



## **Decanato de Postgrado**

**Trabajo final para optar por el título de:**

**Maestría en Gerencia y Productividad**

**Título:**

**PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE LA EMPRESA DE SEGUROS Y  
PLANES DE ÚLTIMOS GASTOS DE JESÚS CORREDORES DE SEGUROS.  
PERIODO 2017-2018 EN LA PROVINCIA DE SANTO DOMINGO, D.N.**

**Sustentante:**

**Lic. Ana Georgina Domínguez Ramirez**

**Asesor:**

**Dra. Yajaira Oviedo Graterol**

Santo Domingo, Distrito Nacional

Julio, 2018

**PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE LA EMPRESA DE SEGUROS Y  
PLANES DE ÚLTIMOS GASTOS DE JESÚS CORREDORES DE SEGUROS.  
PERIODO 2017-2018 EN LA PROVINCIA DE SANTO DOMINGO, D.N**

## **RESUMEN**

La planeación estratégica integra además componentes primordiales que entendemos son esenciales en las organizaciones para el logro de sus objetivos. La empresa de Seguros y Planes de Últimos Gastos de Jesús Corredores de Seguros, es una institución en evolución y mejoramiento continuo, ubicada en Santo Domingo, D.N. Los retos y desafíos que enfrenta en el plan de gestión pueden ser grandes o pequeños, por tal razón hemos determinado que debemos diseñar una planificación estratégica, denotando los planes de acción y la estrategia de enfoque como norte en los procedimientos y desarrollo operativo de la misma.

La naturaleza y metodología implementada en la investigación es analítico. Las técnicas de investigación utilizadas fueron la encuesta y la entrevista, y como instrumento, el cuestionario. En los resultados de la investigación se determinó que la empresa no posee un plan estratégico o modelo de gestión organizacional que permita medir, proyectar y evaluar el desarrollo de las actividades de la empresa, las oportunidades de mejora y la permanencia del negocio en un plazo determinado. La investigación demostró que la empresa posee manuales y sistemas arcaicos de gestión, modalidades manuales y procesos empíricos de desempeño.

A su vez mediante un análisis FODA se pudo determinar las oportunidades de mejora y las debilidades en función de un plan con actividades por escala. Se utilizaron las 4 dimensiones de gestión: planificación, capacitación, ejecución y evaluación, donde en las dos iniciales hemos diseñado cuestionarios y una matriz de análisis para conocer la actualidad y el nivel de conocimiento que tienen tanto los clientes como los subordinados.

## SUMMARY

Strategic planning also integrates essential components that we understand are essential in organizations to achieve their objectives. The insurance company and Last Expenses Plans of Jesús Corredores de Seguros, is an institution in evolution and continuous improvement, located in Santo Domingo, D.N. The challenges and challenges that it faces in the management plan can be big or small, for this reason we have determined that we should design a strategic planning, denoting the action plans and the strategy of approach as north in the procedures and operative development of the same .

The nature and methodology implemented in the research is analytical. The research techniques used were the survey and the interview, and as an instrument, the questionnaire. The results of the investigation determined that the company does not have a strategic plan or organizational management model that allows measuring, projecting and evaluating the development of the company's activities, improvement opportunities and the permanence of the business within a certain period. The research showed that the company has archaic management manuals and systems, manual modalities and empirical performance processes.

In turn, through a Foda analysis, opportunities for improvement and weaknesses could be determined based on a plan with activities by scale. The 4 management dimensions were used: planning, training, execution and evaluation, where in the two initials we have designed questionnaires and a matrix of analysis to know the current situation and the level of knowledge that both clients and subordinates have.

## INDICE DE CONTENIDO

<b>Dedicatorias .....</b>	<b>i</b>
<b>Agradecimientos .....</b>	<b>ii</b>
<b>Resumen .....</b>	<b>iii</b>
<b>Introducción.....</b>	<b>iv</b>

### CAPITULO I MARCO TEORICO REFERENCIAL

I. Marco Referencial Teórico – Conceptual .....	7
1.1 Marco teórico.....	7
1.1.2 Cómo Iniciar una estrategia de enfoque .....	7
1.1.3 Estrategia de Enfoque.....	8
1.1.4 Técnicas Gerenciales Modernas .....	4
1.2 Marco Conceptual.....	11
1.3 Marco Metodológico .....	12
1.3.1 Tipos de investigación.....	12
1.3.2 Métodos de investigación .....	12
1.3.3 Universo, muestra y Unidad de Análisis .....	12
1.3.4 Técnicas e instrumentos de la investigación .....	13
1.3.5 Procesamiento y análisis de la información .....	13
1.4 Características de las decisiones estratégicas. ....	15
1.5 Niveles y tipos de estrategias. ....	15
1.5.1 Estrategia como plan. ....	16
1.5.2 Estrategia como táctica.....	16
1.5.3 Estrategia como pauta.....	16
1.5.4 Estrategia como posición.....	17
1.5.5 Estrategia como perspectiva .....	17
1.6 Estrategia como método planificador. ....	17
1.6.1 El porvenir de las decisiones actuales .....	17
1.6.2 Proceso de planeación .....	17
1.6.3 Filosofía de la planeación .....	18
1.6.4 Estructura de la planeación.....	18
1.6.5 Conceptos básicos de la planeación.....	19
1.6.6 Alcances de la Planeación. ....	19
1.7 Niveles de la planeación estratégica .....	20
1.7.1 Algunas limitaciones de la planeación estratégica. ....	21
1.7.2 Resistencia interna.....	21
1.8 Importancia de los planes estratégicos .....	21
1.9 El proceso de Planeación Estratégica .....	22
1.10 Estrategia corporativa.....	26

1.11 Estrategia operativa .....	28
---------------------------------	----

**CAPITULO II**  
**MANUALES, PROCEDIMIENTOS Y FUNDAMENTOS DE LA**  
**PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA PROPUESTA.**

2.1 Resumen ejecutivo.....	31
2.2 Objetivos.....	32
2.3 Situación actual de la empresa .....	32
2.3.1 Procedimientos Estipulados Para Solicitudes De Servicio.....	35
2.3.2 Misión, Visión y Valores .....	36
2.3.3 FODA .....	37
2.4 Estrategias.....	38
2.4.1 Estrategias para el área de Recursos Humanos .....	38
2.4.2 Estrategias para la satisfacción de nuestros asociados .....	39
2.4.3 Estrategias para el desarrollo institucional .....	39
2.4.4 Estrategias para la comunicación eficaz.....	40
2.4.5 Estrategias para la eficiencia de los procesos.....	41
2.4.6 Estrategias para legalidad y transparencia.....	41
2.4.7 Estrategias para la sostenibilidad financiera.....	42
2.5 Propuesta de plan operativo .....	43
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>49</b>
<b>BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>51</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....</b>	<b>52</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>54</b>

## INTRODUCCIÓN

La Planeación estratégica es el proceso mediante el cual creamos y sostenemos una útil similitud entre los recursos y objetivos trazados por la organización, además de las oportunidades en evolución del mercado. La meta de planeación estratégica es generar rentabilidad y crecimiento a largo plazo. Es por esto que el proceso de toma de decisiones en los planes estratégicos son implementados en plazos de 3 a 5 años.

Generalmente las empresas requieren establecer cuáles son los parámetros de implementación de planes estratégicos, ya que de esto depende la comunicación efectiva entre la jerarquía y las áreas operativas, sinergia que es puntual en alcanzar las metas trazadas. La vía más adecuada para acompañar al alcance de los resultados arrojados depende a su vez de las estrategias formuladas, por tal razón se convierten en herramientas donde se involucran a todos los miembros de la empresa y acoplándose a cada área de gestión para el uso adecuado dependiendo de los procesos desempeñados por los colaboradores.

Dentro de los niveles de importancia que asumen las estrategias dentro de la empresa y el papel que juegan en los procesos internos es vital que cada miembro este enterado e identificado las mismas con fines de poder trabajar proactivamente en el mismo enfoque del pensamiento estratégico asumido por la gerencia.

Puntualmente podemos afirmar que las estrategias son en resumen la forma expresar el qué, cómo y cuándo entendemos es adecuado desarrollar los planes en la organización, que en muchas ocasiones entendemos en el tiempo real puede ser un riesgo de inversión o tiempo, pero si hacemos benchmarking con las empresas que han logrado crecimiento y posicionamiento de acuerdo a los planes desarrollados siempre han direccionado acciones adecuada aportando al futuro y al éxito.

Al momento que decidimos formular estrategias no hablamos de diseñar manuales o instructivos con intenciones o deseos con argumentos sustentados en criterios personales o experiencias propias, sino es producir una herramienta encaminada de acciones que den un giro importante entre lo actual y la costumbre, que optimice los recursos actuales, que integre

nuestras fortalezas para dar curso a nuestras debilidades y cree oportunidades de mejora para enfrentar las amenazas. Cada empresa posee su propia razón y secreto, dígase que en su día a día es que evaluamos si continuamos en esa dirección o cambiamos la ruta.

Cuando una empresa carece de estrategia sus puertas están abiertas al fracaso, no posee una dirección y su norte no está definido. En adición estamos en un mercado muy competitivo y cambiante donde las empresas necesitan todos los días estar a la vanguardia, tecnología y preferencias de los consumidores, brindando mejores opciones, opciones, flexibilidad e innovaciones que nos aseguren la continuidad de operaciones. El valor de la estrategia es el triunfo desde la óptica bilateral de un escenario hostil, donde los riesgos deben estar en nuestros planes de contingencia y el manejo de las variables no controlables como parte de los retos que también deben asumidos.

Es muy difícil pensar en que perderemos clientes por razones tan obvias como precios no competitivos, apertura a nuevos competidores en el mercado, colaboradores desmotivados, empresas con erogaciones e inversiones erradas u otras situaciones que vemos a diario para con empresas o negocios en todos los rubros, por esto es que debemos tener un enfoque y visión de planes que nos apoyen en la supervivencia organizacional.

Las preguntas claves que se deben hacer antes de lanzarse a diseñar su estrategia son: ¿cómo será el futuro? Y ¿cómo encaja su empresa en el futuro? es aquí cuando el proyecto debe prever los escenarios posibles. Hay muchas variables externas e internas que no se controlan al cien por cien, no se trata de hacer muchos escenarios sino de tener los posibles muy claros, para ello.

La estrategia siempre estará direccionada a un blanco de público, con una precisa determinación y en definitiva debe precisar el modelo de negocio al que se quiere aspirar, tomando en consideración los siguiente: toda estrategia planteada debe ser medible, precisa, concisa, innovadora, simple, flexible y realista, ya que sin estas cualidades es muy difícil que podamos implementarla se forma adecuada.

Es factible ir midiendo en cortos periodos las tácticas desarrolladas, por motivo de que cuando en la empresa no estamos cumpliendo con los logros trazados por la jerarquía, se



requiere replantear lo plasmado en el plan. En la mayoría de casos se ha detectado que los objetivos no se cumplen por varios factores incidentes, tales como cuando no existe una comunicación clara ni efectiva en la organización y también si los colaboradores no están identificados ni han participado en la formulación de los planes estratégicos diseñados.

En qué mercado debemos trabajar; en qué forma pretendemos hacerlo y si la empresa deberá crecer con los productos actuales o con el lanzamiento de productos nuevos, son las tres preguntas básicas que debe responder la estrategia de participación de mercado con sus opciones de crecimiento, defensa, reconversión y salida. No hay dudas de que la principal preocupación de todo gerente es, entre otras cosas, crecer en su participación de mercado o defender su posición actual. En tal sentido y en esta sección las estrategias reconversión y eliminación las mencionaremos solo como elemento referencial.

La mejor vía de solucionar los problemas que surgen a raíz de lo mencionado en lo anterior abarca tanto orientación liderazgo y de integración intensiva entre los miembros de la organización.

La estrategia corporativa nos señala y define el futuro de cualquier organización. En relación a la ejecución y sistemas de evaluaciones son las pautas que demuestran cuan o menos exitosos serán los planes desarrollados, además si están adecuado en el sector y al mercado, tomando en cuenta la competitividad y productividad.

Existen en la actualidad muchas empresas que han dado pasos importantes y han evolucionado en a partir de las estrategias corporativas formuladas, dígase han diversificado sus operaciones o negocios, realizado joint ventures o solo han creado filiales en diferentes mercados partiendo de ciertos criterios

Otro aspecto que no podemos dejar de citar es la estrategia de negocio, la cual se enfoca en la forma en la que la empresa debe competir y su posición en el mercado o sector de interés. También es oportuno establecer una ventaja competitiva en el mercado, dígase que puede marcar diferencias entre los competidores y con pasos adecuados se convierta en una estrategia competitiva. Esta estrategia siempre responde a la pregunta siguiente: ¿De qué manera ha de competir la compañía?

Como introducción a la estrategia competitiva voy a decir que existen dos formas principales en las que una compañía puede competir. Estas dos maneras son la diferenciación y el bajo coste.

En artículos futuros veremos ejemplos de estrategias corporativas y empresariales exitosas y otras que no han sido tanto. También me gustaría abrir un futuro debate en artículos próximos sobre que estrategias corporativas pueden resultar interesantes a largo plazo.

Actualmente las organizaciones de Seguros y Planes de últimos Gastos juegan un papel imprescindible para la ciudadanía en general ya que diversas características de este tipo de instituciones, hacen que su gestión sea más compleja cada día, dada la interacción que tienen con los beneficiarios del servicio que prestan y el conflicto de intereses que surgen entre los principales actores involucrados con su actividad. Dadas estas complejidades, las Organizaciones sin Fines de Lucro, deben desarrollar un sistema de gestión integral que se aliene con las estrategias y les garantice el éxito.

