

318502

7
275



UNIVERSIDAD INTERCONTINENTAL

ESCUELA DE ADMINISTRACION
CON ESTUDIOS INCORPORADOS A LA
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO
1987 - 1992

**“CALIDAD EN EL SERVICIO EN UNA
COMPAÑIA DE SEGUROS”**

T E S I S

**QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACION**

P R E S E N T A :

VICTOR HUGO GRAJALES LOPEZ

**ASESOR DE TESIS:
LIC. MARGARITA RODRIGUEZ**

MEXICO, D. F.

1993.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

INDICE

Página

CAPITULO 1. HISTORIA DEL SEGURO

1.1 HISTORIA DEL SEGURO	1
1.2 HISTORIA DEL SEGURO EN EL MUNDO	2
1.3 HISTORIA DEL SEGURO EN MEXICO	7
1.4 CONCEPTO DEL SEGURO	9
1.5 MARCO LEGAL DEL SEGURO EN MEXICO	11

CAPITULO 2. EL SERVICIO

2.1 DEFINICIONES	13
2.2 EL SERVICIO ES EVOLUTIVO	14
2.3 EL SERVICIO TIENDE A LA SIMPLIFICACION.....	15
2.4 EL SERVICIO SE EVALUA A TRAVES DE LOS PEQUEÑOS DETALLES	15
2.5 EL SERVICIO ES LIBRE, AUTODIRIGIDO Y CREATIVO	16
2.6 EL SERVICIO COMO UN VALOR	17
2.7 SEIS REGLAS PARA DAR UN BUEN SERVICIO	18
2.8 EL SERVICIO EN LA ECONOMIA DE NUESTRO PAIS	19

CAPITULO 3. PRINCIPALES FACTORES PARA DAR UN BUEN SERVICIO

3.1 LA CALIDAD EN LAS RELACIONES HUMANAS	21
3.2 LA COMUNICACION	25
3.3 MODELO DE COMUNICACION	26
3.4 ELEMENTOS QUE INTERVIENEN EN LA COMUNICACION.....	28
3.5 COMO EMITIR UN MENSAJE CORRECTAMENTE	27

CAPITULO 4. SEGUROS LA PROVINCIAL S. A.

4.1 HISTORIA DE SEGUROS LA PROVINCIAL	29
4.2 ORGANIGRAMA DEL DEPARTAMENTO FORANEO DE AUTOMOVILES	42
4.3 PRINCIPALES COBERTURAS DE AUTOMOVILES	51

CAPITULO 5. INVESTIGACION DE CAMPO

5.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	52
5.2 JUSTIFICACION	53
5.3 OBJETIVO GENERAL	58
5.4 OBJETIVO ESPECIFICO	58
5.5 HIPOTESIS	58
5.6 VARIABLE INDEPENDIENTE	57
5.7 VARIABLE DEPENDIENTE	57
5.8 METODOLOGIA	57
5.9 CUESTIONARIO	58
5.10 ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS	61

CAPITULO 6. "PROPUESTA DE UN MANUAL DE SERVICIO"

6.1 OBJETIVO DEL MANUAL DE SERVICIO	71
6.2 MANUAL DE SERVICIO	73

CONCLUSIONES	83
--------------------	----

BIBLIOGRAFIA	85
--------------------	----

INTRODUCCION

En las empresas mexicanas aún no se ha abarcado en su totalidad el tema de la calidad en el servicio, muchos empresarios piensan que no es muy importante el que su gente este realmente capacitada para brindar un excelente servicio al cliente, ya que ellos le dan mayor importancia a las ventas, pero no se han dado cuenta de que es un factor sumamente importante para mantener un cliente cautivo y fiel a la compañía, ya que si el cliente se siente satisfecho con el servicio que se le brinda siempre será un cliente cautivo y esto brinda grandes beneficios a la empresa, así como a la imagen del empleado ya que se le catalogará a éste como una gente capaz, eficiente y profesional del servicio que esta prestando.

En las empresas norteamericanas la Calidad en el Servicio se está tomando como un principal factor para que una empresa pueda competir en el mercado con las demás, ya que es algo esencial para hacer de un simple cliente, un cliente fiel al producto que adquiere.

Un ejemplo de algunas empresas que están utilizando este sistema son Domino's Pizza, Mc. Donalds, Bayer Volvo, tiendas de autoservicio Sams, etc.. Todas estas empresas tratan de que sus servicios sean realmente únicos, brindándoles grandes ventajas al cliente al adquirir sus productos.

Por lo anteriormente expuesto, el presente trabajo tiene la finalidad de realizar un estudio en el Departamento de Automóviles referente a la Calidad en el Servicio en la Compañía de Seguros la Provincial para determinar y detectar las fallas

posibles que hacen que el servicio no sea completamente satisfactorio para el cliente.

Por medio de este estudio se elaborará un manual de servicio de capacitación a los empleados para que brinden una excelente atención a nuestros clientes y cubran primordialmente las necesidades de ellos y las propias de la empresa.

Se pretende específicamente con el manual mejorar la actitud de servicio de los empleados, lo que traerá consigo superar la imagen de la empresa, incrementar el número de clientes, y por consecuencia, aumentar los beneficios económicos de la empresa.

CALIDAD EN EL SERVICIO EN UNA COMPAÑÍA DE SEGUROS.

El buen servicio, la atención amable y eficaz, son siempre excepciones y se deberían hacer regla dentro de la empresa. Una empresa exitosa no negocia con la mediocridad.

El buen servicio brinda al cliente gran satisfacción del servicio que compra y por su parte trae a la empresa grandes beneficios económicos y hace crecer el nombre de la empresa.

Existen 4 puntos muy importantes que se deben de tener en cuenta para brindar un buen servicio al cliente.

- A) Cuidado y atención
- B) Espontaneidad e iniciativa
- C) Solución de problemas
- D) Recuperación

CAPITULO 1

HISTORIA DEL SEGURO

1.1 - Ante todos los peligros por los que se ha visto amenazado el hombre desde sus orígenes, este ha tratado de encontrar soluciones adoptando distintas actitudes.

Entre todas estas actitudes está la de transferir el peligro o riesgo al que se encuentra expuesto, apareciendo para llevar a cabo esta operación el seguro.

El seguro surge como un tipo de financiamiento mediante el cual no se traspasa el peligro en sí, sino parte de sus efectos financieros, disminuyendo así las pérdidas que pudiera sufrir el asegurado en sus bienes o personas de suceder un accidente.

En general, la actividad Aseguradora se divide en dos grandes campos:

- **Seguros públicos o sociales:**

Como son los que funcionan según la ley del IMSS, Aseguradora obrera, Aseguradora Agrícola, o los que cubre Asemex.

- **Seguros Privados:**

Compañías de Capital privado.

1.2 HISTORIA DEL SEGURO EN EL MUNDO

El seguro responde a una necesidad de previsión para amortiguar o compensar las consecuencias económicas de acontecimientos dañinos. Dado el carácter masivo que reviste la industria aseguradora, se ha convertido en una función de interés público.

La Historia del Seguro se puede dividir en tres etapas para una mayor comprensión.

A) Antigüedad y edad media hasta el siglo XIV

B) Del siglo XIV al XVII

C) Del siglo XVII hasta nuestros días.

1ª ETAPA

Durante este tiempo aparecen los primeros sistemas de ayuda mutua.

En esta época tenemos a diferentes civilizaciones que tuvieron aportaciones importantes.

Entre éstas se encuentran las siguientes:

1.- BABILONIA: " Código de Hammurabi "

Por medio de éste, si en alguna caravana uno de los integrantes perdía algo, los demás pagarían proporcionalmente la pérdida. Lo mismo sucedía con las pérdidas que pudiesen ocurrir en alguna ciudad.

2.- INDIA: " Código de Manu " (S. XII A.C.)

Regulaba básicamente la navegación, pero en cuanto al seguro no se encuentran vestigios de su regulación.

3.- EGIPTO

Se maneja la idea de ayuda mutua entre los socios de una institución, para ayudar en los ritos funerarios del socio que falleciera.

4.- GRECIA: " Ley Rhodia de Jactu"

Regulaba el sector marítimo. Una pérdida se repartía entre todos los propietarios de la mercancía transportada en el barco. Constituye la base del derecho mercantil marítimo. Los Griegos tenían una asociación llamada "Erandi" por la que daban asistencia a necesitados a través de un fondo común constituido por todos los agremiados.

5.- ROMA

Existía una asociación de militares que aportaban una cuota con la que tenían derecho a una indemnización para gastos de viaje por cambio de guarnición en caso de retiro o muerte.

Los artesanos formaban el "Collegia Tenulorum, Collegia Funeraticia" con el que los participantes gozaban de gastos por muerte, seguridad constituida por un fondo formado por el estado y por los beneficios y herencias dejadas por socios muertos.

También existía el "Préstamo de Gruesa" por el que un propietario o armador de una nave tomaba como préstamo una suma igual al valor de la mercancía transportada; en caso de feliz arribo el prestatario reembolsaría el capital más un interés hasta del 15% del capital; en caso contrario, el prestatario no debía nada.

6.- EDAD MEDIA

Existían ayudas mutuas como:

"Las Gildes", proporcionaban ayuda mutua de carácter religioso.

Monasterios, daban socorro y caridad a huérfanos, viudas y desempleados por medio de limosnas.

Juras, daban protección por medio de rentas y pensiones que daban los reyes por gracia o merced.

Tontinas, de origen italiano; consistían en sumas fijas de dinero cuyo total se dividía entre el número de supervivientes a una fecha dada.

2ª ETAPA : DEL SIGLO IV AL XVII

Aparecen las primeras instituciones de seguros en los ramos marítimo, vida e incendio.

El primer contrato de seguro conocido, relativo al seguro marítimo data de 1347, suscrito en Génova, amparaba tanto los accidentes del transporte como la tardanza en la llegada del buque a su destino.

Las primeras pólizas de seguro de vida se expidieron en Londres, en The Royal Exchange por comisionistas que distribuían el riesgo entre grupos de comerciantes que se reunían, siendo emitida la primera póliza de este ramo en 1583.

Con el incendio de Londres en 1666 el seguro de daños toma fuerza.

En 1677 en Hamburgo, se funda la primera caja general pública de incendios, formada por varios propietarios que reunían cierta cantidad para socorrerse entre ellos en caso de incendio.

Surge la compañía de seguros contra incendio en 1681 en Londres llamada "Fire office".

En 1686 surge Lloyd's de Londres como la más poderosa empresa aseguradora.

