento de la Agencia de Seguros ASEKURA LTDA.

Cuadro 21. Presupuesto de lanzamiento.

PUBLICIDAD	CANTIDAD	VALOR UNIDAD	TOTAL
Volantes	5.000	\$ 500	\$2.500.000
Tarjetas de Presentación	1.000	\$ 50	\$ 50.000
Cuñas de Radio	10	\$ 350.000	\$ 3.500.000
Pendón	8	\$ 120.000	\$ 960.000
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 7.010.000</b>

Fuente: Los Autores

**2.9.7.2 De operación.** El presupuesto de operación son los gastos de operación mensual que tendrá la empresa como publicidad, gastos de volantes y cuñas de radio mensual, estos gastos son permanentes en la operación del negocio.

Cuadro 22. Presupuesto de Operación.

ACTIVIDAD	VALOR TRIMESTRAL	VALOR ANUAL
VOLANTES	\$1.125.000	\$4.500.000
TARJETAS DE PRESENTACIÓN	\$625.000	\$2.500.000
CUÑAS DE RADIO	\$2.000.000	\$8.000.000
PENDONES	\$375.000	\$1.500.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$4.125.000</b>	<b>\$16.500.000</b>

Fuente: Los Autores<sup>43</sup>

---

<sup>43</sup> Presupuesto formulado por Los Autores el 21 de Mayo de 2012.

El presupuesto de operación de la agencia se manejará de forma trimestral en lo referente al manejo de la publicidad. Ésta hará parte de una de las estrategias comerciales de la empresa y como herramienta de trabajo.

## **2.10 CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO**

El trabajo de investigación de mercados permitió adquirir un compromiso estructurado frente al estudio de la factibilidad para la creación de una Agencia de Seguros para la Distribuidora RAYCO S.A.

Por otra parte, a través del trabajo se demostró la importancia de la factibilidad para la creación de una Agencia de Seguros para la Distribuidora RAYCO S.A., así como la aptitud para llevarla cabo, lograr objetivos alcanzables que justifiquen invertir tiempo y los recursos necesarios para su realización.

El estudio de mercados amplía los aspectos relacionados con el aprendizaje referente a minimizar riesgos a la hora de estudiar la factibilidad de crear empresa puesto que se investiga mediante recolección de datos, hechos por medio de encuestas determinando sus implicaciones para la puesta en marcha de la idea emprendedora. Por otra parte se ve como el estudio de mercados de la idea emprendedora tiene como característica primordial despejar dudas creadas a lo largo de la investigación acerca de la creación de empresa, ampliando horizontes permitiendo alcanzar un alto grado de competitividad en el mercado.

Así mismo, es necesario ver la empresa como una célula económica, dentro de la célula social, la cual está formada por hombres y para hombres, insertada en la sociedad a la que sirve y no puede permanecer ajena a ella; la fuerza de trabajo y el mercado de consumidores; la educación de sus obreros, técnicos y directivos; los medios de comunicación aspectos determinados por el estudio de mercados que marcan el éxito o fracaso de la empresa naciente.

Teniendo en cuenta la proyección de la demanda con un factor de crecimiento del 13,6%, para el quinto año se tendría una venta total de pólizas de 24.971 al año.

Tomando en cuenta los estudios de Fasecolda en la colocación y penetración actual de los seguros, el sector donde menos existe esta concentración esta dado en los estratos 1, 2 y 3; en los cuales está enfocada la agencia de seguros para el desarrollo y comercialización de los micro seguros, contribuyendo con la responsabilidad social y concientizando a las personas de la importancia de estar protegidos ante cualquier eventualidad. Existe un desconocimiento de los seguros del 43,04%.

Los canales de comercialización más llamativos son a través del internet con un porcentaje del 35,80% y a través de revistas y periódicos locales con un 31,25%; las formas de pago de los productos obtuvo una respuesta positiva del 70,40% ante los encuestados con un presupuesto mensual de \$14.816 que estarían dispuestos a pagar los clientes por la compra del seguro.

Y por último, en las principales competencias de la región no ha sido explotado aún los programas de microseguros, lo que marcaría la diferencia en la región, ya que de las aseguradoras solo el 41% conoce y maneja este producto. Se invertirá en publicidad de los productos con volantes, tarjetas de presentación, cuñas radiales y pendones para llegar a más clientes y dar a conocer los productos.

### 3. ESTUDIO TÉCNICO

#### 3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

**3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto.** La actividad a desarrollar en la nueva empresa comercializadora de seguros, define su tamaño de proyecto en el número de pólizas vendidas en el año.

#### 3.1.2 Factores que determinan el tamaño del proyecto

- **Mercado.** Existe un factor favorable referente a la demanda del mercado el cual ha sido determinado gracias al estudio de mercados practicado, donde se refleja un porcentaje positivo para la comercialización de los microseguros.
- **Oferta.** En la actualidad no existe en la ciudad de Bucaramanga un intermediario de seguros que se encargue de la comercialización de los microseguros. Su venta actualmente se está ejerciendo directamente por las compañías de seguros y no existe un canal de distribución como con el que cuenta la distribuidora RAYCO S.A. en sus diversos puntos de venta.
- **Precio.** Los precios de los productos a ofertarse están liquidados, para ser asequibles por el mercado potencial.
- **La Localización.** Como se mencionaba anteriormente, los puntos de venta en donde se realizará la comercialización de los seguros será en cada uno de los diferentes almacenes de Distribuidora RAYCO S.A. a donde llega un gran número de personas y donde la competencia no tiene acceso.
- **La Rentabilidad.** El negocio de la comercialización de seguros es 100% rentable, debido a que no se maneja inventarios, no hay mermas, no existen

costos por almacenamiento. Por su naturaleza de producto intangible el valor ganado por la intermediación, llamado comisión solo tiene gastos operativos ó de administración.

- **La Tecnología.** La tecnología impone una escala de espera mínima, debido a que las plataformas permiten que se pueda emitir en Línea las pólizas. Con ello se disminuyen los costos de funcionamiento. En este numeral no solo debemos hablar de los equipos sino de la Tecnología blanda como es el Recurso Humano, Habilidades, el perfil y Capacitación de quienes integren la compañía.

**3.1.3 Capacidad del proyecto.** La capacidad de producción de la Agencia de Seguros de la Distribuidora RAYCO S.A. en la ciudad de Bucaramanga estará basada en la cantidad de Pólizas de Seguros que se ofrecerán durante un año de funcionamiento para los clientes que visiten los diferentes almacenes de RAYCO S.A. El número de servicios a prestar se determina con base a tres capacidades: Diseñada, Instalada y Utilizada.

**3.1.3.1 Capacidad total diseñada.** Esta capacidad corresponde al número de seguros que se venderán en cada uno de los ramos que comercializará la Agencia de Seguros para el mercado objetivo (Clientes de la Distribuidora RAYCO S.A.).

Teniendo que se contará con 14 vendedores en la agencia de seguros, los cuales se encuentran en los diferentes almacenes de la Distribuidora RAYCO S.A. y que se gasta en promedio una hora en la venta de un seguro, entonces:

8 hr	8 clientes	1 vendedor
8 hr	112 clientes	14 vendedores

**112 \* 26 días \* 12 meses = 34.944 pólizas/año**

**3.1.3.2 Capacidad instalada.** Su cálculo estará basado en que no siempre será utilizada su capacidad diseñada al 100% por las diferentes situaciones que se presentan en el mercado, como lo es la oferta de otros seguros similares por otras Agencias de Seguros en la ciudad y del sector económico. Para ello se estima que la Agencia de Seguros ocupe un 60% su capacidad diseñada, así:

$$34.944 \text{ seguros/año} * 60\% = \mathbf{20.966 \text{ pólizas/año}}$$

Se puede observar que la Agencia de Seguros presentará una capacidad instalada para ofertar en promedio 67 seguros al día, con 1.747 seguros al mes y un total de 20.966 seguros al año.

**3.1.3.3 Capacidad utilizada y proyectada.** La capacidad utilizada se empleará de acuerdo a la capacidad instalada que se mencionó anteriormente, contando con 14 vendedores profesionales en el ramo de seguros laborando 26 días al mes y teniendo en cuenta que cada venta se realiza en un promedio de una hora y tomando un porcentaje de crecimiento anual de venta de seguros del 13,6% a 5 años entonces:

Cuadro 23. Capacidad proyectada.

CAPACIDAD PROYECTADA					
SEGUROS/AÑO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	20.966	23.817	27.056	30.736	34.916

Fuente: Los Autores.<sup>44</sup>

Este crecimiento del 13,6% se basa en el porcentaje promedio de crecimiento de ventas de Electrodomésticos venta de Seguros Masivos. Como la venta de los productos de seguros va atada a la venta del Electrodoméstico, por medio de las

<sup>44</sup> Cuadro redactado por Los Autores el 21 de Mayo de 2012

estrategias comerciales pactadas por Distribuidora Rayco, Asekura planea alcanzar las metas.

### 3.2 LOCALIZACIÓN

**3.2.1 Macro localización.** La agencia de seguros será ubicada dentro de las instalaciones del personal administrativo y directivo de la distribuidora RAYCO S.A. en la ciudad de Floridablanca, en donde se direccionarán todas las actividades de la empresa. Los puntos de venta estarán localizados en cada uno de los diferentes almacenes que tiene RAYCO en la ciudad.

**3.2.2 Micro localización.** La oficina estará ubicada en el nuevo Centro Empresarial Ecoparque Natura T.1 Oficina 206 – Autopista Floridablanca Girón, porque en él queda ubicada la Holding del Grupo Empresarial llamada Inversiones Arar S.A.

### 3.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO

#### 3.3.1 Ficha técnica del servicio

Cuadro 24. Ficha técnica del servicio.

Servicio principal	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Servicio de <b>Asesoría y gestión</b> en venta de seguros en la ciudad de Bucaramanga.</li> </ul>
Diseño	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atención directa al cliente en la oficina de lunes a sábado.</li> <li>• Horario de atención en oficina de 8:00 a.m. a 12:00 a.m. y de 2:00 p.m. a 6 p.m., de lunes a viernes; y el sábado de 8:00 a.m. a 1:00 p.m.</li> <li>• Servicio suministrado por personas altamente capacitadas y en la prestación de estos servicios.</li> <li>• La planta física se encuentra acondicionada para la satisfacción del cliente de acuerdo a su necesidad.</li> </ul>

Especificaciones técnicas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El área de oficinas y salones está altamente calificada en comodidad, seguridad, temperatura y funcionalidad.</li> <li>• Los equipos que se utilizan para las actividades son de gran nivel técnico.</li> </ul>
Vida útil	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El servicio de oficina ASEKURA tendrá inicialmente un periodo de vida útil de 5 años, por ser este el periodo de tiempo en que se va a proyectar este estudio de factibilidad sobre la creación de la NUEVA OFICINA el cual podrá ser ampliado a 25 años o más; según el éxito alcanzado.</li> </ul>

**3.3.2 Descripción técnica del proceso.** El diseño del proceso de servicio en la Agencia de Seguros de Distribuidora RAYCO S.A. corresponde a las oficinas de frente, porque requiere de la presencia y la interacción con el cliente para brindarle una asesoría adecuada a sus necesidades, las cuales se deben ajustar al perfil del cliente.

Inicialmente la Agencia de Seguros aprovechará cada uno de los diferentes puntos de venta de la Distribuidora RAYCO S.A. para ofertar los servicios de los ramos de Vida, Accidentes Personales, Exequias y Hogar con diferentes paquetes o planes, los cuales deben ajustarse a las necesidades de cada cliente.

**Los pasos a seguir para la colocación o venta de los seguros son los siguientes:**

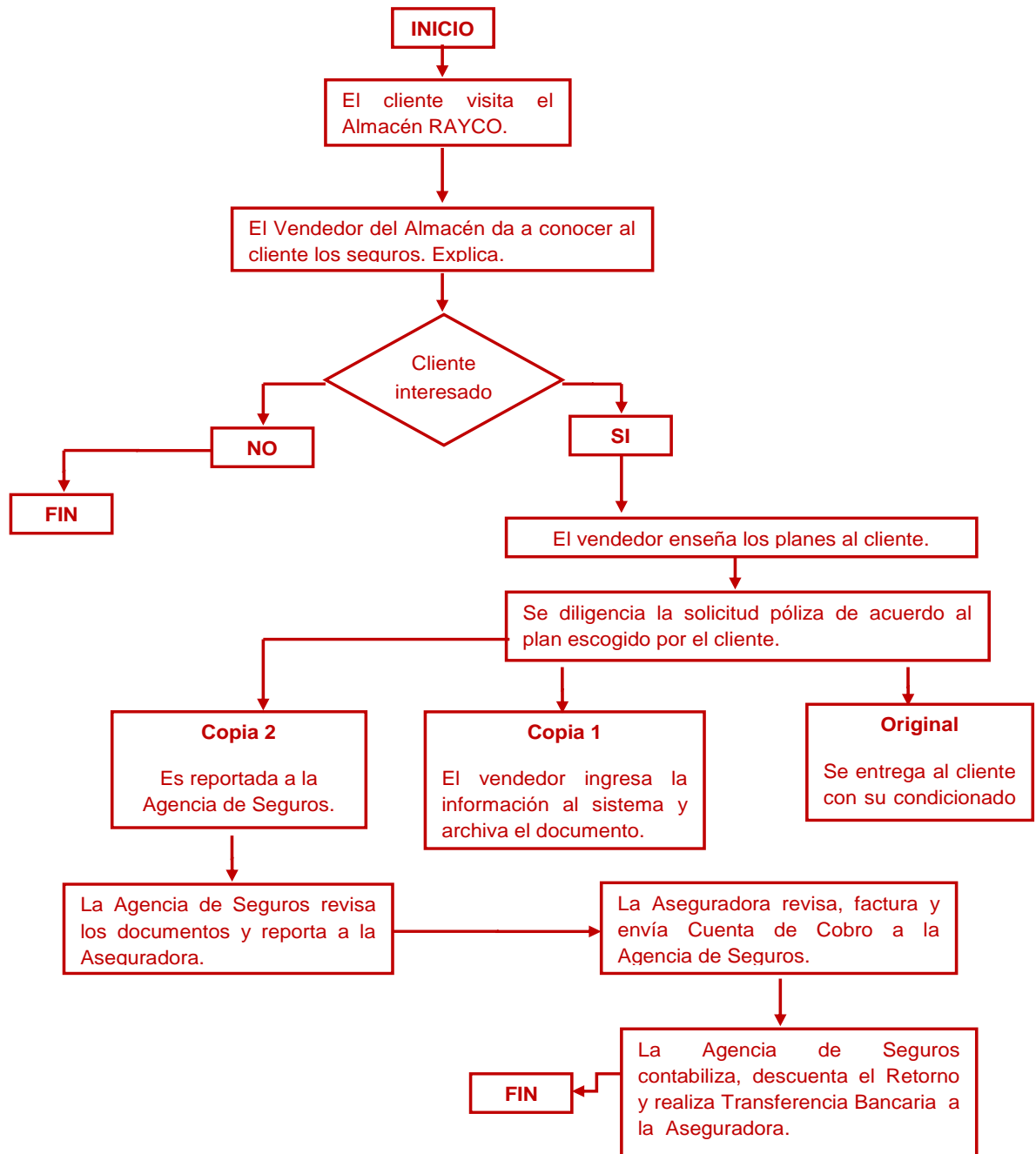
1. El cliente visita el Almacén de RAYCO para la compra de cualquier electrodoméstico.
2. En la visita del cliente, el vendedor da a conocer los seguros de acuerdo al perfil del cliente haciéndole ver la necesidad del producto con sus beneficios y los riesgos a los que puede estar expuesto.

3. El vendedor enseña los diferentes planes que se ofrecen en cada ramo y explica sus coberturas y el valor de la prima y las bondades del pago de la misma.
4. Escogido el plan, se diligencia la solicitud póliza.
5. Se entrega el original del seguro al cliente con su condicionado respectivo y sus fechas de pago.
6. El vendedor ingresa la información al sistema con la información del cliente para su base de datos, con la cual más adelante puede realizar una venta cruzada y puede realizar consultas del cliente en cualquier momento.
7. La copia de los documentos son remitidos a la asistente operativa de la Agencia de Seguros, quien se encarga de enviar la copia de las pólizas a la compañía de seguros.
8. La compañía de seguros realiza la revisión de los documentos y envía cuenta de cobro a la Agencia de Seguros de RAYCO S.A.
9. La Agencia de Seguros contabiliza la cuenta de cobro, descontando el retorno y realiza transferencia de pago a la Aseguradora.