Para garantizar el éxito, estas instituciones deben saber gestionar el conocimiento de sus recursos intangibles, considerados hoy día como el recurso más importante para toda organización sin importar su rama. También debe gestionar sus procesos y los servicios que prestan, para que estos sean de calidad y llenen las expectativas de e sus usuarios.

El Plan Estratégico para el Desarrollo Institucional del Fondo de Pensiones de los Trabajadores de la Construcción es un instrumento de gestión el cual tiene como propósito fundamental el establecimiento de la misión, visión y valores, así como temas estratégicos, objetivos estratégicos, acciones estratégicas, indicadores y metas, que servirán de guía para el accionar de la institución en un periodo determinado.

Para garantizar el éxito, estas empresas deben saber gestionar el conocimiento de sus recursos intangibles considerados hoy día como el recurso más importante para toda organización sin importar su rama. También deben gestionar sus procesos y los servicios que prestan, para que estos sean de calidad y llenen las expectativas de sus usuarios.

La aseguradora no cuenta con los instrumentos de gestión, el cual tiene como propósito fundamental el establecimiento de la misión, visión y valores; así como temas estratégicos,

acciones estratégicas, indicadores y metas; que servirán de guía para el accionar de la institución, lo cual hace un aporte sustancial para dicha institución.

El estudio investigativo aportara una Planificación Estratégica con un modelo administrativo de gestión y de liderazgo en el segmento de los seguros funerarios y planes de últimos gastos en el Distrito Nacional que propicie un mayor rendimiento económico y competitivo, además para incrementar las utilidades y posicionamiento de De Jesús Planes de últimos Gastos. Inclusive crear ventajas competitivas con las demás empresas existentes en el rubro, con cualidades diferenciadoras de crecimiento y posicionamiento a nivel nacional como líder en el segmento de empresas pymes.

El objetivo general de la investigación fue proponer una planificación estratégica y financiera para establecer una nueva identidad corporativa y visión a largo plazo del negocio de acuerdo a las estrategias y planes de acción incluidas. Los objetivos específicos fueron determinar los problemas y dificultades que existen en la administración y gestión de la empresa para el planteamiento de la planeación estratégica, presentar una planificación estratégica innovadora para el crecimiento y posicionamiento de la empresa de seguros funerarios y planes de últimos gastos De Jesús Corredores de Seguros y diseñar manuales de gestión, procedimientos y fundamentos de la planificación estratégica propuesta.

Para realizar esta investigación se utilizaron diferentes métodos de investigación entre los cuales se puede destacar como principal la investigación documental, que sirvió de apoyo en fuentes de carácter documental como consultas de libros, revistas, tesis, monografías, materiales de apoyo y demás materiales bibliográficos, así como también se consultaran fuentes de datos en la Internet.

**CAPÍTULO I**  
**MARCO REFERENCIAL TEORICO-CONCEPTUAL:**  
**PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE LA EMPRESA DE SEGUROS Y PLANES DE**  
**ÚLTIMOS GASTOS DE JESÚS CORREDORES DE SEGUROS**

## **CAPITULO I**

### **MARCO REFERENCIAL TEORICO-CONCEPTUAL**

En el presente capítulo se presentan los supuestos teóricos que soportan la investigación realizada y los enfoques del contenido como fundamento de orientación y comprensión del tema planteado.

#### **1.1 MARCO TEÓRICO**

Según Porter (1980) las tres estrategias genéricas planteadas son: Liderazgo en Costos, Diferenciación y Enfoque O Concentración, considerando las mismas las empresas pueden implementar Las Cinco Fuerzas Competitivas que ayudan con la gestión en pro de la competitividad y lograr una ventaja adecuada que le permita impulsar sus fortalezas en un sector determinado.

Para la investigación se enfocara en la estrategia de enfoque o concentración donde la empresa se concentra en satisfacer el segmento de planes de últimos gastos y servicios funerarios y el target de gestión es clase media baja.

#### **1.1.2 Cómo Iniciar una estrategia de enfoque**

Para poder llevar acabo la implementación de la estrategia de enfoque y segmentación se debe: Identificar las ventajas competitivas: éstas serán la base para satisfacer las necesidades del segmento al que servirá, en nuestro caso de estudio para los servicios de planes funerarios de la empresa De Jesús Planes de Últimos Gastos.

En segundo lugar, se debe definir efectivamente cuál es la necesidad insatisfecha: los estudios de mercado o de tendencias y la observación darán los insumos para encontrar dichas necesidades, poder discernir o deducir aquellos puntos incidentes que son prioridad de satisfacer a nuestros clientes.

Debemos además elegir el nicho de mercado en el que nos enfocaremos: éste será el mercado al cual usted dirigirá todos sus esfuerzos, en lugar de apuntar al mercado total

segmentar los grupos de enfoque estaremos tomando como objeto de estudio y a quienes estaremos como parte prioridad.

Elija qué tipo de estrategia de enfoque tendrá: puede optar entre liderazgo en costos o diferenciación de producto o servicio. Al determinar la estrategia de enfoque debemos realizar un estudio de mercado y de la competencia con fines de establecer parámetros concretos y medibles que puedan apuntar a objetivos precisos dentro de la planificación estratégica dirigida.

### **1.1.3 Estrategia de Enfoque**

Es muy común que cuando las empresas emprende proyectos se direccionan a nivel general y todo el mercado, sin tomar en cuenta cuales los segmentos o nichos que reúnen las necesidades de satisfacer con el producto o servicio que poseen. Puede ser una excelente forma de competir frente a un mercado amplio y exigente, nos asegura permanencia, experiencia favorable con los clientes y cumplimiento de nuestras metas y objetivos trazados.

Además porque las pequeñas y medianas empresas generalmente no tienen presupuesto para apuntar a todo el mercado, crean tácticas sin medir las consecuencia o cuantificar la productividad que estos esfuerzos adicionan a la gestión realizada y en el caso más remoto no se mide el impacto de las mismas. Es prudente enfocar los recursos a actividades que aportan valor agregado y planificarlo por segmentos de mercado, que al final representen el mercado general. En otras palabras, porque la efectividad de una estrategia de enfoque puede ser mucho más alta y fácilmente medible que una estrategia general.

### **1.1.4 Técnicas Gerenciales Modernas**

La gerencia cuenta con modelos de gestión en la organización que son utilizados en la dirección y desarrollo del sistema y procesos de la misma. Cualquier modelo gerencial modela como una fotografía de la realidad, donde en Gerencia, como en todo lo demás, nos indican pautas, es decir una base de sustento que orientado a largo plazo nos determina parámetros de dirección para con la empresa.

Asimismo los modelos bastan por sí mismo para poner en dirección la empresa, por lo que su aplicación creativa es el secreto del éxito. Es de bien resaltar que los estilos de administración no justamente integran modelos de gerencia así como tampoco modelos de Management.

Se recomienda el apoyo de la afirmación de los distintos modelos gerenciales. Es recomendable apoyar la afirmación de que los modelos gerenciales hacen parte de las estrategias que las empresas asumen con la intención de impulsar su efectividad de gestión.

Cada modelo modela al mejoramiento continuo de la empresa, con recorrido en la jerarquía empresarial desde la Gerencia General hasta el colaborador del final de la pirámide permitiendo promover nuevas y mejores ideas para lograr la satisfacción del cliente interno y externo.

Los modelos gerenciales son:

**Planificación Estratégica:** se refiere a como toda empresa diseña planes estratégicos para el cumplimiento de sus objetivos y metas establecidas, los mismos pueden ser en el tiempo deseado.

Se podría decir que por su tamaño se identifican la cantidad de actividades y planes que se deben realizar en cada unidad, sin importar el nivel. La administración estratégica se ha convertido en un instrumento fundamental para enfrentar los fuertes cambios del entorno y tratar de anticiparse a los mismos; cuando estamos formulando, implementando y evaluando estrategias que le permitan sobrevivir, crecer y desarrollarse en medio de un ambiente mucho más competitivo y hostil cada día. Previamente a todo, es necesario realizar un análisis interno y externo que le permita a la organización tomar las mejores decisiones asertivas y crear nuevos mecanismos de participación que les ayuda el mejoramiento continuo.

Este proceso de administración de estrategias le permite a las empresas definir la situación actual y realizar un estudio de cuáles son sus debilidades o fortalezas, amenazas y oportunidades que tiene la misma permitiéndole así alcanzar los objetivos previstos y dar cumplimiento a su misión y visión que se desea alcanzar.

**La calidad total:** es una referencia a la mejora continua, donde su objetivo principal es impulsar la calidad en las todas las áreas de gestión. Conceptualmente se refiere al alcance máximo de satisfacción del cliente en la prestación de un bien o servicio, implementando los principios de la mejora continua y justo a tiempo, que en función de costo y beneficio genera valor en todas las áreas interdependientes de la empresa y por ende un servicio integral y total al cliente.

**Benchmarking.** Es uno de los términos de marketing más participativos en los modelos de gestión empresarial. Esto no es más que tomar como referencia experiencias, productos o servicios de empresas líderes o gestiones exitosas de otros, analizar sus puntos críticos y emplear a la propia organización. Lo ideal es implementar a la vez oportunidades de mejora en los procesos y adaptarlos a mi modelo. En resumen se trata de asumir las buenas prácticas productivas del sector e implementarlo de forma conveniente a mi organización, adaptando los procesos y procesos desarrollados.

**Reingeniería.** Se puede decir que es el conjunto de actividades o acciones conectadas entre sí que, desde una o varios inputs de información, insumos o actividades, asumen una o varias salidas también de materiales (productos) o información con valor añadido.

**Empowerment:** Es otro término de marketing que utilizamos con frecuencia en los modelos de gestión empresarial. Este se refiere en asumir compromisos sostenibles y productivos en la organización, dotando a los colaboradores de poder de decisión y autonomía en la ejecución de sus funciones.

Esto quiere decir el empoderamiento o potenciación, que no es mas en dotar de conocimiento y autoridad los colaboradores, transmitirles autocontrol en el desempeño de sus funciones, además es una herramienta considerada importante en los sistemas de calidad, como en reingeniería, que con esto se busca fortalecer los proceso que desarrollan las organizaciones.



## 1.2 MARCO CONCEPTUAL

- **Planificación:** Definición de (Stoner, 1996): Es el proceso mediante el cual implementamos metas y seleccionamos las vías para alcanzar dichas metas” Otras definiciones, más precisas, incluyen “La planificación es un proceso de elección, teniendo en cuenta la situación actual y los factores internos y externos que pueden influir en el logro de los objetivos.
- **Planificación Estratégica:** Definición de (Armijo, 2011): La Planificación Estratégica consiste en la formulación y establecimiento de objetivos por orden de prioridad, cuya característica principal es implementar cursos de acción para alcanzar dichos objetivos.
- **Estrategia:** Según (K. J. Halten, 1987)” Es el proceso a través del cual una organización formula objetivos, y está dirigido a la obtención de los mismos. Estrategia es el medio que utilizamos para conseguir los objetivos de la organización.
- **Servicios Funerarios:** En materia de muerte, los servicios funerarios son el conjunto de servicios prestados por las empresas funerarias (o gremios) a los familiares y allegados de un difunto cadáver.
- **Planes de Últimos Gastos:** son pólizas o seguros que permiten a los familiares del asegurado, brindar soluciones efectivas en esos momentos difíciles a la hora de un fallecimiento. Incluyen los servicios funerarios, ataúd, brindis y material gastable, transporte, desembolso en efectivo, entre otros beneficios más.
- **Seguros:** es el medio que nos permite cubrir los riesgos a través de una empresa aseguradora como intermediario, quien se encarga de garantizar o indemnizar todo o parte del inconveniente ocasionado por la aparición situaciones o casos accidentales.

Implica pagar una cierta cantidad por una prestación o indemnización futura en caso de que se presente una situación adversa, que en algunos casos, puede ser extrema.

- **Póliza:** es un contrato con la organización en cual se formalizan ciertos aspectos de interés entre las partes y se registran las operaciones contables de una persona o empresa.
- **Clientes:** es el ente que a cambio de un pago recibe productos o servicios de por parte de terceros u organizaciones por servicio prestado.
- **Enfoque:** es la forma por la cual un individuo, grupo u empresa, asumen temas o asuntos puntuales, se implementa un plan a ejecutar y el resultado sea cumplir con la meta proyectada.
- **Segmentación:** es la división del mercado en grupos de interés homogéneo, donde cada uno posea características puntuales y afines entre los mismos.
- **Posicionamiento:** es definir dónde se encuentra nuestro producto o servicio en comparación a otros que ofrecen similares en el mercado, así como el lugar que ocupa en la mente del cliente o consumidor.
- 

## 1.3 MARCO METODOLÓGICO

### 1.3.1 Tipos de investigación

Para medir el nivel de aceptación, reconocimiento y participación en el mercado de la empresa De Jesús Planes de Últimos Gastos se realizará la investigación con un carácter descriptivo, con fines de describir la realidad de la situación actual presentada, personas y/o grupos de estudio y los que se tomaran en cuenta para analizar. En este tipo de investigación lo principal no excede el nivel descriptivo; ya que consiste en plantear lo más relevante de un hecho o situación concreta.

Explicativa porque se interesa en decretar las causas radicales de los diferentes tipos de análisis, estableciendo conclusiones y explicaciones que enriquecen las teorías que consolidan la investigación, confirmando o no las premisas iniciales consideradas.

Aplicada porque busca la generación de conocimiento con aplicación directa a los problemas de la empresa o el sector productivo. Esta se basa fundamentalmente en los hallazgos relevantes de la investigación, ocupándose del proceso de enlace entre la teoría y el producto.

