

U. N. A. M.

FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION

DIVISION DE ESTUDIOS DE POSGRADO

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA VENTA DE FIANZAS  
DE FIDELIDAD POR PARTE DE LOS INTERMEDIARIOS

TESIS QUE PARA OBTENER EL GRADO DE MAESTRO EN  
ADMINISTRACION DE ORGANIZACIONES PRESENTA:

LIC. MARIA ISABEL CORREA LOPEZ

ASESOR: DR. JAVIER CERVANTES ALDANA

MEXICO, 1987

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**



## **UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso**

### **DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

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

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

## INDICE

1. INTRODUCCION.....	1
2. ANTECEDENTES.....	3
2.1. TEORICOS.....	3
2.1.1. PAPEL DE LOS INTERMEDIARIOS.....	3
2.1.2. MOTIVACION DE LOS AGENTES DE VENTAS.....	8
2.1.3. CONCEPTO DE FIANZA DE FIDELIDAD.....	20
2.2. EMPIRICOS.....	25
2.2.1. MERCADO DE LAS FIANZAS.....	25
2.2.2. PAPEL DE LOS INTERMEDIARIOS EN LA VENTA DE FIANZAS.....	28
3. OBJETIVO.....	31
3.1. DEFINICION DEL PROBLEMA.....	32
3.2. HIPOTESIS.....	33
3.2.1. IDENTIFICACION DE VARIABLES.....	35
3.2.2. OPERACIONALIZACION DE VARIABLES.....	36
4. METODOLOGIA.....	38
4.1. ALCANCES Y LIMITACIONES.....	40
4.2. LA AFIANZADORA SELECCIONADA PARA REALIZAR EL ESTUDIO.....	41
4.2.1. PROGRAMAS DE CAPACITACION Y MOTIVACION QUE SE REALIZAN ACTUALMENTE.....	45
4.3. HERRAMIENTA ESTADISTICA.....	47
5. ANALISIS DE RESULTADOS.....	51
6. CONCLUSIONES.....	68
7. RECOMENDACIONES.....	72
8. ANEXOS	
I. CUESTIONARIO.....	77
II. FRECUENCIAS ABSOLUTAS, DIVISION POR GRUPOS..	82
III. PRUEBAS DE JI CUADRADA.....	89
9. BIBLIOGRAFIA.....	124

## 1. INTRODUCCION

Dentro de la administración en general, y de la mercadotecnia en especial, es sumamente importante la diversificación de productos para cubrir mercados que permitan la subsistencia de la empresa.

En el medio de las afianzadoras hay un producto (servicio) que interesa desarrollar tanto por su potencial de mercado como por sus características: la fianza de fidelidad.

Este tipo de fianzas ocupa un lugar importante en la planeación estratégica a largo plazo, puesto que representa una opción en caso de alguna contingencia ya que abarca a todo tipo de empresas y no se limita a un solo campo como en el caso de las fianzas de cumplimiento de contratos y anticipos que otorga el Gobierno para obra pública, que en un momento dado podrían ser absorbidas por compañías afianzadoras gubernamentales, provocando una baja muy importante en la venta de fianzas de las compañías afianzadoras independientes. O bien, también podría presentarse la contingencia de que el Gobierno eximiera de este requisito a sus proveedores.

Actualmente el ramo de fidelidad representa una pequeña proporción (7.3%) del mercado de las fianzas, sin embargo su crecimiento -223% en los últimos tres años (84, 85 y 86) ha sido más rápido que el de los otros tipos de fianzas (Judiciales 182% y Administrativas 195%) aunque todavía dista mucho de igualarse con el mercado de la fianza administrativa, que contribuye con el 89.5% de las ventas totales de fianzas.

La fianza es un servicio cuyo principal beneficio para el cliente es, de manera general, garantizar el cumplimiento de un contrato determinado o de una obligación legal.

En la fianza de fidelidad la compañía afianzadora se obliga a pagar las responsabilidades derivadas de la comisión de un delito patrimonial por un empleado contra su patrón.

Del anterior concepto se puede comprender que el mercado de la fianza de fidelidad es muy amplio, pues incluye a todo tipo de empresas que tengan personal.

Es importante señalar que la compra de fianzas de fidelidad, a diferencia de las demás, no es obligatoria en casos específicos, es decir, el cliente tiene que solicitarla voluntariamente. Por esta característica la venta de fianzas de fidelidad requiere una labor de convencimiento del cliente por parte del intermediario de fianzas.

La venta de fianzas es realizada directamente por las compañías afianzadoras o por intermediarios (agentes) que trabajan mediante el pago de una comisión que para todos los tipos de fianzas es igual.

En virtud de que el mercado de fidelidad es potencialmente interesante es conveniente determinar qué factores son los que influyen en el intermediario para la venta de este tipo de fianzas y así poder establecer recomendaciones para desarrollar su venta, lo cual constituye el objetivo de esta tesis.

## 2. ANTECEDENTES

### 2.1. TEORICOS

#### 2.1.1. PAPEL DE LOS INTERMEDIARIOS.

Actualmente, la mayor parte de los productores no vende sus artículos directamente a los consumidores finales, sino que lo hace a través de intermediarios, quienes cumplen diversas funciones que facilitan la comercialización del producto, pero a la vez esto requiere que el productor delegue en ellos una parte del control que ejerce sobre el producto.

Philip Kotler (1) señala al respecto que algunas de las razones para utilizar intermediarios, aunque ello implique cierta pérdida de control por parte del fabricante, son que muchos productores carecen de recursos económicos para lanzarse a la realización de un programa de comercialización directa; que si comercializaran directamente en muchos casos exigiría que a su vez se convirtieran en intermediarios de productos complementarios de otros productores para lograr una distribución masiva eficiente; y sobre todo, la principal razón es la eficiencia de los intermediarios en el desarrollo de sus funciones mercantiles fundamentales. O sea, que los intermediarios con su experiencia, especialización, contactos y escala de actividades resultan más eficientes de lo que el productor podría ser.

Kotler señala que la función principal de los intermediarios es formar un surtido que pueda interesar a los compradores integrando los productos de diferentes productores, con lo cual se realiza una economía de esfuerzos. Sintéticamente esto equivale a igualar la oferta con la demanda.

Kotler presenta la lista de McGarry acerca de las funciones que se necesitan para igualar oferta con demanda:

- A. Contactual, búsqueda de compradores y vendedores.
- B. Comercialización, ajuste de las mercancías a los requisitos del mercado.
- C. Establecimiento de precios, fijar precios lo suficientemente altos para hacer posible la producción y lo bastante bajos para inducir a los compradores a aceptar las mercancías.

-----  
(1) Kotler, Philip. "Dirección de Mercadotecnia". Ed. Diana, México, 1979, pág 686.

D.Publicidad, provocar en los compradores o en los vendedores una actitud favorable hacia el producto o la firma que lo patrocina.

E.Distribución física, transporte y almacenamiento de las mercancías.

F.Terminación, consumir el proceso comercial.

Kotler añade que estas funciones consumen recursos escasos y frecuentemente pueden desarrollarse mejor previa especialización. Cuando el productor las realiza sus costos suben y sus precios tienen que ser más altos; pero cuando algunas de ellas se confían a los intermediarios, se reducen los costos y precios; pero el intermediario tiene que cargar un margen para cubrir la utilización de sus recursos. La cuestión de quién debe desempeñar las mencionadas funciones se reduce a la eficiencia, si los intermediarios especializados representan economías por su escala de actividades y conocimientos prácticos, el productor ganará confiándoles algunas funciones.

Dentro de los intermediarios se distingue a los mayoristas de los detallistas. Un detallista según W. J. Stanton (2), es una empresa que vende primariamente (más de la mitad del volumen de una tienda) a consumidores domésticos para uso personal y no lucrativo. El intermediario mayorista realiza la venta y las actividades relacionadas con ella, de productos o servicios a las personas que compran con propósitos comerciales. Intermediario mayorista es el término que abarca tanto a mayoristas que adquieren la posesión de la mercancía que manejan, como a otros intermediarios de este tipo, tales como agentes y corredores que no adquieren la posesión de la mercancía.

Stanton (3), agrupa a los intermediarios mayoristas en tres categorías: comerciantes mayoristas, oficinas y sucursales de venta de los fabricantes, agentes y corredores.

A. Comerciantes mayoristas.- estas son empresas que, por lo general, reciben el nombre de mayoristas, negociantes o distribuidores industriales. De ordinario son propiedad independiente y adquieren la posesión de la mercancía que manejan.

B. Oficinas y sucursales de ventas de los fabricantes.- estos establecimientos son propiedad y están operados por los fabricantes, pero están físicamente separados de las plantas. La diferencia entre la sucursal de ventas y la

(2) Stanton, William J. "Fundamentos de Marketing" Ed. McGraw - Hill, pág. 333.

(3) Stanton, William. Op. Cit. pág.366.

oficina de ventas es que la sucursal tiene existencia de mercancías y la oficina no.

C. Agentes y corredores.- Los agentes y corredores no asumen la propiedad de la mercancía que manejan, pero negocian activamente la compra o venta de las mercancías de sus representados. Los principales tipos de agentes intermediarios son los agentes de los fabricantes, los comisionistas y los corredores.

Las bases para la anterior clasificación son:

- Propiedad de los productos.-comerciantes mayoristas versus agentes intermediarios.
- Propiedad de los establecimientos.- sucursales de ventas de los fabricantes versus comerciantes y agentes independientes.
- Grado de los servicios ofrecidos.- distribuidores con todos los servicios versus empresas de servicios limitados.
- Profundidad y amplitud de la línea que manejan.- mayoristas de líneas generales (medicinas, ferretería) versus empresas especializadas (alimentos congelados, lácteos).

Para Kotler (4), el agente es una unidad gestora de compras o ventas, que no adquiere el título de propiedad de las mercancías que trabaja, suele ejecutar menos funciones de mercadotecnia que el tratante, generalmente cobra a base de comisión o tanto por ciento. Son agentes los corredores, comisionistas, agentes de ventas, agentes del fabricante y compradores residentes.

Después de haber visto algunas clasificaciones de intermediarios y las funciones que realizan se comprende la importancia de que se establezca una buena relación fabricante - intermediario, puesto que al ser el intermediario quien está en trato directo y constante con el consumidor puede ayudar al fabricante a consolidar su posición ante este último, o bien en caso contrario, desvirtuarla.

Stanton (5), señala que un canal comercial de una compañía debe considerarse como un sistema de distribución total y no como un conjunto de instituciones independientes que operan en una forma no coordinada. El concepto de sistema de distribución sugiere la necesidad de cooperación y coordinación entre los miembros de los canales, sin embargo, existen rígidas estructuras en los canales comerciales y la batalla es permanente entre los miembros de los canales.

-----  
(4) Kotler, Philip. Op. Cit. pág. 680

(5) Stanton, William J. Op. Cit. pág. 383.

Kotler (6) dice al respecto que no basta seleccionar y contratar a los intermediarios, sino que además hay que estimularlos o motivarlos para que realicen su función con la mayor perfección posible. Los factores y ventajas que encontraron en incorporarse al canal les proporcionan algo de esta motivación, pero es preciso suplementarla con la supervisión constante y aliento del productor.

Este no sólo tiene que vender a través de los intermediarios sino venderles a ellos mismos. El tema de la motivación es muy complejo porque entre el productor y sus distribuidores hay base para un clima de cooperación y también para conflictos.

La tarea de estimular a los miembros del canal a rendir lo más posible debe empezar por estudiar la psicología y características de los intermediarios.

McVey citado por Kotler, señala que muchos intermediarios han sido objeto de crítica por las siguientes razones:

Por no insistir lo suficiente en una marca determinada, por lo deficiente del conocimiento que tienen sus agentes sobre el producto, por no hacer el uso debido de los materiales publicitarios de los proveedores, por su abandono de determinados clientes (que podrían ser buenos prospectos para algunos de los productos que trabajan, pero no para todos ellos) y hasta por sus sistemas descuidados y elementales de llevar las cuentas y relaciones, en las cuales pueden perderse renglones relativos a la marca.

Sin embargo, estos defectos pueden comprenderse desde el punto de vista del intermediario. McVey, citado por Kotler (7) señala: "El intermediario no es un eslabón de la cadena forjada por el fabricante, sino un mercado independiente [...] Después de algunos tanteos, adopta un método de operación, realizando las funciones que considera imprescindibles a la luz de sus objetivos, estableciendo normas prácticas para sí mismo cuando tiene libertad para hacerlo [...]"

"El intermediario procede muchas veces principalmente como agente de compras de sus clientes y sólo de manera secundaria como agente de ventas de sus provee-

---

(6) Kotler, Philip Op. Cit. págs. 716 - 717.

(7) Kotler, Philip . Op. Cit. págs. 716 - 717.

dores [...] Tiene interés en vender cualquier producto que estos clientes deseen comprarle [...] El intermediario se propone combinar todas sus ofertas en una familia de productos que pueda vender juntos, como surtido en paquetes; sus esfuerzos vendedores se dirigen principalmente a la obtención de pedidos de este surtido, más bien que a conseguir pedidos de cada artículo."

Lo primero que se requiere para motivar a los demás es darse cuenta de su situación y de la forma en que ven las cosas. Desde que se establecen las relaciones comerciales entre el productor y el intermediario se sientan algunas bases que estimulan al intermediario, sin embargo, dependiendo de los objetivos del fabricante en un determinado momento debe conceder estímulos adicionales para que el intermediario realice algunas funciones especiales, como ciertas promociones específicas y realización de controles.

Kotler (8) escribe al respecto "El productor debe saber moverse entre dos peligros: estimular excesivamente a sus distribuidores o motivarlos poco. La motivación excesiva consiste en que el productor les conceda condiciones más generosas de lo que sería prudente para lograr un nivel de cooperación y esfuerzo por su parte. El resultado puede traducirse en un gran volumen de ventas pero en escasas utilidades para el productor."

La motivación es deficiente cuando las condiciones y términos que concede el productor a los distribuidores son demasiado pálidos y débiles para estimularles a realizar un esfuerzo eficiente. El resultado se traduce en pocas ventas y utilidades.

El problema del productor consiste en determinar el grado y clase de esfuerzo que debe desarrollar para motivar a los distribuidores. Se establece un nivel básico de motivación entre los distribuidores a base de la combinación original de relaciones comerciales. Si los distribuidores todavía no sienten estímulo, quedan al productor dos alternativas; puede mejorar los márgenes de utilidad del distribuidor, otorgar mejores condiciones de crédito o tomar cualquier decisión que modifique la combinación de relaciones comerciales en favor del distribuidor. O también puede utilizar medios artificiales para estimularlo a desarrollar un mayor esfuerzo a base de métodos conocidos y corrientes, como insistir machaconamente con él hasta que da mayor rendimiento o se va, organizar muestras comerciales y concursos entre los diversos distribuidores o patrocinar competiciones de ventas entre sus agentes y aumentar la publicidad dirigida tanto a los consumidores últimos como a los comerciantes."

-----  
(8) Kotler, Philip. Op. Cit. pág. 717

## 2.1.2. MOTIVACION DE LOS AGENTES DE VENTAS.

### Teorías de Motivación

Huse y Bowditch (9) señalan que la motivación puede definirse como las condiciones responsables de la variación de la intensidad, calidad y dirección del comportamiento. Las condiciones son extrínsecas e intrínsecas al individuo.

Cualquier comportamiento específico es una interrelación compleja de las percepciones que el individuo tiene del objetivo y de su propia actuación, de la situación exterior y de la tarea, de la importancia de ésta, del grado en que podría satisfacer sus necesidades y motivaciones y de su dificultad. El individuo puede estar muy motivado para alcanzar el éxito pero si la tarea parece demasiado difícil o poco remuneradora quizá ni siquiera la inicie.

Huse y Bowditch explican que la gente trabaja para satisfacer unas necesidades y en este sentido, las personas siempre están motivadas. Por consiguiente, el individuo llega a la organización con un conjunto de necesidades; si la organización proporciona un clima propicio a la satisfacción de las mismas, trabajará. Pero si la organización no proporciona estas oportunidades subordinará las metas de la organización a la satisfacción de sus propias necesidades.

Huse y Bowditch continúan explicando que existen muchos modelos de motivación, que para simplificar se pueden agrupar en tres:

A. Modelo de fuerza y coerción.- La suposición que sirve de base a este modelo es la de que el hombre trabaja mejor cuando se le obliga a una situación en que produce o es castigado. Pero lo que ocurre en realidad es que la coerción en el mejor de los casos, produce la alienación y separación real o psicológica de la tarea.

B. Modelo económico mecánico.- Las dos ramas de este modelo están relacionadas conceptualmente, en ambas se da por sentado que el hombre es controlado por su ambiente.

La primera rama es la del modelo económico, en la que se subraya que el hombre trabaja principalmente por dinero. Se le considera como una máquina que no tiene nada que ver con los sentimientos sociales, ni necesita otras recompensas tales como las sensaciones de realización o éxito y sólo está motivado para hacer lo que le proporciona la mayor recompensa económica inmediata.

(9) Huse y Bowditch. "El Comportamiento Humano en la Organización. Ed. Fondo Educativo Interamericano. México. 1981. págs. 65- 76.

Huse y Bowditch explican que la importancia de la remuneración como motivadora ha sido muy discutida: "Es muy frecuente que los teóricos consideren la remuneración como renta financiera o bien como renta psicológica. En realidad cumple ambas funciones, es necesaria alguna clase de renta para satisfacer ambos tipos de necesidades: las psicológicas y las de seguridad". (10)

"Debido a que el dinero es fácilmente mensurable constituye un excelente patrón para medir el éxito, el reconocimiento o la consecución de un objetivo. Con lo que un individuo satisface sus necesidades sociales, del ego y de otros niveles. En este contexto se ha demostrado que la remuneración relativa es más importante que la absoluta. En otras palabras, a muchas personas no les preocupa saber que podrían dejar su puesto e ir a otra parte a ganar más dinero, pero les perturba enterarse que en su oficina alguien gana más que ellas. Por otra parte, el dinero puede servir como soborno para mantener a la gente en empleos que no les agradan."(11)

La segunda rama del modelo que es la mecánica, la describe muy bien Skinner, quien considera que el comportamiento humano depende del condicionamiento operante y por consiguiente, está configurado en gran parte por el entorno. En la teoría del condicionamiento operante se da por sentado que el hombre responde a las recompensas; el comportamiento que sea reforzado continuará, si no recibe esa ayuda cesará.

Nord, citado por Huse y Bowditch, hace notar que hay varios tipos de patrones de frecuencia de recompensas; uno de ellos, el continuo consiste en que el refuerzo o recompensa sigue a la respuesta cada vez que ésta se produce, pero hay varios patrones de refuerzo parcial en donde la recompensa es aleatoria y señala que un programa de este último tipo da lugar a patrones de respuesta más constantes y duraderos que los programas que son continuos.

C. Modelo de crecimiento o de sistema abierto.- En este modelo se considera que el hombre toma decisiones habitualmente por sí mismo, se esfuerza por lograr el crecimiento, la responsabilidad y el éxito cuando están presentes las condiciones propicias para ello y observa solamente las órdenes que son compatibles con sus propias necesidades y valores.

---

(10) Huse y Bowditch. Op. Cit. pág. 64

(11) Huse y Bowditch. Op. Cit. pág. 65

Huse y Bowditch dicen que estas suposiciones las han utilizado los teóricos para marchar en dos sentidos relacionados entre sí, las teorías de Maslow sobre el hombre que se autorealiza y las de Herzberg y sus colaboradores sobre higiene - crecimiento.