### **3.3.3 Diagrama de operación, proceso y procedimiento**

A continuación en la Figura 8 se realiza una breve descripción del proceso que se debe seguir para la colocación y venta de los seguros y en la Figura 9, cuál es el proceso que se debe llevar a cabo para presentar una reclamación en caso de un siniestro:

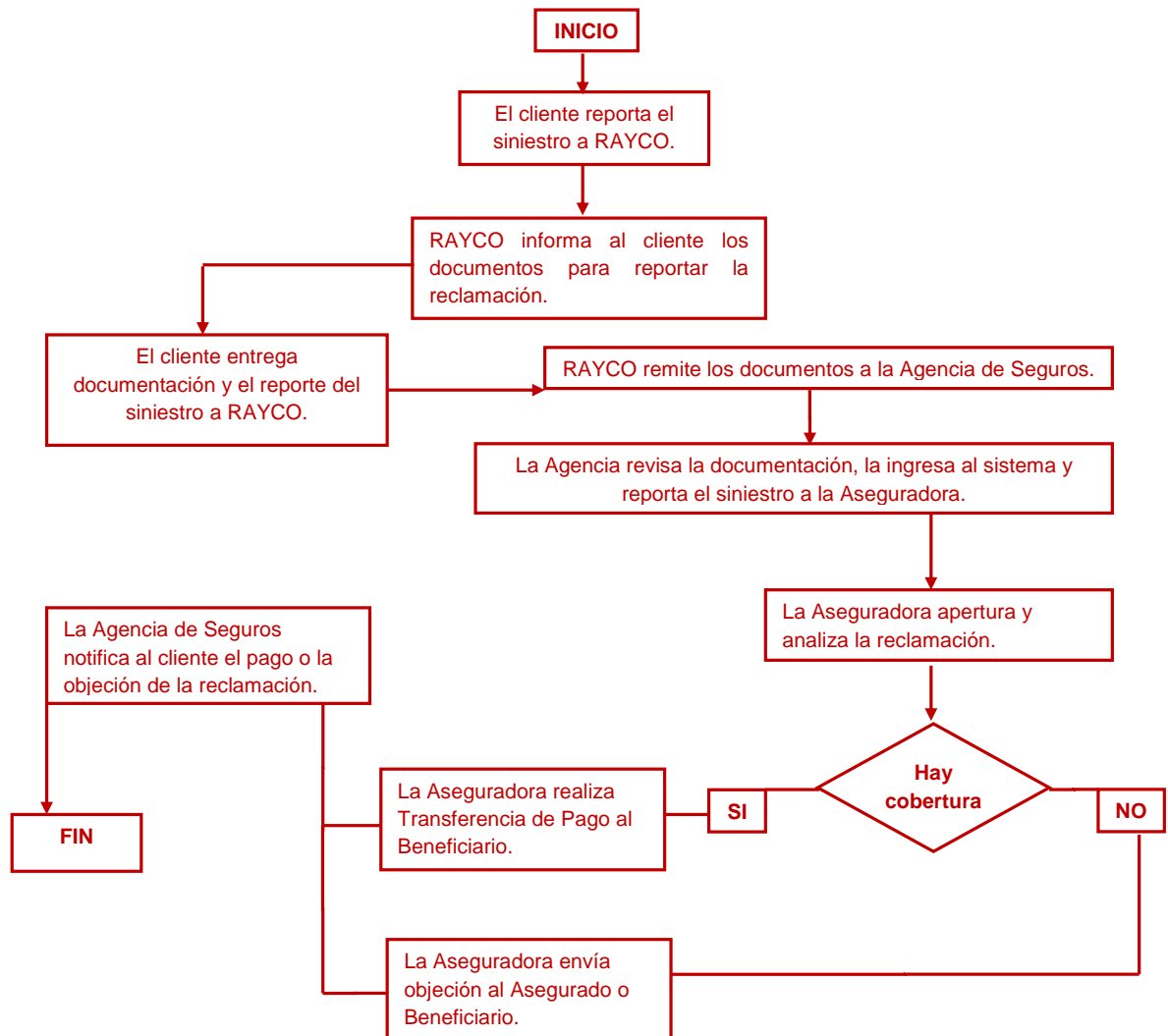
Figura 8. Diagrama de proceso colocación de seguros.



Fuente: Los autores<sup>45</sup>

<sup>45</sup> Diagrama de reportes de siniestros.

Figura 9. Diagrama de proceso reporte de siniestros.



Fuente: Los autores<sup>46</sup>

**Los pasos para las reclamaciones en caso de un siniestro son:**

1. El cliente reporta el siniestro a RAYCO.
2. RAYCO informa al cliente los documentos que debe adjuntar al reporte del siniestro.

---

<sup>46</sup> Diagrama de Reclamaciones y Siniestros redactado por los Autores.

3. Con la documentación completa por parte del cliente, RAYCO reporta y envía documentación a la Agencia de Seguros.
4. La Agencia de Seguros revisa que los documentos estén completos e ingresa la información del siniestro al sistema.
5. La Agencia envía y reporta el siniestro a la Aseguradora.
6. La Aseguradora apertura la reclamación y analiza el siniestro.
7. Si hay lugar a indemnización, la compañía realiza el pago a los beneficiarios del seguro.
8. De no haber cobertura o lugar a la indemnización, la Aseguradora envía comunicación por escrito a la Agencia de Seguros.
9. La Agencia de Seguros notifica al cliente el pago o la objeción de la reclamación.

**3.3.4 Control de calidad.** La agencia de seguros de la Distribuidora RAYCO S.A.

**Asekura**, desde su inicio implementará los principios de calidad de la norma ISO 9001 - 2008 para que hacia el futuro se tengan los procedimientos necesarios que permitan obtener fácilmente la certificación.

El control de calidad de los servicios a ofrecer por la empresa se medirá de la siguiente forma, bajo los siguientes parámetros:

- Teniendo en cuenta la opinión de los clientes, quienes son los que en realidad están sintiendo y calificando el servicio que se les presta. Se contará con un buzón de sugerencias y con formatos para que el cliente evalúe el servicio.
- Toda actividad estará supervisada por el Gerente, quien estará atento y presto a la correcta realización de todos los procesos, y a su corrección dado el caso de que se cometan errores además a cargo de él está la logística.

- La calidad de equipos de la empresa que se utilizan en su actividad se asegurará por medio de mantenimientos preventivos y el correcto uso de los mismos.

Además de lo anterior se realizarán periódicamente las actividades siguientes con el fin de mantener el sistema de gestión de la calidad y el resultado de dichas actividades permitirá hacer retroalimentación en busca de un mejoramiento continuo para beneficio de los clientes.

- **Mejoramiento.** Se realizarán evaluaciones periódicas por parte de la gerencia para determinar la conveniencia de los procedimientos aplicados en el servicio que presta la empresa y así determinar si se deben realizar cambios que se ajusten mejor a las necesidades de los clientes.
- **Auditoría interna.** Se evaluará el desempeño del personal profesional de la empresa determinando así las no conformidades.
- **No conformidades.** Se buscan soluciones a las no conformidades y se establece un periodo de tiempo para ejecutar las acciones correctivas las cuales deben ser cerradas en el tiempo establecido para ello.

### **3.3.5 Recursos**

**3.3.5.1 Recurso humano.** Para el funcionamiento de la agencia se requiere el siguiente recurso humano:

Cuadro 25. Recurso humano.

CARGO	CANTIDAD
Gerente General	1
Director Comercial	1
Director Técnico	1
Asistente Administrativo	1
Ejecutivo de Técnico	1
Asesores Comerciales Seguros	14
Mensajero	1
Analista Técnico	1
Promotor Comercial	1
Coordinador de Convenio	1

Fuente Los Autores<sup>47</sup>

**3.3.5.2 Recurso físico.** Para el funcionamiento de la Agencia se requiere una oficina con aire acondicionado y con todos los implementos necesarios en herramientas como:

- Seis computadores marca Lenovo 8 Gigas.
- Un computador marca Samsung.
- Cuatro impresoras marca Kyosera.
- Diez licencias software – Administración de Clientes.
- Un software de administración de clientes.
- Una planta telefónica.
- Tres archivadores.
- Cinco escritorios con silla.
- Tres archivadores con gaveta.

---

<sup>47</sup> Requerimiento de personal detallado por los Autores 22/11/2012

- Una mesa de trabajo.
- Cuatro aires acondicionados.
- Cinco mouse inalámbricos.
- Cinco bases de computador portátil.
- Ocho diademas.
- Útiles de oficina, hojas membreteadas, lapiceros, ganchos para cosedora, legajadores, carpetas, etc.
- Veinte tóner para impresora.

**3.3.5.3 Recurso de insumos.** A continuación relacionamos los insumos que se requieren de papelería para la agencia:

- Solicitudes de seguros de las compañías aseguradoras (8.000 mensuales)
- Formularios de conocimiento de cliente – Sarlaft. (8.000 mensuales)
- Hojas con membrete para impresión de las pólizas (3 resmas mensuales)
- Carpetas (500 mensuales)
- Hojas en blanco y con membrete de la agencia (3 resmas en blanco y 1 con membrete mensual)
- Sobres (100 mensuales)

### **3.3.6 Estudio de Proveedores**

**3.3.6.1 Proveedores Compañías Aseguradoras.** La Ciudad de Bucaramanga ofrece una cantidad de proveedores de seguros, compañías AAA, y con grandes reaseguradores que garantizan el cumplimiento y respaldo que los clientes que adquieran el seguro. Entre las cuales están:

- **Seguros del Estado S.A.**

Dirección: Carrera 36 No 44-05. Teléfono 6573225

- **Generali Seguros S.A.**

Dirección Calle 43 No 34-75. Teléfono 6325880

- **AIG Seguros S.A.**

Dirección Calle 51ª No 31-56 .Teléfono 6439966

- **Suramericana de Seguros S.A.**

Dirección Centro Empresarial Sura Piso 7. Teléfono 6356600

- **Liberty Seguros S.A.**

Calle 52 No 30-16. Teléfono 6574949

- **Mapfre Seguros S.A.**

Calle 44 No 35 -15. Teléfono 6434747

Figura 10. Proveedores Compañías Aseguradoras.



Fuente Los Autores<sup>48</sup>

**3.3.6.2 Proveedores de Insumos.** La ciudad de Bucaramanga ofrece una buena cantidad de proveedores, para el funcionamiento de la empresa se han seleccionado los siguientes teniendo en cuenta su experiencia, buen servicio y calidad de los productos que ofrecen.

**Proveedores de equipos.**

- Ábaco Audiovisuales. Teléfono: 6574444
- Multicómputo. Teléfono: 6435340
- Soluciones Informáticas. Teléfono: 6358034

**Proveedores de muebles.**

- Hogar Coomultrasan. Teléfono: 6434204
- Muebles BIEN HECHOS. Teléfono: 6426789
- COLMUEBLES. Teléfono: 6421587

**Proveedores de insumos.**

- Central Papelera Ltda. Teléfono: 6434222
- Litografía La Bastilla. Teléfono: 6300148

---

<sup>48</sup> Figura de proveedores desarrollada por Los Autores el 12/05/2012.



Figura 12. Distribución de planta piso uno.



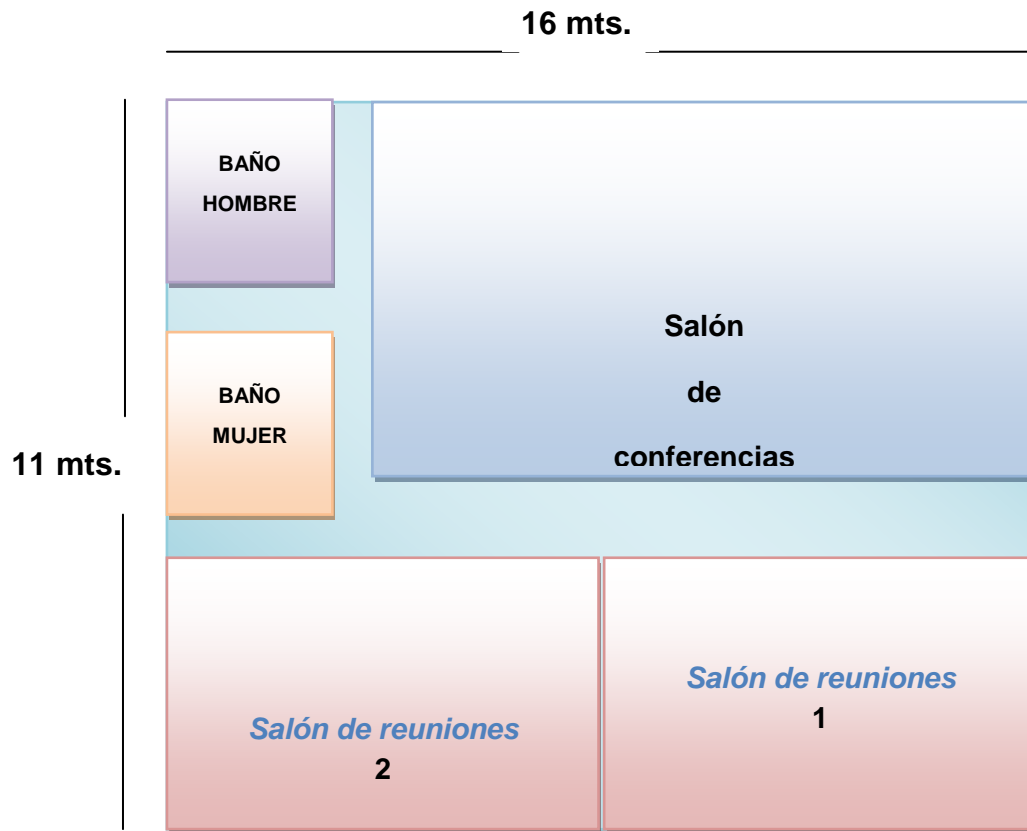
Fuente: Los autores<sup>50</sup>

**Piso 1.**

<u>Sección</u>	<u>Área (mts<sup>2</sup>)</u>
Gerencia	3 x 4= 12mts <sup>2</sup>
Secretaria – recepción	6 x 4= 24 mts <sup>2</sup>
Sala de espera	4 x 4= 16 mts <sup>2</sup>
Área 10 oficinas (3x3)	30 x 3= 90 mts <sup>2</sup>
Baño hombre	3 x 2= 6 mts <sup>2</sup>
Baño mujer	3 x 2= 6 mts <sup>2</sup>
Cocina y cuarto aseo	4 x 3= 12 mts <sup>2</sup>
Pasillos	5 x 2= 10 mts <sup>2</sup>
<b>TOTAL</b>	<b>176 mts<sup>2</sup></b>

<sup>50</sup> Diseño de la Oficina de seguros ubicada en la ciudad de Bucaramanga.

Figura 13. Distribución de planta piso dos.



Fuente: los autores<sup>51</sup>

**Piso 2.**

<u>Sección</u>	<u>Área (mts<sup>2</sup>)</u>
Sala 1 de reuniones	7 x 5= 35mts <sup>2</sup>
Sala 2 de reuniones	7 x 5= 35mts <sup>2</sup>
Sala de conferencias	12 x 6= 72mts <sup>2</sup>
Pasillos	11 x 2= 22mts <sup>2</sup>
Baño hombre	3 x 2= 6mts <sup>2</sup>
Baño mujer	3 x 2= 6mts <sup>2</sup>
<b>TOTAL</b>	<b>176 mts<sup>2</sup></b>

<sup>51</sup> Diseño de la Oficina de seguros ubicada en la ciudad de Bucaramanga.

