

2022

gesa[®]
mediación

CORREDURÍA DE SEGUROS

MARIANO ALBALADEJO GUILLEN
GESA MEDIACIÓN S.L.U

1. Antecedentes y contextualización de la empresa.

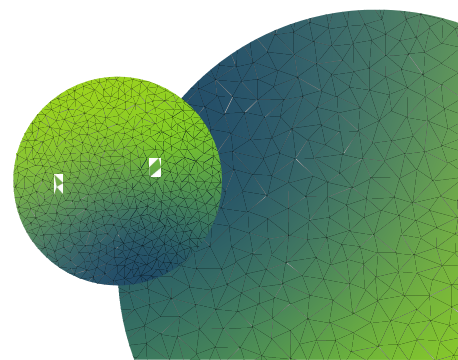
- a. Actividad de la empresa y su ubicación en el sector.
- b. Estructura y organización.
- c. Tendencias en el sector de los seguros.
- d. Misión, visión y valores.
- e. Imagen corporativa de la empresa.
- f. Sistemas de calidad y seguridad.

2. Análisis del entorno general y específico.

- a. PESTEL
- b. Micro Entorno
- c. Competencias por líneas de productos
- d. Ponderación del producto

3. Plan de recursos humanos.

- a. Organigrama de la empresa
- b. Identificación de las funciones de los puestos de trabajo
- c. Procedimientos de trabajo
- d. Convenio colectivo aplicable

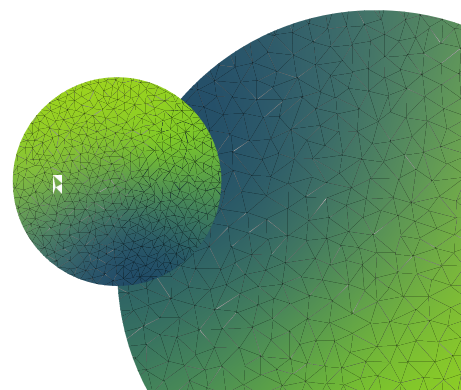


4. **Plan de marketing.**

- a. Estrategia de Marketing.
- b. Herramientas del Marketing operativo.

5. **Definición del puesto de trabajo.**

- a. Definición.



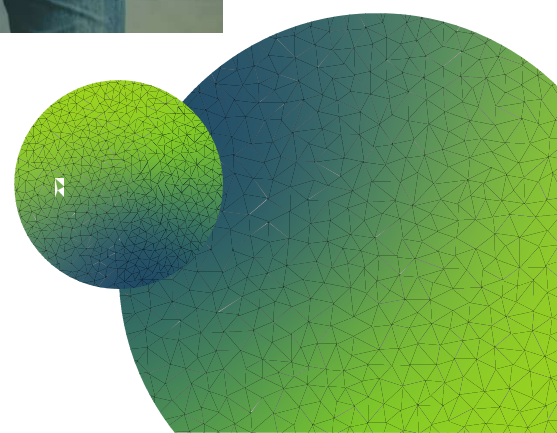
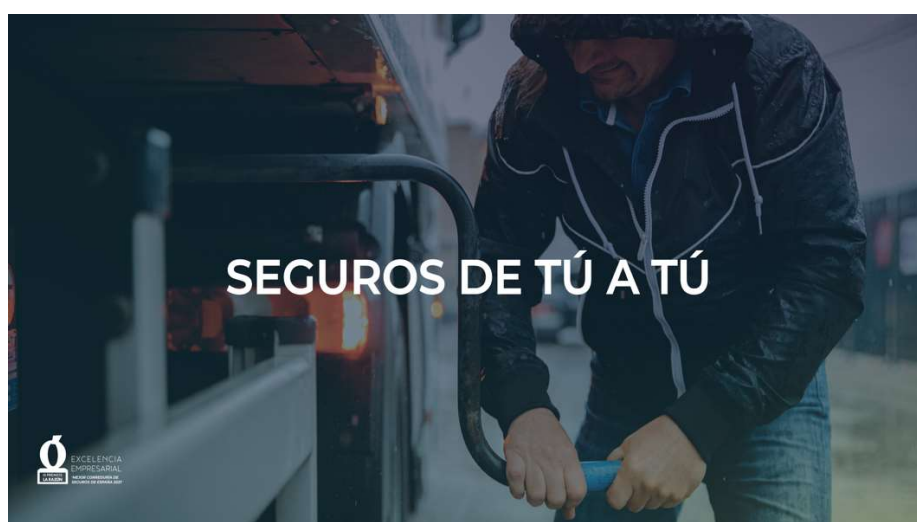
GESA MEDIACIÓN

GESA MEDIACIÓN es una correduría de seguros desde 1997 donde vieron un negocio importante en el sector del transporte, ofreciendo diferentes productos intentando adaptarlos a las necesidades de las diferentes empresas y clientes, cuentan con 90 trabajadores, 20 oficinas en España y un volumen de 36.000 clientes.