En cuanto a la regulación jurídica del seguro, esta se inicia con las ordenanzas de Barcelona, y posteriormente las de Burgos, Sevilla y Bilbao (éstas últimas son de especial importancia, ya que en México quedaron vigentes desde la consumación de la independencia hasta 1884 en que se expidió el segundo código de Comercio).

3º ETAPA : SIGLO XVII

Aparición de las primeras empresas de seguro sobre bases más técnicas, basadas en la ley de los grandes números y de las probabilidades.

La aparición de éstas empresas se debió principalmente al gran florecimiento de la industria en esa época, los grandes descubrimientos, y por la regulación jurídica a través del control Administrativo.

Las bases técnicas del seguro surgen desde 1654 con el cálculo de probabilidades y la ley de los grandes números incluido por Demere. En 1693, en Londres, se presentó un estudio sobre mortalidad humana, y así una serie de estudios que beneficiaron a la empresa del seguro.

Todas estas aportaciones ayudaron al surgimiento de las empresas aseguradoras con estas bases.

En 1699 surge la 1º Compañía de Seguros sobre la vida "Society of Assurances of Widows and orphans".

1.3 - HISTORIA DEL SEGURO EN MEXICO

Como hemos visto, durante la colonia las ordenanzas de Bilbao rigieron en materia comercial hasta 1884, que se expidió el 2º Código de Comercio.

En 1892 aparece la ley sobre Compañías de seguros que establece una serie de condiciones para las instituciones de seguros. Por 1910 se expide la ley relativa a la Organización de las Compañías de seguros sobre la vida.

Ambas leyes regulan la intervención del estado en el control de las compañías de seguros para proteger al asegurado y al patrimonio nacional, y normalizar su funcionamiento.

Así mismo, fija las normas de Constitución de reservas matemáticas de primas, así como las relativas al reaseguro. En 1926 se publicó la ley general de sociedades de seguros, la cual amplió el campo de las instituciones de seguros a más de un tipo de seguros.

En 1935 el Gobierno de México declara la mexicanización del seguro mediante 2 leyes, las cuales representan el progreso de la materia en nuestro país; estas leyes son la Ley General de Instituciones de Seguros y la Ley sobre el Contrato de Seguro. Mediante estas leyes se declara el retiro de las compañías extranjeras del país por afectar, en muchos sentidos, a las naciones.

Estas compañías se retiraron, y así, los agentes mexicanos de dichas empresas se reunieron para fundar las empresas mexicanas.

A partir de esa fecha a la actual, el Gobierno Mexicano cuenta con varias Instituciones de Seguros, entre las que destacan:

- 1) Grupo Nacional Provincial

- 2) Seguros América
- 3) Seguros Monterrey
- 4) Asemex
- 5) Segumex
- 6) Seguros la Comercial

Las mencionadas anteriormente son las más importantes y creo conveniente mencionar que con el Tratado de Libre Comercio están empezando a ingresar nuevas compañías aseguradoras al mercado, tratando de abarcar todos los ramos del seguro.

1.4 EL SEGURO

DEFINICION

Es la cobertura recíproca y colectiva por parte de muchas economías: igualmente amenazadas por peligros comunes, eventuales y tasables en dinero (A. Manes- Teoría del seguro). Esta definición es muy genérica, pero aún así es interesante analizar un poco, Así tenemos:

1. Habla de cobertura, o sea de la protección contra el siniestro.
2. Consigna explícitamente la reciprocidad entre asegurados y aseguradora.

3. Se refiere a un conjunto o colectividad como elemento indispensable para la repartición y cálculo de la pérdida probable.

4. Con la inclusión de eventualidad se pretende puntualizar que la pérdida, de ocurrir, deberá ser de naturaleza accidental y no intencional

5. Al contener el concepto de valor monetario conduce a que el daño deberá afectar el patrimonio de quien tenga un interés sobre el bien y que este sea cuantificable monetariamente.

6. No es especulativo, sino que es de carácter indemnizatorio. Legalmente, el seguro es un contrato que consiste en que una de las partes (asegurador) se obliga mediante un cierto precio (prima) a indemnizar a la otra (asegurado) por la pérdida o daño previsto en el contrato que pueda sobrevivir al ocurrir un siniestro.

Partiendo del punto de vista funcional, el seguro es un dispositivo social mediante el cual los riesgos inciertos de los individuos pueden combinarse en grupos para convertirse así en algo más certero, y en el que pequeñas contribuciones periódicas de los individuos proporcionan fondos de los cuales se echará mano para retribuir a aquellos que hayan sufrido pérdidas.

Es la aplicación de la ley estadística de las cifras elevadas al problema económico del riesgo.

En general, la actividad aseguradora se divide en dos grandes campos como anteriormente se ha mencionado.

a) Seguros públicos o sociales

b) Seguros privados.

1.5 - MARCO LEGAL DEL SEGURO EN MEXICO

Las principales leyes que regulan el ramo de seguros y en las que se basa su operación son:

- Comisión nacional de seguros y fianzas
- Reglamento de agentes de seguros
- Ley sobre el contrato de seguro
- Ley de Navegación y comercio marítimo
- Código de Comercio
- Código Civil
- Ley de vías generales de comunicación
- Reglamento de seguro de grupo
- Reglamento del seguro obligatorio del viajero
- Ley federal de impuestos sobre primas percibidas
- Ley del impuesto sobre seguros
- Ley federal del trabajo
- Reglamento de la ley del Seguro agrícola, integral y ganadero.
- Reglamento de Documentos y redescuentos.

Todas estas leyes regulan los procedimientos para la contratación de los seguros, así mismo brindan garantías legales tanto para las compañías aseguradoras como para las personas que contratan los seguros.

CAPITULO 2

EL SERVICIO

2.1 DEFINICIONES

- **ACTITUD** : Disposición de ánimo manifestada exteriormente.
Conducta o estímulos externos ya sean positivo o negativos.

- **SERVICIO**: Es toda acción encaminada a la solución de un problema o la satisfacción de una necesidad.

Es una actitud positiva y oportuna que permite satisfacer o encausar correctamente las necesidades del cliente.

-**ACTITUD DE SERVICIO**: Es la disposición de ánimo de realizar toda acción encaminada a la solución de un problema o la satisfacción de una necesidad.

EL SERVICIO

Debe tener un sentido.

VS. Lo que se tiene que dar por delegación.

Se descubre por la propia vivencia cuando esta es significativa y recompensante.

La falta de conciencia e intención.

Se tiene fe firme en el propio servicio en cualquier ámbito.

Ausencia de servicio.

Jamas se caerá en la monotonía ni en el aburrimiento, cada servicio será una nueva aventura.

Se vuelve una actitud tediosa y rutinaria.

2.2 " EL SERVICIO ES EVOLUTIVO "

- Lo que por el momento es adecuado...
- En el futuro puede ser inoperante
- Por lo que debe existir.

En estos puntos mencionados anteriormente nos referimos a que deberá de existir una actualización constante en cuanto a las necesidades de la empresa y una capacitación constante al personal para que las desarrolle en una forma estable y constante cubriendo todas las necesidades de acuerdo al objetivo establecido.

2.3 "EL SERVICIO TIENDE A LA SIMPLIFICACION "

- **Naturalidad en la acción**
- **Minimización de esfuerzos**
- **Optimización en la destreza**
- **Acierto en la acción**

Los puntos anteriores se refieren a que se tratará de que el empleado vea y logre sentir que el servicio que da no es algo extra de lo que debe de dar, ya que el servicio es lo primordial en su trabajo, tanto con personas internas como externas a la compañía.

2.4 " EL SERVICIO SE EVALUA A TRAVES DE LOS PEQUEÑOS DETALLES "

La persona que recibe el servicio, lo capta a través de las pequeñas y sutiles manifestaciones que se encuentran en la actuación de quien lo está proporcionando, tanto desde la apariencia personal del empleado, el lenguaje corporal, la modulación de la voz, la confianza que logre transmitir a los clientes, etc.. Y un factor principal que se deberá contemplar principalmente es la educación y modales

del empleado hacia el cliente, para lograrle transmitir que somos una compañía con profesionalismo, ética, seriedad y una gran estabilidad económica.

2.5 " EL SERVICIO ES LIBRE, AUTODIRIGIDO Y CREATIVO "

PERMITE Y FOMENTA :

- **El manejo y la modificación de la realidad para resolver favorablemente el conflicto.**

SIEMPRE Y CUANDO :

- **Cuente con la información veraz, completa y oportuna.**
- **Mantenga un alto nivel de entusiasmo y dedicación.**
- **Desarrolle la capacidad de improvisación del empleado.**
- **Sea independiente y autodirigible.**
- **Ejercite la toma de decisiones.**

"El servicio promueve la realización de la vocación".

Una pregunta importante que nos debemos de hacer como seres humanos profesionistas es la siguiente:

¿Realmente tenemos la vocación de servicio?

La vocación de servicio consiste en contar con estas actitudes.

- **Apertura (establecer un diálogo para conocer causas y efectos de las situaciones)**
- **Compromiso (Desarrollar con ética un criterio para la toma de decisión justa y adecuada a cada momento.**

Deberemos de realizar un permanente análisis de la realidad en que vivimos, nuestra actividad en nuestro campo de trabajo y los recursos tanto humanos y materiales con los que contamos para lograr nuestros objetivos y metas en la vida. Deberemos de favorecer el desarrollo de quienes nos rodean y buscar la oportunidad de ser útiles en cualquier momento.

El servicio es integral ya que el sujeto que lo percibe y logra hacer conciencia de esto tiene una evolución en todas sus áreas de su "PERSONALIDAD".

2.6 " EL SERVICIO COMO UN VALOR "

Es importante que día con día ubiquemos nuestro trabajo como una oportunidad, como un reto, como parte de nuestra vida que puede trascender, siendo útil a otros. Sin esto cualquier esfuerzo para manejar las conductas de servicio sería en vano, tomando como principio fundamental, que el ser humano cuando se le obliga a algo que no desea, se predispone y no lo siente como algo propio

que debe de realizar para su bien y un desarrollo profesional en la empresa que trabaja.

Este valor lo debemos de ir incrementando día con día tratando de que el empleado observe los beneficios y cambios de actitudes positivas en su vida cotidiana para con sus semejantes.

2.7 "SEIS REGLAS PARA DAR UN BUEN SERVICIO"

1. **COMPETENCIA:** Rapidez y eficiencia para atender al cliente en todo momento anteponiendo las necesidades de este a las nuestras.

2. **CONOCIMIENTO:** Estar capacitado para responder a cualquier pregunta del cliente buscando siempre adquirir mayores conocimientos y actualización periódicamente.

