

CIO
659.293.68
M843c

UNIVERSIDAD AUTONOMA CENTRO AMERICANA
U.A.C.A.

CAMPANA DE RELACIONES PUBLICAS
PARA LA AGENCIA DEL INSTITUTO
NACIONAL DE SEGUROS EN
PUNTARENAS

REALIZADO POR:
VANESSA MORENO Q.

1991-1992

**UNIVERSIDAD AUTONOMA CENTRO AMERICANA
U.A.C.A.**

**CAMPAÑA DE RELACIONES PUBLICAS
PARA LA AGENCIA DEL INSTITUTO
NACIONAL DE SEGUROS EN
PUNTARENAS**

**REALIZADO POR:
VANESSA MORENO Q.**

1991-1992

C10
659.293 68
M843C

Campaña de relaciones públicas para la Agencia del Instituto Nacional de Seguros e



0106321

SEDE DE OCCIDENTE

"BIBLIOTECA"

— PROCESOS TECNICOS —

No. Registro 106321

Procedencia: Fot. de original

Precio ¢ 800 —

Fecha Ingreso: 09 FEB 1993

BIBLIOTECA OCCIDENTE-UCR



0106321

CONTENIDO	PAGINA
-----------	--------

AGRADECIMIENTO	i
----------------------	---

INTRODUCCION	ii
--------------------	----

CAPITULO I

ESTRUCTURA DEL INSTITUTO NACIONAL DE SEGUROS	1
ANTECEDENTES	1
EL INSTITUTO NACIONAL DE SEGUROS EN COSTA RICA	3
LOS DIFERENTES SEGUROS QUE OFRECE EL INS	6
BENEFICIOS QUE OFRECE EL INS	24
POLITICA DE REGIONALIZACION DE SERVICIOS DEL I.N.S	45

CAPITULO II

DATOS HISTORICOS DE LA AGENCIA DEL I.N.S. EN PUNTARENAS	55
OBJETIVOS ESPECIFICOS	57
METAS	57
PRINCIPALES ACCIONES	58
PLAN DE TRABAJO	59

CAPITULO III

AUDITORIA DE RELACIONES PUBLICAS	62
CARACTERISTICAS	63
CRISIS ECONOMICA Y SOCIAL EN PUNTARENAS	64
PUBLICO INTERNO	65
PUBLICO EXTERNO	67

CAPITULO IV

FASE INVESTIGATIVA	71
CLASIFICACION DE LA MUESTRA PARA UNA INVESTIGACION	71
CUESTIONARIO PILOTO	72
ANALISIS ENCUESTA PILOTO PUBLICO INTERNO	74
ANALISIS ENCUESTA DEFINITIVA PUBLICO INTERNO	78
CONCLUSIONES	89
RECOMENDACIONES	90
ENCUESTA PILOTO AL PUBLICO EXTERNO	92
ENTREVISTA DEFINITIVA	96

ANALISIS DE OTRAS FUENTES.....	98
ANALISIS BUZON DE SUGERENCIAS.....	99

CAPITULO V

CAMPAÑA DE RELACIONES PUBLICAS PARA PUBLICO INTERNO.....	107
PUBLICO META.....	107
PROBLEMA.....	107
HIPOTESIS.....	108
METODOLOGIA.....	109
BASE DEL PROBLEMA.....	109
EFFECTOS DEL PROBLEMA.....	110
ESQUEMA DE ACTIVIDADES.....	111
ACTIVIDADES.....	112
CRONOGRAMA GENERAL.....	138
PRESUPUESTO GENERAL.....	139
EVALUACION GENERAL.....	139
CONCLUSION.....	140
BIBLIOGRAFIA.....	143
REFERENCIA.....	144
ANEXOS.....	145

%%%%%%%%%

AGRADECIMIENTO

Mi reconocimiento a todas aquellas personas que estuvieron anuentes a la "Entrevista Directa". Así, como a los funcionarios de la Agencia del I.N.S. en Puntarenas, quiénes con su valioso aporte hicieron posible la culminación de este trabajo.

INTRODUCCION

El Instituto Nacional de Seguros es un ente autónomo, constituido por Ley #12 del año 1924 como monopolio estatal. Tiene a su cargo la administración de todas las líneas de seguros y reaseguros con excepción de los sociales (enfermedad, maternidad, vejez y muerte) y se enfrenta ante el reto de consolidar su acción en los ámbitos internos y externos.

Desde sus inicios, como Banco Nacional de Seguros, se ha considerado fundamental su consolidación como monopolio de seguros, empresa autónoma y descentralizada dentro del estado costarricense, cuyo objetivo es coadyuvar a reducir en forma amplia y socialmente beneficiosa, la incertidumbre económica que en el plano individual o colectivo enfrentan los integrantes de una comunidad ante una eventual situación.

El Instituto Nacional de Seguros, fue creado con el propósito de administrar el monopolio de los seguros del Estado, del cual se exceptúan las sociedades nacionales de seguros de vida, cooperativa o mutuales existentes en 1924. Después se le confió la administración del Cuerpo de Bomberos de Costa Rica.

Al desarrollar su especialidad orgánica procura ser un instrumento eficaz de desarrollo económico y social. Para esto, sigue criterios técnicos que le permiten consolidarse con la solvencia del negocio para garantías de sus servicios y para facilidades de los usuarios se ha dado a la descentralización.

En el mes de mayo de 1977, la Junta Directiva del Instituto Nacional de Seguros dio un paso trascendental en la vida de la Institución al acoger un informe recibido por una comisión integrada por los señores: Rodolfo Coronado Lizano, Luis Fernando Valverde Rímolo, Rodolfo Jenkins Conejo, Rodrigo Ulloa Ortega y Jorge Cob Saborío, tendiente a establecer una política de centralización de servicios.

En ese año se dió también un acontecimiento importante al crearse por acuerdo 6327 del 21 de octubre la dirección de Agencias, nombrando como jefe a don Victor J. Brenes Zúñiga.

En pleno desarrollo ha comenzado a dar sus frutos respecto a los principios básicos que dieron origen a su creación en especial el referido a mejorar el servicio a los clientes actuales y potenciales de la Institución.

Ya no tienen los costarricenses de las zonas rurales que abandonar sus empresas, sus cosechas, su actividad diaria y

recorrer grandes distancias para encontrar los beneficios del seguro. Ahora a corta distancia se halla la agencia o la Oficina de Seguros, donde atienden y resuelven sus problemas de aseguramiento y pronto se reintegra a sus ocupaciones habituales.

El Instituto está cerca para atender sus reclamaciones y ofrecer el servicio que ellos demandan en estas y todas las otras ramas del seguro que administra.

Es conveniente analizar en forma general las funciones administrativas realizadas por una parte de la descentralización como lo es la Agencia del Instituto Nacional de Seguros en Puntarenas, en procura de fortalecer su papel de ente asegurador y canalizar los medios necesarios para el desarrollo nacional.

Cabe señalar que la agencia requiere de una Unidad de Relaciones Públicas, que permita abrir canales de comunicación eficaces para cumplir los objetivos institucionales.

La campaña de Relaciones Públicas se propone:

- Promover la motivación de los funcionarios para reforzar el ambiente interno, unir al personal con mayor fuerza, implementando un clima de confianza y mejorar la imagen.

La campaña está formada por un programa de actividades para público interno.

Para esto en el primer capítulo se realiza un análisis general de las funciones del Instituto Nacional de Seguros y su política de descentralización.

En el segundo capítulo se estudia la agencia en Puntarenas, su política y organización.

En el tercero se realiza un auto diagnóstico de la situación actual de las Relaciones Públicas en la Agencia para así llegar al cuarto capítulo, conformado por la fase investigativa que permite llegar a determinar el problema principal.

Finalmente, se propone como estrategia general un programa de Relaciones Públicas dirigido al público interno.

CAPITULO I

ESTRUCTURA DEL INSTITUTO NACIONAL DE SEGUROS

ANTECEDENTES

El Instituto Nacional de Seguro fue creado por la Ley No. 12 del 30 de octubre de 1924, tras enfrentar la férrea oposición de los representantes de compañías de seguros extranjeras, que en esa época estaban asentadas en el país.

La iniciativa fue atacada duramente, pero, su gestor, el Ministro de Hacienda de entonces, don Tomás Soley Güell, respaldado por el Presidente de la República, don Ricardo Jiménez, la defendió tenazmente en la prensa y ante el Congreso.

Su espíritu visionario no cedió ante los argumentos que se esbozaban contra el establecimiento de una institución que con el paso de los años contribuiría al desarrollo económico y social del país.

Por su parte, el Congreso Constitucional de la República comprendiendo la enorme importancia del proyecto de ley que daba vida al Banco de Seguros, lo aprobó por 36 votos a favor y únicamente tres en contra.

Este trascendental a hecho traería grandes beneficios al país, entre ellos detener la fuga de divisas y establecer algunas líneas de seguros consideradas deficitarias, como en el caso de accidentes del trabajo.

El Banco entró en operación el 5 de noviembre de 1925 y en 1948 se convirtió en el Instituto Nacional de Seguros.

El apoyo permanente que ha dado a los programas en pro del bienestar de la población costarricense, han hecho de él, desde su fundación, un trampolín más del progreso de Costa Rica.

Hoy, el I.N.S. es una institución consolidada, orgullo de los costarricenses y símbolo de la capacidad de un país que no por pequeño, puede llevar a cabo la administración eficiente de una empresa de tan grandes dimensiones.

EL INSTITUTO NACIONAL DE SEGUROS EN COSTA RICA

El compromiso de estar más cerca de los costarricenses que por diversos motivos residen en sectores muy alejados de la ciudad capital, siempre ha sido un elemento de preocupación para el Instituto Nacional de Seguros.

Por eso la entidad aseguradora respondiendo a esa inquietud de ofrecer un mejor servicio, se ha hecho presente con su propia infraestructura en distintos puntos del país.

De esta forma ha establecido agencias, oficinas y dispensarios con los que ha llevado los beneficios del seguro a la población de las zonas rurales.

Tanto en las agencias como en las oficinas se tramitan distintas pólizas y se resuelven problemas de aseguramiento. Además en las primeras se conceden créditos hipotecarios y préstamos directos y cumplen entre otras cosas una labor de mantenimiento de cartera y de liquidación de reclamos.

Por su parte, los dispensarios médicos tienen como

objetivo la prestación local de asistencia médico-quirúrgica básica a las personas que son víctimas de los riesgos protegidos por los regímenes de Riesgos del Trabajo y Seguro Obligatorio de Vehículos Automotores.

Así se evita la movilización de los lesionados a centros médicos de nivel superior para recibir tratamientos curativos.

En total el Instituto Nacional de Seguros tiene en la actualidad diez agencias, cuatro oficinas, y diecinueve dispensarios.

Las agencias de seguros están ubicadas en Limón, Puntarenas, Liberia, San Isidro de El General, Ciudad Quesada, Cartago, Heredia, Alajuela, Pavas (llamada Agencia Metropolitana) y Ciudad Neily.

Las oficinas están situadas en San Ramón, Nicoya, Turrialba y Guápiles y, los dispensarios están en Alajuela, Heredia, Cartago, Puntarenas, Ciudad Neily, Limón, Liberia, Grecia, Ciudad Quesada, Turrialba, Roxana, Siquirres, Quepos, Río Frío, Fortuna (en el Valle de la Estrella), Bataán, Carmen de Siquirres, Cariari y Finca San Alberto de Siquirres.

Todos ellos contribuyen en eficientemente a que el I.N.S.

alcance su principal objetivo que consiste en coadyuvar a reducir en forma amplia y socialmente beneficiosa, la incertidumbre económica, que en el plano individual y colectivo enfrentan los integrantes de la comunidad.

LOS DIFERENTES SEGUROS QUE OFRECE EL INSTITUTO NACIONAL DE SEGUROS

SEGURO DE VIDA: POR EL FUTURO DE LOS COSTARRICENSES:

Conscientes de los beneficios que brinda el Seguro de Vida, miles de costarricenses se encuentran protegidos por alguna de las pólizas que dentro de esa línea ofrece el Instituto Nacional de Seguros (I.N.S.)

Precisamente estas pólizas eran las únicas que ofrecía el Banco Nacional de Seguros, cuando abrió sus puertas al público el 5 de noviembre de 1925.

En el primer semestre de 1989, año de su 65 aniversario de fundación, el Instituto Nacional de Seguros emitió 9.787 nuevas pólizas para tener a esa fecha un total de 129.353 pólizas vigentes.

Los números son fiel testimonio de la confianza depositada en una institución que nació para contribuir al bienestar general de la población, como lo ha hecho desde que se creó.

Una póliza de vida garantiza al asegurado que sus

familiares u otros beneficiarios no quedarán económicamente desprotegidos, si el falleciera.

También brinda beneficios adicionales por incapacidad total y permanente, doble indemnización por muerte accidental o pérdida de miembros, el crecimiento del monto asegurado, el beneficio de cobertura al cónyuge y muchos más.

El Instituto Nacional de Seguros en su afán de ofrecer variadas posibilidades, cuenta con los siguientes planes de vida:

- VIDA ORDINARIA
- VIDA ORDINARIA MODIFICADA
- VIDA ORDINARIA SERIE ESPECIAL
- VIDA ORDINARIA SERIE ESPECIAL-PAGOS LIMITADOS
- SEGURO TEMPORAL SERIE ECONOMICA
- SEGURO DOTAL
- EJECUTIVO SIGLO XXI
- PLAN MULTIVIDA
- SEGURO DE VIDA UNIVERSAL

ACCIDENTES Y SALUD: UNA IMPORTANTE LINEA DE SEGUROS

Una de las principales aspiraciones del I.N.S. es la de satisfacer las necesidades del público en el ramo de los seguros.

Por esa razón, en medio de la gran gama de productos que se ofrecen están los de Accidentes y Salud, que amparan las contingencias que afectan la vida de las personas, así como el riesgo de pérdida de la capacidad de obtener ingresos.

Dependiendo de la póliza de que se trate, la misma concede indemnización por gastos médicos o por muerte e incapacidad permanente originadas en un accidente o una enfermedad.

Algunas de ellas permiten además hacer extensiva la póliza a los familiares del asegurado (cónyuge e hijos), por lo que la protección es aún mayor.

Los planes de seguros que se brindan dentro de la línea de accidentes y salud, los cuales se pueden adquirir en forma individual o colectiva son:

- POLIZA BASICA DE ACCIDENTES
- POLIZA BASICA DE ACCIDENTES CRECIENTES

- SEGURO DE GASTOS MEDICOS SERIE 2000
- SEGURO ESCOLAR
- SEGURO PARA EJECUTIVOS
- SEGURO DE CANCER
- SEGURO PARA VIAJEROS
- SEGURO PARA VIAJES AEREOS (AEROSEGURO)
- SEGURO DE ACCIDENTES A CORTO PLAZO
- SEGURO COLECTIVO DE VIDA

Todos ellos constituyen excelentes alternativas, entre las cuales el público tiene la mayor libertad de hacer su escogencia de acuerdo con sus particulares intereses y necesidades.

SEGUROS PATRIMONIALES: PARA PROTEGER LOS BIENES MATERIALES

La protección de los bienes muebles e inmuebles es otro de los fines del Instituto Nacional de Seguros y para cumplirlo, se han diseñado los Seguros Patrimoniales.

Dentro de ellos el más antiguo es el de Incendio, que fue asumido por la Institución aseguradora el 17 de febrero de 1926, constituyéndose en el segundo que se ofrecía al público después del de Vida.

Los Seguros Patrimoniales garantizan al asegurado que la inversión realizada en edificaciones, mobiliario, equipo y mercadería, será recuperada en caso de que cualquiera de esos bienes sean afectados por incendio o robo.

Con la seguridad de que el I.N.S. cumple eficientemente su labor en este campo 170.000 propietarios disfrutan de la protección y tranquilidad brindadas por estas pólizas, de las cuales sólo en el primer semestre de 1989 se emitieron 1.770.

Los seguros que se ofrecen dentro de ésta línea son:

- HOGAR SEGURO 2000
- INCENDIO COMERCIAL

- ROBO
- CRISTALES

El primero es una póliza de incendio para vivienda, y el segundo, para otro tipo de edificaciones.

En ambos hay coberturas adicionales para proteger las propiedades contra pérdidas causadas por motines; conmociones civiles; daños por humo; huracanes o ciclones; caída de aviones y objetos desprendidos de ellos; inundaciones; terremotos y deslizamientos.

El Seguro de Robo cubre las pérdidas o daños ocasionados por robo o tentativa de robo de los bienes que se detallan en la solicitud del seguro.

Finalmente, el de Cristales, ampara daños que puedan ocurrir en ventanas, rótulos y otros, tanto en comercio como en casa de habitación.

SEGURO DE AUTOMOVILES: UNA POLIZA NECESARIA

Debido al incremento en la cantidad de vehículos que circulan por las carreteras nacionales y al aumento de los accidentes de tránsito que esto ha originado, la importancia de un Seguro de Automóviles no escapa a nadie en nuestros tiempos.

Una póliza de automóviles protege al propietario de un vehículo por los daños que pueda provocar a la propiedad de otras personas, así como por la lesión o muerte de personas o por los daños que sufra su propio vehículo.

Por esa razón gran cantidad de personas han acudido al I.N.S. y han suscrito su seguro de automóviles, que en la actualidad ofrece ocho coberturas o modalidades de protección:

- COBERTURA A: RESPONSABILIDAD CIVIL POR LESION O MUERTE DE PERSONAS
- COBERTURA B: GASTOS MEDICOS HOSPITALARIOS
- COBERTURA C: RESPONSABILIDAD CIVIL POR DAÑOS A LA PROPIEDAD DE TERCEROS
- COBERTURA D: COLISION Y VUELCO

- COBERTURA E: INCENDIO Y RAYO
- COBERTURA F: ROBO Y HURTO
- COBERTURA G: ROTURA DE CRISTALES
- COBERTURA H: COMBINACION DE RIESGOS ADICIONALES

Quien desee adquirir este seguro, conocido como "Seguro Voluntario de Automóviles", puede tomar todas las coberturas y contar con una protección completa, o, por el contrario, de acuerdo con sus posibilidades, adquirir las que considere más importantes.

SEGUROS MARITIMOS: RESPALDO EN MULTIPLES OPERACIONES

Forman parte de la amplia oferta de seguros, aquellos de la línea de Marítimos, con los que el I.N.S. persigue brindar mayor tranquilidad a los propietarios de aeronaves y embarcaciones y, a quienes se encargan de realizar operaciones de importación, exportación y transporte de mercadería.

Al primer semestre de 1989, las pólizas anuales vigentes ascendían a 946 de carga, 388 de embarcaciones y 243 de aviación, mientras las pólizas cerradas, o sea, que se suscriben por viaje llegaron a 763.

Con estos seguros, las pérdidas que muchas veces enfrentan quienes se dedican a operaciones de carga y descarga así como de transporte de personas y mercadería, se ven respaldadas por la indemnización que el I.N.S. otorga al asegurado, basándose en el tipo de póliza que tenga al ocurrir el percance.

