



objetivos y proporcionar una plataforma organizacional sólida que le permita alcanzar la consolidación del proyecto **Empresa**.

El proyecto se llevara a cabo mediante la (**Metodología de la Franquicia de Helpi-Coaching**) desde la actualización del mapa estratégico actual, mediante el análisis de la misión y visión de la compañía, así como el análisis del ambiente interno y externo, para el diseño de la matriz FODA, análisis PEST y propuesta de estrategias para mejorar la calidad en el servicio e impulsar las ventas alineado al plan de expansión geográfica (Oficina Zúrich y de portafolio de ventas).

El documento central así como la construcción del plan de 5 años del proyecto plantea el diseño, construcción e implementación de estrategias con el propósito de desarrollar programas de capacitación técnica y de competencias al personal, a su vez que se busque mejorar tiempos de respuesta al cliente en las áreas de suscripción, emisión y cobranzas al brindar un servicio de calidad, mediante un sistema de atención diferenciado, mejorando la relación recursos humanos, clientes y organización.

La construcción del plan de 5 años de **La Empresa**, permitirá establecer un plan estratégico alineado a la misión y visión de la compañía, mismo que apoyará a la empresa a desarrollar su planeación estratégica, así como a la dirección de la compañía a examinar a la organización desde un concepto total con consideración del valor de las estrategias en la toma de decisiones, con el empuje de obtener un aprovechamiento que se traduzca en fuerza impulsora y ventaja competitiva, que se verá reflejado en resultados positivos para la empresa , ya que orientará su crecimiento en el mercado, al mejorar la calidad en sus servicios y/o productos, así como mejorar continuamente en sus procesos.

- **Antecedentes y marco de referencia**

Desde tiempos ancestrales, el hombre ha mostrado preocupación por conocer anticipadamente aquello a que deberá enfrentarse en los días por venir, puede decirse que la idea de planear responde a esa lógica inquietud de la humanidad por conocer su futuro, lo que se busca con la planeación no es solo el enfoque de escenarios, sino la forma de generar soluciones integrales a problemas u oportunidades de mejora en el desempeño organizacional, se trata, por tanto de planear un futuro en vez de padecerlo.

En un mundo cada vez con mayor crecimiento y competitivo, son las ideas las que marcaran la diferencia, mismas que abrirán las puertas organizacionales, con una mirada basada en el constante mejoramiento y equilibrio entre los objetivos de la empresa y los del cliente. Es en este sentido que la incorporación de nuevas estrategias, requerirán nuevas responsabilidades, que serán basadas en brindar soluciones con resultados positivos y significativos.

- *Todo proceso que involucre a las empresas a adaptarse a los cada vez más exigentes clientes, requiere de una constante búsqueda de estrategias que permita identificarlos, atraerlos y retenerlos. -*

La implementación de la Planeación Estratégica en este proyecto es parte de un proceso administrativo que pretende realizar un análisis entre los objetivos y metas que quiere alcanzar y la situación actual de la organización teniendo en cuenta los recursos, posibilidades, comportamiento; esto con el fin de visualizar las acciones futuras y alcanzar satisfactoriamente lo propuesto en un comienzo.

Actualmente las organizaciones de todos los sectores reconocen la necesidad de prestar servicios de calidad con el propósito de competir desde una perspectiva global y se han percatado de que un alto porcentaje de su volumen de ventas y ganancias proviene de los servicios.

El cambio acelerado en el desarrollo de las tecnologías y el incremento de la competencia obstaculiza obtener ventajas competitivas estratégicas basadas solamente en los productos físicos, además de considerar que los consumidores son más demandantes y no solo esperan adquirir productos de alta calidad y excelencia sino que también los servicios que se obtengan junto con estos sean de alto nivel y cumplan con las necesidades y expectativas de los clientes.

- **Antecedentes de la Empresa**

**ADVISEG**, - *el Arte de Vivir Seguros* –, fue fundada en el año 1985 por el ciudadano José Manuel Mora Patiño quien desde ese mismo año y después de varios años como ejecutivo corporativo, decidió independizarse y convertirse en Agente de Seguros.

