



**DISEÑO DE LA ESTRUCTURA GENERAL PARA LA AGENCIA ASESORA
DE SEGUROS "GARCÍA MEDINA & CÍA. LTDA."**

**LUZ MARINA BARBOSA RODRÍGUEZ
LILIANA PATRICIA CELEDÓN OROZCO**

**UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Santa Marta,

1999

124040

**DISEÑO DE LA ESTRUCTURA GENERAL PARA LA AGENCIA ASESORA
DE SEGUROS "GARCÍA MEDINA & CÍA. LTDA."**

**LUZ MARINA BARBOSA RODRÍGUEZ
LILIANA PATRICIA CELEDÓN OROZCO**

**Memoria De Grado, Para Optar Al Título De Administrador De
Empresas Con Enfasis En Finanzas Y Sistemas.**

**Director
JUAN ETELBERTO SEPÚLVEDA ORREGO.
Profesor De La Universidad Del Magdalena
Asesor En Marketing Y Economía Solidaria**

**UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Santa Marta,

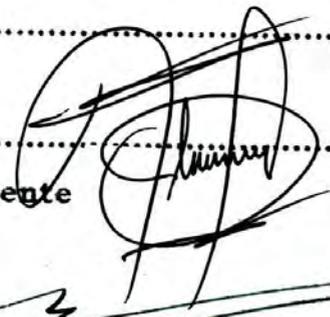
1999.

EA
00070
2) 1

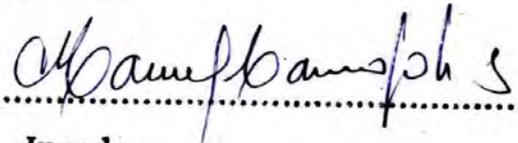
NOTA DE ACEPTACION

.....
.....
.....
.....

Presidente



Jurado



Jurado

Santa Marta, _____

Dedico A:

A DIOS, porque es mi guía.

AL AMOR, por que es cimiento y
fortaleza para mi existencia.

A MI FAMILIA, por que es la que
le da sentido a mi vida.

LUZ MARINA

Dedico A:

A DIOS por haberme regalado la vida y con ella la posibilidad de compartir con un grupo de FAMILIARES; COMPAÑEROS Y AMIGOS que han contribuido a mi formación personal y profesional., especialmente a MIS PADRES Y HERMANO por brindarme su apoyo, en cada etapa de mi vida.

LILIANA

AGRADECIMIENTOS

Los autores expresan sus agradecimientos a:

Todo el Recurso Humano de García Medina & Cía. Ltda., especialmente a Hiller Francisco García Medina, por la colaboración prestada en la realización de este trabajo de investigación.

Juan Etelberto Sepúlveda Orrego, Asesor en Marketing y Economía Solidaria, Docente de la Universidad del Magdalena , por el interés, profesionalismo y dedicación que mantuvo como Director de esta Memoria de Grado en cada una de sus etapas.

Doctor Alfnso López Carrascal, Abogado Titulado, especialista en Asuntos Penales, Civiles, Administrativos, Derecho Aduanero y Del Mar, Docente del área Jurídica de la facultad de Ciencias Económicas de la Universidad del Magdalena, por su asesoría como Jurado, en el desarrollo de esta Memoria de Grado.

Manuel Carvajalino Sánchez, Médico Veterinario Zootecnista M.V.Z; Mc. En Producción Animal. Especialista en Formulación y Evaluación de Proyectos, Docente de la Universidad del Magdalena, quien como Jurado, permitió con su aporte incondicional el desarrollo de esta Memoria de Grado.

Al cuerpo de docentes y directivos del Programa de Administración de Empresas de la Universidad del Magdalena, por haber compartido con nosotras sus conocimientos y experiencias contribuyendo así a nuestra formación como profesionales.

Nuestros compañeros, con quienes compartimos momentos significativos en nuestra etapa de formación profesional.



CONTENIDO

	Pág.
GLOSARIO	xv
PRESENTACIÓN	xxii
RESÚMEN	xxiv
0. INTRODUCCIÓN	27
0.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	30
0.1.1 Descripción Del Problema	30
0.1.2 Formulación Del Problema	31
0.2 OBJETIVOS	31
0.2.1 Objetivo General	31
0.2.2 Objetivo Específico	31
0.3 JUSTIFICACIÓN	32
0.4 DELIMITACIÓN DEL ESPACIO TEMPORAL Y GEOGRÁFICO	34
0.5 MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL	35
0.5.1 ETAPAS DEL PROCESO ADMINISTRATIVO	37
0.5.1.1 Planeación	37
0.5.1.1.1 Cultura Corporativa	38
0.5.1.1.2 Elementos de la cultura corporativa	39
0.5.1.1.3 Direccionamiento Estratégico	42
0.5.1.1.4 Análisis DOFA	45
0.5.1.2 Organización	51
0.5.1.3 Dirección	52
0.5.1.4 Control	53

	Pág.
0.5.2 Antecedentes	55
0.6 FORMULACIÓN Y GRAFICACIÓN DE HIPÓTESIS	60
0.6.1 Formulación De La Hipótesis	60
0.6.2 Graficación De La Hipótesis	61
0.6.2.1 Variables Dependientes	61
0.6.2.2 Variables Independientes	61
0.7 DISEÑO METODOLÓGICO	62
0.7.1 Selección Y Medición De Las Variables	62
0.7.2 Forma De Observar La Población	63
0.7.3 Técnicas E Instrumentos A Utilizar Para La Recolección De La Información	64
0.7.3.1 Recolección De La Información	64
0.7.3.2 Técnicas O Procedimiento De Análisis	65
0.8 LIMITACIONES	65
1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	67
1.1 DIAGNOSTICO ESTRATÉGICO	67
1.2 GARCÍA MEDIA & CÍA. LTDA. EN EL SECTOR DE LOS SEGUROS	71
1.2.1 Los Proveedores	71
1.2.1.1 Seguros Bolívar	74
1.2.1.2 Colseguros S.A.	74
1.2.1.3 Confianza S.A.	74
1.2.1.4 La Previsora S.A.	74
1.2.1.5 Liberty De Seguros	75
1.2.1.6 Otras Aseguradoras	75
1.2.2 El Mercado	76
1.2.3 Los Clientes	79
1.2.4 Los Productos	80
1.2.5 La Competencia	85

	Pág.
1.3 APLICACIÓN DE LA MATRIZ DOFA	87
1.3.1 Estrategias FO	88
1.3.2 Estrategias DO	88
1.3.3 Estrategia FA	89
2. DISEÑO DE LA ESTRUCTURA GENERAL PARA LA AGENCIA ASESORA DE SEGUROS GARCÍA MEDINA & CÍA. LTDA.	90
2.1 ESTRUCTURA FILOSÓFICA	90
2.1.1 Valores	90
2.1.1.1 Cumplimiento	90
2.1.1.2 Honestidad	91
2.1.1.3 Amabilidad	91
2.1.1.4 Respeto	91
2.1.2 Principios	91
2.1.2.1 Confiabilidad	92
2.1.2.2 Efectividad	92
2.1.2.3 Calidad	92
2.1.3 Direccionamiento Estratégico	92
2.1.3.1 Misión	92
2.1.3.2 Visión	92
2.1.3.3 Objetivos	93
2.1.4 Imagen Corporativa	94
2.1.4.1 Símbolo	94
2.1.4.2 Nombre De La Empresa	94
2.2 ESTRUCTURA ORGANIZATIVA	95
2.2.1 Organigrama	95
2.2.2 Perfil De Cargos	96
2.2.3 Funciones	97
2.2.4 Sistema De Pago	99
2.2.5 Horario	100

	Pág.
2.2.6 Carnet	101
2.3 COMUNICACIÓN	101
3. ASPECTOS LEGALES DE LA ACTIVIDAD ASEGURADORA	104
3.1 CONSTITUCIÓN COMO AGENCIA ASEGURADORA	104
3.1.1 Reglamentación	104
3.2 LA PROFESIÓN DE ASESORES DE SEGUROS	105
3.2.1 Beneficios Para El Asesor	106
3.2.2 Requisitos Para Constituirse Como Asesor De Seguros	107
3.2.2.1 Agente Natural O Dependiente	107
3.2.2.2 Agente Independiente	108
3.2.2.3 Agencia Colocadora De Seguros	108
3.2.2.4 Requisitos Que Debe Reunir Una Oficina De Agencia Colocadora De Seguros	110
3.2.2.5 Normatividad	112
3.2.2.6 Agremiaciones	113
3.2.2.7 Ética Del Intermediario	113
3.2.2.7.1 Reglas De Ética	116
3.2.2.7.2 Sana Competencia	116
3.2.2.8 Aspectos Generales Del Seguro	117
3.2.2.9 Partes Del Contrato	118
3.2.2.10 Características Del Contrato	119
3.2.2.11 Elementos Del Contrato	121
3.2.2.11.1 Naturaleza Y Requisitos De La Póliza	121
3.2.2.11.1.1 Contenido De La Póliza	122
4. CONCLUSIONES	123
5. RECOMENDACIONES	125
6. BIBLIOGRAFÍA	130
ANEXOS	133

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Representación Esquemática De La Matriz Dota.	50
Figura 2. Porcentaje De Participación De Las Empresas En García Medina & Cía Ltda.	73
Figura 3. Medición Del Mercado De García Medina & Cía Ltda. Teniendo En Cuenta El Total De Ingresos Percibidos.	77
Figura 4. Medición Del Mercado De García Medina & Cia. Ltda. Teniendo En Cuenta El Total De Productos Vendidos.	78

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Distribución Porcentual De Los Productos, Según La Cantidad Vendida Y Los Ingresos Generados.	81
Tabla 2. Distribución Porcentual De La Competencia.	82
Tabla 3. Matriz Dofa, Para La Agencia Asesora De Seguros García Medina & Cía Ltda.	83

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Formulario De Encuesta Realizado Al Recurso Humano (Directivos, Trabajadores).	129
Anexo B. Reconocimientos Obtenidos	132
Anexo C. Disposiciones Legales Para La Actividad Aseguradora	134

GLOSARIO

ACCIDENTE: Es la acción fortuita, repentina y violenta de una fuerza exterior e independiente de la voluntad del asegurado y de los beneficiarios de la póliza.

ACCIDENTE DE TRABAJO: Es todo suceso imprevisto y repentino que sobrevenga por causa o con ocasión del trabajo y que produzca al trabajador una lesión orgánica o perturbación funcional permanente o pasajera, y que no haya sido provocada deliberadamente o por culpa grave de la víctima.

Anexo: Documento que se adhiere a la póliza de seguro, para introducir una aclaración o una modificación en el contenido de la misma y que no suspende la aplicación de las condiciones no modificadas, las cuales continuarán vigentes en la medida en que no se opongan a las nuevas estipulaciones.

ASEGURADO: Es la persona misma sobre cuya vida, integridad corporal, capacidad o salud, se derive el contrato de seguro.

ASEGURADOR: Es la persona jurídica que asume los riesgos, debidamente autorizada para ello.

BENEFICIARIO: Es la persona designada por el asegurado o contratante para que figure en la póliza como titular de los derechos a la indemnización en caso de siniestro a título gratuito u oneroso.

Libre Elección o Voluntario: Persona nombrada voluntariamente. Ej.: Seguro de vida individual.

Forzoso o de Ley: Debe quedar nombrada la persona de acuerdo en los términos de la Ley. Ej.: Seguro Colectivo.

Oneroso: Es aquel que se deja como respaldo a una deuda. Ej.: Seguro de Deudores de Vivienda.

COMISIÓN: Es la retribución económica que recibe el intermediario de seguros de parte del asegurador por la celebración de un contrato de seguros.

CONVERTIBILIDAD: En el Seguro de vida Grupo, excepto Deudores, los asegurados que revoquen su seguro o se separen del grupo asegurado después de permanecer en él durante un año continuo, tendrán derecho a ser asegurados sin requisitos médicos o de asegurabilidad, hasta por una suma igual a la que tengan bajo una póliza de Grupo, pero sin beneficios adicionales, en cualquiera de los planes de Seguro de Vida individual, con los cuales cuente con autorización la compañía, con excepción de los planes temporales o crecientes, siempre y cuando lo solicite dentro del mes siguiente a partir de la fecha de su retiro del grupo.

EXAMEN MEDICO: Con el fin de conocer el estado de salud de la persona asegurable, se le hace previamente un reconocimiento por parte de un facultativo; con base en él, la aseguradora decide la aceptación o las primas. En ciertos casos se reemplaza el examen médico por una declaración de asegurabilidad, que debe ser diligenciada honestamente por el asegurado. En ella el asegurado autoriza a la aseguradora pedir referencias a los médicos a que anote.

ÍNDICE DE SINIESTRABILIDAD: Coeficiente o porcentaje que refleja la relación existente entre el valor de los siniestros y el volumen global de las primas en un mismo período.

INTERÉS ASEGURABLE: Es la relación económica, amenazada en su integridad por uno o varios riesgos, en que una persona se halla consigo misma o con otras personas, o con otras cosas o derechos tomados en sentido general o particular.

INTERÉS TÉCNICO: Es un porcentaje que la aseguradora reconoce al asegurado por el pago anticipado de la prima, este valor va implícito en la prima a cobrar.

IRREDUCTIBILIDAD. Transcurridos dos (2) años en vida del asegurado, desde la fecha de perfeccionamiento del contrato, el valor del seguro no podrá ser reducido por causa de error en la declaración de asegurabilidad, sin perjuicio de lo establecido.

LUCRO CESANTE: Tipo de seguro que pretende proteger las “ganancias”, para reducir los riesgos sustanciales del negocio, ya que, este se establece para “hacer plata”, para producir la utilidad. De no ser así, esta póliza debe proveer al negocio asegurado de “las entradas”, que deja de percibir parcial o totalmente con motivo de un accidente amparado.

MANEJO: Es un contrato por el cual una aseguradora, mediante el cobro de una prima, protege al asegurado (Patrono, dueño de mercancías), contra perjuicios patrimoniales que demuestre haber sufrido, en los bienes

o dinero dados bajo custodia por la infidelidad del afianzado (trabajadores, comisionista, depositarios).

PAGO EX – GRATIA: Pago efectuado por el asegurador sin estar obligado a hacerlo, al tenedor del contrato de seguro.

PAGO DE GRACIA: Período durante el cual aunque no esté pagada la prima surten efecto las garantías de la póliza en caso de siniestro.

PÓLIZA: Es el documento que justifica y perfecciona el contrato de seguro, por medio del cual se regulan las obligaciones y derechos de las partes y se enmarca la acción del beneficiario en la relación contractual.

PRIMA: Es el precio del seguro. Es la contraprestación económica a cargo del tomador y a favor de la compañía aseguradora, por el hecho de asumir el amparo frente a la ocurrencia del siniestro.

RENOVACIÓN DEL SEGURO: Acto que por acuerdo expreso o tácito entre las partes que han suscrito la póliza, las garantías de esta se extienden a un nuevo período de cobertura, generalmente de un año y por consiguiente el pago de la prima por dicho período.

RESCATE O RESCISIÓN: Corresponde a un porcentaje al que tiene derecho el asegurado, si no desea continuar con el pago de las primas al final de cada vigencia. En este caso la póliza queda cancelada.

RESPONSABILIDAD CIVIL: Obligación que impone la ley al causante de un daño de indemnizar totalmente a la víctima, los perjuicios causados por su actuación mal intencionada (Dolo) imprudente o negligencia (Culpa), conducta que viola deberes impuestos por normas legales.

RETICENCIA (O INEXACTITUD): Es la actitud de no declarar sinceramente los hechos o circunstancias que determinan el estado real del riesgo por parte del asegurado estas le son solicitadas por el asegurador.

RIESGO ASEGURABLE: Es el suceso incierto que no depende exclusivamente de la voluntad del asegurado, tomador o beneficiario, y cuya realización da origen a la obligación del asegurador.

SEGURO COLECTIVO: Este tipo voluntario, tiene por objeto amparar contra el riesgo de muerte a los miembros de un grupo asegurable y sólo podrá otorgarse bajo el Plan Temporal, renovable anualmente.

SEGURO COLECTIVO: La legislación laboral obliga a toda persona con carácter de empresa a efectuar a su cargo el Seguro de Vida colectiva de todos sus trabajadores.

SINIESTRO: Es la realización del riesgo asegurado.

TABLA DE MORTALIDAD: Es el registro estadístico, que nos muestra el número de fallecimientos de cierta edad en cada año. Esta base es primordial para el cálculo de las primas del seguro de vida.

TOMADOR: Es la persona que obrando por cuenta propia o ajena, traslada los riesgos al asegurador.

VALOR ASEGURADO: Es la suma por la cual ha sido contratado el seguro y representa el importe máximo que está obligado a pagar el asegurador en caso de siniestro. Es una estipulación previa del interés asegurable.

VALOR DEL INTERÉS ASEGURABLE: Es el que libremente asignen las partes contratantes (Compañía y Solicitante); sin embargo, éste debe determinarse teniendo en cuenta dos (2) variables, como son: El patrimonio del solicitante y sus ingresos mensuales, sobre estos últimos podrá destinar entre un 5% y un 8% de la renta anual para el pago del seguro.

PRESENTACIÓN

Teniendo en cuenta los diecisiete años de existencia de la agencia asesora de seguros García Medina & Cía Ltda. y, específicamente los últimos tres (3) años, se nota que la anomalía más notoria y que persiste en el tiempo es la carencia de una estructura filosófica y administrativa.

La falta de una estructura general ha repercutido negativamente en la consecución de los objetivos económicos y sociales de la agencia, lo cual no le ha permitido tener un desarrollo óptimo en lo referente a expansión, cobertura, posicionamiento y rendimiento.