### **1.3.2 Métodos de investigación**

En este proyecto de investigación estaremos implementando el Método Analítico. Este método de investigación consiste en la descomposición de un todo, desmembrando en partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos. El análisis es la observación y ejercicio de un hecho en particular.

Es necesario conocer la naturaleza de la empresa y objeto que se estudia para comprender sus necesidades y lo requerido para conformar la planificación estratégica que estaremos formulando.

Este método nos apertura una óptica más profunda del objeto de estudio, que nos permite comprender mejor su comportamiento y establecer nuevas teorías. que al final estarán siendo implementadas en el modelo de gestión propuesto para la empresa De Jesús Planes de últimos Gastos.

### **1.3.3 Universo, muestra y Unidad de Análisis**

La población objeto del presente Proyecto la conforma la cartera de clientes con un total de 1,723 pólizas de seguros funerarias activas. Donde fueron seleccionados 100 clientes con primas de más 1 año inscripción en las diferentes zonas, como muestra estratificada de investigación.

La información fue analizada de forma cuantitativa y cualitativa, con criterios de medición descritos por el presente investigador.

### **1.3.4 Técnicas e instrumentos de la investigación**

Para el cumplimiento de los objetivos propuestos, fue necesario recolectar información primaria directamente de la población objeto de estudio. Como técnicas implementadas, la encuesta y la entrevista, y como instrumento, el cuestionario. La encuesta es aplicada a los clientes que tenían más de 1 año con el servicio. La entrevista es administrada a los empleados de la empresa. Los instrumentos utilizados son para la encuesta el cuestionario dicotómico y en la entrevista un guion estructurado creado para entrevistar a los empleados de la empresa.

### **1.3.5 Procesamiento y análisis de la información**

Luego de reunir los datos con las técnicas e instrumentos de investigación, con el propósito de recabar información relevante y fundamental en el proceso de toma de decisiones en la planificación estratégica, continuamos con el procesamiento y análisis de los datos reunidos. Las respuestas o los datos obtenidos implementando las herramientas de recavar información, codificados con antelación, se organizan en una matriz base de datos y se organizan con fines de análisis.

Para almacenar los datos serán compilados y guardados en hoja de cálculos de Excel. Donde se agrupan los resultados y aplicadas las gráficas de valores obtenidos para presentar los resultados finales. Los resultados se presentan mediante gráficos y tablas de datos, para interpretar los valores obtenidos al final de implementación del instrumento de investigación.

Como dice (Encinas, 1993), los datos por si solos tienen limitada importancia, es necesario “hacerlos hablar”, es por esto que consideramos, el análisis e interpretación de los datos aplicado de contenido descriptivo. Para generar información en relación a los datos estadísticos generados es necesario crear tablas, gráficos, hojas de cálculo, que puedan transcribir lo que resulto al final del análisis. El diseño de investigación implementado indica el tipo de análisis requerido para la comprobación de hipótesis.

## **1.4 Características de las decisiones estratégicas.**

Las decisiones Estratégicas son las que implican cambios en las organizaciones que podrían resultar difíciles debido a la herencia de recurso y a la cultura. Estas deben tener ciertas características para que tengan efectos positivos en la organización:

La dirección a largo plazo de la organización. El alcance de las actividades de la organización. La consecución de una ventaja respecto a los competidores. Abordar los cambios del entorno empresarial. Crecer a partir de los recursos y competencias (capacidad estratégica). Los valores y expectativas de las partes interesadas. (Gerry 2013)

Por las características antes citadas, es probable que las decisiones estratégicas: Tengan una naturaleza compleja. Se tomen en situaciones de incertidumbre. Afectan a las operativas. Requieren un plan integrado y además que impliquen cambios considerables. (Gerry 2013)

## **1.5 Niveles y tipos de estrategias.**

Existen estrategias a diversos niveles de la organización, entre estas se pueden mencionar: Estrategia Corporativa, esta atiende a mayor magnitud los temas organizacionales y de cómo se puede añadir valor a las distintas partes (unidades de negocio) de la organización. Estrategia de negocio, se refiere a la forma de como competir con éxito en determinados mercados.

Estrategias operativa, esta nos indica cómo en las unidades de la organización integran y permiten aplicar eficazmente las estrategias de negocio y de la corporación, en cuanto a los recursos, los procesos y el personal. Estrategia de mercadotecnia, estas nos sirven para orientar a los altos y mandos medios en el suministro de productos o servicios a los clientes y en la persuasión de los clientes para que compren.

### **1.5.1 Estrategia como plan.**

Es importante tener un método de planificación para elaborar las estrategias, un sistema que permita ordenar las ideas, clasificar las situaciones, prever resultados y llevar a cabo la acción o acciones más convenientes.

El plan es una vía de acción intencionada y considerada de forma anticipada, con la finalidad de asegurar el logro de los objetivos de la empresa.

Mintzberg citado por Kotler (2015) no refuta lo importante de tener una visión futura e impulsar la creatividad, pero si incluye un concepto clave: la existencia de patrones de comportamiento organizacional que dependen en gran medida de las experiencias pasadas.

### **1.5.2 Estrategia como táctica**

La estrategia nos dirige a ser el conjunto de acciones planificadas y coordinadas de forma sistemática que se ejecutan durante un tiempo definido, con la finalidad de alcanzar el fin proyectado o meta propuesta. La táctica es el método o la forma implementada, que ejecutamos con la finalidad de alcanzar los objetivos trazados. Si resumimos ambos conceptos, podemos decir que la estrategia nos permite elaborar los planes y los elementos para ejecutar las acciones programadas, y la táctica, se comporta como la manera de ejecutar de la estrategia. Una maniobra específica destinada a dejar de lado al oponente o competidor. (Gerry 2013)

### **1.5.3 Estrategia como pauta**

La estrategia engloba cualquier conjunto de acciones o comportamientos, sea deliberado o no. Definir la estrategia como un plan no es todo, es requerido un concepto que complemente el comportamiento que resulta. Específicamente, la estrategia debe ser coherente con el comportamiento. (Gerry 2013)

### **1.5.4 Estrategia como posición**

La estrategia es una posición, en otras palabras, una vía para posicionar una organización en lo que también se suele llamar un "medio ambiente". Afirmando esta definición, la estrategia nos lleva a ser la fuerza mediadora, o "acoplamiento" entre organización y medio ambiente, o sea, en los dos contextos, interno y externo.

### **1.5.5 Estrategia como perspectiva**

La estrategia consiste, no en seleccionar una posición, sino en fijar deberes en las maneras de actuar o responder; es un concepto abstracto que representa para la organización lo que la personalidad para el individuo. (Anzola 2014)

## **1.6 Estrategia como método planificador.**

Para Anzola (2014), las empresas comerciales de gran dimensión, son las generalmente se postulan como exitosas y las que generan promedios de ventas significativos, su éxito se basa en al diseño armónico y eficaz, que formulamos con antelación en la organización, la estrategia como método planificador.

### **1.6.1 El porvenir de las decisiones actuales:**

La planeación trata el porvenir de las decisiones actuales. Es por esto que afirmamos que la planeación estratégica se enfoca la cadena de consecuencias, de causas y efectos durante un periodo determinado, también asociado con la decisión real o intencionada que tomará la alta gerencia. La planeación estratégica también asume las diferentes opciones de los cursos de acción a futuro, y al seleccionar opciones, éstas se convierten en la base para tomar decisiones presentes.

### **1.6.2 Proceso de planeación**

La planeación estratégica es un proceso que comienza con la implementación de metas institucionales, define estrategias y políticas para lograr estas metas, que ratifican la inclusión de las estrategias y así obtener los resultados proyectados. Además es un proceso en cual elegimos qué tipo de impulso de planeación se requiere implementar, en función de tiempo y espacio, personas a cargo y funcionalidad de los resultados arrojados. La planeación estratégica es sistemática en dirección de que es organizada y enfocada a la realidad.

Para una parte importante de las empresas, la planeación estratégica figura una serie de planes elaborados posterior de un lapso de tiempo específico. Entendemos que lo más justo es que debería entenderse como un proceso continuo y asertivo, especialmente en cuanto a la formulación estrategias, ya que los cambios en el ambiente de negocios son continuos.

### **1.6.3 Filosofía de la planeación**

La planeación estratégica es una actitud, un estilo de vida, requiere de empeño para accionar con base en la observación del futuro, y una precisión para planear de forma continua y sistemática como una parte integral de la dirección. Para lograr mejores resultados, los ejecutivos y colaboradores de una organización debe aceptar en el valor de la planeación estratégica y deben tratar de desempeñar sus actividades lo mejor posible.

### **1.6.4 Estructura de la planeación**

Un sistema de planeación estratégica formal, trabaja tres tipos de planes elementales que son: planes estratégicos, programas a mediano plazo, presupuestos a corto plazo y planes operativos.

En una empresa con estilo de liderazgo descentralizado pudiese haber este tipo de unión entre cada plan de división, y una unión diferente entre los planes estratégicos elaborados en la alta gerencia y demás departamentos. Mediante estas combinaciones las estrategias de la alta dirección se reflejan decisiones recientes.

Guiltinan (2014) sostiene que la planeación es parte de la dirección de un proceso gerencial, que se aplica a los programas de Marketing en donde intervienen tres temas fundamentales: Planeación, Instrumentación y Evaluación.

Planeación. Dice que implementa metas y diseña estrategias para realizarlas. Instrumentación o Realización. Requiere formar la organización y la dota de personal. Esta dirige su operación de acuerdo al Plan. Evaluación. Esta se ocupa de analizar el desempeño anterior comparando las metas y estrategias enfocadas al futuro. Lograr el éxito buscado. Los altos ejecutivos deben destacar que desean lograr en conjunto, y luego trazar un plan estratégico



para obtener los resultados que esperan. Cada área de gestión deberá determinar su propio plan.

Planear es decidir qué se va a hacer a futuro determinando cómo y cuándo. En la Planeación Estratégica se logran oportunidades mostradas y trata de evitar riesgos importantes de los mercados cambiantes; por eso se utiliza ésta como herramienta estratégica. (Guiltinan 2014)

### **1.6.5 Conceptos básicos de la planeación**

Misión. Esta refiere a cuales clientes asistimos, cuáles son sus necesidades y nuestro portafolio de productos tangibles o intangibles ofrecemos; en este aspecto englobamos las actividades de la institución. La Misión se expresa con palabras orientadas al cliente.

### **1.6.6 Alcances de la Planeación.**

Según Guiltinan (2014) y Gordon (2015) la planeación puede ser a corto y largo plazo. La Planeación a largo plazo comprende temas que afectan a toda la organización: Ampliar y disminuir los mercados, la producción, las líneas de productos.

La Planeación a corto plazo (un año o menos) intervienen los gerentes de los niveles medios y se encarga de asuntos como identificar cual es el mercado meta recibirán o no atención especial y cuál será su mezcla de marketing. (Guiltinan 2014)

## **1.7 Niveles de la planeación estratégica**

La planeación de las estrategias se efectúa en tres niveles diferentes:

Planeación Estratégica de la Compañía: En este nivel se define la misión de la organización, se establece metas a largo plazo y se formula estrategias generales a consecución. Consiste de cuatro pasos:

- Definir la misión de la organización
- Analizar la situación
- Identificar diferentes estrategias para cumplir con los objetivos

Planeación. Los directivos de las empresas fijan metas y estrategias a las actividades enfocadas al área de marketing de la organización. Esta planeación consta de cinco pasos:

En primer lugar se ejecuta un análisis de situación, en el examinamos a qué nivel ha llegado el plan de marketing, qué resultados ha arrojado y sus perspectivas en el futuro. Se determinan sus objetivos que deben estar relacionados con las metas y estrategias organizacionales.

Posteriormente se valora el posicionamiento y la ventaja diferencial: El Posicionamiento se describe la imagen de un producto en relación con productos de competencia y de otros que comercializa la misma empresa. La ventaja diferencial consiste en una característica de la empresa o marca que el cliente considera adecuada y contraria de la competencia. Se eligen los mercados meta (targets) y se mide la demanda de mercado. Un mercado meta se refiere a un mercado social u grupo a los cuales las organizaciones enfocan sus programas de planificación. Decimos entonces que esta es la combinación de un producto, como se distribuye, como se promueve y su precio. Estos elementos tratan de complacer las necesidades del mercado meta y cumplir los objetivos del marketing. Tales elementos son:

### **1.7.1 Algunas limitaciones de la planeación estratégica.**

Green (2015) y Tull (2016) sostienen: Es natural que la planeación tenga sus limitaciones; no siempre tiene la solución para los problemas directivos. En esta parte se tratarán algunas deficiencias críticas.

El medio ambiente puede generar un resultado distinto al proyectado. Pronosticar no lo consideramos una predicción acertada; es por esto que, los planes que están basados en predicciones de prueba y error. Están contemplados incidentes fortuitos tales como a

cancelación de un contrato, cambios en las actividades de los sindicatos laborales; disminución de la actividad económica; o un reajuste en los precios de la competencia, son factores inseguros que retardan el proceso de planeación. (Guiltinan 2014)

### **1.7.2 Resistencia interna**

En varias organizaciones la introducción de un sistema de planeación formal crea prejuicios en contra la planeación que pueden impedir que ésta sea efectiva. En las grandes empresas, las formas tradicionales de desempeñar las actividades, reglas y métodos ambiguos pueden estar acostumbrados que será difícil cambiarlos. Es normal que a medida que una empresa crece también aumenta la resistencia al cambio.