3. **ORGULLO:** La actitud que se tiene hacia el trabajo, es responsabilidad, y la energía que se aporta a la labor diaria de desempeñar nuestras labores.

◊

4. **APARIENCIA:** Le dice al cliente si estamos o no dispuestos a otorgar nuestros servicios.

5. **CORTESIA:** Amabilidad y trato cortés, escuchando atentamente al cliente para atender sus necesidades buscando la satisfacción de éste.

6. HACER UN ESFUERZO ADICIONAL: Tratar de hacer algo más por satisfacer al cliente demostrándole interés por su problema y gran voluntad de resolverlo.

2.8 " EL SERVICIO EN LA ECONOMIA DE NUESTRO PAIS "

En nuestro sistema de economía, el renglón de los servicio ocupan un papel preponderante para alcanzar el desarrollo de México. Estoy convencido de que en el mundo de los negocios tan competido, quien ofrece mejor los servicios, se encuentra en condiciones de llevar a buen puerto los productos que ofrece a la comunidad.

Ahora más que nunca la imaginación de los empresarios mantiene nuestra atención en la búsqueda para ganar mercados. Quien no cuenta con elementos imaginativos y quien no oferta productos de calidad se vera estrangulado en corto plazo las posibilidades de su fuente de trabajo. De ahí que resulte de vital importancia adiestrar y capacitar a los empleados que componen la plantilla ejecutiva, administrativa y al personal para atender de manera singular a sus clientes y, Así abrir las perspectivas de incrementar las potencialidades de su empresa.

Las condiciones de política económica que en México nos ha tocado vivir, requiere de ajustes de modernidad que debemos comprender que el trabado de

libre Comercio que está por suscribir el gobierno Mexicano con Estados Unidos y Canadá, nos obliga a emprender tareas que eviten que los negocios establecidos en México sucumban ante la inevitable derrama de inversiones extranjeras que próximamente llegarán a nuestro país.

CAPITULO 3

PRINCIPALES FACTORES PARA DAR UN BUEN SERVICIO

3.1 " LA CALIDAD EN LAS RELACIONES HUMANAS "

Este tema se divide principalmente en dos vertientes:

PRIMERA: Es la de transformar a nuestros propios empleados para brindar un mejor servicio en la atención a clientes.

SEGUNDA: Es la de tomar en cuenta a los usuarios de los productos que ofrecemos, no considerándolos como meros receptores de bienes, sino que son seres humanos con necesidades que deben satisfacer sus requerimientos mediante productos con calidad y que estamos obligados a ofrecer nuestros mejores servicios para lograr la total satisfacción del cliente.

Así pues, diremos que nosotros mismos y nuestros empleados deberemos tener una conducta optimista, cambiando los viejos esquemas, de que el cliente acude porque necesidad de nosotros. Siendo que nosotros dependemos del buen servicio que demos a nuestra clientela.

La competencia en los negocios obliga a considerar que los usuarios deben ser tratados con cortesía, termino que implica buen trato, educación, y que da muestras de la "Calidad en las Relaciones Humanas".

Nosotros como prestadores de servicios debemos entender a los recipiendarios de productos, que no solamente pagan el precio de venta, sino que son seres humanos ávidos de afecto y trato cordial en cualquier operación de compra-venta.

Estamos inmersos en una sociedad en crisis por la falta de recursos económicos y la ausencia de empleos en la comunidad en que vivimos, por lo tanto, quien ofrezca mejores servicios con calidad humana tendrá las mejores opciones en su sistema económico.

Debemos olvidar prácticas nocivas que ahuyentan a los clientes evitando el marcar nuestras mercancías a precios exorbitante que laceran la economía familiar en ausencia total de mejorar las "Relaciones Humanas".

Cumplamos pues con las leyes vigentes en materia comercial y cumplamos proporcionando el mejor de los servicios a nuestros clientes, y estaremos seguros que habremos logrado nuestro objetivo "La Calidad en las Relaciones Humanas".

Ha transcurrido mucho tiempo desde que el hombre se enfrentó a cambios radicales desde la Revolución Industrial con la aparición de las máquinas de vapor, invento que se debe a James Watt que modificó la manera de ofrecer productos y bienes que anteriormente se hacían en talleres familiares y que se transformaron en pequeñas y grandes fábricas.

Así también, la humanidad se transformó con la aparición de los ferrocarriles y los automóviles fabricados en serie. No podemos dejar de mencionar la aparición de la electricidad que sirvió para operar máquinas transformadoras de materias primas en bienes industrializados.

La aparición de los hidrocarburos aplicados como combustible en la maquinaria de las industrias y que movieron el tránsito de mercaderías por tierra, mar y cielo.

Como podemos observar, la humanidad ha recorrido el tránsito de la transformación y en los tiempos actuales impera la necesidad del buen trato en las operaciones industriales, mercantiles y bancarias.

Así subrayaremos que el factor entendimiento de las relaciones comerciales, bursátiles e industriales parten del común denominador de las "Relaciones Humanas", que permiten sacar mejor provecho en todos los ámbitos para acrecen-

tar y mejorar las relaciones "Hombre con Hombre". Este quizás, sea un tópico ético y moral desmintiendo a Thomas Hobbes de que el hombre es el lobo del propio hombre.

Relación obrero patronal con nuestros trabajadores para el mejoramiento de su calidad de vida, cumpliendo con ello con un deber moral y social.

Esta será la premisa para elevar la calidad en nuestras relaciones con el personal y que tengamos pleno derecho a exigir con el cumplimiento de los trabajadores para con la empresa. Si los dos factores de la producción, capital y trabajo se encuentran en armonía se habrá de elevar la "calidad en las Relaciones Humanas" y si empresarios y empleados cumplen con la sociedad ofertando satisfactores de calidad y con el mejor trato posible se dará el cabal cumplimiento de las "Relaciones Humanas" con la comunidad.

Una última reflexión, las condiciones dadas en nuestro carácter de empresarios nos obliga a tratar a todos con respecto e irrestricto a su dignidad de seres humanos, sin importar condición de raza, nivel cultural y situación económica, todo como seres humanos estamos provistos de este halo intangible que se llama dignidad, calificativo más profundo que el del orgullo, y lo que si debemos evitar, es lastimar o herir tan noble sentimiento. Los empresarios como todo ser humano debemos ser humildes y cabales.

Recordemos aquella anécdota cuando Henry Ford se encontraba en los andenes de una estación ferroviaria y fue confundido con un maletero, habiéndosele solicitado por un visitante cargar el equipaje en una ciudad Nor-

teamericana, Ford como todos sabemos, era el titán de la industria automotriz que, sin inmutarse, cargó las maletas dando una muestra de humildad, estando seguro de que la orden provenía de un persona que no se había percatado de la importancia del habilitado maletero.

La anécdota termina como sabemos, cuando el parroquiano aquel le ofreció como propina veinte centavos de dólar, negándose Ford de manera comedida a recibirlos, ante la extrañeza de aquel dadivoso señor, preguntó el motivo por el cual o aceptaba esa propina, respondiendo Henry Ford en forma sencilla y humilde, que así lo dejara y que era su obra del día, aceptando el parroquiano la versión un cuanto tanto sorprendido.

Como es sabido la auténtica realidad era que Henry Ford ganaba en aquella época miles de dólares por segundo.

3.2 " LA COMUNICACION "

La comunicación es una Interacción social por medio de mensajes, ya sean escritos, por señas, verbalmente, etc.

La comunicación es un factor elemental en el ser humano, para lograr transmitir sus ideas, emociones, sentimientos, enojos, alegrías, etc.

Podemos mencionar que la comunicación es un ciclo de acción y reacción.

Todo ser humano tiene un medio de comunicación al igual que los animales lo tienen por medio de aullidos, mullidos, silbidos, ondas sonoras, etc.

3.3 " MODELO DE COMUNICACION "

EMISOR — MENSAJE — RECEPTOR

QUIEN ---- QUE ---- A QUIEN

3.4 " ELEMENTOS QUE INTERVIENEN EN LA COMUNICACION "

1. EMISOR - Es aquel que inicia la comunicación.

Para comunicarse se requieren 3 elementos:

- a) Un estímulo
- b) Saber interpretarlo
- c) Expresarlo

2. RECEPTOR - Es quien recibe el mensaje, y para dar seguimiento a la comunicación debe de cumplir lo siguiente:

- a) Recibir el mensaje
- b) saber interpretarlo

c) Emitir una reacción o respuesta.

3. MENSAJE - Es la idea que queremos transmitir

4. MEDIOS DE RECEPCION - Son las antenas a través de las cuales recibimos el mensaje

- OIDO
- TACTO
- GUSTO
- VISTA
- OLFATO

5. CANAL - Es el medio del cual transmitimos o recibimos el mensaje.

3.5 COMO EMITIR UN MENSAJE CORRECTAMENTE

Para emitir un mensaje correctamente es necesario que antes de tomar cualquier decisión o dar alguna opinión nos informemos ampliamente de lo que vamos a opinar y tratar de soportar nuestra opinión en algún escrito o libro de apoyo.

Deberemos de tomar en cuenta que de toda la información que obtuvimos únicamente daremos la que sea necesaria y utilizaremos el canal correcto para transmitirla.

Se tratará de recurrir a los mayores apoyos para que nuestra comunicación sea fácil de entender e interesante para las personas que se les transmitirá el mensaje.

Trataremos de utilizar el lenguaje sencillo, claro y fácil de entender para las personas a las que va dirigido el mensaje, ya que muchas veces por tratar de darle cierto tipo de elegancia a nuestra forma de hablar utilizamos términos que ni nosotros mismos sabemos su significado real y en muchas de las ocasiones el receptor del mensaje por pena no pregunta que es lo que se le está tratando de transmitir.

Deberemos de cuidar que el lenguaje no sufra alteraciones para que nuestro receptor interprete el mensaje tal y como queremos transmitirlo sin que sufra desviaciones ni alteraciones que den paso a que se mal interprete lo que deseamos comunicarle, y nuestra comunicación sea clara y fácil de entender, tanto para el emisor como para el receptor.

Como podemos observar la comunicación es un factor principal para establecer una buena relación con todos nuestros semejantes, ya que tanto desde el tono de nuestra forma de solicitar o preguntar cualquier cosa se demuestra la educación y la forma en que deseamos que nos traten nuestros semejantes.

CAPITULO 4

" HISTORIA DE SEGUROS LA PROVINCIAL, S. A. "

4.1 HISTORIA DE SEGUROS LA PROVINCIAL, S. A.

Un largo y desafiante camino tuvo que recorrer Nacional Provincial para llegar a la privilegiada posición que la distingue con el primer lugar, dentro de la Industria Aseguradora del País.