Dentro de este grupo, son seis los seguros que el I.N.S. pone al alcance de los interesados:

- SEGURO DE CARGA
- RESPONSABILIDAD CIVIL PARA EMPRESAS PORTEADORAS

- SEGURO DE CASCO-AVIACION
- SEGURO DE CASCO-EMBARCACIONES
- RESPONSABILIDAD CIVIL DE AVIACION
- RESPONSABILIDAD CIVIL DE EMBARCACIONES

La existencia de estas pólizas, le ha permitido a los asegurados llevar a cabo sus operaciones con la certeza de que la inversión realizada no estará expuesta a una pérdida irreparable, originada en hechos imprevisibles.

Por eso, hacen posible al mismo tiempo, que el ente asegurador contribuya eficiente y responsablemente al desarrollo de Costa Rica.

SEGUROS DIVERSOS: CUBRIENDO LOS MAS VARIADOS RIESGOS

Bajo esta denominación se agrupan todos aquellos seguros que amparan riesgos con características muy especiales como valores en tránsito, fidelidad, garantías, ramos técnicos y otros.

A través de ellos, el Instituto Nacional de Seguros asegura riesgos de los tipos más diversos, que surgen de las actividades de personas o empresas ante instituciones del sector público u otras entidades y, los cuales, complementan los seguros tradicionales como Incendio y Automóviles.

Los daños a maquinaria y otros bienes, así como la responsabilidad civil que se origine de su uso por lesión o muerte de personas y por daños causados a la propiedad de terceros, también pueden ser cubiertos, dependiendo del seguro que se tome.

Además se da la opción de indemnizar contra la pérdida de dinero y otras propiedades muebles e inmuebles.

En el renglón de Seguros Diversos se encuentran los siguientes tipos:

FIANZAS:

- BONO DE CUMPLIMIENTO
- BONO DE CUMPLIMIENTO / AGENCIAS DE VIAJES
- BONO DE GARANTIA DE CUMPLIMIENTO
- BONO DE PARTICIPACION
- BONO ABIERTO DE GARANTIA DE SUMINISTROS CON GARANTIA DE MANTENIMIENTO.
- BONO DE GARANTIA PARA ESTABLECIMIENTOS DE ENSEÑANZA PRIVADA
- BONO DE GARANTIA PARA PLACAS DE VENDEDOR
- BONO DE GARANTIA DE PAGO DE PENSIONES ALIMENTICIAS

SEGUROS:

- EQUIPO DE CONTRATISTAS
- ROTURA DE MAQUINARIA
- TODO RIESGO PARA CONTRATISTAS
- SEGURO DE RIESGO NOMBRADO
- SEGURO DE TODO RIESGO DE MONTAJE DE CALDERAS
- SEGURO DE FIDELIDAD
- FIDELIDAD DE POSICIONES
- DINERO EN TRANSITO
- SEGURO DE EQUIPO ELECTRONICO
- RESPONSABILIDAD CIVIL PARA CONTRATISTAS Y FABRICANTES
- RESPONSABILIDAD CIVIL PARA PROPIETARIOS Y ARRENDARIOS
- COBERTURAS DE PRODUCTOS Y "UMBRELLA" (RESPONSABILIDAD CIVIL)

RIESGOS DEL TRABAJO: VELANDO POR NUESTRA FUERZA LABORAL

La fuerza laboral es imprescindible para la generación de riqueza y por ende para el progreso de cualquier nación.

Por esa razón es vital para Costa Rica la existencia del Régimen de Riesgos del Trabajo, asumido por el Instituto Nacional de Seguros (I.N.S.) en forma efectiva, el primero de junio de 1926.

En este renglón, la función del I.N.S. adquiere rasgos trascendentales, al perseguirse la reincorporación al ambiente productivo, de aquellas personas afectadas por enfermedades o accidentes de trabajo.

Por lo tanto, los seguros de Riesgos del Trabajo, bajo la administración de la entidad aseguradora, han constituido uno de los aspectos sociales de mayor trascendencia y mejor desarrollados por ella.

A través de las pólizas emitidas y en consonancia con la legislación vigente, los trabajadores afectados por accidentes o enfermedades laborales reciben asistencia médica quirúrgica, hospitalaria, farmacéutica y de rehabilitación.

También a través del régimen se conceden prótesis y aparatos médicos, indemnizaciones por muerte y por incapacidad temporal y permanente, así como gastos de traslado, hospedaje y alimentación que se deriven del tratamiento médico.

Además, a los trabajadores con gran invalidez, la institución aseguradora les brinda una serie de facilidades para la construcción o mejora de sus viviendas.

Todo lo anterior no deja lugar a dudas sobre la constante inquietud del I.N.S. por la salud de los trabajadores de Costa Rica.

Ella siempre se ha hecho manifiesta en su marcado interés por introducir mejoras a los beneficios que se otorgan a través del régimen y en su decidido impulso a los instrumentos legales en materia de riesgos del trabajo.

EL SEGURO OBLIGATORIO AUTOMOTOR: PROTECCION ANTE UN ACCIDENTE

El Seguro Obligatorio de Vehículos Automotores, entró en vigencia con la promulgación de la Ley de Tránsito 5322, publicada en el Diario Oficial La Gaceta, el 12 de setiembre de 1973.

Fue creado como un instrumento más de la seguridad social, cuya finalidad no es la de eliminar el daño, sino distribuirlo entre muchas personas, de modo que todas ellas disfruten de la necesaria protección, sin resultar gravadas en forma sensible.

Este seguro cubre los daños por lesión o muerte de personas a consecuencia de accidentes tipificados como de tránsito.

Están sujetos al pago de las primas correspondientes, todos los propietarios de vehículos de matrícula costarricense o extranjera que circulan dentro del territorio nacional.

Este seguro constituye un logro complementario importante en el campo de la seguridad social costarricense, pues garantiza el suministro oportuno de la asistencia médica a las víctimas de accidentes de la circulación.

Igualmente proporciona al lesionado y a su familia el ingreso mínimo necesario durante los períodos de incapacidad, o, en caso de muerte, indemnizaciones a los causahabientes.

Solamente durante el primer semestre del año 1989, el I.N.S. incurrió en una erogación superior a los ¢100 millones por reclamos correspondientes al Seguro Obligatorio Automotor, dejando una clara muestra de que la institución cumple sus obligaciones en este rubro.

Los límites máximos por cobertura ascienden a ¢600 mil por persona y ¢120 mil por accidente, con excepción de los casos de muerte o incapacidad total permanente en que se han fijado en ¢100 mil por persona y ¢200 mil por accidente.

106321

SEGURO DE COSECHAS: ESTABILIDAD PARA EL SISTEMA AGRICOLA

Para nadie es un secreto la importancia de las cosechas en la economía del país, y la alta inversión que significan para los agricultores, quienes deben realizar labores preparatorias del terreno, regadío, fertilización, siembra, transplantes, recolección y transporte.

Por eso, es vital protegerlas de la sequía, el exceso de humedad, las inundaciones, las enfermedades y plagas, los vientos huracanados, los incendios, las heladas, los granizos y las erupciones volcánicas.

Con el Seguro de Cosechas, el Instituto Nacional de Seguros (I.N.S.), protege al pequeño agricultor indemnizándole en caso de que se destruyan las plantaciones en forma parcial o total.

El agricultor puede asegurar cultivos tradicionales (arroz, maní, sorgo, maíz, algodón) y no tradicionales (raíces y tubérculos como ayote, ñampí, malanga y jenjibre), siempre que cumpla con ciertos requisitos, como que el cultivo se haga en terrenos de fácil acceso, no se encuentre expuesto a riesgos inevitables, no sea de carácter experimental y no se ubique en terrenos donde haya ocurrido algún desastre natural.

Para proceder al aseguramiento, las cosechas son evaluadas por personal inspectivo del Instituto Nacional de Seguros, compuesto por peritos agrícolas e ingenieros agrónomos que efectúan la labor técnica de aseguramiento y posteriormente brindan asesoría a los productores para que el cultivo se desarrolle sin problemas.

Según la Ley de Seguro integral de Cosechas del 12 de noviembre de 1969, las Agencias de Extensión Agrícola o de los Bancos del Sistema Bancario Nacional, actúan como agentes autorizados del I.N.S. en las diferentes localidades.

Aunque este seguro se universalizó a toda la producción nacional a partir del 29 de setiembre de 1976, los esfuerzos del I.N.S. en ese sentido datan desde 1950, pues en la institución aseguradora siempre se ha valorado la importante labor y el aporte de los pequeños agricultores a Costa Rica.

Así hasta junio de 1989 inclusive, el monto pagado en reclamos por el Seguro de Cosechas, ascendía a ¢13.821.155, con lo cual se benefició a un buen número de nuestros pequeños agricultores, importantes forjadores del desarrollo de Costa Rica.

BENEFICIOS QUE OFRECE EL INSTITUTO NACIONAL DE SEGUROS

EL BENEMERITO CUERPO DE BOMBEROS: UNA GARANTIA

El Cuerpo de Bomberos es una institución del Estado que por Decreto Ejecutivo del 25 de mayo de 1925, pasó a ser dependencia del Instituto Nacional de Seguros (I.N.S.), desde donde contribuye seria y responsablemente a llevar protección a la comunidad costarricense.

Desde que la entidad aseguradora asumió su administración, se han realizado esfuerzos crecientes para convertirlo en una organización eficiente y moderna.

El Cuerpo de Bomberos brinda asistencia a la ciudadanía en general y para ello cuenta con un moderno equipo de extinción de incendios, en el que destacan varias unidades para la atención de emergencias en aeropuertos y escaleras con capacidad para controlar incendios y rescatar personas ubicadas en edificios altos.

Aunque los seguros por sí solos cumplen una

importantísima función social, al proteger a las personas o a las empresas contra pérdidas debidas a riesgos que están fuera de su control, la labor del I.N.S. trasciende al campo de las actividades propias de todo ente asegurador, al luchar por dotar al Cuerpo de Bomberos del equipo necesario para cumplir con sus funciones rápida y eficientemente.

El personal permanente y voluntario lo componen más de 1000 bomberos distribuidos en todo el país y hay 43 estaciones ubicadas en distintos lugares de San José, Alajuela, Cartago, Heredia, Guanacaste, Puntarenas y Limón.

El Benemérito Cuerpo de Bomberos no atiende sólo incendios, sino que brinda atención a otras catástrofes como inundaciones, derrumbes, urgencias médicas y cualquier otro estado de emergencia nacional.

Por ello, la actual administración del I.N.S. se preocupa por brindar apoyo creciente al Cuerpo de Bomberos, al cual se destina mucho tiempo y recursos para mejorarlo tanto en el aspecto técnico como humano.

El Instituto Nacional de Seguros, se preocupa también por la capacitación del Cuerpo de Bomberos, por lo que se han enviado funcionarios a ampliar sus conocimientos a Estados Unidos y Sudamérica, en un esfuerzo por aumentar la calidad y

eficiencia de los servicios que presta esta noble institución.

**PRESTACIONES SANITARIAS: OTRO ESLABON EN LA
POLITICA SOCIAL DEL I.N.S.**

El Instituto Nacional de Seguros, inició la prestación de servicios médicos en el año 1925, cuando se le encomendó la atención de los trabajadores asegurados.

Hoy cuenta con el Departamento de Prestaciones Sanitarias donde cada día el personal recibe a un promedio de 245 personas afectadas por enfermedades o accidentes laborales y de tránsito.

A pesar del elevado número de casos, el personal del Instituto Nacional de Seguros (I.N.S.), no desmaya en sus esfuerzos por brindar el mejor servicio posible.

La atención médico-hospitalaria se brinda por lo tanto a los asegurados protegidos por el Régimen de Riesgos del Trabajo y por el Seguro Obligatorio Automotor.

La sede central del Departamento de Prestaciones Sanitarias, en San José, cuenta con 18 consultorios, 13 salas destinadas a Rayos X, cirugía menor, curaciones, yesos, inyectables y sueros, una farmacia, una oficina de cirugía electiva, recepción y aprovisionamiento, archivo clínico, consulta de medicina de choque, sección de costos y

estadísticas y sala de especialidades médicas.

Las especialidades que se atienden incluyen ortopedia, cirugía plástica, rehabilitación, foniatria, vascular-periférico, medicina interna, oftalmología, cirugía general, medicina laboral, neumología, psiquiatría, urología, neurocirugía, cirugía de mano, dermatología, alergología y ginecología.

Los pacientes que asisten por primera vez, se atienden en la consulta externa y luego son referidos a alguna de estas secciones especializadas que se ofrecen en el Departamento de Prestaciones Sanitarias.

Además de estas especialidades el I.N.S. cuenta con 19 dispensarios al servicio de sus asegurados.

Estos se encuentran distribuidos en todo el país, sin olvidar 25 puestos de médicos de empresa.

EL INSTITUTO NACIONAL DE SEGUROS IMPULSA LOS PLANES DE VIVIENDA

La vivienda digna es un derecho de todos los ciudadanos, y por eso el Instituto Nacional de Seguros (I.N.S.) abarca también este importante aspecto de la vida de los costarricenses, en un esfuerzo por proyectar su labor a todas las áreas del bien común.

De enero a julio de 1989, el I.N.S. concedió créditos hipotecarios por más de \$820 millones, para un total de 815 soluciones de vivienda, gracias a un sistema y una política eminentemente sociales, iniciada en 1940.

Los planes de inversión incluyen la adquisición, reparación o ampliación de vivienda, la construcción de la misma, la compra de lote o la cancelación de deudas por comprar lote o construir vivienda.

Como requisito fundamental, tienen derecho a optar por un crédito los asegurados en el ramo de vida, cuyas pólizas hayan sido adquiridas con dos años de anterioridad. Cuando se trate de créditos que se aplicarán a inmuebles ubicados en zonas rurales, la vigencia mínima de las pólizas será de un año.

La garantía directa del préstamo será hipoteca o cédula hipotecaria de primer grado, la cual debe recaer sobre el inmueble que es objeto de financiamiento. Los seguros de vida actúan como garantía colateral de la operación y, el monto de los créditos no excede del 90 por ciento del valor de la garantía directa, excepto cuando se trata de construcción, para el cual se concede el cien por ciento de la garantía.

A fin de beneficiar aún más a las personas que se acogen a este programa, los créditos se otorgan a un plazo de hasta 15 años, con cómodos intereses y la cancelación mediante cuotas fijas y consecutivas.

CASA DE SALUD Y ALBERGUE: ATENCION CON SENTIDO HUMANITARIO

La Casa de Salud y Albergue trabaja en estrecha coordinación con el Departamento de Prestaciones Sanitarias, pues los pacientes que atiende le han sido remitidos desde ese lugar.

En este centro hospitalario se ofrecen tres servicios básicos:

1. Hospitalización y Casa de Salud: Cuenta con 60 camas para que los pacientes reciban atención médica y paramédica, incluyendo la atención a personas que requieren de tratamiento muy especializado, como las que se encuentran en fase post-operatoria.
2. Rehabilitación: En esta sección se brinda tratamiento para que el paciente recupere sus funciones y se integre a su familia, comunidad y trabajo en forma pronta y productiva. Aquí se atienden diariamente de 350 a 400 personas que tienen una estancia promedio de 15 días.

Dispone de dos programas para quienes sufren lesiones medulares: el de visitas a domicilio y los talleres.

El primero se extiende a todo el país y por medio de él, un médico urólogo y un técnico en esa especialidad, dan atención básica a los pacientes que han regresado a sus hogares. Les llevan medicamentos y, en caso de detectar problemas de salud delicados, ordenan una cita en la Casa de Salud.

En el segundo, los pacientes y sus cónyugues son entrenados para que el lesionado se convierta en una persona más independiente e integrada a su hogar y comunidad.

Esta sección cuenta también con la clínica de amputados, en la que se fortalecen los músculos afectados y se reeduca al paciente para que utilice una prótesis.

3. Alberque Temporal: Cuenta con 66 camas y en él se alojan los pacientes de las áreas rurales que necesitan atención en San José. A ellos se les brinda alimentación, atención especializada y la posibilidad de recibir las visitas de sus familiares.

Tanto el Alberque como la Casa de Salud cuentan con una capilla donde se ofrecen servicios eucarísticos.

Todos estos detalles revelan el gran calor humano que

hay en la atención brindada en la Casa de Salud y Albergue. El personal está muy bien organizado, trabaja en equipo y se siente el interés porque todo se haga bien en beneficio de quienes merecen lo mejor: los pacientes.

SERVICIOS AL SECTOR PUBLICO: PARA ASEGURAR EL APARATO ESTATAL

El Instituto Nacional de Seguros, extiende su acción protectora a todo el servicio estatal, en una labor que surgió mediante la ley 7056 del mes de diciembre de 1986, que obliga a las instituciones del Estado a contratar los seguros en forma directa y no por intermedio de un agente.

Así, en todas las líneas de seguros, el I.N.S. ofrece al aparato estatal el servicio de mantenimiento de cartera, asesoría, la gestión cobratoria y colaboración en el trámite de reclamos. Actualmente se atiende a más de 200 instituciones bajo este sistema.

En la rama asesora se capacita al personal de las instituciones estatales para que disponga de las herramientas mínimas que le permitan administrar correctamente sus seguros; se brinda instrucción sobre la forma en que funciona el seguro, por qué existe el deducible y qué son los coaseguros.

Paralelamente se brindan algunas charlas de refrescamiento, otras de carácter general sobre la responsabilidad civil y se tratan temas específicos sobre algún seguro en particular.

Por último, cabe resaltar que se brindan cursos integrales de 90 horas de duración con 5 módulos de 18 horas cada uno, los cuales se imparten dos veces al año. En ellos se contemplan entre otros temas "Principios de Seguros", "Seguro de Automóviles", "Seguro de Incendio", "Seguro Marítimo" y "Seguros Diversos".

PROYECCION INTERINSTITUCIONAL: POR EL PROGRESO DE COSTA RICA

El Instituto Nacional de Seguros (I.N.S.), como parte integral de un todo social y económico, extiende su colaboración a otras instituciones nacionales, con la convicción de que esto contribuirá al bienestar de la población costarricense.

Su aporte lo ha brindado para difundir la importancia de la reforestación, en programas de apoyo al desarrollo de los niños y jóvenes, en el campo de la salud y en materia de seguridad vial entre otras.

En lo que a recursos naturales se refiere, sólo durante el primer semestre de 1989, la institución produjo miles de libros y folletos sobre su conservación y los problemas de la deforestación.

Además, en pro del mejor desarrollo de los futuros ciudadanos de nuestro país, se publicó el Plan de Adelanto y Especialidades Scouts.

También se ha contribuido con el Proyecto Abeja, cuyo objetivo es incentivar a los niños a ocuparse sólo de aquellas actividades que hagan de ellos niños más sanos, útiles y

felices.

En cuanto a salud, la colaboración ha sido estrecha con el ministerio del ramo, al cual el I.N.S. le ha impreso un significativo número de ejemplares sobre medidas higiénicas para la conservación de la salud, prevención de enfermedades en los niños, cuidado y atención de los menores en sus primeros años de vida y cómo evitar que sufran accidentes.