## **1.8 Importancia De Los Planes Estratégicos**

La estrategia lo es todo. En la vida se planean estrategias ante toda situación, por lo general se piensa, se razona y se implementa la estrategia en la escuela, en el trabajo, en las relaciones personales, en los negocios, en las finanzas, en el amor, en fin, en todo momento. Es importante tener un método de planeación para las estrategias, un sistema que permita ordenar las ideas, clasificar las situaciones, prever resultados y llevar a cabo la acción o acciones más convenientes. Una falla en el sistema, por pequeña que sea, cambiará el resultado final. Ejemplos de esto, se ven comúnmente en las calles y carreteras. Un detalle puede resultar en un accidente.

Los altos directivos de las empresas deben tener una clara visión incluyendo todas las vertientes, tales como visión integral del negocio, actividades y esquema de trabajo. Esa visión debe fungir como fuerza integrante de ciertos cambios no tan importantes que debemos que ejecutar. El plan para realizar dichos debería ser integrado. (Kotler 2015)

## **1.9 El proceso de Planeación Estratégica**

Los gerentes en algunos casos tienen suficiente autonomía para elaborar o modificar, sus propios planes. Esto aumenta la flexibilidad y la capacidad de respuesta, ambos requisitos son decisivos para el éxito de la organización moderna. (Gerry 2013)

a) Establecimiento de misión, visión y metas

El primer paso en la planeación estratégica es el establecimiento de una misión, visión y metas de la organización. La misión se establece a partir del objetivo básico y los valores de la organización. Con frecuencia, la misión está desarrollada en función de los clientes a quienes sirve. Según el alcance de la organización, la misión puede ampliarse o reducirse.

b) La visión estratégica

La visión estratégica sobrepasa la misión declarada y agrega una perspectiva en relación al pensamiento estratégico de la empresa y en lo que se ha convertido la empresa. La declaración de la visión idealmente aclara la dirección de la empresa a largo plazo y su intención estratégica. (Gerry 2013)

c) Análisis de oportunidades y amenazas externas

La misión y la visión fomentan al segundo componente del proceso de administración estratégica, el análisis del ambiente externo. Una administración estratégica con logro depende de una evaluación precisa y profunda del medio ambiente externo.

El análisis ambiental es la observación, evaluación y difusión de información desde los ambientes externos e internos hasta los colaboradores adecuados de la institución. El análisis debe incluir importantes actividades, estas se inician con...

d) Análisis de la industria y del mercado.

Perfil de la industria, principales líneas de productos y segmentos de mercados significativos en la industria. (Gerry 2013)

Crecimiento de la industria, las tasas de crecimiento para toda la industria, las tasas de crecimiento para segmentos de mercados, cambios proyectados en los patrones de crecimientos y determinantes de este.

Fuerzas en la industria, amenazas de nuevos participantes, amenazas de subtítulos poder económico de los compradores, poder económico de los proveedores y rivalidad interna en la industria.

e) Análisis de competidores.

Perfil de los competidores, principales competidores en el mercado.

Análisis de los competidores, metas, estrategias, fuerzas y debilidades de cada competidor importante.

Ventajas de los competidores, es el nivel hasta el cual los competidores de la industria han diferenciado sus productos o servicio o alcanzado liderazgo de costo.

f) Análisis político y regulatorio

Legislación y actividades regulatorias y sus efectos en la industria.

Actividades políticas, nivel de actividad que comprenden las organizaciones y las asociaciones dentro de la industria. (Gerry 2013)

g) Análisis social.

Aspectos sociales, aspectos sociales y potenciales y sus efectos en la industria.

Grupos de interés social grupos consumidores ambientales y grupos activistas homogéneos con la intención de apoyar en la industria.

h) Análisis de recursos humanos.

Aspectos de mano de obra necesidades clave de mano de obra, escasez, oportunidades, y problemas a los que se enfrenta la industria.

i) Análisis macroeconómico

Condiciones macroeconómico factores económicos que influyen en esta oferta, la demanda, el crecimiento la competencia y la rentabilidad dentro de la industria.

j) Análisis tecnológico

Factores tecnológicos Métodos técnicos o científicos que afectan a la industria, particularmente innovaciones recientes y potenciales. (Gerry 2013)

k) Análisis de fuerzas y debilidades internas

Al mismo tiempo que se realiza el análisis externo, se evalúan las fuerzas y debilidades de las principales áreas funcionales dentro de la organización. El análisis interno facilita a los directivos de tomar las decisiones estrategias, capacidades y recursos de la empresa, así como de sus niveles de desempeño general y funcional.

l) Análisis financiero

Examina las fuerzas y debilidades financieras a través de los estados financieros tales como un balance y una declaración de ingresos y compra de tendencia con cifras históricas y de la industria.

m) Evaluación de recursos humanos

Analiza las fuerzas y debilidades de todos los niveles y de los colaboradores, además se enfoca en actividades claves de recursos humanos, que incluyen reclutamiento, selección, colocación, capacitación, relaciones laborales (sindicatos), compensaciones, promociones evaluaciones, calidad de la vida laboral y planeación de los recursos humanos.

n) Auditoría de marketing

Analiza las fuerzas y debilidades de las principales autoridades de marketing e identifica, mercados, segmentos clave de mercados y la posición competitiva (participación de mercado) de la organización en mercados clave. (Gerry 2013)

ñ) Análisis de operaciones

Analiza las fuerzas y debilidades de las actividades de manufactura, producción o servicio de entrega de la organización.

o) Análisis de otros recursos internos

Estudia según requiera convenga, las fuerzas y debilidades de otras actividades desde la organización, tales como investigación y desarrollos (productos y procesos) sistema de administración de la información, ingeniería y compras.

p) Análisis Foda y formulación de estrategias

Después de analizar el ambiente externo y los recursos internos quienes toman las decisiones estratégicas cuentan con la información que necesitan para formular estrategias corporativas, de negocio y funcionales en la organización. A la comparación de las fuerzas, debilidades, oportunidades y amenazas se les conoce como análisis Foda. (Armstrong 2003)

Este ayuda a los ejecutivos a resumir los principales hechos y pronósticos que se derivan del análisis interno y externo. A partir de esto. Los ejecutivos pueden asumir posterior a esto. Los ejecutivos pueden derivar una de informaciones que identifican los factores estratégicos primarios y secundarios que se enfrenta la organización.

La enunciación de estrategias se enfatiza en el análisis, capitalizando las oportunidades y contrarrestando las amenazas. En otras palabras, parte de lo más simple hasta el plan de acción con mejor enfoque.

q) Implementaciones de las estrategias

Como en cualquier otro plan, la formulación de la estrategia adecuada no es suficiente. Los gerentes de altos mandos necesitan estar seguros de que dicho plan sea implementado con eficacia y eficiencia. Con esto se dan cuenta de que las técnicas sagaces y un buen plan no garantizan el éxito. (Armstrong 2003)

En primer lugar, las organizaciones están adoptando una perspectiva más amplia respecto a la implementación. La estrategia debe de estar acompañada por decisiones de todos los parámetros que interrelaciona a la organización. En la misma forma que la estrategia de la organización debe adecuarse al ambiente externo, también debe adaptar los múltiples factores responsables de su ejecución.

En segundo lugar, un porcentaje alto de organizaciones han incrementado el proceso de participación para la implementación. Los ejecutivos de altos mandos aún pueden dirigir el proceso general de implementación, pero ponen mucho más respaldo y énfasis en manos de otros en la organización. (Armstrong, ob.cit)

#### r) Control estratégico

El ultimo componente del proceso administrativo es el control estratégico .Se diseña un sistema de control estratégico que apoye a los gerentes en la evaluación del avance de la organización en esta estrategia y, cuando existan discrepancias, tome las acciones correctivas. El sistema debe alentar las operaciones eficaces que sean consistentes con el plan. Y que al mismo tiempo admitan flexibilidades para adaptarse a condiciones cambiantes. Como sucede con todos los sistemas de control, la organización debe desarrollar los indicadores de desempeño, un sistema de información y mecanismos específicos para supervisar el ambiente.

Los sistemas más estratégicos de control adicionan algún tipo de presupuesto para supervisar y controlar las erogaciones económicas. Las responsabilidades duales de un sistema de control (eficiencia de flexibilidad) a menudo parecen contradictorias con los presupuestos. Estos generalmente fijan límites al gasto pero la modificación o innovaciones pueden requerir requisitos financieros distintos durante el periodo presupuestal.

## **1.10 Estrategia corporativa**

Esta se refiere a un enfoque para guiar el apalancamiento del ambiente competitivo, con la finalidad de conseguir los objetivos trazados. En las entidades se diseñan en distintos niveles



jerárquicos, distintos tipos de estrategias usadas para responder a las demandas del entorno. (David 2013)

Una estrategia corporativa enlista los objetivos a alcanzar con la finalidad de conformar las expectativas de los accionistas o de los líderes empresariales con los valores institucionales. La estrategia corporativa incluye también las políticas que integran el portafolio de negocios, en las organizaciones de ambos sectores, público y privado.

Dichos valores y políticas se especifican en la entidad por medio de las dimensiones de la estrategia corporativa, cuyas dimensiones son las siguientes:

Dimensión de ensamble • Dimensión de congruencia • Dimensión de seguimiento

En las unidades de negocio de las instituciones, se establecen las estrategias competitivas para liderar en un segmento en cualquiera de los sectores, público o privado. Una estrategia competitiva se apoya en el análisis del sector y se une con las partes siguientes:

Definición de los objetivos del negocio • Definición de cómo conducir las diferentes unidades de negocios dentro de la contienda • Y políticas operativas para guiar a las áreas funciones. (Andrade 2013)

Al final la estrategia corporativa se considera como el enfoque de una entidad para maximizar los valores tanto social como económico, de su portafolio de negocios o de su conjunto de programas considerando los intereses de la comunidad y de los empresarios. Una estrategia corporativa comprende desde nuevos negocios como programas a su portafolio y el cómo llegar a estos. Para enunciar la estrategia corporativa se utilizan los siguientes conceptos:

**1. Metas corporativas de la Compañía.** Es el primer componente. Las cuales proyectan demandas sociales y económicas de los accionistas de la organización. (Andrade 2013)

**2. El segundo componente es el concepto de congruencia.** Este guía la forma cómo los planes la empresa integran los negocios para crear el valor económico por medio del apalancamiento estratégico. Además ofrece también las bases para seleccionar los nuevos sectores en los cuales la institución desea competir.

**3. El tercer componente de la estrategia corporativa es el concepto de ensamble de la firma.** Este guía la manera cómo la compañía entiende puede agregar nuevos negocios a su portafolio. (Andrade 2013)

**4. El cuarto componente de la estrategia corporativa es el concepto de seguimiento en la implementación.** Este especifica cómo la empresa controlará y motivará a sus ejecutivos en cada unidad de negocio, para alcanzar los beneficios proyectados. (Andrade 2013)

### **1.11 Estrategia operativa**

Esta es una de las áreas de interés para la asociación de la Estrategia del negocio con sus operaciones. “Una estrategia de la función de operaciones engloba objetivos, planes y políticas, que describe la funcionalidad de sus operaciones a la estrategia de negocios de la organización” (Jack R. Meredith, 1999).

La estrategia de la organización conocida como estrategia de negocios abastece de información útil y productiva con la finalidad de diseñar un sistema de producción a fin de que la organización logre sus metas. Al final se dará como resultado el eficiente manejo de las operaciones de la organización, con base a la formulación de su propia estrategia, en nivel externo e interno. Luego de esto, es posible desarrollar la estrategia de operaciones y las asignaciones que habrá que enfrentar al ponerla en práctica.

Por medio a este concepto, se sugiere que las instituciones alcancen sus metas a través de tres enfoques: singularización, priorización del costo y rápida respuesta. Cada una de estas tres estrategias empresariales, posibilita a la organización poseer una ventaja competitiva. (Flores 2015)

Dentro de las estrategias operativas se deben contemplar tanto la misión corporativa de la empresa como sus objetivos, para así no divorciarse nunca de ellas. En las estrategias operativas logramos definir cuáles serán nuestras ventajas competitivas mediante las operaciones, compitiendo en diferenciación, costo y en respuesta. También se desarrollan opciones de estrategia para operaciones globales dentro de las cuales podemos contemplar las estrategias internacionales, multidomésticas, globales y estrategias transnacionales. (Flores 2015).

## **CAPITULO II**

**MANUALES, PROCEDIMIENTOS Y FUNDAMENTOS DE PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE LA EMPRESA DE SEGUROS Y PLANES DE ÚLTIMOS GASTOS DE JESÚS CORREDORES DE SEGUROS.**

## **2.1 Resumen ejecutivo**

Actualmente las aseguradoras juegan un papel imprescindible para el desarrollo del sector en el que se desenvuelven. Diversas características de este tipo de instituciones, hacen que su gestión sea más compleja cada día, dada la interacción que tienen con los beneficiarios del servicio que prestan y el conflicto de intereses que surgen entre los principales actores involucrados con su actividad. Dadas estas complejidades, las Organizaciones deben desarrollar un sistema de gestión integral y de estrategias que les garanticen el éxito.

Para garantizar el éxito, estas empresas deben saber gestionar el conocimiento de sus recursos intangibles, considerados hoy día como el recurso más importante para toda organización sin importar su rama. También debe gestionar sus procesos y los servicios que prestan, para que estos sean de calidad y llenen las expectativas de e sus usuarios.

El Plan Estratégico de la Empresa de Seguros y Planes de últimos Gastos de Jesús Corredores de Seguros es un instrumento de gestión el cual tiene como propósito fundamental el establecimiento de la misión, visión y valores, así como temas estratégicos, objetivos estratégicos, acciones estratégicas, indicadores y metas, que servirán de guía para el accionar de la institución en un periodo determinado.

La metodología utilizada para la elaboración del plan estratégico para el desarrollo institucional incluye un conjunto de técnicas de revisión y análisis documental, entrevistas y cuestionarios a encargados de los departamentos de la institución.