### Liderazgo

Uno de los científicos del comportamiento que más influencia ha ejercido es Douglas McGregor (12), quien clasifica a los directivos de acuerdo a dos estilos fundamentales de liderazgo: Autoritario, al que llama teoría X, y uno más igualitario, al que denomina teoría Y.

El estilo de dirección de la teoría X, se basa en los modelos coercitivo y económico de motivación. El director típico de la teoría X cree que el hombre es intrínsecamente perezoso y elude el trabajo siempre que le es posible porque le desagrada, en consecuencia, debe utilizar medidas drásticas para controlar el comportamiento de sus subordinados y conseguir que trabajen hacia los objetivos de la organización. Controla a sus subordinados mediante el uso de la coerción y la amenaza de castigo si no realizan el esfuerzo adecuado, la consigna del director es que "hay que vigilarlos constantemente". El empleo de los controles externos es necesario porque supone que la mayoría de los seres humanos son incapaces de autodominarse, prefieren responder a órdenes directas en lugar de aceptar la responsabilidad de sus propias acciones.

Las suposiciones de un director de la teoría Y, por el contrario, se basan en el concepto de autorealización de Maslow, es decir, el trabajo puede ser agradable y las personas trabajarán con ahinco y asumirán responsabilidades si tienen oportunidad de satisfacer sus necesidades personales al mismo tiempo que alcanzan los objetivos de la organización. Así no existe una división definida entre élites (líderes) y masas (seguidores), como en la teoría X.

### Proceso de motivación

Para la teoría de los sistemas el proceso de motivación puede representarse de acuerdo a la figura:  
(13)

-----  
(12) Huse y Bowditch. Op. Cit. pág. 136

(13) Huse y Bowditch. Op. Cit. pág. 76

## PROCESO DE MOTIVACION

INPUTS	ACTUACION	OUTPUTS
Recompensas percibidas >  Tareas percibidas >	Motivación > necesidades: existencia/ mantenimiento relaciones: crecimiento/cambio	Actitudes (mecanismo de dirección) >  Comportamiento: cantidad y calidad del rendimiento
----- recompensas -----		

Las actividades de un individuo son función de los inputs, de la tarea y de las recompensas percibidas. Luego, evalúa los inputs de acuerdo con su motivación actual y con la fuerza de su necesidad, lo que tiene como consecuencia una actitud o mecanismo de dirección. Esta actitud determina su comportamiento, la cantidad y calidad de su rendimiento (output).

### Incentivos no económicos

Zabrizkie (14) presenta cuatro teorías de motivación a partir de las cuales elabora un compendio de utilidad para los gerentes de ventas, quienes son los encargados principales de motivar a los vendedores:

A. La jerarquía de necesidades.- Maslow determinó que el ser humano tiene diferentes niveles de necesidades y que generalmente, las de nivel inferior son satisfechas antes que las del siguiente nivel:

1. Necesidades fisiológicas: En principio a todos preocupa la supervivencia, para lo cual se requiere fundamentalmente de comida, bebida, actividad, descanso y sexo.

2. Necesidades de seguridad: Una vez que se han resuelto las necesidades inmediatas, se percata de otras necesidades que proporcionan seguridad presente y futura. Esto incluye protección, leyes, seguridad de un trabajo y verse libre de preocupación por el futuro.

-----

(14) Zabriskie, Noel B. "Cómo Motivar a los Vendedores sin Aumentar su Costo de Ventas". Colección Ejecutiva Expansión. México. 1985. Págs. 8 - 12.

3. Necesidades de posesión y amor: Puesto que se crece dentro de una sociedad se tiene la necesidad de dar y recibir. Esto implica una sensación de pertenencia tanto con individuos como con grupos.

4. Necesidades de estima: Todo individuo necesita tener un alto concepto de sí mismo (respeto de sí mismo) así como saberse estimado por los demás, lo cual refuerza este respeto. Conceptos como reputación, aprecio y reconocimiento son un reflejo de estas necesidades.

5. Necesidades de autosuperación: Esto implica la necesidad de autorealizarse y desarrollar el máximo potencial, lo que proporciona aún mayores satisfacciones.

Estos cinco niveles de necesidades son las partes más citadas de la jerarquía, pero según Zabriskie, Maslow añade dos niveles superiores:

6. Necesidades de conocer y entender: La necesidad de explorar lo desconocido y satisfacer la curiosidad se pone de manifiesto por la mente activa. Está caracterizada por el deseo de la persona de sistematizar, analizar y construir un sistema de valores, mismos que están ligados a otras necesidades anteriores y a las que sobrepasan en cuanto a intensidad y a la satisfacción que producen.

7. Necesidades estéticas: El deseo de buscar la belleza y evitar lo feo va más allá de destacar o de realizarse. Ver una puesta de sol o escuchar buena música producen satisfacciones estéticas únicas.

B. Teoría de Herzberg del doble factor.- Esta teoría agrupa los factores del trabajo en higiénicos y de motivación. Ambos son importantes pero de diferentes maneras. Los factores extrínsecos o higiénicos, tales como sueldos y relaciones humanas de parte de la gerencia crean una situación de trabajo favorable; sin embargo el deseo para un mejor desempeño lo inspiran más favorablemente los factores intrínsecos como son el éxito, reconocimiento, naturaleza del trabajo, responsabilidad y ascenso.

C. Teoría sobre expectación de preferencias.- Vroom presentó una teoría concerniente a las expectativas (la creencia de que a una actuación determinada seguirá algún resultado o gratificación) y las preferencias (la intensidad del deseo de las personas para lograr el resultado o la gratificación). La gente asigna valores a varias acciones que se contemplan y mientras mayor sea la expectación y la preferencia que ofrece un instrumento para proporcionar una gratificación y satisfacer una necesidad, mayor será el valor que le asigne. A esto hay que añadir la confianza que tenga la persona en su capacidad para actuar. Si la persona le asigna un alto valor a la gratificación pero tiene un pobre concepto de su habilidad para lograrla, no estará

motivada a luchar por ella. Por otro lado, si le asigna un valor bajo a la gratificación aunque tenga gran confianza en su habilidad para lograrla tampoco estará motivada; por lo tanto, la expectación, la preferencia y confianza en la propia habilidad influyen en la motivación de una persona.

D. Teoría sobre la equidad.- Dentro de una actividad la persona maneja inversiones de energía y resultados que se derivan de la misma. Estos se comparan con los de otras personas para ver si hay equidad o ciertas características similares. La persona mantiene el deseo del desempeño mientras ve que el valor total de las retribuciones por lo menos es igual al valor de su inversión de energía y que sus esfuerzos y reconocimientos son iguales a los de otros en la misma situación.

Zabrizkie aplica algunos elementos de las cuatro teorías al vendedor, proponiendo:

\* Algunas necesidades contribuyen más a desarrollar en el vendedor el deseo de desempeñar un mejor trabajo.

\* Mientras mayor sea la necesidad, más duradera será la satisfacción de la misma, que a su vez servirá de motivación para alcanzar otros logros.

\* La capacitación, el sueldo y una relación humana por parte del gerente, no satisfacen las necesidades mayores, pero sí evitan la insatisfacción.

\* Una actitud positiva hacia el trabajo se obtiene por medio de logros, de elogios y del status que acompaña al reconocimiento.

\* Es necesario elegir entre varios tipos de conducta que llevarán a una gratificación, para concentrar el esfuerzo en una de ellas. Si el vendedor está convencido de que a un buen desempeño seguirá una recompensa, de que el reconocimiento es importante para él y de que tiene la capacidad para alcanzarlo, se sentirá motivado para luchar.

\* Los vendedores trabajarán mejor si sienten que están obteniendo todas las gratificaciones que creen merecer como resultado de su esfuerzo y que su relación esfuerzo/ recompensa es comparable de manera positiva a la de los demás vendedores de la compañía.

Zabrizkie señala que cuando la retribución principal de un método de motivación es el reconocimiento y el status con un valor económico mínimo se le conoce como método no económico.

El mencionado autor considera que los métodos de motivación no económica son útiles para crear en el vende-

por el incentivo de conservar su trabajo y rendir su máximo esfuerzo. Sin embargo, no son la panacea, ya que no sustituyen a ningún otro elemento de la administración de ventas, ya sean éstas condiciones de trabajo deficientes, compensaciones inadecuadas o líneas de productos poco competitivos. (15)

Zabrizkie, (16) divide los métodos no económicos en grupales e individuales. Los métodos de grupo generalmente son inferiores, en cuanto a sus efectos de motivación a los métodos individuales, son un complemento, no un sustituto de estos últimos.

MÉTODOS DE GRUPO : Juntas de ventas, sesiones de capacitación y desarrollo de productos, sociedades honoríficas y publicación de resultados de ventas.

#### A. JUNTAS DE VENTAS, SESIONES DE CAPACITACION Y SESIONES DE DESARROLLO DE PRODUCTOS.

##### Características

- Existen muchas razones para reunirse: obtener información acerca de la actividad del vendedor, anunciar concursos o metas, desarrollar actividades especiales.
- El vendedor espera información de valor para él sobre procedimientos, objetivos, procesos de producción, redes de distribución, competidores, técnicas de venta, etc.
- Se solicita la aportación de ideas sobre nuevos productos, sobre el potencial de ventas de una idea, o se pide hacer un sondeo de la reacción de los clientes a alguna innovación.

##### Requisitos para ser efectivos.

- Las sesiones deben ser oportunas.
- El vendedor debe estar consciente de los beneficios que obtendrá.
- El contenido debe estar bien diseñado.
- El vendedor debe participar e intervenir activamente.
- Formar grupos pequeños de debate cuando asisten muchos agentes de ventas.

##### Ventajas

- Satisfacen la necesidad de pertenecer a un grupo.
- Fomentan el sentido de coordinación para alcanzar metas.
- El vendedor se compara con otros y la agresividad del espíritu de ventas se acentúa.

(15) Zabrizkie. Op. Cit. pág. 62

(16) Zabrizkie. Op. Cit. págs. 23 - 33

- Reorientan al vendedor foráneo que ha perdido contacto con la empresa.
- El vendedor adquiere mayor confianza en sus habilidades y conocimientos.

### Limitaciones

- Se desconoce el efecto en cada individuo. Se presume que es positivo, aunque puede ser así para algunos vendedores y para otros no.
- Se necesitan llevar a cabo pruebas y entrevistas después de los seminarios de ventas, sesiones de productos y capacitación para juzgar el impacto logrado en la capacidad y el deseo del vendedor de ser más productivo.

## B. SOCIEDADES HONORIFICAS.

### Características

- Se basan en los premios que se otorgan a aquellos que han tenido un desempeño sobresaliente y se convierten en miembros de un grupo honorario por un tiempo determinado o permanentemente.
- Al ingresar en ella se dan premios y concesiones especiales. Si se mantiene dentro de ella varios años se dan premios mayores.

### Requisitos para ser efectivos

- Mayor efectividad si no se limita a una sola empresa, sino que la establecen varias o todas las empresas del ramo.
- Dar difusión al reconocimiento a nivel interno e industria, mediante banquetes, periódicos, cartas a la esposa, parientes y clientes.
- Usar símbolos adecuados (distintivos, certificados).
- Dar privilegios especiales como lugar de estacionamiento, reubicación o remodelación de oficina, días libres, etc.

### Ventajas

- Una vez que se ha ganado la membresía el vendedor seguirá como miembro durante varios años. Esto mantiene vivo el efecto de la motivación por un largo periodo y dado que aún puede obtener una recompensa mayor seguirá luchando por ganarla.

## Limitaciones

- Las bases no deben ser tan amplias que haya demasiados ganadores, ya que esto reduciría el impacto.

## C. PUBLICACION DE RESULTADOS DE VENTAS

### Características

- Periodicidad.
- Amplia difusión de resultados.

### Requisitos para ser efectivos

- Se publica para los vendedores únicamente o para todos los empleados.
- Se utilizan boletines de ventas, folletos, pizarrones o periódicos.
- Sólo se publican los nombres de los que encabezan la lista, los nombres de los rezagados no deben publicarse.

### Ventajas

- Los nombres de los que encabezan la lista satisfacen su ego, confianza, orgullo.
- A los vendedores que se encuentran en lugares inferiores se les da asistencia para mejorar actitudes, incentivos o técnicas de venta.

### Limitaciones

- Puede ocasionar que el vendedor concentre toda su atención en las ventas, en detrimento de muchas otras actividades que se esperan de él.

**MÉTODOS INDIVIDUALES:** Los métodos individuales pueden ser por su naturaleza positivos o negativos. Los positivos inspiran un incentivo por la satisfacción de una necesidad, misma que el vendedor ve como un premio. Los negativos inspiran el incentivo de evitar un mal, el temor a perder el trabajo y la seguridad constituye un incentivo poderoso.

Los métodos positivos se dividen en:

A.Reconocimiento público.- premios a los vendedores distinguidos, títulos honoríficos y publicidad (difusión que se da a los reconocimientos).

B.Reconocimiento privado.- cartas personales de felicitación, llamadas telefónicas de encomio, incentivos de persona a persona.

Además Zabrizkie sostiene que es importante hacer participe a la esposa del vendedor, ya que se ha establecido que ella puede ser el acicate o la ruina del incentivo del vendedor para aplicarse a su trabajo. La esposa debe estar informada de lo que se requiere de su marido para ser efectivo en el mundo de las ventas. Esto se logra a través de folletos de la empresa, invitaciones a juntas, banquetes, u otras formas de comunicación.

### **Incentivos económicos**

Otro autor que ha trabajado los problemas de motivación en vendedores es Subash J. Jain, quien señala que la motivación económica es provista por la compensación monetaria. (17)

La gente trabaja para lograr una forma de vida, su motivación está profundamente afectada por la remuneración que recibe. Una compensación bien diseñada mantiene una baja rotación y ayuda a incrementar la productividad del agente.

Un plan de compensación debe ser simple, entendible, flexible (consciente de las diferencias individuales) y económicamente equitativo. También debe proveer incentivos y fortalecer la moral. No debe penalizar al agente por cosas fuera de su control y debe ayudarle a desarrollar nuevos negocios, asegurar un ingreso estable y estar de acuerdo con los objetivos de la organización. Algunos de estos requisitos pueden entrar en conflicto con otros, por lo tanto no puede existir un plan perfecto. Lo que puede hacerse es balancear cada variable apropiadamente y diseñar un plan para cada fuerza de ventas.

Los diferentes planes de compensación son salario, comisiones y combinado. A continuación se presentan las ventajas y desventajas de cada uno.

---

(17) Subash J. Jain "Marketing Planning and Strategy" Ed. Southwestern Publishing Co. E.U.A. 1981 págs. 394-398

## A. PLAN DE SALARIO.

### Ventajas

- Asegura un ingreso constante.
- Desarrolla un alto grado de lealtad.
- Simplifica cambiar territorios, cuotas o reasignar a los agentes.
- Asegura que las actividades de no - venta se realicen.
- Facilita la administración.
- Provee costos de ventas relativamente fijos.

### Desventajas

- Falla en dar una mezcla de ventas balanceada porque los agentes se pueden concentrar en los productos que más agradan al cliente.
- Da muy poco o nada de incentivo al agente.
- Da pocas razones para hacer un esfuerzo extra.
- Favorece al vendedor menos productivo.
- Tiende a incrementar los costos de venta directa sobre otros tipos de planes.
- Crea la posibilidad de compresión de salarios ya que los vendedores nuevos en entrenamiento pueden ganar casi lo mismo que los vendedores experimentados.

## B. PLAN DE COMISIONES

### Ventajas

- El pago se relaciona directamente con la actuación y los resultados alcanzados.
- El sistema es fácil de entender y computar.
- El vendedor tiene el incentivo más alto posible.
- El costo de venta por unidad es proporcional a las ventas netas.

### Desventajas

- El énfasis es mayor en el volumen que en las utilidades.
- Se genera poca o nula lealtad a la compañía.
- Pueden ocurrir amplias variaciones en los ingresos entre los vendedores.
- Algunos vendedores pueden atender solamente a los clientes importantes y rechazar a los clientes menores.
- El aspecto de servicio a clientes puede ser despreciado.
- Se crean problemas al dividir territorios o transferir hombres o cuentas.
- El pago frecuentemente es excesivo en tiempos prósperos y muy pequeño en tiempos de recesión.
- Los vendedores pueden preferir promoverse más ellos mismos que a la compañía y enfatizar más las relaciones a corto plazo que las relaciones a largo plazo.
- Los vendedores altamente pagados pueden estar reacios a cambiar a posiciones de supervisión o gerenciales.

- Cuando los negocios se vuelven malos se da una excesiva rotación de personal de ventas.

### C. PLAN COMBINADO.

#### Ventajas

- Ofrece a los participantes tanto las ventajas del salario como de las comisiones.
- Da a los vendedores una mayor seguridad debido al ingreso base estable.
- Hace posible una relación favorable de gasto de venta con las ventas.
- Compensa a los vendedores por todas las actividades.
- Permite una amplitud mayor de posibilidades de motivación por lo cual las metas y objetivos pueden ejecutarse en el tiempo programado.

#### Desventajas

- Frecuentemente es complejo y difícil de entender.
- Cuando existe un salario bajo con una bonificación o comisión alta, ésta representa un porcentaje demasiado alto de las ganancias; cuando caen las ventas el salario es insuficiente para retener a los vendedores.
- Algunas veces es costoso de administrar.
- Hay una tendencia a establecer demasiados objetivos al mismo tiempo por lo que alguno realmente importante puede ser rechazado, olvidado o pasado por alto.

Los agentes de fianzas están compensados a través del plan de comisiones, ya que al ser intermediarios independientes su remuneración está ligada directamente a su actuación, además no es posible el ejercer una supervisión constante sobre su actividad porque su labor es bastante compleja. Ellos desarrollan actividades tanto de venta como de servicio muy variadas y que tienen que hacerlas en el momento que el cliente las necesita. Para actuar con la debida rapidez requieren de una amplia libertad de acción, además muchos agentes por su ubicación cumplen prácticamente todas las funciones de una sucursal.

### 2.1.3. CONCEPTO DE FIANZA DE FIDELIDAD

#### Concepto de fianza

Es un contrato por medio del cual la afianzadora se compromete a cumplir frente a un beneficiario la obligación a cargo del fiado si éste no la cumpliere. Se puede afianzar el cumplimiento de todos los contratos, compromisos o convenios legalmente establecidos con contenido económico. (18)

El contrato cuyo cumplimiento se afianza es el principal y la fianza es un contrato accesorio de garantía, dependiente del principal. Esto significa que sólo puede existir una fianza cuando se ha celebrado legalmente otro contrato o convenio o cuando existe una obligación derivada de la ley y determinada por una autoridad.

En el contrato de fianza, se llama fiado a la persona física o moral cuya obligación requiere la seguridad de ser cumplida.

La persona física o moral a quien el fiado debe cumplir la obligación se llama beneficiario, ante él se garantiza el cumplimiento de la obligación.

El solicitante es quien le pide a la afianzadora que otorgue la fianza. En la fianza administrativa el solicitante es también el fiado.

En el contrato de fianza se llama obligado solidario a la persona física o moral que hace suya en unión del fiado ante la afianzadora, la obligación de este último como contragarantía.

El monto de la fianza es la cantidad máxima que la afianzadora se obliga a entregar al beneficiario en caso de que el fiado no cumpla su obligación.