También se ha producido material educativo sobre las diabetes mellitus y las enfermedades cardiovasculares.

Otra de las acciones de enorme relevancia, por el beneficio que puede traer en la reducción de los índices de mortalidad que se registran a consecuencia de los accidentes de tránsito, fue la decisión de retomar el programa de Patrullas Escolares Cruz Verde.

Con él, cientos de niños han recibido en sus centros educativos, conocimientos en seguridad vial, prevención de incendios, primeros auxilios y seguridad en la escuela, en la calle y en el hogar.

Esta es sólo una pequeña enumeración de lo realizado por el I.N.S. en 1989, pues sus aportes y apoyo a diversos programas llevados a cabo por varias instituciones y

organismos supera en mucho lo citado.

**ASOCIACION CAFE CULTURAL: POR LA UNION DE LA
FAMILIA DEL INSTITUTO NACIONAL DE SEGUROS**

"La unión hace la fuerza", dice el viejo refrán. En el Instituto Nacional de Seguros (I.N.S.), hay un convencimiento de que un buen ambiente laboral repercute directamente en la atención que se brinda al público.

Fue así como desde 1977, ante la preocupación de un grupo de empleados por proyectar a la institución culturalmente y a la vez utilizarla como un vínculo de unión entre los empleados y sus familiares, se creó el Café Cultural.

Ese mismo año se abrió el primer grupo de dibujo y pintura al óleo, así como el de bailes folklóricos y la rondalla. La unión se consolidó aún más en 1983, con su inscripción oficial como "Asociación Café Cultural".

Tuvo tal éxito en la promoción de talleres deportivos y culturales, que muy pronto, en 1984 adquirió unas instalaciones adecuadas y se desarrollaron nuevas actividades como la cerámica, la guitarra para niños y adultos, el judo, taekwondo y otras.

Los integrantes de los grupos de bailes folklóricos, teatro y taekwondo han realizado presentaciones en distintas

partes del país, en tanto que los grupos de artes plásticas han efectuado exposiciones en instituciones y salas de arte.

Ello demuestra el entusiasmo con que los servidores de la institución y sus familiares trabajan en la Asociación Café Cultural y, la forma en que se proyectan a la comunidad.

LA RESPONSABILIDAD SOCIAL

Dentro del marco de los seguros solidarios el Instituto Nacional de Seguros procura satisfacer integralmente las necesidades de los trabajadores y de la sociedad en general ante la ocurrencia de un riesgo laboral o de tránsito, así como también resarcir las pérdidas del sector agropecuario asegurado.

En el campo de la prevención de accidentes laborales las acciones del Departamento de Salud Ocupacional beneficiaron en 1989 a una población cercana a los 100.000 trabajadores.

El acercamiento a los sectores patronales fue positiva; se firmó un convenio de cooperación con la Cámara de Industrias de Costa Rica y se dieron los primeros pasos para un programa similar con la Cámara de la Construcción.

Asimismo, se desarrolló una campaña de concientización dirigida a actividades de alto riesgo, para tratar de disminuir la frecuencia y severidad de los accidentes y enfermedades laborales.

Con el régimen del Seguro Obligatorio de Automóviles en 1989 se modificaron los límites de cobertura en aquellos casos de muerte e incapacidad total permanente, cuando se produzca

una disminución de la capacidad general igual o superior al 67%, a la suma de ¢100 mil por persona y ¢200 mil por accidente.

En 1989 se realizó una intensa campaña sobre la prevención de accidentes de tránsito, la cual contribuyó en la disminución del número de víctimas por esta causa.

En ese año se consolidó el programa "PATRULLAS ESCOLARES DE SEGURIDAD CRUZ VERDE" al darse instrucción sobre la prevención de accidentes de tránsito a 2.790 niños de 93 centros de enseñanza primaria, tanto de zona rural como urbana. Con este programa se logró una cobertura de 65.000 estudiantes aproximadamente. En cuanto al sector agropecuario en 1989 el Instituto Nacional de Seguros, consciente de las necesidades primarias que requiere el país para autoabastecerse y propulsar la exportación de productos agrícolas para captación de divisas, continuó con la cobertura cultivos no tradicionales como el tiquisque, malanga blanca y lila, ñame antillano, yuca, calabaza-ayote, jenjibre y piña.

El interés básico de la Institución en el campo de las cosechas es proteger las pérdidas agrícolas, por lo que en 1989 se efectuaron indemnizaciones por casi 21 millones de colones.

EL DESARROLLO DEL RECURSO HUMANO

El 1989 el Instituto Nacional de Seguros en capacitación y adiestramiento para su personal destinó un presupuesto de \$39.8 millones, de los cuales \$14.4 millones se asignaron a programas de adiestramiento en el exterior (becas, cursos, seminarios, pasantías), \$16.06 millones se destinaron a programas de capacitación interna en las áreas de computación, inglés, administración y gerencia administrativa, \$5.9 millones en subsidios para estudios universitarios y \$3.44 millones en otros rubros.

En "Ambiente Organizacional y Salud" se realizaron programas de preparación al parto, prevención del alcoholismo, riesgo coronario y pantalla de visualización.

El Jardín Infantil puso en práctica las técnicas más avanzadas en aprendizaje para atender a 54 niños hijos de funcionarios; en el servicio de Consultorio Médico de Empresa se atendieron 6.400 consultas del personal de la Institución.

El programa de inducción para empleados nuevos se puso en vigencia y los programas de apoyo para las actividades deportivas y recreativas tomaron gran impulso.

Como parte del servicio al funcionario se puso en práctica un nuevo sistema de reclutamiento y selección, promoción horizontal y una actualización permanente en clasificación y valoración de puestos.

La misión para 1990 es clara: consolidar un modelo de gestión participativa donde el criterio de eficiencia sea el que defina una nueva cultura organizacional.

DIAGRAMA ADJUNTO (Ver Anexo)

POLITICA DE REGIONALIZACION DE SERVICIOS

I. ANTECEDENTES

Mediante Acuerdos 6319-IV del 29 de setiembre de 1977 y 6327-V del 3 de Octubre del mismo año, la Junta Directiva del Instituto acordó reestructurar el Departamento de Agencias para convertirla a partir del 1 de diciembre de 1977, en la Dirección de Agencias.

Este acontecimiento resulta importante en la vida Institucional, porque lleva implicito la política definida por la Presidencia Ejecutiva y la Gerencia de entonces, de buscar una efectiva descentralización bajo el otorgamiento a las Agencias de una más amplia delegación de funciones para convertirlas en centros con todas las atribuciones de verdaderos aseguradores, dentro del territorio asignado a cada una de ellas.

En énfasis de este tipo de servicio está determinado en la facultad de aseguramiento y ajuste de reclamaciones en lo que se denomina línea múltiple de seguros (Seguros personales y seguros de daños), con atribuciones además para conceder créditos hipotecarios, es decir con grado de autonomía para

que sean autosuficientes, pero bajo una dependencia técnica y administrativa, con mayor rango y suficientes poderes de alto nivel, como lo es la Dirección de Agencias.

Esta forma de operar significa que a nivel de cada zona en donde están instaladas las Agencias, se toman determinaciones en los distintos campos autorizados, antes de remitir todo a la Oficina Central, ya que el seguro exige contacto y servicio frecuente al asegurado y esa forma es ideal para negociar o dar atención desde más cerca, en forma sencilla, eficaz y con economía de tiempo y de recursos.

Este sistema ha venido a revolucionar la comercialización del seguro en el medio nacional y ha permitido introducir un nuevo concepto entre asegurados y clientes, que se han acostumbrado poco a poco a tratar con la Agencia ubicada en su propia localidad.

2. OBJETIVOS

1. Llevar las ventajas de la protección del seguro al mayor número de costarricenses en la zona que cubra cada Agencia.

2. Dar un servicio eficaz y eficiente en el mantenimiento de la cartera de seguros de la zona, en el trámite y pago de

reclamaciones, en el otorgamiento de créditos hipotecarios y en los otros servicios que presta el Instituto.

3. Garantizar la mejor atención al público en general, en un esfuerzo coordinado, evitando duplicaciones y trabajos más allá de lo necesario.
4. Administrar la Agencia dentro de términos económicos satisfactorios, de acuerdo a políticas fijadas por la Administración Superior.

Las Agencias se han establecido en capitales de Provincias y en otros sitios de importancia en el país.

El criterio que justifica su creación ha sido básicamente de servicio a la comunidad dependiendo del volumen y clase de operaciones que se llevan a cabo en la región, lo cual justifica económicamente los costos administrativos, han mantenido el más alto grado de independencia administrativa compatible con la organización general del Instituto y el suministro de un servicio eficiente.

3. PROCEDIMIENTOS DE TRABAJOS ESTABLECIDOS

1. ASEGURAMIENTO

Dentro de la organización establecida, los Departamentos de Producción son responsables de los resultados de cada ramo y por lo tanto los procedimientos desarrollados buscan que las políticas de aseguramiento y tarifación sean uniformes.

Según estos lineamientos, las Agencias actúan libremente y dentro de límites de autorización, en lo que a suscripción de políticas se refiere.

Buscan solamente la asesoría de los respectivos departamentos en los casos que excedan sus límites de aprobación o en aquellos de riesgos complejos, sean los de excepción. Dentro de esta labor de aseguramiento, se distinguen tres situaciones a saber:

- a. Seguros por montos dentro de los límites de autorización de las Agencias.
- b. Seguros por montos dentro de los límites de autorización de la Dirección de Agencias.
- c. Seguros por límites superiores que requieren autorización de la Dirección del ramo de que se

trate o de la Administración Superior.

Conforme a lo anterior, las Agencias proceden a recibir las correspondientes solicitudes, las analizan y tarifan de conformidad con los procedimientos establecidos, la jefatura autoriza su emisión, se emite el recibo, se cobra la prima y posteriormente se confecciona el contrato (documento).

Las pólizas se marcan con números asignados por la Dirección de Agencias a cada una de sus dependencias, los que llevan adelante la letra "z" como identificación para el proceso mecanizado.

Nace así la cartera propia de las agencias, integrada por las pólizas emitidas en cada una, más los seguros de las Oficinas centrales, que por diversos motivos se trasladó su manejo a la Agencia de la localidad.

2. RECLAMOS

- a. Reclamos de pólizas de la cartera de negocio propio de la Agencia.

- b. Reclamos de pólizas de la cartera de Oficinas Centrales.

Aquellos reclamos que se presentan en las Agencias correspondientes a pólizas de su cartera y cuyo monto se encuentra dentro de los límites de ajuste de reclamos a ellos asignado, son tramitados directamente por dichas dependencias.

Dentro de los procedimientos de trabajo establecidos, las Agencias codifican los reportes al proceso mecanizado y elaboran las reservas de primas en aquellos casos que aún se hacen manualmente y preparan las de siniestros pendientes. Los reportes respectivos se hacen a los Departamentos correspondientes para los datos sean agregados a los del ramo que cada uno maneja.

4. RESULTADOS DE OPERACION

Cada Agencia, como centro de producción que es, maneja su propia contabilidad. Se llevan registros (Diario, Mayor, etc.) y se producen mensualmente los estados financieros que muestran muy razonablemente los resultados de operación. Es claro que al existir una contabilidad centralizada en las Oficinas Centrales, hay algunos conceptos como ciertos activos (edificio, mobiliario y equipo, etc.) y algunos de gastos (papelería y suministros) y de reaseguros, que no se reflejan en la contabilidad de las Agencias.

Las Agencias manejan porcentajes importantes dentro del volumen de operaciones del Instituto, se mantienen datos estadísticos sobre los principales renglones de la actividad aseguradora de las Agencias, que permiten medir el desarrollo que van experimentando.

5. GASTOS GENERALES Y ESTADOS FINANCIEROS

El término "Gastos Generales" contempla los aspectos importantes a saber: Gastos Directos y Gastos Indirectos. Los primeros se refieren a los costos de operación necesarios para cumplir las gestiones asignadas, en que incurre directamente la Dependencia. Los Indirectos se refieren a los costos que se le imputan por motivo de que las áreas donde se originaron no disponen de recursos propios. Tal es el caso del costo de los servicios que otorgan Auditoría, Legal, etc., dentro de la Institución.

1. GASTOS DIRECTOS

Los que afectan este rubro aparecen en su mayor parte registrados en libros de la Agencia, tales como alquileres, combustible, viáticos, transporte, teléfonos, luz, mantenimiento de activos, etc., así como salarios, cargas sociales, etc., que se obtienen de los registros contables centralizados, a efecto de que figuran en los

estados financieros mensuales que ellas preparan.

2. GASTOS INDIRECTOS

Las Agencias, contrario a lo que debía de ser no resultan afectadas por este renglón dentro de la distribución mensual que se hace de ellos a las Dependencias productivas del Instituto. Por el sistema contable vigente, los Gastos Directos que producen las Agencias son considerados dentro del renglón de Gastos Indirectos Generales y por lo tanto, estos resultan distribuidos mes a mes.

Un aspecto complementario de mucha importancia en este programa de regionalización de servicios ha sido el dotar a las Agencias de una planta física adecuada, con todas las facilidades para desarrollar sus actividades aseguradoras y además con posibilidades de expansión para hacer frente a las necesidades a mediano y largo plazo.

6. PARTICIPACION DE LA FUERZA DE VENTAS

El programa de regionalización ha recibido un fuerte respaldo, un apoyo y comprensión absoluta de los compañeros Agentes de Seguros locales, quienes han percibido enorme beneficio del nuevo sistema y desde luego por su medio los

clientes en cada comunidad.

La producción de las Agencias y oficinas de Seguros está estrechamente ligada con la actividad de la fuerza de ventas y en su mayor parte estos compañeros han puesto su mayor empeño en llevar todos sus negocios a que se tramiten en ella. Esto por cuanto reciben una atención pronta y eficiente, al tiempo que prestan a su clientela un servicio mucho más rápido, y aquellos seguros se estudian y resuelvan directamente en cada localidad.

CAPITULO II

DATOS HISTORICOS SOBRE LA AGENCIA EN PUNTARENAS

La Agencia en Puntarenas tuvo su origen en el año 1941 cuando el I.N.S. extendió sus actividades en el Centro de esa Provincia, nombró al señor Luis Casalvolone Rivalta como Agente Recaudados.

Posteriormente, en 1945 tuvo su primer local situado 25 varas al oeste del Parque Victoria. Se trataba de un garage propiedad del sr. Juan Casalvolone Fait quien fué el primer Jefe de la Agencia.

En vista del constante crecimiento y el personal en

aumento, se apreció la necesidad de construir su propio edificio, frente al costado este de la Iglesia Parroquial.

El Sr. Casalvolone fungió como Jefe hasta el año 1967, año en que falleció a causa de un accidente.

Para sustituirlo la Gerencia nombró al Sr. Fernando Madrigal quien laboró hasta 1969 en que fue trasladado a San José, nombrando al Sr. Luis Arcadio Cruz, quien laboró hasta 1983, actualmente el jefe es el Sr. Juan José Caruso.

La Agencia, continúa su desarrollo y bajo la nueva administración en junio de 1971, se le otorga la facultad de aceptar con límites modestos seguros de la línea de Daños, así como el trámite de ciertos siniestros, ofreciendo a los asegurados una atención más rápida en el aseguramiento y reclamo lo que ha traído beneficios tanto a los usuarios como al Instituto.

Es una de las Agencias más importantes con ingresos que superan a los 142.660.615 millones de colones anualmente, y atiende lo relacionado con las líneas de seguros que tiene el Instituto.

La Agencia de Puntarenas tiene un objetivo general del Plan Anual Operativo 1992:

"La satisfacción de las necesidades de protección y mejores servicios que requieren los clientes actuales y potenciales de la actividad aseguradora en las zonas a cargo de las Agencias y Oficinas de Seguros, así como coadyuvar en la solución de los problemas de vivienda en dichas localidades mediante el otorgamiento de créditos para ese fin"

OBJETIVOS ESPECIFICOS

1. Aumentar en ventas de los seguros en general.
2. Buscar la excelencia en cuanto al servicio que se brinda a los clientes, beneficiarios y público en general.
3. Promover la capacitación del personal- mínima de cuatro- en oficinas centrales.

METAS

1. Incrementar las Primas Netas suscritas en un promedio no inferior al 10%. La cifra a alcanzar será de \$175.000.000,oo.
2. Con el concurso de la Dirección de Agencias lograr que la administración de los Agentes sea delegada a la Jefatura

de esta Agencia y con la debida autoridad formal, formular los planes necesarios y llevarlos a la acción.

3. Incorporar a dos Agentes para sustituir a igual número que se acogerán a su jubilación.
4. Capacitar a cuatro funcionarios como mínimo.
5. Continuar con el programa de rotación periódica del personal.

PRINCIPALES ACCIONES

1. Coordinación con la Dirección de Agencias y Departamento de Administración de Ventas el desarrollo de las ventas de los seguros por medio de los Agentes adscritos a nuestra zona de atracción.
2. Para la búsqueda de la excelencia en el servicio, celebraremos reuniones periódicos de motivación con los encargados responsables.

Se insistirá en el plan de rotar más frecuencia al personal. Se trabajará incansablemente en la capacitación constante del Recurso Humano, aspecto que no

se puede descuidar. Con la ampliación en la dotación del equipo de computadoras promoveremos el aprendizaje de varios paquetes a saber: Smart, W. Perfect, Dbase, etc.. Esta última acción será evaluada con una periodicidad de tres meses.

3. Se coordinará con la Dirección de Agencias para que por su medio se canalice con el Departamento de Administración de Ventas todo lo concerniente a la incorporación de los dos nuevos agentes, una vez que se acojan al derecho de jubilación los compañeros Alvaro Valverde García y Alfredo Guevara Barahona.
4. Con el concurso de la Dirección de Agencias, agilizar los trámites de aprobación de presupuesto y ejecución de la obra en cuanto a una pequeña ampliación de la Agencia, destino sería para una bodega para archivo pasivo, esta última, en especial documentos contables originales.

PLAN DE TRABAJO QUINQUENAL 1990-1994

1. Programar y ejecutar el mantenimiento de equipo y edificios
2. Programa anual de capacitación y adiestramiento para el personal.

3. Plan tendiente a promover la rotación periódica del personal.
4. Establecer metas de producción a nivel regional.
5. Analizar y proponer de ser necesario, nombramiento de nuevos agentes así como coordinar la sustitución de aquellos que se retiren.
6. Establecer servicios de apoyo descentralizados en sustitución de algunos que se llevan a cabo en forma centralizada.
7. Velar porque el personal tenga estudios académicos suficientemente adecuados para hacer carrera administrativa exitosa.
8. Integrar el sistema contable de las Agencias al de Oficinas centrales en lo referente a la Boda.
9. Promover que los ejecutivos de las agencias se componen plenamente con sus respectivas zonas de atracción.
10. Coadyuvar en formar jefaturas dinámicas, estudiadas y visionarias que actúen con notoria superioridad.