**3.3.8 Logística de facilitación del servicio.** La empresa “ASEKURA LTDA.” Contará con un sistema de logística de servicio enfocado hacia el mejoramiento en el servicio al cliente, de la siguiente forma:

- **Organización.** La recepción dispondrá de formatos de venta donde se registrarán los servicios que el cliente desea y la información pertinente a tener en cuenta para la prestación del servicio, contará con elementos indispensables como calculadoras, lapiceros, libreta de apuntes y listado sobre el valor del servicio. Esta información se entregará a las personas que desean contratar los servicios. Si el cliente desea ampliar o mejorar su información y cerrar el contrato puede hablar con el gerente.
- **Mando.** El Gerente será el responsable de la coordinación de la asesoría y gestión en la venta del seguro; por lo tanto tendrá mando sobre los funcionarios pero a su vez cada persona deberá responder ante él por los actividades y procesos realizados. Cada funcionario debe elaborar el respectivo informe sobre el desarrollo de actividades y los acontecimientos que se presenten al prestar el servicio, de esta manera se medirá la responsabilidad y resultados de la gestión que se le ha asignado a cada cuál.
- **Previsión.** Control permanente por parte de la gerencia y la Dirección Administrativa, con el fin de que los recursos e insumos no falten para la prestación de los servicios.
- **Control.** El control lo ejercerá el Gerente verificando el desarrollo de cada servicio o actividad prestada. Se evaluará el indicador de logro por medio de informes recibidos realizados por el personal a cargo y la gestión post venta nos dará un indicador en la satisfacción del cliente

Adicionalmente, las instalaciones se mantendrán en óptimas condiciones de buen aseo y pulcritud; se realizará mantenimiento preventivo de los equipos requeridos y se innovará en las herramientas tecnológicas de acuerdo a la evolución global.

### **3.4 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD TÉCNICA DEL PROYECTO**

Después de realizar este estudio se concluye que técnicamente hay todas las posibilidades para ejecutarlo, a continuación se describe las razones:

- De acuerdo con lo analizado en el estudio técnico y confrontando las múltiples variables que lo determinan, se define que es un proyecto ejecutable gracias a la venta cruzada que se puede combinar entre la venta de electrodomésticos y la venta de seguros.
- La planta física contará con unas áreas específicas para su funcionamiento administrativo, mientras que el área de comercialización contará con las vitrinas de los almacenes de RAYCO S.A y sin ningún costo adicional.
- La adquisición de equipos, muebles, herramientas tecnológicas y mantenimiento en general se puede adquirir en la ciudad, porque se cuenta con un portafolio de proveedores que ofrecen variedad de precios y acorde a las capacidades de los autores del proyecto.
- Los procedimientos de facilitación del servicio son claros y de fácil manejo por parte de los funcionarios.
- El recurso humano y de insumos que se requieren para las actividades del proyecto no presentan dificultad para su adquisición y reclutamiento.

- La capacidad utilizada se empleará de acuerdo a la capacidad instalada, contando con 14 vendedores profesionales en el ramo de seguros.

## 4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

### 4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN

La empresa deberá constituirse como una Sociedad Limitada porque la legislación de Seguros según es el Estatuto Orgánico Financiero Numeral 1 Artículo 40 dice: “De acuerdo con el Decreto 1347 del Código del Comercio son corredores de Seguros las empresas constituidas o que se constituyan como Sociedades(Colectivas ó de Responsabilidad Limitadas),cuyo objeto social sea exclusivamente ofrecer seguros, promover su celebración y obtener su renovación a título de intermediarios entre el asegurado y el asegurador”.

Se creará con Escritura pública y registrada ante la cámara de comercio. Por ser una empresa filiar a DISTRIBUIDORA RAYCO S.A. la composición accionaria es la misma con la que cuentan las demás empresas del holding. El capital social mínimo para iniciar la compañía es de \$10.000.000.

El nombre bajo el cual se registrará la agencia de seguros será Asekura Ltda. Y su representante legal será la señora Nancy Stella Arenas de Ardila, esposa del señor Rafael Ardila Duarte.

### 4.2 CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

**4.2.1 Visión.** La empresa en el año 2017 logrará consolidarse como la agencia de seguros que le proporcionará tranquilidad y calidad de vida al cliente, con una solución de seguros que satisfaga sus aspiraciones de protección y bienestar.

**4.2.2 Misión.** La Agencia de ASEKURA LTDA pretende realizar sus actividades con el empeño y entusiasmo necesario para dar cumplimiento a la siguiente Misión:

La Agencia de Seguros ASEKURA LTDA liderará iniciativas para generar, desarrollar y ofrecer soluciones de protección a los clientes de la Distribuidora RAYCO S.A. con el fin de mejorar su calidad de vida. El logro de este propósito se sustenta en un compromiso ético, en la capacidad de desarrollar procesos y servicios acordes con las necesidades del cliente y en el trabajo de sus miembros comprometidos en el fortalecimiento empresarial, industrial y comercial de la ciudad.

### **4.2.3 Objetivos**

#### **4.2.3.1 Objetivo General**

Proteger los intereses de nuestros clientes y brindarles los beneficios posibles, a través del conocimiento y la experiencia de nuestros profesionales y el respaldo de una compañía sólida. Haciendo sus metas nuestras y entendiendo la naturaleza y necesidades de su compañía.

#### **4.2.3.2 Objetivos Específicos**

- Identificar los procesos, necesidades, insumos, talento humano, localización, calidad y demás recursos para la prestación del servicio.
- Realizar alianzas con las diferentes compañías aseguradoras para definir productos exclusivos que satisfagan el mercado objetivo y potencial.
- Diseñar la estructura organizacional de la compañía. Procesos de calidad de la comercialización de seguros y de la suscripción. Implementando el SARO.
- Adquirir el software especializado para la administración de los seguros.
- Utilizar la tecnología para adquirir clientes nuevos, mediante las herramientas tecnológicas.
- Establecer las metas comerciales de acuerdo al presupuesto. Alianzas y apertura de nuevos convenios.

- Conformar alianza con 5 compañías aseguradoras líderes en el mercado.
- Realizar la Planeación estratégica para el año 2.014.

#### **4.2.4 Políticas**

##### **4.2.4.1 Políticas de Personal**

- El personal que trabaje con la empresa o para la empresa, debe ser preparado académicamente y tener experiencia en su área de desempeño.
- El contador será contratado por servicios, es decir no hará parte de la nómina de la empresa.

El reclutamiento de personal se hará por intermedio de:

- Avisos publicados en el diario de mayor circulación local, y en empresas que se denominan como bolsas de empleo.
- Se solicitarán hojas de vida para las diferentes actividades.

Para la selección de personal se procederá de la siguiente manera:

- Se revisarán las hojas de vida presentadas de las cuales se hará una preselección.
- A las hojas de vida seleccionadas se les llamará para realizar entrevista.
- En la entrevista se seleccionará el personal requerido.
- Después de seleccionar el personal y de avisar a los interesados se les llamará y se les darán las instrucciones necesarias respecto de la forma de contratación.
- Se realizarán contratos a término fijo por prestación de servicios para 3 meses inicialmente y después para un año.

- El salario se establecerá de acuerdo con lo establecido en el código sustantivo de trabajo que represente lo de la ley.
- Si se llega a requerir dotación está se hará tres veces al año como lo estipula la ley, sería el caso de la secretaría.

#### **4.2.4.2 Políticas de Compras**

- De todos los aspectos relacionados con las compras necesarias para el buen funcionamiento de la empresa, en el momento en que empiece su funcionamiento, estará encargado el Gerente.
- El Gerente seleccionará después de analizar cada portafolio de proveedores, cual es el más conveniente en caso de que se requiera comprar algún insumo o equipo necesario, después de la puesta en marcha de la empresa.
- La forma de pago se hará como estipule la empresa proveedora, sin embargo se intentará manejar el crédito a 30 y 60 días.
- Después de este proceso se elaborará la orden de pedido y la salida de caja, seguidamente se procederá a hacer el pedido.
- Los insumos requeridos por la empresa se irán comprando a medida que se necesiten.

#### **4.2.4.3 Políticas de Ventas**

- El proceso de venta del servicio de oficina por horas o de otros servicios empresariales se hará directamente en la oficina, hablando con el cliente y estableciendo previamente un contrato a la fecha de inicio de las actividades requeridas.
- El pago de los servicios que ofrezca la empresa "Office On Line" se hará en efectivo o en cheque.

- La cancelación de los servicios por parte del cliente se realizará así: 100% de contado antes de iniciar las actividades por parte de la persona que requiere el servicio.

#### **4.2.4.4 Políticas de calidad**

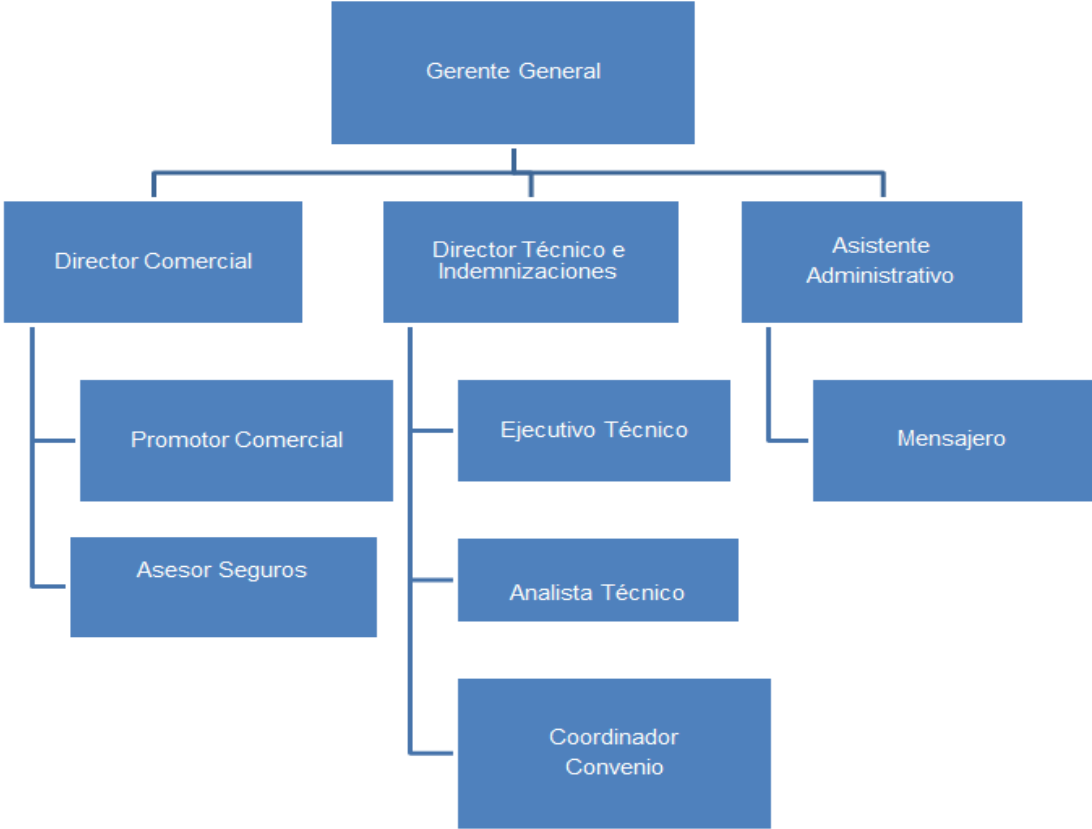
Orientamos al recurso humano y sus capacidades hacer el logro de los objetivos, con un alto nivel de calidad en todos los procesos, para garantizar la satisfacción de los clientes.

En ASEKURA LTDA, comercializamos productos de alta calidad con el fin de cumplir y superar las expectativas de nuestros clientes, socios y comunidad mediante el mejoramiento continuo de nuestros procesos de Asesoría, Compras y Logística y Comercialización en puntos de Venta; desarrollando una gestión con excelencia en servicio, contando con la activa participación y apoyo del talento humano.

### 4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

#### 4.3.1 Organigrama

Figura 14. Organigrama.



Fuente: Los autores<sup>52</sup>

---

<sup>52</sup> Organigrama diseñado por Los Autores el 22/11/2012

### 4.3.2 Descripción y perfil de cargos

Cuadro 26. Manual de funciones Analista Técnico.

<b>1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO</b>	
<b>NOMBRE DEL CARGO:</b> Analista Técnico	<b>CARGO A QUIEN REPORTA:</b> Director Técnico.
<b>Nivel Educativo:</b> Técnico o Tecnólogo en áreas administrativas, financieras, mercadeo o comercial.	<b>Esfuerzo Físico: Bajo</b> <b>Esfuerzo Mental: Alto</b>
<b>Perfil</b> Hombre o Mujer Edad: 20 a 30 años	<b>Características:</b> ágil con el sistema, recursivo, sociable, responsable y colaborador. Experiencia mínima e 6 meses en el manejo de Seguros.
<b>CARGOS QUE LE REPORTAN:</b> Ninguno	
<b>2. MISIÓN DEL CARGO</b> Colaborar y dar soporte a la Unidad Empresarial y Unidad Líneas Personales cuanto a atención referente a seguros. Organización, control y manejo de archivo del Departamento de Seguros, manejo y distribución de la información a diferentes usuarios, con una actitud caracterizada por la reserva de la información, así como por brindar un excelente servicio y atención a funcionarios y clientes en beneficio a la organización.	
<p><b>• PRINCIPALES FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES</b></p> <p><b>3.1 Ejecución</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Digitar en el sistema la producción emitida por la unidad</li> <li>• Subir al sistema los extractos de comisiones</li> <li>• Realizar conciliación entre la producción emitida y pagada. Vs las comisiones devengadas por compañía de seguros.</li> <li>• Realizar la liquidación de Incentivos (Enviar a Asistente administrativa ESSA – PAGADURÍAS) (Mensual primeros 5 días)</li> <li>• Expedir seguros obligatorios</li> <li>• Enviar la documentación referente a la Emisión de SOAT a la coordinación de Convenio SOAT (SEMANAL)</li> <li>• Facturar recaudos ESSA en la sucursal.</li> <li>• Atender requerimientos de los asegurados en las pólizas de forma presencial y</li> </ul>	

telefónica.

- Realizar gestión comercial y de apoyo en la Sucursal.

### **3.2. Planeación**

Mensualmente debe expedir los siguientes reportes:

- Reporte de PRODUCCIÓN
- Reporte de cartera pendiente
- Expedir reportes de ZREPORTMAPFRE (01 – de Octubre de 2010 a la fecha) ((Mensual primeros 5 días)- Este reporte debe ser enviado según las características emitidas a MAPFRE con copia al Ejecutivo de cuenta).
- Expedir reporte de Corporativo (Mensual primeros 5 días) Enviar a MAPFRE
- Expedir reporte de recaudos ESSA (Mensual primeros 5 días) Enviar a MAPFRE
- Expedir reporte de pagadurías (Mensual últimos 5 días)
- Realizar reporte de producción de SOAT (SEMANTAL)
- Reporte de vencimientos de pólizas mes siguiente (se envía a la Gerencia General y Ejecutivo de Cuenta).

### **3.3 Control y Seguimiento**

- Manejar inventario de dotación
- Conciliar las cuentas de cobro emitidas por MAPFRE con los reportes emitidos (PAGADURÍAS, ESSA, CORPORATIVO)
- Pasar las cuentas de cobro a RAYCO para su trámite (estas cuentas deben ser firmadas por la Gerencia General)
- Controlar papelería de SOAT del punto
- Manejo del archivo
- Controlar los vencimientos.
- Seguimiento de pagos de contado de los clientes ESSA, CORPORATIVO Y PAGADURÍAS.
- Control en los recursos dados por la compañía para la ejecución de sus actividades (CELULAR, TELÉFONO FIJO, MAIL y otros)
- Controlar que los seguros facturados de contado sean recaudados de forma inmediata.
- Manejo del archivo de la correspondencia enviada

Fuente: Los Autores<sup>53</sup>

---

<sup>53</sup> Manual de funciones redactado por los Autores el 20/11/2012

Cuadro 27. Manual de funciones Asesor de Seguros.

