



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

Escuela de Administración de Empresas

Monografías previas a la obtención del título de INGENIERO COMERCIAL

Autores:

Santiago Vazquez Vintimilla
Agustín Landivar Vintimilla

Curso de Graduación

CUENCA - ECUADOR

OCTUBRE 2006 - ENERO 2007

DEDICATORIA

A mis padres Boris y Chela, a mi amada mujer Ana Maria, y a mi hermana Ma. Fernanda.

Santiago

DEDICATORIA

Dedico este trabajo Monográfico a mis padres Gustavo y Yolanda, a mi esposa Macris, a mis hermanas Alex y Ana y a mi sobrina Rafaela, quienes me supieron apoyar durante mi todo este tiempo.

Agustín

Agradecimientos

Agradecemos a nuestros padres y a nuestras esposas por el apoyo que nos brindaron en este periodo de nuestras vidas, a la Universidad del Azuay y a los profesores que con responsabilidad supieron transmitir sus conocimientos y orientarnos de la mejor manera.

Muchas Gracias

Agustín y Santiago

Los criterios expuestos en el presente compendio de monografías que aparecen como propios de sus autores, son de su responsabilidad

Marzo del 2006

Agustín Landivar Vintimilla
Santiago Vazquez Vintimilla

Índice

Resumen	8
Abstract.....	9
IDENTIFICACIÓN DE COMPETENCIAS LABORAL Y CONSTRUCCIÓN DE UNA UCL PARA EL CARGO DE COORDINADOR DE MARCA DE DESTILERÍA ZHUMIR CIA. LTDA.....	10
INTRODUCCIÓN	11
OBJETIVO GENERAL	12
OBJETIVOS ESPECÍFICO	12
DESARROLLO DE LA INVESTIGACION	12
DESCRIPCION GENERAL DE LA EMPRESA	12
PENSAMIENTO ESTRATEGICO	13
HAMBITO DEL NEGOCIO	13
RESEÑA HISTORICA	15
GESTION POR COMPETENCIAS	16
MODELO DE GESTION POR COMPETENCIA	17
DIMENSIONES DEL MODELO DE GESTIÓN POR COMPETENCIAS	17
IDENTIFICACIÓN DE COMPETENCIAS:	17
NORMALIZACIÓN DE COMPETENCIAS:	18
FORMACIÓN BASADA EN COMPETENCIAS:	18
CERTIFICACIÓN DE COMPETENCIAS:	19
METODOLOGIA DE PARA IDENTIFICACION DE COMPETENCIAS LABORALES	21
ANÁLISIS FUNCIONAL Y CONSTRUCCION DE COMPETENCIA LABORAL	22
ANÁLISIS FUNCIONAL DE DESTILERÍA ZHUMIR CIA. LTDA.	22
LA PRODUCCIÓN	23
ADMINISTRACIÓN	23
COMERCIALIZACIÓN	23
MANUAL FUNCIONAL	24
CONSTRUCCION DE LA UCL (UNIDAD DE COMPETENCIA LABORAL)	25
UNIDAD DE COMPETENCIA LABORAL.....	26
CONCLUSIONES	29
RECOMENDACIONES	30
ANEXOS	31
PLAN DE MARKETING COLONIAL CIA. DE SEGUROS, ENFOCADO EN SU PRODUCTO DE ACCIDENTES PERSONALES.....	35
INTRODUCCIÓN	36
OBJETIVO GENERAL	37
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	37

ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE SEGUROS COLONIA CIA. .	37
SEGMENTACIÓN	40
TARGET GROUP	41
POSICIONAMIENTO	42
PRODUCTO	43
PRECIÓ	46
ANÁLISIS DE PLAZA (CANALES DE DISTRIBUCIÓN)	47
PROMOCIÓN	48
ESTRATEGIAS	49
ANÁLISIS DE RENTABILIDAD	49
CONCLUSIONES	51
ANEXOS	52

ANÁLISIS FINANCIERO, Y ANÁLISIS SCORECARD DE COLONIAL CIA. DE SEGUROS Y REASEGUROS..... 75

INTRODUCCIÓN	76
OBJETIVOS GENERALES	77
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	77
ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE SEGUROS COLONIA CIA. .	78
ANALISIS FINANCIERO	80
ANÁLISIS DEL ENTORNO	80
TECNOLOGÍA:	80
SERVICIOS:	81
LA COMPETENCIA:	81
ANÁLISIS MACROSOCIAL	82
FUERZAS COMPETITIVAS DEL SECTOR	83
RIVALIDAD	84
SUSTITUTOS	84
CLIENTES	86
ANÁLISIS FODA	86
BALANCE SCORECARD	88
PERSPECTIVA FINANCIERA	89
PERSPECTIVA DEL CLIENTE	89
PERSPECTIVA DE PROCESOS INTERNOS	89
PERSPECTIVA DE INNOVACIÓN Y APRENDIZAJE	90
RATIOS FINANCIEROS	90
ANALISIS DEL 2005	91
RATIO DE LIQUIDEZ GENERAL O RAZÓN CORRIENTE	91
RATIO DE CAPITAL DE TRABAJO	91
RATIO DE ROTACIÓN DE CARTERA	91
PERIODO DE PAGO PROMEDIO PROVEEDORES	91
ESTRUCTURA DE CAPITAL	92
ROTACIÓN CAJA BANCOS	92
ENDEUDAMIENTO	92
COBERTURA GASTOS FIJOS	92
RENDIMIENTO SOBRE EL PATRIMONIO	92
RENDIMIENTO SOBRE INVERSIONES	93
UTILIDAD SOBRE VENTAS	93

CONCLUSIONES	94
BUSINESS PLAN OVERHOLLING	95
SUMARIO EJECUTIVO	96
ANALISIS DE FACTIBILIDAD	97
DESCRIPCION DE LA COMPAÑÍA	98
ÁREAS FUNCIONALES DE LA EMPRESA:	99
EL SERVICIO EN EL MERCADO	101
COMPETENCIA:	102
POSICIONAMIENTO	103
PRODUCTO / SERVICIO	103
CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO / SERVICIO	104
RAZÓN DE COMPRA Y PROPUESTA DE VALOR	104
PRECIO	104
PROMOCIÓN	104
PLAZA	106
ORGANIZACIÓN	106
PROYECCIONES FINANCIERAS	113
FLUJO DE FONDOS	113
DIFERENCIACION EN EL MERCADO	114
ESTRATEGIAS A SER UTILIZADAS	114
GLOSARIO	116
BIBLIOGRAFIA	117

RESUMEN

En la presente Tesis encontramos en primer lugar la Monografía de Gestión de Talento Humano aplicado a Destilería Zhumir, que trata de la Elaboración de una Unidad de Competencia Laboral para el puesto de Coordinador de Marca/ luego se presenta el Plan de Marketing enfocado al ramo de accidentes personales de Colonial Compañía Seguros y Reaseguros/ posteriormente tenemos un Balance Score Card enfocado nuevamente en Colonial Compañía de Seguros y Reaseguro; y finalmente se encuentra el último Módulo de Emprendimiento donde observamos a una nueva empresa llamada Over Hollín, la misma que está enfocada a la refacción y mantenimiento de inmuebles.

ABSTRACT

This thesis is composed of four papers. The first one is about Human Talent Management applied to "Destileria Zhumir," and deals with the development of a Labor Competence Unit for the position of Brand Coordinator. The second paper is a Marketing Plan focused on the field of personal accidents for "Colonial Compania Seguros y Reaseguros." Then, in Chapter III, there is a Balance Score Card focusing on the same company, and finally., the fourth paper is about Entrepreneurship applied to a new company called Over Hollin, which is dedicated to building maintenance and repair.





UNIVERSIDAD DEL AZUAY

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

Escuela de Administración de Empresas

**Identificación de Competencias Laboral y construcción
de una UCL para el cargo de coordinador de marca de
Destilería Zhumir Cia. Ltda.**

Autores:

Landivar Vintimilla Agustín
Vázquez Vintimilla Santiago

Profesor:

MS. Cs. Juan Aranda Vergara

Tutor: Ing. Jaime Vélez

CUENCA - ECUADOR

INTRODUCCIÓN

En la actualidad las empresas invierten en su personal, formándolos y capacitándolos continuamente mejorando así su talento humano, con esto la empresa logra que se diferencie y amplíe las ventajas competitivas frente a sus adversarios, de esta manera al talento humano se lo llega a considerar como el activo mas importante en el interior de la empresa.

Cada vez las organizaciones se ven obligadas a utilizar más tiempo y recursos en la busca de personal cuyo conocimiento, aptitudes y habilidades sean óptimos para el cargo y que aporten a la empresa.

La "Gestión por Competencias" busca mejorar las capacidades del personal de una forma estandarizada, con el fin de maximizar su aporte individual para la obtención de resultados que beneficien directamente a la empresa.

Este trabajo tiene la finalidad de establecer la UCL (Unidad de Competencia Laboral) para el cargo de **Coordinador de Marca** de la empresa Destilería Zhumir Cia. Ltda., lo que buscamos es obtener un mejor desempeño laboral con el fin de mejorar los resultados para la empresa.

OBJETIVO GENERAL

Identificación de una competencia laboral y construcción de una Unidad de competencia laboral (UCL), para un Coordinador de marca al interior de Destilería Zhumir Cia. Ltda.

OBJETIVOS ESPECÍFICO

1. Creación de un mapa funcional de la empresa
2. Identificar las competencias laborales al interior de Destilería Zhumir Cia. Ltda.
3. Creación de de una UCL (Unidad de Competencias Laborales) para el cargo de Coordinador de marca en Destilería Zhumir Cia. Ltda.

DESARROLLO DE LA INVESTIGACION

DESCRIPCION GENERAL DE LA EMPRESA

Destilería Zhumir Cia. Ltda. Esta situada al sur del Ecuador en el cantón de paute provincia del Azuay, esta es una empresa familiar que se dedica a la producción y comercialización a nivel nacional e internacional de bebidas alcohólicas y no alcohólicas.

Esta empresa tiene un legado de calidad y experiencia que ha ido evolucionando sus productos, envases,

coberturas, campañas publicitarias, para acompañar las necesidades de un mercado globalizado variable.

El desafío de esta empresa es el de encontrar un balance entre comunidad e innovación, tradición y modernidad, origen y calidad; y finalmente la internacionalización.

PENSAMIENTO ESTRATEGICO

Zhumir tiene su esencia en el espíritu latino, una marca que vive y se comunica con pasión, que descubre y resalta las características del joven.

MISION

“Consolidar a Zhumir Latin Spirit, en los diferentes países de operación, construyendo una imagen para las nuevas generaciones”.

VISION

“Innovar y buscar permanentemente, la satisfacción de las necesidades de los consumidores, comprendiendo sus hábitos y actitudes en un mundo globalizado”.

HAMBITO DEL NEGOCIO

Destilería Zhumir Cia. Ltda., esta dedicada a la producción y comercialización de bebidas alcohólicas derivadas de la caña de azúcar, y de bebidas no alcohólicas. En la actualidad a tenido un crecimiento

muy considerable dentro del mercado nacional e internacional (Perú, Colombia, EEUU y España), gracias a su diversidad de productos dirigidos a diferentes segmentos del mercado y a su excelencia en calidad.

Dentro de estos productos podemos encontrar:

Licores Añejos

- Zhumir Reposado Reserva Especial
- Zhumir Reposado

Licores Secos

- Zhumir Premium
- Zhumir Seco
- Zhumir Seco Extra Suave
- Zhumir Limón
- Zhumir Coco

Cremas

- Zhumir Piña Colada
- Zhumir Rompope
- Zhumir Tacao

RTD'S (Ready to Drink)

- Zhumir Ize
- Zhumir Disiak

Bebidas no alcohólicas

- Agua Vivant

- Agua Vivant con Gas
- Limonada Vivant
- Agua Tónica Floyd

En el proceso de mantener la calidad, están inmersas facetas de procedimientos exclusivos de transformación de la materia prima, modernas tecnologías en la línea de producción y celosos controles garantizados por el máximo organismo para el efecto, que le ha otorgado el sello de calidad INEN (Instituto Ecuatoriano de Normalización), y el certificado ISO 9002 a sus procesos de producción.

RESEÑA HISTORICA

La historia se remonta desde 1780 con la llegada de los españoles colonizadores que comienzan a producir un licor propio de la zona subtropical ya que estas son ideales por su clima para el cultivo de caña de azúcar de la cual se extrae el néctar que, luego de ser sometido a un proceso, se transforma en el licor.

En 1982, la empresa cambia su razón social por Destilería Zhumir, para identificarla con el producto principal.

Hoy la tercera generación de esta familia continua con el proceso de modernización no solo en el ámbito tecnológico si no también en la planeación estratégica

de los diferentes procesos que incluyen producción, comercialización y expansión.¹

GESTION POR COMPETENCIAS

El enfoque de gestión por competencia obliga a las empresas a determinar los conocimientos, habilidades y aptitudes de sus empleados, con mayor rigurosidad frente a las grandes exigencias de sus contrincantes, por tal motivo se busca la manera de capacitarlos y desarrollarlos hasta eliminar toda falencia o brecha que pueda darse entre las exigencias y la competencia del cada uno de ellos²

Las competencias pueden consistir en rasgos de carácter, actitudes o valores, contenido de conocimiento, cualquier característica individual que se pueda demostrar la diferencia de una manera significativa entre los trabajadores que mantienen un desempeño excelente.

Este conjunto de conocimientos y cualidades profesionales necesarias para que un empleado desempeñe con éxito sus funciones o tareas, y también el conjunto de conocimientos y cualidades necesarias para desarrollar con éxito la tarea designada al interior de

¹ www.zhumir.com

² Notas tomadas en clase de curso de graduación dictadas por el Ing. Juan Aranda Vergara Octubre 2006

una empresa se debe generar enfocado en la rentabilidad para la misma³

Las competencias desarrolladas por una unidad de gestión o bien por la empresa, permitirá a los directores de la misma identificar las brechas existentes en cada trabajador, y así se podrá realizar cronogramas de capacitación para sus empleados.

MODELO DE GESTION POR COMPETENCIA

Este modelo establece las normas o estándares para cada organización, a la cual se deben comparar cada uno de los trabajadores de la organización, según su resultado se verificara si el trabajador es competente o aun no competente para desarrollar el cargo al que a sido asignado.⁴

DIMENSIONES DEL MODELO DE GESTIÓN POR COMPETENCIAS

Al referirse a competencia laboral es conveniente distinguir entre una de cuatro dimensiones que pueden diferenciarse y significar aplicaciones prácticas del concepto de competencia:

IDENTIFICACIÓN DE COMPETENCIAS:

³<http://www.gestiopolis.com>

⁴ Notas tomadas en clase de curso de graduación dictadas por el Ing. Juan Aranda Vergara Octubre 2006

Es el proceso que se sigue para establecer, a partir de una actividad de trabajo, las competencias que se ponen en juego con el fin de desempeñar tal actividad, en forma excelente.

La cobertura de la identificación puede ir desde el puesto de trabajo hasta un concepto más amplio de área ocupacional o ámbito de trabajo.

NORMALIZACIÓN DE COMPETENCIAS:

Una vez identificadas las competencias, su descripción puede ser de mucha utilidad para aclarar las transacciones entre empleadores, trabajadores y entidades educativas.

Usualmente, cuando se organizan sistemas normalizados, se desarrolla un procedimiento estandarizado, de forma tal que la competencia identificada se den con un procedimiento común y así se convierta en una norma.

Este procedimiento creado y formalizado institucionalmente, normaliza las competencias y las convierte en un estándar al nivel en que se haya acordado (empresa, sector, país, etc.).

FORMACIÓN BASADA EN COMPETENCIAS:

Una vez dispuesta la descripción de la competencia y su normalización; la elaboración será mucho más eficiente si se considera la orientación hacia la norma.

Esto significa que la formación orientada a generar competencia con referentes claros en normas existentes tendrá mucha más eficiencia e impacto que aquella desvinculada de las necesidades del sector empresarial.

CERTIFICACIÓN DE COMPETENCIAS:

Se considera el reconocimiento formal acerca de la competencia demostrada (por consiguiente evaluada por un organismo competente) de un individuo para realizar una actividad laboral normalizada.

La emisión de un certificado implica la realización previa de un proceso de evaluación de competencias.

El certificado, es un sistema normalizado, no es un diploma que acredita estudios realizados; es una constancia de una competencia demostrada que se basa obviamente en el estándar definido.⁵

Por tales motivos las competencias laborales han sido clasificadas en cuatro ramas las cuales son:

- **Básicas.**- Son los elementos relacionados con la educación formal del individuo que involucran destrezas básicas como el leer, escribir, calcular, por tales motivos evidenciamos que todas las personas con un nivel primario de educación

⁵<http://www.gestiopolis.com>

logran tener este tipo de competencias, siendo las mismas enfocadas a trabajos de muy poca responsabilidad, pero que tienen que estar presentes en todo tipo de puesto.

- **Conductuales.-** Relaciona comportamientos y actitudes comunes a algunas funciones productivas o áreas diversas, por tales motivos se les suele llamar también, competencias transversales así como también las competencias básicas y de gestión que abordaremos posteriormente.

