

88/202

2
Jij



UNIVERSIDAD ANAHUAC

VINCE IN BONO MALUM

ESCUELA DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION

CON ESTUDIOS INCORPORADOS A LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

**DETERMINACION DE LA ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA MAS
ADECUADA PARA LA COMERCIALIZACION DEL SEGURO DE
AUTOMOVILES DE LAS EMPRESAS ASEGURADORAS MEXICANAS**

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

SEMINARIO DE INVESTIGACION

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACION

PRESENTA

ZULIMA ISABEL GARCIA HERNANDEZ

MEXICO

1985



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

	PAGINA
PROLOGO.	IX
INTRODUCCION.	XIII
CAPITULO I. PLANEACION DE LA INVESTIGACION.	1
1.1 Objetivos.	2
1.1.1 Objetivo General.	2
1.1.2 Objetivos Especificos.	2
1.2 Planteo del Problema.	3
1.3 Diseño de la Hipótesis.	3
1.3.1 Hipótesis General.	3
1.3.2 Hipótesis Especificas.	4
1.3.3 Identificación de Variables	5
1.3.3.1 Variable Independiente.	5
1.3.3.2 Variable Dependiente.	5
1.4 Diseño de la Prueba.	6
1.5 Obtención de la Información.	6
1.5.1 Investigación Documental.	6
1.5.2 Investigación de Campo.	7
1.5.2.1 Delimitación del Universo.	8
1.5.2.2 Diseño de la Muestra.	8

1.5.2.3	Tamaño de la Muestra.	8
1.5.2.4	Instrumento de Prueba.	14
	Cuestionario aplicado a las Personas.	15
	Cuestionario aplicado a las Empresas.	20
1.5.2.5	Justificación del Cuestionario.	26
1.5.2.6	Aplicación del Cuestionario.	27
1.5.2.7	Tabulación.	28
1.5.2.8	Limitaciones en la aplicación del Cuestionario.	29

INVESTIGACION DOCUMENTAL.

CAPITULO II.	EL SEGURO.	30
2.1	Antecedentes Históricos.	31
2.1.1	Antecedentes del Seguro en México.	38
2.2	Empresas Aseguradoras Mexicanas.	41
2.2.1	Comisión Nacional Bancaria y de Seguros.	45
2.2.1.1	Funciones de la Comisión Nacional Bancaria y de Seguros.	46

2.2.2	Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros.	49
2.2.3	Requisitos Legales de las Empresas Aseguradoras Mexicanas.	50
2.2.4	Organización y Funcionamiento de las Empresas Aseguradoras Mexicanas.	54
2.3	El Seguro.	57
2.3.1	Definiciones del Seguro.	57
2.3.2	Clases de Seguros.	61
2.3.3	Elementos del Seguro.	63
2.3.4	Disposiciones Legales en México sobre el Contrato de Seguros.	64
CAPITULO III. EL SEGURO DE AUTOMOVILES.		66
3.1	Generalidades y Características.	67
3.1.1	Antecedentes del Seguro de Automóviles.	69
3.2	Definiciones del Seguro de Automóviles.	73
3.3	La Póliza del Seguro de Automóviles.	74
3.3.1	Coberturas que contiene	

	la Póliza del Seguro de Automóviles.	75
3.3.1.1	Daños Materiales.	75
3.3.1.2	Robo Total.	77
3.3.1.3	Responsabilidad Civil por Daños a Terceros en sus Bienes.	77
3.3.1.4	Responsabilidad Civil por daños a Terceros en sus Personas.	78
3.3.1.5	Responsabilidad Civil Catastrófica.	78
3.3.1.6	Gastos Médicos.	79
3.3.1.7	Equipo Especial.	80
3.3.1.8	Robo Parcial.	81
3.3.1.9	Automóvil Sustituto por Robo Total.	82
3.3.1.10	Accidentes Automovilísticos del Conductor.	83
3.3.1.11	Reinstalación Automática de Límites de Responsabilidad por Pérdidas Parciales.	84
3.3.2	Clasificación de Coberturas.	86
3.3.2.1	Coberturas Básicas.	86
3.3.2.2	Coberturas Accesorias.	87

3.4	Compañías de Seguros en México que Operan el Raso de automóviles.	87
-----	---	----

CAPITULO IV. LA MERCADOTECNIA EN EL MERCADO MEXICANO DE SEGUROS. 90

4.1	Mercadotecnia y Seguros.	91
4.1.1	Generalidades.	91
4.1.2	La Estrategia de Mercadotecnia.	94
4.2	La Promoción de Seguros.	97
4.2.1	La Necesidad de la Promoción en Seguros.	99
4.2.2	La Imagen Pública del Seguro en México.	101
4.2.2.1	La Imagen Actual del Seguro en el Medio Mexicano.	102
4.2.2.2	Elementos para una Verdadera Imagen del Seguro.	104
4.2.2.3	El Plan Promocional del Seguro en México.	105
4.3	El Servicio del Seguro.	108
4.3.1	Las Ventas del Seguro en México.	108
4.3.1.1	El Mercado de Seguros en	

	México.	117
4.3.2	El Plan del Servicio del Seguro.	120
4.3.2.1	El ciclo de Vida del Seguro de Autos en México.	123
4.4	El Precio del Seguro.	124
4.4.1	El Precio del Seguro en México.	125
4.4.2	El Precio del Seguro de Automóviles en México.	127
4.4.2.1	Antecedentes.	128
4.4.2.2	El Método de Fijación del Precio.	131
4.4.2.3	Deducibles.	133
4.4.2.4	Paquetes de Cobertura.	135
4.4.2.5	Pago de siniestros.	136
4.5	Distribución del Seguro.	137
4.5.1	Generalidades.	137
4.5.2	Plan de Distribución.	138
4.5.3	Estructura de Distribución en el Mercado de Seguros.	139
4.5.3.1	El Agente de Seguros.	141
4.5.3.2	Los Despachos de Corredores o Broker's.	142
4.5.3.3	Empresas Administradoras de	

	Riesgos.	143
4.5.3.4	Agentes Corredores.	145
4.5.4	Compañías Aseguradoras.	146
4.5.4.1	Compañías Anónimas.	146
4.5.4.2	Sociedades Mutualistas.	147
4.5.4.3	Asociaciones Mutuas o Intraseguradoras.	147
4.5.4.4	Asociaciones Lloyd's.	148
4.5.4.5	Autoseguro.	150
4.5.4.6	Seguro del Estado.	150
4.5.5	Estructura General del Mercado de Seguros en México.	151
CAPITULO V.	INVESTIGACION DE CAMPO.	153
	Resultados y Análisis.	154
	CONCLUSIONES.	221
	RECOMENDACIONES.	234
	BIBLIOGRAFIA.	239
	APENDICES.	246
	INDICE DE CUADROS.	247

PROLOGO

El presente estudio ha sido llevado a cabo para desarrollar una estrategia de mercadotecnia para la venta del seguro de automóviles en México.

Por medio del mismo, se pretende también la obtención de la titulación de la carrera de Administración de Empresas, conjunto de conocimientos que si bien no se limitan al aspecto mercadológico exclusivamente, constituyen un amplio campo de acción para el Administrador de Empresas, de gran importancia desde el punto de vista de satisfacer las necesidades del consumidor como elemento clave para el éxito de las empresas en general.

Si bien lo anterior justifica plenamente la elaboración de un trabajo como éste, también es justo mencionar la importancia de otras áreas funcionales de la empresa, desde otros puntos de vista que conforman el conjunto de conocimientos y técnicas conocidas como Administración de Empresas.

Por otra parte se reconoce a la industria del seguro como una rama de servicios de las más dinámicas, indispensables y con un alto potencial de desarrollo que viene a desempeñar un papel fundamental en la sociedad en cuanto a transferir una serie de riesgos, a instituciones fundamentales en el

principio de solidaridad, salvaguardando el patrimonio de intereses particulares.

Si bien es cierto que este estudio no abarca la totalidad de ramos susceptibles de aseguramiento, y se limita exclusivamente al ramo de automóviles, este ramo es precisamente el más utilizado y de mayor frecuencia en cuanto a su siniestralidad, siendo por tanto su importancia fundamental. Se espera que en ese sentido el trabajo realizado contribuya al mejoramiento del servicio por parte de las aseguradoras.

Mediante esta investigación se pretende analizar y correlacionar todas las variables que influyen en la venta del seguro de automóviles de manera que las empresas que manejan este ramo lo hagan con un mayor profesionalismo para lograr mejores resultados.

Se agradece la colaboración a todas las personas y empresas de seguros entrevistadas, como también a la Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros, la Revista Mexicana de Seguros, la Comisión Nacional Bancaria y de Seguros, la Biblioteca de la Universidad Anáhuac, la Biblioteca Benjamín Franklin, la Biblioteca de la Universidad Autónoma de México y a los maestros del Área por haber hecho posible la

elaboración del presente estudio y se espera que este trabajo contribuya a mejorar la eficacia en este ramo de seguros.

INTRODUCCION

El seguro de automóviles en México, ha sido tradicionalmente considerado por las compañías de seguros como un ramo de servicio, un ramo que no proporcionaba beneficios económicos dada su alta siniestralidad. A raíz del aumento en las tarifas, autorizado en 1982 se han producido cambios importantes tanto para las empresas aseguradoras como para el consumidor de este servicio. Cambios que han exigido un replanteamiento de las estrategias por parte de las aseguradoras.

El objetivo del presente estudio ha sido realizar una investigación tendiente a proporcionar datos para la elaboración de una estrategia de mercadotecnia para la venta del seguro de automóviles adecuada a la situación actual.

El tema ha sido analizado como la elaboración de la estrategia anteriormente mencionada y engloba todas las funciones de mercadotecnia en lo referente a seguros.

En el capítulo I se plantean los objetivos y la planeación de la investigación en su parte teórica y en lo referente a su investigación de campo.

En el capítulo II, se describe brevemente al seguro, las características generales de éste, las funciones de las

compañías de seguros y los organismos que las regulan.

En el capítulo III, se define el seguro de automóviles, sus generalidades y funciones.

En el capítulo IV, se estudia la mercadotecnia en el mercado mexicano de seguros.

En el capítulo V, muestra los resultados de la investigación de campo realizada a los consumidores y a las empresas aseguradoras mexicanas.

Por último se presentan las conclusiones y recomendaciones derivadas de este estudio.

CAPITULO I

PLANEACION DE LA INVESTIGACION

1.1 OBJETIVOS.

1.1.1 OBJETIVO GENERAL.

El objetivo que se persigue en el presente estudio es detectar cuáles son las variables fundamentales que determinan la compra por parte de un consumidor del seguro de autos y en base a lo anterior diseñar la estrategia de Mercadotecnia que mejor se adecúe a esas variables para las Empresas Aseguradoras Mexicanas.

1.1.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS.

1.1.2.1 Determinar las variables que determinan la compra por parte del consumidor de autos.

1.1.2.2 Definir los procesos de la estrategia de Mercadotecnia que realizan las Empresas Aseguradoras en México, para elegir los mercados meta y la Mezcla de Mercadotecnia a utilizar.

1.1.2.3 Comprender los procesos de control que utilizan las Aseguradoras respecto al control de la Estrategia de Mercadotecnia.

1.1.2.4 Determinar el tipo de seguro de autos que tendrá mayor aceptación por parte de los consumidores.

1.2 PLANTEO DEL PROBLEMA.

Cuál es la estrategia de Mercadotecnia más adecuada para comercializar el seguro de autos en las Empresas Aseguradoras en México?

1.3 DISEÑO DE LA HIPOTESIS.

1.3.1 HIPOTESIS GENERAL.

Al llevar a cabo una Investigación de Mercados sobre las variables que influyen en la compra del seguro de automóviles, permitirá formular una estrategia adecuada que minimice el riesgo en la toma de decisiones.

1.3.2 HIPOTESIS ESPECIFICAS.

1.3.2.1 Las variables que influyen en la compra del seguro de automóviles son: la influencia social, la necesidad de protegerse contra un determinado riesgo, la información sobre el seguro como: la marca, los servicios que cubre, el precio, el tiempo y la forma de pago. La decisión de comprar y los sentimientos posteriores a la compra.

1.3.2.2 Los procesos que llevan a cabo las Empresas Aseguradoras en México en cuanto a la estrategia de Mercadotecnia son: Establecer las metas globales de la organización, analizar los recursos y oportunidades, delinear los objetivos de Mercadotecnia, seleccionar los mercados conceptualizados como meta, y desarrollar la mixtura de Mercadotecnia eficazmente.

1.3.2.3 Los procesos de control necesarios para llevar eficazmente una estrategia de Mercadotecnia es llevar principalmente:

Un análisis de las ventas del seguro de autos obtenidas por la Empresa Aseguradora, y

Una evaluación de la Estrategia de Mercadotecnia utilizada actualmente por la Empresa.

1.3.2.4 Al ser determinado el tipo de seguro de autos que tendrá mayor aceptación por parte del consumidor a éste se le dará un mayor impulso promocional para su venta.

1.3.3 IDENTIFICACION DE VARIABLES.

1.3.3.1 VARIABLE INDEPENDIENTE.

Detectar las variables fundamentales que determinan la compra por parte del consumidor del seguro de automóviles.

1.3.3.2 VARIABLE DEPENDIENTE.

La realización de una estrategia de Mercadotecnia adecuada para comercializar el seguro de autos de las Empresas

Aseguradoras Mexicanas.

1.4 DISEÑO DE LA PRUEBA.

En la presente investigación se recurrió a utilizar la información recopilada en bibliotecas y revistas, sobre la materia del seguro en México, para hacer más relevante el presente estudio.

1.5 OBTENCION DE INFORMACION.

Para determinar la validez de la hipótesis se realizará una Investigación Documental y una Investigación de Campo.

1.5.1 INVESTIGACION DOCUMENTAL.

Se consultaron los libros relacionados con el tema y los recomendados por los titulares de las materias de Mercadotecnia.

Se consultó primordialmente la Biblioteca de la Universidad Anáhuac, así como también la Biblioteca de la UNAM, la

Comisión Nacional Bancaria y de Seguros, la Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros y la Revista Mexicana de Seguros.

El número de libros que incluirá es de por los menos:

Bibliografía de Consulta	10 libros y
Bibliografía de Referencia	21 libros.

Para garantizar la confiabilidad de la investigación.

El procedimiento para obtener la información de una manera sistemática y ordenada será a través de:

- Fichas bibliográficas.
- Fichas de trabajo, y
- Fichas de investigación.

1.5.2 INVESTIGACION DE CAMPO.

Para realizar el presente estudio se utilizó el cuestionario, medio por el cual se obtienen resultados que brindan profundidad y riqueza al contexto.

1.5.2.1 DELIMITACION DEL UNIVERSO.

En la presente investigación se delimitará el universo para llevar a cabo la aplicación del cuestionario a:

- Empresas de Seguros, que operen el Ramo del Seguro de Automóviles, localizadas en el Distrito Federal.

- Personas de sexo masculino, de edades de 20 a 50 años de edad, que posean automóvil, de clase alta y que vivan dentro del Área metropolitana.

1.5.2.2 DISEÑO DE LA MUESTRA.

Se recurrió a la Comisión Nacional Bancaria y de Seguros para obtener los nombres y domicilios de las Compañías de Seguros que se ubican dentro del Área metropolitana y que operan el Ramo de Daños.

1.5.2.4 TAMAÑO DE LA MUESTRA.

Para definir el tamaño de la muestra en cuanto a las

personas y las Empresas se determinó por medio de la fórmula:

$$n = \frac{N \cdot P \cdot (1 - P)}{(N - 1) \cdot \frac{E^2}{Z^2} - P \cdot (1 - P)}$$

De donde:

n = Tamaño de la muestra.

N = Universo.

P = Probabilidad que la población posea las características deseadas = 50% = .5

E = Error aceptable de la muestra = 10% = .1

Z = Nivel de confianza = 90% = .9

Para las Empresas se consideró para obtener el tamaño de la muestra a N = 31. (Fuente Comisión Nacional Bancaria y de Seguros).

n = 31	± .25	7.75		se incrementó
-----		-----	= 13.29	esta cifra a 20,
30	± .011 + .25	.503		para obtener una
				información más
				acertada.

Para determinar el tamaño de la muestra a nivel consumidor

se tomó a $N = 100$, $P = 50\%$, $Z = 80\%$ y $E = 20\%$.

$$n = \frac{100 \cdot .25}{\frac{2}{(100-1) (.20)} + .5 (1-.5)} = \frac{25}{5.2} = 48.07$$

se incrementó a 50 el tamaño de la muestra a nivel consumidor.

EMPRESAS ENTREVISTADAS.

- ASEGURADORA MEXICANA.
Plaza de los Ferrocarriles No. 9.
5-66-29-22 (ext. 19).

- GENERAL DE SEGUROS.
Av. Patriotismo No. 266.
2-77-00-11.

- SEGUROS DEL ATLANTICO.
Av. Juárez No. 100.
5-12-13-56.

- SEGUROS AZTECA.
Insurgentes Sur No. 102.
5-25-45-60.

- SEGUROS BANCOPER.
Paseo de la Reforma No. 6.
5-34-00-34.

- SEGUROS BANAMEX,
Av. Revolución No. 1508.
5-50-99-99.

- SEGUROS EL FENIX BANCOREY.
Liverpool No. 143.
5-25-41-38.

- SEGUROS EQUITATIVA BCH.
Paseo de la Reforma No. 364.
5-25-45-40.

- SEGUROS IBERO-AMERICANA.
Durango No. 175.
5-92-34-99.

- SEGUROS INDEPENDENCIA-BANCRECER.
Paseo de la Reforma No. 243.
5-11-47-40.

- **SEGUROS LA COMERCIAL.**
Insurgentes Sur No. 3900.
5-73-11-00.

- **SEGUROS LA CONSTITUCION.**
Rio Guadalupe No. 14.
5-28-53-14.

- **SEGUROS LA PROVINCIAL.**
Miguel Angel de Quevedo No. 915.
5-49-30-20.

- **SEGUROS LA REPUBLICA.**
Paseo de la Reforma No. 383.
5-33-15-60.

- **SEGUROS LA TERRITORIAL.**
Av. Revolución No. 1986.
5-50-09-42.

- **SEGUROS PAN-AMERICAN DE MEXICO.**
Insurgentes Sur No. 287.
5-33-15-60.

- **SEGUROS MONTERREY.**
Mariano Escobedo No. 555.
S-90-84-00.

- **SEGUROS PROGRESO.**
Av. Madero No. 69.
S-85-34-77.

1.5.2.4 INSTRUMENTO DE PRUEBA.

El instrumento para la recopilación de la información es el cuestionario aplicado a las Empresas Aseguradoras Mexicanas y a las personas a nivel consumidor.

El cuestionario estará integrado por aquellas preguntas relevantes que permitan el logro de los objetivos, así como también permitan captar los atributos del servicio para comprender los motivos que llevan al consumidor a la compra del seguro de automóviles.

El cuestionario para las empresas servirá para definir las funciones que llevan éstas en cuanto a Mercadotecnia se refiere.

Todo esto con objeto que la información resultante sea confiable y relevante.

CUESTIONARIO APLICADO A LAS PERSONAS.

**UNIVERSIDAD ANAHUAC
ESCUELA DE ADMINISTRACION Y CONTABILIDAD**

C U E S T I O N A R I O

CORRESPONDIENTE AL TEMA:

**LA ESTRATEGIA DE MERCADOTECHNIA MAS ADECUADA PARA LA VENTA
DEL SEGURO DE AUTOMOVILES EN MEXICO.**

Nombre del entrevistado _____

1. Por cuáles de las siguientes causas usted compraría un seguro de automóvil? (enumere del 1 al 3 en orden de importancia).

- () a) Seguridad personal.
- () b) Seguridad patrimonial.
- () c) Status.
- () d) Peligrosidad de la ciudad.

() e) Costo de los automóviles.

() f) Alto índice de robos.

() g) Altos costos de hospitalización.

() h) Otros. Cuáles? _____

2. A quién acudió o acudiría para comprar un seguro de automóvil?

3. Cuáles de las Compañías de Seguros son las que usted conoce?

4. Cómo se enteró de la existencia del seguro de automóviles?

() a) Televisión.

- () b) Radio.
- () c) Revistas.
- () d) Periódico.
- () e) Agentes de Seguros.
- () f) Familiar que trabaja en seguros.
- () g) Amigos que trabajan en el medio.
- () h) Recomendación de amigos o familiares.
- () i) Otros. Cúbles? _____

5. Considera que existe la suficiente información en cuanto a seguros en México?

SI () NO ()

6. A dónde acudiría para informarse?

7. Mencione usted la Compañía Aseguradora en la que usted compró o compraría un seguro de automóvil:

8. Dentro de la siguiente lista de coberturas, cuál o cuáles elegiría usted?

- () a) Daños materiales.
- () b) Robo total.
- () c) Responsabilidad civil por daños a terceros en sus bienes.
- () d) Responsabilidad civil por daños a terceros en sus personas.
- () e) Responsabilidad civil catastrófica.
- () f) Gastos médicos.
- () g) Equipo especial.
- () h) Robo parcial.
- () i) Automóvil sustituto por robo total.
- () j) Reinstalación automática de límites de responsabilidad por pérdidas parciales.

() k) Cobertura de accidentes automovilísticos del conductor.

9. Tiene asegurado su automóvil?

SI () Cuál cobertura? _____

NO () Motivos: _____

10. Quién compró el seguro?

() a) Usted.

() b) Padre.

() c) Madre.

() d) Hermano.

() e) La compañía donde trabaja.

() f) Otros. Cuáles? _____

CUESTIONARIO APLICADO A LAS EMPRESAS.

**UNIVERSIDAD ANAHUAC
ESCUELA DE ADMINISTRACION Y CONTABILIDAD**

C U E S T I O N A R I O

CORRESPONDIENTE AL TEMA:

**LA ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA MAS ADECUADA PARA LA VENTA
DEL SEGURO DE AUTOMOVILES EN MEXICO.**

DATOS GENERALES:

Nombre _____

Puesto _____

Empresa _____

**1. Dentro de la compañía aseguradora existe un
departamento de Mercadotecnia?**

SI ()

NO () Quién lleva a cabo estas funciones? _____

2. Existe algún programa de Mercadotecnia actualmente?

SI () NO ()

3. Cree usted que el seguro de automóvil se vende por sí solo?

SI () NO ()

4. Llevan a cabo una estrategia de Mercadotecnia en la cual eligen el mercado meta y la mezcla de mercadotecnia a utilizar?

SI () NO ()

5. Cuáles de los siguientes procesos se llevan a cabo en la empresa?

() a) Establecer las metas globales de la organización.

() b) Analizar los recursos y oportunidades.

() c) Delinear los objetivos de Mercadotecnia.

() d) Seleccionar los mercados conceptualizados como metas.

() e) Desarrollar la mezcla de Mercadotecnia eficazmente.

6. Además de llevar una estrategia de Mercadotecnia tomando en cuenta los factores internos, se lleva a cabo un análisis de la información de los elementos que a continuación se mencionan?

- () a) Comportamiento del consumidor del seguro de automóviles.
- () b) La estructura de comercialización del seguro de automóviles.
- () c) Análisis de la competencia.
- () d) Opiniones del consumidor en cuanto a precio y servicio.
- () e) Porcentaje del mercado que ocupa la compañía.

7. En escala de importancia enumere del 1 al 4 las funciones que considere, según el orden de importancia, elementos importantes para incrementar las ventas?

- () a) Determinación de un precio adecuado.
- () b) Ofrecer mejores servicios al cliente.
- () c) Establecer un programa eficaz de publicidad.
- () d) Otorgar mejores incentivos a los agentes o Broker's.

8. En la fijación del precio sobre el seguro de automóviles llevan a cabo:

- () a) Lo determinan para una mayor penetración.

- () b) Conforme a la competencia.
- () c) Para maximizar utilidades.
- () d) Conforme a las circunstancias económicas que vive actualmente México.
- () e) Otro. Cuál? _____

9. En cuanto a distribución, cuáles canales utilizan?

- () a) Agentes independientes.
- () b) Despacho de corredores o Broker's.
- () c) Agentes exclusivos.
- () d) Otros. Cuáles? _____

10. Qué tipo de publicidad se lleva a cabo?

- () a) Venta personal (pase a la pregunta # 11)
- () b) Publicidad. Qué medios? _____
- () c) Promoción de ventas. De qué manera? _____

11. Si lleva a cabo una venta personal, cuáles de las siguientes funciones se llevan a cabo con sus vendedores o agentes?

- () a) Entrenamiento y capacitación.

- () b) Motivación.
- () c) Selección.
- () d) Posibilidades de desarrollo y ascensos.

12. En su empresa llevan algún tipo de control para que funcione eficazmente la estrategia de Mercadotecnia?

SI () NO ()

13. Se llevan a cabo algunos de los controles que a continuación se mencionan?

- () a) Análisis de las ventas del seguro de automóviles obtenidas por la empresa.
- () b) Evaluación de la estrategia de Mercadotecnia llevada por la empresa actualmente.
- () c) Otros. Cuáles? _____

14. La empresa lleva un control sobre:

- () a) Eficiencia en ventas.
- () b) Índice de ventas.
- () c) Presupuesto de ventas.

- () d) Pedidos pendientes de despacho.
- () e) Retrasos en la entrega de la prima del seguro.
- () f) Retrasos en la entrega de los pagos del siniestro.

1.5.2.5 JUSTIFICACION DEL CUESTIONARIO.

El cuestionario se utilizará como un instrumento por medio del cual se obtendrá la información para aprobar o disprobar las hipótesis. En el cuadro siguiente se relacionan los objetivos e hipótesis con las diversas preguntas:

CUESTIONARIO PARA LAS PERSONAS.

OBJETIVOS #	HIPOTESIS #	PREGUNTA #
G-1e	G-1e	1
1e	1e	2
2e	2e	3
2e	2e	4
2e	2e	5
1e	1e	6
2e	2e	7
4e	4e	8
4e	4e	9
1e	1e	10

G-general # e-específicos.

CUESTIONARIO PARA LAS EMPRESAS.

OBJETIVOS e	HIPOTESIS e	PREGUNTA e
2e	2e	1
2e	2e	2
2e	2e	3
0-2e	0-2e	4
2e	2e	5
2e	2e	6
2e	2e	7
2e	2e	9
2e	2e	10
2e	2e	11
0-3e	0-3e	12
3e	3e	13
3e	3e	14
3e	3e	15

e 0-general e e-especificos.

1.5.2.6 APLICACION DEL CUESTIONARIO.

Se utilizará el cuestionario aplicado en forma personal

donde se aprovechará la percepción de las preguntas y el control de las personas. El cuestionario contiene preguntas abiertas y cerradas las cuales serán sujetas a escala.

Para aplicar el cuestionario a las Empresas de seguros se recurrió a las empresas para entrevistar a sus funcionarios.

Para la aplicación del cuestionario a nivel consumidor se recurrió a hacer las entrevistas a nivel personas en el área Norte del D. F. elegidas al azar.

1.5.2.7 TABULACION.

Se tabulará directamente el total de las preguntas, dependiendo de lo que se persigue en cada pregunta.

La información recopilada se tabulará para encontrar los elementos de distorsión e incidencia en función de los atributos analizados estableciendo una interpretación de los elementos sujetos a análisis.

1.5.2.0 LIMITACIONES EN LA APLICACION DEL CUESTIONARIO.

Algunos entrevistados a nivel consumidor seleccionados en la encuesta no fueron accesibles ni estuvieron dispuestos a cooperar, algunos entrevistados no poseían los conocimientos adecuados para la aplicación del mismo en cuanto a opiniones, actitudes y hechos que fueron requeridos. Estos fueron substituidos por otros cuestionarios en los cuales el entrevistado reunía las características solicitadas.

La muestra elegida a nivel consumidor y a nivel empresa, otorgó la información requerida para llevar a cabo la presente investigación.

CAPITULO 11

EL SEGURO

2.1 ANTECEDENTES HISTORICOS DEL SEGURO.

Es importante al hablar de seguros remontarse a la prehistoria, el hombre primitivo creó sistemas de ayuda mutua, como el ahorro de un grupo de individuos para amortizar las pérdidas que alguno de ellos pudiera tener en un interés económico, por algún evento fortuito, naciendo así las cofradías y mutualidades. En estos sistemas se encuentran algunos principios que después de una lenta evolución, darán origen a otras figuras muy cercanas al seguro.

"Testimonios precedentes de Babilonia, que no son definitivos en forma alguna, autorizan la presunción de que los comerciantes de aquel país conocieron un contrato similar al de seguros, a la gruesa (en el convenio a la gruesa se anticipan los fondos en riesgo para que se usen en la empresa y no se devuelven en caso de pérdida) que pudo haberse originado por la extensión comercial en tal país ya en los años 4000 al 3000 A. de C." (1)

(1) Trennery, C. F., THE ORIGIN OF EARLY HISTORY OF INSURANCE, P. S., PÁg. 5.

"Los testimonios precedentes de la India, establecen que el contrato de la gruesa era practicado por los indios en el año 600 A. de C., indican que ya en aquella época se comprendía el aspecto de seguro que tenía el contrato." (2)

"Lo que sí está bien determinado es que el contrato fue perfectamente comprendido en la Antigua Grecia ya en el siglo XIV A. de C., siendo usado en la conexión con los préstamos marítimos". (3)

Por lo tanto el primer seguro creado fue el seguro Marítimo, por el deseo de los mercaderes de proteger las mercancías que viajaban en los barcos y que hacían largas travesías.