Desde entonces y por cerca de 30 años ha vivido junto con su equipo de colaboradores, las grandes transformaciones del sector asegurador, y juntos han asimilado la experiencia y la importancia de formar un equipo de gente comprometida, eficiente y confiable capaz de satisfacer la demandas de sus clientes en el más alto nivel posible de ética, transparencia y honestidad, con visión y enfoque en lograr el principal objetivo, servir a sus clientes.

Como resultado, la organización ha logrado construir una sólida cartera de clientes satisfechos basada en resultados consistentes y la mejor prueba de ello es que hoy son sus mismos clientes quienes recomiendan los servicios que ofrece el despacho con toda confianza a sus amigos y familiares.

La cartera de clientes de **ADVISEG** se ha compuesto durante estos años principalmente de dos pilares:

- Mercado familiar, con productos y servicios personalizados.
- Mercado Corporativo, con productos hechos con condiciones específicas para cubrir las exigencias de los compromisos adquiridos por sus clientes para sus negocios/empresas.

En cuanto al sector orientado a protección de bienes empresariales se ha hecho una labor importante, donde la capacidad de respuesta ha sido fundamental para que sus clientes puedan cerrar sus negocios con asertividad y éxito, compitiendo al mismo tiempo con grandes corporativos en licitaciones públicas y privadas.

Es así como ADVISEG ha coadyuvado en la construcción de los éxitos de sus clientes empresarios y directivos de alto nivel.

La principal función como intermediarios en la contratación de seguros y fianzas es y ha sido siempre como socios de sus clientes, siendo empáticos con sus necesidades con claro sentido de urgencia de forma transparente en todo momento.

Uno de los principales valores agregados de ADVISEG ha sido siempre mantenerse actualizados en la industria y acercarse a la tecnología disponible que se requiere para lo cual invierte

principalmente en la contratación de softwares, sistemas de control y administración de información para mantener la base de datos en condiciones siempre confiables y seguras permitiendo con ello mantener constantemente informados a sus clientes.

- **Metodología (Plan estratégico)**

- Actualización del mapa estratégico de la empresa bajo estudio
  - Matriz FODA
  - Análisis PEST y cinco fuerzas de Porter
  - Actualización de la Cadena de valor
- Determinación de objetivos estratégicos enfocados a la calidad en el servicio,
- Desarrollo del tablero de control
- Identificación de los elementos que conforman un plan estratégico,
- Determinación de la estructura del plan estratégico
- Selección de la estrategia de mejora de la calidad en el servicio
- Construcción de los elementos que integran el plan estratégico integrando la estrategia de calidad
- Integración de los elementos del plan estratégico en un documento.

- **Evaluación inicial**

- Tabla 1. Matriz FODA.
- *Porter (2010), las fortalezas y oportunidades son, en su conjunto, las capacidades, es decir, el estudio tanto de los aspectos fuertes como débiles de las organizaciones o empresas competidoras (productos, comercialización y ventas, operaciones, investigación e ingeniería, costos generales, estructura financiera, organización, habilidad directiva. -*

- [Anexo 1](#)

Formato actual de la Empresa (evaluación inicial) Versión 1.

