

MAROSK AGENCIA DE SEGUROS

OSCAR MAURICIO YEPES SEGURA

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER
FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO
MEDELLÍN
2016

MAROSK AGENCIA DE SEGUROS

OSCAR MAURICIO YEPES SEGURA

Plan de negocios para optar al título de Profesional en Administración Financiera

Asesor

Alejandra Maria Lujan Jaramillo.

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER
FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO
ADMINISTRACION FINANCIERA
MEDELLÍN

2016

DEDICATORIA

“Quiero dedicarle este trabajo en primer lugar a Dios y a mi familia los cuales con mucho esfuerzo y paciencia me acompañaron a lograr este objetivo trazado en mi vida, agradezco a todos los profesores por trasmitirme sus conocimientos y enseñarme el camino para desarrollarme frente al campo laboral y en especial a la docente Alejandra Maria Lujan Jaramillo por asesorarme y guiarme para desarrollar este plan de negocio”

TABLA DE CONTENIDOS

INTRODUCCION	15
1. RESUMEN DEL PROYECTO.....	16
1.1 NOMBRE DEL PROYECTO.....	16
1.2 INFORMACIÓN DE LOS PARTICIPANTES	16
1.3 RESUMEN EJECUTIVO DEL PROYECTO.....	16
2. INFORMACIÓN GENERAL DEL SECTOR.....	19
2.1 COMPOSICIÓN DEL SECTOR.....	19
2.2 SITUACIÓN HISTÓRICA DEL SECTOR	22
2.3 SITUACIÓN ACTUAL DEL SECTOR	25
2.4 PERSPECTIVAS DEL SECTOR.....	30
2.5 CONCLUSIÓN GENERAL DEL ANÁLISIS SECTORIAL.....	33
3 INFORMACIÓN GENERAL DEL NEGOCIO.....	35
3.1 PROPÓSITO DEL PLAN DE NEGOCIO.....	35
3.2 INFORMACIÓN GENERAL DE LA FUTURA EMPRESA	35
3.3 HISTORIA Y ANTECEDENTES DEL PROYECTO.....	36
3.4 MISIÓN DE LA FUTURA EMPRESA.....	36
3.5 OBJETIVOS A CORTO, MEDIANO Y LARGO PLAZO.....	36
3.6 RELACIÓN DE LOS BIENES O SERVICIOS.....	37
3.7 VENTAJA COMPETITIVA DEL NEGOCIO	37
3.8 JUSTIFICACIÓN DEL NEGOCIO	38
3.9 SECTOR Y ACTIVIDAD AL QUE PERTENECE Y SE DEDICARA LA EMPRESA	

3.10	LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA DE LA EMPRESA.....	39
4	ANÁLISIS DEL MERCADO.....	40
4.1	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO	40
4.1.1	USOS.....	40
4.1.2	USUARIOS.....	41
4.1.3	PRESENTACIÓN.....	42
4.1.4	COMPOSICIÓN	44
4.1.5	CARACTERÍSTICAS FÍSICAS.....	45
4.1.6	SUSTITUTOS.....	45
4.1.7	COMPLEMENTARIOS	47
4.2	DEMANDA.....	53
4.2.1	COMPORTAMIENTO HISTÓRICO.....	53
4.2.2	SITUACIÓN ACTUAL	56
4.2.3	SITUACIÓN FUTURA	58
4.3	OFERTA.....	62
4.3.1	COMPORTAMIENTO HISTÓRICO.....	62
4.3.2	SITUACIÓN ACTUAL	65
4.3.3	SITUACIÓN FUTURA	67
4.4	PRECIO.....	70
	ANÁLISIS HISTÓRICO Y ACTUAL DE PRECIOS.	70
4.4.1	ELASTICIDAD- PRECIO DEMANDA Y ELASTICIDAD-PRECIO OFERTA..	73
4.4.2	DETERMINACIÓN DE LAS PRINCIPALES VARIABLES PARA LA DEFINICIÓN DEL PRECIO.....	74
4.4.3	PROYECCIÓN DE PRECIOS.....	79

4.5	ESTRATEGIA COMERCIAL	82
4.5.1	CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO.....	82
4.5.2	DESCRIPCIÓN DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN.....	83
4.5.3	VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LOS CANALES EMPLEADOS.....	84
4.5.4	ALMACENAMIENTO.....	85
4.5.5	TRANSPORTE.....	86
4.5.6	PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN.....	86
4.5.7	CONCLUSIÓN GENERAL DEL ANÁLISIS DE MERCADOS.....	87
4.6	PLAN DE MERCADEO	88
5	ANÁLISIS DE LA PRODUCCIÓN (ASPECTOS TÉCNICOS).....	91
5.1	PRODUCCIÓN.....	91
5.1.1	DESCRIPCIÓN TÉCNICA DEL PRODUCTO O SERVICIO.....	91
5.1.2	IDENTIFICACIÓN Y SELECCIÓN DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN.....	92
5.1.3	INVERSIONES EN MAQUINARIA Y EQUIPO.....	92
5.1.4	DESCRIPCIÓN DE MATERIA PRIMA, INSUMOS Y MATERIALES.....	93
5.1.5	REQUERIMIENTOS DE MANO DE OBRA (PERFILES Y FUNCIONES).....	94
5.1.6	DISTRIBUCIÓN ESPACIAL Y REQUERIMIENTOS DE ÁREAS DE TRABAJO.....	94
5.2	LOCALIZACIÓN.....	95
5.2.1	FACTORES DE LOCALIZACIÓN.....	96
5.2.2	MÉTODOS DE EVALUACIÓN.....	96
5.2.3	MACRO LOCALIZACIÓN.....	97
5.2.4	MICRO LOCALIZACIÓN.....	97
5.3	CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN.....	97

5.3.1	FACTORES PARA LA DEFINICIÓN DEL TAMAÑO ÓPTIMO.....	98
5.3.2	METODOLOGÍA PARA LA DEFINICIÓN DEL TAMAÑO.....	99
5.3.3	CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN ÓPTIMA.....	99
5.3.4	PLAN DE PRODUCCIÓN.....	100
6	ANÁLISIS ORGANIZACIONAL Y LEGAL.....	101
6.1	PROCESOS ADMINISTRATIVOS.....	101
6.1.1	PROCESOS DE SELECCIÓN, RECLUTAMIENTO Y MANEJO DE PERSONAL.....	102
6.1.2	PROCESOS FINANCIEROS (CONTABILIDAD, PEDIDOS, FACTURACIÓN, OTROS).....	102
6.1.3	PROCESOS DE LOGÍSTICA.....	103
6.1.4	PROCESOS PROPIOS Y EXTERNOS.....	103
6.1.5	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL (ORGANIGRAMA).....	104
6.1.6	REQUERIMIENTOS DE PERSONALES. (PERFILES Y FUNCIONES).....	105
	FUENTE PROPIA.....	108
6.1.7	REQUERIMIENTO DE MATERIALES.....	108
6.1.8	REQUERIMIENTOS DE TECNOLOGÍA.....	108
6.1.9	REQUERIMIENTOS LOCATIVOS E INFRAESTRUCTURA.....	109
6.2	ASPECTOS LEGALES.....	109
6.2.1	TIPO DE ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL.....	109
6.2.2	DOCUMENTACIÓN NECESARIA PARA LA OPERACIÓN DE LA EMPRESA.	
	113	
6.2.3	COSTOS ASOCIADOS CON ASUNTOS LEGALES.....	122
7	ANÁLISIS FINANCIERO.....	123

7.1	ESTRUCTURA FINANCIERA DEL PROYECTO	123
7.2	RECURSOS PROPIOS.....	124
7.3	CRÉDITOS Y PRÉSTAMOS BANCARIOS	124
7.4	CALENDARIO DE INGRESOS DEL PROYECTO	124
7.5	INVERSIONES DEL PROYECTO	125
7.5.1	INVERSIONES EN ACTIVOS FIJOS.....	125
7.5.2	INVERSIÓN EN CAPITAL DE TRABAJO.....	126
7.6	COSTOS Y GASTOS	127
7.6.1	COSTOS VARIABLES	127
7.6.2	GASTOS ADMINISTRATIVOS Y LEGALES.....	127
7.6.3	GASTOS FINANCIEROS.....	128
7.6.4	CALENDARIO DE COSTOS Y GASTOS DEL PROYECTO.....	128
7.7	FLUJO DE CAJA.....	129
7.8	ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS.....	130
7.8.1	ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO.....	130
7.8.2	BALANCE GENERAL PROYECTADO	131
8	EVALUACIÓN DEL PROYECTO.....	133
8.1	COSTO DEL CAPITAL (TASA DE DESCUENTO).....	133
8.2	EVALUACIÓN FINANCIERA.....	133
8.2.1	VALOR PRESENTE NETO.....	133
8.2.2	TASA INTERNA DE RETORNO (TIR).....	133
8.2.3	ÍNDICES FINANCIEROS.....	134
8.3	PUNTO DE EQUILIBRIO.....	138
8.4	CONSIDERACIONES SOCIALES.....	138

8.5 CONSIDERACIONES AMBIENTALES.....139

9 CONSIDERACIONES FINALES DEL PROYECTO Y RECOMENDACIONES.....140

BIBLIOGRAFIA.....142

LISTA DE TABLAS

TABLA 1: SECTORES QUE CRECIERON O DECRECIERON.....	20
TABLA 2: AUTOMÓVILES - NACIONAL	30
TABLA 3: SALUD - NACIONAL.....	30
TABLA 4: TARIFAS 2.016, PLAN COLECTIVO. INCLUYEN IVA	48
TABLA 5: COBERTURAS DEL PLAN COMPLEMENTARIO	49
TABLA 6: TARIFAS PLAN COMPLEMENTARIO COMPENSAR.....	50
TABLA 7: PRIMAS EMITIDAS POR RAMO 2.013 (PESOS).....	53
TABLA 8: PRIMAS EMITIDAS POR RAMO 2.014 (PESOS).....	54
TABLA 9: PRIMAS EMITIDAS POR RAMO 2.015 (PESOS).....	55
TABLA 10: PRIMAS EMITIDAS POR COMPAÑÍA 2.013	63
TABLA 11: PRIMAS EMITIDAS POR COMPAÑÍA 2.014	63
TABLA 12: PRIMAS EMITIDAS POR COMPAÑÍA 2.015	64
TABLA 13: CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN.....	98
TABLA 14: PLAN DE PRODUCCIÓN.....	100
TABLA 15: REQUERIMIENTOS DEL GERENTE GENERAL.....	105
TABLA 16: REQUERIMIENTOS DEL DIRECTOR COMERCIAL.....	106
TABLA 17: REQUERIMIENTOS DE LA AUXILIAR ADMINISTRATIVA.....	107
TABLA 18: REQUERIMIENTOS DEL MENSAJERO	107
TABLA 19: REQUERIMIENTO DE MATERIALES.....	108
TABLA 20: REQUERIMIENTO DE TECNOLOGÍA	108
TABLA 21: REQUERIMIENTOS LOCATIVOS E INFRAESTRUCTURA.....	109

TABLA 22: PROGRESIVIDAD EN EL PAGO DE LOS COSTOS EMPRESARIALES LABORALES Y TRIBUTARIOS	111
TABLA 23: COSTOS ASOCIADOS CON ASUNTOS LEGALES.....	122
TABLA 24: ESTRUCTURA FINANCIERA DEL PROYECTO	123
TABLA 25: CRÉDITOS Y PRÉSTAMOS BANCARIOS	124
TABLA 26: CALENDARIO DE INGRESOS DEL PROYECTO.....	125
TABLA 27: INVERSIONES EN ACTIVOS FIJOS	126
TABLA 28: INVERSIÓN EN CAPITAL DE TRABAJO	126
TABLA 29: COSTOS VARIABLES.....	127
TABLA 30: GASTOS ADMINISTRATIVOS Y LEGALES	128
TABLA 31: GASTOS FINANCIEROS	128
TABLA 32: CALENDARIO DE COSTOS Y GASTOS DEL PROYECTO	129
TABLA 33: FLUJO DE CAJA.....	130
TABLA 34: ESTADO DE RESULTADOS	131
TABLA 35: BALANCE GENERAL PROYECTADO.....	132
TABLA 36: COSTO CAPITAL	133
TABLA 37: VALOR PRESENTE NETO	133
TABLA 38: TASA INTERNA DE RETORNO	133
TABLA 39: INDICADORES FINANCIEROS DE LIQUIDEZ Y ACTIVIDAD.....	134
TABLA 40: INDICADORES DE RENTABILIDAD	135
TABLA 41: INDICADORES DE ENDEUDAMIENTO.....	136
TABLA 42: INDICADORES DE GENERACIÓN DE VALOR.....	137
TABLA 43: PUNTO DE EQUILIBRIO.....	138

LISTA DE GRÁFICOS

GRAFICO 1: PRODUCTO INTERNO BRUTO 2.010 - 2.015 (I TRIMESTRE), VARIACIÓN PORCENTUAL ANUAL	19
GRAFICO 2: ESTABLECIMIENTOS FINANCIEROS, SEGUROS, ACTIVIDADES INMOBILIARIAS Y SERVICIOS A LAS EMPRESAS.....	20
GRAFICO 3: PARTICIPACIÓN DEL SECTOR SOBRE EL PIB.....	21
GRAFICO 4: PRIMAS EMITIDAS, ACUMULADO ENERO - FEBRERO.....	22
GRAFICO 5: PRIMAS EMITIDAS 2.013 (MILES DE MILLONES DE PESOS).....	53
GRAFICO 6: PRIMAS EMITIDAS 2.014 (MILES DE MILLONES DE PESOS).....	54
GRAFICO 7: PRIMAS EMITIDAS 2.015 (MILES DE MILLONES DE PESOS).....	55
GRAFICO 8: RAZÓN DE NO ADQUIRIR UN SEGURO	57
GRAFICO 9: INTERÉS DE COMPRA.....	57
GRAFICO 10: BENEFICIOS QUE DESEA ADQUIRIR	58
GRAFICO 11: PARTICIPACIÓN DE COMPAÑÍAS EXTRANJERAS	65
GRAFICO 12: PARTICIPACIÓN DEL MERCADO. SEPTIEMBRE 2.014.....	66
GRAFICO 13: A QUE DEBE APUNTAR EL SECTOR SEGUROS	67
GRAFICO 14: EXPERIENCIA DEL CLIENTE CON UN CANAL DIGITAL	70
GRAFICO 15: COMISIONES Y GASTOS 2.016	79
GRAFICO 16: % COMISIONES/PRIMAS EMITIDAS 2.016	80
GRAFICO 17: COMISIONES Y GASTOS 2.015	80
GRAFICO 18: % COMISIONES/PRIMAS EMITIDAS 2.015	81
GRAFICO 19: COMISIONES Y GASTOS 2.014	81
GRAFICO 20: % COMISIONES/PRIMAS EMITIDAS 2.014	82

GRAFICO 21: CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO83

GRAFICO 22: ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL MAROSK.....104

GRAFICO 23: LIQUIDEZ.....134

GRAFICO 24: RENTABILIDAD135

GRAFICO 25: ENDEUDAMIENTO136

GRAFICO 26: GENERACIÓN DE VALOR137

LISTA DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN 1: MAROSK AGENCIA DE SEGUROS.	39
ILUSTRACIÓN 2: FONDOS MUTUALES	46
ILUSTRACIÓN 3: PASILLO Y ETAPAS DE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE	59
ILUSTRACIÓN 4: MAROSK AGENCIA DE SEGUROS	95

INTRODUCCION

Los servicios que prestara la agencia de seguros Marosk estarán orientados a la calidad y experiencia en el sector asegurador, cualidades que el cliente experimentara desde el momento de la compra de una póliza y que allí no termina el compromiso con el cliente ya que el servicio post venta también es uno de los objetivos principales de la compañía creándole un valor agregado como lo será el reconocimiento en el mercado el cual brinda un crecimiento continuo en volumen de ventas y clientes brindándoles confianza y lealtad.

La empresa cuenta con los cuatro principales ramos como lo son vehículos, vida, salud, hogar donde se desarrolla una actividad económica e importante para el desarrollo del país, en la última década se nota el crecimiento de las compañías aseguradoras y por ende la culturización e importancia de las personas y empresas de estar protegidas.

El desarrollo del plan de negocios para la agencia de seguros Marosk esta direccionada a garantizar su sostenibilidad y crecimiento a largo plazo ya que este es un modelo viable para su desarrollo basado a la experiencia de sus socios y en las estrategias que se desarrollaran para potencializar los nuevos negocios.

1. RESUMEN DEL PROYECTO

1.1 NOMBRE DEL PROYECTO.

El proyecto es MAROSK agencia De Seguros.

El nombre que se le da al proyecto se deriva de los nombres de los socios, quienes son Mari Luz Giraldo y Oscar Yepes.

1.2 INFORMACIÓN DE LOS PARTICIPANTES

Oscar Mauricio Yepes Segura, identificado con la cedula de ciudadanía 94.276.074 de la unión (v). Tecnólogo en costos y auditorias del politécnico Jaime Isaza Cadavid Y actualmente estudiante de último semestre de Administración financiera Institución Universitaria Esumer.

1.3 RESUMEN EJECUTIVO DEL PROYECTO.

Es un proyecto orientado a que las personas reconozcan la importancia de tomar seguros, con esto se busca cubrimientos del patrimonio, salud, vida y hogar, brindando así seguridad a todos los colombianos, dado que por no tener estos cubrimientos que se encuentran en dichos seguros, las personas están expuestas continuamente a riesgos, riesgos que significan perder su patrimonio, tener problemas de carácter jurídico por temas de responsabilidad civil y daños a terceros.

Adicional a esto, se busca que se mitigue una mala asesoría hacia los tomadores de las pólizas, si bien cada vez más los colombianos están tomando conciencia de la importancia de los mismos, todavía hay rumores que las aseguradoras no cumplen, que siempre andan en pro de

objeciones para el no pago o cumplimiento de sus obligaciones, el compromiso de la agencia MAROSK es dar un asesoramiento integral frente a las políticas y condicionales de las aseguradoras, con este se busca dar alcance hasta donde y como se hace efectiva la reclamación, se vuelve demasiado importante un buen asesoramiento y acompañamiento del asesor para dar tranquilidad y seguridad al cliente.

Por tal motivo la Agencia Marosk será una aliada de los clientes, brindando seguridad y sobre todo buena asesoría, que el cliente se sienta acompañado, que le quede muy claro que es lo que está comprando y cuáles serían las exclusiones, que sean conscientes de sus obligaciones que se adquieren de parte y parte para un buen desarrollo del producto que adquirió.

Para el asesor es un buen negocio, ya que para comenzar no se requiere de mucho capital solo debe tener muchas ganas buenas actitudes personales y comerciales para poder encontrar un mercado natural más fácilmente, la compañía hace un estudio previo al asesor que se va a reclutar para estudiar su riesgo moral y su hoja de vida, si este es aceptado la compañía junto con el asesor son responsables del conocimiento que este debe tener para poder desarrollar su actividad de asesoramiento comercial correctamente.

Lo ideal es que un asesor asesore, no solo que sea un vendedor, incluso la superintendencia financiera aprobó que a partir del 2017 todas las personas que comercialicen seguros deberán certificarse por las compañías apalancadas en universidades; es un negocio rentable para el asesor porque no solo recibirá comisiones por sus ventas sino que también puede recibir otros incentivos sobre comisiones, convenciones entre otras, el asesor estará formando una cartera en el tiempo la cual es respetada por la compañía aseguradora y podrá ser heredada a sus generaciones, ya que en realidad es un negocio muy rentable para el asesor dedicado, honesto, cercano y perseverante.

De tal manera que con esto se puede formar un capital importante a bajo costo, dando como hecho que cada vez más tienen fuerza la toma de seguros, este ya no se ve como un gasto, se ven como una necesidad de salvaguardar los bienes y quedar amparados frente a cualquier hecho catalogado como perjudicial para las finanzas y el patrimonio de las familias.

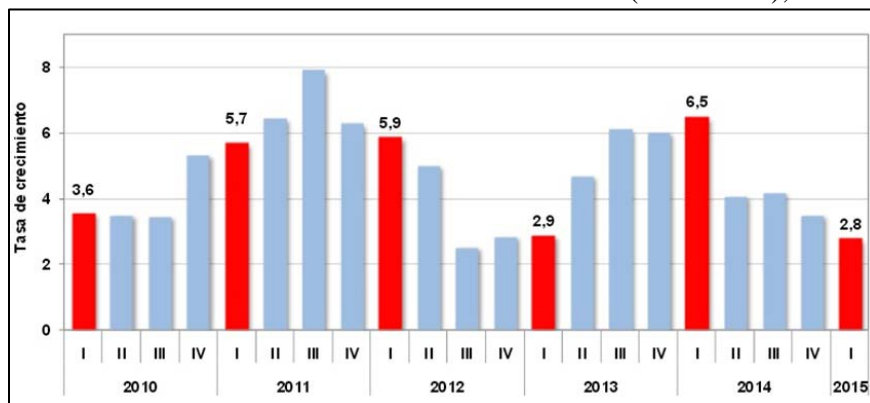
2. INFORMACIÓN GENERAL DEL SECTOR.

2.1 COMPOSICIÓN DEL SECTOR.

Se realizará un estudio de la situación actual del sector servicios (Financieros, asegurador, inmobiliario, etc) sobre la economía colombiana.

Para comenzar con el análisis del sector debemos tener en cuenta que Colombia para el primer trimestre del 2015 presento el menor valor del PIB en los últimos 5 años, evidenciando así una disminución masiva en nuestra economía, como se muestra en el Grafico 1.

Grafico 1: Producto Interno Bruto 2.010 - 2.015 (I trimestre), variación porcentual anual



FUENTE DANE, 2015.

Al momento de discriminarlo por sectores encontramos que los sectores que incrementaron fueron sector de construcción, agricultura y actividades financieras e inmobiliarias (En las que encontramos el sector asegurador) y la que presento una disminución muy significativa fue el sector de industria manufacturera.

Tabla 1: Sectores que crecieron o decrecieron.

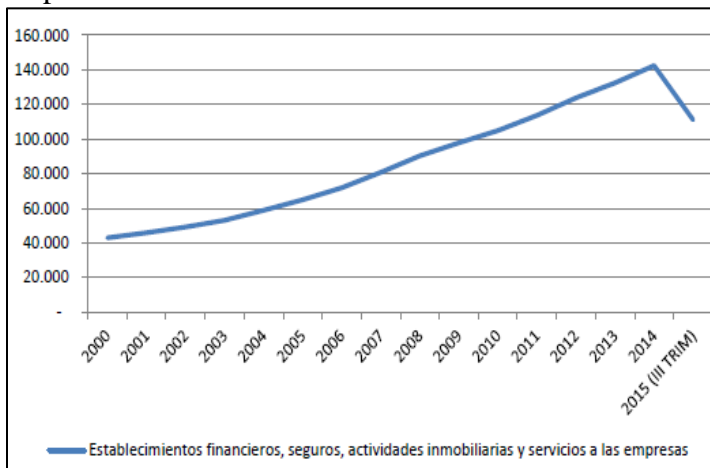
	Construcción	Agricultura	Act. Financieras e Inmobiliarias	Industria Manufacturera
2013-01	6,5	3,9	3,7	-3,1
2013-02	3,2	8,5	4,0	2,9
2013-03	22,8	6,7	5,4	1,3
2013-04	15,4	7,6	5,3	1,4
2014-01	14,2	6,2	5,4	4,1
2014-02	8,4	0,3	5,5	-2,0
2014-03	11,1	1,7	4,5	-0,6
2014-04	5,9	0,9	4,1	-0,3
2015-01	5,0	4,9	4,4	-2,1

Fuente DANE, 2.014.

Teniendo como base la Tabla 1, el tercer sector que incremento su participación en el PIB son las actividades financieras e inmobiliarias el cual además de crecer a un 4.4% con respecto al primer trimestre del 2.014.

Al momento de realizar el análisis del sector es importante tener en cuenta que su participación en el PIB ha incrementado al pasar los años, en el Grafico 2 se puede evidenciar que a partir del año 2.011 hasta el 2.015 ha tenido un comportamiento positivo constante.

Grafico 2: Establecimientos financieros, seguros, actividades inmobiliarias y servicios a las empresas.



FUENTE UNIDAD NACIONAL DE PROTECCION, 2015.

En el Grafico 3 podemos evidenciar que entre el año 2.000 y 2.006 se tuvo un menor valor participativo en el PIB, ya que se evidencio que el sector minero y de construcción incrementó para esta época.

Grafico 3: Participación del sector sobre el PIB



FUENTE UNIDAD NACIONAL DE PROTECCION, 2015.

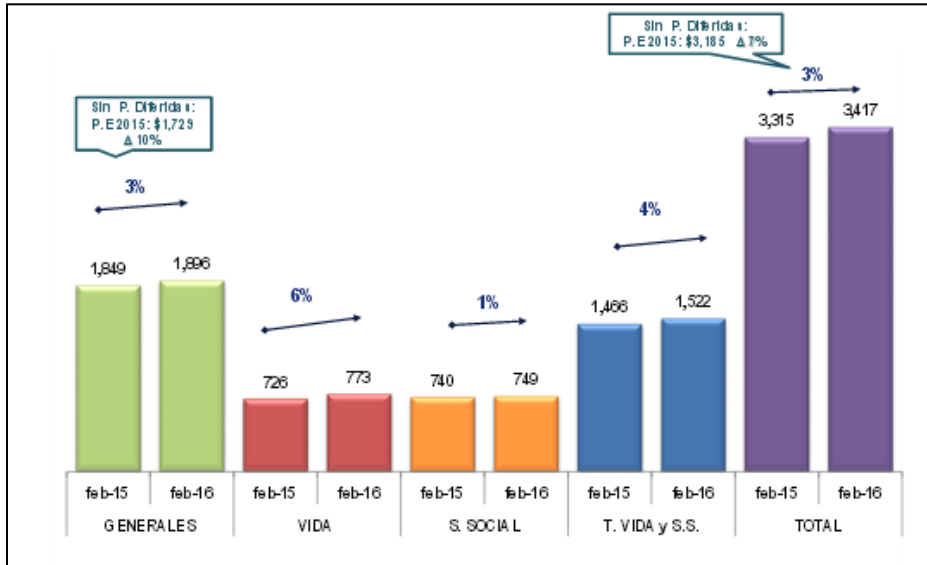
Al momento de analizar la información publicada por el DANE, se puede llegar a la conclusión que al momento de discriminar el sector servicios, el subsector que más predomina son las actividades enfocadas al inmobiliario y el menos predominante son los enfocados a la intermediación financiera.

Al enfocarnos en el sector seguros que es el de mayor interés para este plan de negocios, es importante tener en cuenta que este va demostrando un crecimiento importante, cada vez más hay demanda de satisfacer las necesidades de protección de los bienes e intereses patrimoniales contra los riesgos a los cuales se está expuestos.

En Colombia, las preocupaciones y necesidades centrales de la industria aseguradora han sido supremamente variadas a lo largo de su historia, teniendo cambios importantes dependiendo de la orientación de la economía y visión global, y como era de esperar, han estado

estrechamente vinculadas con los hechos más importantes de la economía nacional y del mundo. Y por esto en Grafico 4 se puede evidenciar un comparativo entre febrero 2.015 vs febrero 2.016 donde se muestra que en cada uno de los seguros que se tienen en el mercado se ha presentado un incremento.

Grafico 4: Primas Emitidas, Acumulado enero - febrero



FUENTE FASECOLDA, 2.016.

2.2 SITUACIÓN HISTÓRICA DEL SECTOR

A finales del siglo XIX y comienzos del siglo XX, la situación del país es congruente con su realidad, en la manera que el país desea conformarse y ser más competitivo y saliendo de guerras y reestructuraciones administrativas y territoriales evitaron que se creara un marco normativo que se estable para las actividades financieras y monetarias, demorando el desarrollo de estas materias que para la época se encontraban en su furor en Alemania, Italia y Rusia, y logrando importantes desarrollos en Estados Unidos. El contrato de seguros entonces, se encontraba plasmado en el código de Indias hasta el surgimiento de los Estados Unidos de Colombia (Federación) en 1863.

En desarrollo de la función regulatoria se expidieron el código de comercio marítimo del Estado de Panamá en 1887 y El código de Comercio Terrestre De Cundinamarca de 1886. Esas codificaciones que dieron sustento a los contratos de seguros, hacen parte del “Derecho Privado de Seguros” y no contenían previsiones respecto de las entidades aseguradoras o de la supervisión de la actividad financiera por parte del Estado

Dada esta liberalidad, no existían requisitos legales para los “aseguradores”. En Los términos de la norma de 1886, no se preveía ninguna restricción para el ejercicio de la actividad del aseguramiento, así mismo, aun no existía ninguna entidad creada para velar por la estabilidad de las entidades financieras en su conjunto.

De igual manera sucedía con la banca, que no tenía aun ningún control. Cabe Recordar que además cada banco podía emitir su propia moneda generando una alta inestabilidad económica y monetaria.

Para 1921 surgió la Ley 37, por medio de la cual se creaba el “seguro colectivo”, un seguro de vida obligatorio que debían contratar los empleadores para sus empleados que nunca entro en pleno funcionamiento.

Se contrató entonces al economista Edwin Walker Kemmerer junto a otros expertos internacionales, para crear el Banco de la Republica. La norma que creo a dicha entidad es la Ley 25 de 1923, y en un desarrollo posterior, la Ley 45 creo la “sección bancaria del Estado”, posteriormente la Ley 68 de 1924 en su artículo 55 afirmo “Quedarán sometidas a la vigilancia de la Superintendencia Bancaria las instituciones de seguro de cualquier clase.” Esta expresión se reglamentó con el decreto 655 de 1925.

Desde esos comienzos hasta la fecha hace aproximadamente 140 años las aseguradoras han ofrecido de acuerdo a las necesidades de las empresas, de los clientes y de la misma sociedad seguros que se adaptan a las medidas de cada uno haciendo crecer no solo este sector si no también el financiero al hacer movilizar el dinero para asegurar sus riesgos.

Con el ingreso al país de multinacionales aseguradoras en la década de los años 90 como Allianz, Liberty, Generali entre otras las aseguradoras del país han cambiado la manera de hacer las cosas, reestructurando la organización, desde el control de gastos, disminución de personal, reingeniería de procesos y productos, de tras de la marca aseguradora que hoy lleva el nombre de la multinacional existían otras aseguradoras nacionales o extranjeras que fueron adquiridas por las actuales compañías el ejemplo de Allianz que adquirió a Colseguros en su totalidad en el año de 1999, Colseguros una compañía del grupo Santo domingo y con una historia de 120 años asegurando a los colombianos empezó a sufrir cambios importantes como reestructuración de procesos, productos, dejar de hacer actividades como tener cajas en las oficinas, se cerraron los talleres propios, la compañía ya no tenía un departamento de financiación, actividades que no eran propias del negocio de seguro desaparecieron para dar entrada a outsourcing u otras entidades que si les interesaban estas actividades que eran propias de sus negocios, como los bancos recibiendo el dinero de los asesores, las financieras financiando las pólizas, los concesionarios y talleres recibiendo los vehículos siniestrados, esto ayudo a que la compañía fuera más eficiente en estos procesos y algo no menos importante inclusión de tecnología que para esa época todavía era poca, si la comparáramos con los demás países donde las compañías brindaban protección en seguros por lo tanto ellos ya traían la experiencia, el conocimiento y sabían que así se podían hacer las cosas bien.