<b>1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO</b>	
<b>NOMBRE DEL CARGO:</b> Asesor Seguros	<b>CARGO A QUIEN REPORTA:</b> Director Comercial
<b>Nivel Educativo:</b> Bachillero Técnico en áreas administrativas, financieras, mercadeo o comercial.	<b>Esfuerzo Físico:</b> Alto <b>Esfuerzo Mental:</b> Bajo
<b>Perfil</b> Hombre o Mujer Edad: 20 a 35 años	<b>Características:</b> elocuente, recursivo, sociable, amigable, responsable y colaborador. Experiencia: Mínima 1 año en el área comercial.
<b>CARGOS QUE LE REPORTAN:</b> Ninguno	
<b>2. MISIÓN DEL CARGO</b> Vender los productos de seguros ofrecidos por la compañía, en los puntos de RAYCO de acuerdo a la distribución de la compañía. Organización, control y manejo de archivo del Departamento de Seguros, manejo y distribución de la información a diferentes usuarios, con una actitud caracterizada por la reserva de la información, así como por brindar un excelente servicio y atención a funcionarios y clientes en beneficio a la organización.	
<b>3. PRINCIPALES FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES</b>	
<b>3.1 Ejecución</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar gestión comercial en la colocación de seguros en los puntos de RAYCO.</li> <li>• Brindar asesoría a los clientes sobre la adquisición de los seguros.</li> <li>• Apoyar en las reclamaciones efectuadas y direccionar a la compañía de seguros afectada la documentación de los clientes de la compañía.</li> <li>• Realizar las cotizaciones con las compañías aliadas para ofrecer la mejor oferta a nuestro cliente.</li> </ul>	
<b>3.2. Planeación</b>	
Mensualmente debe expedir los siguientes reportes:	
<ol style="list-style-type: none"> <li>4. Reporte de PRODUCCIÓN</li> <li>5. Reporte de cartera pendiente</li> <li>6. Reporte de pago de Comisiones (si hubiere lugar)</li> </ol>	

7. Reporte de gestión de renovaciones Mes/Año anterior.

### 3.3 Control y Seguimiento

8. Manejar inventario de dotación

9. Controlar papelería del punto

10. Manejo del archivo

11. Controlar los vencimientos.

12. Seguimiento de pagos de contado de los clientes.

13. Control en los recursos dados por la compañía para la ejecución de sus actividades (CELULAR, TELÉFONO FIJO, MAIL y otros)

14. Controlar que los seguros facturados de contado sean recaudados de forma inmediata.

15. Manejo del archivo de la correspondencia enviada

Fuente: Los Autores<sup>54</sup>

Cuadro 28. Manual de Funciones Ejecutivo Técnico.

<b>1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO</b>	
<b>NOMBRE DEL CARGO:</b> Ejecutivo Técnico.	<b>CARGO A QUIEN REPORTA:</b> Director Técnico.
<b>Nivel Educativo:</b> Tecnólogo y/o Profesional en áreas administrativas, financieras, mercadeo o comercial.	<b>Esfuerzo Físico:</b> bajo <b>Esfuerzo Mental:</b> Alto
<b>Perfil</b> Hombre o Mujer Edad: 20 a 35 años	<b>Características:</b> elocuente, recursivo, sociable, amigable, responsable y colaborador. Experiencia: Mínimo de 2 años en el manejo de Seguros Generales y Empresariales.
<b>CARGOS QUE LE REPORTAN:</b> Ninguno	
<b>2.MISIÓN DEL CARGO</b> Vender los productos de seguros especializados de VIDA y SALUD por la compañía, en los puntos de RAYCO de acuerdo a la distribución de la compañía. Organización, control y manejo de archivo del Departamento de Seguros, manejo y distribución de la información a diferentes usuarios, con una actitud	

<sup>54</sup> Manual de funciones redactado por Los Autores el 20 /11/2012

caracterizada por la reserva de la información, así como por brindar un excelente servicio y atención a funcionarios y clientes en beneficio a la organización.

### **3.PRINCIPALES FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES**

#### **3.1 Ejecución**

- Realizar gestión comercial en la colocación de seguros en los puntos de RAYCO.
- Brindar asesoría a los clientes sobre la adquisición de los seguros.
- Apoyar en las reclamaciones efectuadas y direccionar a la compañía de seguros afectada la documentación de los clientes de la compañía.
- Realizar las cotizaciones con las compañías aliadas para ofrecer la mejor oferta a nuestro cliente.

#### **3.2. Planeación**

Mensualmente debe expedir los siguientes reportes:

4. Reporte de PRODUCCIÓN
5. Reporte de cartera pendiente
6. Reporte de pago de Comisiones (si hubiere lugar)
7. Reporte de gestión de renovaciones Mes/Año anterior.

#### **3.3 Control y Seguimiento**

8. Manejar inventario de dotación
9. Controlar papelería del punto
10. Manejo del archivo
11. Controlar los vencimientos.
12. Control en los recursos dados por la compañía para la ejecución de sus actividades (CELULAR. TELÉFONO FIJO, MAIL y otros)
13. Controlar que los seguros facturados de contado sean recaudados de forma inmediata.
14. Manejo del archivo de la correspondencia enviada

Fuente: Los Autores<sup>55</sup>

---

<sup>55</sup> Manual de Funciones redactado por Los Autores el 20/11/2012

Cuadro 29. Manual de Funciones del Promotor Comercial.

<b>1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO</b>	
<b>NOMBRE DEL CARGO:</b> Promotor Comercial	<b>CARGO A QUIEN REPORTA:</b> Director Comercial
<b>Nivel Educativo:</b> Técnico o Tecnólogo en áreas administrativas, financieras, mercadeo o comercial.	<b>Esfuerzo Físico: Bajo</b> <b>Esfuerzo Mental: Alto</b>
<b>Perfil</b> Hombre o Mujer Edad: 20 a 35 años	<b>Características:</b> elocuente, recursivo, sociable, amigable, responsable y colaborador. Experiencia: Mínimo de 2 años en ventas de intangibles.
<b>CARGOS QUE LE REPORTAN:</b> Ninguno	
<b>2. MISION DEL CARGO</b> Vender los productos de seguros especializados de VIDA y SALUD por la compañía, en los puntos de RAYCO de acuerdo a la distribución de la compañía. Organización, control y manejo de archivo del Departamento de Seguros, manejo y distribución de la información a diferentes usuarios, con una actitud caracterizada por la reserva de la información, así como por brindar un excelente servicio y atención a funcionarios y clientes en beneficio a la organización.	

### **3.PRINCIPALES FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES**

#### **3.1 Ejecución**

- Realizar gestión comercial en la colocación de seguros en los puntos de RAYCO.
- Brindar asesoría a los clientes sobre la adquisición de los seguros.
- Apoyar en las reclamaciones efectuadas y direccionar a la compañía de seguros afectada la documentación de los clientes de la compañía.
- Realizar las cotizaciones con las compañías aliadas para ofrecer la mejor oferta a nuestro cliente.

#### **3.2. Planeación**

Mensualmente debe expedir los siguientes reportes:

Reporte de PRODUCCIÓN

- Reporte de cartera pendiente
- Reporte de pago de Comisiones (si hubiere lugar)
- Reporte de gestión de renovaciones Mes/Año anterior.

#### **3.3 Control y Seguimiento**

- Manejar inventario de dotación
- Controlar papelería del punto
- Manejo del archivo
- Controlar los vencimientos.
- Control en los recursos dados por la compañía para la ejecución de sus actividades (CELULAR, TELÉFONO FIJO, MAIL y otros)
- Controlar que los seguros facturados de contado sean recaudados de forma inmediata.

Fuente: Los Autores<sup>56</sup>

---

<sup>56</sup> Manual de Funciones redactado por Los Autores el 20/11/2012

Cuadro 30. Manual de funciones Director Comercial.

<b>1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO</b>	
<b>NOMBRE DEL CARGO:</b> Director Comercial.	<b>CARGO A QUIEN REPORTA:</b> Gerente General.
<b>Nivel Educativo:</b> Profesional y/o especialista en áreas administrativas, financieras, mercadeo o comercial.	<b>Esfuerzo Físico: Bajo</b> <b>Esfuerzo Mental: Alto</b>
<b>Perfil</b> Hombre o Mujer Edad: 20 a 35 años	<b>Características:</b> elocuente, recursivo, sociable, con iniciativa, manejo de presión, responsable y colaborador. <b>Experiencia:</b> Mínimo de 2 años en el manejo de Seguros y Dirección de Equipos Comerciales.
<b>CARGOS QUE LE REPORTAN:</b> Promotores Comerciales, Asesores comerciales, Corresponsales y Coordinadores de Convenio.	
<b>2. MISIÓN DEL CARGO</b> Liderar efectivamente la operación comercial de la Empresa, que incluye los procesos de venta, distribución e inventario de todas las sucursales para garantizar un servicio oportuno y de calidad a los clientes y cumplir con todos los presupuestos de venta asignados por el direccionamiento estratégico de la Empresa.	
<b>3. PRINCIPALES FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES</b>	
<b>3.1 Planeación</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecer los presupuestos mensuales y anuales de ventas y rentabilidad de cada Sucursal y de toda la Empresa</li> <li>• Establecer el presupuesto anual y mensual para la implementación de estrategias de mercadeo y publicidad.</li> <li>• Diseñar y planear estrategias comerciales para identificar y desarrollar nuevos mercados para generar más cobertura, abrir nuevos puntos de venta y mantener los clientes actuales activos.</li> <li>• Programar mensualmente junto con sucursales las necesidades de productos.</li> <li>• Planear y participar en el diseño y desarrollo de las políticas y procedimientos comerciales de la compañía.</li> <li>• Planear anualmente las estrategias de mercadeo y publicidad a implantar para apoyar la operación de ventas y posicionar la marca de los productos de la</li> </ul>	

empresa.

- Realizar capacitación e inducción en el direccionamiento de la estrategia comercial fijada para el desarrollo productivo y rentable de la Unidad Affinity.

### **3.2. Ejecución**

Mensualmente debe expedir los siguientes reportes:

- Responder por el cumplimiento de los objetivos y metas de ventas y rentabilidad asignados por la Gerencia General
- Coordinar la implantación de las estrategias comerciales y de mercadeo presupuestas
- Dirigir, apoyar y motivar la fuerza de venta a su cargo que conforma el grupo primario de su área.
- Visitar, atender y realizar negociaciones con clientes asignados y que considere principales o importantes.
- Desarrollar ofertas para negociación de clientes especiales o asignados por la gerencia General.
- Coordinar que toda la proveeduría de productos sea efectiva y oportuna para cada sucursal.
- Coordinar y desarrollar todos los programas, procesos y procedimientos para propiciar la debida rotación del inventario
- Autorizar la contratación del servicio de transporte y distribución de mercancía para garantizar la puntualidad y efectividad de este servicio.
- Garantizar la atención y agilidad de los procesos y servicios técnicos considerados como críticos.
- Realizar visitas a cada sucursal según cronograma establecido para verificar el cumplimiento de metas de ventas, metas de cartera, cubrimiento de mercado y niveles de satisfacción del servicio y atender

### **3.3 Control y Seguimiento**

- Monitorear permanentemente el cumplimiento de metas de ventas y rentabilidad asignadas a cada sucursales
- Evaluar la productividad de los vendedores de cada sucursales
- Monitorear el desempeño y comportamiento de los productos y compañías aseguradoras, la imagen de la marca y su posicionamiento en el mercado.
- Monitorear el desempeño y comportamiento en el nivel de del satisfacción cliente.
- Evaluar y controlar periódicamente la contratación de personal de cada sucursal para controlar el cumplimiento de metas asignadas a este rubro.
- Evaluar mensualmente los indicadores del proceso comercial para encontrar las desviaciones y aplicar los planes y acciones correctivos necesarios.
- Vigilar que se cumpla la ejecución de las acciones y planes correctivos y preventivos establecidos

#### **4. Indicadores de Logro**

- Cumplimiento de los objetivos de ventas
- Incremento en ventas
- Productividad Fuerza de venta
- Participación por línea de producto
- Participación por compañía aseguradora
- Participación de sistemas de ventas
- Participación en las compañías de la Holding.
- Porcentaje de cartera
- Porcentaje de cancelación de pólizas.
- Porcentaje de venta cruzada
- Cumplimiento de metas de gastos
- Nivel de satisfacción del cliente.
- Aumento de ventas por ejecución de planes y programas de promoción y comunicación
- Cumplimiento de metas de costos y presupuestos de planes y programas de promoción y comunicación
- Número de nuevos productos lanzados
- Cumplimiento de % de ventas de nuevos productos
- Participación de ventas de nuevos productos
- Crecimiento en el posicionamiento de la marca
- Apertura de nuevos mercados
- Capacitación del personal.

Fuente Los Autores<sup>57</sup>

---

<sup>57</sup> Manual de Funciones redactado por Los Autores el 21 /05/2012

Cuadro 31. Coordinador de Convenio.

<b>1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO</b>	
<b>NOMBRE DEL CARGO:</b> Coordinador de Convenio	<b>CARGO A QUIEN REPORTA:</b> Director Técnico.
<b>Nivel Educativo:</b> Técnico o Tecnólogo en áreas administrativas, financieras, mercadeo o comercial.	<b>Esfuerzo Físico:</b> Bajo <b>Esfuerzo Mental:</b> Medio
<b>Perfil</b> Hombre o Mujer Edad: 20 a 35 años	<b>Características:</b> Manejo de sistemas operativos básicos, recursivo, sociable, con iniciativa, manejo de presión, responsable y colaborador. Experiencia: Mínimo de 1 años en el manejo de Seguros y coordinación de Equipos Comerciales.
<b>CARGOS QUE LE REPORTAN:</b> Ninguno	
<b>2. MISIÓN DEL CARGO</b> Liderar efectivamente la operación técnica de la Empresa, y apoyar al área comercial para que los procesos de venta, distribución e inventario de todas las sucursales. Así mismo, garantizar un servicio oportuno y de calidad a los clientes y cumplir con todos los presupuestos de venta asignados por el direccionamiento estratégico de la Empresa.	
<b>3. PRINCIPALES FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES</b>	
<b>3.1 Ejecución</b>	
<b>3.2. Planeación</b> Mensualmente debe expedir los siguientes reportes:	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reporte de PRODUCCIÓN</li> <li>• Reporte de Siniestralidad por cliente.</li> <li>• Expedir reporte clientes nuevos</li> <li>• Expedir seguimiento de ejecución Vs Cotizaciones emitidas.</li> <li>• Expedir reporte de emisión de pólizas en el punto</li> <li>• Estadísticas de espera en emisión de pólizas</li> <li>• Reportar a la compañía de seguros soportes de las pólizas emitidas.</li> </ul>	
<b>3.3 Control y Seguimiento</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manejar inventario de papelería de todos los ramos.</li> <li>• Conciliar las cuentas</li> </ul>	

- Pasar las cuentas de cobro al departamento de cartera para su respectivo recaudo.
- Manejo del archivo de solicitudes y negocios emitidos.
- Controlar los vencimientos.
- Seguimiento renovaciones.
- Control en los recursos dados por la compañía para la ejecución de sus actividades (CELULAR. TELÉFONO FIJO, MAIL y otros)
- Controlar que los seguros facturados de contado
- Manejo del archivo de la correspondencia enviada

Fuente Los Autores<sup>58</sup>

Cuadro 32. Manual de funciones Director Técnico.