## **2.2 Objetivos**

- Implementar un sistema de gestión por competencias que garantice la integración y el compromiso.
- Superar las expectativas de los clientes asociados, ofreciendo servicios que satisfagan, plenamente sus necesidades.
- Optimizar el rendimiento de los procesos llevados a cabo en cada departamento de la institución.
- Fortalecer la base legal y la transparencia de la institución, para brindarle seguridad al asegurado.

## **2.3 Situación actual de la empresa**

Actualmente la empresa De Jesús Planes de Últimos no posee un sistema de gestión por competencias y resultados ni una planificación estratégica del negocio en un plazo proyectado, por lo que los sistemas y procesos que cursa actualmente son empíricos y manuales, no funcionales para la dirección de ventas y administrativas.

La empresa opera de esta forma desde sus inicios y pese al crecimiento que ha surgido internamente, cada día es más complicado poder cuantificar los costos operativos, las cargas de trabajo de los empleados, las proyecciones de ventas, participación de mercado y evaluación de los resultados obtenidos por año.

En la actualidad la empresa está presentando grandes retos y oportunidades en el mercado, debido a que al rubro al que pertenecemos está en constante crecimiento y además la población esta reaccionando ante la concientización e importancia de pertenecer a seguros y planes de últimos gastos y las soluciones y beneficios que aporta la empresa.

La historia de De Jesús Planes de Últimos Gastos inicia el 1 de mayo del 2008, cuando el señor Moisés De Jesús junto a su familia unen ideas y planes en la creación de un pequeño local ubicado en la Avenida Charles Summer, conformando un equipo de trabajo para asistencia y

venta de planes y servicios funerarios a la comunidad de Los Praditos y zonas aledañas. Más adelante entonces aumenta su fuerza de ventas y cubre parte importante de Santo Domingo Este y Norte. De Jesús Planes de Últimos Gastos empezó a crecer con firmeza y con poco tiempo pudo diversificar sus servicios, creando las divisiones y venta de seguro de vehículos, seguros médicos y bienes raíces, convirtiéndose en De Jesús Corredores de Seguros.

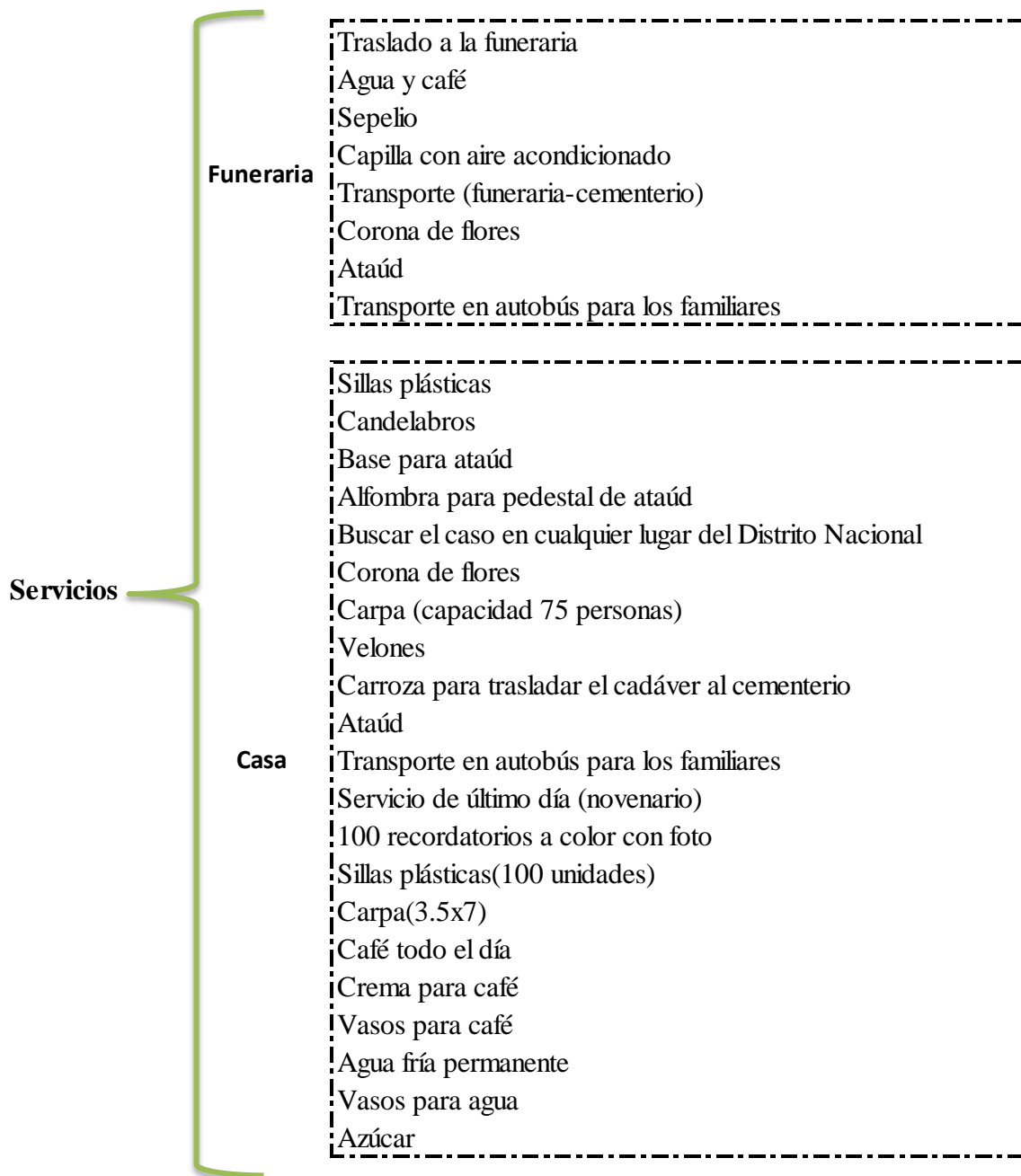
La empresa realizo varias alianzas estratégicas con las funerarias y gremios del sector, con fines de poder brindar asistencia y servicios dentro y fuera de la ciudad, creando mejores beneficios y soluciones en los casos presentados por los clientes.

La fuerza de venta, el trabajo visionario y el compromiso con la gente ha sido la clave para el desdén y crecimiento de la empresa en los últimos años, convirtiéndose en una familia que apoya y ofrece soluciones asequibles a los clientes en aquellos momentos de dolor y pérdida de seres queridos.

De Jesús Planes nace de la inquietud de poder brindar al mercado planes de últimos gastos, que ofrezcan tranquilidad a las familias de todas las clases sociales en aquellos momentos de dolor y pérdida de nuestros seres queridos. Nuestra empresa está compuesta con un personal humano altamente capacitado y con vasta experiencia en el ramo del seguro en sentido general.

Nuestros servicios ofrecen un plan para cada necesidad con la mejor cobertura, precio justo y distintas opciones tanto a nivel del Distrito Nacional y del interior del país. Nuestros planes están conformados en paquetes que incluyen servicios funerarios, desembolsos en efectivo, servicios odontológicos, servicios en el último día (novenario) y entre otros.

## SERVICIOS OFRECIDOS EN DE JESUS PLANES DE ULTIMOS GASTOS





### **2.3.1 PROCEDIMIENTOS ESTIPULADOS PARA SOLICITUDES DE SERVICIO**

Comunicarse a nuestra oficina al (809) 540-5220 en horas laborables o a nuestro número de emergencias (24 horas) al (829) 340-3426. Es importante comunicarse con nosotros antes de asistir a la funeraria para que un representante le guíe con los pasos a seguir.

En caso de fallecimiento es importante tener a mano:

- Estar inscrito en el contrato
- Carnet del afiliado
- Su último recibo de pago
- Estar al día en sus pagos
- Acta de defunción original
- El afiliado podrá elegir la funeraria de su preferencia tanto en el Distrito Nacional como en el interior del país.
- Edad Elegible

Todas las personas son elegibles para pertenecer a los planes diamante, oro y plata con una edad de 6 meses a 69 años de edad.

Tenemos nuevos planes de cobertura, tales como: Esmeralda, Rubí y Perla, optimizando los costos y beneficios de nuestros clientes.

El tiempo de espera luego de estar inscrito en el plan es de seis meses a partir de la fecha de inscripción para obtener los beneficios de los planes diamante, Oro, Plata, Esmeralda, Rubí y Perla.

Nuestra empresa le concede (10) días después de vencerse su fecha de pago para ponerse al día, de lo contrario no obtendrá los beneficios que ofrece su plan les ofrece en la cobertura estipulada en el contrato realizado entre las partes interesadas.

La empresa no reconoce pagos efectuados al mensajero sin recibo de pago, favor exigirlo. Si por cumulo de trabajo, el mensajero no le visita a tiempo, no espere y puede comunicarse con nosotros en los teléfonos de contacto o visitarnos a nuestra oficina personalmente.

Importante

No se aceptan cambio de una persona por otra. Las contrataciones son personales y registradas con número de identificación y electoral o actas de nacimientos, por ende ninguna póliza accede a cambios de titulares o terceros.

Los desembolsos en efectivo se realizan en 10 días laborables luego del fallecimiento.

En nuestros planes no hay devolución de efectivo por plan, se otorga el servicio.

### **2.3.2 Misión, Visión y Valores**

#### **Misión**

Asegurar la tranquilidad de nuestros afiliados ofreciéndoles las mejores soluciones en planes de últimos gastos, siempre sobrepasando las expectativas del servicio y la calidad.

#### **Visión**

Ser la empresa líder de planes de últimos gastos tanto en cantidad de afiliados como en satisfacción de las necesidades de nuestros clientes.

- Valores
- Positivismo
- Integridad
- Solidaridad
- Confiabilidad
- Responsabilidad
- Honestidad
- Lealtad
- Respeto

### **2.3.3 Análisis F.O.D.A.**

#### **Fortalezas**

- Servicio al cliente con excelencia.
- Sólida estructura de equipo de ventas.
- Variedad en los planes ofertados a los clientes.
- Cobertura y presencia nacional.
- Capital humano valioso y ético.
- Servicios y asistencia de 24 horas.

#### **Debilidades**

- Mejorar las comunicaciones y planes estratégicos de la empresa.
- Falta de imagen y presencia corporativa
- Fuerte competitividad por las empresas de seguros líderes del mercado.
- Bajos tabuladores médicos no permiten una consolidación de la red médica.
- Desconocimiento de la población en relación a los planes de últimos gastos y funerarios.

#### **Oportunidades**

- Crecimiento y apertura de nuevas sucursales en las provincias.
- Incursionar en nuevos canales de publicidad (Internet, proveedores, tele marketing).
- Desarrollo de Nuevos segmentos del Mercado.
- Implementar actividades de Responsabilidad Social Empresarial.
- Aumento de la productividad de la fuerza de ventas.

#### **Amenazas**

- Riesgo de normativas políticas y regulaciones en el sector de seguros.
- Entrada de nuevos competidores internacionales al sector.
- Competencia de precios por las empresas mayoristas de seguros.

## **2.4. Estrategias.**

Debido a los diversos cruces realizados en la empresa, se tiene como resultado un sinnúmero de estrategias, de las cuales unas cuantas están repetidas, muchas se pueden asimilar al precisar su redacción, otras tantas se pueden agrupar entre sí porque corresponde a una situación específica.

A partir de los resultados obtenidos en la matriz foda, se procedió a realizar una homogenización y una ponderación de las estrategias resultantes, este hecho permite que se reduzca el número de estrategias significativamente.

Finalmente, se elaborara un diagrama de afinidad para organizar todas las estrategias que están vinculadas con un mismo fin do propósito. Esta metodología ayuda a elaborar los temas o ejes estratégicos.

Para cada tema o eje estratégico, se redactó un objetivo estratégico, el cual no es más que una expresión de logro que la institución quiere alcanzar en un plazo determinado. Son los que permitirán cumplir con la misión, por eso están relacionados directamente con la misma.

### **2.4.1 Estrategias para el área de Recursos Humanos**

- Desarrollar los procesos de los directivos y gerentes, identificando las competencias, según los puestos y garantizar que vayan acorde con las áreas, haciendo un levantamiento y reestructuración de puestos.
- Administrar los subsistemas de recursos humanos (reclutamiento, selección, inducción, capacitación, evaluación del desempeño, remuneración), en base al manual de descripción de puestos.
- Fortalecer la cultura organizacional mediante la promoción de los valores corporativos, haciendo uso de herramientas como el coaching.

- Incorporar los criterios modernos de gestión y la innovación tecnológica en el desarrollo de nuevas capacidades técnicas en el personal.

#### **2.4.2 Estrategias para la satisfacción de nuestros asociados**

- Fortalecer relaciones con los contribuyentes, a fin de darle a conocer los beneficios que les ofrece la aseguradora.
- Desarrollar información estadística sobre las condiciones de vida y trabajo de la población dependiente de planes de últimos gastos y seguros funerarios.
- Desarrollar planes preventivos de salud y de atención médica adecuada, en función de las necesidades de nuestros filiados. (Contratos con las diferentes clínicas, y el Ministerio de Salud, para realizar actividades de salud, chequeos gratis, odontología, y seguimiento a las mujeres embarazadas, dándole canastas y artículos para el nacimiento de la criatura).
- Promover actividades entre los asociados, con la finalidad de integrar más a la aseguradora con sus clientes.

