

El Mundo de **MAPFRE** en El Salvador

Nº 32
PRIMER TRIMESTRE
2010

NOTICIAS MAPFRE | ACTUALIDAD EMPRESARIAL | RINCÓN TECNOLÓGICO | TURISMO | REFLEXIONES



MAPFRE incrementó en 2009 su beneficio atribuible hasta los 926,8 millones de euros

MAPFRE y Grupo Mundial lideran el Seguro Directo en Centro América

Turismo: Hotel de Montaña Santa Leticia





MAPFRE

LA CENTRO AMERICANA
EL SALVADOR

Para **proteger** a tus
seres *más* queridos



PLAN
AVE

de La Centro Americana S.A.

más

Diseñado por MAPFRE | La Centro Americana

Es muy satisfactorio iniciar esta primera edición del año 2010 comentando acerca de los resultados obtenidos por MAPFRE al cierre de 2009, los cuales tuvieron un marcado incremento con relación a los del ejercicio anterior, consolidando nuevamente a MAPFRE como líder del mercado español y reafirmando su posición como la primera aseguradora No Vida en América Latina.

En este número continuaremos comentando acerca de la alianza de MAPFRE con el Grupo Mundial de Panamá, operación que es una importante vía de crecimiento y facilitadora de la expansión de MAPFRE en el área centroamericana.

Otra nota a resaltar es la relativa al importante donativo realizado por Fundación MAPFRE, a través de MAPFRE I La Centro Americana, a tres instituciones de acción social de nuestro país, con el cual se contribuyó a continuar la labor de ayuda a las personas que resultaron más afectadas por el huracán Ida, y por lo que nuevamente decimos: Gracias MAPFRE!!!.

Éstas y otras interesantes noticias del quehacer empresarial, acompañadas de nuestras habituales secciones en las que seguimos compartiendo útil información sobre temas de seguridad vial, salud, servicio al cliente, además de entrevistas, consejos para la seguridad en el manejo de la información y sin faltar nuestra permanente invitación a disfrutar de la belleza de nuestra naturaleza y de un entorno que propone un paraíso: Hotel Santa Leticia, ubicado en el altiplano de Apaneca, Departamento de Ahuachapán. Acompáñenos.

09

MAPFRE y Grupo Mundial presentan la nueva compañía en Panamá



08



11



18

05

MAPFRE incrementó en 2009 su beneficio atribuible hasta los 926,8 millones de euros

07

Standard & Poor's confirma el rating AA de MAPFRE Global Risks con perspectiva estable

08

V Premio Internacional de Seguros Julio Castelo Matrán

10

Fundación MAPFRE realizó donativo a Cuerpo de Bomberos de El Salvador

14

La suscripción y emisión de Seguros de Personas (Individuales y Colectivos)

17

Rincón Tecnológico: Privacidad y Seguridad de su información personal

21

Reflexiones: Prepararse para servir al cliente

10

Fundación MAPFRE dona 250 mil dólares (\$250,000.00) para continuar la ayuda a los desplazados de tormenta Ida



MAPFRE incrementó en 2009 su beneficio atribuible hasta los 926,8 millones de euros

Los ingresos consolidados superaron los 18.800 millones de euros, un 6,3 por ciento más que en 2008.



El Presidente de MAPFRE, José Manuel Martínez, presentó los resultados obtenidos por el Grupo en 2009, que mostraron la fortaleza de su negocio y permiten comenzar el nuevo ejercicio con una sólida posición financiera. MAPFRE concluyó el año 2009 con unos excelentes resultados, alcanzando un beneficio atribuible de 926,8 millones de euros, lo que implica un incremento de casi el 3 por ciento respecto al ejercicio anterior; reduciendo su deuda en más de 980 millones de euros; e incrementando su patrimonio neto en más de 1.377 millones de euros (24,1 por ciento).

1- Evolución del negocio y resultados

Los ingresos (18.830 millones de euros) fueron superiores en un 6,3 por ciento a los del ejercicio anterior. Las primas de Seguro y Reaseguro alcanzaron los 15.606,8 millones de euros, con crecimiento del 9,1 por ciento.

En España, las primas totales de Seguro Directo y Reaseguro Aceptado ascendieron a 8.144 millones de euros. A pesar de las dificultades del entorno y de la creciente competencia, MAPFRE mantiene su posición de liderazgo en los principales ramos en los que opera:

- Las primas de MAPFRE FAMILIAR superaron los 4.071 millones de euros, con descenso del 3,4 por ciento. Destaca el crecimiento en el segmento de Personales, que refleja el notable comportamiento de las ventas de seguros de Salud (9,1 por ciento). Las primas de Vida se incrementaron en un 2,7 por ciento hasta alcanzar casi los 2.570 millones de euros, y las provisiones técnicas en un 0,2 por ciento. Los fondos de inversión tuvieron una evolución

positiva (+10,5 por ciento frente a un decrecimiento del mercado), y los fondos de pensiones gestionados se incrementaron en un 10,7 por ciento, frente al incremento del 8,1 por ciento experimentado por el conjunto del mercado.

- Las primas de Seguros de Empresas se redujeron en un 6,7 por ciento, hasta los 1.505 millones.

El negocio internacional, que representa el 51 por ciento de las primas totales del Grupo, creció un 22,8 por ciento hasta alcanzar los 8.357 millones de euros.

- Las primas de MAPFRE AMÉRICA superaron los 4.305 millones de euros, con incremento del 19,3 por ciento respecto a 2008, y crecimientos destacados en Brasil, Venezuela y Argentina.

En América Latina, MAPFRE ha fortalecido su liderazgo en seguros No Vida por cuarto año consecutivo, con una cuota de mercado del 6,9 por ciento y ha mejorado su posición en el segmento de Vida.

- Las primas de MAPFRE INTERNACIONAL (EE.UU, Portugal, Turquía y Filipinas) alcanzaron los 1.640,9 millones de euros, con incremento del 46,6 por ciento.
- Las primas aceptadas de MAPFRE RE superaron los 2.053 millones de euros, con incremento del 15,5 por ciento, lo que consolida a la entidad entre los veinte mayores grupos reaseguradores del mundo.
- Los ingresos del negocio de Asistencia (primas e ingresos por servicios) registraron un incremento del 13,6 por ciento, hasta alcanzar los 483,8 millones de euros.

Al cierre de 2009, los activos totales gestionados del Grupo se acercaban a 43.106 millones de euros, un 3,4 por ciento más que en 2008; y el patrimonio gestionado superaba los 49.573 millones, con incremento del 3,8 por ciento.

El beneficio neto atribuible del ejercicio 2009 asciende a 926,8 millones, cifra superior en un 2,9 por ciento a la del año anterior.

MAPFRE, presente en 43 países a finales de 2009, integra 35.225 empleados y cuenta con más de 67.854 agentes y corredores. El Grupo, con una de las mayores redes de sucursales en España y Latinoamérica, tiene 5.806 oficinas propias en todo el mundo (3.278 oficinas en España y 2.528 en el exterior). Además, mantiene 1.201 acuerdos de distribución que complementan su capacidad comercial.

2- Estructura 2010

A lo largo de 2009, MAPFRE ha llevado a cabo una reorganización del negocio de empresas, que se ha estructurado en dos entidades especializadas: MAPFRE EMPRESAS, orientada a la cobertura de riesgos y prestación de servicios en el mercado español; y MAPFRE GLOBAL RISKS, integrada en la División de Seguro Directo Internacional del Grupo, que competirá a nivel mundial en la cobertura de los programas internacionales de seguros de clientes multinacionales y de otros riesgos considerados globales (Aviación, Energía y Marítimos), actuando en coordinación con las filiales aseguradoras del Grupo en los distintos países en que éste está presente. Esta reorganización es un paso más en la apuesta de MAPFRE por la globalidad y por la orientación al cliente.