Esta competencia son habilidades metodologías que diferencian notablemente en el desempeño del individuo generando resultados netamente superiores considerándolo como un líder.

Por tales motivos antes expuestos podemos considerar que este perfil es necesario para cada perfil de cargo existente al interior de la empresa.

- **Técnicas.-** Relacionada con estudios y competencias netamente técnicas, anteriormente estudiadas para ser ejecutadas, el levantamiento de estas competencias, es cada vez mas dificultoso considerándose un desafío para su implementación, necesitando la participación de expertos en áreas específicas para establecer sus componentes técnicos de cada posición.

- **Gestión.-** Asociadas a competencias netamente de gestión con uso de lenguajes y herramientas técnicas vinculadas a planificar, organizar, coordinar, etc. la gestión de la empresa a la cual una persona pertenece, considerando tres niveles al interior de esta rama.

1. No competentes

2. Competentes

3. Expertos.

METODOLOGIA DE PARA IDENTIFICACION DE COMPETENCIAS LABORALES

Para identificar las competencias laborales encontramos tres tipos de metodologías que buscan las características de cada individuo para su mejor desempeño al interior de la organización.

1. Análisis Conductivista: Basado en las características del individuo, para un mejor desempeño

2. Análisis Costructivista: Busca, que es lo que debe hacer el trabajador para resolver sus deficiencias.

3. Análisis funcional: Busca las funciones esenciales en las que el individuo demuestre su calidad de desempeño.⁶

ANÁLISIS FUNCIONAL Y CONSTRUCCIÓN DE COMPETENCIA LABORAL

La elaboración de las competencias laborales, estará basada en un análisis funcional del cual partiremos desde el propósito principal de Destilería Zhumir Cia. Ltda., analizando las funciones clave, las funciones principales, funciones básicas y estableciendo sus funciones individuales que se ejecutan en cada uno de los puestos para realizar la construcción de la UCL para una posición considerada relevante.

Análisis funcional de Destilería Zhumir Cia. Ltda.

El propósito principal de Destilería Zhumir Cia. Ltda., es la producción y comercialización de bebidas alcohólicas derivadas de la caña de azúcar, y de bebidas no alcohólicas, a nivel nacional e internacional, gracias a su gran diversidad de productos, se logra satisfacer.

Las necesidades del mercado con un producto de calidad, las tres funciones principales para lograr este objetivo son:

⁶ Notas tomadas en clase de curso de graduación dictadas por el Ing. Juan Aranda Vergara
Octubre 2006

La Producción

Para la producción de estas bebidas la empresa cuenta con tecnología de punta y un sistema de calidad el cual garantiza la satisfacción del cliente en nuestros productos.

Administración

Enfocada en el cumplimiento de objetivos de la empresa, en el ámbito financiero, de recursos humanos, legal, etc., cumpliendo todos los requerimientos dictados por el estado Ecuatoriano, y las normas ISO 9000.

Comercialización

Esta función se la puede considerar como el eje principal de la empresa debido a que esta se encarga de introducir los productos en el mercado, además de buscar y generar nuevas tendencias de consumo, además esta se encarga de la difusión de las campañas publicitarias.

MANUAL FUNCIONAL

Empresa: Destilería Zhumir Cia. Ltda.

Fecha: Cuenca, 2 de Octubre del 2006.

Propósito Principal: Producción y comercialización de bebidas alcohólicas derivadas de la caña de azúcar, y de bebidas no alcohólicas, a nivel nacional e internacional.

FUNCIONES

1. PRODUCCION

- 1.1. Comprar materia prima de optima calidad
- 1.2. Procesar la Materia Prima, según los estándares de calidad establecidos
- 1.3. Embasar y empacar el producto procesado
- 1.4. Almacenar el producto terminado, según los estándares recomendados

2. Administración

- 2.1. Plantación estratégica
- 2.2. Organización gerencial
- 2.3. Auditoria interna
- 2.4. Auditoria financiera
- 2.5. Evaluación de resultados

3. Comercialización

Ventas, vender y distribuir el producto

Marketing, Establecer un plan de marketing anual

Investigar y Desarrollar nuevos productos y tendencias

Logística, distribuir y controlar el material publicitario

Publicidad, manejar cada una de las marcas según el manual de marca establecido

Diseño, elaborar diseños de cada una de las marcas según el plan de marketing y la estrategia de la campaña

Eventos, negociar, cubrir y desarrollar eventos, según la marca auspiciante

Manejo de marca, debe coordinar: imagen, promociones, gastos, publicidad, clientes, proveedores según el manual de imagen de cada una de las marcas

Coordinar y negociar con las agencias de publicidad según la marca

Merchandising y artículos publicitarios, buscar y negociar con los proveedores artículos promocionales

Analizar los estudios de mercado realizados internamente o por terceras personas

Manejo y coordinación de medios masivos, pautas de radio, TV, revistas y prensa a nivel nacional

Analizar nuevas tendencias del mercado

Manejo de clientes claves y de eventos especiales

Ser parte del desarrollo de nuevos productos

Desarrollar promociones para el mercado

Gestionar el pago de facturas de proveedores del área.

El mapa funcional en forma de organigrama se encuentra en los Anexos 1, 1A, 1B. El cual se encuentra detallado hasta las funciones individuales del cargo de coordinador de marca del cual se realizara una UCL.

CONSTRUCCION DE LA UCL (UNIDAD DE COMPETENCIA LABORAL)

Para la construcción de la UCL nos enfocaremos en el cargo de Coordinador de Marca, según datos proporcionado por la empresa.

Unidad de competencia laboral

Unidad de Competencia Laboral: Coordinador de Marca	Código: DZ-3233
---	---------------------------

Descripción General: Coordinar, imagen, promociones, gastos, publicidad, clientes, proveedores según el manual de imagen de cada una de las marcas

Vigencia: Hasta Diciembre de 2007

Elementos	Criterios de desempeño
1. Coordinación de agencias publicitarias	1.1. Licitación de agencias publicitarias 1.2. Contratación de agencias 1.3. Brindar información necesaria para la campaña, según la marca
2. Materiales de Merchandising	2.1. Planificar elementos de merchandising 2.2. Negociación de precios y crédito 2.3. Coordinación de la distribución de materiales
3. Análisis de estudio de mercado	3.1. Contratación del estudio del mercado ya sea interno o externo 3.2. Análisis de los resultados del estudio de mercado
4. Coordinación y Manejo de medios	4.1. Cotización de los medios 4.2. Contratación de los medios 4.3. Coordinación de envío de los materiales según el medio 4.4. Seguimiento a al plan de medios contratados
5. Análisis de nuevas tendencias del mercado	5.1. Tendencias de consumo 5.2. Hábitos de consumo
6. Manejo de clientes claves y eventos especiales	6.1. Selección de clientes según el plan establecido para cada marca 6.2. Fidelizar al cliente con la marca 6.3. Seguimiento a clientes especiales 6.4. Apoyo en eventos de imagen según la marca auspiciante u organizadora Ej. Conciertos, ferias, fiestas.
7. Desarrollo de nuevos Productos	7.1. Proporcionar ideas para el departamento de investigación y desarrollo
8. Desarrollo de Promociones	8.1. Analizar necesidades del mercado 8.2. Verificar presupuestos de marca 8.3. Desarrollo de promoción y aprobación 8.4. Lanzamiento y comunicación de la promoción 8.5. seguimiento y procesar resultados
9. Pago a Proveedores	9.1. realizar los tramites de las facturas de los proveedores del área creativa

Contexto de Competencia

El Candidato aspirante a este cargo deberá demostrar las siguientes competencias.

EXPERIENCIA

- Mínimo 2 años en el área
- Manejo de marketing
- En generación de proyectos
- Manejo de mapas de los medios de comunicación

- Conocimiento del mercado

Esta experiencia deberá ser distribuido según las siguientes tipos de competencia:

1. Básicas

- Hablado
- Empatía
- Orientación de servicio
- Creatividad
- Don de palabra
- Colaborador
- Buenas Relaciones interpersonales
- Responsable

2. Conductuales

- Percepción de sistemas y entornos
- Recopilación y organización de información
- Generación y evaluación de ideas
- Trabajo en equipo
- Negociación
- Don de palabra
- Colaborador
- Buenas Relaciones interpersonales
- Liderazgo
- Confiabilidad
- Agilidad
- Trato con el cliente

3. Técnicas

- Ingeniero Comercial, Licenciado en Marketing, Licenciado en Comunicación.
- Conocimientos de:
- Marketing
- Estudio de mercado
- Planeación Estratégica
- Proyectos
- Administración
- Windows Office

4. De Gestión

RESPONSABILIDAD (ACTIVIDADES ESSENCIALES)

- Proporcional a la Agencia de publicidad las necesidades para crear diferentes materiales publicitarios de acuerdo a los requerimientos y

oportunidades de mercado.

- Contactar a los proveedores para conocer que alternativas existen a fin de crear artículos publicitarios con la marca.
- Realizar seguimientos de estudios de mercado a nivel nacional para determinar aspectos: consumidor, mercado y competencia.
- Manejo de pautas en medios de comunicación masiva como radio, televisión, revistas y prensa a nivel nacional.
- Proveer información permanentemente para actualizar los sistemas de comunicación
- Atender a proveedores potenciales de diferentes artículos publicitarios o alternativas de comunicación
- Recolectar información sobre novedades del mercado traídos por la operación de ventas o resultados de monitoreo de mercado
- Apoyo a la Dirección Comercial en los diferentes proyectos
- Apoyar ella ejecución de estudios mercado
- Manejo de clientes claves y eventos especiales
- Realizar los tramites de las facturas de los proveedores del área creativa
- Gestionar la compra directa de artículos publicitarios
- Ser parte del departamento de investigación y desarrollo en el desarrollo de nuevos proyectos
- Integrar en las actividades que conlleve el análisis sensorial de los diferentes proyectos
- Coordinar actividades de diseño con los responsables del área
- Mantener el orden y limpieza del área
- Proveer a las Compañías del grupo de los servicios creativos y de diseño

ACTIVIDADES A REALIZAR EN EL CARGO

- Impulsar las acciones que permitan satisfacer a los consumidores
- Analizar oportunidades del mercado

- Intervenir en los proyectos que se crean con el propósito de generar demanda
- Asistir a juntas y reuniones de trabajo
- Asistir al Jefe de marketing en las relaciones con los medios y proveedores
- Apoyar al manejo de marca en responsabilidad de la gerencia de ventas. Recibir las facturas de los proveedores
- Realizar la requisición en el sistema
- Entregar a la Auxiliar de compras las facturas para la realización del pago
- Coordinar la entrega de material publicitario requerido para eventos que se encuentran a su cargo
- Realizar otras actividades que por necesidad se le asigne

Entre otras Actividades el Cargo dependerá de lo siguiente

SUPERVISION RECIBIDA

Jefe de Marketing

COORDINACION

Dirección Comercial , Jefe de Marketing con miembros del grupo creativo,

INDICE DE DESEMPEÑO

Presentación de proyectos dentro del procedimiento de ID y su seguimiento en las diferentes etapas

CONCLUSIONES

Luego de realizar el análisis, y la construcción de las competencias laborales del cargo de coordinador de marca de Destilería Cia Ltda. Hemos podido llegar a la conclusión de que para realizar este cargo se debe tener una competencia amplia en el manejo de publicitario, e imagen de la marca en general.

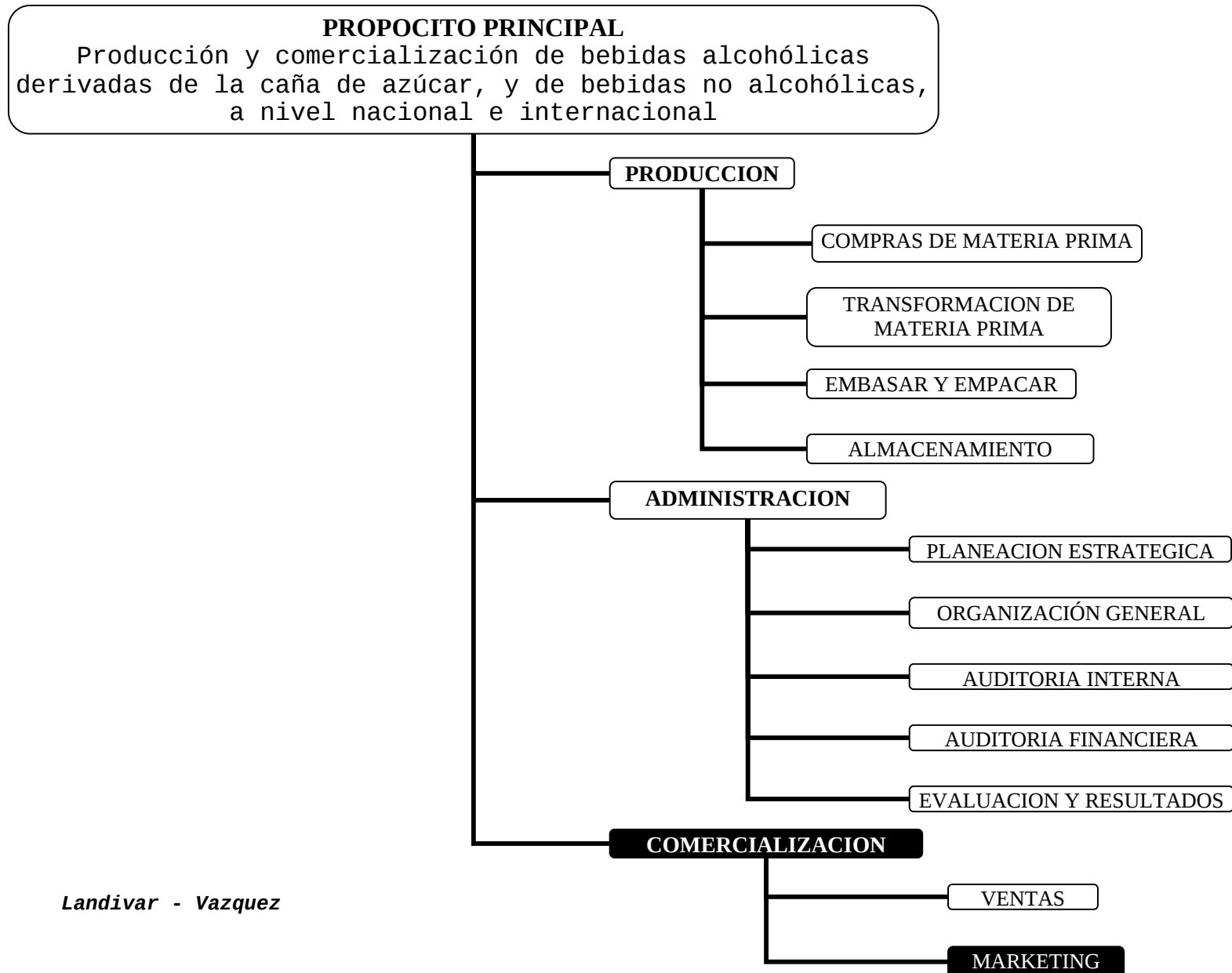
Por otro lado este trabajo nos a ayudado a observar a empresas de de nuestro entorno que intentan implementar de forma errónea competencias laborales sin aplicar un conocimiento de certificaciones para cada cargo.