#### **2.4.3 Estrategias para el desarrollo institucional**

- Dotar a la gerencia de las herramientas necesarias para dar seguimiento a la implementación de las estrategias establecidas. Haciendo un levantamiento de los procesos, creando manuales de puestos, creando planes operativos anuales, para así garantizar el buen desenvolvimiento de la institución.
- Dotar a las delegaciones en todo el territorio nacional de las herramientas necesarias para un mejor desempeño en las recaudaciones y los niveles de servicio a los afiliados.
- Mediante sistemas tecnológicos, con todas las herramientas para el descuento y cálculo de las operaciones financieras correspondientes a las diferentes poblaciones, así como también incrementando las habilidades técnicas de los empleados de la institución.

- Reestructurar los departamentos competentes de la institución, mediante el esquema de funciones y las relaciones interdepartamentales.
- Se hará una reestructuración de los puestos en combinación con el Departamento de Recursos Humanos, y se analizarán las competencias de cada empleado para así garantizar el puesto idóneo de los mismos.
- Promocionar las buenas prácticas para el cuidado del medio ambiente y del espacio físico de la institución, haciendo acuerdos y actos sociales como la limpieza de playa, reforestaciones y actividades de reciclaje.
- Aplicar normativas para la gestión del riesgo y la seguridad en el trabajo. Se hará un levantamiento de la infraestructura de la institución, para así tener cuenta los actos de prevención para cualquier evento catastrófico, dotando las áreas de extinguidores, paredes anti fuego y asegurar las edificaciones contra terremotos.

#### **2.4.4 Estrategias para la comunicación eficaz**

- Utilizar las tecnologías y los medios de comunicación en la implementación de nuevos planes de publicidad que aumenten en el conocimiento de la empresa como, auto sostenible, con personal competente y comprometido con los valores corporativos.
- Desarrollar y aplicar, a nivel nacional, planes de sensibilización y educación en torno a la utilidad de planes de últimos gastos y seguros funerarios.
- Implementar un plan de comunicación interna que de soporte a las acciones para el logro de los objetivos institucionales.
- Elaborar un plan de comunicación externa segmentado y focalizado hacia los diferentes grupos de interés vinculados al sistema de seguro nacional.

- Dotar al departamento de relaciones públicas de las herramientas y el personal necesario para desempeñar sus funciones apropiadamente.

#### **2.4.5 Estrategias para la eficiencia de los procesos.**

- Implementar un sistema de gestión por procesos, sustentado en mapas y procedimientos de trabajo.
- Desarrollar una filosofía de cero errores en todos los procesos y procedimientos llevados a cabo en la aseguradora.
- Desarrollar mecanismos innovadores de recaudación o cobro de los seguros.
- Mejorar los sistemas de información gerencial utilizados en la institución, en su capacidad de generar estadísticas reales sobre los procesos llevados a cabo, para la toma de decisiones oportunas.
- Desarrollar técnicas innovadoras para el mejoramiento continuo de los procesos de trabajo.

#### **2.4.6 Estrategias para legalidad y transparencia**

- Elaborar y someter ante el Congreso un anteproyecto de reforma a la ley 146-02 para insertar dentro de sus acápites la regulación y el manejo de planes de últimos gastos y seguros funerarios.
- Dar libre acceso a la información sobre las prácticas administrativas internas para el uso de los recursos obtenidos por la institución.
- Diseñar efectivos instrumentos legales de prevención a la evasión de pago por parte de los contribuyentes.

### **2.4.7 Estrategias para la sostenibilidad financiera**

- Desarrollar un plan económico financiero a mediano y largo plazo, que reduzca las incertidumbres de posibles ingresos y gastos.
- Establecer un sistema de organización financiera capaz de generar informes estadísticos de su comportamiento.
- Establecer un sistema de análisis, seguimiento y evaluación que ofrezca explicaciones e interpretaciones de los resultados económicos obtenidos.
- Asignar recursos suficientes a las áreas claves para el desempeño de la entidad.
- Beneficiar a los empleados de la aseguradora, con facilidades ajustadas a sus necesidades, a través de una cooperativa.



## 2.5 Propuesta De Plan Operativo

PLAN OPERATIVO ANUAL (POA) AÑO 2018						
OBJETIVO ESTRATÉGICO	ACCIÓN ESTRATÉGICA	ACTIVIDADES	RESPONSABLES PRINCIPALES	RECURSOS	FECHA DE CUMPLIMIENTO	PRESUP. ESTIMADO
<b>EJE ESTRATÉGICO: Gestión Eficaz de los Recursos Humanos.</b>						
<b>I.- Mejorar el desempeño de los Recursos Humanos de la institución, mediante la aplicación de un sistema de gestión por competencia que garantice la integración y el compromiso de los empleados.</b>	1.1.- Administrar los subsistemas de recursos humanos (reclutamiento, selección, inducción, capacitación, evaluación del desempeño y remuneración) en base al Manual de Descripción de Puestos.	a) Diseño y Creación el Depto de Recursos Humanos.	Consejo de Adm. Dir. Ejec.	Financieros y humanos, Personal capac. en RR. HH.	Enero- Marzo	1.000.000,00
		b) Diseño Manual de Descripción de Puestos		Humanos, mat.gastable		200.000,00
		c) Creación políticas de Reclutamiento, selección, inducción y retención.	Recursos	Humanos	Marzo - Mayo	-
		d) Realización de levantamiento de necesidades de capacitación del personal.	Humanos	Financieros y humanos	Mayo- Junio	50.000,00
		e) Creación programas de capacitación por temas			Junio- Julio	-
		f) Evaluación el desempeño del personal por área		Personal capacitado	Agosto y +	-
	1.2.- Fortalecer la cultura organizacional mediante la promoción de los valores corporativos, haciendo uso de herramientas como el coaching	a) Diseño los Carnet de los empleados con la misión, visión y valores de la institución.	Administrativo	Económicos, personal, material de apoyo.	Enero- Marzo	50.000,00
		b) Realización actividades de intercambio con los empleados.	Recursos Humanos	Financieros, Humanos, Logísticos	Enero y +	150.000,00
		c) Diseño y aplicación un sistema de acompañamiento al personal para empujar su accionar cotidiano y provocar el logro de metas establecidas	Recursos Humanos Planificación	Humanos, Económicos y logísticos.	Noviembre y +	100.000,00
	1.3.- Compensar el desgaste de los vehículos de los empleados utilizados en el cumplimiento de sus labores.	a) Identificación a los empleados y funcionarios que utilizan sus vehículos y sus características al servicio de la institución, qué usos se le da cada día y designar un monto por tipo de uso.	Dir. Ejec. Administrativo	Personal capacitado, Recursos Económicos.	Abril- Julio	200.000,00
	1.4.- Incorporar los criterios modernos de gestión y la innovación tecnológica en el desarrollo de nuevas capacidades técnicas en el personal.	a) Diseño de programa por temas donde se incluya el manejo del correo institucional (Outlook)	Recursos Humanos	Personal capacitado, Recursos Económicos, material gastable, equipos informáticos y tecnológicos	Mayo- Sept.	50.000,00
	1.5.- Entrenar a directivos y gerentes en el Sistema de Gestión por Competencia.	a) Contratación consultores expertos en Gestión por Competencia. b) Diseño de talleres sobre este tema.	Consejo de Adm.	Humanos, Económicos, Personal capacitado, material gastable	Agosto- Dic.	200.000,00
			Dir. Ejec., RR.HH.			
			Planificación			

OBJETIVO ESTRATÉGICO	ACCIÓN ESTRATÉGICA	ACTIVIDADES	RESPONSABLES PRINCIPALES	RECURSOS	FECHA DE CUMPLIMIENTO	PRESUP. ESTIMADO
<b>EJE ESTRATÉGICO: Desarrollo Institucional.</b>						
<b>II.- Propiciar el crecimiento de la institución sobre la base del involucramiento de todos los empleados en una gestión estratégica efectiva</b>	2.1.- Dotar al Departamento de Planificación de las herramientas necesarias para dar seguimiento a la implementación de las estrategias establecidas.	a) Ampliación, acondicionamiento y equipaje de la infraestructura de Planificación para facilitar el seguimiento.	Dirección Ejecutiva	Financieros, humanos y logísticos.	Enero- Marzo	200.000,00
		b) Asignación personal con experiencia en planificación, para asistir al encargado en el desarrollo, ejecución y seguimiento de los planes y proyectos	Dirección Ejecutiva y RR. HH.	Recursos Humanos y Recursos Económicos.	Enero- Marzo	572.000,00
		c) Adquisición software para la gestión estratégica y de Proyectos.	Dir. Ejec. Administrativo	Recursos Humanos y Recursos Económicos.	Enero- Marzo	200.000,00
		d) Capacitación al personal existente en gestión estratégica, proyectos y desarrollo organizacional.	Dir. Ejec. y RR. HH.	Recursos Humanos y Recursos Económicos.	Febrero- Junio	50.000,00
	2.2. Dotar a las Delegaciones de las herramientas necesarias para un mejor desempeño en las recaudaciones y los niveles de servicios a los afiliados.	a) Dotación de las herramientas técnicas a cada Delegación para que puedan cumplir con sus tareas	Dir. Ejec. y RR. HH.	Recursos Económicos.	Jun 14- Jun 15	200.000,00
		b) Contratación el personal necesario, tomando en cuenta las característica y alcance territorial de cada delegación.	Consejo Adm, Dir. Ejec. RR. HH.	Recursos Humanos y Recursos Económicos.	Jun 14- Jun 15	400.000,00
	2.3.- Utilizar el Sistema de Gestión Empresarial basado en capaces de reducir la burocracia institucional.	a) Creación una plataforma para la gestión integral de la institución, que permita: Gestionar las compras, la contabilidad Gestionar a los pensionados y contribuyentes Gestionar a los pensionados y contribuyentes Gestión lo instrumentado y lo recaudado.	Depto. De TICs Sub- Dir. Adm. y Financiera	Recursos Técnicos y Económicos	Mayo 14- May 16	300.000,00
		b) Creación una aplicación que sirva para la elaboración de todos los informes a través del sistema y capacitar a todo el personal en el uso de la misma	Depto. De TICs	Recursos Técnicos	Feb 14- Enero 15	-
	2.4.- Reestructurar los órganos competentes de la institución, mediante el esquema de funciones y las relaciones interdepartamentales	a) Realización un levantamiento en cada departamento de la institución y hacer un cuadro de funciones.	Planificación, DO Rec. Humanos	Recursos Humanos y Recursos Técnicos	Febrero- Marzo	-
		b) Elaboración un análisis comparativo entre las funciones y el espacio físico del que disponen.	Planificación, contratista (Arq.)	Recursos Humanos y Recursos Económicos.	Marzo- Mayo	100.000,00
		c) Elaboración un análisis del entorno entre las funciones y relaciones que establecen con otros departamentos y su ubicación en el espacio físico.	Planificación, contratista (Arq.)	Recursos Humanos y Recursos Económicos.	Marzo	750.000,00
		d) Elaboración y entregar propuesta con presupuesto de reubicación de departamentos según funciones y relaciones interdepartamentales.	Dir. Ejec. Planificación, contratista (Arq.)	Recursos Humanos y Recursos Económicos.	Mayo- Julio	-
		e) Talleres de inducción al personal de nuevos flujos de trabajo que deben crearse	Planificación, DO Rec. Humanos	Recursos Humanos	A medida que se realicen los cambios	-

OBJETIVO ESTRATÉGICO	ACCIÓN ESTRATÉGICA	ACTIVIDADES	PRINCIPALES	RECURSOS	CUMPLIMENT	ESTIMADO
<b>EJE ESTRATÉGICO: Comunicación Eficaz</b>						
		a) Diseño mapa de públicos externo e interno para sensibilizar y educar	Comunicación	Personal capac., material gastable, eq. informáticos	Abril-Mayo	100.000,00
	3.1.- Desarrollar y aplicar, a nivel nacional, planes de sensibilización y educación según los distintos públicos competentes.	b) Acción basadas en las Relaciones Públicas/ planificar estrategia específica de RP, tales como: > Artículos en revistas de interés técnico-científica > Acercamiento a periodistas especializados o vinculados al tema de la construcción, para preparar trabajos sobre cómo beneficia esta ley a los trabajadores de la construcción. Utilizar testimonios de pensionados para preparar spots. > Acercamiento con los líderes de grupos organizados relacionados con el sector de la construcción.	Relaciones Públicas y Equipo de Programas de sensibilización y educación	Recursos económicos, materiales de apoyo, personal capacitado.	Mayo 14-julio 18	500.000,00
		a) Formación el equipo de trabajo responsable	Consejo de Adm, Dir. Ejecutiva, Comunicación	Recursos Humanos y Recursos Económicos.	Enero-Marzo	50.000,00
<b>III.- Mejorar el posicionamiento de la imagen de la aseguradora en el seno de la sociedad dominicana</b>		b) Creación mecanismos de información permanente. Determinar medios y tiempos de publicación. El contenido puede ser: > Avances de objetivos planificados. > Fechas importantes relacionadas con la institución (Día del Ingeniero, Día del Constructor, días festivos, cumpleaños). > Metas a lograr, etc.	Comunicación y su equipo	Personal capacitado, material de apoyo, material gastable, recursos económicos, equipos audiovisuales e informáticos	Enero 14 y +	100.000,00
	3.2.- Implementar un plan de comunicación interna que de soporte a las acciones para el logro de los objetivos institucionales	c) Inclusión análisis de comunicación interna: > Conocimiento que tiene el personal sobre el perfil institucional. > Medios que utiliza el personal. > Señalética (Señales e imágenes).	Comunicación y su equipo	Recursos humanos y logísticos	Feb-Marzo	-
		d) Creación mecanismos de estímulo y reconocimiento. > Coordinar actividades de integración con los empleados como olimpiadas o pasa día donde los empleados logren hacer suya la misión, visión y valores de la aseguradora	Recursos Humanos Comunicación	Personal capacitado, material de apoyo, material gastable, recursos económicos, equipos audiovisuales e informáticos	Marzo-Dic.	100.000,00
		e) Determinación y preparación de contenidos para los procesos competentes con los empleados como: > Inducción, reconocimientos, beneficios, vacaciones.	Comunicación y su equipo	Recursos humanos, logísticos y materiales	Jun14-Enero 15	-