Por ser esta una empresa de tipo familiar, los directivos nunca se preocuparon por darle una estructura de empresa y se dedicaron más que todo a sacar adelante el “negocio”, conformándose con los rendimientos obtenidos, que por ser buenos justificaban la existencia del mismo. En la medida en que el tiempo transcurría se hizo necesaria la vinculación de nuevo personal ajeno al núcleo familiar y traslado de la sede a un sector comercial; al mismo tiempo surge la necesidad de implementar una

sub-agencia en la ciudad de Maicao, la creación de puntos de venta en la Zona Bananera ya que la demanda de servicios de seguros de cada una de estas regiones lo justifica. Estos cambios evolutivos se dan por inercia, porque el mercado y la demanda así lo exigen y no porque exista una planificación a corto o a largo plazo.

Los directivos y propietarios conscientes de la situación actual, de las necesidades del mercado y de las carencias estructurales de la agencia deciden que es necesario la realización de un estudio administrativo a su interior, que detalle y analice cada una de sus actividades y a cada uno de sus cargos, con el objetivo de tener un conocimiento actual de la misma (un diagnóstico interno de la empresa), y con base en éste, diseñarle a la agencia una estructura filosófica y administrativa acorde con las expectativas de los directivos - propietarios, de los empleados y los colaboradores, que le permita a la misma ejercer sus actividades dentro de la normatividad exigida por la Superintendencia Bancaria, la compañías aseguradoras y las compañías e instituciones estatales que rigen la actividad comercial en el país, y al mismo tiempo le permitan realizar las actividades propias de su objeto social de manera eficiente y competitiva para alcanzar satisfactoriamente las metas propuestas en cuanto a beneficios financieros y sociales.

RESUMEN

Es común en nuestro entorno escuchar el término “empresa” e inmediatamente la concebimos como una Institución generadora de dinero, en la que un grupo de personas labora bajo al supervisión de un jefe y a cambio recibe un aporte en dinero. Pues bien, una verdadera empresa va más allá de estos parámetros. Enmarca un recurso humano que trabaja por la consecución de un logro en común y que genera bienestar social y económico para la comunidad en general.

Las agencias asesoras de seguros, son reconocidas como sociedades empresariales, con un respaldo jurídico para desarrollar la venta de paquetes de seguros que diariamente promueven las aseguradoras, ellas al igual que otra empresa requieren de una estructura filosófica y administrativas que cimente el desarrollo de sus funciones y asegure el alcance del éxito.

En García Medina & Cía Ltda., el crecimiento y evolución de la agencia exige involucrar un recurso humano diferente al grupo familiar que siempre la ha constituido y dotarla de una estructura filosófica precisa y

detallada que permita dar direccionamiento a la labor desempeñada en la que cada uno de sus miembros se sienta parte y dueña de la compañía y que lo concienticen que su labor es un aporte valioso para el éxito de ella. A través de esta cultura se persigue conjugar todos los esfuerzos del recurso humano para conseguir una meta común.

Esta estructura debe ir acompañada de una estructura organizativa que determine cargos y funciones para su cliente interno.

La agencia materia de estudio en la actualidad es líder en el campo de las asesorías, goza del reconocimiento tanto de los clientes como de las compañías aseguradoras, esto como respuesta a la ardua labor que ha desarrollado a través de los diecisiete años de historia, a través del talento humano, de la experiencia adquirida, del respaldo de compañías aseguradoras de reconocimiento nacional y el adecuado servicio prestado a sus clientes.

Con el desarrollo de este trabajo de investigación, se diseñó una estructura filosófica organizativa que resume el pensamiento e idealización de cada uno de los integrantes del recurso humano de García Medina & Cía Ltda., es una forma de plasmar el actual funcionamiento de la agencia y como sueñan verla al transcurso de los años. Con miras a explotar en forma el campo de los seguros y continuar consolidado a esta agencia como líder en

el mercado que posee actualmente y fomentando su expansión, de la mano con la presentación de un portafolio de productos que genere ingresos representativos y a la vez, satisfaga la exigente demanda. Sin dejar a un lado, que estas actividades se deben desarrollar en un clima organizacional que propicie la satisfacción en los clientes internos y externos.

DISEÑO DE LA ESTRUCTURA GENERAL PARA LA AGENCIA ASESORA DE SEGUROS "GARCÍA MEDINA & CÍA. LTDA."

0. INTRODUCCIÓN

El hombre a través de la historia, siempre ha tenido que organizar y administrar los recursos con los cuales cuenta o gestiona para cumplir objetivos como ser inteligente. La administración no es una actividad exclusiva de los tiempos modernos. Obras tan complejas como las Pirámides de Egipto, la Muralla China y muchas otras grandes empresas, no hubieran podido hacerse, sin una administración y organización y sin la puesta en práctica de funciones del proceso administrativo, muy perfeccionadas pero a parte de algunos escritos, las civilizaciones antiguas no dejaron documentos relacionados con tales técnicas, ni estudios científicos de organización y administración.

Hasta principios del presente siglo, no surgieron estudios científicos sobre administración. En 1911 el señor Frederick W. Taylor en los Estados

Unidos y en 1916 Henry Fayol en Francia, publicaron estudios sobre la administración moderna imprimiéndole a ésta, el carácter de ciencia, ya que, solamente hasta entonces era un arte.

Gracias a los aportes generados por los diferentes investigadores y que se traducen en novedosas teorías, la administración ha evolucionado imprimiendo a las empresas un desarrollo continuo, o sea, que exige por parte de ella una constante innovación en las técnicas de administración y organización de los recursos para asegurar la eficiencia en las actividades que realizan.

La administración es el proceso por el cual un grupo de personas dirige sus acciones hacia metas comunes. Los administradores hacen las cosas, pero con la colaboración de otras personas, que son sus subordinados. Es esencial en la administración la coordinación de todas las acciones que se desarrollan en todos los niveles de la empresa, y que las cosas sean hechas de la mejor manera posible. Es necesario encontrar el adecuado balance entre los factores relacionados con la empresa y todos los que se relacionan con las personas que trabajan en ella.¹

¹ Escuela De Capacitación Seguros Atlas. Módulo Uno, Unidad 4. Envío No. 4

Las agencias asesoras de seguros se originan como respuesta a la necesidad de seguridad que tienen las personas y a pesar de existir desde tiempos remotos, solo a partir del reconocimiento de su naturaleza a través de una legislación, comienza la evolución, cada vez más acelerada de este tipo de empresas.

La entidad motivo de estudio en esta investigación “Agencia Asesora De Seguros García Medina & Cía. Ltda.”, No escapa de la necesidad cada vez más urgente de adaptarse a un entorno en constante cambio y de allí que deba apropiarse de las teorías que diariamente se emiten en el campo administrativo, para asegurar el éxito de la labor realizada.

El presente trabajo estuvo enfocado a diseñar la estructura filosófica y organizativa para la “Agencia Asesora De Seguros García Medina & Cía. Ltda”, determinando una cultura corporativa que la identifique y diferencie de las demás, una visión y misión muy claros y específicos que delimiten el camino a seguir para la consecución de metas comunes, una distribución de cargos y asignación de funciones que enmarquen las responsabilidades de cada individuo; todo esto de acuerdo a los principios administrativos y normatividad vigente.

Es importante anotar que el campo de los seguros no es un sector que ha sido explotado al máximo, haciéndose más notoria esta ausencia en la

ciudad de Santa Marta D.T.C.H., puesto que son pocas las entidades dedicadas a prestar el servicio de intermediación en este sector.

Allí se origina la necesidad de fortalecer las empresas existentes, de tal forma que puedan competir con excelentes servicios en la cada vez más, inestable situación económica del país.

0.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

0.1.1 Descripción Del Problema

Por observaciones realizadas en la “Agencia Asesora De Seguros García Medina & Cia. Ltda”, de la ciudad de Santa Marta D.T.C.H., se determinó la carencia de una estructura filosófica que le permita cumplir eficientemente su labor.

La agencia “ofrece y vende” seguros que generan ingresos para justificar su existencia. En su interior no se notó una estructura de empresa, fundamentada en la aplicación de principios y desarrollo de funciones.

Lo anterior justificó la elaboración de un trabajo que delimitó una estructura funcional que propicie su proyección al futuro como una organización sólida, que pueda competir eficientemente en el mercado bajo



el cumplimiento de principios éticos y de sana competencia, tendientes a satisfacer las necesidades más sentidas de los clientes o usuarios de este tipo de servicios.

0.1.2 Formulación Del Problema

¿Qué efectos produce en la “Agencia Asesora De Seguros García Medina & Cía? Ltda.” La carencia de una estructura filosófica y organizativa para el logro de sus objetivos sociales y económicos?

0.2 OBJETIVOS

0.2.1 Objetivo General

Diseñar una estructura filosófica y organizativa para la agencia asesora de seguros García Medina & Cía Ltda. que delimite el procedimiento a seguir en cada una de las actividades realizadas por ésta.

0.2.2 Objetivos Especificos

- Definir la Estructura Filosófica de la agencia asesora de seguros García Medina & Cía Ltda., a través del diseño de su misión, visión, principios y valores, objetivos corporativos y cultura corporativa.

- Determinar funciones para cada uno de los cargos existentes en García Medina & Cía Ltda.
- Enmarcar el desarrollo de las actividades desempeñadas como asesores de seguros de acuerdo a los principios administrativos y la normatividad reguladora de estas actividades.

0.3 JUSTIFICACIÓN

La cultura es parte innata para aquellos que han estado con la empresa durante algún tiempo. La ignorancia de la cultura señala a los recién llegados, mientras que los miembros mal adaptados se reconocen como quienes rechazan o de alguna otra manera son incapaces de utilizar la cultura de la empresa. En síntesis, hacer relaciones requiere asumir funciones en una estructura social, la calidad de estas relaciones se rige por el grado hasta el cual los individuos interesados han absorbido la cultura de la organización para poder actuar dentro del mismo código general. La cultura de la organización consiste en los medios o técnicas que se encuentran a disposición del individuo para manejar sus relaciones y de los cuales depende para abrirse paso entre y con los demás miembros y grupos.

Es necesario la apropiación por parte de todos los miembros de García Medina & Cía Ltda. de una cultura corporativa que permita subsanar los errores anotados anteriormente.

La misión proporciona sentido y propósito, definiendo una función social y metas externas para una institución, a través de este proceso al comportamiento se le da un significado intrínseco o incluso espiritual, que va más allá de papeles burocráticos funcionalmente definidos, este proceso de interiorización e identificación contribuye a un compromiso a corto y largo plazo y conduce a un rendimiento efectivo. De igual forma se ofrece claridad y dirección, ya que, en el ámbito individual hay una evidencia convincente de que el éxito es más probable cuando los individuos están orientados hacia la meta y en el ámbito organizacional el éxito radica en la definición de metas comunes, así como la definición de criterios objetivos externos.

Es fácil detectar que García Medina & Cía Ltda. necesita enmarcar todas las actividades que desempeña dentro de una cultura filosófica y administrativa que permita la aplicación de todas las funciones administrativas para garantizar el funcionamiento óptimo de sus labores.

Las organizaciones fundamentadas en una estructura administrativa que involucre: misión, visión, objetivos, metas, principios, valores y funciones bien definidos y difundidos aseguran su solidez y permanencia en el

mercado, ya que todos los individuos están orientados hacia el mismo norte.

Lo anteriormente expuesto justificó la elaboración del presente trabajo, con la certeza de que al dotar a la agencia asesora de seguros García Medina & Cía Ltda. de una estructura filosófica y administrativa, se garantiza: Efectividad en todos los procesos realizados, conduciéndola a la excelencia y asegurando su permanencia en él, cada vez más competitivo sector de los seguros.

0.4 DELIMITACIÓN DEL ESPACIO TEMPORAL Y GEOGRÁFICO

El desarrollo de este trabajo se inició a partir de la aprobación de la propuesta: 8 de septiembre de 1999, hasta diciembre del mismo año, presentando una duración estimada de Tres (3) meses a partir de la misma.

El espacio delimitado para su realización fue la sede de la agencia asesora de seguros García Medina & Cía Ltda., que se encuentra localizada en la carrera 3 N° 17 --27 oficina 207, Centro Comercial Rex de la ciudad de Santa Marta D.T.C.H.

La investigación cobijó el funcionamiento de la agencia en los tres últimos años.

0.5 MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

Las compañías actualmente triunfadoras y posesionadas sólidamente en el mercado, deben gran parte de su éxito a que cuentan con una estructura filosófica y organizativa que le permite divisar claramente su horizonte para encaminar todas sus actividades a la consecución de metas comunes.

La carencia de estas estructuras conduce a que las instituciones no exploten al máximo sus recursos, que su rendimiento sea bajo, pérdida de mercado, baja competitividad, en síntesis, las empresas que presentan estas características tienden a subsistir en forma mediocre o desaparecer por ineficiente.

El éxito de un asesor de seguros depende en gran medida de la mentalidad empresarial que involucre en su actividad profesional. La mentalidad empresarial proporciona elementos básicos para el logro de metas y objetivos, esto no es otra cosa que alcanzar el éxito.²

²ESCUELA DE CAPACITACIÓN SEGUROS ATLAS S.A. Módulo Uno – Unidad 4 – Envío No. 4,1996

La fórmula CASH contiene los elementos que nos pueden llevar a formar una mentalidad empresarial³:

Conocimiento respecto a los productos que ofrece.

Actitud positiva y creativa para abordar su trabajo profesional.

Soltura y habilidades para ofrecer su producto.

Hábitos de organización y trabajo inteligente.

El resultado obtenido por el asesor dependerá de la forma como desarrolle los elementos de la fórmula CASH.

Por administración de seguros podemos entender el proceso que le permite a un asesor de seguros establecer y alcanzar objetivos de mercadeo y ventas a través de la planeación, organización, dirección y control de los recursos humanos, materiales y financieros⁴.

³IBID

⁴IBID

0.5.1 ETAPAS DEL PROCESO ADMINISTRATIVO⁵

0.5.1.1 Planeación. Es fijar los objetivos o metas de la empresa, tanto los generales de cada organización como los específicos de cada uno de los sectores y niveles que la conforman. Todos estos objetivos deben estar en armonía y ser compatibles y complementarios entre sí y con los objetivos de las personas y grupos que interna y externamente tienen relación con la empresa.

Es primordial en esta primera etapa dimensionar lo concerniente con la cultura corporativa, los principios y el direccionamiento estratégico de la empresa para saber quiénes somos, o qué es la misma vista como ente jurídico.

En esta etapa, el asesor de seguros debe estar consciente de la situación actual, respondiendo los siguientes interrogantes desde una perspectiva estratégica:

- ¿Dónde estamos hoy?
- ¿Por qué estamos ahí?
- ¿Adónde debemos ir?

⁵ IBID

- ¿Adónde podemos ir?
- ¿Adónde iremos?
- ¿Cómo estamos llegando a nuestras metas?

0.5.1.1.1 Cultura Corporativa⁶. La Cultura Corporativa es el conjunto de valores y creencias compartidos por los miembros de una organización, los cuales se expresan en la manera como se hacen las cosas en la organización.

Esta tiene que ser dinámica y flexible para ajustarse a los cambios que ocurren en la organización. La dirección de este cambio requiere gerenciar la cultura corporativa, la cuales a su vez el soporte de las estrategias organizacionales.

La falta de claridad de estos conceptos hace que, muchas empresas mantengan una cultura inconsistente y contradictoria con su propio desarrollo. Este hecho conduce a la creación de comportamientos organizacionales con su propia dinámica, pero contradictorios con los principios y valores de la misión central de la organización. Estas son instituciones desvertebradas e incomunicadas.

⁶ GOODEIN. Planeación Estratégica Aplicada. Editorial McGraw – Hill. Pág. 187

El cambio impone que las organizaciones revisen periódicamente su misión, sus estrategias y, por tanto, su cultura, con el fin de hacer los ajustes requeridos, y así adaptar y preparar la institución para nuevas condiciones corporativas.

Más que nuevas estructuras, la gerencia de la cultura corporativa busca modificaciones en el comportamiento de los miembros de la organización, alrededor de unas estrategias inspiradas en valores que todos comparten para lograr una corporación totalmente integrada. Por ello, en este proceso, las organizaciones tendrán que encontrar cual es la cultura óptima que facilita y asegura el logro de la misión corporativa.

Cada organización tiene su propia cultura cimentada en su misión, en las estrategias que desarrolla, en la estructura en que se apoya, en los procesos que pone en marcha, en las personas que la integran y en los públicos (mercados) a los que sirve. La sumatoria de todos estos elementos constituye la base de la cultura corporativa, la cual se convierte en el elemento básico de la diferenciación y constituye la primera ventaja competitiva frente a los públicos que sirve. Las estrategias serán de éxito si existe una cultura que las apoye.

0.5.1.1.2 Elementos de la cultura corporativa. La Cultura Corporativa está integrada por un sinnúmero de elementos, que son

indispensables identificar y medir como punto de partida para el diseño de un sistema de gestión de esa cultura.

- Valores. El primer elemento de la cultura de una organización son los valores centrales que inspiran su razón de ser. Puede definirse los valores como “Un estándar de principios o calidad de principios considerados inherentemente valedero o deseable”. Los valores son fuente de fortaleza porque dan a la gente el poder para emprender la acción. Los valores son la esencia de la filosofía de una empresa para lograr el éxito, ya que, proporcionan a los empleados un sentido de dirección común y lineamientos para la conducta diaria⁷. Algo fundamental para que la empresa logre que se haga el trabajo es que sus valores sean claros. Antes de la misión, la visión y la estrategia, una empresa debe acordar que representa, tanto en el servicio a los clientes como en sus relaciones con la comunidad y dentro de sí misma, en sus tratos con los empleados.
- Imagen corporativa. La imagen corporativa constituye el segundo elemento de la cultura. Imagen entendida como la percepción que los empleados y los usuarios – beneficiarios tienen de la empresa.