Compañías nacionales como Suramericana, Seguros Bolívar, Solidaria compañías 100% nacionales que también debieron cambiar la manera de hacer las cosas porque la competencia evolucionaba también hoy en día tienen procesos, tecnología y productos similares a estas otras compañías multinacionales, el cambio constante de ambos modelos nacionales e internacionales ha hecho que las compañías de seguros sean proactivas, interesadas en el cambio, aprender de las que hacen bien las cosas y buscar innovación para que el negocio siga siendo productivo y siga creciendo.

Desde el año 2010 aproximadamente las compañías han invertido mucho no solo en tecnología para ser más productivas, sino que también la tecnología la están poniendo al servicio de sus intermediarios de seguros llevándolos a ser más autónomos en sus procesos y dándole a las compañías de seguros la oportunidad de ser más eficientes en la parte comercial ya que mucha de la demanda operativa la hacen hoy en día los asesores de seguros.

2.3 SITUACIÓN ACTUAL DEL SECTOR

Se tiene una perspectiva estable en las calificaciones de las aseguradoras colombianas, así como del sector en general. TecnoCom, multinacional española con presencia en Colombia, lanzó recientemente la Plataforma Aneto Gestión Integral del Negocio Asegurador La firma espera que se mantenga la perspectiva estable de la mayoría de aseguradoras, debido a que anticipa un desempeño operativo adecuado y un entorno económico favorable, en el corto y mediano plazo.

En ese sentido, se indicó que este año se espera un crecimiento de cerca del 12% al 14% en líneas de negocio como seguridad social, autos, vida, cumplimiento y responsabilidad civil, con lo cual las empresas deberán garantizar herramientas que permitan ayudar a las compañías

aseguradoras en sus tareas de toma de decisiones y en el propósito de alcanzar objetivos de negocio

Esto se sustentaría en el entorno económico favorable que estimula las líneas de seguridad social, el seguro obligatorio de accidentes de tránsito y vida grupo. Otros ramos, como cumplimiento, responsabilidad civil y ramos técnicos, se beneficiarán de la ejecución de los proyectos de infraestructura impulsados por el Gobierno.

La rentabilidad neta del sector asegurador aumentó significativamente, gracias al buen desempeño del portafolio de inversiones y un manejo controlado de la siniestralidad y de los gastos operacionales.

En 2015, el indicador combinado estará presionado por un ambiente de competencia alta, pero será beneficiado por un entorno económico favorable. El resultado neto estará acompañado de un ambiente de volatilidad elevada en los mercados de capitales.

Para finales del 2015 y principios del 2016 se tiene una ligera desaceleración en el ramo de los daños materiales notándose más en vehículos ya que el tema del dólar ha sido un factor determinante, las aseguradoras toman una mirada a otros ramos como salud, vida entre otras.

Perspectiva Estable de las Calificaciones y del Sector: La Perspectiva Estable indica que la mayoría de las calificaciones serán afirmadas en 2015. Fitch Ratings espera que se mantenga la Perspectiva Estable, debido a que anticipa un desempeño operativo adecuado y un entorno económico favorable, en el corto y mediano plazo. Dinámica Positiva de Crecimiento: A septiembre de 2014, la industria creció 10%, sin el efecto de un negocio puntual de conmutación pensional expedido en 2013. Para 2015, Fitch estima un crecimiento en primas entre 8% y 10%. Esto se sustentaría en el entorno económico favorable que estimula las líneas de seguridad social,

el seguro obligatorio de accidentes de tránsito y vida grupo. Otros ramos, como cumplimiento, responsabilidad civil y ramos técnicos, se beneficiarán de la ejecución de los proyectos de infraestructura impulsados por el Gobierno. Rentabilidad Neta Mejoró: La rentabilidad neta del sector asegurador aumentó significativamente, gracias al buen desempeño del portafolio de inversiones y un manejo controlado de la siniestralidad y de los gastos operacionales. En 2015, el indicador combinado estará presionado por un ambiente de competencia alta, pero será beneficiado por un entorno económico favorable. El resultado neto estará acompañado de un ambiente de volatilidad elevada en los mercados de capitales. Participación Activa de la Inversión Extranjera: Durante 2014, los grupos aseguradores extranjeros mostraron su apetito por el mercado asegurador colombiano. La participación en primas de las entidades extranjeras aumentó a 42%, a septiembre de 2014.

Para 2015, se espera que ingresen compañías del exterior nuevas. Su participación dentro del sector continuará en aumento no solo por jugadores nuevos, sino también por el interés de las existentes de aumentar la penetración en segmentos y productos aún no desarrollados. Posición de Balance se Fortalecerá: En 2014, varias compañías de seguros realizaron capitalizaciones y ajustes en reservas como preparación para la implementación de los requerimientos regulatorios nuevos. Para 2015, Fitch espera un mayor fortalecimiento de la base de capital, dado que la implementación del decreto de reservas y de normas NIIF exigirá niveles de capital mayores. Regulación por Buen Camino: El entorno regulatorio del sector asegurador colombiano se caracteriza por ser uno de los más avanzados de la región latinoamericana. En los últimos 4 años, el regulador ha desarrollado elementos claves que conforman cada uno de los pilares de Solvencia II. Esto tiene el fin de alinearse gradualmente a estándares internacionales y crear un ambiente propicio para la entrada de inversión extranjera al sector. Sensibilidad de la Perspectiva

Cambios en el Desempeño Técnico y en Niveles de Capital: Fitch revisaría la Perspectiva del Sector ante un deterioro en los indicadores combinados, niveles de apalancamiento y liquidez.

Cambios en la Disponibilidad y Capacidad de Soporte: Cualquier cambio en el perfil crediticio y/o disponibilidad de las matrices para dar apoyo a sus filiales podría reflejarse en la calificación de la filial de seguros colombiana. (Fitch Rating, 2.015)

Actualmente el sector asegurador tiene una perspectiva de continuar llevando protección a los colombianos de una manera diferente, e cliente es el foco del negocio y por ende el servicio cada día debe ser de mayor calidad y para ello se preparan sus funcionarios con talleres dedicados especialmente al mejoramiento del servicio porque sabemos que el precio, una cobertura no son las razones que más pesan a la hora de adquirir un producto, consideramos que el servicio, la cercanía, la buena atención y celeridad en sus pagos de siniestros son razones relevantes a la hora de los clientes decidirse por una u otra compañía de seguros, también algunas compañías han empezado a incluir para sus clientes otro tipo de experiencias diferentes a las del pago de seguros, ahora muchos clientes de seguros van a poder ingresar a una página especial para adquirir descuentos especiales y no solo conocer de su compañía de seguro cuando un hecho una circunstancia difícil le ocurre.

Las compañías de seguros han crecido al poner a disposición de sus asesores las herramientas necesarias para que ellos puedan cotizar y emitir productos en cualquier momento, desde cualquier lugar, esto ha masificado más los seguros ya que antes los asesores de seguros dependían de un front de una compañía para poder presentar sus propuestas a los clientes, ahora los mismo clientes necesitan agilidad y quieren que todo sea de inmediato esto ha podido suplir estas necesidades, compañías líderes en el mercado como Allianz seguros comenzó con esta

innovación y ahora muchas otras compañías también tienen en sus modelos esta delegación porque el mismo mercado así lo exige.

Los accionistas extranjeros siguen apostando a la inversión en seguros en Colombia ya que es un país que va en crecimiento, maneja una adecuada economía, es un país democrático donde las personas son libres de elegir y está situado en un lugar estratégico en el continente americano, las personas que trabajan en Colombia son personas dedicadas, entusiasta con buenas ideas y esto hace que la inversión extranjera piense en mantener invirtiendo en este país.

El sector asegurador ha crecido teniendo en cuenta que el mundo cada día es más globalizado y las personas tienen más cultura y conciencia del seguro sobre todo en los ramos para los cuales la consecución es obligatoria como el Soat, la responsabilidad civil para taxis, vehículos de servicio público o que transportan combustibles de acuerdo al decreto 4299, también los ramos para los cuales los asegurados perciben ingresos como los seguros generales que aseguran las pequeñas y medianas empresas y las grandes compañías, los vehículos con prenda a los bancos por su obligatoriedad de adquirir el seguro contra daños también hace que sea un ramo bastante creciente, las catástrofes como deslizamientos, terremotos, la misma inseguridad hacen que las personas tomen la conciencia de asegurar sus activos, su patrimonio, sus propiedades y su misma vida, el ramo de salud también ha venido en un aumento desde que las personas han comprendido que no es un lujo sino una necesidad, teniendo en cuenta que nuestro modelo obligatorio de salud tiene deficiencias en el servicio y acceso a este, por lo tanto cada día más personas tratan de pagar una póliza de salud o una medicina prepagada para estar más protegidos ante dificultades o enfermedades.

Esto lo demuestran estas cifras que ha sacado Fasecolda del sector asegurador en Colombia.

Estas cifras corresponden a las primas emitidas del ramo de autos y de salud para los años 2013 y 2014 respectivamente donde vemos un aumento considerable de casi todas las compañías con respecto al año inmediatamente anterior. (Revista Dinero., 2.015)

Tabla 2: Automóviles - Nacional

	Compañía	Primas Emitidas		Variación año a año	Siniestralidad Incurrida		Comisiones Netas		Gastos de Personal		Gastos Administrativos		Índice Combinado	
		2013	2014		2013	2014	2013	2014	2013	2014	2013	2014	2013	2014
1	SURAMERICANA	557.329	580.703	4,2%	61,7%	61,5%	9,3%	9,1%	6,9%	5,7%	27,3%	29,2%	105,3%	105,5%
2	ALLIANZ	403.767	495.253	22,7%	62,3%	75,1%	13,8%	18,2%	7,2%	6,5%	18,1%	14,9%	102,0%	115,0%
3	LIBERTY	243.430	273.965	12,5%	49,9%	49,3%	16,7%	14,3%	7,2%	7,7%	28,9%	32,2%	102,3%	103,9%
4	SOLIDARIA	141.185	198.328	40,5%	52,6%	55,9%	15,3%	14,8%	13,9%	13,3%	24,3%	22,8%	105,3%	106,4%
5	BOLIVAR	156.481	144.790	-7,5%	93,1%	71,7%	10,8%	15,9%	8,5%	9,0%	20,5%	23,6%	134,3%	120,9%
6	MAPFRE	119.703	138.239	15,5%	61,0%	58,1%	18,2%	19,4%	9,8%	10,9%	10,9%	10,4%	100,3%	98,7%
7	LA PREVISORA	111.934	120.248	7,4%	73,2%	76,6%	14,3%	13,7%	6,9%	6,4%	17,9%	21,2%	114,6%	117,0%
8	AXA COLPATRIA	79.834	98.934	23,9%	65,7%	67,2%	12,7%	15,7%	6,0%	7,9%	29,6%	34,3%	100,0%	112,1%
9	GENERALI	74.528	75.816	1,7%	69,0%	67,2%	22,0%	20,6%	10,9%	10,7%	16,4%	22,9%	120,6%	121,4%
10	LA EQUIDAD	49.708	75.377	51,6%	86,3%	64,3%	10,1%	9,8%	11,6%	11,1%	30,8%	35,2%	138,0%	114,0%
TOTAL		2.190.336	2.381.451	8,7%	63,3%	64,1%	12,7%	13,9%	8,3%	8,1%	23,6%	25%	108%	110%

FUENTE INTRALLIANZ, 2.014.

Tabla 3: Salud - Nacional

	Compañía	Primas Emitidas		Variación año a año	Siniestralidad Incurrida		Comisiones Netas		Gastos de Personal		Gastos Administrativos		Índice Combinado	
		2013	2014		2013	2014	2013	2014	2013	2014	2013	2014	2013	2014
1	SURAMERICANA	539.510	621.140	15,1%	68%	67,1%	13%	11,9%	6%	6,0%	9%	10,8%	96%	96,2%
2	ALLIANZ	207.632	238.433	14,8%	73%	70,7%	12%	11,2%	7%	5,9%	9%	12,6%	102%	99,3%
3	BOLIVAR	101.023	109.358	8,3%	73%	71,5%	11%	15,0%	15%	14,2%	25%	25,4%	122%	125,3%
4	LIBERTY	45.589	48.690	6,8%	46%	36,6%	18%	19,1%	7%	7,9%	25%	25,2%	97%	91,7%
5	METLIFE	26.593	28.300	6,4%	39%	37,7%	-81%	-44,7%	51%	46,7%	101%	59,9%	111%	99,2%
6	MAPFRE VIDA	20.966	22.672	8,1%	51%	62,5%	7%	7,5%	11%	7,9%	10%	10,9%	94%	104,9%
7	GENERALI	8.599	9.186	6,8%	63%	52,0%	4%	9,9%	34%	27,8%	23%	29,4%	124%	119,6%
8	PANAMERICAN	5.458	7.277	33,3%	69%	55,3%	4%	1,5%	15%	14,6%	19%	24,3%	111%	97,8%
9	AIG	6.574	6.913	5,2%	36%	25%	4%	4,4%	23%	33,7%	60%	82,5%	116%	136,5%
10	DEL ESTADO	2.347	2.632	12,1%	37%	40,7%	17%	15,9%	8%	7,4%	16,26%	16,4%	77%	80,4%
TOTAL		965.203	1.086.663	13,6%	68%	66%	12%	11,9%	8%	7,5%	13%	14,4%	101%	100,2%

FUENTE INTRALLIANZ, 2.014.

2.4 PERSPECTIVAS DEL SECTOR.

Aspectos generales y económicos del mercado.

El sector asegurador colombiano presenta niveles elevados de expansión, impulsado por el crecimiento económico, la reducción del desempleo y el crecimiento de la cartera. En los últimos 5 años ha alcanzado un crecimiento promedio anual real de aproximadamente 10.12% en primas emitidas.

Aspectos Técnicos.

El contrato de seguro es el acuerdo por el cual una de las partes, el asegurador, se obliga a resarcir de un daño o a pagar una suma de dinero a la otra parte, tomador, al verificarse la eventualidad prevista en el contrato, a cambio del pago de un precio, denominado prima, por el tomador.

El contrato de seguro puede tener por objeto toda clase de riesgos si existe interés asegurable, razón por la cual las condiciones técnicas dependerán del riesgo a asegurar.

Uno de los aspectos técnicos de mayor importancia en los seguros es la PRIMA, entendida como el precio o contraprestación que establece la compañía de seguros. Las primas no son uniformes y se aplican en razón a los montos asegurados y de la peligrosidad de los riesgos.

Le corresponde a la Superintendencia Financiera autorizar los ramos de seguros de las compañías.

Para el presente proceso de selección se hace necesario que los proponentes cuenten con la aprobación del RAMO respectivo objeto de contratación del programa de seguros requerido por la entidad.

En el caso de presentar propuesta bajo la modalidad de consorcio o unión temporal es importante precisar que, en atención a la naturaleza propia de las figuras del Consorcio y la Unión Temporal, en donde uno de los elementos característicos de estas relaciones es la solidaridad existente entre los integrantes frente a las obligaciones de la propuesta y del contrato, siendo cada aseguradora integrante deudor principal frente a la Entidad Estatal contratante, es necesario que cada una de las compañías cumplan individualmente considerados con los requisitos legales establecidos en la normativa financiera para poder ejecutar las obligaciones

contractuales establecidas, dentro de los cuales se encuentra tener autorizado el ramo de seguros que se va a comercializar, en atención a lo establecido en el numeral 2 del artículo 326 en concordancia con el artículo 184 del Estatuto Orgánico del Sistema Financiero, por cuanto para la Superintendencia Financiera de Colombia, la participación en consorcio o uniones temporales cuando no se tiene el ramo aprobado, es considerado como una práctica insegura, por lo cual se EXIGE que cada uno de los integrantes cuente con la debida aprobación de cada uno de los ramos objeto del presente proceso.

El sector asegurador actualmente tiene muchas oportunidades para las personas que quieren dedicarse a la comercialización de seguros ya que es un mercado que todavía falta explorar demasiado, solo en seguros de hogar tiene una penetración del 2% y hay una demanda constante de personas que quieren asegurar su vida, sus propiedades, su salud, esta conciencia de seguro cada día va en ascenso, actualmente por el fenómeno del niño y la economía del país el sector de seguros como muchos otros están un poco quietos en el tema de las ventas porque todas las personas son más conservadoras cuando el ingreso del hogar es más estable, esto hace que todas las ventas incluyendo las de seguros también bajen un poco, pero entendemos que es una economía cambiante y que esto será pasajero.

Actualmente los asesores de seguros siguen trabajado para ganar mayor mercado incluso en las compañías el crecimiento de intermediarios es constante la compañía necesita expandirse y una manera que demanda bajo costo es tener mayor fuerza comercial que llegue a todos los lugares del país a comercializar los productos de las compañías, claro está que esto tiene unas políticas y un proceso de capacitación importante porque a la compañía le interesan asesores que conozcan, que puedan ofrecer correctamente los seguros y que tengan suficiente ética comercial para seguir construyendo compañías transparentes y evitar lavado de activos, objeciones por

desconocimiento y mal servicio. Estos asesores comerciales como los multiagentes o los fuerza de ventas especializada llevan una ventaja frente a los grandes corredores de seguros y es su livianes o su inmediatez al hacer las labores operativas ya que su infraestructura es pequeña, liviana y se apoya mucho en la compañía por lo tanto compiten a la par con corredores de seguros que por sus grandes estructuras muchas veces sus procesos se vuelven más lentos ya que ellos dependen de funcionarios, de políticas internas, de procesos de emisión y facturación e sus sistemas esto puede retrasar la inmediatez que los clientes desean hoy, otro aspecto a tener en cuenta es que los grandes corredores se han enfocado en los mega negocios y han descuidado el cliente individual por lo tanto este terreno lo han ganado los multiagentes y los fuerza de ventas especializadas.

El ser asesor o intermediario de seguro es convertirse en un empresario ya que existe una verdadera oportunidad de construir empresa, donde a las aseguradoras les interesa tener esta intermediación porque podría ser más productiva al enfocarse a lo que realmente sabe hacer y no tener un batallón de asesores propios que demandan gastos operacionales fijos mientras que los asesores comerciales ganan comisiones por sus ventas y a los asesores les conviene porque no solo ganan comisión por la venta inicial sino que independiente de los años que el cliente se quede con el intermediario el recibirá una comisión por su mantenimiento por lo tanto generan una cartera importante que en muchos otros negocios de comisiones no se ve. (Junguito, 2.013)

2.5 CONCLUSIÓN GENERAL DEL ANÁLISIS SECTORIAL.

El sector de los seguros ha mostrado un crecimiento en la economía colombiana entre el 2.011 hasta el 2.015, debido a que las necesidades que se han presentado en el mercado cada vez son más amplias como consecuencia de los hechos que se han presentado a nivel mundial,

obligando a los consumidores a entrar en un proceso de búsqueda donde el principal objetivo es el de mitigar los riesgos que afecten de manera directa o indirecta sus bienes.

Con respecto a lo anterior se concluye lo siguiente:

- ✓ Un alto crecimiento en la participación de la economía colombiana reflejado en los índices que muestran cada vez más usuarios tomando pólizas de diferentes ramos ofrecidos por el sector asegurador.
- ✓ El estado se ha encargado de regular estrictamente las competencias y las actividades de este sector, garantizando a los usuarios mayor seguridad y tranquilidad.
- ✓ Se tiene una relación directa entre el crecimiento de la economía vs. crecimiento de las aseguradoras, ya que los usuarios buscan mayor protección en factores que impactan directamente, como es la fluctuación de la moneda.
- ✓ Cada usuario busca estar cubierto en todos los flancos, es decir, mitigar todo tipo de riesgo por el que se pueda ver afectado (Seguro contra robo o choques de vehículos) o para mejorar su calidad de vida (Póliza de salud).

3 INFORMACIÓN GENERAL DEL NEGOCIO.

3.1 PROPÓSITO DEL PLAN DE NEGOCIO.

Con el fin de obtener el título de administrador financiero se realiza un estudio para la determinar la viabilidad de la creación de MAROSK agencia de seguros.

Esta investigación dará una visión más amplia del estado actual de los mercados y los sectores que impactan directamente el plan de negocios, buscando que la incertidumbre o los riesgos que puedan afectar el éxito del negocio sean muy bajo.

Con este trabajo, se puede mirar de manera global el funcionamiento de los corredores de seguros, para así determinar tan rentable es la propuesta de negocio y tomar la decisión sobre la creación de este.

3.2 INFORMACIÓN GENERAL DE LA FUTURA EMPRESA

MAROSK agencia de seguros, es una nueva de negocio, que tendrá oficina principal en la ciudad de Medellín.

Esta agencia contará con:

- ✓ Gerencia comercial a cargo de Oscar Mauricio Yepes Segura.
- ✓ Gerencia administrativa a cargo de Mari luz Giraldo.
- ✓ Un auxiliar (Se encargará de tareas operativas y mensajería).

Ofrecerá líneas personales y empresariales, en los siguientes seguros:

- ✓ Autos.

- ✓ Hogar.
- ✓ Salud.
- ✓ Vida.
- ✓ Productos empresariales.

3.3 HISTORIA Y ANTECEDENTES DEL PROYECTO

La idea surge de una iniciativa familiar, la ganas de crear empresa y constituir un patrimonio, nos hace ser más visionarios, la experiencia que tiene mi esposa en este sector asegurador son de 13 años, ella trabaja para Allianz como directora comercial y con mis estudios en costos y auditorias y administración financiera se puede aportar para la creación de esta, adicional se tiene que el proyecto requiere de poca inversión.

3.4 MISIÓN DE LA FUTURA EMPRESA

Ser la empresa de intermediación en seguros más fiable y diligente, será la mejor aliada en temas de la asesoría en la toma de los seguros a las empresas y familias colombianas, brindarle seguridad, tranquilidad, confianza y respeto a los clientes, con nuestra amabilidad, seriedad y personal capacitado se hará que los procesos sean más ágiles.

3.5 OBJETIVOS A CORTO, MEDIANO Y LARGO PLAZO

IncurSIONAR en el mercado local de comercialización de pólizas de seguros buscando analizar la situación actual del sector para ponerla en marcha y con sostenibilidad.

Crear una estructura organizacional donde se incrementen las oportunidades de expansión y continuidad al negocio buscando siempre potencializar nuevos clientes.

Crece en ventas y alianzas con las compañías nacionales y de inversión extranjera para manejar negocios más grandes, implementando estrategias para incrementar el área de mercado.

3.6 RELACIÓN DE LOS BIENES O SERVICIOS

Asesoramiento en riesgos, dar una idea muy basta sobre los riesgos y posibles consecuencias de no estar asegurados, dar a entender la importancia de estar cubiertos.

Asesoramiento al momento del siniestro, una vez materializado el hecho, brindar asesoría de los procedimientos siguientes a realizar, brindar la guía de cómo hacer las reclamaciones o cual será la mejor opción.

Asesoramiento jurídico, en determinados casos se debe tener un asesoramiento jurídico, se hace las recomendaciones pertinentes y se pondrá a disposición un abogado de la compañía.

3.7 VENTAJA COMPETITIVA DEL NEGOCIO

La ventaja que MAROSK. Es que cuenta con una directora comercial que tiene experiencia de 13 años en las aseguradoras y sabe cuáles son las dificultades y las debilidades de los intermediarios, posee gran bagaje en el tema y sabe cuáles técnicas han sido más eficientes para contrarrestar esos vacíos, dando así paso a nuevas ideas de innovación que hagan el negocio más dinámico.

Somos una empresa más liviana y los procesos serán mucho más rápidos y diligentes, las respuestas a las necesidades del cliente serán nuestra prioridad, el fuerte de la empresa será el servicio y las prontas respuestas ya que nuestros procesos son sencillos, el acompañamiento al tomador de la póliza donde será integral donde se sienta seguro y que tienen una responsabilidad con él.

3.8 JUSTIFICACIÓN DEL NEGOCIO

Es uno de los negocios que ha tomado más fuerza debido a los riesgos inherentes de operaciones propias o de terceros, la mayoría de los sectores tienden a cubrirse ya sea por temas de cumplimientos, asegurabilidad del capital o cubrimiento de garantía por dineros desembolsados por las entidades bancarias, de tal manera que se puede obtener un negocio de baja inversión con un buen desarrollo en el sector servicios.

3.9 SECTOR Y ACTIVIDAD AL QUE PERTENECE Y SE DEDICARA LA EMPRESA

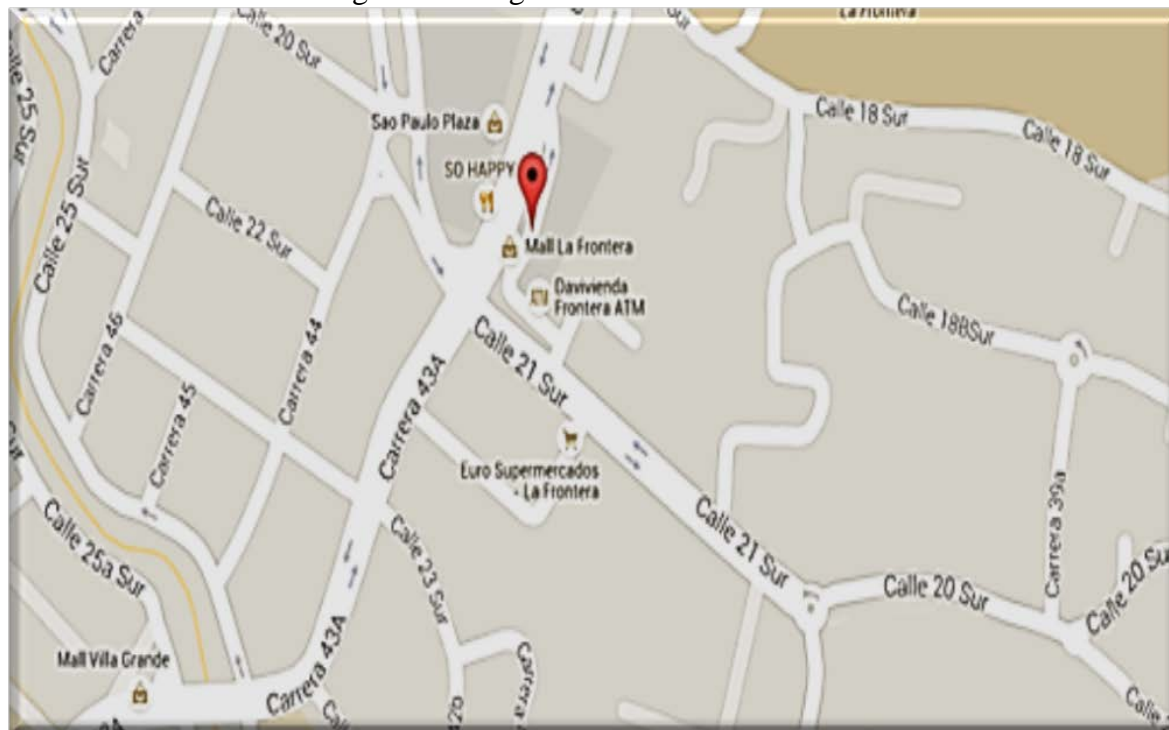
Esta pertenece al sector servicios en el ramo asegurador, la empresa tendrá como función principal la venta de seguros como lo son las pólizas de vida, salud, hogar, intangibles, maquinarias y equipos, construcciones y edificaciones.

Con la fidelización de sus clientes y brindando respaldo frente a cualquier eventualidad que se presente y que atente contra su patrimonio o calidad de vida se tendrá la mezcla óptima para el buen desarrollo de las partes involucradas que constituyen un desarrollo en materia cultural y tecnológica para la cual se verá reflejada en el desarrollo de la región y el país.

3.10 LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA DE LA EMPRESA

La empresa se situará en el mall la frontera Cra 53ª # 18 sur 110. Local 101 como se muestra en la Ilustración 1, el sector de la frontera viene en crecimiento y desarrollo conecta a envigado con Medellín en sentido del sur al norte, cuenta con buenas vías de absceso, como lo es la av. El poblado, cerca de la av. Las vegas y sistema de transporte como lo son los buses de Sabaneta, Envigado, Rosellón y Señorial, cuenta con el sistema metro plus alimentador de la estación ayurá, cerca de colegios como lo son la Salle y centros comerciales como lo son Oviedo, Santa Fe y Sao Paulo.

Ilustración 1: MAROSK Agencia de seguros.



FUENTE PROPIA, 2.016.

4 ANALISIS DEL MERCADO

El servicio que se prestara es de asesoramiento o intermediación entre el cliente y las diferentes aseguradoras que se tienen en el mercado.

La principal prioridad de MAROSK es satisfacer la necesidad del cliente y tener una buena aceptación, para con esto tener una FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE.

El principal canal que se tiene para la promoción de nuestro servicio sera una atención personalizada y un tiempo de respuesta oportuno.

4.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

4.1.1 USOS

Antes de describir los principales usos que tienen los seguros, es importante que se tenga claro que una póliza es un método de cobertura de los riesgos a los cuales se ve expuesto el cliente, es decir, al adquirir un seguro lo que se está busca es que al transferirle el riesgo a la aseguradora esta garantice o cubra todas las posibles consecuencias que trae consigo la materialización del evento.

Al transferirle el riesgo a la aseguradora el cliente deberá pagar una cantidad de dinero que sera a futuro la indemnización o la cobertura que tendra en caso de que la amenaza se materialice.

Cualquiera de las modalidades de los seguros oferentes en el mercado servirán para:

- ✓ Tener la tranquilidad de que las cosas importantes de la vida están a salvo.
- ✓ Para planear un futuro financiero.
- ✓ Garantizar un ahorro de largo plazo.

- ✓ Tener capital en el futuro para pagar la universidad de tu(s) hijo(s).
- ✓ Para protegerte de un robo o hurto de vehiculos/motos.
- ✓ Para evitar gastos inesperados por daños a terceros.
- ✓ Tener calidad de vida en caso de tener algún tipo de enfermedad.

Con base a lo anterior, los seguros le darán al usuario una tranquilidad sobre los eventos que se puedan ver amenazados por un riesgo, es importante que se tenga en cuenta que el riesgo siempre estará inherente al evento, pero al transferirlo (Medida de tratamiento donde lo que se busca es compartir las consecuencias que puede traer la materialización de un riesgo) con una aseguradora estamos disminuyendo su impacto y la frecuencia que este podría tener, volviéndolo así en un riesgo residual.

4.1.2 USUARIOS

Los clientes para MAROSK Agencia de seguros, son un fundamentales el recaudo de los ingresos de la empresa.