RECOMENDACIONES

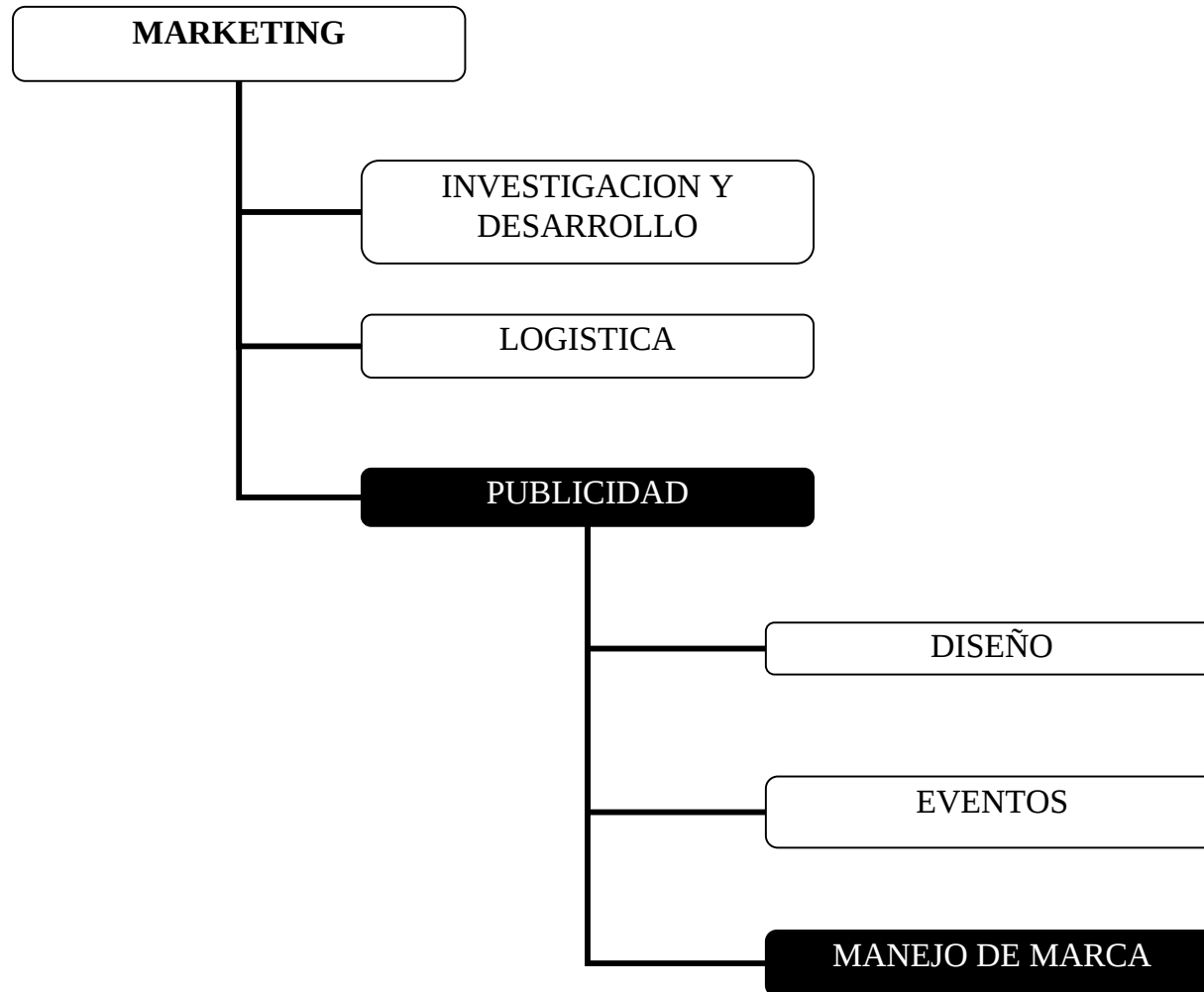
1. Un mejor manejo al personal, empleando las técnicas antes indicadas
2. Se recomienda a la Empresa buscar a un Asesor que realice un levantamiento funcional en toda Destilería
3. Zhumir Cia. Ltda. Para poder aplicar la gestión por competencias.
4. Continuar con el método de evaluación al personal ya que ha dado buenos resultados.

ANEXOS

ANEXO 1



ANEXO 1A



ANEXO 1B





UNIVERSIDAD DEL AZUAY

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

Escuela de Administración de Empresas

**Plan de Marketing Colonial Cia. de Seguros,
enfocado en su Producto de Accidentes Personales**

Autores:

Landivar Vintimilla Agustín
Vázquez Vintimilla Santiago

Profesor:

Ing. Xavier Ortega V. MBA

Tutor:

Eco. Luís Tonon

**CUENCA - ECUADOR
2006**

INTRODUCCIÓN

En los últimos 14 años Colonial Cia. de Seguros y Reaseguros ha brindado un excelente servicio a nivel nacional especializándose en servicio al cliente.

Innovación en su productos, personal calificado en cada una de sus sucursales, cobertura nacional, y una excelente respuesta hacia sus obligaciones de indemnización ha permitido que Colonial Cia. Seguros y Reaseguros se posicione como la compañía de seguros mas grande y convirtiéndose en la numero uno del país.

El siguiente trabajo pretende realizar un análisis del mercado, enfocado en el producto de accidentes personales el cual en estos momentos al ser un producto netamente masivo, la compañía a realizado grandes esfuerzos para lograr un posicionamiento importante en el mercado local y nacional.

Objetivo General

Elaborar un plan de Marketing para el departamento de accidentes personales (AP) de Colonial Compañía de Seguros y Reaseguros en la ciudad de Cuenca

Objetivos Específicos

- Determinar el segmento de mercado para Accidentes Personales en la ciudad de Cuenca
- Cuantificar el target group, el mercado meta y mercado objetivo.
- Plantear estrategias marqueteras para fidelizar a los clientes con el fin de que la rentabilidad obtenida por la empresa supere el promedio del sector industrial al que pertenece

Antecedentes históricos de Seguros Colonia Cia.

Seguros Colonial Cia. de Seguros y Reaseguros fue legalmente constituida el 17 de Septiembre de 1992, Colonial es una Compañía de Seguros y Reaseguros, autorizada y vigilada por la Superintendencia de Bancos, que es el órgano rector de las aseguradoras en el Ecuador.

Colonial tiene su matriz en Quito y cuenta con sucursales en Guayaquil, Cuenca, Ambato, Riobamba, Santo Domingo de los Colorados, Manta, Ibarra, Portoviejo, Tulcán, Quevedo; lo que la convierte en la compañía de seguros con la mayor cobertura a nivel nacional.

Seguros Colonial cuenta con un respaldo de reaseguradores internacionales de primera categoría, garantizándose de esta manera la mayor seguridad para su operación y un muy alto grado de tranquilidad entre sus clientes.

Esta es la lista de Reaseguradoras, con la calificación de Standart & Poors que respalda a nuestra empresa: (Calificación Mundial de Compañías de Seguros y Reaseguros).

SWISS RE SUIZA AAA

EMPLOYERS REINSURANCE CORP. E.U. AAA

TRANSATLANTIC RE. E.U. AA

PARTNER REINSURANCE BERMUDA AA

SCOR FRANCIA A+

El principal corredor de reaseguros es AON Group Limited, de Londres, que es el Broker más grande del mundo.

Misión

Participar en el Desarrollo Económico y Social del Ecuador a través de un servicio personal, profesional y transparente, enfocado en el cliente, para asumir los riesgos que pongan en peligro el patrimonio de personas y/o empresas, procurando lograr, al mismo tiempo, la máxima rentabilidad en beneficio de sus accionistas y colaboradores

Visión

Alcanzar el más alto nivel de excelencia y credibilidad, a través de la continua evaluación del mercado y de la

competencia para poder anticiparse, con productos y servicios innovadores, a los cada día más exigentes requerimientos de sus clientes

Valores

El cliente es el eje de la gestión empresarial.

El recurso humano es el patrimonio fundamental de la organización.

La ética es la esencia fundamental de todo procedimiento y acción.

Satisfacer, más allá de toda expectativa, los requerimientos de los clientes.⁷

El área comercial y de negocios destina toda la planeación estratégica comercial a satisfacer los requerimientos del cliente, con productos, servicios y valores agregados que, en esencia, son los atributos que diferencian a Colonial de su competencia.

Esta estrategia está sustentada en un personal especializado y profesional, que a través de su experiencia, garantiza una atención de alta calidad y un excelente tiempo de respuesta.

Este trabajo tiene la finalidad de realizar un plan de marketing para el producto de Accidentes Personales (AP) que comercializa actualmente esta compañía.

⁷ www.seguroscolonial.com

Segmentación

El primer paso en la preparación del plan de Marketing es obtener un acuerdo sobre que segmentos del mercado se han de desarrollar.

“El concepto de segmentación del mercado no deberá confundirse con el de diferenciación de productos. La diferenciación de productos se refiere a como interpreta el consumidor las diferentes marcas. Esta interpretación puede basarse en las diferencias reales de los productos o en las puramente objetivas, que pueden ser de carácter psicológico. La diferenciación de productos es un medio para atraer a un segmento del mercado”.⁸

Con el fin de definir el segmento más rentable para el producto y servicios que brinda Colonial en el área de Accidentes personales se enfocara en el área urbana de la ciudad de Cuenca, la misma que cuenta con una población aproximada de 227.955 personas que fluctúan entre las edades de 5 a 69 años de edad⁹ (Anexo 1)

Esta segmentación se realiza tomando en cuenta los aspectos demográficos de la ciudad pero principalmente se a verificado a la población por edad a la que esta enfocado la póliza según sus coberturas.

⁸ Joseph, Williams: Professional Service Managment, Mac Graw-Hill, Nueva York, 1984

⁹ INEC Censo poblacional 2002

Target Group

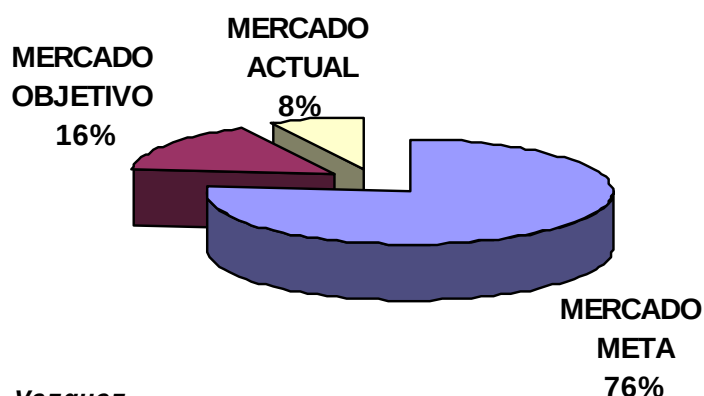
Para cuantificar el mercado meta y objetivo del producto de Accidentes Personales, se ha basado en la cantidad de personas que pudieran acceder al producto, que se encuentra alrededor de 227.955 personas en el área urbana de la ciudad de Cuenca.

Todas estas personas se consideran el mercado meta debido a que el producto cuenta con diferentes coberturas y precios accesibles para toda clase social como se analizara posteriormente.

Según datos proporcionados por la gerencia de la empresa en la ciudad de Cuenca se tiene como mercado objetivo para el año 2007, asegurar a un aproximado de 37.234 persona, considerando esto un 16% del mercado global y así cumplido el objetivo planteado para este producto en particular.

Actualmente Seguros Colonial abastece al 7.75% del mercado Meta, teniendo en su base de datos actual a 17.676 clientes en la ciudad de Cuenca. (Según Anexo 2)

TARGET GROUP



Posicionamiento

Consiste en determinar el lugar en el que actualmente se encuentre el servicio de acuerdo a las preferencias o gustos de los consumidores, en comparación con los servicios de la competencia.

Actualmente Seguros Colonial se encuentra posicionado como una compañía de excelente servicio y con gran aceptación por parte de los consumidores, analizando el ramo de Accidentes personales frente a la competencia Seguros del Pichincha actual líder en este mercado de Accidentes personales en la ciudad de Cuenca, Seguros Colonial no se percibe un posicionamiento importante debido a la falta de comercialización del producto.

En los últimos 6 meses la compañía ha generado un ataque al mercado mediante la creación de un departamento especializado en este ramo en la sucursal, buscando obtener mayor participación en su grupo objetivo el cual asegura sumar puntos en el posicionamiento en el mercado Cuencano, Lugo de estos seis meses de trabajo se han visto los resultados de esta campaña generando un incremento en el top of mind de la gente.

La variable más importante en términos de seguros es el servicio que recibe el cliente al momento de realizar una reclamación producto de un siniestro, es aquí el punto en el cual este producto que es un intangible se vuelve tangible y palpable a través del asesoramiento, servicio, eficacia y la rapidez en la que los ejecutivos

de la empresa atienden a sus clientes e indemnizan debida y profesionalmente los siniestros.

Producto

Seguros Colonial, al ser una empresa comercializadora productos intangibles, con un departamento de ventas especializado, posee una gran variedad de productos como Seguros de Vehículos, Incendio, Robo, Equipo Electrónico Rotura de Maquinaria, Accidentes Personales, Etc. Ha desarrollado vínculos entre el producto y servicio para brindar cada vez una mejor atención al cliente.

Este Trabajo estará basado en el estudio del producto diseñando para accidentes Personales y sus subproductos creados con el fin de abarcar a toda la población según su necesidad y precio.

Los productos que ofrece Colonial Cia de Seguros en el ramo de Accidentes personales son los siguientes.

- Circulo de Apoyo inmediato
 - o Pago inmediato por muerte accidental
 - o Pago por muerte accidental fuera del país
 - o Gasto de Sepelio
 - o Beca estudiantil por muerte accidental de Representante Legal
- Plan Colegios
 - o Pago inmediato por muerte accidental
 - o Incapacidad total y permanente por accidente

- o Beca estudiantil por muerte del representante legal
 - o Gastos medico por accidente
 - o Renta diaria por hospitalización
 - o Gastos de ambulancia por accidente
 - o Gasto de Sepelio por accidente.
- Plan Constructores
 - o Pago inmediato por muerte accidental
 - o Incapacidad total y permanente por accidente
 - o Desmembración por accidente
 - o Renta Mensual Canasta familiar por 12 meses
 - o Gastos medico por accidente
 - o Renta diaria por hospitalización
 - o Gastos de ambulancia por accidente
 - o Gasto de Sepelio por accidente.
- Plan Cooperativa de taxis
 - o Pago inmediato por muerte accidental
 - o Incapacidad total y permanente por accidente
 - o Desmembración por accidente
 - o Renta Mensual Canasta familiar por 12 meses
 - o Gastos medico por accidente
 - o Gastos de ambulancia por accidente
 - o Gasto de Sepelio por accidente.
- Plan Educadores Con Vida
 - o Pago inmediato por muerte accidental
 - o Incapacidad total y permanente por accidente
 - o Desmembración por accidente

- o Muerte por cualquier causa
 - o Beca estudiantil
 - o Gastos medico por accidente
 - o Renta diaria hospitalaria
 - o Gastos de ambulancia por accidente
 - o Gasto de Sepelio por accidente.
- Plan Educadores AP
 - o Pago inmediato por muerte accidental
 - o Incapacidad total y permanente por accidente
 - o Desmembración por accidente
 - o Beca estudiantil
 - o Gastos medico por accidente
 - o Renta diaria hospitalaria
 - o Gastos de ambulancia por accidente
 - o Gasto de Sepelio por accidente.
- Circulo Empresarial
 - o Pago inmediato por muerte accidental
 - o Incapacidad total y permanente por accidente
 - o Desmembración por accidente
 - o Gastos medico por accidente
 - o Gastos de renta hogar por muerte accidental
 - o Gastos de ambulancia por accidente
 - o Renta diaria hospitalaria
 - o Gastos por Sepelio

Cada uno de estos productos están dirigidos a sectores tanto naturales como jurídicos, y familiares, con diversidad de coberturas, montos y precios según anexo 3.

Precio

El precio de la póliza de seguros es la variable de marketing mas importante y la de mayor frecuencia en el momento de tomar una decisión por los cliente, debido a la economía ecuatoriana el consumidor busca el menor precio con el mayor beneficio considerando las principales fuerzas tradicionales que influyen al fijar un precio: Costo, Competencia y demanda.

“Los principios de fijación de precios y prácticas de los servicios tienden a basarse en principios y prácticas utilizadas en los precios de los bienes. Como ocurre con los bienes, es difícil hacer generalizaciones sobre los precios. Hay tanta diversidad en el sector servicios como en el sector bienes”.¹⁰

Los precios de los planes en accidentes personales fluctúa desde \$1.54 dólares (Plan constructores según anexo 3 mensual hasta \$44.99

Entre los precios de la competencia encontramos a Seguros del Pichincha que no tiene planes preestablecidos, cotiza según el cliente y la cantidad de personas aseguradas y seguros ACE Con pólizas desde \$5.61 dólares a \$51 dólares.

Observando que Colonial Cia. de Seguros se encuentra dentro del mercado gracias a su variedad de productos y precios de los mismos.

¹⁰ Lambin,JJ – Marketing Estratégico

Como bien se sabe la intangibilidad tiene numerosas consecuencias para los precios. Los usuarios de primera vez pueden tener gran dificultad para entender lo que obtienen por su dinero, lo cual influye directamente sobre el riesgo percibido frente al servicio.

Cabe recalcar que los planes nos son fijos, es posible determinar los precios y coberturas mediante negociación entre comprador y vendedor, ya que se puede ajustar el servicio a los requerimientos específicos del cliente.

Análisis de Plaza (Canales de distribución)

En la ciudad de Cuenca la distribución y mercadeo de este producto cuenta con un departamento establecido, el cual cuenta con dos vendedores y un supervisor, los cuales generan ventas directas a los clientes o por medio de Broker o también llamados corredores de seguros.

La venta directa se hace con visitas a personas naturales, y personas jurídicas ofreciéndoles el servicio de Accidentes personales según la necesidad de cada uno.

La venta indirecta se realiza con la intermediación del corredor de seguros el cual mediante una venta directa por su persona y un vendedor de la compañía para fortalecer ese negocio y cerrarlo lo más pronto posible.

Por tales motivos en los últimos seis meses, que se abrió el departamento de Accidente personal en cada sucursal, y particularmente en la ciudad de Cuenca las ventas se han incrementado considerablemente haciendo a este ramo cada vez más rentable.

Promoción

Seguro Colonial cuenta con un departamento de Marketing y Comercialización centralizado en la ciudad de Quito el mismo que actualmente mantiene un plan de promoción de todo su portafolio de productos.

Otra estrategia comunicación que se ha generado es la venta directa a los clientes de la base de datos que a generado la empresa en sus años de funcionamiento.

Por otro lado se encuentran en el mercado trípticos que promocionan nuestro producto con toda la información relacionado con cada plan existente, distribuidos en zonas en las cuales se encuentra nuestro grupo objetivos como por ejemplo colegios, constructoras, salas de espera de diferentes oficinas, consultorios, etc. (anexo 4).