ORGANIGRAMA (Ver Anexo)

CAPITULO III

AUDITORIA DE RELACIONES PUBLICAS

1. No existe departamento de Relaciones Públicas, pero la Jefatura, asume la función cuando es necesario ya sea inauguraciones, reunión con sectores o delega a algún trabajador.

En reclutamiento y selección lo realiza el jefe pero Relaciones Humanas lleva el control de cadenas. Por ejemplo, para la colocación de vallas envían a una persona y no dejan al jefe.

2. CARACTERISTICAS

FAVORABLES

- El alto grado de independencia para trabajar. Más acercamiento al público y el cliente hasta es amigo del personal.
- En las cajas el pago es más efectivo y rápido. Bastante apoyo de parte de la oficina central respecto a planta física mobiliario de oficina.
- Respetan el localismo para colocar personal.

- Como mira el jefe al personal y ellos a uno mucha identificación comunicación de dos vías.

DESFAVORABLES

- Falta de comunicación
- Escases de recurso humano con que se trabaja.
- Falta de interés de la oficina central, la agencia no es tomada muy en cuenta en el trabajo que se realiza. Ejemplo: Patrimoniales, se cree que Puntarenas no es nada.
- Muy poco apoyo de algunas dependencias del gobiernc central.
- Para los avaluos el perito viene desde San José y solo los miércoles; no se dan cuenta que en Puntarenas existe mucha capacidad laboral y un muchacho del Colegio Técnico puede hacer este trabajo pero en la actualidad no hay plaza.

CRISIS ECONÓMICA Y SOCIAL DE

PUNTARENAS

Muchas empresas del sector público de Puntarenas, no pagan sus seguros en la agencia no han entendido la descentralización de seguros. Ejemplo: El I.N.C.O.P. si pues su gerente es Puntarenense, FERTICA; se atienden los accidentes pero pagan en la oficina central.

- Falta de proyección a la comunidad antes si existía más proyección pero por las restricciones se eliminaron.
- La gran incertidumbre respecto a la privatización en su mayoría los nuevos empleados descencadenando en una desmotivación del empleado.
- Recargo de trabajo, se trabaja horas extras y los sábados por amor, lo que es malo ya que se generan las incapacidades a causa del stress.

La agencia del I.N.S. proyecta una buena imagen, el servicio es muy pocas veces criticado y se nota en las encuestas.

PUBLICO INTERNO

Consta de 36 Personas

Trea Areas:	Aseguramiento	7
	Atienden Público	
	Reclamos	6
	Contabilidad	2
	Jefe	1
	Subjefe	1
	Aseadores	2
	Guardas	7
	Mensajero	1
	Agentes	6
	Doctor de Ag.	1
	Dispensario	
	Secretaria	1
	Farmaceutico	1
	Enfermera	1

Edades:		
	Mujeres	24 a 52
	Hombres	24 a 52

Público		
Interno:		

Masculino	26
Femenino	11

Estado Civil:		
	Casados	18
	Solteros	15
	Divorciados	1
	Unión Libre	4

Residencia en Puntarenas:		
	Esparza	2
	Centro	6
	B. El Carmen	8
	Carrizal	1
	Cocal	2
	Roble	11
	Barranca	1
	20 Noviembre	3
	Chacarita	3

Edad:		
	21 a 31	7
	32 a 52	28

Educación:

Primarias Solo	2
Secundaria	Todos los demás
Técnica	8
Escuela Comercial	7
Cursos del I.N.S.	11
Universitaria	9

Comunicación interna es directa pero muy formal en horas de trabajo, después es informal, verbal y escrita. Existe una comunicación muy libre y solo se considera cuando el jefe está con un cliente.

La comunicación escrita es de encargados a subalternos para alguna información o de jefatura a empleados para dar a conocer algún comunicado importante o del empleado al jefe para solicitar vacaciones o alguna otra solicitud.

La oficina central envia comunicación pero poco y llega muy retrazada.

PUBLICO EXTERNO

La comunicación con los clientes es muy buena siempre

que uno de ellos lo necesite primero pasa donde la secretaría y luego pasa donde el jefe pero si el cliente se lo encuentra abajo o en el mostrador el jefe muy amable evaca cualquier queja es bastante informal exporádica la comunicación.

Con los proveedores esta en la contabilidad pero todo el material viene de la oficina central del Instituto Nacional de Seguros.

No existe formas de comunicarse con los clientes, estos tienen muy buena relación con la agencia ya que para el día de las madres mandan flores.

No se hacen reuniones ni eventos sociales con los clientes pero si algunas visitas por ejemplo:

Si es el dueño de una empresa muy grande y se sabe que si en bien tratado hará una buena inversión entonces el jefe lo invita a un buen almuerzo en un buen restaurante primero para entablar amistad y luego los negocios, pero este gusto corre por cuenta del jefe.

Para las épocas festivas no se le envian ni una tarjeta de Navidad o Año Nuevo a los clientes pero ni a los mayoritarios, ni un presente, nada solo los empleados en el mostrador y por el teléfono dan Feliz Navidad y Año Nuevo a

los clientes por que no existe presupuesto.

TIPOS DE CLIENTES:

Jefes de empresa o patronos que son de una clase muy acomodada.

Empleados, secretarias y oficinistas.

Los peones que son de clase muy baja sin educación.

Los pescadores que son muy pobres.

Los procesadores de planta muy pobres y en su mayoría sin educación.

Los empleados de hoteles y restaurantes.

Una mayoría de empleados industriales de zonas francas.

No existe presupuesto para la labor de Relaciones Públicas.

No existe ningún recurso disponible para la labor de Relaciones Públicas no hay ni personal, ni presupuesto, lo único sería un escritorio papel y lápiz.

CAPITULO IV

FASE INVESTIGATIVA

CLASIFICACION DE LA MUESTRA PARA UNA INVESTIGACION:

Los técnicos de la selección de la muestra son escogidas con criterios de precisión, costo, tiempo y mejor aprovechamiento de la información.

La condición indispensable para que opere satisfactoriamente la relación de la muestra es algún tipo de lista completa confiable, actualizada de la población que algunos llaman marco de la población y es una lista o mapa completo de la misma.

CUESTIONARIO PILOTO:

El cuestionario estudia los tiempos, el orden, los grupos de preguntas, la formulación de las mismas y la organización material del cuestionario.

Algunas instituciones utilizan los cuestionarios pictóricos en que los entrevistados simplemente tienen que sobreveyar la figura que corresponde a su respuesta.

FASE INVESTIGATIVA:

La situación de la Agencia del Instituto Nacional de Seguros en Puntarenas conlleva a realizar un análisis y diagnóstico para detectar la problemática esencial que enfrenta actualmente. Con miras a plantearse los objetivos necesarios para su superación por medio de una Campaña de Relaciones Públicas pasa público interno o externo.

A tal efecto se solicitó colaboración a los funcionarios que laboran en la agencia y al público en general para realizar la investigación por medio de las encuestas, entrevistas y análisis de otras fuentes aplicadas.

Por otra parte se hace necesario describir el universo de la agencia; el cual esta dividido en público interno y público externo.

El público interno lo componen 36 personas, distribuidas de la siguiente manera:

Aseguramiento	7
Reclamos	6
Contabilidad	2
Jefe	1
Subjefe	1
Aseadores	2
Guardas	7
Mensajero	1
Agentes	6
Doctor de Ag.	1

Dispensario	
Secretaria	1
Farmaceutico	1
Enfermera	1

Donde 26 personas son hombres y 11 mujeres, 18 están casados, 15 solteros, 1 divorciado, 4 están unidos libremente. Dos residen en Ezparza, 6 en el centro de Puntarenas, 8 en el Barrio El Carmen, 1 en Carrizal, 2 en el Cocal, 11 en el Roble, 1 en Barranca, 32 en Barrio 20 de Noviembre y 3 en Chacarita.

Las edades de todos los empleados oscilan entre 21 a 31 años siete personas y de 32 a 52 años veintiocho personas.

Como mínimo los empleados administrativos deben de haber obtenido su bachillerato, pero dos de los empleados solo tienen la primaria ganadas, estas personas no ejercen cargos administrativos, ocho personas tienen enseñanza técnica, siete de escuela comercial, nueve universitaria y once con capacitados por los cursos que imparte el I.N.S.

La otra parte de Universo la conforma el público externo que son los siguientes: Jefes de empresas o patronos que son de una muy buena educación y clase muy acomodada.

Empleados administrativos: Secretarias, Oficinistas, etc. que son de una economía media. Los empleados de hoteles y

restaurantes; meseros, camareras, cocineros, etc.. Amas de casa.

Los peones que son de clase muy baja sin educación a lo mismo que los pescadores que en su mayoría son muy pobres.

Los procesadores de planta muy pobres, así como los empleados industriales de zonas francas. Todos estos en su mayoría sin educación.

Posteriormente, y para efectos de la investigación se aplicó la encuesta piloto el día 4 de noviembre a las 9:15 a.m., ese lunes como cualquier otro, los empleados estaban realizando sus tareas cotidianas y los clientes llegaban a realizar sus trámites, lo que considere apropiado para aplicar cinco encuestas a los empleados y cinco a los clientes obteniendo el siguiente resultado:

ANALISIS DE LA ENCUESTA

Público Interno

DATOS PERSONALES:

El 20% era mujeres y el 80% hombres, las edades van de 26 a 38 años, y la antigüedad laboral va de los 3 años a los 20

años.

Los resultados son: un 80% del personal esta a gusto trabajando en la agencia y un 20% se siente más o menos bien. Un 80% considera que la agencia es un lugar cómodo para laborar y un 20% no, podemos notar que nadie considera que es muy cómoda o incómoda, los empleados consideran que la labor que realizan sus compañeros cuando atienden un cliente en un 80% es buena y en un 20% muy buena, el 80% considera que existe una buena relación entre ellos y el 20% que es una relación regular, cuando algún empleado tiene un problema a quien recurre es al jefe directo en un 80% y un 20% a su compañero, un 80% si esta conforme con el salario que recibe y un 20% no lo está, respecto a la capacitación que el I.N.S. brinda a sus empleados un 60% de ellos si han sido capacitados y un 40% no.

El 100% de los encuestados considera que la relación con la Sede Central en San José es regular y el 100% también considera que no existe una comunicación fluida entre la Sede Central y la agencia.

El 100% de los empleados consideran que su agencia no es importante para la sede central a la hora de realizar proyectos de motivación para el empleado ni a la hora de realizar actividades sociales.

La encuesta piloto es la siguiente:

Datos Personales

Sexo: Femenino: 20% Masculino: 80%
Edad: 26 a 38 años
Antigüedad laboral: 8 a 26 años

1. ¿Está usted a gusto trabajando en la agencia?

Si No Más o menos
80% 20%

2. El espacio físico en que usted labora es:

Muy cómodo Cómodo Poco cómodo Incómodo
80% 20%

3. La labor que realizan sus compañeros cuando atienden un cliente es:

Muy buena Buena Regular Mala Muy mala
20% 80%

4. ¿Cómo calificaría la relación con sus compañeros?

Buena Regular Mala
80% 20%

5. ¿Cuando tiene algún problema a quien recurre es?

Compañero de agencia Jefe directo

20% 80%

6. ¿Ha recibido capacitación para su puesto?

Si No

60% 40%

7. ¿Está Usted conforme con el salario que recibe?

Si No

80% 20%

8. ¿Cómo calificaría la relación con la Sede Central?

Buena Regular Mala

100%

9. ¿Considera que existe una comunicación fluida entre la Sede Central y esta agencia?

Si No

100%

10. ¿Considera que esta agencia es importante para la Sede Central a la hora de realizar?

a. Proyectos de motivación para el empleado:

Si No

100%

b. Actividades sociales

Si	No
	100%

Esta encuesta se aplica a cinco personas y para la encuesta definitiva se le hicieron unos arreglos se le incluyeron cinco preguntas más.

ANALISIS ENCUESTA DEFINITIVA

Pùblico Interno

Se aplicó a 33 personas pero para una mayor facilidad a la hora de tabular solo tome 30. Esta encuesta la realicé a la semana siguiente de haber aplicado la piloto y obtuve muy buenos resultados, la realicé cuando ya habían cerrado la agencia pero los empleados habían terminado de trabajar y de muy buena manera colaboraron:

Encuesta definitiva pùblico interno:

Datos Personales:

Sexo:	Femenino: 30%	Masculino: 70%
Edad:	24 a 30 años - 31 a 52 años	Dos personas
	33.3%	46.6%
edad		no pusieron
Antigüedad laboral:	1 a 10 años	11 a 34 años

56.6% 36.6%

1. ¿Está usted a gusto trabajando en la agencia?

Si	No	Más o menos
86.6%	3.3%	10%

2. ¿El espacio físico en que usted labora es?

Muy cómodo	Cómodo	Poco cómodo	Incómodo
6.6%	83.3%	10%	

3. ¿La labor que realizan sus compañeros cuando atienden un cliente es?

Muy buena	Buena	Regular	Mala	Muy mala
23.3%	73.3%	3.3%		

4. ¿Cómo calificaría la relación con sus compañeros?

Buena	Regular	Mala
90%	10%	

5. ¿Cuando tiene algún problema a quien recurre es?

Compañero de agencia	Jefe directo
43.3%	56.6%

6. ¿Considera usted que la comunicación que existe entre la jefatura y los subalternos es?

Buena	Regular	Mala
63.3%	30%	6.6%

7. ¿Está Usted conforme con el salario que recibe?

Si	No	Más o menos
76.6%	13.3%	10%

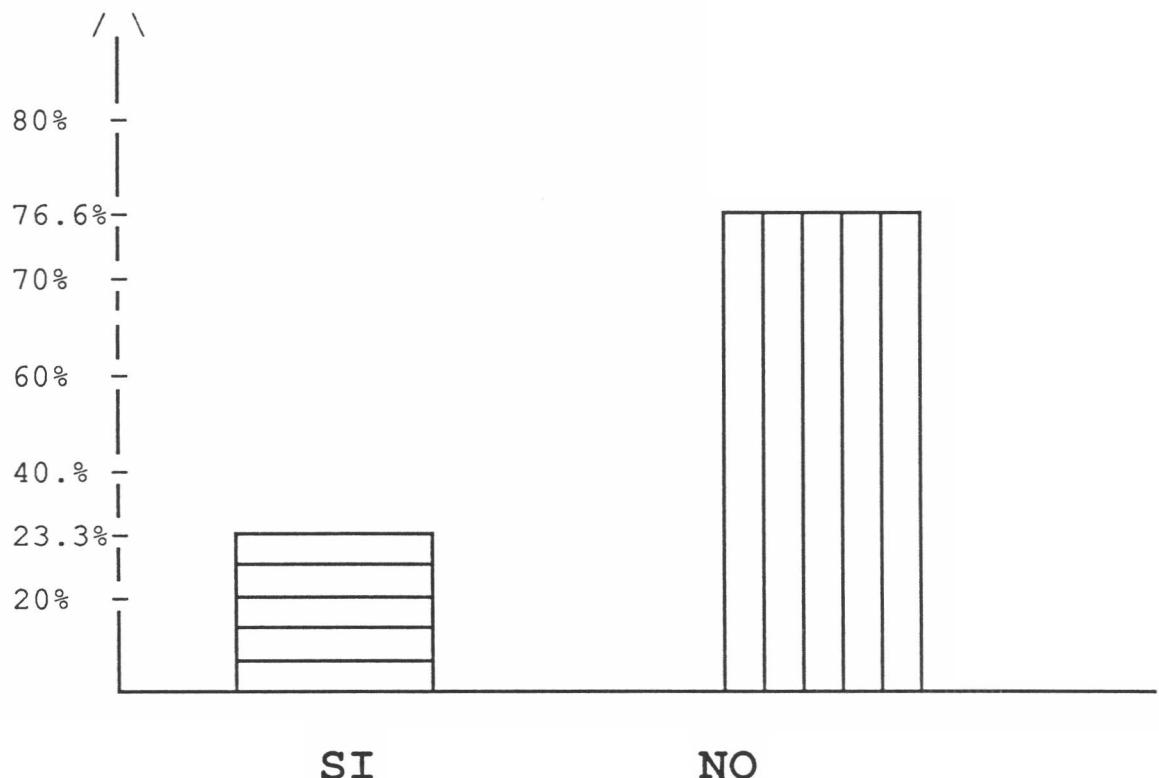
8. ¿Ha recibido capacitación para su puesto?

Si	No
63.3%	36.6%

9. ¿Se estimuló su trabajo?

Si	No
23.3%	76.6%

GRAFICO #1



10. ¿La distribución de labores es la adecuada?

Si	No	Más o menos
66.6%	20%	13.3%

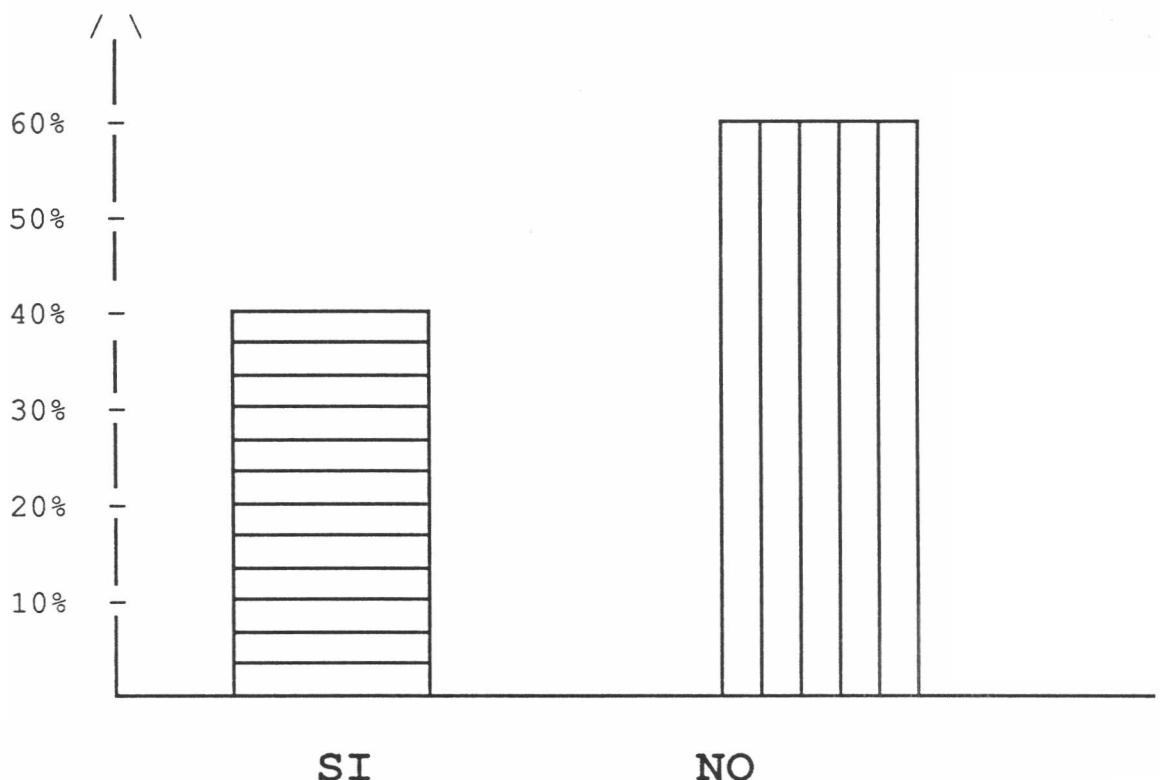
11. ¿La comunicación de usted con su jefe es?