⁷ SCOTT, Cinthia; JAFFE, Dennis T.; y TOBBE, Glenn R. Visión – Valores y Misión Organizacional. Editorial Iberoamericana. SantaFe de Bbogotá, D.C. 1997. Pág. 19

- Las estrategias. El tercer elemento de la cultura corporativa son las estrategias de la organización. Estas deben ser identificadas en términos de sus influencias en la entidad como totalidad o en sus diferentes unidades.
- La estructura. El cuarto elemento de la cultura corporativa es la estructura de la empresa. Esta, reflejo de la estrategia, produce comportamientos que se incorporan como parte de la cultura de la organización. Los sistemas de toma de decisiones, el estilo gerencial, etc., crean elementos de cultura y, por tanto, conductas que deben ser plenamente identificadas en la búsqueda de un sistema de gestión de la cultura corporativa.
- Recursos humanos. Los recursos humanos (cliente interno) constituyen el quinto elemento. Los miembros de una empresa tienen diferentes niveles de expectativas, creencias y aspiraciones. Tienen necesidades que esperan satisfacer en la empresa, perciben el papel de la institución en el medio, son los actores de la vida institucional. Su comportamiento es el reflejo de su entendimiento de la organización en función de su propia realización, será entonces necesario identificar cuales elementos de ese comportamiento hacen parte de la cultura de la organización: ¿Transmite la empresa seguridad laboral, progreso por méritos, compensación adecuada, capacitación, innovación, liderazgo?

- Los públicos. El sexto elemento son los públicos (cliente externo) a los cuales sirve la organización. La población objetivo posee un conjunto de comportamientos y valores que se integran paulatinamente a la cultura de la organización.

0.5.1.1.3 Direccionamiento Estratégico.

Misión⁸. Uno de los aspectos más importantes y, a menudo, uno de los más difíciles del proceso de planeación estratégica es el desarrollo de una declaración de la misión, es decir, un enunciado breve y claro de las razones que justifican la existencia de la empresa, los propósitos o funciones que desea satisfacer, su base principal de consumidores y los métodos fundamentales a través de los cuales pretende cumplir este propósito.

La misión proporciona la dirección orientadora para desarrollar la estrategia, definir los factores del éxito crítico, buscar oportunidades clave, seleccionar la asignación de recursos y complacer a los clientes, y surge del proceso de solicitar retroalimentación de los clientes y los empleados y de compararla luego con los puntos de vista internos de los que la organización cree que está haciendo.

⁸ IBID.

Al formular su misión una empresa debe responder a cuatro preguntas básicas:

- a. ¿Qué función desempeña la organización?
- b. ¿Para quién desempeña esta función?
- c. ¿De qué manera trata de desempeñar la función?
- d. ¿Porqué existe esta organización?

Visión⁹. La visión es una imagen de un estado futuro deseado, una descripción de lo que las cosas serán dentro de algunos años. Es más que un sueño o conjunto de esperanzas, es un compromiso. La visión proporciona el contexto para diseñar y manejar los cambios necesarios para alcanzar las metas.

Una de las cualidades fundamentales de las organizaciones y equipos de alto rendimiento es que tienen una imagen clara de lo que tratan de crear juntos.

Las cualidades de una visión son:

- Motiva e inspira
- Es clara y concreta

⁹ IBID.

- Es factible
- Se apega a los valores más elevados
- Es fácil de comunicar, clara y simple.

Objetivos. Es la manera de expresar la visión de una compañía y deben servir de apoyo para cada nivel administrativo y cada sección de la agencia debe ser responsable de que se alcance. Los objetivos son los resultados globales que una organización espera alcanzar en el desarrollo y operacionalización concreta de su misión y visión. Deben ser mensurables y con posibilidad de aplicarles una auditoría mediante indicadores globales de gestión.

Los objetivos corporativos o estratégicos deben concordar con la visión y misión de la organización, su formulación clara, permitirá identificar los proyectos o áreas estratégicas de la empresa. Estos objetivos deben cubrir áreas como:

Crecimiento, entrenamiento, rentabilidad, modernización, tecnología, desarrollo humano, calidad total, servicio al cliente, responsabilidad social, estructura organizacional, índice de gestión¹⁰.

¹⁰ SEPÚLVEDA Orreogo, Juan Etelberto. Módulo No. 4 Gestión Empresarial Cooperativa. Sección C. Planación Y Gestión Estratégica En Empresas De Economía Solidaria. UCC Santa Marta 1998

0.5.1.1.4 Análisis DOFA¹¹. El asesor necesita conocer como está la empresa y para ello debe realizar un diagnóstico estratégico interno y externo, y como tal diseñar la matriz de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, resulta muy útil porque genera análisis conducentes al diseño de estrategias que guíen el sendero de superación de obstáculos y buscar el crecimiento sostenible de la empresa.

- Debilidades
- Oportunidades
- Fortalezas
- Amenazas

Toda organización¹², ya sea de tipo militar, de servicio, gubernamental, orientada hacia productos, o aun deportiva, debe crear y poder en práctica buenas estrategias si quiere triunfar. Una ofensiva acertada sin una buena defensa o viceversa, con frecuencia es sinónimo de derrota. Toda organización posee fortalezas y debilidades internas, así como amenazas y oportunidades externas. Se pueden usar las fortalezas internas para aprovecharse de las oportunidades externas y para anular las amenazas externas. Por el contrario, una empresa podría ejecutar estrategias

¹¹ ESCUELA DE CAPACITACIÓN SEGUROS ATLAS S.A. Módulo Uno – Unidad 4 – Envío No. 4,1996.

¹² DAVID, Fred R. La Gerencia Estratégica. 7ª. Edición. Editorial Legis. Santa Fé de Bogotá. Pág. 180.

defensivas encaminadas a contrarrestar debilidades y a eludir amenazas externas.

Las amenazas externas sumadas a las debilidades internas pueden resultar desastrosas para las organizaciones. Se pueden disminuir las debilidades internas aprovechando las oportunidades externas. ¡La comparación entre factores internos y externos claves es más un arte que una ciencia! El análisis y la selección estratégicos implican juicios subjetivos con base en información objetiva.

La matriz DOFA es una importante herramienta de formulación de estrategias que conduce al desarrollo de cuatro tipos de estrategias: FO, DO, FA Y DA. Las letras F, O, D, A, representan fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Las estrategias FO se basan en el uso de las fortalezas internas de una firma con el objeto de aprovechar las oportunidades externas.

Sería ideal para una empresa poder usar sus fortalezas y así mismo explotar sus oportunidades externas. Ella podría partir de sus fortalezas y mediante el uso de sus recursos aprovecharse del mercado para sus productos y servicios. Por ejemplo, Mercedes Benz, a través de sus conocimientos técnicos y su imagen de calidad (fortalezas internas) podría

usar para su beneficio la creciente demanda de carros de lujo (oportunidad externa) ampliando su producción.

Generalmente las organizaciones usan estrategias DO, FA O DA, para llegar a una situación en la cual puedan aplicar una estrategia Fo. Cuando una empresa afronta debilidades importantes, tratará de vencerlas y convertirlas en fortalezas. Cuando se ve enfrentada a amenazas graves, luchará por evitarlas y concentrarse más en las oportunidades.

Las estrategias DO tienen como objetivo la mejora de las debilidades internas, valiéndose de las oportunidades externas. A veces una empresa disfruta de oportunidades externas decisivas, pero presenta debilidades internas que le impiden explotar dichas oportunidades. Por ejemplo, es posible que exista gran demanda de artefactos electrónicos para controlar la cantidad y la regulación de la inyección de combustible en los motores de automóviles (oportunidad), pero puede que cierto fabricante de repuestos para autos carezca de la tecnología necesaria para la producción de dichos aparatos (debilidades). Como posibilidad de estrategia DO, se sugiere que se adquiera esta tecnología mediante la información de una empresa conjunta con una empresa competente en este campo. Otra opción de estrategia DO sería la contratación y adiestramiento del personal que posee las habilidades técnicas necesarias.

Las estrategias FA se basan en la utilización de las fortalezas de una empresa para evitar o reducir el impacto de las amenazas externas. Este objetivo consiste en aprovechar las fortalezas de la empresa reduciendo a un mínimo las amenazas externas. Esto no significa que una empresa grande deba siempre afrontar las amenazas del ambiente en forma frontal.

Las estrategias DA tienen como objetivo derrotar las debilidades internas y eludir las amenazas ambientales. Se intenta minimizar debilidades y amenazas, mediante estrategias de carácter defensivo, pues un gran número de amenazas externas y debilidades internas pueden llevar a la empresa a una posición muy inestable. Enfrentada a una situación como la descrita, tendrá que luchar por su supervivencia, fusionándose con otra, declarándose en quiebra, liquidándose o reduciéndose.

En la gráfica 1 se muestra una representación esquemática de la matriz DOFA, la cual está formada por nueve casillas. Hay cuatro casillas de factores claves, cuatro casillas de estrategia y una que siempre se deja en blanco (la casilla superior izquierda). Las casillas de estrategia, que se denominan FO, DO, FA, DA, se desarrollan después de las cuatro casillas de factor clave, llamadas F, D, O y A.

Los pasos para construir una matriz DOFA son los siguientes:

1. Hacer una lista de las fortalezas internas claves.
2. Hacer una lista de las debilidades internas decisivas.
3. Hacer una lista de las oportunidades externas importantes.
4. Hacer una lista de las amenazas externas claves.
5. Comparar las fortalezas internas con las oportunidades externas y registrar las estrategias FO resultantes en la casilla apropiada.
6. Cortejar las debilidades internas con las oportunidades externas registrar las estrategias DO resultantes.
7. Comparar las fortalezas internas con las amenazas externas y registrar las estrategias FA resultantes.
8. Hacer comparación de las debilidades internas con las amenazas externas y registrar las estrategias DA resultantes.

Figura 1. Representación Esquemática De La Matriz DOFA

	Debilidades (D)	Fortalezas (F)
Dejar siempre en blanco	1 2 3 4 5 Hacer lista de fortalezas 6 7 8 9 10	1 2 3 4 5 Hacer lista de debilidades 6 7 8 9 10
Oportunidades (O)	Estrategias FO	Estrategias DO
1 2 3 4 5 Hacer uso de oportunidades 6 7 8 9 10	1 2 3 4 5 Uso de las fortalezas para aprovechar oportunidades 6 7 8 9 10	1 2 3 4 Vencer debilidades aprovechando oportunidades 5 6 7 8 9 10
Amenazas (A)	Estrategias FA	Estrategias DA
1 2 3 4 5 Hacer lista de amenazas 6 7 8 9 10	1 2 3 4 5 Usar fortalezas para evitar amenazas 6 7 8 9 10	1 2 3 4 Reducir a un mínimo las debilidades y evitar amenazas 5 6 7 8 9 10

El intermediario puede controlar los factores observados en el análisis interno, es decir, dependen de él; lo cual no sucede con las variables tratadas en el análisis externo, pues dependen de factores ajenos a su control, pero si estas variables externas – amenazas – son identificadas correctamente y en consecuencia se les da un tratamiento adecuado



pueden llegar a convertirse en oportunidades, de igual forma, si el asesor no aprovecha en su factor las oportunidades, estas se convertirán en amenazas.

0.5.1.2 Organización. Es el proceso que trata de la estructura de la empresa y de la asignación de todas las actividades y tareas que, de acuerdo con los planes preestablecidos deben ser ejecutados.

En esta etapa, se coordinarán las diferentes actividades del intermediario de acuerdo con las afinidades que sean comunes entre ellas para un normal funcionamiento.

El intermediario adquiere una responsabilidad indelegable ante sus clientes y ante la compañía con la cual trabaja, sin embargo, existen algunas funciones que pueden ser delegadas para un aprovechamiento integral del tiempo.

Las funciones y actividades administrativas más representativas que el intermediario debe realizar, entre otras, son:

- Plan de acción comercial
- Manejo de cartera

- Manejo de personal
- Actividades de mercadeo y ventas
- Colocación de seguros y la renovación de los mismos
- Atención de siniestros (Reclamos)
- Relaciones públicas y comunicaciones.

0.5.1.3 Dirección. Consiste en hacer funcionar adecuada, coordinada y efectivamente al personal de la empresa. A la dirección están asociados los procesos de comunicación, motivación y liderazgo.

Es el elemento del proceso administrativo con que cuenta el intermediario para encausar los recursos de que dispone para el logro de los objetivos.

Por lo tanto, es necesario tener definidos y claros los siguientes conceptos:

- Objetivos
- Planes y estrategias
- Selección de asegurados
- Personal adecuado
- Comunicación
- Controles
- Coordinación

- Supervisión

0.5.1.4 Control. Directamente relacionado con la planeación porque tan pronto se ponen en acción los objetivos y las políticas de la empresa hay que proceder a un seguimiento continuo y a una evaluación, para corregir oportunamente las desviaciones de lo planeado y modificar la planeación cuando sea indispensable.

Por medio del control como un elemento esencial del proceso administrativo, el asesor mide y analiza el comportamiento del negocio, ya sea por etapas o en el ámbito general.

En la medida que el asesor implemente un sistema de control eficaz dentro del proceso administrativo, podrá disminuir el número de errores y así tener una mayor seguridad que el servicio ofrecido a sus clientes es el mejor.

Durante el proceso administrativo de seguros se generan inconsistencias que concluyen en trámites pendientes y en esfuerzos perdidos, es decir, se presenta una desviación en los objetivos que el asesor se ha propuesto.

El control debe ser ejercido, al menos, en los siguientes puntos:

- Registros de prospección
- Programa semanal de ventas y sus resultados
- Archivo
- Listado de clientes e orden alfabético
- Documentación actualizada sobre planes de seguros
- Correspondencia enviada y recibida
- Planes y campañas de ventas y sus resultados
- Documentos legales
- Documentación enviada por la compañía
- Papelería
- Contratos (de trabajo, de prestación de servicios, etc.)
- Nóminas
- Tablas de comisiones
- Trámites pendientes
- Cobros, pagos y diligencias con los clientes
- Vencimientos
- Programas y planes de servicio post - venta

El asesor es el gerente de su propia empresa y como tal debe ejecutar adecuadamente el proceso de dirección en cada una de sus etapas; por consiguiente el éxito o el fracaso dependerá en gran medida de la disciplina que él mismo se imponga.

0.5.2 Antecedentes

El contrato de seguros no nació como fruto del ingenio de un legislador o de un jurista; su concepción y desarrollo surgió en forma empírica y paulatina como respuesta a necesidades prácticas de la vida económica y comercial, desde tiempos remotos, los mercaderes que emprendían aventuras marítimas para el transporte de sus mercancías constituían entre ellos lo que podía llamarse un fondo común o de solidaridad para solventar las pérdidas económicas que pudieran sufrir si sus naves naufragaban o si eran asaltadas o atracadas; estas mutualidades económicas constituyen el más antiguo origen del seguro.

El seguro como institución comercial ha evolucionado progresivamente hasta obtener en los tiempos modernos su propio reconocimiento jurídico y su marco legal en los Códigos de Comercio.

En Colombia, la profesión de agentes de seguros está reglamentada por la Ley 65 de 1966, desde entonces, hasta el 23 de diciembre de 1993, fecha en que el Ministerio De Hacienda, expidió el Decreto N° 2605 era obligación de las compañías de seguros, inscribir a sus asesores ante la Superintendencia Bancaria. A partir de esa fecha, el Decreto anotado establece que solo estarán sujetos al control y vigilancia de dicha entidad, aquellos intermediarios que obtengan ingresos al corte anual por concepto

de comisiones sumas iguales o superiores a 1600 salarios mínimos legales vigentes.

Una de las empresas pioneras en el campo de los seguros en Colombia, es la Compañía Seguros Bolívar S.A. quien inició actividades en 1948, en el área de la capitalización y posteriormente se extendió para darle cobertura a la gamma de los seguros. En Santa Marta D.T.C.H., hace su aparición en década de los sesenta, a través de la Compañía Libertador¹².

Actualmente, Santa Marta cuenta con varias compañías aseguradoras, siendo las más sobresalientes:

- Seguros y Capitalización COLPATRIA,
- Seguros Bolívar,
- Colseguros,
- Mapfre Seguros,
- La Previsora S.A.,
- Seguros Atlas.
- Seguros Liberty.

¹² MANUAL DE ENTRENAMIENTO. Seguros Bolívar. Segunda edición, 1993.

Las agencias asesoras de seguros, actúan como intermediarias, ofreciendo los productos de las aseguradoras. En Santa Marta, se cuenta con las siguientes agencias asesoras de seguros:

- Aseseg Ltda.
- Mora Valenzuela & Cía Ltda.
- Pitre Velásquez & Cía Ltda.
- Torrijos Ortiz & Cía Ltda.
- Carrillo Santos & Cía Ltda.
- García Medina & Cía Ltda.

Esta última fue creada por iniciativa del señor Francisco García, luego de haber prestado sus servicios al Banco Central Hipotecario (B.C.H.); decide incursionar en el área de los seguros. La agencia se constituye como sociedad jurídica a través de la escritura pública N° 1012 del 14 de septiembre de 1982, inscrita en la Cámara de Comercio el mismo día con Matrícula Mercantil N° 32-009514-3. Una vez diligenciada la documentación correspondiente ante la Superintendencia Bancaria, se le otorga credencial y Código, que le permite vender los siguientes tipos de seguros:

Seguros De Vida: Se ha definido como una “Protección” contra las pérdidas financieras y económicas, causadas por la ocurrencia de una muerte

prematura. Este seguro proporciona medios por los cuales una persona puede compensar por lo menos en parte a sus herederos, familiares y beneficiarios, de la pérdida de sus ganancias o entradas futuras al ocurrir su muerte en forma inesperada.

En este grupo se encuentran las siguientes modalidades:

- Vida individual.
- Vida Grupo.
- Educativo.
- Seguros previsionales
- Accidentes de Trabajo y enfermedad profesional.
- Colectivo de vida.
- Accidentes personales.
- Seguros de salud.
- Seguros de pensión.

Capitalización: Es el convenio escrito que se hace entre el suscriptor – comprador y la sociedad de capitalización, mediante el cual ésta se compromete a pagar al final de un plazo determinado, una suma estipulada, siempre y cuando el suscriptor cumpla estrictamente con la obligación de consignar una cuota fija mensual durante el mismo lapso o hasta cuando el título resulte favorecido en el sorteo.

La variedad de esta modalidad depende del monto, el tiempo de la capitalización, por ello se expiden diferentes paquetes de este producto.