Los tenaces esfuerzos desarrollados a partir de su creación, fueron consolidando, gradualmente logros cada vez más importantes, los cuales fueron el resultado de un labor integrada..

Su ejecución requirió de trabajo y del talento de muchas personas, como lo prueba el brillante historial de nuestro grupo. Por ello, en éste capítulo se dará un

breve tectimonio de la Historia que ha edificado, por largos años a Grupo Nacional Provincial.

Corrían los primeros meses del siglo, cuando nuestro país fue testigo de la cristalización de un ambicioso proyecto. Willam B. Woodrow y varios hombres de negocios, establecían la primera compañía de Seguros sobre la vida con sede en México. Los fundadores de " La Nacional " se enfrentaron a la difícil tarea de incursionar en un campo casi desconocido en estas actividades.

Al poco tiempo de haber iniciado sus labores, su fuerza de ventas se manifestaba ya con un enorme potencial de capacidad creadora, de imaginación y esfuerzo para cultivar, más que un mercado productivo, una conciencia nacional sobre la seguridad y sus beneficios.

El entorno social, sin embargo, comenzaba a vivir el preludio de acontecimientos que presagiaban la tormenta; estallaban las huelgas de Cananea y Río Blanco.

También se celebraba la entrevista entre el Presidente Porfirio Díaz y el periodista Norteamericano James Creelman, por lo que la política mexicana cobraba un rumbo muy importante para el futuro de la nación.

El país entero se inflama al grupo Revolucionario del plan de San Luis Potosí, hecho que ayuda al caudillo de esta lucha, Don Francisco I. Madero, a realizar el 17 de Julio su entrada triunfal a la Ciudad de México.

La primera etapa de la lucha armada, casi había paralizado las actividades económicas de la nación.

Esta empresa, no obstante mantuvo firmes sus compromisos contraídos con la sociedad.

Largos años de cruenta lucha asolaron al país en todos los sectores. Esta institución, como todas, padecía las consecuencias de la guerra que se había prolongado por más de 5 años.

En este conflictivo medio, la empresa siguió creciendo. Para 1916 "La Nacional" contaba con 14 empleados, bajo la indomable determinación de Don Federico Williams. Se habían emitido en ese año 384 pólizas con una suma asegurada alrededor de dos millones y medio de pesos y estaban en vigor, un total de 834 negocios con un monto de más de 8 y medio millones de pesos.

Esta empresa continuó su espectacular desarrollo, lo que la llevó a introducir importantes innovaciones, tales como la creación de tablas actuariales para el cálculo de primas, la práctica de nuevas técnicas de ventas y la participación activa en la fundación del Instituto Mexicano de Actuarios.

Así, el 27 de diciembre de 1932, aquel que pareciera un sueño imposible cobrara realidad con el primerrascacielos de México, representativo de la constancia y fortaleza de carácter de quienes lo hicieron posible: Don Luis E. de Neergaard, luego Don Federico A. Williams y en aquel momento, don Ernesto J. Amescua,

quien desde su ingreso en la Compañía, en el año de 1919, había construido su ascenso con peldaños de voluntad y trabajo creador.

En el año de 1936 tiene una trascendental significación en la Historia de esta Institución, don Arthur B. Woodrow y un destacado grupo de hombres de negocios, obtenía el 20 de Mayo la autorización de la Secretaría de Hacienda para construir una nueva empresa de Seguros: " La Provincial ", con un capital social de Dos millones de pesos.

Iniciadas sus operaciones, la empresa expide su primera póliza el 24 de Julio, desde sus oficinas de Bolívar y 5 de Mayo, siendo el director el propio Sr. Woodrow.

Los años siguientes se caracterizaron por el singular afán de progreso de ambas instituciones.

En 1950, Don Adolfo Riveroll asciende a la Dirección General de " La Nacional ", y con el mismo ahínco de quienes lo antecedieron, prosigue la tarea constructiva de la empresa y de sus colaboradores.

Transcurrieron diez años pródigos en acontecimientos alternos, y don José A. W. Turner toma posesión de la Dirección General de " La Provincial ", cuya participación en el mercado, dentro de su especialidad, la llevó a ocupar un sitio preferente a corto plazo.

La recuperación económica del país, permitió a la Provincial incrementar su proceso de industrialización y su prestigio en los ámbitos internacionales.

Los años sesenta fueron un período de intensa actividad, para ambas empresas. " La Provincial ", se trasladó a su nuevo domicilio social cuya inauguración efectuada el 16 de Agosto de 1967, constituyó un acontecimiento de singular importancia dado que el espléndido edificio, reunía características de arquitectura y funcionalidad, únicos en América Latina.

En ese mismo año sucedió otro acontecimiento importante. Un destacado colaborador de " La Nacional " recibía el nombramiento de Director General, habiendo desempeñado también, ese cargo en " La Provincial ", se trataba de Don Juan B. Riveroll, quien había demostrado ser un talentoso hombre de empresa.

México en el año de 1968 celebraba los juegos de la décima novena olimpiada de los tiempos modernos; la organización y el entusiasmo del pueblo habrían de consagrar al evento como el más brillante de todos.

A finales de los 60's comenzó a gestarse la operación conjunta Nacional Provincial. Fue en 1969 cuando La Nacional dejó de operar el ramo de daños y Provincial el de vida, para buscar una productiva especialización.

Grandes fueron los cambios que sucedieron durante esta nueva década.

Esta institución después de haber emprendido una trascendental etapa de su desarrollo, al consumarse la Integración, inicia un renovado ritmo de crecimiento, caracterizado por el lanzamiento de la llamada "Dinámica N" estrategia que se utilizaría, cada año, por poner en manos de su batalladora fuerza productora, los más competitivos productos y servicios del mercado.

Para el año de 1972 el Lic. Alberto Bailleres logra integrar uno de los conglomerados empresariales de mayor prestigio en México. Nacional Provincial, como parte de este grupo, comienza a formar una importante plataforma de solidez financiera.

Las acciones emprendidas durante aquellos años de vida de Nacional Provincial, constituyen el mejor ejemplo de lo que puede lograr la conjunción de voluntades resueltas a conquistar un ideal, al alcanzar, en el año de 1975, por primera vez en la historia de esta empresa:

El primer lugar absoluto de ventas en el mercado mexicano de Seguros!

Para este ejercicio, los hechos hablaban por sí mismos, sin discusión posible, ante su evidencia; la empresa se expandía en todo el territorio nacional a un ritmo vertiginoso. Paralelamente, se llevó a cabo la campaña operación cumbre, misma que impulsó a Nacional Provincial a lograr mil millones de pesos en ventas.

Al conmemorarse el 75º aniversario de la Nacional y el 40º de la Provincial, corría el año de 1976 cuando don Juan B. Riveroll, fungía como Director General de la empresa aseguradora más importante de América Latina. Su plana directiva, que se encontraba reforzada por el actuario Kurt Vogt en su papel de Director Ejecutivo. Logró grandes avances que impulsaron a nuestra empresa a alcanzar el desarrollo que el entorno exigía.

En 1977 se marcaba un momento de actividad febril, el cual dio paso a un crecimiento constante en materia de seguros de vida. De esta forma fue implantado el revolucionario sistema vida 2000, logrando así, el soporte administrativo que requerían las necesidades de protección de aquella época.

Meses de intensa labor caracterizaron un ejercicio de grandes avances, que dieron inicio, en 1978, a un período lleno de retos y esperanzas para el futuro.

La Nacional Provincial continuaba con la línea de crecimiento que se había trazado desde su fundación y su fuerza productora, obtenía con el tiempo, mayores triunfos.

Durante los últimos años de este decenio, el país había sufrido cambios económicos que conmocionaron a los medios financieros y sociales, y en el ambiente se respiraba el aire presajante de una gran crisis.

1979 se distingue por el singular afán de progreso que vivía nuestra organización. En este período se crearon nuevas respuestas a las necesidades de aseguramiento del país.

Y nació Poliempresa, producto que se caracterizó por un novedoso paquete de protección integral, tanto para la industria como para el pequeño y mediano comercio y se constituyó como la prueba del profesionalismo y la experiencia de los integrantes de este grupo.

Había finalizado una década de importantes acontecimientos y esta etapa ascendía firmemente hacia una etapa de incontables logros. Con inusitado vigor

iniciaban los 80's; el momento era oportuno para comenzar una nueva y trascendental época.

En ese año se festejaba el décimo aniversario de la integración de ambas Compañías y con gran entusiasmo, lograron obtener el primer lugar absoluto en primas iniciales, en el ramo de vida individual.

Es en ese escenario, cuando el Lic. Alberto Bailleres, en su calidad de Presidente del Consejo de Administración de grupo Bal, promueve al Act. Kurt Vogt como Director General de este grupo.

Como constructora e impulsora, en más de una forma, del progreso en el ramo de seguros, en 1981, Nacional Provincial realiza importantes avances en materia tecnológica y de servicio; todo ello con la idea de lograr una completa adaptación técnica y profesional al difícil entorno que en esos momentos vivía nuestra actividad. Esta empresa emprende importantes avances en materia tecnológica y de servicio; todo ello con la idea de lograr una completa adaptación técnica y profesional al difícil entorno que en esos momentos vivía esta actividad. Nacional Provincial emprende importantes medidas, que la llevan a culminar el ejercicio con 1 00 millones de pesos de utilidades, en un período que se presagiaba por demás complicado.

En 1982 se constituyó como un año particularmente retador, ya que marcaba el inicio de un período en el que tendrían que poner en juego toda su capacidad a fin de superar los obstáculos que el futuro les planteaba.

Sería una de las épocas más difíciles por las que atravesaría Nacional Provincial; se presentaron los problemas económicos más agudos de la Historia, que llegaron a su clímax con la devaluación del peso y la Nacionalización de la banca; sin embargo, enfrentarían, cabalmente las repercusiones de éstos acontecimientos.

Este esfuerzo requirió del cumplimiento de una serie de objetivos que les permitió mantener una dinámica de crecimiento, acorde a las necesidades del mercado... fue así como surgió la campaña Misión Nacional Provincial, que se basó en la participación y entusiasmo de su personal administrativo.

Para 1983 se habían alcanzado con creces los objetivos previstos. El crecimiento en ventas se había superado en forma extraordinaria, como también se habían multiplicado los esfuerzos para atender el vertiginoso desarrollo de la Compañía. A partir de entonces el ritmo de trabajo fue aún más intenso. El claro concepto de servicio y un deseo enorme de superación fueron los cimientos que originaron, en 1984, importantes cambios dentro de esta organización. El notable éxito alcanzado, día margen par que el Act. Kurt Vogt fuera promovido como Director Corporativo dejando en su lugar al Act. Clemente Cabello, quien en ese año es nombrado Director General de Nacional Provincial.