Fue así como en Génova se crea la primera póliza de seguros que a la letra decía:

"En nombre del Señor, así sea:

Yo, Giorgio Lecavello, ciudadano genovés, declaro a tí, Bartolomé Basso, que he recibido de tí, a título de préstamo gratuito ciento siete Liras de "genovini" y te prometo con

(2) Walford, C. INSURANCE CYCLOPEDIA, Pág. 334.

(3) Trennery, Op. Cit. Capítulo V.

solemne contrato que devolveré estas ciento siete Liras dentro del término de seis meses si tu "cocca" llamada "Santa Clara", ya lista para salir desde el puerto de Génova, saldrá y navegará con viaje regular hacia el puerto de Mallorca, atracando allí sana y salva. En tal caso, el presente contrato será considerado nulo y no como hecho.

Si esto no ocurriere, prometo pagarte como castigo, el doble de dicha cantidad bajo pena de hipoteca y vínculo de todos mis bienes y de todos mis créditos.

Hecho en Génova en "Sanchi", en una pieza de la casa de los hermanos Carlo y Bonifacio Usodimere, en el año del Señor 1347, el 23 de Octubre al atardecer". (4)

Entre las leyes que Demóstenes da a conocer, figuran las relativas a las obligaciones recíprocas de los cargadores de contribuir a la indemnización de los daños causados por la tempestad o por el rescate del buque apresado por enemigos o piratas.

En esta ley no aparece el seguro tal como se conoce, pero se

(4) Acosta, José Luis. LOS SEGUROS DE DANOS. Pág. 3.

concibe, aunque sea en forma rudimentaria, la idea de mutualidad para indemnizar los perjuicios causados por una eventualidad.

En la Edad Media hasta el siglo XII, a causa del obacurantismo y atraso comercial, que el feudalismo trajo sobre Europa, no era posible que el seguro encontrara terreno propicio para desenvolverse.

El hombre aislado e indefenso, busca agruparse para protegerse de las eventualidades. La manifestación más importante de este espíritu asociativo la encontramos en las "Guildas", que eran organizaciones de carácter religioso y asistencial, en las cuales sus miembros se reunían periódicamente para discutir asuntos de interés común y se obligaban bajo juramento a auxiliarse mutuamente en los casos de enfermedad, incendio o viaje. Estos organismos aparecieron en la alta Edad Media en: Alemania, Inglaterra y Francia.

Han existido discrepancias acerca del lugar donde por primera vez se practicó el Seguro. Los autores españoles, portugueses, italianos y franceses, han argumentado en favor de sus respectivos países, pero lo cierto es que el Seguro o Prima, surge en Italia en la primera mitad del siglo XIV.

De ahí se desarrolló en Francia, España e Inglaterra.

El primer contrato de seguros conocido, relativo al Seguro Marítimo data de 1347, suscrito en Génova y protocolizado ante notario.

En el año de 1370, también en Génova, se reparte ya el riesgo entre varios aseguradores, cuya actividad es señalada con el nombre de: Sicurare, Sigurare o Assicurare; la primera póliza data de 1385, y está escrita en italiano.

En esta época, el seguro Marítimo no se limita a los riesgos del mar, sino que se extiende a los riesgos de la llegada con retraso y aún a los transportes por tierra.

"Las pólizas marítimas oceánicas modernas se arrancan del contrato de Lloyd's". (5)

Lloyd's es una corporación de varios aseguradores cada uno de ellos asume un riesgo. Estos suscriptores de Lloyd's o aseguradores no tienen negocios directos con el público sino por medio de un corredor Lloyd's.

(5) Magee, John H. SEGUROS GENERALES. Pág. 378.

"El modelo póliza de Lloyd's utiliza los llamados impresos S.G. (son las iniciales de Ship-Goods=barcos mercancías) que para los iniciados, son un confuso revoltijo de frases, muchas de ellas pasadas de moda o incluso en desuso. Este modelo figura en el ler. anexo a la Ley del Seguro de Transportes de 1906, en Inglaterra. Pero su uso no se percibe como obligatorio". (6)

Por tanto se puede observar que el contrato Lloyd's fue la base para elaborar las actuales pólizas, aunque en esta época el contrato Lloyd's es obsoleto, no se puede dejar de resaltar su importancia. En Estados Unidos, la póliza de Lloyd's sirvió como base general sobre la cual se han redactado los diversos contratos ofrecidos por las compañías de seguros.

En la historia del seguro, el ramo de vida aparece más tarde que el de transportes y el de incendio, en virtud de que debe fundarse sobre bases técnicas que hacen imposible su evolución sin contar con una ciencia adecuada.

El asegurador comenzó siendo una persona individual, pero

(6) Chartered Insurance Institute. ELEMENTOS DEL SEGURO.

como era lógico suponer, el seguro trajo a los capitalistas. Es por esto que aparece pronto en la explotación de este servicio una agrupación de personas, que se reúnen en sociedades mutualistas.

La naturaleza de la Industria Aseguradora, en cualquiera de sus ramas excluye la posibilidad de su ejercicio en operaciones aisladas imponiendo la necesidad de que el asegurador sea siempre una empresa.

El Gran Incendio de 1766, que destruyó más de 13,000 casas, dio motivo a Inglaterra, a la creación de Empresas de Seguros.

En 1750 aparece en Francia la primera gran empresa anónima de seguros y en 1765 se fundó en Alemania, simultáneamente en Hamburgo y Berlín la primera Compañía de Seguros.

Así llegamos a la Revolución Industrial, que constituye, no sólo una transformación técnica, sino un cambio profundo en la estructura de la Economía. Al desarrollarse el maquinismo provoca una revolución en la vida diaria teniendo como efecto el surgimiento de nuevas necesidades y nuevos riesgos. Esto trae como consecuencia la expansión de la idea aseguradora, e incluso la implantación de nuevas

modalidades desconocidas hasta entonces.

Con la aparición del ferrocarril, se fundan las Compañías de Seguros contra Accidentes.

El maquinismo trajo también como consecuencia, el Seguro de Responsabilidad Industrial y el Seguro contra Accidentes Laborales.

En el siglo XX se produce una segunda Revolución Industrial, que repercute en el orden económico y social y culmina con la denominada "Era de Masivas y Altos Niveles de Consumo", caracterizada por la sociedad opulenta.

En este periodo, donde se registra la máxima expansión del seguro tanto en volumen de bienes asegurados como en variedad de coberturas otorgadas, pues en forma paralela al nacimiento de cada nuevo riesgo, como consecuencia de la evolución tecnológica el seguro va ofreciendo la posibilidad de su cobertura.

2.1.1 ANTECEDENTES DEL SEGURO EN MEXICO.

El seguro comenzó a operar en México en el año de 1893,

poniéndose en vigor la Ley sobre Compañías de Seguros el 16 de Diciembre de 1892, dándole al seguro un carácter privado.

En México comenzó a operar el Seguro de Vida, existiendo dos compañías mexicanas y empresas norteamericanas, sobre las cuales no existía un control efectivo, por lo que años después se promulgaron leyes que limitaron la participación extranjera.

En 1910 se contaba ya con los Seguros de Vida, Automóvil, Incendio y Transporte Marítimo.

En este mismo año se expidió la Ley relativa a la Organización de las Compañías de Seguros de Vida, donde se advierte que las compañías de Seguros sólo podrán operar mediante la autorización previa de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público; se hizo obligatoria la constitución y la inversión de reservas técnicas y de previsión. Y otra serie de aspectos que reformaron las operaciones de seguros.

La Constitución Política del 5 de Febrero de 1917, reservó a la federación la facultad de legislar en las Instituciones de Seguros y para 1935 se expide la "Ley General de Instituciones de Seguros" y la "Ley sobre el Contrato de Seguro". La primera dejó sentadas las bases para la

verdadera nacionalización y el correcto funcionamiento de la Industria Aseguradora en México.

La "Ley sobre el Contrato de Seguro" establece las normas para la interpretación y adecuada aplicación de dicho contrato.

Al conocer las empresas extranjeras el contenido de las leyes, se negaron a acatar dichas disposiciones, retirando sus agencias y sus propios representantes, dando lugar a que los agentes mexicanos que trabajaban para ellos se reunieran y juntaran el capital que requería la Ley como necesario para la organización de Empresas Aseguradoras. Así fue como nacieron las primeras Instituciones Mexicanas de Seguros, obteniendo el reaseguro necesario en el mercado mundial, por no querer salir éste del mercado mexicano.

En México, el seguro se ha adelantado técnicamente a un grado tal que es comparable la protección que brinda al individuo y a la sociedad, con los seguros más avanzados del mundo.

Las Compañías Mexicanas de Seguros, actualmente, tienen gran solvencia moral y económica y su actividad continúa regulada por las leyes mencionadas anteriormente y por la Comisión

Nacional Bancaria y de Seguros.

Sus inversiones contribuyen al desarrollo económico y social de México por lo que cada día van cobrando mayor importancia en la producción nacional.

2.2 EMPRESAS ASEGURADORAS MEXICANAS.

En el país existen instituciones de seguros que operan en forma privada y Aseguradoras del Estado que se dedican a proteger las Empresas del gobierno y las descentralizadas. En ambos casos su finalidad es contribuir al desarrollo económico de la nación.

Entre las primeras se encuentran:

Anglo Mexicana de Seguros, S.A.

Aseguradora Banpais, S.A.

Aseguradora Cuauhtémoc, S.A.

Aseguradora Nacional Agrícola y Ganadera, S.A.

Aseguradora Universal, S.A.

CAJEME, Sociedad Mutualista de Seguros Agrícola y de Incendio.

Compañía de Seguros Veracruz, S.A.

Compañía Mexicana de Seguros de Crédito, S.A.

El Agente Viajero, Sociedad Mutualista de Seguros sobre la Vida.

El Fondo de Auxilio, Mutualidad de Seguros sobre la Vida.

El Potosí, S.A. Compañía Mexicana de Seguros.

General de Seguros, S.A.

La Atlántida, Seguros Generales, S.A.

La Confederación del Canadá.

La Interamericana, S.A. Compañía de Seguros.

La Latinoamericana, Seguros, S.A.

La Libertad, Compañía General de Seguros, S.A.

Mutualidad de Seguros Agrícolas La Laguna.

Aseguradora Metropolitana.

Oriente de México, Compañía Mexicana de Seguros.

Pan American de México, Compañía de Seguros, S.A.

Previsión Obrera, Sociedad Mutualista de Seguros, S.A.

Previsión Obrera, Sociedad Mutualista de Seguros sobre
la Vida.

Aseguradora Patria, S.A.

Reaseguros Alianza, S.A.

Seguros América Banamex, S.A.

Seguros Atlas Confía, S.A.

Seguros Azteca, S.A.

Seguros Bancomer, S.A.

Seguros Constitución, S.A.

Seguros Chapultepec, S.A.

Seguros del Atlántico, S.A.

Seguros del Centro, S.A.

Seguros del Pacífico, S.A.

Seguros Equitativa BCH, S.A.

Seguros El Fénix - Bancorey, S.A.

Seguros Independencia Bancrocker, S.A.
Seguros La Comercial, S.A.
Seguros La Comercial de Chihuahua, S.A.
Aseguradora Obrera, S.A.
La Nacional. Cia. de Seguros.
La Peninsular. Cia. de Seguros
Seguros La Ibero-Mexicana.
Seguros La Provincial, S.A.
Seguros La República, S.A.
Seguros La Territorial, S.A.
Seguros Monterrey del Circulo Mercantil, S.A.
Seguros Monterrey Serfin, S.A.
Seguros Progreso, S.A.
Seguros Protección Mutua, S.A.
Seguros Tepayac, S.A.
Torreón Sociedad Mutualista de Seguros.
Unión de Seguros, S.A.

Las Aseguradoras del Estado son:

Aseguradora Hidalgo, S.A.

Aseguradora Mexicana, S.A.

2.2.1 COMISION NACIONAL BANCARIA Y DE SEGUROS.

Todas estas instituciones están regidas por la Comisión Nacional Bancaria y de Seguros (CNBS), cuya función es regular las operaciones de estas instituciones, para que no existan anomalías entre el asegurado y las aseguradoras.

La Comisión Nacional Bancaria y de Seguros está organizada de la siguiente manera:

Primera mente por un Presidente y los Vocales, estos Vocales son de tres clases:

Vocales del Gobierno,

Vocales de las Compañías de Vida, y

Vocales de las Compañías de Daños.

En orden jerárquico descendente le siguen los jefes de

departamentos, y éstos son:

Jefe del Departamento de Inspección.

Jefe del Departamento Actuarial.

Jefe del Departamento de Inversiones.

Jefe del Departamento Legal, y

Jefe del Departamento de Administración.

2.2.1.1 FUNCIONES DE LA COMISION NACIONAL BANCARIA Y DE SEGUROS.

De acuerdo al reglamento de la "Comisión Nacional Bancaria y de Seguros", el artículo 10 menciona las funciones que dicha comisión deberá ejercer.

"Artículo 10. Serán facultades y obligaciones de la Comisión Nacional de Seguros:

- I. Desempeñar las funciones de inspección y vigilancia que previene la Ley General de Instituciones de Seguros.
- II. Formular y someter a la aprobación de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público su

reglamento interior y el de inspección de las Instituciones de Seguros, así como intervenir en la formulación de los reglamentos a que se refiere la Ley General de Instituciones de Seguros.

III. Aprobar las tarifas de primas y documentos relacionados con la contratación de seguros, especificados en los artículos 24 y demás relativos a esta ley.

IV. Resolver las reclamaciones presentadas contra Instituciones de seguros, dictando el laudo correspondiente cuando sea designado árbitro en los términos del artículo 135 de la Ley General de Instituciones de Seguros, o en su caso, ordenar la constitución e inversión de reservas dentro del procedimiento investigador a que el mismo precepto se refiere.

V. Desempeñar las funciones de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público que corresponden en los casos de intervención, disolución, liquidación quiebra o suspensión de pagos de las Instituciones de Seguros.

VI. Actuar como órgano de consulta de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público y será oída:

- a) En las solicitudes de autorización para el establecimiento de nuevas Instituciones de Seguros, de nuevos ramos o de sucursales o agencias en el país o en el extranjero.
 - b) En los casos de revocación de la autorización y de suspensión de actividades.
- VII. Comprobar si las inversiones de las instituciones están de acuerdo con la Ley y, en su caso autorizar las operaciones de inversión relacionadas con dichas instituciones, y aprobar los avalúos de bienes raíces cuando sean necesarios de acuerdo con la propia Ley.
- VIII. Aprobar los balances que deben presentar las Instituciones de Seguros, de acuerdo con los requisitos y términos de la Ley General de Instituciones de Seguros.
- IX. Proponer a la Secretaría de Hacienda y Crédito Público la imposición de sanciones administrativas a las leyes de la materia y sus reglamentos.
- X. Formular y publicar por lo menos anualmente, las estadísticas relativas a operaciones de seguros.
- XI. Rendir a la Secretaría de Hacienda y Crédito

Público al final de cada año natural, un informe de sus labores.

XII. Hacer los estudios que le encomiende la Secretaría de Hacienda y Crédito Público y dar a la misma los informes y opiniones que le sean pedidos, así como hacer sugerencias y nociones referentes al seguro general.

XIII. Opinar en caso de duda sobre la interpretación de la Ley General de Instituciones de Seguros y demás disposiciones relativas". (7)

2.2.2 ASOCIACION MEXICANA DE INSTITUCIONES DE SEGUROS.

La Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros (AMIS), agrupa a todas las compañías y es la que se encarga de aprobar tarifas, pólizas y comisiones junto con el gobierno.

(7) LEY DE SEGUROS Y FIANZAS. Reglamento sobre las Funciones que en Materia de Seguros Realizará la CNBS. Pág. 284-286.

Es un centro de estudios estadísticos para la industria aseguradora así como un canal de comunicación con la Comisión Nacional Bancaria y de Seguros, organismo auspiciado por las Compañías Mexicanas de Seguros que la integran.

Las Compañías de Seguros en México pueden operar en los tres ramos siguientes:

Vida.

Accidentes y Enfermedades, y

Daños.

2.2.3 REQUISITOS LEGALES DE LAS EMPRESAS ASEGURADORAS MEXICANAS.

No cualquier persona puede ejercer o instituirse como Aseguradora. Para establecer una Compañía Aseguradora es necesario cumplir con los requisitos establecidos en las leyes contenidas en el Código de Seguros y Fianzas.

El artículo primero de la Ley "General de Instituciones de Seguros", señala que serán Instituciones de Seguros, aquéllas que:

Sean las Nacionales de Seguros, las Sociedades Mexicanas Privadas autorizadas para operar, y las sucursales de Compañías Extranjeras autorizadas para practicar en el país, conforme a lo establecido en la Ley "General de Instituciones de Seguros".

Así el artículo segundo establece que las Instituciones Nacionales de Seguros son aquellas constituidas con intervención del Estado, ya que éste suscriba la mayoría del capital o nombre a los miembros del consejo de administración o de la junta directiva.

El organismo al que le compete la creación y funcionamiento de las Instituciones de Seguros es la Secretaría de Hacienda y Crédito Público.

El artículo tercero de la Ley "General de Instituciones de Seguros", establece que:

Artículo 3o. "En materia de actividad aseguradora:

1. Se prohíbe a toda persona física y a toda persona jurídica que no tenga el carácter social de Institución de Seguros, la práctica de cualquier operación activa de seguros en territorio mexicano.

II. Se prohíbe contratar con empresas extranjeras:

- 1) Seguros de personas cuando el asegurado se encuentre en la República al celebrarse el contrato.;
- 2) Seguros sobre bienes que se transporten de territorio mexicano a territorio extranjero, o viceversa, cuando los riesgos queden a cargo de personas domiciliadas en el país. Las instituciones de crédito no otorgarán créditos comerciales cuando se hubiere pactado el seguro en contravención a lo dispuesto en este inciso.;
- 3) Seguros de cascos de naves o de aeronaves y de cualquier clase de vehículos, contra riesgos propios del ramo marítimo, y de transportes, siempre que dichas naves, aeronaves y vehículos, sean de propiedad de personas domiciliadas en la República o de matrícula mexicana.
- 4) Seguros de crédito cuando el asegurado esté sujeto a la legislación mexicana.
- 5) Seguros contra responsabilidad civil derivada de eventos que puedan ocurrir en la República.

6) Seguros de los demás ramos de daños, contra riesgos que puedan ocurrir en territorio mexicano.

III. Sin embargo, cuando ninguna de las empresas autorizadas para operar en el país, pueda o estime conveniente realizar determinada operación de seguro que se le hubiere propuesto, la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, previa comprobación de estas circunstancias, podrá discrecionalmente otorgar una autorización específica para que la persona que necesite el seguro lo contrate exclusivamente por conducto de una institución de seguros, con una empresa extranjera.

IV. Se prohíbe a toda persona la intermediación en las operaciones a que se refieren las fracciones I y II que anteceden". (8)

Por medio de este artículo se protege la economía de las empresas aseguradoras mexicanas, les otorga la ventaja de tener preferencia en el mercado mexicano de seguros sobre las Instituciones de Seguros Extranjeras.

(8) Dp Cit. LEY GENERAL DE INSTITUCIONES DE SEGUROS.
Pag. 11.

2.2.4. ORGANIZACION Y FUNCIONAMIENTO DE LAS INSTITUCIONES DE SEGUROS MEXICANOS.

En México la mayoría de las empresas Aseguradoras son Sociedades Anónimas, por lo que este trabajo estará enfocado al funcionamiento de éstas.

"Normalmente aunque no pueda afirmarse con carácter absoluto, la organización de las Compañías de Seguros está integrada por la Oficina Central y las Sucursales, a través de las cuales proporcionan servicios a su clientela". (9)

Una compañía de seguros se compone normalmente de la oficina matriz y de pequeñas oficinas conocidas como regionales, ubicadas en todo el país.

La oficina matriz es el centro de todas las operaciones, y es aquí donde tienen que reportar las regionales.

En una oficina se encuentran por lo general, el departamento Comercial, de Finanzas, Actuarial y de Estadística,

(9) Chartered Insurance Institute. ELEMENTOS DEL SEGURO.

Jurídico, Personal, Contabilidad, Administrativo, de Publicidad y departamentos Técnicos los cuales se encargan del funcionamiento y organización de cada uno de los ramos que trabaja la Aseguradora, puede existir el departamento de Vida, el departamento de Daños, etc.

La Institución de Seguros como Sociedad Anónima está compuesta por:

- Asamblea de Accionistas. Organiza y autoridad máxima de la empresa.
- Consejo de Administración. Dirigen y vigilan las operaciones de la compañía esporádicamente.
- Director General. Tiene a su cargo el funcionamiento de la organización.
- Los siguientes funcionarios ya dependen de las propias políticas de la compañía. Muchas tienen además subdirectores, gerentes generales y jefes de departamento, por lo que no se puede hablar de una división estándar después del grupo de directores.
- En los departamentos técnicos de cada ramo del seguro, el área operativa lleva a cabo la tarificación, la fijación de prima, la inspección del riesgo (en caso de

propiedades), la atención de los siniestros, la determinación de las retenciones, el reaseguro.

- Al departamento de Contabilidad compete la cobranza de primas, pago de siniestros, realización del balance, el cálculo de reservas, y las operaciones que tienen por objeto la inversión del capital y reservas de la compañía.
- El departamento Comercial se encuentra relacionado en las ventas de seguros, agentes, Mercadotecnia, nuevas pólizas, publicidad, etc.

La base de sustentación económica de las Instituciones de Seguros es la capital.

La ley General de Instituciones de Seguros fija un capital mínimo de acuerdo a los ramos que se trabajen en la Aseguradora; este capital se invierte de acuerdo a lo que señala la Ley para garantizar la seguridad, la diversificación y la productividad de la inversión, que viene siendo la que produce la mayor parte de las utilidades, junto con la inversión de las reservas técnicas.

Dentro de las Sociedades Anónimas, se encuentran ocupando los primeros lugares, actualmente:

La Nacional Provincial, Compañía de Seguros.

Seguros América Banamex, S.A.

Seguros La Comercial, S.A.

Seguros Monterrey Serfin, S.A.

Cabe mencionar, que las instituciones antes citadas no están por orden de importancia. Las cuatro trabajan todos los ramos del seguro, y su organización es similar.

2.3 EL SEGURO.

El seguro ha provocado una nueva concepción de los intereses privados y públicos y de la prudencia individual, dando lugar al desarrollo de un gran interés por el bienestar, por la caridad pública y por la economía. Contribuye a fomentar el sentido de la estabilidad.

2.3.1 DEFINICIONES DEL SEGURO.

"El seguro ha sido definido como un contrato por el cual mediante un cierto precio, el asegurador se compromete a

compensar al asegurado, si este último sufre una pérdida".

(10)

Podríamos, entonces "definir el seguro como un instrumento social por el que se hacen acumulaciones que sirven para enfrentarse a pérdidas inciertas de capital, lo que se lleva a cabo transfiriendo riesgos de muchos individuos sobre una persona o un grupo de personas. Siempre que haya una acumulación para pérdidas inciertas, o una transferencia de riesgo, tendremos dos elementos del seguro; solamente cuando estos dos elementos se han reunido, al combinarse los riesgos de un grupo tendremos completo el seguro". (11)

"El contrato de seguro, se le denomina póliza, es el instrumento por el cual se efectúa el contrato de indemnidad entre el asegurador y el asegurado; y no se firma, como la mayor parte de los contratos por ambas partes, sino solamente por el asegurador, quien, por ello, según se

(10) Magee, John H., SEGUROS GENERALES. Pág.

(11) Beveridge, Sir. William. INSURANCE FOR ALL EVERY THING,
THE NEW WAY. Pág. 6-7.

supone, se le denomina subscriptor". (12)

"Todas las pólizas de seguros son contratos de indemnización, excepto las de Seguro de Vida y Accidentes Individuales". (13)

Es decir, el objeto de casi todos los contratos de seguros es procurar que el asegurado, después de una pérdida quede en la misma situación económica que ocupaba inmediatamente antes de producirse el suceso asegurado, hasta donde sea posible.

"El seguro es un contrato por el cual una parte (asegurador) conviene, como retribución a cierta cantidad de dinero (prima) que le paga otra parte (asegurado) en indemnizar a ésta por las pérdidas que le pudieran provenir del acontecimiento de ciertos hechos, o en pagarle una suma o sumas específicas al tener lugar dichos

(12) Willett, A. H. THE ECONOMIC THEORY OF RISK AND INSURANCE. Pág. 388.

(13) Chartered Insurance Institute. ELEMENTOS DEL SEGURO. Pág. 185.

acontecimientos". (14)

"Por contrato de seguro, la empresa aseguradora se obliga mediante una prima, a resarcir un daño o a pagar una suma de dinero al verificarse la eventualidad prevista en el contrato". (15)

"El seguro es una forma de resarcir, de modo práctico y poco costoso, el daño que se produce con la realización de tales riesgos. Esencialmente, consiste en hacer que un gran número de personas o empresas sujetas al mismo tipo de riesgos, contribuyan cada una con una pequeña suma de dinero para integrar un fondo en el cual pueda pagarse una indemnización a quienes resulten afectados por el riesgo particular de que se trate". (16)

Por lo tanto analizando lo anterior se puede definir el seguro como un contrato por medio del cual el asegurado (el que se protege contra cierto riesgo, siendo el riesgo un

(14) Op. Cit. Pág. 223.

(15) LEY DEL CONTRATO DE SEGUROS. Art. 1. Pág. 99

(16) Carrillo Zalco, Ignacio. PRACTICAS COMERCIALES.
Pág. 288.

acontecimiento futuro e incierto, pero probable, que al realizarse produce un daño de naturaleza económica. Por ejemplos el robo, el accidente, la muerte, etc), realiza un convenio con el asegurador (quien se compromete) a cambio de una prima a pagar una indemnización en caso de producirse el riesgo.

El seguro es también una contraprestación ya que el asegurado paga una prima para cubrirse contra un determinado riesgo por la Compañía Aseguradora toma la prima como un abono para en un futuro llevar a cabo la indemnización de acuerdo con los términos establecidos previamente en la póliza.

2.3.2 CLASES DE SEGUROS.

Las Compañías Mexicanas de Seguros ofrecen al público las siguientes clases de seguros:

- a) De Vida. Este seguro protege a las personas contra los riesgos que afectan la existencia del asegurado.
- b) De Accidente o Enfermedades. Es el seguro contra lesión o incapacidad que dañe la salud o capacidad

física del asegurado.

- c) **De Responsabilidad Civil.** La empresa se obliga a pagar los daños que el asegurado pueda causar a una tercera persona. Por un hecho previsto en el contrato del seguro.
- d) **Marítimo y de Transportes.** Es el seguro mediante el cual se protegen los daños que sufren las mercancías, animales o personas al ser trasladados.
- e) **Agrícola.** Es el seguro para protección contra epizootias, muerte o enfermedad del ganado, plagas u otros riesgos que puedan afectar las cosechas.
- f) **De Automóviles.** Para protección de robo o daño causado al vehículo, al conductor, sus ocupantes y a terceras personas que resultaren afectadas por un siniestro.
- g) **De Crédito.** Para resarcirse en parte de la pérdida causada por la falta de pago de los clientes deudores del asegurado en virtud de créditos comerciales.
- h) **De Incendio.** Es el seguro que cubre los daños y perjuicios causados por incendio, explosión, fumigación o accidentes de naturaleza semejante, ocurridos en las propiedades o bienes asegurados.

- 1) De Diversos. Cubre los daños o pérdidas ocasionados a personas o cosas por cualquier otra eventualidad.

2.3.3 ELEMENTOS DEL SEGURO.

Los elementos del seguro se refieren al riesgo.

El riesgo "se define en sus líneas esenciales, con base en el interés que se pretende proteger y el evento dañoso.

El interés del asegurado es el objeto de la relación que puede referirse al bien, al patrimonio o a la persona a favor de las cuales se otorga la garantía". (17)

El elemento tiempo califica el principio y fin de la garantía. Además interviene también la prima que es la suma que el asegurado se compromete a pagar al asegurador. Y por parte del asegurador existe la obligación de indemnizar al asegurado en caso de que suceda el siniestro estipulado en la póliza o contrato de seguro.

(17) Molinario, Luigi. LECCIONES DE TECNICA ACTUARIAL DE
LOS SEGUROS CONTRA DANOS. Pág. 11.

Por último otro elemento del seguro son los contratantes:

La Compañía aseguradora (el asegurador) que cubre el riesgo y la persona que quiere protegerse (el asegurado) de un determinado riesgo.

2.3.4 DISPOSICIONES LEGALES EN MEXICO SOBRE EL CONTRATO DE SEGUROS.

El contrato de seguros es un convenio entre asegurado y asegurador, mediante el cual el primero busca protegerse y el segundo ofrecerle el servicio de protección. La ley establece ciertos requisitos indispensables para elaborar el contrato de seguros: Primeramente señala la Ley que serán declarados todos los datos por parte del asegurado que sean importantes para la apreciación del riesgo, en caso de que el asegurado no declare nombrará a un tercero como su representante y éste deberá cumplir con este requisito.

La renovación del contrato de seguro no excederá de un año.

El contrato de seguro deberá constar por escrito, lo anterior está expresado en el artículo 19 de la Ley sobre el Contrato de Seguros:

Art. 19. "Para fines de prueba, el contrato de seguros, así como sus adiciones y reformas, se hará constar por escrito.