Seguros Generales: En este grupo se encuentran los seguros que protegen los bienes y contratos de servicios. Se emiten los siguientes seguros:

Contra incendios .

Contra Terremotos.

Contra lucros cesantes.

Transporte de mercancías.

Transporte de valores.

De automóviles.

De sustracción.

De vidrios.

De manejo.

De cumplimiento.

De montaje.

De rotura de maquinaria

Todo riesgo para contratistas.

De responsabilidad civil.

De equipos electrónicos.

La agencia inicia sus labores en la residencia del señor Francisco García, ubicada en la calle 20 N° 14 - 25, Barrio Los Alcázares, brindando exclusividad a los productos de Seguros Bolívar.

Posteriormente, respondiendo a la creciente demanda, traslada sus instalaciones a la oficina 207 del Centro Comercial Rex, localizado en la Carrera 3 N° 17 - 27, ofreciendo la totalidad de productos de la mayor parte de las compañías aseguradoras existentes en el país.

0.6 FORMULACIÓN Y GRAFICACIÓN DE HIPÓTESIS

0.6.1 Formulación De La Hipótesis

Debido a la negligencia de los directores de la agencia, existe una desorganización administrativa al interior de la misma, puesto que carece de una estructura organizativa y filosófica que delimite el funcionamiento de cada una de las actividades que en ella se desempeñan.

Es indispensable el diseño y difusión de una estructura que permita aprovechar al máximo los potenciales de los individuos que laboran en García Medina & Cía Ltda., de tal forma que sea claro el camino por el que todos deben marchar para la consecución de una meta común: "El éxito de la organización".

0.6.2 GRAFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS



0.6.2.1 Variables dependientes. Está representada en las causas que generan cada uno de los hechos propuestos. Para el presente trabajo de investigación se anotan como este tipo de variables las siguientes: Estructura filosófica, estructura organizativa y comunicación.

0.6.2.2 Variables independientes. Representadas en las características básicas de cada una de las causas que dan origen a los hechos propuestos. Son variables independientes las siguientes:

- Misión, visión, principios, valores, imagen corporativa.

- Principios administrativos, asignación de funciones, distribución de cargos.
- Clima organizacional y estilo de dirección.

0.7 DISEÑO METODOLÓGICO

El método utilizado en el presente trabajo de investigación fue el deductivo, puesto que inicialmente se percibió la agencia materia de estudio como un todo y a partir del análisis de documentación interna, la aplicación de encuestas y diálogo directo con el personal vinculado a ella, se fueron analizando particularidades, es decir, partes involucradas con la agencia (recurso humano, clientes, proveedores, etc.) para obtener pautas o criterios de diagnóstico y a partir de ellos plantear recomendaciones que contribuyan al mejoramiento o excelencia en la labor desempeñada.

0.7.1 Selección Y Medición De Las Variables

La metodología empleada en el presente trabajo investigativo fue de carácter descriptivo puesto que se pretendió detallar el funcionamiento actual de la agencia para elaborar un diagnóstico de ella, y con base en él, formular alternativas de solución que subsanen la carencia de estructura filosófica y administrativa a su interior.

Para el desarrollo del trabajo propuesto se estudió a través de encuestas a la totalidad de la población (directivos y empleados de García Medina & Cía Ltda.), debido a lo reducido del tamaño de la agencia.

Complementando la investigación con la observación directa de la población antes mencionada y el análisis de la información interna de la empresa.

0.7.2 Forma De Observar La Población

Teniendo en cuenta que la agencia asesora de seguros García Medina & Cía Ltda. cuenta con un número pequeño de trabajadores (seis personas en total), se tuvo en cuenta para la realización de este estudio la totalidad de la población.

Se hizo necesario la observación y análisis detallado de los trabajadores y la manera como estos desempeñan su labor, de esta forma se pudo obtener las pautas que sumadas a las apreciaciones de los directivos, sirvieron de fundamento para el diseño de una estructura organizativa y filosófica que garantice el funcionamiento óptimo de la agencia y la conduzca a la excelencia.

0.7.3 Técnicas E Instrumentos A Utilizar Para La Recolección De La Información

Para el desarrollo del presente trabajo se utilizó la técnica de encuestas, de esta forma se pudo recopilar información acerca del pensamiento de las personas que laboran en la agencia materia de estudio. De igual manera la investigación se apoyó en diferentes instrumentos de fuentes de información: Textos, revistas, boletines e informes emitidos por las empresas aseguradoras, textos relacionados con el área administrativa y la normatividad vigente.

De igual forma, fue de vital importancia la información interna de la agencia a través de la observación directa, diálogo con los trabajadores y la revisión de los archivos existentes.

0.7.3.1 Recolección De La Información.

Para recopilar la información se desarrollaron seis encuestas, distribuidos de la siguiente forma:

- Directivos: 2
- Empleados: 4

Otra fuente valiosa de información fue la documentación interna de la agencia, proporcionada por sus directivos (actas, escritura de constitución, historial, listado de clientes, proveedores, etc.)

0.7.3.2 Técnicas Y Procedimientos De Análisis.

Las técnicas y procedimientos para realizar el análisis de la información recopilada, se dio a través de la tabulación de la información y de la utilización de herramientas estadísticas, con el fin de facilitar la interpretación de la información obtenida en la fase de investigación.

0.8 LIMITACIONES

En el desarrollo del presente proyecto, se notó como principal limitación la dificultad para la consecución de información relacionada con la administración de empresas aseguradoras. Específicamente las grandes compañías que se desempeñan en este sector, emiten boletines, revistas y demás documentos que informan sobre las actividades realizadas, proponen estrategias de venta, algunas indicaciones sobre mejor utilización de recursos, etc., pero no se pudo encontrar un texto que diera indicaciones precisas sobre el manejo de entidades relacionadas con el campo de los seguros, que den pautas o justifiquen la importancia de una adecuada estructura organizativa y filosófica en este tipo de entidades.

1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

1.1 DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO

A partir de su creación, hace 17 años, García Medina & Cía Ltda. se ha preocupado por ofrecer sus servicios pensando en el cliente, es por ello que todos sus esfuerzos van encaminados a protegerlos o apoyarlos garantizando la efectividad del seguro adquirido, acompañado de un servicio amable y oportuno, que además de contar con el respaldo de compañías aseguradoras sólidas permite garantizar el producto vendido y obtener el reconocimiento de sus clientes como la primera agencia asesora de seguros en la ciudad de Santa Marta, es válido anotar que el recurso humano que labora para esta organización cuenta con la información y experiencia necesaria para ser líderes en la promoción y venta de seguros.

Sede sus inicios, la agencia dio exclusividad a la aseguradora Seguros Bolívar y por ende mantiene prioridad sobre sus productos, sin dejar a un lado la expedición de productos de otras aseguradoras. García Medina & Cía Ltda. es una sociedad familiar, cuyo creador y representante legal es el señor Francisco García García, quien como se anotó anteriormente brindó

exclusividad a los productos de Aseguradora Bolívar, posteriormente y gracias a la prosperidad del negocio, su hijo Hiller García Medina ingresa a la agencia y ante la necesidad de ofrecer la variedad de paquetes de las diferentes aseguradoras, inicia labores como delegado de ellas, promoviendo la venta de estos en la sede de García Medina & Cía Ltda.

Actualmente, la razón social de la agencia asesora es García Medina & Cía Ltda., que tiene exclusividad para vender productos de Aseguradora Bolívar, pero en ella también se expiden productos de diferentes aseguradoras, sin que exista una reglamentación que describa o normatice estas actividades.

A raíz de esta situación, se generan una serie de sucesos que debilitan el funcionamiento de la agencia, puesto que sí se nota la obtención de suficientes recursos económicos pero no una adecuada distribución de ellos.

El recurso humano está distribuido de la siguiente forma:

- Gerente General: Francisco García García; creador y gerente general, no tiene unas funciones específicas establecidas, debe responder por el sostenimiento de la agencia, además de vender seguros que le generen

ingresos, pues de ellos dependerá el salario devengado, ya que no existe una escala salarial establecida.

Del total de ingresos que él obtenga, deberá deducir: Pago de arrendamiento, salario de la secretaria de García Medina & Cia Ltda., pago de servicios públicos y el excedente es de para su cuenta personal.

Además realiza funciones administrativas; alianzas, negociaciones, etc.

- Gerente Administrativo: En caso de ausencias del Gerente general, asume sus responsabilidades administrativas, pero al momento de negociar es totalmente independiente a la agencia, él aparece como delegado de las aseguradoras para las que trabaja. – Esta responsabilidad está a cargo de Hiller García Medina. Recibe comisiones personalmente. Él es el responsable del pago por concepto de sueldo de su secretaria y aunque por colaboración contribuye al pago de los gastos de la oficina, no existe algún documento que lo obligue a hacerlo; o a realizar aportes en algún porcentaje a la agencia. De la labor que desempeña como asesor dependen sus ingresos.
- Secretarias: Operan dos secretarias (gerente general y gerente administrativo), son las únicas que tienen un sueldo establecido (1 salario mínimo legal vigente), sin la prestación de seguridad social.

- Asesores: No poseen ninguna función administrativa de hecho no tienen algún tipo de contratación con ella, simplemente venden seguros pero canalizan los clientes a través de la agencia. No reciben sueldos, bonificaciones, ni prestaciones sociales de la agencia, sólo las comisiones que reciben de las aseguradoras.

La descripción anterior deja ver como la carencia de una estructura filosófica y administrativa debilita el excelente funcionamiento de la agencia. Sumándose a esta situación la sub-utilización de los equipos sistematizados, obstaculizando la obtención rápida y veraz de la información.

Por otro lado, si bien es cierto, que la crisis económica por la que atraviesa el país, ha frenado el ingreso de grandes volúmenes de dinero a las compañías aseguradoras, por concepto de paralización de la construcción y cierre de grandes empresas, también ha despertado la conciencia del seguro, a raíz del cada vez más creciente clima de inseguridad en que vivimos. – Diariamente aumenta el número de personas necesitadas y deseosas de adquirir un seguro para su vida, bienes, etc.

De allí la necesidad de realizar alianzas estratégicas que permitan competir con un servicio rápido, económico, confiable y que en todo momento

propicie la atención excelente del cliente; a través de este la posibilidad de expandir los mercados y asegurar la competencia.-

Actualmente el normal funcionamiento de la agencia se ha visto afectado por la suspensión en la venta de Seguros Atlas S.A. ya que, actualmente esta compañía, está siendo intervenida por la Superintendencia Bancaria¹³, arrojando disminución en los ingresos porque ésta figuraba como delegada de dicha aseguradora en la ciudad, percibiendo ingresos porcentuales a la producción realizada por este concepto, (ventas Seguros Atlas S.A.).

1.2 GARCÍA MEDINA & CÍA LTDA, EN EL SECTOR DE LOS SEGUROS

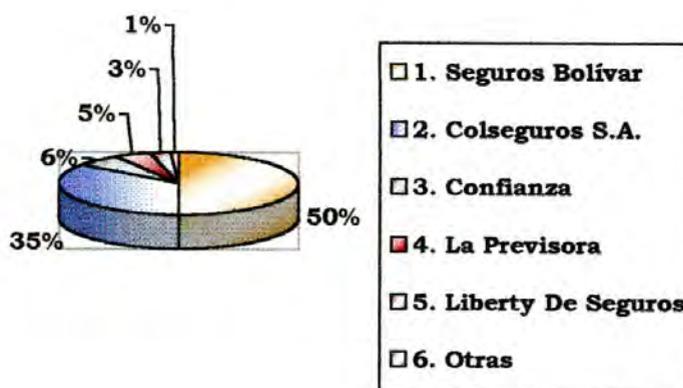
1.2.1 Los Proveedores

Actualmente las compañías aseguradoras que ofician como proveedores de la agencia son: Seguros Bolívar, Colseguros S.A., La Previsora de Seguros, Confianza, Seguros Liberty, Suramericana de Seguros y Solidaridad de Seguros.

¹³ Seguros Atlas S.A. desde 1993 ingresó al conglomerado DINERS, grupo conformado por entidades como el Banco Superior, AVESCO y Granahorrar. Esta última fue sometida a la intervención por parte del Estado y por ende la Superintendencia Bancaria, extendió la intervención a Seguros Atlas S.A., ya que esta figura como mayor accionista de Granahorrar.

A continuación se presenta una Figura explicativa de los porcentajes de participación en las ventas de la agencia, al igual que sus productos líderes.

FIGURA. 2
PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN DE LAS EMPRESAS ASEGURADORAS
EN GARCÍA MEDINA & CÍA LTDA.



COMPañÍA ASEGURADORA	PORCENTAJE DE VENTAS	PRODUCTOS LÍDERES (SEGUROS)
1. Seguros Bolívar	50%	Salud, vida y capitalización.
2. Colseguros S.A.	35%	Automóviles.
3. Confianza	6%	Pólizas de cumplimiento.
4. La Previsora	5%	Soat - Estudiantil.
5. Liberty De Seguros	3%	Automóviles.
6. Otras	1%	Varios.

Fuente: Información Suministrada Por García Medina & Cía Ltda.

- 1.2.1.1 Seguros Bolívar. Consolida el liderazgo que ha mantenido desde el momento de creación de la agencia, siendo más notorio en estos instantes, puesto que ha absorbido las negociaciones que se tramitaban a través de Seguros Atlas S.A. como se observa en la tabla 1, de esta aseguradora proviene el 50% de ingresos de la asesora de seguros. –Son líderes en esta compañía los productos de seguros de vida, salud y capitalización.
- 1.2.1.2 Colseguros S.A. Las estrategias aplicadas recientemente¹⁴, comienzan a surtir efectos, puesto que es notoria la acogida de sus productos en el mercado. Manejan un excelente servicio en el ramo de los seguros de automóviles. Ellos ocupan el segundo lugar de participación con un 35% del total de ingresos.
- 1.2.1.3 Confianza S.A. Su participación aparece representada con un 6% del total de ingresos; respaldada por la venta de seguros de cumplimiento.
- 1.2.1.4 Previsora S.A. Su especialización aparece en el ramo del seguro estudiantil y por ende se notan grandes volúmenes de transacciones en épocas de matrículas, para entrar luego a períodos de recesión. Sin embargo, su porcentaje de participación

¹⁴ Alianza: La nueva forma de hacer negocios. Revista Dinero. Septiembre 24 de 1999. No. 93. p. 29 – 39.

es representativo (5%). De igual manera se ha visto un crecimiento paulatino gracias al fortalecimiento que se le está dando a los SOAT.

1.2.1.5 Liberty De Seguros. Aseguradora internacional, de origen estadounidense que tiene tres (3) meses de participación en el mercado samario como se nota en la tabla, su participación en los ingresos es del 3% sobre el total, cifra muy representativa, teniendo en cuenta el poco tiempo de permanecer en la ciudad. Ha penetrado con la utilización de novedosas estrategias de mercado y programas sistematizados. Existe la posibilidad de que Hiller García Medina se convierta en delegado exclusivo de esta aseguradora en la ciudad de Santa Marta D.T.C.H., a través de contrataciones que generen mutuos beneficios.

1.2.1.6 Otras aseguradoras. En este grupo se encuentran compañías como Suramericana, Solidaria de Seguros, Agrícola de Seguros, etc., con las que ocasionalmente se tramitan negociaciones por concepto de seguros varios. Su participación del 1% deja ver el liderazgo que está obteniendo Liberty de Seguros, ya que, está superando la participación de aseguradoras de trascendencia y reconocimiento como Suramericana y Mapfre Seguros.

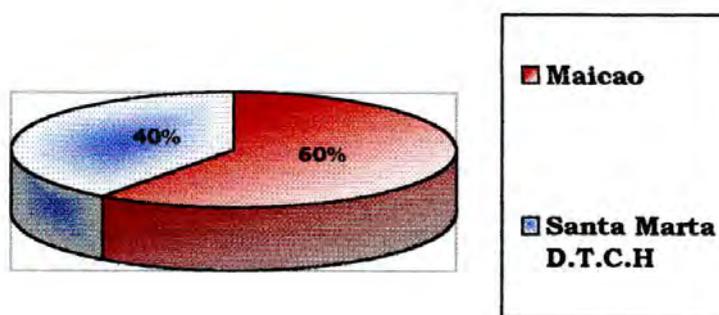
1.2.2 El Mercado

El mercado en el que ejerce su acción esta agencia son las ciudades de Santa Marta D.T.C.H., y Maicao (Departamento de la Guajira).

Si se hace una medición de la contribución de cada uno de ellos a los ingresos totales de la agencia, tenemos que el primer lugar lo ocupa Maicao, generando un 60% del total de dineros percibidos por la agencia, caso contrario si se establece la relación con el número de productos vendidos, ya que, en este aspecto Santa Marta, ocupa el primer lugar con un 60%. Esta situación se puede explicar debido a que en Maicao se vende un menor número de productos (seguros) pero que ofrece mayor comisión por su valor comercial, mientras que Santa Marta vende mayor cantidad de productos, que por tener precios más económicos arrojan menor utilidad.

Es válido anotar que Maicao es un excelente mercado para los seguros de vida, salud y capitalización entre tanto, que Santa Marta se mueve en menor cantidad este tipo de productos pero hay una compensación con la diversidad de seguros generales.

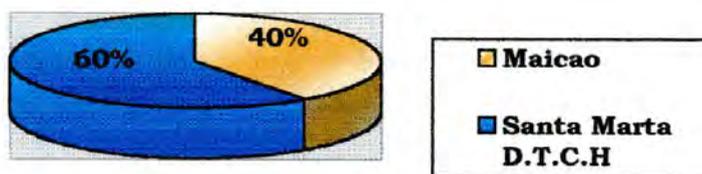
FIGURA 3
MEDICIÓN DEL MERCADO DE GARCÍA MEDINA & CÍA LTDA. TENIENDO
EN CUENTA EL TOTAL DE INGRESOS PERCIBIDOS.



MERCADO	PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN
Maicao	60%
Santa Marta D.T.C.H	40%
TOTAL	100%

Fuente: Datos suministrados por la administración de la agencia aseguradora García Medina & Cía Ltda.