ADVISEG - FODA V1	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
Capital humano valioso y ético	Competencia orgánica (Otros despachos de seguros)
Organización de puertas abiertas	Desconocimientos de las Necesidades del Cliente.
Operación internada funcional, coordinada y organizada	Interfaz poco amigable y confiable de la Página Web
Excelente atención y servicio a clientes	Los Clientes no pueden realizar pagos a través de la Web
Trayectoria destacable en el Mercado Asegurador	Manejo de varios perfiles para Asegurados, Proveedores y Fuerza de Ventas en la Página Web
Existencia de Pagina Web	Falta de áreas estratégicas (Ventas, Mercadotecnia, entre las diferentes áreas (sistemas, tecnología)
Diversificación y variedad de productos ofertados	Desactualización de la Página Web
Experiencia empresarial y gerencial	No utilización de tecnología orientada a medios digitales, redes sociales y presencia en el mercado
Planes de expansión del negocio en el costo plazo	Falta personal gerencial de soporte en áreas vitales
Presencia de Talento Humano preparado y calificado.	Falta reclutar y formación de fuerza de ventas
Buena ubicación geográfica en un mercado potencial	Seguimiento post-venta y mantenimiento de cartera
Presencia de Liderazgo Gerencial y Dirección Estratégica	Emisión Web restringida.
Oportuna atención y seguimiento a siniestros	Imagen corporativa poco atractiva
Administración, sistemas y organización funcionales	Decisiones centralizadas limitan la velocidad de respuesta
Administración interna efectiva y transparente	Déficits en captación
Excelente relación con compañías de Seguros	Falta de un Plan Estratégico
Instalaciones funcionales	
Respuesta oportuna para suscripción	
Imagen y reputación intachables	
Concepto de especialización en el mercado asegurador	
Conocimiento especializado como diferenciador	
AMENAZAS	OPORTUNIDADES
Competencia agresiva de precios	Desarrollar propuesta de refrescamiento de imagen y plan de medios
Migración de clientes a otras empresas consolidadas y posicionadas en el mercado de seguros	Aprovechar oportunidades de negocio en nichos de mercado no atacados
La mayoría de las solicitudes son realizadas a través del mercado natural actual (referencias)	Impulsar con promociones servicio en siniestros y suscripción de auto
La no ejecución de un plan estratégico	Desarrollar campañas comunicacionales con la importancia que es contar con un seguro hoy día con situación país
Incertidumbre Política (2018)	Desarrollar convenios con empresas potenciales en el mercado asegurador
Nuevas leyes y normas	Desarrollar Plan de Mercadeo para reforzar publicidad de la marca
Credibilidad de los Clientes	Promover servicios novedosos y accesibles a ese nicho de mercado no asegurado
Acceso Tecnológico de la Población	Plan de incentivos a la fuerza de ventas a través de remuneraciones y capacitaciones (plan de referidos)
Aumento de la Competencia	Capacitar y formar al personal administrativo y de ventas
Entornos económicos cambiantes	Reclutar agentes ofreciendo servicios e incentivos más atractivos a la competencia
Falta de modelo y procesos institucionales (franquicia)	Programa de servicio únicos a clientes
Inseguridad, fraudes y extorsión.	Estratificación de clientes por volumen de negocio
Competencia de precios regionalizada.	Programa de recompensas para clientes por estratificación que promueva fidelidad a la marca (Empresa)
Fallas en las Aseguradoras en las políticas de aceptación, emisión, cobranza y rehabilitación de negocios por parte de la competencia	Propiciar acercamiento a través de eventos entre los clientes y Directiva
Rehabilitación de negocios por parte de la competencia	Ejecutar estrategias de ventas que refuercen los puntos fuertes y ventajas absolutas de la Empresa
Los Clientes buscan a las empresas con mayor presencia y demandan, cada vez más, soluciones vía medios electrónicos	Potencializar las sucursales y abrir oficinas de servicio (Oficina Zurich)
Nuevas regulaciones que impactan la operación (Confidencialidad de datos personales)	Desarrollar nuevas estrategias de negocios enfocadas a los medios web (Página y Redes Sociales)
	Refrescamiento de página web y desarrollo de sistema de atención al cliente a través de esta plataforma
	Diseñar un Plan Estratégico
	Trazar un Plan de Mercadeo
	Desarrollar políticas internas que permitan a los equipos de trabajo tomar decisiones propias sin centralizar a la directiva (Modelo de Franquicia)
	Desarrollo de Nuevos segmentos del Mercado
	Calidad en el Servicio
	Desarrollo e Innovación Tecnológica
	Acceso a la información virtual
	Reducir los costos de Operaciones
	Aumentar la capacidad Financiera (Ingresos orgánicos/fuentes de financiamiento)
	Promover el Prestigio y Diferenciación de la Empresa
	Automatización de las Operaciones internas