Otro producto en vías de desarrollo llamado **vuela seguro** con Colonial busca posicionarse en el mercado aéreo ecuatoriano en busca de que cada pasajero de las diferentes aerolíneas baya protegido con nuestro producto y así se posicione en su mente.

Además se realiza una constante capacitación interna a todo el personal de la empresa para que tenga un conocimiento de los productos que poseemos, como bien se sabe el mejor vendedor de una empresa es el cliente interno.

Otro punto importante que utiliza la compañía es su portal Web en el cual comunica sus nuevos productos y

servicios como por ejemplo cotizadores en línea de sus productos, e información histórica y relevante de la compañía.

Por medio del correo electrónico la empresa utiliza su base de datos de correos electrónicos de sus clientes y posibles clientes la cual es utilizada para enviar mailings informativos.

Estrategias

La principal estrategia que se ha generado es la creación de una fuerza de ventas activa en la sucursal para atacar al mercado cada vez más atractivo.

Los presupuestos y costos que generan estos empleados encontramos en el anexo 4, 4A, 4B, 4C.

Gracias a este departamento se ha presupuestado para el año 2007 una rentabilidad técnica de un 39% (Anexo 10), aumentando considerablemente la participación en el mercado que anteriormente fue sumamente inferior.

Análisis de Rentabilidad

Como se ha podido observar la creación de un departamento especializado a generado un aumento en ventas, siendo cada vez mas rentable, al ser un producto masivo cada año debe tener un crecimiento notable, por este motivos se plantea que cada año se debe aumentar un 8% en las ventas, generando esto un incremento monetario en el pago de siniestros, y un aumento Salarial Administrativo de un 10% anual.

Este incremento generara una rentabilidad del 33% en el año 20012 según el Anexo 10.

Podemos observamos que después de la creación del Departamento de AP, el crecimiento de la producción del 2006 al 2007 es de \$31.689 (según anexo 2) a \$78.000.

Conclusiones

Como se ha podido observar, el mercado de accidentes personales Colonial Cia. tiene una oportunidad de mercado muy atractiva como se ha señalado en este análisis.

El ramo de Accidentes personales en la ciudad de Cuenca con un plan de Marketing eficaz, puede cumplir las metas establecidas y generar una rentabilidad importante, por encima de la media del mercado.

ANEXOS

Anexo 1 POBLACION POR GRUPOS DE EDAD, SEGUN PROVINCIA Y AREA DE NACIMIENTO

PROVINCIA Y AREA DE NACIMIENTO	TOTAL	GRUPOS DE EDAD											
		0 - 4 AÑOS	5 - 9 AÑOS	10 - 14 AÑOS	15 - 19 AÑOS	20 - 24 AÑOS	25 - 29 AÑOS	30 - 34 AÑOS	35 - 39 AÑOS	40 - 49 AÑOS	50 - 59 AÑOS	60 - 69 AÑOS	70 AÑOS Y MAS
CANTON: CUENCA													
TOTAL	417,632*	44,048	44,967	45,957	47,560	42,984	32,115	28,227	25,090	39,921	27,861	18,738	20,164
URBANA	267,490	28,259	28,399	28,700	30,757	29,011	21,707	18,787	16,730	26,183	16,980	10,701	11,276
RURAL	146,254	15,365	16,101	16,881	16,462	13,546	10,036	9,151	8,084	13,341	10,636	7,885	8,766
AZUAY	357,345	41,570	41,523	41,662	40,428	34,297	25,227	22,545	20,131	32,737	23,609	16,047	17,569
URBANA	220,612	26,444	25,763	25,259	25,075	22,106	16,319	14,351	12,911	20,670	13,772	8,692	9,250
RURAL	136,733	15,126	15,760	16,403	15,353	12,191	8,908	8,194	7,220	12,067	9,837	7,355	8,319
BOLIVAR	480	5	9	7	59	102	65	44	37	86	37	17	12
URBANA	373	5	8	3	50	75	50	36	31	65	28	11	11
RURAL	107	-	1	4	9	27	15	8	6	21	9	6	1
CAÑAR	14,988	254	459	668	1,157	1,259	1,257	1,371	1,441	2,433	1,882	1,358	1,449
URBANA	10,662	214	346	498	787	858	870	946	993	1,684	1,341	979	1,146
RURAL	4,326	40	113	170	370	401	387	425	448	749	541	379	303
CARCHI	438	14	12	14	28	48	55	45	46	66	46	31	33
URBANA	361	12	12	10	22	38	41	35	38	58	38	28	29
RURAL	77	2	-	4	6	10	14	10	8	8	8	3	4
COTOPAXI	763	27	45	36	81	131	95	77	63	81	42	38	47
URBANA	633	19	39	32	70	110	83	60	46	67	37	31	39
RURAL	130	8	6	4	11	21	12	17	17	14	5	7	8
CHIMBORAZO	3,767	108	122	238	481	543	488	346	289	466	294	195	197
URBANA	2,723	80	90	176	328	382	347	259	220	338	228	143	132
RURAL	1,044	28	32	62	153	161	141	87	69	128	66	52	65
EL ORO	6,122	305	371	428	730	1,236	893	650	498	532	260	116	103
URBANA	5,645	289	349	406	676	1,127	814	578	461	499	240	106	100
RURAL	477	16	22	22	54	109	79	72	37	33	20	10	3
ESMERALDAS	844	29	25	49	152	171	116	93	59	87	48	7	8
URBANA	699	20	20	41	128	142	98	76	45	72	42	7	8
RURAL	145	9	5	8	24	29	18	17	14	15	6	-	-
GUAYAS	6,639	366	456	560	795	1,072	850	671	540	749	268	167	145
URBANA	6,335	345	445	539	757	1,000	801	642	525	719	259	162	141
RURAL	304	21	11	21	38	72	49	29	15	30	9	5	4
IMBABURA	706	21	38	32	99	94	78	72	57	85	60	37	33
URBANA	608	19	38	30	85	77	67	63	44	75	54	33	23
RURAL	98	2	-	2	14	17	11	9	13	10	6	4	10
LOJA	7,343	281	366	433	935	1,276	928	709	639	873	448	251	204
URBANA	5,911	218	319	359	719	1,001	730	569	523	731	367	206	169
RURAL	1,432	63	47	74	216	275	198	140	116	142	81	45	35
LOS RIOS	1,107	43	56	60	154	227	183	127	109	80	33	18	17
URBANA	1,026	40	53	58	136	213	168	119	99	79	28	17	16
RURAL	81	3	3	2	18	14	15	8	10	1	5	1	1

Fuente Inec Censo 2002

ANEXO 2



COLONIAL C.I.A. DE SEGUROS Y REASEGUROS

Vigencia	31-dic-06	
	Monto Asegurado	Total Prima
TOTAL GENERAL:	18.087.784,92	31.689,23

FUENTE: SEGUROS COLONIAL C.I.A

Anexo 3

CIRCULO DE APOYO INMEDIATO (CAI) COBERTURAS

COBERTURAS	Plan A	Plan B	Plan C	Plan D
PAGO INMEDIATO POR MUERTE ACCIDENTAL	\$ 45.000,00	\$ 30.000,00	\$ 15.000,00	\$ 6.000,00
PAGO POR MUERTE ACCIDENTAL FUERA DEL PAÍS	\$ 60.000,00	\$ 45.000,00	\$ 30.000,00	\$ 6.000,00
GASTOS DE SEPELIO HASTA	\$ 2.000,00	\$ 1.500,00	\$ 1.200,00	\$ 1.000,00
BECA ESTUDIANTIL POR MUERTE ACCIDENTAL	\$ 15.000,00	\$ 12.000,00	\$ 10.000,00	\$ 6.000,00
Prima total mensual titular	\$ 8,99	\$ 6,90	\$ 4,50	\$ 1,99

Plan Colegios

COBERTURAS	Plan A	Plan B	Plan C	Plan D
Pago inmediato por Muerte Accidental	\$5.000,00	\$3.000,00	\$2.000,00	\$1.000,00
Incapacidad Total y Permanente por Accidente	\$5.000,00	\$3.000,00	\$2.000,00	\$1.000,00
Desmembración por accidente	\$5.000,00	\$3.000,00	\$2.000,00	\$1.000,00
Beca estudiantil por muerte del Representante Legal	\$5.000,00	\$3.000,00	\$2.000,00	\$1.000,00
Gastos Médicos por Accidente	\$800,00	\$600,00	\$400,00	\$200,00
Renta diaria por Hospitalización (7 Días)	\$50,00	\$30,00	\$20,00	\$10,00
Gastos de Ambulancia por accidente	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00
Gastos Sepelio por accidente hasta	\$1.000,00	\$1.000,00	\$1.000,00	\$1.000,00
Prima Total Anual	\$ 19,99	\$ 15,99	\$ 12,70	\$ 9,35
Deducible Gastos médicos por Accidente	\$25,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 10,00
Deducible por Hospitalización 1^{er} Día	1 día	1 día	1 día	1 día

Plan Costructor

Landivar - Vazquez

COBERTURAS	Plan A	Plan B	Plan C
PAGO INMEDIATO POR MUERTE ACCIDENTAL	\$ 10.000,00	\$ 7.000,00	\$ 3.000,00
INCAPACIDAD TOTAL O PERMANENTE POR ACCIDENTE	\$ 10.000,00	\$ 7.000,00	\$ 3.000,00
DESMEMBRACIÓN POR ACCIDENTE	\$ 10.000,00	\$ 7.000,00	\$ 3.000,00
RENTA MENSUAL Canasta familiar (12 meses)	\$ 700,00	\$ 600,00	\$ 400,00
GASTOS MÉDICOS POR ACCIDENTE	\$ 1.000,00	\$ 700,00	\$ 300,00
RENTA DIARIA HOSPITALARIA (máximo 7 Días)	\$ 75,00	\$ 50,00	\$ 35,00
GASTOS DE AMBULANCIA POR ACCIDENTE (Máximo 2 Eventos por año)	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00
GASTOS DE SEPELIO	\$ 2.000,00	\$ 1.500,00	\$ 1.000,00
PRIMA MENSUAL POR PERSONA	\$ 3,21	\$ 2,38	\$ 1,33
IMPUESTOS	\$ 0,51	\$ 0,38	\$ 0,21
PRIMA TOTAL MENSUAL	\$ 3,73	\$ 2,76	\$ 1,54

Plan Coperativa de Taxis

COBERTURAS	ALT. 1	ALT. 2
Pago Inmediato por Muerte Accidental	\$ 10.000,00	\$ 5.000,00
ITP por Accidente	\$ 10.000,00	\$ 5.000,00
Desmembración Accidental	\$ 10.000,00	\$ 5.000,00
Renta Mensual Canasta Familiar (12 meses)	\$ 200,00	\$ 150,00
Gastos Médicos por Accidente	\$ 800,00	\$ 400,00
Gastos de Ambulancia por Accidente	\$ 100,00	\$ 100,00
Gastos Sepelio por accidente hasta	\$ 1.000,00	\$ 600,00
Prima Total Anual	\$ 44,99	\$ 26,00
Deducible Gastos Médicos por Accidente	15,00	15,00

Plan Educadores con vida

COBERTURAS	Plan A	Plan B	Plan C
PAGO INMEDIATO POR MUERTE ACCIDENTAL	\$ 30.000,00	\$ 20.000,00	\$ 10.000,00
INCAPACIDAD TOTAL Y PERMANENTE POR ACCIDENTE	\$ 30.000,00	\$ 20.000,00	\$ 10.000,00
DESMEMBRACIÓN POR ACCIDENTE	\$ 30.000,00	\$ 20.000,00	\$ 10.000,00
VIDA (Muerte por Cualquier Causa)	\$ 15.000,00	\$ 10.000,00	\$ 5.000,00
BECA ESTUDIANTIL	\$ 10.000,00	\$ 5.000,00	\$ 2.500,00
GASTOS MÉDICOS POR ACCIDENTE	\$ 1.000,00	\$ 800,00	\$ 500,00
RENTA DIARIA HOSPITALARIA (Máximo 30 días)	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00
GASTOS DE AMBULANCIA POR ACCIDENTE (Máximo 2 Eventos por año)	\$ 150,00	\$ 100,00	\$ 100,00
GASTOS DE SEPELIO	\$ 1.500,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
PRIMA MENSUAL POR PERSONA	\$ 11,88	\$ 8,88	\$ 6,43
IMPUESTOS	\$ 1,89	\$ 1,41	\$ 1,02
PRIMA TOTAL MENSUAL	\$ 13,77	\$ 10,30	\$ 7,45

Plan Educadores Ap

COBERTURAS	ALT. 1	ALT. 2	ALT. 3
Pago Inmediato por Muerte Accidental	\$30.000,00	\$20.000,00	\$10.000,00
ITP por Accidente	\$30.000,00	\$20.000,00	\$10.000,00
Desmembración Accidental	\$30.000,00	\$20.000,00	\$10.000,00
Beca Estudiantil Hasta	\$10.000,00	\$5.000,00	\$2.500,00
Gastos Médicos por Accidente	\$1.000,00	\$800,00	\$500,00
Renta diaria hospitalaria por 30 días.	\$100,00	\$100,00	\$100,00
Gastos de Ambulancia por accidente	\$150,00	\$150,00	\$150,00
Gastos Sepelio por cualquier causa	\$1.500,00	\$1.500,00	\$1.500,00
Prima Total Mensual	\$ 13,77	\$ 10,29	\$ 6,99
Deducible Gastos médicos por Accidente	20,00	15,00	10,00
Deducible por Hospitalización 1 Día	1 día	1 día	1 día

Plan Educadores Con vida

COBERTURAS	ALT. 1	ALT. 2	ALT. 3	ALT. 4
Muerte Accidental	\$30.000,00	\$20.000,00	\$10.000,00	\$5.000,00
ITP por Accidente	\$30.000,00	\$20.000,00	\$10.000,00	\$5.000,00
Desmembración Accidental	\$30.000,00	\$20.000,00	\$10.000,00	\$5.000,00
Gastos Médicos por Accidente	\$3.000,00	\$2.000,00	\$1.000,00	\$500,00
Gastos de Renta x Hogar Muerte Accidental	\$6.000,00	\$3.000,00	\$1.500,00	\$1.000,00
Gastos de Ambulancia por accidente	\$150,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00
Renta diaria hospitalaria por 7 días.	\$100,00	\$80,00	\$50,00	\$50,00

ANEXO 4

Gastos Sepelio por accidente hasta	\$1.500,00	\$1.200,00	\$1.000,00	\$800,00
Prima Total Mensual	\$ 6,96	\$ 4,75	\$ 2,64	\$ 1,70
Deducible Gastos médicos por Accidente	25,00	20,00	15,00	15,00
Deducible por Hospitalización 1er. Día	1 día.	1 día.	1 día.	1 día.