En estas fechas, Nacional Provincial, cerraba las páginas de un período plétórico de éxitos, de una etapa pródiga de acontecimientos, resultado de un trabajo firme, sustentado sobre el más alto profesionalismo.

Para 1985 sus requerimientos se enfocaban a atacar un mercado afectado por un fuerte inflación, pero con enormes expectativas. Para tal efecto, hubo que reforzar el ramo de vida individual, con el lanzamiento de la Novedósima línea Prisma, misma que cubría las necesidades de protección e inversión de nuestros asegurados.

La Ciudad de México sufría a finales de este período, una de las peores desgracias de su historia; sin embargo, Nacional Provincial gracias a su solidez financiera, logró atender con rapidez y oportunidad, las reclamaciones que causaron los sismos del 19 y 20 de Septiembre, cumpliendo cabalmente sus compromisos ante la sociedad.

Para 1986, celebraban con júbilo los 85 años de la Nacional y los 50 de la Provincial, hecho que les brindó la satisfacción y el orgullo de afirmar que los éxitos logrados, habían sido el resultado de un cúmulo de importantes experiencias y esfuerzos.

A la par de este suceso, festejaban con un magno concurso "Nacional Provincial rumbo al Mundial", este evento futbolístico...

1987 se caracterizó desde su inicio por el establecimiento de vínculos de comunicación, cada vez más estrechos, entre nuestra empresa y organismos públicos, privados, nacionales e internacionales.

Fue en ese escenario, cuando el Act. Clemente Cabello fue nombrado presidente de Fides; Así mismo, se propicia la integración de dos instituciones de

Fianza : Crédito Afianzador y Compañía Mexicana de Garantías, quienes a partir de esa fecha unen sus esfuerzos a Nacional Provincial.

En este mismo año, y con el firme propósito de revolucionar el mercado de Seguros, surgen diversos productos; tales como: Línea Azul, Grupo Inversión y la Póliza paquete "poliempres", que en materia de protección vinieron a ofrecer soluciones reales y creativas a nuestros asegurados.

1988 se planteaba como un año sumamente difícil, derivado no sólo de la problemática económica por la que atravesaba nuestra industria, sino también por la elevada siniestralidad en los ramos de automóviles y transportes, por la drástica baja de las tasas de interés y por los elevados costos de operación.

Esta situación los obligó a dar marcha a esfuerzos profundos de economía operacional, mejoramiento en resultados técnicos, replanteamiento de estrategias de inversión y fortalecimiento de programas de apoyo a la productividad.

Además, Nacional Provincial, con el objeto de no quedarse al margen de los acontecimientos, actúa con decisión y lanza al mercado el novedoso programa de protección: "Línea Universal, el seguro que nunca pierde su valor", producto que por sus características, se tradujo en un avance sin precedentes, dentro del mercado de seguros.

En 1989, y ya dentro de una economía más estable, los esfuerzos estuvieron orientados a fortalecer su estructura, a fin de prepararse a participar en el complejo,

retador de estimulante panorama de apertura de la economía y modernización de nuestro país.

Todo ello fundamentado en una importante estrategia general que se basó, principalmente en la participación y desarrollo de sus colaboradores; en el alto nivel de productividad; en el incremento del volumen de ventas y en la búsqueda de la más alta calidad de productos y servicios que ofrecen al mercado.

Con el nombramiento del Director General como Presidente de la Amis (Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros), también se marca el interés Nacional Provincial por participar activamente en la consolidación de la industria del seguro.

Lo anterior fue posible gracias a la activa colaboración del cuerpo de profesionales que forman el comité ejecutivo de esta organización, el cual se integró inicialmente, en 1983, por el Lic. Abolardo Angulo, el Act. Jorge Pedroza y el Act. Jorge Francisco Torres. Este importante equipo se ha visto reforzado, en años recientes, con la participación del Act. Luis F. Barros, del Lic. Eduardo Silva y del C.P. Arturo Sanchez Cerezo.

1990 se constituyó para esta empresa, en un año excepcional. Lo más notable de este período fue que gracias a la política de desarrollo a largo plazo, lograron fortalecer su estructura financiera y crecer por arriba del sector, en un año en el que algunas empresas del ramo enfrentaron problemas de gran envergadura.

En consecuencia obtuvieron un importante incremento tanto en el capital contable, como en el nivel de inversiones y de reservas, lo que colocó a Nacional Provincial, al inicio de esta década, en una posición privilegiada.

55 años de "La Provincial" y 90 años de "La Nacional"; 145 años, que vistos como un todo hablan de una época plena de importantes experiencias.

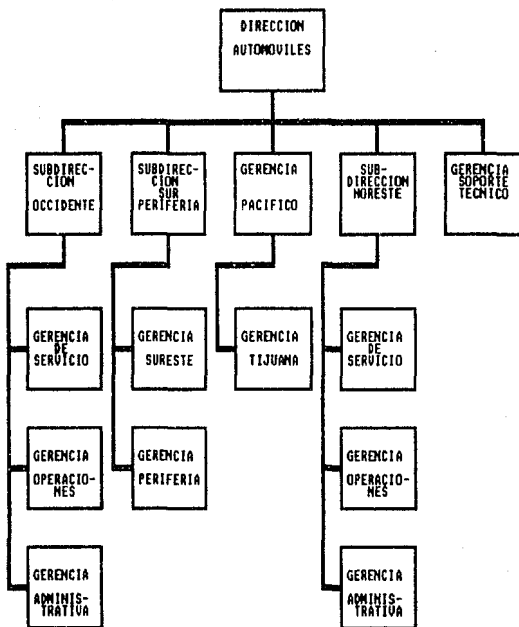
Esta es la Historia que escrita por diversas generaciones, ha instituido los principales valores y ha sido testigo de nuestros más importantes logros.

Al personal Administrativo y a la fuerza productora, les ha correspondido en el presente, llevar a cabo una significativa labor: continuar la brecha que forjaron grandes hombres a lo largo de este tiempo, con el firme propósito de mantener su supremacía dentro del mercado.

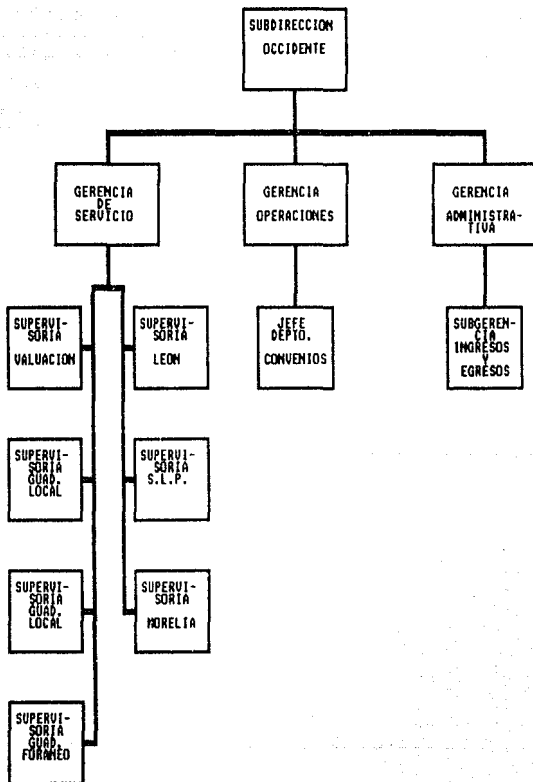
4.2 " ORGANIGRAMA DEL DEPARTAMENTO FORANEO DE AUTOMOVILES"