- **Objetivos estratégicos iniciales (definición por FODA) - Enfoque en calidad en el servicio como primer diferenciador.**
  - Desarrollo de servicios de calidad.
    - Desarrollar nuevos productos que respondan a las exigencias del mercado.
    - Mejorar la imagen corporativa y las instalaciones de las oficinas que lo requieran.
    - Adaptar productos ante el cambio climático y entorno económico - político tomando en cuenta el servicio brindado.
  - Recursos humanos
    - Reclutar agentes, y conservar su cartera de clientes al brindar un servicio de excelencia.
    - Desarrollar programas de capacitación técnica y de competencias al personal, manejando un entrenamiento especial para el personal de ventas, así como para los agentes y promotores.
  - Relación recursos humanos, clientes y organización
    - Mejorar relación Agente principal y Directiva con los clientes y la organización.
    - Promover programas de integración entre oficina matriz y oficinas “satélite (oficina Zurich) así como esquemas de reconocimientos que brinden mayor arraigo y motivación.
  - Portafolio de productos y precios en el mercado
    - Mejorar mediante la exploración de productos y ampliación de compañías aseguradoras en el portafolio, los precios y coberturas en los productos ofrecidos.
  - Eficiencia operacional con tecnología especializada (Pagos fáciles, por aplicación móvil y web portal).
  - Mejorar en infraestructura y equipo.
  - Eficientar la utilización del capital de la compañía.
  - Sistema de atención diferenciado.
    - Mejorar tiempos de respuesta al cliente en las áreas de suscripción, emisión y cobranzas al brindar el servicio.
    - Mejorar el servicio que se otorga a los asegurados, así como los diferentes prestadores de servicio y/o agentes de la empresa, tomando en cuenta el servicio post venta en caso de siniestros.
  - Diseño de un plan estratégico.
    - Eficientar los procesos de servicio mejorando los planes de contingencia en la organización, y reforzando las estructuras que lo necesiten.
  - Toma de decisiones basadas en estrategias.
    - Desarrollar un área especializada en programas de fidelidad y conservación de clientes, mediante tecnología especializada en CRM (Administración de relaciones con el cliente, por sus siglas en inglés).
- **Análisis PEST (Político, Económico, Social y Tecnológico)**

Muestra influencias del entorno especialmente importantes en el pasado y a conocer que cambios las pueden hacer más o menos significativas en el futuro del sector asegurador.

**(FALTA) EN CONSTRUCCION**

- **Metodología de Porter**

La ventaja competitiva no puede ser comprendida viendo a una empresa como un todo, porque cada una de las actividades que se realizan dentro de ella puede contribuir a la posición de costo relativo y crear base para la diferenciación. Es una útil herramienta sistemática de examinar todas las actividades que una empresa desempeña y cómo interactúan es la Cadena de Valor”.

Esta herramienta permitirá disgregar a la organización en sus actividades estratégicas relevantes para comprender el comportamiento de los costos y las fuentes de diferenciación existente y potencial. La organización obtiene la ventaja competitiva, desempeñando esas actividades más baratas o mejor que sus competidores. Tomando en cuenta que una serie de actividades primarias y de apoyo que agregan valor a los productos y/o servicios que se brindan en está misma.

**(FALTA) EN CONSTRUCCION**

- **Balance Scorecard**

El tablero de control servirá de apoyo para el cumplimiento de los objetivos estratégicos de la organización bajo estudio en su totalidad, tomando en cuenta tanto los objetivos, iniciativas, indicadores, fórmula, frecuencia de medición y responsables, que permitirán evaluar y modernizar los sistemas de la compañía en base al cumplimiento, así como, monitorear la marcha de los mismos.

A su vez, estos servirán para documentar aquella información relevante para la gestión estratégica del rendimiento, en base a las variables estratégicas, y de acuerdo a la definición de los objetivos e indicadores estratégicos planteados, así como la descripción de los valores reales e ideales y las tolerancias, hasta llegar al análisis y el control del cumplimiento de los objetivos ya establecidos por la organización.

