

INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

ESCUELA SUPERIOR DE COMERCIO Y ADMINISTRACIÓN

SANTO TOMÁS

SEMINARIO:

**CALIDAD EN EL SERVICIO: EL ARTE DE LA
SATISFACCIÓN AL CLIENTE**

**“CALIDAD EN EL SERVICIO DE AGRUPACIÓN
NECROLÓGICA MEXICANA, A.C. (ANEMEX)”**

TRABAJO FINAL

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN RELACIONES COMERCIALES**

PRESENTAN:

**ALMA IVONNE CUEVAS AVIÑA
JENNIFER YOLANDA HURTADO BRAGA
LUIS MANUEL RAMÍREZ ALVAREZ
RIGOBERTO RODRÍGUEZ ROCHA**

CONDUCTOR:

L.R.C. BELINDA FABIOLA MAZA HERNÁNDEZ

MÉXICO, D.F.

OCTUBRE 2009.





Índice

1. Descripción	4
1.1. Introducción	4
1.2 Presentación.....	5
1.3 Prólogo	6
1.4 Objetivos generales y específicos.....	7
1.5 Metodología.....	8
1.6 Informe ejecutivo	8
2 Generalidades de la Empresa	10
2.1 Antecedentes e historia	10
2.2 Misión y visión	11
2.3 Organigrama.....	12
3. La calidad y su impacto como estrategia competitiva	12
3.1 Análisis situacional del proceso de calidad.....	12
3.1.1 Objetivos de calidad.....	13
3.1.2 Estilo de liderazgo	13
3.1.2.1 Compromiso de la Dirección con la calidad del servicio	13
3.1.3 Enfoque al cliente.....	14
3.1.4 Políticas de calidad	14
3.1.5 Planificación de la calidad.....	15
3.1.6 Responsabilidad, autoridad y comunicación de las decisiones	15
3.1.7 Revisión por la Dirección del sistema de calidad	15
3.2 Gestión de los recursos	16
3.2.1 Provisión de recursos y materias primas	16
3.2.3 Toma de conciencia y formación	16
3.2.4 Infraestructura como edificios, espacio de trabajo, equipo para los procesos .	17
3.2.5 Ambiente de trabajo	18
3.3 Realización del producto	18
3.3.1 Planificación de la realización del producto.....	18
3.3.2 Procesos relacionados con el cliente	22
3.3.3 Compras	22
3.3.4 Producción y prestación del servicio.....	22
3.3.5 Control de dispositivos de seguimiento y medición	25



4. El servicio y su importancia dentro empresa	26
4.1 Análisis situacional del proceso del servicio	26
4.1.1 Flujo general del servicio	26
4.1.2 Toma de conciencia y formación	34
4.2 Valor vitalicio del cliente	37
4.3 Análisis de la rentabilidad del servicio al cliente	45
4.3.1 Costo-Beneficio con el servicio	45
4.3.2 Generando Costo-Beneficio con el servicio	46
5. Mi cliente y la medición de su satisfacción.....	48
5.1 Segmento objetivo	48
5.2 Proceso de medición de la satisfacción del cliente	51
5.2.1 Los momentos de la verdad	51
5.2.2 Sistema de medición de la satisfacción de los clientes	60
5.3 Proceso del manejo de quejas	65
5.4 Recuperación del servicio	68
6. La cultura de calidad en el servicio.....	70
6.1 Modelo de cultura y Plan Maestro de Cambio.....	70
7. El control: acciones correctivas, preventivas y de mejora	74



2 /EFTD SJDJ O !

2/2 Uupevdj o !

México es un país de aproximadamente 90 millones de habitantes, en el que 39.3% de la Población Económicamente Activa (PEA) trabaja en el sector servicios (Encuesta Nacional de Empleo 2004); es un país grande y joven con muchas necesidades insatisfechas y, por lo tanto, con muchas oportunidades.

El PIB del sector servicios en su conjunto (incluye al comercio, restaurantes, hoteles, transportes, comunicaciones, servicios financieros, y a los servicios comunales, sociales y personales, entre otros) se elevó 5.1% durante el trimestre abril-junio del 2006 con relación a igual lapso de un año antes.

En cuanto al PIB de los servicios comunales, sociales y personales, éste fue 3.4% superior en el trimestre en cuestión respecto al del periodo abril-junio de 2005, influyendo el desempeño positivo de los servicios profesionales, médicos, de administración pública y defensa, educativos, de “otros servicio” y de esparcimiento.

Con estos datos, podemos comprender la importancia que esta tomando el sector servicios dentro de la vida diaria de México, por lo cual, es necesario preparar a los futuros estrategas en las empresas con herramientas dirigidas a incrementar la calidad en dichos servicios.

Sin embargo, cuando uno escucha la palabra *calidad* piensa en atributos o propiedades de un objeto o producto físico, que nos permite emitir un juicio de valor acerca de él.

El concepto de *calidad* ha sido utilizado a lo largo de la historia y últimamente, cada vez más en los productos que son resultados de la actividad manufacturera y de los servicios; éstos debido sobre todo a los cambios en el medio ambiente que obligan a las empresas a modificar sus procesos de producción o prestación del servicio y la organización de las mismas.

La globalización de la economía, la abrupta apertura de nuestro mercado, el Tratado de Libre Comercio (TLC), el General Agreement on Tariffs and Trade (GATT), etc., dan cuenta de un proceso que ha puesto en crisis a las empresas mexicanas, principalmente las PYMES, muchas de éstas han cerrado sus puertas al no poder competir con servicios de calidad, otras más se han visto obligadas a buscar modelos que las ayuden a ser más competitivas y productivas para no perder a sus clientes, dentro de éste grupo que busca nuevos modelos administrativos, hay algunas que han optado por enfocarse a satisfacer a sus clientes para no perderlos y asegurar su permanencia en el mercado y de ser posible, mantener relaciones duraderas con



ellos, reconociendo la importancia de que la “*Satisfacción del Cliente*” es la respuesta para ser una empresa competitiva.

Estos aspectos serán revisados, analizados e interpretados en esta tesis y aplicados a la empresa, para aplicar soluciones estratégicas dirigidas a sus clientes y puedan hacer propuestas que contemplen acciones correctivas, preventivas y de mejora continua para mantener la relaciones con sus clientes como un activo a largo plazo.

23 Qsftfoibdj o!

El capítulo 1 detalla las generalidades de la tesis, el marco situacional en el que se desarrolla el tema, la importancia de la calidad en el servicio, el objetivo general y objetivos específicos que tiene la tesis, la metodología seguida para la investigación y un resumen ejecutivo de acuerdo a los hallazgos encontrados en la aplicación de la teoría en la empresa.

El capítulo 2 detalla las generalidades de la empresa en la cual se van a aplicar los conocimientos teóricos adquiridos, tales como antecedentes e historia, la misión y visión de la misma y el organigrama.

El capítulo 3 detalla la calidad y su impacto como estrategia competitiva para ANEMEX, analizando el proceso de calidad que se sigue a través de los objetivos de calidad, su estilo de liderazgo (compromiso de la dirección con la calidad del producto o servicio; enfoque al cliente; política de la calidad; planificación de la calidad; responsabilidad autoridad y comunicación de las decisiones; revisión por la dirección del sistema de calidad), la gestión de los recursos (provisión de recursos y materias primas; manejo de recursos humanos en cuanto a competencias, toma de conciencia y formación; infraestructura como edificios, espacio de trabajo, equipo para los procesos - tanto hardware como software - y, servicios de apoyo - como transporte o comunicación -; ambiente de trabajo) y la realización del producto (planificación de la realización del producto; procesos relacionados con el cliente; compras; producción y prestación del producto o servicio; control de los dispositivos de seguimiento y de medición).

En el capítulo 4 se detalla el servicio y su importancia dentro de ANEMEX, para lo cual se analiza el proceso del servicio a través de un flujo general, las áreas de oportunidad del servicio (o GAPS) a través del Modelo de Parasuraman, el Valor Vitalicio del Cliente (VVC) o Lifetime Value (LTV) y la rentabilidad del Servicio del Cliente.

En el capítulo 5 se detalla quién es el cliente de ANEMEX y la manera en que se mediría su satisfacción a través de la definición del Segmento Objetivo, los momentos de la verdad en el ciclo del servicio, el cuestionario como herramienta de recopilación de datos (su objetivo y sus alcances), el proceso del manejo de quejas y el programa de recuperación del servicio propuesto.



En el capítulo 6 se detalla la cultura de la calidad en el servicio de ANEMEX mediante el análisis de culturas propuesto por Geert Hofstede considerando 5 dimensiones, así como el análisis de la cultura de calidad personal dentro de la empresa a través del Decálogo del Desarrollo propuesto por Octavio Mavila.

En el capítulo 7 se detalla el análisis de resultados obtenidos de las encuestas a los clientes, midiendo el nivel de satisfacción que éstos tienen en diferentes atributos evaluados e interpretando los datos a través de las 7 herramientas de calidad.

El capítulo final es de Conclusiones y Recomendaciones identificadas a lo largo de los capítulos anteriores.

2/4 Qs' rhp!

La calidad está a la orden del día. Cualquier empresa que quiera permanecer con éxito en el mercado debe ser consciente de la necesidad de producir bienes y servicios que satisfagan a los clientes, y esto sólo puede lograrse mediante la calidad.

Ésta es la problemática que enfrentan en la actualidad numerosas empresas; sobrevivir o perecer. Ningún nivel en la empresa puede ser indiferente a esta realidad; ni la alta dirección, ni los mandos medios ni los empleados están ajenos a la toma de conciencia sobre la necesidad de un cambio hacia la calidad y a mostrar con hechos esta certeza.

Ciertamente, la directriz de ANEMEX, es de velar por el interés del cliente, pues considera que es la mejor estrategia de permanencia ya que están conscientes que el grado de satisfacción de un cliente con un producto es la consecuencia de la comparación que un cliente hace entre su desempeño real y el desempeño que éste esperaba antes de su uso.

Por lo tanto, la Dirección General, al ver que el entorno cada día es más competitivo, estableció como decisión estratégica la necesidad de identificar el nivel de satisfacción de sus clientes e implementar un sistema de gestión de la calidad en su servicio que garantice dicha satisfacción, lograr los objetivos particulares dirigidos hacia la mejora, asegurar la eficacia de los procesos que afectan la calidad del servicio e incrementar la eficiencia de la empresa.



2/5 IP c k f u j v p t h f o f s b r f t z ! f t q f d g d p t !

Objetivo General:

A través de ésta tesis, los pasantes adquiriremos los conocimientos teóricos y prácticos necesarios para desarrollar un programa de Calidad en el Servicio que nos permita entender, administrar y medir el desempeño de los procesos que conforman los diferentes servicios de ANEMEX con la finalidad de establecer acciones correctivas y preventivas dentro de una Mejora Continua, todas estas acciones enfocadas hacia la Satisfacción del Cliente.

Objetivos Específicos:

Como pasantes seremos capaces de:

- Analizar los procesos de calidad como estrategia de competitividad en la globalización de la economía, a través de sus conceptos, la evolución de los enfoques y una síntesis de los principales aportaciones conceptuales de los maestros de la calidad
- Analizar el proceso del servicio dentro de la empresa a través de su concepto, los beneficios de este proceso, la rentabilidad que éste aporta a la empresa y a las relaciones con los clientes.
- Identificar con mayor precisión quién es el cliente a través de la definición del Segmento Objetivo con el fin de poder seleccionar la herramienta óptima para medir su satisfacción y establecer un método adecuado para el manejo de las quejas.
- Realizar un análisis de la Cultura de Servicio dentro de ANEMEX, hacer propuestas para mejorar el Modelo Cultural y Plan Maestro del Cambio a través de la selección, capacitación y motivación de los empleados
- Aprender y analizar las técnicas y programas de mejoramiento más comúnmente utilizados en los sistemas de calidad y así poder aplicarlas a un “Programa de Control de Calidad en los Servicios”.
- Construir un Programa de Calidad en el Servicio para estructurar los diversos elementos que los compondrán, con el debido análisis previo de la empresa y su entorno, con la serie de soluciones propuestas y las recomendaciones del trabajo que en las unidades anteriores se han identificado, con el debido enfoque y constitución de una asesoría especializada.



2/6 N fupεpiphT!

Esta investigación es describir fenómenos, situaciones, contextos y eventos; esto es, detallar cómo son y se manifiestan, por lo cual es de tipo *descriptiva* pues busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, procesos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis (Danhke, 1989), es decir, mide, evalúa y recolecta datos sobre diversos conceptos (variables), aspectos, dimensiones y componentes del fenómeno a investigar.

Así mismo, esta tesis presenta el proceso de la investigación cuantitativa de tipo transeccional o transversal, pues se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado e indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables en una población.

2/7 Uqpsn f !fkfdvujvp!

Agrupación Necrológica Mexicana, A.C. (ANEMEX) inició sus operaciones en el año 2003, es una empresa dedicada a ofrecer servicios funerarios a sindicatos, empresas, dependencias de gobierno e instituciones públicas, teniendo una cobertura a nivel nacional, con un costo económico bajo y trabajando en forma conjunta con las mejores agencias funerarias del país.

Se realizó un análisis de calidad que detalla, establece y planifica el impacto de la calidad en relación con el cliente, haciendo revisión de objetivos de calidad, estilo de liderazgo, compromiso de la dirección con la calidad del servicio, enfoque al cliente, políticas de calidad, responsabilidad, autoridad y comunicación de las decisiones y revisión por la dirección del sistema de calidad.

Un factor determinante en el cliente para seleccionar el producto o el servicio es la calidad, por lo anterior, se determinó el flujo general del servicio de ANEMEX, en el cual se buscó identificar deficiencias dentro del proceso del servicio, con los siguientes pasos a seguir: hacer consciente, suscribir, instalar y activar, inducir, deseo de continuar, mantener y cancelar.

Basándose en el modelo de Parasuraman, el cual es una técnica de investigación comercial que permite realizar una medición del nivel de calidad de cualquier empresa de servicios, se detectaron áreas de oportunidad que ANEMEX debe de tomar en cuenta para aumentar su participación en el mercado.

Se realizó un estudio sobre el valor vitalicio del cliente (VVC), en donde se estimó la utilidad que cada uno de ellos generará por un periodo de cinco años, se determinó que la lealtad de los afiliados y el nivel de recomendación a sus familiares y amigos es un factor determinante para incrementar la tasa de retención; caso contrario con las



empresas aseguradoras, ya que con estos clientes se brinda un servicio funerario por evento.

Se establecieron los momentos de verdad tanto corporativo como el del proceso del servicio funerario, con la finalidad de detectar errores y mejoras en el proceso de prospectación de clientes y del servicio.

Se determinó la medición de la satisfacción del cliente mediante la aplicación de una encuesta, en donde se evalúan atributos que se consideran importantes para la correcta prestación del servicio de ANEMEX, asimismo, verificar si cumple las expectativas de los clientes.

Se elaboró el proceso para resolver quejas, dudas o sugerencias que se presentan dentro de la prestación de servicios funerarios, con el fin de obtener información que sirva de base para determinar oportunidades y elaborar estrategias de recuperación de clientes.

Al analizar la cultura de ANEMEX, se muestran la tendencia a las que se enfoca la agrupación, así como el decálogo del desarrollo que muestra los valores y principios fundamentales que debe tomarse en cuenta dentro de la organización.

Para determinar acciones correctivas, preventivas y de mejora dentro de todo el proceso de servicio funerario de ANEMEX se utilizaron herramientas básicas propuestas por Ishikawa.



3 /H FO FSBMEB EFTIEF MB FN QSFTB !

3/2 Bouf dfe fouf t!f i jup sb !

Agrupación Necrológica Mexicana, A. C. (ANEMEX) es una Asociación Civil, constituida conforme a las leyes de la República Mexicana, según consta en la escritura pública número 89,885, de fecha 23 de julio de 2003, otorgada ante la fe del Lic. Francisco Javier Arce Gargollo, Notario número 74 del Distrito Federal, que está debidamente inscrita en el Registro Federal de Contribuyentes de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, con el siguiente R.F.C. ANM030715FL2.

Con domicilio fiscal en Antonio Sola No.49, Col. Condesa, Delegación Cuauhtémoc, C.P. 06400 México, D.F.

- Es una empresa 100% Mexicana.
- Asociación civil que brinda servicios funerarios a Sindicatos, Empresas, Dependencias de Gobierno e Instituciones Públicas.
- Inicia sus operaciones en el 2003. A la fecha, ha atendido a más de 1,000 servicios funerarios en toda la República Mexicana.
- La empresa ha sido creada para dar a sus afiliados y clientes los mejores servicios funerarios al precio más económico que se puede encontrar en el mercado.

La idea del pago grupal que cubra los servicios funerarios de toda una organización, no nace en México. Nace en España hace 35 años, cuando la situación económica de ese país no permitía que muchas familias tuvieran recursos para afrontar esta necesidad. De tal suerte y con tal éxito, que al día de hoy, 73% de las familias españolas y el 85% de trabajadores sindicalizados cuentan con un seguro funerario.

En España se ha logrado que los patrones paguen en su totalidad, o bien una parte de este beneficio, lo mismo se busca en este caso, ya que esta prestación logra una gran fidelidad del trabajador hacia la empresa.

La experiencia de ANEMEX en la industria de los servicios funerarios, le permite otorgar la mejor calidad; ya que cuenta con las agencias funerarias más importantes del ramo, con el mejor servicio funerario a nivel nacional, a través de convenios firmados y notariados.

Para el trabajador resulta más económico realizar un pago mínimo quincenal o mensual que tener que pagar \$14,000 pesos (en promedio) en el momento del deceso de un familiar y además la calidad de los servicios que se contratan, lamentablemente no es buena. Los servicios que proporciona ANEMEX están no sólo garantizados mediante un contrato que detalla todo lo que deben y pueden recibir, si no que han realizado convenios con las empresas más importantes del ramo funerario en México,



incluyendo Gayosso en el D.F. (como ejemplo, el servicio que recibe en Gayosso le costaría cualquier persona alrededor de \$35,000 pesos). Por último, ANEMEX busca hacerle la vida más fácil a sus afiliados y por eso le resuelve todo lo relacionado al servicio funerario que requiera, con una sola llamada averigua que necesita del servicio y hace los arreglos para que el trabajador no tenga que hacer ninguna gestión y pueda dedicarse a apoyar a su familia.

3/3 N tjt' o lz wjtjt' o !

Misión

Proporcionar servicios funerarios con un sentido humano y trato digno a nuestros afiliados, para que el inevitable transe funerario esté ampliamente cubierto en los aspectos logísticos, económicos y de gestión.

Visión

Ser la mejor empresa que ofrece servicios funerarios en México, alcanzando una cobertura nacional y garantizando atención personalizada en el proceso funerario.

3/4 P shbojtshon b lef tto !fn qsf tb !



Director General

Gerente de Ventas

Gerente de Proyectos

Gerente de Administración

Departamento de Ventas

Departamento de Proyectos

Departamento de Operación



4 / MB DBMEBE Z !TV LN QB DUP ID P N P !FTUSB UFH JB ID P N QFUUWB !

¿Importa la calidad? Scott Paton, en su columna “First Word” en el número de septiembre de 2004 de Quality Digest, afirma que sí importa. Él observó:

¿La calidad ha avanzado hasta el punto donde la calidad de cada uno es tan buena que ya no es un problema? Después de todo, ¿una aerolínea es tan distinta de otra? Sus aviones pueden ser configurados de modo un poco diferente y pueden ser abordados de manera un poco distinta, pero todos te llevan del punto A al punto B por más o menos el mismo precio y el mismo nivel de seguridad. ¿O podría ser que la calidad ha empeorado tanto que no es un factor en las decisiones de compra? De nuevo, hay poco diferencia entre la mayor parte de las aerolíneas: usted llega hambriento, exhausto y frustrado al final de cualquier vuelo en cualquier aerolínea en estos días. Así que, ¿importa en realidad qué aerolínea elige? La calidad importa ahora más que nunca porque la calidad es más que sólo precio. Ésta tiene que ver con servicio, estilo, sustancia, durabilidad, la comunidad (local, nacional y global), y el indefinible factor “¡CARAMBA!”.

¿La calidad nos importa a todos personalmente como consumidores y futuros empleados o directores? Se espera que así sea.