Es una empresa que está apostando por el mercado nacional, abriendo oficinas en provincias como Murcia, Málaga, Alicante, Castellón, Cartagena y Granada.

Trabajan con asociaciones como CROEM, Federación Regional del Transporte (FROET), agrupación de convenios (AGRUPAL), Unión Murciana de Hospitales y Clínicas o empresas del plástico.

Fuera de la Región de Murcia también trabajan con Federación Nacional del Transporte (FETRAMA) o Transporte discrecional de viajeros a Málaga (APETAM).



1. ANTECEDENTES Y CONTEXTUALIZACIÓN DE LA EMPRESA.

I. Actividad de la empresa y su ubicación en el sector

Gesa Mediación es una de las principales corredurías en España, en la que se especializa en todo el ámbito del seguro, sobre todo en el mundo del transporte. Tiene la sede principal en Murcia y se caracteriza por su permanente crecimiento y su trato tan personal con el asegurado, contando con 20 oficinas distribuidas a nivel nacional.

Los seguros que ofrecen serán divididos según el ramo o figura del cliente:

- Seguros del transporte, son pioneros en este sector con más de 25 años de experiencia, dando garantías y oberturas a más de 20.000 clientes.
- Seguros para empresas, disponibilidad de contratar pólizas con grandes aseguradoras dando mayores coberturas y precios competitivos
- Seguros a particulares, dando servicio a particulares o familias. Ofreciendo asesoramiento y gestión de cualquier siniestro.
- Seguros de vehículos, ofrecen seguros que mejor se adapten al vehículo y situación económica. Dando facilidades en el pago y con unas amplias coberturas.
- Seguro de vida. Proteger financieramente a su familia y otras personas que dependan de sus ingresos.
- Seguro de decesos se encargan de los gastos derivados del fallecimiento de una persona.
- Seguro de salud sirve para la protección de elevados costos médicos.
- Seguros de viaje sirve para asistirte ante imprevistos durante el viaje.
- Seguro de comunidades objetivo principal proteger el patrimonio tanto como comunidades como patrimonio.

II. Estructura y organización del sector:

La empresa se ubicaría en el sector terciario, ya que ofrece servicios a terceros, siendo una empresa privada con fines de lucro e inversiones particulares con un único socio mayoritario.

La estructura empresarial se organiza de manera jerárquica, por sus diferentes niveles de autoridad y responsabilidad.

Las ventajas de una estructura jerárquica son la fácil comprensión entre los organismos que la componen.

- Presidente 1º
- Consejos 2º
- Directores de los departamentos 3º
- Departamentos 4º
- Responsables 5º
- Colaboradores 6º
- Sucursales 7º
- Delegaciones 8º



III. Tendencias del sector: productivas, económicas, organizativas de empleo y otras.

El sector de los seguros siempre ha desarrollado un papel fundamental en la economía mundial, las personas o empresas contratan un seguro para proteger a diferentes figuras de acontecimientos futuros, esta es la finalidad de este producto.

Tendencia económica.

Gesa mediación gestiona unas 45.000 pólizas. Cerraron en 2018 el año con un volumen de 34 millones de euros en facturación de primas netas en los diferentes productos (particulares, empresa, sector del transporte y flotas).

Los últimos datos nos muestran que la subida principal ha sido en seguros de particulares, de esta manera la empresa prevé para futuros años concluir con una cartera de mas 60.000 clientes y alcanzando los 40 millones en facturación. De esta manera seguir aumentando oficinas y delegaciones a nivel nacional con un objetivo concreto de Valencia, Andalucía y comunidad de Madrid.

IV. Misión, visión y valores.

- Dentro de la definición de misión, visión y valores orientados a la empresa.
- La misión de GESA MEDIACION es aportar garantías, seguridad, tranquilidad y satisfacción a nuestros clientes en su día a día.
- La visión de manera general de Gesa mediación seria completar una red de corredurías a nivel nacional, cumpliendo con un objetivo competente marcado por nuestros valores.
- Valores que transmite la empresa son la cercanía al cliente y su comprensión ante cualquier suceso, eficiencia a la hora de gestionar cualquier siniestro y frente a los valores sociales, tienen una alta comprensión social cuando se habla de la responsabilidad social corporativa.