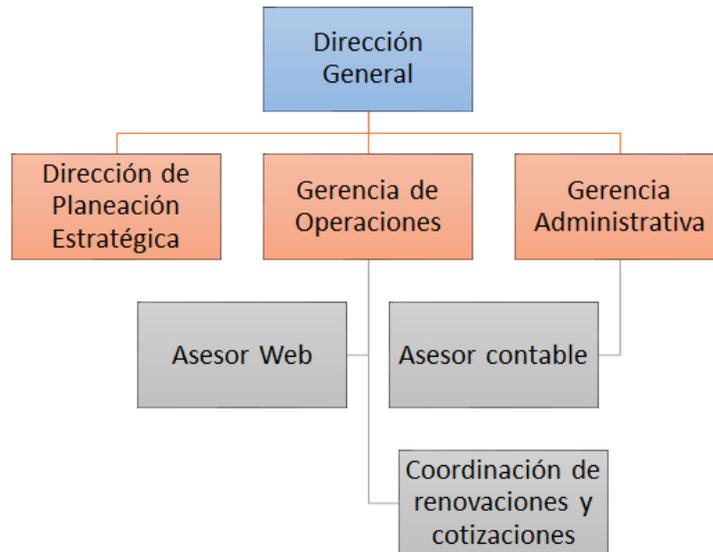
**(FALTA) EN CONSTRUCCION**

- 1) Elementos responsables del cumplimiento de plan de mejora:
- 2) Antecedentes de la empresa
- 3) Servicios de la empresa
- 4) Análisis FODA
- 5) Análisis ambiente externo
- 6) Análisis ambiente interno
- 7) Matriz FODA
- 8) Misión
- 9) Visión
- 10) Valores organizacionales
- 11) Diagnóstico general
- 12) Prioridades
- 13) Objetivos Estratégicos
- 14) Mapa Estratégico
- 15) Indicadores y metas

**BORRADOR (EN CONSTRUCCION)**

- **Organigrama actual**

- Posiciones actuales cubiertas
- En gris posiciones “virtuales” de soporte externas. Agencias de diseño web, Contador externo