Mientras que la mala calidad puede ser una fuente de irritación y frustración como consumidor, puede ser costosa para las empresas (e inversionistas) en la forma de retiro de productos o clientes perdidos. También puede ser letal en sectores como Laboratorios Farmacéuticos, Hospitales, Líneas Aéreas, entre otras.

4 / 2 B o " m t t j w b d j o b m e f m t q p d f t p l e f d b m e b e !

El cliente es la fuerza impulsora para la producción de bienes y servicios y, por lo general, los clientes ven la calidad desde la perspectiva trascendente o con base en el producto. Los bienes y servicios producidos deben satisfacer las necesidades del cliente. Es el papel de la función de la mercadotecnia determinar estas necesidades.

De ahí que la definición de la calidad basada en el usuario sea de gran importancia para la gente de este departamento.

Los diseñadores de producto deben equilibrar el desempeño y el costo para cumplir con los objetivos de mercadotecnia; por tanto, la definición de la calidad basada en el valor es la más útil en esta etapa.

El fabricante debe traducir los requisitos del cliente en especificaciones detalladas del producto y el proceso. La función de manufactura debe garantizar que se cumplen las especificaciones de diseño durante la producción y que el desempeño del producto final es el esperado. Por tanto, para el personal de producción, la calidad se describe



mediante la definición basada en la manufactura. La conformidad con las especificaciones del producto es su objetivo.

Debido a que los individuos en las distintas áreas de la empresa hablan “idiomas” diferentes, es necesaria la existencia de distintos puntos de vista acerca de lo que constituye la calidad en diversos puntos dentro y fuera de una organización, para crear productos de verdadera calidad, que satisfagan las necesidades del cliente.

Razón por la cual se realiza un análisis del proceso de calidad dentro de la empresa que se describe a continuación.

4.2.2 El propósito debe!

Los objetivos de calidad que se manejan en ANEMEX son los siguientes:

- Proporcionar el servicio funerario en tiempo y forma oportuna,
- Brindar un servicio integral de atención funeraria,
- Cumplir las expectativas de los afiliados con eficiencia y amabilidad, y
- Ofrecer un servicio funerario con el costo más bajo del mercado,

4.2.3 El fin debe!

4.2.3.2 Deben ser los ejes de trabajo de la empresa!

El compromiso fundamental de ANEMEX, es conocer perfectamente los costos, procedimientos y beneficios de los servicios funerarios, para poder tener confianza en sí mismo y a su vez transmitirla al cliente.

Promocionar servicios funerarios en cada una de las dependencias o empresas que tengan convenio con ANEMEX.

Generar recomendaciones a base del excelente trato brindado a nuestros afiliados.

Comprometerse a alcanzar la satisfacción total de los clientes.

Ser honestos y veraces.

Entrega; tener la convicción de dar el todo por el todo.

Desarrollo humano: valorar, reconocer y potencializar las competencias personales y profesionales.



4.2.4 Fomentar la conciencia !

El proceso de la muerte es algo inevitable, por lo que es necesario generar conciencia en los clientes, para que estén listos en el momento que suceda.

Es por eso que la gerencia de ventas opera con vendedores calificados, que realizan visitas a los centros de trabajo, tienen relación directa con prospectos y afiliados resolviendo sus dudas y comentarios, tratando que se prevea este suceso, con apoyo de la instalación de stands, folletos y trípticos en donde se encuentran plasmados los servicios que brinda ANEMEX, a un costo accesible, de tal forma que no se vea afectado su sueldo o liquidez al adquirir una membresía de ANEMEX.

Mediante la contratación de este servicio se evita la incertidumbre y se convierte en seguridad al momento del suceso.

4.2.5 Oportuno debe !

ANEMEX tiene como políticas de calidad, en su ámbito laboral las siguientes:

- Actitud: brindar un servicio con amabilidad y cordialidad a los afiliados, otorgándoles a cada uno de ellos una asesoría profesional con un claro dominio de nuestros servicios.
- Trabajo en equipo: lograr las metas de la agrupación mediante la identificación de todos los integrantes, con objetivos y valores comunes e interactuando coordinadamente en un ambiente de apoyo, compañerismo y respeto.
- Mejora continua: proporcionar cada día la superación personal y el perfeccionamiento del trabajo de los empleados, mediante la medición, control y optimización de los procesos, recursos humanos y de capital.
- Desarrollo humano: valorar, reconocer y potencializar las competencias personales y profesionales de nuestros colaboradores a través de la capacitación continua y de la creación de condiciones de trabajo que mejoren su calidad de vida y motiven la generación de aportaciones, la afectividad y el orgullo de pertenencia.
- Honestidad: tener una conducta permanente acorde a la verdad, sustentada en los principios de honradez, lealtad, ética y transparencia.
- Ser eficaz: cuando el asesor atiende al afiliado, debe proporcionar un servicio oportuno y eficiente.

4.2.6 Que todo lo que se relaciona con ella no resulta atractivo para ninguna persona, esta circunstancia afecta de modo importante a las condiciones de



contratación de servicios funerarios, las variables emocionales, religiosas y culturales influyen poderosamente en las fuerzas del mercado.

Los servicios funerarios son de primera necesidad, una vez que se produjo el deceso, los familiares no pueden prescindir de los mismos. El usuario necesita a un proveedor le brinde servicio y que otorgue a la persona fallecida un funeral solemne y respetuoso.

ANEMEX busca satisfacer la demanda en servicios funerarios de calidad, pues existe una ignorancia voluntaria sobre el ramo funerario por parte del consumidor.

ANEMEX brinda un servicio de calidad, dentro de la gama de servicios funerarios, los cuales satisfacen la necesidad de los usuarios a un bajo costo en el mercado

4/2/7 El medio que se utiliza en ANEMEX para tener retroalimentación con su personal es a través de juntas. La Gerencia de Ventas realiza reuniones semanales para informar de los prospectos que están disponibles.

El medio que se utiliza en ANEMEX para tener retroalimentación con su personal es a través de juntas. La Gerencia de Ventas realiza reuniones semanales para informar de los prospectos que están disponibles.

La Gerencia Administrativa en conjunto con el Departamento de Operación realizan juntas cada quince días donde se tocan puntos clave que se deben seguir como pueden ser: la atención que debe darse a los clientes, decisiones directivas y trámites administrativos.

4/2/8 La Gerencia de Administración se encarga de supervisar periódicamente el Sistema ANEMEX, conjuntándose con el Departamento de Operación para detectar cambios o mejoras que contribuyan a tener un servicio ágil.

La Gerencia de Administración se encarga de supervisar periódicamente el Sistema ANEMEX, conjuntándose con el Departamento de Operación para detectar cambios o mejoras que contribuyan a tener un servicio ágil.

4/3 Otra función de esta Gerencia es la de girar la orden de impresión de publicidad necesaria para el Departamento de Ventas, que consta de folletos, trípticos, pósters, carpetas de presentación de ANEMEX, papelería de oficina y tarjetas de presentación.

4/3/2 Otra función de esta Gerencia es la de girar la orden de impresión de publicidad necesaria para el Departamento de Ventas, que consta de folletos, trípticos, pósters, carpetas de presentación de ANEMEX, papelería de oficina y tarjetas de presentación.

La Gerencia de Administración de ANEMEX es la encargada de suministrar la materia prima (papelería) necesaria en periodos mensuales, así como de supervisar que el conmutador funcione correctamente.

Otra función de esta Gerencia es la de girar la orden de impresión de publicidad necesaria para el Departamento de Ventas, que consta de folletos, trípticos, pósters, carpetas de presentación de ANEMEX, papelería de oficina y tarjetas de presentación.



La empresa cuenta con el Sistema ANEMEX, que es una base de datos diseñada por la empresa BIAM, es una empresa de desarrollo de software, diseño web y soporte técnico, este Sistema cuenta con módulos necesarios para capturar, detallar y generar contratos a los afiliados directos para así poder proporcionar el servicio de una manera eficiente.

4/3/3 N bo f k p e f l s f d v s t p t i v n b o p t ! f o d v b o u p b d p n q f u f o d j t !

El personal de la empresa está calificado para manejar los sistemas de información y los procedimientos implementados, con el fin de brindar el servicio de forma oportuna y eficiente.

4/3/4/!U p n b l e f d p o d j f o d j b i z k p s n b d j o !

El personal asiste a cursos de capacitación cuya finalidad es desarrollar aptitudes como pueden ser: para manejar el Sistema ANEMEX, conocer los productos, conocer trámites legales, entre otros, éstos se llevan a cabo en fechas programadas por la Gerencia de Administración, la Gerencia de Ventas y la Gerencia de Proyectos.

En el Departamento de Operación se les permite expresar sus ideas y se les autoriza tomar decisiones que sean en beneficio de los asegurados y mejoren los procesos del servicio funerario

Plan de estímulos de ANEMEX

Se maneja un bono para el personal del Departamento de Operación, el cual se otorga por cada servicio atendido a las siguientes empresas:

- AMA
- METLIFE
- México Asistencia

Para el área de ventas se maneja una comisión que se otorga dependiendo del número de afiliaciones que realice durante el mes.

4/3/5 U g b f t u s v d w s b d p n p ! f e j j d j p t - f t q b d j p l e f u s b c b k p - f r v j j p k j b s b i p t !
q p d f t p t ! i b s e x b s f - t p g x b s f - t f s w j d j p t l e f l b q p z p f s u b o t q p s u f p !
d p n v o j d b d j o . * !

La infraestructura con la que cuenta ANEMEX consta de un edificio propio en donde se ubican la Gerencia Administrativa, Gerencia de Proyectos, Gerencia de Ventas, Departamento de Operación, Departamento de Proyectos y Departamento de Ventas.



La empresa tiene el Sistema ANEMEX, una herramienta que ayuda a el control, evaluación y seguimiento de los servicios funerarios, el cual se utiliza para dar de alta nuevas empresas, afiliados, beneficiarios, control de bajas de afiliados, generación de contratos individuales, verificar que los afiliados estén activos en el sistema. Dicho Sistema se mantiene actualizado buscando no tener errores a la hora de brindar un servicio funerario.

También cuenta con un Sistema instalado por el banco Banorte, el cual se utiliza para realizar cobros a los afiliados que no están dentro de sistema de nomina o jubilados que quieren seguir inscritos en ANEMEX, que opten por que se les cobre vía domiciliación bancaria a sus tarjetas de débito.

Asimismo, tiene una página Web (www.anemex.com.mx), donde se muestran los servicios que ofrece ANEMEX, funerarias con las que trabaja, convenios con que cuenta, además de que permite la afiliación vía electrónica de los interesados.

ANEMEX cuenta con 11 equipos de cómputo, los cuales están distribuidos de la siguiente manera:

- Recepción 2 equipos.
- Departamento de Proyectos 2 equipos.
- Departamento de Ventas 1 equipo,
- Gerencia de Ventas 1 equipo.
- Director General 1 equipo.
- Dirección Administrativa 1 equipo, este a su vez funciona como servidor general
- Departamento de Operación 3 equipos.

Conmutador de 7 líneas.

Stands publicitarios para el Departamento de Ventas, utilizados en las visitas a los centros de trabajo en busca de nuevos afiliados.

Espacio físico para mantener y archivar los expedientes de los servicios realizados así como los documentos de todas las áreas de la empresa.

4/3/6/Bn c j f ou f e f u b c b k p !

El clima laboral dentro de la empresa ANEMEX, es de cordialidad, respeto, existe buena comunicación entre todo el personal, trabajo en equipo y motivación.



4 /4 Sf bmfj(bdj' o le fmgpevdup !

4 /4/2 Qno jpbdj' o le f no sf bmfj(bdj' o le fmgpevdup !

El objetivo de ANEMEX es brindar a los afiliados un servicio funerario completo que contemple todos los detalles para satisfacer de forma eficiente al cliente.

Los productos con que cuenta ANEMEX son los siguientes:

- a) Para afiliados de sindicatos, empresas privadas, dependencias de gobierno e instituciones públicas:
 - Membresía básica 1 (incluye sólo titular)
 - Membresía básica 2 (incluye titular, cónyuge e hijos)
 - Membresía básica 3 (incluye titular, cónyuge, hijos y padres del titular)
 - Membresía plus (incluye titular, cónyuge, hijos y padres del titular y suegros)
- b) Para empresas privadas (aseguradoras):
 - Servicio funerario por evento para los asegurados.

Por lo anterior se prevén las siguientes actividades en los servicios de ANEMEX.

1) Servicios externos:

- Recolección del cuerpo en el lugar del deceso,
- Traslados en carroza,
- Capilla para velación,
- Equipo de velación en domicilio,
- Ataúd metálico,
- Embalsamado,
- Maquillaje y estética del cuerpo,
- Gestión de trámites normales (no aplica en casos legales),
- Pago de derechos municipales,
- Pago de derechos de inhumación o cremación,
- Gestión de trámites de traslado,



- Incineración (en su caso),
- Urna para cenizas (en su caso),
- Traslado en carroza hasta el lugar de inhumación, y
- Gestión para conseguir lote en panteones civiles.

2) Servicios internos:

- Información en horarios de oficina a número 01 800 504 64 55.
- Asesoría para afiliación o cancelación.
- Asesoría en materia testamentaria.
- Asesoría de un psicólogo especialista en tanatología cuando se requiera.
- Servicio las 24 horas.
- La gestión completa del servicio funerario.
- Conseguir servicios adicionales a los incluidos a precios preferenciales (traslados, coronas, mejoras).
- Asistencia de un operador durante todo el proceso funerario.



Los clientes con los que cuenta ANEMEX son:

a) Empresas en convenio donde se cubre a sus trabajadores con membresía (afiliados directos).

- Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM)



- Sindicato de Trabajadores del Sistema de Transporte Colectivo Metro (S.T.S.T.C.)



- Sindicato de Trabajadores del Poder Judicial del D.F.



- Grupo Bursátil Mexicano SA de CV (GBM)



- Zurich



- Amatech



- AIG de México





b) Empresas en convenio con ANEMEX que brindan asistencia a aseguradoras.

- Asociación Mexicana Automovilística (AMA)



- Seguros Metlife



- México Asistencia





4 /4 /3 Qp d f t p t s f n d j p o b e p t d p o ! f m d m f o u f !

El servicio que ofrece ANEMEX es vía telefónica con servicio las 24 horas, por lo que el afiliado tiene una atención inmediata del servicio funerario.

4 /4 /4 D p n q s b t !

ANEMEX no cuenta con la infraestructura para brindar el servicio funerario (capillas, ataúdes, urnas, carrozas para traslados, equipos de velación), es por eso que sus proveedores, que son las agencias funerarias con las cuales realiza convenios, son quienes se encargan de dicha infraestructura.

Por lo anterior, la empresa cuenta con más de 150 funerarias a nivel nacional, entre ellas podemos mencionar a siguientes:

- Grupo Gayosso
- Jardines del Tiempo
- Memorial San Ángel
- Grupo Funerario Del Norte
- Funerales Perches
- Jardines del Recuerdo
- Funerales Altamira
- Funerales San Gabriel
- Inhumaciones Núñez Banuet Oaxaca

4 /4 /5 Q p e v d d j ' o ! z k s f t u b d j ' o ! e f m t f s w j d p !

Los pasos que se siguen al realizar un servicio funerario se detallan a continuación:

- 1) ANEMEX recibe la llamada donde se reporta el deceso, esta llamada puede ser del afiliado, familiar o de alguna de las empresas con convenio, en esta llamada se solicitan los datos básicos requeridos (número de contrato y/o póliza, nombre del finado, si ya cuentan con certificado de defunción, lugar de deceso, edad, fecha de nacimiento, tipo de servicio requerido: inhumación o cremación, velación en capilla de agencia funeraria o en domicilio, datos del contacto, (teléfonos) a fin de procesar y generar un expediente físico y un respaldo en archivo electrónico.
- 2) La funeraria recibe la llamada del operador de ANEMEX, el cual ya hizo los filtros adecuados al procedimiento, autorizando la realización del servicio.



- 3) El operador de ANEMEX indicará al gerente en turno de la funeraria los datos generales del solicitante así como del servicio;
- Nombre de la persona finada
 - Motivo del fallecimiento.
 - Número telefónico de localización (solicitante)
 - Lugar donde se encuentra el cuerpo.
 - Informar si ya fue expedido el certificado de defunción.
 - Se solicitan los tiempos estimados en los que se llevará a cabo el servicio (recolección del cuerpo, el inicio de embalsamado, la instalación del servicio en capilla o domicilio, la velación, la inhumación o cremación, la de conclusión del servicio funerario).
 - El operador de ANEMEX indicará su nombre y solicitará el del coordinador de la funeraria que recibe el servicio.
- 4) ANEMEX enviará por fax o correo electrónico la solicitud del servicio a la funeraria, indicando la documentación que el cliente entregará, como requisito para brindarle el servicio funerario. posteriormente la funeraria regresará vía fax o correo electrónico lo requerido para el control del servicio.

Los documentos que requiere ANEMEX por cada tipo de cliente son los siguientes:

- Para la UNAM, STC METRO, PODER JUDICIAL, GBM, ZURICH Y AIG copia del certificado de defunción o acta de defunción, copia del acta de nacimiento de la persona finada, copia de la credencial de elector de la persona finada, en caso de fallecimiento de algún beneficiario copia de un documento que compruebe un parentesco con el titular del contrato.
- Para AMA que cubre al titular y cónyuge, mediante una pólizas de Inbursa, Crédito Inbursa, Tarjeta de Crédito Sears o Plan Telcel copias del certificado de defunción, del acta de defunción, del acta de nacimiento del finado, de la credencial de elector del finado, pasaporte o cartilla, en su caso, copia de los últimos tres recibos telefónicos Telmex, para casos de “Inbursa”, copia de los últimos tres estados de cuenta de la tarjeta. para casos de “tarjeta de crédito sears y tarjeta de crédito inbursa” copia de últimos tres estados de cuenta, por último comprobantes de pago en cada uno de los casos.



- 5) Tipo de servicio que se proporciona (inhumación o cremación).
- 6) Se describirán los servicios a los que tiene derecho el afiliado, dentro de lo establecido en cada convenio.

Inhumación	Cremación	Servicio a domicilio
<ul style="list-style-type: none">• Recolección del cuerpo• Servicio de embalsamado• Ataúd metálico standar• Sala de velación• Gestión de trámites• Traslado en carroza para inhumación	<ul style="list-style-type: none">• Recolección del cuerpo• Ataúd para velación• Sala de velación• Servicio de cremación• Una urna metálica• Gestión de trámites	<ul style="list-style-type: none">• Recolección del cuerpo• Equipo de velación• Traslado en carroza

- 7) El operador de ANEMEX informa al solicitante los tiempos estimados y el nombre del coordinador de la funeraria que se hará cargo del servicio.
- 8) El operador de ANEMEX se pone en contacto con el familiar y le ratifica la documentación requerida, dependiendo la campaña que aplique.
- 9) La funeraria indicará al solicitante que tiene el compromiso de entregar en su totalidad la documentación requerida antes de concluir el servicio, de lo contrario tendrá que firmar un pagaré por el monto, o cubrir el importe total del servicio.
- 10) Asesoría vía telefónica, con un abogado especializado en juicios testamentarios o intestados.
- 11) Consulta con un tanatólogo (sólo en el área metropolitana).
- 12) Los operadores de ANEMEX supervisarán el servicio para brindar un servicio eficiente y que garanticen el cumplimiento del mismo hasta que concluya.
- 13) La funeraria enviará, por fax, la documentación recibida para que ANEMEX pueda revisar los documentos antes de concluir el servicio.
- 14) Al finalizar el servicio, ANEMEX se comunicará con el solicitante para realizar la una encuesta sobre el servicio otorgado.
- 15) la funeraria entregará sus facturas con los documentos de respaldo para su revisión en las fechas y horarios establecidos.



4/4/6 D poupre f nptle joptjwptle f !tfhvjn jfoup zn fejl'ó!

ANEMEX maneja un control de seguimiento y medición mediante el uso de una bitácora donde se registran los tiempos utilizados en cada paso del servicio:

- a) Recolección de datos y documentos del afiliado o del beneficiario que falleció.
- b) Recolección del cuerpo.
- c) Preparación del cuerpo (embalsamar el cuerpo con duración aproximada de 4 horas)
- d) Traslados locales, del hospital o domicilio a la capilla de velación, de la capilla a la iglesia para misa (según el caso) o directamente al panteón o al lugar de cremación
- e) Traslado a otro estado de la República.
- f) Velación en la capilla.
- g) Selección de ataúd o urna.
- h) Trámites para la cremación y sepultura.