<b>1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO</b>	
<b>NOMBRE DEL CARGO:</b> Director Técnico e indemnizaciones	<b>CARGO A QUIEN REPORTA:</b> Gerente General
<b>Perfil</b> Hombre o Mujer Edad: 20 a 35 años	<b>Características:</b> Manejo de sistemas operativos básicos, recursivo, sociable, con iniciativa, manejo de presión, responsable y colaborador. Experiencia: Mínimo de 7 años en el manejo de Seguros Generales y de Vida.
<b>Nivel Educativo:</b> Profesional y/o Especialista en áreas administrativas, financieras, mercadeo o comercial.	<b>Esfuerzo Físico:</b> Bajo <b>Esfuerzo Mental:</b> Medio
<b>CARGOS QUE LE REPORTAN:</b> Ninguno	
<b>2. MISIÓN DEL CARGO</b> Liderar efectivamente la operación técnica de la Empresa, y apoyar al área comercial para que los procesos de venta, distribución e inventario de todas las sucursales. Así mismo, garantizar un servicio oportuno y de calidad a los clientes y cumplir con todos los presupuestos de venta asignados por el direccionamiento estratégico de la Empresa.	
<b>3. PRINCIPALES FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES</b>	
<b>3.2 Ejecución</b>	
<b>3.2. Planeación</b>	

<sup>58</sup> Manual de funciones redactado por los Autores el 20/11/2012

Mensualmente debe expedir los siguientes reportes:

- Reporte de PRODUCCIÓN
- Reporte de Siniestralidad por cliente.
- Expedir reporte clientes nuevos
- Expedir seguimiento de ejecución Vs Cotizaciones emitidas.
- Expedir reporte de emisión de pólizas en el punto
- Estadísticas de espera en emisión de pólizas
- Reportar a la compañía de seguros soportes de las pólizas emitidas.

### 3.3 Control y Seguimiento

- Manejar inventario de papelería de todos los ramos.
- Conciliar las cuentas
- Pasar las cuentas de cobro al departamento de cartera para su respectivo recaudo.
- Manejo del archivo de solicitudes y negocios emitidos.
- Controlar los vencimientos.
- Seguimiento renovaciones.
- Control en los recursos dados por la compañía para la ejecución de sus actividades (CELULAR. TELÉFONO FIJO, MAIL y otros)
- Controlar que los seguros facturados de contado
- Manejo del archivo de la correspondencia enviada

Fuente Los Autores<sup>59</sup>

Cuadro 33. Manual de Funciones Gerente General.

<b>1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO</b>	
<b>NOMBRE DEL CARGO:</b> Gerente General	<b>CARGO A QUIEN REPORTA:</b> Junta Directiva y Accionistas
<b>Nivel Educativo:</b> Profesional y/o especialista en áreas administrativas, financieras, mercadeo o comercial.	<b>Esfuerzo Físico: Medio</b> <b>Esfuerzo Mental: Alto</b>
<b>Perfil</b> Hombre o Mujer Edad: 20 a 35 años	<b>Características:</b> Manejo de sistemas operativos básicos, recursivo, sociable, con iniciativa, manejo de presión, responsable y

<sup>59</sup> Manual de funciones redactado por los Autores el 20/11/2012

	colaborador. Experiencia: Mínimo de 8 años en el manejo de Seguros Generales y de Vida. En el área administrativa experiencia mínima de 4 años.
<b>CARGOS QUE LE REPORTAN:</b> Todos los cargos de Dirección y demás personal de la compañía.	
<b>2. MISIÓN DEL CARGO</b> Liderar y Coordinar la gestión administrativa y comercial de la Empresa, actuando como representante Legal, evaluador de resultados para garantizar el funcionamiento, crecimiento y desarrollo efectivo de la misma; al realizar una gestión caracterizada por la administración eficiente de los recursos financieros buscando un óptimo manejo que genere los mejores rendimientos y los menores costos a la Empresa.	
<b>3.PRINCIPALES FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES</b>  <b>3.1 Planeación</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Planear y diseñar las estrategias para el cobro de cartera de la compañía</li> <li>• Planear anualmente el presupuesto de ingresos y gastos de la compañía</li> <li>• Planear anual y mensualmente el flujo de efectivo de la compañía</li> <li>• Planear y programar pagos de obligaciones de acuerdo a los ingresos y cumplimiento de plazos y prioridades.</li> </ul> <b>3.2. Ejecución</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Representar a la compañía Legal u Socialmente ante las entidades o personas de carácter oficial, pública y privada.</li> <li>• Coordinar la elaboración y ejecución del presupuesto de ingresos y gastos de la compañía.</li> <li>• Coordinar la elaboración y ejecución el flujo de caja de efectivo de la compañía</li> <li>• Autorizar según la programación los pagos a realizar</li> <li>• Mantener buenas relaciones y realizar negociaciones con las compañías aseguradoras y aquellas con las cuales se pueden realizar negociaciones para obtener recursos.</li> <li>• Coordinar el cumplimiento oportuno y veraz de las obligaciones legales y financieras para asegurar la solidez y productividad de la Organización.</li> <li>• Coordinar la ejecución oportuna del proceso contable para la obtención de los estados financieros y cumplimiento de las obligaciones tributarias de la compañía.</li> </ul>	

- Velar por el cumplimiento de metas mensuales y anuales de recaudo y cartera de toda la compañía
- Realizar la revisión mensual de cartera para verificar movimientos de cartera, ventas, novedades e ingresos recibidos.
- Atender clientes de casos especiales y dar solución a sus inconvenientes
- Elaborar y presentar mensualmente el informe general de ventas de la compañía
- Analizar y conciliar las cuentas correspondientes a los valores recibidos de terceros.
- Estar pendiente de la apertura de nuevos puntos y realizar de manera inmediata su reporte a la compañía de seguros, así como de la compra de activos que requieran ser asegurados.
- Reportar oportunamente los siniestros de la Empresa ante la compañía de Seguros, realizando el continuo seguimiento.
- Rendir informes mensuales a la junta directiva y accionistas de la empresa
- Cumplir con los requerimientos formulados por la compañía de seguros oportunamente.
- Autorizar las requisiciones de insumos del área
- Realizar las actividades que fomenten el mejoramiento continuo de su unidad y de la empresa en general para dar cumplimiento a la política y objetivos de calidad.
- Cumplir y hacer cumplir los reglamentos de higiene y seguridad industrial y el reglamento interno de trabajo.
- Cumplir con las responsabilidades propias del cargo y/o aquellas que le sean asignadas por su jefe inmediato
- Conocer y aplicar las reglamentaciones internas y la normatividad vigente de acuerdo con los procesos a su cargo.
- Hacer buen uso de todos los medios de comunicación otorgados por la empresa para el buen desarrollo de sus labores (teléfono, correo electrónico, celulares, fax, etc.)

### **3.3 Control y Seguimiento**

- Realizar control diario de la gestión comercial.
- Realizar control permanente de los costos y cumplimiento de presupuesto y flujos de efectivo.
- Realizar seguimiento y análisis permanente a los índices financieros.
- Controlar y realizar seguimiento para garantizar el cumplimiento y aplicación de todas las acciones o planes correctivos y preventivos definidos.

Fuente Los Autores.<sup>60</sup>

---

<sup>60</sup> Manual de funciones redactado por los Autores el 20/11/2012

Cuadro 34. Manual de Funciones Asistente Administrativo.

<b>1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO</b>	
<b>NOMBRE DEL CARGO:</b> Asistente Administrativo	<b>CARGO A QUIEN REPORTA:</b> Gerencia General
<b>Nivel Educativo:</b> Tecnólogo y/o Profesional en áreas administrativas, financieras, mercadeo o comercial.	<b>Esfuerzo Físico: Medio</b> <b>Esfuerzo Mental: Medio</b>
<b>Perfil</b> Hombre o Mujer Edad: 20 a 35 años	<b>Características:</b> Manejo de sistemas operativos básicos, recursivo, sociable, con iniciativa, manejo de presión, responsable y colaborador. Experiencia: Mínimo de 2 años en el manejo contable y Administrativo.
<b>CARGOS QUE LE REPORTAN:</b> Ninguno	
<b>2. MISIÓN DEL CARGO</b> Colaborar y dar soporte a la Gerencia General en cuanto a atención de las áreas Administrativa y Financiera de la compañía, así mismo la organización, control y manejo de la información proveedores, clientes, compañías aseguradoras y trabajadores directos e indirectos.	
<b>3. PRINCIPALES FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES</b> <b>3.1 Ejecución</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contabilización de Ingresos</li> <li>• Contabilización de Gastos por centro de Operación</li> <li>• Manejo y compra de activos fijos</li> <li>• Manejo de tesorería: control de pagos recibidos y realizar archivo de transferencias para pagos a proveedores.</li> <li>• Control de archivo de correspondencia enviada y recibida.</li> <li>• Manejo de caja menor</li> <li>• Realizar auditoria de caja menor a las sucursales</li> <li>• Manejo de inventario de recibos de caja</li> <li>• Control y autorización de permisos del personal</li> <li>• Programación de vacaciones del personal</li> <li>• Reporte de facturación RAYCO.</li> <li>• Realizar pedido de papelería de las sucursales y dotación</li> <li>• Manejo de actas de entregas de puestos, activos fijos y útiles de papelería.</li> <li>• Seguimiento, control y conciliación de cartera con las compañías</li> </ul>	

aseguradoras.

- Actualización cartera clientes compañía unidades Empresarial y Affinity.
- Autorización de gastos de caja menor hasta \$50.000.
- Recepción y revisado de facturas para pagos a proveedores
- Manejo de la cuenta Corriente de ASEKURA. (acceso a saldos)
- Pagos de incentivos Fuerza Comercial
- Realizar cuentas de cobro a las compañías de seguros
- Reporte de pagos de facturas y siniestros (QUINCENAL)
- Enviar Quincenalmente a la Asistente Operativa de la Unidad Empresarial los extractos de comisiones para su cargue en el sistema.
- Asignación de ruta al mensajero.
- Realizar inducción de cargos nuevos ó trabajadores nuevos.
- Coordinación para adecuación física de puestos de trabajo.
- Conciliación de la producción emitida Vs la pagada (Con Asistente Operativa Unidad Empresarial).

### **3.2. Planeación**

Mensualmente debe expedir los siguientes reportes:

- Reporte cartera de la compañía.
  - Reporte de ingresos y gastos para la Junta Directiva.
  - Realizar pedido de Papelería. Trimestral
  - Auditoria en Recibos de caja y recaudos efectuados en los puntos de seguros.
- Mensual.**
- Facturar las comisiones devengadas a las compañías de seguros Quincenalmente.
  - Revisión en la liquidación de incentivos.
  - Control de las pólizas financiadas.

### **3.3 Control y Seguimiento**

- Manejar inventario de dotación
- Controlar en los recursos dados por la compañía para la ejecución de las actividades de todos los funcionarios (CELULAR. TELÉFONO FIJO, MAIL y otros).
- Manejo de caja menor
- Realizar Arqueo caja de los centros de operación.
- Organización de capacitaciones y citación a reuniones.
- Realización de actas de reuniones
- Auditoria en el archivo de cada punto.
- Programación de actividades para la celebración de las fechas especiales de los funcionarios y/o Clientes.

Fuente Los Autores<sup>61</sup>

---

<sup>61</sup> Manual de funciones redactado por los Autores el 20/11/2012

Cuadro 35. Manual de funciones Mensajero.

<b>1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO</b>	MENSAJERO
<b>CARGOS QUE LE REPORTAN:</b>	Ninguno
<b>NIVEL EDUCATIVO:</b> Bachiller	Esfuerzo Físico: Alto  Esfuerzo Mental: Bajo
<b>Perfil</b> Hombre o Mujer Edad: 20 a 35 años	<b>Características:</b> honesto, recursivo, con retentiva, con iniciativa, manejo de presión, responsable y colaborador. Experiencia: Mínimo de 1 año en el manejo de domicilios y entregas.
<b>2. MISIÓN DEL CARGO</b>	
Dar cumplimiento a las normas y políticas trazadas por la dirección general en cuanto al manejo y discreción de toda la documentación de la empresa, recibo de dineros y cheques, trabajando en equipo con todo el personal, brindando un buen servicio y atención a el cliente interno y externos.	
<b>3. PRINCIPALES FUNCIONES Y REponsabilidades</b>	
<b>3.1. ACTIVIDADES</b>	
* Programar la ruta de trabajo en coordinación con el gerente.	
* Recibir por parte de los funcionarios de la organización las vueltas de mensajería, constatando los documentos recibidos para su oportuna entrega.	
* Coordinar u organizar la ruta de mensajería teniendo en cuenta el horario de atención al público de cada una de las entidades a donde requiera ir.	
* Realizar todos los días las respectivas consignaciones.	
* Suministrar eficiente y eficazmente la información encomendada por su jefe inmediato y todo el personal	
* Recibir los documentos que le sean entregados firmar y verificar lo relacionado el la planilla	
* Otorgar un manejo discreto de la información que maneja la empresa.	
* Cumplir con los reglamentos de higiene y reglamento interno de la empresa.	

* Cumplir con las responsabilidades propias del cargo y/o aquellas que le sean asignadas por el jefe Inmediato.
<b>3.2. CONTROL Y SEGUIMIENTO</b>
*Verificar el efectivo recibido o cheques recibidos y devolver la consignación al responsable.
<b>4. INDICADORES DE LOGRO</b>
* Entregar oportunamente los documentos
* Realizar las consignaciones diarias
* Cancelar oportunamente las actividades diarias evitando vencimientos de las fechas.

Fuente: Los Autores<sup>62</sup>

**4.3.3 Asignación salarial.** En el cuadro 36 se relaciona el valor de cada uno de los salarios de todos los cargos.

Cuadro 36. Asignación salarial.

CARGOS	SALARIO	BONIFICACION		TOTAL
		FIJO	VARIABLE	
GERENCIA GENERAL	3,500,000	1,500,000	1,700,000	6,700,000
DIRECTOR COMERCIAL	1,800,000		1,500,000	3,300,000
DIRECTOR TÉCNICO	1,800,000		500,000	2,300,000
PROMOTOR COMERCIAL	900,000		1,000,000	1,900,000
ASESOR COMERCIAL	650,000		1,000,000	1,650,000
ASISTENTE ADMINISTRATIVO	900,000			900,000
COORDINADOR CONVENIO	850,000			850,000
MENSAJERO	734,000	150,000		884,000
<b>TOTAL NÓMINA</b>				<b>\$18,484,000</b>

Fuente. Los Autores<sup>63</sup>

<sup>62</sup> Manual de Funciones redactado por Los Autores el 21 /05/2012

#### **4.4 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD ADMINISTRATIVA DEL PROYECTO**

- Para el funcionamiento de la agencia de Seguros se debe constituir de acuerdo las indicaciones legales dadas por el Estatuto Orgánico Financiero. Con ello se facilitan los medios para las aperturas y alianzas con las diferentes compañías aseguradoras.
- La Visión y la Misión están proyectadas a la realización de una compañía que beneficie la sociedad por medio de la comercialización de Micro seguros. Con estos dos textos se pretende que el lector comprenda la importancia de la compañía y sus objetivos generales y específicos.
- Con la redacción y aplicación de políticas por cada área de la organización pretende tener un proceso de comercialización y fidelización de clientes que le permita permanecer y competir en el mercado Nacional de Seguros.
- La estructura organizacional de Asekura esta jerarquizada, se realizará con un liderazgo participativo. Cada uno de los integrantes de la compañía participa activamente en la realización de uno de los objetivos.
- La descripción y perfil de cargos está diseñada para cumplir con las especificaciones de cada una de las áreas que se unen para realizar el proceso de la colocación de seguros y fidelización de clientes.

---

<sup>63</sup> Cuadro de Asignación salarial redactado por los Autores el 22/11/2012

## 5. ESTUDIO FINANCIERO

El estudio financiero determinará los valores en pesos necesarios para adquirir los recursos para la ejecución del proyecto y puesta en marcha y enumera el costo total de operación de este servicio, abarcando los costos operativos, administrativos y de ventas, para así consolidarlos en los estados financieros.

Todas las proyecciones se realizaron teniendo en cuenta los estudios anteriores de mercados, técnico y administrativo. Las proyecciones se realizan a precios constantes, es decir solo se aumentan los clientes permaneciendo el precio igual en todos los años. Proyectados por año y los precios sin tener en cuenta la inflación.

### 5.1 INVERSIONES

Esta inversión está representada en los bienes tangibles que se destinan para ser utilizados en el planetario para la prestación de sus servicios, se agrupan en la inversión fija, inversión en capital de trabajo e inversión diferida.

#### 5.1.1 Inversión Fija

**5.1.1.1 Edificio.** Asekura comprará un edificio de 352 m<sup>2</sup> en Floridablanca Santander para establecer su oficina principal. El valor de la inversión será de \$300.000.000.