La prima es el costo de adquirir una fianza. La tarifa de la prima depende del tipo de fianza. La falta de pago de prima en fianzas judiciales y administrativas no provoca la cancelación de la fianza, así como tampoco exime a la afianzadora de efectuar el pago en caso de reclamación.

---

(18) Algo sobre fianzas. Folleto editado por el Comité de Instituciones de Fianzas. México, 1985. págs. 10-15

La vigencia de la fianza es el periodo dentro del cual la afianzadora responde por la obligación que se garantiza. En términos generales, mientras la obligación no se haya cumplido la fianza debe renovarse o prorrogarse para cubrir el tiempo que exceda a la vigencia que se pagó inicialmente.

Cuando la obligación que se garantiza no es cumplida por el fiado, el beneficiario presenta a la afianzadora una reclamación. En este caso la afianzadora reembolsa al beneficiario el importe del perjuicio teniendo como máximo el monto de la fianza. A su vez, la afianzadora recupera del fiado o del obligado solidario la cantidad que pagó al beneficiario.

### **Clasificación de las fianzas**

Las fianzas se clasifican en tres grandes grupos, según la clase de obligaciones que garantizan.

- **Fianza judicial** . - Garantiza diversas obligaciones o actos de particulares dentro de un procedimiento judicial o derivadas de resoluciones judiciales. Por ejemplo: pago de pensión alimenticia, libertad provisional para quien está detenido, suspensión en amparo, amparo laboral, quiebra, daños y perjuicios.

- **Fianza de fidelidad** .- En la que la afianzadora se obliga a pagar las responsabilidades derivadas de la comisión de un delito patrimonial por un empleado contra su patrón.

- **Fianza administrativa o general** .- Por exclusión es aquella que no cae dentro del ramo judicial ni de fidelidad. Por ejemplo: la que garantiza pago de impuestos, cuotas del seguro social, inconformidades contra el cobro de los mismos, cumplimiento de contrato de obras, anticipos para obras de construcción, importación temporal o definitiva, venta de acciones, arrendamiento, para agencias de turismo, suministro de petroquímica y cumplimiento de pedidos.

### **Fianza de Fidelidad**

Es aquella en que la afianzadora se obliga a pagar las responsabilidades de robo, abuso de confianza, fraude y peculado por un empleado en contra de la empresa para la cual trabaja, hasta el monto de la fianza.(19)

---

(19) Sistema integral de capacitación. Manual. AISA. México, 1985, págs. 11 - 14

Las definiciones mencionadas a continuación corresponden al Código Penal para el Distrito Federal en materia de fuero común y para toda la República en materia de fuero federal.

Robo.- comete el delito de robo el que se apodera de una cosa ajena mueble, sin derecho y sin consentimiento de la persona que puede disponer de ella con arreglo a la ley. (art. 367)

Fraude.- comete el delito de fraude el que engañando a uno o aprovechando el error en que este se halla se hace ilícitamente de alguna cosa o alcanza un logro indebido. (art.386)

Abuso de confianza.- Comete el delito de abuso de confianza el que con perjuicio de alguien, dispone para sí o para otro de cualquier cosa ajena mueble, de la que se haya transmitido la tenencia y no el dominio. (art.390)

Peculado.- Comete el delito de peculado todo funcionario, empleado o encargado de algún servicio público, del Estado o Descentralizado, aunque sea en comisión por tiempo limitado y que, para usos propios o ajenos, distraiga de su objetivo dinero, valores, fincas, o cualquier otra cosa perteneciente al Estado, el organismo descentralizado, o a un particular, si por razón de su cargo lo hubiera recibido en administración, en depósito o por otra causa. (art. 220)

Las fianzas de fidelidad tienen un año de vigencia, al término del cual pueden prorrogarse mediante el pago de la prima correspondiente a una nueva anualidad.

El monto de la fianza de fidelidad puede incrementarse en el momento que se solicite, mediante un endoso de aumento, pagando el diferencial de la prima para los meses que falten por cubrir.

Si después de treinta días de inicio de la vigencia de la fianza de fidelidad no se ha efectuado el pago de la prima correspondiente la afianzadora puede cancelar la fianza.

Cuando se hace una reclamación en una fianza de fidelidad el monto de la fianza queda automáticamente reducido por el importe reembolsado, en ese momento procede la rehabilitación que significa pagar el diferencial de la prima, para que se reestablezca el monto original de la fianza.

La prima para la rehabilitación se cobra a partir del descubrimiento de la pérdida hasta la terminación de la vigencia de la fianza.

Unicamente se rehabilitan las fianzas global y de cobertura combinada, ya que en la individual y cédula las cauciones (montos) se cancelan.

#### Clasificación de fianzas de fidelidad

Individual.- Es aquella que se expide para garantizar las responsabilidades de un solo empleado, en un puesto determinado, hasta por una suma determinada. (20)

Cédula.- En lugar de expedir varias fianzas individuales, se emite una sola póliza en la que se incluye a un grupo de empleados, pudiendo ser personas que desempeñen puestos diferentes y con montos individuales también diferentes. En ella pueden incluirse comisionistas, agentes y vendedores.

Global.- Cubre las responsabilidades de los empleados administrativos de mayor a menor jerarquía de una empresa, con un monto único para todos y cada uno de ellos, se pueden incluir a obreros y empleados de compañías filiales si la empresa así lo desea.

Global para vendedores.- Cubre las responsabilidades de los agentes, vendedores, comisionistas y personas con funciones similares, con un monto único para todos y cada uno de ellos.

En exceso.- Es accesoria únicamente de la fianza global y se expide en forma individual o cédula. Se otorga cuando uno o varios de los empleados revisten un riesgo superior al cubierto por la fianza global.

De cobertura combinada.- Como la fianza cédula se expide para cubrir a un grupo determinado de personas, con puestos diferentes y sumas afianzadas variables.

Difiere de la cédula en cuanto a tarifa (1% sobre la suma de los montos individuales) y en cuanto a que en la cobertura combinada se limita el monto máximo afianzado en función del número de empleados que formen el grupo.

En caso de reclamación, la afianzadora responderá hasta el monto máximo afianzado, pero en el caso de que el monto por el que se afianzó a la persona sea menor, solamente cubrirá este monto individual.

---

(20) Sistema integral de capacitación, Op. Cit. pág. 5

Fianza para agentes de seguros.- La expide directamente la afianzadora, no se tramita mediante agentes. Puede ser en forma individual o de cédula y cubre únicamente el delito de abuso de confianza, es decir, la indebida disposición de primas.

#### **Hechos no cubiertos por la fianza de fidelidad**

- Hechos ocurridos antes o después de la vigencia de la fianza.
- Créditos de cualquier naturaleza concedidos al empleado.
- Pérdidas atribuidas a empleados que desempeñen:
  - a) Labores de contabilidad y manejo de fondos.
  - b) Actividades de guarda de documentos por cobrar y recibidores de fondos.
  - c) Elaboración de nómina y pago de la misma simultáneamente.
  - d) En la fianza global, hechos delictuosos cometidos por agentes, vendedores, comisionistas o personas con funciones similares que por cualquier causa hayan quedado incluidas en la póliza.
- Desapariciones de bienes, dinero o documentos que no se puedan imputar a una persona.
- Uso de tarjetas de crédito de algún empleado.

#### **Tarifas y condiciones de fianzas de fidelidad**

La reclamación de la fianza exige la presunción de culpabilidad del fiado, así como su proceso judicial.

Cabe señalar que todas las compañías afianzadoras manejan los mismos tipos de fianzas y de manera similar, ya que se reúnen en el Comité de Instituciones de Fianzas donde se ponen de acuerdo, entre otras cosas, sobre las tarifas y condiciones requeridas para expedir las fianzas de fidelidad.

## 2.2. ANTECEDENTES EMPIRICOS

### 2.2.1. MERCADO DE LAS FIANZAS.

En México la función de las compañías afianzadoras está reglamentada por la Ley Federal de Instituciones de Fianzas, que data de 1950 y que fué reformada en diciembre de 1981. Cabe señalar que hasta el decreto de enero de 1985 las afianzadoras eran consideradas Organizaciones Auxiliares de Crédito, a partir de entonces quedaron como sociedades anónimas a las cuales el Estado concede el servicio de expedir fianzas a título oneroso.

En la ley, se establece que la Secretaría de Hacienda y Crédito Público es el organismo encargado de otorgar concesiones y regular el funcionamiento de las afianzadoras y que la Comisión Nacional Bancaria y de Seguros, debe realizar las labores de inspección y vigilancia de las afianzadoras. La Secretaría de Hacienda y Crédito Público, oyendo a la Comisión Nacional Bancaria y de Seguros fija los márgenes de operación de cada afianzadora, dicho margen es el 15% de su capital base de operaciones del año anterior.

El capital base de operaciones es el activo computable, menos el importe de las reservas de fianzas en vigor y de contingencia, pasivo y las utilidades del ejercicio que la Asamblea General de Accionistas hubiere acordado repartir como dividendos en efectivo. (art. 16 y 17)

El margen de operación es la cantidad máxima por la cual una determinada afianzadora puede expedir una fianza... La institución de fianzas que asuma una responsabilidad que exceda de su margen de operación, necesariamente tendrá que contratar reafianzamiento o reaseguro que cubrirá el excedente de su margen de operación". (art. 24)

"El reafianzamiento es la fianza por la cual una institución de fianzas se obliga a pagar a otra, las cantidades que ésta debe cubrir al beneficiario por su fianza". (art. 114)

Cabe señalar que a raíz de las reformas de 1981 a la Ley Federal de Instituciones de Fianzas respecto al margen de operación las afianzadoras han incrementado sus primas retenidas y el porcentaje de primas cedidas por reafianzamiento a otras afianzadoras ha disminuido, como puede observarse en el siguiente cuadro:

## REAFIANZAMIENTO

Año	Primas Brutas (miles de pesos)	Primas de Rea- fianzamiento (miles de pesos)	% de primas cedidas
1979	1'100,239	369,208	34
1980	1'620,213	546,397	34
1981	2'697,233	991,839	37
1982	3'597,379	1'028,402	29
1983	5'487,732	1'606,535	29
1984	9'257,876	2'535,622	27
1985	15'507,838	3'438,363	22
1986	27'458,438	5'735,171	21

Fuente: ASOCIACION DE COMPANIAS AFIANZADORAS DE MEXICO

Las afianzadoras están reguladas en sus ventas, ya que la mencionada ley establece en el artículo 18 y su reglamento respectivo que el conjunto de responsabilidades que asuma una afianzadora mediante el otorgamiento de fianzas no excederá al límite que le corresponda calculado en base a las primas retenidas por ella.

Actualmente el sistema afianzador está integrado por catorce afianzadoras. En el periodo de enero a diciembre de 1986 las ventas (primas brutas) y la participación de mercado de cada una fueron las siguientes.

### PARTICIPACION DE MERCADO

AFIANZADORA	VENTAS (EN MILES)	% PARTICIPACION
1. Insurgentes	5'909,976	21.5
2. Monterrey	5'485,276	20.0
3. México	4'008,932	14.6
4. Garantías	2'031,924	7.4
5. Central	1'674,965	6.1
6. Guardiania	1'620,048	5.9
7. Atlas	1'235,638	4.5
8. Mexicana	1'235,622	4.5
9. Americana	1'070,879	3.9
10. Modelo	1'015,962	3.7
11. Crédito	906,128	3.3
12. Lotonal	631,544	2.3
13. Sofinex	466,793	1.7
14. Cossio	164,751	0.6
<b>TOTAL</b>	<b>27'458,438</b>	<b>100.0</b>

Fuente: A.C.A.M.

Como puede observarse, las tres afianzadoras con mayor participación son: Insurgentes, Monterrey y México.

Considerando las fianzas de fidelidad con respecto al total de ventas de fianzas, las primeras representan un porcentaje muy bajo, aunque se ha visto una ligera tendencia al incremento de su proporción en los últimos años como puede verse a continuación:

#### MERCADO DE FIANZAS

Año	Total de Primas (miles de pesos)	Primas de Fide- lidad (miles de pesos)	Propor- ción %
1983	5'487,732	353,089	6.4
1984	9'267,876	619,484	6.7
1985	15'507,838	1'187,400	7.7
1986	27'458,438	1'996,900	7.3

Fuente: A.C.A.M. (ASOCIACION DE COMPANIAS AFIANZADORAS DE MEXICO)

El mercado de las fianzas de fidelidad ha tenido un crecimiento más acelerado que el que ha tenido el mercado de fianzas en general, como puede observarse en el siguiente cuadro:

#### CRECIMIENTO DEL MERCADO

Año	Primas totales (millones de pesos)	Incre- mento anual %	Primas de fidelidad (millones de pesos)	Incre- mento anual %
1983	5,488	--	353	--
1984	9,268	69	619	75
1985	15,508	67	1,187	92
1986	27,458	77	1,997	68

Fuente: A.C.A.M.

Comparando el desarrollo que han tenido los distintos tipos de fianzas los últimos tres años, se encuentra que las fianzas de fidelidad han incrementado su participación en 0.6%, mientras que las judiciales bajaron 0.2% y las administrativas perdieron 0.4% :

#### PROPORCION DEL MERCADO POR TIPO DE FIANZAS

	1984	1985	1986
I. FIDELIDAD	6.7%	7.7%	7.3%
II. JUDICIALES	3.4%	3.8%	3.2%
III. ADMINISTRATIVAS	89.9%	88.6%	89.5%

Fuente: A.C.A.M.

## 2.2.2. PAPEL DE LOS INTERMEDIARIOS EN LA VENTA DE FIANZAS

Los intermediarios en la venta de fianzas son los agentes, dentro de ellos podemos distinguir a los agentes independientes y a los brokers.

Los brokers más importantes generalmente son empresas que cuentan con la representación o corresponsalia de compañías extranjeras que se dedican principalmente a la venta de seguros y de manera secundaria a la de fianzas.

Dentro de las fianzas manejan primordialmente las administrativas y de forma complementaria las de fidelidad.

Los brokers son empresas complejas con organizaciones de varios departamentos que emplean representantes o ejecutivos de cuenta para realizar la venta directa.

Entre los agentes independientes hay una amplia variedad en la complejidad de los despachos con que cuentan, desde los que trabajan en forma individual, hasta los que tienen varios departamentos en su organización.

Dentro de los agentes independientes conviene señalar a dos tipos diferentes: a los que principalmente venden seguros y de forma complementaria fianzas y a los agentes que venden fianzas exclusivamente.

Es importante señalar que el mercado de seguros es mucho más importante en cuanto a su valor económico y a la vez más competido que el mercado de fianzas.

Para tener una idea más clara de lo que en ventas de fianzas de fidelidad representa la labor de los agentes y brokers tenemos que de las ventas de fianzas de fidelidad de 1986 que tuvo la afianzadora a la que se refiere la sección 4.2. de esta tesis se realizaron en un 70% a través de brokers y en un 30% a través de agentes individuales.

Conviene hacer hincapié en que los brokers han desarrollado la venta de fianzas de fidelidad como un servicio adicional para sus clientes de seguros y fianzas administrativas.

En cuanto a la remuneración de los agentes de fianzas tenemos que la Ley Federal de Instituciones de Fianzas establece en el artículo 89 que: "Los contratos que las instituciones de fianzas celebren con sus agentes se ajustarán a los modelos previamente establecidos por la Comisión Nacional Bancaria y de Seguros. Los agentes no podrán recibir remuneración alguna de las personas que soliciten fianzas por la colocación de éstas".

Actualmente, la comisión que reciben los agentes es de 20% de las primas netas pagadas, esta comisión es la misma para cualquier tipo de fianza.

De manera general, puede afirmarse que los agentes se especializan en algunos tipos de fianza por el tipo de clientes que manejan.

En el caso de los agentes penales, son personas que tienen relación con Agentes del Ministerio Público, Jueces o algunas otras autoridades. Muchas veces tienen oficinas cercanas a reclusorios o penales y expiden casi exclusivamente fianzas de libertad provisional para detenidos, condena condicional, libertad preparatoria, suspensión en amparo, daños y perjuicios.

Existen otros agentes que tienen relación con Agencias Aduanales y se dedican a expedir fianzas de importación temporal o definitiva principalmente, esto es más claro en ciudades fronterizas, donde debido al establecimiento de maquiladoras estas fianzas se requieren continuamente.

También hay agentes cuyos clientes más importantes son constructoras y manejan principalmente fianzas de cumplimiento de contratos y anticipos para obras de construcción.

Es importante señalar que excluyendo a los agentes de fianzas penales, los agentes pueden vender a sus mismos clientes fianzas de fidelidad, de hecho lo hacen cuando estos últimos las requieren.

Hay una opinión en el medio afianzador que dice que los agentes se absorben en las fianzas administrativas y no se sienten motivados a promover la venta de fianzas de fidelidad.

Durante mayo de 1984 la agencia de investigación de mercados ADINSA realizó un sondeo para tener un panorama general entre las compañías afianzadoras, clientes e intermediarios sobre fianzas de fidelidad.

Los intermediarios se dividieron en tres tipos: agentes de seguros, agentes de seguros y fianzas y brokers.

Haciendo una revisión del mencionado trabajo en lo que respecta a intermediarios ( cinco brokers y 40 agentes de seguros y fianzas que fueron entrevistados ) se encuentran algunos datos que resultan de interés para la presente tesis:

En cuanto al manejo de fianzas de fidelidad el 75% de los agentes entrevistados mencionó que manejaba fidelidad, sin embargo, del total de sus ingresos el porcentaje

correspondiente a fianzas de fidelidad fué muy bajo, ya que el 42% de agentes dijo que este concepto le representaba menos del 10% y el 31% mencionó que éste estaba entre el 15% y el 20%

De los cinco brokers entrevistados cuatro de ellos señalaron que si manejaban fianzas de fidelidad, el que dijo no manejarlas estableció que no lo hace por requerir mucho tiempo y papeleo lo cual le representa gastos administrativos. Posteriormente se preguntó a los brokers acerca de la relación esfuerzo y comisión en la venta de fianzas de fidelidad, hubo tres menciones neutrales: "depende del monto" y cinco negativas: "es un esfuerzo tremendo", "es muy injusto pues se hace el esfuerzo y a veces no se contrata", "para el agente individual es muchísimo trabajo comparado con la fianza administrativa y a él no le interesa" y dos veces mencionaron "es un servicio adicional y no afecta mucho pero es muy poco redituable".

Es preciso señalar que aparentemente existe una opinión entre los brokers de que el vender fianzas de este tipo representa un esfuerzo extra y que podría presentarse similar opinión en los agentes independientes.

Además las opiniones acerca de que es un servicio adicional que no les afecta mucho dan pie para suponer que al tener los brokers una organización más compleja que la mayoría de los agentes independientes encuentran más fácil el manejar la fianza de fidelidad, en todo caso, la organización podría ser un factor importante a investigar.

Acerca de la promoción, de 38 agentes de fianzas el 54% mencionó que sí hacía promoción. Sin embargo al preguntarles el tipo de promoción existente, sólo el 10% mencionó folletos, el 15% dijo que casi no existía promoción, el 29% dijo que no había promoción y el 46% se refirió a trato directo.

En el estudio de ADINSA "Estudio integral sobre la imagen, conocimiento y actitud hacia la fianza de fidelidad" no se encuentran datos que den orientaciones sobre otros aspectos que en la presente tesis se planean tratar.

Se debe señalar que esta tesis no es repetitiva con este trabajo puesto que este último fué un sondeo con características metodológicas y objetivos diferentes.