V. Imagen corporativa.



La imagen de Gesa Mediación a sido durante los años modificada, buscando de esta manera que encaje de la mejor manera con clientes y empresas. Siendo el principal objetivo del logo que el cliente se identifique con nosotros, con la marca GESA.

Siempre buscando una imagen acorde con el producto que vendemos.



Estos dos imágenes o logos van enfocados a productos concretos, donde fueron creados para llegar de mejor manera al cliente, es decir, si realizamos eventos donde queríamos hacernos de notar en el deporte, tendríamos que enfocarlo sobre GESA SPORT.



Cuando queríamos enfocar el producto para el ámbito de la agricultura y que este sector se sintiese cómodo, ya que cada nicho de mercado tiene unas peculiaridades y exigencias, creamos el logo de AGROGESA.



VI. Sistemas de calidad y seguridad aplicables al sector

Pero las normas que regulan los seguros en España siempre deben estar ligadas a la legislación vigente, haciendo un mercado viable y seguro tanto para consumidores como para empresas.

Hay multitud de leyes que afectan al sector de los seguros.

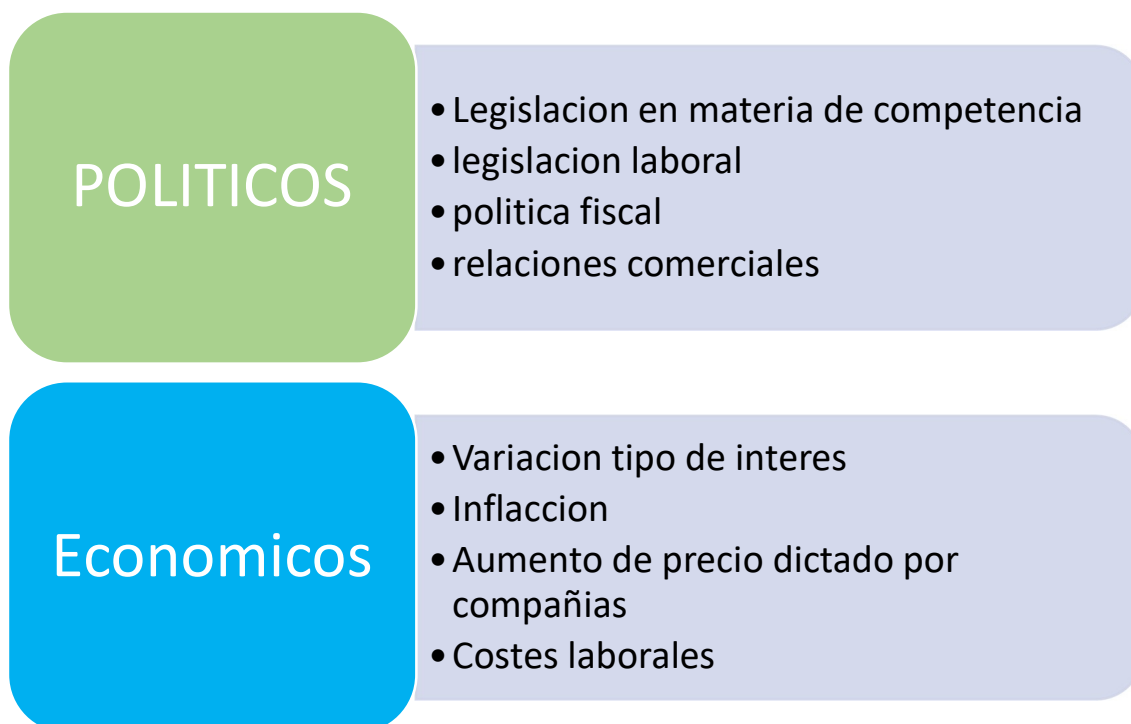
1. Ordenación y supervisión. Las leyes deben regular y supervisar la materia de este sector con el fin de garantizar una solvencia digna.
2. Mediación. Fija unas bases para que la mediación funcione, adaptándose al marco legal de la UE.
3. Consortio de compensación. Regulan las coberturas de riesgos extraordinarios.
4. Defensa del asegurado. Se establece un marco legal para asegurar un buen servicio al cliente ante entidades financieras.
5. Contrato del seguro. Esta legislación esta regulada en el código del seguro

2. ANÁLISIS DEL ENTORNO ESPECIFICO/GENERAL. ANÁLISIS DAFO.

I. ANALISIS PESTEL



El termino P.E.S.T.E.L se define como los factores externos que analizan los ámbitos políticos, económicos, sociales, tecnológicos y legales.