FIGURA 4
 MEDICIÓN DEL MERCADO DE GARCÍA MEDINA & CÍA LTDA. TENIENDO
 EN CUENTA EL TOTAL DE PRODUCTOS VENDIDOS.



MERCADO	PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN PRODUCTOS VENDIDOS
Maicao	40%
Santa Marta D.T.C.H	60%
TOTAL	100%

Fuente: Datos suministrados por la administración de la agencia aseguradora García Medina & Cía Ltda.

1.2.3 Los Clientes

Los clientes que adquieren y solicitan el servicio de García Medina & Cía Ltda. son en su mayoría los pertenecientes a los estratos socioeconómicos medio y alto.

Destacando dentro de este conjunto al grupo de comerciantes residentes en la ciudad de Maicao (de nacionalidad Turca), que gracias a su alto poder adquisitivo y conciencia del seguro, generan muchos ingresos para la compañía; de igual forma en la ciudad de Santa Marta sobresale el sector de trabajadores de la Sociedad Portuaria.

Vale la pena anotar que el grupo de estudiantes representa un gran número de clientes, puesto que adquieren la póliza estudiantil obligatoria, pero los ingresos que genera son reducidos, si lo comparamos con los grupos anotados anteriormente.

Un grupo que muestra crecimiento como clientes en la agencia es el gremio de los transportadores, que ven cada vez con mayor urgencia la necesidad de asegurar su patrimonio.

1.2.4 Los Productos

Como lo muestra la tabla 4, los productos vendidos por García Medina & Cía Ltda., están distribuidos en tres grupos: “VIDA, CAPITALIZACIÓN Y GENERALES.

Ocupando el primer lugar en volumen de ventas los seguros generales, con un 45% del total vendido, siendo los productos destacados en este grupo los seguros de automóvil y SOAT, puesto que son exigidos como obligatorios y por ende se compran con mayor frecuencia.

Para la agencia este tipo de seguros representa el 40% del total de ingresos recibidos, puesto que las comisiones que se pagan por este concepto son “bajas” en relación a los seguros de vida.

En segundo lugar en participación de ventas, lo ocupa el grupo de los seguros generales con un 35% sobre el total. Esto se explica por que no hay una cultura de seguro entre los habitantes, y de allí que no se adquiera con mucha frecuencia este tipo de producto. Caso contrario al anterior, las comisiones son mayores y por ende los ingresos son superiores, representan un 45% del total de ingresos.

La capitalización representa el 20% del total de ventas, frente a un 15% del total de ingresos, dada esta relación a causa del valor pagado por concepto de comisiones.

TABLA 1.
DISTRIBUCION PORCENTUAL DE LOS PRODUCTOS, SEGÚN LA
CANTIDAD VENDIDA Y LOS INGRESOS PERCIBIDOS.

PRODUCTOS	PORCENTAJE DE VENTAS	PORCENTAJE DE INGRESOS
SEGUROS DE VIDA		
Individual	3	8
Educativo	5	2
Vida Grupo	5	6
Colectivo Vida	5	2
Previsionales	2	4
Accidentes personales	3	5
Seguros de salud	5	8
Accidentes de Trabajo	3	3
Pensionales	2	4
Total seguros de Vida.	35	45
SEGUROS GENERALES		
Automóviles	7	6
Cumplimiento	5	4
Manejo	2	3
Montaje	1	1
Incendio	2	2
Lucro cesante	1	1
Terremoto	2	2
Transsporte	3	3
Vidrios Agrícola	2	2
Equipo De Maq. De	4	2
Construcción	3	2
De responsabilidad civil	2	2
De Sustracción		2
Seguro obligatori SOAT	7	7
Total Seguros Grales.	45	40
CAPITALIZACION	20	15
TOTAL	100	100

1.2.4 La Competencia

La competencia de García Medina y Cía Ltda, está representada por las agencias Lucca y Cía Ltda, Pitre Velázquez y Cía Ltda, Aseseg Ltda, otras agencias asesoras y asesores independientes.

La Agencia materia de estudio, lidera la competencia, cubriendo un mercado del 30% del total existente. Cada una de las agencias se especializa en determinados productos y establece contratos que dan prioridad a aseguradoras específicas.

La siguiente tabla resume el comportamiento de la competencia para García Medina Y Cía Ltda.

TABLA 2. DISTRIBUCION PORCENTUAL DE LA COMPETENCIA

AGENCIA	% DE PARTICIPACION	PRODUCTO
García Medina	30	Vida, Capitaliza, grales
Lucca y Cía Ltda	25	Vida y Generales
Pitre Velázquez	20	Obligatorios
Aseseg Ltda	10	Capitalización
Independientes	10	Vida , capitaliza, grales
Otras Agencias	5	Vida, Capitaliza, grales
TOTAL	100	

Fuente : Datos suministrados por la administración de la agencia aseguradora García Medina y Cía Ltda.

1.3 APLICACIÓN DE LA MATRIZ DOFA

Tabla 3. Matriz DOFA, para la Agencia Aseguradora De Seguros García Medina y Cía Ltda.

	<u>FORTALEZAS</u>	<u>DEBILIDADES</u>
	1. Excelente reconocimiento por parte de los clientes. 2. Experiencia positiva adquirida en 17 años de historia. 3. Recurso humano idóneo. 4. Respaldo de Aseguradoras de reconocimiento nacional.	1. Desorganización administrativa. 2. Sub-utilización de sistemas computarizados. 3. Deficiente proceso de mercadeo.
<u>OPORTUNIDADES</u>	<u>ESTRATEGIAS FO</u>	<u>ESTRATEGIAS DO</u>
A. Alianzas estratégicas con aseguradoras internacionales. B. Generación de una cultura del seguro. C. Expansión del mercado en los Departamentos del Magdalena y la Guajira.	a. 1,2,3 b. 2,3 c. 3,4,2	a. 3,4
<u>AMENAZAS</u>	<u>ESTRATEGIAS FA</u>	<u>ESTRATEGIAS DA</u>
a. Intervención de Seguros Atlas. b. Políticas fiscales. c. Crisis económica.	a. 2,3,4 b. 1,4	

1.3.1 Estrategias FO:

- a. Las alianzas estratégicas con aseguradoras internacionales, se promueve gracias al excelente reconocimiento por parte de los clientes, a la experiencia adquirida hace 17 años y al recurso humano idóneo con que se cuenta.
- b. La experiencia positiva adquirida a través de su historia, acompañado del recurso humano idóneo, persigue la generación de una cultura del seguro.
- c. Utilización del recurso humano, la experiencia adquirida y el respaldo de las aseguradoras, para la alcanzar la expansión del mercado.

1.3.2 Estrategias DO:

- a. Establecer alianzas con aseguradoras sólidas que aporten utilización excelente en los sistemas de cómputo y programas de mercadeo masivo.

1.3.3 Estrategias FA

- a. La experiencia y el recurso humano se utilizará para hacer negociaciones con aseguradoras sólidas, para salir al frente de la intervención de Seguros Atlás S.A.
- b. El reconocimiento y respaldo de las aseguradoras para hacer frente a la crisis económica que atraviesa el país.

2. DISEÑO DE LA ESTRUCTURA GENERAL PARA LA AGENCIA ASESORA DE SEGUROS GARCÍA MEDINA & CÍA. LTDA.

2.1 ESTRUCTURA FILOSÓFICA

Toda asociación de individuos requiere de un conjunto de valores, creencias y principios que se constituyen en fundamentos de toda organización, las identifican y diferencian de los demás. De igual forma objetivos, metas, visión y misión claros y específicos que enmarquen el desarrollo de las actividades, hacia la consecución de un logro en común.

Es así como la agencia asesora de seguros García Medina & Cía Ltda. se identifica de la siguiente forma:

2.1.1 VALORES.

2.1.1.1 Cumplimiento. Responder oportuna y adecuadamente con cada una de nuestras funciones.

2.1.1.2 Honestidad. Para García Medina & Cía Ltda. la honestidad es la transparencia que debemos imprimir a nuestras acciones y el eje para establecer relaciones entre sus colaboradores.

2.1.1.3 Amabilidad. Para: Fortalecer nuestras relaciones tanto profesionales como de las empresa, afirmando la confianza del recurso humano interno y externo; Obtener la aceptación de nuestros clientes; mejorar nuestro ambiente de trabajo, para hacer de nuestra empresa una compañía líder.

2.1.1.4 Respeto. Siendo respetuosos en nuestro trabajo:

- Lograremos establecer relaciones sólidas.
- Ganaremos mayor credibilidad y aceptación hacia nosotros y hacia los demás.
- Se evitaran conflictos innecesarios.

2.1.2 PRINCIPIOS.

Para García Medina & Cía Ltda., son principios básicos: La Calidad, Confiabilidad y la Efectividad, del servicio prestado.

2.1.2.1 Confiabilidad. Inspirada por la capacidad y responsabilidad que mantenemos para brindar un excelente servicio a nuestros clientes.

2.1.2.2 Efectividad. La eficacia y eficiencia en nuestro recurso humano y técnico para ser líderes en las asesorías en seguros.

2.1.2.3 Calidad. Calidad en los procesos, en las relaciones, en el servicio, es el compromiso total de los miembros de esta compañía. Sólo con calidad aseguramos nuestra permanencia y continuidad en el mercado.

2.1.3 Direccionamiento Estratégico

2.1.3.1 Misión. Con el respaldo de compañías aseguradoras sólida, García Medina & Cía Ltda., vende seguros a través de un servicio profesional que genera la satisfacción del cliente a la vez conduce a la consecución de beneficios económicos y sociales para la agencia y la comunidad.

2.1.3.2 Visión. (Para el año 2005). Mediante la utilización de avanzada tecnología, programas de mercadeo masivo y el concurso de un recurso humano idóneo, García Medina & Cía. Ltda., logrará

liderar el sector de las asesorías de seguros en los departamentos del Magdalena y La Guajira, acompañando la venta de todo tipo de seguros, especialmente los del área de cartera, de un excelente servicio de atención al cliente, contribuyendo así mismo, al crecimiento del sector y del país.

2.1.3.3 Objetivos

- Participar significativamente en el mercado de seguros en los Departamentos del Magdalena y La Guajira respectivamente, ofreciendo diversidad de productos, especialmente en el área de cartera.
- Procurar alianzas estratégicas, con empresas aseguradoras de reconocimiento en el ámbito nacional y/o internacional que nos permitan competir con un excelente prestación de servicio y atención al cliente.
- Implementar la filosofía de la calidad total como elemento de diferenciación frente a la competencia.
- Obtener unas utilidades que permitan sostener el crecimiento de la agencia, fortalecer y retribuir adecuadamente a los propietarios.

2.1.4 Imagen Corporativa

2.1.4.1 Símbolo. Un elemento gráfico, visualmente sólido, puesto que la silueta piramidal, enmarcada en la forma de la letra A (representando asesores), proyecta una imagen de progreso y constante crecimiento. En su interior las letras iniciales de la agencia G y M, entrelazadas.

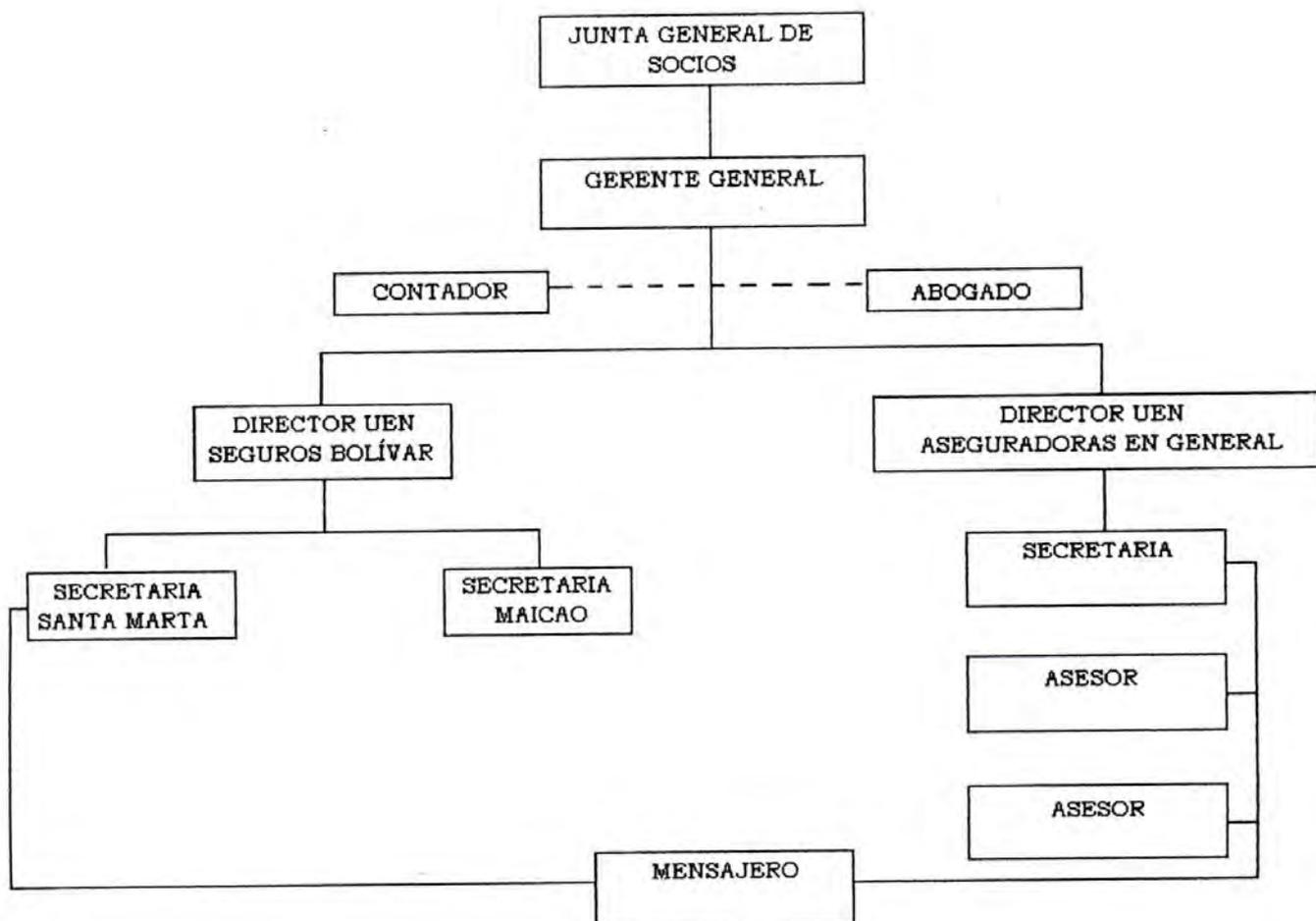


2.1.4.2 Nombre de la agencia. Para el nombre de la agencia, se ha utilizado un tipo de letra sólida y compacta, que siempre se manejará en mayúscula y color verde.

AGENCIA ASESORA DE SEGUROS
GARCÍA MEDINA & CÍA LTDA

2.2 ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

2.2.1 Organigrama



2.2.2 Perfil De Cargos.

Gerente General:

Profesional en administración de empresas, con experiencia mínima de cinco años en el sector financiero. Conocimientos y manejo de la actividad aseguradora.

Directores administrativos de las UEN

Administrador de empresas, con conocimientos e procesos de mercadeo y ventas, manejo de personal y dominio en el campo de los seguros. Experiencia mínima de dos años.

Secretarias

Secretaria titulada con experiencia laboral mínima de un año, conocimientos contables y de sistemas.

Mensajero

Bachiller académico, con conocimientos en transacciones bancarias.

Asesores

Acreditación de experiencia laboral en mercadeo y ventas.

2.2.3. Funciones

Gerente General

- Representante legal.
- Supervisar todas las actividades desarrolladas en la empresa.
- Aprobar o no las operaciones y decisiones tomadas por los directores de las UEN, previa evaluación de ellas.
- Promover planes de mercadeo y ventas.
- Rendir informes periódicos a la Junta General de socios.
- Gestionar la obtención de recursos para el normal funcionamiento de la empresa.
- Planear, organizar, dirigir y controlar las actividades de la empresa, con miras a obtener el bienestar económico, financiero y social de la misma.
- Convocar a la junta de socios.
- Autorización y pago de nómina.
- Contratación y liquidación de personal.
- Dar respuesta a la totalidad de correspondencia recibida.

- Enmarcar la totalidad de actividades desarrolladas por la empresa, dentro de los lineamientos legales establecidos.
- Promover negociaciones con las compañías aseguradoras.

Directores administrativos de las UEN

- Rendir informes periódicos al Gerente General.
- Establecer negociaciones con las compañías aseguradoras correspondientes.
- Coordinar las actividades de los asesores y secretarias.
- Promover procesos de mercadeo, con miras a la obtención y mantenimiento de clientes.
- Controlar las operaciones de ventas y recaudo de primas .
- Coordinar y controlar el servicio pos-venta.
- Dar respuesta oportuna y adecuada a la correspondencia recibida.

Secretarias

- Diligenciar y archivar toda la documentación de la empresa.
- Recibir y responder llamadas telefónicas, fax y demás comunicaciones, previa certificación de sus jefes inmediatos.
- Hacer uso adecuado de los sellos y membretes de la agencia.

- Manejar la caja menor, haciendo los respectivos soportes que justifiquen retiros e ingresos.
- Realización de cheques, comprobantes de egresos, recibos y demás.

Mensajero

- Trasladar a su destino la totalidad de documentos entregados .
- Hacer las diligencias asignadas, de acuerdo a las indicaciones dadas.

2.2.4 Sistema De Pago.

Las personas vinculadas laboralmente a García Medina & Cía Ltda. recibirán mensualmente su salario a través de una entidad financiera, previa asignación de una cuenta de ahorros de nómina. Esto se realizará el treinta (30) de cada mes, anotando que si este día es domingo o festivo se efectuará el día hábil inmediatamente anterior a este.