OBJETIVO	ACCIÓN ESTRATÉGICA	ACTIVIDADES	PRINCIPALES	RECURSOS	CUMPLIMIENTO	ESTIMADO
<b>EJE ESTRATÉGICO: Enlaces Estratégicos</b>						
<b>IV.- Mejorar las relaciones de la Aseguradora con insituciones públicas y privadas, relevantes para su mejor desempeño</b>	4.1- Desarrollar mecanismos interinstitucionales para compartir información que dé soporte a las actas instrumentadas	a) Realización acuerdos con Salud Públicas	Dirección Ejecut. Relaciones Púb.	Recursos Humanos, material gastable, recursos económicos,	Enero-Febrero	60.000,00
		b) Realización acuerdos con los Ayuntamientos del país para lograr el cumplimiento de la ley 146-02	Dirección Ejecut. Relaciones Púb.	Recursos Humanos, material gastable, recursos económicos,	Junio 14-junio 17	-
	4.2- Fomentar acuerdos con entidades públicas y privadas para desarrollar programas sociales en beneficio de los asegurados	a) Creación una base de datos o buzón de sugerencias para que el personal aporte ideas de posibles acuerdos interinstitucionales.	Planificación	recursos económicos,	Abril-Agosto	50.000,00
		b) Inclusión un levantamiento de las posibles instituciones con las cuales se podrían firmar acuerdos.	Planificación	Recursos Humanos,	Agosto 14	-
		c) Inclusión de levantamiento de las necesidades de los asegurados	Pensiones, Planificación Tecnológico	Personal Capacitado	Sept.-Nov.	-
	4.3- Fomentar relaciones ganar-ganar con los grupos que se oponen al pago según estipula la ley.	a) Realización acercamiento con la Junta Directiva de Superintendencia de Seguros	Dirección Ejecut. Relaciones Púb.	Personal capacitado, material de apoyo, recursos económicos,	Enero y +	-
		b) Invitación a los idferentes grupos a las actividades de la institucion	Dirección Ejecut. Relaciones Púb.	Invitaciones, anuncios públicos.	Enero y +	-
	4.4.- Establecer acuerdos con la Instituciones	a) Inclusión contacto con el MAP.	Dirección Ejecut. Relaciones Púb.	Personal capacitado, comunicación instituc.	Enero-Marzo	-
		b) Diseño y concretización de acuerdos.	Dirección Ejecut. Relaciones Púb.	Personal capacitado,	Enero-Marzo	-
		c) Selección del personal calificado para ser entrenados en manejos de Seguros gubernamentales	RR. HH.	Personal capacitado, Expedientes empleados	Mayo-Junio	-
		d) Evaluación del personal seleccionado	RR. HH.	Personal capacitado, Expedientes empleados	Julio-Octubre	-
		e) Solicitud de talleres sobre Evaluación del Desempeño del Personal y sobre la Ley de Función Pública al MAP.	RR. HH. Planificación	Personal capacitado, material gastable, material de apoyo, recursos económicos,	Agosto-Nov.	80.000,00
	4.5.- Propiciar acuerdos de intercambio de conocimientos y experiencias con organizaciones internacionales sobre temas relacionados con nuestra actividad	a) Elaboración de un mapa internacional de organizaciones relacionadas, donde se especifiquen las áreas de interés y programas de intecambio con los que cuentan.	Dirección Ejecut. Relaciones Púb. Comisión design.	Recursos Humanos y tecnológicos (Internet y/o llamadas internacionales)	Mayo-Dic.	-



OBJETIVO ESTRATÉGICO	ACCIÓN ESTRATÉGICA	ACTIVIDADES	RESPONSABLES PRINCIPALES	RECURSOS	FECHA DE CUMPLIMIENTO	PRESUP. ESTIMADO
<b>EJE ESTRATÉGICO: Legalidad y Transparencia</b>						
<b>V.- Fortalecer la base legal y la transparencia de la institución.</b>	5.1.- Elaborar y someter ante el Congreso un anteproyecto de reforma de la Ley 146-02 para su readecuación y fortalecimiento.	a) Selección de Comisión para elaborar el ante-proyecto.	Consejo Técnico Dirección Ejecut.	Rec. Hum. Capacitados	Junio	-
		b) Revisión y actualización del ante-proyecto de reforma de la ley 146-02	Comisión seleccionada	Documentos del ante-proyecto, material de apoyo equipos informáticos, personal capacitado.	Junio-Sept.	-
		c) Presentación y socialización del ante-proyecto al Consejo Técnico de Administración.	Comisión seleccionada	equipos informáticos, personal capacitado.	Sept-Oct.	-
		d) Aprobación del Ante-proyecto por el Consejo	Consejo Técnico	Rec. Hum., Documentos del ante-proyecto, material gastable	Nov-Dic.	-
	5.2.- Dar libre acceso a la información sobre las prácticas administrativas internas para el uso de los recursos obtenidos por la aplicación de la ley 146-02.	a) Coordinación talleres para el conocimiento de la Ley 200-04 sobre el Libre Acceso a la Información Pública.	Planificación Consultoría Jurídica	Rec. Hum., logísticos, tecnológicos, económicos	Abril	50.000,00
		b) Creación oficina con personal capacitado para que canalice las solicitudes de información.	Consejo Técnico Dirección Ejecut.	Recursos Humanos, Financieros y Técnicos.	Mayo-Agosto	200.000,00
		c) Readecuación la página web de la Aseguradora a lo	Depto. Tecnológ.	Recursos Tecnológicos y económicos	Julio-Sept.	50.000,00
		d) Proporcionar la información al público de acuerdo a la ley 200-04.	Nueva oficina creada	Personal capacitado, material de apoyo, recursos tecnológicos.	Nov. y +	-
		e) Publicación de los Estados Financieros en la prensa.	Consejo Técnico, Dirección Ejecut. Auditoría, Comun.	Económicos material de apoyo,	Mayo 14-Mayo 19 (c/ mes de Mayo)	200.000,00
	5.3.- Dar seguimiento al buen ejercicio, en los tribunales nacionales de la ley 146-02, para propiciar la obtención de sentencias favorables, promoviendo los resultados en los principales medios.	a) Planteamiento ante la Suprema Corte de Justicia, el detrimento de la ley 6-86 por fallos negativos debido a falta de calidad de las actas.	Dirección Ejecut. Consultoría Jurídica	Recursos Humanos, documentación.	Enero 14 y +	-
		b) Seguimiento continuo a la problemática generada por la interpretación dada por los jueces al Art. 4 de la Ley 6-86.	Consejo Técnico Dirección Ejecut. Consultoría Jurídica	Recursos Humanos y económicos	Enero 14 y +	-
		c) Inclusión un levantamiento de las actas depositadas en los tribunales por los Abogados Externos.	Cobros Compulsivos	Recursos Humanos,	Enero 14 y +	-
		d) Supervisión y seguimiento a los abogados externos en cuanto a las actas apoderadas.	Cobros Compulsivos	Recursos Humanos,	Enero 14 y +	-
		e) Depuración los expedientes caducos y/o prescriptos.	Cobros Compulsivos	Recursos Humanos,	Feb 14-Feb 15	-
		f) Contratación abogados externos para los cobros compulsivos independientes.	Dirección Ejecut. RR. HH.	Recursos Humanos y administrativos.	Abril 14 y +	-
		g) Reforzamiento de la Consultoría Jurídica con más personal capacitado.	Dirección Ejecut. RR. HH.	Recursos Humanos y económicos	A partir Febrero	350.000,00
	5.4.- Diseñar efectivos instrumentos legales de prevención a la evasión de pago por parte de los contribuyente.	a) Inclusión a los contribuyentes que pueden ser perseguido penalmente.	Depto. Recaudac. Consultoría Jurídica	Recursos Humanos,	Enero 14 y +	-

OBJETIVO ESTRATÉGICO	ACCIÓN ESTRATÉGICA	ACTIVIDADES	RESPONSABLES PRINCIPALES	RECURSOS	FECHA DE CUMPLIMIENTO	PRESUP. ESTIMADO
<b>EJE ESTRATÉGICO: Gestión Eficaz de nuestros Procesos.</b>						
<b>VI.- Optimizar el rendimiento de los procesos llevados a cabo en cada departamento de la institución.</b>	6.1.- Implementar un sistema de gestión por procesos, sustentado en mapas y procedimientos de trabajo.	a) Identificación cada proceso realizado en la institución.	Planificación	Personal capacitado, material gastable, recursos económicos,	Marzo-Junio	
		b) Elaboración de un mapa para cada proceso identificado.	Planificación	Personal capacitado, material gastable, recursos económicos,	Junio-Agosto	
		c) Elaboración de un Manual de Procedimiento	Planificación	Personal capacitado, material gastable, recursos económicos,	Agosto-Nov.	
	6.2.- Mejorar los sistemas de información gerencial utilizados en la institución, en su capacidad de generar estadísticas reales sobre los procesos llevados a cabo, para la toma de decisiones oportunas.	a) Limpieza y actualización de la data de los aseguradores	Dpto. Instrument., Dpto. Tecnológico	Personal capacitado, material de apoyo, equipos informáticos	Abril-Agosto	-
		b) Limpieza y actualización de la data de los suplidores.	Dpto. Administ. Dpto. Tecnológico	Personal capacitado, material de apoyo, equipos informáticos	Abril-Agosto	-
		c) Revisión y actualización de la base de datos de cada departamento.	Dpto. Tecnológico con c/departam.	Personal capacitado, material de apoyo, equipos informáticos	Nov14-Nov15	-
		d) Diseño de aplicaciones necesarias para generar las estadísticas en cada departamento de la institución.	Dpto. Tecnológico con c/departam.	Personal capacitado, material de apoyo, equipos informáticos	Nov14-Nov15	-

## CONCLUSIONES

Este plan estratégico le proporciona a la Empresa de Seguros y Planes de últimos Gastos de Jesús Corredores de Seguros una serie de conceptos, procedimientos y herramientas diseñadas para ayudar a los responsables de la toma de decisiones a pensar y actuar de manera estratégica. No es una pieza para archivarse, más bien es un instrumento para la acción y la ejecución, ya que la planificación estratégica debe ser operativa.

La planeación estratégica facilita a las organizaciones asumir una posición altruista en vez de lo contrario, visualizando un futuro exitoso y con acciones que aseguran en controles y procesos regulados y de calidad. Las pequeñas empresas, los altos ejecutivos, la gerencia y los mandos medios de la mayoría de las empresas con fines de lucro o sin fines de han aceptado la importante utilidad de administrar sus estrategias con enfoque y dirección.

El proceso de la planeación estratégica es cuan o tan importante como la creación de protocolos, manuales o procedimientos, ya que por medio a esta es que el pensamiento estratégico y los mandos medios y colaboradores se identifican y comprometen en apoyar a la empresa en el fiel cumplimiento de los objetivos trazados.

No es solo una responsabilidad de los altos directivos desarrollar e implementar actividades asertivas en la organización, más bien corresponde a una labor colectiva del valor máspreciado de las organizaciones, sus empleados. La participación de todos es el secreto para conseguir el compromiso con los cambios que se requieren.

Empresa de Seguros y Planes de últimos Gastos de Jesús Corredores de Seguros está investida de personalidad jurídica, con todos los atributos inherentes a tal calidad, no pudiendo ser utilizado para fines que no sean los que las reglamentaciones de Seguro les permite.

Empresa de Seguros y Planes de últimos Gastos de Jesús Corredores de Seguros, tiene como objetivo principal, establecer un sistema económico mutuo y equitativo para garantizar el futuro y bienestar social de los asegurados.



Una parte importante del sector empresarial público y privado requiere definir sus planes de trabajo y operación, además debe establecer canales efectivos de comunicación con los colaboradores y actividades que ayuden con la integración de la gerencia y demás áreas. La trayectoria lineal de llegar a esa meta es a través de las estrategias, las cuales son herramientas utilizadas por la gerencia de las organizaciones para estimular a sus colaboradores en el crecimiento de su organización, de modos arbitrarios en las distintas instituciones o negocios de acuerdo a las operaciones desarrolladas.

La importancia que tienen las estrategias dentro de una organización y su participación activa dentro del proceso de socialización que es necesario que se dé si una empresa quiere lograr ser competitiva.

Para garantizar el éxito, estas instituciones deben saber gestionar el conocimiento de sus recursos intangibles, considerados hoy día como el recurso más importante para toda organización sin importar su rama. También debe gestionar sus procesos y los servicios que prestan, para que estos sean de calidad y llenen las expectativas de e sus usuarios.

Esta investigación será de gran aporte ya que la misma presentan que es una realidad que cada empresas debe diseñar planes estratégicos, los cuales le permitan alcanzar el logro de sus objetivos y metas planteadas, sabiendo que el tiempo toma un papel determinante al momento de la ejecución de dichos planes, tanto así que se definen en función de este corto y largo plazo.

Como resultado de esta experiencia se ha conseguido una enorme reserva de conocimiento de este tema. El propósito ideal es complementar los conocimientos es decir, poder descubrir en forma sencilla y concisa los conceptos, parámetros, hechos, ideas, procesos y procedimientos fundamentales acerca de la planeación estratégica.