Para la agencia se tendrán dos tipos de cliente:

- ✓ Líneas Personales: Personas naturales que naturales que ven la necesidad de proteger sus seres queridos, sus sueños individuales y los de su familia y tener una mejor calidad de vida.
- ✓ Línea PYME: A corto y mediano plazo nos enfocaremos en pequeñas y medianas empresas que necesitan cubrir su compañía de posibles amenazas por las que se puedan ver afectados.

Para conseguir la diferenciación con respecto a las demás agencias de seguros, se llevará a cabo tres acciones importantes:

- ✓ Comunicación directa con el asesor para obtener respuestas rápidas.
- ✓ Asesoría personalizada en todo el proceso de la póliza.
- ✓ Canales de distribución con monitoreo constante, buscando que la respuesta sea ágil y satisfaga los requerimientos del cliente.

Con las anteriores acciones se busca atraer nuevos clientes y potencializar antiguos a través de la voz a voz.

4.1.3 PRESENTACIÓN

La agencia de seguros Marosk contará con un portafolio para línea personal donde se promocionarán seguros para vida, salud, vehículos y hogar.

Seguros de vida

La característica fundamental de los seguros de vida es que el pago de la cantidad pactada en el contrato depende del fallecimiento o supervivencia del asegurado. En esta forma de seguro, es conveniente delimitar el concepto de:

En función de la finalidad del seguro de vida, se distinguen tres tipos:

- ✓ Seguros de Fallecimiento: Es habitual que se denominen también seguros de riesgo. Si el asegurado fallece antes de que finalice el contrato, se garantiza a los beneficiarios designados en la póliza el pago del capital contratado.

- ✓ Si el asegurado llega con vida al vencimiento del contrato, éste se da por finalizado sin ninguna contraprestación por parte de la entidad de seguros.
- ✓ Seguros de Supervivencia: Es habitual que se denominen también seguros de ahorro. Si el asegurado vive al finalizar el contrato, se garantiza a los beneficiarios o a él mismo el pago del capital o renta contratada. En este tipo de seguros tiene especial relevancia su tratamiento fiscal, que dependerá de la legislación de cada país.
- ✓ Seguros mixtos: La compañía de seguros garantiza el pago de un capital a los beneficiarios al fallecimiento del asegurado, o bien al vencimiento del seguro si en esa fecha vive el asegurado.

Seguros de salud

El Seguro de Salud o Enfermedad proporciona al titular y a su familia una cobertura sanitaria, asistencial y en ocasiones de carácter económico, en el supuesto de sufrir alguna dolencia o enfermedad.

Seguros de daños

Se basa en la prestación de indemnizaciones derivadas de accidentes producidos a consecuencia de la circulación de vehículos a motor.

El seguro del automóvil tiene por objeto, fundamentalmente, reparar o indemnizar los daños accidentales producidos en los vehículos de terceros y en el vehículo asegurado. La cobertura principal consiste en asegurar los daños causados a terceros en el uso del vehículo (responsabilidad civil del automóvil).

Las coberturas más habituales son:

- ✓ Responsabilidad civil complementaria.
- ✓ Daños propios e incendio.
- ✓ Robo del vehículo asegurado.
- ✓ Rotura del parabrisas y lunas del vehículo.
- ✓ Asistencia en viaje.
- ✓ Accidentes Personales para Ocupantes del vehículo asegurado.
- ✓ Prestación por privación del permiso de conducir.
- ✓ Sustitución del vehículo

Seguros de hogar

Permiten a los propietarios de viviendas para residencia habitual, viviendas de vacaciones, viviendas en alquiler e incluso caravanas proteger sus inmuebles.

4.1.4 COMPOSICIÓN

Los seguros que MAROSK ofrecerá serán:

- ✓ Seguros para vehículos: Ampara daños parciales o totales a vehículos de terceros o propios, además de robos o hurtos.
- ✓ Seguro de salud: Ampara cualquier tipo de enfermedad, partos, hospitalizaciones, citas de consulta, exámenes de diagnósticos, etc, brindando un servicio de calidad muy superior al plan obligatorio de salud.

- ✓ Seguros para hogar: Protegen el patrimonio del asegurado contra catástrofes naturales, hurto, incendio, además de hacer respetar la responsabilidad civil.
- ✓ Seguros de pensión: Brinda una tranquilidad al asegurado de dejar protegidos a los seres queridos en caso de fallecimiento, invalidez total o temporal y demás coberturas que se pueden disfrutar en vida como lo son:
 - Rentas diarias de hospitalización.
 - Seguro por desempleo.

4.1.5 CARACTERÍSTICAS FÍSICAS

Dada la delegación y expedición que las compañías de seguros le darán a mi agencia se tendrá la posibilidad de expandirnos a nivel nacional con sus respectivos respaldos de logística, logos e información, brindando más fiabilidad y seguridad a los potenciales tomadores de las pólizas

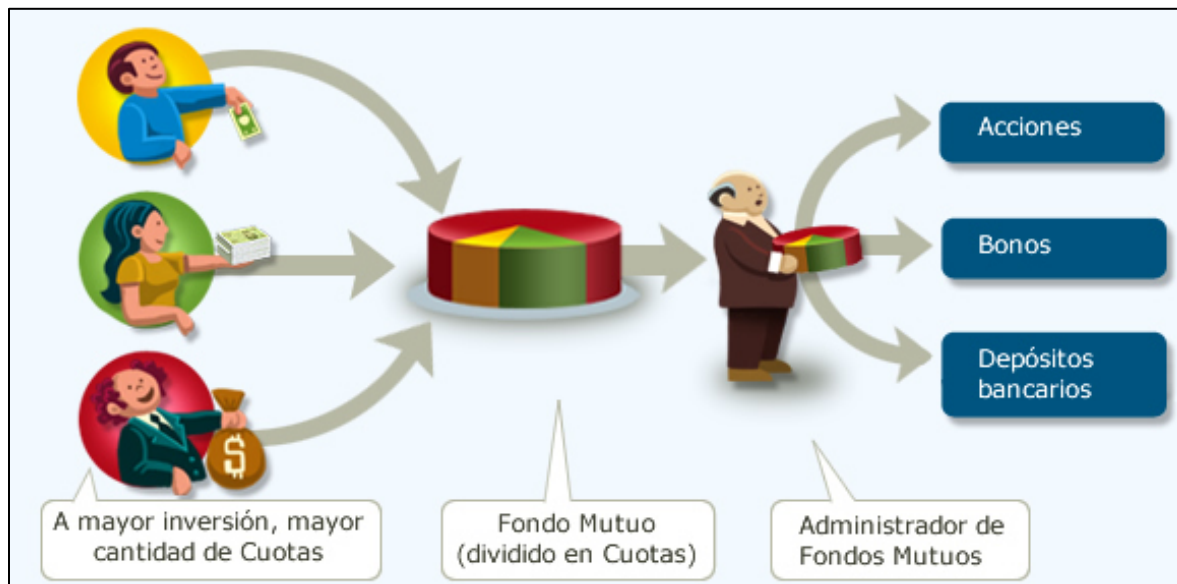
4.1.6 SUSTITUTOS

El producto sustituto de la agencia de seguros son los fondos mutuales.

Fondos Mutuales

Los fondos mutuos son instrumentos de inversión que generan ganancias debido a la apreciación de capital (incremento de valor). Es muy importante que conozcas bien las características de este instrumento financiero para que puedas tener mejores resultados en tus inversiones.

Ilustración 2: Fondos Mutuales



FUENTE SVS EDUCA. PORTAL DE EDUCACIÓN FINANCIERA, 2.016.

El proceso es el siguiente: muchas personas (inversionistas) juntan su dinero (aportes) y lo entregan a empresas administradoras de fondos que lo que hacen es utilizar todo este dinero (fondo) para invertirlo en diferentes instrumentos financieros como acciones, bonos o dinero tanto en mercados nacionales como internacionales. La administradora es responsable de elegir qué instrumentos financieros utilizar y cuánto destinar a cada uno de ellos con el objetivo que al paso del tiempo estos instrumentos ganen más valor, aumentando el capital del fondo.

Tipos de fondo Mutuales

En el mercado existen diferentes tipos de fondos mutuos en función de la mezcla de instrumentos financieros utilizados para la inversión y orientados a diferentes perfiles de inversionistas.

- ✓ Renta Fija: Invierten los aportes en instrumentos de carácter de renta fija, como bonos, papeles de deuda, inmobiliarios, etc. Tienen menor riesgo de perder su valor, pero generalmente obtienen pocas ganancias.
- ✓ Renta Variable: Invierten los aportes en instrumentos de carácter de renta variable, como acciones de empresas cotizadas en bolsa. Tienen mayor riesgo de perder su valor, pero generalmente obtienen altas ganancias.
- ✓ Renta Mixta: Como su nombre lo indica, combinan tanto instrumento de renta variable y fija generando un portafolio más balanceado (menor riesgo). Un portafolio balanceado permite que, en caso de pérdidas en uno de los instrumentos elegidos, hay mayores posibilidades que otro tenga ganancias que equilibren las pérdidas. (Ramirez, 2.011)

4.1.7 COMPLEMENTARIOS

Los productos complementarios son las coberturas adicionales que no hacen parte del seguro básico y que el asegurado puede decidir tomar para tener una cobertura más amplia frente al POS.

Plan complementario de Salud

Entidad: Sura

Ahora puedes sumarle más servicios a tu POS y al de tu familia. Se trata de más beneficios y más cobertura en atención y especialidades; es un plan de salud más completo al alcance de tu presupuesto.

Con el Plan Complementario EPS SURA cuentas con tres categorías diferentes con una amplia red clínica y médica que nos permitirán cuidar de ti y de los que más quieres.

Es una nueva solución que te ofrece EPS Sura y que permite combinar eficientemente unas coberturas adicionales que ofrece cada uno de nuestros planes complementarios, con los beneficios del Plan Obligatorio de Salud. Este Plan complementario ofrece a su afiliado acceso directo con las especialidades más frecuentes requeridas por las familias y muchos más beneficios.

A lo largo de este sitio encontrarás la Palabra PAC que significa: Planes de Atención Complementaria. Es decir, un término que hace referencia al Plan complementario EPS Sura.

Tarifas

Tabla 4: Tarifas 2.016, Plan colectivo. Incluyen IVA

PLAN COMPLEMENTARIO EPS SURA	PLAN BÁSICO	PLAN PLUS	PLAN PREFERENCIAL
TARIFAS DESDE...	43,956	66,096	79,974

FUENTE SURA, 2016.

Tabla 5: Coberturas del plan complementario

CONOCE LAS COBERTURAS DE NUESTRO PLAN COMPLEMENTARIO			
PLAN COMPLEMENTARIO	BÁSICO	PLUS	PREFERENCIAL
Acceso directo a consulta especializada con:			
Internista	✓	✓	✓
Pediatra	✓	✓	✓
Ginecólogo	✓	✓	✓
Ginecobstetra	✓	✓	✓
Oftalmólogo	✓	✓	✓
Urólogo	✓	✓	✓
Ortopedista			✓
Otorrinolaringólogo			✓
Dermatólogo			✓
Nutricionista			✓
Bioenergético			✓
** Habitación individual: A partir de un directorio de instituciones contarás con la habitación individual durante tu permanencia.	✓	✓	✓
No cobro de copagos y algunas cuotas moderadoras del POS: Los afiliados a este plan estarán exentos de pagar todos los copagos definidos en el Plan Obligatorio de Salud. Al igual que las cuotas moderadoras de los siguientes grupos: • Consultas médicas POS (consultas con médico general y especialistas, no incluye las consultas de acceso directo). • Otras consultas POS (consulta odontológica, optómetra, nutricionista, psicología, etc. No incluye las consultas de acceso directo). • Ayudas diagnósticas POS (radiología, tomografía, resonancias, etc.). • Laboratorio clínico POS (glucosa, hemogramas, uroanálisis, etc.).	✓	✓	✓
**Ayudas diagnósticas de imagenología intrahospitalarias, no cubiertas por el Plan Obligatorio de Salud (POS) y que sean solicitadas dentro de una hospitalización.		✓	✓
**Ayudas diagnósticas de imagenología ambulatorias, no cubiertas por el Plan Obligatorio de Salud (POS) y que son ordenadas por un profesional de la red de EPS SURA.		✓	✓
Coberturas congénitas al recién nacido: Si la madre se afilió 300 días antes del parto, el bebé tendrá cobertura de enfermedades congénitas, es decir, el bebé puede ingresar sin ningún tipo de evaluación médica al Plan Complementario y tendrá cobertura de esta enfermedad.	✓	✓	✓
Continuidad en la atención del parto con el mismo médico: Tienes la posibilidad de que el médico especialista elegido durante tu embarazo para el control prenatal, sea quien atienda el parto.		✓	✓
***Atención médica domiciliaria las 24 horas del día: Por medio de un equipo de profesionales altamente capacitados.		✓	✓
<p>Aplican condiciones descritas en www.epssura.com/plancomplementario</p> <p>*El acceso directo a especialidades está sujeto a la red de atención dispuesta en el Plan Complementario EPS SURA.</p> <p>**Las ayudas diagnósticas y habitación individual, están sujetas a la disponibilidad de la ciudad/ciudad donde se requiere el servicio.</p> <p>***El servicio de atención domiciliaria está sujeto a las zonas de cubrimiento del prestador del servicio.</p>			

FUENTE SURA, 2016.

Entidad: Compensar

Nuestro interés en el cuidado de la salud se basa en brindarte un acompañamiento en la prevención de la enfermedad y guiarte para que tengas hábitos de vida saludables.

Hemos diseñado un Plan de Salud con atención integral que te ofrece lo que esperas en comodidad, tecnología y hotelería. El equipo humano, instituciones, laboratorios y puntos de entrega de medicamentos hacen que te sientas protegido y respaldado. Así como las excelentes tarifas que cuidan las finanzas de tu familia.

Tarifas

Te cubrimos totalmente el pago de cuota moderadora cuando requieres servicios de laboratorio clínico e imagenología simple para ti como cotizante y además disminuimos el valor para los demás servicios.

Tabla 6: Tarifas plan complementario Compensar

SERVICIO	Plan Complementario Especial: Compensar*		
	Estrato 1	Estrato 2	Estrato 3
CONSULTA DE MEDICINA GENERAL	\$ 2.300	\$ 9.000	\$ 15.500
CONSULTA DE PEDIATRÍA	\$ 2.300	\$ 9.000	\$ 15.500
CONSULTA MÉDICA ESPECIALIZADA	\$ 2.300	\$ 9.000	\$ 15.500
PSICOLOGÍA PRIMERA VEZ Y CONTROL	\$ 2.300	\$ 9.000	\$ 15.500
LABORATORIO CLÍNICO	\$ 2.300	\$ 9.000	\$ 15.500
RADIOLOGÍA BÁSICA	\$ 2.300	\$ 9.000	\$ 15.500
MEDICAMENTOS AMBULATORIOS	\$ 2.300	\$ 9.000	\$ 15.500
ODONTOLOGÍA	\$ 2.300	\$ 9.000	\$ 15.500
TERAPIA FÍSICA PRIMERA VEZ Y CONTROL	\$ 1.800	\$ 2.100	\$ 2.800
TERAPIA OCUPACIONAL PRIMERA VEZ Y CONTROL	\$ 1.800	\$ 2.100	\$ 2.800
MICRO NEBULIZACIÓN	\$ 1.800	\$ 2.100	\$ 2.800
OPTOMETRÍA CONSULTA	\$ 2.300	\$ 9.000	\$ 15.500

FUENTE COMPENSAR, 2.016.

Beneficios

- ✓ Cuidamos tu salud con servicios Especialmente Diferentes

- ✓ Protegemos tu salud en las diferentes etapas de la vida con un modelo de atención enfocado.
- ✓ Ponemos a tu disposición un equipo de especialistas, aliados de tu salud cuando lo necesitas: médicos familiares, internistas, ginecólogos, obstetras, optómetras, oftalmólogos, psicólogos, ortopedistas y urólogos.
- ✓ Te acompañamos paso a paso cuando esperas un nuevo integrante en tu familia.
- ✓ Para tu tranquilidad, cuidamos a tu recién nacido cubriéndolo en tu Plan durante los primeros 30 días.
- ✓ Cuando tu profesional lo indique estamos listos para brindarte atención con expertos en medicina complementaria.
- ✓ Entendemos la salud mental como parte integral de tu bienestar, por eso te ofrecemos amplia cobertura para psicología o psiquiatría.
- ✓ Si tus planes son estudiar o permanecer fuera del país por un tiempo, te ofrecemos la continuidad en el Plan con un costo mínimo y manteniendo la antigüedad.

Comodidad, calidez y tecnología integradas para ti

- ✓ Te acompañamos las 24 horas del día con orientación médica telefónica o en la comodidad de tu casa con atención domiciliaria.
- ✓ Sabemos que mereces una atención exclusiva en nuestra Unidades de Servicios de Salud.
- ✓ Diseñamos especialmente para ti una red preferencial de profesionales, laboratorios, farmacias, apoyo diagnóstico e instituciones para atención de urgencias.

- ✓ En esos momentos en los que más nos necesita y estas descansando o trabajando fuera de la ciudad contamos con una red para tu atención de urgencias.
- ✓ Cuando más lo necesitas, cuentas con la tranquilidad de un espacio solo para ti en la red de clínicas top de la ciudad.

Economía saludable que complementa la tranquilidad

- ✓ Cuidamos las finanzas de tu hogar con excelentes tarifas para un servicio preferencial.
- ✓ Hacemos tu vida fácil, ágil y sencilla a través de Transacciones para el pago de tu Plan.
- ✓ Tú escoges la periodicidad en los pagos mensual, trimestral, anual y además nosotros te damos descuentos especiales.
- ✓ Te cubrimos totalmente el pago de cuota moderadora cuando requieres servicios de laboratorio clínico e imagenología simple para ti como cotizante y además disminuimos el valor para los demás servicios.
- ✓ Tus beneficiarios no pagan copago por hospitalización o cirugía, y en exámenes especializados tenemos un tope.

4.2 DEMANDA

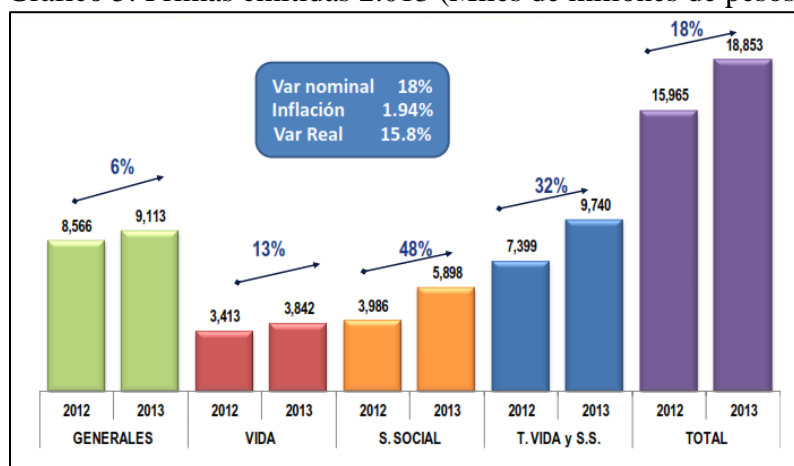
4.2.1 COMPORTAMIENTO HISTÓRICO

Tabla 7: Primas emitidas por ramo 2.013 (Pesos)

PRIMAS EMITIDAS POR RAMOS 2.013		
RAMOS	SUB - RAMOS	TOTAL GENERAL
DAÑOS	AUTOMOVILES	\$ 2.192.679.681
	AVIACION	\$ 35.826.681
	CUMPLIMIENTO	\$ 733.832.348
	HOGAR	\$ 76.265.684
	INCENDIO Y LUCRO CESANTE	\$ 633.370.144
	INGENIERIA	\$ 574.848.715
	MANEJO	\$ 153.974.212
	NAVEGACION Y CASCO	\$ 16.647.880
	OTROS DAÑOS	\$ 485.145.264
	RESPONSABILIDAD CIVIL	\$ 738.364.514
	SUSTRACCION	\$ 191.449.064
	TERREMOTO	\$ 564.336.256
TRANSPORTE	\$ 268.771.340	
VIDRIOS	\$ 277.198	
Total Daños		\$ 6.665.788.982
SEGURIDAD SOCIAL	PENSIONES LEY 100	\$ 2.216.467.559
	PREVISIONALES	\$ 1.334.166.375
	RIESGOS LABORALES	\$ 2.285.091.092
Total Seguridad Social		\$ 5.835.725.027
PERSONAS	ACCIDENTES PERSONALES	\$ 449.112.690
	COLECTIVO Y GRUPO	\$ 2.353.622.241
	EDUCATIVO	\$ 187.674.929
	ENFERMEDADES ALTO COSTO	\$ 38.137.376
	OTROS PERSONAS	\$ 85.933.856
	SALUD	\$ 965.203.326
VIDA INDIVIDUAL	\$ 699.429.214	
Total Personas		\$ 4.779.113.631
OBLIGATORIOS	SOAT	\$ 1.502.888.466
Total Obligatorios		\$ 1.502.888.466
Total general		\$ 18.783.516.106

FUENTE FASECOLDA, 2013.

Grafico 5: Primas emitidas 2.013 (Miles de millones de pesos)



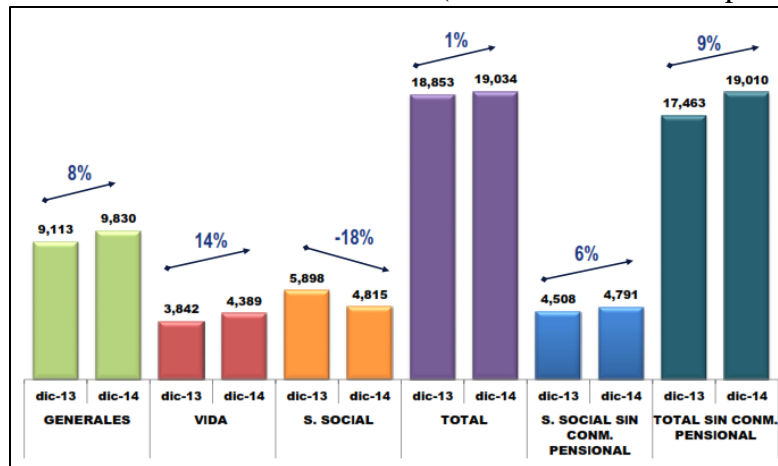
Fuente Fasecolda, 2013.

Tabla 8: Primas emitidas por ramo 2.014 (Pesos)

PRIMAS EMITIDAS POR RAMOS 2.014		
RAMOS	SUB - RAMOS	TOTAL GENERAL
DAÑOS	AUTOMOVILES	\$ 2.378.336.280
	AVIACION	\$ 77.445.017
	CUMPLIMIENTO	\$ 789.375.935
	HOGAR	\$ 96.487.734
	INCENDIO Y LUCRO CESANTE	\$ 806.344.858
	INGENIERIA	\$ 562.580.673
	MANEJO	\$ 160.100.970
	NAVIGACION Y CASCO	\$ 16.291.563
	OTROS DAÑOS	\$ 353.191.948
	RESPONSABILIDAD CIVIL	\$ 782.552.946
	SUSTRACCION	\$ 214.180.672
	TERREMOTO	\$ 615.283.568
	TRANSPORTE	\$ 265.484.750
VIDRIOS	\$ 238.417	
Total Daños		\$ 7.117.895.330
SEGURIDAD SOCIAL	PENSIONES LEY 100	\$ 574.360.549
	PREVISIONALES	\$ 1.586.468.184
	RIESGOS LABORALES	\$ 2.611.482.514
Total Seguridad Social		\$ 4.772.311.247
PERSONAS	ACCIDENTES PERSONALES	\$ 529.666.343
	COLECTIVO Y GRUPO	\$ 2.654.245.242
	EDUCATIVO	\$ 199.490.799
	ENFERMEDADES ALTO COSTO	\$ 30.785.485
	OTROS PERSONAS	\$ 118.767.452
	SALUD	\$ 1.096.643.168
VIDA INDIVIDUAL	\$ 787.079.149	
Total Personas		\$ 5.416.677.639
Obligatorios	SOAT	\$ 1.713.790.045
Total Obligatorios		\$ 1.713.790.045
Total general		\$ 19.020.674.261

FUENTE FASECOLDA, 2014.

Grafico 6: Primas emitidas 2.014 (Miles de millones de pesos)



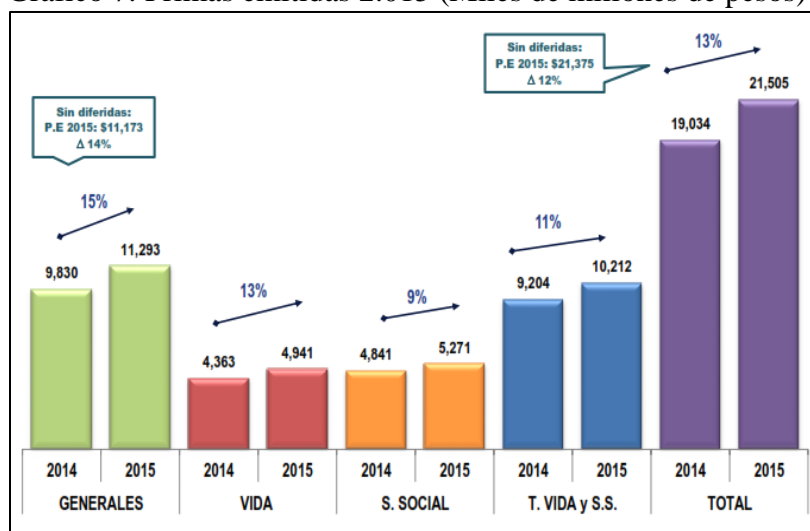
FUENTE FASECOLDA, 2014.

Tabla 9: Primas emitidas por ramo 2.015 (Pesos)

PRIMAS EMITIDAS POR RAMOS 2.015		
RAMOS	SUB - RAMOS	TOTAL GENERAL
DAÑOS	AUTOMOVILES	\$ 2.625.145.735
	CUMPLIMIENTO	\$ 955.475.838
	INCENDIO Y LUCRO CESANTE	\$ 855.603.498
	RESPONSABILIDAD CIVIL	\$ 826.069.090
	TERREMOTO	\$ 675.620.593
	INGENIERIA	\$ 636.102.139
	OTROS DAÑOS	\$ 501.579.310
	SUSTRACCION	\$ 294.246.395
	TRANSPORTE	\$ 283.016.264
	HOGAR	\$ 205.303.972
	MANEJO	\$ 165.952.859
	AVIACION	\$ 112.586.181
	NAVEGACION Y CASCO	\$ 21.366.635
VIDRIOS	\$ 208.069	
Total Daños		\$ 8.158.276.576
SEGURIDAD SOCIAL	RIESGOS LABORALES	2.898.252.860
	PREVISIONALES	1.468.529.344
	PENSIONES LEY 100	845.081.942
	BEPS	1.704.602
Total Seguridad Social		\$ 5.213.568.748
Personas	COLECTIVO Y GRUPO	\$ 2.970.461.647
	SALUD	\$ 1.283.964.107
	ACCIDENTES PERSONALES	\$ 851.074.728
	VIDA INDIVIDUAL	\$ 771.513.293
	EDUCATIVO	\$ 193.824.009
	OTROS PERSONAS	\$ 108.681.841
	ENFERMEDADES ALTO COSTO	\$ 19.684.046
Total Personas		\$ 6.199.203.670
Obligatorios	SOAT	\$ 1.937.886.110
Total Obligatorios		\$ 1.937.886.110
Total general		\$ 21.508.935.105

FUENTE FASECOLDA, 2015.

Grafico 7: Primas emitidas 2.015 (Miles de millones de pesos)



FUENTE FASECOLDA, 2015.

4.2.2 SITUACIÓN ACTUAL

Al analizar la distribución de nuestro mercado actual, se deberá responder la siguiente pregunta ¿Quiénes compran seguros?, algunas de las respuestas son:

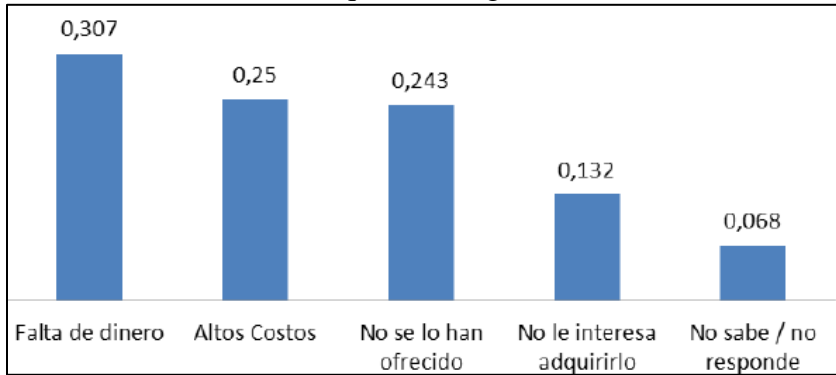
- ✓ El 72% de los asegurados en vida están casados o viven en unión libre.
- ✓ Su nivel educativo es altamente determinante en la tenencia de seguros. El 43% de los jefes de hogar tiene educación superior.
- ✓ 18,3% de los hogares de estratos medios, se tiene al menos un seguro de vida adquirido por un miembro del hogar; mientras que en los estratos 5 y 6 este porcentaje se duplica.

Sin embargo, el factor determinante para que más colombianos estén asegurados no es la riqueza objetiva, es la riqueza subjetiva; es decir, la percepción de estar mejor hoy en comparación al pasado, de esta manera se tiene que del total de asegurados en vida reportados en la encuesta, el 67% considera que su calidad de vida actual es mejor que la de hace cinco años. Por este mismo canal, en los hogares en donde existe percepción subjetiva de pobreza es menor la probabilidad de compra de seguros de vida. (¿Quién adquiere seguros de vida en Colombia?, 2.015)

En los hogares en donde se realiza una planeación futura o se tiene alguna obligación financiera, es más probable que se hayan adquirido seguros de vida (El 63% cuentan con este seguro como medida de protección).

Como se muestra en el grafico 9 los principales obstáculos que se tienen para que los consumidores compren sus pólizas de manera voluntaria y por una necesidad propia se evidencian fundamentalmente en la falta de dinero y el alto costo que se tiene.