Sociales

- Imagen corporativa
- Habitos por la regularizacion
- Satisfaccion del cliente
- Actitudes del consumidor

Tecnologicos

- Desarrollos tecnologicos
- Nuevas aplicaciones informaticas
- Conceptos y tarificaciones

Ecologicos

- inversiones medioambientales
- Educacion ambiental
- Desarrollo sostenible

II. ANALISIS DAFO



Herramienta necesaria para saber o valorar el funcionamiento y la capacidad productiva de su empresa para poder enfocar unos objetivos.

DAFO vamos a explicar que significan cada una de sus iniciales, las cuales vamos a dividir las en dimensiones internas como fortalezas y debilidades, dimensiones externas como oportunidades y amenazas.

De esta manera seremos capaz de identificar las fortalezas y oportunidades para aprovecharlas e identificar las debilidades para reducir las y ser capaz de ser advertidos de las amenazas.

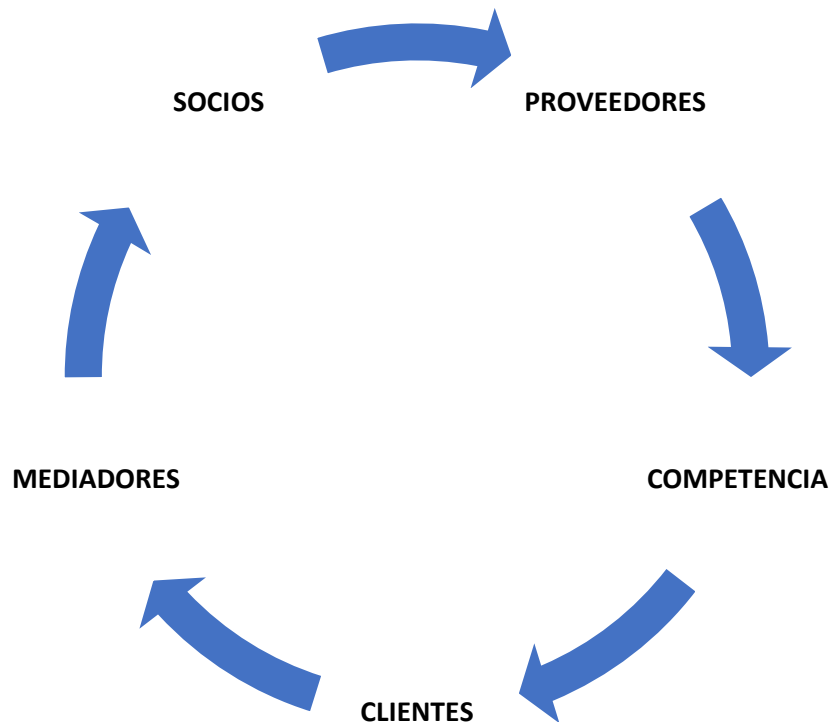
Debilidades de la empresa, que podrían ser la simple competencia entre corredurías

Amenazas. Nuevos productos donde sean solo gestionados por las compañías de seguros y que no den lugar a una gestión por nuestra parte.

Fortalezas. El gran equipo con el contamos y la experiencia que nos dota de ser uno de las mejores corredurías sobre transporte, la fuerte rentabilidad impulsada por la competencia entre precios

Oportunidades. Abrir nuestros conocimientos e implantarlos en otros países donde nuestro funcionamiento sería totalmente diferente, pero habría que adaptarlo, tratar con aseguradoras Fronting que se hagan cargo de riesgos que aun no tengan coberturas con aseguradoras españolas, y traer ese producto a España.

El micro entorno de la empresa



Los principales socios con los que contamos con ellos de manera directa son Alemania y en Portugal.

Proveedores como se entiende en el ámbito de los seguros no existe, pero se podría asemejar a las compañías que nos ofrecen el producto (seguro) y nosotros de manera directa lo vendemos y aportamos un servicio sobre la gestión de cualquier suceso.

Competencia serian el resto de corredores o agentes con los que competimos, ahora también el tema de tarificadores por internet, las compañías de bajo precio están dando precios fuera de lo normal, pero cuando un cliente sabe valorar una buena gestión no puede contar con ellos.

También los bancos, corte ingles etc. quieren meterse en este sector que ocupan mínimamente una parte del pastel.

Mediadores serian los agentes exclusivos, agentes vinculados, operadores de banca y reaseguros.