**5.1.1.2 Adecuación locativa.** La oficina que se comprará requerirá una mejora locativa de \$2.700.000 correspondiente al cableado estructurado.

**5.1.1.3 Maquinaria y equipo.** La maquinaria y equipos necesarios para la prestación del servicio (Ver cuadro).

Cuadro 37. Maquinaria y Equipo.

<b>MAQUINARIA Y EQUIPO</b>			
<b>CONCEPTO</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor Total</b>
Aire Acondicionado	4	\$ 1.000.000	\$ 4.000.000
Planta Telefónica	1	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000
<b>Total</b>			<b>\$ 9.000.000</b>

Fuente Los Autores<sup>64</sup>

**5.1.1.4 Muebles y enseres.** Los muebles y enseres que se requieren para el funcionamiento y prestación del servicio (Ver cuadro).

Cuadro 38. Muebles y enseres.

<b>MUEBLES Y ENSERES</b>			
<b>CONCEPTO</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor Total</b>
Archivadores	3	\$ 450.000	\$ 1.350.000
Escritorios con Silla	5	\$ 500.000	\$ 2.500.000
Archivador 3 gavetas	2	\$ 350.000	\$ 700.000
Mesa de trabajo	1	\$ 800.000	\$ 800.000
<b>Total</b>			<b>\$ 5.350.000</b>

Fuente Los Autores<sup>65</sup>

Para la compra de los Escritorios se tiene en cuenta que los Asesores de Seguros estarán ubicados en las sucursales de RAYCO en la ciudad de Bucaramanga. Por esta razón Asekura Ltda. no realizará inversión de mobiliario sino se apalancara con el de RAYCO.

---

<sup>64</sup> Cuadro realizado por los Autores el 07 de Marzo de 2013.

<sup>65</sup> Cuadro realizado por los Autores el 07 de Marzo de 2013.

**5.1.1.5 Equipo de oficina.** Es el equipo que necesita el gerente para desarrollar su actividad.

Cuadro 39. Equipos de Oficina.

<b>EQUIPOS DE OFICINA</b>			
<b>CONCEPTO</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor Total</b>
COMPUTADOR THINKPAD	6	\$ 1,500,000	\$ 9,000,000
COMPUTADOR SAMSUNG	1	\$ 1,000,000	\$ 1,000,000
SOFTWARE DE ADMINISTRACIÓN DE CLIENTES	1	\$ 5,000,000	\$ 5,000,000
LICENCIAS	10	\$ 350,000	\$ 3,500,000
DIADEMA	8	\$ 50,000	\$ 400,000
IMPRESORA	4	\$ 350,000	\$ 1,400,000
MOUSE	5	\$ 45,000	\$ 225,000
BASE PORTATIL	5	\$ 60,000	\$ 300,000
<b>Total</b>			<b>\$ 20,825,000</b>

Fuente: Los Autores<sup>66</sup>

### 5.1.1.6 Insumos

Cuadro 40. Insumos.

<b>CONCEPTO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
PAPELERIA			\$50.000.000
TONER	20	\$150.000	\$3.000.000
<b>TOTAL</b>			<b>\$53.000.000</b>

Fuente: Los autores.<sup>67</sup>

<sup>66</sup> Cuadro redactado por los Autores el 07 de Marzo de 2013.

El valor de \$50.000.000 de papelería al año es así de alto, porque se realiza una negociación con la compañía de seguros en donde será Marca Compartida el primer año en la emisión de Papelería para diligenciamiento de las pólizas. Así mismo, demás útiles como son Tóner de impresoras y papel blanco y sobres para la entrega de las mismas.

**5.1.1.7 Total de Inversión fija.** El total de la inversión fija requerida para la puesta en marcha del proyecto.

Cuadro 41. Total Inversión Fija.

<b>TOTAL INVERSIÓN FIJA</b>	
<b>Inversión</b>	<b>Valor</b>
EDIFICIO	\$ 300,000,000
MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 9,000,000
MUEBLES Y ENSERES	\$ 5,350,000
EQUIPOS DE OFICINA	\$ 20,825,000
<b>Total</b>	<b>\$ 335,175,000</b>

Fuente los Autores<sup>68</sup>

**5.1.2 Inversión diferida.** Los activos intangibles están constituidos por bienes no físicos (no se pueden tocar, pesar y medir) y derechos de la empresa necesarios para su funcionamiento, tales como: patentes, derechos de uso de la marca, nombres comerciales, diseños industriales o comerciales, inversiones y todos los gastos pre operativos los cuales incluyen estudios de pre factibilidad, gastos de organización, de instalación y de puesta en marcha, intereses causados durante la implementación, gastos de entrenamiento de personal, estudios de ingeniería.

---

<sup>67</sup> Cuadro realizado por los autores el 07 marzo de 2013.

<sup>68</sup> Cuadro realizado por los Autores el 07 de Marzo de 2013.

Dadas sus características estos son amortizables generalmente durante los primeros cinco años de operación. La empresa requiere de las inversiones diferidas que están representadas en los estudios técnicos, económicos de organización y demás. (Ver cuadro 29)

Cuadro 42. Inversión Diferida.

<b>INVERSIÓN DIFERIDA</b>	
<b>Gastos pre-operacionales y constitución</b>	
<b>DIFERIDO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Gastos de transporte	\$ 250,000
Gastos de instalación de equipos	\$ 1,500,000
Gastos de Constitución	\$ 1,500,000
Adecuación Locativa	\$2.700.000
Gastos de organización e Insumos	\$ 53,000,000
Presupuesto de Lanzamiento	\$ 7,010,000
<b>Inversión Diferida</b>	<b>\$ 65,960,000</b>

Fuente Los Autores<sup>69</sup>

Cuadro 43. Amortización de Diferidos.

<b>CONCEPTO</b>	<b>VALOR DIFERIDO</b>	<b>AÑOS</b>	<b>AMORTIZACIÓN MENSUAL</b>	<b>AMORTIZACIÓN ANUAL</b>
Diferidos	\$65.960.000	5	\$1.099.333	\$13.191.999

Fuente Los Autores<sup>70</sup>

**5.1.3 Inversión de capital de trabajo.** Es representada por el capital con que hay que contar para un mes de operaciones o funcionamiento de la empresa.

<sup>69</sup> Cuadro realizado por los Autores el 07 de Marzo de 2013

<sup>70</sup> Cuadro realizado por los Autores el 07 de Marzo de 2013.

Parte de la importancia que tiene el capital de trabajo reside en el hecho, que los recursos en forma de activos circulantes tienen usos muy diversos y se aplican de manera específica por poco tiempo; por lo tanto, es posible efectuar cambios rápidos en la estructura y uso de esas partidas circulantes entre las cuales se consideran los gastos administrativos de consumo, imprevistos para el lapso de tiempo durante el cual se iniciarán actividades.

Cabe anotar que Asekura hace una sinergia con las compañías de seguros donde comparten el 36 % de los gastos de los asesores comerciales, pagando solamente sobre 5 asesores de los 14 asesores contratados.

El capital de trabajo estará representado por el dinero necesario para llevar a cabo la actividad económica de la empresa sobre una base permanente, que constituirán los gastos de operación, servicios profesionales, mano de obra, gastos de consumo e imprevistos.

**5.1.3.1 Costos del servicio.** El costo del servicio de SEGUROS de Asekura será determinado por la comisión que se descuenta de los ingresos recibidos. El 65 % es para la compañía de seguros quedando un 35% para la empresa como comisiones.

**5.1.3.1.1 Mano obra directa.** La prestación del servicio requiere de recurso humano, se considera el siguiente personal.

Cuadro 44. Mano de Obra Asesores.

CONCEPTO	VALOR MES	VALOR AÑO
Costo fijo	27,584,500	331,014,000
Costo variable	5,000,000	60,000,000
<b>Total</b>	<b>32,584,500</b>	<b>391,014,000</b>

Fuente: Los Autores<sup>71</sup>

El cálculo de Mano de Obra se obtiene de multiplicar el costo de un asesor al año para la compañía y luego este resultado se multiplica por los 5 asesores que Asekura tendrá que cancelar.

**5.1.3.1.2 Costos indirectos de fabricación.** A continuación relacionamos la depreciación.

Cuadro 45. Depreciación.

ACTIVO	AÑOS	DEPRECIACION O AMORTIZACION
EDIFICIO	5	60,000,000
MAQUINARIA Y EQUIPO	5	1,800,000
MUEBLES Y ENSERES	5	1,070,000
EQUIPOS DE OFICINA	5	4,165,000
ACTIVOS DIFERIDOS	5	13,192,000
<b>TOTAL</b>		<b>80,227,000</b>

Fuente: Los autores.<sup>72</sup>

---

<sup>71</sup> Cuadro realizado por los Autores el 07 de Marzo de 2013

<sup>72</sup> Cuadro realizado por los Autores el 07 de Marzo de 2013.

### 5.1.3.2 Gastos de administración y ventas

Cuadro 46. Gastos de Administración y ventas.

<b>GASTOS DE ADMINISTRACION Y VENTAS</b>		
<b>CONCEPTO</b>	<b>VALOR MENSUAL</b>	<b>VALOR ANUAL</b>
Mano de obra administrativa	\$ 56.658.809	\$ 679.905.706
Arrendamiento	\$ 3.000.000	\$ 36.000.000
Agua	\$ 220.000	\$ 2.640.000
Teléfono fijo y celular	\$ 450.000	\$ 5.400.000
Dotación	\$ 500.000	\$ 6.000.000
Depreciación equipos de oficina	\$ 347.083	\$ 4.165.000
Impuestos	\$ 26.629.344	\$ 319.552.128
Honorarios	\$ 500.000	\$ 6.000.000
Insumos	\$ 80.000	\$ 960.000
Publicidad de Operación	\$ 1.375.000	\$ 16.500.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.455.000</b>	<b>\$ 17.460.000</b>

Fuente: Los Autores<sup>73</sup>

El valor de los impuestos se presupuesta el 0.12% del valor total de ventas en el año. El ítem arrendamiento es el costo que Asekura Ltda. deberá cancelar a Rayco por operar dentro de sus sucursales. El costo de la dotación está contemplado dentro del 36% que Asekura asume en el convenio de Microseguros con MAPFRE S.A.

---

<sup>73</sup> Cuadro realizado por los Autores el 07 de Marzo de 2013

### 5.1.3.3 Gastos financieros

### 5.1.3.4 Total Capital de Trabajo

Cuadro 47. Capital de Trabajo.

<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	
<b>CONCEPTO</b>	<b>VALOR MES</b>
Costos de Prestación	\$ 0
Gastos de Administración y Ventas	\$ 90,814,569
<b>Total</b>	<b>\$ 90,814,569</b>

Fuente: Los Autores<sup>74</sup>

El capital de trabajo se calcula teniendo en cuenta los pagos de efectivo que hay que hacer en un mes de trabajo y comprende los gastos de administración y ventas para un mes.

Los \$90.814.569 es el valor que resulta de la suma de todos los gastos Administrativos y de Ventas.

---

<sup>74</sup> Cuadro realizado por los Autores el 07 de Marzo de 2013

#### 5.1.4 Inversión total

Cuadro 48. Inversión Total.

INVERSION	AÑO 1
Inversión Fija	\$ 335,175,000
Inversión Diferida	\$ 65,960,000
Inversión Capital de Trabajo	\$ 90,859,569
<b>TOTAL:</b>	<b>\$ 491,994,569</b>

Fuente: Los Autores<sup>75</sup>

#### 5.1.5 Fuentes de financiación

Del total de inversión se prestará \$100. 000.000 millones a una tasa del 2 % mes en Davivienda y el saldo restante aportado por los socios, tasa la cual es ofrecida. Este crédito se cancelará a 60 meses.

Cuadro 49. Tabla de amortización.

cuotas	Cuota	interés	capital	saldo
1	\$ 2.876.797	\$ 2.000.000	\$ 876.797	\$ 99.123.203
2	\$ 2.876.797	\$ 1.982.464	\$ 894.333	\$ 98.228.871
3	\$ 2.876.797	\$ 1.964.577	\$ 912.219	\$ 97.316.652
4	\$ 2.876.797	\$ 1.946.333	\$ 930.464	\$ 96.386.188
5	\$ 2.876.797	\$ 1.927.724	\$ 949.073	\$ 95.437.115
6	\$ 2.876.797	\$ 1.908.742	\$ 968.054	\$ 94.469.061
7	\$ 2.876.797	\$ 1.889.381	\$ 987.415	\$ 93.481.646
8	\$ 2.876.797	\$ 1.869.633	\$ 1.007.164	\$ 92.474.482
9	\$ 2.876.797	\$ 1.849.490	\$ 1.027.307	\$ 91.447.175
10	\$ 2.876.797	\$ 1.828.944	\$ 1.047.853	\$ 90.399.322

---

<sup>75</sup> Cuadro realizado por los Autores el 07 de Marzo de 2013

cuotas	Cuota	interés	capital	saldo
11	\$ 2.876.797	\$ 1.807.986	\$ 1.068.810	\$ 89.330.512
12	\$ 2.876.797	\$ 1.786.610	\$ 1.090.186	\$ 88.240.326
13	\$ 2.876.797	\$ 1.764.807	\$ 1.111.990	\$ 87.128.335
14	\$ 2.876.797	\$ 1.742.567	\$ 1.134.230	\$ 85.994.106
15	\$ 2.876.797	\$ 1.719.882	\$ 1.156.914	\$ 84.837.191
16	\$ 2.876.797	\$ 1.696.744	\$ 1.180.053	\$ 83.657.138
17	\$ 2.876.797	\$ 1.673.143	\$ 1.203.654	\$ 82.453.485
18	\$ 2.876.797	\$ 1.649.070	\$ 1.227.727	\$ 81.225.758
19	\$ 2.876.797	\$ 1.624.515	\$ 1.252.281	\$ 79.973.476
20	\$ 2.876.797	\$ 1.599.470	\$ 1.277.327	\$ 78.696.149
21	\$ 2.876.797	\$ 1.573.923	\$ 1.302.874	\$ 77.393.276
22	\$ 2.876.797	\$ 1.547.866	\$ 1.328.931	\$ 76.064.345
23	\$ 2.876.797	\$ 1.521.287	\$ 1.355.510	\$ 74.708.835
24	\$ 2.876.797	\$ 1.494.177	\$ 1.382.620	\$ 73.326.215
25	\$ 2.876.797	\$ 1.466.524	\$ 1.410.272	\$ 71.915.943
26	\$ 2.876.797	\$ 1.438.319	\$ 1.438.478	\$ 70.477.465
27	\$ 2.876.797	\$ 1.409.549	\$ 1.467.247	\$ 69.010.218
28	\$ 2.876.797	\$ 1.380.204	\$ 1.496.592	\$ 67.513.625
29	\$ 2.876.797	\$ 1.350.273	\$ 1.526.524	\$ 65.987.101
30	\$ 2.876.797	\$ 1.319.742	\$ 1.557.055	\$ 64.430.047
31	\$ 2.876.797	\$ 1.288.601	\$ 1.588.196	\$ 62.841.851
32	\$ 2.876.797	\$ 1.256.837	\$ 1.619.960	\$ 61.221.892
33	\$ 2.876.797	\$ 1.224.438	\$ 1.652.359	\$ 59.569.533
34	\$ 2.876.797	\$ 1.191.391	\$ 1.685.406	\$ 57.884.127
35	\$ 2.876.797	\$ 1.157.683	\$ 1.719.114	\$ 56.165.013
36	\$ 2.876.797	\$ 1.123.300	\$ 1.753.496	\$ 54.411.517
37	\$ 2.876.797	\$ 1.088.230	\$ 1.788.566	\$ 52.622.950
38	\$ 2.876.797	\$ 1.052.459	\$ 1.824.338	\$ 50.798.613
39	\$ 2.876.797	\$ 1.015.972	\$ 1.860.824	\$ 48.937.788
40	\$ 2.876.797	\$ 978.756	\$ 1.898.041	\$ 47.039.748
41	\$ 2.876.797	\$ 940.795	\$ 1.936.002	\$ 45.103.746
42	\$ 2.876.797	\$ 902.075	\$ 1.974.722	\$ 43.129.024
43	\$ 2.876.797	\$ 862.580	\$ 2.014.216	\$ 41.114.808
44	\$ 2.876.797	\$ 822.296	\$ 2.054.500	\$ 39.060.308
45	\$ 2.876.797	\$ 781.206	\$ 2.095.590	\$ 36.964.717
46	\$ 2.876.797	\$ 739.294	\$ 2.137.502	\$ 34.827.215

cuotas	Cuota	interés	capital	saldo
47	\$ 2.876.797	\$ 696.544	\$ 2.180.252	\$ 32.646.963
48	\$ 2.876.797	\$ 652.939	\$ 2.223.857	\$ 30.423.105
49	\$ 2.876.797	\$ 608.462	\$ 2.268.334	\$ 28.154.771
50	\$ 2.876.797	\$ 563.095	\$ 2.313.701	\$ 25.841.070
51	\$ 2.876.797	\$ 516.821	\$ 2.359.975	\$ 23.481.095
52	\$ 2.876.797	\$ 469.622	\$ 2.407.175	\$ 21.073.920
53	\$ 2.876.797	\$ 421.478	\$ 2.455.318	\$ 18.618.602
54	\$ 2.876.797	\$ 372.372	\$ 2.504.425	\$ 16.114.177
55	\$ 2.876.797	\$ 322.284	\$ 2.554.513	\$ 13.559.664
56	\$ 2.876.797	\$ 271.193	\$ 2.605.603	\$ 10.954.061
57	\$ 2.876.797	\$ 219.081	\$ 2.657.715	\$ 8.296.346
58	\$ 2.876.797	\$ 165.927	\$ 2.710.870	\$ 5.585.476
59	\$ 2.876.797	\$ 111.710	\$ 2.765.087	\$ 2.820.389
60	\$ 2.876.797	\$ 56.408	\$ 2.820.389	\$ 0

Fuente: Los Autores<sup>76</sup>

## 5.2 COSTOS

**5.2.1 Costos fijos.** Los costos Fijos corresponden a los gastos de administración de la empresa de seguros Asekura que son de \$ 1.090.314.834.