Personal que es asignado por la Dirección General, se encarga de realizar una encuesta a los afiliados después de 15 días de haber recibido el servicio funerario, para evaluar la atención y calidad que se brindó tanto del operador de ANEMEX, como de la agencia funeraria que intervino para la realización del servicio.

Esta bitácora de encuestas se descarga como un archivo de información en el equipo de cómputo del área de operación, posteriormente se genera un reporte con los resultados de la encuesta, la cual se imprime y se guarda en una carpeta física para su posterior revisión.



5 /!FM!TFSWJDJP Z !TV LN QP SUBODJB IEFOUSP IEFMB FN QSFTB !

Un servicio es una actividad o conjunto de actividades de naturaleza casi siempre intangible que se realiza a través de la interacción entre el cliente y el empleado y/o instalaciones físicas de servicio, con el objeto de satisfacerle un deseo o necesidad

Antes de continuar hablando de la calidad en el servicio es importante aclarar la diferencia que existe entre servir y proporcionar un servicio.

Servir: Significa que un subordinado o empleado ejecuta un trabajo para alguien, con un sentido de inferioridad.

Proporcionar un servicio: Significa que un subordinado o empleado ofrece una solución a un problema o a la creación de un estado mental positivo para provecho o beneficio mutuo, con un nivel de calidad e independencia.

Los clientes cada día son más exigentes y existe un sin número de negocios que ofrecen el mismo producto o servicio, el factor determinante en el cliente al seleccionar el producto y el servicio será la calidad.

5 /2 !B o " mjtjtjtjwbd jpbmte fntqspdf tp le fnttf swjdl j !

5 /2 /Gwlp h f o f sbmte fnttf swjdl j !

Las deficiencias en la calidad del servicio si pueden ser eliminadas antes de la entrega si se realiza un análisis situacional del proceso del Servicio, razón por la cual, se realizó el Flujo General tomando en consideración los siguientes pasos:

Hacer consciente: Es la función de hacer consciente de la existencia del servicio al mercado meta, poner el nombre del servicio en la mente de los usuarios potenciales, tratar de que el servicio se posicione en la mente del usuario potencial de una manera previamente determinada.

Suscribir: es la función de convertir a una persona de usuario potencial a usuario del servicio, registrar la información del usuario y todos los datos complementarios para estadísticas, pronósticos y toma de decisiones. Es en extremo importante ya que a la empresa le interesa que el usuario “dure” en el servicio, que pague “bien” y regularmente y que se comporte de acuerdo a las normas de conducta establecidas.

Instalar y Activar: Es cuando el usuario tiene contacto por primera vez con el servicio, es en donde la empresa activa el servicio en sí.

Inducir: Es la función de instruir al nuevo usuario sobre la forma de operación del servicio, instruir al nuevo usuario sobre la manera de obtener información sobre el



servicio y/o servicios adicionales o complementarios, informar cómo comunicarse con la empresa en caso de tener alguna duda, queja o tener algún requerimiento en especial, y que el usuario aprenda a relacionarse con la empresa que presta el servicio.

¿Se desea continuar?: Es la función en donde el usuario o el prestador del servicio deciden seguir con el servicio o no, es en donde la empresa que presta el servicio decide no continuar ofreciendo el servicio al usuario por alguna razón, es en donde la empresa se “reserva el derecho de admisión”, es en donde el usuario expresa su deseo de continuar o no con el servicio, es en donde tanto el usuario como la empresa deciden si continúan o no con la relación.

Mantener: Es la función de retener al usuario y tratar de lograr su lealtad, es en donde se estudia al usuario y se detectan cambios en sus expectativas, necesidades y deseos y la manera de satisfacerlos, es en donde el usuario expresa sus requerimientos y necesidades, es en donde se estudia a la competencia (sus productos, precios, forma de operar, costos de operación, etc.), es en donde se estudia si los precios son percibidos como adecuados por el usuario.

Cancelar: Es la función de suspender el servicio a un usuario tanto por ser su deseo o por ser el deseo de la empresa, en donde se estudia el porqué de la suspensión, en donde se trata de que el usuario se retire de la relación en forma “amistosa”, en donde tanto el usuario como la empresa deciden si reanudarán o no la relación en el futuro.

Flujo General del Servicio de ANEMEX

1) Hacer consciente.

Por medio de visitas a las empresas por parte de los representantes de ventas, con el apoyo de stands, folletos y trípticos; se pretende crear conciencia en clientes potenciales, de las alternativas para enfrentar el inevitable proceso de la muerte.



Folleto

Frente

Tú con tus seres queridos...



nosotros contigo.



Alíate a ANEMEX, el mejor servicio funerario al costo más bajo, del 15 de marzo al 5 de agosto. **Más de 450 servicios realizados a compañeros de la UNAM nos respaldan**, atuame en el Módulo permanente y personaliza a tu delegado especial.

Presentando este flyer el mes 13 es GRATIS!

Reverso

En el momento que más lo necesite ANEMEX estará con usted.

Nadie sabe cuándo va a ocurrir el deceso de un ser querido y muchas veces no se sabe qué hacer cuando esto ocurre. Con una sola llamada ANEMEX se hará cargo de todo el servicio.

Intuye?

Los servicios que la afiliación brinda en el paquete son:

- Recoger el cuerpo
- Gestión de trámites
- Sala de velación
- Equipo para servicio a domicilio
- Embalsamado y maquillaje
- Ataid metálico
- Servicio de cremación
- Urna en caso de cremación
- Traslado en carroza
- Asesoría testamentaria
- Servicio de tanatología

Membresías

Para afiliarte visita la página de internet, entregado en tu área de recursos humanos, con nuestros representantes, en tu unidad de trabajo o vía telefónica.

También existen paquetes que pueden ser:

- **Membresía familiar** (Cónyuge e hijos)
- **Membresía total** (Cónyuge, hijos y padres)

MÁS DE 1000 SERVICIOS FUNERARIOS A NIVEL NACIONAL NOS RESPALDAN.

Atención personalizada en todo momento y desde cualquier lugar.

01 • 800 • 504 • 64 • 55
www.anemex.com.mx

Tríptico

Exterior

El verdadero apoyo es el **apoyototal**



ANEMEX, primer grupo en brindar servicios funerarios especializados.

En el momento que más lo necesite ANEMEX estará con usted.

Nadie sabe cuándo va a ocurrir el deceso de un ser querido y muchas veces no se sabe qué hacer cuando esto ocurre. Con una sola llamada ANEMEX se hará cargo de todo el servicio.

Paquete Básico

Los servicios que la afiliación brinda en el paquete son:

- Recoger el cuerpo
- Gestión de trámites
- Sala de velación
- Capilla para servicio a domicilio
- Embalsamado y maquillaje
- Ataid metálico
- Servicio de cremación
- Urna en caso de cremación
- Traslado en carroza
- Asesoría testamentaria
- Servicio de Tanatología

Membresía familiar

La membresía ANEMEX es una solución integral familiar de servicios funerarios nacionales, descontados vía nómina e incluye:

- **Titular**
- **Cónyuge**
- **Hijos** (sin importar número de hijos, previamente registrados por el titular)

También existen paquetes que incluyen padres y suegros

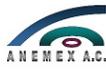
www.anemex.com.mx

Atención personalizada desde su llamada a nuestro número gratuito

01 • 800 • 504 • 64 • 55

www.anemex.com.mx

Interior



ANEMEX A.C.

CORPORATIVO
 Mexicali #52-A
 Col. Hipódromo Condesa
 C.P. 06100, México D.F.

ATENCIÓN A CLIENTES
 01 800 504 64 55
www.anemex.com.mx
anemex@anemex.com.mx

ANEMEX le brinda servicio especializado en cualquier lugar de la República Mexicana ya que tiene convenios con los más importantes funerarios a nivel nacional incluyendo:

- Memorial San Ángel
- Jardines del Recuerdo
- Gayosso
- Grupo Funerario del Norte
- Funerales Perches
- Jardines del Tiempo

y muchas más...

Además de ser el servicio funerario más económico y de más alta calidad le ofrece la seguridad de contar con personal altamente calificado.

ANEMEX no genera gastos adicionales aparte al de la cuota, además protege a todo el núcleo familiar con una sola membresía.

Para afiliarte en ANEMEX sólo tienes que llenar y entregar tu hoja de afiliación de acuerdo a las indicaciones o vía telefónica e internet.





2) Suscribir

ANEMEX realiza convenios con empresas con el fin de brindar sus servicios a sus empleados, esto a través de prospectación por parte del área de ventas y proyectos, estos departamentos se encargan de establecer una relación con posibles empresas que se interesen en suscribirse a ANEMEX, el proceso general para realizar un convenio es el siguiente:

- a) Se investiga el nombre del Gerente de Recursos Humanos o Representante Sindical de la empresa.
- b) Se investiga la plantilla de empleados con que cuenta la empresa objetivo.
- c) Se envía por correo electrónico, paquetería o fax una presentación de ANEMEX, donde se informa a qué se dedica, servicios que ofrece y beneficios.
- d) Se contacta al representante de la empresa objetivo y se obtiene una cita para mostrar personalmente una carpeta de presentación ANEMEX que explique mejor lo enviado anteriormente por los diversos medios, se detallan los servicios que ofrece ANEMEX, se reciben comentarios y se resuelven dudas.
- e) En base al número de empleados, ANEMEX envía una propuesta a la empresa objetivo, donde se incluye una cotización de los diversos planes que maneja, los cuales son:
 - membresía básica 1 (incluye sólo titular)
 - membresía básica 2 (incluye titular, cónyuge e hijos)
 - membresía básica 3 (incluye titular, cónyuge, hijos y padres del titular).
 - Membresía plus (incluye titular, cónyuge, hijos, padres del titular y suegros).
- f) Una vez que la empresa objetivo conoce los planes, si está interesada en adquirir el programa o membresía de ANEMEX, se envía una propuesta de convenio, donde se especifican las cláusulas para operar, éstas pueden ser modificadas en base a propuestas de los interesados.
- g) Una vez fijadas las cláusulas en el contrato y estando de acuerdo ambas partes se celebra la firma del convenio.

La contratación de la membresía de los diferentes tipos de clientes se realiza de la siguiente forma:



Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM)

El trabajador sujeto a afiliación llena la solicitud que le facilita el vendedor; posteriormente se elabora un filtro de la información en el Sistema ANEMEX, este filtro se realiza quincenalmente, basándose en un calendario de seguros que proporciona la UNAM, en donde se detalla el número de quincena y la fecha en que se debe enviar el archivo, una vez generado el archivo de la quincena en curso, se envía al departamento de seguros de la UNAM vía electrónica, se sube el archivo al servidor de la UNAM, mismo que contiene a los nuevos afiliados y a los inscritos de la misma quincena de años anteriores para ser renovados automáticamente.

LA UNAM recibe el archivo y verifica que los datos de todos los afiliados sean correctos para aplicar el descuento quincenal. De manera paralela al envío del archivo electrónico, se remite de forma impresa una carta dirigida al Departamento de Seguros de la UNAM, el cual tiene registro de las altas y bajas correspondientes a la quincena de la que se trate, con copia de la afiliación de los trabajadores inscritos.

Sistema de Transporte Colectivo Metro

ANEMEX, por conducto de su Departamento de Ventas recibe las nuevas afiliaciones para su revisión e ingreso al Sistema, posteriormente se genera un archivo en otro sistema instalado en ANEMEX por el Banco Banorte, para aplicar mensualmente la retención del pago de la membresía, aplicada por domiciliación mediante descuento con cargo a la tarjeta de débito del trabajador afiliado. El banco regresa un informe en archivo electrónico de los descuentos que procedieron y de los que se rechazaron por falta de fondos o cuentas inexistentes.

Grupo Bursátil Mexicano (GBM), ZURICH y AIG

ANEMEX cuenta con una base de datos de todos los trabajadores activos, la cual se actualiza mediante la recepción de altas o bajas reportadas por el Departamento de Recursos Humanos de dichas empresas, en las que confirman los datos de los nuevos y anteriores afiliados. Después de la confirmación de datos, se envía una factura con el total del monto de los descuentos aplicados mensualmente.

Asociación Mexicana Automovilística -AMA-

Esta Asociación brinda asistencia a Inbursa, Sears, Rescatel y Telmex, quienes le reportan los servicios para su asistencia en el área funeraria.

AMA filtra los datos del asegurado y llama a ANEMEX para solicitar el servicio funerario por cada evento.



ANEMEX realiza el registro en el sistema, al finalizar el evento recaba la documentación y la envía junto con la factura para su pronto pago.

Tratándose de Inbursa, la cual se cobra por medio del recibo telefónico de Telmex, la documentación se integra con lo siguiente:

- 3 últimos recibos del teléfono con sus comprobantes de pago.
- Copia del certificado de defunción y acta de defunción.
- Copia de la póliza.
- Credencial del IFE y acta de nacimiento.
- En caso de que fallezca el cónyuge del titular se requiere además acta de nacimiento del cónyuge, credencial de IFE y acta de matrimonio.

En el caso de Sears, además de los documentos antes mencionados se requieren los tres últimos estados de cuenta de la tarjeta Sears del titular.

México Asistencia.

Brinda servicio a la aseguradora MAPFRE TEPEYAC, filtra los datos de los servicios funerarios por evento, ANEMEX recibe la llamada y solicita datos para atender el servicio, una vez concluido se recaba la documentación y se envía a México Asistencia con la factura para su pronto pago.

La documentación se integra con:

- Certificado de defunción,
- Acta de nacimiento del finado,
- Credencial de elector
- Factura.

Metlife

En el caso de Metlife la cual es una empresa que tiene convenio directo con ANEMEX, se recibe la llamada de los operadores para solicitar asistencia funeraria para los asegurados, después se recaba la información necesaria y se brinda el servicio, después se envía por correo electrónico al área de seguros, una solicitud de autorización del servicio funerario, la cual debe ser contestada inmediatamente para continuar el servicio sin complicaciones. Una vez concluido se obtiene la documentación necesaria para enviar junto con la factura para su pronto pago.



La documentación requerida es la siguiente:

- Copia de certificado de defunción.
- Acta de nacimiento del finado.
- Credencial de elector del finado.
- Una solicitud de servicio por parte de Metlife que debe ser llenada por el cliente y firmada en original.

3) Instalar y activar

ANEMEX instala a sus afiliados por medio de contratos individuales con las empresas con que tiene convenio como son UNAM, GBM, METRO, ZURICH, AIG, Poder Judicial. El contrato se envía con los vendedores para que la firmen los afiliados, además de entregar directamente la copia correspondiente.

ANEMEX cuenta con una base de datos de todos los afiliados a la empresa, la cual se mantiene actualizada para evitar errores.

La activación del servicio funerario para los casos de UNAM, GBM, METRO, ZURICH, AIG, PODER JUDICIAL se da cuando un afiliado de alguna de las empresas con convenio llama al número gratuito de ANEMEX 01800 504 6455 el cual da servicio las 24 horas, donde reporta el deceso del titular o de algún beneficiario, tiene que proporcionar:

- Número de contrato.
- RFC del titular o nombre completo del titular.

El personal operativo de ANEMEX procede a verificar que la membresía se encuentre activa y que el contrato del afiliado se encuentre vigente, una vez que están correctos todos los datos se autoriza el servicio funerario.

En el caso de AMA, México Asistencia y Metlife, se activa en el momento en que ANEMEX recibe la llamada por parte del centro de operaciones de alguna de estas empresas, en donde autorizan que se realice el servicio a sus clientes.



4) Inducir

ANEMEX proporciona a sus afiliados los pasos a seguir que deben realizar cuando ocurre un deceso.

- a) Al ocurrir el deceso se debe dar aviso al 01 800 504 6455, se le solicitará el nombre o RFC del titular, el nombre completo de la persona finada y el parentesco.
- b) Proporcionar original del certificado de defunción para facilitar la gestión de trámites.
- c) Proporcionar datos específicos del domicilio donde fue el deceso y las causas del mismo.
- d) Prever un documento oficial que acredite a su familiar ante la agencia funeraria.
- e) Previa a su jubilación: dar aviso con 60 días de anticipación, vía telefónica en nuestras oficinas, para acordar un sistema de pago alternativo.
- f) No se incluye fosa en panteones privados y en panteones públicos está sujeto a la disponibilidad.
- g) En ningún caso se hacen reembolsos.
- h) Si se requiere más información, comunicarse a los teléfonos de asistencia 01 800 504 64 55 o visitar la página web www.anemex.com.mx.
- i) Teléfonos administrativos (55) 5212-0614 / 5212-0629 / 5212-0592

Es importante tomar en cuenta los puntos antes mencionados, con ello se permite ofrecer un mejor servicio.

5) Deseo de continuar.

Mantener (Si)

El contrato que genera ANEMEX contiene las cláusulas generales para el uso correcto del servicio funerario, asimismo se indica al afiliado que el contrato se renueva automáticamente de forma anual.

ANEMEX realiza la renovación generando archivos desde el Sistema, el archivo obtenido se envía quincenal o mensualmente de acuerdo a las condiciones de envío de cada uno de los clientes.



Cancelar (No)

En caso de que algún afiliado a ANEMEX desee cancelar su membresía, se solicita una carta dirigida a la empresa, indicando:

- a) Fecha,
- b) Nombre,
- c) Completo,
- d) Número de contrato,
- e) Motivo por el cual cancela, y
- f) Firma.

Esta puede hacer llegar por fax, correo electrónico o entrega personal.

5/2/3 Upn b ef kpodjfo d b z kpn bdj' o!

Se ha discutido y publicado mucho acerca del manejo de la calidad total, mejora continua de calidad, servicio y satisfacción del cliente. Los defensores de estas teorías, o estilos de conducir los negocios, tienden a enfatizar la importancia de cumplir especificaciones, mantener el proceso bajo control, satisfacer los requerimientos, dar a los clientes lo que quieren y manejar sus reclamos eficazmente. A pesar de la proliferación de libros, artículos, videos, seminarios y conferencias sobre estos temas, ninguna de estas técnicas es vital para el éxito de un negocio si no están en conjunta armonía dentro de la organización.

Para esto, se realizó un análisis basado en el Modelo de Parasuraman para la empresa tomando en consideración los siguientes puntos:

- GAP 1. No saber lo que esperan los usuarios,
- GAP 2. Establecimiento de normas de calidad equivocadas,
- GAP 3. Deficiencias en la realización del servicio,
- GAP 4. Discrepancias entre lo que se promete y lo que se entrega,
- GAP 5. Discrepancias entre lo que se espera y lo que se percibe.

GAP 1. "NO SABER LO QUE ESPERAN LOS USUARIOS"

Al momento del servicio funerario pueden suscitarse inconformidades o dudas dentro del mismo, que ANEMEX trata de solucionar en el momento, algunos ejemplos de esto pueden ser:



- a) Desconocimiento de lo que incluye el servicio funerario, pues existe la posibilidad de que los afiliados no lean el contrato de ANEMEX, donde se indica lo que incluye el mismo.
- b) Al momento de otorgar el servicio funerario se asigna una funeraria correspondiente a la ubicación del deceso, en ocasiones el cliente no accede a recibir el servicio con la funeraria establecida y opta por opciones que no están contempladas por ANEMEX.
- c) Inconformidad con el tipo de ataúd, urna, embalsamado, carrozas, capillas, equipos de velación o el servicio de cafetería.

Estos son aspectos que no se esperan y están relacionados con la percepción particular de los clientes, sin embargo, se buscan alternativas para una pronta respuesta, como pueden ser: autorizaciones de mejoras en el servicio por parte de ANEMEX, pláticas con funerarias que no están dentro de las que se encuentran con convenio para que brinden un servicio adecuado a los clientes.

GAP 2. “ESTABLECIMIENTO DE NORMAS DE CALIDAD EQUIVOCADAS”

Dentro del proceso del servicio funerario existen estándares de medición, éstos se basan en tiempos estimados de servicio, los cuales se muestran a continuación: recolección de cuerpo, llegada a la funeraria, preparación del cuerpo (embalsamado), instalación del servicio en capilla o domicilio, misa, según el caso, sepultura (inhumación) o cremación, así como entrega de cenizas.