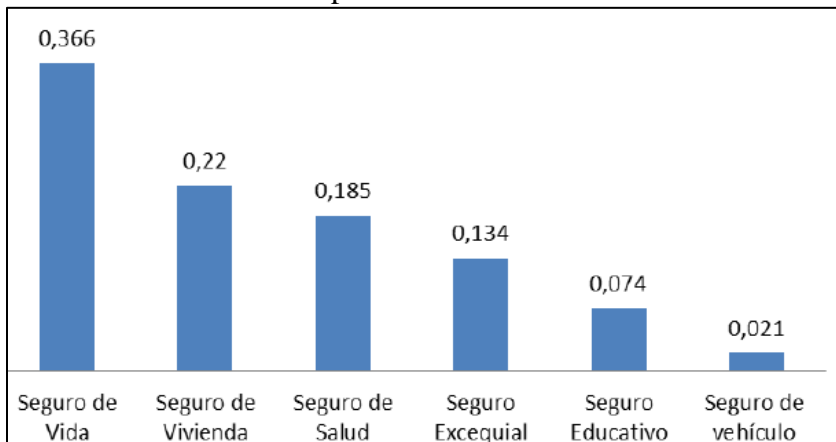
Grafico 8: Razón de no adquirir un seguro



FUENTE ESTUDIO SOBRE EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR YANHAAS, 2010.

Teniendo en cuenta el mismo estudio, en la Grafico 10 se puede observar que las personas que no cuentan con un seguro voluntariamente quisiera adquirir principalmente uno de vida (Satisfacer la necesidad de no dejar a sus parientes desprotegidos) y uno de vivienda (Mitigar el riesgo de perder su patrimonio).

Grafico 9: Interés de compra

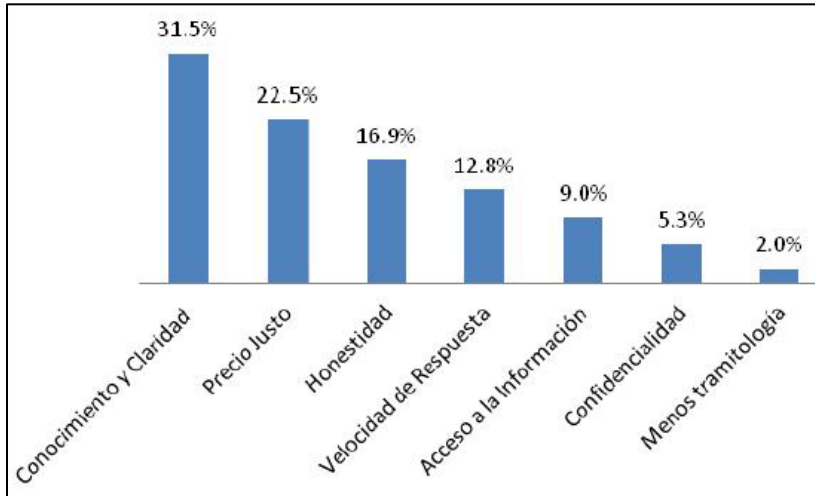


FUENTE ESTUDIO SOBRE EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR YANHAAS, 2010.

Según un estudio realizado por Sura en el año 2010, el 31.5% de la población busca principalmente conocimiento y claridad (Un asesor que le pueda transmitir los derechos y deberes

y que le de claridad con respecto a las condiciones del contrato), además de eso encontramos que también muchos clientes buscan un precio justo, honestidad y respuestas rápidas.

Grafico 10: Beneficios que desea adquirir



FUENTE ESTUDIO AL CONSUMIDOR; SURAMERICANA DE SEGUROS,2010.

4.2.3 SITUACIÓN FUTURA

Clientes

Para estas nuevas generaciones se evidencia un tipo de cliente dinámico y variables, el cual está cambiando de manera radical sus hábitos y comportamientos dependiendo de los movimientos que se presente en el mercado. Es un cliente más exigente, porque con ayuda de las TIC'S pueden estar más actualizados y con base a esto se más específicos con respecto a lo que quieren.

Como se muestra en la Ilustración 2 al momento de tener relaciones con los clientes de las nuevas generaciones se deberá tener en cuenta que pasa por diferentes momentos en los que la compañía deberá estar presente entendiendo así las posibles necesidades o dudas que se le presenten en el camino.

Ilustración 3: Pasillo y etapas de la experiencia del cliente



FUENTE INFORME DE TENDENCIAS DE SEGUROS. POR EVERIS AN NTT DATA COMPANY, 2.014.

Que deberán tener en cuenta las Compañías aseguradoras a la hora de fidelizar sus los clientes

Conocimiento del cliente:

- ✓ Tener una respuesta ágil para cada requerimiento del cliente, se deberán enfocar principalmente a esto ya que la competencia cada vez es más exigente al momento de atenderlos de manera única y personalizada. Deberán migrar a un modelo de negocio más eficaz y de buena calidad lo que le ayudara a la compañía a conocer más de fondo a su cliente.
- ✓ Elemento fundamental para el conocimiento del cliente es conocer sus necesidades para así potencializarlo a través de estrategias comerciales.

Definir, planificar y priorizar

- ✓ Segmentación de cliente, teniendo en cuenta el conocimiento previo del cliente donde muestra sus preferencias se deberá realizar una propuesta atractiva y diferenciadora, que los haga ser la mejor opción para el cliente.
- ✓ Acciones comerciales enfocadas principalmente a las necesidades individuales que estos tienen.

Ejecutar:

- ✓ Identificar las etapas que presenta el cliente para así realizar un plan de acción donde lo que se busca es una acción para mejorar, fidelizarlo o potencializarle su experiencia. plantear un plan de acción para mejorar, mantener o potenciar dicha experiencia del cliente.
- ✓ Entender al cliente, buscar que cuando el encuentre una necesidad piense inmediatamente en la compañía, que se sienta cómodo con el servicio, que los procesos de tramitación de requerimiento sean rápidos y claros, relaciones cada vez más cercanas y procesos de fidelización constantes.

Mercado

En septiembre de 2014 el sector incremento 10%, para el 2015 se espera un crecimiento de mínimo el 8% con respecto al año anterior. Este incremento se vería reflejado principalmente en los ramos de seguridad social, el SOAT y seguros de vida. Nuevas oportunidades se le presentaran al sector debido a la necesidad de mitigar los eventos de riesgo que se presente en el negocio de infraestructura.

El 34% de las primas del sector asegurador colombiano está representado por seguros regulados y de seguridad social. En conjunto, en los últimos años, estas líneas han registrado crecimientos significativos sobre los demás ramos del negocio. Se debe tener en cuenta que la penetración de los seguros es del 2.7%, de los cuales sin tener en cuenta el SOAT y la seguridad social sería un 1.8%. Evidenciando el gran reto que tiene el sector para alcanzar a un segmento de población con niveles de ingreso crecientes. (Fitch Rating, 2.015)

Los carros, ¿por encima de la vida?

Una de las grandes constantes de este sector es la tendencia a asegurar los bienes por encima de la vida misma.

“La principal excusa para no adquirir un seguro de vida es que se considera algo inalcanzable o que cuesta mucho. Esto es un mito del pasado, ya que en el mercado existen diferentes seguros para cubrir las necesidades de los clientes. Los mejores treinta minutos en que una familia puede invertir es en solicitar una asesoría de seguros y descubrir que existen planes de seguros para cubrir las eventualidades futuras”, afirma Carlos Rivera, líder nacional de gestión de mercados de Delima Marsh

Seguros hasta para el ahorro

La protección de los recursos depositados en un banco es otro de los aspectos fundamentales en el amparo. Hoy, si se llegara a quebrar una entidad, el usuario no pierde sus recursos: Fondo de Garantías de Instituciones Financieras (Fogafín) está en capacidad de responder a los pocos días del suceso, siempre y cuando estos ahorros no sobrepasen los \$20 millones. De acuerdo con María Inés Agudelo, directora de la entidad, las reservas de este fondo alcanzan los \$12 billones. En marzo de 2015 el fondo cubría 54'888.459 cuentas. (Verat, 2.014)

4.3 OFERTA

4.3.1 COMPORTAMIENTO HISTÓRICO

En las siguientes tablas se mostrará como a lo largo de los últimos 3 años las empresas oferentes de seguros han ido creciendo.

Es importante tener en cuenta que Mafre vida, Alfa, Bolívar y Allianz se han mantenido en los primeros lugares de primas emitidas, sin embargo, Suramericana es la más predominante en el mercado manteniéndose durante los años en cuestión en el primer lugar de primas emitidas.

La propuesta de oferta que se tiene en el mercado cada vez es mayor, se tienen más competidores y esto conlleva a una guerra de precio más exigente; el gran inconveniente radica principalmente en que tan conveniente sea que esta guerra de precio para nuevos competidores, ya que estos no podrán competir porque sus costos de operación para iniciar serán muy altos y las aseguradoras que ya llevan tiempo en el mercado podrán sacrificar sus utilidades buscando siempre tener una mayor parte del mercado.

Tabla 10: Primas emitidas por compañía 2.013

PRIMAS EMITIDAS POR COMPAÑÍA 2014	
COMPAÑÍA	VALOR
SURAMERICANA	3.781.149.867
ALFA	1.451.428.983
BOLIVAR	1.315.836.097
ALLIANZ	1.113.643.182
LIBERTY	989.551.103
MAPFRE VIDA	914.514.963
ESTADO	898.571.184
AXA COLPATRIA	803.457.710
ARL SURA	781.855.770
POSITIVA	737.723.855
PREVISORA	621.988.262
MAPFRE	617.979.306
AXA COLPATRIA VIDA	482.762.847
QBE	434.324.158
SOLIDARIA	422.549.838
COLMENA	416.744.617
EQUIDAD	367.817.273
ACE	354.763.257

FUENTE FASECOLDA, 2013.

Tabla 11: Primas emitidas por compañía 2.014

PRIMAS EMITIDAS POR COMPAÑÍA 2014	
COMPAÑÍA	VALOR
SURAMERICANA	3.387.213.350
POSITIVA	2.043.934.582
BOLIVAR	1.267.048.733
MAPFRE VIDA	1.148.971.149
ALFA	1.101.622.119
ALLIANZ	1.073.665.115
LIBERTY	970.817.188
ESTADO	801.041.867
COLPATRIA	784.341.717
ARL SURA	657.634.833
MAPFRE	623.567.122
PREVISORA	577.233.661
QBE	440.643.396
COLPATRIA VIDA	410.935.408
COLMENA	363.191.419
RSA	357.381.879
SOLIDARIA	323.585.702
BBVA	290.271.980

FUENTE FASECOLDA, 2014.

Tabla 12: Primas emitidas por compañía
2.015

PRIMAS EMITIDAS POR COMPAÑÍA 2015	
COMPAÑÍA	VALOR
SURAMERICANA	\$ 4.262.200.353
ALFA	\$ 2.172.119.470
BOLIVAR	\$ 1.590.318.333
ALLIANZ	\$ 1.176.491.255
ESTADO	\$ 1.166.979.921
LIBERTY	\$ 1.044.191.214
ARL SURA	\$ 860.980.768
MAPFRE	\$ 815.809.352
POSITIVA	\$ 800.675.652
PREVISORA	\$ 713.607.117
AXA COLPATRIA	\$ 698.295.762
AXA COLPATRIA VIDA	\$ 528.068.695
CARDIF	\$ 511.863.789
EQUIDAD	\$ 468.838.558
MAPFRE VIDA	\$ 460.970.973
COLMENA	\$ 458.892.611
MUNDIAL	\$ 420.407.768
SOLIDARIA	\$ 408.715.314

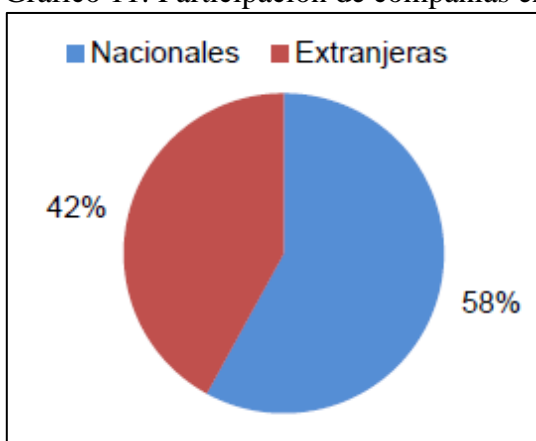
FUENTE FASECOLDA, 2015.

4.3.2 SITUACIÓN ACTUAL

Inversión extranjera

En la siguiente grafica se muestra como las Compañías extranjeras están penetrando el sector de los seguros, evidenciando un crecimiento del 9% entre septiembre de 2.013 (33%) y 2.014 (42%). Para el 2.014 se contaba con 45 Compañías de las cuales 27 son de capital extranjero.

Grafico 11: Participación de compañías extranjeras



FUENTE SUPERINTENDENCIA FINANCIERA DE COLOMBIA Y CÁLCULOS FITCH, 2014.

Cada vez se notará más la penetración de estas compañías a la economía colombiana, ya que Colombia se vuelve para ellos un mercado potencial, además ven cada vez más alto su porcentaje de participación en el mercado y la oportunidad de innovar a los consumidores con servicios que aún no se han desarrollado.

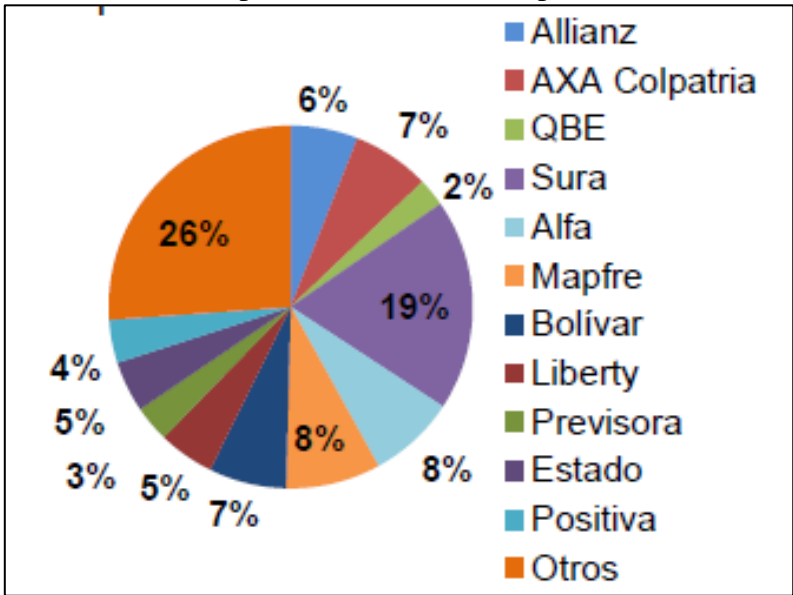
Competencia Local

Las alianzas, fusiones, penetración de inversionistas extranjeros y la guerra de tarifas cada día se convierten en el factor del mercado asegurador.

En este punto hay que resaltar que los competidores se han encargado de entrar en una guerra de tarifas donde lo más importante es vender, pasando por encima de los principios profesionales y éticos que deberían tener los colaboradores de este sector, esto con lleva a que cada vez los márgenes de rentabilidad sean más bajos y llegar a una venta que se tiene que sostener con unos costos de producción por debajo de los estimados.

En la Grafica 13 se puede evidenciar que la competencia cada vez es mas fuerte y cada vez se tienen mas compañías en el mercado, lo que nos ayuda a repotencializar la opinion que entre mas compañías se dediquen a la venta de seguros mas critica sera la guerra de tarifas y asi los consumidores podran escoger la mejor opcion tanto de carácter economico como personal.

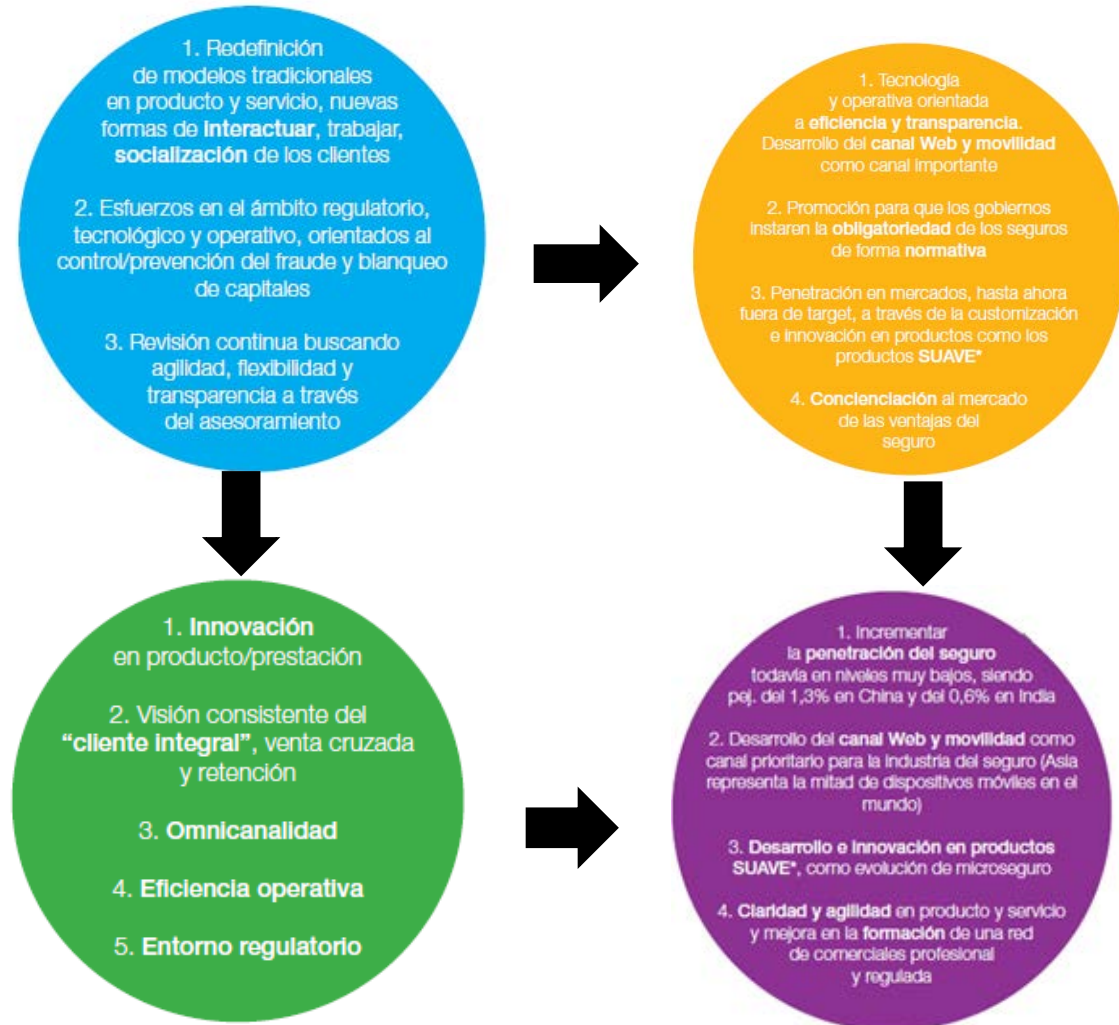
Grafico 12: Participación del mercado. Septiembre 2.014



FUENTE SUPERINTENDENCIA FINANCIERA DE COLOMBIA Y CÁLCULOS FITCH, 2014.

4.3.3 SITUACIÓN FUTURA

Grafico 13: A que debe apuntar el sector seguros



FUENTE: INFORME DE TENDENCIAS DE SEGUROS. POR EVERIS AN NTT DATA COMPANY, 2.014.

Ruptura del silencio

Buscar mejores canales para estar en contacto con ellos, buscando comunicación mas fluida y transparente, ademas mejora de manera continua la rapidez de respuesta.

Innovación en oferta

Buscar que la participacion del cliente nos de un punto de vista sobre lo que piensan o necesitan de la agencia, identificando asi nuevas oportunidades de mercado y tomar decisiones estratégicas para que el negocio sea cada vez mas rentable en el mercado, ademas mejorar los canales de distribucion dandole al cliente un acceso a la información mas confiable y facil de manejar.

Llegar a muchos mas clientes

Realizar portales web, donde lo que se busca es que conocean los productos y servicios que se ofrece, al ser una generacion mas digital las compañías deberan migrar a tecnologias mas especializadas para que tengan conocimiento mas especifico sobre lo que necesitan y se pueda definir la mejor opcion La asesoria personalizada a partir del conocimiento del cliente y sus necesidades, es fundamental dentro del canal mediación del Sector Asegurador. Finalmente, si somos capaces de ofrecerle el seguro que mejor le encaja y le beneficia, llegará la venta y podra referirnos.

Distribucion

Cada aseguradora debera enfocarse en sus canales de distribucion buscando:

- ✓ Dar una mayor robustez y cercanía en servicios a través de canales directos como Internet-Portal Web, Redes sociales, Área de cliente, Apps. Con esto se puede

capacitar al cliente en prevención a través de vídeos, donde se referencien situaciones de la vida cotidiana.

- ✓ Buscar canales que agilicen el proceso comercial de venta, eliminando del proceso la intervención del perito y liberando de carga a los actuarios de empresas.

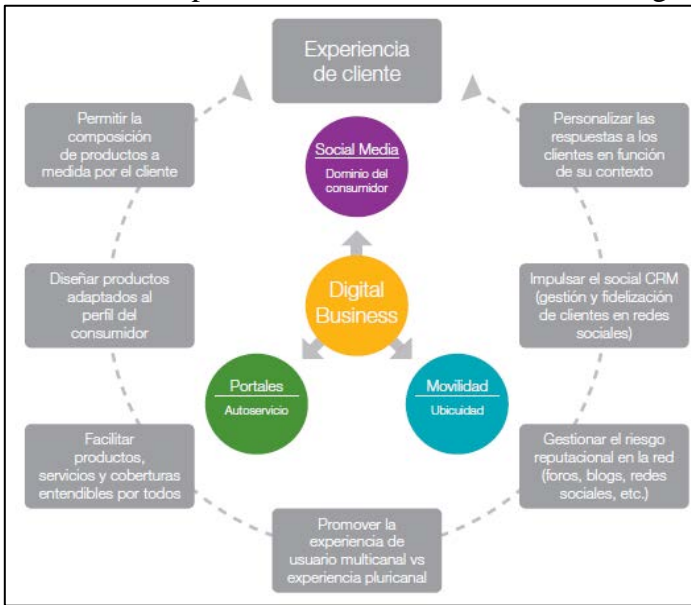
Modelo de relación digital con el cliente

Un modelo digital interacción entre el cliente y el asegurador debe tener ventajas comerciales y ser un servicio ágil, fundamentado en un modelo operativo, organizativo y tecnológico que busca alinear los canales de distribución y la atención del cliente.

- ✓ Comerciales proactivos que busquen nuevos productos, que conozca lo que su cliente desea...
- ✓ Costos operativos menores.
- ✓ Fidelización del cliente, buscar opciones de canales demandados y poco complejos para la experiencia del cliente.

En el gráfico 15 podemos evidenciar de manera más clara y precisa la experiencia que puede tener el cliente con un canal digital, es importante que Marosk lo tenga en cuenta para que esta sea de total satisfacción para el cliente.

Grafico 14: Experiencia del cliente con un canal digital



FUENTE INFORME DE TENDENCIAS DE SEGUROS. POR EVERIS AN NTT DATA COMPANY, 2.014.

Mercado

El espacio para crecer es amplio: se calcula que la participación de los seguros en el Producto Interno Bruto (PIB) es de 2,7% que, comparada con la de Chile, se queda corta, pues en el país austral se ubica en 4%. (Verat, 2.014)

4.4 PRECIO.

Análisis histórico y actual de precios.

A principio del siglo XIX, se puede destacar que la las compañías nacionales predominaban sobre las extranjeras en el mercado ya que estas conocian los eventos de riesgos, teian protestad paa definir los precios según las regiones y circunstancias del país.

Durante 1954 y 1955, la Superintendencia se encargó de la revisión de todos los modelos de pólizas utilizadas en el mercado, además se determina la protestad de esta para aceptar o rechazar cualquier variación anormal definida por las aseguradoras. Pero a pesar de que debían realizar el control a las tarifas no se contaba con el personal competente para abarcar todas las tarifas.

La mayor preocupación de la superintendencia era que no se tenían mecanismos suficientes para definir las tarifas, ya que la información es poco confiable y no permitía el cálculo de las pólizas de manera correcta. Con el fin de mitigar esta preocupación se propone la creación de una Oficina de Estadística y Tarifación dentro de la superintendencia para el estudio de estos temas, la cual fue acogida de inmediato.

En 1949, la Asociación Colombiana de Aseguradores (Asecolda) comienza a establecer las políticas para la definición de las variables fundamentales para determinar el precio de la póliza.

El período 1967-1989 se comienza un tránsito de las aseguradoras hacia un libre mercado. Para esta época Asecolda estaba encargado de la fijación de normas y pautas para la comercialización, coberturas y amparos para los asegurados, buscando el mejor valor para que sea rentable para las compañías aseguradoras.

En 1974, la mayoría de compañías aseguradoras se acojen al esquema de tarifas planteada por Asecolda. Otro grupo no estaba de acuerdo con las tarifas propuestas y buscaban un esquema de competencia, con respecto a esto forman a Fasecol. Hasta 1976 las compañías compitieron en un ambiente de libertad limitada y en este mismo año se unen las dos compañías, creando Federación de Aseguradores Colombianos (Fasecolda), siendo

su principal objetivo el de promover la industria haciendo presencia ante las autoridades de Gobierno, el Congreso y las demás fuerzas vivas del país.

El inicio de los años noventa se caracterizó por la introducción de reformas dirigidas a consolidar la estabilidad macroeconómica, orientar la economía hacia el exterior, mediante la apertura comercial, la flexibilización laboral, la liberalización financiera, la eliminación de las distorsiones de precios, la apertura a la tecnología moderna y costos de capital competitivos, y la inversión en capital humano.

La Ley 45 de diciembre de 1990 estuvo inspirada por el propósito de fijar un conjunto de normas prudenciales que garantizara la sanidad del sistema. El objetivo era liberar el sistema para hacerlo más competitivo y eficiente. Entra en vigencia la participación de capital extranjero en compañías de seguros que operan en Colombia. Se eliminó la uniformidad como la aprobación de las pólizas y de las tarifas en todos los modelos de seguros por parte de la Superintendencia Bancaria. En lugar de esto se estableció que las pólizas debían estar a disposición del supervisor cuando fueran requeridas.

En cuanto a la protección de los consumidores de seguros, se reglamentó que la información de las pólizas debía ser clara y transparente, y que debían aparecer los amparos y las exclusiones. Así mismo las compañías debían guardar concordancia entre las notas técnicas y las pólizas.

El comportamiento del sector asegurador durante 1991, estuvo marcado por una guerra de tarifas, que llevó a una reducción en las primas (Revista Fasecolda, 1992). Los ramos que tuvieron mayores reducciones fueron incendio y líneas aliadas, cumplimiento,

transporte e ingeniería. Se asumieron mayores valores asegurados a menores precios, lo que fue altamente positivo para los consumidores de seguros. Se implementan nuevos paquetes que aseguraban varios riesgos tanto para líneas personales como empresariales.

También se debe destacar la expedición del Estatuto Orgánico del Sistema Financiero, la Circular Básica Contable y Financiera (CE 100 de 1995) y la Circular Básica Jurídica (CE 007 de 1996), las cuales contienen varias disposiciones sobre las pólizas y las tarifas, entre otros aspectos. Con respecto a las tarifas cabe resaltar que el Estatuto Orgánico del Sistema Financiero, establece en el Artículo 184 cuáles son los requisitos que deben observar las tarifas y además consagra que cuando se trate de una nueva compañía o la explotación de un nuevo ramo, tanto las pólizas como las tarifas deberán ser autorizadas por la Superintendencia Financiera de Colombia. En los demás casos sólo se necesita el depósito ante esta autoridad.

Finalmente, la Circular 023 de 2010 de la Superintendencia Financiera de Colombia trata el tema de los criterios y elementos mínimos que deben contener las notas técnicas, tales como la información utilizada y las hipótesis de tarifación, entre otros. Se sigue manteniendo el depósito para los productos ya existentes y autorización previa para una nueva compañía o un nuevo ramo. (Lancheros, 2011)

4.4.1 ELASTICIDAD- PRECIO DEMANDA Y ELASTICIDAD-PRECIO OFERTA

La empresa tiene claro que el cliente decide sobre que aseguradora desea tomar, sin embargo se les hará la sugerencia en la cual tiene mejores precios, un ejemplo claro es la aseguradora Allianz que para el primer trimestre de 2016 aumentaron sus ventas en un

9.4% en medellín y para el eje cafetero es de un 100% significativamente en autos frente a la compañía Sura ya que ajustaron las tablas de precios, por tal motivo la competencia da unos lineamientos sobre las posibles ventas.

Con base a lo anterior se puede deducir que la elasticidad precio demanda y precio oferta es influenciada por las tarifas y es un item pesante para el cumplimiento de las metas.

4.4.2 DETERMINACIÓN DE LAS PRINCIPALES VARIABLES PARA LA DEFINICIÓN DEL PRECIO.

Los seguros pueden ser definidos como un contrato entre el tomador de la póliza y la compañía de seguros, mediante el cual la compañía se obliga, a cambio de una suma de dinero (prima), al pago a un tercero (beneficiario) de una cantidad de dinero que usualmente tiene un límite (valor asegurado), si determinados eventos, tales como un choque o un incendio, ocurren dentro de un período específico de tiempo. Dado que la ocurrencia de los eventos que dan origen a un pago por parte de la compañía es incierta, el costo final de una póliza no puede ser conocido en el momento de la venta, lo cual hace que el proceso de establecer el precio que debe pagar el tomador, que en el ámbito de seguros se llama prima o tarifa, sea más complejo que establecer el precio para otro tipo de productos. En este proceso deben tenerse en cuenta aspectos técnicos, regulatorios, económicos, etc.

Algunos principios fundamentales que deben tenerse en cuenta a la hora de calcular las tarifas son los siguientes:

- ✓ Las tarifas deben ser suficientes para cubrir los costos de las reclamaciones más los gastos y proveer un margen de utilidad.

- ✓ Las tarifas deben estar directamente relacionadas con el riesgo, esto es a mayor riesgo mayor tarifa.
- ✓ Las tarifas deben ser el producto de la utilización de información estadística que cumpla exigencias de homogeneidad y representatividad.

En los riesgos en los cuales no se cuente con la información suficiente, las tarifas deben ser producto del respaldo de reaseguradores de reconocida solvencia técnica y financiera. (Artículo 184 Estatuto Orgánico del Sistema Financiero).

Para poder cumplir con estos principios es necesario tener en cuenta la naturaleza de los diferentes tipos de seguros y los diferentes riesgos asociados a éstos. Por ejemplo, en un seguro de incendio la siniestralidad depende de características como el material con el que se construyó la estructura asegurada y en un seguro de automóviles la siniestralidad depende de la marca, del sexo y la edad, entre otros factores.