MAPFRE y GRUPO MUNDIAL lideran el Seguro Directo en Centro América

Ambos grupos llegaron a un acuerdo para negociar una alianza que implica la integración de sus respectivas entidades aseguradoras a través de una sociedad holding.

MAPFRE y el GRUPO MUNDIAL (integrado por la entidad panameña ASEGURADORA MUNDIAL y sus filiales) acordaron negociar en exclusiva una alianza estratégica para desarrollar conjuntamente las actividades de Seguro Directo de ambos grupos en Centro América, a través de una sociedad holding en la que MAPFRE tendrá una participación del 65 y el GRUPO MUNDIAL del 35 por ciento.

GRUPO MUNDIAL aporta a esta alianza la entidad ASEGURADORA MUNDIAL, de Panamá, y sus filiales aseguradoras de Costa Rica, Nicaragua, Honduras, El Salvador y Guatemala; y MAPFRE AMERICA aporta su participación mayoritaria en sus filiales en El Salvador. El acuerdo dará lugar a la aseguradora líder de Centro América que, con datos de 2008, tendría un volumen de primas de 223 millones de dólares y un patrimonio de 101,1 millones de dólares.

Las partes consideran que este acuerdo es una fuente relevante de creación de valor, y permite potenciar su posición competitiva en la región. Para MAPFRE, la operación es una nueva e importante vía de crecimiento que facilita su expansión en el área de Centro América, y refuerza notablemente su capacidad de gestión con la incorporación de los equipos directivos de los diferentes países en que opera Aseguradora Mundial.

ASEGURADORA MUNDIAL, que comenzó a operar en 1968, es la primera aseguradora de Panamá, con una clara posición de liderazgo en el segmento del seguro de vida individual. GRUPO MUNDIAL inició en 2006 un proceso de expansión en los diferentes países de Centro América, mediante la adquisición o creación de entidades que forman una red extendida por toda la región.

MAPFRE es el primer asegurador español, y está presente en 45 países del mundo con especial implantación en los mercados de Latinoamérica, en el conjunto de los cuales el Grupo ocupa la primera posición en el negocio No Vida. MAPFRE cuenta con más de 34.600 empleados y 13 millones de clientes en todo el mundo. En los nueve primeros meses de 2009 obtuvo un beneficio neto superior a los 743 millones de euros, e ingresos de 14.350 millones de euros.

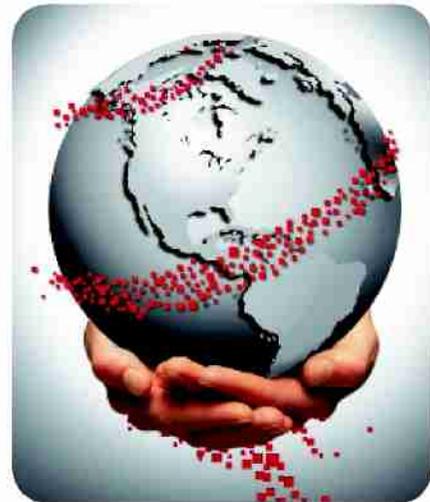
Standard & Poor's confirma el rating AA de MAPFRE GLOBAL RISKS con perspectiva estable

La agencia de calificación Standard & Poor's ha confirmado el rating AA con perspectiva estable de MAPFRE GLOBAL RISKS. Asimismo, MAPFRE GLOBAL RISKS ha sido identificada como "core business" del Grupo MAPFRE por la agencia internacional.

Standard & Poor's señala en su informe que la confirmación de la calificación de MAPFRE GLOBAL RISKS refleja su "sólido desempeño y su muy adecuada fortaleza de capital". La agencia internacional destaca que esta filial ha demostrado históricamente sólidos ingresos y que su nivel de solvencia se mantiene en niveles muy elevados.

Además, la agencia de calificación añade que MAPFRE GLOBAL RISKS se beneficia implícitamente del apoyo financiero del Grupo MAPFRE, del potencial de su marca y su amplia red de distribución en España y América Latina, así como de la utilización de la filial reaseguradora del Grupo, MAPFRE RE.

STANDARD & POOR'S



Gran éxito de convocatoria en latinoamérica para los cursos de formación E-learning de Fundación MAPFRE

El Instituto de Ciencias del Seguro de FUNDACION MAPFRE, en colaboración con la Universidad Pontificia de Salamanca, ha puesto en marcha sus Cursos de Especialización e-Learning en Seguros y Gerencia de Riesgos con un gran éxito de convocatoria, en especial Latinoamérica.

En esta primera promoción se han matriculados más de 450 alumnos de Puerto Rico, España, Colombia, México, **El Salvador**, Perú, Panamá, República Dominicana, Bolivia, Ecuador, Paraguay, Uruguay, Honduras, Venezuela, Chile, Brasil, Argentina y Estados Unidos.

La oferta formativa se compone de 18 cursos de especialización y como novedad se presenta: "El Curso de Especialización avanzado en Seguros de Vida, Salud y Previsión Social" y el "Curso e-Learning de Gestión Técnica Pericial de Siniestros de Daños Materiales".

MAPFRE aprueba sus cuentas 2009

El Grupo espera alcanzar en 2010 los 20.000 millones de euros de ingresos.



La Junta General de Accionistas de MAPFRE aprobó las cuentas del Grupo, que ha obtenido un beneficio neto de 927 millones de euros (un 2,9 por ciento más que en 2008). El Presidente, José Manuel Martínez, aseguró en su intervención que estas cifras confirman el acierto de la estrategia de expansión geográfica y diversificación de los negocios iniciada por MAPFRE hace años. Además, recordó que pese a las dificultades del entorno económico, el Grupo mantuvo su posición de liderazgo en el mercado español sin sacrificar la calidad del servicio ni el rigor en la suscripción.

El Presidente de MAPFRE avanzó que el objetivo del Grupo es alcanzar en 2010 unos ingresos de 20.000 millones de euros. Asimismo, repasó las operaciones corporativas realizadas en el año 2009, entre las que destacó el acuerdo de intenciones firmado con Banco Do Brasil, que

se prevé materializar en el primer trimestre de este año, la alianza con Grupo Mundial de Seguros (Panamá), y el acuerdo de bancaseguros con Finibanco (Portugal).

José Manuel Martínez destacó también que el acuerdo firmado con Caixa Catalunya, para desarrollar conjuntamente los negocios de Seguros y Planes de Pensiones de dicha Caja, permitirá reforzar el liderazgo del Grupo, incrementar significativamente su cuota de mercado en España, y reforzar su presencia y arraigo en el mercado catalán al contar con un socio tan relevante y prestigioso como Caixa Catalunya.

Señaló, asimismo, que los datos del período 2003-2008, últimos disponibles, demuestran que MAPFRE tiene los mejores ratios de crecimiento, solvencia y rentabilidad del Seguro Mundial, lo que confirma que está en la línea estratégica correcta; pero debe continuar mejorando su competitividad, para acercar su dimensión a la de las mayores aseguradoras europeas, manteniendo su alta calidad profesional y su condición de referente como modelo de gestión en la industria aseguradora.