No obstante, en algunas ocasiones se omiten ciertas consideraciones importantes, como son: brindar información detallada al cliente respecto a la asignación de la funeraria que le corresponde o dar una explicación detallada de los tiempos y alcances del servicio, duración del sepelio, traslado al cementerio, costos por servicios adicionales (cafetería, camión de acompañamiento, apertura y cierre de fosa o alguna esquela).

GAP 3. “DEFICIENCIAS EN LA REALIZACIÓN DEL SERVICIO”

ANEMEX ofrece un servicio funerario básico, con especificaciones previamente establecidas, mediante las cuales se solicita la información principal del asegurado para poder brindar un servicio funerario óptimo, desde el momento en que el operador de ANEMEX recibe la llamada telefónica recaba información, llena solicitud de servicio, detalla el proceso del servicio al cliente vía telefónica, indica causas que generarían diferencias o gastos extras dentro del servicio, todo esto se debe de informar al cliente en forma y tiempo.



Sin embargo, en ocasiones existen deficiencias al momento de brindar el servicio, puede ser por que el operador omite algún paso dentro del proceso funerario o no detalla la información que se tiene que dar al cliente de forma correcta, también se pueden presentar deficiencias cuando el cliente se encuentre en la funeraria, pues se puede dar el caso de que la funeraria le otorgue un servicio de calidad distinta al establecido en el contrato.

El encargado de la funeraria tiene la obligación de cumplir lo prometido al cliente, por lo cual ANEMEX verifica que el servicio cumpla los términos convenidos.

GAP 4. “DISCREPANCIAS ENTRE LOS QUE SE PROMETE Y LO QUE SE ENTREGA”

ANEMEX permanece en comunicación constante con el afiliado vía telefónica y paralelamente con la funeraria, con el fin de evitar que el servicio que se esté proporcionando tenga deficiencias, o en su caso, para ofrecer las alternativas de solución a las posibles inconformidades que se manifiesten durante el servicio, la verificación la realiza ANEMEX a través del operador asignado. Este procedimiento le permite cerciorarse de que el evento concluya satisfactoriamente, pues al finalizar el servicio se contacta nuevamente al cliente y se re realiza un pequeño sondeo del servicio vía telefónica, donde se busca obtener datos relevantes como pueden ser: si está satisfecho con el servicio, o si tiene alguna duda o sugerencia, además de que se le avisa que en un lapso de 15 días posteriores al evento se le contactará para realizarle una encuesta formal de calidad del servicio funerario, la cual puede ser de manera personal o por vía telefónica.

GAP 5. “DISCREPANCIA ENTRE LO QUE SE ESPERA Y SE PERCIBE”

Para detectar los posibles errores en la prestación de un servicio, ANEMEX tiene por norma la aplicación de encuestas a los usuarios, a través de las cuales se obtienen y detectan las quejas o reclamos que éstos presenten.

Este mecanismo permite a ANEMEX conocer:

- a) Si el reclamo está fundado en una percepción personal del usuario o si efectivamente no se cumplieron los alcances convenidos.
- b) Si existe omisión por parte de la prestadora del servicio (funeraria) que contravenga los alcances convenidos.
- c) Alternativas de mejora en los servicios que se ofrecen.



5/3 Wbrp stwjbmd j le frndmf ouf !!

Los clientes leales generan más utilidad de operación con cada año que sigan con la empresa. Entre más tiempo, más barato y rentable es hacer negocios con un cliente recurrente.

Se le llama valor vitalicio del cliente (VVC) o lifetime value (LTV) al valor presente neto de la utilidad que generaría un cliente promedio en un determinado periodo de tiempo.

El análisis del VVC es una herramienta útil para medir el impacto que tendrían las estrategias en la rentabilidad de la empresa, ya que considera a los clientes como activos a largo plazo.

El análisis consta de tres secciones:

- ¿Qué información se requiere?
- ¿Cómo se realizan los cálculos?
- ¿Qué información se requiere?

Una tabla de Valor Vitalicio se compone de 4 bloques principales:

- Ingresos (A)
- Costos (B)
- Utilidades (C)
- VVC ó LTV (D)

El análisis del Valor Vitalicio del Cliente (VVC) para la empresa se describe a continuación.

El valor vitalicio del cliente determina en el presente y futuro el valor monetario del cliente que trae al negocio. Integrar procesos, gente y tecnología con las últimas interacciones con el cliente nos permitirá conocer ese valor y realizar, en consecuencia, efectivas acciones de comunicaciones.

Es importante que el VVC vaya a la mano con la integración de sistemas, canales, gente, procedimientos, procesos y reglas del negocio basado en el ciclo de vida del cliente y sus interacciones mas recientes con la empresa.

Para ANEMEX es un factor fundamental conservar a todos sus afiliados, satisfaciendo sus expectativas en cuanto a servicios funerarios.



En consecuencia a lo anterior, también es primordial lograr captar más clientes potenciales mediante la recomendación de nuestros afiliados.

En ANEMEX el valor vitalicio del cliente se analiza por cliente, ya que los factores que intervienen varían para cada caso, como el costo por servicio, costos de estrategias, el número de afiliados y tipos de membresías.

A continuación se presentan los siguientes cálculos que proporcionan una visión a 5 años de la rentabilidad que tendría ANEMEX considerando clientes activos a largo plazo.

Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM)

Para el caso de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) como se observa en la Tabla1, ANEMEX mantiene a sus clientes a largo plazo, esto le generará una utilidad de \$852,482.20, dando como resultado un valor vitalicio por cliente de \$459.00 dentro de 5 años.

Tabla ¹					
Concepto	2008	2009	2010	2011	2012
Ingresos Totales					
Número de Clientes	1859	1859	1859	1878	1916
Tasa de Retención	98%	98%	98%	98%	98%
Tasa de Referencia	2%	2%	3%	3%	4%
Afiliaciones Anuales Promedio	904	904	904	904	904
Ingresos Totales	\$1,680,536.00	\$1,680,536.00	\$1,680,536.00	\$1,697,712.00	\$1,732,064.00
Costos					
Porcentaje de Costos	60%	60%	60%	60%	60%
Costos de Estrategia	\$36,000.00	\$36,000.00	\$36,000.00	\$36,000.00	\$36,000.00
Costos Totales	\$1,044,321.60	\$1,044,321.60	\$1,044,321.60	\$1,054,627.20	\$1,075,238.40
Utilidades					
Utilidad Bruta	\$636,214.40	\$636,214.40	\$636,214.40	\$643,084.80	\$656,825.60
Tasa de Descuento	1.47	1.48	1.49	1.5	1.55
Utilidad VPN	\$432,798.90	\$429,874.50	\$426,989.50	\$428,713.80	\$423,758.40
Utilidad Acumulada	\$432,798.90	\$862,673.4	\$856,864.00	\$855,713.30	\$852,482.20
VVC por cliente	\$233	\$464.00	\$461	\$460.00	\$459.00



La tabla de valor vitalicio del cliente de la UNAM muestra que su tasa de retención es alta ya que existe un número importante de afiliaciones activas que se mantienen casi en su totalidad año tras año, las bajas que llegan a presentarse son por cancelaciones, jubilados que ya no obtienen su ingreso vía nomina o renuncia de trabajadores. Con un promedio, 904 afiliaciones anuales, como consecuencia, las afiliaciones van aumentando y en automático los ingresos totales.

La tasa de referencia es baja por que las recomendaciones directas por parte de los clientes son pocas, existen más afiliaciones por medio de los representantes de ventas en los lugares específicos para ofrecer el servicio.

La tasa de porcentaje de costos es relativamente alta por que parte de las utilidades obtenidas se invierten en gastos de operación, pago a funerarias, gastos administrativos, papeleo para trámites y también para el pago de sueldo de los trabajadores.

También una parte se invierte en costos de estrategia utilizando material de publicidad como flyers, stands, folletos, mantas, póster, que los vendedores utilizan continuamente para ofrecer los servicios.

En la parte de tasa de descuento ha aumentado por diversos factores, entre otros:

- Inflación del país
- Incremento de precios
- Poder adquisitivo devaluado

Por último, se puede deducir que la utilidad aumenta por que la tasa de retención se incrementa y existe una tasa baja de cancelaciones.

El valor de vitalicio del cliente, permite a la empresa priorizar esfuerzos y dedicar más recursos para conseguir que los clientes más valiosos sigan siendo leales con el fin de que incrementar su valor.



Grupo Bursátil Mexicano (GBM)

En el caso del Grupo Bursátil Mexicano, se espera una utilidad acumulada de \$126,859.40, con un valor vitalicio por cliente de \$725.00 en un plazo de 5 años, los datos se muestran en la Tabla².

Tabla ²					
Concepto	2008	2009	2010	2011	2012
Ingresos Totales					
Clientes	175	133	104	82	65
Tasa de Retención	74%	74%	74%	74%	74%
Tasa de Referencia	2%	2%	4%	4.50%	5%
Ingreso Diario Promedio	\$1,042.00	\$1,042.00	\$1,042.00	\$1,042.00	\$1,042.00
Ingresos Totales	\$182,350.00	\$138,586.00	\$108,368.00	\$85,444.00	\$67,730.00
Costos					
Porcentaje de Costos	65%	65%	65%	65%	65%
Costos de Estrategia	\$3,000.00	\$3,000.00	\$3,000.00	\$3,000.00	\$3,000.00
Costos Totales	\$121,527.50	\$93,080.90	\$73,439.20	\$58,538.60	\$47,024.50
Utilidades					
Utilidad Bruta	\$60,822.50	\$45,505.10	\$34,928.80	\$26,905.00	\$20,705.50
Tasa de Descuento	1.47	1.48	1.49	1.5	1.55
Utilidad VPN	\$41,375.80	\$30,746.60	\$23,442.10	\$17,936.60	\$13,358.30
Utilidad Acumulada	\$41,375.80	\$72,122.40	\$95,564.50	\$113,501.10	\$126,859.40
VVC por cliente	\$236.00	\$412.00	\$546.00	\$649.00	\$725.00

La tasa de retención se manifiesta de acuerdo a los clientes activos, ya que en lugar de ir aumentando van en descenso, el Departamento de Recursos Humanos de GBM envía un mayor número de bajas que de altas de afiliados, esto genera que decrezca la tasa de retención.

En lo que respecta a la tasa de referencia de los asegurados, la mayoría de las altas que se tienen son de gente que se muestra interesada y se afilia directamente en Recursos Humanos de GBM.

El 65 % de las utilidades se destinan a costos.

La tasa de retención desciende a consecuencia de que los clientes disminuyen.



Como conclusión, se determina que ANEMEX sería una empresa rentable si mantiene una relación con sus clientes a largo plazo, e implementa estrategias efectivas en el mercado, lo cual le permite incrementar su cartera de clientes.

Se debe satisfacer los deseos de los clientes, esto es la base para establecer una buena relación y ganarse su lealtad.

Una relación exitosa con un cliente se basa en que la empresa cambie su comportamiento con ese cliente, este le indica lo que desea o necesita y la empresa adapta su servicio o personaliza su producto para satisfacer esa necesidad. De esa manera, con cada interacción, ese servicio se acerca cada vez más a las preferencias individuales de ese cliente.



La Asociación Mexicana Automovilística (AMA)

Tratándose de la AMA para dentro de 5 años se obtendrá una utilidad acumulada de \$1'295,705.68, con un valor vitalicio por cliente de \$8,814.30, datos en Tabla³.

Tabla ³					
Concepto	2008	2009	2010	2011	2012
Ingresos Totales					
Clientes (Servicio por Evento)	147	148	151	155	160
Tasa de Retención	99.95%	99.95%	99.95%	99.95%	99.95%
Tasa de Referencia	0%	1%	2%	2.50%	3%
Costo por Evento	16,790	16,790	16,790	16,790	16,790
Ingresos Totales	\$2,468,130.00	\$2,484,920.00	\$2,535,290.00	\$2,602,450.00	\$2,686,400.00
Costos					
Porcentaje de Costos	60%	60%	60%	60%	60%
Costos de Estrategia	\$5,000.00	\$5,000.00	\$5,000.00	\$5,000.00	\$5,000.00
Costos Totales	\$1,485,878.00	\$1,495,952.00	\$1,526,174.00	\$1,566,470.00	\$1,616,840.00
Utilidades					
Utilidad Bruta	\$982,252.00	\$988,968.00	\$1,009,116.00	\$1,035,980.00	\$1,069,500.00
Tasa de Descuento	1.47	1.5	1.55	1.6	1.65
Utilidad VPN	\$668,198.60	\$659,312.00	\$651,042.50	\$647,487.50	\$648,218.18
Utilidad Acumulada	\$668,198.60	\$1,327,510.60	\$1,310,354.50	\$1,298,530.00	\$1,295,705.68
VVC por cliente	\$4,546	\$9,030	\$8,913.9	\$8,833.5	\$8,814.3

En AMA se tiene una retención del 99.9% esto sucede por que los servicios funerarios son por evento, el promedio anual es de 147 servicios, en muy pocas ocasiones ANEMEX pierde servicios, si esto llegará a suceder es por los siguientes motivos:

- 1) Por reembolso (pago directo de la aseguradora al cliente)
- 2) El cliente cuente con el servicio cubierto por otra aseguradora y prefiera utilizarlo en lugar de la asistencia a través de ANEMEX.

La tasa de que un cliente se pierda es de 1 evento por mes.



La tasa de referencia de clientes es mínima debido a que cuando estos solicitan el servicio no lo refieren directamente a ANEMEX si no a la Aseguradora en cuestión.

Los costos son en promedio del 60%, lo anterior se gasta en: pago de servicios, gastos administrativos, gastos de operación. En lo que concierne a costos de estrategia son pocos debido a que no se invierten directamente con los clientes sino en gastos orientados hacia las funerarias con las que se cuenta, gastos para hacer convenios y contactar nuevas funerarias, envío de información de servicios que presta ANEMEX.

La tasa de descuento se incrementa por que aumentan los servicios cada año, y la tasa de retención es alta.



México Asistencia

En el análisis para México Asistencia, se pronostica una utilidad acumulada de, \$1'010,026.00 y un valor vitalicio por cliente de \$18,364.00, datos en Tabla⁴.

Tabla ⁴					
Concepto	2008	2009	2010	2011	2012
Ingresos Totales					
Cliente (Servicio por Evento)	55	56	56	57	58
Tasa de Retención	99.99	99.99	99.99	99.99	99.99
Tasa de Referencia	0%	1.2%	1.5%	2.0%	2.5
Costo por Evento	\$28,067.00	\$28,067.00	\$28,067.00	\$28,067.00	\$28,067.00
Ingresos Totales	\$1,543,685.00	\$1,571,752.00	\$1,571,752.00	\$1,599,819.00	\$1,627,886.00
Costos					
Porcentaje de Costos	80%	80%	80%	80%	80%
Costos de Estrategia	\$3,000.00	\$3,000.00	\$3,000.00	\$3,000.00	\$3,000.00
Costos Totales	\$1,237,948.00	\$1,260,401.60	\$1,260,401.60	\$1,282,855.20	\$1,305,308.80
Utilidades					
Utilidad Bruta	\$305,737.00	\$311,350.40	\$311,350.40	\$316,963.80	\$322,577.20
Tasa de Descuento	1.47	1.50	2	1.60	1.65
Utilidad VPN	\$207,983.30	\$207,566.90	\$200,871.20	\$198,102.30	\$195,501.30
Utilidad Acumulada	\$207,983.30	\$415,551.20	\$616,422.40	\$814,524.70	\$1,010,026.00
VVC por cliente	3,782.00	7,555.00	11,208.00	14,810.00	18,364.00

México Asistencia cuenta con una tasa de retención alta, en promedio son 55 servicios anuales, estos se atienden en su totalidad a menos que alguno decline por reembolso directamente de parte de su aseguradora.

La tasa de referencia es mínima, como en el caso de AMA los afiliados ingresan con la aseguradora. Los costos de estrategia son por las siguientes situaciones:

- 1) Se ofrecen servicios de alta calidad.
- 2) Se hacen convenios de alto costo con las funerarias.
- 3) Envíos de información acerca de ANEMEX a toda la república.

La tasa de descuento se incrementa por que los costos del servicio aumentan y la tasa de retención es alta.



5/4 B o " m t t e f h o l s f o u b c j e b e l e f m t f s w j l j p l m d m f o u f !

Los clientes satisfechos compran más y más seguido. Es una verdad muy simple: los clientes satisfechos hacen negocios con usted con más frecuencia. Compran más cada vez y más seguido, y lo recomiendan a sus familiares y amigos. La relación que hay entre ventas, servicio, satisfacción y utilidades es directa. Mientras más satisfecho esté un cliente más dinero gastará con la compañía.

Si más clientes gastan con la empresa, venderá más y, normalmente, cuando usted vende más sus utilidades son mayores.

¿Puedes tener los hechos y las cifras del costo que tiene dar un buen servicio y sus beneficios?

Es importante ver no sólo el cliente de hoy, sino lo que puede significar en un periodo largo de tiempo para ese cliente, su familia y sus amigos.

5/4/2 D p t u p . C f o f g j l j p k d p o l f m t f s w j l j p !

- a) *Mejoras en ataúd metálico.* El costo promedio del ataúd metálico en el servicio básico funerario va de los \$3,500 hasta \$7,000 pesos. ANEMEX autoriza una mejora hasta por \$3,000 pesos más.
- b) *Mejora en urna básica* (níquel, mármol y madera). Las urnas tienen un costo en el servicio funerario de \$1,500 hasta \$3,500 pesos. La mejora que se puede brindar es por un monto de \$2,500 pesos más.
- c) *Servicio de cafetería por una hora.* Es una opción de servicio agregado para el cliente y va desde los \$1,000 a \$3,000 pesos.
- d) *Corona de condolencias o camión de acompañamiento.* Se brinda como un detalle para el cliente, tomando en cuenta el costo convenido con la funeraria, la corona de condolencias tiene un precio de \$300 a \$500 pesos y el camión de acompañamiento es de \$1,500 a \$2,000 pesos, éste último condicionado a que se realice dentro del área local.
- e) *Una noche extra de velación en la capilla de la funeraria.* Que tiene un costo de entre \$1,000 a \$2,000 pesos.
- f) *Equipo de velación en renta* (pedestal, cuatro candelabros, cuatro cirios y una cruz) al domicilio durante el novenario, el precio es de \$1,200 pesos.
- g) *Servicio de Tanatología.* Una consulta gratis con una tanatóloga, que ayuda a superar la pérdida del ser querido con un costo de \$2,800 pesos por cuatro sesiones.
- h) *Autorización del embalsamado clínico.* Consiste en la preparación del cuerpo a base de químicos que contribuyen a mantenerlo en estado óptimo para la velación y tiene un costo de \$800 a \$2,000 pesos.



El servicio básico funerario que brinda ANEMEX no incluye productos o servicios que estén fuera de lo establecido en los convenios con las funerarias. Esto se refiere a productos, servicios extra, o en mejoras como pueden ser: mejora de ataúd, mejora en urna, corona de condolencias, camión de acompañamiento, consulta de tanatología, noche extra de velación en capilla, renta de equipo de velación en domicilio sin costo para el afiliado, autorización del embalsamado.

Los productos, servicios extra o mejoras se pueden otorgar cuando los operadores están en contacto con el cliente vía telefónica, y éste manifieste alguna inconformidad sobre el contenido del servicio, solicite apoyo para el pago de un servicio extra, o el operador directamente lo autorice, todo esto con el fin de ofrecer un servicio más completo para el afiliado o asegurado.

Si el operador, vía telefónica detecta en la actitud del cliente enojo, depresión, poca disponibilidad de recursos que le permita solicitar una mejora en el servicio; éste puede tomar la decisión de ofrecerle un producto o servicio adicional.

5/4/3/H f of sboep D p t p .C f of g j l p d p o ! f n t t f s w j l p !

Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM)

En promedio ANEMEX recibe mensualmente de 4 a 8 servicios funerarios de los afiliados, esto genera costos que van desde \$6,000 a \$10,000 pesos por servicio. Ingresa quincenalmente por parte de la UNAM un monto promedio de \$71,000 pesos, por las retenciones nominales de los afiliados, con ello, se puede deducir que mensualmente se reciben \$142,000 pesos, de los cuales se utilizan en promedio \$64,000 pesos para cubrir los servicios funerarios atendidos, como se puede observar existe una ganancia dentro de la cual se puede tomar el 15% en apoyos extra a los servicios funerarios de sus clientes. Esto provoca un ambiente propicio para la recomendación y mantener la lealtad de los afiliados.