También nombrar a uno de nuestros clientes podemos destacar a PRIMAFRIO con una flota de 2.100 camiones frigoríficos y cuenta con una plantilla de 4.000 conductores, esta empresa factura 458 millones y cabe a destacar que es cliente de GESA hace mas de 4 años.

III. COMPETENCIAS POR LINEAS DE PRODUCTO NACIONAL

COMPETENCIAS POR FIGURA DEL CLIENTE (PARTICULARES O EMPRESAS)		
	LINEA DE PRODUCTO 1	LINEA PRODCTO 2
nº1	AUTOS	RESPONSABILIDAD CIVIL
nº2	HOGAR	SEGUROS DE MERCANCIAS
nº3	MOTOCICLETAS	FLOTAS DE VEHICULOS
nº4	VIDA	ALMACENES
nº5	SALUD	DEFENSA JURIDICA
nº6		RESPONSABILIDAD MEDIOAMBIENTAL
nº7		SEGURO DE CIBERRRIESGO

Como correduría de seguros hemos clasificado nuestro producto por clientes siendo particulares o empresas reflejando la gama que ofrecemos.

Como vemos en empresas siempre existirán mayores riesgos por lo que la gama de productos es mayor.

IV. PONDERACION LINEAS DE PRODUCTO

En nuestro sector ofrecemos todos los mismos productos lo que nos diferencia de cada correduría es la calidad del servicio y el precio que ofrecemos, nuestra competencia es directa ya que al no saber los precios tenemos que jugar siempre con la incertidumbre a la hora de entregar presupuestos.

Nunca entregamos la cotización de manera escrita para que no realicen un plagio de nuestro presupuesto o nuestras coberturas.

Nuestra competencia podrían ser todos los tarificadores online, las dobles marcas de las compañías que serian las low cost (línea directa, verti...) y ya corredurías a nivel nacional y provincial como:

REGION DE MURCIA

- INSURANCE BRÓKER
- GLOBAL SOLVENS
- COINBROKER
- GRUPO AICO
- GAMBIN CORREDORES
- BROKERARTIZ SL
- DERKIN MEDIADORES
- MS SEGUROS
- MEDILLOR S.L