Ninguna otra prueba salvo la confesional, será admisible para probar su existencia, así como la del hecho del conocimiento de la aceptación, a que se refiere la primera parte de la fracción I del art. 21". (18)

La ley establece que la empresa Aseguradora está obligada a entregar al contratante del seguro una póliza en la que consten los derechos y obligaciones de las partes.

La póliza deberá contener:

- I. Nombre de los contratantes, y firma de la Compañía Aseguradora.
- II. La designación de la cosa o persona asegurada.
- III. La naturaleza de los riesgos garantizados.
- IV. El Monto de la Garantía.
- V. La prima del seguro y demás cláusulas que deberá contener de acuerdo a los requisitos legales.

Como obligación del asegurado es el pago de la prima y del asegurador la indemnización del riesgo convenido.

(18) LEY SOBRE EL CONTRATO DE SEGURO. SEGUROS Y FIANZAS.

Art. 19. Pág. 102.

CAPITULO III

EL SEGURO DE AUTOMOVIL

3.1 GENERALIDADES Y CARACTERISTICAS.

El seguro de automóvil ha venido siendo modificado, día a día, en lo que respecta a su contenido y coberturas debido principalmente al tipo de cambios económicos por los que atraviesa el país. A partir de 1980, este seguro sufrió una transformación significativa ya que anteriormente se contaba con Cobertura Amplia y Cobertura Limitada, pero actualmente estos conceptos se transformaron y ahora se tiene una serie de coberturas Básicas y Coberturas Accesorias. Antes de especificar de qué se trata cada una de éstas, se tratarán algunos conceptos básicos.

El concepto vehículo comprende la unidad automotriz, incluyendo las partes o accesorios que el fabricante adapta originalmente para cada modelo y tipo específico que se presente en el mercado. Cualquier otro accesorio, se considera equipo especial y requerirá de una cobertura específica.

Por coberturas básicas se van a entender:

1. Cobertura por Daños Materiales.
2. Cobertura por Robo Total.

3. Responsabilidad Civil por Daños a Terceros en sus Bienes.
4. Responsabilidad Civil por Daños a Terceros en sus Personas.
5. Responsabilidad Civil Catastrófica.

Las Coberturas Accesorias son:

6. Gastos Médicos.
7. Equipo Especial.
8. Robo Parcial.
9. Automóvil Sustituto por Robo Total.
10. Accidentes Automovilísticos del Conductor.
11. Reinstalación Automática de Límites de Responsabilidad por Pérdidas Parciales.

Antes de mencionar las características especiales de cada una de ellas, se mencionarán los generales del seguro, como es el tipo de riesgos que se pueden asegurar mediante un convenio expreso con la Compañía que son los daños que sufra o cause el automóvil a consecuencia de destinario a un uso o servicio diferente al indicado en el contrato, por arrastrar remolques, por utilizarlo para fines de

enseñanza, por participar directa o indirectamente en carreras o pruebas de seguridad, resistencia o velocidad, también es posible asegurar bajo convenio expreso la responsabilidad civil del asegurado y daños a terceros en sus bienes o en sus personas.

El seguro de automóviles en ningún caso ampara los daños que sufra el vehículo conducido por personas que carezcan de licencia para conducir, las pérdidas que sufra o cause el vehículo como consecuencia de operaciones bélicas, la rotura o descompostura mecánica o la falta de resistencia de cualquier pieza como consecuencia de uso, las pérdidas debidas al desgaste natural del vehículo o de sus partes, los daños que sufra el vehículo por sobrecargarlo o someterlo a tracción excesiva con relación a su resistencia o capacidad. Ni tampoco la responsabilidad del asegurado por daños materiales o bienes que se encuentren bajo su custodia o responsabilidad, bienes que se encuentran en el vehículo asegurado, o que sean de propiedad de personas que dependan civilmente del asegurado.

3.1.1 ANTECEDENTES DEL SEGURO DE AUTOMOVIL.

El seguro de Automóvil contiene una de las más extensas

coberturas dentro de las pólizas comúnmente compradas tanto en el aspecto de venta al particular como al negociable. En muchos países es requisito legal que todos los conductores, así como el propietario u operador de un auto o cualquier otro vehículo de motor, que tenga necesariamente la protección contra algún riesgo así como una cobertura de daños físicos.

Las pólizas del seguro de automóviles están diseñadas para cubrir todas las necesidades.

El primer vehículo de carretera con propulsión mecánica que entró a Londres en 1804, cuando había una enorme serie de restricciones para este tipo de transportes. "Con la aprobación de la Ley de locomotoras de carretera (Locomotives on High Ways Act) de 1826 pudo desarrollarse el transporte mediante vehículos de motor y la Law Accident Insurance Society Ltd. hizo una especie de seguro de motor en 1898". (19)

"La primera auto-póliza contra daños corporales a la persona, fue escrita en Estados Unidos y editada por el

(19) ELEMENTOS DEL SEGURO. Pág. 43.

Dr. Truman J. Martin en 1898, sólo tres años después una compañía inglesa escribió la primera póliza similar. La póliza fue escrita para viajeros, en una forma que fue utilizada para asegurar el riesgo de daños.

La primera demanda del seguro de automóvil fue de \$ 9,500 pagados en 1904, por la Compañía de Seguros de Boston a William Wallace, el vice-presidente de la compañía. Wallace iba camino de Boston a Worcester cuando hizo explosión el tanque de gasolina. (Hoy en día esa demanda sería considerada como un daño a productos)". (20)

Lento fue el desarrollo hasta que acabó la primera Guerra Mundial. La guerra demostró la utilidad de los vehículos motorizados, muchos hombres aprendieron a conducir durante su permanencia en filas y las facilidades de compras a plazos posibilitaron su adquisición en los años que siguieron a 1918. En consecuencia hubo un tremendo incremento en la demanda de este medio de transporte, con numerosos accidentes; y personas que no solían tener gran solvencia económica, ni estaban asegurados, era frecuente

(20) Mehr, Robert and Camak, Emerson. PRINCIPLES OF INSURANCE. Pág. 340.

que los terceros afectados por un accidente no pudieran conseguir las indemnizaciones a que tenían derecho.

"Ello motivó la introducción de la Ley de Tráfico de Carreteras (Road Traffic Act) de 1930, que establecía el seguro obligatorio de responsabilidad civil de automóviles. La legislación vigente al respecto es la (Road Traffic Act) de 1960.

En 1937 el Comité Cassel estableció para el seguro obligatorio emitíó un informe recomendando la creación de un fondo en los casos en que faltara el seguro o éste fuera inoperante.

Acabada la Segunda Guerra Mundial, los aseguradores organizaron voluntariamente y de acuerdo con el Ministerio de Transportes la Oficina de Aseguradores de Automóviles (Motor Insurance Bureau) que hizo efectiva aquella recomendación, por lo que hoy es prácticamente imposible que en Inglaterra una persona lesionada en un accidente de tránsito y con derecho a indemnización, se quede sin recibirla". (21)

(21) ELEMENTOS DEL SEGURO. Págs. 43-44.

En 1910 en México ya se contaba con seguros de automóviles.

3.2 DEFINICION DEL SEGURO DE AUTOMOVILES.

El seguro de automóvil es aquél que cubre los riesgos derivados del hecho de conducir un automóvil, cubre tanto los daños físicos como los daños materiales.

También un seguro de automóvil asegura al vehículo cuando es utilizado para la transportación de pasajeros, para fines comerciales, cuando es utilizado como un servicio público, para distribuir mercancías y diversos. Cada una de estas actividades están calificadas en distintas tarifas y coberturas derivadas de la póliza.

"El seguro de automóviles cubre daños del vehículo asegurado, así como también garantiza la cobertura de responsabilidad por lesiones personales o daños a la propiedad de terceros". (22)

"Los riesgos físicos que hay que tener en cuenta en el

(22) ELEMENTOS DEL SEGURO. Pág. 68.

seguro de automóviles son:

- El uso que se haga al vehículo.
- La edad y estado del mismo.
- Experiencia y expediente de siniestralidad del conductor". (23)

"El seguro de automóvil es para la protección de robo o daño causado al automóvil o de perjuicio a otras personas por el uso del automóvil propio". (24)

3.3. LA POLIZA DEL SEGURO DE AUTOMOVILES.

Conforme a los términos y riesgos contenidos en el contrato llamado póliza, se basa la contraprestación por medio de la cual el asegurado paga una prima para cubrirse de los daños materiales o daños a las personas que se encuentren dentro del vehículo asegurado o que por un determinado siniestro se

(23) ELEMENTOS DEL SEGURO. Pág. 70.

(24) PRACTICAS COMERCIALES. Pág. 295.

perjudique a terceras personas y la Compañía Aseguradora toma la prima como un abono para llevar a cabo la indemnización.

La póliza es el documento que hace que el seguro de automóvil tenga valor legal ya que es un contrato expresado por escrito que dada su naturaleza es admisible legalmente para probar su existencia.

3.3.1 CONTENIDO DE LA POLIZA.

En la póliza del seguro de automóviles constan los derechos y obligaciones de las partes. Las coberturas que contiene serán descritas a continuación.

3.3.1.1 DANOS MATERIALES.

Por medio de esta cobertura se aseguran las pérdidas materiales que sufra el vehículo a consecuencia de riesgos derivados de:

- Colisiones y vuelcos.
- Rotura de cristales.

- Incendio, rayo y explosión.
- Actos de personas que toman parte en huelgas, disturbios o alborotos populares.
- Cíción, huracán, erupción volcánica, alud, derrumbe de tierra o piedras, caída o derrumbe de construcciones, edificaciones, caída de árboles e inundación.
- Transportación, varadura, hundimiento, incendio, explosión, colisión o vuelca; descarrilamientos, caída de un vehículo durante las maniobras de carga, transbordo o descarga, así como la contribución que le resultase por avería gruesa o por cargos de salvamento.
- Gastos de Traslado, en caso de siniestro que amerite indemnización en los términos de la póliza que cada empresa establece.

La cobertura de daños materiales se contrata con la aplicación invariable en cada siniestro, de una cantidad a cargo del asegurado que se denomina "deducible" y cuyo monto queda estipulado en la póliza que establece cada compañía de seguros.

3.3.1.2 ROBO TOTAL.

Ampara el robo total del vehículo, así como las pérdidas o daños materiales que sufra el vehículo a consecuencia de su robo total.

Esta cobertura se contrata con la aplicación invariable, en cada siniestro, de un deducible a cargo del asegurado, cuyo monto queda estipulado en la póliza de cada Compañía Aseguradora.

3.3.1.3 RESPONSABILIDAD CIVIL POR DANOS A TERCEROS EN SUS BIENES.

La responsabilidad Civil que incurra el asegurado o cualquier persona que con su consentimiento expreso o tácito use el vehículo y que a consecuencia de un accidente cause daños materiales a bienes de terceros.

En cada póliza se amparan los costos y gastos a que fuere condenado el asegurado o cualquier persona que con su consentimiento expreso o tácito use el vehículo, en caso de juicio seguido en su contra con motivo de su responsabilidad civil.

3.3.1.4 RESPONSABILIDAD CIVIL POR DAÑOS A TERCEROS EN SUS PERSONAS.

La responsabilidad civil del asegurado o de cualquier persona que con su consentimiento expreso o tácito use el vehículo y que a consecuencia de un accidente, cause a terceras personas daños como:

- Muerte.
- Incapacidad Permanente.
- Incapacidad Temporal.
- Gastos Médicos.

Por medio de la póliza se ampara los gastos que se le imputen al asegurado.

3.3.1.5 RESPONSABILIDAD CIVIL CATASTROFICA.

Por medio de esta cobertura se ampara la responsabilidad civil en que incurra el asegurado o de cualquier persona que con su consentimiento expreso o tácito use el vehículo y que a consecuencia de un accidente cause daños materiales a terceros en sus bienes o cause lesiones corporales o la

ESTE YESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA

muerte a terceros, incluyendo la indemnización por daño moral y los gastos adicionales que correspondan.

Esta cobertura opera únicamente en los casos en que exceda el monto cuando se incurra en los siguientes riesgos:

- Daños a terceros en sus bienes.
- Daños a terceros en sus personas por muerte, incapacidad permanente, incapacidad temporal y gastos médicos.

Existe un límite máximo de responsabilidad que establece cada Compañía de Seguros, por la cual se amparan los costos en exceso de los montos de los riesgos antes mencionados, y en los cuales incurriera el asegurado o cualquier otra persona que con su consentimiento expreso o tácito use el vehículo, en caso de juicio seguido en su contra de su responsabilidad civil.

3.3.1.6 GASTOS MEDICOS.

Corresponde a los gastos médicos por concepto de hospitalización, atención médica, enfermeros, servicio de

ambulancia y gastos de entierro originados por lesiones corporales que sufra el asegurado o cualquier otra persona que con su consentimiento expreso o tácito use el vehículo o cualquier otra persona ocupante del vehículo, en accidentes ocurridos mientras se encuentren dentro del compartimiento, caseta o cabina destinados al transporte de personas.

Los conceptos de gastos médicos cubiertos por la póliza aparecen lo siguientes:

- Hospitalización.
- Atención Médica.
- Enfermeros.
- Servicio de Ambulancia.
- Gastos de Entierro.

3.3.1.7 EQUIPO ESPECIAL.

Para los efectos de esta cobertura se considera equipo especial cualquier parte, accesorio, rótulo o conversión instalado a petición de la empresa del comprador o propietario del vehículo, en adición a las partes o accesorios con los que el fabricante adapta originalmente cada modelo y el tipo específico que se presenta en el mercado.

Los riesgos que ampara esta cobertura son:

- Los riesgos materiales que sufra el equipo especial, instalado en el vehículo, a consecuencia de los riesgos descritos en la cobertura de daños materiales.
- El robo, daño o pérdida del equipo especial a consecuencia del robo total del vehículo.

Cada compañía de seguros contrata esta cobertura con la aplicación invariable, en caso de siniestro, un deducible a cargo del asegurado de un determinado porcentaje sobre el valor de la suma asegurada de los bienes que resulten afectados en el siniestro.

3.3.1.8 ROBO PARCIAL.

Esta cobertura ampara la indemnización por robo parcial con violencia, de partes, accesorios o equipo especial, que se encuentren instalados en el vehículo, cuando no sea a consecuencia del robo total del vehículo.

Para efectos de esta cobertura, se entenderá como robo amparado el perpetrado por cualquier persona o personas que

haciendo uso de la violencia del exterior al interior del vehículo, dejen señales visibles de tal violencia por donde penetró el mismo.

Esta cobertura se contrata con la aplicación invariable, en cada siniestro, de una cantidad deducible a cargo del asegurado de un determinado porcentaje, sobre el monto de la suma asegurada de los bienes que resulten afectados en el siniestro.

3.3.1.4 AUTOMOVIL SUSTITUTO POR ROBO TOTAL.

Esta cobertura se aplica exclusivamente a automóviles particulares de pasajeros.

En caso de robo total del vehículo, la Compañía de Seguros se obliga a:

- Reembolsar al asegurado el importe de la renta de un automóvil sustituto durante un periodo no mayor de 27 días.
- La Compañía efectuará el reembolso cuando el automóvil sustituto haya sido rentado por una empresa arrendadora de automóviles.

3.3.1.10 ACCIDENTES AUTOMOVILISTICOS DEL CONDUCTOR.

Para los efectos de esta cobertura se entiende por accidente automovilístico, toda lesión corporal que sufra involuntariamente el conductor de un vehículo, por la acción de una fuerza externa, mientras se encuentre conduciendo el vehículo asegurado.

En ella quedan separados el conductor o conductores que por escrito hayan otorgado el consentimiento a la Compañía Aseguradora. Si no se hubiere otorgado consentimiento alguno, esta cobertura será nula y la compañía devolverá la prima respectiva.

Esta cobertura no separa:

- A conductores de motocicletas.
- Cuando el vehículo participe en contiendas o pruebas de seguridad, resistencia o velocidad.
- Lesiones que el conductor sufra cuando el vehículo sea utilizado en servicio militar de cualquier clase, actos delictuosos en que éste participe directamente.
- Cuando el vehículo sea utilizado por el conductor para

suicidios o cualquier intento del mismo, o mutilación voluntaria, aun cuando el conductor se encuentre en estado de enajenación mental.

- Cuando el asegurado no hubiere otorgado al conductor su consentimiento expreso o tácito para utilizar el vehículo.
- Atención Médica, enfermeros, servicio de ambulancia, gastos de entierro y cualquier clase de gastos Médicos.

3.3.1.11 REINSTALACION AUTOMATICA DE LIMITES DE RESPONSABILIDAD POR PERDIDAS PARCIALES.

Esta cobertura ampara la reinstalación de los límites máximos de responsabilidad de las coberturas de:

- Daños Materiales.
- Robo Total.
- Responsabilidad civil por daños a terceros en sus personas.
- Responsabilidad civil por daños a terceros en sus

bienes.

- Gastos Médicos, y
- Automóvil Sustituto por Robo Total, que se hubieren contratado en la póliza, cuando hayan sido reducidos por el pago de cualquier indemnización parcial efectuada por la compañía aseguradora durante la vigencia de la póliza.

Los daños no asegurados por el contrato, son los daños que sufra u origine el vehículo a causa de:

- Destinarlo a un uso diferente al indicado en la póliza.
- Arrastrar remolques.
- Utilizarlo para fines de enseñanza o de instrucción de su manejo o funcionamiento.
- Participar directa o indirectamente con el vehículo en carreras o pruebas de seguridad, resistencia o velocidad, y
- Cuando el vehículo transporte carga peligrosa no se hará válida la responsabilidad civil del asegurado por daños a terceros en sus personas o en sus bienes.

3.3.2 CLASIFICACION DE LAS COBERTURAS.

Las coberturas que contiene la póliza del seguro de automóviles se clasifican en dos partes: Las coberturas básicas y las coberturas accesorias.

3.3.2.1 COBERTURAS BASICAS.

Las coberturas básicas del seguro de automóviles son:

1. Daños Materiales al Vehículo.
2. Robo Total.
3. Responsabilidad Civil por Daños a Terceros en sus Bienes.
 - a) Daños por la carga.
4. Responsabilidad Civil por Daños a Terceros en sus Personas.
 - a) Muerte.
 - b) Incapacidad Permanente.
 - c) Incapacidad Temporal, (indemnización diaria).
 - d) Gastos Médicos.

e) Daños por la Carga.

5. Responsabilidad Civil Catastrófica.

a) Daños por la Carga.

3.3.2.2 COBERTURAS ACCESORIAS.

Por coberturas accesorias vamos a entender:

6. Los Gastos Médicos a ocupantes del vehículo.

7. Equipo Especial.

8. Robo Parcial.

9. Automóvil Sustituto por Robo Total.

10. Accidentes Automovilísticos del Conductor, y

11. Reinstalación Automática de Suma Asegurada por Pérdidas Parciales.

3.4 EMPRESAS ASEGURADORAS EN MEXICO QUE OPERAN EL RAMO DE SEGUROS DE AUTOMOVILES.

A continuación se mencionarán las Compañías de seguros que

operan el Raso de Seguros de Automóviles en México:

Anglo Mexicana de Seguros.

Aseguradora Banpais.

Aseguradora Mexicana.

Aseguradora Universal.

General de Seguros.

La Continental Seguros.

La Interamericana, Cia. de Seguros.

La Libertad, Cia. de Seguros.

La Peninsular, Cia. General de Seguros.

Mutualidad de Seguros La Laguna.

Pan American de México.

Seguros América Banamex.

Seguros Atlántida - Multiba.

Seguros Azteca.

Seguros Confia.

Seguros Bancomer.

Seguros Chapultepec.

Seguros Constitución.

Seguros del Atlántico.

Seguros del Centro.

Seguros El Potosí.

Seguros El Fénix Bancarey.

Seguros Equitativa B.C.H.

Seguros Independencia - Bancreser.

Seguros La Comercial de Chihuahua.

Seguros la Ibero-Americana.

Seguros La Provincial.

Seguros La República Credimex.

Seguros La Territorial.

Seguros Monterrey Serfin.

Seguros Progreso.

Seguros Protección Mutua.

Seguros Tepyac.

CAPITULO IV

**LA MERCADOTECHIA EN EL MERCADO
MEXICANO DE SEGUROS**

4.1 MERCADOTECNIA Y SEGUROS.

4.1.1 GENERALIDADES.

La Mercadotecnia es de vital importancia para el desarrollo y crecimiento de cada organización, ya sea que ésta se dedique a la venta de un producto o servicio. Por lo tanto la organización que ignora su indispensabilidad es equivalente a sentenciar a dicha organización hacia un futuro sin gloria, mientras las utilidades están destinadas a disminuir debajo del nivel mínimo.

"En México, se nota el fenómeno antes descrito y en este tiempo con la crisis actual, no se invierten grandes cantidades de dinero en Mercadotecnia, en anuncios y en promoción. Pero existen algunas empresas que tienen los recursos necesarios e invierten en Mercadotecnia. Por lo cual sus productos y bienes se ven impulsados por una fuerza mayor y por tanto las ventas de estas empresas se han visto impulsadas". (25)

(25) REVISTA MEXICANA DE SEGUROS No. 384. 1980. Pág. 41.

Aunque muchas personas en México declaren que los medios comerciales son demasiado agresivos, pero se debe admitir que el aumento de las ventas en los negocios que ellos mismos producen, constituyen la prueba de su validez.

"El fin histórico y altamente deseado de todas las firmas de negocios que actúan en la economía de libre empresa es proporcionar beneficios a sus propietarios, no ya una simple utilidad sino el dividendo máximo posible dentro de las limitaciones legales y morales del sistema". (26)

Por tanto la Mercadotecnia es una actividad que ayudará a la empresa a conseguir ese dividendo máximo posible, encaminando sus planes, programas y políticas hacia su objetivo que es satisfacer las necesidades del consumidor.

"Todas las actividades de Mercadotecnia requieren del análisis, la implementación, la organización y el control. Además de utilizar los conceptos básicos para el desarrollo de la estrategia de Mercadotecnia: definir el mercado meta y

(26) Kotler. DIRECCION DE MERCADOTECNIA. ANALISIS, PLANEACION Y CONTROL. Pág. 34.

formular la mixtura de Mercadotecnia, además de los elementos de precio, producto, plaza y promoción" (27).

"El concepto de Mercadotecnia, en este estudio, es definido como una filosofía del administrador de negocios, basado sobre todo en considerar a la compañía como un todo. Aceptando la necesidad de una orientación comercial hacia el consumidor, hacia la utilidad o el beneficio, y un reconocimiento de la importancia del papel de la Mercadotecnia en la comunicación de las necesidades del mercado a los demás departamentos de la organización" (28).

Por lo tanto las Empresas aseguradoras también requieren de la Mercadotecnia, ya que el seguro es un servicio dirigido al público en general. El proceso de Mercadotecnia permite el flujo de un número mayor de servicios de seguros al consumidor con el rendimiento más alto posible.

(27) Kotler, Philip. JOURNAL OF MARKETING. Vol. 37. Octubre 1973. Pág. 42.

(28) Mc Namara, Carlton P. THE PRESENT STATUS OF THE MARKETING CONCEPT. JOURNAL OF MARKETING. Vol. 26. Junio, 1972. Págs. 50-51.

La Mercadotecnia, debe ser y en realidad lo es, aplicada a la industria aseguradora porque las instituciones de seguros manejan un producto y prestan un servicio a los clientes mientras usan ese producto. El producto se mueve hacia los consumidores por medio de canales de distribución como son: el agente, los broker's, y otros que analizaremos más adelante.

Cuando se habla de Mercadotecnia en Seguros, el objetivo es crear una conciencia de necesidad, generalmente a través de medios al alcance de cada compañía, la cual vende un servicio de consumo, revistas, televisión, radio, etc.

Una compañía de seguros hace Mercadotecnia de manera tal que sus servicios se escojan de preferencia a aquéllos de otra compañía por su capacidad, prontitud y agresividad.

4.1.2 LA ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA.

El objetivo de la estrategia de Mercadotecnia no sólo es el de producir bienes y servicios sino también captar consumidores de tal manera que se desarrolle una asociación entre esos bienes y servicios y una compañía específica

que los provea.

El objetivo entonces es satisfacer la necesidad del cliente, y obtener la mayor utilidad posible del servicio que se maneja.

El cliente, es quien comprará el servicio del seguro, por tanto éste debe estar satisfecho con el servicio para que repita la compra y éste tenga una buena imagen de la Compañía Aseguradora. En base a lo anterior se debe establecer un plan de Mercadotecnia para dar a conocer el servicio del seguro, ganar mercado y mantener el mercado actual. En base a lo anterior la estrategia de Mercadotecnia va a seguir una serie de pasos que son:

- I. Analizar la Investigación de Mercado actual y predecirla, es decir, determinar quién es el cliente y dónde está; detectar sus necesidades y deseos, dónde va a comprar y cuánto está dispuesto a pagar por un servicio de seguro.

- II. Llevar a cabo los Planes de la Dirección General, primeramente definir una estrategia general de Mercadotecnia, y establecer los objetivos, determinar

la línea de ramos del seguro que va a operar la Compañía, identificar los mercados, seleccionar los canales de ventas y formular las normas.

III. Elaborar los Planes y Programas de los distintos Ramos del Seguro que la Compañía va a operar, es decir, el tiempo de duración del seguro, la capacidad, o sea los riesgos que va a cubrir, el precio, los descuentos, las condiciones de pago y el plazo.

IV. Delinear el Plan General de Ventas con sus respectivos programas, así que:

- a) Primeramente se define un plan de publicidad y promoción de ventas con el programa de publicidad y promoción de ventas.
- b) Un plan de adiestramiento en Ventas con un plan Programa de adiestramiento en ventas.
- c) El plan de servicios que incluye el seguro con un programa de servicios del producto.

- d) Un plan de desarrollo de personal de Mercadotecnia con un programa de desarrollo del personal de Mercadotecnia.
- V. Por último se hace un plan para los distribuidores, que incluye un plan de acción integrado con los planes y programas de la compañía de seguros comparando con los que tenga para el mercado el distribuidor.

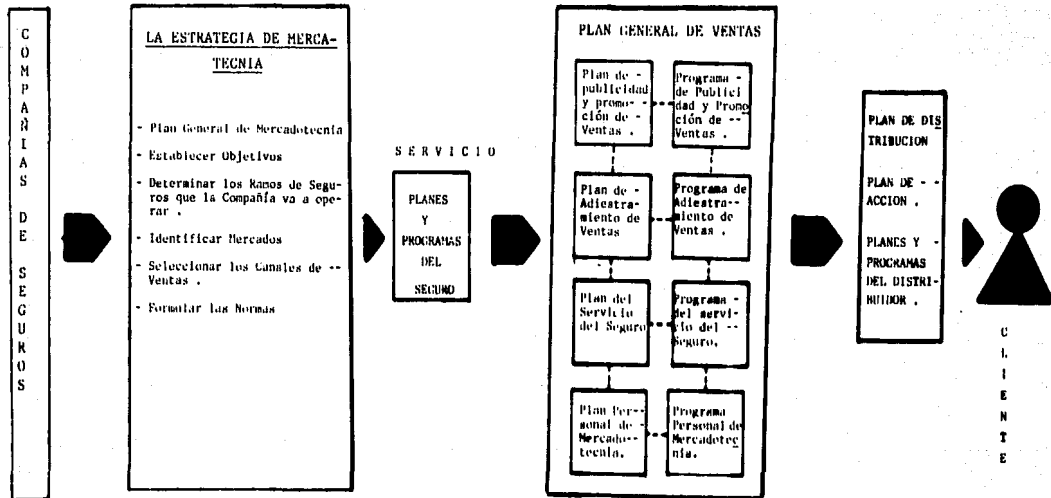
(Lo anterior está explicado en el cuadro No. I).

4.2 LA PROMOCION EN SEGUROS.

La promoción tiene el objetivo de dar a conocer el servicio que ofrece la compañía de seguros, por tanto su objetivo principal es la comunicación persuasiva. Por tanto es un elemento indispensable para la venta del seguro.

La promoción en las compañías de seguros es de tipo institucional, ya que el servicio que ofrecen o sea el seguro, es homogéneo, por tanto deben estimular la demanda selectiva. Lo anterior tiene la finalidad de lograr que el mercado tenga una buena imagen de la empresa.

LA ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA DEL SERVICIO DEL SEGURO



* BASADO EN EL CUADRO DEL PROCESO DE PLANEACION COMERCIAL DEL LIBRO : MARKETING PLANNING, (APPROACHES OF SELECTED COMPANIES, AMERICAN MANAGEMENT ASSOCIATION, 1967, U.S.A. PAG.20)

4.2.1 LA NECESIDAD DE LA PROMOCION DE SEGUROS.

"País infrasegurado", "distorsiones en el mercado asegurador", "indiferencia pública"... Expresiones de ésta y parecida factura brotan todos los días en labios de expertos y estudiosos del seguro. Las estadísticas, matemáticamente frías, por no decirles crueles, reafirman la exactitud de tan deprimentes aciertos.

Categóricamente no se ha sabido o no se ha querido formar una robusta conciencia aseguradora nacional. Lo que muestra la realidad, parcial e insuficiente, carece de empuje para superar la barrera de estancamiento". (29)

La gente, del país, necesita saber cómo y de qué manera se cubren contrapérdidas que no podrían ser absorbidas por su capacidad económica. Necesitan aprender masivamente cuanta es la nobleza del seguro, como un instrumento indispensable para la sociedad de nuestro tiempo.