AÑO 2007														
PRESUPUESTO MENSUAL DE PRODUCCION PAGADA SUCURSAL														
RAMO	Enero	Feb.	Mar.	Abril	May.	Junio	Julio	Agos.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	TOTAL	MIX
ACCIDENTES PERSONALES-CORPORATIVOS	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	24.000	30,77%
ACCIDENTES PERSONALES-MASIVOS	4.500	4.500	4.500	4.500	4.500	4.500	4.500	4.500	4.500	4.500	4.500	4.500	54.000	69,23%
TOTAL	6.500	6.500	6.500	6.500	6.500	6.500	6.500	6.500	6.500	6.500	6.500	6.500	78.000	100,00%

Anexo 4ª

PRESUPUESTO MENSUAL DE COMISIONES PAGADA SUCURSAL														
RAMO	%	Enero	Feb.	Mar.	Abril	Mayo	Junio	Julio	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	TOTAL
ACCIDENTES PERSONALES-CORPORATIVOS	10,00%	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	2.400
ACCIDENTES PERSONALES-MASIVOS	8,00%	360	360	360	360	360	360	360	360	360	360	360	360	4.320
TOTAL		560	560	560	560	560	560	560	560	560	560	560	560	6.720
(Comisiones Pagadas/Producción)		9%	9%	9%	9%	9%	9%	9%	9%	9%	9%	9%	9%	9%

Anexo 4B

PRESUPUESTO MENSUAL DE SINIESTROS SUCURSAL														
RAMO	%	Enero	Feb.	Mar.	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agos.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	TOTAL
ACCIDENTES PERSONALES-CORPORATIVOS	45,00%	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900	10.800
ACCIDENTES PERSONALES-MASIVOS	30,00%	1.350	1.350	1.350	1.350	1.350	1.350	1.350	1.350	1.350	1.350	1.350	1.350	16.200
TOTAL		2.250	2.250	2.250	2.250	2.250	2.250	2.250	2.250	2.250	2.250	2.250	2.250	27.000
(Siniestros/Producción)		35%	35%	35%	35%	35%	35%	35%	35%	35%	35%	35%	35%	35%

Anexo 4C

PRESUPUESTO MENSUAL DE GASTOS ADMINISTRATIVOS SUCURSAL													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agos.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	TOTAL
GASTOS DE ADMINISTRACION	1.180	1.180	1.180	1.180	1.180	1.180	1.180	1.180	1.180	1.180	1.180	1.180	14.164
DEL PERSONAL	1.180	1.180	1.180	1.180	1.180	1.180	1.180	1.180	1.180	1.180	1.180	1.180	14.164
SUELDOS Y SOBRESUELDOS	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900	10.800
GASTOS DE REPRESENTACION	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1.200
APORTES AL I.E.S.S.	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	1.010
FONDOS DE RESERVA	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	21	254
DECIMOS SUELDOS	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	900
JUBILACION PATRONAL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
IMPUESTO A LA RENTA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
PARTICIPACION UTILIDADES	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	1.180	1.180	1.180	1.180	1.180	1.180	1.180	1.180	1.180	1.180	1.180	1.180	14.164
(Gastos Adm./Primas Recibidas)	18%	18%	18%	18%	18%	18%	18%	18%	18%	18%	18%	18%	18%

Anexo 4D

PRESUPUESTO MENSUAL DE RESULTADO TECNICOSUCURSAL													
RAMO	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agos.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	TOTAL
ACCIDENTES PERSONALES-CORPORATIVOS	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900	10.800
ACCIDENTES PERSONALES-MASIVOS	2.790	2.790	2.790	2.790	2.790	2.790	2.790	2.790	2.790	2.790	2.790	2.790	33.480
TOTAL	3.690	3.690	3.690	3.690	3.690	3.690	3.690	3.690	3.690	3.690	3.690	3.690	44.280
(-) GASTIS ADMINISTRATIVOS	1.180	1.180	1.180	1.180	1.180	1.180	1.180	1.180	1.180	1.180	1.180	1.180	14.164
Rentabilidad Total	2.510	2.510	2.510	2.510	2.510	2.510	2.510	2.510	2.510	2.510	2.510	2.510	30.116
Porcentaje de Rentabilidad 2007	39%												

ANEXO 5

AÑO 2008														
PRESUPUESTO MENSUAL DE PRODUCCION PAGADA SUCURSAL														
RAMO	Enero	Feb.	Mar.	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agost.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	TOTAL	MIX
ACCIDENTES PERSONALES-CORPORATIVOS	2.160	2.160	2.160	2.160	2.160	2.160	2.160	2.160	2.160	2.160	2.160	2.160	25.920	30,77%
ACCIDENTES PERSONALES-MASIVOS	4.860	4.860	4.860	4.860	4.860	4.860	4.860	4.860	4.860	4.860	4.860	4.860	58.320	69,23%
TOTAL	7.020	7.020	7.020	7.020	7.020	7.020	7.020	7.020	7.020	7.020	7.020	7.020	84.240	100,00%

Anexo 5ª

PRESUPUESTO MENSUAL DE COMISIONES PAGADAS SUCURSAL														
RAMO	%	Enero	Feb.	Mar.	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agost.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	TOTAL
ACCIDENTES PERSONALES-CORPORATIVOS	10,00%	216	216	216	216	216	216	216	216	216	216	216	216	2.592
ACCIDENTES PERSONALES-MASIVOS	8,00%	486	486	486	486	486	486	486	486	486	486	486	486	5.832
TOTAL		702	702	702	702	702	702	702	702	702	702	702	702	8.424
(Comisiones Pagadas/Producción)		10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%

Anexo 5B

PRESUPUESTO MENSUAL DE SINIESTROS SUCURSAL														
RAMO	%	Enero	Feb.	Mar.	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agost.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	TOTAL
ACCIDENTES PERSONALES-CORPORATIVOS	45,00%	972	972	972	972	972	972	972	972	972	972	972	972	11.664
ACCIDENTES PERSONALES-MASIVOS	30,00%	1.458	1.458	1.458	1.458	1.458	1.458	1.458	1.458	1.458	1.458	1.458	1.458	17.496
TOTAL		2.430	2.430	2.430	2.430	2.430	2.430	2.430	2.430	2.430	2.430	2.430	2.430	29.160
(Siniestros/Producción)		35%	35%	35%	35%	35%	35%	35%	35%	35%	35%	35%	35%	35%

Anexo 5C

PRESUPUESTO MENSUAL DE GASTOS ADMINISTRATIVOS SUCURSAL													
	Enero	Feb.	Mar.	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agost.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	TOTAL
GASTOS DE ADMINISTRACION	1.298	1.298	1.298	1.298	1.298	1.298	1.298	1.298	1.298	1.298	1.298	1.298	15.580
DEL PERSONAL	1.298	1.298	1.298	1.298	1.298	1.298	1.298	1.298	1.298	1.298	1.298	1.298	15.580
SUELDOS Y SOBRESUELDOS	990	990	990	990	990	990	990	990	990	990	990	990	11.880
GASTOS DE REPRESENTACION	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	1.320
APORTES AL I.E.S.S.	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93	1.111
FONDOS DE RESERVA	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	279
DECIMOS SUELDOS	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	990
VACACIONES	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
JUBILACION PATRONAL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
IMPUESTO A LA RENTA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SEGUROS DEL PERSONAL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
PARTICIPACION UTILIDADES	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	1.298	1.298	1.298	1.298	1.298	1.298	1.298	1.298	1.298	1.298	1.298	1.298	15.580
(Gastos Adm./Primas Recibidas)	18%	18%	18%	18%	18%	18%	18%	18%	18%	18%	18%	18%	18%

Anexo 5D

PRESUPUESTO MENSUAL DE RESULTADO TECNICO SUCURSAL													
RAMO	Enero	Feb.	Mar.	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agost.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	TOTAL
ACCIDENTES PERSONALES-CORP.	972	972	972	972	972	972	972	972	972	972	972	972	11.664
ACCIDENTES PERSONALES-MASIVOS	2.916	2.916	2.916	2.916	2.916	2.916	2.916	2.916	2.916	2.916	2.916	2.916	34.992
TOTAL	3.888	3.888	3.888	3.888	3.888	3.888	3.888	3.888	3.888	3.888	3.888	3.888	46.656
(-) GASTIS ADMINISTRATIVOS	1.298	1.298	1.298	1.298	1.298	1.298	1.298	1.298	1.298	1.298	1.298	1.298	15.580
Rentabilidad Total	2.590	2.590	2.590	2.590	2.590	2.590	2.590	2.590	2.590	2.590	2.590	2.590	31.076
Porcentaje de Rentabilidad 2008	37%												

ANEXO 6

AÑO 2009														
PRESUPUESTO MENSUAL DE PRODUCCION PAGADA SUCURSAL														
RAMO	Enero	Feb.	Mar.	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agost.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	TOTAL	MIX
ACCIDENTES PERSONALES-CORP.	2.333	2.333	2.333	2.333	2.333	2.333	2.333	2.333	2.333	2.333	2.333	2.333	27.994	30,77%
ACCIDENTES PERSONALES-MASIVOS	5.249	5.249	5.249	5.249	5.249	5.249	5.249	5.249	5.249	5.249	5.249	5.249	62.986	69,23%
TOTAL	7.582	7.582	7.582	7.582	7.582	7.582	7.582	7.582	7.582	7.582	7.582	7.582	90.979	100,00%

Anexo 6^a

PRESUPUESTO MENSUAL DE COMISIONES PAGADAS SUCURSAL														
RAMO	%	Enero	Feb.	Mar.	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agost.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	TOTAL
ACCIDENTES PERSONALES-CORP.	10,00%	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	233	2.799
ACCIDENTES PERSONALES-MASIVOS	8,00%	525	525	525	525	525	525	525	525	525	525	525	525	6.299
TOTAL		758	758	758	758	758	758	758	758	758	758	758	758	9.098
(Comisiones Pagadas/Producción)		10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%

Anexo 6B

PRESUPUESTO MENSUAL DE SINIESTROS SUCURSAL														
RAMO	%	Enero	Feb.	Mar.	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agost.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	TOTAL
ACCIDENTES PERSONALES-CORP.	45,00%	1.050	1.050	1.050	1.050	1.050	1.050	1.050	1.050	1.050	1.050	1.050	1.050	12.597
ACCIDENTES PERSONALES-MASIVOS	30,00%	2.362	2.362	2.362	2.362	2.362	2.362	2.362	2.362	2.362	2.362	2.362	2.362	28.344
TOTAL		3.412	3.412	3.412	3.412	3.412	3.412	3.412	3.412	3.412	3.412	3.412	3.412	40.941
(Siniestros/Producción)		45%	45%	45%	45%	45%	45%	45%	45%	45%	45%	45%	45%	45%

Anexo 6C

PRESUPUESTO MENSUAL DE GASTOS ADMINISTRATIVOS SUCURSAL													
	Enero	Feb.	Mar.	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agost.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	TOTAL
GASTOS DE ADMINISTRACION	1.428	1.428	1.428	1.428	1.428	1.428	1.428	1.428	1.428	1.428	1.428	1.428	17.138
DEL PERSONAL	1.428	1.428	1.428	1.428	1.428	1.428	1.428	1.428	1.428	1.428	1.428	1.428	17.138
SUELDOS Y SOBRESUELDOS	1.089	1.089	1.089	1.089	1.089	1.089	1.089	1.089	1.089	1.089	1.089	1.089	13.068
GASTOS DE REPRESENTACION	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121	1.452
SUBSIDIO E INDEMNIZACIONES	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
APORTES AL I.E.S.S.	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	1.222
FONDOS DE RESERVA	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	307
DECIMOS SUELDOS	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	1.089
VACACIONES	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
JUBILACION PATRONAL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
IMPUESTO A LA RENTA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SEGUROS DEL PERSONAL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
PARTICIPACION UTILIDADES	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	1.428	1.428	1.428	1.428	1.428	1.428	1.428	1.428	1.428	1.428	1.428	1.428	17.138
(Gastos Adm./Primas Recibidas)	19%	19%	19%	19%	19%	19%	19%	19%	19%	19%	19%	19%	19%

Anexo 6D

PRESUPUESTO MENSUAL DE RESULTADO TECNICO SUCURSAL													
RAMO	Enero	Feb.	Mar.	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agost.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	TOTAL
ACCIDENTES PERSONALES-CORP.	1.050	1.050	1.050	1.050	1.050	1.050	1.050	1.050	1.050	1.050	1.050	1.050	12.597
ACCIDENTES PERSONALES-MASIVOS	2.362	2.362	2.362	2.362	2.362	2.362	2.362	2.362	2.362	2.362	2.362	2.362	28.344
TOTAL	3.412	3.412	3.412	3.412	3.412	3.412	3.412	3.412	3.412	3.412	3.412	3.412	40.941
(-) GASTIS ADMINISTRATIVOS	1.428	1.428	1.428	1.428	1.428	1.428	1.428	1.428	1.428	1.428	1.428	1.428	17.138
Rentabilidad Total	1.984	1.984	1.984	1.984	1.984	1.984	1.984	1.984	1.984	1.984	1.984	1.984	23.803
Porcentaje de Rentabilidad 2009	26%												

ANEXO 7

AÑO 2010														
PRESUPUESTO MENSUAL DE PRODUCCION PAGADA SUCURSAL														
RAMO	Enero	Feb.	Mar.	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agost.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	TOTAL	MIX
ACCIDENTES PERSONALES-CORP.	2.519	2.519	2.519	2.519	2.519	2.519	2.519	2.519	2.519	2.519	2.519	2.519	30.233	30,77%
ACCIDENTES PERSONALES-MASIVOS	5.669	5.669	5.669	5.669	5.669	5.669	5.669	5.669	5.669	5.669	5.669	5.669	68.024	69,23%
TOTAL	8.188	8.188	8.188	8.188	8.188	8.188	8.188	8.188	8.188	8.188	8.188	8.188	98.258	100,00%

Anexo 7ª

PRESUPUESTO MENSUAL DE COMISIONES PAGADAS SUCURSAL														
RAMO	%	Enero	Feb.	Mar.	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agost.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	TOTAL
ACCIDENTES PERSONALES-CORP.	10,00%	252	252	252	252	252	252	252	252	252	252	252	252	3.023
ACCIDENTES PERSONALES-MASIVOS	8,00%	567	567	567	567	567	567	567	567	567	567	567	567	6.802
TOTAL		819	819	819	819	819	819	819	819	819	819	819	819	9.826
(Comisiones Pagadas/Produccion)		10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%

Anexo 7B

PRESUPUESTO MENSUAL DE SINIESTROS SUCURSAL														
RAMO	%	Enero	Feb.	Mar.	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agost.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	TOTAL
ACCIDENTES PERSONALES-CORP.	45,00%	1.134	1.134	1.134	1.134	1.134	1.134	1.134	1.134	1.134	1.134	1.134	1.134	13.605
ACCIDENTES PERSONALES-MASIVOS	30,00%	2.551	2.551	2.551	2.551	2.551	2.551	2.551	2.551	2.551	2.551	2.551	2.551	30.611
TOTAL		3.685	3.685	3.685	3.685	3.685	3.685	3.685	3.685	3.685	3.685	3.685	3.685	44.216
(Siniestros/Produccion)		45%	45%	45%	45%	45%	45%	45%	45%	45%	45%	45%	45%	45%

Anexo 7C

PRESUPUESTO MENSUAL DE GASTOS ADMINISTRATIVOS SUCURSAL													
	Enero	Feb.	Mar.	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agost.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	TOTAL
GASTOS DE ADMINISTRACION	1.571	1.571	1.571	1.571	1.571	1.571	1.571	1.571	1.571	1.571	1.571	1.571	18.852
DEL PERSONAL	1.571	1.571	1.571	1.571	1.571	1.571	1.571	1.571	1.571	1.571	1.571	1.571	18.852
SUELDOS Y SOBRESUELDOS	1.198	1.198	1.198	1.198	1.198	1.198	1.198	1.198	1.198	1.198	1.198	1.198	14.375
GASTOS DE REPRESENTACION	133	133	133	133	133	133	133	133	133	133	133	133	1.597
SUBSIDIO E INDEMNIZACIONES	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
APORTES AL I.E.S.S.	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	1.344
FONDOS DE RESERVA	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	338
DECIMOS SUELDOS	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1.198
VACACIONES	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
JUBILACION PATRONAL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
IMPUESTO A LA RENTA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SEGUROS DEL PERSONAL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
PARTICIPACION UTILIDADES	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	1.571	1.571	1.571	1.571	1.571	1.571	1.571	1.571	1.571	1.571	1.571	1.571	18.852
(Gastos Adm./Primas Recibidas)	19%	19%	19%	19%	19%	19%	19%	19%	19%	19%	19%	19%	19%

Anexo 7D

PRESUPUESTO MENSUAL DE RESULTADO TECNICO SUCURSAL													
RAMO	Enero	Feb.	Mar.	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agost.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	TOTAL
ACCIDENTES PERSONALES-CORP.	1.134	1.134	1.134	1.134	1.134	1.134	1.134	1.134	1.134	1.134	1.134	1.134	13.605
ACCIDENTES PERSONALES-MASIVOS	2.551	2.551	2.551	2.551	2.551	2.551	2.551	2.551	2.551	2.551	2.551	2.551	30.611
TOTAL	3.685	3.685	3.685	3.685	3.685	3.685	3.685	3.685	3.685	3.685	3.685	3.685	44.216
(-) GASTIS ADMINISTRATIVOS	1.571	1.571	1.571	1.571	1.571	1.571	1.571	1.571	1.571	1.571	1.571	1.571	18.852
Rentabilidad Total	2.114	2.114	2.114	2.114	2.114	2.114	2.114	2.114	2.114	2.114	2.114	2.114	25.364
Porcentaje de Rentabilidad 2010	26%												

ANEXO 8

AÑO 2011														
PRESUPUESTO MENSUAL DE PRODUCCION PAGADA SUCURSAL														
RAMO	Enero	Feb.	Mar.	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agost.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	TOTAL	MIX
ACCIDENTES PERSONALES-CORP.	2.721	2.721	2.721	2.721	2.721	2.721	2.721	2.721	2.721	2.721	2.721	2.721	32.652	30,77%
ACCIDENTES PERSONALES-MASIVOS	6.122	6.122	6.122	6.122	6.122	6.122	6.122	6.122	6.122	6.122	6.122	6.122	73.466	69,23%
TOTAL	8.843	8.843	8.843	8.843	8.843	8.843	8.843	8.843	8.843	8.843	8.843	8.843	106.118	100,00%

Anexo 8^a

PRESUPUESTO MENSUAL DE COMISIONES PAGADAS SUCURSAL														
RAMO	%	Enero	Feb.	Mar.	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agost.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	TOTAL
ACCIDENTES PERSONALES-CORP.	10,00%	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	3.265
ACCIDENTES PERSONALES-MASIVOS	8,00%	612	612	612	612	612	612	612	612	612	612	612	612	7.347
TOTAL		884	884	884	884	884	884	884	884	884	884	884	884	10.612
(Comisiones Pagadas/Producción)		10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%

Anexo 8B

PRESUPUESTO MENSUAL DE SINIESTROS SUCURSAL														
RAMO	%	Enero	Feb.	Mar.	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agost.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	TOTAL
ACCIDENTES PERSONALES-CORP.	45,00%	1.224	1.224	1.224	1.224	1.224	1.224	1.224	1.224	1.224	1.224	1.224	1.224	14.693
ACCIDENTES PERSONALES-MASIVOS	30,00%	2.755	2.755	2.755	2.755	2.755	2.755	2.755	2.755	2.755	2.755	2.755	2.755	33.060
TOTAL		3.979	3.979	3.979	3.979	3.979	3.979	3.979	3.979	3.979	3.979	3.979	3.979	47.753
(Siniestros/Producción)		45%	45%	45%	45%	45%	45%	45%	45%	45%	45%	45%	45%	45%