DIRECCION FORANEA DE AUTOMOVILES

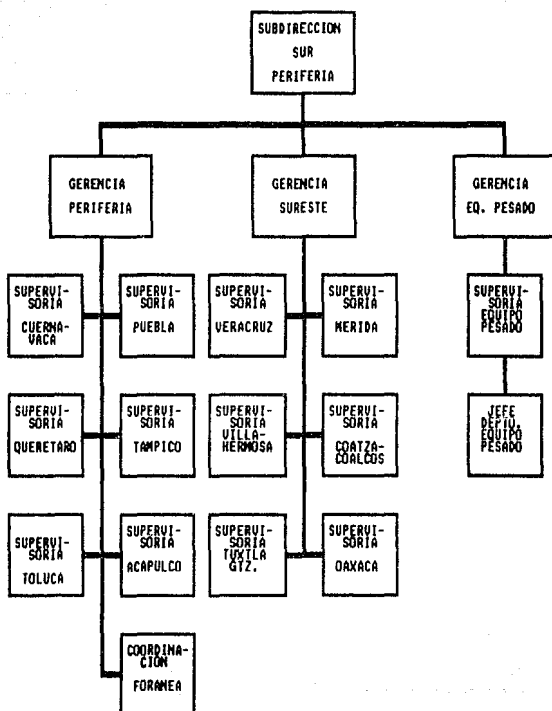
43



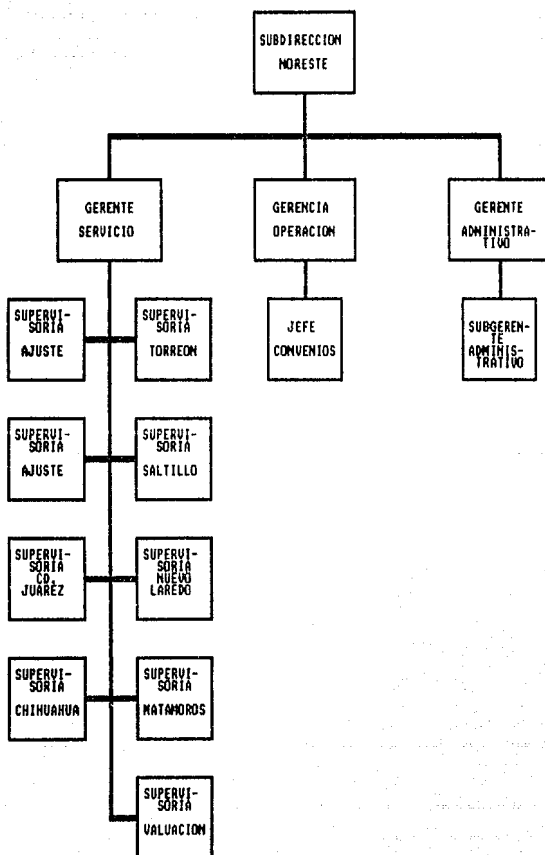
SUBDIRECCION OCCIDENTE



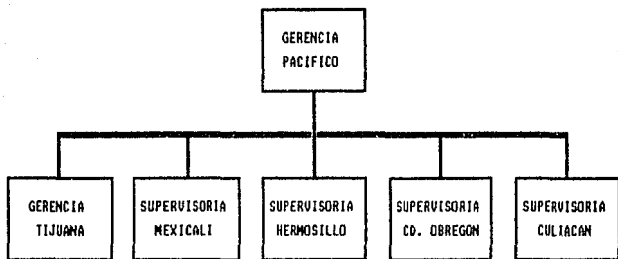
SUBDIRECCION SUR PERIFERIA



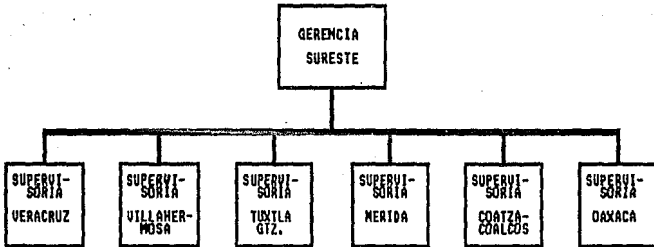
SUBDIRECCION NORESTE



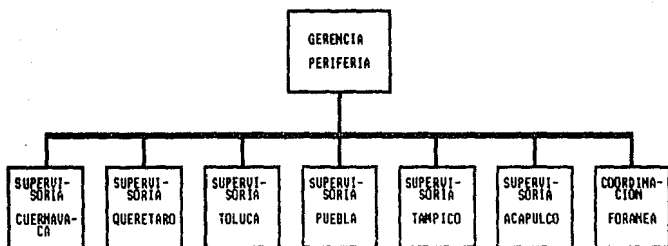
GERENCIA PACIFICO



GERENCIA SURESTE



GERENCIA PERIFERIA



4.3 LAS PRINCIPALES COBERTURAS QUE AMPARAN LOS SEGUROS PARA AUTOMOVILES SON LAS SIGUIENTES:

- a) Cobertura de daños materiales
- b) Cobertura de robo total
- c) Responsabilidad civil por daños a terceros.
- d) Cobertura de gastos médicos a ocupantes.
- e) Cobertura de equipo especial.
- f) Accidentes automovilísticos del conductor.
- g) Cláusula de ajuste automático de sumas aseguradas.

Creo importante recalcar que las mencionadas anteriormente son las coberturas más importantes para automóviles, y día con día se trata de buscar coberturas que resulten atractivas para los asegurados, un ejemplo claro de esto es la Cobertura de Fianza Garantizada que se define como la cobertura que ampara los daños a terceros ocasionados por cualquier vehículo que conduzca el asegurado aunque éste no sea de su propiedad y el contratante de la póliza sea el conductor de dicho vehículo. Cabe hacer mención que ésta cobertura únicamente la ofrece la compañía de seguros Grupo Nacional Provincial.

CAPITULO 5

INVESTIGACION DE CAMPO

5.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El principal problema a tratar es el de corregir el mal servicio que se otorga a los agentes de seguros, a asegurados y terceros implantando un manual de servicio a los empleados para que tengan en mente que el producto que ofrezca la empresa se debe de atender con ciertas normas y reglas que harán que el servicio sea realmente satisfactorio para al cliente.

No sólo se debe brindar un excelente servicio al vender el servicio al cliente, sino al momento que este lo utiliza y hasta el término del mismo. Se tomarán en cuenta varios factores que deberán de considerar todos los empleados de la compañía.

1) La calidad en el servicio es un proyecto permanente, intenso y cuya responsabilidad es de todos.

2) Se trabajará muy a gusto, pero con una supervisión constante y aguda para alcanzar estándares de servicio y calidad superiores a las habituales del sector.

3) Se les dará un constante entrenamiento y capacitación en cuanto al servicio que se debe brindar al cliente.

4) El manual de servicio se diseñará pensando primero en las necesidades de nuestros clientes.

5) Los jefes y directivos de la empresa deberán dar el primer ejemplo de actitud positiva ante la ocasión de servir al cliente y también lo dan de exigencia a sí mismos y a los demás empleados.

5.2 JUSTIFICACION

El principal objetivo de este trabajo será detectar los motivos por los cuales los empleados no brindan un excelente servicio al cliente lo cual servirá para elaborar un manual de servicio que ayudará a comprender a los empleados que son una empresa de servicio que debe otorgar entera satisfacción del servicio que el cliente espera por parte de la empresa.

Algunos de los puntos principales que el empleado deberá de tener en cuenta son los siguientes:

1) Por cliente se entenderá toda persona que acuda a la empresa para recibir algún servicio relacionado con nuestras actividades, este concepto abarca a los beneficiarios, fuerza productora, prestadores de servicio y los propios empleados.

2) Por servicio se entenderá la disposición oportuna, afable y positiva para realizar toda acción encaminada a la solución de un problema o satisfacción de una necesidad de nuestros clientes. Esta actitud implica reconocer que un aspecto fundamental de nuestra actividad son los clientes satisfechos, quienes esperan ser tratados como individuos y que no nos seleccionarían como su compañía de seguros a menos de que los tratemos como tales.

3) Por excelencia en el servicio se entenderá la satisfacción plena de las expectativas del cliente en materia de servicio así como una disposición constante para idear y poner en práctica nuevas medidas que tiendan a asegurar la satisfacción del cliente.

4) El trato ético, honesto y respetuoso se manifestará con claridad en todas nuestras relaciones con los clientes.

5) Lograr la más alta calidad en el servicio proporcionado a los clientes, será responsabilidad inherente al desempeño de todos los colaboradores de la empresa.

6) Se deberá de ofrecer una solución rápida a los asuntos relacionados con nuestras actividades, resolviéndolos desde la primera vez y haciendo el trabajo bien desde el principio.

7) El servicio excelente tiene como fundamento la capacidad de empatía, es decir, tratar a los demás conforme a sus necesidades en caso de duda, la mejor forma de asegurar un servicio de alta calidad consiste en aplicar el antiguo precepto: " trata a los demás como te gustaría ser tratado ".

8) Cuando se atiende a un cliente sólo debemos remitirle a otra persona o canalizarlo a otra área al estar completamente seguro de que uno mismo no puede solucionar su problema o satisfacer su necesidad. Una vez teniendo la certeza de que así obtendrá la mejor respuesta a sus demandas.

9) El servicio excelente incluye orientar al cliente en forma clara, precisa y oportuna; aunque no pregunta, nunca hay que dar por hecho que el sabe lo que debe hacer.

La orientación adecuada ahorra tiempo y esfuerzo, además de ser una muestra de interés personal, por lo que el cliente siempre lo agradecerá y nos preferirá.

5.3 OBJETIVO GENERAL

Proponer a los empleados un manual de servicio, para brindar una excelente atención a nuestros clientes.

5.4 OBJETIVO ESPECIFICO

Conscientizar al personal de las compañías de seguros de que son una empresa de servicio.

Investigar los motivos por los cuales los empleados de las Compañías de seguros no brindan un excelente servicio a los clientes.

Brindar una capacitación adecuada al empleado para que brinde una asesoría adecuada a los clientes y logre hacerles sentir que cuentan con nuestro respaldo en caso de cualquier siniestro.

5.5 HIPOTESIS

La falta de atención y asesoría del empleado al cliente al requerir el servicio provoca menor número de asegurados.

5.6 VARIABLE INDEPENDIENTE

Falta de atención y asesoría del empleado al cliente.

5.7 VARIABLE DEPENDIENTE

Menor número de asegurados.

5.8 METODOLOGIA

En este estudio se utilizará como muestra a los asegurados que hayan presentado mayor número de reclamaciones durante el año de 1991, a los agentes líderes, asegurados, proveedores y talleres de apoyo, eligiéndose en forma aleatoria a los terceros.

La población total de personas a cuestionar son 40 (10 de cada uno).

Esta investigación se fundamentará en investigar con cada uno de los anteriores clientes la forma en que se les brindó el servicio, que piensan de éste y se tratará de corregir las fallas encontradas en el servicio de la empresa, para elaborar un manual de servicio dirigido a todos los empleados de la empresa desde el nivel más alto al más bajo de los puestos que ofrece la compañía.

La investigación se realizará en la compañía de seguros Grupo Nacional Provincial en el departamento de automóviles la cual está ubicada en Avenida Cerro de las torres no. 395 Colonia Campestre Churubusco.

Se utilizará como instrumento un cuestionario con preguntas cerradas para recolectar la información que se necesita para mejorar la calidad en el servicio que brindan los empleados.

5.9 CUESTIONARIO

El presente cuestionario está elaborado con nueve preguntas cerradas y tienen como finalidad obtener la opinión de asegurados, agentes, proveedores y terceros; con el objetivo de informarnos acerca de la opinión que ellos tienen del servicio que les brinda la Compañía aseguradora Grupo Nacional Provincial.

Se elaborarán 40 cuestionarios de los cuales se aplicarán 10 a cada uno de los mencionados anteriormente.

Los resultados obtenidos se imprimirán en gráficas para poder obtener resultados exactos y de esta forma detectar las principales fallas a corregir del personal que brinda el servicio.

CUESTIONARIO

Conteste con toda sinceridad este cuestionario.

1.- La atención y asesoría del empleado al requerir el servicio fue...

Excelente () Bueno () Malo () Pésimo ()

2.- El servicio telefónico es:

Excelente () Bueno () Malo () Pésimo ()

3.- ¿Cree capacitado al personal que lo atendió ?

SI () No ()

4.- ¿La persona que le debe dar solución a su problema lo pudo hacer ?

SI () No ()

5.- ¿Cómo fue tratado ?

Excelente () Bien () Regular () Mal ()

6.- La imagen de la persona que lo atendió es :

Excelente () Bien () Regular () Mal ()

7.- ¿Volvería a contratar su seguro con esta compañía ?

Si () No () Tal vez ()

8.- ¿En caso de ser tercero, compraría un seguro con esta Compañía de seguros ?