Buena	Regular	Mala
93.3%	6.6%	

12. ¿Promueve la agencia actividades con su familia?

Si (a fin de año)	No
40%	60%

GRAFICO #2

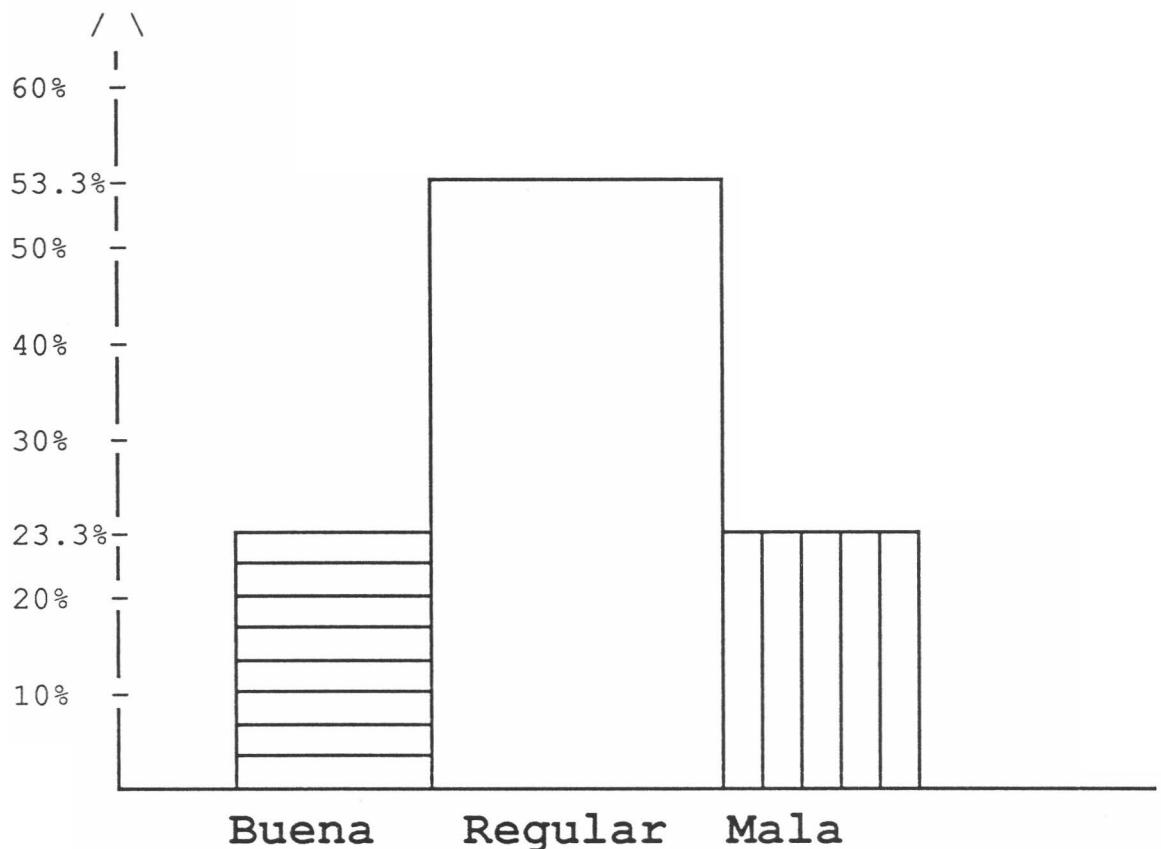


13. ¿Como calificaría la relación con la Sede Central?

Buena Regular Mala

23.3% 53.3% 23.3%

GRAFICO #3

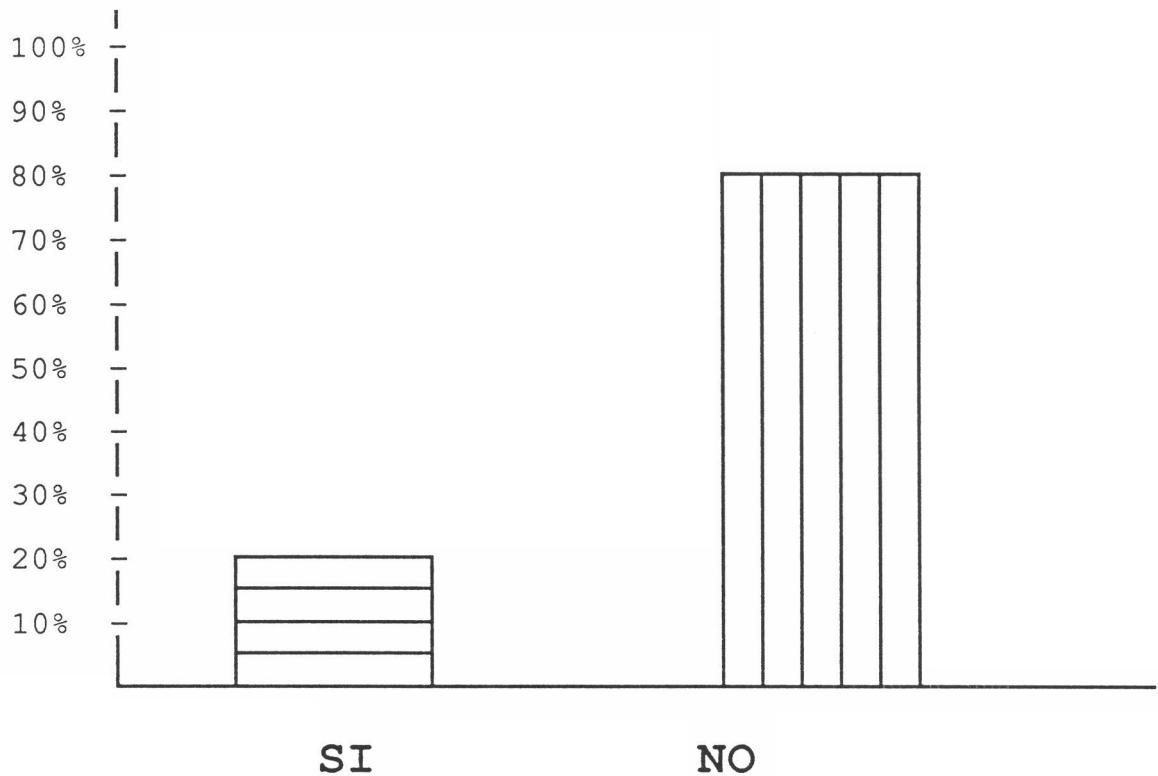


14. ¿Considera que existe una comunicación fluida entre la Sede Central y esta agencia?

Si No

20% 80%

GRAFICO #4



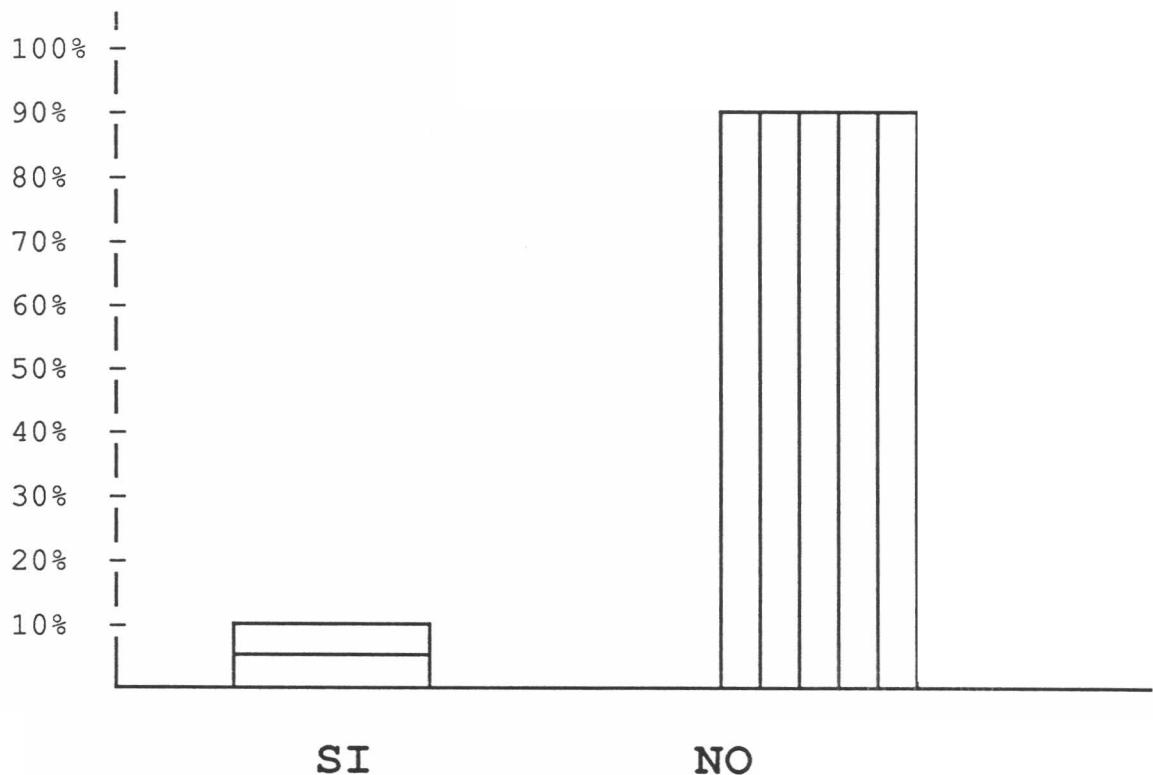
15. ¿Considera que esta agencia es importante para la Sede Central a la hora de realizar?

a. Proyectos de motivación para el empleado:

Si No

10% 90%

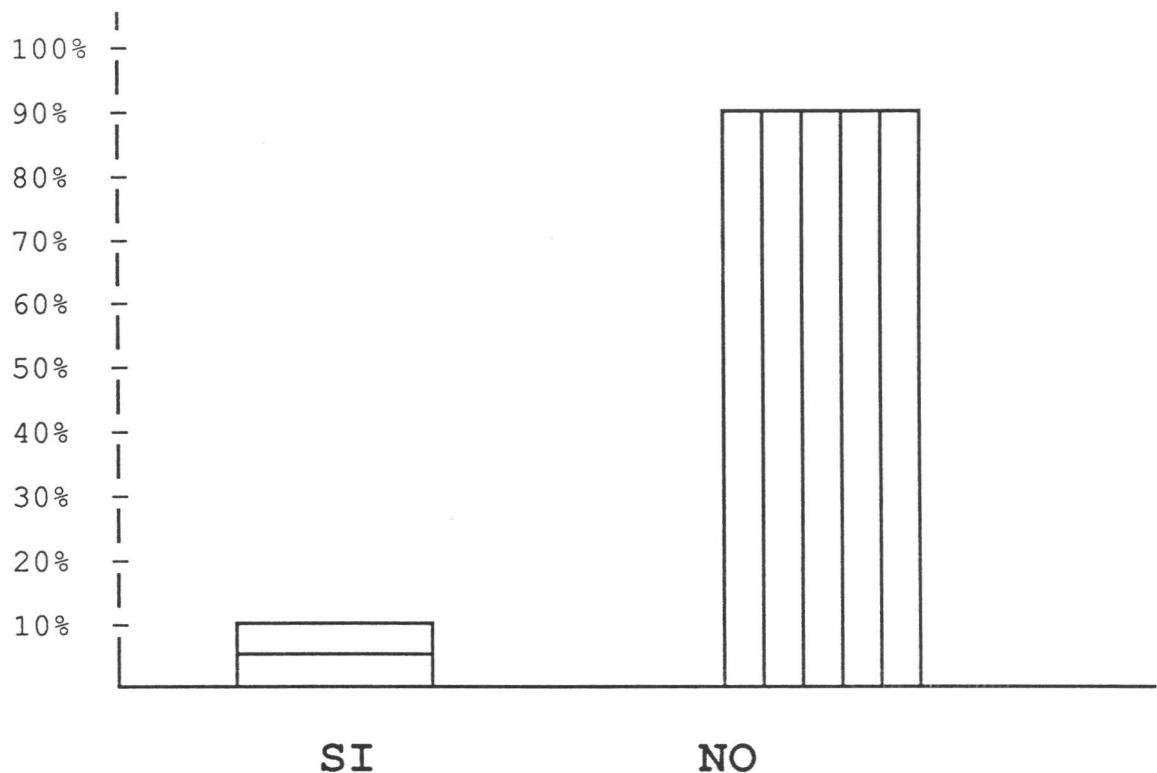
GRAFICO #5



b. Actividades sociales:

Si (Atletismo)	No
10%	90%

GRAFICO #6



Análisis de las encuestas: Pùblico Interno.

El 70% de los encuestados eran hombres y el 30% eran mujeres, las edades van de 24 a 30 años un 33.3% y de 31 a 52 años un 46.6% donde dos personas no colocaron su edad; el 56.6% de los encuestados tienen de 1 a 10 años.

En la agencia el 86.6% del personal se siente a gusto trabajando ahí, el 3.3% no y el 10% de los empleados se sienten más o menos.

Un 6.6% considera que el lugar de trabajo es muy cómodo un 83.3% que es cómodo y un 10% que es poco cómodo, podemos observar que para nadie es incómodo de trabajar en la agencia o sea reune la mayoría de requisito de un buen lugar de trabajo. Los encuestados consideran que la labor realizada por sus compañeros cuando atienden un cliente es muy buena en un 23.3%, buena en un 73.3% y regular en un 3.3%, o sea tratan de esmerarze algunas veces cuando atienden un cliente. La relación entre ellos es buena en un 90% y regular en un 10%, el 56.6% de los encuestados cuando tiene un problema a quien recurre es al jefe directo y no al compañero que si lo hacen un 43.3%, considerando así que existe una buena comunicación de la jefatura con los subalternos.

La mayoría de los empleados están a gusto con el salario que reciben, porque muchas veces es recompensado con la capacitación por medio de cursos que brinda la Institución para sus puestos. Como podemos observar en el primer gráfico la mayoría de los empleados considera que su trabajo no es estimulado, o sea casi no se le motiva, una mayoría del 66.6% considera que si existe una adecuada distribución de labores pero el resto no lo cree así, ya que a ellos se les a recargado el trabajo. Respecto a la relación con la Sede Central del I.N.S. en S. S. una mayoría considera que es regular y la misma cantidad de personas consideran que es buena o mala como puede verse en el gráfico 3.

Si se revisa el gráfico 2 podemos notar que la mayoría opina que la agencia no promueve actividades con su familia y los que opinan que si se refieren a las fiestas de fin de año. La comunicación no es fluida entre la Sede Central y la agencia considera la mayoría y además una mayor cantidad de funcionarios dice que la agencia no es importante para la Sede Central a la hora de realizar proyectos de motivación para el empleado ni para actividades sociales. Como se ve en gráficos #4, #5 y #6.

CONCLUSIONES

- Para concluir puedo hacer notar la falta de motivación que existe en el empleado.
- No se les estimula, emocional ni económicoamente.
- Realizan una buena labor, porque no les queda otra en Puntarenas es difícil conseguir trabajo.
- La agencia en sí está bien las relaciones entre los empleados son buenas y por eso atienden bien lo que esta demostrado en cifras y la gran cantidad de dinero que entra por la agencia.
- Cuando alguien sale de vacaciones no hay quien lo sustituya por lo que es recargo en el trabajo a un compañero.
- Los empleados de la agencia sienten que existe un muro muy grande entre ellos y la Sede Central.
- La agencia en Puntarenas es como un departamento más del Instituto Nacional de Seguros.

RECOMENDACIONES

Para tratar de dar solución a muchos de los problemas que enfrenta la agencia considero necesario e indispensable realizar una campaña de Relaciones Públicas y tratar de implantar un encargado para mantener las buenas relaciones siempre.

- Motivar al empleado por medio de:
- Que se le de opción de tomar las vacaciones cuando las solicite.
- No recargar el trabajo cuando alguien sale de vacaciones, conseguir presupuesto para contratar por ese período a un prácticante.
- Cuando un empleado hace algo bueno felicitarlo o darle un premio.
- Tratar de solicitar que se les reconozcan las horas extras.
- Tratar de realizar actividades que unan a la jefatura con

los subalternos, crear un clima más de confianza.

Integrar al personal.

- Hacerles sentir que son parte muy importante de la agencia y a la vez de todo el I.N.S.
- Dar un cursito o una breve charla de como tratar mejor a los clientes.
- Concientizar a la Sede Central de que la agencia es como un departamento más, tomando en cuenta las diferentes características.
- Cuando se realicen actividades sociales que tomen en cuenta la agencia y se les avise con tiempo y no tres días después.
- Establecer una mejor comunicación de la Sede Central con la agencia.

Para efectos de una mejor investigación, considere necesario realizar el estudio para el público externo, aplicando una encuesta piloto a cinco clientes los cuales contestaron muy bien las siguientes preguntas:

ENCUESTA PILOTO

Publico Externo

-Datos personales:

Sexo:	Femenino	Masculino
	40%	60%

-Edad: 20 a 28 años 41 años

80%	20%
-----	-----

-Estado Civil:

Casado	Soltero	Viudo	Divorciado	Unión Libre
40%	40%			20%

-Ocupación:

El hogar	Estudiante	Guarda	Técnico en salud
40%	20%	20%	20%

-Lugar de residencia:

Barranca	Orotina	Costa de Pájaros	Chacarita	Guacimal
20%	20%	20%	20%	20%

-El tipo de trámite que realizó fue:

Cobrar póliza	Pagar póliza	Presentar reclamo
60%	20%	

Comprar Póliza	Otro
	20%

-El trámite que usted realizó fue:

Muy fácil	Fácil	Normal	Difícil	Muy difícil
40%	40%		20%	

-El espacio físico que usted visitó es:

Muy cómodo	Cómodo	Poco cómodo	Incómodo
80%	20%		

-El servicio en esta Agencia es:

Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular
20%		60%	20%
Malo	Muy malo		

-El empleado que lo atendió conocía bien los trámites que usted quería hacer:

Si:	No:	Más o menos:
100%		

-El funcionario que lo atendió se comportó:

Muy amable	Amable	Poco amable	Nada amable
20%	60%	20%	

-El funcionario que lo atendió:

-Le dió suficiente información acerca del trámite: 100%

-Le dió poca información acerca del trámite:

-No le dió información acerca del trámite:

-La presentación personal del funcionario que lo atendió fue:

Excelente	Muy buena	Buena	Regular
20%	40%	40%	
Mala	Muy mala		

-El trámite que usted realizó fue:

Muy rápido	Rápido	Normal	Lento	Muy lento
	20%	40%	20%	20%

-El tiempo que tardó en su trámite fue:

Entre 5 y 10 min.	10 y 20 min.	20 y 30 min.
	60%	20%
30 y 45 min.	1 hora o más	
20%		

-Con respecto al trámite que usted realizó ha quedado:

Satisfecho	Muy satisfecho	Poco satisfecho
100%		
Nada satisfecho		

-Considera que la proyección de esta agencia del I.N.S. hacia la comunidad de Puntarenas es:

Muy buena	Buena	Regular	Mala
40%	40%	20%	

-Al canalizar esta encuesta, es de notar que el empleado mantiene buenas relaciones con el público el cual a su vez está satisfecho con la agencia y no tiene la menor queja solo, que muchas veces el trámite en sí es largo.