El Presidente de MAPFRE subrayó también en su intervención las diferencias que existen entre las entidades financieras y las aseguradoras, y ha defendido que dichas diferencias deben ser tenidas en cuenta por los reguladores, especialmente en la actualidad, cuando se están definiendo las nuevas exigencias de capital para el sector asegurador.

V Premio Internacional de Seguros Julio Castelo Matrán

FUNDACIÓN MAPFRE convocó el V Premio Internacional de Seguros Julio Castelo Matrán, destinado a premiar trabajos científicos inéditos sobre materias relacionadas con el Seguro y el Riesgo.

El premio tiene carácter bienal y su dotación asciende a 35.000, siendo su ámbito de convocatoria España, Portugal y los países de Iberoamérica.

El jurado de esta V Convocatoria está presidido por Filomeno Mira Candel, presidente del Instituto de Ciencias del Seguro de FUNDACIÓN MAPFRE, e integrado por M^a José Albert Pérez, Decana de la Facultad de Ciencias del Seguro, Rosa Alegría Iñiguez, Consejera Delegada de BBVA Seguros, Pedro González-Trevijano Sánchez, Rector de la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid, Ricardo Lozano Aragüés, Director General de Seguros y Fondos de Pensiones, Vicente Magro Servet, Presidente de la Audiencia Provincial de Alicante, Julián Oliver Raboso, Presidente del Instituto de Actuarios Españoles, Emilio Ontiveros Baeza, Catedrático de Economía de la Empresa de la Universidad Autónoma de Madrid, José M^a Sarabia Alegría, Catedrático de Métodos

Cuantitativos para la Economía y la Empresa de la Universidad de Cantabria y Mercedes Sanz Septién, Directora General del Instituto de Ciencias del Seguro de FUNDACIÓN MAPFRE, quién actuará como Secretaria del Jurado.

El plazo de presentación de los trabajos para esta edición estará abierto hasta el 31 de mayo de 2010 y el fallo se hará público antes del 1 de octubre de 2010.



MAPFRE y Grupo Mundial presentan la nueva compañía en Panamá



MAPFRE y GRUPO MUNDIAL presentaron recientemente en Panamá la nueva compañía surgida tras el acuerdo alcanzado por ambas entidades el pasado mes de diciembre.

El acto de presentación, que estuvo precedido por la constitución del nuevo consejo de administración de la entidad, estuvo presidido por Andrés Jiménez Herradón, Presidente de MAPFRE INTERNACIONAL, Rafael Casas, Consejero Delegado de MAPFRE AMÉRICA, y Manuel José Paredes, Presidente de GRUPO MUNDIAL. Asimismo, estuvieron presentes en la celebración diversos directivos de MAPFRE AMÉRICA, así como de GRUPO MUNDIAL, y personalidades del mundo financiero, económico y social centroamericano.

El nuevo holding, en el que MAPFRE mantendrá un 65 por ciento del capital y GRUPO MUNDIAL el 35 por ciento, creará el consorcio asegurador más importante de Centro América, que con datos de 2008, alcanzaría un volumen de primas de 223 millones de dólares y un patrimonio de 101,1 millones de dólares.



Fundación MAPFRE dona 250 mil dólares (\$250,000.00) para continuar la ayuda a los desplazados de Tormenta IDA



El Instituto de Acción Social de Fundación MAPFRE a través de MAPFRE I La Centro Americana, entregó el pasado 7 de enero, un importante donativo a tres instituciones de servicio social, el cual ascendió a \$250,000.00. Las instituciones beneficiadas fueron: Cruz Roja Salvadoreña, CARITAS de El Salvador y Fundación INTERVIDA; estas tres instituciones administraron los fondos con el objetivo de ayudar a las personas afectadas por el Huracán IDA.

La selección de estos tres organismos se hizo en base al importante trabajo de acción social que vienen realizando en el país. "Cada una de las instituciones, desde su ámbito, realiza una labor encaminada a ayudar a las personas que viven en condiciones de vulnerabilidad, y que en este caso han sufrido los efectos catastróficos ocasionados por la Tormenta Ida, labor que MAPFRE reconoce y a la cual se suma con este apoyo económico, al mismo tiempo que con ello MAPFRE reitera el compromiso

con la sociedad salvadoreña", apuntó el Lic. Gilmar Navarrete, Director Gerente General de MAPFRE I La Centro Americana.

El donativo realizado por Fundación MAPFRE se enmarcó en sus principios del Código de Buen de Gobierno, dentro del cual las acciones de responsabilidad social son frecuentes en El Salvador y en todos los países en los que MAPFRE tiene presencia. El Salvador se ha beneficiado de esta política desde que MAPFRE llegó al país en 1999, prueba de ello ha sido que en el 2009 la Fundación MAPFRE apoyó 8 proyectos relacionados con la educación, prevención delincriminal y prevención y seguridad vial, entre otras, con un costo de más de \$575,000.00.

Para el 2010, Fundación MAPFRE continuará con su labor de Responsabilidad Social encaminada a apoyar proyectos sostenibles que contribuyan al desarrollo integral de las personas frente a una realidad de pobreza, vulnerabilidad y exclusión social, para que alcance condiciones de vida dignas, reiterando con ello el compromiso de MAPFRE para con la sociedad salvadoreña.

A través de los tres organismos a los que se entregó este donativo, se llevaron a cabo los siguientes proyectos:

- **Fundación Intervida:** Entregó paquetes conteniendo artículos de primera necesidad, alimentaria y de aseo personal, favoreciendo a aproximadamente 5,750 personas en el Departamento de San Vicente.
- **Cáritas de El Salvador:** Construcción de viviendas permanentes de bloques de concreto con sus correspondientes servicios sanitarios y demás, para 17 familias en extrema pobreza en el caserío El Recuerdo de Santiago Nonualco, del Departamento de La Paz.
- **Cruz Roja Salvadoreña:** Paquetes de ayuda alimentaria, de aseo personal y frazadas, para aproximadamente 10,000 personas en los Departamentos de San Vicente, Cuscatlán y La Libertad.

Para el Instituto de Acción Social de Fundación MAPFRE y MAPFRE I La Centro Americana, fue de mucha satisfacción haber iniciado el año 2010 con esta actividad de responsabilidad social, apoyando a los hermanos salvadoreños que resultaron afectados por la Tormenta IDA.

Fundación MAPFRE realizó donativo a Cuerpo de Bomberos de El Salvador

El Instituto de Seguridad Vial de la Fundación MAPFRE otorgó a la Dirección General de Bomberos de El Salvador el patrocinio del costo del transporte de un contenedor proveniente de España y que contenía ambulancias médicas, material paramédico, y equipo que ayudará a mejorar la capacidad de respuesta de la entidad.

El donativo con el que Fundación MAPFRE apoyó ronda los 8,500 euros y forma parte de su política de Buen Gobierno, la cual se centra en el trabajo de Responsabilidad Social que lleva a cabo en El Salvador y en todos los países en los que tiene presencia.

En el 2009, Fundación MAPFRE apoyó a diferentes instituciones y proyectos en El Salvador, los cuales sumaron un poco más de \$825,000.00.

En el evento se contó con la presencia del Ministro de Gobernación, D. Humberto Centeno y representantes de otras entidades que de igual forma han brindado su apoyo al Cuerpo de Bomberos.



Nombramientos

En virtud de la alianza estratégica entre MAPFRE y el Grupo Mundial, recientemente se nombró al Ing. José Tulio Urrutia como Gerente General de MAPFRE I Mundial en Guatemala, responsabilidad que asumió a mediados del mes de marzo.