Grupo Bursátil Mexicano (GBM)

En promedio ANEMEX atiende un servicio funerario mensual de los afiliados de GBM, los costos por servicio son de \$8,000 a \$15,000 pesos. ANEMEX obtiene un pago de \$15,900 pesos, que es la suma de las retenciones mensuales, se puede observar que no hay ganancias, pero se preocupa por conservar a esta compañía, dedica la atención y apoyo a los clientes, brindando algún producto o servicio extra para que perciban una satisfacción de su necesidad, con lo cual se pretende obtener un incremento en el número de afiliados que lleguen por recomendación.



Asociación Mexicana Automovilística (AMA)

Si un servicio funerario básico cuesta en promedio de \$6,500 a \$13,000 pesos y ANEMEX cobra \$16,790 pesos por evento, se refleja una utilidad y existe la posibilidad de brindar un beneficio extra para el cliente. En la mayoría de los casos, con esta Asociación se otorga la autorización del embalsamado clínico sin costo. Esto provoca que el afiliado quede satisfecho, ya que con servicios óptimos AMA canaliza para ANEMEX la mayoría de sus eventos funerarios y se conserva la lealtad de la empresa en convenio.

México Asistencia

México Asistencia cubre a sus clientes con servicios funerarios más completos, la mayoría de ellos son de clase C, C+ y se enfocan más a funerarias de prestigio, en éste caso un servicio funerario básico tiene un precio de \$10,000 a los \$50,000 pesos. México asistencia paga a ANEMEX un máximo de \$31,000 pesos por servicio funerario, los asegurados en ocasiones pagan diferencias si su servicio básico excede los \$31,000 pesos sin disgusto alguno, si el costo es inferior a esto ANEMEX puede tomar la decisión de otorgar algún estímulo a el asegurado dentro del servicio, con la finalidad de que quede satisfecho y por lo tanto México Asistencia conserve la lealtad hacia ANEMEX al otorgar la mayoría de los eventos que se presenten en ella.



6 /N JDMFOUFZ MB N FEJ D J O E F IV !TB UIGBDD J O !

El factor más importante ahora es la satisfacción del cliente. Si el cliente no está satisfecho dejará de hacer negocios con la compañía. Todo lo se haga para alcanzar una excelente calidad y servicio no importa si no trabaja para satisfacer al cliente.

Pero, ¿qué es satisfacer al cliente? Es la percepción que él tiene de que fueron alcanzadas o sobrepasadas sus expectativas. Si se compra algo se espera que trabaje correctamente; si lo hace, el cliente estará satisfecho, si no lo hace, estará insatisfecho. Depende del vendedor encontrar la manera de arreglar el problema de modo que quede satisfecho. Cuando se hace el arreglo y el cliente lo aprueba, éste está satisfecho. Cuando no está satisfecho, “vota empleando los pies” y camina, llevando el negocio a cualquier otro lado.

Los factores más importantes para lograr satisfacción y retención son la calidad y el servicio. La meta final del negocio no debería ser producir un servicio o producto de calidad, ni dar un servicio excelente a sus clientes. Su meta principal debería ser producir clientes leales y satisfechos, que permanezcan con la compañía a través del tiempo. Por lo tanto, ofrecer productos de alta calidad y servicio superior al cliente son elementos necesarios cuando se considera su meta final.

Esta es la razón de por qué son tan importantes las técnicas de medición para poder mejorar la calidad, y también por qué tantas compañías han empezado a medir los niveles de satisfacción de sus clientes. Lo que se mide se alcanza. Éste es un axioma muy cierto. Cuando se mide algo, lo puede hacer, terminar y, seguramente, mejorar.

Cuando se tiene una medida o un número cuantificable para aplicarlo a un comportamiento, la gente puede ver exactamente el efecto que tiene éste en sí mismo y en el desempeño de la compañía.

Pedirle a los clientes que califiquen los niveles de calidad y servicio que perciben, y su nivel de satisfacción, garantiza virtualmente que se trabajará para mejorar sus esfuerzos en estas áreas. La medición es un componente crítico para determinar si los programas de servicio y desempeño general de la empresa están alcanzando o excediendo las necesidades de sus clientes.

6/2 !Tfhn foup P c kf u jwp !

Si todos los consumidores estuviesen satisfechos, si tuviesen las mismas necesidades, deseos y solicitudes, y los mismos antecedentes, educación y experiencia, el marketing masivo podría ser una estrategia lógica. Sin embargo, esto sólo sucede en un mercado utópico.

La segmentación consiste en agrupar consumidores con perfiles, gustos, y características homogéneas, con el objeto de diseñarles un producto que satisfaga sus



necesidades específicas. Para esto se utilizan variables psicográficas (actitudes, intereses, estilo de vida), demográficas (ingreso, nivel de educación, edad, sexo, estado civil, etc.), tasa de uso, etc.

Segmentar el mercado es la tendencia de marketing más utilizada en el mundo empresarial. Se segmenta, y se vuelve a segmentar; se subsegmenta y se vuelve a subsegmentar. Los nichos nuevos aparecen día con día.

En la actualidad la segmentación no es suficiente. Ahora tenemos a la individualización ó segmentación por individuo, que se apunta como la siguiente ola.

A continuación se describe el Segmento Objetivo a estudiar de la empresa.

Corporativos

Empresas que se encuentren dentro de la República Mexicana que cuenten con trabajadores hombres y mujeres, solteros o casados, con una edad comprendida entre los 18 y los 80 años. Con un ingreso mensual de los \$2,600 a los \$81,000 pesos, con un nivel de estudios desde primaria hasta licenciatura, con necesidades de seguridad ante un eventual fallecimiento y motivados por prevenir estos sucesos, para con esto, no dejar con problemas económicos a sus familiares. Que sean serios, responsables, prevenidos, empáticos y solidarios. Ciclo de vida familiar es de parejas sin hijos, parejas con hijos, nido vacío, mujeres adultas, adultos maduros, clase social D, D+, C y C+. Que puedan realizar los pagos del servicio mediante descuento a nominas o con depósito bancario.

Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM)

Toda la República Mexicana, solteros, casados, dink's; gays, adultos mayores, con edades de 18 a 80 años, con ingresos mensuales de \$2,600 a \$81,000 pesos, empleados, profesionistas y jubilados, con un nivel de estudios desde primaria hasta licenciatura o más, con necesidad de seguridad ante un momento inevitable para los humanos, motivados por la prevención ante estos momentos de duelo; con personalidad seria, responsable, prevenido, consiente, empático, solidario; con un nivel de involucramiento alto, debido a que el asegurado interviene directamente en la contratación del servicio funerario, con un ciclo de vida de solteros, recién casados, casados con hijos y nido vacío, clase social D, D+, C y C+ que laboren en la UNAM, con uso ligero pues solo se utiliza cuando se presenta el fallecimiento del titular o beneficiario, el pago se realiza mediante un descuento vía nomina, la cancelación será por una petición del afiliado.



Grupo Bursátil Mexicano (GBM)

Toda la República Mexicana, hombres y mujeres con edades de 23 a 80 años, solteros o casados, que laboren dentro de la empresa Grupo Bursátil Mexicano, de ocupación: directivos, ejecutivos de cuenta, empleados, administrativos, con ingresos mensuales familiares de \$33,000 a \$81,000 pesos, con una educación de licenciatura o maestría , con necesidad de seguridad ante un momento inevitable para los humanos, motivados por la prevención ante estos momentos de duelo; con personalidad seria, responsable, prevenido, consiente, empático, solidario con un nivel de involucramiento alto, debido a que el asegurado interviene directamente en la contratación del servicio funerario, con un ciclo de vida de solteros, recién casados, casados con hijos y nido vacío, clase social C+ , con un uso ligero pues el servicio se utiliza hasta el momento del deceso, forma de pago mediante depósito bancario, causa de cancelación puede ser por falta de pago o a petición del usuario.

Asociación Mexicana Automovilística (AMA)

Toda la República Mexicana, hombres y mujeres de 18 a 70 años, casados o solteros con un ingreso mensual familiar que va desde los \$11,000 hasta los \$33,000 pesos mensuales con un nivel de estudios que va desde la preparatoria terminada hasta estudios de licenciatura; con una ocupación de empleados de oficina, obreros calificados, empresarios de compañías pequeñas, amas de casa, gerentes o ejecutivos, profesionistas independientes, que cuenten con contrato de línea telefónica en TELMEX, o tarjeta de crédito de Sears o de Inbursa, que tengan necesidad de seguridad y cobertura ante un momento inevitable para los humanos como es el deceso de un ser querido, con motivaciones de prevenir lo mejor posible ante estos momentos de duelo; con personalidad responsable, prevenido, consiente y solidario; con un nivel de involucramiento alto debido a que el asegurado interviene directamente en la contratación del servicio, así como al seguimiento posterior del mismo. Con un ciclo de vida de parejas con hijos, nido vacío, mujeres adultas, adultos maduros, clase social C, C+; con uso ligero se utiliza únicamente en el momento en que el familiar o afiliado fallece. El pago se realiza con cargo directo al recibo telefónico, pago de tarjetas de crédito en caso de plan Sears o Inbursa, con un consumo ligero, la cancelación es por falta de pago o a petición del asegurado.



México Asistencia

Toda la República Mexicana, hombres y mujeres casados o solteros con un ingreso mensual que va desde los \$11,000 a los \$81,000 pesos, con un nivel de estudios que va desde la preparatoria terminada, hasta estudios de licenciatura o maestría; con una ocupación de empresarios de compañías pequeñas o medianas, gerentes o ejecutivos secundarios en empresas grandes o profesionistas independientes; con necesidad de seguridad ante un momento inevitable para los humanos, motivados por la prevención ante estos momentos de duelo; con personalidad seria, responsable, prevenido, consiente, empático, solidario; nivel de involucramiento alto debido a que el asegurado interviene directamente en la contratación del servicio, así como al seguimiento posterior del mismo. El ciclo de vida es de parejas sin hijos, nido vacío, mujeres adultas, adultos maduros, clase social C, C+; uso ligero se utiliza únicamente en el momento en que el asegurado fallece. El pago se realiza de contado o mediante depósito bancario, con un consumo ligero. Cancelación por falta de pago o a petición del asegurado.

6/3 Qspdf tp le f N fe jlj' o le f nb !Tbutpddj' o le frD rjf ouf !

6/3/2 MptN pn foup tle f nb Wf se be !

El concepto de ciclo de servicio ayuda a las personas a ofrecer el servicio a los clientes, permitiéndoles reorganizar las imágenes mentales de lo que ocurre.

La construcción básica del servicio ya no es tarea del empleado, sino que ahora se convierte en el momento de la verdad que él mismo controla. El empleado ya no fabrica el producto, sino que es parte del mismo. La calidad ya no es una ejecución satisfactoria de la tarea asignada, sino que ahora se la define como el resultado del momento de la verdad.

Al igual que el concepto de momento de la verdad, el ciclo del servicio es una poderosa idea para ayudar al personal de servicio a modificar sus puntos de vista y a considerar a los clientes.

La mayoría de los momentos de verdad son manejados por los empleados y no por el personal ejecutivo, cada colaborador es responsable por un “conjunto” de momentos de verdad. El comportamiento desagradable o indiferente produce como consecuencia momentos de verdad opacos, mientras que las respuestas agradables y amistosas a las necesidades de un cliente producen momentos de brillo. Cualquiera que sea el caso, éstos influirán en la evaluación final del cliente sobre la prestación del servicio.

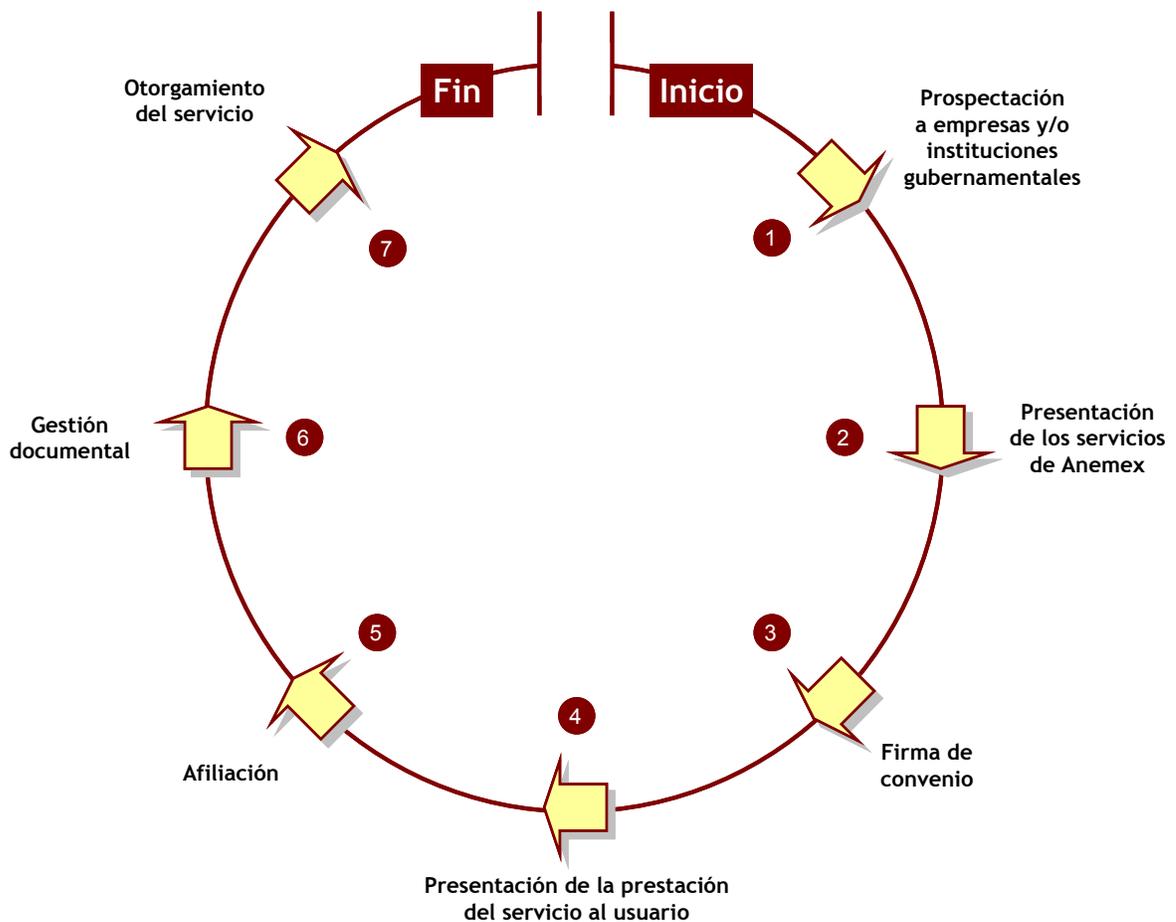
Según Karl Albrecht *“cuando los momentos de verdad no son atendidos, la calidad del servicio se mueve en dirección de la mediocridad; razón por la cual, se realiza un análisis de los momentos de la verdad para la empresa”*.



Para el caso de ANEMEX se realizarán dos momentos de la verdad; el primero será para la prospectación de corporativos y el segundo será para el servicio que se otorga al usuario.

M1. IDENTIFICAR LOS PUNTOS DE CONTACTO O MOMENTOS DE VERDAD

Prospectación de Corporativo





M2. REALIZAR DESCRIPCIÓN DE LOS MOMENTOS DE VERDAD

1) Prospección a empresas y/o instituciones gubernamentales.

La selección de las empresas a las que se pretende ofrecer los servicios funerarios de ANEMEX la realizan los ejecutivos de ventas, a través de la búsqueda de datos de empresas gubernamentales en Internet, mediante recomendaciones de usuarios y de empresas.

2) Presentación de Servicios ANEMEX.

Se realiza con la concertación de una cita previamente pactada entre ANEMEX y el prospecto. Se lleva a cabo una presentación personal con apoyo de material visual y una carpeta que incluye la presentación, ejemplos de las solicitudes de servicio y contratos de los usuarios, encuestas realizadas y convenios de los principales clientes.

3) Firma del convenio.

Negociación y cooperación del prospecto y ANEMEX para establecer las bases, cláusulas o procedimientos a utilizar para firmar el convenio.

4) Presentación de la prestación de servicio a los usuarios.

Se capacita al personal de Recursos Humanos de la empresa en convenio sobre aspectos de cobertura, costo y forma de pago de la membresía ANEMEX, para que orienten a los interesados en afiliarse. Hay casos de empresas en convenio donde la labor de informar a los interesados la realizan los ejecutivos de ventas de ANEMEX.

5) Afiliación.

Solicitud impresa, elaborada por ANEMEX para recabar datos generales del interesado y de sus beneficiarios, la cual debe entregarse firmada al Departamento de Recursos Humanos de su empresa o en su caso al ejecutivo de ventas.

6) Gestión documental.

Captura de los datos provenientes de las solicitudes de afiliación, son filtrados al Sistema ANEMEX, para generar, autorizar e imprimir el contrato individual para el interesado, el cual se entregará posteriormente al usuario final.

7) Otorgamiento del Servicio.

Cuando suceda el deceso del titular o de alguno de los beneficiarios, se recibe la llamada en el Call Center de ANEMEX, en la cual el afiliado solicita el servicio funerario, el operador de ANEMEX recaba los datos para verificar que se encuentre activo en el Sistema (número de contrato o nombre completo o RFC del titular), para así poder autorizar la realización del servicio.



M3. REVISION DE LOS PROCESOS VIGENTES

Todos los procesos de los momentos de la verdad previamente mencionados se encuentran vigentes.

M4. RE-ESTRUCTURACIÓN DE PROCESOS CO-RELACIONADOS CON LOS MOMENTOS DE VERDAD

- 1) Prospectación a empresas y/o instituciones gubernamentales.- Capacitar a los ejecutivos de ventas de ANEMEX en relaciones públicas, tipos de negociación y consolidación de negocios.

En cuanto a los momentos de la verdad de prospectación de corporativos de los incisos 2), 3), 4), 5), 6), y 7) no aplican la reestructuración de procesos

M5. ESTABLECIMIENTO DE POLITICAS CONTINGENTES (¿QUÉ HACER CUANDO ALGO NO PREVISTO SUCEDE?)

- 1) Prospectación a empresas y/o instituciones gubernamentales.
En caso de que no acepte concertar una cita el prospecto, se le solicitará su correo electrónico para enviarle la información de los servicios, y también para que se pueda poner en contacto con ANEMEX.
- 2) Presentación de servicios de ANEMEX.
En este punto se podría presentar una falla eléctrica en el proyector, como alternativa ante ese problema se soluciona con las carpetas que incluyen la presentación.
- 3) Firma del convenio.
Cuando las condiciones del convenio de los servicios de ANEMEX no es convincente para los prospectos, se realiza una conciliación, se aclaran cláusulas y se vuelve a presentar una nueva oferta, si aún no le es atractivo y no desean firmar convenio, ya no se vuelve a intentar.
- 4) Presentación de la prestación de los servicios a los usuarios.
Se podría presentar la situación de que el personal de Recursos Humanos de la empresa no explique bien los servicios de ANEMEX, en este caso se puede programar una visita por parte del ejecutivo de ventas con el objetivo de aclarar dudas.



5) y 6) Afiliación y Gestión documental.

En caso de que en la solicitud no se encuentre correctamente algún dato o este ilegible, el personal operativo de ANEMEX se comunicará con el titular de la membresía o póliza para verificar los datos.

7) Otorgamiento del servicio.

En caso de que se presente una falla eléctrica, si el conmutador del Call Center de ANEMEX se conectará directamente a un no breake con la finalidad de no dejar de brindar el servicio. Asimismo, si no se cuenta con electricidad para la computadora en donde está el Sistema ANEMEX, se tienen en forma física los contratos para verificar que el titular esté activo.

M6. PREPARAR Y CAPACITAR AL RECURSO HUMANO.

1) Prospección a empresas y/o instituciones gubernamentales.