La escala salarial se presenta de la siguiente manera:

Gerente General

Sus ingresos corresponden a cuatro (4) salarios mínimos legales vigentes, más un porcentaje preestablecido sobre el total de comisiones obtenidas

por él. Teniendo derecho al total de prestaciones sociales establecidas por la ley.

Director Administrativo (UEN)

Sus ingresos corresponden a tres (3) salarios mínimos legales vigentes, más un porcentaje preestablecido sobre el total de comisiones obtenidas por él. Teniendo derecho al total de prestaciones sociales establecidas por la ley.

Secretarias

Sus ingresos corresponden a un (1) salario mínimo legal vigente, Teniendo derecho al total de prestaciones sociales establecidas por la ley.

Asesores

Éstos no devengan un salario establecido, ellos reciben de la agencia prestaciones sociales (salud y pensión), previo descuento establecido, sobre el total de comisiones obtenidas por ellos.

1.2.5 Horario

El recurso humano de García Medina & Cía Ltda., debe laborar en la sede de esta de Lunes a Viernes, en un horario de 8:00 a.m. a 12:00 m. y de 2:00 p.m. A 6:00 p.m., permitiendo ausentarse de ésta en caso de negociaciones o asuntos relacionados con la agencia.

1.2.6 Carnet

Al ingresar a la Compañía, la persona recibe un carnet que lo identifica como empleado de la empresa, el cual deberá portarse en todo momento. Los vigilantes lo exigirán para permitir la movilización del funcionario.

2.3 COMUNICACIÓN

La comunicación es un proceso que está presente en cada agrupación de seres, aún cuando no se trate de humanos. El hombre es un ser social por excelencia y para sobrevivir requiere establecer relaciones sociales, laborales y familiares con otros seres, y en todos ellos aparece la comunicación como factor indispensable para su realización.

Actualmente es innegable la importancia del recurso humano en el funcionamiento de una empresa y por ende la comunicación ejerce vital

importancia en el éxito de ella. Un importante proceso de comunicación exige la participación de todos los individuos en las actividades desempeñadas por la agencia en donde se tiene en cuenta la opinión de cada persona por que se tiene presente que ella hace parte de la empresa que todos conforman.

Un proceso de comunicación bien desarrollado conduce a un clima organizacional que promueve la excelencia y la realización de las personas en el campo laboral, familiar y social.

A través de la investigación realizada se pudo observar que en García Medina & Cía Ltda. se lleva un proceso de comunicación adecuado, ya que, a pesar de carecer de una estructura organizativa que determine cargos y funciones, todos están sintonizados con la labor desempeñada, es decir, directivos y empleados están involucrados con el trabajo realizado.

Se presenta un estilo de dirección totalmente horizontal, en el que no se reconoce al jefe como un ser superior, sino como un líder que gracias a sus cualidades, experiencia y conocimientos dirige a la empresa de manera acertada.

El recurso humano es consciente de la constante evolución que sufre el mercado y por ello no muestra objeciones para implementar cambios que

faciliten la adaptación a estos. Es un grupo muy dinámico y solidario con la realidad social en la que cada uno individualmente sin involucrar a la empresa integran diversas actividades como grupos de danzas, Club de Leones, clubes deportivos, entre otros.

Las anteriores anotaciones dejan ver que el clima organizacional de esta agencia fomenta la comunicación y la estructura física de la misma, no permite barreras entre una y otra dependencia; por ello siempre hay retroalimentación en todos los procesos. Esta situación facilita apropiarse de la estructura filosófica y organizativa descrita en este trabajo, puesto que todos están conscientes de la urgencia de satisfacer esta necesidad y de esta forma involucrarse totalmente con el éxito de la compañía.

Con la adopción de esta cultura se da direccionamiento a todos los esfuerzos, que les permite ver con claridad la meta a alcanzar en un futuro.

3. ASPECTOS LEGALES DE LA ACTIVIDAD ASEGURADORA

3.1 CONSTITUCIÓN COMO AGENCIA ASEGURADORA

La intermediación de seguros a través de personas jurídicas, son denominadas sociedades.

Las sociedad comercial es un acuerdo entre dos o más personas que hacen un aporte en dinero, en trabajo u otros bienes, con el objeto de repartirse las utilidades obtenidas en la realización de los actos de comercio que se propongan.

3.1.1 Reglamentación.

- La sociedad forma una persona jurídica, distinta de los socios individualmente considerados.
- Son parte del objeto social, los actos directamente relacionados con el mismo o los que tengan como finalidad ejercer los derechos o cumplir las obligaciones derivadas de la existencia y actividad de la sociedad.

- Son válidas las sociedades conformadas por padres e hijos o entre cónyuges, aunque unos u otros sean los únicos asociados.
- Las sociedades pueden ser disueltas por: Decisión de los asociados, vencimiento del plazo de duración, imposibilidad de desarrollar la empresa, reducción del número de asociados, declaración de quiebra, causales consignadas en la escritura, decisión de autoridad competente.

Cuando una sociedad constituida para ofrecer seguros se disuelve, se debe enviar a las entidades aseguradoras con las cuales haya celebrado el convenio respectivo, certificado de la Cámara de Comercio (de la localidad en la cual se haya inscrita), en el que conste la disolución.

3.2 LA PROFESIÓN DE ASESORES DE SEGUROS

Hasta hace un tiempo se tenía un concepto equivoco en relación con la profesión de Agente de Seguros, pero hoy en día la situación es totalmente diferente: Su prestigio ha aumentado frente a la sociedad, y quienes desempeñan la profesión gozan de respeto, pues son personas estructuradas en cuanto a la calidad técnica, comercial y humana. El éxito de cada una de ellas depende de la capacidad y dedicación para trabajar.

La profesión de Asesores de Seguros es un negocio sólido con características muy definidas, como son:

- Buenos ingresos.
- Independencia.
- Desarrollo dentro de la Industria Aseguradora.
- Contribución al desarrollo del país.
- Posibilidad de incrementar su número de amigos conocidos.

3.2.1 Beneficios Para El Asesor

A. La capacitación. Pertenecer a la familia de las empresas aseguradoras, exige un proceso de capacitación y un compromiso frente a sus objetivos. Esta capacitación comprende información sobre diferentes áreas, todas importantes para el buen desempeño del asesor, a través de cursos, seminarios y foros, sobre los productos de la Compañía, pasos de la venta, consecución del cliente y relaciones públicas.

B. Comisiones. Debidamente autorizada por la Superintendencia Bancaria, se reconocen unas COMISIONES CONVENIDAS para cada producto, equivalente a un porcentaje sobre el valor de la prima recaudada.

- C. Incentivos y concursos. Con el fin de incentivar la labor de las ventas, anualmente se realizan concursos de ventas nacionales y zonales, en las cuales se ofrecen premios en efectivo ó en especie a todo el que cumple las metas asignadas.
- D. Convención nacional de ventas. Es la reunión de premiación anual a los mejores Asesores de la Compañía. Es un evento de carácter nacional en la cual a través de varias actividades sociales y de integración se premian los esfuerzos hechos durante el año.

3.2.2 Requisitos Para Constituirse Como Asesor De Seguros.

Una vez conocida la definición y clases de intermediarios, y luego de definir de acuerdo con la política de la compañía que tipo de intermediario se constituirá, se deben seguir los siguientes procedimientos.

3.2.2.1 Agente natural o dependiente. El aspirante debe presentar los siguiente documentos a la compañía:

- Hoja de vida del candidato.
- Dos fotos tamaño cédula
- Certificación de idoneidad: Cursos de capacitación adelantados o experiencia mínima de 2 años en la actividad aseguradora.

La compañía asignará el código interno correspondiente y procederá a elaborar el contrato laboral.

3.2.2.2 Agente independiente. El aspirante debe presentar los siguientes documentos a la compañía:

- Hoja de vida.
- Dos fotografías.
- Certificación de idoneidad: Cursos de capacitación adelantados o experiencia mínima de 2 años en la actividad aseguradora.

Una vez presentados los documentos, la compañía asigna el código interno, elabora el contrato mercantil y a su vez el intermediario deberá solicitar el Registro Mercantil ante la Cámara de Comercio de la localidad. Como comerciante deberá registrar los libros de contabilidad: Diario Mayor y Balances, e Inventarios. Copia de éstos 2 registros, es decir, Registro Mercantil y de libros debe hacerlos llegar a la compañía.

3.2.2.3 Agencia colocadora de seguros.

- Minuta de constitución. Luego de tener la razón social (se puede utilizar una sigla o los nombres o apellidos de los socios, y siempre se debe hacer alusión a la actividad) se elabora la minuta, la compañía le

entrega el formato, el cual se lleva a protocolizar a una notaria; una vez legalizada en la notaria se entrega en la compañía.

- Registro Mercantil. La escritura se registra en la Cámara de Comercio para que sea inscrita en el Registro Mercantil.

- Certificado de Constitución y Gerencia. Una vez registrada la escritura en la Cámara de Comercio, ésta procede a expedir el certificado de existencia y representación legal.

- Número de Identificación Tributaria (NIT). Se obtiene en la Administración de Impuestos Nacionales con la presentación de las escrituras.

- Registros de libros. Los libros exigidos por la Superintendencia Bancaria, (Diario, Mayor y Balances e Inventarios) se deben presentar ante la Cámara de Comercio y ésta expide el certificado.

- Recibo de consignación bancaria por el monto exigido por al Superintendencia Bancaria y estipulado en la escritura de constitución.

- Solicitud de inscripción suministrado por la compañía.

- Certificado de idoneidad. El Representante Legal de la sociedad debe acreditar Cursos de capacitación adelantados y probados o experiencia en la actividad.

- Hoja de vida y 2 fotografías tamaño cédula del Representante Legal.

Para las agencias colocadoras de seguros es requisito indispensable también, inscribirse en Industria y Comercio de la localidad dentro de los 30 días siguientes a la fecha en que empezó a funcionar.

3.2.2.4 Requisitos que debe reunir la oficina de una agencia colocadora de seguros. La agencia colocadora de seguros debe reunir las condiciones que garanticen el adecuado desarrollo de las labores propias de la misma.

Los requisitos que debe llenar la oficina son:

1. Que esté identificada con un aviso expuesto al público, donde se incluya su razón social completa.

2. Que mantenga en un lugar visible, para información a terceros, los certificados públicos vigentes.

3. Que cuente con copias anuladas de las pólizas de seguros que puede legalmente ofrecer la agencia colocadora de seguros, con adiciones y anexos.
4. Que conserve el archivo de correspondencia.
5. Que lleve un control de clientes y de vencimientos de las pólizas de seguro correspondiente.
6. Que cuente con los libros de comercio que debe llevar cada agencia colocadora de seguros en desarrollo de su objeto social, como lo son:
 - Diario.
 - Mayor y Balances.
 - Inventarios.
 - Registro de socios.
 - Actas.
7. Que tenga independencia física y de acceso, por la cual debe entenderse un lugar destinado única y exclusivamente al desarrollo de las actividades de la agencia colocadora de seguros.
8. Que posea un horario de atención al público.

OBSERVACIONES:

- Para cualquier modificación en la dirección de la oficina o en el horario de atención al público, debe informarse previamente a la Superintendencia Bancaria.

- Por ser la oficina de una agencia colocadora de seguros un establecimiento de comercio, debe matricularse, dentro del mes siguiente a la fecha de su apertura, en la Cámara de Comercio con jurisdicción al lugar de su ubicación.

3.2.2.5 Normatividad. La ley colombiana en el Código de Comercio establece la legislación general para las compañías de seguros, y responsabiliza a la Superintendencia Bancaria como órgano de vigilancia y control de entidades financieras entre las cuales se encuentran las compañías de seguros.

El control estatal lo ejerce el gobierno a través de la Superintendencia Bancaria en cuanto a:

- Control Técnico. Orientado a vigilar la aplicación de tarifas para el cobro de primas.

- Control Financiero. Evaluar las reservas técnicas y matemáticas; estados financieros e inversiones.
- Control Político – Económico. Vigila el potencial que ofrece la empresa, basada en sus reservas económicas.

3.2.2.6 Agremiaciones. Existen diversas organizaciones afines a los seguros que propenden al desarrollo del sector y de las personas que a el pertenecen. Mencionaremos algunas:

FASECOLDA: Unión de Aseguradoras Colombianas.

FENALPROSE: Federación Nacional de Productores de Seguros.

Asociaciones de Coaseguradoras.

Asociaciones de Ajustadores de Seguros.

Asociaciones Colombianas de Actuarios.

3.2.2.7 Ética del intermediario. Los conceptos anteriores han sido presentados a un nivel muy general, pues son aplicables a todas las profesiones, sin embargo, constituyen la base de lo que es la ETICA para el intermediario profesional de seguros.

Específicamente, para el Asesor Profesional de Seguros, podemos decir que su comportamiento ético está descrito en los siguientes puntos:

1. La buena fe es la base del negocio del seguro, por lo tanto el intermediario debe tener la suficiente calidad humana para el desarrollo de su profesión. Los principios que rigen la intermediación de seguros son:

- HONESTIDAD
- LEALTAD
- DILIGENCIA
- MÍSTICA

2. Obligaciones.

A. Del Intermediario Para Con Su Cliente.

- Asesorarlo técnicamente en los amparos y coberturas necesarias.
- Capacitarlo en cuanto a tarifas y procedimientos.
- Asesorarlo en el trámite de reclamaciones.
- Atender sus consultas y sus quejas.

B. Del Cliente Para Con El Intermediario.

- Darle información verídica.
- Pagar oportunamente la prima.

- Informar de los siniestros presentarle los documentos requeridos.

C. Del Intermediario Para Con La Compañía Aseguradora.

- Ofrecer objetivamente sus productos.
- Entregar la producción oportunamente.
- Informar sobre las renovaciones realizadas.
- Obtener los recaudos correspondientes, pues están facultados para ello.
- Solicitar autorización para los programas de publicidad si se trata de algún plan de la Compañía.

D. De La compañía Para Con El Intermediario.

- Capacitarlo y evaluar sus conocimientos.
- Mantenerlo actualizado.
- Realizar su inscripción.
- Suscribir el contrato.
- Reconocer y pagar la remuneración.
- Otorgarle mecanismos para que preste un buen servicio.

E. Del Intermediario Para Con La Superintendencia Bancaria.

- Cumplir con las disposiciones vigentes.

- Atender los requerimientos.

F. De La Superintendencia Bancaria Para Con El Intermediario.

- Salvaguardar la intermediación de Seguros.

3.2.2.7.1 Reglas de ética. Las siguientes son unas sencillas reglas de ETICA, que pueden ayudarnos a lograr el éxito como profesionales dependiendo de su correcta aplicación:

1. Haga una sola cosa. Recordemos que una persona solo puede hacer bien una sola cosa a la vez, hacer 2 ó 3 es hacer menos de una sola.

3.2.2.7.2 Sana competencia. El intermediario de seguros no debe caer en los siguientes hechos que son competencia desleal:

- a. Desacreditar a sus colegas, sus establecimientos, productos o servicios.
- b. Crear desorden general entre sus clientes.
- c. Crear desorden interno en el competidor de obtener secretos.
- d. Crear confusión en sus clientes con respecto a un competidor.
- e. Desviar a sus clientes mediante engaños.
- f. Ponderar exageradamente las características de su producto con el fin de colocarlo entre sus clientes.

- g. Cualquier otro procedimiento similar en contra de los competidores, contrario a las sanas costumbres mercantiles.
- h. Los actos reiterados tendientes a privar a un competidor de sus técnicos o empleados aunque no se produzca la desorganización de la empresa.

3.2.2.8 Aspectos generales del seguro. En el contrato de seguro, la Compañía aseguradora asume un riesgo a cambio de una prima, teniendo en cuenta las declaraciones que hace el asegurado sobre la naturaleza del interés asegurado y del riesgo. Si existen reticencias o declaraciones falsas acerca de las circunstancias necesarias para identificar el interés asegurado y apreciar la extensión del riesgo o los riesgos, hay un error sobre la causa que mueve al asegurador de asumir la obligación de indemnizar el posible siniestro.

Por estas razones se dice que el contrato de seguros no es un contrato de estricta buena fe, en el cual la empresa aseguradora se coloca totalmente a merced de la buena fe del asegurado o tomador. Si este tiene la intención de obtener utilidad ilícita, o la de engañar al asegurador sobre la naturaleza del riesgo, esos motivos inmorales influyen directamente sobre la masa de asegurados que obran de buena fe y que solamente buscan protección.

Entendido el contrato de seguro como un negocio que interesa no solamente al asegurado, sino a toda la comunidad, y que debe estar presidido por la buena fe, es fácil comprender el objetivo y el alcance de las disposiciones legales que fijan los límites exactos del amparo que protegen a las compañías aseguradoras contra los posibles intentos de engaño y que colocan a los aseguradores e condiciones de equidad.

3.2.2.9 Partes del contrato. Son partes del contrato:

A. El asegurador: Es la persona jurídica que asume los riesgos, debidamente autorizado para ello con arreglo a las leyes y reglamentos.

El asegurador debe ser una empresa constituida como sociedad anónima admitida legalmente. Necesita certificado de autorización de la Superintendencia Bancaria está sujeto a su control y vigilancia permanente.

B. El tomador: Es la persona que obrando por cuenta propia ajena traslada los riesgos. Puede ser una persona natural o jurídica. En la mayoría de los casos la misma persona tiene las calidades de tomador y asegurado.

El asegurado, en los seguros de daños es la persona cuyo patrimonio puede resultar afectado directa o indirectamente por la realización de un riesgo. En los seguros de personas es asegurado aquel sobre cuya vida o integridad física se contrata el seguro.

El beneficiario es la persona que tiene derecho a recibir la prestación asegurada. Puede ser el mismo tomador o asegurado, o una persona diferente. El beneficiario se designa en la póliza, pero en algunos casos la ley es quien lo determina.

En general, en los seguros de daños, asegurado y beneficiario vienen a ser una misma persona. Y en los seguros de personas, especialmente en el de vida, una es el tomador – asegurado y otro el beneficiario.