La presente tesis no pretende abarcar todos los sectores que incluye este sondeo (compañías afianzadoras, empresas, agentes de seguros, agentes de fianzas y brokers) sino profundizar en el papel que desempeñan los intermediarios en la venta de fianzas de fidelidad.

### 3. OBJETIVO

En base a los antecedentes expuestos y considerando que los agentes o intermediarios son independientes de la empresa y que efectúan las operaciones que consideran imprescindibles a la luz de sus propios objetivos, se busca establecer cuáles son los factores que intervienen para que impulsen la venta de un producto determinado: la fianza de fidelidad.

El objetivo es pues, dar respuesta a los siguientes problemas de investigación:

Las características demográficas de los agentes que impulsan la venta de fianzas de fidelidad son diferentes a las de los agentes que realizan este tipo de venta en forma más limitada.

Los agentes que venden más fianzas de fidelidad tienden a: a) tener despachos más importantes en cuanto a ventas de fianzas y organización por departamentos más compleja; b) hacer más promoción de venta; c) tener conocimientos más amplios sobre fianzas de fidelidad; d) manejar una línea de productos más amplia (seguros) que los agentes con menores ventas de fianzas de fidelidad.

Los agentes que realizan más ventas de fianzas de fidelidad tienden a: a) tener un tipo de clientes más favorable a la compra de fianzas de fidelidad; b) recibir más peticiones espontáneas de sus clientes de fianzas de fidelidad; c) considerar que la comisión recibida en fianzas de fidelidad está equilibrada con el esfuerzo realizado; d) considerar que la venta de fianzas de fidelidad requiere de un menor esfuerzo que la de seguros; e) dar prioridad en importancia a la venta de fianzas de fidelidad; f) considerar en más casos que la elaboración de cotizaciones es sencilla; que los agentes que realizan este tipo de ventas en menor nivel de importancia.

### 3.1. DEFINICION DEL PROBLEMA

La investigación que es objeto de esta tesis parte del supuesto de que la venta de fianzas de fidelidad por parte de los intermediarios está relacionada con varios grupos de variables que son: sus características demográficas, la organización de su despacho, la promoción que realizan, el conocimiento que tienen del manejo de las fianzas de fidelidad, el manejo de cartera de seguros y la opinión que tengan sobre la venta de fianzas de fidelidad.

El problema de investigación es determinar cuáles de estos factores son los que están relacionados con la venta de fianzas de fidelidad que realizan los intermediarios.

## 3.2.HIPOTESIS

Las hipótesis a analizar son:

- H1 La edad de los agentes está relacionada con la venta de fianzas de fidelidad.
- H2 El sexo de los agentes está relacionado con la venta de fianzas de fidelidad.
- H3 El estado civil de los agentes está relacionado con la venta de fianzas de fidelidad.
- H4 El nivel de escolaridad de los agentes está relacionado con la venta de fianzas de fidelidad.
- H5 La antigüedad en el ramo de los agentes está relacionado con la venta de fianzas de fidelidad.
- H6 El nivel de ingresos de los agentes está relacionado con la venta de fianzas de fidelidad.
- H7 El monto de venta de fianzas (primas) está relacionado con la venta de fianzas de fidelidad.
- H8 El porcentaje de venta de fianzas de fidelidad respecto del total de fianzas está relacionado con la venta de fianzas de fidelidad.
- H9 El número de empleados del despacho de los agentes está relacionado con la venta de fianzas de fidelidad.
- H10 La existencia de un área especial para fianzas está relacionada con la venta de fianzas de fidelidad.
- H11 La realización de promoción de fianzas por parte de los agentes está relacionada con la venta de fianzas de fidelidad.
- H12 El envío de cartas promocionales de fianzas está relacionado con la venta de fianzas de fidelidad.
- H13 La realización de cursos o pláticas formales de fianzas está relacionada con la venta de fianzas de fidelidad.
- H14 La presentación de audiovisuales de fianzas está relacionada con la venta de fianzas de fidelidad.
- H15 La distribución de propaganda impresa de fianzas está relacionada con la venta de fianzas de fidelidad.
- H16 La presentación de cotizaciones de fianzas de fidelidad está relacionada con la venta de fianzas de fidelidad.

- H17 La asistencia de los agentes a cursos de fianzas de fidelidad está relacionada con la venta de fianzas de fidelidad.
- H18 El conocimiento que tengan los agentes sobre fianzas de fidelidad está relacionado con la venta de fianzas de fidelidad.
- H19 El que los agentes manejen argumentos de venta está relacionado con la venta de fianzas de fidelidad.
- H20 El que los agentes tengan acceso a alguna cartera de seguros está relacionado con la venta de fianzas de fidelidad.
- H21 El que los agentes vendan fianzas de fidelidad a alguna cartera de seguros está relacionado con la venta de fianzas de fidelidad.
- H22 El tipo de clientes principales de los agentes está relacionado con la venta de fianzas de fidelidad.
- H23 La frecuencia con la que los agentes reciben peticiones espontáneas de sus clientes de fianzas de fidelidad está relacionada con la venta de fianzas de fidelidad.
- H24 La opinión que tengan los agentes sobre la comisión de fianzas de fidelidad está relacionada con la venta de fianzas de fidelidad.
- H25 La prioridad en importancia que tenga la venta de fianzas de fidelidad para los agentes está relacionada con la venta de fianzas de fidelidad.
- H26 La comparación que hagan los agentes del esfuerzo requerido para la venta de fianzas de fidelidad en oposición a seguros está relacionada con la venta de fianzas de fidelidad.
- H27 La opinión que tengan los agentes sobre la elaboración de cotizaciones de fianzas de fidelidad está relacionada con la venta de fianzas de fidelidad.

Las hipótesis mencionadas se probaron estadísticamente mediante la ji cuadrada, por lo cual se requieren plantear sus correspondientes hipótesis nulas esto es considerar que la venta de fianzas de fidelidad no se relaciona con cada una de las variables arriba señaladas. De esta forma dichas hipótesis pasan a ser alternativas. ( Ver el punto 4.3. Herramienta Estadística)

### 3.2.1. IDENTIFICACION DE VARIABLES

#### VARIABLES INDEPENDIENTES:

##### VARIABLES DEMOGRAFICAS

1. Edad
2. Sexo
3. Estado civil
4. Escolaridad
5. Antigüedad en el ramo
6. Ingresos

##### VARIABLES DE ORGANIZACION

7. Monto de venta de fianzas (primas)
8. Porcentaje de venta de fidelidad respecto al total de fianzas
9. Número de empleados
10. Existencia de un área especial

##### VARIABLES DE PROMOCION

11. Realización de promoción de fianzas
12. Envío de cartas promocionales
13. Realización de cursos o pláticas formales
14. Presentación de audiovisuales
15. Distribución de propaganda impresa
16. Presentación de cotizaciones de fianzas de fidelidad

##### VARIABLES DE CONOCIMIENTO

17. Asistencia a cursos de fianzas de fidelidad
18. Conocimiento sobre fianzas de fidelidad
19. Manejo de argumentos de venta

##### VARIABLES DE MANEJO DE SEGUROS

20. Acceso a cartera de seguros
21. Venta de fianzas de fidelidad a cartera de seguros

##### VARIABLES DE OPINION

22. Tipo de clientes actuales
23. Frecuencia de peticiones espontáneas de fianzas de fidelidad
24. Opinión sobre la comisión en fianzas de fidelidad
25. Prioridad en ventas
26. Comparación de esfuerzo requerido contra seguros
27. Opinión sobre la elaboración de cotizaciones de fidelidad

VARIABLE DEPENDIENTE: VENTA DE FIANZAS DE FIDELIDAD  
(PRIMAS)

### 3.2.2. OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

Para medir las variables se construyeron las siguientes categorías:

#### Demográficas

1. Edad: Hasta 30 años, de 31 a 40, de 41 a 50, 51 años o más.
2. Sexo: Masculino, femenino.
3. Estado civil: Soltero, casado, separado o divorciado, viudo, unión libre.
4. Escolaridad: (Grado máximo de estudios) primaria, secundaria, educación media, técnico, licenciatura, posgrado.
5. Antigüedad en el ramo: (Tiempo trabajando en la venta de fianzas) Hasta 2 años, 2.1 a 4, 4.1 a 6, 6.1 años o más.
6. Ingresos: (Ingreso mensual por concepto de comisiones miles de pesos, en 1985): Hasta \$150, \$151 a \$300, \$301 a \$450, \$451 a \$600, \$601 o más.

#### Organización.

7. Monto de ventas de fianzas (primas). (Ventas totales de fianzas durante 1985 en millones de pesos): Hasta 5, 5.1 a 10, 10.1 a 20, 20.1 a 30, 30.1 a 40, 40.1 a 50, 50.1 a 60, 60.1 a 70, 70.1 a 80, 80.1 o más.
8. Porcentaje de venta de fianzas de fidelidad respecto al total de fianzas: menores del 5%, 5.1% a 9.9%, 10% o más.
9. Número de empleados: Hasta 3, 4 a 6, 7 a 9, 10 a 12, 13 a 15, 16 o más.
10. Existencia de un área especial para fianzas: No, si (encargado, departamento, número de personas).

#### Promoción

11. Realización de promoción de fianzas en 1985: Si, no.
12. Envío de cartas promocionales: Si, no.
13. Realización de cursos o pláticas formales: Si, no.
14. Proyección de audiovisuales: Si, no.
15. Distribución de folletos o propaganda impresa: Si, no.
16. Presentación de cotizaciones de fianzas de fidelidad en 1985: No, si. (Número de cotizaciones presentadas, número

de cotizaciones en que se llevó a cabo la venta)

17. Asistencia a cursos de fianzas de fidelidad: No, si.  
(Número de cursos: 1, 2, 3 o más).

18. Conocimiento sobre fianzas de fidelidad: número de aciertos en cuatro preguntas de conocimiento.

19. Manejo de argumentos de venta: número de argumentos de venta de fianzas de fidelidad mencionados.

20. Acceso a cartera de seguros en 1985: Si, no.

21. Venta de fianzas de fidelidad a cartera de seguros: No, si. (A más de la mitad, a la mitad, a una cuarta parte, a menos de la cuarta parte).

22. Tipo de clientes actuales más importantes (tipo de empresa a la que pertenecen): Secretarías de Estado o Paraestatales, industrias, constructoras, agencias de viajes, laboratorios, agencias aduanales y otros.

23. Frecuencia de peticiones espontáneas de fidelidad: a menudo, esporádicamente, nunca.

24. Opinión sobre la comisión en fianzas de fidelidad. (Considerando el esfuerzo debería darse mayor comisión en): Administrativas, judiciales, fidelidad, todas igual.

25. Prioridad en importancia en la venta de fianzas de fidelidad: Fianzas administrativas, seguros, fianzas de fidelidad, fianzas judiciales, otro.

26. Comparación de esfuerzo requerido contra seguros: Igual, mayor, menor, no sabe.

27. Opinión sobre la elaboración de cotizaciones de fianzas de fidelidad: Sencilla, compleja, no sabe.

28. Variable dependiente: Venta de fianzas de fidelidad (primas durante 1985): Hasta 1 millón, de 1.1 a 3, de 3.1 a 6, de 6.1 a 9, de 9.1 a 15, de 15.1 a 21, de 21.1 a 30, 30.1 ó más.

#### 4. METODOLOGIA

La investigación se realizó a nivel nacional con intermediarios de fianzas, se incluyeron agentes independientes y brokers.

Como instrumento para recopilar la información se utilizó un cuestionario (ver anexo I) cuyas preguntas se distribuyeron como sigue:

Grupo de variables	Preguntas números
Venta de fianzas de fidelidad	9
Demográficas	1, 2, 3, 4, 5 y 6
Organización	7, 8, 11, 12 y 13
Promoción	18, 19, 21, 22 y 23
Conocimiento	10, 14, 16, 17, 27, 31 y 33
Manejo de seguros	24, 25 y 26
Opinión	15, 20, 28, 29, 30 y 32

El cuestionario fué aplicado a los intermediarios de fianzas en diferentes ocasiones a fin de poder reunir un número suficiente de elementos para que la muestra fuera representativa, primero se aplicó a un grupo de 30 agentes que se reunieron en el "Club de Agentes" organizado por la afianzadora el día 18 de junio, posteriormente, el 21, 22 y 23 de julio se realizó una Convención de Ventas donde se lograron recopilar 23 cuestionarios. Finalmente se enviaron a las sucursales foráneas y locales los cuestionarios necesarios para ser aplicados por los gerentes a los agentes que no lo habían resuelto en las ocasiones precedentes.

En todos los casos el cuestionario se resolvió de inmediato, no permitiendo que el agente se lo llevara para que sus respuestas fueran espontáneas e individuales.

La muestra se integró con los cuestionarios que se lograron recuperar en el periodo del 1 de agosto al 30 de octubre de 1986. Al final la muestra quedó integrada por 73 elementos.

Los datos se analizaron en dos fases. La primera considerando a toda la muestra para obtener las características generales de las variables consideradas, dichas variables se agruparon en demográficas, organización, promoción, conocimiento, manejo de seguros, opinión y venta de fianzas de fidelidad.

La segunda fase consistió en dividir la muestra en dos submuestras a partir de la variable dependiente: venta de fianzas de fidelidad (primas); una de ellas se integró con los elementos que tuvieron ventas anuales en este aspecto menores a un millón de pesos y la otra con los que tuvieron más de esa cantidad.

Esta división se originó en los resultados globales de la muestra, donde se vió que esta separación era la más factible (ver el cuadro resumen no. 7 de la sección de análisis de resultados).

Los datos obtenidos en ambas submuestras se contrastaron mediante una prueba de  $\chi^2$  cuadrada para probar las hipótesis mencionadas anteriormente. (En el punto 3.2. de esta tesis).

#### 4.1. ALCANCES Y LIMITACIONES

La investigación se circunscribió a intermediarios de la afianzadora seleccionada para realizar el estudio, sin importar si también trabajaban para otras o no.

En la muestra se integraron tanto agentes independientes como brokers. En el caso de los brokers el cuestionario se aplicó al gerente de fianzas de la matriz.

Para que los agentes aceptaran resolver el cuestionario se les informó que la información era solicitada por la afianzadora por lo cual en algunas respuestas hubo una intención de los agentes de influir en las decisiones, particularmente en cuanto al incremento de porcentaje de comisión.

Ya que la muestra solamente se obtuvo de una afianzadora, aunque algunos agentes trabajen para varias ciertas respuestas podrían variar si se aplicara el cuestionario en otras afianzadoras, como por ejemplo la cantidad de cursos a que han asistido y el grado de conocimientos obtenidos mediante ellos.

#### 4.2. LA AFIANZADORA SELECCIONADA PARA REALIZAR EL ESTUDIO

La afianzadora seleccionada para realizar la investigación sobre el intermediario de fianzas de fidelidad, motivo de esta tesis, se fundó en 1958. Inició sus actividades con un capital social autorizado de \$3'000,000 representado por 3,000 acciones ordinarias al portador; de esas acciones se pagaron 1,500 en el momento de su fundación, quedando el capital social pagado en \$1'500,000.

Desde entonces hasta la fecha ha habido continuos aumentos de capital social, actualmente el capital social autorizado es de \$560'000,000 representado por 56'000,000 de acciones nominativas.

El capital ha evolucionado como lo muestra el siguiente cuadro:

##### EVOLUCION DEL CAPITAL (EN MILLONES DE PESOS)

ANOS	CAPITAL AUTORIZADO		CAPITAL PAGADO		INCRE- MENTO %
	INICIAL	FINAL	INICIAL	FINAL	
58 a 70	3.0	7.0	1.5	5.0	-
70 a 80	7.0	30.0	5.0	23.0	360
1981	30.0	60.0	23.0	32.2	40
1982	60.0	140.0	32.2	70.8	120
1983	140.0	280.0	70.8	135.0	91
1984	280.0	280.0	135.0	215.0	59
1985	280.0	560.0	215.0	425.7	98
1986	560.0	1120.0	425.7	851.4	100

Fuente: A.I.S.A.

La afianzadora ha mantenido la política de reinvertir la mayor parte de sus utilidades en acciones para acrecentar su capital, como puede verse a continuación:

##### CAPITALIZACION (MILLONES DE PESOS)

UTILIDAD DEL EJERCICIO DESPUES DEL CALCULO DE LA RESERVA LEGAL	1978	1979	1980	1981	1982	1983	1984	1985
	4.7	8.9	12.8	22.1	33.3	121.4	210	640.7

UTILIDADES CAPITALIZADAS	4.0	6.0	9.2	15.4	23.6	65.0	170	425
--------------------------	-----	-----	-----	------	------	------	-----	-----

POCENTAJE DE CAPITALIZACION	85	67	72	70	71	54	81	66
-----------------------------	----	----	----	----	----	----	----	----

Fuente: A.I.S.A.

En el cuadro siguiente se puede apreciar la evolución de los límites de retención de la afianzadora, de 1980 a 1986.

#### LIMITE DE RETENCION

Año	Límite de retención (millones)	Incremento %	Prima retenida (millones)	Incremento %
1980	121	---	119	---
1981	216	79	215	81
1982	360	67	360	67
1983	631	92	667	85
1984	1,356	96	1,352	103
1985	2,830	109	2,830	109
1986	5,639	99	5,639	99

Fuente: A.I.S.A.

El margen de operación actual (para 1986 y principios de 1987) es de \$177'700,000 lo que significa que puede emitir pólizas hasta por ese monto sin tener que hacer reafianzamiento con otras afianzadoras.

Las ventas (primas brutas) que ha tenido la afianzadora de 1980 a 1986 son:

#### VENTAS BRUTAS (millones de pesos)

Año	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986
Primas	159	303	435	884	1617	3197	5910
Incremento respecto al año anterior. %	--	91	44	103	83	98	85

Fuente: A.I.S.A.

La afianzadora ha mostrado una marcada tendencia de crecimiento y de incremento en su porcentaje de participación en el mercado de fianzas, tal como se muestra en el cuadro siguiente:

Año	Crecimiento en ventas del mercado %	Crecimiento en ventas de la compañía %	Participación en el mercado %
1982	35	44	12.4
1983	55	103	16.1
1984	69	83	16.9
1985	67	98	20.2
1986	77	85	21.5

Fuente: A.C.A.M.

La afianzadora tiene su matriz en el D. F.; sus ventas se realizan a nivel nacional, tiene varias sucursales ubicadas en diferentes zonas tanto de la ciudad de México como del interior de la República: Guadalajara, Ciudad Juárez, Monterrey, Nuevo Laredo, Tijuana, León, Hermosillo, Puebla, Querétaro, Polanco, Satélite, Coyoacán, Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México, calle de Río Lerma, calle de Minería, Bosques de las Lomas y Zona Rosa.

Actualmente cuenta con 415 agentes distribuidos en toda la República Mexicana, a través de los cuales se logra acercar más el servicio a los clientes, aún en lugares donde no cuenta con sucursales u oficinas.

Las ventas de fianzas de fidelidad (primas brutas) que ha tenido la afianzadora son:

**VENTAS BRUTAS. FIANZAS DE FIDELIDAD**  
(Miles de pesos)

Año	Totales	Fidelidad	% Respecto del total
1980	159,886	5,850	3.7
1981	303,548	13,305	4.4
1982	435,649	23,736	5.4
1983	884,328	68,345	7.7
1984	1'617,086	83,778	5.2
1985	3'197,093	222,266	7.0
1986	5'909,976	431,707	7.3

Fuente: A.I.S.A.

Como puede observarse las ventas de fianzas de fidelidad guardan una pequeña proporción en relación al total, aunque se ha registrado un incremento en su importancia.