Un país que tiene la certeza de lo que significa suscribir un contrato de seguro, al permitirle afrontar las contingencias de la vida con confianza ante lo impredecible, coloca su conducta de manera positiva hacia el seguro.

(29) REVISTA MEXICANA DE SEGUROS No. 424. Julio 1983. Pág.69

Una parte del costo del seguro debe derivarse a la difusión y concientización.

Una vez concientizada la gente, la demanda crece y penetra en todos los canales por donde corre la suboferta.

"Si bien, el seguro está indisolublemente ligado al riesgo, tanto que éste constituye su razón de ser, habrá que diluir un tanto las negativas asociaciones mentales por parte del público", "seguro de incendio-tragedia", "seguro de vida-muerte", etc..., porque la lógica reacción psíquica del asegurable, tiene una valla difícil de franquear y reemplazar ciertas palabras del lenguaje técnico que, fuera de su ámbito, asustan: "siniestro", por ejemplo; nada costaría hacer: "resarcimiento de pérdidas", en lugar de "indemnización de siniestros". (30)

La moderna propaganda utiliza técnicas más que suficientes para persuadir, crear confianza y conciencia. En pasos sucesivos despierta la atención, la fija, suscita el interés, empuja la predisposición obtenida y obliga a la

(30) REVISTA MEXICANA DE SEGUROS No. 424. Julio de 1983.

voluntad. En pocas palabras hacer que se sienta y piense que asegurar un bien -o actualizar su valor- es adherir un sistema de previsión que prepare pérdidas, cuando sobrevienen. Popularizar la función social del seguro, su eminente papel en el resguardo socio-económico y la promoción del desarrollo.

Se recomienda a las compañías de seguros definir estrategias creativas, cautivantes, sencillas, que cubran la integridad del universo a auditar, a través de pautas óptimas en el uso de los medios masivos de comunicación, radios, revistas, televisión, etc.

4.2.2 LA IMAGEN PUBLICA DEL SEGURO EN MEXICO.

"El porvenir de la industria aseguradora no depende exclusivamente de una numerosa clientela. Necesita jueces que no se inclinen sistemáticamente a favor del asegurado o de los aseguradores; funcionarios oficiales que faciliten la investigación de los delitos contra la buena fe que exige el seguro en todos sus ramos; legisladores que reconozcan el lugar destacado que ocupa el seguro en la economía y no lo miren solamente como una fuente inagotable de ingresos

para el fisco; comerciantes que no abusen cuando se trata de prestar servicios a compañías; técnicos que perfeccionando las políticas de selección de riesgos asesoren a los actuarios". (31)

El problema surge cuando se intenta averiguar a quién toca abocar la urgente tarea de rectificar aquella imagen falsa y configurarla nuevamente divulgando el profundo contenido social, jurídico y técnico del seguro moderno.

La imagen pública del seguro merece mayor atención de parte de las compañías de seguros, puede llegar a ser un nuevo estímulo para los que trabajan al servicio del seguro.

4.2.2.1 LA IMAGEN ACTUAL DEL SEGURO EN EL MEDIO MEXICANO.

"Existen prejuicios de orden religioso o simplemente moral. Ya que el seguro se ha desarrollado más en los países protestantes que en los católicos.

(31) REVISTA MEXICANA DE SEGUROS No. 408. Marzo de 1982.

- La religión no aprueba el deseo inmoderado de riquezas se ha interpretado falsamente como una censura a toda conducta previsiva orientada a prevenir futuras calamidades mediante las módicas sustracciones al producto diario del trabajo". (32)
- Los aspectos legales continúan hoy distanciados como hace veinte años de los técnicos del seguro, para hacer valer los derechos de las partes.
- Los casos frecuentes de especulación y estafas que se descubren en la tramitación de los siniestros se justifican en la conciencia popular con la espaciosa disculpa de las fabulosas reservas acumuladas por las compañías aseguradoras.
- Todos estos falsos aspectos de nuestra industria forman parte integrante de la imagen que los mismos empleados se han formado del seguro.

Por tanto la imagen del seguro no es buena. Diversas

(32) REVISTA MEXICANA DE SEGUROS No. 408. Marzo de 1982.
Págs. 10-11.

razones contribuyen para que esto suceda. El contrato de seguro es del tipo de adhesión y debe ser revestido de la más absoluta buena-fe. En síntesis, es una promesa de pago futuro de una indemnización, en caso que ocurra el riesgo previsto en el contrato, pero mediante el pago anticipado de la respectiva Prima del seguro.

4.2.2.2 ELEMENTOS PARA UNA VERDADERA IMAGEN DEL SEGURO.

Recrear la imagen pública del seguro en nuestra sociedad estaría condenada al fracaso si no tomara como punto de partida hacerlo primeramente dentro de la compañía. Los empleados de las Compañías de seguros deben tener un somero conocimiento del contenido social y humano del seguro. Además de:

- La función social del capital. Sin una noción por elemental que sea de este principio es muy difícil comprender la razón para proteger una porción de bienes materiales.
- La necesidad de una distribución equitativa de la riqueza.



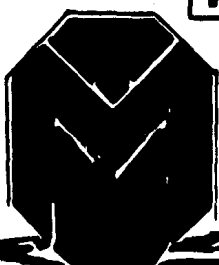

- La obligada renuncia a todo interés de lucro.
- Una visión conjunta de la técnica del seguro.
- Una mejor comprensión de los valores jurídicos que encierra el seguro sobre asuntos como:
 - Los valores asegurados son compatibles con el valor del objeto asegurado.
 - Que el seguro es una garantía contra todos los riesgos a que pueda estar sujeto el bien del asegurado.
 - Caracterización perfecta de los bienes o cosas a ser aseguradas.
 - Obligaciones del asegurado previstas en las condiciones generales, especiales o particulares del seguro.

4.2.2.3 EL PLAN PROMOCIONAL DEL SEGURO EN MEXICO.

Si una compañía de seguros desea hacerse conocer en un mercado debe formular un programa de Mercadotecnia, para su promoción.

CUADRO No. II

EJEMPLOS DE PUBLICIDAD DE LAS COMPANIAS ASEGURADORAS

 <p>The Hallmark of Reliability</p>	<p>INSURANCE</p> <p>UN SEGURO ES LA MEJOR PROTECCION</p>
 <p>SEGUROS AZTECA S.A.</p>	<p>SEGUROS LA REPUBLICA, S. A.</p>
	<p>Quite simply, Britain's Largest International Insurance Group</p> <p>SEGUROS PROGRESO, S.A.</p> 

Entre otros los puntos más importantes a considerar son los siguientes:

- Seleccionar el mercado determinado como meta en el que la empresa aseguradora desea participar.
- Investigar lo más posible, la calidad de los riesgos con el fin de decidir si su asunción parece tener un cierto potencial.
- Estimar el potencial de la compañía de seguros para satisfacer las necesidades o sea los riesgos existentes en el mercado y el número de las compañías aseguradoras que ya operan en el territorio.
- Fijar el objetivo de ventas de seguros que la compañía desea alcanzar.
- Analizar a la competencia en aspectos como: qué coberturas está otorgando?; Qué podría agregar la compañía a lo anterior?; Qué es lo que la competencia está dando?, por qué?, puede otorgarlo la compañía?
- Conocer lo más posible, la política de las Compañías de Seguros en lo que a asunción de riesgos se refiere y los resultados de dichas políticas.

- Publicidad y Promoción en revistas y periódicos bien seleccionados; la imagen de una institución de seguros debería de proyectar un historial sólido con una amplia capacidad de absorber riesgos y tener un servicio rápido en cada momento para con los clientes.

- Elaborar una campaña publicitaria conforme a los recursos financieros de la empresa, que despierte el interés, que estimule a la compra del seguro y que de énfasis en la importancia del seguro como instrumento de resguardo socio-económico. (Cuadro No. II).

4.3 EL SERVICIO DEL SEGURO.

En cuanto al servicio del seguro toda compañía de seguros debe elaborar una completa descripción de lo que puede ofrecer, los riesgos que cubre a través de sus coberturas y la manera en que se cumple el pago de los daños después del siniestro.

4.3.1 LAS VENTAS DEL SEGURO EN MEXICO.

El anuario estadístico de seguros de 1981, arroja una serie

de datos en los que se observa (Cuadro No. III) que en 1980 el total de las primas emitidas en el ramo de daños representa un 68% de las primas totales, cifra que es superior a la de 1979 donde fue de un 66%, lo que demuestra que la participación mayor en este ramo de daños es el de automóviles contribuyendo en un 43% promedio de 1975-1980. Y en siniestros en un 50.6% promedio.

Primeramente se debe dejar entendido que por siniestros brutos se comprende la suma de siniestros ocurridos más los gastos de ajuste menos los salvamentos. El total de siniestros brutos en el ramo de daños fue en 1980 de 15,731 de los cuales 7,975 fueron causados por los asegurados de automóviles y el resto de otros ramos. (Cuadro No. IV).

CUADRO No. III.

INDICE DE SINIESTRALIDAD EN EL RAMO DE DAÑOS EN EL
MERCADO MEXICANO DE SEGUROS DE 1979-1980.

~	(mill.)	(mill.)	(mill.) %
AND	TOTAL DAÑOS	AUTOS	INCREMENTO
1979	69.80	74.42	44.7 %
1980	75.58	83.75	46.17 %

* Fuente: Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros.

CUADRO No. IV
 OPERACIONES EN EL RAMO DE DAÑOS EN EL MERCADO DE
 SEGUROS MEXICANOS DE 1976-1980.

ANOS	PRIMAS DEVENGADAS	SINIESTROS BRUTOS
1976	9'524,589	5'491,809
1977	13'493,605	6'195,234
1978	16'816,684	9'208,270
1979	21'213,327	12'917,122
1980	29'690,405	19'075,165
TOTAL	90'738,610	52'897,600

"En el año de 1980, había en la República Mexicana aproximadamente 6'000,000 de vehículos, de los cuales 1'800,000 fueron asegurados". (33), o sea, un 30% de los vehículos estaban asegurados.

"El número de siniestros en ese año fue de 430,000 con un costo promedio por siniestro de \$ 17,000 y un costo total de \$ 7'310,000,000 (siete mil trescientos diez millones de

(33) REVISTA MEXICANA DE SEGUROS Y FIANZAS No. 416.

Noviembre de 1982. Pág. 31.

pesos), que equivale a \$ 20'027,397.2 diarios". (34)

Y estas cifras sólo corresponden a los vehículos asegurados, suponiendo que los no asegurados lógicamente tengan los mismos siniestros, el total de siniestros durante dicho año habría sido de 1'433,000 o sea de 3,900 al día.

En 1981 como lo demuestra la figura No. V, el total de vehículos en México fue de 6'597,093 el total de primas devengadas fue de 11'820,822 o sea que el 71.22% de los vehículos en México se aseguraron, los vehículos que no fueron asegurados fueron de un 28.78% con un número de siniestros de 377,964 o sea un 3.19% de siniestros o sea más bajo que en 1980.

Si se analiza la figura VI, vemos que el seguro de automóviles es el seguro de mayor distribución de primas directas en 1982, con un 32.5% en primas directas teniendo un decremento en la participación de .8% hacia 1983 que fueron de 31.7%.

(34) REVISTA MEXICANA DE SEGUROS. Op. Cit. Pág. 31.

CENTRO DE ESTADISTICA E INFORMACION DE SEGUROS.
DATOS ESTADISTICOS DE 1981.
RESUMEN GENERAL.
AUTOMOVILES PARTICULARES.

CLASE Y SERVICIO	UNIDADES EXPUESTAS	PRIMAS EMITIDAS	PRIMAS DEVENGADAS	No. DE SINIESTROS	MONTO DE SINIESTRO	FREC.DE SINIES.	CTO.MED. POR SIN.	GASTOS AJUSTE	SALVA- MENTOS	% SINIES.
AUTOMOVILES PARTICULARES	593,908	4'120,892	4'661,518	255,218	6'930,699	42.97	24,260	331,669	739,018	96.9
AUTOMOVILES POL. MULT. FAM.	1,430	11,905	13,439	280	5,421	19.57	16,616	259	770	36.5
AUTOMOVILES DE SERVICIO PUBLICO	5,948	103,079	91,367	2,025	57,856	34.04	25,497	2,768	6,223	89.5
AUTOMOVILES DE SERVICIO URBANO	4,531	76,607	69,791	768	15,102	16.95	19,337	722	250	22.3
AUTOMOVILES DE SERVICIO FORANEJO	2,526	53,447	52,501	1,741	43,403	68.90	24,592	2,077	868	85.5
CANIONES DE CARGA SER. PARTIC.	319,500	4'971,002	4'006,530	90,519	3'237,755	28.33	32,936	184,942	286,379	76.7
CANIONES DE CARGA SERVICIO PUBLICO	20,272	618,967	477,997	3,491	249,090	27.09	42,776	11,920	14,262	81.6
TURISTAS	261,729	241,999	241,999	5,611	192,024	2.14	36,451	7,375	3,606	64.3
MOTOS Y MOTOCICLETAS NO DE CARGA	4,629	25,372	25,372	3,045	18,574	65.78	4,694	745	1,280	97.2
MOTOS Y MOTOCICLETAS DE CARGA	357	2,165	2,165	73	116	20.45	1,596	5		5.6
REMOLQUES PARTICULARES	433	4,293	4,293	11	360	2.54	29,330	17	38	7.9
VEHICULOS CON PLACAS DEMOSTRACION	791	4,827	4,827	431	918	54.49	1,971	43	69	19.5
BICICLETAS Y VEHICULOS SIN MOTOR										
TRACCIONADO POR CARROTERA	2,346	1,711	1,711	565	43	24.08	76	2		2.6
TRACTORES AGRICOLAS	2,764	31,382	31,382	346	2,485	12.92	7,183	118		8.2
INTERESES DE DISTRIBUIDORAS	55	28	28	2	48	3.64	24,250	2		177.9
AGENCIAS DISTRIBUIDORAS	28,399	3,245	3,245	11,296	92,563	39.74	2,823	4,429	66,696	1,110.3
OTROS	22,983	52,650	52,650	852	3,780	2.40	6,816	180	17	7.4
T O T A L	1'272,633	15'324,460	11'820,822	377,964	10'807,308	29.70	28,727	517,184	1'083,138	86.6

NOTA:

EN LA PRESENTE INFORMACION NO SE INCLUYEN DATOS DE LAS SIGUIENTES COMPANIAS:

- SEGUROS LA COMERCIAL, S. A.
- LA LIBERTAD, COMPANIA GENERAL DE SEGUROS S. A.
- LA CONTINENTAL, SEGUROS S. A.
- SEGUROS COMPA, S. A.
- SEGUROS EQUITATIVA BCM, S. A.
- SEGUROS LA ATLANTIDA MULTIBA, S. A.

CUADRO No. VI

PRIMAS Y SINIESTROS OCURRIDOS DE 1982-1983
EN EL MERCADO MEXICANO DE SEGUROS.

DISTRIBUCION DE PRIMAS DIRECTAS POR RAMOS.

RAMO	1982	1983	VARIACION
Automóviles	32.5 %	31.7 %	(0.8)
Vida	25.8 %	22.0 %	(3.8)
Incendio	17.9 %	18.9 %	1.0
Marítimo y Transportes	12.0 %	14.2 %	2.2
Diversos	7.8 %	9.1 %	1.3
Accidentes y Enfermedades	2.3 %	2.2 %	(0.1)
Responsabilidad Civil	1.3 %	1.5 %	0.2
Crédito	0.3 %	0.3 %	-
Agrícola	0.1 %	0.1 %	-
	100.00 %	100.0 %	
Total de Primas directas (en millones)	\$84'856	\$148'412	

DISTRIBUCION DE SINIESTROS POR RAMOS.

RAMO	1982	1983	VARIACION
Automóviles	44.8 %	47.9 %	3.1
Marítimo y Transportes	14.0 %	18.0 %	4.0
Diversos	13.6 %	9.9 %	(3.7)
Vida	12.1 %	11.0 %	(1.1)
Incendio	11.5 %	8.3 %	(3.2)
Accidentes y Enfermedades	2.7 %	2.7 %	-
Responsabilidad Civil	1.3 %	1.1 %	(0.2)
Crédito	-	1.1 %	1.1
	100.0 %	100.0 %	
Total de Siniestros directos (en millones)	\$41'353	\$66'744	

Fuente: AMIS.

* REVISTA MEXICANA DE SEGUROS. Noviembre de 1984. No. 417.
Pág. 16.

Y en cuanto a la distribución de siniestros en 1982 se tuvo un 44.8% hacia 1983 de 47.9% con un incremento de 3.1%, o sea un decremento en distribución de primas directas contra un incremento en siniestros.

Analizando la figura VII en donde se demuestra la distribución de primas directas y siniestros pero al segundo trimestre de 1983 y 1984. La distribución de primas directas fue de 30.5% y en 1984 de 32.4% o sea una mayor participación del ramo de autos dentro del total de primas directas emitidas, teniendo un incremento de 1.9%.

En cuanto a la distribución de siniestros en 1983, fue de 53.8%, siendo que más de la mitad de los siniestros ocurridos pertenecían al ramo de automóviles, cifra que en los últimos años fue de las más altas. Hacia 1984 se obtuvo un 40.2% decrementándose favorablemente en un 13.6%, teniendo por tanto un incremento en la distribución de primas directas contra un decremento favorable en lo que respecta a siniestros.

A continuación se muestra una gráfica en la figura número VIII que refleja las Ventas de las primas en los distintos ramos del seguro y la participación del seguro de automóviles dentro del mercado Mexicano de seguros en los años de 1982, 1983 y 1984.

CUADRO No. VII

PRIMAS Y SINIESTROS OCURRIDOS AL SEGUNDO
TRIMESTRE DE 1983 Y 1984 EN EL RAMO DE SEGUROS.

DISTRIBUCION DE PRIMAS DIRECTAS POR RAMOS.

RAMO	AL 30 DE JUNIO DE 1983	AL 30 DE JUNIO DE 1984	VARIACION
Automóviles	30.5 %	32.4 %	1.9
Vida	22.4 %	21.9 %	(0.5)
Incendio	18.4 %	16.7 %	(1.7)
Marítimo y Transportes	15.9 %	15.4 %	(0.5)
Diversos	8.7 %	9.2 %	0.5
Accidentes y Enfermedades	2.1 %	2.1 %	-
Responsabilidad Civil	1.7 %	1.8 %	0.1
Crédito	0.2 %	0.4 %	0.2
Agrícola	0.1 %	0.1 %	-
	100.0 %	100.0 %	
Total de Primas Directas (en millones)	666'210	6113'352	647'142

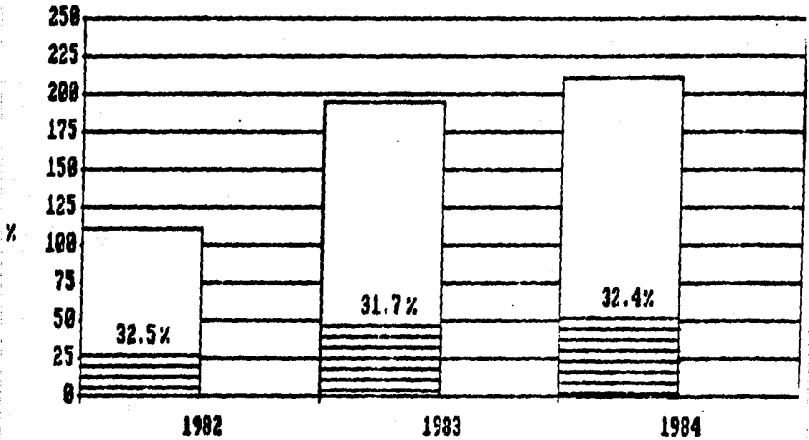
DISTRIBUCION DE SINIESTROS POR RAMOS.

RAMO	AL 30 DE JUNIO DE 1983	AL 30 DE JUNIO DE 1984	VARIACION
Automóviles	53.8 %	40.2 %	(13.6)
Vida	11.6 %	11.3 %	(0.3)
Transportes	11.2 %	17.0 %	5.8
Incendio	9.3 %	11.9 %	2.6
Diversos	9.2 %	13.0 %	3.8
Accidentes y Enfermedades	2.8 %	3.0 %	0.2
Responsabilidad Civil	1.4 %	1.6 %	0.2
Crédito	0.7 %	2.0 %	1.3
	100.0 %	100.0 %	
Total de Siniestros Directos (en millones)	627'783	642'259	614'476

* REVISTA MEXICANA DE SEGUROS. Diciembre de 1984. No.417.
Pág. 5.

CUADRO No. VIII

PARTICIPACION DEL SEGURO DE AUTOMOVILES EN LAS VENTAS
DE SEGUROS DE 1982-1984 EN MEXICO



Analizando la gráfica anterior (No. VIII) se observa un incremento en las ventas hacia 1983 y un decremento en lo que corresponde a las ventas del seguro de automóviles, pero hacia 1984 se incrementan las ventas y la participación del seguro de automóviles dentro del mercado mexicano de seguros.

4.3.1.1 EL MERCADO DE SEGUROS EN MEXICO.

Actualmente existen 53 compañías de seguros que operan dentro del país, las cuales se mencionan en el capítulo II, y de éstas son 33 compañías las que operan el seguro de automóviles, las cuales también fueron mencionadas dentro del capítulo III.

En 1980, las primas cobradas por todas las compañías fueron de \$ 10'500.000,000 (Diez mil quinientos millones de pesos) y los siniestros fueron de \$ 7'310.000,000 (Siete mil trescientos diez millones de pesos). Se tuvo una siniestralidad superior al 80%. Quedó un 20% para el pago de gastos de adquisición, que incluye la comisión de agentes del 10% y los gastos de ajuste que en ese año ascendieron a \$ 372,252 y gastos de administración; con lo que las ganancias de las compañías fueron, si algo quedó, muy pocas.

Por lo tanto en el mercado de seguros de automóviles la utilidad que recibe cada empresa por su venta es muy baja, en el mercado suben las ventas año con año, pero el costo de los siniestros sube aceleradamente a tal punto que casi se iguala con las ventas, como se observa en el cuadro No. IX; que muestra las primas devengadas y el monto de los siniestros brutos del seguro de automóviles de 1976-1984.

CUADRO No. IX

PRIMAS DEVENGADAS Y COSTO DE LOS SINIESTROS BRUTOS DEL SEGURO DE AUTOMOVILES EN EL MERCADO MEXICANO DE SEGUROS DE 1976-1980.

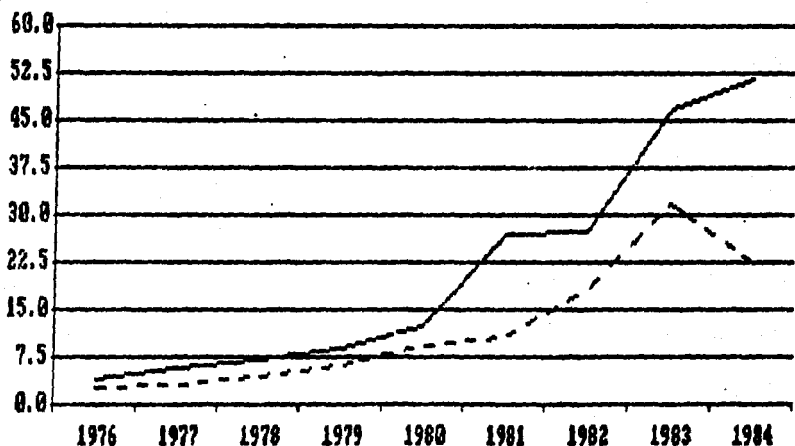
ANO	PRIMAS DEVENGADAS	COSTO SINIESTROS BRUTOS
1976	4'095,573.27	2'778,855.35
1977	5'802,250.15	3'134,788.404
1978	7'231,174.12	4'659,384.62
1979	9'121,730.61	6'536,063.732
1980	12'766,874.15	9'652,033.49
1981	27'145,282	10'807,308
1982	27'578,200	18'526,144
1983	47'046,604	31'970,376
1984	52'000,056	22'807,470
TOTAL	153'770,142	110'872,423.6

Se presenta a continuación una gráfica en el cuadro No. X donde se refleja la situación del mercado de seguros de automóviles de 1976-1984, de 1976-1980 el cual tuvo un crecimiento proporcional en cuanto a las primas devengadas, en los dos años siguientes el crecimiento se estanca, los motivos, la crisis económica imperante y la estatización de

la banca, que para muchas compañías de seguros este cambio motivó un desequilibrio en sus operaciones. De 1982-1984 se ve un incremento acelerado en la venta de seguros, estas cantidades tan grandes de dinero no sólo obedecen a un aumento en las ventas, sino también a la constante situación inflacionaria de México.

CUADRO No. X

PRIMAS DEVENGADAS Y MONTO DE SINIESTROS BRUTOS DEL SEGURO DE AUTOMOVILES DE 1976-1984, EN MEXICO.



— PRIMAS DEVENGADAS

-- COSTO DE LOS SINIESTROS BRUTOS

Analizando lo anterior hay una relación proporcional en la cual a medida que aumenta la distribución de primas directas, aumenta la distribución de siniestros del seguro de automóviles. Aunque hacia 1984 las ventas se incrementaron notablemente el costo de los siniestros tuvo un decremento, por lo tanto la actual expectativa del mercado de seguros de automóviles para las compañías mexicanas de seguros es bastante satisfactoria.

4.3.2 EL PLAN DEL SERVICIO DEL SEGURO.

El seguro es un servicio para prevenir los daños derivados de un riesgo determinado, satisface la necesidad de protección, ya sea de personas o de bienes materiales.

Existen tres conceptos básicos por los cuales se diferencian los productos o servicios:

- "El producto tangible que es la entidad o servicio físico que se ofrece al comprador.
- El producto ampliado, que es el producto tangible más el conjunto de servicios que lo acompañan.

- El producto genérico, que es el beneficio esencial que el comprador espera recibir del producto". (35)

En base a lo anterior el seguro es un servicio de carácter genérico, porque el consumidor espera recibir la protección hacia un determinado riesgo. Por ser este un producto genérico no hay nada de carácter permanente o estático, ya que las necesidades y expectativas del comprador cambian constantemente. Los diversos clientes dentro de un periodo determinado van buscando beneficios distintos, según la etapa de desarrollo del seguro en el mercado, ejemplo: actualmente el cliente de seguros busca mayores coberturas en el caso del seguro de automóviles dado el incremento en los precios de los automóviles y de las refacciones que en los últimos diez años han tenido un incremento de hasta un 100%.

La importancia de determinar el tipo de producto o servicio que será el seguro es que la estrategia de las compañías aseguradoras debe estar inspirada en ofrecer beneficios más que cualidades.

(35) Kotler Philip. DIRECCION DE MERCADOTECNIA. ANALISIS PLANEACION Y CONTROL. Págs. 528-529.

Para llevar a cabo un plan del seguro se debe tomar en cuenta:

- **Atributos del Servicio del Seguro.**- Los atributos del seguro, siendo un servicio, estos atributos son más diferenciados en cada consumidor, pero generalmente es cubrir un determinado riesgo, es un servicio de prevención, es una necesidad social, es un servicio que protege la economía del consumidor y otorga un sentimiento de seguridad.

- **Posicionamiento del Seguro.** Después de definir los atributos del seguro cada compañía de seguros puede determinar el posicionamiento en el mercado de los ramos del seguro que operan, elaborando una gráfica donde se determine las posiciones de las distintas compañías de seguros respecto a determinados atributos del mismo.

- **Concepto del Seguro.** Basándose en el posicionamiento, o sea en el análisis de las posiciones reales o ideales del seguro en cuanto a su competencia, se prepara la ruta para que cada compañía de seguros determine dónde debe colocar su servicio, y desarrollar un concepto eficaz del servicio para definir la posición que ocupa

en cuanto a los atributos que consideran importantes los consumidores.

4.3.2.1 EL CICLO DE VIDA DEL SEGURO EN MEXICO.

Existen cuatro etapas del seguro dentro de su ciclo de vida, basada en la historia de sus ventas y son: introducción, crecimiento, madurez y decadencia. El seguro en México se encuentra en la etapa de crecimiento, aunque a este servicio no se le ha dado la suficiente publicidad para que la gente de este país lo conozca, el seguro comienza a hacerse conocido y mucha gente lo aprueba. Las Ventas se han incrementado como se observa en el cuadro No. X, de este mismo capítulo.

Generalmente en la Etapa de Crecimiento existe un crecimiento de los competidores, pero en lo que se refiere a la situación del mercado competitivo de seguros en México y dada la situación política y económica que vive actualmente nuestro país, han desaparecido algunas compañías aseguradoras y otras se fusionaron, es decir; al ocurrir la estatización de la Banca y la Crisis económica, estos dos factores dieron por resultado la desaparición de algunas Compañías de Seguros.

Por tanto las Compañías de Seguros que operan en el mercado, deberían de implementar mejoras en el servicio del seguro. Tratar de penetrar a nuevos mercados y cultivar la demanda selectiva, procurando cada compañía de seguros no hacer una publicidad al seguro en sí, sino también al nombre de la compañía para así obtener una mayor penetración.

4.4 EL PRECIO DEL SEGURO.

El precio es una de las variables fundamentales dentro de la mixtura de la Mercadotecnia, y es más tratable desde el punto de vista de análisis.