Hasta el día 12 de marzo, el Ing. Urrutia se desempeñó como Subgerente General Comercial, acumulando casi 29 años de trabajo en esta Empresa, tiempo durante el cual desempeñó diferentes cargos, acumulando amplia experiencia y conocimientos, que sin duda le serán de utilidad en el desempeño de sus nuevas responsabilidades.

Expresamos nuevamente al Ing. Urrutia nuestras sinceras felicitaciones por este merecido nombramiento y le auguramos éxitos en su nueva gestión al frente de MAPFRE I Mundial Guatemala.



Exposición “No es todo”, Carteles de Isidro Ferrer



Del 28 de enero al 12 de marzo, en la Sala de Exposiciones de MAPFRE I La Centro Americana y con la colaboración del Centro Cultural de la Embajada de España, se exhibió la obra “No es Todo”, de Isidro Ferrer.

La exposición de estos carteles recogió obras que el artista gráfico ha realizado para dos temporadas del Centro Dramático Nacional.

La exposición de estas obras, comisariada por Dolores Durán, permite descubrir los múltiples recursos creativos de Isidro Ferrer.

Las temporadas 2006-2007 y 2007-2008 del Centro Dramático Nacional (CDN) han tenido como soporte promocional los carteles realizados por Isidro Ferrer en colaboración con Nicolás Sánchez.

Entrevista con Susy Maydé de Escobar, Responsable Delegación Nueva Concepción



Coméntanos cómo fue que incursionaste en el campo de la venta de seguros?

Provengo de una familia muy entusiasta para los negocios, sin embargo, yo quería hacer algo diferente y fue así que terminé mis estudios universitarios con el propósito de trabajar en una empresa que satisficiera mis necesidades profesionales y económicas. Luego descubrí que era mejor trabajar en lo propio, fijarse uno sus propias metas e ingresos, y fue entonces que opté por abrir una cadena de Agencias de Viajes.

Un día por la tarde estaba en una de mis agencias, cuando recibí una llamada de mi esposo para notificarme que me visitarían unas personas de La Centro Americana para proponerme trabajo. Luego de escuchar a Don Evelio Hércules, me interesó su propuesta, aunque tenía temor de adquirir otro compromiso que truncara mis negocios personales, pero decidí tomar el desafío. Fue así que confiando en Dios, tomé la firme decisión y me inicié en esta carrera profesional el 15 de julio del 2005.

¿De qué manera ha contribuido a tu gestión y desarrollo profesional el estar a cargo de una Delegación de MAPFRE I La Centro Americana?

En primer lugar estar al frente de la Delegación de MAPFRE I La Centro Americana me ha permitido lograr muchos objetivos personales y familiares. También ha sido una oportunidad para destacarme en el trabajo, crecer en principios, conocimientos, habilidades y sobre todo, estar al servicio de los demás.

Por último me ha forjado un carácter profesional en ventas que me ha permitido ser una mujer de éxito, con capacidad para ayudar a las personas.

¿Alguna anécdota o experiencia que puedas compartírnos?

Sí, recuerdo una muy triste y lamentable, que ocurrió en el año 2009. Yo tenía una gran amiga a las que desde octubre del 2008 le ofrecía un seguro de plan dotal, ella era madre de dos niños, uno de tres años de edad y el otro de siete. En el mes de diciembre ella se convenció de adquirir el seguro, llenamos la solicitud; pero quedó pendiente de entregarme la copia del NIT. Recibimos el mes de enero de 2009 y aún la copia del documento estaba pendiente y así siguieron pasando los días. El segundo domingo del mes de enero por la tarde, cuando mi familia y yo salíamos de misa; justo a la salida de la Iglesia nos encontramos con el esposo y los niños, pregunté por ella con el fin de recordarle del documento, pero ella no había ido con ellos.

Camino a la casa, nos enteramos que había sucedido un grave accidente de tránsito sobre la Troncal del Norte, minutos más tarde recibimos una llamada telefónica notificándonos que esta amiga había fallecido en el mismo. Desafortunadamente estos niños quedaron sin su madre y sin ningún aporte económico que pudiera haberles permitido una vida justa y digna.

¿Cuáles son tus proyectos a corto y mediano plazo?

En cuanto a mis proyectos para la Delegación es formar un equipo CAPAZ y CONSCIENTE de proteger y ayudar a toda persona y sobretodo que la razón de integrarse a esta carrera sea "Vivir para servir". En cuanto a mis metas personales, mis aspiraciones son garantizar una vida digna a mis tres tesoros Hillary, Juan José y Juan Pablo, mis hijos, y ser para ellos una mujer ejemplar en éxito y profesionalismo en esta carrera de seguro.

Para concluir, doy mis agradecimientos a Dios y a MAPFRE I La Centro Americana por permitirme esta gran oportunidad y experiencia laboral, a Don Evelio Hércules por confiar en mí, a mi familia y compañeros de trabajo quienes siempre me brindan su apoyo incondicional.

La suscripción y emisión de Seguros de Personas (Individuales y Colectivos)



Formando parte de la Gerencia de Seguros de Personas encontramos los departamentos responsables de la suscripción (selección y tarificación) y emisión de pólizas individuales y colectivas.

Como parte de la suscripción, tenemos el proceso de la selección de riesgos, llamando así al conjunto de medidas generalmente de carácter técnico, adoptadas por la compañía aseguradora, en virtud de las cuales, la aceptación de los riesgos está orientada hacia aquellas ocupaciones que ofrecen menor peligrosidad, evitando la cobertura de aquellos que pudieran originar siniestros frecuentes y/o de elevado importe. A esto le sigue el proceso de tarificación, actividad encaminada a establecer el tipo de primas aplicables a los diferentes riesgos, previo los cálculos técnicos y estadísticos oportunos.

De acuerdo a lo anterior, podemos decir que seleccionar es el proceso de asignar la mortalidad esperada a una persona, para determinar el precio que se le debe cobrar por su seguro. Por tanto, un suscriptor es el responsable de decidir si un prospecto es asegurable o no, de acuerdo a las políticas de selección y evaluación de la Compañía.

Para la suscripción de Seguros Individuales nos apoyamos en la utilización de Manuales de Reaseguro proporcionados y actualizados periódicamente por nuestros Reaseguradores internacionales, como también en el resultado de exámenes realizados por médicos y laboratorios nacionales de primera calidad, coordinados por nuestro Auditor médico, con la finalidad de realizar una correcta evaluación del riesgo, en el tiempo oportuno y que conlleve al cierre de negocios de calidad.

En lo relativo a los Seguros Colectivos, actualmente la Compañía ofrece un abanico de opciones de este tipo de seguros, como son: Seguros de Vida, seguro Médico-Hospitalario, seguro de Accidentes Personales para estudiantes y personal de empresas, seguros de Deuda y Microseguros de Vida y Salud.

Y como parte de las actividades de las áreas de emisión, además de realizar el proceso que conlleva esta actividad, está el brindar atención telefónica para solventar las consultas e inquietudes de nuestros asegurados y la atención personalizada para atender y solucionar con prontitud y eficiencia cualquier situación presentada por nuestros asegurados en relación a su póliza de seguros.

Finalmente, es importante destacar que el área de Vida Individual es la encargada de realizar el trámite y pago de las Dotalizaciones, es decir, la entrega del DOTE O AHORRO a todos nuestros asegurados que luego de muchos años de depositar su confianza en nuestra Compañía, ven el fruto de ese esfuerzo, constancia y previsión.