Se implementará un programa anual de talleres para los ejecutivos de ventas de ANEMEX, enfocados a Relaciones Públicas y consolidación de negocios, mismos que se impartirán en junio y noviembre de cada año, con el fin de que los ejecutivos de ventas obtengan las herramientas necesarias para el cierre efectivo de convenio.

2) Presentación de servicios ANEMEX.

Capacitar y actualizar al personal del Departamento de Ventas en software de diseño, para mejorar la presentación de ANEMEX ante los prospectos, utilizando tecnología de punta.

3) Firma del convenio.

Actualizar al personal del Departamento de Proyectos en leyes vigentes en materia funeraria, términos de convenios y contratos.

4) Presentación de la prestación del servicio a usuarios.

Los ejecutivos de ventas de ANEMEX capacitan al personal de Recursos Humanos de la empresa en convenio sobre la cobertura, costo y forma de pago, con la finalidad de que cuenten con las herramientas necesarias para poder aclarar dudas y afiliar a los interesados en las membresías.

5) Afiliación.

Los ejecutivos de ventas tienen conocimiento previo acerca de los datos que contiene el formato de solicitud de afiliación.

6) Gestión documental.



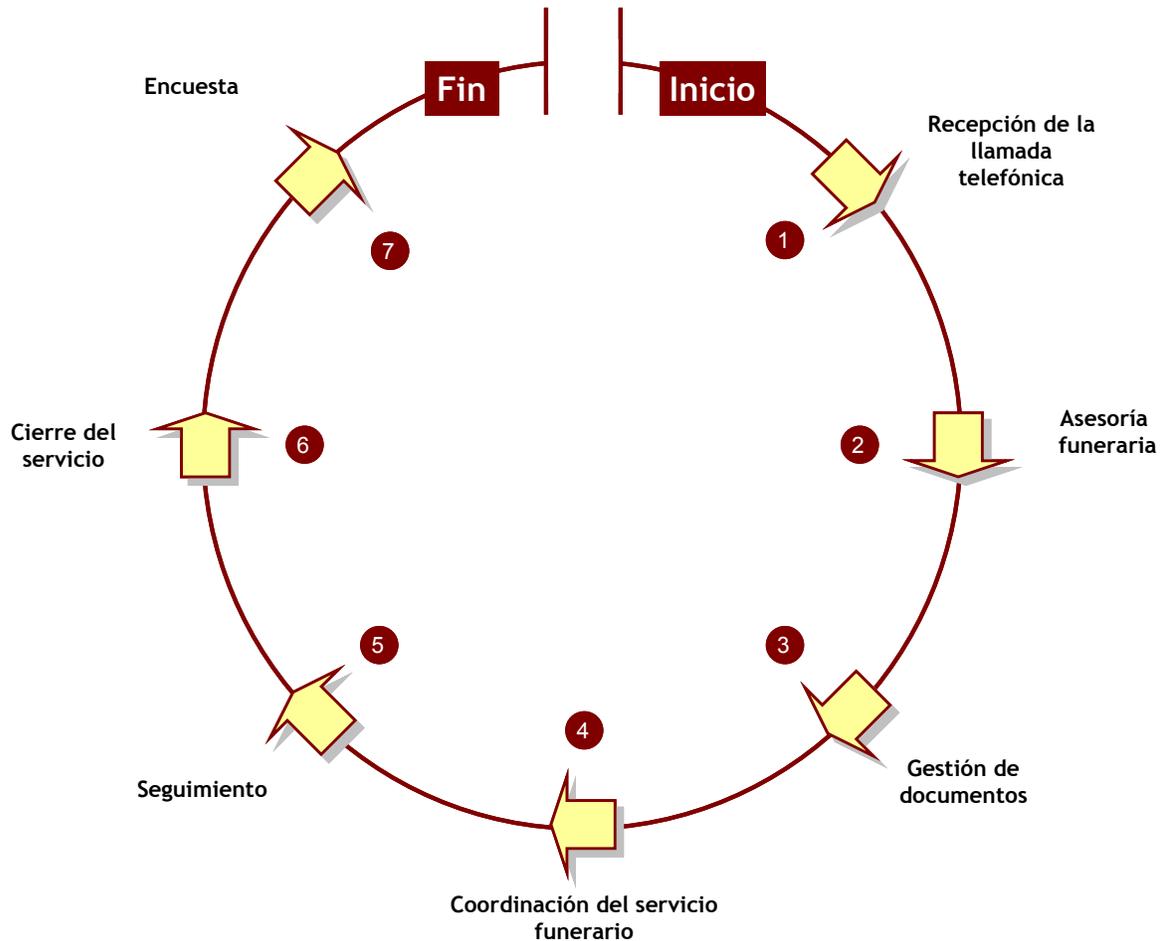
El personal operativo de ANEMEX ya cuenta con una capacitación para capturar los datos provenientes de las solicitudes de afiliación, introduciéndolos al sistema y generando el contrato individual.

7) Otorgamiento del servicio.

Se capacita mensualmente al personal operativo de ANEMEX sobre aspectos legales, funerarios y psicológicos.

M1. IDENTIFICAR LOS PUNTOS DE CONTACTO O MOMENTOS DE VERDAD

Servicio funerario





M2. REALIZAR DESCRIPCIÓN DE LOS MOMENTOS DE VERDAD.

1) Recepción de la llamada telefónica.

Se recibe la llamada telefónica del titular o algún beneficiario en el Call Center ANEMEX, el operador solicita los datos (número de contrato, nombre o RFC del titular) para verificar que esté activo en el Sistema de ANEMEX.

2) Asesoría Funeraria.

El operador brinda atención personalizada en relación con la información de las alternativas de agencias funerarias cercanas y disponibles en el momento del deceso, así como de la coordinación con ésta misma sobre el servicio funerario, fomentando una relación con el usuario de respeto, seriedad y empatía.

3) Gestión de documentos.

El operador solicita al personal de la agencia funeraria recabe la documentación: copia del certificado de defunción, acta de nacimiento y credencial del IFE del finado, para generar el expediente que posteriormente servirá para el trámite de pago según el tipo de membresía o póliza.

4) Coordinación del servicio funerario.

El operador se pone en contacto con la agencia funeraria para que se realice el servicio funerario, ya sea en capilla o el domicilio del titular

5) Seguimiento.

El operador realiza llamadas al usuario en cada etapa del servicio (levantamiento del cuerpo, embalsamado, instalación del servicio en agencia funeraria o domicilio, velación, sepultura o cremación), con el objetivo de asegurar la correcta aplicación del servicio funerario.

6) Cierre del Servicio.

Se realizará la llamada final al usuario por parte del personal operativo de ANEMEX, verificando que el término del servicio funerario haya concluido de acuerdo a lo programado.

7) Encuesta.

Después de 15 días posteriores al servicio funerario, una secretaria de ANEMEX realiza una encuesta al usuario para determinar que tan eficiente fue el servicio y la atención recibida.



M3. REVISIÓN DE LOS PROCESOS VIGENTES

Todos los procesos de los momentos de la verdad previamente mencionados se encuentran vigentes.

M4. RE-ESTRUCTURACIÓN DE PROCESOS CO-RELACIONADOS CON LOS MOMENTOS DE VERDAD

En los puntos 1), 4), 5), 6) y 7) no hay reestructuración.

2) Asesoría Funeraria.

Orientación y constante capacitación en materia funeraria del personal operativo de ANEMEX.

3) Gestión de documentos.

Indicar a la agencia funeraria encargada del servicio que no entregue el acta de defunción al usuario, hasta que no esté integrada toda la documentación requerida, esto con el fin de reducir el tiempo en el cierre del expediente de ANEMEX.

M5. ESTABLECIMIENTO DE POLITICAS CONTINGENTES (¿QUÉ HACER CUANDO ALGO NO PREVISTO SUCEDE?)

1) Recepción.

En caso de que ocurra una falla eléctrica que interrumpa el funcionamiento de entrada de llamadas al conmutador, se conectarán líneas directas para atención exclusiva en servicios funerarios. Asimismo, se utilizarán directorios impresos de funerarias y carpetas con copias de contratos de todas las personas afiliadas con ANEMEX, para que en caso de acceder al sistema de ANEMEX, se verifique que el contrato o póliza se encuentren vigentes.

2) Asesoría funeraria.

No existen políticas contingentes para este punto.

3) Gestión de Documentos.

Orientar e informar al usuario del servicio funerario, cómo tramitar documentos en caso de que le haga falta alguno para la entrega ante la funeraria (acta de nacimiento, constancia de identidad, en caso de que no cuente con IFE, certificado de defunción, acta de defunción, trámite de recibos telefónicos o algún documento que no tenga y se requiera para el cierre del expediente)



4) Coordinación.

Ofrecer opciones de mejoras en servicios funerarios (cambio de ataúd, urna, sala de velación) con cargo en costo para el usuario, en caso de que no esté de acuerdo con lo establecido en la membresía y/o póliza.

5) Seguimiento.

El personal operativo se asegurará, vía telefónica, con la agencia funeraria y el usuario que todas las etapas y tiempos del servicio se desarrollen de manera correcta, en caso de no ser así este tomará nota para realizarle un seguimiento al proceso.

6) Cierre del servicio.

En caso de que no conteste el teléfono el contacto directo, el personal operativo contará con números telefónicos alternativos de familiares que estén presentes en el servicio funerario, con el objetivo de tener información de la conclusión del servicio.

7. Encuesta.

Realizar la encuesta a miembros directos de la familia afectada, en caso de que alguno no quiera responder, se debe tener una segunda opción de personas cercanas que asistieron al servicio funerario, si ninguno accede a la encuesta se respetará la decisión.

M6. PREPARAR Y CAPACITAR AL RECURSO HUMANO

1) Recepción.

El personal operativo de ANEMEX recibirá seminarios y talleres en relaciones humanas lo cual les permitirá tener una mayor interacción con los usuarios.

2) Asesoría funeraria.-

El personal operativo conoce cada una de las actividades que se desarrollan en el servicio funerario, aun así consideramos adecuado que los empleados reciban un curso o taller de tanatología que refuerce dichos conocimientos.

3) Gestión de documentos.

El personal operativo de ANEMEX acudirá a un taller de elaboración correcta de documentos, adicionalmente recibirá un curso de orientación relacionado con el marco legal.

4) 5) y 6) Coordinación, Seguimiento y Cierre.

Sólo en caso de que cambien los procesos del servicio, se aplicaría capacitación nueva en los puntos antes mencionados.

7) Encuesta.



La secretaria de ANEMEX cuenta con las herramientas necesarias para aplicar la encuesta (información sobre las membresías, pólizas y servicios que incluye el paquete funerario ofrecido), aunado a esto tendrá que acudir a un taller sobre métrica de evaluación de datos.

6/3/3 Tjufn b lef N fe j' o le f no !Tbutgdj' o le f nptdmjof t!

La definición de satisfacción del cliente es muy sencilla. Un cliente está satisfecho cuando sus necesidades, reales o percibidas, son cubiertas o excedidas. Entonces, ¿cómo se puede saber lo que el cliente necesita, quiere y espera? Muy fácil: ¡les pregunta! Así es, así de sencillo. Simplemente hay que preguntar y proporcionarles lo que quieren... y un poco más.

Normalmente, un cliente está satisfecho cuando un servicio o producto alcanza o excede sus expectativas.

Se puede medir satisfacción en diferentes etapas del proceso de compra, desde las expectativas que se establecen previamente, hasta la situación de compra y el uso de los productos y servicios. De hecho, podría argumentarse que la medición incluya una comparación entre lo que el cliente esperaba obtener, frente a lo que realmente obtuvo mediante la relación de intercambio.

Para medir la satisfacción del cliente, primero se debe repetir que el cliente evalúa varios aspectos (llamados indicadores) respecto del servicio que recibe de una empresa, por lo que entonces al medir su satisfacción no se puede llevar a cabo sólo con una pregunta.

Por lo tanto, se diseñó un cuestionario como herramienta de medición mismo que tiene el siguiente objetivo:

Objetivo general

Determinar si el servicio básico funerario de ANEMEX cumple con las expectativas de nuestros clientes, así como identificar procesos de mejora dentro del servicio con el fin de conservar la lealtad de los afiliados.

Objetivos específicos

- Verificar que el inmueble y equipo de velación esté en óptimas condiciones para la prestación de los servicios.
- Verificar que los empleados de la funeraria traten correcta, cortés y amablemente a los usuarios.



- Verificar que los operadores brinden un servicio eficaz y oportuno a los usuarios en la coordinación del servicio funerario.
- Conocer el nivel de satisfacción de los usuarios.

Para medir la satisfacción del cliente se aplicará un cuestionario semiestructurado que constará de 6 preguntas, con un tiempo máximo de 10 minutos, éste se realizará en un periodo de 15 días posteriores al servicio funerario, la aplicación será vía telefónica.



NOTA: Encuestador favor de llenar los datos previamente a la llamada.



ANEMEX AG. CUESTIONARIO DE CALIDAD EN EL SERVICIO

Cliente UNAM ___ METRO ___ GBM ___ AMA ___ MEX ASIS ___ METLIFE ___
 Expediente o Contrato o Póliza _____
 Titular _____
 Finado _____
 Fecha del servicio _____ Fecha de la encuesta _____
 Teléfono 1 _____ Teléfono 2 _____
 Contacto _____
 Estado _____ Municipio _____
 Agencia Funeraria _____
 Servicio de: Cremación _____ Velación _____
 Velación en: Capilla _____ Domicilio _____

Hola, Buenos días (tardes o noches) mi nombre es _____, le llamo en relación al servicio funerario otorgado a quien en vida llevaba el nombre de: _____, el motivo de conocer la calidad del servicio funerario, ¿Me permite unos minutos de su tiempo?

1. Utilizando una escala de Excelente, Bueno, Regular, Malo o Pésimo ¿Cómo califica los siguientes atributos del personal de la funeraria?

	E	B	R	M	P
1. Amabilidad y cortesía					
2. Asesoría y capacitación del servicio funerario y trámites legales					
3. Cumplimiento de promesa de los elementos del servicio funerario					
4. Solución de problemas en la funeraria					
5. Tiempos de traslados en carroza					

Nota: En caso de que el servicio funerario haya sido realizado en capilla pase a la pregunta 2, si fue en domicilio pase a la pregunta 3.

2. Utilizando una escala de Excelente, Bueno, Regular, Malo o Pésimo ¿Cómo califica los siguientes atributos en cuanto a las instalaciones en la funeraria?



	E	B	R	M	P
1. Limpieza					
2. Espacio adecuado					
3. Comodidad para los asistentes					
4. Espacio y accesibilidad en estacionamiento					
5. Estado físico de mobiliario y equipo funerario					
6. Estado de la carroza					

NOTA: En caso de haber aplicado la pregunta número 2, pasar a la pregunta 4.

3. Utilizando una escala de Excelente, Bueno, Regular, Malo o Pésimo ¿Cómo califica los siguientes atributos en cuanto al servicio funerario instalado en el domicilio?

	E	B	R	M	P
1. Equipo de velación (pedestal, cirios, cristo, candelabros, sillas)					
2. Tiempo de instalación del servicio					
3. Estado físico de la carroza					

4. Utilizando una escala de Excelente, Bueno, Regular, Malo o Pésimo ¿Cómo califica usted la atención telefónica del operador que se encargo de la coordinación del servicio funerario?

	E	B	R	M	P
1. Amabilidad y cortesía					
2. Comprensión					
3. Solución de dudas					
4. Solución de problemas dentro del transcurso del servicio funerario					



5. en la escala del 0 al 10 ¿que tanto recomendaría adquirir este plan de asistencia funeraria a sus familiares y amigos?

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

6. utilizando la escala de Muy satisfecho, Satisfecho, Insatisfecho y Muy insatisfecho ¿Qué tan satisfecho se encuentra con el servicio proporcionado?

Muy Satisfecho	Satisfecho	Insatisfecho	Muy Insatisfecho

Bien concluimos, le agradecemos, su cooperación.



6/4 Qp d f t p e f m N b o f l p e f R v f l b t!

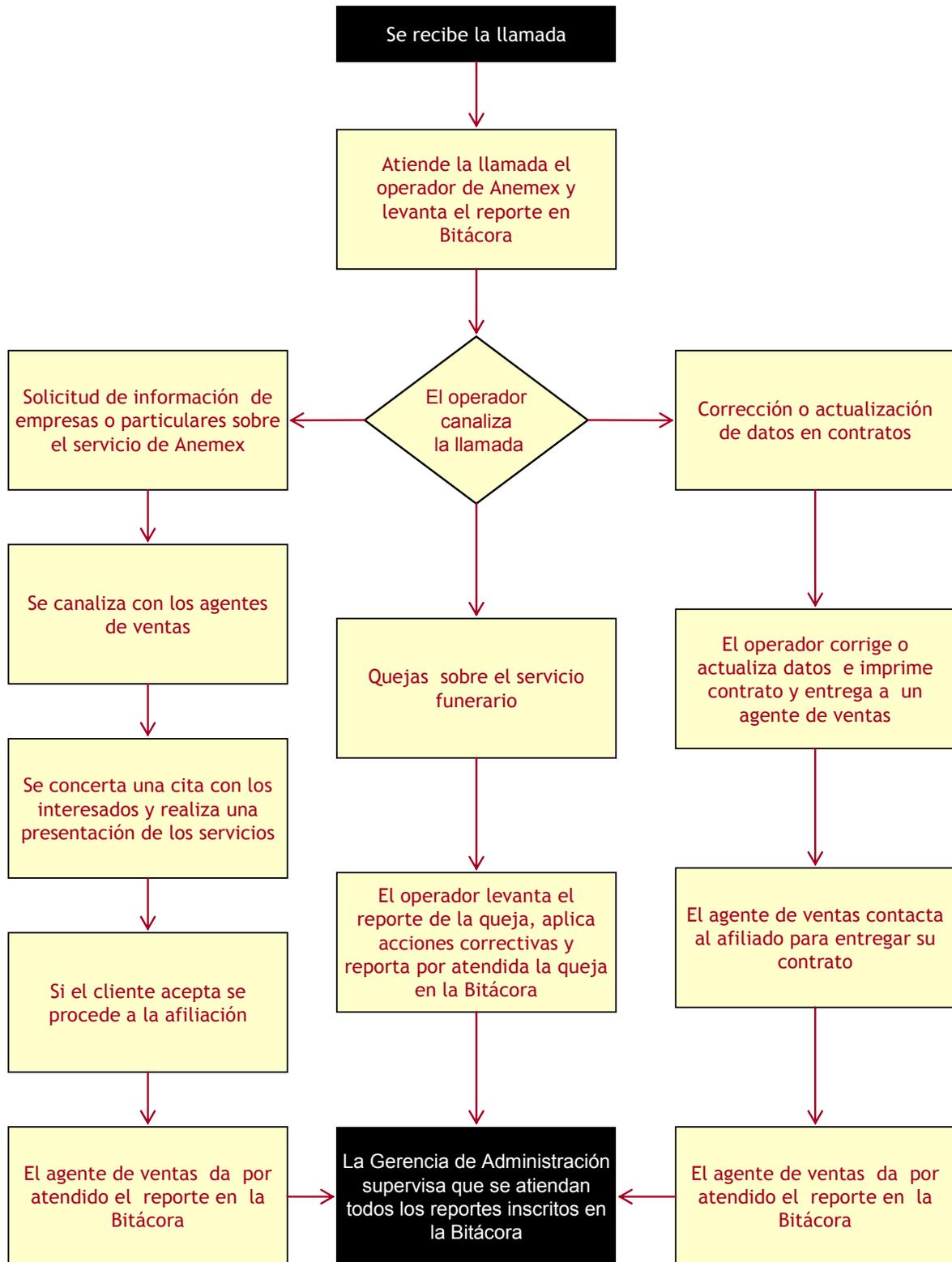
¡El 96% de los clientes insatisfechos jamás se molestan en quejarse! En otras palabras, cada queja de un cliente representa a 24 otras personas que están igualmente inconformes con ese bien o servicio... pero que simplemente llevan sus negocios a otra parte.

Las quejas son oportunidades... no problemas. Uno nunca tiene una segunda oportunidad de dar una primera impresión, pero es posible que sí tenga una segunda oportunidad de dar una buena impresión. Naturalmente, la estrategia más inteligente es hacerlo bien con el cliente desde el principio. Sin embargo, por lo general hay una oportunidad de recuperarse de un error y conservar a un cliente, una vez que identifica el problema.