"Los precios son cuantitativos, no tienen ambigüedad alguna y su carácter es unidimensional, en tanto que la calidad del servicio, su popularidad, el servicio al cliente, las promociones y otros factores por estilo son cualitativos, ambiguos y multidimensionales". (36)

Las decisiones en cuanto a precios son las que menos

(36) Kotler, Philip. DIRECCION DE MERCADOTECNIA. ANALISIS PLANEACION Y CONTROL. Pág. 638.

comprometen a la empresa a largo plazo, pero lo anterior no quiere decir que se le reste la importancia que tiene el precio dentro de toda estrategia de Mercadotecnia.

4.4.1 EL PRECIO DEL SEGURO EN MEXICO.

Los precios de los seguros de México están determinados por la Comisión Nacional Bancaria y de Seguros, o sea que este organismo es el que regula los cambios en los precios, y lo lleva a cabo en forma general para todas las compañías.

Las empresas de seguros establecen sus precios de manera conjunta. Por lo tanto las empresas aseguradoras que establecen sus precios en función de los fijados por la Comisión Nacional Bancaria y de Seguros pueden bajarlos o subirlos en un mínimo en relación a sus competidores. Los costos y la demanda pueden cambiar pero la empresa aseguradora conservará los precios hasta que la Comisión Nacional Bancaria y de Seguros autorice un cambio en los mismos, siendo esto una desventaja.

Esta forma en que se fija el precio tiene dos ventajas:

- Cuando para las empresas les es difícil calcular los

costos, se supone que el precio que impera en el presente representa la experiencia colectiva de la industria respecto al dinero capaz de producir un beneficio equitativo.

- Al ajustarse la tarifa corriente en los precios, se perturba menos la armonía imperante en este ramo del comercio.

Una desventaja en adoptar esta táctica en la fijación de precios es lo difícil de anticipar la reacción de los consumidores y las empresas aseguradoras a las diferencias de los mismos.

"La fijación de precios de conformidad con la tarifa corriente es la que caracteriza a los mercados de productos homogéneos" (37), como es el mercado de seguros.

Las empresas aseguradoras mexicanas tienen por tanto muy poco margen para establecer sus precios, y no tienen en realidad libertad para tomar decisión alguna en cuanto a

(37) Kotler, Philip. DIRECCION DE MERCADOTECNIA. ANALISIS, PLANEACION Y CONTROL. Pág. 655.

precios. De hecho apenas tienen opción de tomar algunas decisiones comerciales.

4.4.2 EL PRECIO DE LOS SEGUROS DE AUTOMOVILES EN MEXICO.

El precio de las primas del seguro de automóviles, está impuesto por la Comisión Nacional Bancaria y de Seguros, de manera equitativa a todas las empresas aseguradoras, en razón del modelo de automóvil, su depreciación y tomando en cuenta las estadísticas de siniestros ocurridos en cuanto a cada marca de automóvil.

Así existen trece coberturas a elección del cliente, que se clasifican en básicas y accesorias, ya que se extinguieron los términos de las coberturas amplias y limitadas a partir del mes de septiembre de 1981.

En la circular 419 del 28 de diciembre de 1982, la Comisión Nacional Bancaria y de Seguros giró instrucciones a las Compañías de Seguros, que operan el ramo de autos, para que por conducto de la Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros, propusieran modificaciones a la tarifa y a las condiciones generales en base a cinco puntos que a continuación enuncio y que tiene como objetivo hacer

rentable el ramo y proporcionar un mejor servicio al asegurado:

- I. Determinar una prima de depósito en función a la inflación esperada con ajuste de la prima al final de la vigencia.
- II. Ofrecer al público cuando menos tres opciones de deducibles diferentes para daños materiales y para robo.
- III. Ofrecer al público sin condicionamientos la elección de coberturas, sumas aseguradas y deducibles.
- IV. Inspeccionar el riesgo, expedir y entregar el documento al momento de la celebración del contrato.
- V. Pago en efectivo del importe de los daños sufridos u ocasionados por el siniestro.

4.4.2.1 ANTECEDENTES.

El índice inflacionario que sufrió nuestro país en 1982,

influyó directa y substancialmente en los contratos de seguros que son a primer riesgo, como es el caso del seguro de automóviles.

"El ramo de automóviles durante 1981, captó 17,202 millones de primas, representando ésta la cantidad del 32% del total de las primas emitidas". (38)

Por lo tanto es uno de los ramos más importantes en cuanto a su volumen y en cuanto al servicio que presta al asegurado.

"La siniestralidad registrada para el mismo periodo a prima devengada fue del 89.1%". (39), indicándonos con esto que la rentabilidad teórica en el ramo es deficiente.

Las cifras en los cuadros Nos. XI y XII muestran el impacto que ha producido la inflación en los precios de vehículos y en las refacciones.

(38) REVISTA MEXICANA DE SEGUROS No. 418. Febrero de 1983.

Pág. 38

(39) REVISTA MEXICANA DE SEGUROS. Op. Cit. Pág. 38.

CUADRO No. XI

CUADRO COMPARATIVO DE PRECIOS DE VEHICULOS DE 1982-1983.

MARCA	MODELO 1983	MODELO 1982	INCREMENTO %
V. W. SEDAN	354,277	193,456	83%
MUSTANG	1'009,000	520,102	94%
MONTECARLO	978,014	610,740	60%
Incremento en % Promedio = 79%			

CUADRO No. XII

CUADRO COMPARATIVO DE PRECIOS DE PARTES DE VEHICULOS
DE 1983-1981.

MARCA/PARTE	EN 1983	EN 1981	INCREMENTO %
PUERTA DE RENAULT R-19.	\$ 35,684	\$ 11,475	210 %
SALPICADERA DE RAMBLER-AMERICAN.	28,200	4,403	540 %
COSTADO DE FAIRMONT.	39,427	6,005	556 %
COFRE DE LEBARON.	67,353	10,473	495 %

* Guia EBC de Diciembre de 1982.

Las cifras de los cuadros No. XI y XII son un reflejo de la necesidad de que se modificaran los precios de los seguros de automóviles, que no se habían modificado desde septiembre de 1981, en que entró en vigor la nueva póliza y la tarifa. Por lo tanto el incremento en los precios del seguro se ha dado en función del incremento en los precios de los vehículos.

4.4.2.2 EL METODO DE LA FIJACION DE PRECIOS.

El método de la fijación de precios del seguro de automóviles en México se determina de la siguiente forma:

"La prima de depósito se calcula mediante la siguiente fórmula:

$$PD = C \times V \times \left(1 + \frac{.B \times T}{2} \right)$$

De donde:

- PD = Prima de depósito.
- C = Cuota correspondiente a la tarifa autorizada.
- V = Valor comercial del vehículo al momento de la contratación.
- T = Incremento relativo estimado en el valor comercial

del vehiculo entre el inicio y la terminación de la vigencia". (40)

El monto del depósito que quede en poder de la compañía para hacerle frente a la inflación al final de la vigencia del contrato habrá de compararse contra el índice real de la inflación sufrida, quedando a cargo o a favor del asegurado una diferencia que al cobrarse o devolverse dentro de los treinta días siguientes a la fecha de terminación del contrato.

El porcentaje que corresponde a T en un año de vigencia que fue autorizado fue del 80%, esto quiere decir que un valor de 100 al inicio de la vigencia puede llegar a valer 180 a la terminación.

En la tarifa quedan contemplados incrementos para tres meses y para seis meses con porcentajes del 20% y 40% de inflación respectivamente.

El monto de la prima de depósito se determinó del 32%, del

(40) REVISTA MEXICANA DE SEGUROS No. 418, Febrero de 1983.

16% y del 8% para un año, seis meses y tres meses de vigencia respectivamente.

Considerar el fenómeno inflacionario implica un cambio muy importante. Sin embargo el sistema de ajuste al final de la vigencia presentará problemas de carácter administrativo, sobre todo cuando haya que cobrar la prima al asegurado, y es muy posible que provoque un cambio en las carteras de compañía a compañía.

Quizá fuera preferible no devolver ni cobrar la prima cuando el ajuste no rebase el 5% de variación.

"Lo más importante es que hemos iniciado un nuevo sistema y como tal está sujeto a cambios y perfeccionamiento". (41)

4.4.2.3 DEDUCIBLES.

La actual tarifa contempla cinco opciones de deducibles para la cobertura de daños materiales y cinco para las de robo,

(41) REVISTA MEXICANA DE SEGUROS No. 418. Febrero de 1983.

lo que abre la posibilidad de hasta 25 combinaciones posibles.

"Al establecer una combinación de deducibles debe buscarse la función costo-beneficio entre las partes.

Un ejemplo de opciones podría ser la siguiente:

DANOS MATERIALES	ROBO
2%	5%
5%	5%
10%	5%
15%	10%
20%	15%

Ejemplo de modificaciones con el deducible y en la prima de un V.W. sedán sin equipo modelo 1983, bajo la siguiente opción:

DEDUCIBLE AL 2%:

Prima a cobrar	\$ 31,348.00
Monto de deducible	\$ 8,848.00

DEDUCIBLE DEL 10%

Prima a cobrar	\$ 18,809.00
Monto del deducible	\$ 42,210.00

* REVISTA MEXICANA DE SEGUROS No. 418. Febrero de 1983.
Págs. 40-41.

Como se puede observar existe un ahorro de prima de \$ 12,539.00, implicará que el asegurado tendrá que pagar un deducible de \$ 42,210.00 a la hora del siniestro, momento muy inoportuno en donde posiblemente tendrá que hacerle frente a otras cantidades por concepto de multas, infracciones y primas pendientes de pago.

El tener varias posibilidades de deducibles que ofrecer a los asegurados representa un buen argumento de venta, sin embargo puede producir una antiselección y habrá clientes que en muchos años no han chocado o son muy cuidadosos y desearán el deducible alto. En cambio los asegurados con mala experiencia siniestral preferirán los deducibles básicos. Sería conveniente entonces pensar en otras opciones como son las bonificaciones o riesgos por siniestralidad.

4.4.2.4 PAQUETES DE COBERTURA.

Tal como está estructurada la póliza actual implica un empaquetamiento de coberturas que representan en el mayor número de ventas, una facilidad; no obstante estoy totalmente de acuerdo que el asegurado puede elegir las coberturas que desee, así como las sumas aseguradas de

acuerdo a sus necesidades y capacidad económica, pero el agente debe procurar vender al cliente un producto que le sirva en los momentos difíciles que es cuando ocurre el siniestro.

4.4.2.5 PAGO DE LOS SINIESTROS.

El artículo 116 de la Ley del Contrato de Seguros, indica que para indemnizar, puede repararse, reponerse o pagarse después de haberse hecho la cuantificación y determinación del monto de los daños; el artículo 193 de la Ley del Contrato de Seguros dice que los ordenamientos de dicha ley son imperativos.

No obstante hay algunos ordenamientos específicos en donde se dan tres opciones para indemnizar; desde mi muy particular punto de vista el objetivo que se persigue al pagar solamente en efectivo es eliminar el intermediarismo que sin duda alguna ayudará a reducir la siniestralidad.

El implementar en forma generalizada el sistema de pago en efectivo no es fácil pues carece de la infraestructura necesaria, sobre todo en el interior de la República para hacer valuaciones justas y pagos inmediatos.

Se considera que este sistema de pago en efectivo que se propone podría funcionar con efectividad, cuando tenga como propósitos:

1. Pagar el costo justo y real del daño, y
2. En el menor tiempo posible.

4.5 LA DISTRIBUCION DEL SEGURO.

En cuanto a la distribución del seguro es el medio por el cual llega a manos del consumidor, por tanto es uno de los elementos esenciales de la mezcla de Mercadotecnia.

4.5.1 GENERALIDADES.

Actualmente es necesario tener en cuenta que el tener intermediarios para que vendan los productos implica obtener mayores ventas e incurrir en menores gastos, que si la compañía se hiciera cargo de dicha función.

Por tanto la comercialización directa, o sea aquella en la cual la empresa produce y distribuye por si misma es menos

costosa que la competencia indirecta la cual la empresa produce y los intermediarios distribuyen el producto.

Las decisiones de la compañía en cuanto al tipo de distribución son complejas y dificultosas ya que la compañía puede elegir varios caminos para llegar al mercado; todas las decisiones relacionadas con la distribución están basadas en dos aspectos; que la empresa tenga una venta directa o que utilice uno o más intermediarios.

El canal de distribución es el medio por el cual pasa el producto del fabricante al cliente y éstos son dinámicos.

4.5.2 PLAN DE DISTRIBUCION.

Un buen diseño de canales requiere el esclarecimiento y determinación de objetivos, alternativas y probables utilidades que sea capaz de producir.

Los objetivos estan influenciados por las características de los clientes, productos, intermediarios y competidores, así como por las compañías y el medio ambiente.

Las alternativas son varias, debido a que existen distintos

tipos de intermediarios, también hay diferentes intensidades de coberturas de mercados; distintas maneras en que pueden distribuirse las actividades del canal entre sus miembros y las numerosas combinaciones de relaciones comerciales que pueden establecerse.

Cada alternativa debe analizarse y evaluarse de conformidad con los criterios de control, de economía y de adaptación.

Una vez determinada la distribución de la empresa debe establecer un control y retroalimentación del proceso.

4.5.3 ESTRUCTURA DE LA DISTRIBUCIÓN EN EL MERCADO DE SEGUROS.

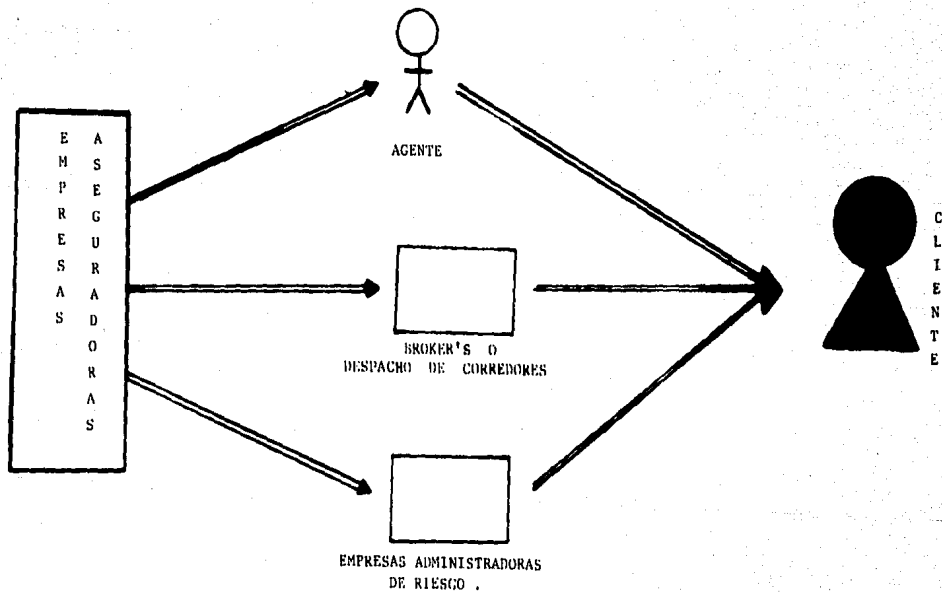
Las compañías aseguradoras se comunican con el asegurado a través de: (según Cuadro No. XIII),

Agentes.

Broker's o Despacho de Corredores, y

Empresas Administradoras de Riesgos.

CUADRO No. XIII
LA DISTRIBUCION DEL SEGURO



4.5.3.1 EL AGENTE DE SEGUROS.

Es el más conocido de los intermediarios y opera en forma individual; debe ser persona física independiente, existiendo agentes que operan para una sola Compañía, pero los hay que operan en varias. Generalmente estas personas se especializan en el Ramo de Vida o en el Ramo de Daños, y algunos de ellos en ambos.

Para ejercer sus funciones tienen que presentar un examen ante la Comisión Nacional Bancaria y de Seguros y comprobar que han recibido instrucciones para que se les otorgue la credencial. Las Compañías aseguradoras tienen por lo general cursos de capacitación para sus agentes, donde se preparan para dar mejor servicio a sus asegurados.

Es pues, uno de los elementos más importantes dentro de la Compañía, ya que en determinado momento es la imagen de ésta ante sus clientes o asegurados en potencia. El servicio que proporcione, las sugerencias que proponga, los seguros que indique, el interés que demuestre al asegurado, son factores para que la aseguradora logre mayores ventas.

El agente no es un asalariado, trabaja por comisiones y debe

cumplir con los requerimientos que le marca la ley. En la Ley de Contrato de Seguros se contemplan 31 artículos referentes a las obligaciones y derechos de los agentes. La Comisión Nacional Bancaria, establece las condiciones para cada ramo, que a la fecha son:

La Prima del Seguro de Incendio es progresiva.

10 %	Prima de Seguro para Terremoto.
10 %	Prima de Seguro para Robo.
24 %	Prima de Seguro para Transporte.
11 %	Prima de Seguro para Automóviles.
10 %	Prima de Seguro para Calderas.
24 %	Prima de Seguro para Responsabilidad Civil.
15 %	Prima de Seguro para Cristales.
12 %	Prima de Seguro para Valores.

4.5.3.2 LOS DESPACHOS DE CORREDORES O BROKERS.

Son resultado de la asociación de agentes para crear una sociedad.

Se enfocan a trabajar con empresas o industrias grandes, canalizando importantes volúmenes de primas, y a diferencia de los agentes libres, cuentan con sus propios apoyos

técnicos, administrativos y de ventas, recurriendo a la ayuda de las aseguradoras solamente para estudios muy especializados.

Tiene contacto con todas las Compañías Aseguradoras y dependiendo de las preferencias del cliente y de los servicios que preste la aseguradora, hacen la elección de ésta. Se preocupan por analizar la situación financiera del futuro del asegurado para recomendarle el programa de seguros más adecuado.

4.5.3.3 EMPRESAS ADMINISTRADORAS DE RIESGOS.

Son las más importantes en el mercado. La función principal de los administradores de riesgos es la protección contra pérdidas o destrucción del patrimonio de la empresa y su fuerza productiva, al menor costo posible. Analizan el riesgo y luego tratan de solucionarlo a través de los siguientes pasos:

1. La identificación de los riesgos, esto es, descubrir cuáles son los riesgos a los que está expuesta una Empresa, mediante la clasificación de riesgos, (de las propiedades físicas, riesgos derivados de la ley,

riesgos nacidos de actos criminales, riesgos personales, riesgos tangibles o consecuenciales).

2. La evaluación y jerarquización de sus riesgos, ver que riesgos necesitan atención inmediata, que riesgos representarían la pérdida económica más fuerte para la Empresa. Se les debe dar un orden según la importancia del riesgo, por lo que se tiene que analizar la frecuencia, (la probabilidad), la severidad (el monto de la pérdida), y el grado de variación que se observe en la realización de la pérdida.

3. El análisis de las alternativas disponibles para la solución de riesgos. Las soluciones que pueden dar son: eliminar los riesgos, preverlos o reducirlos, retenerlos o transferirlos.

Estas van en orden de importancia, ya que hay que hacer todo lo posible por eliminarlos, si no se puede debido a la naturaleza del riesgo se procede al siguiente paso, reducirlo y por último se llega a la transferencia que es cuando ya se aplicaron todas las otras soluciones y se llegó a la conclusión de que ésta es la única posibilidad.

4. Planeación de programas a corto y a largo plazo, es decir, que se hace necesario el análisis y tratamiento de los riesgos para planearlos cuidadosamente y lograr el éxito que toda empresa persigue. Hay que fijar con precisión lo que va a hacerse, en este caso la minimización de los efectos económicamente adversos de los riesgos para ahorrar gastos a la empresa.
5. Control de los programas. En esta etapa se diseñan procedimientos que permitan detectar los errores o fallas del plan, para que sean corregidos.

Se considera como canal de distribución porque tiene la alternativa del seguro para la solución al problema del riesgo, (al transferirlo), una vez que se han analizado las características de la Empresa.

4.5.3.4 AGENTES CORREDORES.

Es un interamediario entre el asegurador y el propietario asegurado.

"Es una clase especial de agente, lo común es que no actúe sólo para su cliente, sino para el asegurador. Cuando emite

notas de cobertura, o cobra primas, actúa en nombre del asegurador, cuando negocia términos del seguro en nombre del cliente". (42)

El corredor de seguros se presenta como un asesor profesional que debe conseguir a sus clientes, las coberturas más favorables, y si éste falla, el cliente tiene derechos de exigir responsabilidades a éste.

4.5.4 COMPANIAS ASEGURADORAS.

Las compañías Aseguradoras se clasifican en: Compañías Anónimas, Sociedades Mutualistas, Intraaseguradoras, Asociaciones Lloyd's, Seguros del Estado, Compañías de Reaseguro y Autoseguro.

4.5.4.1 COMPANIAS ANONIMAS.

Son entidades de responsabilidad civil limitada, con un

(42) Chartered Insurance Institute. ELEMENTOS DEL SEGURO.

capital social suscrito. Los beneficios obtenidos por estas compañías pertenecen a sus dueños o accionistas. Estas sociedades operan con todo el público.

4.5.4.2 SOCIEDADES MUTUALISTAS.

Son asociaciones de asegurados, los cuales son propietarios al mismo tiempo de la empresa y beneficiarios de todas las ganancias que obtengan. Las mutualidades pueden limitar sus negocios a un cierto sector de la comunidad o suscribir seguros con el público en general.

4.5.4.3 ASOCIACIONES MUTUAS O INTRAASEGURADORAS.

Son el resultado del crecimiento de las asociaciones comerciales de la industria, que han creado sus propias organizaciones para seguros de incendio y accidentes, en lugar de usar los servicios de las compañías de seguros.

La pertenencia a estas asociaciones mutuas se limita normalmente a los miembros de asociación comercial de que proceden, si bien algunas se han desarrollado hasta aceptar negocios del público en general.

4.5.4.3 ASOCIACIONES LLOYD'S.

(Lloyd's Underwriters) es una corporación que proporciona todas las facilidades para permitir a sus miembros aceptar por cuenta propia negocios de seguros de todo tipo, pero tal corporación no cubre directamente los riesgos aceptados por aquéllos. Cada miembro está sujeto a ciertas normas muy estrictas respecto a los métodos de trabajo y la garantía financiera que deben prestar. Los depósitos de suscripción deben de domiciliarse en el Comité Lloyd's y las primas pagadas deben depositarse en un fondo de fianzas; el propio Comité efectúa balances anuales de las cuentas y responsabilidad de los suscriptores.

Los suscriptores a fin de abarcar una mayor capacidad de cobertura conjunta, se unen en sindicatos cuyo tamaño varía y cada suscriptor participa en un % fijo de los riesgos aceptados. Cada suscriptor elige un suscriptor delegado, de forma que los restantes miembros no suelen tomar parte activa en los negocios. La pertenencia a un sindicato determina que cada suscriptor sea responsable de la totalidad de sus bienes, aunque no asume las responsabilidades de sus coasociados; es decir, la responsabilidad de cada suscriptor Lloyd's es limitada pero

no subsidiaria. Los sindicatos se suelen formar para
negocios de transportes, o de otro tipo, y limitan
sus operaciones a la sección correspondiente. Los
suscriptores Lloyd's no pueden aceptar en ningún
caso negocios directos con el público, sino por medio de un
corredor Lloyd's.

Los beneficios derivados de un sindicato Lloyd's se dividen
entre sus miembros en proporción a la parte de riesgo
aceptada.

Clasificación de los miembros de la suscripción Lloyd's:

- **Miembros de Suscripción.** Estas personas cumplen los requisitos financieros del Comité Lloyd's y aceptan responsabilidad personal por los riesgos suscritos en su nombre, aunque puede darse el caso de que no aparezcan nunca en ((la Sala)) (donde se aceptan los negocios Lloyd's).

- **Suscriptores.** Operan en ((la Sala)) y aceptan negocios (de los corredores Lloyd's; pueden ser miembros de suscripción, por eso se les llama también

suscriptores), pero algunas veces son empleados asalariados que suscriben para un sindicato, en cuyo caso o no tienen participación en los beneficios.

- **Miembros no Suscriptores.** Las personas incluidas en esta categoría son en su mayoría corredores de seguros.

4.5.4.5 AUTOSEGURO.

Algunos organismos públicos y firmas industriales en vez de asegurarse en las Compañías, con los suscriptores Lloyd's o ser miembros de una asociación mutua, establecen fondos propios para cubrir sus riesgos, a esto se le llama autoseguro.

4.5.4.6 SEGUROS DEL ESTADO.

Son seguros necesarios desde el punto de vista social (Ejemplo: El Seguro Social que otorga pensiones).

CUADRO No. XIV

CLASIFICACION DE COMPANIAS DE SEGUROS.

C	A	
D	B	- Compañías Anónimas
H	E	- Sociedades Mutualistas
P	G	
A	U	- Intraaseguradoras
N	R	- Asociaciones Lloyd's
I	A	
A	D	- Seguros del Estado
S	O	- Compañías de Reaseguro
	R	
	A	- Autoseguro
	S	

4.5.5 ESTRUCTURA GENERAL DEL MERCADO DE SEGUROS EN MEXICO.

Se usará el término mercado de seguros para denotar los medios disponibles para efectuar la venta de seguros y las

organizaciones aseguradoras que están dispuestas a aceptar riesgos. (CUADRO No. XIV).

La distribución de seguros en México se lleva a cabo de una manera indirecta, a través de intermediarios, los canales de distribución se dividen principalmente en cuatro:

- I. Broker's.
- II. Agentes.
- III. Despacho de Corredores.
- IV. Compañías Aseguradoras, que en México sólo operan como:
 - Sociedades Anónimas.
 - Sociedades Mutualistas.
 - Compañías de Reaseguro, y
 - Seguros del Estado.

CAPITULO V

INVESTIGACION DE CAMPO

APLICACION DEL CUESTIONARIO A LOS CONSUMIDORES.

ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS.

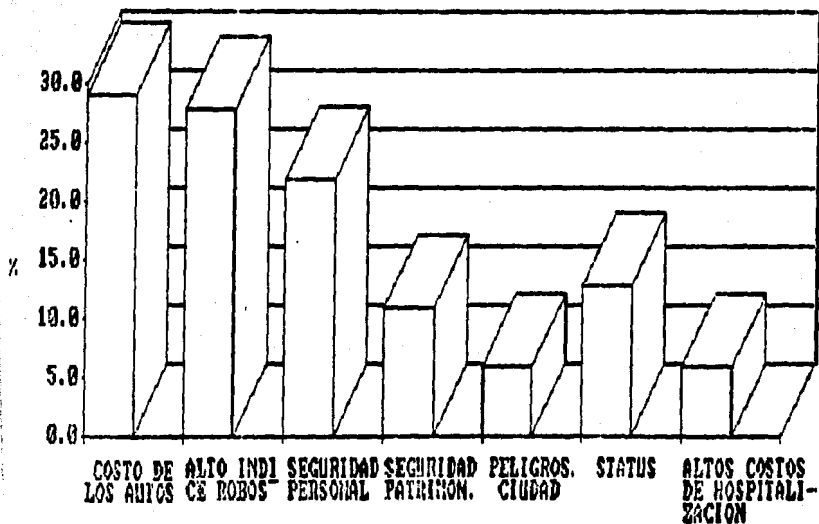
En esta parte después de haber elaborado la Tabulación y obtener los resultados de la información se prosigue a llevar a cabo un análisis de la información derivada de la aplicación del cuestionario a los consumidores, de la siguiente manera:

Primeramente se anota el número de la pregunta y se anota la misma, se prosigue a determinar una gráfica que muestre los resultados obtenidos en ésta, después se anotan los resultados derivados de ella y por último una interpretación de los mismos.

Al finalizar el análisis e interpretación de resultados se presenta un informe en el cual se lleva a cabo un resumen de las interpretaciones de los resultados derivados de las respuestas otorgadas por los consumidores entrevistados.

PREBLUNTA No. 1. ¿Por cuáles de las siguientes causas usted compraría un seguro de automóviles? (Enumere del 1 al 3 por orden de importancia).

- () a) Seguridad Personal.
- () b) Seguridad Patrimonial.
- () c) Status.
- () d) Peligrosidad de la Ciudad.
- () e) Costo de Automóviles.
- () f) Alto índice de robos.
- () g) Altos costos de hospitalización.
- () h) Otros. Cuáles?-----



EL 16.6% de las personas entrevistadas (25) opinaron que el

costo de los automóviles era la principal causa por la cual los consumidores compran el seguro de automóviles, el 16% (24) consideraron en un segundo lugar de importancia el alto índice de robos, un 11.3% (17) consideraron en un segundo lugar de importancia el costo de los automóviles y en igual porcentaje consideraron a la seguridad personal.

En tercer lugar de importancia, un 10% (15) opinaron que la seguridad personal era la principal causa, un 6.6% (10) determinaron a la seguridad patrimonial como una causa en tercer lugar de importancia, en igual importancia consideraron el alto índice de robos, un 5.3% (8) consideraron al alto índice de robos, un 4.6% (7) determinaron como causa en un tercer lugar de importancia la peligrosidad de la ciudad, el 1.3% (2) opinaron que era principalmente por la peligrosidad de la ciudad, en igual porcentaje pero en un segundo lugar la seguridad personal, en igual porcentaje opinaron que en un tercer lugar de importancia se encuentra el status, de igual manera consideraron el costo de los automóviles, y en un 6% (1) determinaron como causa principal la seguridad personal, de igual manera consideraron los altos costos de hospitalización, pero en un segundo lugar de importancia.