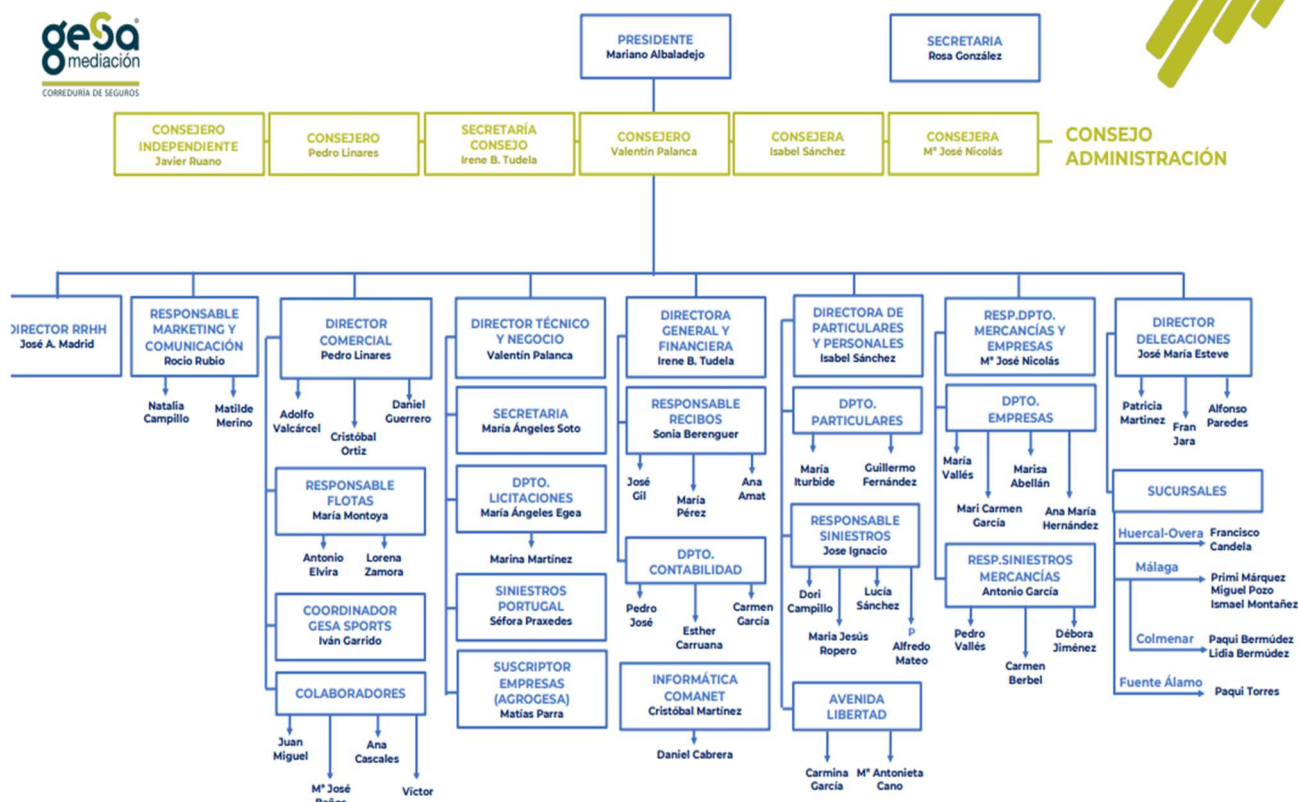
NACIONAL

- COSEBA CORREDORES
- PONCE Y MUGAR
- ZABALETA NAVARRO
- SEGUROS BRÓKER
- GRUPO PACC
- AGROXARXA
- FERRER Y OJEDA CORREDORES
- INTERMUNDIAO XXI



3. PLAN DE RECURSOS HUMANOS

I. Organigrama de la empresa. Relación funcional entre departamentos.



ORGANIGRAMA DEPARTAMENTAL COMITÉ DIRECCIÓN

El organigrama de Gesa mediación, organizado de manera jerárquica, dividido en consejeros los cuales gestionan gran parte de las decisiones, tomadas todos los lunes, en la cual me incluyo.

Posteriormente se subdividen en directores que comunican las ideas tomadas en el consejo.

Dentro de cada departamento existe un responsable el cual se encarga de la gestión de cada departamento, transmitiendo a cada trabajador las ideas de los superiores y la gestión correcta del trabajo.

La comunicación entre departamentos es necesaria, pero no es permanente, cada departamento tiene su función concreta y su manera de realizar el trabajo.

En el caso del departamento de siniestros, el cliente llama a la empresa para informar de un siniestro, este departamento lo tramita de manera directa con la compañía dejando constancia en el programa de la empresa (Elevia), de esta manera tiene un seguimiento continuo.

Este siniestro puede ser observado por todos los demás departamentos a la hora de cotizar de nuevo este riesgo o recibos para saber la tramitación de el importe de la compañía.

Los diferentes departamentos son:

- Departamento de siniestros
- Departamento de marketing
- Departamento de producción
- Departamento de licitaciones
- Departamento de flotas
- Departamento de recibos
- Departamento de particulares
- Departamento de mercancías
- Delegaciones
- Sucursales

Departamento de siniestros: responde ante las coberturas y problemas aportando una solución profesional para los clientes.

Departamento de producción: se encargan de producir nueva cartera de clientes, cotizando y llamando al cliente mejorando precios y coberturas para los clientes nuevos o ya sean de la empresa, pero quieran seguir confiando en nosotros con otro seguro que no tenían.

Departamento de licitaciones: expresamente dirigida a realizar cotizaciones y presentarse a concursos de las administraciones publicas.

Departamento de flotas: gestionan las grandes empresas con un gran volumen de producción, están al día de siniestros, nuevas renovaciones, vencimientos y nuevas altas

Departamento de recibos: tratan todo tema de cobros, extornos y gestiones con bancos ligados con clientes.

Departamento de particulares: tratan cualquier gestión derivada de particulares, gestionan cualquier tramitación y derivan al departamento concluyente. Son muy útiles para que los clientes se sientan cómodos y aportar cercanía con el cliente.

Departamento de mercancías: cotización de mercancías dirigidos a empresas de transporte.

Delegaciones: derecho administrativo de un órgano superior a delegar responsabilidades.

Sucursales: sub delegaciones que depende de una matriz en este caso la matriz sería GESA.

II. Procedimientos de trabajo:

Los procedimientos de trabajo usados por los departamentos son simples ya que se resumen a programas necesarios para tarificaciones, gestiones directas con las compañías, con los bancos y gestiones internas de la empresa.

Los comerciales se les facilita vehículos de empresa, portátiles, tablets que se puede considerar herramientas de trabajo.

Los métodos de trabajo son para todos los mismos, siendo eficaz y constantes, pero sobre todo cada departamento establece su método de trabajo, para estabilizar de mejor manera la gestión.