3.2.2.10 Características del contrato. El Artículo 1036 del Código de Comercio, establece las características del contrato de seguro. El seguro es un contrato Solemne, Bilateral, Oneroso, Aleatorio y de Ejecución Sucesiva.

Por ley, estas características están definidas como sigue:

Solemne: es solemne porque esta sujeto a la observancia de ciertas formalidades especiales de manera que sin ellas no produce ningún efecto

civil. En virtud de lo anterior el contrato únicamente es válido en forma escrita.

Bilateral: El contrato es bilateral porque genera derechos y obligaciones a cargo de ambas partes del contrato.

Oneroso: Es oneroso porque implica costos y beneficios para ambas partes.

Aleatorio: El carácter aleatorio del contrato de seguros lo determina el hecho de existir una contingencia incierta de ganancia o pérdida para una de las partes, por lo cual la prestación a cargo de uno de los contratantes no guarda equivalencia alguna con la del otro.

Ejecución Sucesiva: Existen una serie de obligaciones recíprocas que se cumplen a través de un período determinado extinguiéndose a la terminación del período pactado.

El contrato de seguro posee además, otras características como: indemnizatorio, de buena fe, en consideración con la persona y de adhesión.

3.2.2.11 Elementos esenciales del contrato. Los elementos esenciales del contrato de seguro son:

- A. El riesgo asegurable: Es el suceso incierto que no depende exclusivamente de la voluntad del tomador, del asegurado o del beneficiario y cuya realización da origen a la obligación del asegurador.
- B. Los hechos ciertos, salvo la muerte, y los físicamente imposibles no constituyen riesgos, y son, por lo tanto, extraños al contrato de seguro.
- C. La prima o precio del seguro: Es la contraprestación económica a cargo del tomador y a favor de la aseguradora por el hecho de asumir el amparo frente a la ocurrencia de su determinado siniestro.
- D. La obligación condicional del tomador: Ocurrido el siniestro, la compañía se obliga a pagar al beneficiario el valor asegurado, siempre y cuando esté cubierto por la póliza.

En defecto de cualquiera de estos elementos, el contrato de seguro no producirá efecto alguno.

3.2.2.11.1 Naturaleza y requisitos de la póliza. La póliza es el documento por medio del cual se perfecciona y prueba el contrato de seguro.

Debe redactarse en castellano, ser firmado por el asegurador y entregarse, en su original al tomador, dentro de los quince (15) días siguientes a la fecha de su expedición.

3.2.2.11.1.1 Contenido de la póliza. La póliza además de las condiciones generales, debe contener las siguientes:

- A. La razón o denominación social del asegurador.
- B. El nombre del tomador.
- C. Los nombres del asegurado y beneficiario.
- D. La calidad en que actúe el tomador del seguro.
- E. La identificación precisa de la cosa o persona con respecto a las cuales se contrata el seguro.
- F. La vigencia del contrato.
- G. La suma asegurada.
- H. La prima.
- I. Los riesgos que el asegurador toma a su cargo.
- J. La fecha en que se extiende y la firma del asegurador.
- K. Las demás condiciones particulares que acuerden los contratantes.

4. CONCLUSIONES

El campo de los seguros es un sector que no ha sido explotado suficientemente y esto a causa de la no existencia de una cultura del seguro por parte de la ciudadanía en general. En Santa Marta son muy pocas las agencias que se dedican a brindar asesorías en este campo y las existentes se han preocupado por la generación de ingresos sin detenerse a estructurarlas como empresas, la agencia García Medina & Cía Ltda no es la excepción .

Por lo anterior, a través de esta investigación se le diseñó una estructura filosófica y organizativa que le proporcione direccionamiento estratégico mediante una misión, visión, valores, principios, objetivos, imagen corporativa y una distribución de cargos y funciones que le permitan seguir consolidándose como líderes en esta actividad, a través de la prestación de un servicio eficiente que tenga como centro al cliente.

Por otra parte este trabajo de investigación es una motivación para iniciarnos como administradores, la experiencia de García Medina & Cía

Ltda demuestra que podemos incursionar en el mercado como dueños, directivos y liderar nuestra propia empresa.

Es tiempo de aprovechar las oportunidades laborales y el sector de los seguros es una de ellas, ya que como se anotó anteriormente su mercado no está saturado y se nota un crecimiento progresivo de la demanda.

Es válido anotar que cualquier actividad que se pretenda realizar requiere una estructura administrativa, mucho más cuando se trabaja en equipo puesto que es necesario orientar los esfuerzos de todos para conseguir la meta propuesta.

Es indispensable tener un sueño (visión) que inspire nuestra labor diaria, que nos motive a luchar y creer que somos importantes. Cualquier actividad en que nos desempeñemos debe tener como objeto el beneficio personal, empresarial y social.

5. RECOMENDACIONES

Se le recomienda a los directivos de la agencia asesora de seguros García Medina & Cía Ltda. la implementación de la estructura filosófica y organizacional diseñada con el propósito de optimizar los procesos y los resultados de las actividades propias de su objeto social.

Realizar lo más pronto posible, el convenio con la Compañía Aseguradora Liberty, multinacional norteamericana, que se encuentra en proceso de penetración y posicionamiento en el mercado colombiano, y en este caso específico, en la ciudad de Santa Marta; García Medina & Cía Ltda., aporta sus clientes actuales y potenciales, su prestigio y reconocimiento y su infraestructura (Recurso humano, recurso físico y tecnológico), a cambio de ser la representante exclusiva de dicha compañía, a su vez Liberty aporta la sistematización completa de la agencia, conectándola a la red de la casa matriz, agilizando los procesos de solicitud y expedición de pólizas y con ello reduciendo considerablemente el tiempo promedio requerido. Además brinda la posibilidad de tener oficinas virtuales para los asesores estrellas que le permita a través de computadores portátiles, conectados en

red, realizar toda clase de operaciones sin tener que depender de la oficina sede. De igual forma, Liberty proporciona una serie de programas de mercadeo masivo que incluyen estrategias novedosas que promueven la conquista de nuevos clientes, con este convenio García Medina & Cía Ltda obtiene una ventaja comparativa con respecto a las otras agencias aseguradoras, puesto que entraría a competir con lo último en tecnología ofreciendo un servicio rápido y eficaz, que se refleje en la satisfacción del cliente.

En caso de no concretarse el convenio anteriormente mencionado, García Medina & Cía Ltda. debe gestionar en forma inmediata la adquisición de un programa específico que se ajuste a las necesidades de la agencia y que le permita optimizar sus procedimientos de ventas de los diferentes tipos de seguros, con el fin de aprovechar las oportunidades que le brinda el mercado y de esta forma ofrecer un mejor servicio al cliente.

Implementar programas de mercadeo masivo en el área de seguros de cartera, ya que, estos generan ingresos representativos para cualquier agencia asesora de seguros; por la periodicidad con que deben ser adquiridos, lo cual conlleva a una rotación continua de efectivo. Este proceso se debe llevar a cabo en la agencia principal en Santa Marta y los puntos de apoyo para su realización deben ser: El recurso humano, el posicionamiento, el reconocimiento con que cuenta la agencia y la

implementación de recursos tecnológicos que mejoren la prestación del servicio.

Promover la expansión de mercados, en este caso concreto existen dos zonas que ofrecen las mejores oportunidades y/o condiciones para que la agencia asesora de seguros García Medina & Cía Ltda, encauce sus esfuerzos y estrategias hacia su conquista.

- a. Capturar y satisfacer el mercado de la Guajira, para la consecución de esta meta cuentan con: La labor de penetración de mercado realizada desde un comienzo y de manera ocasional por el señor Francisco García García, en las ciudades de Riohacha y Maicao (Guajira) en calidad de agente asesor de seguros de la agencia y que le ha proporcionado a la misma una imagen y un reconocimiento que debe ser canalizado al máximo. Otro factor a favor es la ausencia de agencias asesoras de seguros reconocidas en la zona, lo que les brinda la oportunidad de acaparar un alto porcentaje del mercado ofreciendo calidad, eficiencia y cumplimiento en el servicio. Para lograr este objetivo Garcia Medina & Cía Ltda, cuenta con una sub-agencia en la ciudad de Maicao, que también debe enmarcar sus actividades bajo los direccionamientos filosóficos y organizativos de la casa matriz.

- b. Capturar y satisfacer el mercado de la Zona Bananera. Los elementos con que cuenta García Medina & Cía Ltda, son: El conocimiento de la zona y las relaciones personales que tienen algunos de sus agentes asesores y la insuficiente oferta de servicios de seguros y la creciente demanda insatisfecha de los mismos. Los medios para la consecución de esta meta, deben ser: Apertura de puntos de venta ubicados en los sectores de mayor demanda, de fácil acceso y que además garanticen la seguridad del personal y la operatividad de los mismos.

La realización periódica de eventos de integración, que involucre a todo el recurso humano de la agencia con el fin de mejorar las relaciones interpersonales, fomentar el sentido de pertenencia con la empresa y estimular el proceso de la comunicación al interior de la misma.

Vincular a la agencia por sí misma, o a través de su recurso humano, a la realización de eventos sociales, culturales y deportivos con el fin de que además de generar beneficios a la comunidad, proyecte y posea su imagen corporativa ante la sociedad.

Acogerse a las disposiciones señaladas en el Artículo 101 de la Ley 510 de agosto 3 de 1999, que rige a los intermediarios de seguros.

Vincularse a la UNIMAG, a través de la realización de seminarios y conferencias, o en su defecto implementando las prácticas universitarias o pasantías en su agencia.

6. BIBLIOGRAFIA

ACUERDO 003, Universidad Del Magdalena. Noviembre de 1992.

Código Del Comercio. Editorial Unión Ltda. Santa Fe de Bogotá. 1998.

CORNEJO, Miguel Angel. Excelencia Directiva Para Lograr la Productividad. Editorial Grand S.A. De C.V. 9 . Edición. México D.F.

CRAINER, Stuart. Ideas Fundamentales De La Administración. Editorial Panorama. México. 1996.

DRUCKER, Peter. La Administración Basada En La Información, La Economía Y La Sociedad. Editorial Norma S.A. Santa Fe De Bogotá. D.C. 1996.

DAVID, Fred R. La Gerencia Estratégica. Editorial Legis. 7 . Edición. Santa Fe De Bogotá, D.C. 1993.

Escuela De Capacitación Seguros Atlas S.A. 1996.

Escuela De Producto. I y II Parte. Manual De Entrenamiento. Centro Nacional De Capacitación. Seguros Bolívar.

GRAINNER, Stuart. Ideas Fundamentales De Administración. Editorial Panorama. México, 1987.

HARMON, Roy L. La Nueva Era De Los Negocios. Editorial Prentice Hall, Hispanoamericana S.A. México, 1996.

IMAI, Masaaki. Cómo Implementar El Kaizen En El Sitio De Trabajo. Editorial Mc-Graw Hill. Santa Fe De Bogotá, 1998.

KOTLER, Philip. Mercadotecnia. Editorial Prentice Hall, Hispanoamericana S.A. 3 Edición. Mexico, 1989.

LARIS, Casillas, Francisci Javier. Estrategias Para La Planeación Y El Control Empresarial. Editorial Trillos. 3 . Edición . México, 1985.

Ley 491 de Enero 13 de 1999.

Ley 510 de Agosto 3 de 1999

MENDOZA, José María. Las Funciones Administrativas; Un Enfoque Estratégico Y Táctico. Ediciones Uninorte. 2 . Edición. Barranquilla Colombia, 1993.

MORRISEY, George. Pensamiento estratégico. Editorial Prentice Hall. México. 1996.

Revista TIMONEL. Colseguros S.A. Colección 1999.

SALLANANE, Jean Paul. Gerencia Y Planeación Estratégica. Editorial Norma. Santa Fe De Bogotá, D.C. 1991.

SERNA, Gómez, Humberto. Planeación Y Gestión Estratégica. Editorial Ram Editores Cía Ltda. 4 . Edición. Santa Fe De Bogotá, D.C.

TAMAYO, Y Tamayo, Mario. El Proyecto De Investigación. Módulo 5 . Serie Aprender a Investigar. Icfes. Icesi.. 1995.

THOMAS, Peter. En Busca De La Excelencia. Editorial Norma. Santa Fe De Bogotá, D.C., 1984.

WELLINGTON, Patricia. Cómo Brindar Un Servicio Integral Al Cliente. Editorial Mc-Graw Hill. Santa Fe De Bogotá. 1997.

ANEXOS

ANEXO A.

UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA
 FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
 PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
 MEMORIA DE GRADO “DISEÑO DE LA ESTRUCTURA GENERAL PARA LA
 AGENCIA ASESORA DE SEGUROS GARCÍA MEDINA & CÍA LTDA”

ENCUESTA AL RECURSO HUMANO (DIRECTIVOS – TRABAJADORES)

Favor aportarnos su respuesta, la cual por su veracidad será de gran importancia para nuestra investigación.

I. CULTURA ORGANIZACIONAL

1. Completa el siguiente cuadro, señalando con una X los valores que consideren primordiales en cada uno de los campos propuestos.

Cod.	VALORES	CAMPO PERSONAL	CAMPO FAMILIAR	CAMPO LABORAL
01	Responsabilidad			
02	Equidad			
03	Solidaridad			
04	Compromiso			
05	Servicio			
06	Calidad			
07	Productividad			
08	Seriedad			
09	Cumplimiento			
10	Honestidad			
11				
12				

2. De los anteriores valores, señala los Códigos de los que usted quiere que se desarrollen en la agencia García Medina & Cía. Ltda.

3. Indica, señalando con una X, los gustos y/o costumbres que poseen:

- Pertenece a algún tipo de agrupación o club deportivo.
- Frecuentemente visitas salas de cine.
- Habitualmente lees una obra literaria.
- Diariamente tomas un tiempo para enterarte de los sucesos que hacen noticia a nivel local, regional, nacional e internacional.
- Constantemente recibes capacitación en el área de seguros.
- Entregas algún tiempo grupo de voluntariado social.
- Participa en festividades propias de la región.

4. De los siguientes componentes generales de una misión empresarial, organizacional o corporativa, señale las que debe tener su organización.

- | | |
|---------------------------------------|------------------------------------|
| a. Clientes. | f. Concepto de sí mismos |
| b. Productos o servicios.
pública. | g. Preocupación por su imagen |
| c. Mercados. | h. Efectividad reconciliatorio. |
| d. Tecnología. | i. Calidad inspiradora. |
| e. Filosofía. | j. Preocupación por supervivencia. |

a. Sus clientes son:

- | | |
|-------------------------------|-----------------------|
| - Estudiantes | - Docentes |
| - Empleados | - Constructores |
| - Trabajadores independientes | - Militares |
| - Turistas | - Mujeres embarazadas |
| - Madres de familia | |

b. Los seguros que se ofrecen son:

- | | |
|-------------------|-------------------|
| - Vida individual | - Navegación |
| - Educativo | - Corriente débil |

- Vida grupo
- Colectivo de vida
- Accidentes personales
- Seguros de salud
- Seguros pensionales
- Automóviles
- Aviación
- Manejo
- Montaje
- Daño de maquinaria
- Incendio
- Judicial
- Lucro cesante
- Sustracción
- Terremoto
- Transporte
- Vidrios
- Estabilidad y calidad
- Agrícola
- Equipo y maquinaria de construcción.
- Responsabilidad civil
- Obras civiles terminadas
- Seguro obligatorio

c. El mercado, donde ofrece los productos es:

- Santa Marta
- Otros municipios del Magdalena. ¿Cuáles?
- Otros departamentos. ¿Cuáles?
- Otras naciones. ¿Cuáles?

d. La tecnología básica de la empresa es:

- Máquinas manuales
- Máquinas electrónicas
- Computadoras
- Fax

e. Son fortalezas y ventajas competitivas de la empresa:

- El buen nombre de la agencia
- Los precios de sus productos
- El programa publicitario que maneja
- Las garantías y servicios de post-venta
- Los asesores comerciales
- Las compañías aseguradoras a que pertenecen

ANEXO B.

RECONOCIMIENTOS OBTENIDOS

A través de los diecisiete años de existencia, García Medina & Cía Ltda., ha recibido los siguientes reconocimientos:

- Consejero Distinguido Bolívar 1983.
- Premio Nacional De Calidad Bolívar En Grado 11 Diciembre de 1984.
- Consejero Nacional Del Mes En Vida. Marzo de 1985.
- Tercer Lugar En Consejeros Bolívar. Septiembre de 1986.
- Tercer Lugar En Consejeros Bolívar. Julio de 1987.
- Primer Lugar En Consejeros Bolívar. Octubre de 1987.
- Felicitación Por La Destacada Figuración En La Galería De La Fama.
Año 1987
- Octavo Lugar En Consejeros Bolívar. Octubre de 1988.
- Primer Lugar En Consejeros Bolívar. Octubre de 1989.
- Primer Lugar En Consejeros Bolívar. Diciembre de 1989.
- Mayor Productor Regional En Seguros Colectivos En Los Años 1988 y 1989.

- Consejero Profesional En Seguros Colectivos. Año 1990.
- Miembro Fundador Y Activo Del Club Excelencia. Febrero de 1990.
- Asistencia Y Participación En El XXXIV Foro – Convención Nacional De Campeones. Santa Fe de Bogotá, Junio de 1992.
- Asesor Distinguido Atlas. 1995.

ANEXO C

DISPOSICIONES LEGALES PARA LA ACTIVIDAD ASEGURADORA

Artículo 101. De los intermediarios de seguros. Los corredores de seguros deberán constituirse como sociedades anónimas e indicar dentro de su denominación las palabras «corredor de seguros» o «corredores de seguros», las que serán de uso exclusivo de tales sociedades. A tales empresas les serán aplicables los artículos 53, numerales 2 a 8, 91, numeral 1 y 98, numerales 1 y 2 del Estatuto Orgánico del Sistema Financiero, así como el artículo 75 de la Ley 45 de 1990. Para los efectos antes señalados contarán con seis (6) meses contados a partir de la entrada en vigencia de esta Ley para acreditar el nuevo tipo societario. En virtud del carácter de representación de una o varias compañías de seguros o sociedades de capitalización que tienen las agencias y los agentes de seguros, se entiende que no podrán ejercer su actividad sin contar con la previa autorización de dichas entidades, autorización que puede ser revocada por decisión unilateral. En consecuencia, serán tales compañías y sociedades quienes deben velar porque las agencias y agentes que las representan cumplan con los requisitos de idoneidad y porque se dé cumplimiento al régimen de inhabilidades e incompatibilidades a que se encuentran sujetos y responderán solidariamente por la actividad que éstos realicen, de acuerdo con la delegación que la ley y el contrato les hayan otorgado. 