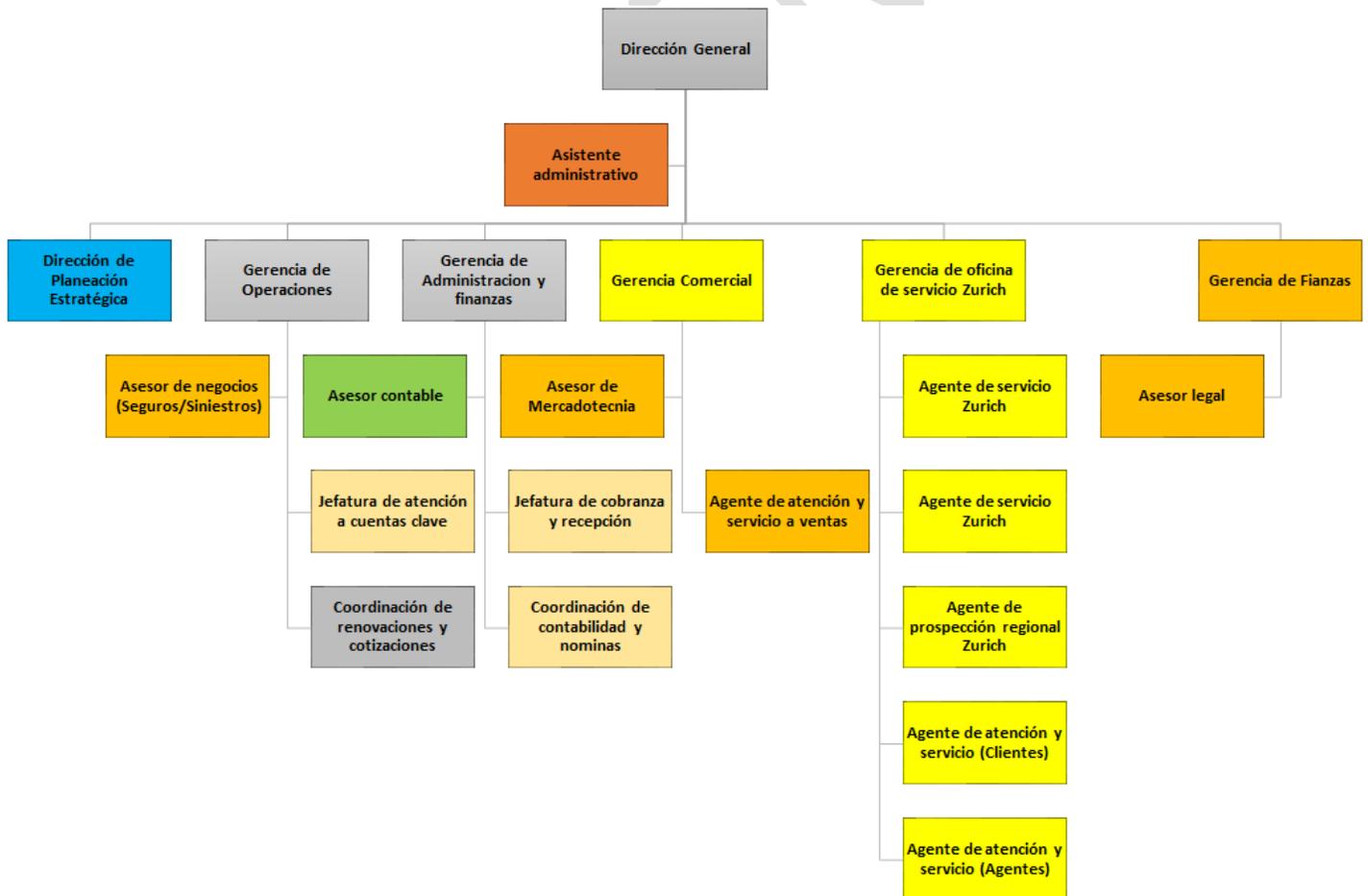


**BORRADOR (EN CONSTRUCCION)**

• **Organigrama para 1 y 2 años**

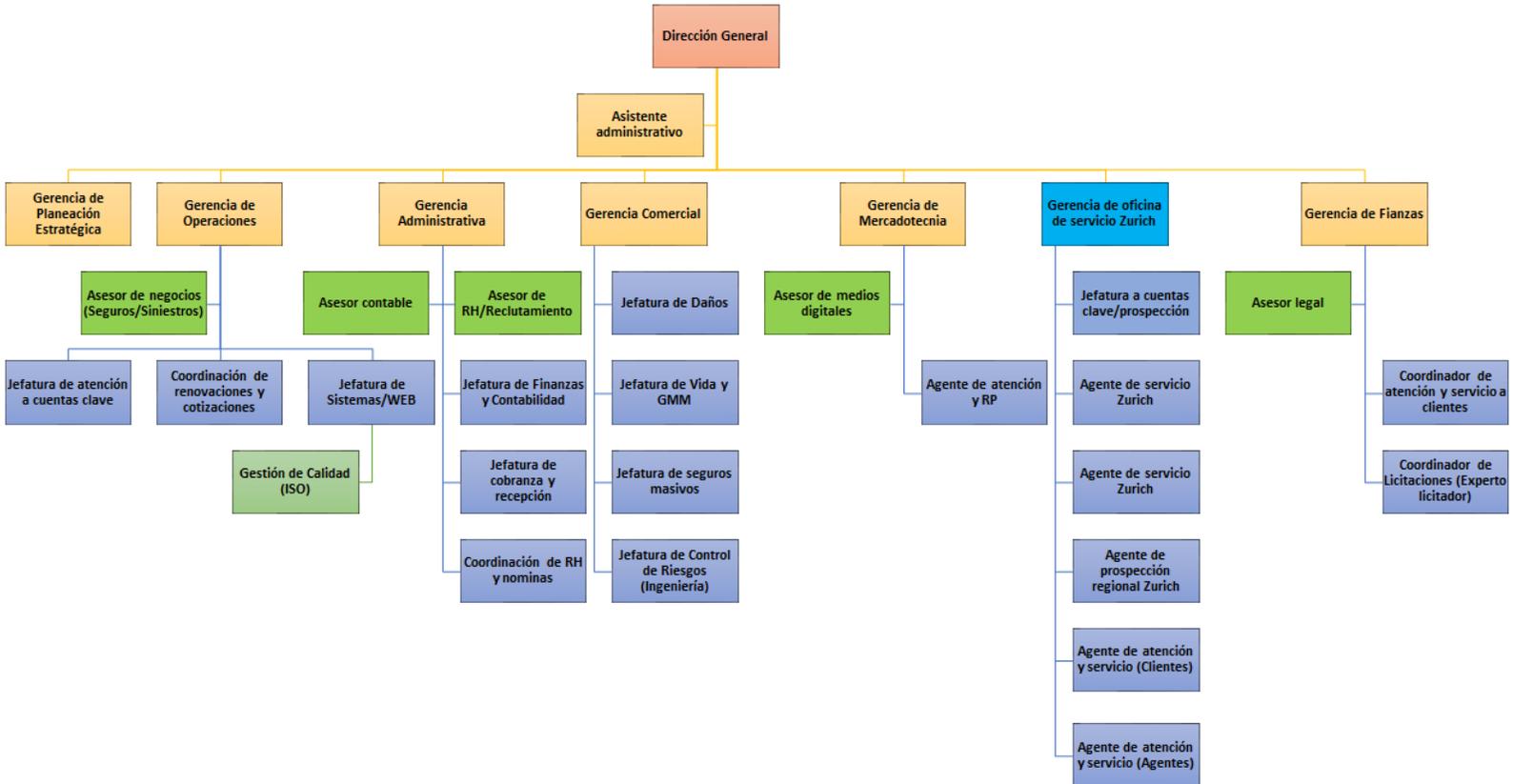
- En gris posiciones “virtuales” de soporte externas. Agencias de diseño web, Contador externo.
- TIER 1 con mayor prioridad de cubrir
- TIER 2 Moderada prioridad de cubrir en el tiempo
- TIER 3 Menor prioridad de cubrir
- TIER 4 Eventualmente cubrir
- Posiciones de “Asesor” son equivalentes a servicios externos recibidos o por recibir ejemplo: consultoría, contables, legales y de administración de RH.