Con un 29.2% (44) consideraron como causa para la

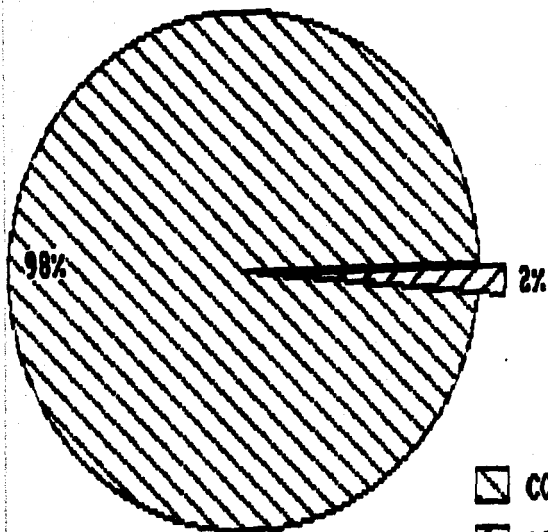
adquisición del seguro de automóviles el alto costo de los automóviles, un 27.9% (42) el alto índice de robos, un 22.6% (34) opinaron que la causa era por seguridad personal, un 11.8% (18) opinaron que era por seguridad patrimonial, un 5.9% (9) consideraron como causa la peligrosidad de la ciudad, el 1.3% (2) al status, y un .6% consideraron a los altos costos de hospitalización.


INTERPRETACION.


Los atributos principales por los cuales el consumidor compra el seguro de automóviles son: primeramente el costo de los automóviles, que como sabemos en estos últimos años se ha incrementado notablemente, en un segundo lugar de importancia consideraron el alto índice de robos en el Distrito Federal, en tercer lugar determinaron como atributo la seguridad personal, en cuarto lugar afirmaron obtener el seguro de automóviles por seguridad patrimonial, ya que algunos consumidores opinaron que su nivel económico actual no podía absorber los costos derivados de un determinado siniestro, en un quinto lugar de importancia consideraron la peligrosidad de la ciudad, opinaron que dado el crecimiento de la misma existe una gran circulación de vehículos y un alto índice de siniestros como derivados de ésta, en sexto lugar consideraron tener un seguro de automóviles por

status, y en último lugar determinaron el haber adquirido el seguro por los altos costos de hospitalización.

PREGUNTA No. 2 ¿ A quién acudió o acudiría para comprar un seguro de automóvil?



 **COMPANIAS ASEGURADORAS**

 **AGENTES**

El 96% de las personas entrevistadas (48) acudieron o acudirían a comprar un seguro de automóviles a las Compañías de Seguros, y un 4% de las personas entrevistadas (2) acudirían a un Agente de Seguros.

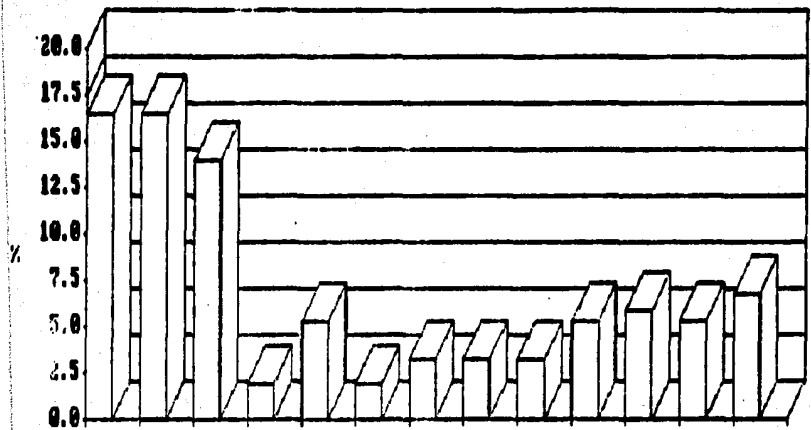
INTERPRETACION.

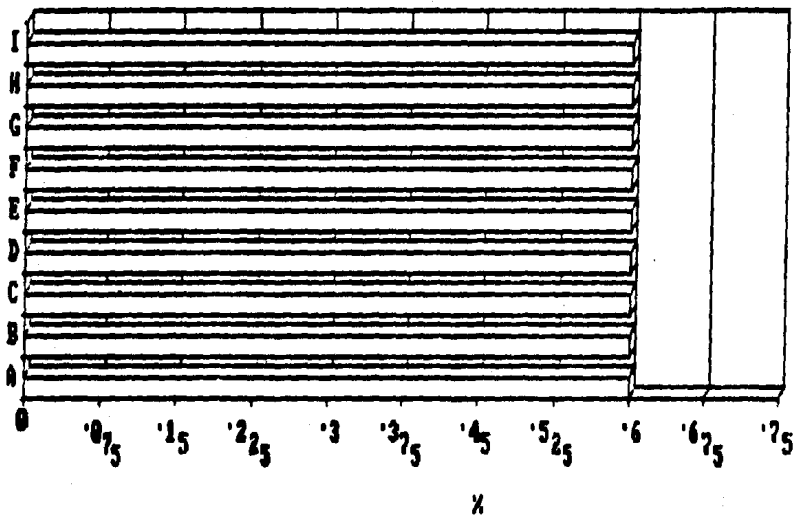
La mayoría de los consumidores del seguro de automóviles acudirían a comprarlo a las Compañías de Seguros, las razones que dieron son dos principalmente:

- a) La Compañía es la que se hace responsable y por lo tanto se requiere la información de los riesgos que cubre y en caso de incumplimiento se haga responsable ella misma y no recargue dicha responsabilidad a terceros, y
- b) Los consumidores requieren de una mayor información sobre las características generales del seguro, el costo de la póliza y los servicios que ofrecen.

Con respecto a las personas que preferirían ir con Agentes de seguros fue porque éstos son amigos o familiares de los entrevistados. La Venta del seguro por parte de las Compañías es hecha por los agentes, pero las personas no entendieron muy bien la pregunta.

PREGUNTA No. 3 ¿Cuáles de las Compañías de Seguros son las que usted conoce? (Nombre 3)





Seguros Monterrey 16.6%

Seguros Bancomer 16 %

Seguros Banamex 14 %

Aseguradora Mexicana 6.6%

Con una Participación del

6%, están:

Aseguradora Hidalgo,

Seguros Credimex,

Seguros Azteca	6 %	Seguros El Potosi
Seguros del Atlántico	5.3%	Seguros Chapultepec,
Seguros Confia	5.3%	Cia. de Seguros Atlántida
Seguros B C H	4.6%	Multiba,
Seguros La Comercial	2.6%	Seguros La Libertad
Seguros Banpara	3.3%	Seguros La Territorial,
Seguros La Provincial	2.6%	Seguros Continental,
Seguros Pan American	2 %	Anglo Mexicana de Seguros
General de Seguros	2 %	La Universal, Cia de Seg,
		Seguros Tepayac, e
		Interamericanas, Cia de Seguros.

El 16.6% de las personas entrevistadas (25), respondieron que la compañía que más conocían era Seguros Monterrey, un 16% (24) para Seguros Bancomer, un 14% (21) a Seguros Banamex, un 6.8% (10) para Aseguradora Mexicana, un 6% (9) para Seguros Azteca, un 5.3% (8) para Seguros Confia en igual porcentaje para Seguros del Atlántico, un 4.6% (7) a Seguros B C H, un 3.3% (5) para Seguros Banpara, un 2.6% (4) para Seguros La Provincial, un 2% (3) para Pan American de México, un 2% (3) para General de Seguros, y un .6% o sea (1) para las siguientes compañías: Aseguradora Hidalgo, Seguros Credimex, Seguros El Potosi, Seguros Chapultepec, Seguros, Atlántida - Multiba, Seg. La Libertad, Seguros La Territorial, Cia de Seguros La Continental, Anglo Mexicana,

Cia. de Seg., Aseg. Universal, Seguros Interamericana, y Seguros Tepyac.

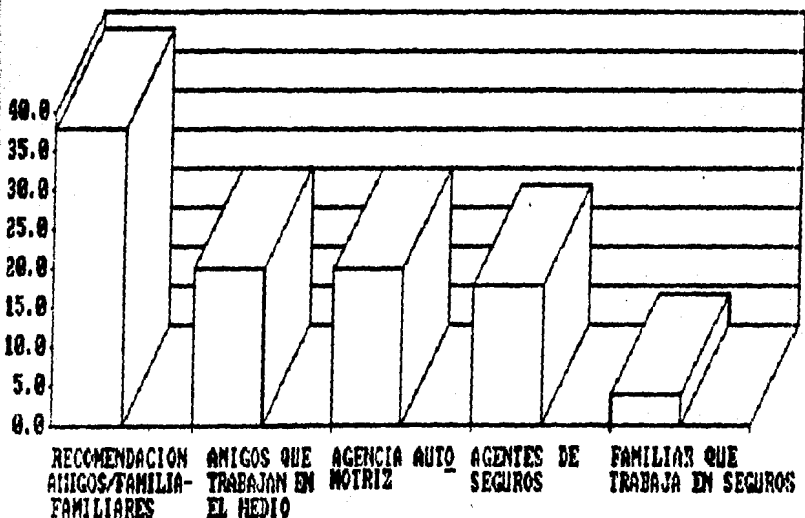
INTERPRETACION.

Las Compañías Aseguradoras más conocidas por el consumidor son: Seguros Monterrey, Seguros Bancomer y Seguros Banamex.

Seguros Monterrey es la compañía más conocida por ser ésta la primera en ventas en el ramo de vida, por lo tanto abarca mayores mercados que las demás Compañías de Seguros porque encamina sus esfuerzos de venta al consumidor individual.

PREGUNTA No. 4 ¿ Cómo se enteró de la existencia del seguro de automóviles?

- () a) Televisión.
- () b) Radio.
- () c) revistas.
- () d) Periódico.
- () e) Agente de Seguros.
- () f) Familiar que trabaja en Seguros.
- () g) Amigos que trabajan en el medio.
- () h) Recomendación de Amigos y Familiares.
- () i) Otros cuáles? _____



El 38% de las personas entrevistadas (19) se enteraron de la existencia del seguro de automóviles por la recomendación de amigos o familiares, un 20%, 10 personas por medio de amigos que trabajan en el medio, un igual porcentaje por medio de la agencia donde los clientes adquirieron su automóvil, un 18%, 9 personas por agentes de seguros, y un 4%, 2 personas por algún familiar que trabaja en seguros.

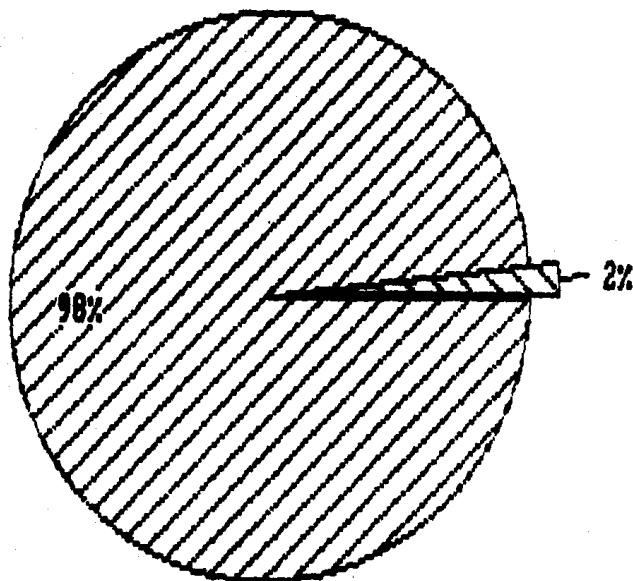
INTERPRETACION.

La mayoría de los consumidores se enteraron de la existencia del seguro por la recomendación de sus amigos o familiares en un segundo lugar por medio de los amigos que trabajan en el medio o en la agencia donde adquirieron su vehículo.

PREGUNTA No. 5 ¿ Considera usted que existe la suficiente información en cuanto a seguros en México?

SI ()

NO ()

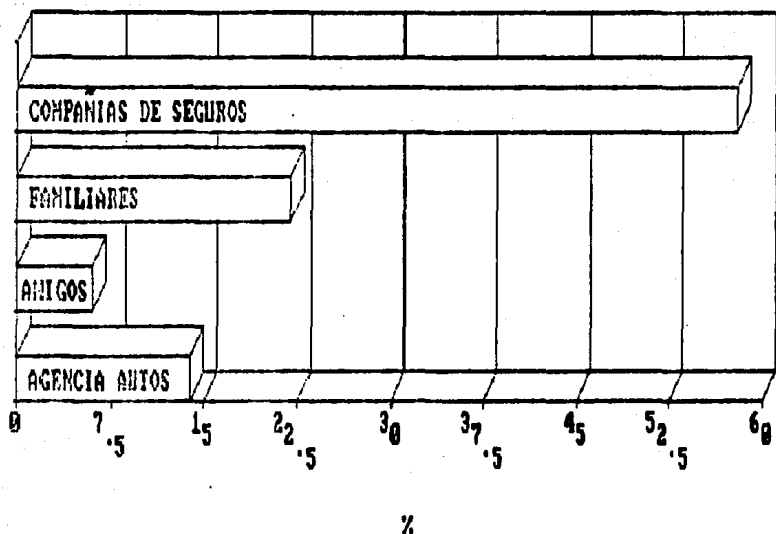


El 98% de las personas entrevistadas (49), opinaron que no existe la suficiente información en cuanto a seguros en México, y un 2% (1) consideró que sí había la suficiente información.

INTERPRETACION.

La mayoría de las personas entrevistadas consideran que no existe la suficiente información sobre seguros en México, opinan que la información es insuficiente y muy pocas personas están enteradas sobre lo que representa el seguro en cuanto a sus funciones y características en general, siendo el seguro un instrumento para la protección del patrimonio del individuo.

PREGUNTA No. 6 ¿ A donde acudiría usted para informarse?



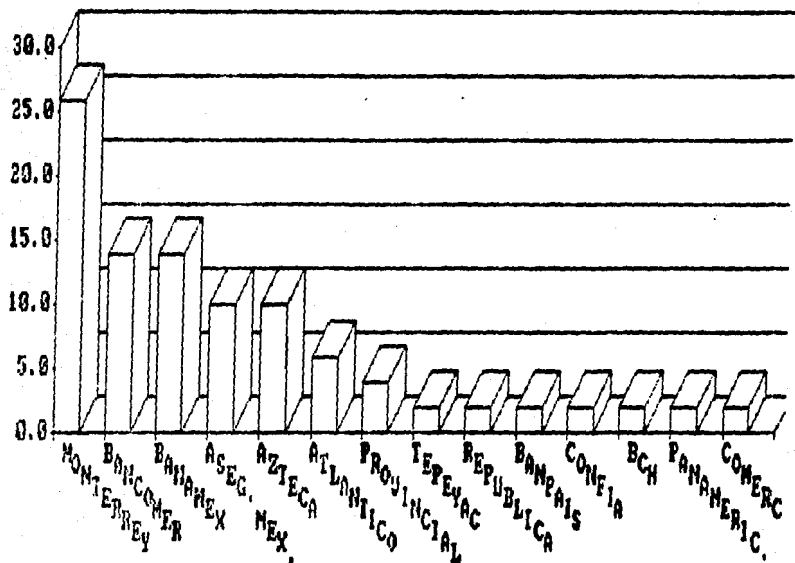
El 58% de las personas entrevistadas (29) opinaron que para obtener información sobre seguros acudirían a las Compañías de Seguros, un 22% (11) a sus familiares, un 14% a las Agencias de Automóviles y un 6% (3) a sus amigos.

INTERPRETACION.

La mayoría de los entrevistados acudirían a las Compañías de seguros para obtener la información relativa al seguro. Las principales razones es primeramente que éstos desean conocer las oportunidades que ofrece este servicio, para que el consumidor se interese en el seguro.

Consideran que es necesario tener contacto con las Compañías de seguros, conocer las características de éste los riesgos que cubre y la importancia del seguro como un elemento de resguardo socio-económico.

PREGUNTA No. 7 ¿ Mencione la Compañía Aseguradora en la que usted compró o compraría un seguro de automóvil.



El 26% de las personas entrevistadas (13) respondieron tener su automóvil asegurado en Seguros Monterrey, un 14% (7) en seguros Bancomer y en igual porcentaje en Seguros Banamex,

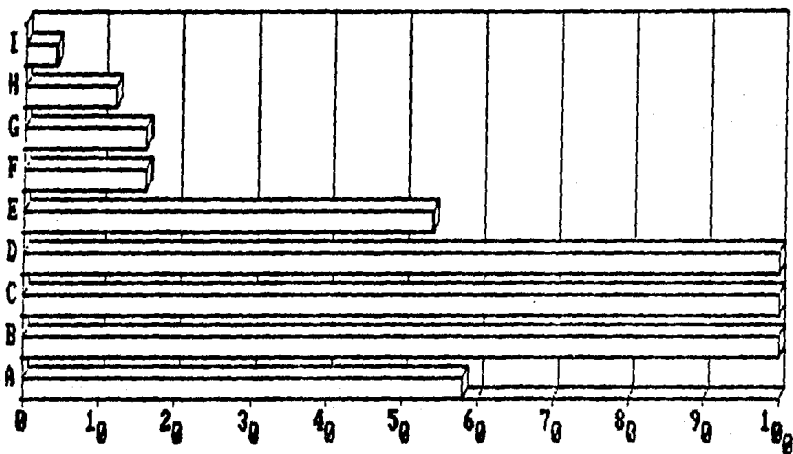
un 10% (5) en Aseguradora Mexicana y en igual porcentaje en Seguros Azteca, un 6% (3) en Seguros del Atlántico y un 4% (2) en seguros La Provincial, un 2% (1) en Seguros Tepeyac, en igual porcentaje en Seguros Pan American, Seguros Banpais, Seguros Continental, Seguros Conffa, BCH, y la Comercial.

INTERPRETACION.

La mayoría de los consumidores adquirieron su seguro de automóvil en Seguros Monterrey, en segundo lugar en Bancomer y Banamex y en tercer lugar en Aseguradora Mexicana y Seguros Azteca.

PREGUNTA No. 8 ¿ Dentro de las siguientes coberturas cuál o cuáles elegiría o eligió usted?

- () a) Daños Materiales.
- () b) Robo Total.
- () c) Responsabilidad Civil por Daños a Terceros en sus bienes.
- () d) Responsabilidad Civil por Daños a Terceros en sus personas.
- () e) Responsabilidad Civil Catastrófica.
- () f) Gastos Médicos.
- () g) Equipo Especial.
- () h) Robo Parcial.
- () i) Automóvil sustituto por robo total.
- () j) Reinstalación automática de límites de responsabilidad por pérdidas parciales.
- () k) Cobertura de accidentes automovilísticos del conductor.



%

El 58% de las personas entrevistadas (29) poseen la

cobertura de daños materiales, un 100% (50) la cobertura de Robo Total, un 100% (50) de la Responsabilidad civil por daños a terceros en sus bienes, en igual porcentaje para Responsabilidad civil por daños a terceros en sus personas, el 54% (27) poseen la de Gastos Médicos, un 16% (8) de Equipo Especial, en igual porcentaje la de robo parcial, un 12% (6) para la cobertura de automóvil sustituto por robo total y un 4% (2) la de accidentes automovilísticos del conductor.

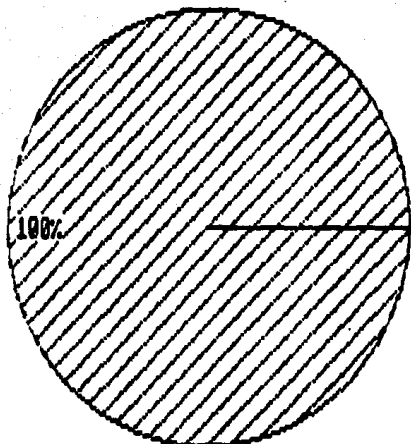
INTERPRETACION.

Las coberturas de mayor aceptación por parte del consumidor del seguro de automóviles en México son : las de robo total, responsabilidad civil por daños a terceros en sus bienes y en sus personas, y en segundo lugar la de gastos médicos y daños materiales.

PREGUNTA No. 9 ¿ Tiene asegurado su automóvil?

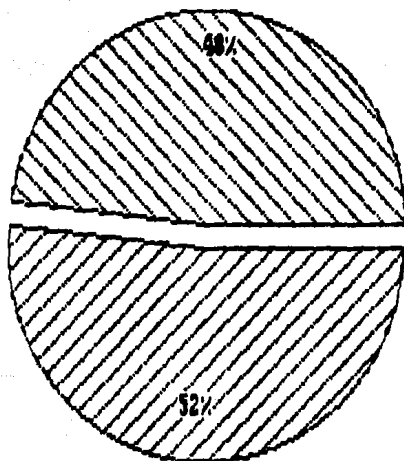
SI () ¿Cuál cobertura? a) Amplia.
b) Limitada.

NO () Motivos: _____

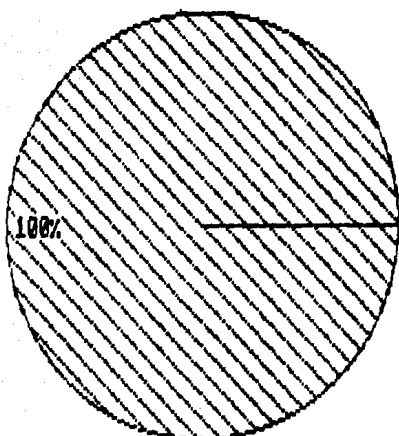


AUTOMOVILISTAS QUE
TIENEN ASEGURADO SU
AUTOMOVIL

☑ COBERTURAS ACCESORIAS



☑ COBERTURAS BASICAS



Un 100% de las personas entrevistadas (50) poseen el seguro de automóviles, de las cuales el 100% (50) tienen coberturas básicas y un 50% coberturas accesorias.

INTERPRETACION.

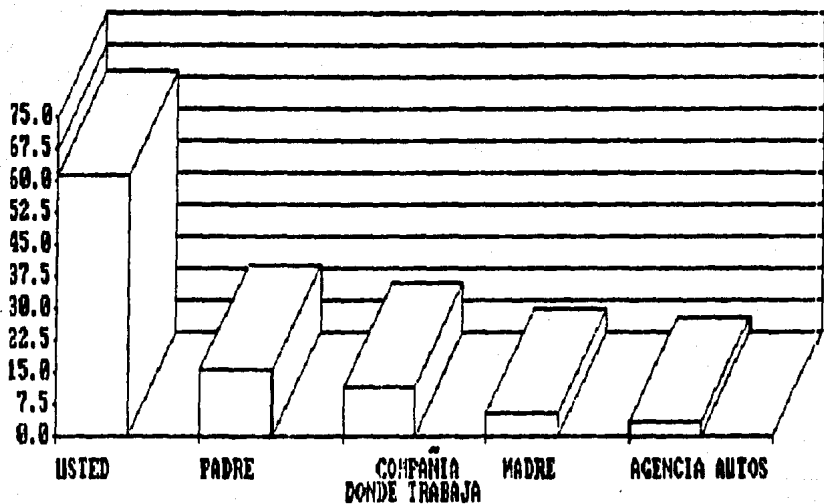
Dentro de las personas entrevistadas se encontró que todas poseían el seguro de automóviles, y de éstas la mayoría poseen una cobertura amplia y en una minoría la cobertura limitada.

Las personas que poseían las coberturas básicas solamente opinaron que tenían asegurado su automóvil de esta manera porque era muy cara la prima para asegurar su automóvil contra todos los riesgos.

Las personas que tenían su automóvil asegurado con coberturas básicas y accesorias determinaron que es necesario cubrirse contra todos los riesgos y que en la actualidad uno no puede hacerle frente con facilidad a los costos derivados de un determinado siniestro.

PREGUNTA No. 10 ¿ Quién compró el seguro?

- () a) Usted.
- () b) Padre.
- () c) Madre.
- () d) Hermano.
- () e) La Compañía donde trabaja.
- () f) Otros. Cuáles? _____



El 62% de las personas entrevistadas (31) ellas compraron el seguro de su automóvil, un 16% (8) las compañías donde

trabajan, un 12% (6) el padre de familia, un 6% (4) por medio de la agencia donde compraron el automóvil, y un 4% (2) las madres.

INTERPRETACION.

Las personas entrevistadas respondieron en su mayoría que ellas mismas habían comprado el seguro de su automóvil, estas personas fueron hombres entre 25 y 50 años de edad, en segundo lugar se encontró que las compañías donde estas personas trabajan les dieron el seguro, y en una minoría lo compró el padre y la madre.

Por tanto el consumidor potencial del seguro de automóvil es el hombre entre 25 y 50 años de edad.

En esta pregunta hubo un error por sondeo ya que no se preguntó a los consumidores si éstos eran los que habían adquirido el seguro datos como la edad, sexo, nivel socio-económico, etc.

INFORME DE LA INVESTIGACION DE CAMPO A NIVEL CONSUMIDOR.

Analizando la información resultante se determinó primeramente que los atributos por los cuales el consumidor adquiere el seguro de automóviles son: el costo de los automóviles, el alto índice de robos, y la seguridad personal principalmente. Las compañías aseguradoras más conocidas por el consumidor son: Seguros Monterrey, Seguros Bancomer y Seguros Banamex.

La mayoría de los consumidores se enteraron de la existencia del seguro de automóviles por la recomendación de amigos y familiares, por amigos que trabajan en el medio o por la agencia de autos donde los consumidores adquirieron su vehículo.

Los consumidores opinaron que no existe la suficiente información en cuanto a seguros en México, dicen que ésta es incipiente y muy poco relevante. Consideran que para obtener la información sobre el seguro de automóviles acudirían a las compañías de seguros para conocer las características del seguro, los riesgos que cubre y la importancia de adquirirlo.

La participación más alta de las ventas del seguro de

automóviles corresponde principalmente a Seguros Monterrey, seguida por: Seguros Bancomer y Seguros Banamex.

Las coberturas de mayor aceptación por parte del consumidor son: La de Robo Total, Responsabilidad Civil por Daños a Terceros en sus Bienes o en sus Personas, Daños Materiales y Gastos Médicos.

Dentro de las personas entrevistadas todas poseían el seguro de automóviles, la mayoría poseían una cobertura limitada y la mayoría de ellos, habían comprado ellos mismos el seguro de automóviles o por medio de la compañía donde trabajan.

**APLICACION DEL CUESTIONARIO A LAS EMPRESAS
ASEGURADORAS MEXICANAS**

ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS.

En esta parte después de haber elaborado la Tabulación y obtener los resultados de la información se prosigue a llevar a cabo un análisis de la información derivada de la aplicación del cuestionario a las empresas, de la siguiente manera:

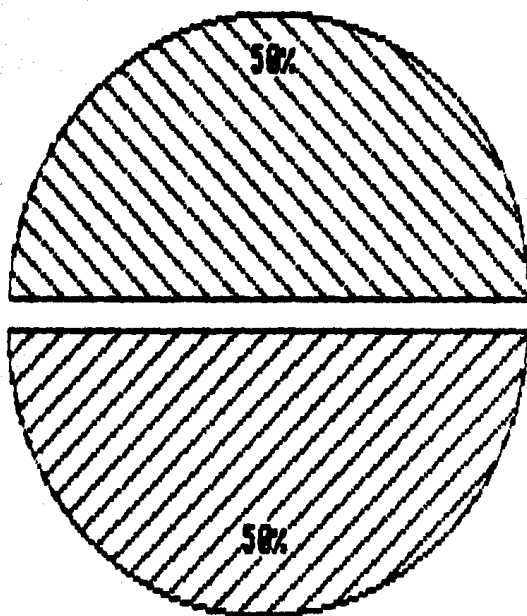
Primeraente se anota el número de la pregunta y se anota la misma, se prosigue a determinar una gráfica que muestre los resultados obtenidos en ésta, después se anotan los resultados derivados de ella y por último una interpretación de los mismos.

Al finalizar el análisis e interpretación de los resultados se presenta un informe en el cual se lleva a cabo un resumen de las interpretaciones de los resultados derivados de las respuestas otorgadas por los consumidores entrevistados.

PREGUNTA No. 1 ¿ Dentro de la Compañia existe un departamento de Mercadotecnia?

SI ()

NO () Quien lleva a cabo estas funciones? _____



El 50% de las Empresas entrevistadas (10) poseen un departamento de Mercadotecnia, otro 50% (10) no poseen un

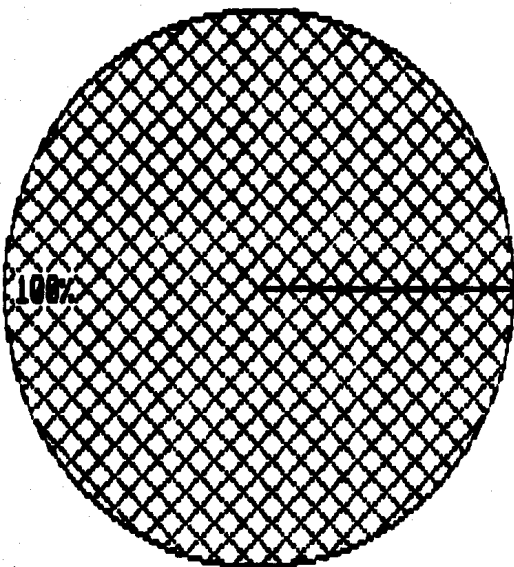
departamento de Mercadotecnia pero las funciones las lleva a cabo el departamento de Ventas.