Y como un dato importante de mencionar, está el que en el año 2009 se pagaron en concepto de Dotalizaciones más de \$1,065,000.00, tanto de seguros de Plan Ave como de Vida Individual, lo cual demuestra una vez más la solidez y responsabilidad de nuestra Compañía a la hora de responder.

Actualmente nuestros departamentos emisores cuentan con un excelente equipo de trabajo que se esfuerza día a día por satisfacer las necesidades de nuestros clientes e intermediarios. Una de las características principales, es su enfoque de servicio al cliente el cual se ve traducido en la respuesta ágil y oportuna en la atención de nuestros asegurados.

Asimismo, la capacidad, experiencia y conocimientos que cada integrante de estas áreas posee, permite alcanzar altos niveles de eficiencia y efectividad, que redundan en la satisfacción de nuestros asegurados por el servicio recibido.

La Onicofagia y sus efectos en la salud

(Tomado de www.salud.com)



La onicofagia es el nombre científico que se le da a la costumbre de morderse las uñas, uno de los trastornos nerviosos más frecuentes en niños y mayores. Además de ser un problema estético afecta a la salud y sus consecuencias pueden resultar dañinas para uñas y dientes.

La onicofagia afecta al 45 por ciento de los menores. Aparece alrededor de los 3 o 5 años, sobre todo entre los niños más nerviosos y aumenta su frecuencia hasta los diez o doce años, edad en la que usualmente se suele renunciar a ella.

Los expertos señalan que la onicofagia es una forma de reducir la ansiedad, una práctica que se convierte por momentos en una distracción fácil y relajante. La onicofagia es un hábito que se inicia normalmente en la infancia, consiste en un simple acto de imitación, donde los niños hacen lo que ven hacer a sus padres. En la mayoría de casos el origen de la onicofagia se encuentra en la ansiedad y la forma que las personas tenemos de paliarla o contrarrestarla.

La costumbre de morderse las uñas se convierte con el tiempo en un acto reflejo del que no se es consciente y por ello resulta más difícil dejarlo, sobre todo ante situaciones de estrés, nerviosismo, angustia, insatisfacción personal, etc., que intensifican la costumbre, generando así un círculo vicioso difícil de romper.

La onicofagia más allá de lo estético

Muchas de las consecuencias de la onicofagia son estéticas. Las manos, los labios e incluso los dientes, pueden verse alterados en su forma, no obstante las consecuencias más graves tienen lugar en el plano físico, en dientes, encías y en las propias uñas, que pueden llegar a sufrir graves daños.

- **Dientes:**

El repiqueteo constante de un incisivo contra el otro al morderse las uñas, provoca que los incisivos superiores e inferiores se desgasten y afeen, provocando un problema estético ya que las piezas dentales lucen recortadas.

- **Uñas:**

El continuo mordisqueo al que son sometidas, hace que las uñas no crezcan bien. Se crean microtraumatismos a lo largo de todo el lecho ungueal, la parte que se encuentra bajo las uñas, alterándose su anatomía. Asimismo, también se ocasionan pequeñas heridas alrededor de las uñas, que hacen que el dedo se inflame y duela. Surgen padrastrós y verrugas periungueales en la piel que rodea a las mismas.

• Infecciones

La onicofagia también puede provocar pequeñas infecciones por bacterias, virus, hongos o candidas en las uñas, al entrar en contacto con la flora de la boca y porque se están continuamente chupando y macerando. Estas infecciones, en muchos casos se trasladan a la mucosa oral dañando boca y encías.

• En el plano psicológico

El mal estado de las uñas provoca diversas reacciones, sobretodo vergüenza ante la posibilidad de que otras personas observen las uñas comidas, los dedos infectados y heridos. O bien un retraimiento cuando se trata de compartir actividades que conllevan la exposición abierta de las manos.

¿Cómo remediar la Onicofagia?

El hábito de morderse las uñas es difícil de controlar, pero no es imposible de erradicar. Sin embargo, requiere gran fuerza de voluntad y control sobre uno mismo.

Aunque existen remedios caseros como cubrir las uñas con esmaltes o sustancias amargas que provocan el rechazo de la persona al llevar los dedos a la boca, los especialistas señalan que la solución más eficaz para acabar con la onicofagia este hábito procede del campo de la psicología.

En la infancia, la responsabilidad de que el niño no se muerda las uñas recae directamente en los padres. Para ello se aconseja llamar la atención a los hijos pero sin darle demasiada importancia. Se trata de crear pautas para que controlen el hábito, pero sin concentrar demasiada la atención de los padres en este punto. El problema se puede agravar

si se reprende duramente al niño y se utilizan expresiones que puedan resultar hirientes.

En cuanto a los adultos, si la situación ha llegado a extremos de quedarse literalmente sin uñas o bien genera una ansiedad que afecta la vida personal, lo aconsejable es acudir al psicólogo, quien ayudará a determinar las situaciones que provocan la onicofagia, para así controlar el hábito.

Según indican los expertos desde el momento en el que una persona deja de morderse las uñas, éstas necesitan unos ocho meses para restaurarse, y se debe esperar un mes y medio más, para asegurar el abandono definitivo del hábito.



Privacidad y seguridad de su información personal

(Por Ing. Eric Quintanilla-Interlocutor de Seguridad de la Información)



La privacidad en la red consiste en la habilidad de cada individuo de controlar que información revela uno mismo en el conjunto de Internet, y controlar quien puede acceder a ella.

La universalización de las tecnologías de la información y redes sociales como ejemplo Facebook, etc. han traído la aparición de multitud de entornos en los que se manejan y almacenan nuestros datos, fotos e imágenes personales. Dado el valor que tiene esta información, y las repercusiones negativas que puede tener su uso inadecuado, es necesario concientizar a los usuarios que hacen uso de estas herramientas tan poderosas de tener la discreción y claramente definido el concepto de privacidad. Se tienen que tomar en cuenta dos ámbitos de aplicación los cuales son los siguientes:

1. Generalmente cuando tocamos temas de privacidad nos referimos a contextos donde tememos al hecho de ser sobre vigilados, personas altamente renombradas (conscientes o no), lo que puede llevar al mal uso de nuestros datos personales y de nuestra propia imagen personal.
2. En el ámbito computacional, la privacidad se define como el derecho de mantener de forma reservada o confidencial los datos de la computadora o de la persona que los intercambia con una red. Actualmente la privacidad se ve sistemáticamente violada por Spyware, cookies, piratas informáticos (HACKERS), virus redes inseguras, etc.

Entendiéndose por privacidad como la habilidad de cada individuo de controlar qué información revela de sí mismo en el conjunto de internet, redes sociales, messenger y otros medios de difusión de registros en la red www.xxxxx.com para controlar quien puede acceder a ella.

Se debe controlar la información personal que se facilita

El usuario debe velar sobre la información que publica o facilita a terceros, valorando la relevancia que puede tener ahora y en un futuro. Lo aconsejable es pensar antes de publicar. Preguntas como ¿me permite controlar mi información personal, quién puede acceder a ella o cuándo y dónde se publica?, nos ayudarán a ser conscientes de las implicaciones de publicar información personal. Existen multitud de servicios -redes sociales, foros, páginas personales, etc. - en los que hay que valorar estos aspectos.