---

<sup>76</sup> Cuadro realizado por los Autores el 07 de Marzo de 2013

Cuadro 50. Relación costos fijos.

RUBROS	VALOR MENSUAL	VALOR AÑO
Mano de obra administrativa	56,658,809	\$ 679,905,706
Arrendamiento	3,000,000	\$ 36,000,000
Agua	220,000	\$ 2,640,000
Teléfono fijo y celular	450,000	\$ 5,400,000
Dotación	500,000	\$ 6,000,000
Depreciación equipos de oficina	347,083	\$ 4,165,000
Impuestos	26,629,344	\$ 319,552,128
Honorarios	500,000	\$ 6,000,000
Publicidad de Operación	1,375,000	\$ 16,500,000
Diferidos	1,099,333	\$ 13,192,000
Insumos	80,000	\$ 960,000
<b>TOTAL</b>	<b>90,859,569</b>	<b>\$ 1,090,314,834</b>

Fuente: Los Autores<sup>77</sup>

**5.2.2 Costos variables.** El costo variable mensual corresponde a los costos por comisiones a las compañías de seguros que es del 65 % y el 35 % es la comisión ganada.

### 5.3 PRECIOS DE VENTA

El precio de venta se calcula como un margen de contribución del 35% para cada tipo de producto, un precio de venta de la entrada de \$ 14.800 pesos en promedio para todas las pólizas.

Precio de venta = costo variable unitario del producto que comprende el costo del de la comisión que está prestando el servicio.

Precio de venta =  $9620 / (1 - 0.35) = \$ 14.800$  y que está de acuerdo proyectando el precio promedio de la compañía.

---

<sup>77</sup> Cuadro realizado por los Autores el 07 de Marzo de 2013

**5.3.1 Presupuesto de ingresos (Unidades).** Comparado precio de venta por año. El precio de venta se realiza con el mismo porcentaje de crecimiento del 13.6%.

Cuadro 51. Presupuesto de Ingresos.

PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Vida	6.447	7.324	8.320	9.451	10.737
Exequias	3.449	3.918	4.451	5.056	5.744
Accidentes Personales	3.599	4.088	4.644	5.276	5.994
Hogar	1.499	1.703	1.934	2.198	2.496
<b>TOTAL</b>	<b>14.994</b>	<b>17.033</b>	<b>19.350</b>	<b>21.981</b>	<b>24.971</b>
<b>PRECIO</b>	<b>\$ 14,800</b>	<b>\$ 16,813</b>	<b>\$ 19,099</b>	<b>\$ 21,697</b>	<b>\$ 24,648</b>

Fuente Los Autores<sup>78</sup>

Para un total de 6.447 pólizas por año para seguros de vida, 3.449 de exequias, 3599 de accidentes personales y 1499 pólizas de hogar. El presupuesto de ingresos como de ventas crece un 13.6% debido a que estadísticamente este es el promedio con el que se espera el sector de seguros en Microseguros crezca durante los siguientes 5 años<sup>79</sup>.

Cuadro 52. Ingresos por año de acuerdo al precio de venta.

INGRESOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Vida	1,144,987,200	1,477,601,402	1,906,838,698	2,460,767,713	3,175,610,891
Exequias	612,542,400	790,483,517	1,020,115,817	1,316,455,381	1,698,880,403
Accidentes Personales	639,182,400	824,862,330	1,064,481,538	1,373,709,167	1,772,766,185
Hogar	266,222,400	343,558,942	443,361,441	572,156,166	738,365,244
<b>Total</b>	<b>2,662,934,400</b>	<b>3,436,506,191</b>	<b>4,434,797,494</b>	<b>5,723,088,427</b>	<b>7,385,622,723</b>

Fuente Los Autores<sup>80</sup>

<sup>78</sup> Cuadro realizado por los Autores el 07 de Marzo de 2013

<sup>79</sup> MAPFRE S.A. Datos generales y estadísticas de clientes. Emitidos por la Gerencia Comercial. Consultado el 24 de Mayo de 2011.

<sup>80</sup> Cuadro realizado por los Autores el 07 de Marzo de 2013

## 5.4 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS A 5 AÑOS

**5.4.1 Estado de resultados proyectado.** Con las proyecciones de ingresos y los presupuestos sobre los costos y gastos, se realiza el ensamble del estado de resultados o de pérdidas y ganancias, que permite medir la salud financiera de la empresa.

Cuadro 53. Estado de Resultados Proyectado.

DETALLE	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$ 2,662,934,400	\$ 3,436,506,191	\$ 4,434,797,494	\$ 5,723,088,427	\$ 7,385,622,723
Menos costo de ventas	\$ 1,730,907,360	\$ 2,233,729,024	\$ 2,882,618,371	\$ 3,720,007,477	\$ 4,800,654,770
Utilidad Bruta	\$ 932,027,040	\$ 1,202,777,167	\$ 1,552,179,123	\$ 2,003,080,949	\$ 2,584,967,953
Gastos de Administración	\$ 1,090,314,834	\$ 1,133,804,827	\$ 1,179,014,420	\$ 1,226,012,397	\$ 1,274,870,293
Utilidad de Operación.	\$ 158,287,794	\$ 68,972,340	\$ 373,164,703	\$ 777,068,553	\$ 1,310,097,660
gastos financieros	\$ 22,761,885	\$ 19,607,448	\$ 15,606,861	\$ 10,533,148	\$ 4,098,454
Utilidad antes de impuesto	\$ 181,049,678	\$ 49,364,892	\$ 357,557,842	\$ 766,535,405	\$ 1,305,999,207
Impuesto sobre renta (33.%)	\$ 59,746,394	\$ 16,290,414	\$ 117,994,088	\$ 252,956,684	\$ 430,979,738
Utilidad antes de reserva	\$ 121,303,284	\$ 33,074,477	\$ 239,563,754	\$ 513,578,721	\$ 875,019,468
Resrva legal	\$ 12,130,328	\$ 3,307,448	\$ 23,956,375	\$ 51,357,872	\$ 87,501,947
Utilidad Neta	\$ 109,172,956	\$ 29,767,030	\$ 215,607,379	\$ 462,220,849	\$ 787,517,522

Fuente: Autores del proyecto<sup>81</sup>

**5.4.2. Flujo de caja proyectado a 5 años.** Este Flujo de Caja es para proyectar el balance general ya que el saldo final de cada año es el saldo en Caja y Bancos del balance de cada año.

Cuadro 54. Flujo proyectado de caja.

Flujo de caja	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Entradas de efectivo:</b>						
Saldo que pasa	\$ 0	\$ 90,859,569	\$ 21,722,783	\$ 156,008,839	\$ 582,544,945	\$ 1,338,682,722
Préstamo	100,000,000					

<sup>81</sup> Cuadro realizado por los Autores el 07 de Marzo de 2013

Flujo de caja	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Aporte socios	391,994,569					
Ingresos		2,662,934,400	3,436,506,191	4,434,797,494	5,723,088,427	7,385,622,723
<b>Total Ingresos</b>	491,994,569	2,753,793,969	3,414,783,408	4,590,806,334	6,305,633,371	8,724,305,445
<b>Salidas de efectivo</b>						
Costos del servicio		1,730,907,360	2,233,729,024	2,882,618,371	3,720,007,477	4,800,654,770
Costos Indirectos Fabricación		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Gastos admón. y de ventas	\$ 0	1,090,314,834	1,133,804,827	1,179,014,420	1,226,012,397	1,274,870,293
Abonos capital e Interés		34,521,559	34,521,559	34,521,559	34,521,559	34,521,559
Impuestos 33%			59,746,394	16,290,414	117,994,088	252,956,684
Total salida de efectivo		2,855,743,753	3,342,309,017	4,112,444,764	5,098,535,521	6,363,003,305
Mas depreciaciones y diferidos y reserva legal		80,227,000	83,534,448	104,183,375	131,584,872	167,728,947
Inversión fija	335,175,000					
Inversión diferida	65,960,000					
Inversión capital de trabajo						
<b>Saldo en Caja</b>	<b>90,859,569</b>	<b>21,722,783</b>	<b>156,008,839</b>	<b>582,544,945</b>	<b>1,338,682,722</b>	<b>2,529,031,087</b>

Fuente Los Autores<sup>82</sup>

**5.4.3. Balance general.** El balance general informa la situación de la empresa en una fecha determinada, presentando en forma clara el valor de las propiedades y derechos, su capital y sus obligaciones.

Cuadro 55. Balance General.

Activos	Año Base	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Corriente</b>						
Caja y Bancos	\$ 90,859,569	\$ 21,722,783	\$ 156,008,839	\$ 582,544,945	\$ 1,338,682,722	\$ 2,529,031,087
<b>Total Activo Corriente</b>	\$ 90,859,569	\$ 21,722,783	\$ 156,008,839	\$ 582,544,945	\$ 1,338,682,722	\$ 2,529,031,087
<b>ACTIVOS FIJOS</b>						
<b>CONSTRUCC. Y ADE.</b>	\$ 300,000,000	\$ 300,000,000	\$ 300,000,000	\$ 300,000,000	\$ 300,000,000	\$ 300,000,000
<b>MAQ. Y EQUIPO</b>	\$ 9,000,000	\$ 9,000,000	\$ 9,000,000	\$ 9,000,000	\$ 9,000,000	\$ 9,000,000
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>	\$ 5,350,000	\$ 5,350,000	\$ 5,350,000	\$ 5,350,000	\$ 5,350,000	\$ 5,350,000

<sup>82</sup> Cuadro realizado por los Autores el 07 de Marzo de 2013

Activos	Año Base	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>EQUIPOS DE OFICINA</b>	\$ 20,825,000	\$ 20,825,000	\$ 20,825,000	\$ 20,825,000	\$ 20,825,000	\$ 20,825,000
<b>Total activo fijo</b>	\$ 335,175,000	\$ 335,175,000	\$ 335,175,000	\$ 335,175,000	\$ 335,175,000	\$ 335,175,000
Depreciación acumulada	\$ 0	\$ 67,035,000	\$ 134,070,000	\$ 201,105,000	\$ 268,140,000	\$ 335,175,000
<b>Total activo fijo neto</b>	\$ 335,175,000	\$ 268,140,000	\$ 201,105,000	\$ 134,070,000	\$ 67,035,000	\$ 0
<b>Activo Diferido</b>	\$ 65,960,000	\$ 65,960,000	\$ 65,960,000	\$ 65,960,000	\$ 65,960,000	\$ 65,960,000
Amortización Diferidos	\$ 0	\$ 13,192,000	\$ 26,384,000	\$ 39,576,000	\$ 52,768,000	\$ 65,960,000
<b>Total Activo Diferido</b>	\$ 65,960,000	\$ 52,768,000	\$ 39,576,000	\$ 26,384,000	\$ 13,192,000	\$ 0
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	\$ 491,994,569	\$ 299,185,217	\$ 396,689,839	\$ 742,998,945	\$ 1,418,909,722	\$ 2,529,031,087
<b>Pasivos</b>						
<b>Obligaciones Financieras</b>	\$ 100,000,000	\$ 88,240,326	\$ 73,326,215	\$ 54,411,517	\$ 30,423,105	
Impuestos por pagar	\$ 0	\$ 59,746,394	\$ 16,290,414	\$ 117,994,088	\$ 252,956,684	\$ 430,979,738
<b>Total Pasivo</b>	\$ 100,000,000	\$ 28,493,932	\$ 89,616,629	\$ 172,405,605	\$ 283,379,789	\$ 430,979,738
<b>Patrimonio</b>						
Capital	\$ 391,994,569	\$ 391,994,570	\$ 391,994,570	\$ 391,994,570	\$ 391,994,570	\$ 391,994,570
Reserva legal	\$ 0	\$ 12,130,328	\$ 8,822,881	\$ 15,133,495	\$ 66,491,367	\$ 153,993,314
Utilidad de Ejercicios anteriores	\$ 0	\$ 0	\$ 109,172,956	\$ 76,098,478	\$ 163,465,276	\$ 677,043,997
Utilidad del ejercicio	\$ 0	\$ 109,172,956	\$ 33,074,477	\$ 239,563,754	\$ 513,578,721	\$ 875,019,468
<b>Total Patrimonio</b>	\$ 391,994,569	\$ 270,691,285	\$ 307,073,210	\$ 570,593,340	\$ 1,135,529,933	\$ 2,098,051,349
Total Pasivo más Patrimonio	\$ 491,994,569	\$ 299,185,217	\$ 396,689,840	\$ 742,998,945	\$ 1,418,909,722	\$ 2,529,031,087
<b>Diferencia</b>	0	0	0	0	0	0

Fuente Los Autores<sup>83</sup>

## 5.5 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD FINANCIERA DEL PROYECTO

- La inversión a realizar en maquinaria, equipo, muebles y enseres es la mínima esperada para el inicio de operaciones de la Agencia de Seguros, pero deberá ser revisada en la medida que aumente la operación de la empresa.

<sup>83</sup> Cuadro realizado por los Autores el 07 de Marzo de 2013

- La inversión de \$ 5.000.000 realizada para la compra del Software es importante ya que este sistema manejará una parte crítica del proyecto por lo que se hace necesario tener especial cuidado con la funcionalidad y servicio post venta ofrecido para los clientes y con ello generar fidelización.
- La relación de recursos propios y los recursos externos (inversionistas y entidades financieras) del 79,90% contra el 20.10% respectivamente, permite a los socios y fundadores tener el control de la Agencia de Seguros.
- El préstamo que se realizará por \$ 100'000.000 es un valor fácil y cómodo tanto para ser aprobado por la entidad financiera Davivienda, como para ser cancelado en los 5 años de plazo que se han sugerido.
- El 35% de rentabilidad sobre el precio de venta, es una rentabilidad bastante buena para el proyecto teniendo en cuenta que la rentabilidad promedio para el sector es del 25%.
- Dentro del estado de resultados se observa utilidad del ejercicio desde el primer año por \$ 109.172.956

## 6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

### 6.1 PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de Equilibrio del proyecto para el año 1 se describe a continuación:

Cuadro 56. Punto de Equilibrio.