Para un producto cualquiera, la ecuación que describe el precio sería la siguiente:

Ecuación 1: Precio
Precio= Costo + Utilidad

En la actividad aseguradora, los costos provienen de las pérdidas, los gastos asociados a las reclamaciones, los gastos de adquisición y mantenimiento de las pólizas y otros gastos que, aunque no hacen parte de la actividad aseguradora son necesarios para el funcionamiento de la compañía. La utilidad de las compañías corresponde a la diferencia entre los ingresos y los egresos provenientes de la suscripción de pólizas más el producto por inversiones. Dado que la prima es el precio que se paga por un seguro, en virtud de la ecuación anterior, tendríamos la siguiente relación:

Ecuación 2: Prima

Prima= Pérdidas + Gastos de Ajuste de Siniestros + Gastos de Suscripción + Utilidad (*)

En el proceso de tarificación usualmente tiende a utilizarse información histórica para estimar los costos futuros que serán utilizados en el cálculo de las primas. Sin embargo, cuando se usa la experiencia histórica deben hacerse ajustes, a fin de que esta experiencia sea representativa de la experiencia futura, dado que existen diversos factores que afectan los componentes de la ecuación fundamental del seguro, tales como cambios operacionales, presiones inflacionarias, cambios en el portafolio y cambios regulatorios. En las siguientes secciones se discutirán algunos de estos ajustes.

Métodos de tarificación

Los métodos más empleados en el cálculo de las primas son el método de prima pura y el método de razón de pérdida. Para utilizar cualquiera de ellos es necesario estimar y proyectar las pérdidas del período de experiencia (período observado), que son indicativas de las pérdidas en el período de proyección (período en el cual las tarifas estarán vigentes).

Prima Pura

La prima pura corresponde al costo promedio por expuesto, esto es:

Ecuación 3: Prima pura

Prima Pura= Pérdidas Totales/ Número de expuestos = Frecuencia * Severidad

En el método de prima pura, se estiman las pérdidas totales o pérdidas últimas y se calcula el número de expuestos correspondiente al período de experiencia. Posteriormente las pérdidas totales son proyectadas teniendo en cuenta aspectos tales como la inflación, para que sean representativas de las que se observarán en el período en el cual las tarifas estarán vigentes. Por último, la prima pura es cargada con un factor de gastos, así como un margen por riesgo y utilidad.

Razón Perdida

El objetivo del método de razón de pérdida es determinar en qué porcentaje debe ser aumentada o disminuida la tasa actual, para alcanzar la utilidad esperada. Para ello se emplea un factor de ajuste (Brown y Gottlieb, 2007), que se calcula como:

Ecuación 4: Factor de ajuste

$$\text{Factor de Ajuste} = \frac{\text{Razón de pérdida esperada efectiva} - 1}{\text{Razón de pérdida permisible}}$$

Donde la razón de pérdida efectiva corresponde a:

Ecuación 5: Razón de pérdida efectiva

$$\text{Razón de pérdida efectiva} = \frac{\text{Pérdidas esperadas en el período de proyección}}{\text{Pérdidas devengadas en las tasas actuales}}$$

Y la razón de pérdida permisible se define como:

Ecuación 6: Razón de pérdida permisible

$$\text{Razón de pérdida permisible} = 1 - \% \text{ Gastos} - \% \text{ Riesgo y Utilidad}$$

Dado que lo que se quiere es determinar el cambio en las tasas actuales, las primas devengadas en el período de experiencia deben expresarse en términos de primas actuales. Para ajustar las primas devengadas, usualmente se utiliza el método de extensión de expuestos o el método del paralelogramo. Una explicación de estos métodos se encuentra en Brown y Gottlieb (2007).

Comparación entre Método de prima pura vs. Método de razón de pérdida

Los resultados obtenidos con el método de prima pura y con el método de razón de pérdida son equivalentes, siempre y cuando los datos y las hipótesis sean consistentes para ambas a aproximaciones. Entonces surgen las siguientes preguntas: En qué casos es mejor utilizar el método de prima pura y en qué casos es preferible utilizar el método de razón de pérdida.

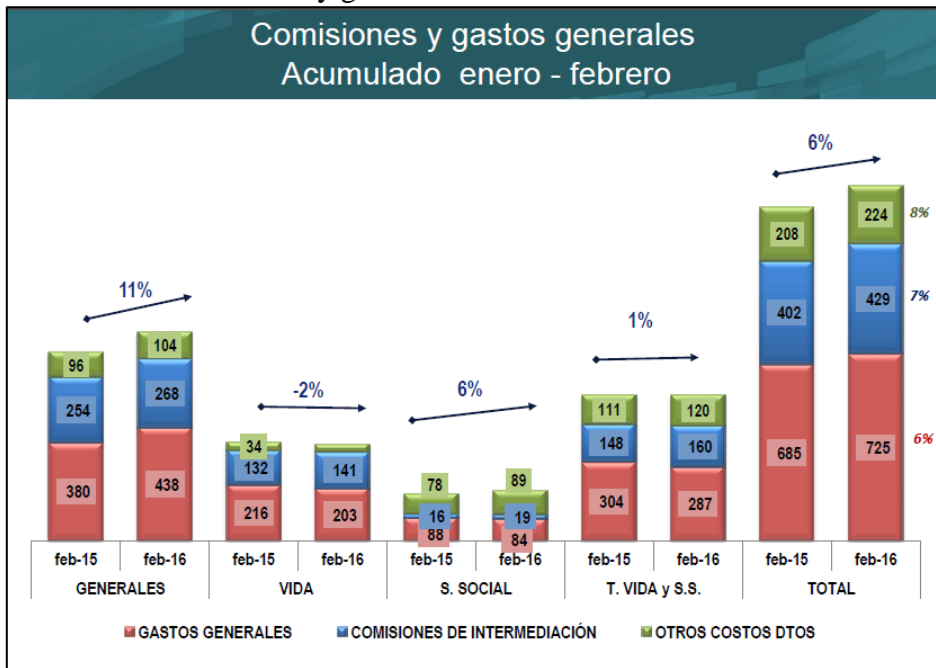
Para responder estas preguntas es necesario tener en cuenta las siguientes consideraciones:

- ✓ Dado que mediante el método de razón de pérdida se estima un porcentaje de cambio para las tasas actuales, esta metodología no se puede utilizar para un nuevo producto o una nueva compañía. A pesar de que no exista información histórica, el método de prima pura se puede aplicar estimando la prima pura esperada, a partir de datos externos, juicios actuariales, entre otros.
- ✓ En la metodología de razón de pérdida es indispensable ajustar las primas del período de experiencia, en términos de las primas actuales. Por lo tanto, si ha habido múltiples cambios de tarifa que dificulten la actualización de las primas, es recomendable utilizar el método de prima pura.

- ✓ Si la información de expuestos es difícil de obtener o si los expuestos no están claramente identificados, se recomienda el uso del método de razón de pérdida, que no requiere estos datos. (Lancheros, 2.011)

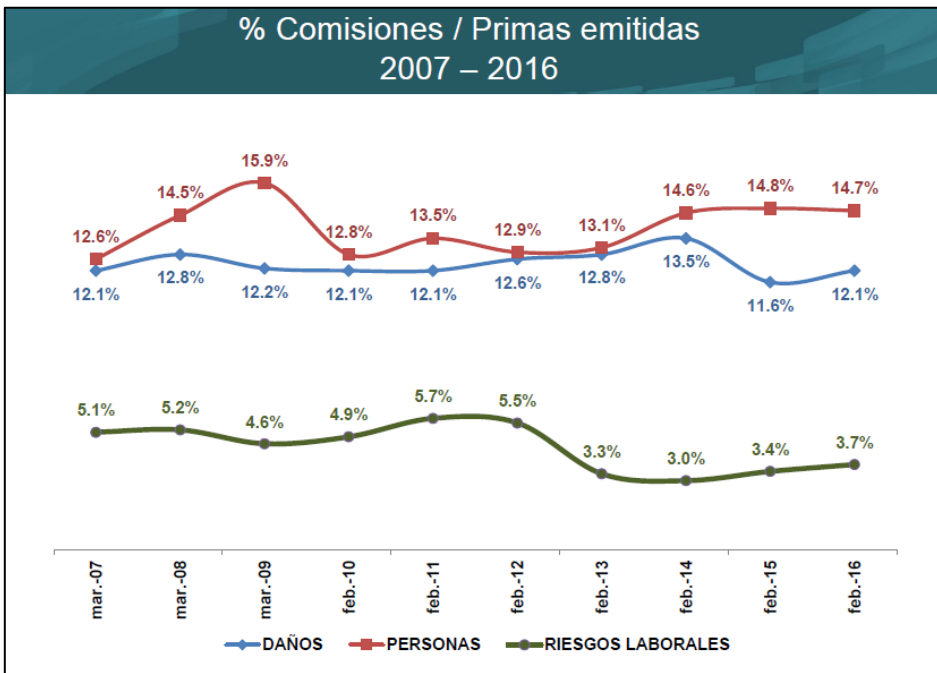
4.4.3 PROYECCIÓN DE PRECIOS

Grafico 15: Comisiones y gastos 2.016



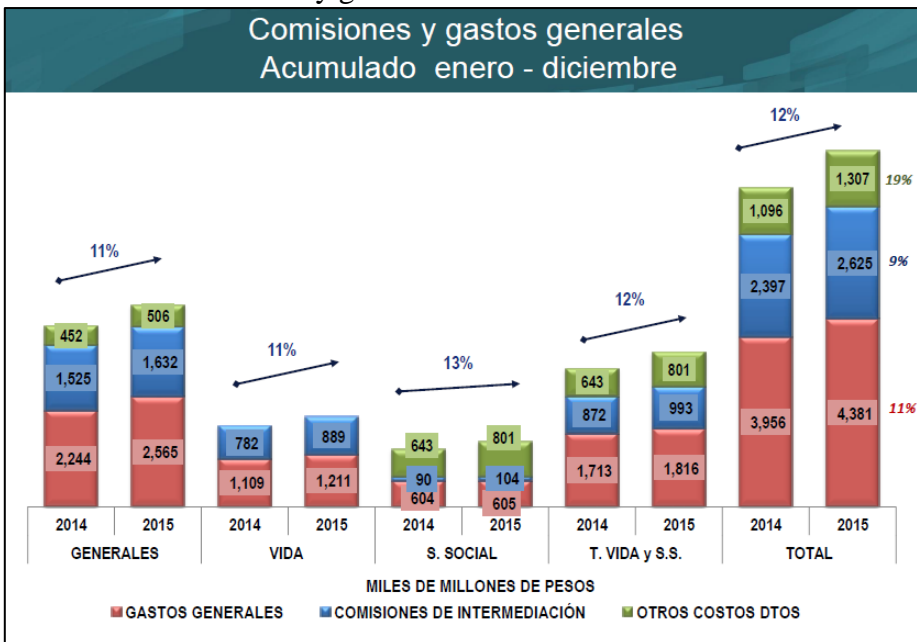
FUENTE FASECOLDA, 2016.

Grafico 16: % comisiones/Primas emitidas 2016



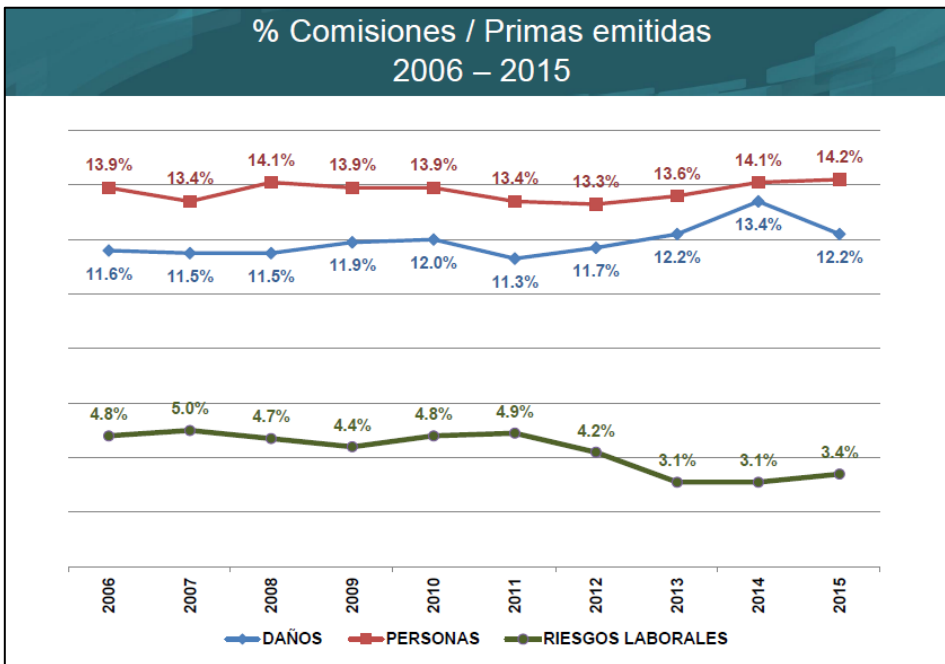
FUENTE FASECOLDA, 2016.

Grafico 17: Comisiones y gastos 2015



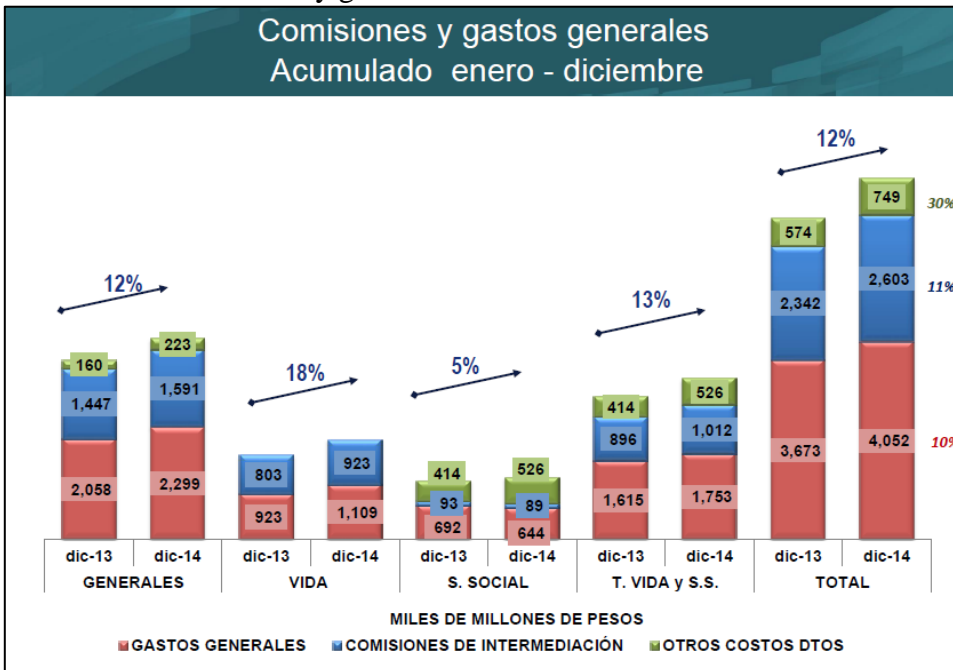
FUENTE FASECOLDA, 2015.

Grafico 18: % comisiones/Primas emitidas 2.015



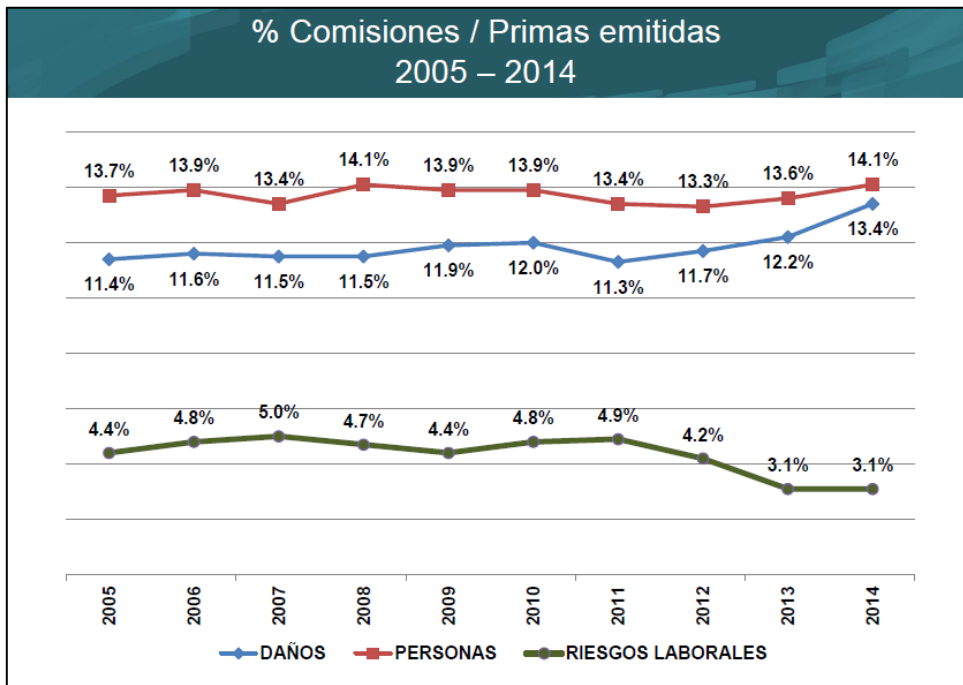
FUENTE FASECOLDA, 2016.

Grafico 19: Comisiones y gastos 2.014



FUENTE FASECOLDA, 2014.

Grafico 20: % comisiones/Primas emitidas 2.014



FUENTE FASECOLDA, 2014.

4.5 ESTRATEGIA COMERCIAL

4.5.1 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO

Como se muestra en el siguiente mapa para la comercialización de los servicios propuestos se utilizarán tres canales claves, los cuales tiene como principal objetivo entablar una relación con el cliente basado en la confiabilidad, la transparencia y la claridad.

Grafico 21: Canales de comercialización y distribución del producto



FUENTE PROPIA

4.5.2 DESCRIPCIÓN DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

El canal que predominará nuestra venta de seguros será una venta asesorada o personalizada por parte de nuestro asesor comercial, ya que será una venta según las necesidades que tiene el cliente, aparte de esta se utilizará para la distribución:

- ✓ Vía mail: A través de este medio el asesor comercial se encargará de enviar las cotizaciones de la posible póliza de seguro, se enviarán las nuevas condiciones de las renovaciones y se enviarán las encuestas de satisfacción del cliente.
- ✓ Asesoría personalizada: Para la agencia este se considera el canal más importante, ya que será una relación más amigable y confiable entre asesor vs. cliente, en este punto el asesor deberá velar porque los clientes queden tan satisfechos con la atención que se haga una red de referidos para que cada vez vayan creciendo nuestro potencial de clientes. El cliente deberá escoger el lugar para realizar la

reunión bien sea en la oficina de la agencia, en la oficina personal o en un lugar público.

- ✓ Vía telefónica: Este canal se utilizará para ofrecer los servicios, contactar y concretar las citas con los clientes y realizar las renovaciones de los seguros.

4.5.3 VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LOS CANALES EMPLEADOS

Ventajas

Según lo que se ha indagado sobre el sector hay dos puntos clave que hacen que un cliente adquiera su póliza de seguros:

- ✓ La mayoría de clientes compran por lo que le transmite el asesor, es decir, la atención personalizada es la mejor forma de entender las necesidades del cliente y guiarle a que escoja la mejor opción.
- ✓ La atención personalizada hace que el comprador se sienta en confianza con el asesor y compre inmediatamente.

Con base a lo anterior, se toma como el canal principal para la fidelización de clientes la atención personalizada, con el fin de tener una relación directa con el cliente y una buena imagen con respecto a la agencia.

Desventaja:

Con la atención personalizada se tiene una desventaja económica grande, ya que se podrán incrementar los costos de operación, porque el cliente es quien define donde se realizará la reunión para concretar el negocio.

4.5.4 ALMACENAMIENTO

La información que tiene nuestra agencia será almacenada en la nube y en archivos físicos.

Almacenamiento en la nube

Sistema a utilizar: Dropbox

Por ser el servicio más conocido del mercado para almacenamiento en la nube utilizaremos este sistema para mantener digitalizada la información de los clientes, discriminada por tipo de seguro y cliente.

Se escoge este ya que nos brinda como principal ventaja que los asesores podrán acceder a la información desde sus celulares, tablet's o computadores de la agencia o personales, teniendo así los archivos en línea para verlos desde cualquier lugar y poder gestionar rápidamente los requerimientos de los clientes, sin necesidad de correr el riesgo de perder la información en dispositivos extraíbles.

Se tendrá un almacenamiento de 100 GB para guardar la información por 12 meses con un valor anual de USD 99.

Almacenamiento Físico

Para el almacenamiento físico se utilizará un archivador, en el cual se guardará toda la información por cliente, esta se actualizará cada 12 meses con el fin de tenerla clara y transparente para una posible reclamación o materialización del siniestro.

4.5.5 TRANSPORTE

Para la custodia de los documentos y la distribución física de las pólizas a través del canal principal escogido por MAROSK que es una excelente atención personalizada, cada asesor deberá realizar los contactos necesarios con los clientes para definir si se hará la entrega de la documentación de la póliza de carácter personal o se podrá enviar en digital.

En caso que el cliente decida que se realizara una entrega personal, se contará con un mensajero que sera el encargado de entregarle a cada cliente la documentación de la póliza, además este debe garantizar que se entregara la informacion completa y en buenas condiciones. Si se presenta alguna inconformidad por el estado en el que se entregó la informacion, se deberá atender a la queja del cliente y enviarle de nuevo la documentación.

4.5.6 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

La comunicación que se quiere dirigir a los clientes la promocionaremos sera una compañía con un asesoramiento integral y personalizado, servicio de atención al cliente en lugares cómodos y agradables para la toma de decisiones sobre el seguro que satisfaga sus necesidades, gestiona miento oportuno y rápido de los siniestros y la modificación de las pólizas de manera efectiva.

Los medios que se tienen pensado son:

- ✓ Anuncios de promoción en revistas y periódicos.
- ✓ Transmisión en programas radiales.
- ✓ Se realizarán capacitaciones en conjuntos residenciales, empresas, universidades, etc.

- ✓ Promotores de boletines que se encarguen de entregarlos en lugares estratégicos de toda la ciudad.
- ✓ Promotores que puedan dar informacion sobre la agencia en los diferentes eventos del sector.
- ✓ Se creará una página web amigable para el usuario que le permita comprar, investigar, simular, comparar y cotizar las distintas opciones que ofrecen las aseguradoras.

4.5.7 CONCLUSIÓN GENERAL DEL ANÁLISIS DE MERCADOS.

Las conclusiones que se generaron del presente estudio de mercados fueron:

- ✓ Las principales empresas que operan en el sector son suramericana, ALFA, bolívar y Allianz.
- ✓ Suramericana es el líder de los seguros a nivel nacional.
- ✓ Cada una de las empresas maneja un posicionamiento en la mente del asegurador totalmente diferente. Basados en un nivel de confiabilidad, calidad, economía y respaldo.
- ✓ Las necesidades de los asegurados son variables y dinámicas, la mayoría dependen de los hechos que se ocasionen a nivel mundial. Además, su consumo depende de que tanta capacidad de mitigar el riesgo o ahorro se tiene.

- ✓ La mayoría de consumidores requieren: Asesores especializados que trasmitan la información de manera clara y concisa, además de un precio asequible y equitativo con el servicio que se está contratando.
- ✓ El mercado potencial busca respuestas inmediatas, que satisfagan las necesidades de una buena respuesta por parte de la compañía aseguradora.
- ✓ La estrategia principal de MAROSK es una asesoría personalizada, revisando los estudios que se realizaron anteriormente es el mejor canal de distribución que se puede ofrecer en las agencias de seguros ya que es una excelente forma de llegar al cliente, conocer sus necesidades y ayudarlo a mitigarle el riesgo con respecto a las posibles amenazas que este puede tener.

4.6 PLAN DE MERCADEO

Programas de Fidelización de clientes

Programa para clientes Premium: Este programa tiene como objetivo fidelizar los clientes que hayan adquirido de 3 a 4 seguros de cualquier ramo con la agencia MAROSK, brindándoles un servicio ágil y confiable; garantizando una atención única y autentica para diferenciarnos en el mercado.

Se realizará de la siguiente manera:

- ✓ Para el lanzamiento del programa se realizará un coctel en la terraza del Hotel diez, ubicado en el poblado, sector exclusivo de la ciudad de Medellin, a cada cliente se le entregará un recordatorio que transmita los valores corporativos de la agencia.

- ✓ Se le ofrecerá servicio a domicilio para todos los tramites de sus pólizas, se les hará un programa de recordación de dichos trámites por medio de correo electrónico y llamada telefónica, el cliente escoge el método.

Se realizarán 4 contactos al anuales al cliente:

- Renovación de la misma.
- Seis meses después de la renovación se hará una encuesta de satisfacción del servicio.
- Por su cumpleaños.
- En fechas navideñas.

Se les dará un acceso a una página web personalizada donde puedan consultar todo lo referente a sus pólizas y solicitar por ese mismo medio cualquier cambio, modificación o solicitud de producto nuevo

Familias protegidas

Este programa busca incentivar a los clientes de la importancia de dejar a sus seres queridos protegidos para así generar un mayor vínculo emocional con este ramo de seguros.

Se realizará de la siguiente manera:

- ✓ Se harán campañas de sensibilización a través de mail y carta física; donde se enviarán situaciones donde se pueden presentar eventos de riesgo ocurridos por

enfermedades, accidentes y muertes en Colombia además de eso los datos sobre los pagos reales de indemnizaciones por este tipo de riesgo. Además, información afrontar este tipo de riesgos y cómo transferirlos a través de una compra de un seguro de vida a la compañía, para así minimizar el impacto económico que este tiene.

- ✓ Realizar una cita con el cliente, donde se le cuestione sobre qué pensó de la campaña, se le ampliara más el tema, para así dejarle la inquietud sobre la compra de este o por el contrario que se decida en comprarlo.
- ✓ En caso de no haber cerrado el negocio, se llamará al cliente en 15 días hábiles para preguntarle sobre su decisión acerca de la compra del seguro.

5 ANÁLISIS DE LA PRODUCCIÓN (ASPECTOS TÉCNICOS).

5.1 PRODUCCIÓN.

La producción de la empresa son las pólizas emitidas con las líneas existentes las cuales son:

- ✓ Líneas personales.
- ✓ Líneas Generales.

Se cuenta con la sistematización de cada uno de los productos para el seguimiento y la renovación cuando llegue su vencimiento.

Tenemos una meta de producción anual la cual se estacionaliza desde el inicio del año en los 12 meses para hacer un seguimiento periódico del cumplimiento de la meta en las ventas.

Como gerente comercial del negocio estas cifras son monitoreadas en comité mensual con los comerciales de la agencia, en caso de cumplimiento los comerciales recibirán bonificaciones variables de su salario para incentivar dicho proceso.

5.1.1 DESCRIPCIÓN TÉCNICA DEL PRODUCTO O SERVICIO.

La agencia de seguros ofrece el servicio de acercamiento entre las partes cliente y la empresa aseguradora, se hará el acompañamiento al cliente en toda la etapa inicial y duración de la póliza como lo son los tramites y las gestiones posteriores de la misma, principalmente si se materializara cualquier siniestro o reclamación frente a la aseguradora.

En lo concerniente a la aseguradora se replica e informa los nuevos productos que ofreciera esta; al no estar vinculado a ninguna compañía aseguradora esto nos permite ser independientes e imparciales para referenciar el producto más conveniente según los requerimientos del cliente y así darle un mayor acompañamiento.

5.1.2 IDENTIFICACIÓN Y SELECCIÓN DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN.

El diseño que se implementara para la producción en masa de los productos ofertados en la empresa estará orientados a los productos que soliciten los clientes con las especificaciones y requerimientos que este necesite con el costo pactado, de igual manera y paralelamente se trabajara con calidez humana y haciendo uso de las herramientas tecnológicas para brindar competitividad, calidad y ser eficientes con el recurso del tiempo ya sea en papeleo o respuestas a solicitudes.

5.1.3 INVERSIONES EN MAQUINARIA Y EQUIPO.

Los equipos que se utilizan en la empresa son bienes tangibles que constituyen el mayor valor del patrimonio y que integran los activos de la empresa, los equipos que se utilizan son:

- ✓ Equipo de cómputo mesa.
- ✓ Equipo de cómputo portátil.
- ✓ Impresoras.
- ✓ Muebles y sillas.
- ✓ Aire acondicionado.

- ✓ Escritorios.
- ✓ Líneas telefónicas de red.
- ✓ Líneas telefónicas celular.

Estos estarán destinados a la producción y venta de los servicios ofrecidos por el negocio de los cuales estima que su uso será para el óptimo desempeño y buen servicio para con sus clientes.

5.1.4 DESCRIPCIÓN DE MATERIA PRIMA, INSUMOS Y MATERIALES.

La materia prima de la agencia de seguros MAROSK serán todas las personas que sean aptas para ofrecer seguros, debidamente al hacer uso del técnica del cono de prospección la cual cuando un asesor está iniciando sus resultados pueden ser muy ácidos y dice que mensualmente debemos tener 100 personas para prospectar al mes de los cuales el 50% de la base tiene información confiable, posterior mente de los 50 prospectos que quedan el 30% de ellos acepta una cita después de nuestra presentación de servicio de seguros, de esos 15 prospectos solo el 50% solicita le envíen una cotización de acuerdo a su necesidad de protección y de esos 7 prospectos se logra cerrar aproximadamente el 20% de los negocios que vienen siendo 2 aproximadamente al mes, por lo tanto mi materia prima serán todas las personas aptas para ofrecer los servicio de seguros, con el tiempo estos porcentajes son mejores de acuerdo a la experiencia y trayectoria.

Los insumos que manejamos son la papelería utilizada para la gestión de correspondencia, tarjetas, libretas, artículos de activación de la marca como pendones,

volantes, afiches, material pop, publicidad no solo física, sino que también tendré un proveedor que maneja la parte de diseños virtuales para contribuir con el medio ambiente.

5.1.5 REQUERIMIENTOS DE MANO DE OBRA (PERFILES Y FUNCIONES).

Las personas que nos colaboraran en este proyecto de vida laboral son:

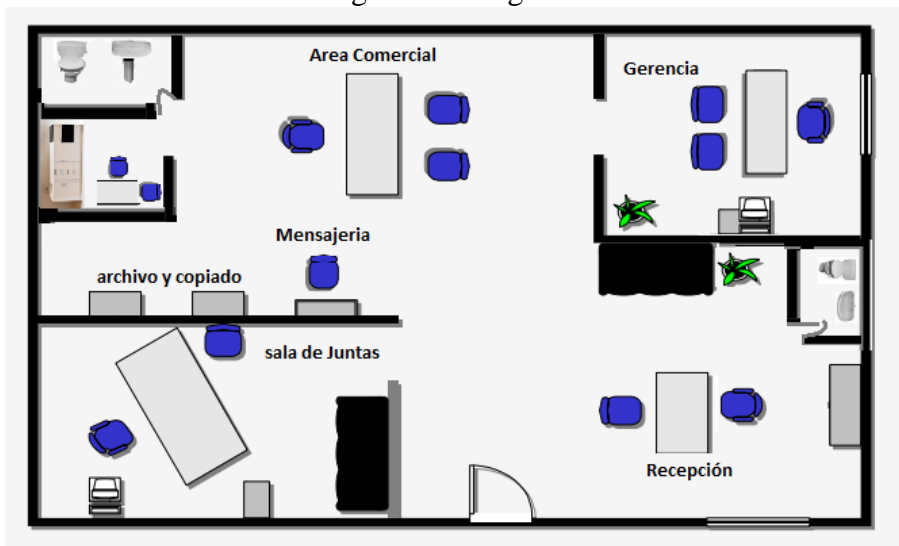
- ✓ Juan Camilo Ramírez tendrá la responsabilidad de hacer las diligencias, consignaciones, entrega de documentos de nuestra oficina.
- ✓ Katherine Gómez será la cara amable de nuestra oficina ya que recibirá y asesorará a todos nuestros clientes, proveedores y personas que nos visitaran, también se encargará de nuestra área administrativa para un mejor entorno laboral.
- ✓ Mari luz Giraldo Martínez será nuestro recurso más importante en estructura comercial y técnica del negocio tendrá la cercanía directa con todos nuestros clientes, proveedores y grupos de interés y se encargará de hacer cumplir las cifras mensuales.
- ✓ Oscar Mauricio Yepes nuestro líder y financiero el que se encargará de revisar cifras, cuentas, manejo de la estrategia y también se encargará de manejar las relaciones directas de nuestros principales clientes.