Anexo 8C

PRESUPUESTO MENSUAL DE GASTOS ADMINISTRATIVOS SUCURSAL													
	Enero	Feb.	Mar.	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agost.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	TOTAL
GASTOS DE ADMINISTRACION	1.728	1.728	1.728	1.728	1.728	1.728	1.728	1.728	1.728	1.728	1.728	1.728	20.737
DEL PERSONAL	1.728	1.728	1.728	1.728	1.728	1.728	1.728	1.728	1.728	1.728	1.728	1.728	20.737
SUELDOS Y SOBRESUELDOS	1.318	1.318	1.318	1.318	1.318	1.318	1.318	1.318	1.318	1.318	1.318	1.318	15.812
GASTOS DE REPRESENTACION	146	146	146	146	146	146	146	146	146	146	146	146	1.757
APORTES AL I.E.S.S.	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	1.478
FONDOS DE RESERVA	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	372
DECIMOS SUELDOS	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	1.318
VACACIONES	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
JUBILACION PATRONAL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SEGUROS DEL PERSONAL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
PARTICIPACION UTILIDADES	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	1.728	1.728	1.728	1.728	1.728	1.728	1.728	1.728	1.728	1.728	1.728	1.728	20.737
(Gastos Adm./Primas Recibidas)	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%	20%

Anexo 8D

PRESUPUESTO MENSUAL DE RESULTADO TECNICO SUCURSAL													
RAMO	Enero	Feb.	Mar.	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agost.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	TOTAL
ACCIDENTES PERSONALES-CORP.	1.224	1.224	1.224	1.224	1.224	1.224	1.224	1.224	1.224	1.224	1.224	1.224	14.693
ACCIDENTES PERSONALES-MASIVOS	2.755	2.755	2.755	2.755	2.755	2.755	2.755	2.755	2.755	2.755	2.755	2.755	33.060
TOTAL	3.979	3.979	3.979	3.979	3.979	3.979	3.979	3.979	3.979	3.979	3.979	3.979	47.753
(-) GASTIS ADMINISTRATIVOS	1.728	1.728	1.728	1.728	1.728	1.728	1.728	1.728	1.728	1.728	1.728	1.728	20.737
Rentabilidad Total	2.251	2.251	2.251	2.251	2.251	2.251	2.251	2.251	2.251	2.251	2.251	2.251	27.016
Porcentaje de Rentabilidad 2011	25%												

ANEXO 9

AÑO 2012														
PRESUPUESTO MENSUAL DE PRODUCCION PAGADA SUCURSAL														
RAMO	Enero	Feb.	Mar.	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agost.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	TOTAL	MIX
ACCIDENTES PERSONALES-CORP.	6.612	6.612	6.612	6.612	6.612	6.612	6.612	6.612	6.612	6.612	6.612	6.612	79.344	40,91%
ACCIDENTES PERSONALES-MASIVOS	9.551	9.551	9.551	9.551	9.551	9.551	9.551	9.551	9.551	9.551	9.551	9.551	114.608	59,09%
TOTAL	16.163	16.163	16.163	16.163	16.163	16.163	16.163	16.163	16.163	16.163	16.163	16.163	193.951	100.00%

Anexo 9A

PRESUPUESTO MENSUAL DE COMISIONES PAGADAS SUCURSAL														
RAMO	%	Enero	Feb.	Mar.	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agost.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	TOTAL
ACCIDENTES PERSONALES-CORP.	10,00%	661	661	661	661	661	661	661	661	661	661	661	661	7.934
ACCIDENTES PERSONALES-MASIVOS	8,00%	955	955	955	955	955	955	955	955	955	955	955	955	11.461
TOTAL		1.616	1.616	1.616	1.616	1.616	1.616	1.616	1.616	1.616	1.616	1.616	1.616	19.395
(Comisiones Pagadas/Producción)		10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%

Anexo 9B

PRESUPUESTO MENSUAL DE SINIESTROS SUCURSAL														
RAMO	%	Enero	Feb.	Mar.	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agost.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	TOTAL
ACCIDENTES PERSONALES-CORP.	45,00%	2.975	2.975	2.975	2.975	2.975	2.975	2.975	2.975	2.975	2.975	2.975	2.975	35.705
ACCIDENTES PERSONALES-MASIVOS	30,00%	4.298	4.298	4.298	4.298	4.298	4.298	4.298	4.298	4.298	4.298	4.298	4.298	51.573
TOTAL		7.273	7.273	7.273	7.273	7.273	7.273	7.273	7.273	7.273	7.273	7.273	7.273	87.278
(Siniestros/Producción)		45%	45%	45%	45%	45%	45%	45%	45%	45%	45%	45%	45%	45%

Anexo 9C

PRESUPUESTO MENSUAL DE GASTOS ADMINISTRATIVOS SUCURSAL													
	Enero	Feb.	Mar.	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agost.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	TOTAL
GASTOS DE ADMINISTRACION	1.901	1.901	1.901	1.901	1.901	1.901	1.901	1.901	1.901	1.901	1.901	1.901	22.811
DEL PERSONAL	1.901	1.901	1.901	1.901	1.901	1.901	1.901	1.901	1.901	1.901	1.901	1.901	22.811
SUELDOS Y SOBRESUELDOS	1.449	1.449	1.449	1.449	1.449	1.449	1.449	1.449	1.449	1.449	1.449	1.449	17.394
GASTOS DE REPRESENTACION	161	161	161	161	161	161	161	161	161	161	161	161	1.933
APORTES AL I.E.S.S.	136	136	136	136	136	136	136	136	136	136	136	136	1.626
FONDOS DE RESERVA	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	409
DECIMOS SUELDOS	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121	1.449
VACACIONES	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
JUBILACION PATRONAL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
IMPUESTO A LA RENTA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
PARTICIPACION UTILIDADES	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	1.901	1.901	1.901	1.901	1.901	1.901	1.901	1.901	1.901	1.901	1.901	1.901	22.811
(Gastos Adm./Primas Recibidas)	12%	12%	12%	12%	12%	12%	12%	12%	12%	12%	12%	12%	12%

Anexo 9D

PRESUPUESTO MENSUAL DE RESULTADO TECNICO SUCURSAL													
RAMO	Enero	Feb.	Mar.	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agost.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	TOTAL
ACCIDENTES PERSONALES-CORP.	2.975	2.975	2.975	2.975	2.975	2.975	2.975	2.975	2.975	2.975	2.975	2.975	35.705
ACCIDENTES PERSONALES-MASIVOS	4.298	4.298	4.298	4.298	4.298	4.298	4.298	4.298	4.298	4.298	4.298	4.298	51.573
TOTAL	7.273	7.273	7.273	7.273	7.273	7.273	7.273	7.273	7.273	7.273	7.273	7.273	87.278
(-) GASTIS ADMINISTRATIVOS	1.901	1.901	1.901	1.901	1.901	1.901	1.901	1.901	1.901	1.901	1.901	1.901	22.811
Rentabilidad Total	5.372	5.372	5.372	5.372	5.372	5.372	5.372	5.372	5.372	5.372	5.372	5.372	64.467
Porcentaje de Rentabilidad 2011	33%												

Anexo 10

RESUMEN DE RENTABILIDAD

AÑO	2007	2008	2009	2010	2011	2012
PRODUCCION TOTAL	78.000,00	84.240,00	90.979,20	98.257,54	106.118,14	193.951,31
(-) COMICIONES PAGADAS	6.720,00	8.424,00	9.097,92	9.825,75	10.611,81	19.395,13
(-) SINIESTROS NETOS	27.000,00	29.160,00	40.940,64	44.215,89	47.753,16	87.278,09
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS	14.163,60	15.579,96	17.137,96	18.851,75	20.736,93	22.810,62
UTILIDA TOTAL	30.116,40	31.076,04	23.802,68	25.364,14	27.016,24	64.467,47
RENTABILIDAD/PRODUCCION	39%	37%	26%	26%	25%	33%



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

Escuela de Administración de Empresas

**Análisis financiero, y análisis Scorecard de
Colonial Cia. de Seguros y Reaseguros.**

Autores:

Landivar Vintimilla Agustín
Vázquez Vintimilla Santiago

Profesor:

Ing. Fausto Calderón

Tutor:

Ing. Augusto Bustamante

**CUENCA - ECUADOR
2007**

INTRODUCCIÓN

En los últimos 14 años Colonial Cia. de Seguros y Reaseguros ha brindado un excelente servicio a nivel nacional especializándose en el servicio al cliente.

Innovación en sus productos, personal calificado en cada una de sus sucursales, cobertura nacional, y una excelente respuesta hacia sus obligaciones de indemnización ha permitido que Colonial Cia. De Seguros y Reaseguros se posicione como la compañía de seguros mas grande, convirtiéndose en la numero uno del país.

El siguiente trabajo pretende realizar un análisis financiero y un balance Scorecard, enfocado en los Balances generales presentados a la superintendencia de Bancos por esta compañía.

Objetivos Generales

Realizar un análisis financiero de Colonial Cia. de Seguros y Reaseguros basados en el balance Scorecard.

Objetivos Específicos

- Determinar los ratios financieros analizarlos uno a uno.
- Realizar un Balance Scorecard para Colonial Cia. de Seguros y Reaseguros
- Plantear estrategias Financieras basadas en el balance Scorecard para mejorar el rendimiento financiero de la empresa.

Antecedentes históricos de Seguros Colonia Cia.

Seguros Colonial Cia. de Seguros y Reaseguros fue legalmente constituida el 17 de Septiembre de 1992, Colonial, es una Compañía de Seguros y Reaseguros, autorizada y vigilada por la Superintendencia de Bancos, que es el órgano rector de las aseguradoras en el Ecuador.

Colonial tiene su matriz en Quito y cuenta con sucursales en Guayaquil, Cuenca, Ambato, Riobamba, Santo Domingo de los Colorados, Manta, Ibarra, Portoviejo, Tulcán, Quevedo; lo que la convierte en la compañía de seguros con la mayor cobertura a nivel nacional.

Seguros Colonial cuenta con un respaldo de reaseguradores internacionales de primera categoría, garantizándose de esta manera la mayor seguridad para su operación y un muy alto grado de tranquilidad entre sus clientes.

Esta es la lista de Reaseguradoras, con la calificación de Standart & Poors que respalda a nuestra empresa: (Calificación Mundial de Compañías de Seguros y Reaseguros).

SWISS RE SUIZA AAA

EMPLOYERS REINSURANCE CORP. E.U. AAA

TRANSATLANTIC RE. E.U. AA

PARTNER REINSURANCE BERMUDA AA

SCOR FRANCIA A+

El principal corredor de reaseguros es AON Group Limited, de Londres, que es el Broker más grande del mundo.

Misión

“Participar en el Desarrollo Económico y Social del Ecuador a través de un servicio personal, profesional y transparente, enfocado en el cliente, para asumir los riesgos que pongan en peligro el patrimonio de personas y/o empresas, procurando lograr, al mismo tiempo, la máxima rentabilidad en beneficio de sus accionistas y colaboradores”.

Visión

“Alcanzar el más alto nivel de excelencia y credibilidad, a través de la continua evaluación del mercado y de la competencia para poder anticiparse, con productos y servicios innovadores, a los cada día más exigentes requerimientos de sus clientes”.

Valores

El cliente es el eje de la gestión empresarial.

El recurso humano es el patrimonio fundamental de la organización.

La ética es la esencia fundamental de todo procedimiento y acción.

Satisfacer, más allá de toda expectativa, los requerimientos de los clientes.¹¹

¹¹ www.seguroscolonial.com

ANALISIS FINANCIERO

Para el Análisis Financiera hemos tomado una empresa dedicada a brindar servicios de Seguros y reaseguros a nivel nacional.

La Empresa de Seguros Colonias S.A desempeña sus actividades a nivel desde el año de 1992. Cabe recalcar toda la información y los balances necesarios para llevar a cabo el estudio fueron sacados de la página Web de la Superintendencia de Bancos.

A continuación realizaremos, de una forma breve y sencilla, un análisis completo del entorno en el que se desempeña Seguros Colonias S.A y de su situación interna, con la finalidad de encontrar falencias en su manejo o simplemente proponer mejoras que pudieran llevarla a una mayor solvencia financiera.

ANÁLISIS DEL ENTORNO

Después de realizar una investigación sobre el análisis del entorno del sector de seguros y reaseguros, se llegó a la conclusión de que es necesario realizar cambios que marquen la diferencia en toma de decisiones financieras estratégicas que aseguren el éxito competitivo, a través de un manejo financiero que podría ser aplicada al sector en estudio por las siguientes razones:

Tecnología: Colonial CIA de Seguros y reaseguró cuenta con un sistema operativo de ultima tecnología desarrollado netamente para su actividad el mismo que

empezó a funcionar hace aproximadamente tres años, el cual cuenta con toda la información para esta rama en particular, generando una ventaja competitiva para este sector financiero.

Servicios: Las necesidades de los clientes han cambiado. Ahora son más exigentes por el conocimiento y la información con la que disponen, exigiendo a su vez mayor calidad de servicios que se le ofrecen el mismo que cada día debe ser mas personalizado, Seguros Colonial cuenta con una cartera muy importante de clientes, entre los que encontramos los siguientes.

- PetroEcuador
- Ecuador Botling Company (Coca Cola)
- AEROGAL
- ICARO
- Industrias Guapan
- Municipios (Quito, Cuenca)
- GMAC del Ecuador

Entre otros y como se puede observar en todos los sectores tanto públicos como privados Colonial Brinda sus servicios.

La competencia: La calidad de vida de hoy en día ha hecho que el tiempo libre sea un tesoro que todos anhelan y las personas desean simplificar sus actividades en todo

sentido. Esto ha obligado también al sector de Seguros a ampliar la cobertura y los servicios que brindan. La competencia se ha tornado más profesional y mayores son los esfuerzos por hacerse de nuevos clientes.

ANÁLISIS MACROSOCIAL

La problemática del subdesarrollo económico del país consiste precisamente en el conjunto complejo e interrelacionado de fenómenos que se traducen y expresan en desigualdades de riqueza y pobreza, en estancamiento, en retraso respecto de otros países, en potencialidades productivas desaprovechadas, en dependencia económica, cultural, política y tecnológica.

Al analizar el PIB del país podemos decir que la economía está en crecimiento. El PIB del Año 2005 (Precios constantes) fue de 20,285,433 millones de dólares, teniendo un crecimiento del 3.90% anual con respecto al del 2004, en donde también hubo un crecimiento del 7.60% con respecto al 2003. El crecimiento del 3.90% en el año 2005 se debe al crecimiento acelerado del sector petrolero que estuvo en el 8.30%, debido al aumento del precio del barril.

El Banco Central del Ecuador estima que el crecimiento del PIB para el primer y segundo trimestre del 2006 será del 0.01% y 1.43% respectivamente, lo cual quiere decir que económicamente el país esta creciendo y a su vez abre campo a que la expansión o crecimiento de las empresas lo hagan también.

El sector de actividad económica en donde se encuentra Colonial S.A. de Seguros y Reaseguros es el sector de Asegurador donde ha existido un crecimiento del 2.02% respecto al 2004.

Podemos decir que la ciudad de Cuenca es la ciudad con el menor índice de desempleo y subocupación del país, con un 4.30% y un 47.7% respectivamente. Con toda esta información macro social llegamos a la conclusión de que es un muy buen momento para ejecutar cambios de crecimiento y expansión de servicios en la empresa de estudio, pues las cifras así lo demuestran.

La base de datos de la Empresa en estudio revela que el mercado actual esta enfocándose a Seguros netamente masivos o individuales proporcionados por el ramo de vehículos y accidentes personales que cada día crece debido a que se va generando una cultura aseguradora en nuestro país como la que ya existe en otros países de latino América como por ejemplo Colombia.

FUERZAS COMPETITIVAS DEL SECTOR

La actividad de Seguros se ve afectada por la competencia que no realizan cotizaciones técnicas o con un buen reasegurador generando un precio al mercado, otro punto importante en este negocio es el poder de negociación que se tenga con proveedores y clientes. Es por esto que analizaremos al sector mediante las fuerzas competitivas de Porter:

Rivalidad

La rivalidad entre competidores ha aumentado los últimos años ya que este nicho de mercado había estado descuidado. En el ámbito de empresas que compiten en el mercado asegurador ecuatoriano encontramos a nuevas empresas de seguros como Vazseguros que se constituyo hace aproximadamente dos años, generando una buena participación en el mercado por el grupo al que pertenece a nivel nacional. Entre las acciones que se deben enfatizar para reducir la rivalidad se encuentran:

- Consolidar la fidelización del cliente.
- Diversificar los servicios y ramos en los que se opera.
- Centrarse en la calidad de los servicios.