INTERPRETACION.

La mitad de las Empresas Aseguradoras en México poseen un departamento de Mercadotecnia o Promoción que se encarga de las funciones de Mercadotecnia, y la otra mitad no tienen un departamento de Mercadotecnia pero el departamento de Ventas de las Compañías se encarga de llevar estas funciones, algunas de estas empresas poseen una asesoría de Mercadotecnia dentro de este departamento.

PREGUNTA No. 2 ¿ Existe algún programa de Mercadotecnia actualmente?

SI () NO ()



SI EXISTE UN PROGRAMA DE MERCADOTECNIA

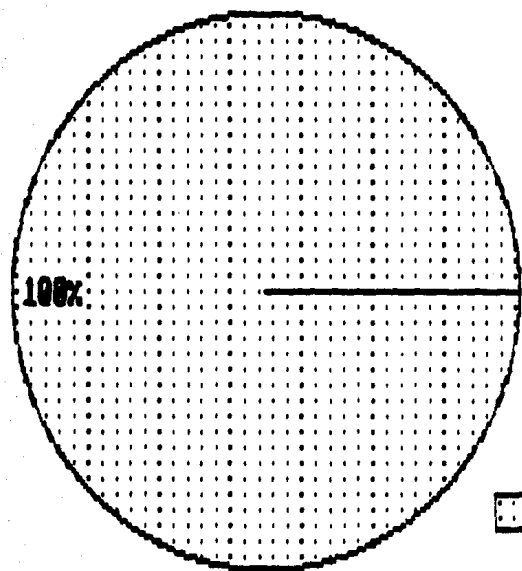
El 100% de las Empresas entrevistadas (20) declararon tener un programa de Mercadotecnia.

INTERPRETACION.

Las empresas Aseguradoras Mexicanas cuentan en su totalidad con un programa de Mercadotecnia que es elaborado dentro del departamento de Promoción o en el de Ventas.

PREGUNTA No. 3 ¿Cree usted que el seguro de automóviles se vende por sí sólo?

SI () No ()



EL SEGURO DE AUTOMOVIL SE VENDE SOLO

El 100% de las empresas entrevistadas (20) opinaron que el seguro de automóviles se vende por sí sólo.

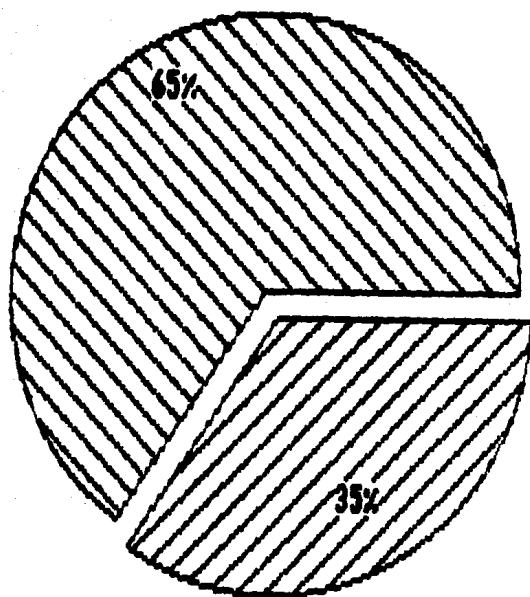
INTERPRETACION.

Todas las Empresas Aseguradoras opinan que el seguro de

automóviles se vende por sí solo, que no requiere de un esfuerzo publicitario o de una estrategia de mercadotecnia.

PREGUNTA No. 4 ¿Llevan a cabo una estrategia de Mercadotecnia en la cual eligen el mercado meta y la mezcla de Mercadotecnia a utilizar?

SI () NO ()



El 65% de las Empresas entrevistadas (13) no llevan a cabo una estrategia de Mercadotecnia, y un 35% (7) si la llevan a cabo.

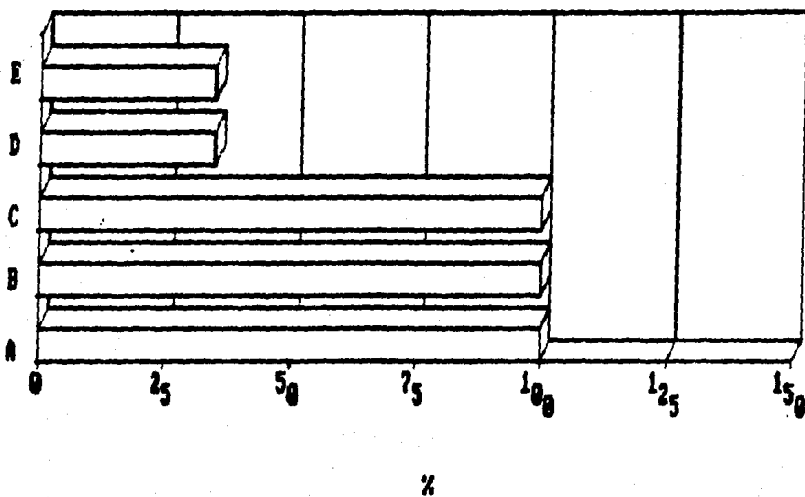
INTERPRETACION.

La mayoría de las Empresas Aseguradoras en México no llevan a cabo una estrategia de Mercadotecnia en la cual se elige el mercado meta y la mezcla de Mercadotecnia a utilizar.

Algunas de estas empresas si siguen una estrategia de Mercadotecnia pero limitada en cuanto a la elección de la mezcla de Mercadotecnia ya que en publicidad no se elaboran programas eficaces y en precio están limitadas porque la CNBS lo determina, en cuanto a la elección de su mercado meta lo hacen pero no por medio de una investigación de Mercado, sino mantienen la clientela actual pero planean muy poco sobre la manera de ganar un mayor mercado.

PREGUNTA No. 3 ¿Cuáles de los siguientes procesos se llevan a cabo en la Empresa?

- () a) Establecer metas globales de la organización.
- () b) Analizar los recursos y oportunidades.
- () c) Delinear los Objetivos de Mercadotecnia.
- () d) Seleccionar los mercados conceptualizados como metas.
- () e) Desarrollar la Mixtura de Mercadotecnia eficazmente.



El 100% de las Empresas entrevistadas (20) afirmaron llevar a cabo los procesos de: establecer las metas globales de la

organización, analizar los recursos y oportunidades y delinear los objetivos de Mercadotecnia, un 35% de las empresas entrevistadas (7) seleccionan los mercados conceptualizados como metas y desarrollan la mixtura de mercadotecnia eficazmente.

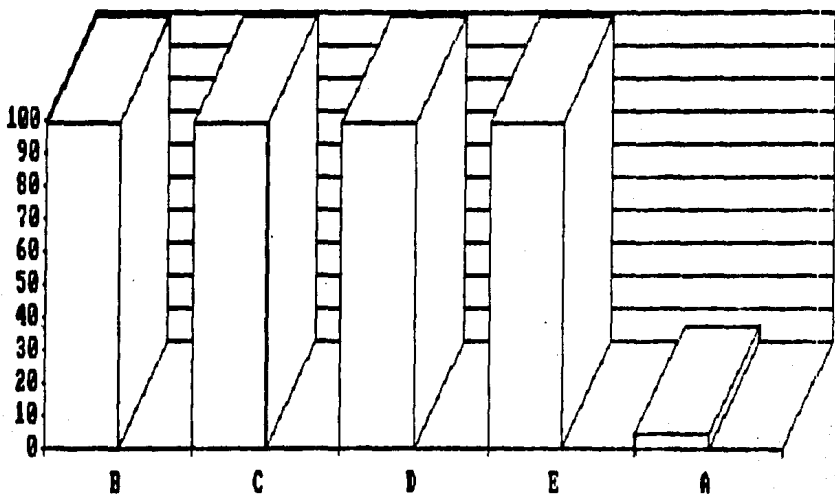
INTERPRETACION.

La totalidad de las Empresas de Seguros en México, llevan a cabo los siguientes procesos: establecen las metas globales de la organización, analizan los recursos y oportunidades y delinear los objetivos de Mercadotecnia.

En una minoría seleccionan los mercados conceptualizados como metas aunque éstas no siguen un proceso de segmentación de mercados, sino que tratan de mantener el porcentaje del mercado que ya tienen y tratan de ganar un mayor mercado ofreciendo mejores servicios al cliente. También desarrollan la mixtura de Mercadotecnia aunque no eficazmente ya que no han establecido una estrategia de Publicidad y se encuentran limitadas en cuanto a la elección de una estrategia en cuanto al Precio porque éste lo determina La Comisión Nacional Bancaria y de Seguros.

PREGUNTA No. 6 ¿Además de llevar una estrategia de Mercadotecnia, tomando en cuenta los factores internos, se lleva a cabo un análisis de la información sobre los elementos que a continuación se mencionan?

- () a) Comportamiento del consumidor del seguro de automóviles.
- () b) La estructura de la comercialización del seguro de automóviles.
- () c) Análisis de la Competencia.
- () d) Opiniones del consumidor en cuanto a precio y servicio.
- () e) Porcentaje del mercado que ocupa la Compañía.



El 100% de las empresas entrevistadas (20) elaboran un

análisis sobre el comportamiento del consumidor del seguro de automóviles, la estructura de comercialización del seguro de automóviles, análisis de la competencia y el porcentaje del mercado que ocupa la Compañía.

Y un 5% de las Empresas entrevistadas (1) llevan a cabo un análisis de la opinión del consumidor en cuanto a precio y servicio.

INTERPRETACION.

El total de las Empresas de seguros en México, además de llevar un análisis de los factores internos de la organización, estudian la información sobre el comportamiento del consumidor del seguro de automóviles, la estructura de comercialización de éste, el análisis de la competencia y el porcentaje del mercado que ocupa la compañía.

En una minoría analizan la opinión del consumidor en cuanto al precio o al servicio, aunque las compañías de seguros no pueden determinar para su conveniencia un precio determinado.

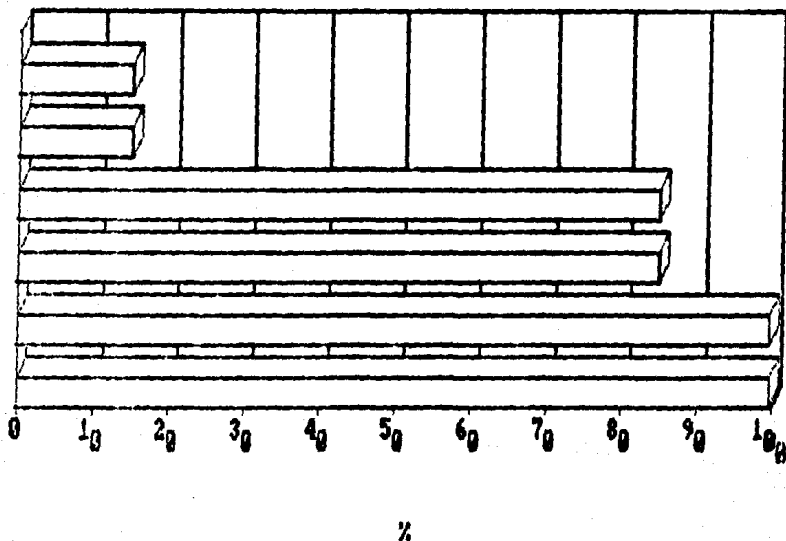
Las compañías de Seguros en México analizan la información

sobre el mercado de seguros en México, que les otorga La Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros, organismo encargado de llevar a cabo la información estadística en cuanto a materia de seguros se refiere.

PREGUNTA No. 7

En escala de importancia enumere del 1 al 4 las funciones que considere en orden de importancia como elementos importantes para incrementar las Ventas.

- () a) Determinación de un Precio adecuado.
- () b) Ofrecer mejores servicios al cliente.
- () c) Establecer un programa eficaz de Mercadotecnia.
- () d) Otorgar mejores incentivos a los agentes o Broker's.



El 85% de las empresas entrevistadas (17) consideraron como

principal elemento para incrementar las Ventas la determinación de un precio adecuado, y un 15% (3) consideran como elemento principal el ofrecer mejores servicios al cliente, un 85% también en un segundo lugar la determinación de un precio adecuado, un 100% 20 personas en un tercer lugar de importancia el establecer un programa eficaz de Mercadotecnia y en igual porcentaje pero en cuarto lugar de importancia el otorgar mejores incentivos a sus agentes o Broker's.

INTERPRETACION.

Las Empresas de Seguros en su mayoría determinaron que el elemento más importante para incrementar las Ventas es la determinación de un precio adecuado, teóricamente, ya que en este ramo, los precios son determinados por la Comisión Nacional Bancaria y de Seguros. Por tanto aunque esta variable la consideran como la principal, únicamente la consideran teóricamente como tal ya que en la práctica las Aseguradoras no la pueden utilizar.

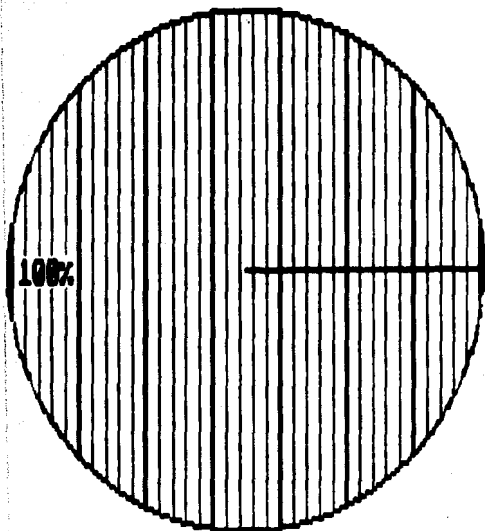
Consideraron en un segundo lugar el ofrecer mejores servicios al cliente, este elemento si lo pueden llevar a cabo, ya que opinaron que puede ser más rápido y eficiente el servicio que ofrecen para crear una imagen y ganar más

mercado.

En tercer lugar definieron que el establecer un programa eficaz de Mercadotecnia también es un elemento importante para incrementar las ventas y en último lugar consideraron el dar mejores incentivos a sus agentes y broker's.

PREGUNTA No. 8 En la fijación del precio sobre la prima del seguro de automóviles se llevan a cabo:

- () a) Lo determinaron para una mayor penetración.
- () b) Conformes a la competencia.
- () c) Para maximizar utilidades.
- () d) Conformes a las circunstancias económicas del medio.
- () e) Otro? Cuál? -----



**COMISION NACIONAL
BANCARIA Y DE SEGUROS**

El 100% de las empresas entrevistadas (20) afirmaron que la determinación del precio sobre la prima del seguro es

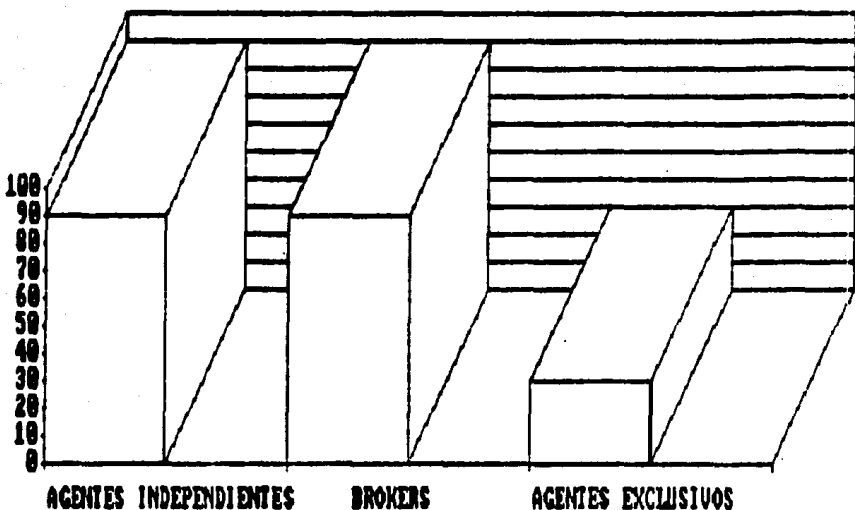
establecido por la Comisión Nacional Bancaria y de Seguros.

INTERPRETACION.

Las empresas Aseguradoras Mexicanas no determinan directamente el precio de las primas del seguro de automóviles, sino que la Comisión Nacional Bancaria y de Seguros la cual regula a estas empresas, aprueba y determina las tarifas relacionadas con la contratación de seguros, el método para fijar el precio de la prima del seguro así como también, los deducibles y las coberturas que contenga.

PREGUNTA No. 9 ¿En cuanto a distribución cuáles canales utilizan?

- () a) Agentes Independientes.
- () b) Despacho de Corredores o Broker's.
- () c) Agentes Exclusivos.
- () d) Otros. Cuáles?.....



El 90% de las empresas entrevistadas (18) utilizan a los agentes independientes, en igual porcentaje a los despachos de corredores o Broker's, y un 30% (6) utilizan los agentes exclusivos.

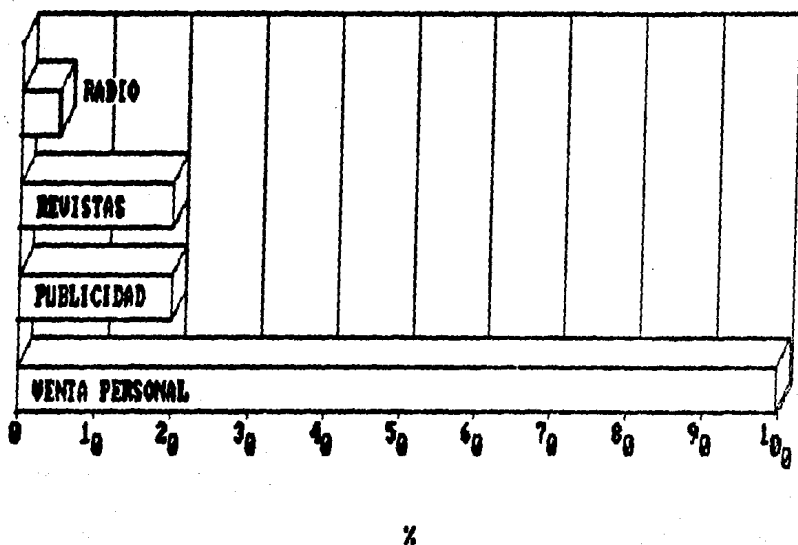
INTERPRETACION.

Las empresas Aseguradoras Mexicanas utilizan en su mayoria a los agentes exclusivos y los despachos de corredores o Broker's como canales de distribución, y en una minoria a los agentes exclusivos.

Las empresas determinaron que al utilizar a los agentes exclusivos se incrementan sus costos porque es un empleado asalariado y además se le debe otorgar comisión por venta del seguro establecido por la Ley y determinadas por la Comisión Nacional Bancaria y de Seguros.

PREGUNTA No. 10 ¿ Qué tipo de Publicidad se lleva a cabo?

- () a) Venta Personal (pase a la pregunta No.11).
() b) Publicidad Que medios?.....
() c) Promoción de Ventas. De que manera?.....
-



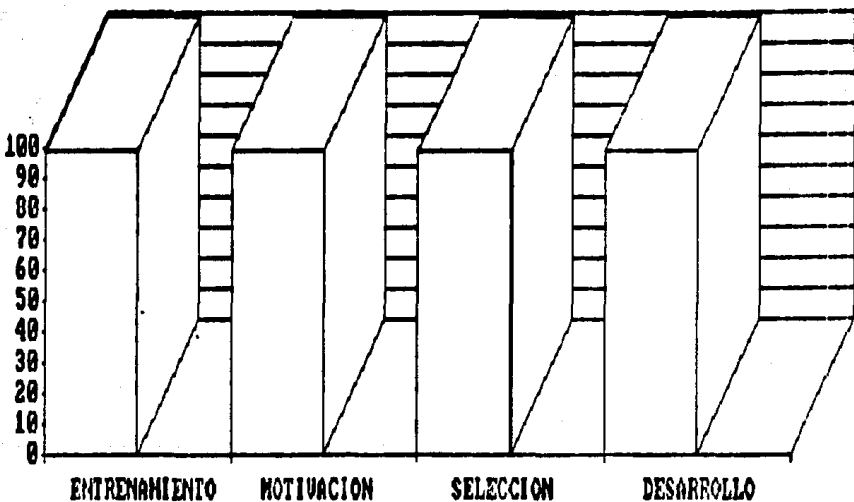
El 100% de las empresas entrevistadas llevan a cabo la venta personal, un 20% (4) utilizan la Publicidad, de estas un 5% (1) utilizan el radio y un 20% (4) utilizan las revistas.

INTERPRETACION.

La mayoría de las empresas Aseguradoras en México utilizan la venta personal como un elemento de publicidad, una minoría utilizan la publicidad en revistas como en la Revista Mexicana de Seguros, y una compañía Seguros La Comercial lanzó una campaña publicitaria para el seguro de automóviles en 1981, la cual dicen no obtuvo el resultado esperado.

**PREGUNTA No. 11 ¿ Si lleva a cabo la Venta Personal
 Cuáles de las siguientes funciones se
 llevan a cabo con los vendedores?**

- () a) Entrenamiento y Capacitación.
- () b) Motivación.
- () c) Selección.
- () d) Posibilidades de desarrollo y ascensos.



El 100% de las empresas entrevistadas (20) afirmaron llevar a cabo las funciones de: entrenamiento y capacitación,

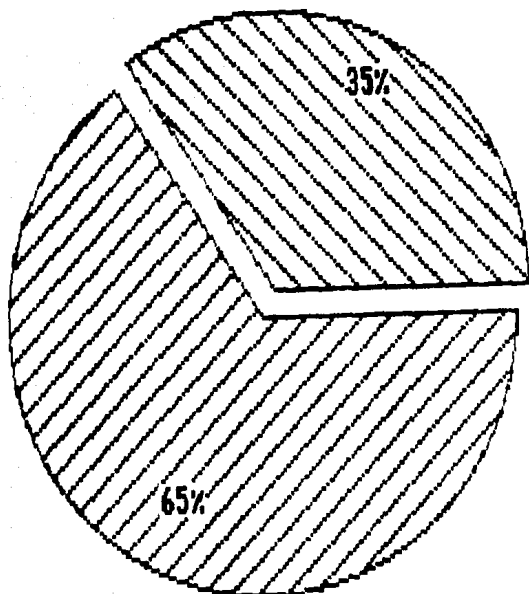
motivación, selección desarrollo y posibilidades de ascensos.

INTERPRETACION.

La totalidad de las Empresas Aseguradoras Mexicanas llevan a cabo las siguientes funciones con sus vendedores para hacer más eficiente la función de la Venta Personal: Capacitación, Selección, Motivación, Desarrollo y posibilidades de ascensos.

PREGUNTA No. 12. ¿En su empresa llevan algún tipo de control para que funcione eficazmente la estrategia de Mercadotecnia?

SI () NO ()



SI
 NO

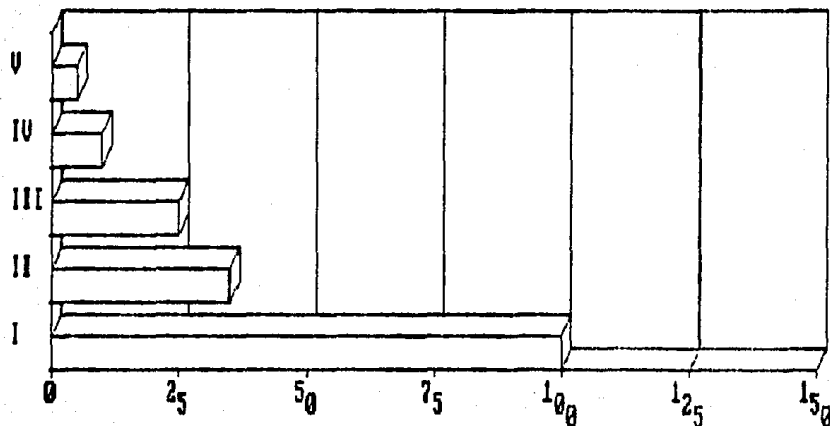
El 65% de las empresas entrevistadas (13) no establecen controles para que funcione eficazmente la estrategia de mercadotecnia, y un 35% (7) sí llevan a cabo controles para que ésta funcione mejor.

INTERPRETACION.

La mayoría de las Empresas Aseguradoras en México no establecen controles para que funcione eficazmente la estrategia de Mercadotecnia. Una minoría sí llevan a cabo una estrategia de Mercadotecnia limitada por las disposiciones legales en cuanto al precio pero en lo que se puede la llevan a cabo y la controlan para que funcione eficazmente.

PREGUNTA No. 13 ¿ Se llevan a cabo algunos controles de los que a continuación se mencionan?

- () a) Análisis de las Ventas del Seguro de Automóviles.
- () b) Evaluación de la estrategia de Mercadotecnia llevada por la empresa actualmente.
- () c) Otros Cuáles?-----



El 100% de las empresas entrevistadas (20) llevan a cabo un Análisis de las ventas, un 35% una evaluación de la estrategia de Mercadotecnia (7 empresas), Un 10% (2) control

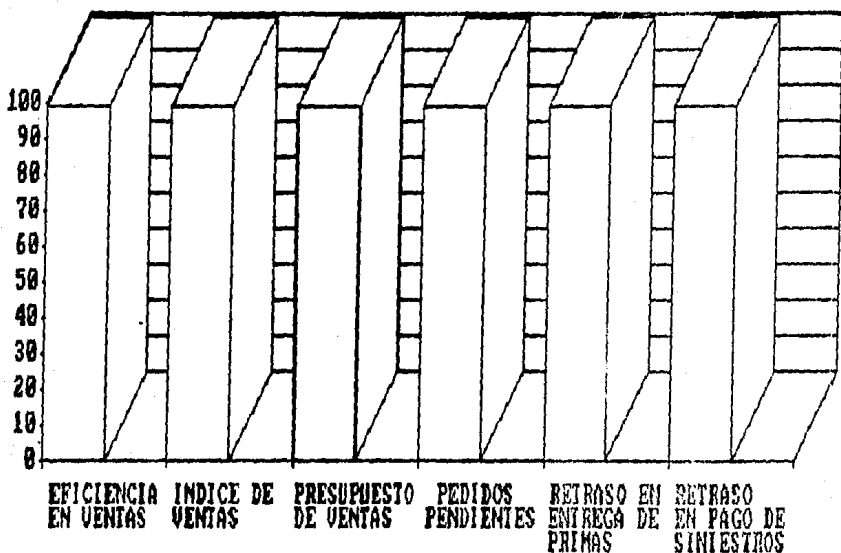
de costos de siniestros, un 25% (5) un análisis del comportamiento de la Competencia y un 5% llevan a cabo una Investigación de Mercados.

INTERPRETACION.

Las compañías de Seguros en México establecen controles como el análisis de las ventas del seguro de automóviles, información que les es otorgada por la Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros. En una minoría llevan a cabo un control de la Estrategia de Mercadotecnia, como en el costo de los siniestros, análisis de la Competencia, e Investigación de Mercados, aunque en lo que se refiere a esta última lo llevó únicamente Seguros La Comercial al lanzar su campaña publicitaria en 1981.

PREGUNTA No. 14 La empresa lleva a cabo un control sobre:

- () a) Eficiencia de Ventas.
- () b) Indice de Ventas.
- () c) Presupuesto de Ventas.
- () d) Pedidos pendientes de Despacho.
- () e) Retrasos en la entrega de la prima del seguro.
- () f) Retrasos en el pago de siniestros.



El 100% de las empresas entrevistadas (20) establecen controles en: eficiencia en Ventas, Indice de Ventas,

Presupuesto de Ventas, Pedidos pendientes de despacho, retrasos en la entrega de la prima del seguro y retrasos en la entrega del pago de siniestros.

INTERPRETACION.

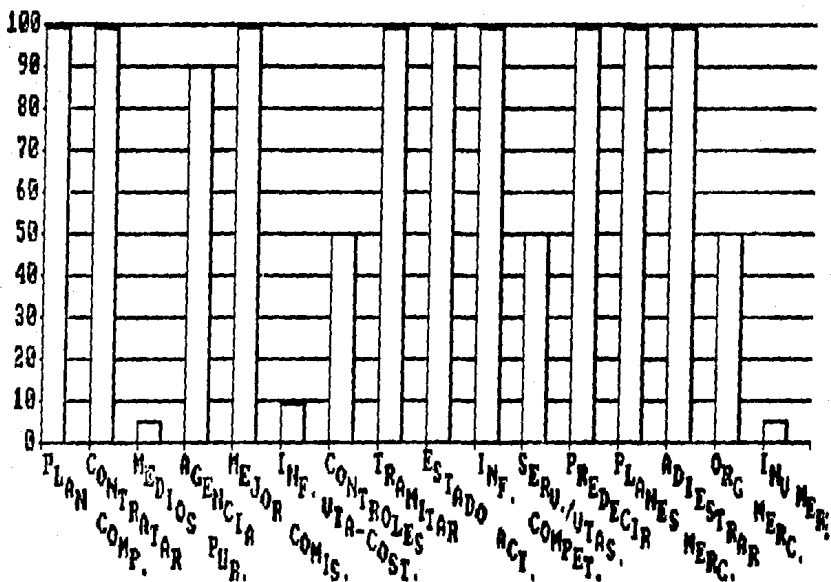
La totalidad de las Empresas aseguradoras mexicanas elaboran un control sobre la eficiencia en ventas, presupuesto de ventas, atender los pedidos pendientes de despacho, retrasos en la entrega de la prima del seguro, retrasos en el pago de siniestros.