5.1.6 DISTRIBUCIÓN ESPACIAL Y REQUERIMIENTOS DE ÁREAS DE TRABAJO.

La agencia de seguros MAROSK tendrá una distribución en su planta física de la siguiente manera:

Al ingreso estará la recepción que tendrá una mesa con 2 sillas una para el empleado y otra para el visitante, la sala de juntas contara con un sofá y una mesa dotada de entretenimiento para complacer la espera de nuestros visitantes, la gerencia cuenta con un escritorio y dos sillas para mayor comodidad y atención de los clientes, en el área comercial se encuentra el espacio disponible para el desarrollo del negocio con la mensajería, archivo de copiado, para uso y comodidad de nuestros colaboradores se tiene el baño y la cafetería para su uso exclusivo.

Ilustración 4: MAROSK Agencia de seguros



FUENTE PROPIA

5.2 LOCALIZACIÓN.

El análisis que se hace sobre el entorno y potenciales clientes nos indican que la zona es apropiada para el desarrollo del negocio ya que cuenta con un potencial alto o estable económicamente.

Eventualmente existe una oportunidad alta de desarrollo ya que se encuentra sobre un corredor principal que conecta a Medellín con el sur del valle de aburra por la avenida el poblado con los municipios aledaños envigado, sabaneta e Itagüi.

5.2.1 FACTORES DE LOCALIZACIÓN.

Los factores más destacables para localización de la empresa son los siguientes:

- ✓ Fácil acceso de los potenciales clientes, lugar donde se encuentran y transitan los potenciales clientes.
- ✓ disponibilidad recursos financieros como los son las entidades bancarias.
- ✓ Medios de transporte e infraestructura existente para desplazarse con facilidad.
- ✓ Costos de arrendamiento del local.
- ✓ Desarrollo económico social de la zona como lo son mall y centros comerciales.

Según estos factores se decide esta zona por estrategia de mediano y largo plazo con una inversión importante.

5.2.2 MÉTODOS DE EVALUACIÓN.

El método de evaluación que se utiliza para la localización y el entorno donde se desarrollara el proyecto, es netamente visual y con criterio de los intermediarios sobre el sitio estratégico de localización, tomando como variables importantes el estrato socioeconómico de la zona, vías de acceso, establecimientos públicos y servicios de transporte.

5.2.3 MACRO LOCALIZACIÓN.

La empresa se sitúa en la zona llamada la frontera en la avenida el poblado y cerca donde principia el municipio de envigado, cuenta con fácil acceso de transporte público y sistemas de transporte masivo como son los alimentadores del metro, cuenta con todos los servicios públicos y de vigilancia como son policías de cuadrantes y cámaras de seguridad, hospitales y centros comerciales.

5.2.4 MICRO LOCALIZACIÓN.

El sitio preciso donde se ubicará la empresa es mall la frontera, ya que cuenta con lo descrito en el punto anterior, el costo del transporte es relativamente bajo, al sur se encuentra cerca a los municipios aledaños como lo son envigado, Itagüí y sabaneta, al norte se encuentra cerca al centro de la ciudad.

5.3 CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN.

La empresa es consiente que la iniciación del proyecto es difícil, no tiene reconocimiento y esto puede ser un factor importante para tener en cuenta, sin embargo, con la experiencia de mi esposa en el sector y el potencial de posibles clientes (1000 personas con vehículo) los cuales trabajan en la empresa donde laboro actualmente se puede mitigar un poco esa incertidumbre.

En la tabla 11 se relaciona la cantidad de seguros que se tiene presupuestados vender en el transcurso del 2.016.

Tabla 13: Capacidad de producción

CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN.														
PRODUCTOS		ENE.	FEB.	MAR.	ABR.	MAY.	JUN.	JUL.	AGO.	SEP.	OCT.	NOV.	DIC.	TOTAL AÑO.
VEHICULOS	SOAT	5	4	7	7	5	3	8	10	8	9	12	9	87
	LIVIANOS	1	2	3	5	2	4	5	1	3	2	4	3	35
	PESADOS	1	1	0	0	3	2	1	4	3	0	0	4	19
	MOTOS	3	1	8	9	13	12	14	15	6	6	10	12	109
	TAXIS	4	5	3	7	4	6	3	4	2	6	3	7	54
	PESADOS PUBLICOS	1	0	0	0	2	3	1	4	2	3	1	4	21
VIDA	VIDA INDIV.	1	2	3	1	2	3	5	2	3	4	1	4	31
	VIDA COLECT.	0	2	1	0	0	0	1	3	2	5	2	1	17
	VIDA DEUDO.	1	3	4	2	5	3	2	3	4	2	4	3	36
	PLAN EDUCAT.	3	3	4	2	2	2	3	4	1	0	1	2	27
	ACCID. PERSONALES	2	4	2	8	9	12	14	15	11	12	10	9	108
HOGAR	HOGAR IND.	3	2	2	1	4	5	1	2	1	0	1	2	24
	HOGAR COLECTIVA.	1	2	0	0	0	1	0	0	0	1	2	1	8
	HOGAR DEUDORES.	1	4	5	2	4	7	2	4	3	5	5	4	46
SALUD	SALUD INDIVIDUAL	1	0	0	1	0	2	1	0	1	1	3	1	11
	SALUD COLECTIVA	0	1	0	1	1	0	1	2	1	3	1	1	12
TOTAL MES		28	36	42	46	56	65	62	73	51	59	60	67	645

FUENTE PROPIA.

La información recopilada en el cuadro anterior se basa en el criterio de tres asesores de diferentes compañías basados en la experiencia y nivel de ventas con las condiciones actuales de Marosk.

- ✓ Mari luz Giraldo Martínez. (Dir. Comercial Allianz).
- ✓ Juan Pablo Aristizabal (Asesor Suramericana).
- ✓ Luz Marina Ramírez (Dir. Vida y Salud Delima Marsh).

5.3.1 FACTORES PARA LA DEFINICIÓN DEL TAMAÑO ÓPTIMO.

El tamaño óptimo está sujeto a las variables y situaciones existentes, el mercado va en crecimiento y la aceptación al estar protegidos juega un papel importante; sin embargo se hará un estudio de mercado para saber que proyección y presupuestos se fijaran, en temas de tecnología no se requiere mayor plataforma sistemática ya que con internet se

puede desarrollar la operación y la localización es un punto a favor por las ventajas que se tiene de accesibilidad, en cuanto a las inversiones y financiación se harán con recursos propios y otros financiados, se busca que sea una mezcla de 50/50 para que no se incrementen los pasivos financieros y este se vuelva pesante en los estados financieros.

5.3.2 METODOLOGÍA PARA LA DEFINICIÓN DEL TAMAÑO.

La empresa comenzara con ser pequeña, el método que se toma es de experiencia y situación del mercado con respecto a la economía de la región como es:

- ✓ Desarrollo económico y productivo de la zona.
- ✓ Desarrollo de vías e infraestructura.
- ✓ Desarrollo del sector frente a la inclusión social.

Con las variables anteriores se define el tamaño de la empresa para su desarrollo y su crecimiento en el transcurso del tiempo.

5.3.3 CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN ÓPTIMA.

La capacidad de producción será el nivel máximo de producción que se dé optimizando los recursos con los que Marosk cuenta, la disposición de los recursos tangibles e intangibles para el buen desarrollo de las actividades que busquen incrementar las ventas, poniendo a disposición los conocimientos de la directora comercial, la amabilidad y diligencia de sus colaboradores.

Se pondrá a disposición las plataformas virtuales y las instalaciones físicas para la atención de los clientes.

5.3.4 PLAN DE PRODUCCIÓN.

El plan de producción diseñado por Marosk apunta a atender los requerimientos de los clientes de una manera muy eficiente con un costo de producción bajo con la mayor calidad y calidez posible, para esto tenemos un sistema delegado para emitir las pólizas.

El proceso se hará de manera ágil y segura, el cliente decide si quiere el documento de la póliza virtual o física y esta se llegará a los tres días hábiles después de la emisión a menos que presente novedad en la suscripción.

En la tabla 12 se relacionan los tiempos de entrega que Marosk tiene presupuestado para cumplir con la entrega eficiente de sus pólizas de seguros.

Tabla 14: Plan de producción

PLAN DE PRODUCCIÓN.					
PRODUCTOS		TIEMPO EMISIÓN	TIEMPO ENTREGA	TIEMPO TOTAL ENTREGA	TIEMPO DE ENTREGA POR LEY
VEHICULOS	SOAT	20 MIN.	2 DÍAS	3 DÍAS	15 DÍAS
	LIVIANOS	20 MIN.	2 DÍAS	3 DÍAS	15 DÍAS
	PESADOS	20 MIN.	2 DÍAS	3 DÍAS	15 DÍAS
	MOTOS	20 MIN.	2 DÍAS	3 DÍAS	15 DÍAS
	TAXIS	20 MIN.	2 DÍAS	3 DÍAS	15 DÍAS
	PESADOS PUBLICOS	20 MIN.	2 DÍAS	3 DÍAS	15 DÍAS
VIDA	VIDA INDIV.	20 MIN.	2 DÍAS	3 DÍAS	15 DÍAS
	VIDA COLECT.	20 MIN.	2 DÍAS	3 DÍAS	15 DÍAS
	VIDA DEUDO.	20 MIN.	2 DÍAS	3 DÍAS	15 DÍAS
	PLAN EDUCAT.	20 MIN.	2 DÍAS	3 DÍAS	15 DÍAS
	ACCID. PERSONALES	20 MIN.	2 DÍAS	3 DÍAS	15 DÍAS
HOGAR	HOGAR IND.	20 MIN.	2 DÍAS	3 DÍAS	15 DÍAS
	HOGAR COLECTIVA.	20 MIN.	2 DÍAS	3 DÍAS	15 DÍAS
	HOGAR DEUDORES.	20 MIN.	2 DÍAS	3 DÍAS	15 DÍAS
SALUD	SALUD INDIVIDUAL	20 MIN.	2 DÍAS	3 DÍAS	15 DÍAS
	SALUD COLECTIVA	20 MIN.	2 DÍAS	3 DÍAS	15 DÍAS

FUENTE PROPIA.

6 ANÁLISIS ORGANIZACIONAL Y LEGAL.

6.1 PROCESOS ADMINISTRATIVOS.

El proceso administrativo de la empresa se compone de:

Gerente.

Será el encargado de realizar la parte administrativa relacionado con reuniones cierre de negocios, temas jurídicos, liderar reuniones internas de empresa y las verificaciones de pagos generales (nomina, facturas, impuestos entre otros).

Directora comercial.

Será la encargada de entrar negocios a la empresa, reuniones con los clientes, revisiones de pólizas, manejar la plataforma o sistema de base de datos de la empresa para la producción y almacenamientos de la misma.

Auxiliar Administrativa.

Es la encargada de la recepción de los documentos suministrados por los clientes, será la primera persona que atiende los clientes cuando estos nos visitan en las instalaciones, será la encargada de seleccionar y direccionar los documentos para la mensajería.

Mensajero.

Será el encargado de realizar las diligencias de la empresa con las aseguradoras, bancos y clientes, dando prioridad a los requerimientos impartidos por la gerencia.

6.1.1 PROCESOS DE SELECCIÓN, RECLUTAMIENTO Y MANEJO DE PERSONAL.

Para la selección del personal adicionales a los socios, se utilizará las entrevistas para la elección del personal, con esto se busca conocerle al futuro empleado sus perspectivas de vida, sus experiencias, por otro lado, analizar y evaluar las capacidades técnicas y de actitud para desarrollar la tarea para cual serán contratados, teniendo así personal capacitado para todas las actividades que se tienen en la compañía para impulsarla a la consolidación, con base a lo anterior se realizara:

- ✓ Entrevistas de selección.
- ✓ Pruebas de conocimientos.
- ✓ Pruebas psicotécnicas y/o de personalidad.
- ✓ Verificación de referencias.
- ✓ Visita Domiciliaria.

6.1.2 PROCESOS FINANCIEROS (CONTABILIDAD, PEDIDOS, FACTURACIÓN, OTROS).

El proceso financiero estará básicamente organizado y ejecutado por la parte administrativa, los temas de contabilidad y presupuestacion parten del análisis y desarrollo del negocio, dependiendo de la tasa de retorno de las utilidades. Se buscará siempre la forma de minimizar costos y gastos tributarios con las asesorías contables.

La auxiliar administrativa será la encargada de realizar los pedidos tanto de los proveedores como de los clientes, la facturación se hará por medio del software.

6.1.3 PROCESOS DE LOGÍSTICA.

El proceso de logística de la empresa va orientado hacia la rapidez y la efectividad de la emisión de las pólizas a los clientes y sus posibles reclamaciones ya que cuando se materializa un hecho se requieren de reparaciones, estudios jurídicos y esto deriva que se tenga que realizar un trámite de documentos requeridos por la aseguradora, allí es cuando las habilidades y la experiencia de los intermediarios juegan un papel importante para marcar la diferencia frente a los demás competidores.

6.1.4 PROCESOS PROPIOS Y EXTERNOS.

Procesos propios.

- ✓ Emisión de pólizas.
- ✓ Vinculación del personal.
- ✓ Tramites notariales.
- ✓ Tramites de reclamación a las aseguradoras.
- ✓ Entrega de documentación física a los clientes.
- ✓ Actualización de bases de datos.
- ✓ Entrega de documentación e información virtual a los clientes.

Procesos externos.

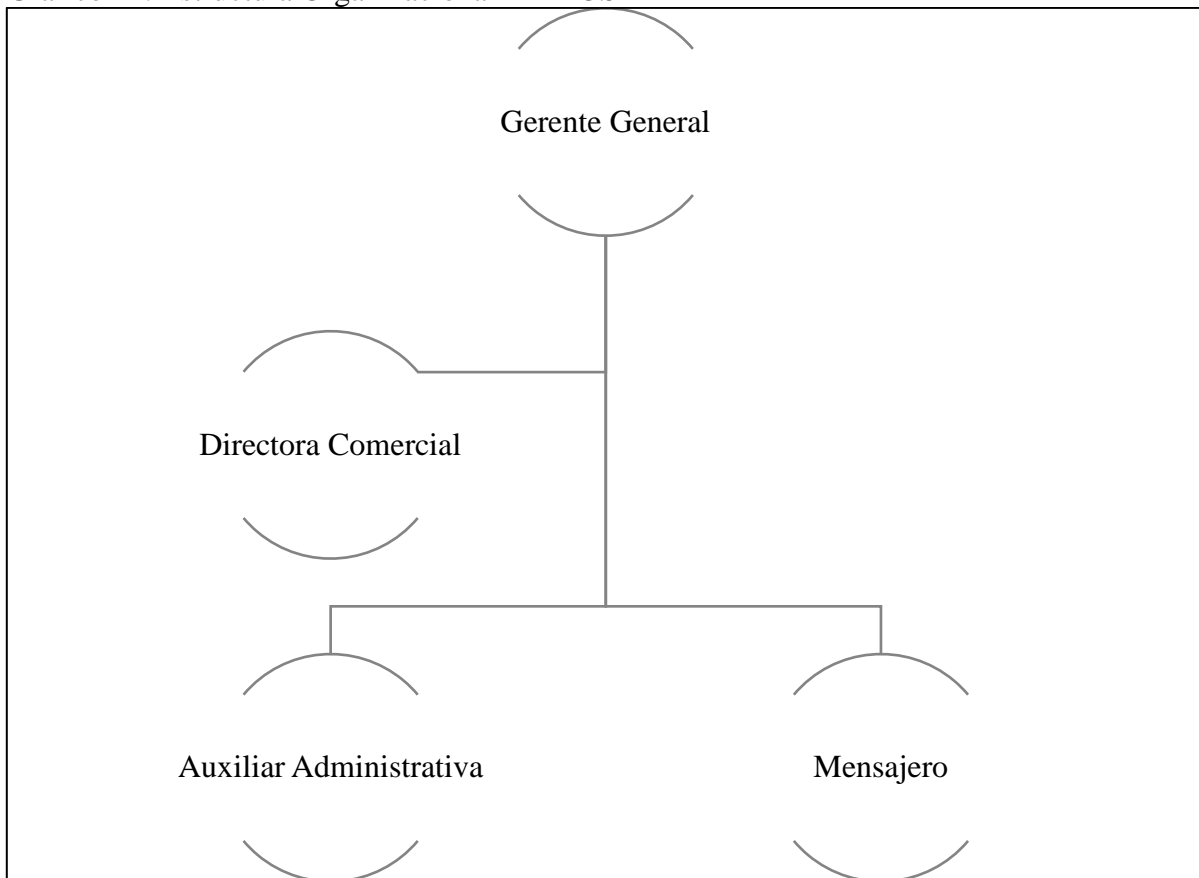
- ✓ Gestión de las aseguradoras.
- ✓ Asesorías jurídicas

- ✓ Asesorías tributarias.
- ✓ Servicios de diseño gráfico.

6.1.5 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL (ORGANIGRAMA).

La estructura de Marosk es vertical donde las operaciones van desde el gerente general o la directora comercial hacia la parte inferior que es la operativa como lo son la auxiliar administrativa y el mensajero.

Grafico 22: Estructura Organizacional MAROSK



FUENTE PROPIA

6.1.6 REQUERIMIENTOS DE PERSONALES. (PERFILES Y FUNCIONES).

Gerente

Tabla 15: Requerimientos del Gerente General

CARGO	GERENTE GENERAL
ESTUDIOS	Tecnólogo en costos y auditorias.
	Administrador financiero.
EXPERIENCIA	Analista de auditoria.
	Analista de inventarios.
CURSOS	EXCEL.
CONOCIMIENTOS ESPECIFICOS	Auditoria y análisis de inventarios con influencia en los costos.
SUPERVISA A:	Directora comercial.
	Auxiliar administrativa.
	Mensajero.
FUNCIÓN	La función principal del gerente es planificar, organizar, dirigir, controlar las funciones de la empresa, supervisar las funciones de los subalternos y dar solución a los problemas que se dan en el día a día.

FUENTE PROPIA

Director Comercial.

Tabla 16: Requerimientos del Director comercial

CARGO	DIRECTORA COMERCIAL.
ESTUDIOS	Ingeniera en sistemas.
EXPERIENCIA	Profesional de capacitaciones.
	Directora comercial.
CURSOS	Manejo de personal.
CONOCIMIENTOS ESPECIFICOS	Sistemas de presupuestos y cumplimientos.
SUPERVISA A:	Auxiliar administrativa.
	Mensajero.
FUNCIÓN	La función principal de la D. comerciar es planificar las estrategias de ventas e identificar posibles clientes, ayudar en funciones administrativas de la empresa y supervisar las funciones de los subalternos.

FUENTE PROPIA

Auxiliar Administrativa.

Tabla 17: Requerimientos de la Auxiliar administrativa

CARGO	AUXILIAR ADMINISTRATIVA.
ESTUDIOS	Técnica en sistemas.
EXPERIENCIA	Secretaria.
CURSOS	EXCEL, WORD Y POWER POINT.
FUNCIÓN	La función principal de la Aux. Administrativa es velar por el buen funcionamiento del archivo y la base de datos, será la persona encargada de recibir los clientes en la oficina.

FUENTE PROPIA

Mensajero

Tabla 18: Requerimientos del Mensajero

CARGO	MENSAJERO
ESTUDIOS	Técnico en logística.
EXPERIENCIA	Mensajería.
CURSOS	Logística y distribución.
FUNCIÓN	La función principal del mensajero es realizar las diligencias presentadas en el día a día de la empresa, entregar la correspondencia a los

	clientes.
--	-----------

FUENTE PROPIA

6.1.7 REQUERIMIENTO DE MATERIALES.

Tabla 19: Requerimiento de materiales

DESCRIPCION	CANTIDAD	PROVEEDOR	COSTO U.	COSTO TOTAL.
Resmas de papel para impresora.	3	Papeleria Moderna	12000	36000
Cosedora	3	Papeleria Moderna	5500	16500
Caja de Lapiceros.	1	Papeleria Moderna	10000	10000
Portaminas	5	Papeleria Moderna	5200	26000
Repuestos de minas	3	Papeleria Moderna	1500	4500
Borradores	3	Papeleria Moderna	1200	3600
Cuadernos	3	Papeleria Moderna	5500	16500
Agendas	3	Papeleria Moderna	17000	51000
Perforadora	2	Papeleria Moderna	4500	9000
Pinzas y Clips	2	Papeleria Moderna	2500	5000
				\$ 178.10

FUENTE PROPIA

6.1.8 REQUERIMIENTOS DE TECNOLOGÍA.

Tabla 20: Requerimiento de tecnología

DESCRIPCION	CANTIDAD	PROVEEDOR	COSTO U.	COSTO TOTAL.
Computador de mesa	2	La casa del Pc	1.200.000	2.400.000
Computador portátil	1	La casa del Pc	1.500.000	1.500.000
Impresora	1	La casa del Pc	450.000	450.000
Teléfono	1	La casa del Pc	300.000	300.000
Teléfono celular	1	La casa del Pc	300.000	300.000
Plan servicios Tecnológicos	1	La casa del Pc	130.000	130.000
Software	1	La casa del Pc	4.500.000	4.500.000
Televisor Smart tv.	1	La casa del Pc	1.500.000	1.500.000
				\$ 11.080.000

FUENTE PROPIA

6.1.9 REQUERIMIENTOS LOCATIVOS E INFRAESTRUCTURA.

Tabla 21: Requerimientos locativos e infraestructura

DESCRIPCION	CANTIDAD	PROVEEDOR	COSTO U.	COSTO TOTAL.
Escritorios	3	Homecenter	\$ 250,000	\$ 750,000
Sillas de computador	3	Homecenter	\$ 100,000	\$ 300,000
Sillas visitantes y clientes	10	Homecenter	\$ 45,000	\$ 450,000
Mesas	3	Homecenter	\$ 75,000	\$ 225,000
Sofá	2	Homecenter	\$ 800,000	\$ 1,600,000
Archivador	2	Homecenter	\$ 220,000	\$ 440,000
Aire acondicionado	1	Homecenter	\$ 1,500,000	\$ 1,500,000
Floreros	2	Homecenter	\$ 85,000	\$ 170,000
TOTAL				\$ 5,435,000

FUENTE PROPIA

6.2 ASPECTOS LEGALES.

6.2.1 TIPO DE ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL.

La empresa será una sociedad por acciones simplificada (SAS), esta figura de sociedad nos permite la constitución y funcionamiento de manera fácil y sencilla, la norma que la rige es la ley 1258 de 2008, esta norma permite tener unas ventajas y gravámenes especiales en cuestiones de impuestos que gradualmente se irán ajustando y algunas desventajas que se relacionan más adelante en el texto, se debe hacer la verificación de los documentos necesarios y los trámites pertinentes en la cámara de comercio.

VENTAJAS Y DEVENTAJAS DE UNA S.A.S.

Ventajas:

1. Simplificación de trámites: entre los beneficios más significativos tenemos:

- Inscripción de la sociedad por documento privado: cualquier sociedad que se registre en Colombia – excepto la SAS en algunos casos –su constitución se debe realizar por medio de una escritura pública, para luego registrarla ante una notaría. Pero la SAS no necesariamente tiene que dar fe pública mediante ese documento a menos que posea bienes

inmuebles que si es obligación. Éste es un beneficio porque disminuye los costos de transacción.

- Carácter siempre comercial: en la legislación colombiana hay empresas que se le aplica el derecho comercial y a otras el derecho civil. Pero en el artículo 3 de la ley de 1258 de 2008 establece que la SAS será siempre de carácter comercial independientemente de su objeto social, lo cual suprime la dicotomía en el derecho privado.

- Eliminación del requisito que exige un mínimo de dos personas para conformar una sociedad: dentro del contexto de sociedad, no cabía que una sociedad pudiera ser constituida por una sola persona, pero con la ley 1258 de 2008, esto fue posible.

2. Limitación de la responsabilidad

En la SAS se debe consagrar la limitación del riesgo de los accionistas al monto del capital aportado. Salvo a lo previsto en el artículo 42 de la ley 1258 de 2008 - se refiere a casos de fraudes a la ley los accionistas deberán responder solidariamente- los accionistas no son responsables por las obligaciones laborales, tributarias o de cualquier otra naturaleza en que incurra la sociedad.

3. Autonomía para estipular libremente las normas que más se ajusten al negocio

4. Estructura flexible de capital

La SAS se puede constituir sin necesidad de pagar ninguna suma en el momento de crearla. El capital pagado puede ser cero, a diferencia de las otras sociedades que exigen un monto mínimo.

5. Ley del Primer Empleo

Una de las ventajas principales en este momento, se refiere a la Ley de Formalización y Generación de Empleo ‘Ley de Primer Empleo’, en la cual FacilyCali entraría a ser beneficiario de dicha ley por pasar de la informalidad a la formalidad, por lo cual el gobierno colombiano lo apremia con descuentos en la matrícula mercantil, en los aportes de nómina como lo son los parafiscales y el aporte solidario a la salud y en el impuesto de renta, aunque lastimosamente esta ley está en vigencia hasta diciembre del 2014, si el gobierno no la renueva.

En el siguiente cuadro se encuentra el porcentaje que se debe pagar durante los primeros 6 años después de la constitución de la sociedad.

Tabla 22: Progresividad en el pago de los costos empresariales laborales y tributarios

% de la tarifa a pagar			
PERÍODOS DE BENEFICIO	MATRÍCULA MERCANTIL	APORTES NÓMINA (PARAFISCALES + SOLIDARIDAD EN SALUD)	IMPUESTO DE RENTA
(Año)	(b)	(c)	(d)
1	0%	0%	0%
2	50%	0%	0%
3	75%	25%	25%
4	100%	50%	50%
5	100%	75%	75%
6	100%	100%	100%
VIGENCIA	31-DIC.-14		INDEFINIDA

FUENTE MINISTERIO DE TRABAJO, 2.014.

DESVENTAJAS

1. Las acciones y demás valores que emita la SAS, no podrán inscribirse en el registro nacional de valores y emisores ni negociarse en la bolsa ya que no se tiene la garantía de transparencia con que son manejadas estos valores.

2. Por su misma flexibilidad en la constitución y forma de administración, las SAS pueden prestarse para que personas inescrupulosas adulteren la figura inicial, para 3 poder cometer actividades ilícitas. Lo cual hace que la SAS sea muy desprotegida ante los delitos.

3. La SAS igual que las otras figuras societarias, pueden acudir a mecanismos como la transformación – cuando una sociedad cambia su tipo social y adopta un tipo diferente – la fusión – reforma estatutaria en la cual una sociedad se disuelve sin liquidarse y traspasa todos sus activos y pasivos para ser absorbidas por otra u otras sociedades o para crear una nueva– o la escisión – es una reforma estatutaria por medio la cual una sociedad, según la ley 1607 del 2012, debe pasar a otra toda sociedad ya constituida, o por constituir una línea de negocio o un establecimiento completo, no solo algunos activos y/o pasivos –. No obstante, para que una SAS se pueda transformar, según la norma que la rige, debe constar con el voto unánime para poder realizar este proceso.

4. Resolución de conflictos a cargo de una entidad administrativa: No se puede ocultar que en la ley colombiana se necesita una ejecución más efectiva de las normas sustantivas. Para la SAS, en la ley 1258 de 2008 en su artículo 44 atribuye funciones jurisdiccionales a la Superintendencia de sociedades para resolver algunos problemas dentro de la sociedad como por ejemplo las diferencias que ocurran entre accionistas, desestimación de la persona jurídica (fraude) o abuso del derecho al voto, pero las medidas que tome este órgano regulatorio pueden ser poco efectivas y muy demoradas.

5. Administración de hecho: según la ley 1258 del 2008, se extendieron las responsabilidades legales de los administradores a otras personas que igualmente realicen actividades que afecten a las sociedades de manera positiva o negativa, sin tener cargos formales en la empresa.

De acuerdo al artículo 13 de la ley que rige a las SAS, los fundadores de las SAS pueden establecer la prohibición de la venta de las acciones a un término de 10 años, lo cual puede implicar amarrar a una persona más de lo necesario, lo cual puede afectar el desempeño de sus decisiones. (Universidad ICESI, 2014)

6.2.2 DOCUMENTACIÓN NECESARIA PARA LA OPERACIÓN DE LA EMPRESA.

La empresa podrá operar cuando se tengan los documentos y todos los trámites realizados, para ello se deben seguir los siguientes pasos:

“Crear empresa en el municipio de Medellín es un gran compromiso que implica al emprendedor/empresario asumir responsabilidades y aprovechar, de manera seria, los múltiples servicios de apoyo y acompañamiento empresarial que están diseñados y vienen siendo implementados en la ciudad para el beneficio de las empresas en los primeros años de operación legal.

Para hacer empresas sostenibles, rentables, competitivas, con grandes posibilidades de éxito empresarial, deben seguirse unos pasos que darán claridad al emprendedor/empresario de la clase de empresa que tiene hoy y la que quiere tener en el futuro próximo.