Por ese motivo aplicarse la campaña de Relaciones Públicas con el sector interno, para que se sienta motivado y se esmere en atender mejor al cliente, no solo por el miedo de perder su trabajo si no para que colabore de buena voluntad con la agencia y su pensamiento sea muy positivo.

Recomendaría establecer relaciones públicas de mantenimiento, comensando por motivar siempre al empleado para que este proyecte esa satisfacción al cliente.

Para poder llegar más hondo con la investigación, considere necesario buscar más información a través de otras técnicas como la entrevista que realicé en los mandos más altos a las siguientes dos personas (la piloto): Subjefe: Alvaro Moya, Secretaria del Jefe: Enid González. Los escogí

a ellos porque considero que tienen una visión más amplia de lo que son los problemas de comunicación y conocen más las relaciones con la Sede Central. Una vez hecha la entrevista piloto no le cambié nada y la dejé como definitiva aplicándosela a una persona más el Sr. Juan S. Caruzo, jefe de la agencia y estos son los resultados:

ENTREVISTA DEFINITIVA

-Sexo:

Femenino: 33.3% Masculino: 66.6%

-Edad:

43, 42, 26 años

-Antiguedad laboral:

25, 17, 1 años.

-Cual es su opinión acerca de la labor desarrollada por el departamento de Comunicaciones:

Muy buena	Buena	Regular	Mala
		100%	

-Considera que el personal participa de la formación de metas y propósitos Institucionales:

SI	No	Más o menos:
66.6%	33.3%	

- Considera que la labor de comunicación respecto a esta agencia necesita mayor proyección:

Interna Externa

100% 100%

- A su criterio debería el I.N.S. promover mayores incentivos para el empleado:

Si No

100%

- Que beneficios aporta el Departamento de Comunicaciones a esta Agencia:

Muy pocos: 100%

- Recuerda algún plan de comunicaciones o Relaciones Públicas desarrollado en esta Agencia:

Si No

100%

- Considera que la proyección de esta agencia a la comunidad Puntarenense es:

Excelente Muy buena Buena Regular

66.6% 33.3%

Mala Muy mala

De esta manera podemos notar que estos resultados aunque nos dan una visión un poco diferente nos llevan hacia el punto de origen del problema, la mala aplicación de las relaciones públicas por parte del departamento de comunicaciones del cual ellos también dependen y son parte que no muchas veces es tomada en cuenta con los demás departamentos.

Recomendaría establecer una oficina o un encargado de Relaciones Públicas para que este en constante contacto con el Departamento de manera que el empleado siente de verdad que es una parte importante de I.N.S. como toda una institución.

ANALISIS DE OTRAS FUENTES

En esta parte de la investigación considere necesario realizar una encuesta piloto para periodísticas de los distintos medios de comunicación colectiva, la cual no me sirvió y tuve que desecharla, puesto que los periodistas tienen relación con la Sede Central por medio del departamento de comunicaciones y para efectos de mi investigación no me servía.

ANALISIS DEL BUZON DE SUGERENCIAS

Por tal motivo preferir hacer un análisis del buzón de sugerencias que fue colocado hace unos pocos meses y alrededor del cual han surgido una serie de problemitas o roses sin llegar a ningún resultado en concreto. El mecanismo del buzón es el siguiente: el Departamento de Comunicaciones todas las semanas por medio de valija envía cierta cantidad de boletas las cuales tenían que ser colocadas en el buzón y repartidas entre las personas que atienden el público para que ellos también se las entregaran. Los viernes o los lunes temprano la agencia por medio de valija enviaban las boletas llenas y así sucesivamente. Era de esperarse que no se recibieran muchas boletas porque a la agencia no es gran cantidad de gente la que la visita y muchas veces son personas que van varias veces en una semana. Cuando se coloca la primera boleta de julio a agosto se recibieron 100 boletas llenas y el resultado fue el siguiente:

1. ¿Qué tipo de trámite realizó?

Sencillo	Normal	Complicado	Muy complicado
25%	65%	61%	1%

2. El tiempo de atención fue:

Rápido	Lento	Normal	Muy lento
51%	8%	44%	2%

3. La persona que lo atendió se comportó:

Amable	Indiferente	Muy amable	Poco amable
--------	-------------	------------	-------------

67%	4%	25%	1%
-----	----	-----	----

4. El servicio en general fue:

Bueno	Muy bueno	Regular	Deficiente
67%	25%	8%	2%

5. Usted observó que el personal de esta oficina es:

Ordenado	Pasivo	Desordenado	Activo
63%	13%	1%	20%

SUGERENCIAS Y OBSERVACIONES:

- a. Eficiente servicio, satisfecho, sigan así, personal muy capacitado: 18%
- b. Muy lento, ineficiente, más agilidad, mejorar servicio: 9%
- c. Cierran la verja de la escalera.
- d. Ponen fuente de agua o café.
- e. Ponen estacionamiento de bicicletas.

NOTA: No en todas las boletas se escribían sugerencias.

La boleta se muestra en Anexo adjunto.

Cuando se coloca la segunda clase de boleta de setiembre a octubre el resultado fue diferente. Solo se recibieron 20 boletas. Entonces Comunicaciones llamó a la Agencia para saber que pasaba y nada cambió hasta el día en que alguien llamó al Departamento de Comunicaciones y dijo que el había visto a la secretaria encargada de recoger las boletas separando las buenas y las malas las votaba, que por eso a ellos les llegaban tan pocas boletas y todas buenas, ante esto el Departamento decidió enviar a una prácticante a pedir las llaves del buzón y recoger todas los lunes las boletas pero como todos los primeros días si se hizo pero al tiempo como que se toma con menos importancia y no se le dió tanto seguimiento. Por su parte la Jefatura de la agencia estaba disgustada, se sentía como si hubieran pasado por encima de él y le sacaron una copia a la llave del buzón para sacar ellos las boletas y analizarlas, es de sentir los roses porque solo le quieren ver lo malo a la Agencia.

El segundo tipo de boleta se muestra en Anexo adjunto.

SUGERENCIAS Y OBSERVACIONES:

Muy buen servicio, eficiente, personal amable: 75%

En el mes de Octubre y hasta hoy se ha colocado la

tercera clase de boleta, sin obtener mayores resultados (de encontrar defectos en el servicio), se han recogido 40 boletas, de las cuales muchas fueron recolectadas por la practicante, cabe agregar que el buzón esta dañado se le quebró la parte donde se ponen las boletas y solo hay uno en la parte de abajo, arriba no hay.

Los resultados de la tercera boleta son:

1. El tipo de trámite que realizó fue:

Cobrar Incapacidad	Pagar póliza	Presentar reclamo
5%	45%	10%
Comprar póliza	Otro	
12.5%	22.5%	

2. El trámite que usted realizó fue:

Muy difícil	Fácil	Normal
25%	25%	42.5%
Difícil	Muy difícil	
2.5%		

3. El funcionario que lo atendió se comportó:

Muy amable	Amable
77.5%	17.5%
Poco amable	Nada amable

4. El funcionario que lo atendió:

- Le dió suficiente información acerca del trámite: 85%
- Le dió poca información acerca del trámite: 75%
- No le dió información acerca del trámite: 2.5%

5. El trámite que usted realizó fue:

Muy rápido	Rápido	Normal	Lento	Muy lento
30%	30%	27.5%	7.5%	

6. El tiempo que tardó en su trámite fue:

Entre 5 y 10 min.	10 y 20 min.	20 y 30 min.
30%	35%	15%
30 y 45 min.	1 hora o más	
25%	5%	

7. Con respecto al trámite que usted realizó ha quedado:

Satisfecho	Muy satisfecho	Poco satisfecho
45%	32.5%	
Nada satisfecho		

DATOS PERSONALES:

SEXO:	FEMENINO:	27.5%	MASCULINO:	62.5%
EDAD:	20 a 30	31 a 40	41 a 66 años	

32.5% 27.5% 27.5%

ESTADO CIVIL:

Casado	Divorciado	Soltero	Unión Libre	Viudo
95%		12.5%	10%	

OCUPACION:

Ama de casa	Operario construcción	Abogado
10%	7.5%	2.5%
Electricista	Secretaria	Técnico Salud
5%	2.5%	2.5%
Seguridad	Remolcador	Relojero Mecánico
2.5%	2.5%	5% 2.5%

Contralor	Administrador	Comerciante	Taxista
2.5%	12.5%	7.5%	5%
Farmaceutico	Pescador		
2.5%	2.5%		

RESIDENCIA:

Esparza	Miramar	Chacarita	Guacimal
12.5%	7.5%	7.5%	2.5%
Roble	Chomez	B. El Carmen	Centro
17.5%	2.5%	5%	12.5%
Barranca	Carrizal	Paquera	
7.5%	2.5%	2.5%	

SUGERENCIAS:

Muy bien, satisfecho, eficiencia, personal muy capacitado: 32.5%

La boleta se muestra en Anexo adjunto.

Analizando estas boletas y el problema que arrojaron podemos notar que el buzón no se ha sabido dar el uso correcto, además el personal de la agencia es muy eficiente, esto queda demostrado en los resultados.

Lo que si sugiero es que se arregle el buzón y que se modifique la boleta, de acuerdo a las características de la comunidad puntarenense.

CAPITULO V

CAMPAÑA DE RELACIONES PUBLICAS EL PUBLICO INTERNO

PUBLICO META:

La campaña de Relaciones Públicas estará orientada al público interno como el recurso más importante del I.N.S. y además porque primero hay que tener en orden el sector interno antes de dirigirnos al sector externo y poder alcanzar el éxito. Cómo laboradora (practicante) del I.N.S. en el departamento de comunicaciones descubrí que existen una serie de anomalías con la agencia en Puntarenas, no porque bajara el ingreso de ganancias sino porque esta agencia no correspondía con los proyectos que comunicaciones realizaba, por tal motivo consideré importante descubrir, el porque y llegar al fondo de este problema dedicándome en especial al público interno.

PROBLEMA:

A través de las encuestas aplicadas al público interno y por los resultados obtenidos se puede determinar el problema principal que es una falta de conceptualización y aplicación de las Relaciones Públicas en la agencia del I.N.S. en

Puntarenas.

HIPOTESIS:

Existiendo un encargado de Relaciones Públicas en la Agencia del Instituto Nacional de Seguros en Puntarenas los empleados, estarían más motivados, realizarían mejor su trabajo y no se sentirían como un I.N.S. aparte sino como un departamento más de la Sede Central.

El plan de Relaciones Públicas interno debe presentar un objetivo fundamental.

Promover la motivación de los funcionarios para reforzar el ambiente interno, unir al personal con mayor fuerza, implantando un clima de confianza y mejorar la imagen, a través de la implantación de un encargado de Relaciones Públicas en la agencia de Puntarenas.

Asimismo, lleva consigo la necesidad de estructurar objetivos específicos:

- Transformar la imagen interna de la agencia en una más positiva.

- Ejecutar investigaciones con respecto a los incentivos y beneficios para el empleado y el grado de satisfacción que le proporcionan.
- Establecer programas acordes a las diferentes características que presentan las personas de la comunidad puntarenense.
- Recalcar la necesidad de los funcionarios de la agencia de ser tomados en cuenta cuando la Sede Central realiza actividades recreativas y si no contar con presupuesto propio para dichas actividades.

METODOLOGIA:

A través de encuestas con el público interno y externo, aplicando entrevistas con el público interno y analizando el buzón de sugerencias, se pudo llegar a la realización de la campaña.

BASE DEL PROBLEMA:

Se considera la base de este problema lo siguiente:

- a. Desinformación.
- b. Falta de comunicación interna. (no hay sistemas)

- c. Falta de motivación en el empleado.
- d. No se toma a la agencia como un departamento más sino como un I.N.S. aparte.
- e. Mala aplicación de los instrumentos de Relaciones Públicas y comunicación por parte del departamento de Comunicaciones.
- f. La inexistencia de una oficina o un encargado de Relaciones Públicas de la agencia.

EFFECTOS DEL PROBLEMA:

Se determinaron como efectos del problema principal los siguientes:

- Mala imagen institucional a nivel interno del departamento de comunicaciones.
- Desconocimiento por parte de los empleados de la importancia de las Relaciones Públicas como función administrativa dentro de la organización.
- Los empleados trabajan solo por el dinero y porque no tienen para donde coger.

Para solucionar el problema considero necesario aplicar lo siguiente:

- Promover la importancia de las Relaciones Públicas a través de una formación adecuada y educación a sus públicos, para lograr conformar una conducta favorable hacia la agencia como parte de todo el Instituto Nacional de Seguros.
- Para poder alcanzar los objetivos propuestos se plantea a continuación un esquema de actividades desglosados posteriormente.

ESQUEMA DE ACTIVIDADES:

- Solicitud de Presupuesto para:
- Poder pagar a los estudiantes del colegio en reconocimiento a la práctica que realizan.
- Pagar salario extra a la encargada, que se dedicara a la agencia.
- Establecer mejores relaciones con los clientes.
- Capacitación de Relaciones Pública.

- Establecer un encargado del departamento de comunicaciones para dedicación exclusiva a la agencia.
- Café-concurso.
- Parqueo de bicicletas para público interno y externo.
- Concurso-exposición de pintura.

ACTIVIDADES

ACTIVIDAD No. 1:

SOLICITAR PRESUPUESTO EXTRA

OBJETIVO:

Mantener las buenas Relaciones con los clientes, proyección a la comunidad.

ESTRATEGIA:

Solicitar presupuesto extra para actividades de Relaciones Públicas.

TACTICA:

A través de una carta solicitando la ayuda del departamento de comunicaciones como intermediario para

solicitar el presupuesto al departamento de presupuesto.

ACTIVIDAD No. 2:

Para poder ayudar a los estudiantes que cursan su último año en el colegio técnico profesional de Puntarenas para que realicen la práctica en la agencia desempeñando esos cargos de: Perito, ya que en la actualidad es un perito que envían desde San José una vez por semana (los miércoles) lo cual se vuelve muy incómodo para las personas que han tenido accidente de esta forma se le dará oportunidad al estar durante 3 meses que será el período de cambio para darle pase a otro de sus compañeros.

A las que estudian secretariado también se le dará oportunidad de realizar su práctica en la agencia; no específicamente desempeñando un cargo de secretariado sino que se va a implantar un puesto para una persona que solo contesta el teléfono y pase las llamadas a la persona a quien esté dirigida para agilizar más el sistema que a veces se tiene que esperar mucho en el teléfono.

Será de la misma forma que el puesto del perito cada 3 semanas se cambia por otra compañera.

CRONOGRAMA

Estas dos actividades empesarían a funcionar en marzo que

es cuando inician las clases, el 16 de marzo entrarían a trabajar los dos primeros estudiantes y así sucesivamente cada 3 meses dos diferentes.

TRIMESTRES	Marzo Lunes 16	Abril	Mayo	Junio Lunes 15	Julio	Agosto Lunes 31	Setiembre	Octubre	Noviembre Lunes 30
Ingreso de los primeros dos estudiantes a los puestos de perito y telefonista.								
Salida de los dos primeros estudiantes								
Entrada de los segundos practicantes.								
Salida de los segundos practicantes.								
Entrada de los terceros practicantes.								
Salida de los terceros practicantes.								

PRESUPUESTO:

A cada estudiante se le pagarán \$300 por día o sea \$1500 por semana, \$6.000 al mes y \$18.000 por tres meses.

Teniendo un total de:

TRIMESTRE	Por 2 estudiantes
Marzo - Junio	₡36.000
Junio - Agosto	₡36.000
Setiembre - Noviembre	₡36.000
TOTAL	₡108.000

ACTIVIDAD No. 3:

- Poder pagar un salario extra a la encargada del departamento de comunicaciones que se dedicará en lo que respecta a actividades de Relaciones Públicas en la agencia como esta indicado en la actividad No. 4.

La encargada será la Señorita Ileana Pauly que junto con su sueldo normal se le agregará ₡6.000 extra, se le empesará a pagar en febrero a diciembre, teniendo un total de ₡66.000 al año.

ACTIVIDAD No. 4:

- Para establecer mejores relaciones con los clientes y sobre todo en épocas como la navidad que son para dar alegría y llevar felicidad se preocupa la agencia por contribuir a dicho propósito regalando a los clientes una linda tarjeta navideña que será entregada del viernes 18

de diciembre al jueves 24 del mismo mes, estas las entregaron los empleados que atienden al público, para esto se mandarán a imprimir 1.000 tarjetas. (Ver anexo adjunto)

PRESUPUESTO:

Cada tarjeta tiene un costo total de ¢50,00, 1.000 tarjetas tendría un costo de ¢50.500 en la Imprenta Melico Salazar en Puntarenas.

El presupuesto se puede solicitar solo para estas actividades, por lo tanto las demás se dejarán con las donaciones y para estas el presupuesto a solicitar será de ¢225.000.

La persona encargada de coordinar todas estas actividades, será la Señorita Vanessa Moreno junto con la Señorita Ileana Pauly.

La carta para solicitar el presupuesto será presentada el 12 de enero de 1992 al departamento de Comunicaciones, para que actúe como regulador ante el departamento de Presupuesto haciéndoles la solicitud, para obtener el presupuesto el 24 de febrero a más tardar, la carta es la siguiente:

Puntarenas, 12 de enero 1992

Licdo.

Johnny Vargas Durán, Jefe
Departamento de Comunicaciones
Presente

Estimado señor:

Permítame saludarle y desearle que este año que inicia sea de mucha prosperidad y satisfacción.

La presente es para comunicarle que agradeceríamos mucho su colaboración como intermediario de la agencia, al solicitar presupuesto, para actividades de Relaciones Públicas en el Departamento de Presupuesto de la Dirección Administrativa.

Dichas actividades están destinadas a mejorar las relaciones de la agencia con la comunidad y con su público al ofrecer un mejor servicio más ágil y con un personal más motivado.

El presupuesto estará repartido de la siguiente manera:

- Practicantes del Colegio Técnico Profesional de Puntarenas, en el cargo de Perito y Telefonista respectivamente, dos diferentes cada 3 meses, se les pagará un monto de \$300,00 por día.