PUNTO EQUILIBRIO	PRECIO VENTA UNITARIO	CVU	MCU	% PART
Vida	\$ 14,800.00	\$ 9,620.00	\$ 5,180.00	43.00%
Exequias	\$ 14,800.00	\$ 9,620.00	\$ 5,180.00	23.00%
Accidentes Personales	\$ 14,800.00	\$ 9,620.00	\$ 5,180.00	24.00%
Hogar	\$ 14,800.00	\$ 9,620.00	\$ 5,180.00	10.00%
TOTAL				100.00%

Fuente Los Autores<sup>84</sup>

En el cuadro descrito anteriormente podemos observar la cantidad de Seguros que debemos colocar el primer año para conseguir un punto de equilibrio. Se calcula por Ramo y sobre el valor promedio de venta de \$14.800.

### 6.2 IMPACTO SOCIAL

“Los microseguros son un instrumento alternativo de penetración en los países emergentes, por lo tanto, son un reto estratégico de grandes beneficios tanto para el sector asegurador colombiano como para quienes componen la base de la pirámide.”<sup>85</sup> Los microseguros apuntan a ser una opción rentable, viable y

---

<sup>84</sup> Cuadro realizado por los Autores el 07 de Marzo de 2013.

<sup>85</sup> MAPFRE SEGUROS. Microseguros. URL:

sostenible, que agrega valor, en tanto propone la inclusión de quienes forman parte de la base de la pirámide a procesos de consumo de productos como los seguros, que por su misma naturaleza cumplen con un fin social, como lo es la cesión de los riesgos, cuya ocurrencia conlleva, en esta población en particular, a graves consecuencias en la calidad de vida de los hogares afectados. .86

La sociedad Colombiana en donde es más la mayoría personas de escasos recursos con esta nueva modalidad de venta de seguros en donde los costos son cada más accequibles, harán que la calidad de vida de los ciudadanos no se vea afectada y disminuya a causa de la perdida de la cabeza de hogar. Así mismo, la generación de Empleo beneficiará a la sociedad, disminuyendo el desempleo en la ciudad de Bucaramanga.

### **6.3 IMPACTO AMBIENTAL**

La Política Ambiental de la empresa se refiere a desarrollar un Programa de Gestión Ambiental requiere de:

- a. Una estructura administrativa, responsabilidades, organización y autoridad.
- b. Procesos de controles ambientales del negocio.
- c. Recursos (personas y sus habilidades, recursos financieros, herramientas)  
Procesos para establecer objetivos y metas para alcanzar políticas

---

[http://www.mapfre.com/documentacion/publico/i18n/catalogo\\_imagenes/grupo.cmd](http://www.mapfre.com/documentacion/publico/i18n/catalogo_imagenes/grupo.cmd) consultado el 06 de Noviembre de 2012.

<sup>86</sup> MAPFRE SEGUROS. Microseguros. URL:

[http://www.mapfre.com/documentacion/publico/i18n/catalogo\\_imagenes/grupo.cmd](http://www.mapfre.com/documentacion/publico/i18n/catalogo_imagenes/grupo.cmd) consultado el 06 de Noviembre de 2012.

ambientales; Procedimientos y controles operativos; Capacitación; Sistema de medición y auditoría; Revisión administrativa y panorama general.

Para implementar, la organización debe desarrollar capacidades y apoyar los mecanismos para lograr la política, objetivos y metas ambientales, para ello, es necesario enfocar al personal, sus sistemas, su estrategia, sus recursos y su estructura.

Por lo tanto, se debe insertar la gestión ambiental en la estructura organizacional, y además, dicha gestión debe someterse a la jerarquía que la estructura de la organización establece. En consecuencia, se hace imprescindible contar con un programa de capacitación dirigido a todos los niveles de la empresa.

**Aseguramiento de las capacidades.** Se debe disponer de Recursos humanos, físicos y financieros que permitan la implementación.

Se debe incorporar los elementos del EIA en los elementos del sistema de gestión existente.

Debe asignarse responsabilidades por la efectividad global del EIA a una o varias personas de alto rango.

La alta gerencia debe motivar y crear conciencia en los empleados.

Se debe impartir educación ambiental permanentemente e incorporar criterios ambientales en la selección de personal. Además, el personal debe conocer los requisitos reglamentarios, normas internas, políticas y objetivos de la organización.

## **ACCIÓN DE APOYO**

Se debe establecer procesos para informar interna y externamente las actividades ambientales, más aún, los resultados de monitoreo, auditorías y revisiones deben comunicarse a los responsables ambientales.

Debe documentarse apropiadamente (sumario de documentos) los procesos y procedimientos operacionales actualizándose cuando sea necesario.

Se deben establecer y mantener procedimientos y controles operacionales.

Debe establecerse planes y procedimientos de emergencia ambientales para asegurar la existencia de una respuesta adecuada ante incidentes inesperados o accidentes (emergencias ambientales se refieren a descargas accidentales de contaminantes a la atmósfera).

La idea emprendedora tendrá las siguientes acciones para disminuir el impacto ambiental:

1. Reciclar el papel utilizado para las impresiones.
2. Disminuir las impresiones en papel, solo lo necesario ó urgente.
3. Compromiso con la política ambiental: Conservar los recursos naturales.
4. Minimizar el uso de energía eléctrica.
5. Reducir en un 15% el consumo de energía eléctrica de la empresa.

## 6.4 IMPACTO FINANCIERO

### 6.4.1 Valor presente neto.

Cuadro 57. Valor presente neto.

AÑO	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>SALDO EN CAJA</b>	-491,994,569	-112,582,353	177,731,623	426,536,105	756,137,778	1,190,348,365
<b>VPN</b>	<b>909,218,795.01</b>	mayor que cero viable				

Fuente: Los Autores<sup>87</sup>

La tasa de descuento utilizada es del 13.82%.

### 6.4.2 Tasa interna retorno TIR

Cuadro 58. TIR.

AÑO	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	-491,994,569	-112,582,353	177,731,623	426,536,105	756,137,778	1,190,348,365
<b>TIR</b>	28.95%	mayor que 14 % viable				

Fuente: Los Autores<sup>88</sup>

**6.4.3 Periodo de recuperación.** Es el tiempo en el cual se recupera la inversión, el cual será en 4 años, 6 meses y 1 día.

Formula:

---

<sup>87</sup> Cuadro realizado por los Autores el 07 de Marzo de 2013.

<sup>88</sup> Cuadro realizado por los Autores el 07 de Marzo de 2013.

Valores presentes – la inversión = a cero

Flujo de Caja	Valor presente	Vp acumulado
-\$ 491,994,569	-\$ 491,994,569	-\$ 491,994,569
-\$ 112,582,353	-\$ 97,897,698	-\$ 589,892,267
\$ 177,731,623	\$ 134,390,641	-\$ 455,501,626
\$ 426,536,105	\$ 280,454,413	-\$ 175,047,214
\$ 756,137,778	\$ 432,324,229	\$ 257,277,015
\$ 1,190,348,365	\$ 591,813,514	\$ 849,090,529

Fuente Los Autores<sup>89</sup>

#### 6.4.4 Análisis de las razones financieras.

Cuadro 59. Razones financieras.

INDICADORES FINANCIEROS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Razón Corriente	-0.76	1.74	3.38	4.72	5.87
Nivel de Endeudamiento	10%	23%	23%	20%	17%
Rentabilidad Patrimonio	10.17%	8.94%	12.87%	19.84%	28.41%
Margen Bruto	35%	35%	35%	35%	35%
Margen Neto	-4.10%	0.87%	4.86%	8.08%	10.66%
Rotación de activos	8.90	8.66	5.97	4.03	2.92
Cobertura de intereses	-6.95	3.52	23.91	73.77	319.66

Fuente Los Autores<sup>90</sup>

El activo Corriente es más bajo que el pasivo corriente, por ello la razón corriente da negativa el primer año.

<sup>89</sup> Cuadro realizado por los Autores el 07 de Marzo de 2013

<sup>90</sup> Cuadro realizado por los Autores el 07 de Marzo de 2013.

## **6.5 CONCLUSIONES SOBRE LA EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO**

Los estudios de mercado del sector asegurador, determinan la viabilidad de la factibilidad de la creación de la agencia de seguros para RAYCO S.A., ya que los resultados obtenidos en la encuesta demuestran que hay un porcentaje del 63% de clientes que aún no están asegurados y que a la vez quieren y estarían interesados en la adquisición de éstos a través de la empresa.

De acuerdo al estudio financiero, se puede observar que el tiempo en el cual se recupera la inversión será en 4 años, 6 meses y 1 día, con una TIR del 28,95%, un VPN de \$909.218.795.01

En conclusión se puede definir que es un proyecto viable y rentable el cual cumple las expectativas de los accionistas de RAYCO S.A.

## 7. CONCLUSIONES

- Por medio del estudio de mercado se determinó la información necesaria para concentrar los esfuerzos en captar clientes de un mercado potencial y a su vez esté dispuesto a adquirir los productos de Seguros en la Agencia de Distribuidora Rayco S.A.
- La empresa contará con recurso humano de excelente calidad y profesionalismo para prestar una excelente atención al cliente.
- Técnicamente la compañía contará con las condiciones adecuadas para su funcionamiento las cuales mejoraran con el transcurrir de la operación, buscando prestar un buen servicio al cliente.
- Asekura Ltda. Agencia de Seguros proyecta una utilidad del ejercicio en su primer año de \$109.172.956y con incrementos anuales permanentes, generando excelente rentabilidad para los socios y accionistas.
- La empresa estará ubicada en el Centro Empresarial Natura y tendrá puntos de atención en cada una de las sucursales de Distribuidora Rayco S.A., acorde al resultado del estudio. Estará estratégicamente ubicada permitiendo rapidez en la colocación de pólizas en los diferentes puntos geográficos del Área Metropolitana.
- Financieramente el proyecto es una alternativa de inversión viable, ya que con una inversión de \$491.199.569 se obtienen resultados financieros importantes como una TIR del 28,95%, un VPN de \$909.218.795. La rentabilidad neta de la empresa, durante la vida útil del proyecto, alcanza niveles aceptables (10,17%) en el primer Año. Y se proyecta como una alternativa de diversificar el producto

y recibir ingresos adicionales por esta gestión, con el aprovechamiento de los clientes actuales que visitan las tiendas de RAYCO S.A.

- Analizando el proyecto en su totalidad se puede determinar que hay una alta posibilidad de éxito en la apertura de puntos de Atención de ventas de Seguros en las tiendas de RAYCO S.A. en el Área Metropolitana de Bucaramanga, lo cual hace viable la ejecución del presente proyecto.

## 8. RECOMENDACIONES

- Gestionar clave de intermediación con las principales compañías aseguradoras del mercado nacional.
- Estar atento a los cambios tecnológicos empleados por el mercado asegurador para que de esta forma se mantenga actualizada la agencia frente a la competencia.
- Innovación de productos que satisfagan las necesidades del mercado potencial y objetivo.
- Caracterizarse por la prestación y asesoría de un excelente servicio a los clientes.
- Adquirir un Software de Administración Comercial de clientes, con el cual se pueda llevar control de las renovaciones, ventas y recaudos de las pólizas vendidas en las tiendas de RAYCO.
- Definir un plan de incentivos atractivo para los asesores comerciales con el fin de motivar las ventas de seguros en las tiendas a su cargo.

## BIBLIOGRAFÍA

- CHIAVENATO, Idalberto. Gestión del Talento Humano 3ª Edición. Mac Graw Hill, México, 2008.281p.
- CÓRDOBA, Marcial. Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión. ECOE Ediciones.
- KLOTLER Philip y GARY Armstrong.Marketing. Versión para Latinoamérica. Decimoprimer edición. Pearson Educación, México, 2007. 760p.
- MÉNDEZ ÁLVAREZ, Carlos Eduardo. Metodología Diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales 4ª. Edición. México. Limusa, 2009. 360p.
- MURCIA, Jairo; DÍAZ, Flor; MEDELLÍN, Víctor; ORTEGA, Jorge. Proyectos, Formulación y Criterios de Evaluación 1ª Edición. Alfaomega, México, 2010. 39p.

## FUENTES CONSULTADAS

- [www.camaradirecta.com](http://www.camaradirecta.com)
- [www.delimamarsh.com](http://www.delimamarsh.com)
- [www.eduardorincon.net](http://www.eduardorincon.net)
- [www.fasecolda.com](http://www.fasecolda.com)
- [www.jltcolombia.com](http://www.jltcolombia.com)
- [www.lanacionaldeseguros.com](http://www.lanacionaldeseguros.com)
- [www.politécnicoгранcolombiano.com](http://www.politécnicoгранcolombiano.com)
- [www.secretariasenado.gov.co](http://www.secretariasenado.gov.co)
- [www.suasesor.com](http://www.suasesor.com)
- [www.sura.com](http://www.sura.com)
- [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)

## ANEXOS

Anexo A. Encuesta

### UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER UIS INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA IPRED GESTIÓN EMPRESARIAL

El objetivo de esta investigación, es analizar las necesidades de los clientes de la organización RAYCO S.A. en Seguros. Agradecemos su colaboración con la respuesta a las siguientes preguntas:

**Nombre:** \_\_\_\_\_  
**Género:** M \_\_\_\_ F \_\_\_\_ **Estatura:** \_\_\_\_ **Peso:** \_\_\_\_  
**Edad:** 18 a 25 \_\_\_\_ 26 a 35 \_\_\_\_ 36 a 45 \_\_\_\_ 46 a 65 \_\_\_\_  
**Ingresos:** 0 a 600.000 \_\_\_\_ 600.001 a 1.200.000 \_\_\_\_  
**Estado Civil:** Casado \_\_\_\_ Soltero \_\_\_\_ Viudo \_\_\_\_ Separado \_\_\_\_ Unión Libre \_\_\_\_  
**Hijos:** \_\_\_\_ **Tipo de Vivienda:** Propia \_\_\_\_ Arrendada \_\_\_\_ Familiar \_\_\_\_  
**Jefe de Cabeza de familia:** \_\_\_\_ **Vehículo Propio:** \_\_\_\_ Moto \_\_\_\_ Auto \_\_\_\_

### PREGUNTAS

1. ¿Se encuentra actualmente asegurado? SI \_\_\_\_ NO \_\_\_\_  
Si su respuesta es negativa, por favor pase a la pregunta No. 5.
2. ¿Qué tipo de seguro tiene?
  - a) Vida
  - b) Exequias
  - c) Accidentes personales
  - d) Hogar
  - e) Otra. ¿Cuál? \_\_\_\_\_
3. Indique el nombre de la compañía o compañías de seguros en la que actualmente se encuentra asegurado:  
  
\_\_\_\_\_

4. Califique el servicio que ha obtenido:

- a) Excelente
- b) Bueno
- c) Regular
  
- d) Malo

5. ¿Por qué razón no está asegurado?

- a) Económica
- b) Desconocimiento
- c) No le interesa
- d) Otra. ¿Cuál? \_\_\_\_\_

6. ¿Le interesaría como cliente de RAYCO S.A., adquirir un seguro con facilidad de pago? SI \_\_\_ NO \_\_\_

Si su respuesta fue negativa, ha terminado la encuesta.

7. ¿De los siguientes productos, cuál le interesaría adquirir por intermedio de RAYCO S.A.?

- a) Vida
- b) Exequias
- c) Accidentes personales
- d) Hogar
- e) Otro. ¿Cuál? \_\_\_\_\_

8. ¿Qué presupuesto de ingresos mensuales destinaría para el pago de su seguro?

- a) \$5.000 a \$10.000
- b) \$10.001 a \$20.000
- c) \$20.001 a \$30.000
- d) Más de \$30.000

9. ¿En dónde le interesaría que se ubicara la Agencia de Seguros de RAYCO S.A.?

- a) En algún almacén de RAYCO S.A.
- b) En cabecera
- c) En cañaveral
- d) En el centro
- e) Otro. ¿Cuál? \_\_\_\_\_

10. ¿Por cuál medio desearía enterarse del servicio?

- a) Internet
- b) Radio
- c) Periódico o revistas
- d) Almacenes RAYCO S.A.
- e) Otro. ¿Cuál? \_\_\_\_\_

**Muchas gracias por su colaboración.**