Lo primero que se debe efectuar es definir a qué se va a dedicar la empresa, luego realizar ajustes de los aspectos relevantes de la idea de negocio y hacer el plan de empresa o plan de negocio. Antes de una empresa comenzar su operación, debe dar respuesta a las siguientes preguntas, las cuales orientarán al empresario en el desarrollo del plan de negocio:

- ✓ *¿Qué está demandando el mercado y cómo puede la empresa satisfacer esa necesidad?*
- ✓ *¿Qué tiene la empresa para ofrecer?*
- ✓ *¿Qué valor agregado tienen los productos y/o servicios de la empresa? 18 Guía de trámites legales para la constitución y funcionamiento de empresas en Medellín*
- ✓ *¿Quién compraría los productos y/o servicios de la empresa?*
- ✓ *¿Cómo se van a promocionar los productos y/o servicios?*
- ✓ *¿Cuánto dinero se necesita para desarrollar la empresa?*
- ✓ *¿Qué activos tangibles e intangibles se requieren para el funcionamiento de la empresa?*
- ✓ *¿Cómo se va a financiar la empresa?*
- ✓ *¿Qué cualidades y habilidades debe tener el personal que trabaje en la empresa?*
Dependiendo del tipo de figura legal (persona natural o persona jurídica)
- ✓ *¿Qué trámites deben realizarse para constituir una empresa?*
- ✓ *¿Qué otros trámites o permisos se requieren para dar inicio a la empresa?*
- ✓ *¿Cuál es el costo de los trámites, qué instituciones intervienen en la gestión de los mismos, y cuánto tiempo se tarda en obtenerlos?” (Camara Comercio de Medellin para Antioqui, 2.010)*

Adicionalmente se debe realizar las siguientes series de consultas y tramites:

- ✓ *Consultas previas virtuales.*
- ✓ *Trámites de formalización.*
- ✓ *Trámites de funcionamiento.*
- ✓ *Otros trámites complementarios.*

a) Consulta de nombre (control de homonimia)

La ley ordena a las cámaras de comercio abstenerse de inscribir un comerciante o un establecimiento de comercio cuando se compruebe que en la base de datos de todas las cámaras de comercio del país (RUE –Registro Único Empresarial–) se encuentre otro ya inscrito con el mismo nombre del solicitante. La selección del nombre es un paso fundamental en el inicio de su nueva empresa. Con este servicio podrá enterarse si el nombre consultado está registrado o si por el contrario no hay existencia del mismo. Si no aparece ninguna empresa después de realizada la búsqueda, estará confirmando que su nombre aún no presenta registro, y podrá seleccionarlo. De existir un nombre igual al consultado, no procede la matrícula del comerciante.

Entidad responsable: Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia.

¿Cómo se hace? Este paso permite verificar que su nombre esté disponible para ser registrado. Para realizar la consulta siga estos pasos:

- 1. Ingrese a www.camaramedellin.com opción CAE.*
- 2. Haga clic en Servicios Virtuales del menú principal y elija la opción Consulta de nombres.*

3. Consulte el nombre deseado verificando en el link *Homonimia* y luego en el link *Consulta de empresas*.

Forma incorrecta: Ladrillera Los Colores S.A.S.

Forma correcta: Ladrillera los Colores

Resultado: Si después de consultar su nombre no se encuentran coincidencias, significa que está disponible, podrá usarlo y continuar con el siguiente paso del proceso de matrícula.

b) Consulta de clasificación por actividad económica - código CIIU

El Código CIIU es la Clasificación Industrial Internacional Uniforme que tiene como propósito agrupar todas las actividades económicas similares por categorías. Están conformadas por seis dígitos numéricos, permitiendo que todos los empresarios puedan clasificarse dentro de actividades específicas.

Para realizar la consulta del CIIU, siga estos pasos:

1. Ingrese a www.camaramedellin.com opción CAE

2. Haga clic en Servicios Virtuales del menú principal y elija la opción Consulta actividad económica-código CIIU.

3. Consulte el código de su actividad económica por descripción de la actividad colocando una palabra clave o consúltelo por código de la actividad.

Elija el código que mejor se ajuste a la descripción de su actividad económica. Este debe corresponder a una actividad mercantil.

c) Consulta de uso de suelo

Permite conocer en tiempo real los usos permitidos o no para el ejercicio de una actividad económica determinada en una dirección específica de la ciudad de acuerdo con el Plan de Ordenamiento Territorial, P.O.T., y la reglamentación existente. La reglamentación nacional, Decreto 2150 de 1995, suprimió las licencias de funcionamiento y reformó los procedimientos para poder ejecutar una actividad en el territorio nacional. Mientras opere el establecimiento, debe cumplir con los requisitos para su ubicación definidos en la normativa que los regula y de las entidades competentes en materias tales como la racional mezcla de usos, respeto y manejo del espacio público, parqueaderos, control de impactos ambientales, intensidad y conflictos funcionales, horarios, condiciones locativas. Para realizar la consulta, siga este link:

<http://poseidon.medellin.gov.co/UsosDelSuelo/mapviewer.jsf?width=1000&height=850>

Lea cuidadosamente esa información, es de su interés, puede evitarle inconvenientes en el futuro.

Se refiere a los trámites de matrícula ante el Centro de Atención Empresarial, CAE, de la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia.

PASO 1. Trámite ante la DIAN: inscripción en el Registro Único Tributario y posterior asignación del Número de Identificación Tributaria, NIT.

El Registro Único Tributario, RUT, es la base de datos que lleva la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN) a nivel nacional de los contribuyentes, la cual

comprende la información básica de los mismos, con fines estadísticos y de control. Con el RUT a cada comerciante se le asigna un NIT.

El Número de Identificación Tributaria, NIT, es la expresión numérica eminentemente tributaria o fiscal que identifica ante impuestos nacionales, así como ante otras entidades públicas y privadas, a los contribuyentes y declarantes. De acuerdo con la normatividad tributaria de la DIAN, para que una persona natural o jurídica pueda matricularse en el registro mercantil de la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia, deberá inscribirse previamente en el Registro Único Tributario, RUT.

Se debe diligenciar el formulario previo del RUT reseñado con la frase “para trámite en Cámara” que encontrará en la página de Internet www.dian.gov.co dirigirse a cualquiera de las oficinas de la Cámara de Comercio. Luego debe ser firmado por la persona natural o representante legal y presentarlo personalmente ante juez, notario, secretario de la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia o el funcionario que éste delegue para tal fin (Resolución 1887 del 22 de febrero de 2007). En caso de que el comerciante o sociedad ya tenga NIT, deberá adjuntar el certificado del RUT o fotocopia del NIT. En este caso, el comerciante debe actualizar directamente en la DIAN los datos correspondientes. Al efectuar la matrícula mercantil, la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia remitirá a la DIAN la información pertinente para que ésta asigne el NIT, el cual quedará consignado en el certificado del Registro Mercantil o de Existencia y Representación Legal. ARTÍCULO 79 Ley 788 de 2002. Adicionase el artículo 555-1 del Estatuto Tributario con los siguientes incisos: “Las Cámaras de Comercio, una vez asignada la matrícula mercantil, deberán solicitar a más tardar dentro de los dos (2) días calendario siguientes, la expedición del Número de Identificación Tributaria NIT del

matriculado a la Administración de Impuestos Nacionales competente, con el fin de incorporar, para todos los efectos legales, dicha identificación a la matrícula mercantil. En las certificaciones de existencia y representación y en los certificados de matrícula siempre se indicará el Número de Identificación Tributaria. “El incumplimiento de esta obligación por parte de las cámaras de comercio acarreará la sanción prevista en el artículo 651 del Estatuto Tributario...”

PASO 2. Inscripción en el Registro Público Mercantil.

El registro mercantil es una función de carácter pública desempeñada por las cámaras de comercio consistente en asentar los datos y documentos que los comerciantes suministran en cumplimiento de la ley dándoles publicidad de conformidad con lo dispuesto en la ley.

En el registro público se encuentran matriculados todos los empresarios legalmente organizados y sus establecimientos de comercio. Por medio de él se otorga publicidad a ciertos actos de los empresarios, los cuales deben ser conocidos por la comunidad en general, todo esto en cumplimiento de las disposiciones legales vigentes. Los comerciantes, y sus establecimientos de comercio, están obligados a matricularse en el Registro Mercantil dentro del mes siguiente a aquel en que comenzó a ejercer actividades mercantiles o de la fecha de escritura pública de constitución si se trata de personas jurídicas.

ARTÍCULO 19 Código de Comercio, Es obligación de todo comerciante:

1) Matricularse en el registro mercantil.

2) ARTÍCULO 31. Código de Comercio

La solicitud de matrícula será presentada dentro del mes siguiente a la fecha en que la persona natural empezó a ejercer el comercio o en que la sucursal o el establecimiento de comercio fue abierto. “Tratándose de sociedades, la petición de matrícula se formulará por el representante legal dentro del mes siguiente a la fecha de la escritura pública de constitución o a la del permiso de funcionamiento, según el caso, y acompañará tales documentos...”

PASO 3. Matrícula Industria y Comercio Municipal.

El impuesto de Industria y Comercio es de carácter obligatorio. Recaerá sobre todas las actividades industriales, comerciales, de servicios y financiera, que se ejerzan o realicen dentro de la jurisdicción del municipio, y que se cumplan en forma permanente u ocasional, tanto en inmuebles determinados, con establecimiento de comercio o sin ellos.

Artículo 95 Constitución Política. “La calidad de colombiano enaltece a todos los miembros de la comunidad nacional. Todos están en el deber de engrandecerla y dignificarla. El ejercicio de los derechos y libertades reconocidos en esta Constitución implica responsabilidades. “Toda persona está obligada a cumplir la Constitución y las leyes. “Son deberes de la persona y del ciudadano: “...9. Contribuir al financiamiento de los gastos e inversiones del Estado dentro de conceptos de justicia y equidad”. Artículo 32º. Ley 14 de 1983: “El Impuesto de Industria y Comercio recaerá, en cuanto a materia imponible, sobre todas las actividades comerciales, industriales y de servicio que ejerzan o realicen en las respectivas jurisdicciones municipales, directa o indirectamente, por personas naturales, jurídicas o por sociedades de hecho, ya sea que se cumplan en forma permanente u ocasional, en inmuebles determinados, con establecimientos de comercio o sin ellos”.

PASO 4. Informar a la oficina de planeación correspondiente el inicio de las actividades.

Para dar cumplimiento a la Ley 232 de 1995, los comerciantes deberán reportar a la oficina de planeación correspondiente la apertura de la actividad económica, indicando la ubicación y actividad que se va a desarrollar. Esta notificación se puede hacer por Internet o por comunicación escrita o verbal, lo que manifieste el comerciante se considerará de buena fe y por ende, se dará por hecho cierto, sujeto a verificaciones posteriores. El convenio que se ha realizado a través del CAE entre el municipio de Medellín y la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia, permite que ésta última le reporte directamente a la Dirección de Planeación Municipal la constitución de cada nueva empresa y la apertura de todo nuevo establecimiento de comercio en cumplimiento de lo establecido en la Ley 232 de 1995 y el Decreto 1879 de 2008, relevando al comerciante de esta obligación.

Una vez realizados estos cuatro pasos el empresario obtiene:

- ✓ Inscripción en el Registro Mercantil.*
- ✓ Asignación del NIT.*
- ✓ Matrícula de Industria y Comercio.*
- ✓ Pago del impuesto de Rentas Departamentales de Antioquia para el caso de sociedades (matrícula de persona natural no requiere el pago de este impuesto).*
- ✓ Certificado del RUT por primera vez sin necesidad de desplazarse a la DIAN.*
- ✓ Notificación de la apertura del establecimiento a Planeación Municipal.*

✓ Registro mercantil y/o certificado de existencia y representación legal. Los formatos que debe diligenciar para realizar su matrícula son:

✓ Carátula Única Empresarial.

✓ Anexo Matrícula Mercantil.

✓ Anexo DIAN – Secretaría Municipal (SM).

✓ Formulario DIAN. (Camara Comercio de Medellin para Antioqui, 2.010)

6.2.3 COSTOS ASOCIADOS CON ASUNTOS LEGALES.

Tabla 23: Costos asociados con asuntos legales

DESCRIPCIÓN	VALOR
Autenticación notaria. 2 Socios	6,900
Registro en Cámara de comercio. Base \$20.000.000	185,000
Formulario de registro	4,000
Derecho de inscripción	31,000
Matricula, Primer año	0
Certificados de existencia 2	8,600
Inscripción de los libros	10,300
TOTAL	245,800

FUENTE PROPIA

7 ANÁLISIS FINANCIERO

7.1 ESTRUCTURA FINANCIERA DEL PROYECTO

Para la creación de MAROSK Agencia de seguros se requiere de una inversión inicial de \$ 71'158.948, discriminado en:

- ✓ Inversión de activos por \$ 16'215.000, con una depreciación de los primeros 3 años por \$ 3'843.000 y de los 2 años siguientes por \$ 2'343.000
- ✓ Capital de trabajo por \$ 54'943.498.

Tabla 24: Estructura financiera del proyecto

INVERSIÓN ACTIVOS				
		Valor total del activo	Años de vida útil	Depreciación y
MUEBLES Y ENSERES Y EQUIPO DE OFICINA	ESCRITORIOS	\$ 750,000	\$ 5	\$ 1,087,000
	SILLAS COMPUTADOR	\$ 300,000		
	SILLAS CLIENTES	\$ 450,000		
	MESAS	\$ 225,000		
	SOFAS	\$ 1,600,000		
	ARCHIVADOR	\$ 440,000		
	AIRE ACONDICIONADO	\$ 1,500,000		
	FLOREROS	\$ 170,000		
	SUBTOTAL	\$ 5,435,000		\$ 1,087,000
EQUIPO DE COMPUTO	COMPUTADOR MESA	\$ 2,400,000	\$ 5	\$ 1,256,000
	COMPUTADOR PORTATIL	\$ 1,500,000		
	IMPRESORA	\$ 450,000		
	TELEFONOS	\$ 430,000		
	TELEVISOR	\$ 1,500,000		
	SUBTOTAL	\$ 6,280,000		\$ 1,256,000
SOFTWARE	Software microsoft	\$ 1,500,000	\$ 3	\$ 1,500,000
	Software facturación	\$ 3,000,000		
	SUBTOTAL	\$ 4,500,000		\$ 1,500,000
TOTALES		\$ 16,215,000		\$ 3,843,000
INVERSIÓN CAPITAL DE TRABAJO				
Capital de trabajo		\$ 54,943,948		
TOTAL INVERSIÓN INICIAL		71,158,948		

FUENTE PROPIA

7.2 RECURSOS PROPIOS.

Los socios de Marosk cuentan con un patrimonio de \$30.000.000 donde los aportes serán del 50% por cada uno de los socios, con esto se busca no tener que financiar o apalancarse en las entidades financieras ya que estas golpean fuertemente las utilidades y obligan mantener un nivel alto de ingresos operacionales para cubrir dichos pagos financieros.

7.3 CRÉDITOS Y PRÉSTAMOS BANCARIOS

Con el fin de comenzar las operaciones de MAROSK Agencia de aduanas, los socios toman la decisión de solicitar un préstamo por valor de \$ 96'102.900, de cuota fija, a un plazo de pago de 60 meses (5 años) y con una tasa de interés anual del 12.18%.

Tabla 25: Créditos y préstamos bancarios

PLAN DE AMORTIZACIÓN				
VALOR PRESTAMO	96,102,896			
PLAZO	60			
TASA	1.015%			
CUOTA MES	2,146,791			
CUOTA	INICIAL	INTERES	CAPITAL	SALDO
Año 1	\$ 96,102,896	\$ 10,899,005	\$ 14,862,491	\$ 81,240,405
Año 2	\$ 81,240,405	\$ 8,983,230	\$ 16,778,266	\$ 64,462,139
Año 3	\$ 64,462,139	\$ 6,820,512	\$ 18,940,984	\$ 45,521,155
Año 4	\$ 45,521,155	\$ 4,379,019	\$ 21,382,477	\$ 24,138,678
Año 5	\$ 24,138,678	\$ 1,622,817	\$ 24,138,678	\$ -

FUENTE PROPIA

7.4 CALENDARIO DE INGRESOS DEL PROYECTO

En la siguiente tabla se consignarán los ingresos que se obtendrán en los próximos 5 años (2.016 – 2.020). Para MAROSK los ingresos que se tienen son principalmente las ventas de pólizas generadas en ese lapso de tiempo.

Tabla 26: Calendario de ingresos del proyecto

INGRESOS					
	2016	2017	2018	2019	2020
Polizas hogar	\$ 22,500,000	\$ 25,981,200	\$ 30,834,488	\$ 36,912,582	\$ 44,188,791
Polizas vida	\$ 1,500,000	\$ 1,732,080	\$ 2,055,633	\$ 2,460,839	\$ 2,945,919
Polizas automoviles	\$ 195,000,000	\$ 225,170,400	\$ 267,232,231	\$ 319,909,048	\$ 382,969,520
Polizas salud	\$ 11,000,000	\$ 12,701,920	\$ 15,074,639	\$ 18,046,151	\$ 21,603,409
TOTAL INGRESOS OPERATIVOS	\$ 230,000,000	\$ 265,585,600	\$ 315,196,990	\$ 377,328,621	\$ 451,707,638
Ingresos financieros	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL INGRESOS	\$ 230,000,000	\$ 265,585,600	\$ 315,196,990	\$ 377,328,621	\$ 451,707,638

FUENTE PROPIA

7.5 INVERSIONES DEL PROYECTO

7.5.1 INVERSIONES EN ACTIVOS FIJOS

La inversión de activos fijos que requiere MAROSK para llevar a cabo la realización de sus operaciones sería por \$ 16'215.000, los cuales están discriminados de la siguiente manera:

- ✓ Muebles, enseres y equipos de oficina por valor de \$ 5'435.000, para este tipo de activo se tiene 5 años de vida útil lo que nos daría una depreciación de \$ 1'087.000 anual.
- ✓ Equipo de cómputo por valor de \$ 6'280.000, para este tipo de activo se tiene 5 años de vida útil lo que nos daría una depreciación de \$ 1'256.000 anual.
- ✓ Software por valor de \$ 4'500.000, para este tipo de activo se tiene 3 años de vida útil lo que nos daría una depreciación de \$ 1'500.000 anual.

Tabla 27: Inversiones en activos fijos

ACTIVOS FIJOS				
Activos Fijos		Valor total del activo	Años de vida útil	Depreciación y amortización
MUEBLES, ENSERES Y EQUIPO DE OFICINA	Escritorios	\$ 750,000	5	\$ 1,087,000
	Sillas de computador	\$ 300,000		
	Sillas clientes	\$ 450,000		
	Mesa	\$ 225,000		
	Sofás	\$ 1,600,000		
	Archivador	\$ 440,000		
	Aire acondicionado	\$ 1,500,000		
	Floreros	\$ 170,000		
SUBTOTAL		\$ 5,435,000		\$ 1,087,000
EQUIPO DE COMPUTO	Computador de Mesa	\$ 2,400,000	5	\$ 1,256,000
	Computador portátil	\$ 1,500,000		
	Impresora	\$ 450,000		
	Teléfonos	\$ 430,000		
	Televisor	\$ 1,500,000		
	SUBTOTAL	\$ 6,280,000		\$ 1,256,000
SOFT-WARE	Software Microsoft	\$ 1,500,000	3	\$ 1,500,000
	Software facturación	\$ 3,000,000		
	SUBTOTAL	\$ 4,500,000		\$ 1,500,000
TOTALES		\$ 16,215,000		\$ 3,843,000

FUENTE PROPIA

7.5.2 INVERSIÓN EN CAPITAL DE TRABAJO

La inversión en capital de trabajo que requiere MAROSK para asegurar la normalidad de operación es por valor de \$ 54'943.948, es decir, desde el primer desembolso que se hace para cubrir los insumos para la producción

Tabla 28: Inversión en capital de trabajo

INVERSIÓN CAPITAL DE TRABAJO	
Costos Fijos	\$ -
Gastos operativos	\$ 113,730,896
Gastos de depreciación	\$ (2,343,000)
Gastos de amortización	\$ (1,500,000)
TOTAL	\$ 109,887,896
PROMEDIO ANUAL	\$ 9,157,325
Meses de capital de trabajo al inicio	6
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 54,943,948

FUENTE PROPIA

7.6 COSTOS Y GASTOS

7.6.1 COSTOS VARIABLES

Los costos variables de MAROSK radican principalmente en el incremento de las de los costos unitario de las pólizas y la cantidad de pólizas vendidas. Para este caso se puede determinar que el costo unitario de las pólizas emitido por las aseguradoras incrementará cada año debido al crecimiento del PIB anual y la agencia cada año se presupuesta a vender mayor número de pólizas.

Tabla 29: Costos variables

FACTOR INCREMENTO COSTO VARIABLE		3,1%	3,2%	3,2%	3,2%	
COSTOS VARIABLES		2016	2017	2018	2019	2020
Polizas hogar	Cantidades	50	56	64	75	87
	Costo unitario	\$ 135,000	\$ 139,185	\$ 143,639	\$ 148,235	\$ 152,979
	SUBTOTAL	\$ 6,750,000	\$ 7,794,360	\$ 9,250,346	\$ 11,073,775	\$ 13,256,637
Polizas vida	Cantidades	100	112	129	149	173
	Costo unitario	\$ 4,500	\$ 4,640	\$ 4,788	\$ 4,941	\$ 5,099
	SUBTOTAL	\$ 450,000	\$ 519,624	\$ 616,690	\$ 738,252	\$ 883,776
Polizas automoviles	Cantidades	130	146	167	194	225
	Costo unitario	\$ 450,000	\$ 463,950	\$ 478,796	\$ 494,118	\$ 509,930
	SUBTOTAL	\$ 58,500,000	\$ 67,551,120	\$ 80,169,669	\$ 95,972,714	\$ 114,890,856
Polizas salud	Cantidades	5	6	6	7	9
	Costo unitario	\$ 660,000	\$ 680,460	\$ 702,235	\$ 724,706	\$ 747,897
	SUBTOTAL	\$ 3,300,000	\$ 3,810,576	\$ 4,522,392	\$ 5,413,845	\$ 6,481,023
TOTAL COSTOS VARIABLES		69,000,000	79,675,680	94,559,097	113,198,586	135,512,292

FUENTE PROPIA

7.6.2 GASTOS ADMINISTRATIVOS Y LEGALES

Los siguientes conceptos forman parte de los gastos administrativos y legales a los cuales MAROSK tiene que cumplir. Es importante tener en cuenta que estos gastos van incrementando en los años presupuestados debido al crecimiento que tiene el PIB a nivel nacional.

Tabla 30: Gastos administrativos y legales

FACTOR INCREMENTO GASTOS OPERACIONALES		3.10%	3.10%	3,1%	3.10%	
GASTOS OPERATIVOS	Valor mes	2016	2017	2018	2019	2020
Gastos de Constitución	\$ 20,485	\$ 245,820	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Arriendo	\$ 2,800,000	\$ 33,600,000	\$ 34,641,600	\$ 35,715,490	\$ 36,822,670	\$ 37,964,173
Papelaria	\$ 178,100	\$ 2,137,200	\$ 2,203,453	\$ 2,271,760	\$ 2,342,185	\$ 2,414,793
Aseo	\$ 100,000	\$ 1,200,000	\$ 1,237,200	\$ 1,275,553	\$ 1,315,095	\$ 1,355,863
Internet y telefonía	\$ 200,000	\$ 2,400,000	\$ 2,474,400	\$ 2,551,106	\$ 2,630,191	\$ 2,711,727
Polizas	\$ 33,840	\$ 406,080	\$ 418,668	\$ 431,647	\$ 445,028	\$ 458,824
Servicios Públicos	\$ 400,000	\$ 4,800,000	\$ 4,948,800	\$ 5,102,213	\$ 5,260,381	\$ 5,423,453
Cafetería	\$ 100,000	\$ 1,200,000	\$ 1,237,200	\$ 1,275,553	\$ 1,315,095	\$ 1,355,863
SUBTOTAL GASTOS OPERATIVOS		\$ 45,989,100	\$ 47,161,322	\$ 48,623,323	\$ 50,130,646	\$ 51,684,696
Gasto por depreciación		\$ 2,343,000	\$ 2,343,000	\$ 2,343,000	\$ 2,343,000	\$ 2,343,000
Gasto por amortización		\$ 1,500,000	\$ 1,500,000	\$ 1,500,000	\$ -	\$ -
Gasto por impuestos		\$ 45,996	\$ 510,735	\$ 588,444	\$ 695,726	\$ 829,536
Gasto por publicidad		\$ 2,180,000	\$ 780,000	\$ 800,000	\$ 880,000	\$ 950,000
Gasto por salarios		\$ 61,672,800	\$ 63,584,657	\$ 65,555,781	\$ 67,588,010	\$ 69,683,239
TOTAL GASTOS OPERATIVOS		113,730,896	115,879,713	119,410,548	121,637,382	125,490,470

FUENTE PROPIA

7.6.3 GASTOS FINANCIEROS

Los gastos financieros a los que recurre MAROSK como consecuencia de financiarse con recursos no propios son por un valor de \$ 32'704.853 para los próximos 5 años (2.016 – 2.020). Estos gastos se dan por los intereses generados del préstamo por valor de \$ 96'102.900. Es importante tener en cuenta que los intereses a medida que van pasando los años son menores, disminuyendo así los gastos financieros anuales de la agencia.

Tabla 31: Gastos financieros

GASTOS FINANCIEROS				
2016	2017	2018	2019	2020
\$ 10,899,005	\$ 8,983,230	\$ 6,820,512	\$ 4,379,019	\$ 1,622,817

FUENTE PROPIA

7.6.4 CALENDARIO DE COSTOS Y GASTOS DEL PROYECTO.

En el siguiente calendario se organiza de manera fácil y clara los costos y gastos a los que recurre MAROSK en los próximos 5 años. Es importante tener en cuenta las siguientes consideraciones:

- ✓ Los costos y gastos operativos aumentan, debido al crecimiento anual del PIB nacional.
- ✓ Los gastos financieros disminuyen, debido a que la cuota del préstamo al pasar los años es más capital que intereses.

Tabla 32: Calendario de costos y gastos del proyecto

EGRESOS					
Costos					
	2016	2017	2018	2019	2020
Costos variables	\$ 69,000,000	\$ 79,675,680	\$ 94,559,097	\$ 113,198,586	\$ 135,512,292
Costos fijos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL COSTOS	\$ 69,000,000	\$ 79,675,680	\$ 94,559,097	\$ 113,198,586	\$ 135,512,292
Gastos					
	2016	2017	2018	2019	2020
Gastos de constitución	\$ 245,820	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Arriendo	\$ 33,600,000	\$ 34,641,600	\$ 35,715,490	\$ 36,822,670	\$ 37,964,173
Papelería	\$ 2,137,200	\$ 2,203,453	\$ 2,271,760	\$ 2,342,185	\$ 2,414,793
Aseo	\$ 1,200,000	\$ 1,237,200	\$ 1,275,553	\$ 1,315,095	\$ 1,355,863
Internet y telefonía	\$ 2,400,000	\$ 2,474,400	\$ 2,551,106	\$ 2,630,191	\$ 2,711,727
Polizas	\$ 406,080	\$ 418,668	\$ 431,647	\$ 445,028	\$ 458,824
Servicios públicos	\$ 4,800,000	\$ 4,948,800	\$ 5,102,213	\$ 5,260,381	\$ 5,423,453
Cafetería	\$ 1,200,000	\$ 1,237,200	\$ 1,275,553	\$ 1,315,095	\$ 1,355,863
Gasto por depreciación	\$ 2,343,000	\$ 2,343,000	\$ 2,343,000	\$ 2,343,000	\$ 2,343,000
Gasto por amortización	\$ 1,500,000	\$ 1,500,000	\$ 1,500,000	\$ -	\$ -
Gasto por impuestos	\$ 45,996	\$ 510,735	\$ 588,444	\$ 695,726	\$ 829,536
Gasto por publicidad	\$ 2,180,000	\$ 780,000	\$ 800,000	\$ 880,000	\$ 950,000
Gasto por salarios	\$ 61,672,800	\$ 63,584,657	\$ 65,555,781	\$ 67,588,010	\$ 69,683,239
Gastos operativos	\$ 113,730,896	\$ 115,879,713	\$ 119,410,548	\$ 121,637,382	\$ 125,490,470
Gastos financieros	10,899,005	8,983,230	6,820,512	4,379,019	1,622,817
TOTAL GASTOS	\$ 124,629,901	\$ 124,862,943	\$ 126,231,060	\$ 126,016,400	\$ 127,113,288
TOTAL EGRESOS	\$ 193,629,901	\$ 204,538,623	\$ 220,790,157	\$ 239,214,987	\$ 262,625,579

FUENTE PROPIA

7.7 FLUJO DE CAJA

El flujo de caja refleja unos gastos operativos muy altos, para el periodo 2016 son de \$ 113.730.896 lo cual es el 49.5% de las ventas, dando así para la operación una utilidad operativa de \$51.112.104, la tasa interna de retorno del proyecto es buena ya que es del 53.48% lo cual nos indica que el proyecto es viable, con la tasa de retorno del inversionista

que es del 124.78 % se obtienen excelentes resultados donde se dará oportunidad de reinvertir y apalancarse para minimizar los pasivos financieros.

Tabla 33: Flujo de caja

FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO					
CONCEPTO	2016	2017	2018	2019	2020
Ventas	\$ 230,000,000	\$ 265,585,600	\$ 315,196,990	\$ 377,328,621	\$ 451,707,638
Costos	\$ 69,000,000	\$ 79,675,680	\$ 94,559,097	\$ 113,198,586	\$ 135,512,292
Gastos operativos	\$ 113,730,896	\$ 115,879,713	\$ 119,410,548	\$ 121,637,382	\$ 125,490,470
Utilidad operativa	\$ 47,269,104	\$ 70,030,207	\$ 101,227,345	\$ 142,492,653	\$ 190,704,877
Impuesto de renta operativo		\$ 11,817,276	\$ 17,507,552	\$ 25,306,836	\$ 35,623,163
Beneficio fiscal financiero		\$ (2,724,751)	\$ (2,245,808)	\$ (1,705,128)	\$ (1,094,755)
Utilidad operativa despues de impuestos	\$ 47,269,104	\$ 60,937,682	\$ 85,965,601	\$ 118,890,944	\$ 156,176,468
Depreciación y amortización	\$ 3,843,000	\$ 3,843,000	\$ 3,843,000	\$ 2,343,000	\$ 2,343,000
Flujo de caja bruto operativo	\$ (126,102,896)	\$ 51,112,104	\$ 64,780,682	\$ 89,808,601	\$ 121,233,944
TIR DEL PROYECTO	53.48%				
WACC DEL PROYECTO	10.10%				
VPN DEL PROYECTO	\$ 221,572,307				
Reposición de capital de trabajo			\$ 1,631,007	\$ 2,273,855	\$ 2,847,700
Reposición de activos fijos			\$ -	\$ -	\$ -
Servicio de la deuda		\$ 14,862,491	\$ 16,778,266	\$ 18,940,984	\$ 21,382,477
Gastos financieros		\$ 10,899,005	\$ 8,983,230	\$ 6,820,512	\$ 4,379,019
Flujo de caja libre inversionista	\$ (30,000,000)	\$ 25,350,609	\$ 37,388,180	\$ 61,773,250	\$ 92,624,749
TIR DEL INVERSIONISTA	124.78%				
TMRR	12.00%				
VPN	\$ 316,485,721				

FUENTE PROPIA

7.8 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS

7.8.1 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO

El estado de resultados para el periodo 2016 presenta una utilidad bruta de \$161.000.000 y unos gastos operativos de \$ 113.730.896 y de financiamiento por \$ 10.899.005 con unos impuestos de \$ 9.092.525 para así generar después de los cálculos una **utilidad neta de \$ 27.277.574** la cual es muy buena utilidad, sin embargo se debe tener presente que los gastos operativos se encuentran muy altos y se debe atacar este ítem clasificando los gastos de venta, gastos generales y administrativos enfocándose

básicamente en los dos últimos ya que se le debe dar prioridad al gasto de venta para generar más negocios y así producir ingresos.