**CRECIMIENTO DE VENTAS**

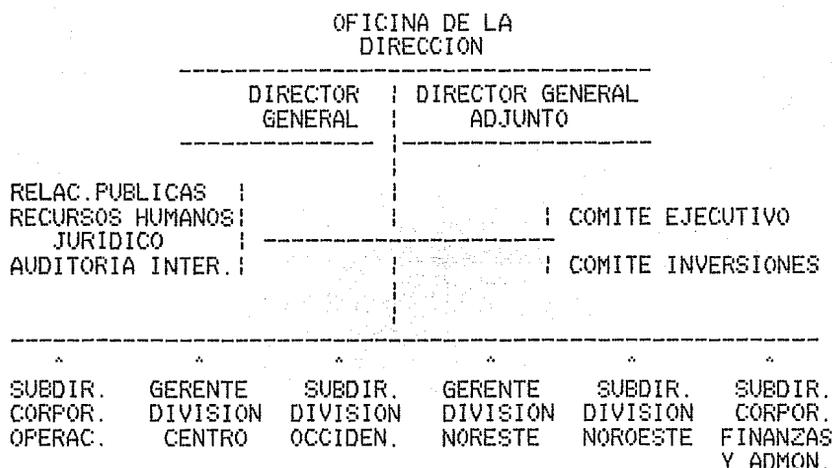
Año	Totales Respecto al año anterior %	Fidelidad Respecto al año anterior %
1981	90	127
1982	44	78
1983	103	188
1984	83	23
1985	98	165
1986	85	94

Fuente: A.I.S.A.

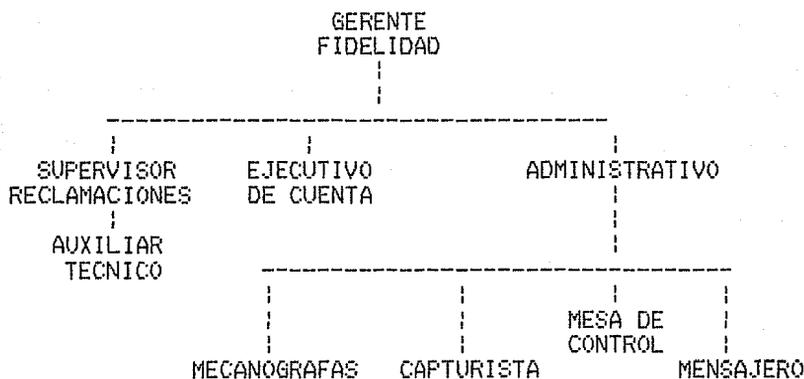
Como puede observarse en el cuadro anterior las ventas de fianzas de fidelidad de la afianzadora se han incrementado más rápidamente que sus ventas totales (inclu-

yendo los tres ramos).

A partir de 1986 la afianzadora ha modificado su estructura organizacional de la siguiente forma:



En la afianzadora a partir de 1980 se constituyó un departamento especial para fianzas de fidelidad que actualmente depende de la Subdirección Corporativa de Operaciones y que se encuentra integrado de la siguiente forma.



#### 4.2.1. PROGRAMAS DE CAPACITACION Y MOTIVACION QUE SE REALIZAN ACTUALMENTE

En la afianzadora de la que trata esta tesis el departamento de fidelidad ha llevado a cabo varios cursos de capacitación para agentes tanto locales como foráneos.

En el último año se han impartido 14 cursos de fianzas de fidelidad en las ciudades de Monterrey, Guadalajara, León, Querétaro, Mérida y Distrito Federal, a los cuales han asistido en total 240 agentes.

Los cursos se implementaron en los lugares en donde se habían recibido peticiones de varios agentes independientes o brokers; su duración estuvo en función del tiempo de que disponían los agentes, variando entre uno y dos días.

La estructura básica de los cursos es:

- Explicar el concepto de fianza de fidelidad.
- Diferenciar la fianza del seguro.
- Dar a conocer los tipos de fianzas que hay (individual, cédula, cobertura combinada, global y global de monto único para vendedores) mostrando cómo opera cada uno.
- Ejemplificar la aplicación de tarifas y deducibles.
- Exponer los argumentos de venta.
- Analizar los requisitos que deben cumplirse para hacer una reclamación.
- Realizar casos prácticos de elaboración de cotizaciones.

Cabe señalar que al inicio de los cursos se proyecta un audiovisual motivacional de 12 minutos de duración donde se plantea la necesidad de la fianza de fidelidad y se muestra a la afianzadora como respuesta a las interrogantes de control y seguridad interna de las empresas.

Como un apoyo a los agentes, la afianzadora ha distribuido durante el último año 150 manuales técnicos de fianzas de fidelidad, principalmente entre sus agentes de Monterrey, Guadalajara y Distrito Federal.

El manual de promoción contiene información acerca de :

- Conceptos de fianza y fianza de fidelidad.
- Tipos de fianza de fidelidad.

- Requisitos para expedición.
- Tipos de garantías, obligados solidarios.
- Tarifas y condiciones.
- Casos que cubre la fianza y exclusiones.
- Trámites en caso de reclamación.
- Deducibles.
- Rehabilitación.

La afianzadora también editó 4000 ejemplares de un folleto ilustrado con caricaturas donde se explica el concepto de fianza de fidelidad, sus elementos y su operación; el cual se planea modificar para lograr una presentación más moderna y más efectiva.

La afianzadora realizó un concurso promocional de ventas de fianzas de fidelidad para los intermediarios (considerando las ventas netas logradas) cuyos premios consistieron en series de boletos para asistir a los encuentros deportivos celebrados durante el Campeonato Mundial de Fútbol México'86.

### 4.3. HERRAMIENTA ESTADISTICA

A partir de los datos del muestreo se desea saber si hay diferencias significativas entre los valores de las variables independientes de ambos grupos, el procedimiento estadístico incluye la prueba de hipótesis.

Murray (21), señala que para llegar a tomar decisiones conviene hacer determinados supuestos que pueden ser o no ciertos acerca de las poblaciones que se estudian. Tales supuestos se llaman hipótesis estadísticas.

Si se quiere decidir sobre si un procedimiento es mejor que otro, se formula la hipótesis de que no hay diferencia entre los procedimientos (es decir, cualquier diferencia observada se debe meramente a fluctuaciones en el muestreo de la misma población); tales hipótesis se llaman también hipótesis nulas y se denotan por  $H_0$ .

Cualquier hipótesis que difiera de una hipótesis dada se llama hipótesis alternativa. Una hipótesis alternativa de la hipótesis nula se denota por  $H_1$ .

Si en el supuesto de que una hipótesis determinada es cierta, se encuentra que los resultados observados en una muestra al azar difieren marcadamente de aquellos que cabría esperar con la hipótesis y con la variación propia del muestreo, se diría que las variaciones observadas son significativas y se estaría en condiciones de rechazar la hipótesis (o al menos no aceptarla de acuerdo con la evidencia obtenida).

Los procedimientos que facilitan el decidir si una hipótesis se acepta o se rechaza, o el determinar si las muestras observadas difieren significativamente de los resultados esperados se llaman ensayos de hipótesis, ensayos de significación o reglas de decisión.

Si se rechaza una hipótesis cuando debería ser aceptada, se dice que se comete un error del Tipo I. Si por el contrario, se acepta una hipótesis que debería ser rechazada se dice que se comete un error del Tipo II.

Para que cualquier ensayo de hipótesis sea bueno, debe diseñarse en forma que minimice los errores de decisión. Esto no es tan sencillo como puede parecer puesto que para un tamaño de muestra dado, un intento de disminuir un tipo de error va generalmente acompañado por un incremento en el otro tipo de error.

---

(21) Murray, R. Spiegel. Teoría y Problemas de Estadística". Compendios Schaum, Colombia, 1969, págs. 167 - 169.

En la práctica un error puede tener más importancia que el otro y así se tiende a conseguir poner una limitación al error de mayor importancia. La única forma de reducir al mismo tiempo ambos tipos de error es incrementar el tamaño de la muestra, lo cual puede ser o no ser posible.

La probabilidad máxima con la que en el ensayo de una hipótesis se puede cometer un error del Tipo I (se rechaza una hipótesis cuando debería ser aceptada) se llama nivel de significación. Generalmente se fija antes de la extracción de las muestras, de modo que los resultados obtenidos no influyan en la elección.

Si por ejemplo, se elige un nivel de significación de 0,05 ó 5% al diseñar un ensayo de hipótesis, entonces hay aproximadamente 5 ocasiones en 100 en que se rechazaría la hipótesis cuando debería ser aceptada. Es decir, se está con un 95% de confianza de que se toma la decisión adecuada.

Para muestras de más de treinta elementos (llamadas grandes muestras) las distribuciones muestrales son aproximadamente normales; la aproximación es tanto mejor conforme aumenta el número de elementos, pero para muestras menores a treinta (llamadas pequeñas muestras) esta aproximación no es buena y va siendo peor a medida que disminuye el número de elementos, de modo que deben hacerse modificaciones apropiadas.

Un estudio sobre las distribuciones muestrales de estadísticos para pequeñas muestras, se llama teoría de pequeñas muestras. Sin embargo, un nombre más apropiado sería teoría exacta del muestreo, puesto que los resultados obtenidos son válidos, tanto para grandes como para pequeñas muestras. Una distribución de este tipo es la distribución ji cuadrada.

Sea el estadístico:

$$j_i = \frac{N \sum (X - \bar{X})^2}{\sigma^2} = \frac{\sum (X - \bar{X})^2}{\frac{\sigma^2}{N}}$$

donde  $j_i$  es la letra griega ji y  $j_i^2$  se lee ji cuadrada.

Para realizar ensayos de hipótesis o ensayos de significación se pueden definir para ji cuadrada niveles de confianza del 95%, 99% u otros distintos, mediante la tabla de distribución de ji cuadrada, buscando el valor crítico correspondiente en la intersección de la columna

del nivel de confianza deseado con el renglón de los grados de libertad. Valor crítico corresponde al límite en la distribución a partir del cual se rechaza la hipótesis nula.

Por ejemplo para un nivel de confianza de 99% y cuatro grados de libertad, el valor crítico es 13,3 y se localiza en esta forma:

v	$\chi^2_{j_i 0,995}$	$\chi^2_{j_i 0,99}$	$\chi^2_{j_i 0,975}$
1	7,88	6,63	5,02
2	10,6	9,21	7,38
3	12,8	11,3	9,35
4	14,9	< 13,3 >	11,1

Si el valor calculado de  $j_i$  es mayor que algún valor crítico (tal como 0,95 o 0,99 que son los valores críticos a los niveles de significación de 0,05 y 0,01 respectivamente), se deduce que existen diferencias significativas y se rechaza la hipótesis nula al nivel de significación correspondiente. En caso contrario se aceptará o al menos no se rechazará.

Para el análisis de dos o más grupos, la  $j_i$  cuadrada se obtiene a través de las llamadas tablas de contingencia, Ostle (22) dice al respecto que supongamos que  $n$  artículos seleccionados al azar se clasifican de acuerdo con dos criterios diferentes. Los resultados pueden tabularse como se indica a continuación, donde  $O_{ij}$  representa el número de artículos pertenecientes a la celda ( $ij$ ) de la tabla  $r \times c$ . Tales datos pueden usarse para probar la hipótesis de que las dos clasificaciones, representadas por renglones y columnas son estadísticamente independientes.

Si esta hipótesis es rechazada, las dos clasificaciones no son independientes y decimos que hay una interacción entre las dos.

La prueba exacta para la independencia es difícil de aplicar. Sin embargo, un procedimiento razonablemente aproximado consiste en calcular:

(22) Ostle, Bernard "Estadística Aplicada" Ed. Limusa, México, 1979, pág. 155 - 156.

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

donde

$O_{ij}$  = número observado en la celda (ij)

$E_{ij}$  = número esperado en la celda (ij)

$R_i = \sum_{j=1}^c O_{ij}$  = número observado en el iésimo renglón

$C_j = \sum_{i=1}^r O_{ij}$  = número observado en la j-ésima columna.

El valor de ji cuadrada dado por la anterior ecuación tiene  $v = (r-1)(c-1)$  grados de libertad.

Si la ji cuadrada calculada mediante esta fórmula es igual o mayor que la ji cuadrada localizada en tablas para un determinado nivel de confianza, la hipótesis sería rechazada para el nivel de significación correspondiente. (Por ej: 95% de confianza y 5% de significación. Lo cual significaría que las diferencias encontradas son significativas al 5% de nivel de significación y que no son debidas solamente a variaciones propias del muestreo).

## 5. ANALISIS DE RESULTADOS

La información contenida en los cuestionarios se procesó electrónicamente utilizando una computadora Commodore, y el programa Test ji cuadrado. (23)

A continuación se resume en cuadros la información obtenida, agrupando las respuestas por tipo de variable.

### CUADRO RESUMEN NO. 1

#### VARIABLES DEMOGRAFICAS

Preg. 1. Edad.

Hasta 30	31-40	41-50	51 o más	total
10	33	18	12	73
13.7%	45.2%	24.7%	16.4%	100%

Preg. 2. Sexo.

	Masculino	Femenino	Total
	64	9	73
	87.7%	12.3%	100%

Preg.3. Estado civil.

	Soltero	Casado	Total
	7	62	73
	9.6%	84.9%	100%

Preg. 4. Grado máximo de estudios.

Educ. media	Técnico	Licenciatura	Posgrado	Total
10	8	48	7	73
13.7%	11%	65.7%	9.6%	100%

Preg. 5. Tiempo trabajando en la venta de fianzas.

Hasta 2 años	2.1 a 4	4.1 a 6	6.1 o más	Total
14	20	8	31	73
19.2%	27.4%	10.9%	42.5%	100%

-----  
 (23) Poole, Borchers y Donahue "Algunos programas de uso común en basic" Osborne Ed. McGraw - Hill. México 1985. Págs. 135 - 137

Preg. 6. Ingreso mensual por comisiones (miles de pesos) en 1985.

Hasta \$150	\$151-300	\$301-450	\$451-600	\$601 o más	Total
12	14	6	11	30	73
16.4%	19.2%	8.2%	15.1%	41.1%	100%

Comentarios:

Como indican los datos precedentes los agentes de fianzas son en su gran mayoría hombres (87.7%), casados (84.9%), con edades que varían pero tienden a concentrarse entre los 31 y 50 años (69.9%) y con una escolaridad alta, licenciatura (65.7%) e incluso posgrado (9.6%). Cabe señalar que en el nivel de posgrado se encontraron 5 personas que trabajan en brokers.

En cuanto a la antigüedad en la venta de fianzas encontramos que la mayoría se concentró en más de 6.1 años (42.5%) y solamente tenemos (19.2%) de menos de dos años, por lo tanto podemos caracterizar a los agentes como personas que tienden a permanecer bastante tiempo en el ramo y por ello con experiencia en la venta de fianzas.

Agrupando los ingresos mensuales de los agentes en tres niveles tenemos que hasta \$150,000 se encuentra el 16.4%, de \$151,000 a \$450,000 el 27.4% y de más de \$451,000 el 56.2% por lo cual podemos establecer que existe una tendencia general a tener altos ingresos por concepto de comisiones.

**CUADRO RESUMEN NO. 2**  
**VARIABLES DE ORGANIZACION**

Preg.7. Monto de venta de fianzas (millones de pesos) en 1985.

Hasta 5	5.1 a 20	20.1 a 40	40.1 a 60	60.1 o más	Total
19	16	14	10	14	73
26.0%	21.9%	19.2%	13.7%	19.2%	100%

Preg.8. Porcentaje de ventas de fidelidad respecto al total de ventas de fianzas.

Menores del 5%	5.1% o más	Total
49	24	73
67.1%	32.9%	100%

Preg.11. Número de empleados de su despacho.

Hasta 3	4 a 9	10 o más	Total
30	26	17	73
41.1%	35.6%	23.3%	100%

Preg. 12. Su despacho cuenta con área especial para fianzas.

Si	No	Total
44	29	73
60.3%	39.7%	100%

Preg. 13. Tipo de área de fianzas.

Encargado	Departamento	Total
24	20	44
54.5%	45.5%	100%

Preg. 13A. Número de personas del departamento de fianzas.

Dos	Tres o más	Total
9	11	20
45%	55%	100%

**Comentarios:**

Los datos relativos a las ventas anuales muestran que hay una amplia variación entre los agentes. Aunque hubo un porcentaje de ventas bajas (26%), acumulando tenemos el 47.9% hasta 20 millones y el 52.1% arriba de 20.1 millones, por lo que hay aproximadamente la misma proporción de ventas bajas y altas.

El porcentaje de ventas de fidelidad respecto al total de ventas de fianzas refleja el problema en estudio, para el 67.1% de los agentes fidelidad representa menos del 5% del total de fianzas.

La mayoría de los despachos de los agentes (41.1%) cuentan con poco personal.

La mayoría de los agentes cuentan con área especial para fianzas (60.3%), pero ésta generalmente consiste en un encargado (54.5%). Sin embargo los que sí tienen un departamento (45.5%) ocupan más de tres personas en él (55%).

CUADRO RESUMEN NO.3  
VARIABLES DE PROMOCION

Preg. 18. Realizó promoción de fianzas.

Si	No	Total
36	37	73
49.3%	50.7%	100%

Preg. 19. Tipo de promoción

Preg. 19a. Cartas

Si	No	Total
13	23	36
36.1%	63.9%	100%
17.8%	31.5%	49.3%

Preg. 19b. Cursos o pláticas formales.

Si	No	Total
16	20	36
44.4%	55.6%	100%
21.9%	27.4%	49.3%

Preg. 19c. Proyección de audiovisuales.

Si	No	Total
4	32	36
11.1%	88.9%	100%
5.5%	43.8%	49.3%

Preg. 19d. Distribución de folletos o propaganda impresa.

Si	No	Total
14	22	36
38.9%	61.1%	100%
19.2%	30.1%	49.3%

Preg. 19e. Otro tipo de promoción.

Si	No	Total
15	21	36
41.7%	58.3%	100%
20.6%	28.7%	49.3%

Preg. 21. Presentó cotizaciones de fianzas de fidelidad a sus clientes.

Si	No	Total
49	24	73
67.1%	32.9%	100%

Preg. 22. Cuántas cotizaciones presentó.

1-5	6-10	11 o más	Total
19	18	12	49
38.8%	36.7%	24.5%	100%

Preg. 23. De las cotizaciones presentadas se llevó a cabo la venta en

0 - 1	2 - 5	6 - 9	10 o más	Total
17	17	4	11	49
34.7%	34.7%	8.2%	22.4%	100%

**Comentarios:**

Aproximadamente la mitad de los agentes manifestó que si hacia promoción de fianzas (49.3%); el tipo de promoción que realizan es en primer lugar cursos o pláticas formales (21.9%), en segundo otro tipo de promoción (20.6%) que especificaron en el cuestionario como visitas personales o promoción directa, en tercero, distribución de folletos o propaganda impresa (19.2%), en cuarto enviar cartas (17.8%) y en quinto proyectar audiovisuales (5.5%).

La mayoría de los agentes (67.1%) si han presentado cotizaciones de fianzas de fidelidad a sus clientes, pero 75.5% de ellos han presentado menos de diez en un año y se han vendido menos de cinco fianzas en el 69.4% de los casos.

En resumen, la promoción que hacen los agentes es la de la propia labor de venta y el mantenimiento de buenas relaciones con los clientes mediante darles un servicio eficiente.