III. Convenio colectivo:

El convenio colectivo aplicable sería:

La resolución de 23 de diciembre de 2019, por la que se registra y publica el convenio colectivo de ámbito estatal para las empresas de mediación de seguros privados para el periodo 2019/22.

Directamente se puede consultar en la página del BOE.



4. ESTRATEGIA DE MARKETING

I. ESTRATEGIA DE MARKETING

La estrategia de marketing que sigue G.M es enfocada a captar a nuevos clientes y que nuestra cartera nos tenga presentes sintiéndose seguros y arropados con nosotros.

Al tener una variedad extensa de producto siempre hay que enfocar las campañas de diferente manera, siendo este el camino para aumentar las ventas de una empresa, pero también nos ayudan a cumplir objetivos como hacer creer a la gente que GESA es mas que una correduría, es una marca.

La estrategia pragmática de Gesa, se relaciona con el posicionamiento en el mercado y en los clientes, la finalidad es dar una imagen de marca que representamos. Hacer ver a las empresas de transporte con mas de 500 cabezas tractoras y que generan beneficios de 90 millones que pueden confiar en nuestras gestiones, que estamos ahí.

Quitarles de la cabeza o la duda de si hay una mejor opción, si no simplemente hacer ver que somos la mejor opción, esto se hace trabajando las necesidades concretas de cada cliente, mostrando interés y tratando cada caso como único.

La comunicación con los clientes deberá ser adaptada al tipo de producto que lanzamos por lo que las campañas tienen una fecha determinada de producción y hay que ser preciso para el lanzamiento.





Campaña de hogar

La empresa también realiza inversiones de marketing, apostando sobre todo en el ámbito del deporte con patrocinios dirigidos a equipos de futbol como Cartagena CF, Club Yeclano deportivo escuderías de Moto2 y equipos femeninos de voleibol.

Patrocinios deportivos



El motivo de invertir en el deporte es de manera personal por el CEO de la empresa el cual define la cultura de la empresa con los mismos valores que el deporte.

PRECIO DE LOS SEGUROS:

Por ejemplo, para estipular el precio del seguro de automóviles, hay que tener varios factores en cuenta:

- a. El numero de siniestros a cubrir.
- b. El numero de los asegurados que están presentes en la póliza.
- c. El coste total de los siniestros.

Todos nuestros productos no se pueden estipular a un precio estándar, ni pueden estar marcados con un precio fijo.

Nuestros productos van condicionados de la figura que se asegure, es decir, los vehículos dependen del valor, el modelo, los accesorios y sobre esta base se le ofrece un precio, dependiendo de las garantías que quieran cubrir, siniestros anteriores y bonificación del asegurado.

De manera diferente un seguro de hogar dependerá de los metros, la zona urbana, la calidad de la vivienda, las protecciones en los accesos etc.

Al igual que las compañías marcan su precio de diferente manera, el mismo riesgo tiene diferentes precios en las diferentes compañías, es decir, el mismo coche asegurarlo tendrá un precio diferente en Allianz que en Mapfre.

5. DIFINICION DEL PUESTO DE TRABAJO:

I. ¿Qué papel desempeñas y que objetivos tienes en la organización?:

Mi puesto de trabajo durante estos tres meses se basa en formación directa con el departamento de producción. Las principales gestiones eran cotizar nuevas oportunidades y contacto con las compañías, esto para mi ha significado aprender y desarrollar funciones que sabía que existían, pero no su procedimiento. Gestiones a desarrollar:

- Anulaciones compañías
- Altas usuarios
- Recibos
- Gestión de pólizas
- Trato con compañías vía teléfono/correo.

II. Descripción de tareas: ¿qué actividades se realizan de forma habitual, periódica u ocasional? ¿con qué frecuencia se realizan las mismas? ¿cuánto tiempo dedica a cada una?

En este departamento se realizan las mismas acciones todos los días, el departamento de producción como bien define su nombre, se dedica exclusivamente a generar una nueva cartera de clientes que nos hagan generar ingresos.

Solo se realiza producción de particulares y el producto pionero serian seguros de hogar y vehículo. Una vez ofrecido uno de estos seguros se realiza una venta cruzada, esto significa intentar venderle un seguro de vida, salud, viaje o cualquier vehículo secundario que tengan.

Las comisiones de estas ventas no son muy altas, pero son necesarias para generar un gran volumen en la correduría y de esta manera ir incrementando nuestra capacidad de producción.