TRIMESTRE Por 2 estudiantes

Marzo - Junio	\$36.000
Junio - Agosto	\$36.000
Setiembre - Noviembre	\$36.000
 TOTAL	 \$108.000

- Pago extra a la Señorita Ileana Pauly, quien tendrá dedicación exclusiva a la agencia con un monto de \$6.000 al mes, \$66.000 al año.

- Impresión de tarjetas navideñas:
1.000 tarjetas ₡50.500
Para un total general de ₡225.000,oo

Esperamos su valiosa y rápida colaboración, solicitando el presupuesto como actividades del departamento de comunicaciones, para ver si el presupuesto estaría listo para el 24 de febrero a más tardar.

Gracias,

Vanessa Moreno e Ileana Pauly
COORDINADORAS

Juan J. Caruzo R.
Jefe Agencia Puntarenas

c: Archivo

lilli**

ACTIVIDAD No. 4:

OBJETIVO:

Promover la motivación de los funcionarios para crear un clima de confianza y mejorar la imagen.

ESTRATEGIA:

Capacitación de Relaciones Públicas

TACTICA:

Coordinar con el Lic. Jhonny Vargas, Jefe del

Departamento de Comunicaciones, para realizar la charla. Solicitamos también la ayuda a dos colaboradoras más del departamento: la señorita Ileana Pauly encargada, Relacionista Pública y que desempeña ese puesto y a la Señora Cristina Vásquez otra Relacionista Pública, la cual tiene a su cargo lo que es la investigación social en el departamento.

Para que ellas sean los encargadas de dar las charlas a los empleados.

La actividad se realizará el Martes 14 de enero de 1992 a las 3:40 p.m. en el patio terraza que está ubicado en la parte de atrás de la agencia, un lugar muy fresco al aire libre. Se traerán las bancas que se usan en la agencia (para que cliente espere) y se colocarían en la parte pavimentada, cuatro bancas de un lado y cuatro del otro lado, en el centro se colocarán dos mesas (de las que tiene el comedor) forradas con dos manteles blancos, los dos únicos con que cuenta la agencia, con cuatro vasos con agua y cuatro sillas de izquierda a derecha se acomodarán así: en la primera silla se sentará la señorita Vanessa Moreno (Presentadora), luego la señorita Ileana Pauly que dará la charla de lo que son las Relaciones Públicas, luego la señora Cristina Vásquez que dará la charla para mejorar la atención al cliente y por último el Licdo. Jhonny Vargas, que tendrá a su cargo la charla para concientizar al personal de la importancia de las Relaciones

públicas, para el buen funcionamiento de la Agencia, como parte de un todo en el Instituto Nacional de Seguros.

Luego se hará una dinámica que demuestre que todos unidos logramos metas, a cargo de la señorita Vanessa Moreno.

Para cerrar la actividad Vanessa Moreno dirá unas palabras de agradecimiento a los empleados y a los charlistas y si alguien quiere agregar algo procederá a hacerlo, sino solo se despide y concluye.

Las dos primeras charlas tendrán un tiempo de 15 a 20 minutos y la última de 30 a 40 minutos.

La dinámica consiste en que todos hagan un círculo pegando el frente de uno con la espalda del otro bien juntos, entonces el que dirige dice, pongan sus manos en el hombro de su compañero, luego que se sienten en las rodillas del compañero de atrás, luego que se suelten de una mano, luego que den un paso con el pie izquierdo y así sucesivamente, entre cada período se dicen como porras de ánimos y unión para alcanzar las metas.

ENCARGADA:

Estará a cargo de la señorita Vanessa Moreno.

PARTICIPANTES:

Todos los presentes en la actividad.

CRONOGRAMA

ACTIVIDAD	DIA:		Martes 16 de enero, 1992									RESPONSABLES	
	MAÑANA		TARDE										
	HORAS: 8 a 3		3:40	3:50	4:00	4:20	4:40	5:10	5:30				
Inicio y acomodamiento		XXXX											
Resivimiento Moreno y presentación			XXXX*									Vanessa	
Charla: ¿Qué son las R.P.?			XXXX*									Ileana Pauly	
Charla: ¿Cómo mejorar la atención al cliente?			XXXX*									Cristina Vásquez	
Charla: Concientizar al personal de la importancia de las R.P. para el buen funcionamiento de la agencia.			XXXX									Johnny Vargas	
Dinámica			XXXX									Vanessa Moreno	
Conclusión												Vanessa Moreno	

(*) Interviene Vanessa Moreno para presentar a cada charlista e introducir sobre que va a hablar.

PRESUPUESTO:

Para esta actividad no se ocupa presupuesto extra ya que el Instituto Nacional de Seguros, cuenta con todo lo necesario: el transporte de los tres funcionarios en, los carros que ellos tienen.

Estos tres funcionarios saldrían a las 12:00 p.m. de la Sede Central (ya almorzados) llegarían como a las 3:00 p.m. pasadas y regresarían a las 6:00 p.m. para San José, lo que no implica gasto alguno.

ACTIVIDAD No. 6:

Establecer un encargado del departamento de comunicaciones para dedicación esclusiva a la agencia.

OBJETIVO:

Que los funcionarios de la agencia sientan que forman parte importante del Instituto Nacional de Seguros.

ESTRATEGIA:

Recargar esta función a la encargada de las Relaciones Públicas en el departamento de Comunicaciones, junto con la

ayuda de la encargada de investigación social.

TACTICA:

Esa persona será el representante de la Agencia, la voz a la hora de realizar actividades.

Las boletas del buzón le llegarán a esta persona quien las analizará, tabulará y hará las recomendaciones necesarias.

Estará en constante contacto con la agencia vía teléfono, vigilará que las informaciones lleguen a tiempo, ya que los dos lugares cuentan con fax para mandar información, cuando se realice el festival de la canción, un baile, una presentación de teatro, etc., el encargado propondrá que se efectúe un día factible o favorable para que los funcionarios de la agencia puedan asistir. Que el boletín llegue a tiempo, etc.

Cuando necesite la Agencia felicitar a un empleado, el encargado le facilite el material con que cuenta el departamento para dicha ocasión.

El encargado de Relaciones Públicas en el departamento es la señorita Ileana Pauly, la cual el día de la charla será presentada como la encargada de la Agencia.

PRESUPUESTO:

No se necesita presupuesto solo asignar esta función a la encargada de Relaciones Públicas.

EVALUACION:

Esta actividad se evaluará en conjunto con la Actividad No. 1, cada seis meses se aplicará el mismo cuestionario que se aplicó en la fase investigativa al público interno, la primera evaluación se hará en julio de 1992 y la segunda en febrero de 1993.

Para avaluos tampoco se necesita presupuesto pues el departamento cuenta con lo necesario para hacer los cuestionarios, luego la encargada pedirá un carro (del I.N.S.) para el día martes 8 de julio, día de la primera evaluación, iría después de almorzar, llegando a Puntarenas aproximadamente a las 3:00 p.m., aplica los cuestionarios y regresa y así se haría con la otra evaluación y no ocupa ni viáticos ni nada extra.

ACTIVIDAD No. 7:

OBJETIVO:

Unir al personal y jefatura para motivar al empleado a ser partícipe de las actividades de la agencia.

ESTRATEGIA:

Café – Concursos.

TACTICA:

La agencia cuenta con el café y el lugar pero no con presupuesto para los bocadillos, por tal motivo se realizará un concurso de repostería o postres entre el personal interno, 15 días antes de la actividad que se realizará el viernes 11 de setiembre a las 3:50 p.m.; se empezará a anunciar sobre la actividad en que consiste y que empiecen a inscribirse. Esta actividad estará a cargo de Vanessa Moreno, quien explicará sobre la actividad e inscribirá a los participantes, tratando a toda costa que los hombres también participen.

Como jurado estará la señora Cecilia de Brenes, experta en repostería, arreglos florales y cerámica; la señora Cristina de Ruiz experta en queques y platillos italianos y la señora Mayela Mora dueña de la pastelería "Chicochulo".

Como premio se tendrá la donación de la señora Cecilia de Brenes de un adorno y un florero con su respectivo arreglo floral por parte de la señora Cristina de Ruiz un delantal y

un cogedor de ollas unisex y la señora Ana Mora donó una canastita pequeña de embutidos que vende en su pastelería. Los premios corresponden al orden que serán entregados al Primer Lugar, Segundo Lugar y Tercer Lugar.

La actividad tendrá lugar en el patio terraza, ubicado en la parte de atrás de la agencia y se colocará una mesa grande con los dos manteles en la cual se colocará toda la repostería concursante con un papel al lado que dice el nombre de la repostería y el concursante, la señorita Vanessa Moreno es la anfitriona. Luego en la otra mesa con manteles (de la casa de Vanessa) se colocarán las 56 tasas con sus respectivos platos que posee la Agencia y su correspondiente cucharita desechable que también posee la agencia, junto con el gran percolador para el café, a la par el azúcar, las servilletas, los sobres de té, la crema y los platillos desechables para la repostería. Se sacarían las bancas en que esperan los clientes y algunas sillas. La música la llevará Vanessa con su grabadora, música de Roberto Carlos para animar más la actividad. El concurso iniciará a las 3:50 p.m. todos pasarán a sentarse en las bancas y el jurado en las tres sillas colocadas a la par de la mesa con la repostería. La señorita Vanessa Moreno introducirá la actividad, presentará el jurado quien media hora antes ya ha probado la repostería y decidido quien ocupará el primer, segundo y tercer lugar. Luego entregarán los premios a cada uno de los concursantes.

Primero el jurado pasará y se servirá el café o té y luego la repostería a lo mismo que después lo harán los empleados, cuando Vanessa vea que una gran mayoría a concluido de tomarse el café procederá a despedir la actividad y agradecer al jurado y a los concursantes y a los empleados por su colaboración.

NOTA:

Los guardas y la miscelánea le ayudarán a Vanessa a colocar las mesas, bancas y sillas después de que hayan cerrado la Agencia. Ese día en la mañana se le recordará a los empleados sobre la actividad.

PRESUPUESTO:

Cuando los participantes se inscriben pagan \$50 para comprar el té, platos desechables y la crema.

ACTIVIDAD	COSTO REAL	PRESUPUESTO	DONACION
		DISPONIBLE	
1 Premio	\$1.500	0	Sra. Cecilia de Brenes
2 Premio	\$ 850	0	Sra. Cristina de Ruiz
3 Premio	\$ 500	0	Sra. Ana Mora

EVALUACION:

A los 8 días se pasarán las siguientes preguntas a los empleados:

1. ¿Participó usted de la actividad realizada el 12 de setiembre en la Agencia?

Si..... No.....

¿Si su respuesta es negativa diga por qué?

.....

2. ¿Cómo consideró la actividad realizada el 12 de setiembre?

Buena..... Regular..... Mala.....

3. ¿Considera que realmente participó con sus jefes y compañeros?

Si..... No.....

4. ¿Estaría dispuesto a participar en esta misma actividad el próximo año?

Si..... No.....

5. ¿Alguna sugerencia que usted quisiera agregar o eliminar de la actividad?

.....

ACTIVIDAD No. 8

OBJETIVO:

Comodidad y seguridad por los bienes de los empleados y clientes.

ESTRATEGIA:

Parqueo de bicicletas para público externo e interno.

TACTICA:

Rifa de una canasta de víveres.

El parqueo de bicicletas, que fue una de las necesidades que surgió por parte de los clientes y empleados en los cuestionarios aplicados y por lo que se logró observar (es la bicicleta el principal medio de transporte en Puntarenas) en los días que se realizaron las visitas a la Agencia, no existe presupuesto para la creación de 3 parqueos de bicicletas con seis espacios cada uno (o se para 6 bicicletas cada uno). Que tienen un costo total de \$9.645,00 donde \$5.145 es el precio de los materiales y \$4500 el precio de la mano de obra, este precio fue el más barato que se cotizó donde el Señor Germán Acebedo (dueño de un Gimnasio y un Video Club que se dedica también a hacer los parqueos, fue el creador del parqueo de su gimnasio) el compra los materiales y sale más barato que comprarlos aparte en una ferretería.

El parqueo de bicicletas como se dijo anteriormente es para seis bicicletas de 2 metros de largo cada parqueo, van a

pintarse en color anaranjado, ¿por qué? bueno primero porque es un color llamativo y se ve más, segundo porque es el color característico de la provincia de Puntarenas. Serán colocados dos para los clientes a la entrada de la Agencia que queda un espacio y se ve muy vacío y muy solo, esta bajo techo y perfectamente alcanzan los dos parqueos, ya que ese espacio mide de largo 5 metros y de ancho 3 metros. Entonces se va a colocar un parqueo detrás del otro con la distancia de lo que mide una bicicleta la cual mide 2 metros de largo y de ancho hasta sobra espacio, el otro parqueo se colocará para los empleados que son 5 los que viajan en bicicleta y se colocará en el pasadizo por donde ellos entran que es un garaje para el carro y no va a estorvar ya que el carro ocupa ese lugar solo en las noches; este garaje de largo mide 15 metros y de ancho 5 metros, entonces tampoco va a estorvar a los empleados para pasar. Este pasadizo está a un costado de la agencia entre este y el dispensario, es muy seguro ya que primero están los portones de entrada.

Al Ministerio de Obras Públicas y Transportes su sede en Puntarenas, se les pedirá una donación de un rótulo de que diga parqueo y trae dibujado una bicicleta dando a entender que ahí se puede parquear la bicicleta.

Para recaudar la plata para el parqueo se va a realizar la rifa de una canasta de víveres ya que a cada empleado lo

tocará traer dos víveres, excepto la señora que limpia que es muy pobre, y el jefe va a regalar la canasta que es de esas de lavar ropa, ancha para que se llene bastante y sea atractiva. A cada empleado se le van a dar 3 números son 37 en total, éstos para que los vendan o los compre, cada número tendrá el valor de \$100 que nos dará un total de \$10.000 con un sobrante de \$955,00 que se hecharán dentro de la canasta, los 55 se utilizarán para comprar los dos pliegos de papel celofán para forrar la canasta y comprar el talonario, quedando \$900 para la canasta que se rifará el domingo 8 de marzo de 1992.

Una vez que se rife y se tenga la plata en la mano el lunes 9 de marzo se le pagará al Sr. Germán Acebedo quien hará los parqueos y los entregará a los 15 días o sea el 23 de marzo, se colocará el parqueo.

Este parqueo se sacará a las 8:00 a.m. en punto y se meterá a las 3:15 p.m. para los clientes y el de los empleados siempre se dejará ahí; el parqueo de los clientes se meterá en el garaje junto con el de los empleados.

RESPONSABLES:

Vanessa Moreno quien se encargará de repartir los números, hablar con el señor que va a realizar el trabajo del parqueo, y pedirá la donación al Ministerio de Obras Públicas y Transporte.

El señor Juan Rojas (guarda) será responsable de sacar y meter los parqueos todos los días junto con el señor Rogelio Vargas.

ACTIVIDAD	COSTO REAL	PRESUPUESTO	DONACION
		DISPONIBLE	
Parqueo de bicicletas	₡ 9.645	0	A través de la rifa de una canasta de víveres

ACTIVIDAD No. 9:

CONCURSO - EXPOSICION DE PINTURA

OBJETIVO:

La unión y convivencia y el descubrimiento o exaltación de aptitudes culturales como la pintora, en los hijos de los empleados.

ESTRATEGIA:

Concurso - exposición de pintura de los hijos de los empleados.

TACTICA:

El concurso de pintura será alusivo al 15 de setiembre y participarán todos los niños con edades de los 4 a los 12

años, subdivididos en tres categorías:

de 4 a 5 años

de 6 a 9 años

de 10 a 12 años

La actividad se empesará a anunciar a los empleados el viernes 11 se le entregará un memorandum. (Ver anexo)

Será el domingo 13 de setiembre el concurso que iniciará a las 9:00 a.m. y concluirá a las 12:00 p.m.

El motivo será "Qué significa para tí el día 15 de setiembre, día de nuestra Independencia".

El jurado lo conformarán la Gobernadora de Puntarenas, Señora Viria de Fallas, el Señor Miguel Gómez (Gerente de Hotel Tioga), Representante de C.A.P.U.I. Cámara Puntarenense de Turismo y el Señor Francisco Morales Pintor y Escultor Puntarenense, el cual tiene su taller frente a la Agencia.

El domingo a las 9:00 a.m. todos los niños que se presenten se sentarán en el patio de la Agencia que hay una gran sombra o adentro de esta como ellos quieran, Vanessa Moreno introducirá la actividad con unas palabras de bienvenida y comenzará una vez que cada niño termine y entregue su pintura dando su edad, su nombre y el de su

padre; cuando todos concluyan se van y los resultados los sabrán el lunes a las 4:00 p.m. Por que todas las pinturas estarán en exposición en la casa de la Cultura en Puntarenas, que ahí será donde los señores del jurado decidirán cual será la pintura ganadora en las diferentes categorías. Los niños y sus padres se citarán para el lunes a las 4:00 p.m. donde se dirá quienes son los ganadores y se les entregará un diploma que lo da el departamento de comunicaciones. Todas las pinturas estarán en exposición hasta el 22 de setiembre, día en que la exposición pasará a la agencia hasta el 30, luego las 3 ganadoras se mandan a enmarcar a la imprenta y se colgarán para siempre en la agencia, el día 5 de octubre en la mañana se colocarán. Para dar tiempo que lleguen en la valija.

CRONOGRAMA

DIAS DE SEMANA	K	M	J	V	S	D	L	K	M	J	V	S	D	L	K	M	J	V	S	D	L	K
M																						
SETIEMBRE	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
30																					23	24
																					25	26
																					27	28
																					29	
Entrega de Memorandum							xx	xx														
Inicio del Concurso								xx	xx													
Premiación										xx												
Exposición en la Casa Cultural										xx												
										xx												
Exposición en la Agencia																						
xx																						
xx																						
xx																						

PRESUPUESTO:

No se ocupa presupuesto ya que cada niño llevará lo que ocupa para pintar. A través del departamento de Comunicaciones se solicitará que le pidan a la Imprenta papel especial para pintar, para entregarlo a los niños. También los certificados que se entregarán a cada ganador y el marco que llevará cada pintura ganadora que se colocarán en la Agencia; las pinturas restantes se entregarán a cada papá.

Esta actividad estará a cargo de Vanessa Moreno e Ileana Pauly.