**CUADRO RESUMEN NO. 4  
VARIABLES DE CONOCIMIENTO**

Preg. 16. Asistencia a cursos de fianzas de fidelidad.

Si	No	Total
47	26	73
64.4%	35.6%	100%

Preg. 17. Número de cursos a que ha asistido

Uno	Dos	Tres o más	Total
19	13	15	47
40.4%	27.7%	31.9%	100%

Preg. 10, 14, 27 y 31. Número de aciertos en preguntas de conocimiento.

0	1-2	3-4	Total
13	33	27	73
17.8%	45.2%	37%	100%

Preg. 33. Número de argumentos de venta de fianzas de fidelidad.

0	1-2	3-4	Total
24	37	12	73
32.9%	50.7%	16.4%	100%

**Comentarios:**

La asistencia a cursos de fianzas de fidelidad fué más bien baja, ya que del 64.4% de agentes que asistieron el 40.4% solamente lo hizo a uno.

En cuanto a número de aciertos en las preguntas de conocimiento el 63% de los agentes respondió correctamente dos o menos de las cuatro preguntas del cuestionario, lo que es un reflejo de la baja asistencia a los cursos.

En relación a los argumentos de venta encontramos también carencias, ya que el 83.6% de los agentes escribieron dos argumentos o menos.

**CUADRO RESUMEN NO. 5**  
**VARIABLES DE MANEJO DE SEGUROS**

Preg. 24. Tuvo acceso a alguna cartera de seguros.

Si	No	Total
36	37	73
49.3%	50.7%	100%

Preg.25. A los clientes de seguros les vendió fianzas de fidelidad.

Si	No	Total
25	11	36
69.4%	30.6%	100%

Pregunta 26. A cuántos clientes de seguros les vendió fianzas de fidelidad.

Más de la mitad	A la mitad	Cuarta parte o menos	Total
6	2	17	25
24%	8%	68%	100%

**Comentarios:**

Los agentes casi no han utilizado la cartera de seguros para incrementar la venta de fianzas de fidelidad ya que a pesar de que cerca de la mitad de los agentes (49.3%) tuvo acceso a alguna cartera de seguros solamente el 69.4% les vendieron a sus clientes fianzas de fidelidad y la mayoría de estos últimos (68%) lo hicieron a una cuarta parte o menos.

CUADRO RESUMEN NO. 6  
VARIABLES DE OPINION

Preg. 20 Tipo de clientes más importantes.

Srias. de Estado	Industrias	Constructoras	Agencias de Viajes
6	40	34	4
5.6%	37.4%	31.8%	3.7%

Laboratorios	Agencias Aduanales	Otros	Total
6	4	13	107
5.6%	3.7%	12.2%	100%

Preg. 29 Sus clientes le solicitan fianzas de fidelidad sin que usted se las proponga.

A menudo	Esporádicamente	Nunca	Total
7	43	23	73
9.6%	58.9%	31.5%	100%

Preg.32 Considerando el esfuerzo para la venta opinaron que debería darse mayor comisión en

Fzas.Administrativas y Judiciales	Fidelidad	Todas Igual	Total
14	40	19	73
19.2%	54.8%	26%	100%

Preg. 28 Mencionaron que lo más importante es incrementar la venta de

Fidelidad	Otras	Total
26	84	110
23.6%	76.4%	100%

Preg. 30 El esfuerzo que se requiere para vender fianzas de fidelidad comparado con el de seguros es

Menor	Igual	Mayor	No sabe	Total
10	22	29	12	73
13.8%	30.1%	39.7%	16.4%	100%

Preg. 15 Opina que la elaboración de cotizaciones de fianzas de fidelidad es

Sencilla	Compleja	No sabe	Total
44	17	12	73
60.3%	23.3%	16.4%	100%

## Comentarios:

Los clientes más importantes de los agentes fueron principalmente las industrias (37.4%) y las constructoras (31.8%), que usualmente requieren fianzas administrativas, pero que también son mercado potencial de fidelidad.

En la mayoría de los casos los clientes solicitaron esporádicamente (58.9%) o nunca (31.5%) fianzas de fidelidad, lo cual señala que no conocen sus beneficios o no les dan mucho valor para su actividad.

La mayoría de los agentes (54.8%) opinaron que debería darse mayor comisión en fianzas de fidelidad que en las otras fianzas, debido a que el venderlas implica un esfuerzo importante de su parte. El 39.7% de los agentes señalaron que éste es mayor que el requerido para vender seguros y el 30.1% dijeron que es igual.

Hubo un bajo porcentaje (23.6%) de agentes que señalaron que lo más importante era incrementar la venta de fianzas de fidelidad y por contraste una alta proporción (76.4%) de agentes no piensa en impulsar la fianza de fidelidad.

La mayoría (60.3%) opinó que la elaboración de cotizaciones es sencilla, por lo que esto no es un obstáculo de importancia para que puedan incrementar su venta.

CUADRO RESUMEN NO.7  
 VARIABLE DEPENDIENTE: VENTA DE  
 FIANZAS DE FIDELIDAD

Preg. 9. Durante 1985 sus ventas de fianzas de fidelidad (primas brutas en millones de pesos)

Hasta 1	1.1 a 6	6.1 a 15	15.1 a 21	Total
44	20	6	3	73
60.3%	27.4%	8.2%	4.1%	100%

**Comentarios:**

Como puede observarse hay un grupo importante de agentes (60.3%) con ventas anuales de fianzas de fidelidad muy bajas, por lo que para profundizar en el análisis se procedió a dividir la muestra en dos submuestras, haciendo el corte en un millón de pesos, buscando que los grupos fueran comparables en cuanto a número de elementos.

El grupo 1, con ventas anuales de hasta un millón de pesos de fianzas de fidelidad quedó integrado por 44 elementos. El grupo 2, con ventas anuales de 1.1 millones de pesos en adelante quedó constituido por 29 elementos.

**Análisis de grupos**

A fin de determinar si existían diferencias significativas entre las variables de ambos grupos se planteó la hipótesis nula de que no existían diferencias significativas entre las variables de ambas submuestras. (Ver anexo III).

La prueba de hipótesis se realizó mediante la ji cuadrada. Se fijó un nivel de significación de 5% para considerar que las diferencias entre grupos eran significativas; sin embargo, en algunos casos se encontraron diferencias significativas incluso al nivel del 1%.

A continuación se presentan los cuadros resumen agrupados por tipo de variables estudiadas.

CUADRO RESUMEN NO.8  
VARIABLES DEMOGRAFICAS

Pregunta Número	$\chi^2$ ji	Grados de libertad	Valor critico	Nivel de signi- ficación
1 Edad	2.54	3	7.81	N.S.
2 Sexo	.61	1	3.84	N.S.
3 Estado civil	2.63	2	5.99	N.S.
4 Escolaridad	3.64	3	7.81	N.S.
5 Antigüedad en el ramo	5.63	3	7.81	N.S.
6 Ingresos	9.70	4	9.49*	.05

N.S. Las diferencias no son significativas

\* Las diferencias son significativas al .05 (nivel de confianza del .95)

Comentarios:

No encontramos diferencias significativas en cuanto a edad, sexo, estado civil, escolaridad y antigüedad en el ramo, Sin embargo, si hubo diferencias significativas en cuanto a ingresos por comisiones.

Los ingresos de los agentes con mayores ventas de fianzas de fidelidad son más altos en el total que los de los agentes con menores ventas de dicho tipo de fianzas.

CUADRO RESUMEN NO. 9  
VARIABLES DE ORGANIZACION

Pregunta Número	j <sup>2</sup> ji	Grados de libertad	Valor crítico	Nivel de signi- ficación
7 Monto anual de ventas de fianzas	12.21	4	9.49*	.05
8 Porcentaje de ven- tas de fidelidad respecto al total de fianzas	37.11	1	6.63**	.01
11 Número de empleados	8.60	2	5.99*	.05
12 Existencia de un área especial para fianzas	8.66	1	6.63**	.01
13 Tipo de área	.06	1	3.84	N.S.
13A Número de empleados del departamento de fianzas.	.16	1	3.84	N.S.

N.S. Las diferencias no son significativas

\* Las diferencias son significativas al .05 (.95 de nivel de confianza)

\*\* Las diferencias son significativas al .01 (.99 de nivel de confianza)

**Comentarios:**

No encontramos diferencias significativas en cuanto al tipo de área de fianzas y número de empleados del departamento de fianzas.

Si hubo diferencias significativas en relación a monto de venta de fianzas, número de empleados del despacho, existencia de un área especial y porcentaje de ventas de fidelidad con respecto al total de sus ventas de fianzas.

Los agentes que venden más fianzas de fidelidad tienden a tener despachos más importantes en cuanto a ventas, cuentan con despachos más complejos en su organización y tienen una mayor proporción de ventas de fianzas de fidelidad respecto a sus ventas de fianzas que los agentes que venden menos fianzas de fidelidad.

CUADRO RESUMEN NO. 10  
VARIABLES DE PROMOCION

Pregunta Número		$\chi^2$ ji	Grados de libertad	Valor crítico	Nivel de signi- ficación
18	Promoción de fianzas	1.10	1	3.84	N.S.
19a	Elaboración de cartas promocionales	.89	1	3.84	N.S.
19b	Realización de pláticas formales o cursos	0.001	1	3.84	N.S.
19c	Presentación de audiovisuales	.17	1	3.84	N.S.
19d	Distribución de propaganda impresa	2.09	1	3.84	N.S.
19e	Otro tipo de promoción	.07	1	3.84	N.S.
21	Presentación de cotizaciones de fianzas de fidelidad	6.57	1	3.84*	.05
22	Número de cotizaciones que presentó	18.10	2	9.21**	.01
23	Número de cotizaciones que le aceptaron	23.05	3	11.3**	.01

N.S. Las diferencias no son significativas

\* Las diferencias son significativas al .05 (.95 de nivel de confianza)

\*\* Las diferencias son significativas al .01 (.99 de nivel de confianza)

Comentarios:

No encontramos diferencias significativas en cuanto a promoción de venta de fianzas, sin embargo si las encontramos en cuanto a que los agentes con mayores ventas de fidelidad presentan más cotizaciones y sus clientes se las aceptan con mayor frecuencia que a los agentes con menores ventas.

CUADRO RESUMEN NO. 11  
VARIABLES DE CONOCIMIENTO

Pregunta Número	$\chi^2$ ji	Grados de libertad	Valor critico	Nivel de signi- ficación
16 Asistencia a cursos	.17	1	3.84	N.S.
17 Número de cursos a que ha asistido	3.98	2	5.99	N.S.
10, 14, 27 y 31, Número de aciertos en preguntas de conocimiento.	14.98	2	9.21*	.05
33 Manejo de argumentos de venta	8.46	2	5.99*	.05

NS Las diferencias no son significativas

\* Las diferencias son significativas al .05 (.95 de nivel de confianza)

**Comentarios:**

Los intermediarios con mayores ventas de fianzas de fidelidad tienen conocimientos más amplios sobre este tipo de fianzas y manejan más argumentos de venta que los intermediarios con menores ventas, no obstante que no existen diferencias significativas en relación al número de cursos a que han asistido.

CUADRO RESUMEN NO. 12  
 VARIABLES DE MANEJO DE SEGUROS

Pregunta Número	$\chi^2$	Grados de libertad	Valor crítico	Nivel de signi- ficación
24 Acceso a cartera de seguros	1.10	1	3.84	N.S.
25 Venta de fianzas de fidelidad a la cartera de seguros	3.81	1	3.84	N.S.
26 Número de clientes de seguros a que vendió fianzas de fidelidad	.49	2	5.99	N.S.

N.S. Las diferencias no son significativas

Comentarios:

No encontramos diferencias significativas en cuanto a manejo de seguros. Ambos grupos tienden a manejar la misma amplitud de línea de productos (seguros), aproximadamente la mitad de los agentes de cada grupo maneja también seguros.

Por lo tanto podemos concluir que ambos hechos: manejo de una cartera de seguros y la venta de fianzas de fidelidad son independientes o no relacionados.

CUADRO RESUMEN NO. 13  
VARIABLES DE OPINION

Pregunta Número	<sup>2</sup> ji	Grados de Libertad	Valor critico	Nivel de signi- ficación
20 Tipo de clientes	2.7	6	12.6	N.S.
29 Frecuencia de pe- ticiones de fian- zas de fidelidad sin haber propuesto	13.53	2	5.99*	.05
32 Opinión sobre la comisión en fianzas de fidelidad	10.63	2	5.99*	.05
28 Mencionó fidelidad en prioridad en ventas	4.43	1	3.84*	.05
30 Comparación de es- fuerzo requerido contra seguros	3.28	3	7.81	N.S.
15 Opinión sobre la elaboración de co- tizaciones	10.83	2	9.21**	.01

N.S. Las diferencias no son significativas

\* Las diferencias son significativas al .05 (.95 de nivel de confianza)

\*\* Las diferencias son significativas al .01 (.99 de nivel de confianza)

Comentarios:

Encontramos diferencias significativas en cuanto a que los agentes que realizan más ventas de fianzas de fidelidad tienden a: recibir con más frecuencia peticiones espontáneas de fianzas de fidelidad de sus clientes, considerar en más casos que la comisión recibida en fianzas de fidelidad debería ser incrementada para equilibrarse con el esfuerzo realizado, dar prioridad en importancia a la venta de fianzas de fidelidad y a opinar en mayor proporción que las cotizaciones de este tipo son sencillas de elaborar en relación a los agentes que realizan menores ventas de fianzas de fidelidad.

No hay diferencias significativas en el tipo de clientes que tienen ambos y en cuanto a que los dos consideran que el esfuerzo requerido para la venta de fianzas de fidelidad es en primer lugar mayor (39.7%) y en segundo igual (30.1%) que el de la venta de seguros.

## 6. CONCLUSIONES

La presente investigación ha tenido como objetivo el esclarecer las razones por las cuales algunos intermediarios desarrollan la venta de fianzas de fidelidad y otros prácticamente no lo hacen, para ello revisemos algunos conceptos que se han manejado en capítulos precedentes.

Los agentes de fianzas forman el sistema de comercialización indirecta de las compañías afianzadoras, en ellos se delegan varias funciones de mercadotecnia, pero para que las realicen en la forma más favorable a las políticas de la afianzadora es necesario estimularlos o motivarlos, ya que actuarán en la dirección donde perciban condiciones más ventajosas para satisfacer sus propios objetivos.

El comportamiento está en función de la tarea o actividad percibida (incluyendo las posibles recompensas y la ayuda para su consecución) y las actitudes y estado motivacional del individuo. La persona puede estar motivada para alcanzar el éxito, pero si la tarea parece demasiado difícil o poco remuneradora posiblemente ni siquiera la inicie.

Dentro de las recompensas que busca el ser humano están las económicas, que además de permitirle satisfacer las necesidades de bajo nivel (como las de seguridad) le permiten satisfacer también algunas de alto nivel (estima, autosuperación) ya que el dinero sirve como signo tangible de reconocimiento y de la consecución de éxito.

Los agentes de fianzas están compensados económicamente por comisiones exclusivamente, lo cual les proporciona un incentivo muy alto, sin embargo, esto propicia una tendencia a vender principalmente los productos con mayor rotación, con más demanda y de más fácil venta a los clientes y a dejar rezagados a los más difíciles de colocar en el mercado.

Para entender por qué algunos agentes si venden fianzas de fidelidad a diferencia de otros revisemos los resultados obtenidos en la comparación de las dos submuestras.

En el análisis se observó que ambos grupos señalaron que el vender fianzas de fidelidad les requiere de un gran esfuerzo (mayor o cuando menos igual al de la venta de seguros).

Sin embargo, el grupo de mayor venta le dió en más casos prioridad en importancia a la venta de fidelidad, esto implica una mejor disposición para desarrollarla, lo cual se confirma en que para este grupo las ventas de este

concepto son en la mayoría de los casos superiores al 5% de sus ventas de fianzas, mientras que en el otro grupo no se alcanza esta cifra.

En el estudio se obtuvieron datos que permiten diferenciar las características demográficas y de organización del grupo de mayores ventas de fidelidad: en primer lugar, sus montos de ventas de fianzas y sus ingresos por comisiones son más altos, esto indica que sus recursos económicos son más fuertes.

En segundo lugar, su despacho cuenta con mayor número de empleados y con un área especial para fianzas, lo cual representa una mayor complejidad organizacional.

Ambos, recursos económicos y humanos hacen pensar que los intermediarios mayoristas son los que han desarrollado la venta de fianzas de fidelidad, para ellos el manejo de este tipo de fianzas si bien representa un esfuerzo importante también es cierto que cuentan con una capacidad organizacional mayor para afrontarlo.

En el análisis encontramos que este grupo opinó con más frecuencia que la comisión en fianzas de fidelidad debería ser mayor que la de otras fianzas y señaló que presenta muchas más cotizaciones a sus clientes y que éstos se las aceptan con mucho mayor frecuencia que al grupo con menores ventas de fianzas de fidelidad.

Está claro que desea recibir mayor comisión, lo cual es normal considerando que su interés como el de cualquier intermediario es lograr el beneficio económico máximo posible por su trabajo, pero el que dicha comisión sea hasta la fecha igual al de las otras fianzas no ha sido obstáculo para que la desarrollen.

El grupo de menores ventas no manifestó gran interés por el incremento de comisión en fianzas de fidelidad, ya que presentan pocas cotizaciones y sus clientes se las aceptan con menor frecuencia, todo lo cual indica que el aumento de porcentaje de comisión por sí sólo no determina el que los agentes se interesen en manejar este tipo de fianzas, sino que solamente les interesa la comisión en la medida en que ya las manejan.

En el medio de las afianzadoras se ha considerado que una dificultad con la que puede encontrarse el agente es la elaboración de cotizaciones de fianzas de fidelidad. Ahondando encontramos que para el grupo de mayor venta éstas son sencillas de elaborar, mientras que en el otro grupo observamos una división casi por igual entre las tres opciones de respuestas (complejas, sencillas y no sabe) esto implica que la diferencia de opiniones radica en la experiencia, entre más manejan la fianza más sencilla encuentran la elaboración de cotizaciones. (Ver anexo II)

En cuanto a la participación en cursos no hubo diferencias significativas entre los grupos, pero si las hubo en cuanto a conocimiento, esto hace que nuevamente se señale a la práctica como la diferencia entre ellos.

Cabe señalar que en el análisis de toda la muestra se observó una fuerte deficiencia en cuanto a conocimientos y manejo de argumentos de venta.

También hubo gran diferencia entre las submuestras en cuanto al manejo de argumentos de venta, esto nace de la necesidad que tiene el agente de convencer al cliente.

El agente, para vender fianzas de fidelidad, requiere no sólo de conocimientos firmes sobre el producto, sino de técnicas y argumentos de venta específicos y éstos los ha aprendido con la práctica principalmente.

En capítulos precedentes se señaló que una de las principales funciones de los intermediarios es formar un surtido que puede interesar a los compradores integrando los productos de diferentes productores. En este caso se indagó específicamente si se manejaban seguros además de fianzas y no se encontraron diferencias significativas entre ambos grupos.

Los dos grupos tuvieron acceso a cartera de seguros en aproximadamente la mitad de los casos, pero la venta de fianzas de fidelidad a esta cartera fué muy baja; por lo anterior se puede establecer que hasta la fecha los agentes no han vinculado la venta de fianzas de fidelidad a la venta de seguros. Las fianzas de fidelidad se han vendido en forma independiente de los seguros.