Los directivos de organizaciones líderes en servicio necesitan una comprensión clara del tipo de quejas recibidas de los clientes. Más que hacer que el personal los proteja de las quejas, hay que alentar a que todos se involucren, a fin de solucionar el problema, porque comprenden que, en ocasiones, los empleados de primera línea puedan estar limitados por un procedimiento que sólo la gerencia alterar, por lo cual, a continuación se describe el proceso de Manejo de Quejas en ANEMEX.



Proceso que sigue ANEMEX para resolver quejas, dudas o sugerencias





Se recibe la llamada telefónica en el Call Center de ANEMEX, el operador atiende, registra en bitácora y la canaliza al área correspondiente.

1. Si la llamada es para solicitar información sobre el servicio de ANEMEX por parte de empresas o particulares, se canaliza con los agentes de ventas para su atención. Éstos concertan una cita para realizar una presentación en caso de que la llamada sea de empresas o una cita personal con los particulares, si aceptan el servicio se procede a la afiliación. Una vez concluido el proceso se registra como reporte atendido en la Bitácora.
2. Si es recepción de quejas sobre el servicio funerario entre las que de forma enunciativa, más no limitativamente, pueden ser:
 - Que la funeraria no este otorgando el servicio establecido en su póliza o contrato.
 - Mala atención del personal de la funeraria.
 - Sala de velación en mal estado.
 - Equipo de velación en mal estado.
 - Ataúd o urna en mal estado.
 - Que la funeraria este cobrando algún servicio que ya esté cubierto en la póliza o contrato.
 - No se cubran los horarios establecidos dentro de lo programado.
 - La carroza falle para traslados locales o foráneos.
 - La carroza esté en malas condiciones.

El operador levanta el reporte, analiza y toma decisiones para aplicar acciones correctivas entre estas pueden ser:

- Ofrece una disculpa por parte de ANEMEX y de la agencia funeraria.
- Se establece contacto con el encargado de la agencia funeraria que este atendiendo el servicio funerario.
- Cambio de ataúd, urna o carroza.
- Solicita al encargado de la agencia funeraria un trato de respeto, tolerancia y amabilidad al afiliado.
- Mantiene contacto con el afiliado durante el trascurso del servicio funerario para evitar más quejas.

Finalmente, registra en la bitácora la atención del reporte.



3. En caso de que se trate de una corrección o actualización de datos, el operador de ANEMEX realiza los cambios pertinentes e imprime el contrato corregido y entrega al agente de ventas para que lo presente al afiliado y le entregue la documentación; por último, el agente de ventas da por atendido el reporte en la bitácora.

La Gerencia de Administración se encarga de revisar la bitácora, supervisando que las áreas hayan atendido todos los reportes.

6/5 15fdvqf sbdj' o le fntf swjlp!

Existe un término técnico para explicar lo sucedido con las quejas y se llama **“Recuperación del Servicio”**.

La mayoría de las empresas cree que pedir disculpas es suficiente sin entender que eso es lo mínimo que espera un cliente; en cambio, las organizaciones que ofrecen un servicio de excelencia saben que es necesario hacer “algo más” para demostrarle que realmente lo sienten.

La recuperación del servicio es precisamente ese “algo más”; en otras palabras, es la actitud de humildad que una compañía adopta y la compensación que le ofrece al cliente por el mal momento vivido. La compensación no es un “regalo” sino un derecho del cliente; además, es el mejor medio para fortalecer el vínculo debilitado a raíz del problema y evitar que se rompa para siempre.

El programa de Recuperación del Servicio para ANEMEX se describe a continuación:

Utilizando como base la bitácora donde se registran quejas de los clientes, se detectaron que las más frecuentes son las siguientes:

- El ataúd metálico o la urna no son de su agrado
- El servicio a domicilio no cumplió las expectativas y
- La percepción del cliente en cuanto a la asesoría por parte de los encargados de las funerarias no fue suficiente.

Por lo anterior, ANEMEX debe ofrecer una disculpa y brindar una mejora en el elemento que está fallando dentro del desarrollo del servicio funerario, de las cuáles se pueden mencionar:

- Mejora en ataúd o urna: Un ataúd metálico cuestan alrededor de \$3,500 pesos y una urna \$1,500 pesos en promedio, ANEMEX puede brindar una mejora en estos casos ya que un servicio funerario tiene un costo de \$7,000 a \$13,000 pesos,



obteniendo un excedente \$3,000 pesos (promedio), por lo tanto tiene un margen de utilidad que puede ser utilizado para recuperar a un cliente insatisfecho.

- En cuanto al no recibir un servicio funerario adecuado por parte de la agencia funeraria, ANEMEX puede enviar una corona o arreglo floral de condolencias en atención a su inconformidad.

La satisfacción del cliente en relación con el servicio funerario es importante, ya que se logra obtener lealtad a la empresa y recomendaciones con familiares y amigos, es por eso que ANEMEX debe poner en marcha cualquiera de estos puntos cuando se presente una queja o inconformidad.



7 / MB DVMVSB EFD BMEBE FO FMIFSWDJ P !

No existe una cultura superior a otra. Así lo han establecido los estudiosos de la antropología, y el punto clave es que no se puede decir que la cultura de una nación sea superior a la de otra sólo porque se considera que ha sido la causante del desarrollo intelectual o económico de esa nación. Salzman (1977) proporciona un criterio para evaluar una cultura: La única medida que puede existir para poder evaluar una cultura es el grado en que ésta ayuda al grupo o al país a responder a los retos que se le presentan.

Ello significa que una cultura no es superior a otra por su grado de complejidad o por su desarrollo económico, sino por el grado en que le permite al país responder a sus necesidades presentes y futuras. Al ser las necesidades de una sociedad un término relativo a sus valores, y por lo tanto sin comparación, las culturas tampoco se pueden comparar.

En la historia se pueden encontrar ejemplos de algunos países que, al enfrentarse a situaciones de crisis, han tomado decisiones que al paso de los años se han convertido en parte de su cultura. Por lo general, estas decisiones se toman cuando se enfrentan a situaciones de cambio, las cuales suelen ser imprevistas y, por lo mismo, son ocasiones para crear cultura.

Un claro ejemplo de ello es Japón, país citado con frecuencia al hablar de calidad total. En algunas ocasiones se ha cometido el error de sobreestimar la valía de esta cultura por encima de la propia y se han copiado sin adaptación (casi siempre con un rotundo fracaso) diversos esquemas de trabajo de esa nación. Este país sufrió una gran devastación al término de la Segunda Guerra Mundial, y a la vuelta de 50 años se convirtió en líder industrial y económico.

7 / 2 N p e f r p D v m v s b t z Q r b o N b f t u p l e f D b n c j p !

Como se mencionó anteriormente, se puede afirmar que existen tantas culturas como sociedades distintas hay en el mundo, en donde cada una se caracteriza por una combinación diferente de factores culturales. Los sociólogos han intentado analizar las culturas a través de estos factores, creando tipologías que permitan analizar las culturas en forma comparativa. Una de ellas, muy interesante, por lo amplio de su aplicación y por la literatura a que ha dado origen, es la de Geert Hofstede (1991).

En su trabajo, Hofstede analiza diversas culturas del mundo con base en 5 dimensiones que a continuación se describen para ANEMEX:



1) Individualismo / Colectivismo

Los empleados en cualquier nivel dentro de la organización están enfocados hacia el **individualismo**, se da la oportunidad de que desarrollen sus aptitudes en cada área de trabajo así como en su medida la toma de decisiones que sean de beneficio para la empresa, si induce a que sean personas con iniciativa y que tengan espíritu de colaboración, ganas de ayudar honestamente a otra persona o en conjunto en su equipo de trabajo.

2) Distancia de poder.

En ANEMEX la **distancia de poder es baja**, en la organización hay derechos iguales entre empleados, pues es una empresa en pleno crecimiento y hay poco personal que laboran en ella y así mismo hay confianza y relación de trabajo estrecha dentro de la misma.

3) Masculinidad / Feminidad.

El **grado de masculinidad/feminidad es intermedio**, se toma en cuenta al personal en cada área o departamento en donde se encuentre, así como en relación al puesto o tareas que se ejecutan, hombres y mujeres son tratados por igual en cualquier nivel, se les reconocen sus logros y actividades que realizan. Lo que busca ANEMEX primordialmente es que los empleados se sientan identificados con la empresa, se comprometan para realizar de manera optima cualquier actividad que se realice siguiendo los estándares establecidos, con el fin de ser una empresa diferente.

4) Evasión ante la incertidumbre.

La **evasión ante la incertidumbre es baja** con lo que respecta al nivel directivo y niveles de gerencia, ya que en estos niveles se toman riesgos orientados a mejorar y sobresalir ante la competencia, así como tener mente abierta a nuevas opiniones que sean benéficas para la organización. En lo que respecta al nivel operativo el nivel de evasión ante la incertidumbre es medio ya que el personal que colabora en esta área es más disciplinado siguiendo normas y procedimientos ya establecidos, aún así los altos mandos dan oportunidad a que se puedan tomar decisiones a fin de mejorar el servicio que se otorga, confiando en sus empleados, dando pauta a que se involucren más dentro de la empresa.



5) Orientación a largo plazo.

En la orientación a largo plazo el nivel es bajo, ANEMEX es una empresa en pleno desarrollo y crecimiento que se adapta a las costumbres, tradiciones y cambios de la sociedad actual.

ANEMEX muestra que el decálogo del desarrollo es base fundamental para tomarse en cuenta tanto dentro de la organización, como fuera, no sólo aplicándolo en la empresa sino a nivel individual en cada uno de sus colaboradores, estos son valores y principios fundamentales a aplicarse dentro de cualquier sociedad.

La cultura de calidad personal deberá ir estrechamente relacionada con la práctica de una vida moralmente equilibrada, por eso se decidió incluir los resultados de una interesante investigación de comparación de culturas realizada por Octavio Mavila en Perú, quien después de un viaje por países desarrollados observó que las personas tienen en común ciertos hábitos que son claves para el desarrollo económico.

En su estudio, Mavila identifica 10 principios que aplicados a la vida personal, permite un mejor desarrollo. A estos valores los llamó el decálogo del desarrollo, ya que representan un código de valores fundamentales para el desarrollo de una cultura de calidad. Sus principios, que se analizan en la empresa son:

1) Orden

Mantener organizado el lugar de trabajo, archivo y todo lo relacionado a cada área laboral, con el fin de hacer más fácil la localización de cualquier documento.

2) Limpieza

Mantener limpio el lugar de cada uno de los colaboradores en ANEMEX.

3) Puntualidad

Los horarios establecidos por ANEMEX son los siguientes:

- Personal administrativo.
De lunes a viernes, con entrada 9 a.m. y salida 7:00 p.m.
- Personal operativo con tres turnos, los cuales son rolados por sus integrantes semana a semana y pueden ser modificados
 - ✓ *Turno matutino* de lunes a viernes, con entrada 8:00 a.m. y salida 4:00 p.m. y un sábado o domingo 24 hrs.
 - ✓ *Turno medio* de lunes a viernes con entrada 11:00 a.m. y salida 8:00 p.m. y un sábado o domingo 24 hrs.,



- ✓ *Turno nocturno* de lunes a viernes, con entrada 8:00 p.m. y salida 8:00 a.m. y un sábado o domingo 24 hrs.

4) Responsabilidad

Ser consiente en que las actividades encomendadas deben de realizarse dentro del horario, procesos y normas establecidas en ANEMEX.

5) Deseo de superación

ANEMEX brinda cursos de motivación laboral y profesional, que estimulan a que el personal de lo mejor de sí mismo en beneficio propio y de la empresa.

6) Honradez

Trabajar con ética y respeto en todo momento, actuar sin dolo, trabajar en equipo, tener actitud y comportamiento de cooperación y apoyo mutuo.

7) Respeto al derecho de los demás

Es de suma importancia, mantener y respetar decisiones tomadas por directivos, respetar logros de cada miembro de ANEMEX, así como no crear conflictos laborales con opiniones sin fundamentos.

8) Respeto a la ley y a los reglamentos

Apegarse a las normas y reglamentos establecidos por ANEMEX y la ley, para mantener en armonía, seriedad y de forma ordenada el trabajo.

9) Gusto por el trabajo

Ser proactivo al momento de desempeñar su trabajo, desarrollarlo con optimismo y armonía.

10) Afán por el ahorro y la inversión

Tenerlo presente estos factores para poder afrontar cualquier acontecimiento que no esté prevista (crisis, Inflación, etc.), con el objetivo de mantener estable la empresa e impulsar el crecimiento continuó.



8 /!FMD P OUSP M;MBT!BDDJP OFTD P SSFDUWBT-QSFWFO UWB TZ !EFN FKP SB !

Como la tarea de los líderes de la organización es llevar a la empresa del nivel de desempeño actual al que deberá tener para crecer y permanecer en el futuro, los procesos deben mejorar a la velocidad que el entorno de competencia marque. Por ello es necesario realizar mejoras continuas a los procesos de creación de valor, para así optimizar su desempeño y mantener a la organización en un buen nivel competitivo.

Las metodologías de mejoramiento continuo utilizan una serie de técnicas para la recolección de evidencias, la interpretación y el análisis de datos, la realización de pruebas y la implantación de soluciones.

Finalmente, es preciso cuidar que la administración de los procesos llegue incluso a los procesos post-operativos como empaque, distribución, almacenaje, entrega al cliente, entre otros; pues es importante no sólo evitar que se deteriore el valor creado por los procesos operativos, sino también estar consciente de que en ellos se agrega valor.

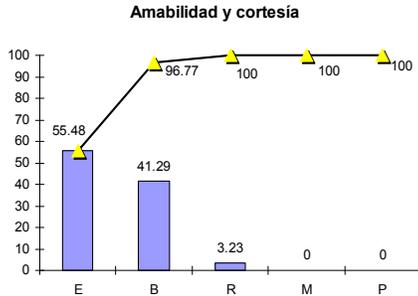
A continuación se analizará la información que se obtuvo a través de las encuestas aplicadas a los clientes de la empresa a través de las herramientas básicas propuestas por Ishikawa, con el objeto de identificar áreas de mejora y hacer propuestas de mejora.

Se les pidió a los clientes que evaluarán ciertos tributos en los temas relacionados con el personal de la funeraria, las instalaciones, servicio funerario instalado en el domicilio, atención telefónica del operador de ANEMEX, recomendación del plan de asistencia funeraria y nivel de satisfacción.

Para determinar la muestra, se tomó en cuenta a los afiliados que utilizaron los servicios funerarios en el periodo comprendido entre 2007 al 2008, por lo que con base a la aplicación de la fórmula de muestreo el total de encuestas realizadas es de 155.

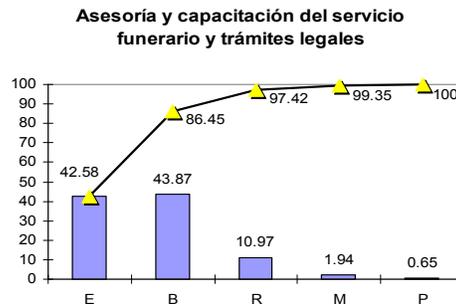


Se calificaron 5 atributos del *personal de la funeraria* y los resultados fueron los siguientes:

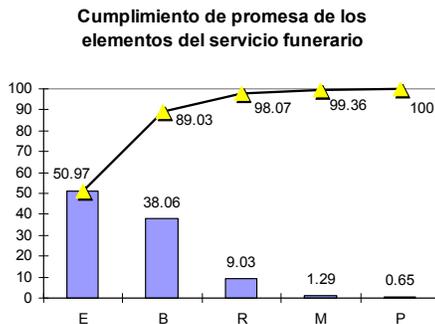


En esta gráfica se puede observar que el 55.48% de los encuestados declaran haber obtenido un trato amable y cortés por parte del personal de la funeraria, mientras que solamente el 3.23% opinó que la atención recibida fue regular.

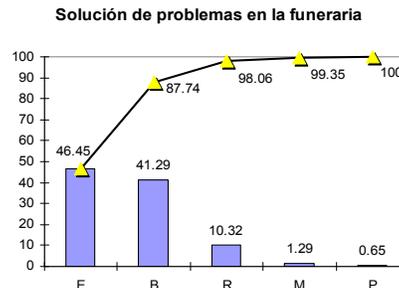
El 42.58% de los encuestados manifestó haber recibido una asesoría excelente en lo que respecta al apartado de capacitación y trámites legales, mientras que el 0.65% restante opina que fue malo.



Los resultados que muestra la gráfica son que el 50.97% de las personas interrogadas califican como excelente de que la funeraria les cumplió con los elementos con que iba a contar el servicio funerario, por otra parte el 9.03% considera que fue regular y el 0.65% consideran que no se les cumplió con lo acordado.

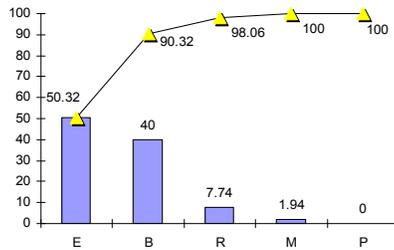


De las personas encuestadas el 46.45% opinan que la funeraria les solucionó sus problemas de una forma excelente, por otro lado, el 41.29% considera que fue buena y 0.65% no está conforme con la resolución que se le dio a sus problemas.





Tiempos de traslados en carroza

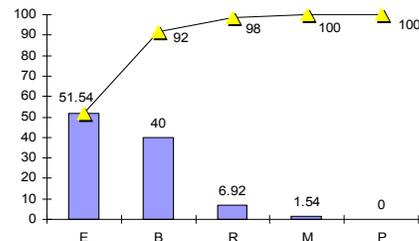


Esta gráfica nos dice que el 50.32% de los cuestionados considera que los tiempos de traslado de carroza fueron excelentes, por otra parte solo el 1.94% restante dijo que este punto del servicio fue malo.

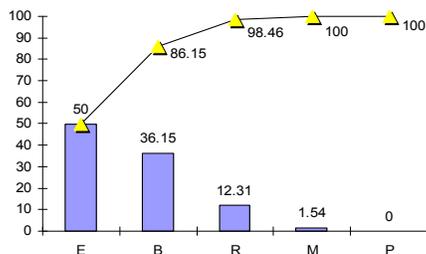
Se calificaron 5 atributos en relación a las **instalaciones en la funeraria**; éste análisis se basó en el 84% de las encuestas totales, ya que el servicio se realizó en agencia funeraria, los resultados fueron los siguientes:

Podemos observar que el 51.54% de los encuestados otorgan una excelente calificación en relación a la limpieza en las agencias funerarias, el 6.92% restante piensan que la limpieza fue regular y sólo el 1.54% mala.

Limpieza



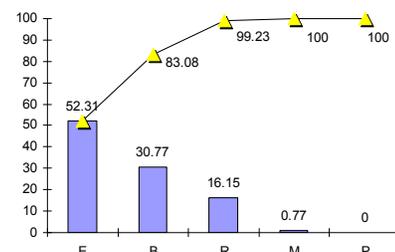
Espacio adecuado



De las personas que tuvieron su servicio funerario en capillas el 50% opinaron que el espacio fue el adecuado, mientras que el 1.54% restante afirmaron que el espacio en capilla fue malo.

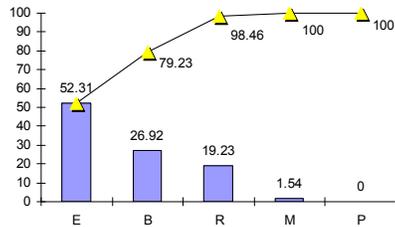
La mayoría de los afiliados que utilizaron capilla para su servicio funerario califican como excelente la comodidad para los asistentes, siendo un 52.31%, el 16.15 % restante dijeron que las capillas fueron de una comodidad regular y el 0.77% opinan que fue malo

Comodidad para los asistentes





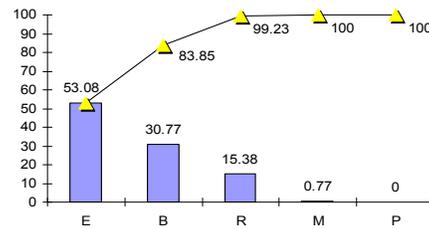
Espacio y accesibilidad en estacionamiento



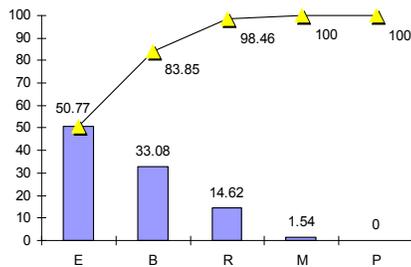
Esta gráfica nos muestra que el 52.31% de los encuestados no tuvieron ningún problema con el estacionamiento, por otro lado, el 1.54% aseguró haber tenido dificultades al momento de estacionarse en las agencias funerarias.