Tabla 34: Estado de resultados

ESTADO DE RESULTADOS					
Concepto		2017	2018	2019	2020
Ventas	\$ 230,000,000	\$ 265,585,600	\$ 315,196,990	\$ 377,328,621	\$ 451,707,638
Costos	\$ 69,000,000	\$ 79,675,680	\$ 94,559,097	\$ 113,198,586	\$ 135,512,292
Utilidad Bruta	\$ 161,000,000	\$ 185,909,920	\$ 220,637,893	\$ 264,130,035	\$ 316,195,347
Gastos operativos	\$ 113,730,896	\$ 115,879,713	\$ 119,410,548	\$ 121,637,382	\$ 125,490,470
Utilidad antes impuestos e intereses	\$ 47,269,104	\$ 70,030,207	\$ 101,227,345	\$ 142,492,653	\$ 190,704,877
Gastos financieros	\$ 10,899,005	\$ 8,983,230	\$ 6,820,512	\$ 4,379,019	\$ 1,622,817
Ingresos financieros	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidad antes de impuestos	\$ 36,370,099	\$ 61,046,977	\$ 94,406,833	\$ 138,113,634	\$ 189,082,059
Impuestos	\$ 9,092,525	\$ 15,261,744	\$ 23,601,708	\$ 34,528,409	\$ 47,270,515
UTILIDAD NETA	\$ 27,277,574	\$ 45,785,233	\$ 70,805,125	\$ 103,585,226	\$ 141,811,544

FUENTE PROPIA

7.8.2 BALANCE GENERAL PROYECTADO

El balance general nos muestra que para el 2016 los resultados son coherentes con el inicio e inversión del proyecto, en los activos se hacen unas inversiones que rentan y así se obtienen beneficios económicos, las inversiones se estiman en \$ 124.196.838 adicional se tiene unas cuentas por cobrar \$ 19.166.667, los activos de largo plazo están por el orden de \$ 16.215.000 lo cual nos respalda con liquidez y al este ser muy inferior a los activos corrientes nos permite contar con dinero suficiente para cubrir las obligaciones con los acreedores y tener recursos para la operación.

La proporción entre los pasivos corrientes y no corrientes es óptima ya que los no corrientes doblan su valor en la deuda lo cual no compromete la operación y liquidez de la empresa; con el patrimonio se obtiene una muy buena utilidad si se compara frente a la inversión realizada por los socios, la utilidad es de \$ 27.277.574 de esta se capitalizara para el periodo 2017 \$ 24.549.817 y se hará la reserva legal del 10% por \$ 2.727.757.

Tabla 35: Balance general proyectado

BALANCE GENERAL						
	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Activos corrientes						
Disponible	\$ 103,887,836	\$ 500,000	\$ 500,000	\$ 500,000	\$ 500,000	\$ 500,000
Inversiones temporales		\$ 124,196,838	\$ 161,585,017	\$ 223,358,267	\$ 315,983,016	\$ 445,331,950
Deudores (cuentas por cobrar)		\$ 19,166,667	\$ 22,132,133	\$ 26,266,416	\$ 31,444,052	\$ 37,642,303
Inventarios	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Otros activos						
Total activo corriente	\$ 103,887,836	\$ 143,863,504	\$ 184,217,150	\$ 250,124,683	\$ 347,927,068	\$ 483,474,253
Activos de largo plazo						
Muebles y enseres	\$ 5,435,000	\$ 5,435,000	\$ 5,435,000	\$ 5,435,000	\$ 5,435,000	\$ 5,435,000
Maquinaria y equipo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Vehículos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Terrenos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Edificaciones	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Equipo de computación	\$ 6,280,000	\$ 6,280,000	\$ 6,280,000	\$ 6,280,000	\$ 6,280,000	\$ 6,280,000
Depreciación acumulada	\$ -	\$ (2,343,000)	\$ (4,686,000)	\$ (7,029,000)	\$ (9,372,000)	\$ (11,715,000)
Software e intangibles	\$ 4,500,000	\$ 4,500,000	\$ 4,500,000	\$ 4,500,000	\$ 4,500,000	\$ 4,500,000
Amortización acumulada	\$ -	\$ (1,500,000)	\$ (3,000,000)	\$ (4,500,000)	\$ (4,500,000)	\$ (4,500,000)
Total activos no corrientes	\$ 16,215,000	\$ 12,372,000	\$ 8,529,000	\$ 4,686,000	\$ 2,343,000	\$ -
TOTAL ACTIVOS	\$ 126,102,836	\$ 156,235,504	\$ 192,746,150	\$ 254,810,683	\$ 350,270,068	\$ 483,474,253
Pasivos corrientes						
Proveedores	\$ -	\$ 8,625,000	\$ 9,959,460	\$ 11,819,887	\$ 14,143,823	\$ 16,939,036
Impuesto por pagar		\$ 3,092,525	\$ 15,261,744	\$ 23,601,708	\$ 34,528,409	\$ 47,270,515
Obligaciones financieras corrientes	\$ 14,862,431	\$ 16,778,266	\$ 18,940,384	\$ 21,382,477	\$ 24,138,678	\$ -
Total pasivos corrientes	\$ 14,862,431	\$ 34,495,790	\$ 44,162,188	\$ 56,804,072	\$ 72,816,910	\$ 64,209,551
Pasivos no corrientes						
Obligaciones financieras no corrientes	\$ 81,240,405	\$ 64,462,139	\$ 45,521,155	\$ 24,138,678	\$ -	\$ -
Total pasivos no corrientes	\$ 81,240,405	\$ 64,462,139	\$ 45,521,155	\$ 24,138,678	\$ -	\$ -
Total pasivos	\$ 96,102,836	\$ 98,957,930	\$ 89,683,344	\$ 80,942,751	\$ 72,816,910	\$ 64,209,551
Patrimonio						
Capital	\$ 30,000,000	\$ 30,000,000	\$ 30,000,000	\$ 30,000,000	\$ 30,000,000	\$ 30,000,000
Reserva Legal	\$ -	\$ -	\$ 2,727,757	\$ 7,306,281	\$ 14,386,793	\$ 24,745,316
Utilidades retenidas	\$ -	\$ -	\$ 24,549,817	\$ 65,756,526	\$ 129,481,139	\$ 222,707,842
Utilidad del periodo	\$ -	\$ 27,277,574	\$ 45,785,233	\$ 70,805,125	\$ 103,585,226	\$ 141,811,544
Total patrimonio	\$ 30,000,000	\$ 57,277,574	\$ 103,062,807	\$ 173,867,932	\$ 277,453,158	\$ 419,264,702
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	126,102,836	156,235,504	192,746,150	254,810,683	350,270,068	483,474,253

FUENTE PROPIA

8 EVALUACIÓN DEL PROYECTO

8.1 COSTO DEL CAPITAL (TASA DE DESCUENTO)

El costo promedio de la deuda entre los periodos 2016 al 2020 se encuentra en 10.10% donde se calculan los recursos propios y los recursos de terceros para financiar los activos y la operación de la empresa.

Tabla 36: Costo capital

COSTO PROMEDIO PONDERADO DE LOS RECURSOS (WACC)						
	2016	2017	2018	2019	2020	CP
Proveedores	\$ 8,625,000	\$ 9,959,460	\$ 11,819,887	\$ 14,149,823	\$ 16,939,036	Tasa 4%
Impuesto por pagar	\$ 9,092,525	\$ 15,261,744	\$ 23,601,708	\$ 34,528,409	\$ 47,270,515	Tasa 0%
Obligaciones financieras corrientes	\$ 16,778,266	\$ 18,940,984	\$ 21,382,477	\$ 24,138,678	\$ -	Tasa 9.67%
Obligaciones financieras no corrientes	\$ 64,462,139	\$ 45,521,155	\$ 24,138,678	\$ -	\$ -	Tasa 9.67%
Patrimonio	\$ 57,277,574	\$ 103,062,807	\$ 173,867,932	\$ 277,453,158	\$ 419,264,702	Tasa 12.00%
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 166,235,504	\$ 192,746,160	\$ 254,810,683	\$ 350,270,068	\$ 483,474,253	
Participación						
Proveedores	5.52%	5.17%	4.64%	4.04%	3.50%	
Impuesto por pagar	5.82%	7.92%	9.26%	9.86%	9.78%	
Obligaciones financieras corrientes	10.74%	9.83%	8.39%	6.89%	0.00%	
Obligaciones financieras no corrientes	41.26%	23.62%	9.47%	0.00%	0.00%	
Patrimonio	36.66%	53.47%	68.23%	79.21%	86.72%	
Costo promedio ponderado	9.65%	9.86%	10.10%	10.33%	10.55%	10.10%

FUENTE PROPIA

8.2 EVALUACIÓN FINANCIERA

8.2.1 VALOR PRESENTE NETO

Tabla 37: Valor presente neto

VPN Inversionista (Valor Presente Neto)	\$ 316,485,721
VPN Proyecto (Valor Presente Neto)	\$ 221,572,307

FUENTE PROPIA

8.2.2 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

Tabla 38: Tasa interna de retorno

TIR DEL Inversionista (Tasa interna de retorno)	30.91%
TIR DEL Proyecto (Tasa interna de retorno)	20.56%

FUENTE PROPIA

8.2.3 ÍNDICES FINANCIEROS

Indicadores Financieros de liquidez y actividad

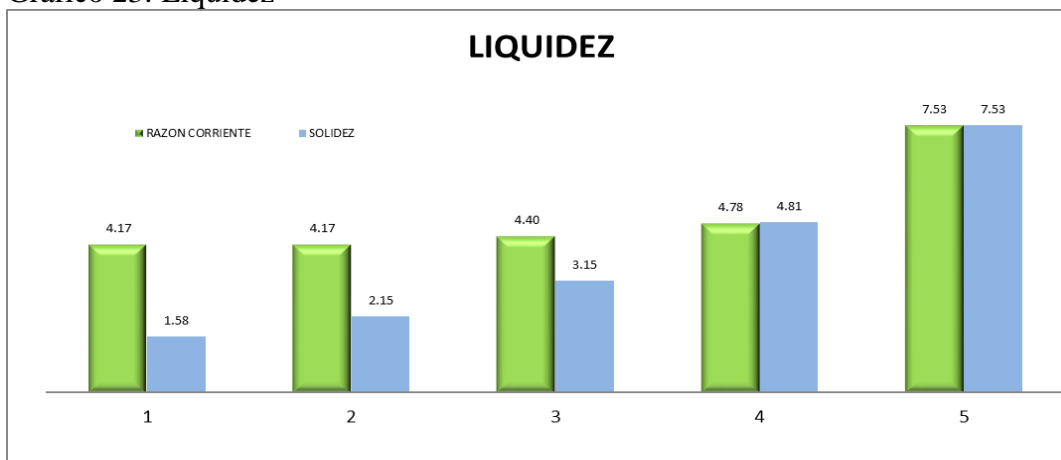
El indicador financiero de solidez nos muestra que la empresa tiene como cubrir sus obligaciones financieras y que de manera paulatina su índice va creciendo dándole mayor solidez.

Tabla 39: Indicadores financieros de liquidez y actividad

INDICADORES FINANCIEROS DE LIQUIDEZ Y ACTIVIDAD						
LIQUIDEZ	FORMULA DE CALCULO	2016	2017	2018	2019	2020
RAZON CORRIENTE	$\frac{\text{ACTIVO CORRIENTE}}{\text{PASIVO CORRIENTE}}$	4.17	4.17	4.40	4.78	7.53
SOLIDEZ	$\frac{\text{ACTIVO TOTAL}}{\text{PASIVO TOTAL}}$	1.58	2.15	3.15	4.81	7.53
CAPITAL DE TRABAJO	ACTIVO CORRIENTE - PASIVO CTE	\$ 109,367,714	\$ 140,054,962	\$ 193,320,610	\$ 275,110,158	\$ 419,264,702

FUENTE PROPIA

Grafico 23: Liquidez



FUENTE PROPIA

Indicadores de rentabilidad

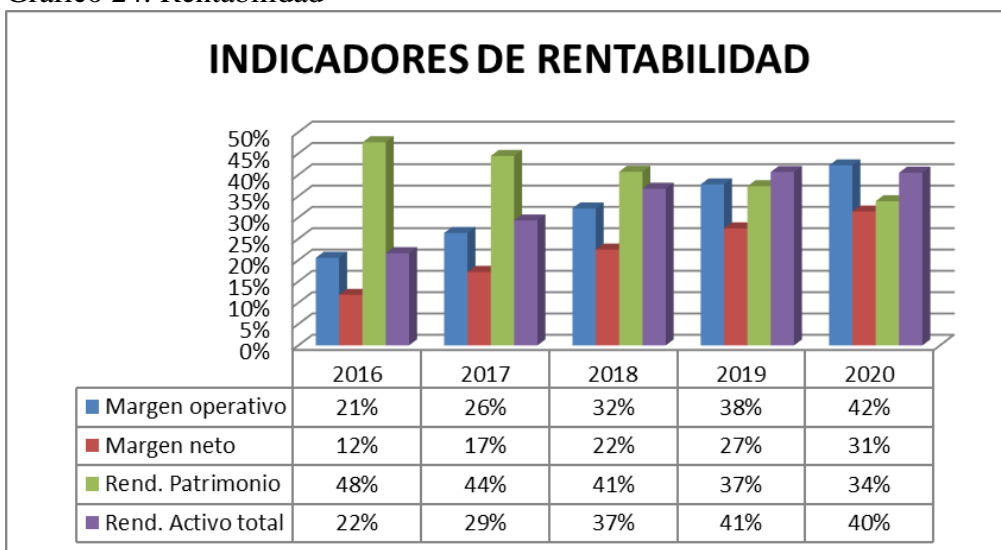
Los indicadores de rentabilidad nos muestran que la gestión de la administración es óptima ya que el crecimiento del margen operativo es paralelo con el crecimiento del margen neto dando así un crecimiento en el rendimiento del activo total.

Tabla 40: Indicadores de rentabilidad

INDICADORES DE RENTABILIDAD						
INDICADORES DE RENTABILIDAD	FORMULA DE CALCULO	2016	2017	2018	2019	2020
MARGEN BRUTO	$\frac{\text{RESULTADO BRUTO}}{\text{VENTAS}}$	70%	70%	70%	70%	70%
MARGEN OPERACIONAL	$\frac{\text{RESULTADO OPERACIONAL}}{\text{VENTAS}}$	21%	26%	32%	38%	42%
MARGEN NETO DE UTILIDAD	$\frac{\text{RESULTADO DEL EJERCICIO}}{\text{VENTAS}}$	12%	17%	22%	27%	31%
RENDIMIENTO DEL PATRIMONIO	$\frac{\text{RESULTADO DEL EJERCICIO}}{\text{PATRIMONIO}}$	48%	44%	41%	37%	34%
RENDIMIENTO DEL ACTIVO	$\frac{\text{RESULTADO DEL EJERCICIO}}{\text{ACTIVO TOTAL}}$	22%	29%	37%	41%	40%

FUENTE PROPIA

Grafico 24: Rentabilidad



FUENTE PROPIA

Indicadores de endeudamiento

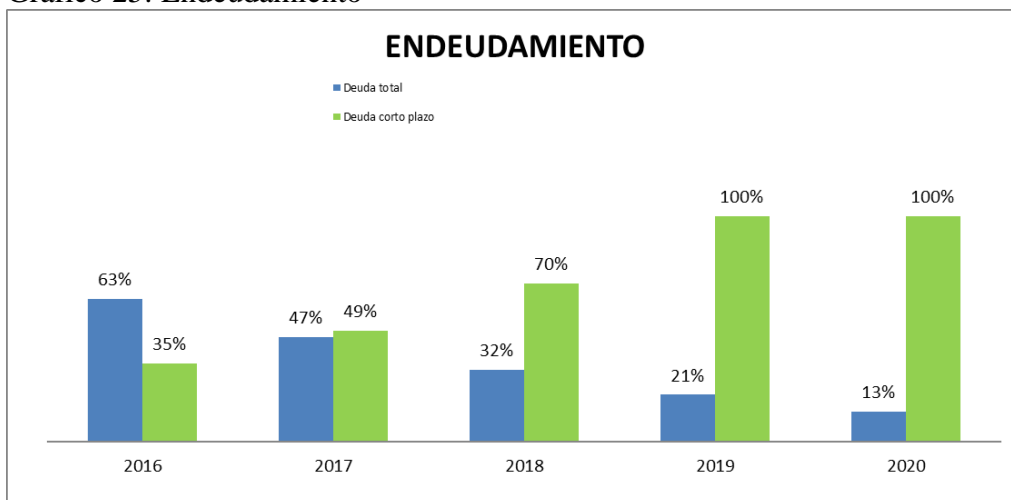
El análisis del indicador de endeudamiento nos muestra que la deuda total a 2020 se reduce significativamente pasando del año 2016 con un 63% a 2020 con un 13%, sin embargo, es de reevaluar el endeudamiento a corto plazo ya que este al 2020 será del 100% ya que este puede generar serios problemas financieros.

Tabla 41: Indicadores de endeudamiento

INDICADORES FINANCIEROS DE ENDEUDAMIENTO						
ENDEUDAMIENTO	FORMULA DE CALCULO	2016	2017	2018	2019	2020
INDICE DE ENDEUDAMIENTO	$\frac{\text{PASIVO TOTAL}}{\text{ACTIVO TOTAL}}$	63.34%	46.53%	31.77%	20.79%	13.28%
ENDEUDAMIENTO A CORTO PLAZO	$\frac{\text{PASIVO CORRIENTE}}{\text{PASIVO TOTAL (o Activo Total)}}$	34.86%	49.24%	70.18%	100.00%	100.00%
PATRIMONIO A PASIVOS	$\frac{\text{PATRIMONIO}}{\text{PASIVO TOTAL}}$	0.58	1.15	2.15	3.81	6.53

FUENTE PROPIA

Grafico 25: Endeudamiento



*Fuente: Propia

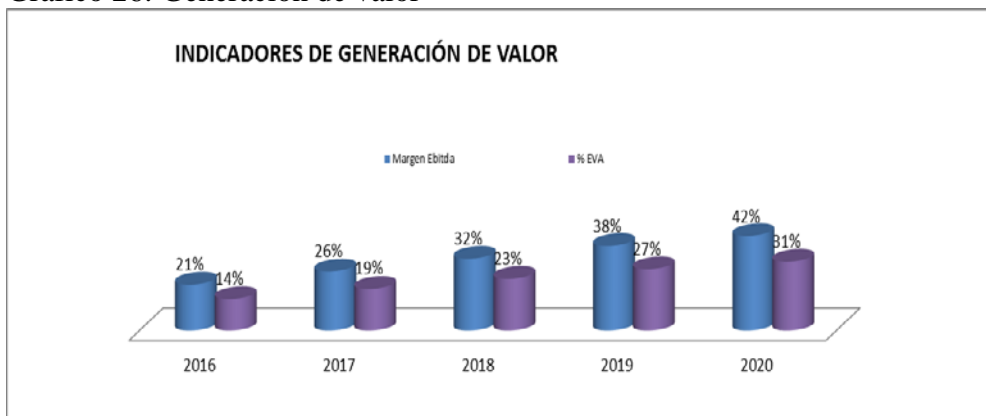
Indicadores de generación del valor

Tabla 42: Indicadores de generación de valor

INDICADORES DE GENERACIÓN DE VALOR						
INDICADORES DE VALOR	FORMULA DE CALCULO	2016	2017	2018	2019	2020
KTNO	$C \times C + \text{Inventarios} - C \times P$	\$ 10,541,667	\$ 12,172,673	\$ 14,446,529	\$ 17,294,228	\$ 20,703,267
PKT	$\text{KTNO} / \text{INGRESOS}$	4.58%	4.58%	4.58%	4.58%	4.58%
ROA (RENDIMIENTO ACTIVO)	$\frac{\text{UAI}}{\text{ACTIVOS NETOS OPERATIVOS}}$	143.88%	228.40%	327.04%	421.74%	506.62%
ROI (RENDIMIENTO PATRIMONIO)	$\frac{\text{UAI}}{\text{PATRIMONIO}}$	63.50%	59.23%	54.30%	49.78%	45.10%
MARGEN EBITDA	$\frac{\text{EBITDA}}{\text{INGRESOS}}$	20.55%	26.37%	32.12%	37.76%	42.22%
PALANCA DE CRECIMIENTO	$\frac{\text{MARGEN EBITDA}}{\text{PKT}}$	4.48	5.75	7.01	8.24	9.21
COSTO PROMEDIO PONDERADO		9.65%	9.86%	10.10%	10.33%	10.55%
RAN	$\frac{\text{UODI}}{\text{ACTIVOS OPERACIÓN}}$	112.41%	171.30%	245.28%	316.30%	379.37%
EVA	$\text{UODI} - \text{ACTIVOS} \times \text{CK}$	32,409,256	49,500,577	72,794,093	103,378,218	139,058,734
EVA	$\text{ACTIVOS} \times (\text{RAN} - \text{CK})$	32,409,256	49,500,577	72,794,093	103,378,218	139,058,734
% EVA	$\text{EVA} / \text{VENTAS}$	14.09%	18.64%	23.09%	27.40%	30.79%

*Fuente: Propia

Grafico 26: Generación de valor



FUENTE PROPIA

8.3 PUNTO DE EQUILIBRIO

Tabla 43: Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO - PRIMER AÑO			
COSTOS FIJOS:		2016	
Costos fijos	\$	-	
Gastos operativos	\$	113,730,896	
Gastos financieros	\$	10,899,005	
Impuestos	\$	9,092,525	
TOTAL COSTOS FIJOS	\$	133,722,426	
COSTOS VARIABLES		2016	
Costo variable promedio		242,105	
TOTAL COSTOS VARIABLES		242,105	
PRECIO DE VENTA		2016	
Precio de venta promedio	\$	807,018	
PRECIO DE VENTA UNITARIO		\$	807,018
PUNTO DE EQUILIBRIO		2016	
EN UNIDADES (Costos fijos / pvu - cvu) - ANUAL			237
EN UNIDADES (Costos fijos / pvu - cvu) - MENSUAL			20
EN PESOS (Costos fijos / l - MCU) - ANUAL			\$ 191,032,036
EN PESOS (Costos fijos / l - MCU) - MENSUAL			\$ 15,919,336

FUENTE PROPIA

8.4 CONSIDERACIONES SOCIALES.

La empresa estará comprometida con todas aquellas personas que directamente o indirectamente se tenga relación, principalmente a nuestros colaboradores brindándole las herramientas técnicas, humanas y tecnológicas para que desarrollen mecanismos de atención e interacción con los clientes brindándoles agilidad y facilidad en todos sus requerimientos.

Dando así a la empresa una imagen de favorabilidad en servicio y buenas relaciones interpersonales al interior de esta, los beneficios recibidos serán mutuos ya que Marosk contribuye al desarrollo de la comunidad y esta se beneficia con nuevos clientes y por ende mayor crecimiento de la empresa.

8.5 CONSIDERACIONES AMBIENTALES.

La empresa es consciente que impacta de manera leve el medio ambiente por razones de uso mínimo para la operación, y es el requerimiento de recursos naturales como lo son el agua, el aire, la energía eléctrica, suelo, los seres humanos y su relación con los mismos.

Con esto se busca optimizar los costos de la empresa siendo eficientes en la cantidad de recursos destinados a la operación minimizando lo requerido para producir el mismo servicio y así contribuir con el medio ambiente, visto desde un plano sostenible la empresa se consolidará como una compañía con certificación y está a su vez es beneficiosa en doble vía cuidando los recursos que son limitados y generando un beneficio económico.

Por tal motivo la empresa Marosk busca mitigar todos esos impactos que afectan el medio ambiente promoviendo campañas sobre el volumen de documentos impresos, utilizando de manera masiva los documentos electrónicos, concientizando los empleados sobre el consumo de energía, el uso de materiales reciclables, a mediano plazo se busca calcular la huella de carbono y compensarla o hacerla cero con los programas que maneja la entidad corantioquia.

A largo plazo se busca que entre sus activos fijos se tenga un lote destinado a la reforestación y generación de carbono cero, el compromiso con el medio ambiente debe ser la bandera de la empresa frente a los diferentes cambios que se avecinan en materia ambiental y reglamentaria siempre en pro de un mejor futuro.

9 CONSIDERACIONES FINALES DEL PROYECTO Y RECOMENDACIONES

A partir del desarrollo del siguiente plan de negocio se puede concluir:

- ✓ Los componentes que intervienen para la ejecución del proyecto como lo son el conocimiento del sector, las tecnologías, el entorno económico social y cultural hacen que los administradores del negocio adquieran bases sólidas para salir a competir en el mercado.
- ✓ Se recomienda la cercanía y el buen servicio con los clientes ya que de allí se derivan las oportunidades de negocios, renovaciones y potencialización de la cartera.
- ✓ Los inversionistas deben tener presente criterios de expertos en la materia ya que para incursionar en el mercado se necesita de la experiencia para brindarle toda la confianza a los clientes.
- ✓ Los inversionistas deben hacer la planeación basados en el momento que cruza la empresa y como están frente a la competencia, cuál es su participación en el mercado, cuáles son sus productos bandera y así tomar decisiones que sean certeras y a tiempo.
- ✓ En el sector asegurador existen unas condiciones de favorabilidad y viabilidad para desarrollar el proyecto, se busca que la empresa a partir del segundo año de operación inicie la financiación de las primas con recursos propios, (capital de trabajo).

- ✓ En el análisis a los indicadores de resultado muestra que tiene una proyección positiva lo cual significa que el proyecto es viable y a largo plazo rentable para los inversionistas.
- ✓ La tasa interna de retorno para el inversionista se encuentra en 30.91% y la TIR del proyecto en 20.56% lo que quiere decir que habrá buen pago a los inversionistas y sería atractivo para inversión ya que con estos resultados el proyecto resulta viable.
- ✓ Se debe tener presente el endeudamiento a corto plazo ya que este comienza en un 35% para el 2016 y termina en el 2020 con un 100%, este puede generar problema de iliquidez.
- ✓ El préstamo realizado para la iniciación del negocio o apalancamiento como capital de trabajo se debe manejar con prudencia a medida que se desarrolle el negocio lo que quiere decir si se refinancia o se cancela.
- ✓ El flujo de caja es demasiado importante para la empresa ya que de este se desprende la operación y el cubrimiento de los costos del periodo, se recomienda el cobro oportuno de la cartera.
- ✓ Los indicadores de rentabilidad muestran que la gestión de la administración es óptima, el crecimiento del margen operativo y neto aumentan paulatinamente dando crecimiento en el rendimiento del activo total.
- ✓ Se recomienda analizar de manera global el sector, el marco normativo y el entorno del país para tener una visión más amplia sobre el rumbo que debe tomar la empresa y así tomar las mejores decisiones para la administración de la empresa.

BIBLIOGRAFIA

Boquero, F. H., Rodriguez, A. M., & Zarruk, A. (Junio de 2.011). *Fasecolda*. Obtenido de

http://www.fasecolda.com/files/4613/9101/6723/los_seguros_de_vida.pdf

Camara Comercio de Medellin para Antioqui. (Julio de 2.010). Obtenido de

http://www.camaramedellin.com.co/site/Portals/0/Documentos/2011/tramites_constituci%C3%B3n_empresas.pdf

Compensar. (s.f.). Obtenido de [https://plancomplementario.compensar.com/Detalles-](https://plancomplementario.compensar.com/Detalles-Plan/Paginas/default.aspx)

[Plan/Paginas/default.aspx](https://plancomplementario.compensar.com/Detalles-Plan/Paginas/default.aspx)

Fitch Rating. (Enero de 2.015). Obtenido de

www.fitchratings.com.co/ArchivosHTML/RepEsp_7295.pdf

Izasa, F. (Abril de 2.011). *Fasecolda*. Obtenido de

http://www.fasecolda.com/1913/9101/5728/historia_legal_del_seguro_en_Colombia.pdf

Junguito, R. (Junio de 2.013). *Fasecolda*. Obtenido de

http://www.fasecolda.com/files/2513/9101/0139/parte_i.captulo_1_prioridades_de_politica_de_la_industria_aseguradora.pdf.

Lancheros, D. (Junio de 2.011). *Fasecolda*. Obtenido de

http://www.fasecolda.com/files/7013/9101/5741/tarificacion_elemento_central_de_la_actividad_aseguradora.pdf

Ramirez, A. (9 de Junio de 2.011). *Compara bien*. Obtenido de

<https://comparabien.com.pe/blog-consejos/que-son-fondos-mutuos>

Revista Dinero. (12 de Junio de 2.015). Obtenido de

<http://www.dinero.com/economia/articulo/crecimiento-del-producto-interno-bruto-colombia-primer-trimestre-2015/209538>

Revista Dinero. (1 de Diciembre de 2.015). Obtenido de

<http://www.dinero.com/pais/articulo/caracteristicas-personas-compran-seguros-colombia/204671>

Revista Dinero. (22 de Julio de 2.015). Obtenido de [http://www.dinero.com/edicion-](http://www.dinero.com/edicion-impresafinanzas/articulo/el-sector-aseguradoras-crece-doble-economia-colombiana/211367)

[impresafinanzas/articulo/el-sector-aseguradoras-crece-doble-economia-colombiana/211367](http://www.dinero.com/edicion-impresafinanzas/articulo/el-sector-aseguradoras-crece-doble-economia-colombiana/211367)

Revista Dinero. (22 de Enero de 2.015). Obtenido de

<http://www.dinero.com/pais/articulo/perspectivas-para-aseguradoras-colombia-durante-2015/204897>

Reyes Villamizar, F. (2.013). *SAS: La Sociedad Por Acciones Simplificadas*. Legis.

SURA. (s.f.). Obtenido de <https://www.epssura.com/plancomplementario/>

Universidad ICESI. (2014). Obtenido de

<http://www.icesi.edu.co/censea/images/VENTAJAS-DEVENTAJAS-SAS.pdf>

Verat, B. (2.014). *EVERIS an NTT Data*. Obtenido de

<http://www.everis.com/spain/WCLibraryRepository/Informe%20tendencias%20seguros.pdf>

Villamizar Quiroga, Y. P. (s.f.). *Unidad Nacional de proteccion*. Obtenido de

http://www.unp.gov.co/la-unp/Documents/DA_PROCESO_16-18-

[4629464_211001041_18141311.pdf](http://www.unp.gov.co/la-unp/Documents/DA_PROCESO_16-18-4629464_211001041_18141311.pdf)