Por otro lado, la promoción de fianzas se ha hecho principalmente en forma directa, incluso las únicas diferencias importantes entre ambos grupos fueron las relativas a la presentación de cotizaciones, lo cual implica que ya había una posibilidad de venta; pero en los otros tipos de promoción en ambos grupos hay carencias importantes, por ello se considera que el grupo con mayor venta de fidelidad ha captado los clientes que ya tenían necesidad de estas fianzas más que desarrollado en sus clientes la práctica de utilizarlas para cubrir sus riesgos.

Esto último se confirma al observar que el grupo de mayor venta recibió con mucha más frecuencia peticiones de fianzas de fidelidad de sus clientes sin habérselas propuesto.

Integrando los puntos anteriores tenemos que cuando el agente recibe una petición del cliente de alguna fianza de fidelidad comienza a desarrollar las habilidades de venta del producto, lo conoce y practica la elaboración de las cotizaciones respectivas, entre más peticiones recibe

más se entrena y más maneja el producto, lo que repercute en un incremento de sus ventas de este ramo.

El agente de fianzas actúa en función de lo que sus clientes le demandan, se orienta a capturar los negocios que le son rentables, tanto si éstos son fianzas administrativas, judiciales, fidelidad o incluso seguros, para lo cual está dispuesto a desarrollar el esfuerzo necesario hasta dónde continúe siendo rentable y manejará la fianza de fidelidad en la medida en que considere que es importante para ampliar y mejorar el servicio que presta al cliente.

## 7. RECOMENDACIONES

Ya que hemos concluido a través de esta investigación que los agentes han realizado las ventas debido más a las peticiones de los clientes que a la promoción de su parte, para lograr que se interesen en manejar las fianzas de fidelidad de una manera eficaz será necesario actuar en dos sentidos:

- a) Influir en la actuación del agente.
- b) Influir en la predisposición del cliente.

Para influir en el agente es necesario continuar impartiendo los cursos de capacitación e incrementarlos hasta donde sea posible. Para que en el momento en que el agente tenga que presentar cotizaciones o dar información a sus clientes sobre fianzas de fidelidad se sienta capacitado para hacerlo.

Específicamente se requiere hacer énfasis en el manejo de técnicas y argumentos de venta que le permitan evitar los frenos para efectuar la compra que le planteen sus clientes y que le ayuden a convencerlo mediante el correcto planteamiento de las ventajas de la fianza de fidelidad más adecuada a las necesidades del cliente. Esta situación requerirá un despliegue importante de sus técnicas de venta, de los resultados de estas primeras compras dependerá que el cliente prorrogue su fianza y que el agente se sienta capaz de cumplir esta tarea y gratificado (motivado) por ello.

Para que los cursos aporten los elementos necesarios para la venta de fianzas de fidelidad a los agentes deben contener:

- a) Conocimiento del producto.- los diferentes tipos de fianzas de fidelidad, sus requisitos de expedición, de reclamación y aplicación de tarifas.
- b) Ventajas del producto.- Concientizar a los agentes del uso adecuado de las razones por las cuales el cliente podría adquirir una fianza de fidelidad.

Manejar la importancia del valor económico que tengan los equipos, inventarios o cantidades en efectivo que maneje su personal, así como el riesgo de robo, fraude o abuso de confianza, para mostrar como el estar afianzado ayuda a recuperar más rápidamente el monto de lo perdido y auxilia en el trámite judicial cuando éste es necesario. Estas razones de compra deben convertirse en argumentos de venta efectivos.

- c) Técnicas de venta.- preparar al agente en el manejo de la presentación de ventas.

La presentación se iniciará con el intento de atraer la atención del prospecto, continuará tratando de mantener su interés mientras se fomenta el deseo para el producto y luego se buscará cerrar la venta.

A todo lo largo de la presentación el agente deberá estar preparado para enfrentar las objeciones que el prospecto pueda tener, tales como el precio, el manejo de reclamaciones y la inutilidad de la fianza.

Para influir en el agente también es necesario darle estímulos específicos para la venta de fianzas de fidelidad.

Se podría incrementar el porcentaje de comisión, pero esto aumentaría directamente el costo de ventas, por lo que se sugiere como alternativa la formación de una sociedad honorífica de venta de fianzas de fidelidad.

Para implementarla podría inicialmente establecerse un concurso con duración de un año con un premio importante (por ejemplo: un viaje pagado con su familia) que tuviera una amplia difusión dentro del ramo y reconocimientos especiales (ej: una placa colocada en la afianzadora con los nombres de los ganadores).

Así mismo, mensual o bimestralmente podrían publicarse los resultados de ventas de fianzas de fidelidad (incluyendo sólo a los agentes que van a la cabeza) para que quienes tienen posibilidades de obtener el premio se sientan estimulados a conservar su lugar y quienes estén rezagados traten de alcanzarlos.

De cualquier manera es importante recordar, que el éxito dependerá en gran medida de que el reconocimiento sea lo más difundido posible y de que se haga participe a la esposa.

Ahora bien, también es necesario influir en los clientes, ya que si se logra que los clientes soliciten de sus agentes estas fianzas se habrá despertado no sólo el interés del cliente sino del agente mismo, lo que repercutirá en que este último las promueva con otros clientes.

La recomendación principal de esta investigación en este sentido es que pueden obtenerse muy buenos resultados promoviendo con los consumidores el producto, además de tratar de motivar a los agentes para que lo hagan ellos mismos; ya que si la compañía realiza un esfuerzo promocional importante es factible que los clientes pidan a sus agentes al menos mayor información sobre las fianzas de fidelidad. Así los agentes que no la hayan trabajado hasta la fecha realicen sus primeras ventas y los que ya la manejan reciban más apoyo para incrementarlas y ampliar su cartera de este rubro.

El objetivo de la publicidad de fianzas de fidelidad sería crear una actitud favorable de compra en los consumidores, para así ayudar a los intermediarios en su labor de venta.

Este objetivo se cubriría al informar a los prospectos sobre el producto, hacer que se den cuenta de la necesidad que podrían satisfacer en caso de adquirir la fianza y hacer que esté presente en su mente el nombre de la afianzadora.

Es necesario darle el mayor peso publicitario posible a los beneficios de la fianza de fidelidad ya que estos son los atractivos que pueden lograr el convencimiento del cliente.

Levitt (24) señala que para la mercadotecnia de servicios es necesario hacer tangible lo intangible, dar credibilidad a las promesas de los intangibles, por ejemplo: los detergentes para ropa que dicen tener capacidades especiales para blanquear dan credibilidad a su promesa mediante el uso de motitas azules blanqueadoras que son claramente visibles para el usuario.

En el caso de las fianzas de fidelidad se puede dar esa credibilidad mediante ejemplos de cómo algunos usuarios han recuperado pérdidas patrimoniales importantes y cómo ha participado en ello la afianzadora, lo cual también constituye la ventaja diferencial de la afianzadora respecto a las otras.

También vale la pena incluir testimonios de empresas importantes dentro de su ramo acerca de las ventajas de la fianza de fidelidad que poseen y del servicio recibido de parte de la afianzadora.

En las relaciones de negocios a nivel empresarial tiene un gran peso la imagen que tengan los clientes sobre la empresa productora, en este caso, la afianzadora. El material publicitario y promocional constituye un factor clave para divulgar y consolidar la buena imagen de la firma. Las cualidades que contribuyen a una buena imagen son el ser "bien conocida", que se considera a la firma como una de las "grandes" o "a la cabeza en el ramo" y tener fama de proporcionar "buen servicio". (25)

---

(24) Levitt, Theodore "Mercadotecnia para productos intangibles y sus elementos intangibles" Ed. Expansión. 334.

(25) Stanton Op. Cit. Pág. 193

Los mensajes publicitarios deberán ser encauzados hacia medios de comunicación básicamente impresos cuyos auditorios sean empresas y profesionistas que puedan influir o decidir la compra de estas fianzas, por ello se recomienda utilizar revistas especializadas para la industria, construcción y laboratorios, así como revistas de negocios en general.

También convendría el uso de periódicos donde se ubicarían los anuncios en la primera sección o en la sección financiera donde pudieran ser leídos por el auditorio que interesa.

Un tercer medio a utilizar sería el correo directo. Se enviarían folletos a los directivos de las empresas pertenecientes a directorios de las Cámaras Industriales, así como a los clientes actuales de los agentes. A estos últimos se les podría inclusive hacer llegar el folleto a través de los propios agentes.

Los agentes recibirían a través de la publicidad una gran ayuda, pero debe concientizarseles mediante pláticas formales de lo que la publicidad está haciendo por ellos, hacer hincapié en que no se les está relegando de su función de ventas, sino que se les está ayudando a establecer los primeros contactos para poder vender la fianza de fidelidad. Hacer hincapié en que "La publicidad ayuda a tocar puertas pero no las abre por sí sola".

Normalmente el éxito en las ventas depende de la repetición de negocios y más aún cuando éstas se refieren a ventas para el sector empresarial, donde la actividad vendedora tiende a convertirse en un continuo de negocios, es decir, una relación que permanece mientras el cliente sigue sintiéndose satisfecho con los servicios que recibe del agente y de la compañía que éste representa.

Esta satisfacción se produce cuando el servicio que se contrata (en este caso la fianza de fidelidad) demuestra su capacidad para resolver un problema que tiene la empresa beneficiaria de la fianza.

Mientras el cliente no tiene ningún problema con su personal es importante enviarle avisos periódicamente, recordándole los beneficios de su fianza, el monto y cantidad de personal afianzado.

El consumidor adquiere una fianza de fidelidad para satisfacer una necesidad, que es la de seguridad patrimonial, pero existen muchos factores que hacen que decida tanto el realizar la primera compra como el repetirla mediante la prórroga de la fianza.

Para que la afianzadora pueda evaluar tanto el grado de satisfacción que obtiene el consumidor con la fianza de fidelidad como los factores que influyen en el proceso de su compra es necesario que realice constantemente una actividad de investigación del consumidor.

La información así captada servirá como base para modificar los servicios actuales y para diseñar otros que cubran las necesidades no satisfechas, es decir, aprovechar las oportunidades que brinde el mercado.

En resumen, la venta de fianzas de fidelidad demanda del agente un esfuerzo de venta importante. Para que éste se sienta motivado a realizarlo debe sentirse capacitado en cuanto a conocimientos, argumentos y técnicas de venta y debe estar convencido de que la recompensa le servirá para satisfacer necesidades importantes.

Es necesario que el agente perciba que está siendo ayudado por la afianzadora para el logro del objetivo de incrementar la venta de fianzas de fidelidad. Esta ayuda proviene del hecho de auxiliario en la consecución y el convencimiento del cliente, mediante la publicidad.

Para que el cliente esté dispuesto a comprar una fianza de fidelidad se necesita que esté bien informado de sus beneficios y que considere que éstos son importantes para el desempeño de su actividad. Además el cliente debe estar consciente de quién es la afianzadora, cuál es su imagen y cómo es el servicio que da, tanto en forma directa como a través de sus agentes.

De esta forma, adecuadas motivaciones al intermediario significan la promoción del producto de la afianzadora: la fianza de fidelidad, que para el cliente implica la protección del patrimonio de su empresa.

## ANEXO I. CUESTIONARIO

No. \_\_\_\_\_

Fecha: \_\_\_\_\_

La encuesta es para conocer cuál es la opinión del intermediario acerca de la fianza de fidelidad.

Las respuestas sólo serán tomadas para fines estadísticos, por lo que le pedimos conteste con veracidad.

### INSTRUCCIONES

Lea con cuidado las siguientes preguntas y por favor conteste lo que se solicita en cada una de ellas llenando los espacios en blanco o marcando con una X el paréntesis correspondiente. Solamente marque una respuesta en cada pregunta.

1.- Su edad: \_\_\_\_\_

2.- Sexo:            Masculino ( )    Femenino ( )

3.- Estado civil:            Soltero ( )            casado ( )  
separado/divorciado ( )    viudo ( )    unión libre ( )

4.- Grado máximo de estudios:            primaria ( )  
secundaria ( )    educación media ( )    técnico ( )  
licenciatura ( )            posgrado ( )

5.- Tiempo trabajando en la venta de fianzas:  
Hasta 2 años ( )                            De 2.1 a 4 años ( )  
De 4.1 a 6 años ( )                            6.1 años o más ( )

6.- Su ingreso mensual por concepto de comisiones es:  
Hasta \$150,000 ( )                            De \$151,000 a \$300,000 ( )  
De \$301,000 a \$450,000 ( )  
De \$451,000 a \$600,000 ( )                            Más de \$601,000 ( )

7.- Durante 1985 el monto de sus ventas totales de fianzas (primas) fué:  
Hasta 5 millones ( )                            De 40.1 a 50 millones ( )  
De 5.1 a 10 millones ( )                            De 50.1 a 60 millones ( )  
De 10.1 a 20 millones ( )                            De 60.1 a 70 millones ( )  
De 20.1 a 30 millones ( )                            De 70.1 a 80 millones ( )  
De 30.1 a 40 millones ( )                            De 80.1 millones o más ( )

8.- Las ventas de fianzas de fidelidad con respecto al total de sus ventas de fianzas fueron:

Menores del 5% ( )                            Del 5.1 al 9.9% ( )  
10% o más ( )

9.- Durante 1985 el monto de sus ventas de fianzas de fidelidad (primas) fué:

Hasta 1 millón ( )	De 9.1 a 15 millones ( )
De 1.1 a 3 millones ( )	De 15.1 a 21 millones ( )
De 3.1 a 6 millones ( )	De 21.1 a 30 millones ( )
De 6.1 a 9 millones ( )	30.1 millones o más ( )

10.- En su opinión qué tipo de fianza le convendría a un cliente que solamente tiene personal administrativo y desea afianzarlo de la forma más económica posible ?

Cobertura combinada ( )	Global ( )
Cédula, aplicando deducible ( )	
Ninguna de las anteriores ( )	

11.- El número de empleados de su despacho incluyéndolo a usted es:

Hasta 3 ( )	De 4 a 6 ( )	De 7 a 9 ( )
De 10 a 12 ( )	De 13 a 15 ( )	16 o más ( )

12.- Su despacho cuenta con área dedicada especialmente a fianzas?

Si ( ) No ( ) Si su respuesta es no, pasar a la pregunta 14.

13.- Qué tipo de área tiene su despacho?

Hay un encargado de fianzas ( )  
Hay un departamento de fianzas ( ) De cuántas personas?

Hay un encargado de fianzas de fidelidad ( )  
Hay un departamento de fianzas de fidelidad ( ) De cuántas personas ?

14.- En su opinión qué debe recomendársele a un cliente que tiene una fianza de cobertura combinada y descubre una pérdida por lo que la fianza queda automáticamente reducida por el mismo importe, si el cliente desea que la fianza siga vigente hasta la fecha en que terminaba originalmente ?

Que pida una nueva fianza ( )
Que renueve la misma fianza ( )
Que rehabilite la misma fianza ( )
Ninguna de las respuestas anteriores ( )

15.- De manera general usted opina que la elaboración de las cotizaciones de fianzas de fidelidad es:

Sencilla ( )	Compleja ( )	No sabe ( )
--------------	--------------	-------------

16.- Ha asistido usted a cursos sobre fianzas de fidelidad?

Si ( ) No ( ) Si su respuesta es no, pasar a la pregunta 18.

17.- A cuántos cursos de fianzas de fidelidad ha asistido ?

Uno ( ) Dos ( ) Tres o más ( )

18.- Durante 1985 realizó algún tipo de promoción de fianzas ?

Si ( ) No ( ) Si su respuesta es no, pasar a la pregunta 20.

19.- De qué tipo de promoción ? :

- a) Envío cartas ? Si ( ) No ( )  
b) Realizó cursos o pláticas formales? Si ( ) No ( )  
c) Proyectó audiovisuales ? Si ( ) No ( )  
d) Distribuyó folletos o propaganda impresa? Si ( ) No ( )  
e) Hizo algún otro tipo de promoción ? Si ( )  
No ( ) Si su respuesta es no, pasar a la pregunta 20.

De qué tipo ? \_\_\_\_\_

20.- Tipo de empresa a la que pertenecen sus clientes más importantes:

- Secretarías de Estado o Paraestatales ( )  
Industrias ( ) Constructoras ( )  
Agencias de Viajes ( ) Laboratorios ( )  
Agencias Aduanales ( ) Otro ( )

Especifique: \_\_\_\_\_

21.- Presentó Ud. cotizaciones de fianzas de fidelidad a alguno de sus clientes durante 1985?

Si ( ) No ( ) Si su respuesta es no, pasar a la pregunta 24.

22.- Cuántas cotizaciones presentó en 1985? \_\_\_\_\_

23.- De las cotizaciones presentadas en cuántas se llevó a cabo la venta? \_\_\_\_\_

24.- En 1985 tuvo acceso a los clientes de alguna cartera de seguros propia o de algún asociado?

Si ( ) No ( ) Si su respuesta es no, pasar a la pregunta 27.

25.- A los clientes de seguros les vendió usted fianzas de fidelidad ?

Sí ( ) No ( ) Si su respuesta es no, pasar a la pregunta 27.

26.- A cuántos de ellos ?

A más de la mitad ( ) A la mitad ( )  
A una cuarta parte ( ) A menos de la cuarta parte ( )

27.- En su opinión qué debe recomendársele a un cliente que después de obtener una fianza global se da cuenta de que el cajero reviste un riesgo por una cantidad mayor que el cubierto por la fianza global ?

Que solicite una fianza cédula ( )  
Que solicite una fianza de exceso ( )  
Que solicite una fianza de cobertura combinada ( )  
Ninguna de las respuestas anteriores ( )

28.- En este momento que es lo más importante para usted ?

Incrementar la venta de fianzas administrativas ( )  
Incrementar la venta de seguros ( )  
Incrementar la venta de fianzas de fidelidad ( )  
Incrementar la venta de fianzas judiciales ( )  
Otro ( ) Especifique: \_\_\_\_\_

29.- Sus clientes le solicitan fianzas de fidelidad sin que usted se las proponga:

A menudo ( ) Esporádicamente ( ) Nunca ( )

30.- Según su propia experiencia, o por comentarios que le hayan hecho, comparando la venta de seguros contra la venta de fianzas de fidelidad, el esfuerzo que se requiere para vender esta última es:

Menor ( ) Igual ( ) Mayor ( ) No sabe ( )

31.- Según su experiencia en el manejo de reclamaciones de fianzas de fidelidad si en una empresa que tiene una fianza global vigente de quinientos mil pesos, uno de los empleados afianzados utiliza la tarjeta de crédito de la compañía por un millón de pesos. Cuánto deberá reembolsar la afianzadora a la empresa ?

Un millón ( ) Quinientos mil ( ) Nada ( )

32.- Considerando el esfuerzo que se realiza en la venta de fianzas. En cuál de ellas debería darse mayor porcentaje de comisión que en las otras ?

Administrativa ( )      Judicial ( )      Fidelidad ( )  
Todas igual ( )

33.- Según su propia experiencia. Qué argumentos son los mejores para convencer a un cliente de adquirir una fianza de fidelidad ? Por favor escriba todos los que conozca: \_\_\_\_\_

-----  
-----  
-----  
-----  
-----  
-----  
-----  
-----

G R A C I A S .

## ANEXO II

### FRECUENCIAS ABSOLUTAS. DIVISION POR GRUPOS

EL GRUPO 1 CORRESPONDE A LOS AGENTES CUYAS VENTAS DE FIANZAS DE FIDELIDAD (PRIMAS EN 1985) FUERON MENORES A UN MILLON DE PESOS. EL GRUPO 2 INCLUYE A LOS AGENTES QUE SUPERARON ESA CANTIDAD EN EL MISMO AÑO.