	Posiciones actuales cubiertas
	Posiciones clave cubiertas
	Posiciones TIER 1 por cubrir con prioridad para ejecutar los proyectos
	Posiciones/Recursos TIER 2 por cubrir/definir
	Posiciones TIER 3 de soporte para cubrirse
	Posiciones TIER 3 para cubrirse eventualmente



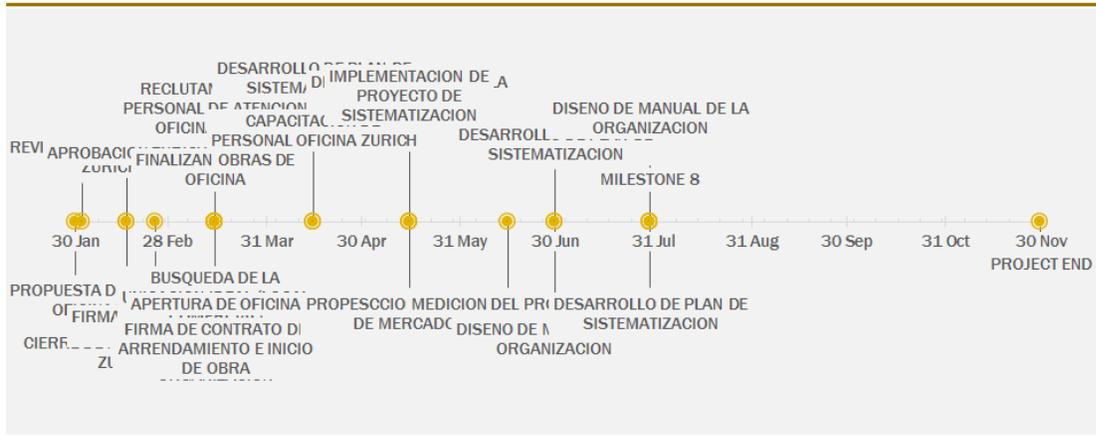
**BORRADOR (EN CONSTRUCCION)**

- Organigrama para el año 5



• Mapa de ruta 5 YP

**PROJECT TIMELINE**



**PROJECT DETAILS**

DATE	MILESTONE	POSITION
30-Nov	Propuesta de expansion oficina Zurich	1
30-Jan	Revision de condiciones Zurich	-2
24-Feb	Cierre de negociaciones Zurich	-3
1-Feb	Aprobacion Zurich	-4
15-Mar	Firma de contratos Zurich	-5
15-Mar	Busqueda de la unicacion ideal (Local comercial)	2
15-Feb	Diseno de Manual de la Organizacion	3
15-Feb	Firma de contrato de arrendamiento e inicio de obra	-6
15-Mar	Finalizan obras de oficina	-7
15-Mar	Apertura de oficina	4
15-Mar	Reclutamiento de personal de atencion oficina Zurich	-8
15-Mar	Capacitacion de personal oficina Zurich	-9
15-Apr	Desarrollo de plan de sistematizacion	5
15-Apr	Diseno de Manual de la Organizacion	6
15-May	Implementacion de proyecto de sistematizacion	7
15-May	Propescion y busqueda de mercados	8
15-May	Medicion del proyecto	9
15-Jun	Desarrollo de plan de sistematizacion	10
30-Jun	Diseno de Manual de la Organizacion	11
30-Jun	Milestone 8	12
30-Jul	Desarrollo de plan de sistematizacion	13
30-Jul	Diseno de Manual de la Organizacion	14
30-Jul	Project End	15