En algunos de estos servicios o sitios aparece por lo general al pie de la página un apartado que se llama en español Política de Privacidad (declaración de privacidad) y en Inglés Privacy Statement, el cual cada uno de nosotros deberíamos de leer detenidamente antes de ofrecer nuestros datos personales como nombres y apellidos, direcciones, teléfonos, e-mail, fotos, etc., debido a que de esta manera nos identifican exactamente.

Garantizar que terceros hacen un uso adecuado de los datos

Para velar por el uso de los datos que nosotros por mutuo acuerdo cedemos a terceros, en España por ejemplo, existe la Ley Orgánica de Protección de Datos de Carácter Personal (LOPD).

La LOPD tiene por objeto garantizar y proteger en lo que concierne al tratamiento de los datos personales, las libertades públicas y los derechos fundamentales de las personas físicas y especialmente de su honor, intimidad y privacidad personal y/o familiar.

Privacidad y Seguridad

Llegado este punto conviene diferenciar entre seguridad y privacidad. Mientras la privacidad trata sobre la determinación de cada individuo de decidir qué información sobre él suministra y con qué propósito, la seguridad se centra en la confianza que la información no será compartida a ninguna otra persona respetando así las decisiones de nuestros clientes, por ejemplo, la correcta protección de los datos personales almacenados.

Qué le tenemos que enseñar a los niños sobre seguridad vial

(Tomado de www.masjuguetes.com)



Los niños son lo más importante que tenemos por eso hay que tratar de protegerlos, que los niños conozcan las normas básicas de Seguridad Vial es primordial no sólo para su seguridad sino también para nuestra tranquilidad, pero... ¿qué es lo que debemos enseñar en materia de Seguridad Vial a los niños?

Qué les debemos enseñar a los niños sobre Seguridad Vial

- La educación es uno de los pilares fundamentales para la reducción de accidentes de tráfico, por eso hay que intentar fomentar desde el principio hábitos y comportamientos seguros en los niños.
 - Practica con el ejemplo. Nunca nos cansaremos de decir que los niños repiten lo que ven, sobre todo a edades tempranas los pequeños tienden a repetir las conductas que ven en los adultos que tienen a su alrededor.
 - Todos los ocupantes del vehículo siempre tienen que utilizar los sistemas de retención y protección como el cinturón de seguridad y sillas infantiles. Con más frecuencia de la recomendable, y sobre todo en trayectos cortos estos sistemas no se utilizan, tenemos que evitar esta conducta y de este modo conseguiríamos reducir muchas muertes y lesiones de gravedad.
 - Muchas muertes y atropellos se podrían haber evitado utilizando ropa clara y material reflectante, por eso es especialmente importante que si caminas por la noche te hagas ver.
 - También debes recordar a los pequeños que siempre deben caminar viendo a los vehículos venir, no sólo es importante que ellos te vean venir, también tú les debes ver para evitar situaciones de riesgo.
- Enseña a tus hijos el camino más seguro para ir al colegio, indicándoles los posibles peligros que se puedan encontrar y enseñándoles que deben hacer ante esos peligros.
 - Muchas de las muertes y atropellos se producen a la salida del colegio, cuando salen de clase los niños suelen estar muy alterados lo que unido al tumulto de gente que se forma a la salida de los centros escolares se convierte en un peligro potencial. Por eso les tienes que enseñar a tener un cuidado especial a la salida del colegio.
 - Insiste a tus hijos para que esperen en lugar seguro la llegada del autobús, siempre alejados de los bordillos.
 - Cuando se circula en bicicleta hay que adoptar todas las medidas de seguridad y hay que llevar protecciones como casco, rodilleras, coderas...
- Muchas de las muertes por accidente de tráfico tienen el alcohol como protagonista, especialmente entre los jóvenes, es aconsejable inculcar que una simple llamada de teléfono a los padres o un taxi les pueden salvar muchas vidas. Les debes enseñar que si han consumido algo de alcohol, se está tomando medicinas o simplemente se está cansado, simplemente hay que olvidarse de utilizar la bicicleta o el auto.



Hotel de montaña Santa Leticia

(Tomado de www.hotelsantaleticia.com)

Este mágico lugar se ubica en el altiplano de Apaneca, Departamento de Ahuachapán, El Salvador; a sólo 1 hora 15 minutos de San Salvador.

Rodeado de Bosques de Café Gourmet en Finca Santa Leticia, se encuentra el hotel de montaña con mas categoría en El Salvador, Hotel and Resort Santa Leticia, donde usted y su familia pueden disfrutar de aire puro, la belleza de la naturaleza y un entorno que propone un paraíso compuesto de árboles nativos y cientos de especies de aves locales y migratorias.

En el Resort se puede encontrar dos áreas de habitaciones, dos salones de convenciones, juegos para niños, sitio arqueológico privado, tienda de souvenirs, y un restaurante de primera categoría.

Hotel Santa Leticia se caracteriza por su excelente servicio y calidad.

La Finca

A finales de 1870 el General Francisco Menéndez personaje importante en la historia Salvadoreña, padre del sistema educacional, inició lo que más tarde sería conocido como Finca Santa Leticia.

En 1886, él se convirtió en el Presidente Constitucional de El Salvador, y creó una de las constituciones más liberales en su época en Latinoamérica, actualmente el 22 de Junio, día de su muerte en 1890, se celebra el día del maestro en su honor.

Leticia, hija de Francisco Menéndez se casó con Higinio Valdivieso quien en honor a su esposa nombró Santa Leticia La Finca.

Actualmente los nietos de Leticia, Ricardo y Mauricio Valdivieso, son los propietarios y encargados del quehacer de Finca Santa Leticia.

Finca Santa Leticia, está ubicada en las faldas del cerrito de Apaneca, un lugar misterioso hogar de filósofos mayas rodeado de bellos pueblos, formando parte de la "Ruta Maya", adicional a esto posee un suelo volcánico fértil considerado una de las mejores tierras en Centro América para el cultivo del café.

La finca además de ser una plantación de café posee miles de árboles forestales lo que incrementa la biodiversidad de la zona generando un refugio para la vida silvestre local y migratoria.

El Inicio...

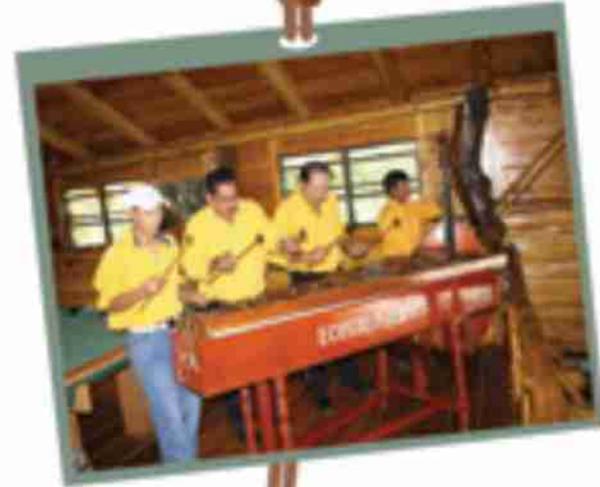
Los orígenes de la civilización Europea, según algunos historiadores, es en 1066, durante la batalla de Hastings, en esa época, el sitio Maya de Santa Leticia ya existía para entonces y tenía más de 1000 años de antigüedad!. La exuberante vegetación que cubría las zonas altas de la cordillera Ilamatepec fue a la vez testigo y partícipe junto con los habitantes, de lo que más tarde sería conocido como la civilización Maya.