CRONOGRAMA GENERAL

AÑOS

1992

1993

MESES	ENERO FEBRE. MARZO ABRIL MAYO JUNIO JULIO AGOSTO SETIEM. OCTUBRE NOVIEM. DICIEM. ENERO
FEBRERO	
ACTIVIDAD	
Solicitud de XXXX	
Presupuesto XXXX	
Práctica de XXXX	XX
Estudiantes XXXX	XX
Colegio Téc. XXXX	XX
Puntarenas XXXX	XX
Establecer mejoras relaciones con los clientes	XXXXXX XXXXXX XXXXXX
Pago de salario a la encargada	XX
Capacitación XXXX	
Relaciones XXXX	
Públicas XXXX	
Designación XXXX de encargado XXXX exclusivo de XXXX la Agencia XXXX	
Evaluación de actividades	XXXXX XXXXX
Café Concurso	XXXXXX
Evaluación de la actividad	XXXXXX XXXXXX
Instalación XXXX	
Parqueo de XXXX	
bicicletas XXXX	
Concurso de XXXX	XXXXXX
Exposición XXXX	XXXXXX
Pintura XXXX	XXXXXX
Evaluación de todas las actividades	XXXX XXXX XXXX

PRESUPUESTO GENERAL

La campaña tiene un valor económico total de actividades desglosado de la siguiente forma:

ACTIVIDAD No. 1: \$225.000 divido en:

ACTIVIDAD No. 2 \$108.000

ACTIVIDAD No. 3 \$ 66.000 = \$225.000

ACTIVIDAD No. 4 \$ 50.500

ACTIVIDAD No. 7: \$2.850

ACTIVIDAD No. 8: \$9.645

EVALUACION GENERAL

Todas las actividades se evaluaron utilizando el cuestionario utilizado en las encuestas, exceptuando la actividad que tiene un solo cuestionario.

CONCLUSIONES

La Agencia en Puntarenas es así como parte de todo el Instituto Nacional de Seguros es compleja y muy dinámica. Su complejidad se explica en las actividades típicas del aseguramiento, conservación de cartera, trámite y pago de reclamos, pasando por el manejo de cuestiones distintas unas de otras, como los servicios médicos, la administración de los cuerpos de bomberos y la captación de recursos para llevarlos hacia áreas de inversión, en concierto con la característica intrínseca del Instituto de formar parte del sistema financiero. A todo este marco de complejidad y diversidad debe agregarse que somos una empresa estatal y monopolítica. En estos tiempos, en que se cuestionan los niveles de eficiencia de las empresas del Estado, el Instituto da muestras de su fortaleza, brindando con calidad y oportunidad excelentes servicios, y ofreciendo siempre la imagen de Institución firme y consolidada. Para ello el Instituto Nacional de Seguros tiene que responder constantemente a las necesidades del país, lo cual incluye la atención rápida y oportuna a las demandas del público consumidor que se deriva de la misión que le corresponde desempeñar. Esto ha llevado actualmente a tomar una serie de medidas de ajuste y corrección administrativa, financiera y técnica de variada naturaleza.

De esta manera la Agencia debe ser consciente de aspectos como:

- El empleado como recurso principal debe ser motivado.
- Estimulación emocional y económica para que el empleado labore a gusto y a favor de la agencia.
- Poder solicitar más personal para no presionar tanto a los empleados.
- Mayor comunicación con la Sede Central, no esperar que la sede se acerque a la Agencia, sino buscar como llegar a ella y establecer mejores relaciones, todos son un solo ente.

No obstante, la promulgación de una campaña de Relaciones Públicas no es suficiente para cubrir las necesidades y problemas administrativos y comunicativos, que la agencia pueda tener. Es conveniente contar con un equipo profesional capaz de armonizar esfuerzos, aprovechar recursos y abrir canales de comunicación apropiados para el cumplimiento de los objetivos del programa acordes con la Institución.

Es claro que la agencia debe velar por su material humano, a través de programas de Relaciones Públicas bien

establecidos, ofrecer la posibilidad de confirmar un sistema integrado sobre una base dinámica que logra conscientizar a los empleados de su labor y la importancia de su opinión, no obstante y a pesar de la independencia de la Agencia se necesita el apoyo incondicional del Departamento de Comunicaciones.

Para finalizar, es conveniente concientizar objetivamente los problemas institucionales, mediante el planteamiento de una nueva perspectiva Relaciones Públicas desde el ámbito administrativo. Lo anterior, como una poderosa maquinaria capaz de resolver las dificultades que impiden el armonioso manejo de la administración de seguros.

Nos corresponde por tanto, tener clara conciencia de este papel y trabajar con lo mejor de nuestro esfuerzo en la búsqueda incesante de cómo hacer mejor las cosas, convencidos de que con ello contribuimos a la producción nacional, en momentos en que Costa Rica más lo necesita, no sólo para superar la crisis económica que aún la afecta, sino para emprender el camino del crecimiento económico sostenido.

BIBLIOGRAFIA

- HERNANDEZ, Carlos. Planificación y Programación. U.N.E.D.
- MOORE, Frazier y CANFIELD, Bertrand. Relaciones Pùblicas Principios, Casos y Problemas. Cuarta Edición, Editorial Ccesa. México D.F., México 1985.

REFERENCIAS

Departamento de Comunicaciones. Guía de Servicios, 1991.

Departamento de Comunicaciones. Memoria Anual, 1989.

Agencia de Puntarenas. Algunos datos acerca de la descentralización de Seguros.

ANEXOS

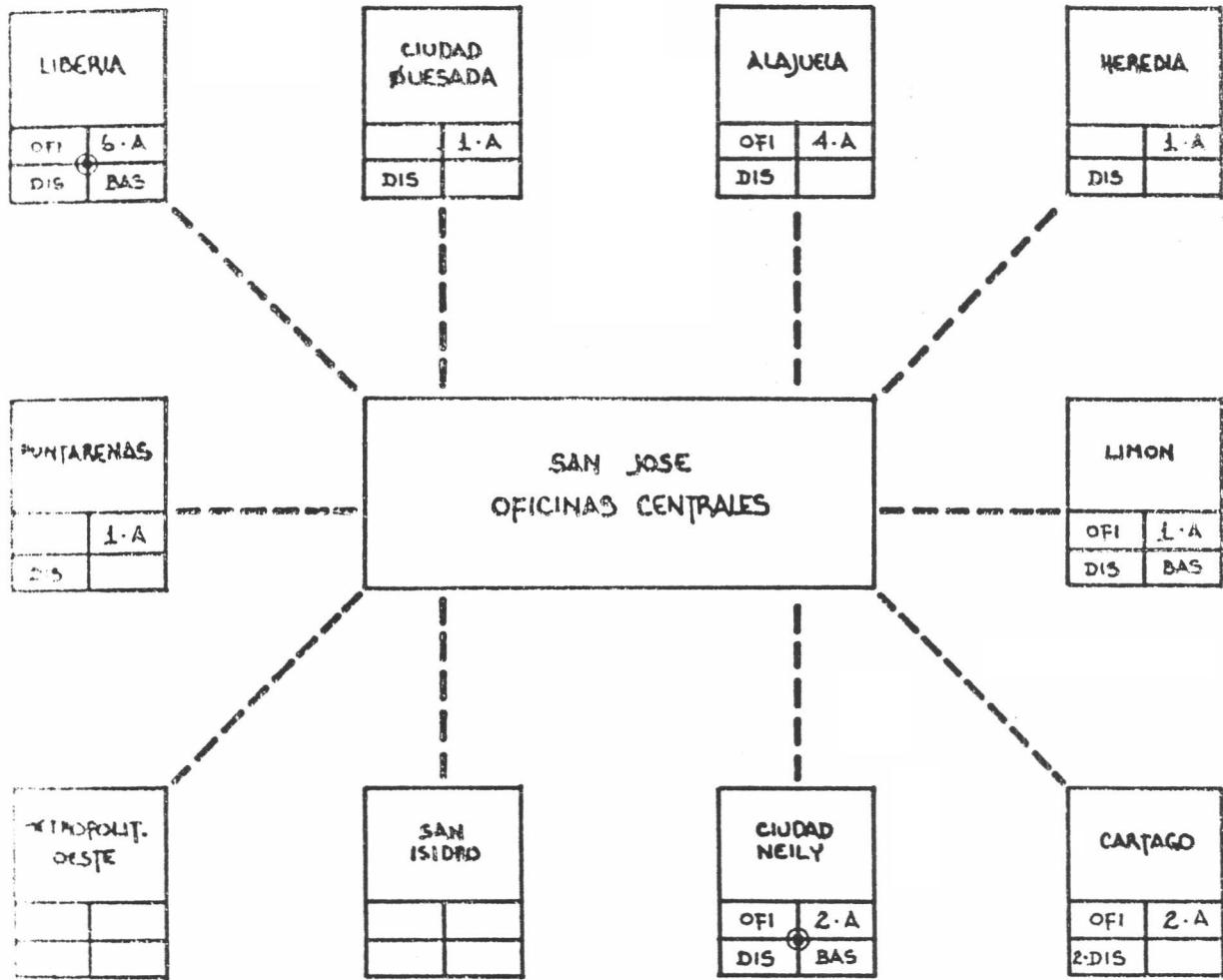
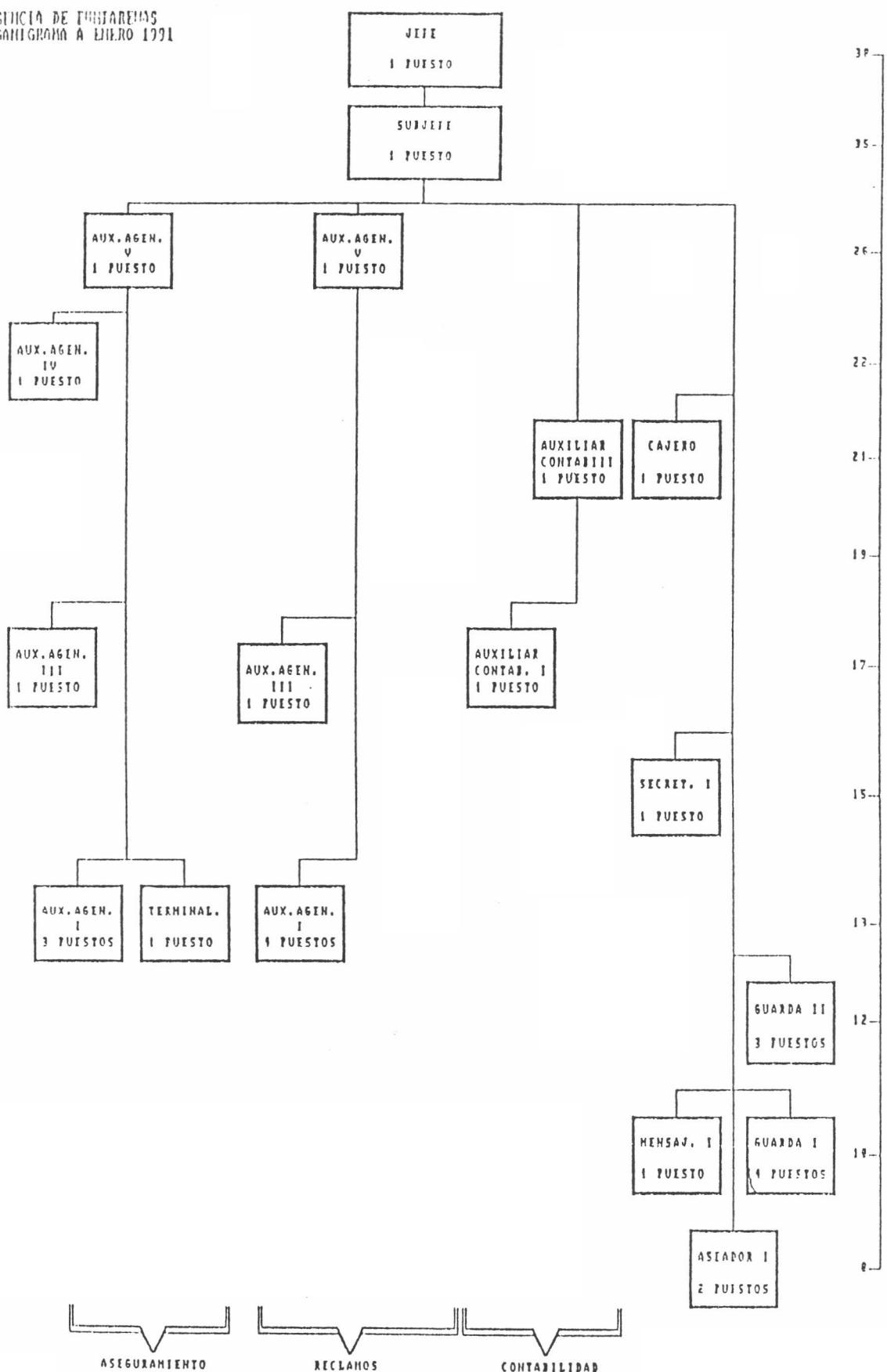


DIAGRAMA REGIONALIZACION DE SERVICIOS DEL I.N.S.

SIMBOLOGIA		AGENCIAS RECAUDADORAS		
OFI	OFICINA DE SEGUROS • Total: 5	LIBERIA:	ALAJUELA:	CARTAGO:
1-A	AGENCIAS RECAUDADORAS A CARGO • Total: 18	Nandayure Santa Cruz Filadelfia Cañas Las Juntas Tilarán	Palmare Naranjo Grecia Atenas C. QUESADA: Zarcero	San Marcos San Rafael
DIS	DISPENSARIOS • Total: 9	PUNTARENAS:	HEREDIA:	CIUDAD NEILY: Coto Brus Palmar Norte
VEH	BASE DE VEHICULOS • Total: 3	Esparga	S. Antonio	LIMON : Siquirres
FRON	PUESTO FRONTERIZO COBRO S.O.A. • Total: 2			
OFICINAS DE SEGUROS				
• LIBERIA:	Nicoya	• CARTAGO:	Turrialba	• CIUDAD NEILY:
• ALAJUELA:	San Ramón	• LIMON:	Guápiles	Golfito

AGENCIA DE TURISMO
ORGANIGRAMA A ENERO 1991



Primer tipo de boleta.

62

*Porque queremos servirle
cada vez mejor...*
nos interesa su opinión.

Con el afán de garantizarle una atención satisfactoria en todos sus trámites, y de ofrecerle cada vez mejores servicios, agradeceremos se sirva anotar sus opiniones en esta boleta.

Área:
Departamento:

Fecha: _____ N° _____

Marque con una X

1. ¿ Que tipo de trámite realizó ? sencillo complicado
 normal muy complicado
2. El tiempo de atención fue... rápido normal
 lento muy lento
3. La persona que lo atendió se comportó... amable muy amable
 indiferente poco amable
4. El servicio en general fue... bueno regular
 muy bueno deficiente
5. Ud. observó que el personal de esa oficina es... ordenado desordenado
 pasivo activo

Para uso de la oficina

2	
1	
3	
2	
1	

OBSERVACIONES Y SUGERENCIAS

**POR FAVOR, DEPOSITE
ESTA BOLETA EN EL BUZON.**

Cualquier duda o sugerencia será atendida en nuestro Departamento de Comunicaciones en el piso 9, o por nuestro Contralor de Servicios en el piso 12.



PATRIMONIO DE TODOS

Segundo tipo de boleta.

214

**Porque queremos servirle
cada vez mejor...
nos interesa su opinión.**

Con el afán de garantizarle una atención satisfactoria en todos sus trámites, y de ofrecerle cada vez mejores servicios, agradeceremos se sirva anotar sus opiniones en esta boleta.

Departamento: Relaciones Públicas y Comunicaciones

Fecha: 25-11-97 Nº _____

OBSERVACIONES Y SUGERENCIAS

La Dirección de Comunicaciones
es muy buena
los funcionarios
son amables
los trámites
son rápidos
los precios
son justos

Si desea puede anotar a continuación su nombre y número de teléfono:

Nombre: José Luis Martínez Teléfono # 2177105

**POR FAVOR, DEPOSITE
ESTA BOLETA EN EL BUZON.**

Cualquier duda o sugerencia será atendida en
nuestro Departamento de Comunicaciones en el piso 9,
o por nuestro Contralor de Servicios en el piso 5.

tercer tipo de boleta

*Porque queremos servirle cada vez mejor...
nos interesa su opinión.*

8

CUESTIONARIO OPINION BUZON DE SUGERENCIAS

AREA: Atención al cliente FECHA: 10/11/91
DEPARTAMENTO: Atención al cliente NUMERO: _____

*Con el afán de garantizarle una atención satisfactoria
y ofrecerle cada vez mejores servicios, apreciamos
se sirva anotar sus opiniones en esta boleta.*

NO ES NECESARIO QUE ANOTE SU NOMBRE

Marque con una "x", solamente una respuesta:

1.- El tipo de trámite que realizó fue:

OFICINA

1.1. Cobrar incapacidad en

1.2. Pagar póliza de:

1.3. Presentar reclamo en:

1.4. Comprar póliza de:

1.5. Otro:

2.- El trámite que usted realizó fue:

2.1. Muy fácil

2.4. Difícil

2.2. Fácil

2.5. Muy difícil

2.3. Normal

¿Por qué? _____

3.- El funcionario que lo atendió se comportó:

3.1. Muy amable

3.3. Poco amable

3.2. Amable

3.4. Nada amable

4. El funcionario que lo atendió:

4.1. Le dió suficiente información acerca del trámite

4.2. Le dió poca información acerca del trámite

4.3. No le dió información acerca del trámite

5. El trámite que usted realizó fue:

5.1. Muy rápido

5.4. Lento

5.2. Rápido

5.5. Muy lento

5.3. Normal

¿Por qué? _____

tercer tipo de boleta

5. El tiempo que tardó en su trámite fue:

- 6.1. Entre 5 y 10 minutos 6.4. Entre 30 y 45 minutos
6.2. Entre 10 y 20 minutos 6.5. Una hora o más
6.3. Entre 20 y 30 minutos 6.6. Otro: _____

7. Con respecto al trámite que realizó, usted ha quedado:

- 7.1. Muy satisfecho 7.3. Poco satisfecho
7.2. Satisfecho 7.4. Nada satisfecho

8. Para mejorar nuestro servicio queremos conocer sus observaciones y sugerencias:

Apreciamos nos suministre la siguiente información:

9. Sexo: Femenino Masculino

10. Edad: 33 años cumplidos

11. Estado Civil: Casado Soltero Viudo

Divorciado Unión libre

12. Ocupación: Administrador

13. Usted vive en: San José Provincia Puntarenas

14. Si desea ofrecer mayor información puede anotar a continuación su nombre y número de teléfono:

Nombre: _____ Teléfono # _____

¡MUCHAS GRACIAS!



PATRIMONIO DE TODOS

TARJETA DE NAVIDAD

"Al ver la estrella se llenaron de inmensa alegría. Entraron en la casa; vieron al niño con María su madre y, postrándose, le adoraron; abrieron luego sus cofres y le ofrecieron dones de oro, incienso y mirra.

Mt. 2, 10-11

FELIZ NAVIDAD

Y

PROSPERO AÑO NUEVO

LES DESEA

LA AGENCIA DE PUNTARENAS



CONCURSO DE LA INDEPENDENCIA

Inscribe a tu hijo (a) ya, es el momento de descubrir las cualidades o habilidades que nuestros hijos puedan tener en la pintura. Traelo (a) este Domingo 13 de setiembre a la Agencia, a las 9:00 a.m. con lápices de color, pilot, pinturas de agua o crayolas y deja que exprese lo que significa el día de nuestra Independencia. Tu papá podrás ayudarlo dándole apoyo y haciéndole barra.

Edades de los 4 a los 12 años.

Te esperamos.

AGENCIA DE PUNTARENAS