Sustitutos

Si bien desde el punto de vista técnico no existen servicios sustitutos que se podrían dar por el momento, existe la competencia de compañías internacionales que brindan ya servicios de vida y asistencia medica en el país, y muchas de las cuales no están abalizados por la superintendencia de bancos. Esto siempre será considerado un problema, y para contrarrestarlo se deberá:

- Enfatizar en la calidad del servicio que se presta.
- Obtener tecnología de punta que disminuya los márgenes de error a cero.

- Ofrecer garantía en los servicios que se proporcionan.

Competidores Potenciales

Como citamos anterior mente en el país encontramos algunas empresas internacionales que brindan servicios de asistencia medica y vida sin un aval de las superintendencia de Bancos, las mismas que a firmarse un TLC ingresaran al país a brindar servicios en todos los ramos que están abalados por este organismo de control, con unos capitales sumamente grandes generando un problema para las aseguradoras ecuatorianas.

Para reducir la amenaza de nuevos competidores:

- Aumentar el número de convenios con las empresas internacionales para poder brindar un mejor servicio.
- Realizar alianzas estratégicas con empresas internacionales.

Proveedores

Debido al actual desempeño de la Compañía, el poder de negociación con los proveedores es bueno. Además, los servicios que se brindan actualmente no necesitan de una materia prima, salvo el caso del siniestros de vehículos, en el que repuestos y mano de obra que proporciona directamente el taller con el cual se genera un buen descuento y precios especiales por volúmenes de compra.

Clientes

El poder de negociación con los clientes es una gran debilidad de Colonia Cia. de seguros, pues aunque siempre se llegan a pactar acuerdos, el gran problema se genera en que la compañía tiene contratos de reaseguros con las principales compañías internacionales, y por tal motivo los costos cada vez son mayores y afectan al precio final de los seguros. Es por esto que se deberán tomar las siguientes acciones para fidelizar a los clientes, en ventajas cooperativas:

- Poner en marcha un plan de control preventivo para que el cliente sienta que la empresa se preocupa por él y le brinda el servicio de calidad adecuado en el momento preciso y a un precio accesible.
- Hacer más satisfactoria la percepción del cliente, innovar servicios adicionales.
- Tener una política de crédito directo para clientes.
- Servicio al cliente personalizado y de excelencia.

ANÁLISIS FODA

Fortalezas:

- Posicionamiento en el mercado y presencia nacional.
- Reaseguros automáticos: sus capacidades
- Flexibilidad comercial.
- Excelentes relaciones con los corredores de seguros.
- Alianza estratégica con dealers Ej. General Motors del Ecuador.

- Estructura empresarial.
- Ser líder en el mercado de negocios de seguros y reaseguros en el país.
- Gozamos de la confianza de nuestros reaseguradores, lo cual es una gran carta de presentación en los negocios.
- Infraestructura adecuada (En cada Sucursal).
- Tecnología de primera.
- Personal calificado.

Debilidades:

- Falta de presencia en algunas provincias del país.
- Representaciones internacionales
- Deficiente control de pérdidas: seguimiento.
- Políticas de suscripción generalizadas especialización.
- Costos internos operativos elevados.

Oportunidades:

- El segmento petrolero, contratistas y subcontratistas, constructores y metalurgia.
- El segmento de vehículos y de vida
- El segmento agrícola y ganadero del país.
- Presencia y oportunidad de negocios en las ciudades más importantes del país; una matriz y siete sucursales.
- La sinergia con nuestros clientes y socios estratégicos.
- Competencia no saturada.
- Mercado en crecimiento acelerado.

Amenazas:

- Introducción de competidores Internacionales.
- Inestabilidad económica del país.

- Aseguradoras del mercado agresivas en precios.
- La economía de las empresas y de las personas.
- El costo de reaseguro no equitativo en el mercado.

BALANCE SCORECARD

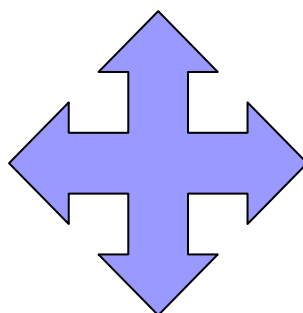
El Balance Scorecard es una herramienta que nos ayuda a planificar las acciones estratégicas de gestión futura, a través de la evaluación de indicadores financieros y no financieros, analizados en el siguiente cuadro

Perspectiva Financiera

Objetivos	Indicadores	
Aumentar la rentabilidad	Rentabilidad	Yellow
Disminuir deuda bancaria	Endeudamiento	Yellow
Aumentar la rentabilidad	Competitividad	Green

Perspectiva del cliente

Objetivos	Indicadores	
Aumentar servicios brindados	Nº de servicios en comparación a la competencia	Green
cumplimiento de expectativas del cliente	Quejas del servicio	Yellow
Satisfacción y superación de expectativas del cliente	Fidelidad de clientes	Green



Perspectiva de procesos Internos

Objetivos	Indicadores	
Optimizar los Recursos	Margen Operativo	Green
optimizar procesos	tiempos estándar	Yellow
Personalización de los servicios	Base de datos	Yellow

Perspectiva Innovación y Aprendizaje

Objetivos	Indicadores	
capacitación continua	\$ invertidos en capacitación	Green
Tecnología	Errores en los procesos y cumplimiento de tiempos estándar	Red

Perspectiva Financiera

Los Factores a tener en cuenta bajo esta perspectiva son el aumento de rentabilidad y endeudamiento. Ya que al estar categorizados con un color amarillo que nos indica la variación negativa en el análisis no se los puede dejar a un lado. Como podemos observar el endeudamiento se genera por la gran cantidad de recursos que necesita una compañía de seguros para poder pagar sus obligaciones con sus cliente, hablando de la competitividad tenemos otras compañías en el país que con menores capitales tienen igual margen de rentabilidad (según análisis de la súper intendencia de bancos), por tales motivos no debemos dejar de ser cada vez mejores.

Perspectiva del cliente

El eje fundamental de las Compañías de seguros esta en el servicio al cliente debido a que al ser un bien intangible, el cual se genera tangible el momento de un reclamo de los servicios por un eventual siniestro, hay que tomarlo muy en cuenta y pensar como mejorarlo.

Perspectiva de Procesos internos

Enfocado en la optimización de recursos y procesos, enfocado en la principal rama de personalizar al cliente, buscar la forma de que el cliente obtenga lo que el quiere y generar el servicio que se merece por lo que esta pagando, como podemos observar se ha tomado muy en cuenta la optimización de los procesos para poder mejorar cada vez mas y servir con mayor eficiencia a nuestros clientes.

Perspectiva de innovación y aprendizaje

Nos enfocamos en dos puntos, primero un plan de capacitación continua, por medio de la cual se busca tener al cliente interno ampliamente capacitado, tanto técnica como personalmente mediante un buen ambiente de trabajo y así garantizando un servicio de calidad a los clientes.

Otro punto critico en el análisis scorecard es en la área de la tecnología, debido al avance acelerado en los diferentes sistemas que se encuentra en el mercado la empresa debe estar a la par con ella para poder ser competitivos en este mundo globalizado, Seguros Colonial cuenta con una tecnología de punta para brindar un mejor servicio a sus clientes.

RATIOS FINANCIEROS

RATIO	2003	2004	2005
LIQUIDEZ GENERAL O RAZON CORRIENTE	1,78	2,17	2,29
CAPITAL DE TRABAJO	9.058.713,44	15.338.987,56	15.033.333,30
ROTACION DE CARTERA	1,38	15,46	1,19
PERIODO DE PAGO PROMEDIO PROVEEDORES	4,44	8,06	8,86
ESTRUCTURA DE CAPITAL	164%	212%	193%
ROTACION CAJA BANCOS	-0,88	1,95	2,84
ENDEUDAMIENTO	62%	68%	66%
COBERTURA DE GASTOS FIJOS	0,18	0,14	0,13
RENDIMIENTO SOBRE PATRIMONIO	8%	7%	7%
RENDIMIENTO SOBRE INVERCION	3%	2%	2%
UTILIDAD VENTAS	1%	1%	1%

ANALISIS DEL 2005

Ratio de liquidez general o razón corriente

El activo corriente es 2,29 veces más grande que el pasivo corriente; o que por cada unidad monetaria de deuda, la empresa cuenta con unidad monetaria 2.29 para pagarla. Cuanto mayor sea el valor de esta razón, mayor será la capacidad de la empresa de pagar sus deudas.

Ratio de Capital de Trabajo

El dinero que le queda a la empresa para poder operar en el día a día es de \$15.033.333,30. En nuestro caso, nos está indicando que contamos con una capacidad económica para responder obligaciones con terceros.

Ratio de Rotación de Cartera

El índice nos esta señalando, que las cuentas por cobrar están circulando 1 día, es decir, nos indica el tiempo promedio que tardan en convertirse en efectivo.

Periodo de Pago Promedio Proveedores

El número de días que la empresa, tarda en pagar los créditos que los proveedores le han otorgado es de 8 días.

Estructura de Capital

Por cada unidad monetaria aportada por los socios, hay el 193% aportado por los acreedores.

Rotación caja bancos

Interpretando el ratio, diremos que contamos con liquidez para cubrir 2.84 días de venta.

Endeudamiento

Es decir que en nuestra empresa analizada para el 2005, el 66% de los activos totales es financiado por los acreedores.

Cobertura gastos fijos

Significa que los gastos de ventas corresponden necesariamente a los gastos fijos. Los cuales son de 0.013%

Rendimiento sobre el patrimonio

Esto significa que por cada unidad monetaria que el dueño mantiene en el 2005 genera un rendimiento del 7% sobre el patrimonio, en el año 2005.

Rendimiento sobre Inversiones

Por cada unidad monetaria invertido en el 2005 en los activos produjo ese año un rendimiento de 2% sobre la inversión.

Utilidad sobre Ventas

Es decir que por cada unidad monetaria vendida hemos obtenido como utilidad el 1% en el 2005.

CONCLUSIONES

Como hemos podido observar en el transcurso de este trabajo por medio del análisis scorecard es mucho mas fácil verificar el estado de la empresa, también nos ayuda a observar como se encuentra la empresa en otras áreas y no solo la financiera.

Por otro lado observamos mediante los ratios que es una empresa estable, que genera utilidades para sus accionistas cada año, y que se encuentra en un constante crecimiento en el mercado de los seguros y reaseguros.



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

Escuela de Administración de Empresas

Business Plan Overholling

Reconstrucción de Inmuebles

Autores:

Landivar Vintimilla Agustín

Rodríguez Miguel

Pesantez Karina

Vázquez Vintimilla Santiago

Profesor:

Ing. Gustavo D. Cettolo

Tutor:

Ing. Xavier Ortega V. MBA

CUENCA – ECUADOR

SUMARIO EJECUTIVO

La adecuación, arreglos, reparaciones en casas u oficinas ha venido siendo un gran problema en la ciudad de Cuenca debido a la falta de conocimiento de algunos temas como por ejemplo donde conseguir mano de obra calificada que realice la reparación que se necesita, falta de tiempo para la contratación de la obra, desconocimiento de precios de los materiales, estas son algunos de los problemas al que se presentan cada uno de los dueños de los inmuebles que necesitan hacer algún tipo de reparación en su hogar u oficina.

Por estas causas nace Overholling una empresa emprendedora que pretende cambiar la realidad actual del mercado.

Buscamos proporcionar un servicio eficiente y garantizado para la comunidad cuencana, garantizando un servicio con personal calificado y a precios módicos a través de la creación de una empresa dedicada a satisfacer las necesidades de nuestros clientes tanto para su hogar o lugar de trabajo.

El proyecto pretende profesionalizar el servicio de mantenimiento y reparación de todo tipo de inmueble en un inicio en la ciudad de Cuenca con personal calificado y el mejor servicio para que el cliente no tenga que preocuparse por nada.

El principal factor diferenciador de Overholling será la capacidad de trasladarse oportunamente a donde nuestro cliente lo solicite, nosotros unificamos sus requerimientos en un solo lugar, respondiendo en el

cumplimiento de plazos y ser los primeros en generar este servicio organizado en el mercado local.

ANALISIS DE FACTIBILIDAD

Tiempo y Dinero es lo que nuestra empresa quiere resolver para nuestros clientes, simplificando sus necesidades en un solo lugar en el que encontrara mano de obra calificada, materiales de calidad y a todo precio, acomodándonos hasta para los presupuestos más exigentes.

Además brindamos un asesoramiento para mejorar el estilo de vida en su hogar u oficina

Misión:

Consolidar a Overhollin, como la empresa líder en la ciudad de Cuenca en el área de adecuaciones y reparaciones en Inmuebles en genérela, construyendo una imagen de cumplimiento y buen trabajo, generando rentabilidad para sus socios y desarrollo de nuestros colaboradores.

Visión:

Innovar y buscar permanentemente, la satisfacción de las necesidades de los clientes, brindando un servicio eficiente y eficaz en la reparación, adecuación y construcción de sus casas u oficinas.

Valores:

- El cliente es el eje de la gestión empresarial.
- El recurso humano es el patrimonio fundamental de la organización.
- La ética es la esencia fundamental de todo procedimiento y acción.
- Satisfacer, más allá de toda expectativa, los requerimientos de los clientes.

DESCRIPCION DE LA COMPAÑÍA

La empresa se constituirá como una compañía de responsabilidad limitada, cuya razón social será Overhollig Compañía Limitada. Su domicilio principal estará ubicado en la ciudad de Cuenca, Ecuador.

El objeto social de la empresa es brindar el servicio de reparaciones, adecuaciones de viviendas u oficinas en la ciudad de Cuenca.

El capital con el que constituirá será de \$400.00 (CUATROCIENTOS DOLARES AMERICANOS) según la ley de compañías el cual estará dividido de acuerdo a los aportes de sus socios, los mismos que responderán de manera responsable por estos.

Los socios que la conformarán la compañía serán cuatro personas, las mismas que se detallan a continuación, incluyendo el monto de sus participaciones y los porcentajes que estas representan:

SOCIOS	PARTICIPACIONES	PORCENTAJES
Miguel Rodríguez	100.00	25%
Santiago Vázquez	100.00	25%
Agustín Landivar	100.00	25%
Karina Pesantez	100.00	25%
TOTAL:	400.00	100%

Para la representación legal de la compañía se ha nombrado como gerente Sr. Miguel Rodríguez.

La compañía se registrará por lo establecido en la Ley de Compañías del Ecuador y por sus estatutos.

Áreas Funcionales de la empresa:

Overhooling estará dividida en tres áreas fundamentales;

AREA ADMINISTRATIVA:

Estará enfocada al manejo de la empresa en general, que llevara a su cargo el gerente general de la empresa, manejo de personal a su cargo verificación y firma de contratos y manejo financiero.

AREA DE LOGISTICA:

Estará a cargo de la secretaria ejecutiva que deberá tener en carpeta a todos los colaboradores de nuestra empresa, también generar relación con los proveedores de materiales y procesar toda cotización que el vendedor lleve a la empresa para poder cerrarlo en la brevedad posible.

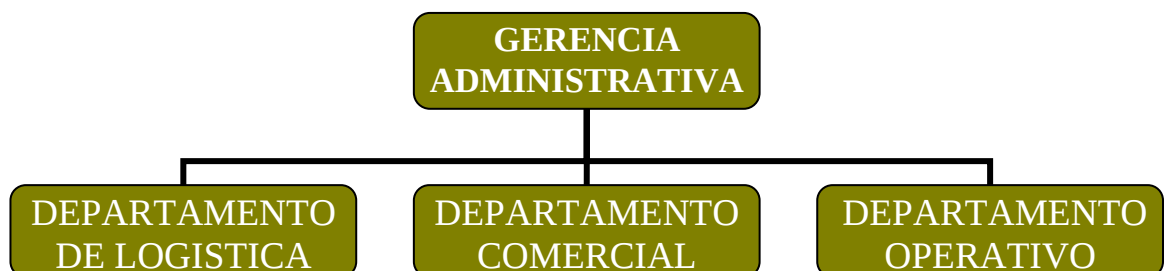
AREA OPERATIVA

El Área operativa estará a cargo de Supervisor, el cual estará encargado de verificar que los tiempos establecidos en los contratos sean cumplidos a cabalidad con la calidad que nuestra empresa ofrece a sus clientes.

También estará a cargo de hacer los pedidos de materiales y personal necesario para cada contrato al departamento de logística.

AREA DE COMERCIALIZACION:

Se contara con un vendedor de planta el cual deberá estar en capacidad de generar ventas de contratos individuales como corporativos, en el medio.



DESCRIPCION DEL SERVICIO

Overholling nace con la necesidad de crear un nuevo e innovador sistema de servicios de reparaciones para el hogar como Carpintería, Albañilería, Plomería, etc. en un solo lugar, debido básicamente a la falta de lugares en donde el cliente pueda sentirse seguro de la inversión con materiales de calidad, y un servicio eficiente.

La prestación del servicio de reparación y adecuación de hogares u oficinas generalizadas en un solo lugar brinda la comodidad necesaria al cliente, de encontrar personal calificado, materiales de calidad, diferenciados según el presupuesto del cliente.

Los trabajos se realizarán previo una cotización global de la obra y la aceptación del cliente, estos presupuesto constarán de planos, precios unitarios de materiales y valor de reparación o adecuación por metro cuadrado en el caso de pintura, mampostería, arreglo de pisos estucos, etc., y por obra en plomería electricidad.