El sitio arqueológico Santa Leticia yace en una altitud de 1400 metros s.n.m. en una ladera cultivada de café en el Cerrito de Apaneca, (un pico volcánico en el departamento de Ahuachapán), la zona arqueológica completa cubre un área aproximadamente de 15 hectáreas las cuales incluyen montículos, una terraza artificial y tres monumentos del estilo distintivo "Gordinflones" o "Potbelly", el más pequeño pesa 14,000 libras y el más pesado 21,000.

"Durante el periodo Pre-clásico, más o menos 500 años antes de Cristo, una fuerte

expansión demográfica tomó lugar especialmente en las tierras debajo de los mil metros de altitud. Fue en este momento que el asentamiento de Santa Leticia se desarrolló, trayendo consigo un importante crecimiento cultural, dada la expansión del contacto entre las diferentes comunidades estableciendo esferas culturales, una de ellas integrada por Santa Leticia, Chalchuapa y Atiquizaya".

"Santa Leticia es considerado un sitio importante, la ocupación de éste no fue solamente de pobladores agrícolas, sino también emergió como un importante centro ceremonial. La mayoría de información disponible de la reconstrucción de la vida diaria de las comunidades durante este período proviene de Santa Leticia" (Ministerio de Educación de la República de El Salvador, Historia de El Salvador, Tomo I, 1994,27).



Café Bajo Sombra

Finca Santa Leticia produce en sus 230 acres, solamente café bajo sombra en las cuales hay dos variedades: Borbón y Pacamara. El Borbón es un derivado directo de Arábica, el cual produce una taza de delicado sabor y un aroma limpio en adición a eso una excelente acidez y cuerpo.

Nuestro Pacamara presenta una "excepcional y placentera taza ligeramente completa de cuerpo y fragante". ("Les Cafes Produit Dans Le Monde", Jobin, Philippe,. P. 642), el cual es un grano gigante creado por científicos Salvadoreños en 1957, derivado de dos diferentes variedades; Pacas, originaria de El Salvador y Maragogipe, Originaria de Maragogipe, Brasil.

Este café es producido desde 1400 a 1700 M.S.N.M, este híbrido en particular cuando es cultivado a estas alturas produce un grano impresionante en su forma y tamaño, lo mas importante, con una excelente taza.

En 1996, participamos con nuestro café Pacamara en el evento "El Sabor de la cosecha" durante la feria de la Asociación de Cafés Especiales de América realizada en Minneapolis, nuestra taza fué catalogada como impresionantemente diferente, en la cual existe un sabor "spicy", delicado en sabor, excelente aroma y estupenda acidez y con un cuerpo sin paralelo.



Prepararse para **servir** al cliente

(Tomado de www.gestiopolis.com/Autor: A. Torres - Satisfacción y servicio al cliente)

El presente artículo se basa en el Servicio al Cliente como parte fundamental de toda organización, pequeñas, medianas y grandes empresas deben realizar considerables esfuerzos para poder servir al cliente de manera efectiva y eficiente.

Recordemos que éste es la razón de ser de la organización, por lo que toda empresa que quiere consolidar un óptimo servicio al cliente debe prepararse en cuatro áreas principales:

1. Comunicación integral
2. Psicología del cliente
3. Manejo de quejas
4. Imagen.

El cliente más que un comprador, es un aliado de la organización que nos aporta beneficio en un corto y largo plazo, ya que de la recomendación de éste, depende en gran medida la multiplicación de los compradores actuales y potenciales.

En ese sentido, cuando la empresa se prepara para prestar un servicio, el cual es intangible pero que tiene como fin servir al cliente, es porque está dispuesta a relacionarse de manera positiva con sus compradores y responder a sus necesidades.

1. Comunicación integral: La comunicación es un proceso donde se podrá medir el nivel de preparación que tiene el personal para ofrecer los productos y servicios. Cuando el personal se comunica internamente de forma inadecuada, esto es palpable por el cliente, decir malas palabras a un compañero de trabajo delante del cliente o dirigirse a éste por un apodo o sobrenombre, en la mayoría de los casos deja una pésima imagen de lo que es la empresa y el personal, recordemos que siempre que estamos siendo atendidos en una empresa, negocio, restaurante, entre otros, las personas que prestan el servicio son para nosotros parte de la organización, así que, si el personal no tiene cultura de servicio estaremos ofreciendo una muy mala atención a los consumidores o usuarios. En cuanto a la comunicación externa, debemos lograr que el personal que ofrece la atención al cliente sea una persona abierta, dispuesta a escuchar las quejas, reclamos y dudas, para aportar soluciones efectivas que satisfagan las expectativas de los clientes.

Otro aspecto importante es la capacidad de ofrecer comunicación efectiva, la cual viene dada por la capacidad de lograr el efecto deseado o esperado al momento de establecer una interacción directa, por escrito, por email, o por teléfono y dar también comunicación afectiva, entendida ésta como un proceso donde la información es manejada en base a las emociones, de ahí que, si está de mal humor, no lo demuestre al cliente, trate de ser atento, de brindar afecto con una sonrisa o simplemente con decir "Buenas tardes", "Que pase feliz día", el afecto es muy perceptible, sobre todo cuando se ofrecen servicios. Es por esta razón que se debe manejar muy bien la comunicación interna (dentro de la organización) y externa (con los clientes), a fin de establecer un vínculo que nos permita tener compradores satisfechos, mantenerlos y atraer nuevos consumidores o usuarios para nuestros productos y servicios.





2. Psicología del cliente: Conocer al cliente es necesario, tratar de saber cuáles son sus necesidades, para de esta manera brindar una solución adecuada es la base principal de la psicología del cliente, la personalidad tiene una importante relevancia al momento de establecer una relación con el Cliente, ésta se describe en términos de rasgos como: confianza en uno mismo, dominio, autonomía, amabilidad, sociabilidad y adaptabilidad.

En ese sentido, si usted está a cargo de atender a muchas personas, trate de entenderla, de saludarle amablemente, de preguntarle su nombre, y lo más importante trate de ayudarle al máximo, en función a las necesidades personales de cada quien.

3. Manejo de quejas: El manejo de quejas y reclamos es uno de los aspectos más difíciles del servicio al cliente, puesto que casi siempre están relacionados estos conceptos con una inconformidad o insatisfacción por parte de los compradores. Es necesario tener en cuenta estrategias eficaces para la resolución de los reclamos, en ese sentido, al administrar las quejas se debe hacer un bosquejo de cuáles son las insatisfacciones más comunes que presentan los clientes, con el fin de minimizarlas. De igual modo, tratar de considerar todas las variables que generan el reclamo, desde una perspectiva objetiva, de esta forma se pueden establecer métodos para aportar soluciones y que "no vuelva a suceder" el hecho que genera la molestia. Es recomendable contar con una base de datos que contabilice el número de quejas y reclamos, como factor de medición de la calidad de servicio y atención al cliente que se está prestando.

4. Imagen: La imagen, aunque parece estar distante del concepto de servicio y atención al cliente, está sumamente ligada, puesto que los clientes perciben de forma directa las características físicas del local o del área donde se presta el servicio, así como de las personas que lo están atendiendo, en ese sentido, es necesario mantener ciertas características de higiene, de presencia personal, de vestimenta, con el fin de mostrar pulcritud y una apariencia agradable delante de los clientes.

El cliente más que un comprador, es un aliado de la organización que nos aporta beneficio en un corto y largo plazo, ya que de la recomendación de éste, depende en gran medida la multiplicación de los compradores actuales y potenciales, así que gestionar de forma eficiente las relaciones con los clientes garantizará el crecimiento de la empresa en el mercado.