Si () No () Tal vez ()

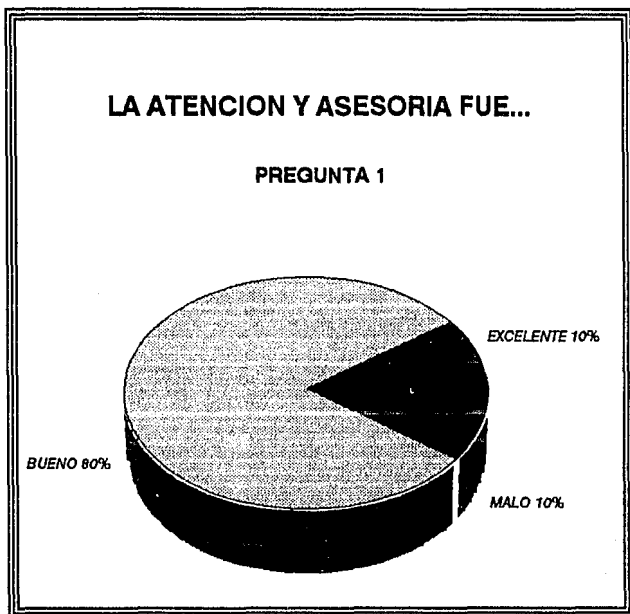
9.- ¿Nos recomendaría con sus conocidos ?

Si () No ()

5. 10 CONCLUSIONES DEL CUESTIONARIO

Con los cuestionarios aplicados anteriormente observamos lo siguiente:

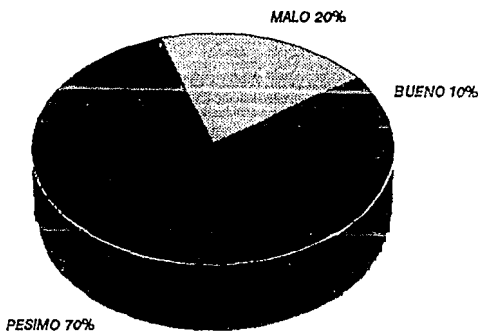
En cuanto al servicio que recibieron se obtuvo un resultado satisfactorio de un 80% del total de la muestra pero creo que es conveniente tratar de mejorarlo, para lograr un estándar de servicio excelente.



En cuanto al resultado telefónico se obtuvo un resultado pésimo del 70% del total de la muestra y considero de suma importancia el darle una solución inmediata, ya que la mayoría de la gente cuestionara está inconforme con este servicio.

EL SERVICIO TELEFONICO ES:

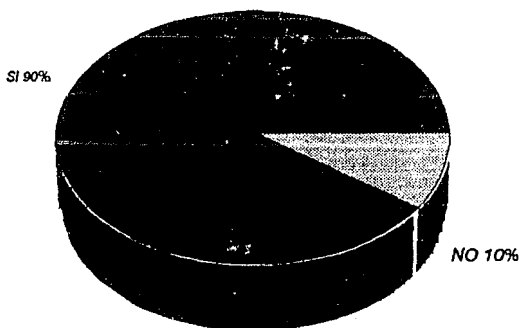
PREGUNTA 2

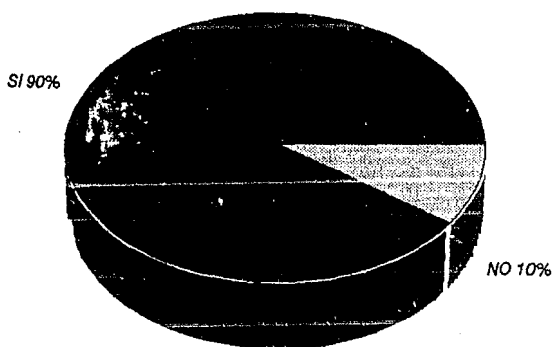


En cuanto al personal capacitado se obtuvo un resultado del 90% favorable, pero pienso que se debe brindar una capacitación constante a los empleados, para que vayan adquiriendo conocimientos nuevos y su trato al público mejore día con día, y las personas que recurran a ellos salgan completamente satisfechos del servicio que brindó el personal de la Compañía.

¿CREE CAPACITADO AL PERSONAL ..?

PREGUNTA 3



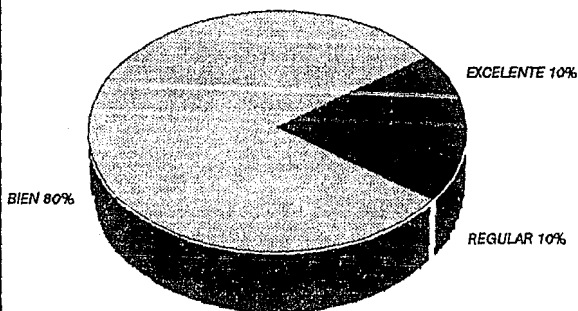
¿LA PERSONA QUE LE DEBE DAR SOLUCION ..?*PREGUNTA 4*

La imagen de los empleados obtuvo un resultado del 80% satisfactorio, pero se establecerán planes a futuro para que todos ellos cuenten con un uniforme establecido por la empresa lo cual traerá consigo grandes ventajas las cuales son:

- Ofrecer una imagen óptima de la organización y de sus integrantes ante los clientes, proveedores y la comunidad en general.
- Fomentar el espíritu de equipo a través de una apariencia personal común.
- Apoyar a la economía personal y familiar evitando erogaciones importantes por la compra de ropa para el trabajo.

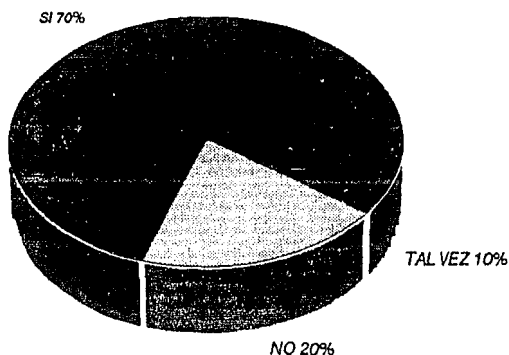
LA IMAGEN DE LA PERSONA QUE LO ATENDIO

PREGUNTA 6



¿VOLVERIA A CONTRATAR SU SEGURO ..?

PREGUNTA 7

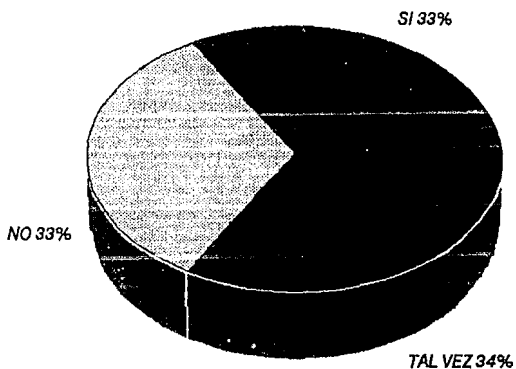


En cuanto a la recontractación de los servicios de ésta Compañía de seguros, el 70% de los asegurados afirmó que si volvería a contratar sus seguros con nosotros, lo cual indica que existe sólo un 30% que obtuvo un pésimo servicio por parte de los empleados. En el caso de los terceros, indicaron que posiblemente sí contratarían un seguro con esta Compañía lo cual indica que un promedio del 50% de ellos sí se les brindó un buen servicio. El 90% de la población indicó que si nos recomendaría con sus conocidos, aunque mencionaron verbalmente que se podría

mejorar el servicio ya que únicamente recibían un excelente servicio al momento que les ofrecían venderles los seguros.

¿..COMPRARIA UN SEGURO CON ESTA CIA ..?

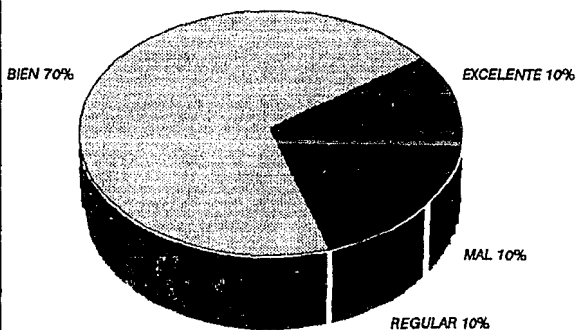
PREGUNTA 8



En este capítulo pudimos comprobar que el servicio que otorgan los empleados a los clientes no es un buen servicio que pueda brindar una buena calidad de servicio, ya que los empleados aún no están lo suficientemente conscientes de la importancia que tiene el brindar un excelente servicio a los agentes, asegurados, terceros y proveedores.

¿COMO FUE TRATADO?

PREGUNTA 5

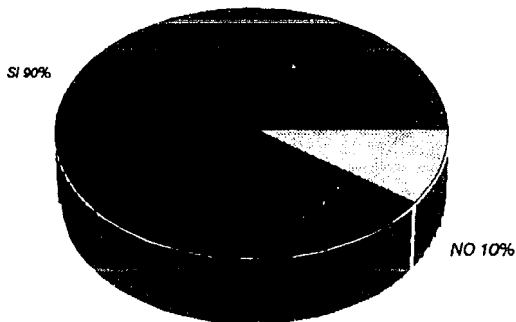


Se tratará de corregir el mal servicio que los empleados brindan mediante la propuesta de un manual de servicio que mencionará los principales puntos, normas y reglas que harán que el servicio que brinden sea realmente satisfactorio para el cliente, tratando de que este manual les brinde las bases principales para atender a los clientes.

Por medio del manual se tratará de hacerles comprender que se deberá de brindar un excelente servicio al vender el producto, al momento que el cliente lo utilice y hasta el término de la vigencia del servicio adquirido.

¿RECOMENDARIA A ESTA COMPAÑÍA?

PREGUNTA 9



Así mismo, se le brindará a los empleados la capacitación adecuada para que pueda brindar una asesoría adecuada a los clientes y logre hacerles sentir que la empresa realmente se preocupa por brindarles el servicio que ellos merecen.

El planteamiento de la hipótesis fue comprobado, ya que si los empleados no brindan la suficiente atención y asesoría que el cliente necesita, esto provocará la disminución de números de asegurados que deseen contratar los servicios de esta Compañía. Es de vital importancia que el empleado esté consciente de este punto, ya que la competencia es bastante fuerte, y para que la compañía pueda seguir manteniéndose en el liderazgo necesita captar el mayor número de clientes posibles.

El empleado deberá de comprender que mientras mayor captación de clientes exista, la empresa se beneficiará al igual que ellos mismos.

CAPITULO 6

PROPUESTA DE UN MANUAL DE SERVICIO

6.1 ¿QUE ES UN MANUAL DE SERVICIO?

Un manual de servicio nos sirve para detectar los principales puntos que debemos de tomar en cuenta para que nuestra disposición de servicio sea eficaz, atenta y satisfactoria para cada uno de los clientes que solicite el servicio que les ofrecemos.

Es bueno implantar este manual en esta Compañía para que los empleados cuenten con las bases, normas y recomendaciones necesarias que les ayudará para que su desempeño laboral mejore y sobre todo, que logren transmitirle al

cliente que realmente están dispuestos a brindarles un excelente servicio cuando ellos lo requieran.