III. ¿Con que otros departamentos se relaciona? ¿Es un contacto habitual, periódico u ocasional?

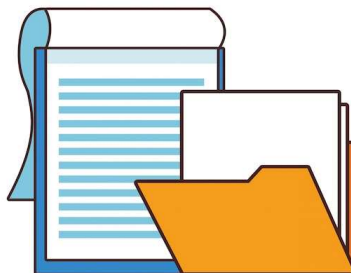
Este departamento tendría una relación directa con departamento de siniestros y contabilidad, pero son independientes, según lo que el cliente solicite podríamos gestionar con otros departamentos, como saber cómo irían siniestros pendientes o saber algún tema de recibos.

Este departamento exclusivamente tiene de ubicación la oficina es donde se realiza el tema comercial, como dicen aquí, comercial de oficina.

Los documentos que gestionamos serían pólizas, documentación del asegurado, documentación del vehículo y gestiones de recibos.

Programa principal sería:

- **ELEVIA** es donde se guardan todos los documentos enlazados con clientes, los clientes de Gesa, sus datos personales etc.
- **AVANT** multitarificador para poder agilizar el proceso de cotización, siendo de esta manera más eficaces.



IV. Riesgos: ¿existen riesgos de accidentes laborales? ¿durante cuánto tiempo se expone a los empleados a un riesgo? ¿la realización de las tareas pone en riesgo a terceras personas?

Al no ser una empresa industrial no existen riesgos más allá de la vista por motivos de las pantallas o cansancio lumbar.

Los comerciales pueden tener el riesgo al estar conduciendo tantas horas al cabo del día, pero no existen riesgos físicos, pero sí emocionales ya que alto volumen de carga de trabajo puede jugar una mala pasada.

V. Dedicación: ¿en qué horario se desempeña? Distribución horaria de a tareas.

Nuestros horarios eran 2, el principal era de 9:00 a 19:00 con dos horas para comer y media hora para almorzar.

El segundo horario se denominaba intensivo, era de 8:00 a 17:15 con una hora para comer y media para almorzar.

Todos los trabajadores están obligados a pasar la tarjeta para verificar las horas ordinarias que realizan.

VI. Integración: ¿qué formación inicial se requiere para cubrir las exigencias del puesto? ¿existe plan de acogida para nuevas incorporaciones?

Únicamente se contrata a gente con titulación, para garantizarse una respuesta del trabajador ante la empresa, principalmente se busca gente con Titulaciones Universitarias y especialmente control de idiomas, situación que es casi imposible encontrar para cubrir cargos superiores como directores de departamento.

Para departamentos más funcionales son necesarios gente con titulación de grados y experiencia en el sector de los seguros.

Esta función la desarrolla el departamento de RRHH que considero un trabajo `duro` por la cantidad de cv y entrevista a lo largo de la semana que conceden, esperando encontrar la persona correcta.

EXPERIENCIA

De manera más concreta os defino mi trabajo.

La primera función que tuve fue aprender como cotizar en la página web de Generali. De esta manera sabía como gestionar los recibos, ver como se desarrollaban los siniestros y como generar una póliza para mandársela al cliente o simplemente tenerla yo para algún traspaso.

Posteriormente nos unimos a unos objetivos con MMT, tuve que aprender el funcionamiento de la web porque iba a coger la responsabilidad de cotizar y dar de alta clientes que no estaban en esta compañía.

Hemos acudido a reuniones con gerentes de las compañías que venían de Barcelona para informarnos de objetivos y condiciones pendientes, les enseñábamos nuestras instalaciones, enseñando así nuestra forma de trabajar y las diferentes oficinas en Murcia

El trabajo principal era recoger listados que nos facilitaban las compañías a últimas de mes donde recogían las subidas de más del 5% y cotizar en otras compañías para poder rebajar precio y mejorar coberturas.

Después de cotizar, llamábamos a los clientes para informales del precio, su contestación siempre dependía del tipo de cliente, si era joven no le importaba la compañía que hiciéramos el traspaso, ellos mismos confiaban en nuestra gestión, pero ya se complicaba cuando el cliente era mas mayor o tenia mas seguros con nosotros, este cliente le importaba la compañía y si el descuento no era muy notable prefería mantener con esa compañía.

Las cotizaciones de hogar eran mas difíciles porque en las pólizas no venían muy bien reflejados las coberturas por lo que tenias que estar pendiente.

Después de un aprobado el traspaso de compañía, el siguiente paso era anular la póliza en la anterior compañía y dando de alta en la nueva, crear una póliza en el cliente de euvia y los correspondientes recibos, anuales o semestrales.

Adjuntar a nueva póliza y crear una tarea describiendo le gestión, todo este es el proceso para una nueva alta o traspaso.