El 53.08% de los encuestados opinó que las instalaciones y equipo funerario se encontraban en excelentes condiciones, pero el 15.38% piensa que el mobiliario y equipo funerario se encontraban en regular estado.

Estado físico de mobiliario y equipo funerario



Estado de la carroza

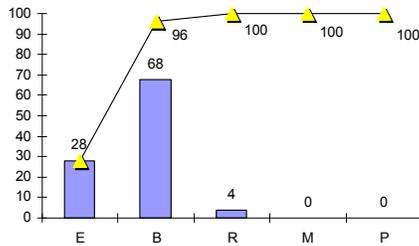


El 50.77% de los encuestados considera que la carroza se encontraba en excelentes condiciones y un 1.54% de las personas opina que el estado físico de la carroza es malo.



Se calificaron 3 atributos para el *servicio funerario instalado en el domicilio*, para este análisis se tomo el 16% que representan el total de encuestados que recibieron el servicio funerario en el domicilio particular, los resultados obtenidos fueron los siguientes:

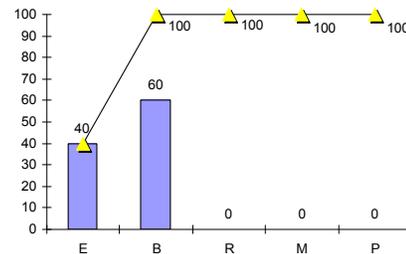
Equipo de velación (pedestal, cirios, cristo, candelabros, sillas)



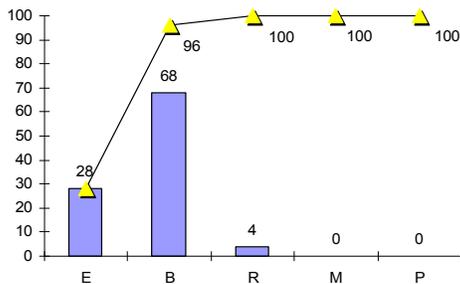
El 28% de las personas opina que el equipo de velación es excelente, además podemos percibir que sólo el 68% cree que es bueno y un porcentaje muy mínimo del 4% opina que es regular.

En esta gráfica se muestra que el 40% de los encuestados piensa que el tiempo de instalación del servicio funerario es excelente y un 60% opinaron que es bueno.

Tiempo de instalación del servicio



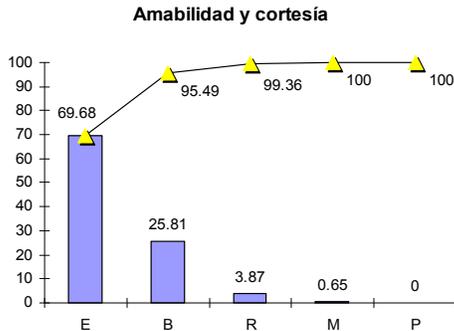
Estado físico de la carroza



El 68% de los encuestados consideran que el estado físico de la carroza es bueno, un 28% cree que es excelente y sólo el 4% opina que es regular.

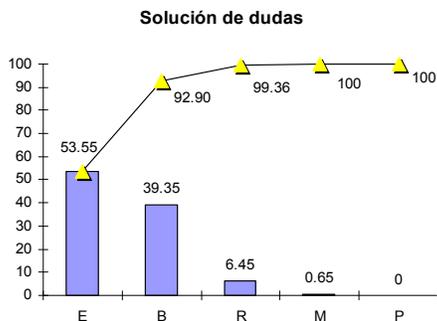
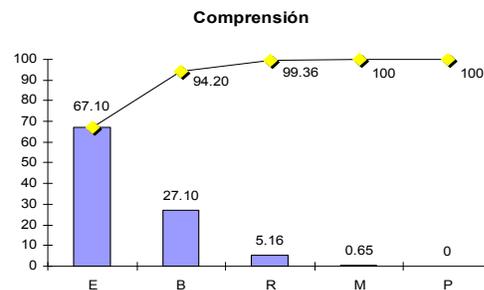


Se calificaron 4 atributos de la **atención telefónica del operador de ANEMEX** que se encargó de la coordinación del servicio funerario, los resultados fueron los siguientes:



A continuación, observamos que el 69.68% de los afiliados consideran excelente la amabilidad y cortesía con que fueron atendidos por parte de los operadores que monitorean el servicio funerario, un 25.81% cree que la atención fue buena y sólo un 3.87% opina que fue regular.

La gráfica nos indica que el 67.10% de los encuestados califican como excelente el grado de comprensión otorgado por parte de los operadores, sólo un 5.16% adicional cree que en lo que concierne a este apartado el trato fue regular.

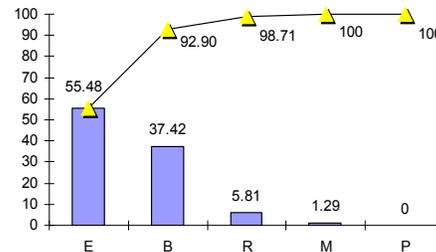


Con este resultado podemos comprobar que el personal de ANEMEX está capacitado para atender dudas de los afiliados durante los servicios funerarios, pues sólo el 6.45% opinó que sus dudas fueron atendidas de manera regular.



El 55.48% considera que fue excelente la solución de problemas durante el servicio funerario, el 1.29% de los encuestados considera que fue malo.

Solución a problemas dentro del transcurso del servicio funerario



Se calificó qué porcentaje de encuestados *recomendarían a familiares y amigos el plan de asistencia funeraria*, los resultados fueron los siguientes:

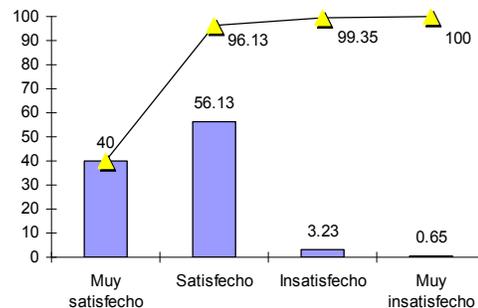


Con base en los resultados, podemos darnos cuenta que el servicio funerario goza de una buena aceptación para la recomendación, pues el 36.13% otorga calificaciones de 10, mientras que sólo 0.65% no recomienda adquirirlo.

Se calificó el *nivel de satisfacción del servicio funerario* proporcionado, el resultado fue el siguiente:

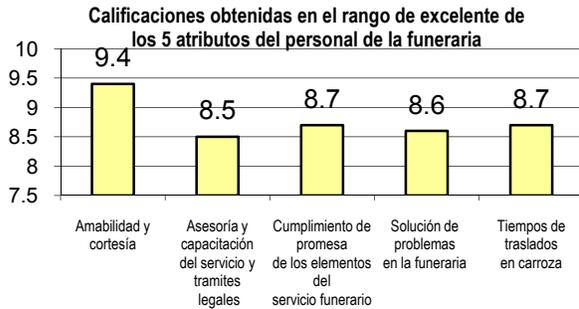
De acuerdo con la gráfica se observa que el 40% de los encuestados están muy satisfechos con el servicio proporcionado, mientras que el 56.13% opina que esta solamente satisfecho. Por otra parte, una cantidad mínima del 0.65% dijo estar muy insatisfecho.

Nivel de satisfacción



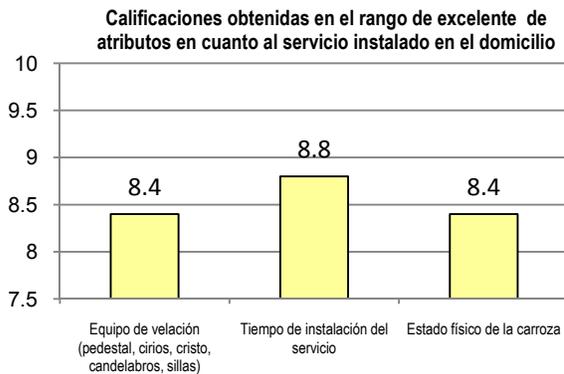
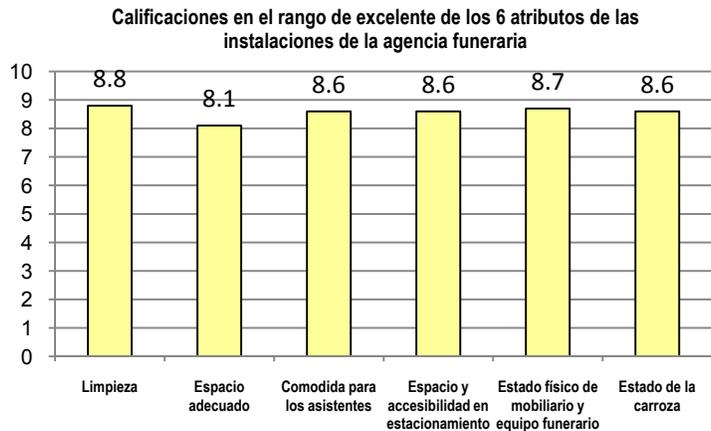


A continuación se presentan las calificaciones obtenidas en el rango de excelencia de cada atributo que se analizó en el cuestionario.

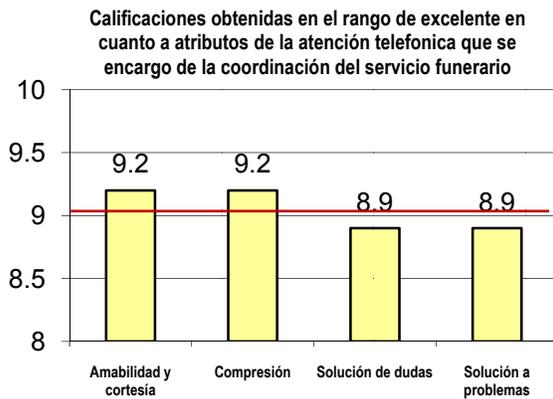


En la gráfica se puede observar que las calificaciones se encuentran en un nivel medio, en la escala de 0 a 10 la calificación promedio es 8.7, denotándose que el atributo de menor calificación es la asesoría y capacitación del servicio funerario y trámites legales, por lo que hay que poner énfasis analizando y mejorando dicho punto.

El resultado en la siguiente gráfica muestra que los atributos en cuanto instalaciones de agencia funeraria, se mantienen en una calificación promedio de 8.5 en una escala de 0 a 10, esto hace notar que ANEMEX está brindando servicios en las capillas adecuadamente.

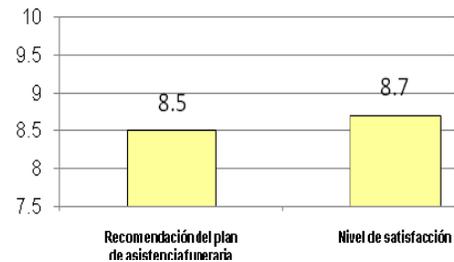


En esta gráfica se observa que en cuanto a instalación de servicio funerario en domicilio, el rango de excelencia es bajo con un promedio de 8.5 de calificación en una escala del 0 a 10, los atributos más bajos son: equipo funerario instalado en domicilio y estado físico de la carroza, por lo cual es necesario analizar estos puntos para mejorarlos y lograr un servicio funerario a domicilio satisfactorio.



La siguiente gráfica muestra que ANEMEX mantiene calificaciones buenas, consideradas como excelentes en relación a la atención que brinda su personal operativo a la hora de atender un servicio funerario, con un promedio de calificación de 9.05 en una escala de 0 a 10, manteniéndose por arriba del nivel medio.

En esta gráfica se muestra el nivel de recomendación de los usuarios en servicios funerarios a adquirir un plan de asistencia funeraria, la calificación promedio es de 8.5 en una escala de 0 a 10, se observa que la calificación de nivel de satisfacción es mayor a la de recomendación del plan, por lo que se debe de mejorar en todo el servicio funerario, atendiendo esencialmente los puntos bajos, para lograr una mayor recomendación y satisfacción.





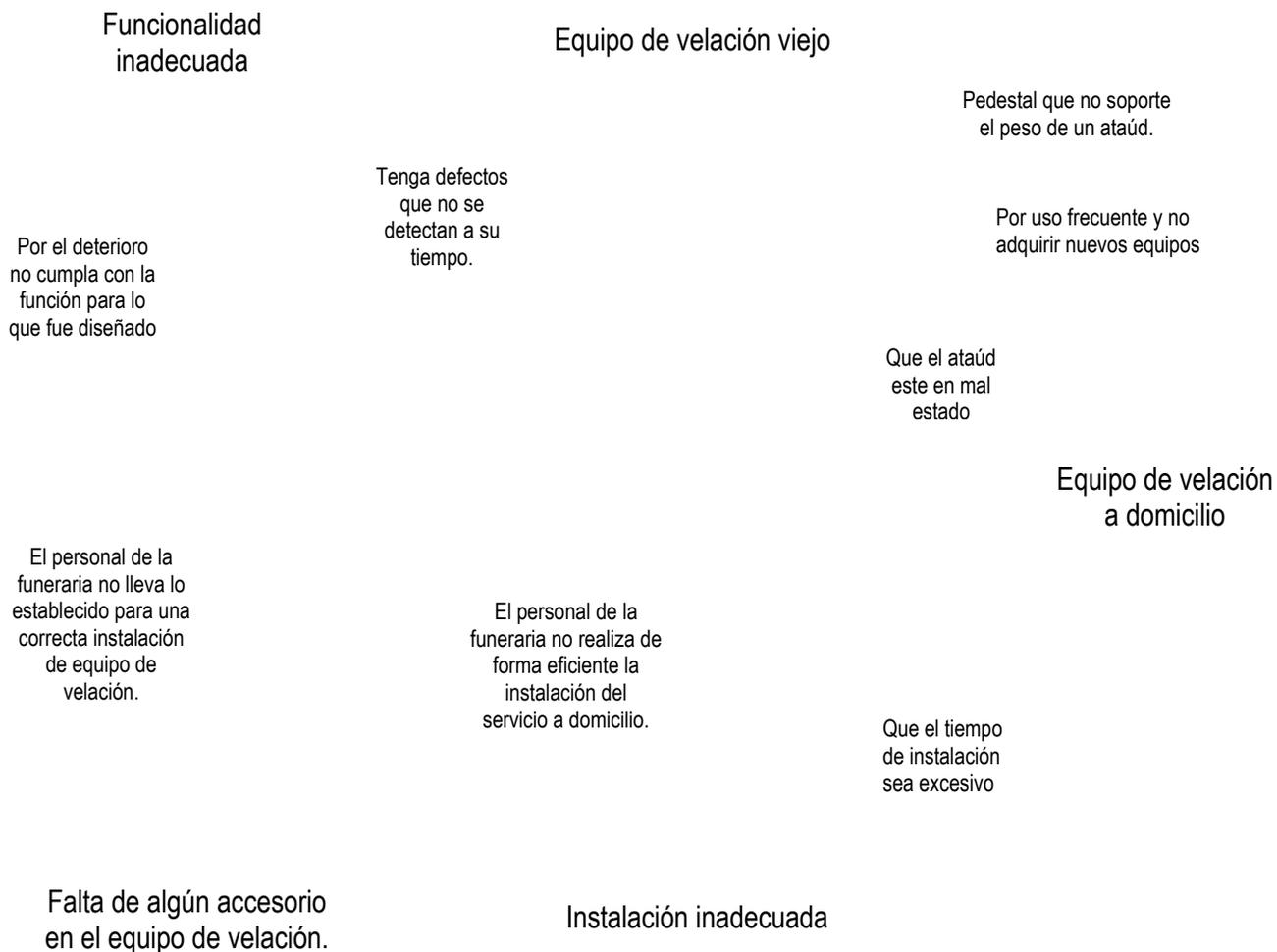
A continuación se muestra el análisis de causa-efecto de los atributos con calificación baja en rango de excelencia, con el fin de puntualizar fallas y enfatizar a solucionar dichos problemas.

1. Falta de asesoría funeraria y trámites legales a los usuarios de servicios funerarios.





2. Equipo de Velación instalado en domicilio.





Dpodmvtjpoftz!sf dpn foebd jpoft!

Con base al análisis realizado a la empresa de ANEMEX se concluye lo siguiente:

Con el objetivo de desarrollar las actividades de atención a los afiliados de manera eficiente y oportuna, se le recomienda que incluya en el organigrama de la empresa la Gerencia de Operación, ya que así se puede lograr la supervisión efectiva de los operadores, implementar medidas de control más eficaces, así como el tener al personal con el perfil específico para la atención al cliente y la aplicación de encuestas. Con esta sugerencia, se lograría reducir cargas de trabajo a la Gerencia de Administración y optimizar sus actividades encomendadas.

En nuestro país no tiene auge el prever el servicio funerario ante deceso de cualquier integrante de la familia, sin embargo mediante la difusión del servicio que ofrece ANEMEX se puede hacer conciencia en las personas, de los beneficios que se obtienen al contar con un plan de asistencia funeraria a bajo costo.

Se determinó en qué consiste su Flujo General del Servicio de ANEMEX, así como detectar las áreas de oportunidad, la más destacada es:

- Los agentes de ventas deberán hacer énfasis en la explicación de qué consta el servicio funerario y las indicaciones que deben seguir en el momento de contar con el deceso de un familiar.

En el valor vitalicio del cliente (VVC) se observó, en el análisis, que la tasa de retención va en aumento por los afiliados que son leales y las recomendaciones, por lo que la empresa es rentable. Por otra parte, en el caso con las aseguradoras la tasa de retención no se incrementa, ya que ANEMEX es un intermediario entre el cliente y la aseguradora.

En relación a la Rentabilidad del Servicio al cliente, se detectó que ANEMEX cuenta con un margen de utilidad que puede ser utilizado a favor de la lealtad de los clientes brindando servicios extras o mejoras en el servicio funerario.

Se realizó la segmentación que son los prospectos a los que ANEMEX pretende incluir entre sus clientes para brindarles el plan de asistencia funeraria.

Relativo a los momentos de verdad corporativo, se detectó que se tienen que capacitar a los agentes de ventas en temas sobre negociación, consolidación de negocios y relaciones públicas para que cuenten con las herramientas necesarias para lograra cierres efectivos de afiliaciones. Asimismo, al personal operativo capacitarlo en relaciones humanas, marcos legales y tanatología, para lograr sensibilizarlos y que logren interactuar en la misma sintonía con el cliente.



Se elaboró el proceso del manejo de quejas, el plan de recuperación del servicio en donde se hace la propuesta de utilizar el margen de utilidad para compensar al cliente que reportó una queja.

Derivado del análisis de la encuesta en donde se evaluaron atributos del personal de la funeraria, instalaciones de las agencias funerarias, equipo de velación para el servicio a domicilio, la atención telefónica del operador de ANEMEX, nivel de recomendación del plan de asistencia funeraria y nivel de satisfacción del cliente; las calificaciones más bajas las obtuvieron los siguientes puntos:

- Falta de asesoría funeraria y trámites legales a los usuarios de servicios funerarios

Por lo que se recomienda que ANEMEX determine las entidades en donde tiene más servicios funerarios y contrate asesores que supervisen personalmente el desarrollo del servicio, esto lograría dar seguridad al afiliado y además, no estaría expuesto a la desinformación de otras agencias funerarias con las que no se tiene convenio, de esta forma el operador estará en contacto directo con el asesor de ANEMEX.

- Equipo de velación a domicilio

Por lo que se recomienda solicitar a la agencia funeraria que realice supervisiones periódicas al equipo de velación, para que de esta forma se prevea el mantenimiento en tiempo y forma.

Asimismo, como resultado del estudio realizado a los servicios que presta ANEMEX, se recomienda evaluar a cada una de las agencias funerarias con las que se tiene convenio, a efecto de seleccionar con mayor precisión y objetividad a aquellas que garantizan la prestación del servicio, y eliminar a las que no cumplan con cada unos de los aspectos fundamentales del servicio funerario.