Esto se podrá lograr si los empleados se capacitan en cuanto a lo que es la Calidad en el Servicio y a su vez ellos mismos se sentirán más a gusto con las labores que desempeñan, ya que se logrará mejorar el ambiente de trabajo en el cual siempre habrá disposición de servicio, tanto a clientes como al personal interno de la Compañía.

El objetivo principal de este manual es que el participante conozca la filosofía de servicio y aplique estas técnicas recomendadas para el desempeño de sus labores e incluso en su vida cotidiana.

Se le tratará de conscientizar que el producto que vende esta Compañía es el servicio y como éste es intangible, únicamente se cuenta con factores humanos para lograr vender el producto en el mercado.

En este manual de servicio se proponen varias recomendaciones para tratar de alcanzar la excelencia en el servicio.

6.2 MANUAL DE SERVICIO

El servicio es alto intangible, por lo que deberemos de estar en la mejor disposición de brindarlo ya que es el principal producto que ofrece nuestra compañía, por lo tanto trataremos de humanizar el producto.

Aquí se encontrarán las principales definiciones de los conceptos más comunes que siempre deberá de tener en cuenta el empleado para lograr brindar un buen servicio.

- **ACTITUD** : Es la conducta a estímulos externos ya sean positivos o negativos.

- **SERVICIO**: Es una actitud positiva y oportuna que permite satisfacer o encausar correctamente las necesidades del cliente.

TRANSMISION DE ACTITUDES

Una buena actitud hace sentir a los clientes bienvenidos a importantes; la actitud se transmite y es recibida en forma inmediata.

¿ COMO TRANSMITIR UNA ACTITUD DE SERVICIO ?

A través de :

- **Apariencia personal**
- **Lenguaje corporal**
- **Modulación de la voz**
- **Escuchar activamente**
- **Dirigirse a las personas por su nombre**
- **Establecer contacto visual para darle la importancia que el cliente merece**
- **Encausar la conversación hacia un diálogo coherente, estableciendo conceptos comunes con el cliente**
- **Respeto por el cliente y los compañeros**
- **La calidad está en los detalles hacia el cliente y hacia nuestros propios compañeros de trabajo**

RECOMENDACIONES

- **Ponerse en el lugar del cliente**
- **Dar una atención personalizada**
- **Tener en cuenta que la Calidad de trato es recíproca.**

Estos factores mencionados anteriormente nos traerán grandes beneficios como el comprender mejor al cliente, recibiremos un trato amable de su parte y sentiremos gran satisfacción.

" EL ARTE DE ESCUCHAR "

ESCUCHAR .- Oír con la atención necesaria para llegar a comprender el mensaje.

REGLAS PARA ESCUCHAR

- **Mantener contacto visual.**
- **No hacer otras cosas cuando una persona nos hable**
- **Imaginarsé lo que la otra persona le dice y porque lo dice.**
- **Reformular lo que se oyó, y preguntar si se entendió correctamente.**
- **No pensar en la respuesta antes que el otro termine.**

Trate de recordar esta frase:

" Quien sabe escuchar...

Actúa como un buen escuchador y escucha para comprender.

¿ QUE GANAMOS CON ESCUCHAR?

- Obtener la mayor cantidad de información posible.
- Entender claramente la situación.
- Dejar satisfecha a la otra persona.

Existen dos tipos de necesidades del cliente:

a) Las expuestas por el cliente.

b) Las ocultas por falta de información del empleado ya que este deberá de tener en cuenta los cuatro tipos de preguntas:

- Abiertas - Cerradas - Reflexivas - Directivas

Recuerda que los motivadores que incitan al cliente a hablar:

- Ser comprendido.
- Sentirse bienvenido en un ambiente agradable y limpio.
- Sentirse importante .
- Sentirse cómodo.
- Que el empleado le satisfaga sus necesidades.

Deberemos de identificar las necesidades del cliente tomando la responsabilidad debida al problema siendo objetivos, sin dar por hecho lo que creemos que el cliente debe de saber.

" Darle una salida al problema no es resolverlo ni satisfacer las necesidades del cliente ".

Deberemos de pedir ayuda si la situación no está en nuestras manos canalizándolo a la persona que le puede dar la solución a su problema

" VALOR AGREGADO "

Es el esfuerzo adicional para ir más allá de las necesidades del cliente.

" SERVICIO DE CALIDAD "

El servicio deberá de satisfacer las expectativas del cliente

" ATENCION AMABLE "

Es poseer una disposición favorable ante un deseo, petición o mandato de alguien.

" MEDIOS PARA DAR UNA ATENCION AMABLE "

- Sentirse bien consigo mismo.
- Darles a los demás la importancia que se merecen.
- Utilizar en forma consistente, estímulos positivos.
- Asignar prioridades, saber dar preferencia.

" QUE SE LOGRA CON UNA ATENCION AMABLE "

- Mejorar nuestras relaciones con quienes tratamos diariamente.
- Comunicar actitudes positivas y sinceras.
- Evitar clientes insatisfechos y encuentros desagradables.
- Mejorar la atmósfera de trabajo.
- Desarrollar el sentido del servicio como satisfactor principal.

" REGLAS PARA DAR UNA ATENCION AMABLE "

- Saludar cordialmente
- Dar mayor importancia al cliente que al trabajo rutinario.
- Mostrar una actitud servicial y amable.
- Ayudar al cliente en lo que sea necesario.
- Tener orden y conocimiento de los productos y servicios que se proporcionan en la empresa.
- Resolver los problemas y no hacer notar que existen.
- Respetar el tiempo de los demás.
- Atender exactamente lo solicitado y no darle otra interpretación.
- Recordar que el buen servicio se identifica con la atención amable
- Responsabilidad porque el trabajo salga completo.
- Darle igual servicio a un caso - problema, que al que no lo es.
- Tener la mayor disposición posible.
- Despedirse amablemente.

**ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA**

" COMO MANEJAR QUEJAS "

- 1.- Escuchar la queja atentamente
- 2.- Identifica el problema.
- 3.- Tomar la responsabilidad de la queja.
- 4.- Pedir ayuda si no se puede resolver la queja.
- 5.- No permitir que sus sentimientos intervengan.
- 6.- Aclarar al cliente las políticas de la empresa.
- 7.- Procurar resolver el problema en lugar de complicarlo.
- 8.- Ser paciente y respetuoso.

" ATENCION TELEFONICA "

REGLAS PARA CONTESTAR EL TELEFONO

- 1.- Saludar al contestar.
- 2.- Usar un tono amable y claro.
- 3.- Pedir que se identifique.
- 4.- Asegurarte si eres la persona que buscan.
- 5.- Repetir la información para tener claro que quieren.
- 6.- Aclarar cualquier duda.
- 7.- Anotar la información.
- 8.- Dar la información que te piden claramente.
- 9.- Ser breve.
- 10.- Pasar los recados.

REGLAS PARA HABLAR POR TELEFONO

- 1.- Tener claro que información necesitas y qué dudas tienes.
- 2.- Saludar a quien conteste.
- 3.- Usar un tono amable y claro.
- 4.- Identificarte.
- 5.- Asegurarte que es la persona correcta y la que puede darte la información.
- 6.- Expresar claramente lo que quieres.
- 7.- Pedir que tus dudas sean aclaradas.
- 8.- Anotar la información.
- 9.- Repetir los datos importantes para asegurarte que los entendiste bien.
- 10.- Ser breve.

" PRINCIPIOS GENERALES DE SERVICIO "

1.- Por cliente se entenderá toda persona que acuda a la empresa para recibir algún servicio relacionado con nuestras actividades.

2.- Por servicio se entenderá la disposición oportuna, afable y positiva, para realizar toda acción encaminada a la solución de un problema.

3.- El trato ético, honesto y respetuoso se manifestará con claridad en todas nuestras relaciones con los clientes.

4.- Tratar de alcanzar la más alta calidad en el servicio.

5.- Tratar de resolver los asuntos desde la primera vez que lo tratemos.

6.- Proporcionar un servicio excelente, recuerda este antiguo precepto: "trata a los demás como te gustaría ser tratado".

7.- Cuando se atiende a un cliente sólo deberá de remitírsele a otra persona cuando estés completamente seguro de que no puedes darle solución a su problema, y deberás de canalizarlo con la persona adecuada.

8.- Nunca deberás dar por hecho que el cliente sabe lo que debe de hacer.

9.- Trata de dar un servicio que vaya más allá de lo que el cliente espera.

CONCLUSIONES

Por medio de la presente investigación se detectaron varias deficiencias en el departamento de automóviles de Grupo Nacional Provincial en el servicio que se debe de prestar a los asegurados, agentes, proveedores y terceros.

Por medio de las encuestas realizadas se logró observar que hace falta conscientizar al personal para que la Calidad en el Servicio que deben de prestar al cliente sea óptima, eficiente y sobre todo que cubra las necesidades que el cliente espera por parte de la Compañía. El personal deberá de comprender la importancia del servicio, ya que es nuestro principal producto que vendemos al mercado y entenderá el significado de esto, trayéndole grandes beneficios en su vida profesional y en su desarrollo como ser humano.

Anexo a esta investigación se presenta un Manual operativo de servicio con el cual se le impartirán cursos de capacitación a los empleados para conscientizar-

los de la importancia del servicio diario que deberán de prestar al cliente anteponiendo las necesidades de este a las personales.

Con la investigación realizada logramos el objetivo de detectar las necesidades primordiales para mejorar el servicio que se está otorgando actualmente para tratar de alcanzar la "Excelencia en el Servicio".

Con este manual se tratará de impartir cursos a todos los niveles de la empresa para hacerle comprender a los empleados el significado de lo que es un excelente servicio y tratar de que éste vaya mejorando día con día para alcanzar un liderazgo en el ramo de los seguros.

En este manual se mencionan varios conceptos bastantes claros de lo que es el servicio y se anexan varios "TIPS" para que el empleado pueda aplicarlos y le de la importancia necesaria a estos.

BIBLIOGRAFIA

- "La revolución del servicio"

Karl Albrecht

Editorial Legis

- "Los tres sistemas de la calidad"

Dr. Myron Tribus

Process Management International

- "Características comunes de las empresas exitosas"

Raul Alvarado Herroz

Notas técnicas del IPADE

- "The service Edge"

Ronzemke y Dick Shaap

Notas técnicas del IPADE

- "Nuestras historias"

Eduardo Blanquel

La Nacional Cía. de Seguros S.A. y Seguros la Provincial

- Folletería

Varios

Grupo Nacional Provincial