La Comisión Nacional Bancaria y de Seguros ha ordenado a las Empresas de Seguros atender los retrasos con prontitud y procurar que no existan y atender eficazmente al cliente.

PREGUNTA No. 15 ¿Cuáles de las funciones que a continuación se mencionan se llevan a cabo y además se controlan?

- () a) Selección de un plan de compensación para los agentes de seguros.
- () b) Criterios utilizados para contratar agentes de seguros.
- () c) Selección de medios publicitarios.
- () d) Selección de una Agencia Corredora.
- () e) Decisión sobre la programación de mejores comisiones para los agentes de seguros.
- () f) Desarrollo de la información al día sobre Ventas y Costos.
- () g) Hacer circular a través de la firma la información relativa a oportunidades y controles de ventas.
- () h) Tramitar y despachar los seguros de los clientes.
- () i) Determinar el estado actual de la empresa para hacerle frente a una mayor demanda del seguro de automóviles.
- () j) Obtener mayor información de la competencia.
- () k) Manejar nuevos conceptos e ideas sobre el seguro de autos en cuanto a mejores servicios y ventas.
- () l) Predecir las ventas.
- () ll) Preparar planes de Mercadotecnia.
- () m) Adiestrar a nuevos agentes de seguros.
- () n) Organización eficaz del departamento de Mercadotecnia.

() A) Elaborar Investigaciones de Mercados.



El 100% de las empresas entrevistadas (20) definieron llevar a cabo las siguientes funciones: Selección de un plan de compensación para los agentes de seguros, decisiones sobre la programación de mejores comisiones para los agentes y vendedores, desarrollo de información al día sobre ventas y costos, tramitar y despachar con eficacia los seguros de los clientes, determinar el estado actual de la empresa para

llevar a cabo una mayor demanda en el seguro de automóviles, obtención de la información sobre la competencia, predecir las ventas, preparación de planes de mercadotecnia y adiestrar a nuevos agentes de seguros.

Un 90% (18) llevan a cabo un proceso de elección para contactar con agencias corredoras, un 50% (10) hacen circular la información a través de la firma, la información relativa a oportunidades y controles de ventas, en igual porcentaje el manejar nuevos conceptos e ideas sobre el seguro de automóviles en cuanto a mejoras de servicios y ventas, así como también llevan una organización eficaz del departamento de Mercadotecnia.

En un 5% (1) llevan a cabo la selección de un medio publicitario y en el mismo porcentaje la investigación de mercados.

INTERPRETACION.

La mayoría de la Empresas de Seguros en México llevan a cabo y controlan las siguientes funciones: Selección de un plan de compensación de agentes, criterios para contratar agentes de seguros, decisiones sobre la programación de mejores comisiones para los agentes y vendedores, aunque el

organismo que fija las tarifas de las comisiones para los agentes es la Comisión Nacional Bancaria y de Seguros. También llevan a cabo un desarrollo de la información al día sobre las ventas y costos por la misma empresa y por la Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros.

El total de las Empresas aseguradoras llevan a cabo las tramitaciones para entregar lo más rápidamente al cliente la póliza del seguro de su automóvil, también obtienen la información de la competencia dicha información se las otorga la Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros, las Empresas de Seguros preparan planes de Mercadotecnia y adiestran a nuevos agentes y seleccionan una agencia corredora.

La mitad de las Compañías hacen circular a través de la firma la información relativa a oportunidades y controles de ventas, y manejan nuevos conceptos e ideas sobre el seguro de automóviles en lo relativo a ventas y servicios, las empresas que poseen un departamento de Mercadotecnia establecen una organización eficaz del mismo.

En una minoría seleccionan los medios publicitarios y llevan a cabo una Investigación de Mercados.

INFORME DE LA INVESTIGACION DE CAMPO SOBRE LAS EMPRESAS DE SEGUROS ENTREVISTADAS.

Después de haber analizado los resultados derivados de la investigación de campo sobre las empresas se observó primeramente que la mitad de las empresas de seguros en México poseen un departamento de Mercadotecnia o Promoción, la otra mitad llevan a cabo estas funciones en el departamento de Ventas. Todas las empresas de seguros llevan a cabo un programa de Mercadotecnia, aunque no exista un departamento de Mercadotecnia formalmente establecido para llevar a cabo las funciones de mercadotecnia.

Las empresas de seguros Mexicanas consideran que el seguro de automóviles se vende por sí solo y la mayoría de estas empresas no llevan a cabo una estrategia de Mercadotecnia para este ramo específico.

Las empresas de seguros en México llevan a cabo las siguientes funciones a nivel interno:

- Establecimiento de las metas globales de la organización,

- Analizar los recursos y oportunidades, y
- Delinear los objetivos de Mercadotecnia.

En una minoría llevan a cabo la selección de mercados conceptualizados como metas y desarrollan la mixtura de Mercadotecnia.

Las empresas de seguros en México, elaboran un análisis sobre: el comportamiento del consumidor del seguro de automóviles, la estructura de comercialización de este seguro, el análisis de la competencia y el porcentaje del mercado que ocupa la compañía. Una minoría han llevado a cabo una Investigación de Mercados.

Las funciones que consideran más importantes como elementos para incrementar las ventas son:

Ofrecer mejores servicios al cliente, elaborar un programa eficaz de Mercadotecnia y otorgar mejores incentivos a sus agentes o Broker's. Teóricamente consideran la determinación de un precio adecuado, sin embargo las aseguradoras no pueden llevar este elemento a la práctica, ya que éstas no están autorizadas para establecer las tarifas sobre el precio del seguro, y éstos son establecidos

por la Comisión Nacional Bancaria y de Seguros.

Las empresas de seguros en México utilizan como canales de distribución principalmente a sus agentes independientes y las agencias corredoras o Broker's y en un segundo lugar a los agentes exclusivos.

Las aseguradoras utilizan la venta personal como su principal actividad promocional. En cuanto a la venta personal se lleva a cabo una selección, capacitación, motivación, desarrollo y posibilidades de ascensos con sus agentes vendedores.

Las empresas de seguros llevan a cabo un análisis de las ventas de este seguro, elaboran un estudio sobre los costos de los siniestros ocurridos así como del comportamiento de la competencia.

Estas empresas también establecen controles en cuanto a: la eficacia en ventas, el índice de las mismas, los pedidos pendientes de despacho, los retrasos en la entrega de la prima del seguro y los retrasos en el pago de los siniestros ocurridos.

También llevan a cabo funciones como: la selección de un

plan de compensación de agentes, criterios para contratar agentes de seguros, selección de una agencia corredora, decisiones sobre la programación de mejores comisiones para los agentes vendedores o Broker's, desarrollo de la información al día sobre ventas y costos, tramitar y despachar los seguros de los clientes, determinar el estado actual de la empresa, para hacer frente a una mayor demanda del seguro de automóviles, predecir las ventas, preparar los planes de Mercadotecnia, adiestrar a nuevos agentes de seguros. La mitad de estas empresas manejan nuevos conceptos e ideas sobre el seguro de automóviles en cuanto a mejoras en servicios y en ventas. Las empresas que poseen un departamento de Mercadotecnia llevan a cabo una organización eficaz de éste.

En una minoría elaboran una selección de los medios publicitarios y una investigación de mercados, esto fue llevado por Seguro La Comercial cuando lanzó su campaña publicitaria sobre el seguro de autos en 1981.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

COMPARACION DE OBJETIVOS CON RESULTADOS.

Cabe destacar la importancia de elaborar una estrategia de Mercadotecnia, por parte de los ejecutivos encargados de las funciones de Mercadotecnia, para lograr mayores ventas del seguro de autos. En la presente investigación se observó que las empresas de seguros llevan a cabo las funciones de Mercadotecnia, sin embargo el ramo de automóviles es considerado como un ramo de servicio.

Las empresas de seguros cumplen con las funciones de Mercadotecnia, aunque no tienen en su empresa un departamento formalmente establecido.

Se establece que las variables que inducen al consumidor para la compra del seguro de autos, son principalmente: el costo de los automóviles, que al vivir actualmente en México el periodo inflacionario, el costo de los automóviles se ha venido incrementando notablemente, disminuyendo el poder adquisitivo de los ciudadanos, trayendo como consecuencia muy poca solvencia económica por parte de éstos para hacerle frente a los costos derivados de un determinado siniestro.

Las demás variables que se detectaron son la seguridad

patrimonial, la seguridad personal, ya que el servicio del seguro es un instrumento de protección tanto para la persona como para sus bienes.

Las empresas de seguros llevan a cabo controles en cuanto a: la eficiencia de las ventas, el índice de éstas, los pedidos pendientes de despacho, los retrasos en la entrega de la prima del seguro y los retrasos en el pago de siniestros ocurridos.

El tipo de seguros de autos con una mayor aceptación por parte de los consumidores, son las coberturas de robo total, responsabilidad civil por daños a terceros en sus bienes, responsabilidad civil por daños a terceros en sus personas, y en menor medida la cobertura de daños materiales y de los ocupantes del vehículo.

EVALUACION DE HIPOTESIS SEGUN RESULTADOS.

Al llevar a cabo una investigación de mercados sobre las variables que influyen en la compra del seguro de automóviles, permitirá formular una estrategia adecuada que minimice el riesgo en la toma de decisiones.

Esta hipótesis se comprobó en base a los resultados obtenidos en la investigación, los cuales reflejan la importancia de determinar las variables que influyen en la compra del seguro de autos, y utilizarlas como elementos preponderantes que permitirán formular una estrategia de mercadotecnia que disminuya el riesgo en la toma de decisiones.

Ya que elaborando lo anterior se enfocan los esfuerzos mercadológicos hacia las necesidades que el consumidor desea satisfacer con este servicio, que son: la protección personal y la protección patrimonial.

Un 35% de las empresas de seguros llevan a cabo una estrategia de mercadotecnia. Pero todas las empresas llevan a cabo las funciones mercadológicas, por tanto estas funciones deben de estar dirigidas a satisfacer las necesidades del cliente y por tanto es indispensable conocerlas para cumplir con el objetivo antes mencionado.

Las empresas de seguros que llevan a cabo una estrategia de mercadotecnia, son las que tienen mayores ventas en el mercado del ramo de daños.

HIPOTESIS ESPECIFICAS.

1. "Las variables que influyen en la compra del seguro de autos son: la influencia social, la necesidad de protegerse contra un determinado riesgo, la información sobre el seguro como: la marca, los servicios que cubre, tiempo, precio y forma de pago, la decisión de comprar y los sentimientos posteriores a la compra".

Esta hipótesis se comprobó en parte, ya que las variables que inducen principalmente al consumidor para efectuar la compra del seguro de autos son: seguridad personal, ya que la gente tiene la necesidad de protegerse contra un determinado riesgo, tanto en su persona como en su economía, a lo cual se le denominó seguridad patrimonial, existe una influencia social, pero se le da una importancia mínima, en cambio se le da una mayor importancia al costo de los automóviles, al alto índice de robos y a la peligrosidad de la ciudad.

También influyen en la adquisición del seguro los servicios que éste cubre, el tiempo de duración y el

precio, en cuanto a los sentimientos posteriores a la compra en los consumidores existe una imagen no muy buena sobre las compañías de seguros, algunos opinaron no estar muy satisfechos con sus servicios.

2. "Los procesos que llevan a cabo las empresas de seguros en México en cuanto a su estrategia de mercadotecnia son: establecer metas globales de la organización, analizar los recursos y oportunidades, delinear los objetivos de mercadotecnia, seleccionar los mercados conceptualizados como metas y desarrollar la mixtura eficazmente.

Esta hipótesis se comprobó, ya que la mitad de las compañías de seguros en México poseen un Departamento de Mercadotecnia, y sólo una tercera parte llevan a cabo una estrategia, todas llevan a cabo programas de mercadotecnia ya sea por el Departamento de Mercadotecnia o por el de Ventas, pero estos programas son muy superficiales, carecen de relevancia.

Todas las empresas establecen metas globales en la organización, analizan los recursos y oportunidades y delinear los objetivos de mercadotecnia, aunque en su mayoría éstos son muy generales.

Y en una minoría estas empresas seleccionan sus mercados conceptualizados como metas y desarrollan la mixtura de mercadotecnia en cuanto a la distribución por medio de los agentes independientes, las agencias corredoras o Broker's y los agentes exclusivos. También en cuanto a publicidad llevan planes en cuanto a su venta personal y a manejar correctamente el servicio del seguro de automóviles. Pero en cuanto al precio tienen limitaciones gubernamentales ya que el organismo denominado la Comisión Nacional Bancaria y de Seguros regula todas las cuestiones en cuanto a las tarifas para los seguros en México.

Las empresas de seguros llevan a cabo las funciones de mercadotecnia pero como elementos dispersos, separados unos de otros, por un lado efectúan planes en cuanto a las ventas, por otro en cuanto a la distribución y así sucesivamente sin llegar a hacer un conjunto cuyas funciones estén debidamente ordenadas para así formar un sistema de mercadotecnia adecuado.

3. "Los procesos de control necesarios para llevar eficazmente una estrategia de mercadotecnia es llevar principalmente:

- Un análisis de las ventas del seguro de autos

obtenidas por la empresa, y

- Una evaluación de la estrategia de mercadotecnia llevada por la empresa actualmente".

Esta hipótesis es real, ya que al llevar una estrategia de mercadotecnia constantemente se tiene que estar controlando, es decir, corrigiendo las desviaciones y retroalimentarla regularmente, pero las empresas aseguradoras en México si llevan a cabo un análisis de las ventas del seguro de autos obtenidos por éstas.

Algunas compañías también llevan a cabo procesos de control en la venta personal, en el análisis de los costos y de la competencia.

Estos procesos no se efectúan en todas las empresas, pues según los resultados de la investigación en cuanto al grado de organización y definición de las funciones de mercadotecnia, que integran la estrategia, se observó que la mayoría de estas empresas conceden cada día más importancia tanto a las funciones administrativas propiamente dichas como a la optimización del empleo, y otorgándole una importancia casi nula al desarrollo de la estrategia de mercadotecnia para la venta del seguro de

automóviles y los procesos que la controlan.

4. "Al ser determinado el tipo de seguro que tendrá mayor aceptación por parte del consumidor a éste se le dará un mayor impulso para su venta".

Esta hipótesis quedó comprobada, ya que al descubrir cuáles son las coberturas más aceptadas por parte del consumidor, se diseña una estrategia para lograr un mayor impulso para su venta.

Las coberturas de mayor aceptación por parte del consumidor son: responsabilidad civil por daños a terceros en sus bienes, responsabilidad civil por daños a terceros en sus personas, daños materiales, robo total y gastos médicos.

A estas coberturas se les puede dar una mayor difusión, pero también dar a conocer los riesgos que cubren éstas y las demás coberturas que en muchos casos el consumidor no se entera ni siquiera de su existencia como son: la cobertura de accidentes automovilísticos del conductor, equipo especial, reinstalación automática de límites de responsabilidad por pérdidas parciales, automóvil sustituto por robo total, responsabilidad civil catastrófica y robo parcial.

CONCLUSIONES GENERALES.

México es un país subasegurado, es decir que se encuentra en un estancamiento en lo que se refiere a seguros. En este país no existe la suficiente información en lo que a esta materia se refiere, no se ha querido formar una conciencia nacional sobre el seguro, como un elemento que protege al ciudadano contra determinados riesgos que pueden perjudicar su patrimonio, y que en algunos casos los costos derivados de un determinado siniestro no pueden ser absorbidos por su capacidad económica.

En segundo lugar cabe mencionar que la Mercadotecnia es necesaria en las empresas de seguros. En efecto es de vital importancia el manejo adecuado de la estrategia de Mercadotecnia para lograr tanto la supervivencia de la empresa como su penetración y sostenimiento en un mercado creciente como es de los seguros, siendo éste un servicio destinado a la protección económica y social, la mayoría de estas empresas efectúa esta labor.

Actualmente las empresas de seguros tienen la ventaja que el ramo de automóviles se ha hecho rentable en cuanto a sus ventas, ya que anteriormente en los años de 1976 a 1980 los

costos derivados de los siniestros ocurridos crecían en proporción a las ventas dando un margen de utilidad mínima, en los últimos años el seguro de autos se encuentra en la etapa de crecimiento, de 1983 a 1984 se incrementaron las ventas y se decrementaron los costos, debido a que el consumidor requiere día con día más de este servicio debido al incremento en los precios de los automóviles y sus partes.

El seguro es un servicio de carácter fundamentalmente genérico, en el cual el consumidor espera recibir de él una protección personal y de su patrimonio o sea, lo compra por seguridad y para prevenirse contra un determinado riesgo. Actualmente el cliente busca una mayor protección como lo expresaron las personas entrevistadas, dado el alto índice de robos y la peligrosidad de la ciudad de México.

En el mercado de seguros hoy impera la política de distribución selectiva. Actualmente la mayoría de las empresas de seguros practican de alguna manera la selección de sus canales de distribución para elegir a sus intermediarios. No cualquier persona vende seguros, es requisito para ello presentar un examen en la Comisión Nacional Bancaria y de Seguros.

En las compañías de seguros en México se utilizan los canales de distribución como son: los agentes independientes, las agencias corredoras o Broker's, los agentes exclusivos, pero se descubrió por medio de la investigación de campo que gran cantidad de los consumidores habían adquirido su seguro de automóviles por medio de las agencias vendedoras de autos.

En cuanto al precio, las empresas de seguros no pueden determinar la fijación del precio sobre este servicio, ya que el organismo gubernamental que es la Comisión Nacional Bancaria y de Seguros, es el encargado para llevar a cabo lo anterior. Por tanto éstas no tienen margen para una toma de decisiones en lo que se refiere a este elemento de la Mezcla de Mercadotecnia.

Otro aspecto importante en el diseño de la estrategia de Mercadotecnia del seguro de automóviles es la publicidad aunada a las ventas personales. Aunque la venta personal es el medio más costoso en cuanto al número de impactos, es también el medio más efectivo en comparación con la publicidad y la promoción, ya que existe una comunicación directa con el cliente. Dentro de la venta personal se debe de estar conciente de que el agente de ventas es el representante ante el cliente de la compañía aseguradora.

La venta personal es llevada por el agente de seguros, en México esta actividad ha sido menospreciada, en cuanto a su función informativa, pudiendo ser ésta un importante elemento para incrementar las ventas, no se le ha otorgado la importancia que merece, ya que no es solamente una actividad que induce al consumidor a comprar, sino que por medio de ella se puede otorgar y obtener información sobre el mercado de los consumidores.

En cuanto a la motivación de sus agentes, la Comisión Nacional Bancaria y de Seguros ha fijado para el ramo del seguro de automóviles el 11% de comisión para los agentes.

Cuando un funcionario cataloga primeramente el servicio de autos en el mercado, establece sus metas y objetivos, estará preparado para llevar a cabo una Estrategia de Mercadotecnia que logrará mejorar la comercialización del seguro de autos dentro del mercado nacional.

RECOMENDACIONES.

Al existir en México una falta de conciencia nacional sobre el uso del seguro, a pesar de la alta participación que tiene la venta del mismo, respecto a los demás ramos, es necesario en primer lugar lograr una mayor concientización respecto a esta necesidad. El lanzamiento de una campaña de publicidad institucional a nivel nacional en donde participaran el conjunto de aseguradores del país, contribuiría a crear esa concientización.

Si bien el ramo de automóviles ha sido considerado tradicionalmente como un ramo de servicio, de poco interés en cuanto a su rentabilidad para las aseguradoras, es destacable su alta participación de ventas en comparación con los demás ramos, lo cual aunado a la rentabilidad que ha presentado en los últimos años a consecuencia del incremento en las tarifas, hacen del mismo un ramo muy productivo, para el cual la formulación de estrategias específicas podría arrojar atractivos resultados, en el futuro. En ese sentido los componentes estratégicos que destacarían serían los siguientes:

El medio promocional más efectivo para la venta del seguro,

es la venta personal, sin embargo el principal problema que existe en este medio promocional es el alcance, que es lento y limitado, por lo que a efectos de lograr una mayor concientización, habría que pensar en un medio masivo, en este sentido podría pensarse en una campaña publicitaria institucional, como medio promocional para concientizar la necesidad de este servicio.

Sin embargo dada la posición desigual que existe entre el seguro de automóviles entre una compañía y otra, el anunciante logrará incrementar la demanda, pero a la vez incrementará la demanda primaria, por lo anterior, al practicar la publicidad que llevan a cabo todas las aseguradoras, es necesario que ésta sea a nivel institucional. Una publicidad a nivel institucional, llevando a cabo una campaña a nivel nacional pagada por todas las aseguradoras, anunciando la categoría del producto y no una marca específica.

Las empresas de seguros pueden llevar a cabo un plan promocional, o sea un conjunto de instrumentos dirigidos a los consumidores, estas actividades pueden ser:

- Descuentos a los clientes que no hayan tenido siniestros durante un periodo determinado.

- Descuentos por flotilla.
- Paquete combinado.
- Premio por recompra.
- Promociones a empresas para disminuir los siniestros como: cursos de manejo o compra de alarmas contra robo.

La venta personal es el medio más efectivo para la venta de un servicio, como el seguro, convendría orientar y capacitar a los agentes respecto a las razones por las que la gente adquiere el seguro de automóviles, y en este sentido fundamentar su estrategia de venta, en el alto costo unitario de los automóviles, el robo frecuente y la seguridad personal en cuanto a salvaguardar su patrimonio.

Existe mucha desinformación sobre el seguro de automóviles y respecto al mercado de seguros en general, prueba de ello es que la mayoría de la gente (96%) acudiría a pedir información directamente a una compañía aseguradora y la minoría (4%) acudiría a los agentes o Broker's, siendo que la compañía aseguradora no da información directamente ni promueve sus productos, sino lo hace a través de sus canales de distribución. En ese sentido la empresa aseguradora más

conocida es Seguros Monterrey, la cual tradicionalmente ha sido una empresa que se ha distinguido por promocionar sus productos a través de sus agentes vendedores.

Relacionando ambos aspectos sería conveniente que las aseguradoras revisaran su Estrategia de Promoción y verificaran la importancia que le han dado al agente independiente respecto a los otros canales distributivos.

El canal de distribución de los agentes independientes, es el de mayor penetración y el que mejor puede ayudar en el largo plazo a dar una mayor información en el mercado consumidor.

Por otro lado es notable la importancia que tienen las agencias de automóviles, como un medio importante para la venta del seguro, ya que muchas de las personas entrevistadas adquirieron sus seguros en ellas, en este sentido conviene indicarle a los agentes de seguros, la posibilidad de captar ese mercado, o sea explotarlo como un canal distributivo, a través de arreglos personales con los dueños de las agencias distribuidoras de automóviles.

Considerando el medio del seguro y la diferencia entre el tipo de seguro que vende una compañía y otra es mínima, es

necesario el posicionar a la compañía de manera que sea diferenciada de las demás compañías, en ese sentido considero que el servicio del seguro, entendiendo por este servicio la emisión oportuna de las pólizas, la prestación del servicio de ajuste lo más pronto posible, simplificación y rápida tramitación en el pago de siniestros.

Si bien puede considerarse como una recomendación simplista, considero que a largo plazo esa mentalidad sea el factor clave para el éxito y continuidad de la empresa.

Las mejores técnicas de control de las cuales podríamos hablar sería principalmente la de llevar fundamentalmente una estadística de los siniestros ocurridos por persona a lo largo del tiempo en función de la buena o mala siniestralidad de las aseguradoras, aplicar individualmente cuotas diferentes, con la ventaja adicional de evitar el cambio frecuente en las tarifas de las Compañías de Seguros.

BIBLIOGRAFIA

- ACOSTA, JOSE LUIS.
Los Seguros de Daños.
Ediciones Hispano-Americana.
3a. Edición.
México, 1967.

- BEVERIDGE, SIR. WILLIAM.
Insurance for all and Everything.
Series VII, England.
London, 1924.

- CARRILLO ZALCE, IGNACIO.
Prácticas Comerciales.
Editorial Banca y Comercio.
14a. Edición.
México, 1979.

- CHARTERED INSURANCE INSTITUTE.
Aspectos Legales y Económicos del Seguro.
Editorial Mapfre.
Madrid, 1973.

- CHARTERED INSURANCE INSTITUTE.
Elementos del Seguro.
Editorial Mapfre.
Madrid, 1973.

- **EDMERSON CANNAK AND ROBERT I. MEHR.**
Principles of Insurance. 6th Sixth Edition.
Richard D. Irwing Inc.
U.S.A. 1976.

- **KOTLER, PHILIP.**
Dirección de Mercadotecnia, Análisis Dirección y
Control.
Editorial Diana. 2a. Edición.
Mexico, 1981.

- **KOTLER, PHILIP.**
The Major tasks of Marketing Management Journal of
Marketing Vol. 37.
U.S.A. Octubre, 1973.

- **LEYES Y CODIGOS DE MEXICO.**
Ley de Seguros y Fianzas.
Editorial Porrúa. 13a. Edición.
México, 1979.

- **MADEE H. JOHN. TRADUCCION POR CARLOS CASTILLO.**
Seguros Generales.
Ediciones Hispano-Americanas.
U.T.E.N.A. Traducción. 2a. Edición.
México, 1947.

- **MOLINARIO, LUISI.**
Lecciones de Técnica Actuarial de los Seguros contra Daños. Textos Universitarios.
Dirección General de Publicaciones de la Universidad Nacional Autónoma de México.
México, 1976.

- **NORRIS MC. P. CARLTON.**
The Present Status of the Marketing Concept.
U. S. A. Junio, 1972.

- **REVISTA MEXICANA DE SEGUROS.**
No. 384.
México, 1984.

- **REVISTA MEXICANA DE SEGUROS.**
No. 424.
México, Julio 1983.

- **REVISTA MEXICANA DE SEGUROS.**
No. 408.
México, Marzo 1982.

- **REVISTA MEXICANA DE SEGUROS.**
No. 416.
México, Noviembre 1982.

- REVISTA MEXICANA DE SEGUROS.
No. 417.
México, Noviembre 1984.

- REVISTA MEXICANA DE SEGUROS.
No. 418.
México, Febrero 1983.

- TRENNERY C. F.
The Origin of Early History of Insurance P. S.
Edit. King & Son Ltd.
London, England, 1926.

- WALFORD C.
Insurance Cyclopedia.
Edit. Charles & Edwing Layton. Vol. I.
London, England, 1971-1978.

- WILLET A. H.
The Economic Theory of Risk and Insurance.
Columbia, University Studies in History.
Economic and Public Law. Vol. XIV.
Columbia University Press.
U.S.A. New York, 1901.

BIBLIOGRAFIA DE CONSULTA.

- AMERICAN MANAGEMENT ASSOCIATION.
Marketing Planning. Approaches of Selected Companies.
New York. U.S.A. 1976.

- ALLEN I. T. TRADUCCION AL ESPANOL DE T. ORTIZ.
Principios Generales de Seguros.
México. 1955.

- AMERICAN MUTUAL INSURANCE ALIANCE.
Seguros Contra Siniestros.
Englewood Cliffs, N. J.
Prentice-Hall.
U.S.A. 1962.

- ASOCIACION MEXICANA DE INSTITUCIONES DE SEGUROS.
Manual de Diversos Riesgos.
México, 1975.

- BENITEZ DE LUBO, FELIX.
Tratado de Seguros.
Madrid, 1942.

- **CENTRO DE ESTADISTICA E INFORMACION DE SEGUROS.**
Resumen General de Datos Estadísticos de 1981.
Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros.

- **COMISION NACIONAL BANCARIA Y DE SEGUROS.**
Anuario Estadístico de Seguros.
México, 1980.

- **MURBETT D. BRUCE.**
Seguros.
UTENA.
México, 1948.

- **SEGUROS AMERICA-BANAMEX.**
Apuntes de Seguros de Daños.
México, 1978.

APPENDICE

INDICE DE GRÁFICAS Y CUADROS

CUADRO No. I.	El Plan de Mercadotecnia en Seguros.	98
CUADRO NO. II.	Ejemplos de Publicidad en Seguros de las Compañias Aseguradoras Mexicanas.	106
CUADRO No. III.	Indice de Siniestralidad del Ramo de Daños en el Mercado de Seguros de 1979-1980.	109
CUADRO No. IV.	Operaciones del Ramo de Daños en el Mercado Mexicano de Seguros de 1976-1980.	110
CUADRO No. V.	El Seguro de Automóviles en 1981.	112
CUADRO No. VI.	Primas Vendidas y Siniestros Ocurridos durante 1982 y 1983 en el Mercado Mexicano de Seguros.	113

CUADRO No. VII.	Primas y Siniestros ocurridos durante el Primer Trimestre de 1983 y 1984 en el Mercado Mexicano de Seguros.	115
CUADRO No. VIII.	Participación del Seguro de Automóviles en las Ventas de Seguros en México de 1982 a 1984.	116
CUADRO No. IX.	Ventas de Primas y Montos de Siniestros Brutos ocurridos de 1976 a 1984 en el Mercado Mexicano de Seguros.	118
CUADRO No. X.	Primas Devengadas y Monto de los Siniestros Brutos del Seguro de Automóviles de 1976-1984 en México.	119
CUADRO No. XI.	Cuadro Comparativo de Precios de Automóviles.	130
CUADRO No. XII.	Cuadro Comparativo de Precios de Partes de Vehículos.	130

CUADRO No. XIII. La Distribución del Seguro. 140.

CUADRO No. XIV. Clasificación de las Compañías
de Seguros. 151