EL SERVICIO EN EL MERCADO

El servicio que se va a prestar se enfoca en principalmente en reparaciones de plomería, carpintería albañilería, servicios eléctricos entre otros para todo tipo de inmuebles que necesiten cualquiera de estos servicios.

Por otra se busca realizar adecuaciones de locales comerciales, casa oficinas y todo tipo de necesidad enfocada a la construcción.

Se busca alianzas estratégicas con los proveedores de materiales de construcción como las principales firmas de la ciudad como el Mega hierro, franquisiarios de Dicensa para poder obtener un descuento significativo en materiales como pintura entre otros.

Se puede generar algún acuerdo con alguna marca reconocida en el medio para promocionarla con nuestros

clientes y mejorar relaciones e imagen corporativa de estas generando así retribuciones para las compañías que conforme este tipo de alianzas.

Por otro lado una fuente de ingresos para nuestra empresa se vera ligada a las sub. Contrataciones que obtengamos por la venta del servicio que préstamos, como contratos a largo plazo con alguna empresa de buen tamaño para ofrecerles la mantención de sus locales comerciales oficinas agencias etc.

Competencia:

La competencia de nuestro servicio esta enfocado principalmente en dos proveedores locales de limpieza que en los últimos meses han empezado a brindar este servicio que son Dimplos y Alpha Servicios.

Nuestra ventaja en particular con estos competidores en el mercado cuencano es que ellos brindan el las reparaciones de inmuebles como un complemento a resto de actividades de las empresas que están enfocadas principalmente en la limpieza de hogares y oficinas, por tal motivo Overholling al brindar el servicio solamente de reparación se esta especializando en el tema brindando así un mejor servicio.

Por otro lado encontramos a los albañiles informales que por un lado pueden tener un costo menor al nuestro pero no brindan la seguridad que nosotros brindaremos a nuestro cliente, como garantía en el trabajo con los mejores materiales y profesionalismo el momento de su realización luego del que el contrato sea firmado.

Los arquitectos no son considerados como competencia debido a que se busca ellos también sean nuestros clientes potenciales, por tal motivo se puede realizar proyectos establecidos por ellos buscando un beneficio para las dos partes.

POSICIONAMIENTO

Overholling busca el reconocimiento de empresa que brinda un servicio de calidad y garantizado, un lugar en el que nuestros clientes encuentren una solución a sus necesidades de mantenimiento o reparación dentro del hogar o empresa.

La estrategia de posicionamiento que se utilizara será la de prestar un paquete de servicios integrales de mantenimiento el gasfitero el electricista el estuquero todos absolutamente todos los servicios en un solo lugar "Overholling".

Nuestro servicio estará enfocado hacia la calidad en cada uno de nuestros contratos, en la que el cliente recibirá una accesoria en materiales, imagen (decoración), según el presupuesto disponible.

PRODUCTO / SERVICIO

Dado que tanto las características técnicas como las de operación relacionadas con nuestro producto / servicio están detalladas en secciones específicas, aquí únicamente procederemos a realizar un pequeñísimo análisis marquetero referido a:

Ciclo de Vida del producto / servicio

Nuestro producto se encuentra en la etapa de desarrollo, ya que este sistema existe actualmente en nuestro mercado pero no formalmente, se puede contratar a personas que brinden este servicio pero contratando por separado cada uno de los servicios y generalmente sin garantía, estas diferencias nos da una gran ventaja competitiva en el mercado y una gran probabilidad de crecer.

Razón de compra y propuesta de valor

Ofrecemos un paquete de servicios integrales de mantenimiento garantizado a un precio justo y calidad en la mano de obra.

PRECIO

Los precios de nuestros servicios son variables ya que dependerá del trabajo por m² en caso de pintura, construcción, estuco, pisos o por contrató en caso de gasfiteria, carpinteria o decoración.

Nuestros precios no son los más bajos del mercado ya que este sistema se maneja por medio de subcontratación de los albañiles y obreros los cuales serán preseleccionados y así garantizar nuestro servicio.

PROMOCIÓN

La forma en que nuestra empresa Overholling se promocionara en un inicio en el mercado cuencano será por

medio de líderes de opinión, ofreciendo nuestro servicio y obteniendo un contrato de mantenimiento de su hogar u oficina, lo que nos ayudara a demostrar la calidad de nuestro servicio, esto nos promocionara por medio del común boca a boca en nuestro grupo objetivo.

Además se dará difusión de nuestra empresa por medio de ventas personalizadas por parte de nuestro asesor comercial quien a sus ves se encargara de entregar materiales impresos en cada visita y en salas de espera de oficinas, consultorios, almacenes de materiales de construcción, etc.

Dentro de la publicidad en medios masivos (ATL) tendremos un lugar en los principales periódicos de la ciudad (el Mercurio y el Tiempo) y en las radios de mayor rating según nuestro target (Hondas Azuayas, Antena uno, Radio la voz de Tomebamba, Cómplice, Fm88, etc.)

Overholling busca causar un gran impacto en el mercado, de una forma que llame la atención, por este motivo tenemos el proyecto de dar nuestro servicio a un inmueble icono de la ciudad, este mantenimiento seria dado sin costo alguno, esta obra se promocionara en medios impresos y televisivos y con nuestro logotipo sobre el inmueble en mantenimiento.

La forma como se cubriría los gastos de este proyecto es por medio de auspicios de las marcas que nosotros promocionaremos en nuestros contratos (cemento, pintura, pisos, tuberías, techos, etc.) de esta manera este proyecto no representa mayor costo para nosotros considerando el mega proyecto que proponemos.

Los edificios a considerar para esto son: Catedral, municipio, alcaldía, antigua corte superior de justicia, una parte de las casas del barranco.

PLAZA

Para iniciar nuestros servicios se vio que lo ideal es iniciar en la ciudad de Cuenca debido al gran numero de posibles usuarios de nuestro producto, de esta forma se podría ir puliendo cualquier deficiencia o problema que se presente en un inicio.

Una vez que la empresa esta posesionada en este mercado se ampliará nuestros servicios al resto de la provincia y luego a nivel nacional.

ORGANIZACIÓN

Overholling es una empresa cuya estructura organizacional será sencilla, la cual contara con el personal necesario para desenvolverse de manera eficaz y eficiente en cada una de sus distintas funciones y responsabilidades designadas para su cargo, mismas que detallamos a continuación

RECURSOS HUMANOS

PERSONAL OVERHOLLING

Gerente General

Es la persona que se encargara de manejar las finanzas y llevar la contabilidad de la empresa, organizar, dirigir, planificar y mantener buenas relaciones comerciales tanto con clientes como proveedores además de las funciones propias de su cargo como gerente financiero y de operaciones.

Arquitecto

Es el encargado de ejecutar la parte técnica de la obra que se este llevando a cabo, el cual trabajara por contrato aprobado.

Vendedor

Será responsable de manejar el marketing de Overholling se encargará de visitar a cada uno de nuestros posibles compradores y empresas ubicados en la ciudad de Cuenca para ofrecer nuestro servicio, presentando toda la información referente a las ventajas de consumir nuestro servicio y concretando las fechas exactas en donde se efectuarán los contratos y la forma de pago de acuerdo con la respectiva aprobación de la cotización para luego ser entregado al personal de Logística y se lleve a cabo el cronograma de actividades .

Jefe de Logística

Es el encargado del reclutamiento y selección de personal necesario la ejecución del contrato aprobado, teniendo que diseñar y planificar los cronogramas de trabajo siendo el responsable del manejo de valores que genera y ocasiona la ejecución de la obra.

Supervisor de Obra

Es el encargado de supervisar el trabajo de la obra, revisar el mantenimiento de los materiales, además de comprobar constantemente la correcta ejecución de la obra y el trabajo de los obreros para el cumplimiento del cronograma establecido por el personal de logística.

Secretaria Auxiliar Contable

Se encargara de brindar servicio al cliente de manera personalizada además llevar todas las cuentas por cobro a clientes e instituciones o empresas de acuerdo al contrato de obra y reportarlo al gerente a mas de los respectivos pagos a proveedores y declaraciones de los impuestos.

Beneficios

Todo empleado fijo de Overholling tendrá los siguientes beneficios

Estabilidad Laboral

Para formar parte del equipo de trabajo de Overholling Cada uno de los empleados firmara un contrato a prueba por el lapso de tres meses tiempo en el cual se encontrara en constante evaluación por parte de los directivos de la empresa, en caso de pasar este período, se realizarán contratos anuales en el que se estipularan variadas e incrementos salariales o bonos, según el mejor criterio de gerencia y de acuerdo al crecimiento de la empresa o desempeño del empleado.

Seguro

Se brindará a cada empleado un seguro de cobertura médica, chequeo médico anual gratuito y seguro de vida tanto para el como su familia

Tarjetas de Afiliación

El empleado podrá obtener afiliación con tarjetas de Crédito y descuentos en boticas y supermercados.

Capacitación

El personal de Overholling tendrá acceso a cursos de capacitación y desempeño para prestar un mejor servicio al cliente los cuales se dictaran de manera continua a todos los integrantes de la empresa, con el fin de aumentar la capacidad de desempeño en la venta y organización de la empresa para brindar un servicio de calidad a nuestros clientes.

DATOS PERSONALES

Nombre y Apellidos: Rodríguez Petroche Miguel Leon
Lugar y fecha de nacimiento: Cuenca, 14 de Julio de 1958
Dirección: Benigno Malo 6-29
Teléfono de contacto: 094575947
E-mail: miguel_rodripe@hotmail.com
Estado civil: Divorciado

FORMACION ACADÉMICA

Estudios Superiores: Universidad del Azuay
Especialidad: Ingeniería Comercial
Nivel: Egresado

EXPERIENCIA LABORAL

JULIO 1982 -1987:

- Vendedor para Expolibro

1987 - 1993:

- Jefe de recursos humanos Instituto Musical.

1995 - 2001:

- Manager Restauran en el exterior

2001- a la Actualidad:

- Supervisor de Ventas Herba life

Hoja de vida de Oficial

DATOS PERSONALES

Nombre y Apellidos: Vazquez Vintimilla Santiago
Lugar y fecha de nacimiento: Cuenca, 17 de Abril de 1980
Dirección: De las Margaritas y los Cedros
Teléfono de contacto: 097 0047909
E-mail: svazquez@seguroscolonial.com
Estado civil: Casado

FORMACION ACADÉMICA

Estudios Primarios: Escuela Asunción
Estudios Secundarios: Colegio Asunción
Estudios Superiores: UTPL, Técnico en Seguros
Universidad del Azuay.
Especialidad: Ingeniería Comercial
Nivel: Egresado

TITULOS

2004 Técnico en Seguros UTPL

EXPERIENCIA LABORAL

2000 - 2002:

- Ajustador de reclamos Seguros Bolívar

2002 - A la Actualidad:

- Ejecutivo de Servicio al Cliente, Seguros Colonial.

Hoja de vida de Oficiales

DATOS PERSONALES:

NOMBRE: Karina Pesantez Díaz
FECHA DE NACIMIENTO: Cuenca, 11 de marzo del 1981
ESTADO CIVIL: Soltera
NUMERO DE CEDULA: 010367186-3
DIRECCION: Av.3 de Noviembre edificio Puertas del Sol
departamento 5B
TELEFONOS: 2830 - 896
e-mail: kpesantez@orfacorp.com
IDIOMAS: Ingles
90% hablado - 60% escrito

FORMACION ACADEMICA:

2006 Universidad del Azuay, Ciencias de la
Administración Egresado.

EXPERIENCIA LABORAL:

2003-2005 ATS del Ecuador

Gerente de Operaciones

- Incremento las ventas regionales de
- Responsable de 25 representantes de nuestras marcas y productos
- Implementación de un curso para la formación de los nuevos vendedores
- Representante con proveedores
- Representante con empresas de la ciudad de Cuenca

Proyecciones financieras

Nuestras proyecciones financieras están basadas principalmente en las ventas que genera la empresa proyectando una venta en el primer año de \$60.000 dólares la cual es fácilmente alcanzable debido a que comparando con un Arquitecto conocido en el tema es como hacer una casa al año lo cual es poco.

La inversión inicial esta estipulada principalmente en el capital de trabajo del primer mes que costa de adecuación de oficinas y pago a los empleados hasta el primer contrato.

Al ser una inversión menor al cabo de los primeros años las misma será recuperada generando ya una utilidad para la empresa según muestra el siguiente flujo.

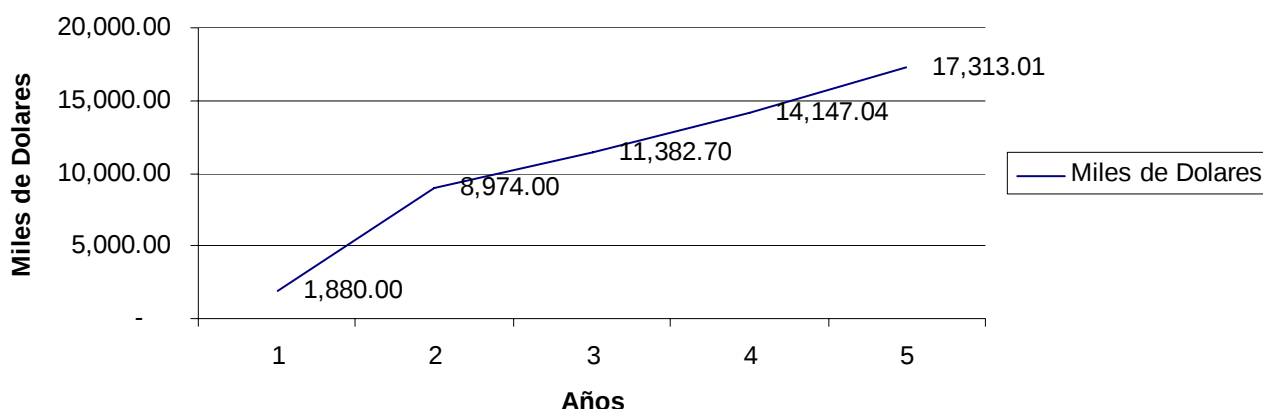
Flujo de Fondos

	1	2	3	4	5
Ventas	60,000.00	67,200.00	75,264.00	84,295.68	94,411.16
Costo de Ventas	35,000.00	39,200.00	43,904.00	49,172.48	55,073.18
Márgenes	25,000.00	28,000.00	31,360.00	35,123.20	39,337.98
Costo Fijos	18,120.00	19,026.00	19,977.30	20,976.17	22,024.97
Neto	6,880.00	8,974.00	11,382.70	14,147.04	17,313.01

Flujo de Fondos	1,880.00	8,974.00	11,382.70	14,147.04	17,313.01
------------------------	-----------------	-----------------	------------------	------------------	------------------

Inversión inicial	5,000.00
--------------------------	----------

Proyeccion Financiera



DIFERENCIACION EN EL MERCADO

La empresa esta enfocada en brindar todo lo que necesite el cliente para satisfacerlo, no se va estar enfocada en las reparaciones del hogar, si no también se brindara una accesorias al cliente de que es lo que debe hacer para mejorar su hogar u oficina y por ende su calidad de vida.

Otro punto fundamental a tomar en cuenta, es como lo dicho anteriormente en la ciudad no hay una empresa especializada en brindar este servicio necesaria para todas los inmuebles de la ciudad, por tal motivos nos hemos hecho la siguiente pregunta ¿Quien no necesita arreglar algo en su hogar?

Nuestra forma mas grande de diferenciananos es que nosotros lo arreglamos todo.

Estrategias a ser Utilizadas

- Unificación de servicios en un solo lugar
- Tercerización de los servicios

- Asesoramiento en materiales, estilo, y mejoras
- Personal especializado en cada una de las áreas
- Trabajamos con gastos fijos reducidos
- Inversión inicial baja

GLOSARIO

Reaseguro:

Operación Mediante la cual el asegurador sede al reasegurador la totalidad o una parte de los riesgos asumidos directamente por el.

Reasegurador:

Persona o entidad que otorga el reaseguro.

Broker o Corredor de Seguros:

Asesor productor de Seguros

Siniestro:

La ocurrencia del riesgo asegurado

Indemnización:

Se obliga, A cambio de una prima, a indemnizar a la otra parte, dentro de los límites convenidos, de una perdida o daño producido por un acontecimiento incierto.

BIBLIOGRAFIA

- **ARANDA Vergara Juan**, Seminario de gestión de competencias, Universidad del Azuay, Cuenca - Ecuador Octubre de 2006
- **Destilería Zhumir Cia. Ltda.** , Manual de Políticas y Procedimientos
- Joseph, Williams: Professional Service Managment, Mac Graw-Hill, Nueva York, 1984
- INEC Censo poblacional 2002
- Lambin, JJ - Marketing Estratégico
- Eduardo Peña Treviño; Manual del derecho del seguro
- Ley General del Seguro.
- www.Zhumir.com
- www.cinterfor.org.uy
- www.fundacionchile.cl
- www.competenciaslaboraleschile.cl
- www.gestiopolis.com
- www.copsa.cop.es/congresoiberoa
- www.seguroscolonial.com
- www.superdebancos.com.ec