Suplemento

AGENCIAS Y AGENTES DE SEGUROS

AGENCIAS COLOCADORAS DE SEGUROS

CAPITULO I

Definición

[§ 7030] Estatuto Orgánico del Sistema Financiero. (D. 1730/91).

ART. 3.2.2.1.1 — **Definición.** La agencia representa a una o varias compañías de seguros en un determinado territorio, con las facultades mínimas señaladas en este título.

Las agencias de seguros solamente podrán ser dirigidas por personas naturales y por sociedades de comercio colectivas, en comandita simple o de responsabilidad limitada, conforme a las normas mercantiles vigentes sobre la materia.

PAR.—Adicionado. D.1456/92. art. 1°. Se asimilan a las sociedades corredoras de seguros aquellas agencias colocadoras de seguros y de títulos de capitalización que durante el ejercicio anual inmediatamente anterior hubiesen causado, a título de comisiones, una suma igual o superior a ochocientos (800) salarios mínimos mensuales legales vigentes a la fecha del respectivo corte y, en tal virtud, la Superintendencia Bancaria tendrá respecto de ellas las mismas facultades que prevé el artículo 3.2.1.0.2 del presente estatuto en relación con las sociedades corredoras de seguros.

CAPITULO II

Ejercicio de la actividad

[§ 7031] Estatuto Orgánico del Sistema Financiero. (D. 1730/91).

ART. 3.2.2.1.— **Condiciones.** Ninguna agencia podrá iniciar las operaciones propias de su objeto, antes de su inscripción en el registro que al efecto lleva la Superintendencia Bancaria.

[§ 7032] Estatuto Orgánico del Sistema Financiero. (D. 1730/91).

ART. 3.2.2.2.— **Certificado público.** Toda agencia de seguros deberá elaborar un reglamento en el que se expresen sus facultades mínimas.

Este reglamento se llamará certificado público, y su texto deberá ser aprobado por la Superintendencia. Dicho certificado se fijará en un lugar visible en las oficinas de la agencia para información de terceros.

[§ 7033] Estatuto Orgánico del Sistema Financiero. (D. 1730/91).

ART. 3.2.2.3.— **Facultades.** Toda agencia de seguros debe tener por lo menos las siguientes facultades otorgadas por la compañía o compañías que represente:

- Recaudar dineros referentes a todos los contratos o negocios que celebre;
- Inspeccionar riesgos;
- Intervenir en salvamentos, y
- Promover la celebración de contratos de seguro por sí misma o por medio de agentes colocadores que la compañía mandante ponga bajo su dependencia, de acuerdo con su sistema propio de promoción de negocios.

[§ 7033-1] Estatuto Orgánico del Sistema Financiero.

ART. 3.2.2.4.—Adicionado. D. 1456/92, art. 2°. **Capital social.** Las agencias de seguros y de títulos de capitalización deberán acreditar para su inscripción ante la Superintendencia Bancaria un capital social no inferior a dieciséis (16) salarios mínimos mensuales legales vigentes.

[§ 7033-2] Estatuto Orgánico del Sistema Financiero.

ART. 3.2.2.5.—Adicionado. D. 1456/92, art. 2°. **Montos absolutos de capital mínimo para las entidades en funcionamiento.** Las agencias actualmente inscritas deberán comprobar, con anterioridad al 30 de abril de cada año, un capital y reserva legal no inferiores al ocho por ciento (8%) de las comisiones causadas durante el ejercicio anual inmediatamente anterior.

[§ 7033-3] Estatuto Orgánico del Sistema Financiero.

ART. 3.2.2.6.—Adicionado. D. 1456/92, art. 2°. **Pago del capital.** Los aportes de capital así como los incrementos del mismo, deberán ser acreditados en los términos del artículo 269 del Código de Comercio.

[§ 7033-4] Estatuto Orgánico del Sistema Financiero.

ART. 3.2.2.7 —Adicionado. D. 1456/92, art. 2°. **Organización técnica y contable.** Toda agencia deberá tener una organización técnica y contable con sujeción a las normas que dicte al efecto la Superintendencia Bancaria.

CAPITULO III

Inhabilidades

[§ 7034] Estatuto Orgánico del Sistema Financiero. (D. 1730/91).

ART. 3.2.2.3.1.—**Inhabilidades.** No podrán dirigir las agencias colocadoras aquellas personas que se encuentren en los casos siguientes:

a) Cuando la agencia sea dirigida por una sociedad de comercio, si las primas correspondientes a los seguros propios de ésta o de su clientela comercial exceden del 20% del total de los que obtenga directamente en el año para las compañías aseguradoras que represente;

b) Cuando la sociedad de comercio que dirija la agencia, tenga algún socio o administrador que esté inhabilitado para actuar como agente colocador de seguros;

c) Cuando la persona natural que haya de dirigir la agencia se encuentre en alguno de los casos previstos por el artículo 3.2.3.3.1, del presente estatuto; y

d) Cuando el director de la agencia o alguno de los socios o administradores de la sociedad, según sea el caso, estén inscritos como agentes colocadores de los ramos de seguros que la agencia pueda válidamente ofrecer al público.

AGENTE COLOCADOR DE SEGUROS

CAPITULO I

Definición y clases

[§ 7035] Estatuto Orgánico del Sistema Financiero. (D. 1730/91).

ART. 3.2.3.1.1.—**Definición.** Son agentes colocadores de pólizas de seguros y de títulos de capitalización las personas naturales que promuevan la celebración de contratos de seguro y de capitalización y la renovación de los mismos en relación con una o varias compañías de seguros o sociedades de capitalización.

[§ 7036] Estatuto Orgánico del Sistema Financiero. (D. 1730/91).

ART. 3.2.3.1.2.—**Clases.** Los agentes colocadores de pólizas de seguros y de títulos de capitalización podrán tener el carácter de dependientes o independientes.

[§ 7037] Estatuto Orgánico del Sistema Financiero. (D. 1730/91).

ART. 3.2.3.1.3.—**Agentes dependientes.** Son aquellas personas que han celebrado contrato de trabajo para desarrollar la labor de agente colocador con una compañía de seguros o una sociedad de capitalización.

No obstante lo dispuesto en los artículos anteriores, las relaciones laborales que se hubieren configurado entre los agentes colocadores de pólizas de seguros y títulos de capitalización, y una o varias compañías de seguros o sociedades de capitalización, con anterioridad a la vigencia de la Ley 50 de 1990, continuarán reglándose por las normas bajo las cuales se establecieron. En ningún caso se podrán desmejorar las condiciones y garantías legales y extralegales.

[§ 7038] Estatuto Orgánico del Sistema Financiero. (D. 1730/91).

ART. 3.2.3.1.4.—**Agentes independientes.** Son aquellas personas que, por sus propios medios, se dedican a la promoción de pólizas de seguros y de títulos de capitalización, sin dependencia de la compañía de seguros o de la sociedad de capitalización, en virtud de un contrato mercantil.

En este evento no se podrán pactar cláusulas de exclusividad que le impidan al agente colocador celebrar contratos con varias compañías de seguros o sociedades de capitalización.

[§ 7039] Estatuto Orgánico del Sistema Financiero. (D. 1730/91).

ART. 3.2.3.1.5.—**Comisiones.** Las comisiones, las formas de pago y demás condiciones deben ser acordadas entre el agente colocador y las compañías.

CAPITULO II

Ejercicio de la actividad

[§ 7040] Estatuto Orgánico del Sistema Financiero. (D. 1730/91).

ART. 3.2.3.2.1.—**Condiciones.** Podrá ejercer la profesión de agente colocador todo ciudadano colombiano o extranjero residente en el país por más de un año, que sea mayor de edad y que esté inscrito en el registro de la Superintendencia Bancaria.

La solicitud de inscripción debe hacerse acompañada de la constancia de que la persona ha recibido la instrucción necesaria en el ramo o ramos a que se refiere su nombramiento.

CAPITULO III

Inhabilidades

[§ 7041] Estatuto Orgánico del Sistema Financiero. (D. 1730/91).

ART. 3.2.3.3.1.—**Causales.** No son hábiles para actuar como agentes colocadores:

a) Quienes ejerzan cargos oficiales o semificiales, o pertenezcan a cuerpos públicos colegiados. Se exceptúan de esta disposición, quienes solamente desempeñen funciones docentes;

b) Los directores, gerentes, administradores o empleados de instituciones bancarias y de crédito;

c) Los socios, directores, administradores o empleados de empresas comerciales, cuando las primas correspondientes a los seguros de dichas empresas o de su clientela comercial, excedan del veinte por ciento (20%) del total de los que obtengan anualmente para las compañías aseguradoras que representen;

d) Los menores de edad y los extranjeros no residentes en el país por más de un año; y

e) Los directores, gerentes y funcionarios de compañías de seguros o de capitalización.

DISPOSICIONES COMUNES

[§ 7042] Estatuto Orgánico del Sistema Financiero. (D. 1730/91).

ART. 3.2.4.0.1.—**Disposiciones especiales.** Son aplicables a los intermediarios de seguros los artículos 1.4.1.0.1, 1.5.1.4.1, 1.5.1.4.2, 2.1.1.2.1 y 75 de la Ley 45 de 1990.

[§ 7043] Estatuto Orgánico del Sistema Financiero. (D. 1730/91).

ART. 3.2.4.0.2.—**Inscripción de agencias y agentes.** La inscripción de la agencia y del agente colocador se efectuará a solicitud de una compañía o de un grupo de compañías acreditando las condiciones exigidas en los artículos 3.2.2.2.1 y 3.2.3.2.1, las cuales por el hecho de la designación se hacen responsables por los actos de la agencia y del agente colocador en el ejercicio de sus funciones. El candidato no deberá encontrarse en ninguna de las inhabilidades previstas en el presente estatuto.

[§ 7044] Estatuto Orgánico del Sistema Financiero. (D. 1730/91).

ART. 3.2.4.0.3.—**Representación de diversas compañías.** La Superintendencia se abstendrá de expedir una nueva autorización a las agencias o agentes que hayan sido previamente designados por otra compañía, a menos que que no haya objeción de ésta o que la agencia o el agente respectivos hayan renunciado al derecho de continuar colocando seguros o títulos de capitalización para las compañías que inicialmente solicitaron su inscripción.

[§ 7045] Estatuto Orgánico del Sistema Financiero. (D. 1730/91).

ART. 3.2.4.0.4.—**Idoneidad.** La Superintendencia Bancaria podrá en cualquier tiempo examinar los conocimientos de las personas que dirijan sociedades corredoras o agencias colocadoras o de los administradores de sociedades que representen compañías de seguros o de los agentes colocadores, respecto de las pólizas que puedan ofrecer válidamente al público.

[§ 7046] Estatuto Orgánico del Sistema Financiero. (D. 1730/91).

ART. 3.2.4.0.5.—**Autorización.** La Superintendencia se reserva el derecho de conceder o negar la inscripción de las sociedades corredoras, de las agencias o de los agentes colocadores, aun cuando hayan llenado todos los requisitos exigidos en el presente estatuto, cuando a su juicio existieren motivos que justifiquen esta medida.

[§ 7047] Estatuto Orgánico del Sistema Financiero. (D. 1730/91).

ART. 3.2.4.0.6.—**Prohibiciones.** La colocación de un seguro bajo un plan distinto al ofrecido, con engaño para el asegurado; la cesión de comisiones a favor del asegurado; el ofrecimiento de beneficios que la póliza no garantiza o la exageración de éstos, así como la sugestión tendiente a dañar negocios celebrados por otras sociedades corredoras, agencias o agentes colocadores de la misma u otras compañías; el hacerse pasar por agente o representante de una compañía sin serlo; y en general todo acto de competencia desleal, dará lugar a la suspensión de la sociedad corredora, de la agencia o del agente responsable, por el término que falte para vencerse la respectiva autorización y a la pérdida del derecho a obtener la renovación de la misma. A igual sanción estará sujeta la sociedad corredora, la agencia o el agente que violare cualquier norma legal o reglamentaria sobre seguros.

PAR.—La aplicación de la sanción contemplada en este artículo será de competencia exclusiva de la Superintendencia Bancaria, ante quien se presentarán las quejas del caso, acompañadas de una prueba sumaria de la infracción, cuando sea una la compañía denunciante.

[§ 7048 a 7059] Reservados.

LEY 491 DE 1999

(enero 13)

Por la cual se establece el seguro ecológico, se modifica el Código Penal y se dictan otras disposiciones.

El Congreso de Colombia

DECRETA:

TITULO I CAMPO DE APLICACION

Artículo 1º. El objeto de la presente ley es crear los seguros ecológicos como un mecanismo que permita cubrir los perjuicios económicos cuantificables a personas determinadas como parte o como consecuencia de daños al ambiente y a los recursos naturales y la reforma al Código Penal en lo relativo a los delitos ambientales, buscando mejorar la operatividad de la justicia en este aspecto, lo anterior en desarrollo del artículo 16 de la Ley 23 de 1973.

TITULO II DEL SEGURO ECOLOGICO

Artículo 2º. El seguro ecológico tendrá por objeto amparar los perjuicios económicos cuantificables producidos a una persona determinada como parte o a consecuencia de daños al ambiente y a los recursos naturales, en los casos del seguro de responsabilidad civil extracontractual, cuando tales daños hayan sido causados por un hecho imputable al asegurado, siempre y cuando no sea producido por un acto meramente potestativo o causado con dolo o culpa grave; o, en los casos de los seguros reales como

consecuencia de un hecho accidental, súbito e imprevisto de la acción de un tercero o por causas naturales.

El daño ambiental puro podrá establecerse en estas pólizas como causal de exclusión de la obligación de amparar, salvo que se logre la colocación del reaseguro para determinados eventos de esta naturaleza.

Parágrafo. El Gobierno Nacional reglamentará las condiciones de la Póliza Ecológica y la manera de establecer los montos asegurados.

Artículo 3º. Seguro Ecológico Obligatorio. El seguro ecológico será obligatorio para todas aquellas actividades humanas que le puedan causar daños al ambiente y que requieran licencia ambiental, de acuerdo con la ley y los reglamentos. En los eventos en que la persona natural o jurídica que tramite la licencia tenga ya contratada una póliza de responsabilidad civil extracontractual para amparar perjuicios producidos por daños al ambiente y a los recursos naturales, la autoridad ambiental verificará que efectivamente tenga las coberturas y los montos asegurados adecuados.

Artículo 4º. Seguro Ecológico Voluntario. Los particulares o las entidades públicas o privadas podrán igualmente contratar el Seguro Ecológico, bajo la modalidad de una póliza de daños para amparar perjuicios económicos determinados en sus bienes e intereses patrimoniales que sean parte o consecuencia de daños ecológicos, producidos por un hecho accidental, súbito e imprevisto, por la acción de terceros o por causas naturales.

Artículo 5º. Serán beneficiarios directos del seguro ecológico los titulares de los derechos afectados por el daño o sus causahabientes.

Artículo 6º. Determinación del daño. La respectiva autoridad ambiental previa solicitud del interesado podrá certificar sobre la ocurrencia y de la cuantía del siniestro, mediante acto administrativo debidamente motivado. El dictamen podrá servir de

fundamento para la reclamación ante el asegurador o en el proceso judicial que eventualmente se adelante.

Artículo 7º. Destino de la indemnización. Cuando el beneficiario de la indemnización sea una entidad estatal, el monto de la indemnización deberá destinarse a la reparación, reposición, o restauración de los recursos naturales o ecosistemas deteriorados.

Parágrafo: Cuando las actividades de reparación, reposición o restauración no sean posibles realizarlas, el monto de la indemnización será invertido directamente en proyectos ecológicos o ambientales de especial interés para la comunidad afectada.

Artículo 8º. Responsabilidad por el daño. Si el valor amparado no cubre la cuantía del daño, o de todos los perjuicios, quien fuere causante del hecho, deberá responder por el monto de todos los daños y perjuicios que se hubieren producido en exceso de las sumas aseguradas en la póliza.

Artículo 9º. Prescripción de la acción de reclamación. Los términos de prescripción para las acciones que se derivan del contrato de seguro, contenidos en los artículos 1081 y 1131 del Código de Comercio o las normas que lo sustituyan o lo modifiquen, se hacen extensivas a los seguros ecológicos y se contarán desde el momento en que se tenga conocimiento del daño durante la vigencia de la respectiva póliza.

Artículo 10. Reporte del daño. Además de las obligaciones establecidas en el Código de Comercio, el asegurado deberá dar aviso inmediato, por escrito, a la autoridad ambiental respectiva y al asegurador sobre el acaecimiento del daño.

Artículo 11. Sanción por ausencia de póliza. Quien estando obligado a contratar la póliza ecológica y no contare con ella o no estuviese vigente, al momento de la ocurrencia del daño, podrá ser multado por la respectiva autoridad ambiental hasta por el equivalente a la mitad del costo total del daño causado.

Artículo 12. Sanción por no reportar el daño. Quien estando obligado a reportar el daño y no lo hiciera oportunamente, será multado por la respectiva autoridad ambiental hasta por el

equivalente a cien (100) salarios mínimos mensuales legales vigentes, o a quinientos (500) salarios mínimos mensuales legales vigentes, si la circunstancia del reporte o su tardanza hubiere hecho más gravosas las consecuencias del daño.

Artículo 13. *Aplicabilidad de la legislación mercantil.* Aquellos aspectos no contemplados en esta ley se regulan por las normas del título V del Código de Comercio y por las demás disposiciones legales pertinentes.