2. Psicología del cliente: Conocer al cliente es necesario, tratar de saber cuáles son sus necesidades, para de esta manera brindar una solución adecuada es la base principal de la psicología del cliente, la personalidad tiene una importante relevancia al momento de establecer una relación con el Cliente, ésta se describe en términos de rasgos como: confianza en uno mismo, dominio, autonomía, amabilidad, sociabilidad y adaptabilidad.

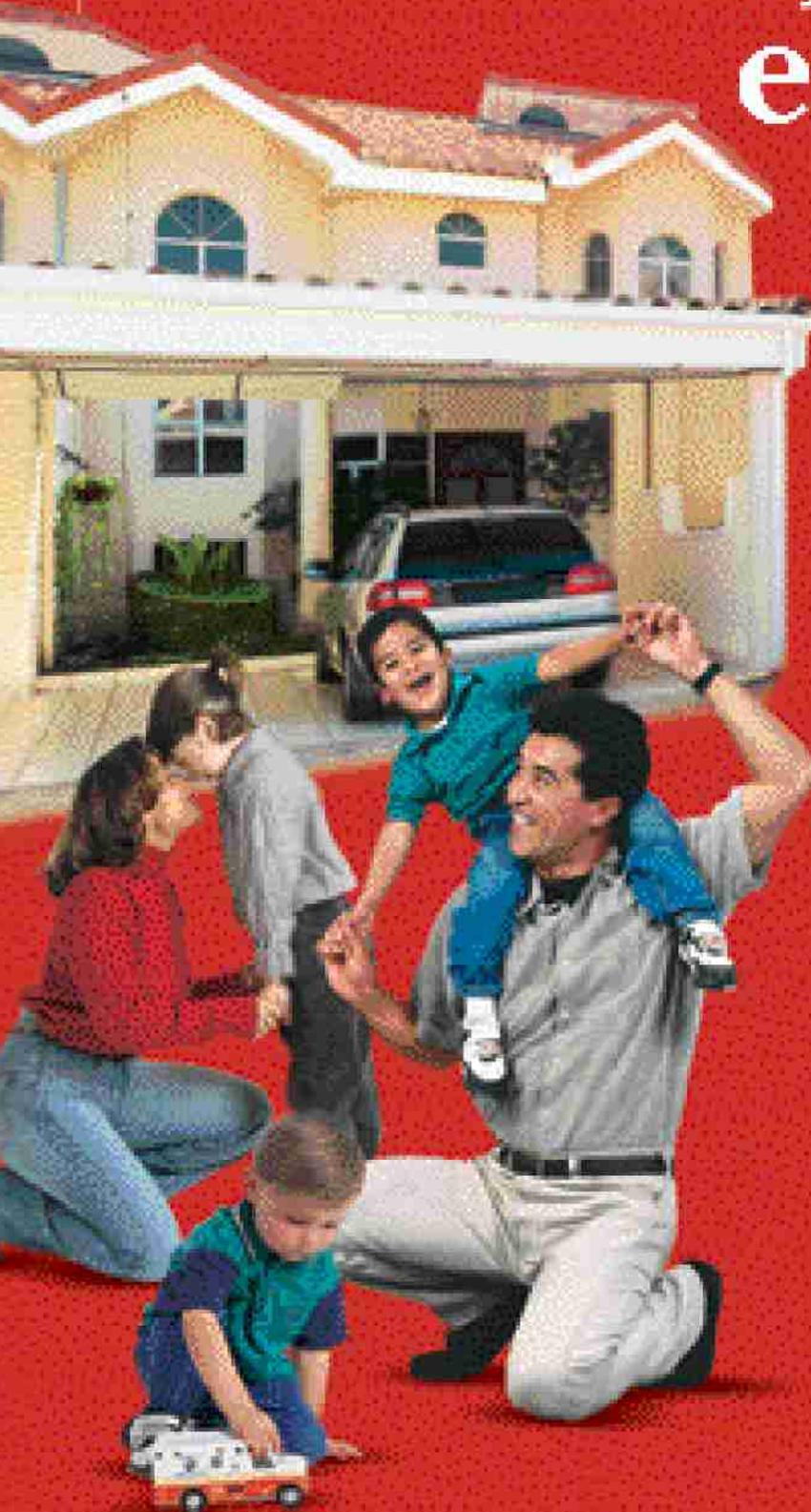
En ese sentido, si usted está a cargo de atender a muchas personas, trate de entenderla, de saludarle amablemente, de preguntarle su nombre, y lo más importante trate de ayudarle al máximo, en función a las necesidades personales de cada quien.

3. Manejo de quejas: El manejo de quejas y reclamos es uno de los aspectos más difíciles del servicio al cliente, puesto que casi siempre están relacionados estos conceptos con una inconformidad o insatisfacción por parte de los compradores. Es necesario tener en cuenta estrategias eficaces para la resolución de los reclamos, en ese sentido, al administrar las quejas se debe hacer un bosquejo de cuáles son las insatisfacciones más comunes que presentan los clientes, con el fin de minimizarlas. De igual modo, tratar de considerar todas las variables que generan el reclamo, desde una perspectiva objetiva, de esta forma se pueden establecer métodos para aportar soluciones y que "no vuelva a suceder" el hecho que genera la molestia. Es recomendable contar con una base de datos que contabilice el número de quejas y reclamos, como factor de medición de la calidad de servicio y atención al cliente que se está prestando.

4. Imagen: La imagen, aunque parece estar distante del concepto de servicio y atención al cliente, está sumamente ligada, puesto que los clientes perciben de forma directa las características físicas del local o del área donde se presta el servicio, así como de las personas que lo están atendiendo, en ese sentido, es necesario mantener ciertas características de higiene, de presencia personal, de vestimenta, con el fin de mostrar pulcritud y una apariencia agradable delante de los clientes.

El cliente más que un comprador, es un aliado de la organización que nos aporta beneficio en un corto y largo plazo, ya que de la recomendación de éste, depende en gran medida la multiplicación de los compradores actuales y potenciales, así que gestionar de forma eficiente las relaciones con los clientes garantizará el crecimiento de la empresa en el mercado.

Asegura lo más importante en tu vida



Familia
Hogar Seguro

de La Central Americana, S.A.

El único que protege tu casa,
tus bienes y enseres domésticos,
tu familia y hasta
tu personal de servicio,
a un precio sin competencia.

Riesgos y daños cubiertos:

- Huracán • Robo • Inundaciones y tormentas • Explosiones
- Incendio por cualquier causa • Robos de metales
- Terremotos • Accidentes de tus hijos en el colegio
- Accidentes de tu empleado en su día libre
- Y 20 coberturas más



MAPFRE | LA CENTRAL AMERICANA
EL SALVADOR

Aseguramos tu calidad de vida.



CONFIANZA ES SABER QUE ESTAMOS A TU LADO

Protegiendo lo que más quieres: tu familia, tu vida, tus propiedades, tu empresa.

Estamos a tu lado, con más de 34.000 empleados y cerca de 85.000 colaboradores en 45 países de todo el mundo esforzándose todos los días en seguir mejorando nuestro servicio. Para que cada uno de nuestros 15 millones de clientes que ya confían en nosotros, puedan sentirse seguros y protegidos en la mejor compañía.

PORQUE MAPFRE NO HAY MÁS QUE UNA.