Lo ideal pudiera ser que la gerencia y altos mandos puedan manejar todo lo relacionado con la planificación estratégica, para así poder en el pensamiento estratégico formulado por los mismos establecer enfoques exitosos, pero esto va mas allá dígase que son inseparables la dirección y los departamentos operativos, ya que sus actividades están entrelazadas.

## BIBLIOGRAFÍA

- Audicio, N, (2006). Gestión por beneficio Nuevas herramientas de gestión .Córdoba: Editorial Brujas.
- Cadena, A, Rodríguez, I, Pena I, (2007). La contabilidad financiera en el proceso de toma de decisiones aplicada a los informes financieros en una empresa comercial.
- Carrión, J, (2007). Estrategia de la visión a la acción. Madrid: Esic Editorial.
- Clark, G, & Mounlford, D, (2008). Estrategia de Inversión y herramientas financieras para el desarrollo local. Paris, Corporaciones Andina de Fomento
- Francés A, (2006).Estrategia y planes para la empresa con el cuadro de mando integral. México: Pearson Educación de México, S.A de C.U.
- García, A, & García, G, (2013). Manual de dirección de operaciones: Decisiones estratégicas. España: Editorial de la universidad de Cantabria.
- Guillen, C, & Heredia, B, & Cesallo, A, (2006). Diseño de un plan estratégico para el desarrollo de la banca electrónica en una institución financiera. Madrid.
- Harrison, J, & Caron, J, (2009). Fundamentos de la dirección estratégica. Madrid: Ediciones Paraninfo, S.A.
- Maximiano, A, & Cesar, A, (2008). Administración para emprendedores. México: Pearson educación de México.
- Sainz,J, (2013). El plan estratégico en la práctica .Madrid: Esic Editorial.
- Val, I, (2005). Management Estratégico. Madrid: Esic Editorial.
- Martínez, D, & Milla, A,(2012). Implantación de la estrategia. Madrid: Ediciones Díaz Santos.
- Martínez, D, & Milla, A, (2005).La elaboración del plan estratégico y su implementación a través del cuadro integral. Madrid: Editorial Díaz Santos, S.A.
- Matilla, K, & Suarez, A, (2008). Modelo de planificación estratégica en la teoría de relaciones públicas. Madrid: Editorial USO.
- Raynold, M & Ahmed, M, (2013). Estrategia corporativa. Editorial Portafolio.

## Referencias Bibliográficas

- “Proyecto De Inversión De Servicios Funerarios En La Paz Bcs”, Gladys Gastèlum Sánchez, Universidad Autónoma De Baja California Sur, Marzo 2014  
[<http://biblio.uabcs.mx/tesis/te3126.pdf>]
- “El Sector Funerario está muy Vivo”: Análisis del Sector Funerario en Colombia en la década 2000-2010. Inés Stella Castro Clavijo, Trabajo de Grado para la Facultad de Administración Programa de Administración de Negocios Internacionales Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario.  
[<http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/4236/1015411657-2012.pdf;jsessionid=872B0F6F3D0D4616EE3DA343548E52E6?sequence=3>]
- República Dominicana: Defunciones ocurridas por año, según sexo del fallecido y provincia de ocurrencia, 2001-2016  
[<https://www.one.gob.do/demograficas/estadisticas-vitales>]
- República Dominicana: Empresas Activas y Empleados(as) afiliados al Seguro de Riesgos Laborales por tipo de Empresa, según año, 2008-2016  
[<https://www.one.gob.do/economicas/seguros>]
- Artículo: Mercedes Pérez Reyes “Los Servicios Funerarios de Hoy” Periódico Hoy, 02 de noviembre. Santo Domingo, Rep. Dominicana 2017. [<http://hoy.com.do/los-servicios-funerarios-de-hoy>]
- Página Web: “Principales autores de estrategia empresarial”  
[<https://www.gestiopolis.com/principales-autores-estrategia-empresarial>]
- Página Web: “¿Cuáles son las tres estrategias genéricas de Porter?”  
[<https://www.gestiopolis.com/cuales-son-las-tres-estrategias-genericas-de-porter>]
- Revista Web: “La estrategia de enfoque y su vigencia en el mercado actual”, Escrito por Enfoque & Estrategia, 02 de diciembre del 2012.  
[<http://www.enfoqueyestrategia.net/index.php/blog/98-estrategia-de-enfoque-mercado-actual>]
- Página Web: “Modelos Gerenciales Y Técnicas Modernas”  
[<http://modelosgerencialestecnicasmodernas.blogspot.com/>]
- Página Web: “Concepto Planificación, ¿Qué es y para qué sirve?”  
[<https://www.apuntesgestion.com/b/concepto-planificacion/>]
- Página Web: “Definición de Planificación Estratégica” [<http://www.eumed.net/libros-gratis/2013b/1348/planificacion-estrategica.html>]

- Página Web: “El Concepto de Estrategia”, Dr. Freddy Palacios.  
[<http://blog.pucp.edu.pe/blog/freddycastillo/2012/03/14/el-concepto-de-estrategia/>]
- Página Web: Blog” Servicios funerarios”, 04 de abril del 2010.  
[<https://www.consumoteca.com/familia-y-consumo/muerte/servicios-funerarios/>]
- Página Web: “Técnica de Procesamiento y Análisis de Datos”  
[<https://proyectoseducativoscr.wordpress.com/elaboracion-del-ante-proyecto/capitulo-iii-marco-metodologico-de-la-investigacion/3-6-tecnica-de-procesamiento-y-analisis-de-datos/>]

## **ANEXOS**

## I. OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLES

VARIABLE	DESCRIPCIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	TÉCNICA	INSTRUMENTOS
Gestión de diseño	Definir nuevos modelos de gestión empresarial que incluyan procesos de aumento en la competitividad y productividad, además de agregar valor a todas las partes críticas del negocio desde la perspectiva de la innovación basada en un enfoque metodológico y tecnológico, creativo y con permanencia a largo plazo.	Planificación	Diseño de planes de acción, tácticas y estrategias para aumentar la competitividad y productividad en la empresa.	1. Cuales son los planes de acción. 2. Cuales son las tácticas. 3. Cuales son las estrategias?	Entrevista	Cuestionario
		Capacitación	Valoración de la capacidad y formación del personal	Reciben capacitación los empleados por parte de la empresa? Poseen Formación en ventas y administración?	Entrevista	Cuestionario
		Ejecución	Implementación de cronogramas de tiempos definidos. Presencia de acciones propuestas en el plan.	Están adecuados los periodos de ejecución definidos en el plan estratégico? Las acciones en tiempo que están definidas en el plan?	Análisis	Matriz de Análisis
		Evaluación	Implementación de acciones procedimientos evaluativos y herramientas de medición.	Existen procedimientos y acciones evaluativas? Se utilizan herramientas de evaluación.	Entrevista	Cuestionario



De Jesús Planes de Últimos Gastos  
Cuestionario para Clientes  
Dimensión Capacitación



Objetivo: Medir el nivel de capacitación de los empleados De Jesús Planes de Últimos Gastos

**Instrucciones:**

Marque con una X encima de la raya que aparezca asociada a la respuesta que considere seleccionar.

**Datos Personales**

Sexo F \_\_\_ M \_\_\_

Edad: 18 a 25 \_\_\_ 26 a 33 \_\_\_ 34 a 41 \_\_\_ 42 a 49 \_\_\_ más de 49 \_\_\_

**Ubicación:**

Distrito Nacional \_\_\_ Santo Domingo Este \_\_\_ Santo Domingo Norte \_\_\_ Santo Domingo Oeste \_\_\_

Zona Foránea \_\_\_

**¿Labora usted actualmente?**

Sí \_\_\_ No \_\_\_ Empleado Público \_\_\_ Empleado Privado \_\_\_

**En caso afirmativo indique lo siguiente:**

**De los planes que ofrece De Jesús Planes de Últimos Gastos, confirme el que usted posee contratado**

- 1 Tipo de plan contratado:
- a) Oro \_\_\_
  - b) Plata \_\_\_
  - c) Diamante \_\_\_
  - d) Esmeralda \_\_\_
  - e) Perla \_\_\_
  - f) Cobre \_\_\_
  - g) Otro (especifique) \_\_\_\_\_

**¿Por cuál de las razones siguientes utiliza usted los servicios De Jesús Planes de Últimos Gastos?**

Calidad \_\_\_ Precio \_\_\_ Servicio \_\_\_ Comodidad \_\_\_ Cobertura \_\_\_

Otro \_\_\_ En caso de seleccionar "Otro", favor indique:

Rellenar el círculo que más se acerque a la percepción del servicio recibido en la escala del 1 al 5, siendo el lado izquierdo (- menos satisfecho)

Actitud y atención del Colaborador/Empleado que le atendió  
- Satisfecho ○○○○○ + Satisfecho

Cumplimiento de los requisitos esperados según informaciones brindadas  
- Satisfecho ○○○○○ + Satisfecho

Cumplimiento del tiempo de entrega de su carnet / contrato  
- Satisfecho ○○○○○ + Satisfecho

¿El precio se adapta a la calidad del servicio que recibe?  
- Satisfecho ○○○○○ + Satisfecho

Claridad y exactitud de los costos, cobertura y servicios  
- Satisfecho ○○○○○ + Satisfecho

¿Cuál es su grado de satisfacción general sobre el servicio prestado por nuestro equipo?  
- Satisfecho ○○○○○ + Satisfecho

¿Qué otro tipo de servicio le gustaría recibir De Jesús Planes de Últimos Gastos que actualmente no recibe?

**¿Recomendaría los servicios de De Jesús Planes de Últimos Gastos a otras personas?**

Sí \_\_\_ No \_\_\_ En caso de su respuesta ser "No", por favor explique su respuesta:



**Objetivo:** Conocer las opiniones de los colaboradores que brindan los servicios de la lavandería para identificar oportunidades y mejoras que pudieran ser implementadas en beneficio del logro del aumento de la satisfacción de los clientes.

Fecha \_\_\_\_\_ Hora \_\_\_\_\_

Datos generales del entrevistado.

Sexo: M  F

Nivel Técnico  Primario  Secundario

educacional: Universitario  Maestría  Doctorado

**Cuestionario**

Dimensión Planificación

1

¿Cómo evaluaría el tiempo y calidad utilizado para la prestación del servicio a los clientes que acuden De Jesús Planes de Últimos Gastos?

2

¿Considera que la estrategia aplicada por De Jesús Planes de Últimos Gastos esta adecuada y enfocada al mercado?

Sí \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

Dimensión Evaluación

3

¿Se le han presentado limitantes o casos donde no se hayan presentado soluciones o informaciones correctas?

4

¿Qué sugerencia daría usted que pueda contribuir a elevar la calidad del servicio ofrecido?





De Jesús Planes de Últimos Gastos  
Guión de Análisis  
Dimensión Ejecución



**Objetivo:** Analizar los tiempos y acciones ejecutadas por los empleados del área de Servicio al Cliente de la empresa De Jesús Planes de Últimos Gastos  
Cantidad a Evaluación: 25 Pólizas

Fecha: \_\_\_\_\_ Hora: \_\_\_\_\_

**1 Tipo de plan contratado:**

- a) Oro \_\_\_\_\_
- b) Plata \_\_\_\_\_
- c) Diamante \_\_\_\_\_
- d) Esmeralda \_\_\_\_\_
- e) Perla \_\_\_\_\_
- f) Cobre \_\_\_\_\_
- g) Otro (especifique) \_\_\_\_\_

**2 Codificación de Expediente**

No. de Póliza \_\_\_\_\_

**3 Documentos contenidos**

Cédula:	Si	No
Acta de Nacimiento:	Si	No
Contrato Firmado	Si	No
Recibos de Pago:	Si	No
Otros:	_____	

**4 Fecha de Cobros**

Recibos	Si	No
Cobrador:	_____	



## Cuestionario para Clientes

### RESULTADOS 25 pólizas

Sexo                    5    Masculino  
                          20    Femenino

#### Edad

11    26 a 33  
5      34 a 41  
3      42 a 49  
6      mas de 49

#### Ubicación

4      DN  
9      SDE  
4      SDN  
5      SDO  
3      Otros

#### ¿Labora usted actualmente?

15    Sí  
10    No

#### Plan contratado

6 Oro  
4 Plata  
3 Diamante  
3 Esmeralda  
5 Perla  
4 Cobre

#### Razón contratada

4 Calidad  
7 Precio  
6 Servicio  
2 Comodidad  
5 Cobertura  
1 Otro

#### Actitud y atención del Colaborador/Empleado que le atendió

70% Satisfecho  
30% No Satisfecho

#### Cumplimiento de los requisitos esperados según informaciones brindadas

80% Satisfecho  
20% No Satisfecho

#### Cumplimiento del tiempo de entrega de su carnet / contrato

80% Satisfecho  
20% No Satisfecho

#### ¿El precio se adapta a la calidad del servicio que recibe?

70% Satisfecho  
30% No Satisfecho

#### Claridad y exactitud de los costos, cobertura y servicios

70% Satisfecho  
30% No Satisfecho

#### ¿Cuál es su grado de satisfacción general sobre el servicio prestado por nuestro equipo?

90% Satisfecho  
10% No Satisfecho

## Cuestionario para Entrevista

### RESULTADOS

20 Empleados  
12 Masculinos  
8 Femeninas

**Nivel educacional:** 11 Secundarios  
9 Universitarios

1

Empresa con vocacion de servicio  
Muy buena

Piensa siempre en el cliente  
Brinda oportunidades y escucha la gen  
Los clientes estan conformes

2

18 SI  
2 NO

3

1 SI  
19 NO

4

Nuevos planes a implementar  
Nuevas zonas de visita  
Mas personal operativo  
Implementar la publicidad  
Inyeccion de recursos  
Sistema tecnologico eficiente  
Integrar mas servicios