#### PREGUNTA 1. EDAD

	HASTA 30	31-40	41-50	51 O MAS	TOTAL
GRUPO 1	7	17	11	9	44
GRUPO 2	3	16	7	3	29

#### PREGUNTA 2. SEXO

	MASCULINO	FEMENINO	TOTAL
GRUPO 1	37	7	44
GRUPO 2	27	2	29

#### PREGUNTA 3. ESTADO CIVIL

	SOLTERO	CASADO	OTROS	TOTAL
GRUPO 1	6	35	3	44
GRUPO 2	1	27	1	29

#### PREGUNTA 4. GRADO MAXIMO DE ESTUDIOS

	EDUCACION MEDIA	TECNICO	LICENCIA- TURA	POSGRADO	TOTAL
GRUPO 1	7	7	26	4	44
GRUPO 2	3	1	22	3	29

#### PREGUNTA 5. TIEMPO TRABAJANDO EN LA VENTA DE FIANZAS (EN AÑOS)

	HASTA 2	2.1 A 4	4.1 A 6	6.1 O MAS	TOTAL
GRUPO 1	12	12	5	15	44
GRUPO 2	2	8	3	16	29

PREGUNTA 6. INGRESO MENSUAL POR CONCEPTO DE COMISIONES  
( EN MILES DE PESOS )

	HASTA 150	151-300	301-450	451-600	601 O MAS	TOTAL
GRUPO 1	8	13	2	6	15	44
GRUPO 2	4	1	4	5	15	29

PREGUNTA 7. DURANTE 1985 SUS VENTAS TOTALES DE FIANZAS  
( EN MILLONES DE PESOS )

	HASTA 5	5.1-20	20.1-40	40.1-60	60.1 O MAS	TOTAL
GRUPO 1	17	9	9	4	5	44
GRUPO 2	2	7	5	6	9	29

PREGUNTA 8. PORCENTAJE QUE REPRESENTAN LAS VENTAS DE FIDELIDAD CON RESPECTO AL TOTAL DE VENTAS DE FIANZAS.

	MENORES DEL 5%	5.1% O MAS	TOTAL
GRUPO 1	42	2	44
GRUPO 2	7	22	29

PREGUNTA 9. DURANTE 1985 SUS VENTAS DE FIANZAS DE FIDELIDAD  
( EN MILLONES DE PESOS )  
PREGUNTA PARA CLASIFICACION EN GRUPOS

	HASTA 1	1.1 A 6	6.1 A 15	15.1 A 21	TOTAL
GRUPO 1	44	0	0	0	44
GRUPO 2	0	20	6	3	29

PREGUNTA 10, 14, 27 Y 31. NUMERO DE ACIERTOS EN PREGUNTAS DE CONOCIMIENTO.

	0	1-2	3-4	TOTAL
GRUPO 1	12	23	9	44
GRUPO 2	1	10	8	29

PREGUNTA 11. NUMERO DE EMPLEADOS DE SU DESPACHO

	HASTA 3	4-9	10 O MAS	TOTAL
GRUPO 1	24	13	7	44
GRUPO 2	6	13	10	29

PREGUNTA 12. SU DESPACHO CUENTA CON AREA ESPECIAL PARA FIANZAS

	SI	NO	TOTAL
GRUPO 1	20	24	44
GRUPO 2	24	5	29

PREGUNTA 13. TIPO DE AREA DE FIANZAS CON EL QUE CUENTA SU DESPACHO.

	ENCARGADO	DEPARTAMENTO	TOTAL
GRUPO 1	11	9	20
GRUPO 2	13	11	24

PREGUNTA 13 A. NUMERO DE PERSONAS DEL DEPARTAMENTO DE FIANZAS

	DOS	TRES O MAS	TOTAL
GRUPO 1	5	4	9
GRUPO 2	4	7	11

PREGUNTA 15. OPINA QUE LA ELABORACION DE COTIZACIONES DE FIDELIDAD ES:

	SENCILLA	COMPLEJA	NO SABE	TOTAL
GRUPO 1	20	13	11	44
GRUPO 2	24	4	1	29

PREGUNTA 16. HA ASISTIDO A CURSOS DE FIANZAS DE FIDELIDAD

	SI	NO	TOTAL
GRUPO 1	27	17	44
GRUPO 2	20	9	29

PREGUNTA 17. NUMERO DE CURSOS A QUE HA ASISTIDO

	UNO	DOS	TRES O MAS	TOTAL
GRUPO 1	14	7	6	27
GRUPO 2	5	6	9	20

PREGUNTA 18. REALIZO PROMOCION DE FIANZAS

	SI	NO	TOTAL
GRUPO 1	19	25	44
GRUPO 2	17	12	29

PREGUNTA 19. TIPO DE PROMOCION

PREGUNTA 19 A. ENVIO CARTAS

	SI	NO	TOTAL
GRUPO 1	5	14	19
GRUPO 2	8	9	17

PREGUNTA 19 B. REALIZO CURSOS O PLATICAS FORMALES

	SI	NO	TOTAL
GRUPO 1	8	11	19
GRUPO 2	8	9	17

PREGUNTA 19 C. PROYECTO AUDIOVISUALES

	SI	NO	TOTAL
GRUPO 1	2	17	19
GRUPO 2	2	15	17

PREGUNTA 19 D. DISTRIBUYO FOLLETOS O PROPAGANDA IMPRESA

	SI	NO	TOTAL
GRUPO 1	10	9	19
GRUPO 2	4	13	17

PREGUNTA 19 E. REALIZO OTRO TIPO DE PROMOCION

	SI	NO	TOTAL
GRUPO 1	7	12	19
GRUPO 2	8	9	17

PREGUNTA 20. TIPO DE CLIENTES MAS IMPORTANTES

	SECRETARIAS DE ESTADO O PARAESTATALES	INDUSTRIAS	CONSTRUCTORAS		
GRUPO 1	3	23	21		
GRUPO 2	3	17	13		
	AGENCIAS DE VIAJE	LABORATORIOS	AGENCIAS ADUANALES	OTRO	TOTAL
GRUPO 1	3	5	3	7	65
GRUPO 2	1	1	1	6	42

PREGUNTA 21. DURANTE 1985 PRESENTO COTIZACIONES DE FIANZAS DE FIDELIDAD A SUS CLIENTES

	SI	NO	TOTAL
GRUPO 1	24	20	44
GRUPO 2	25	4	29

PREGUNTA 22. CUANTAS COTIZACIONES PRESENTO

	1-5	6-10	11 O MAS	TOTAL
GRUPO 1	16	7	1	24
GRUPO 2	3	11	11	25

PREGUNTA 23. DE LAS COTIZACIONES PRESENTADAS SE LLEVO A CABO LA VENTA EN:

	0-1	2-5	6-9	10 O MAS	TOTAL
GRUPO 1	16	6	1	1	24
GRUPO 2	1	11	3	10	25

PREGUNTA 24. TUVO ACCESO A ALGUNA CARTERA DE SEGUROS

	SI	NO	TOTAL
GRUPO 1	19	25	44
GRUPO 2	17	12	29

PREGUNTA 25. A LOS CLIENTES DE SEGUROS LES VENDIO FIANZAS DE FIDELIDAD

	SI	NO	TOTAL
GRUPO 1	10	9	19
GRUPO 2	15	2	17

PREGUNTA 26. A CUANTOS CLIENTES DE SEGUROS LES VENDIO FIANZAS DE FIDELIDAD

	MAS DE LA MITAD	A LA MITAD	CUARTA PARTE O MENOS	TOTAL
GRUPO 1	3	1	6	10
GRUPO 2	3	1	11	15

PREGUNTA 28. MENCIONARON QUE LO MAS IMPORTANTE ES INCREMENTAR LA VENTA DE :

	FIDELIDAD	OTRAS	TOTAL
GRUPO 1	10	54	64
GRUPO 2	16	30	46

PREGUNTA 29. SUS CLIENTES LE SOLICITAN FIANZAS DE FIDELIDAD SIN QUE USTED SE LAS PROPONGA

	A MENUDO	ESPORADICAMENTE	NUNCA	TOTAL
GRUPO 1	3	20	21	44
GRUPO 2	4	23	2	29

PREGUNTA 30. EL ESFUERZO QUE SE REQUIERE PARA VENDER FIANZAS DE FIDELIDAD COMPARADO CON EL DE SEGUROS ES :

	MENOR	IGUAL	MAYOR	NO SABE	TOTAL
GRUPO 1	6	12	16	10	44
GRUPO 2	4	10	13	2	29

PREGUNTA 32. CONSIDERANDO EL ESFUERZO QUE SE REALIZA EN LA VENTA DE FIANZAS, OPINARON QUE DEBERIA DARSE MAYOR COMISION EN :

	ADMINISTRATIVAS Y JUDICIALES	FIDELIDAD	TODAS IGUAL	TOTAL
GRUPO 1	13	18	13	44
GRUPO 2	1	22	6	29

PREGUNTA 33. NUMERO DE ARGUMENTOS DE VENTA

	0	1-2	3-4	TOTAL
GRUPO 1	18	23	3	44
GRUPO 2	6	14	9	29

ANEXO III

PRUEBAS DE JI CUADRADA

PREGUNTA 1. EDAD

PRUEBA DE JI CUADRADA

NO. DE RENGLONES : 2

NO. DE COLUMNAS : 4

TABLA DE CONTINGENCIA :

RENGLÓN 1

ELEMENTO 1	7
ELEMENTO 2	17
ELEMENTO 3	11
ELEMENTO 4	9

RENGLÓN 2

ELEMENTO 1	3
ELEMENTO 2	16
ELEMENTO 3	7
ELEMENTO 4	3

OBSERVADA

ESPERADA

CONTRIBUC. DE JI<sup>2</sup>

COLUMNA 1 HASTA 30 AÑOS

7	6.02739726	.156942715
3	3.97260274	.238119981

COLUMNA 2 DE 31 A 40 AÑOS

17	19.890411	.420025284
16	13.109589	.637279742

COLUMNA 3 DE 41 A 50 AÑOS

11	10.8493151	.00209284624
7	7.15068493	.00317535299

COLUMNA 4 51 AÑOS O MAS

9	7.23287671	.431740349
3	4.76712329	.655054322

JI CUADRADA = 2.54443059

GRADOS DE LIBERTAD = 3

TABLAS: .95 = 7.81

.99 = 11.3

2.54 < 7.81 LAS DIFERENCIAS NO SON SIGNIFICATIVAS

2.54 < 11.3 LAS DIFERENCIAS NO SON SIGNIFICATIVAS

PREGUNTA 2. SEXO

PRUEBA DE JI CUADRADA

NO. DE RENGLONES : 2

NO. DE COLUMNAS : 2

TABLA DE CONTINGENCIA :

REGLON 1

ELEMENTO 1 37

ELEMENTO 2 7

REGLON 2

ELEMENTO 1 27

ELEMENTO 2 2

OBSERVADA                      ESPERADA                      CONTRIBUC. DE  $J_i^2$

COLUMNA 1 MASCULINO

37                      38.5753425                      .0299766985

27                      25.4246575                      .045481888

COLUMNA 2 FEMENINO

7                      5.42465754                      .213167635

2                      3.57534247                      .323426757

Ji CUADRADA = .612052979

GRADOS DE LIBERTAD = 1

TABLAS : .95 = 3.84

.99 = 6.63

0.61 < 3.84      LAS DIFERENCIAS NO SON SIGNIFICATIVAS

0.61 < 6.63      LAS DIFERENCIAS NO SON SIGNIFICATIVAS

PREG.3 ESTADO CIVIL

PRUEBA DE JI CUADRADA

NO. DE RENGLONES : 2

NO. DE COLUMNAS : 3

TABLA DE CONTINGENCIA :

RENGLON 1

ELEMENTO 1	6
ELEMENTO 2	35
ELEMENTO 3	3

RENGLON 2

ELEMENTO 1	1
ELEMENTO 2	27
ELEMENTO 3	1

OBSERVADA

ESPERADA

CONTRIBUC. DE JI<sup>2</sup>

COLUMNA 1 SOLTERO

6	4.21917808	.751645614
1	2.78082192	1.14042783

COLUMNA 2 CASADO

35	37.369863	.150288234
27	24.630137	.228023526

COLUMNA 3 OTROS

3	2.4109589	.14391345
1	1.5890411	.218351441

JI CUADRADA = 2.63265009

GRADOS DE LIBERTAD = 2

TABLAS: .95 = 5.99

.99 = 9.21

2.63 < 5.99 LAS DIFERENCIAS NO SON SIGNIFICATIVAS

2.63 < 9.21 LAS DIFERENCIAS NO SON SIGNIFICATIVAS

PREGUNTA 4. GRADO MAXIMO DE ESTUDIOS

PRUEBA DE JI CUADRADA

NO. DE RENGLONES : 2

NO. DE COLUMNAS : 4

TABLA DE CONTINGENCIA :

RENGLON 1

ELEMENTO 1	7
ELEMENTO 2	7
ELEMENTO 3	26
ELEMENTO 4	4

RENGLON 2

ELEMENTO 1	3
ELEMENTO 2	1
ELEMENTO 3	22
ELEMENTO 4	3

OBSERVADA

ESPERADA

CONTRIBUC. DE J<sub>i</sub><sup>2</sup>

COLUMNA 1 EDUCACION MEDIA

7	6.02739726	.156942715
3	3.97260274	.238119981

COLUMNA 2 TECNICO

7	4.82191781	.983849627
1	3.17808219	1.49273737

COLUMNA 3 LICENCIATURA

26	28.9315068	.297037152
22	19.0684932	.450677059

COLUMNA 4 POSGRADO

4	4.21917808	.0113858744
3	2.78082192	.0172751198

J<sub>i</sub> CUADRADA = 3.6480249

GRADOS DE LIBERTAD = 3

TABLAS : .95 = 7.81

.99 = 11.3

3.65 < 7.81 LAS DIFERENCIAS NO SON SIGNIFICATIVAS

3.65 < 11.3 LAS DIFERENCIAS NO SON SIGNIFICATIVAS

PREG. 5 TIEMPO TRABAJANDO EN LA VENTA DE FIANZAS

PRUEBA JI CUADRADA

NÓ. DE RENGLONES : 2

NÓ. DE COLUMNAS : 4

TABLA DE CONTINGENCIA :

REGLÓN 1

ELEMENTO 1	12
ELEMENTO 2	12
ELEMENTO 3	5
ELEMENTO 4	15

REGLÓN 2

ELEMENTO 1	2
ELEMENTO 2	8
ELEMENTO 3	3
ELEMENTO 4	16

OBSERVADA

ESPERADA

CONTRIBUC. DE Ji<sup>2</sup>

COLUMNA 1 HASTA 2 AÑOS

12	8.43835617	1.50329123
2	5.56164384	2.28085566

COLUMNA 2 DE 2.1 A 4 AÑOS

12	12.0547945	.00024906999
8	7.94520548	.00037789324

COLUMNA 3 DE 4.1 A 6 AÑOS

5	4.82191781	.00657689917
3	3.17808219	.0099787347

COLUMNA 4 6.1 AÑOS O MAS

15	18.6849315	.726720364
16	12.3150685	1.10261021

Ji CUADRADA = 5.63066006

GRADOS DE LIBERTAD = 3

TABLAS : .95 = 7.81

.99 = 11.3

5.63 < 7.81 LAS DIFERENCIAS NO SON SIGNIFICATIVAS

5.63 < 11.3 LAS DIFERENCIAS NO SON SIGNIFICATIVAS

FREG. 6 INGRESO MENSUAL POR CONCEPTO DE COMISIONES  
(EN MILES DE PESOS)

PRUEBA DE JI CUADRADA

NO. DE RENGLONES : 2  
NO. DE COLUMNAS : 5

TABLA DE CONTINGENCIA :

RENGLÓN 1

ELEMENTO 1 8  
ELEMENTO 2 13  
ELEMENTO 3 2  
ELEMENTO 4 6  
ELEMENTO 5 15

RENGLÓN 2

ELEMENTO 1 4  
ELEMENTO 2 1  
ELEMENTO 3 4  
ELEMENTO 4 5  
ELEMENTO 5 15

OBSERVADA	ESPERADA	CONTRIBUC. DE Ji <sup>2</sup>
COLUMNA 1 HASTA \$150		
8	7.23287671	.0813615608
4	4.76712329	.123445127
COLUMNA 2 DE \$151 A \$ 300		
13	8.43835617	2.46595357
1	5.56164384	3.74144679
COLUMNA 3 DE \$301 A \$450		
2	3.61643836	.722498963
4	2.38356164	1.09620532
COLUMNA 4 DE \$451 A \$600		
6	6.63013699	.0598890526
5	4.36986301	.0908661488
COLUMNA 5 \$601 O MAS		
15	18.0821918	.525373599
15	11.9178082	.797118564

Ji CUADRADA = 9.7041587  
GRADOS DE LIBERTAD = 4

TABLAS : .95 = 9.49  
.99 = 13.3

9.70 > 9.49 LAS DIFERENCIAS SI SON SIGNIFICATIVAS

9.70 < 13.3 LAS DIFERENCIAS NO SON SIGNIFICATIVAS

PREG. 7 DURANTE 1985 SUS VENTAS TOTALES DE FIANZAS

PRUEBA DE JI CUADRADA

NO. DE RENGLONES : 2

NO. DE COLUMNAS : 5

TABLA DE CONTINGENCIA :

RENGLÓN 1

ELEMENTO 1	17
ELEMENTO 2	9
ELEMENTO 3	9
ELEMENTO 4	4
ELEMENTO 5	5

RENGLÓN 2

ELEMENTO 1	2
ELEMENTO 2	7
ELEMENTO 3	5
ELEMENTO 4	6
ELEMENTO 5	9

OBSERVADA

ESPERADA

CONTRIBUC. DE Ji <sup>2</sup>

COLUMNA 1 HASTA \$5 MILLONES

17	11.4520548	2.68770073
2	7.5479452	4.07789076

COLUMNA 2 DE \$5.1 A \$20 MILLONES

9	9.64383562	.0429833436
7	6.35616438	.0652161079

COLUMNA 3 DE \$20.1 A \$40 MILLONES

9	8.43835617	.0373821384
5	5.56164384	.0567177272

COLUMNA 4 DE \$ 40.1 A \$60 MILLONES

4	6.02739726	.681942715
6	3.97260274	1.03467171

COLUMNA 5 \$60.1 MILLONES O MAS

5	8.43835617	1.4010185
9	5.56164384	2.12568325

JI CUADRADA = 12.211207

GRADOS DE LIBERTAD = 4

TABLAS : .95 = 9.49

.99 = 13.3

12.21 > 9.49 LAS DIFERENCIAS SI SON SIGNIFICATIVAS

12.21 < 13.3 LAS DIFERENCIAS NO SON SIGNIFICATIVAS

PREG. 8 VENTAS DE FIDELIDAD CON RESPECTO AL TOTAL  
DE SUS VENTAS DE FIANZAS

PRUEBA DE JI CUADRADA

NO. DE RENGLONES : 2

NO. DE COLUMNAS : 2

TABLA DE CONTINGENCIA :

RENGLON 1

ELEMENTO 1 42

ELEMENTO 2 2

RENGLON 2

ELEMENTO 1 7

ELEMENTO 2 22

OBSERVADA

ESPERADA

CONTRIBUC. DE  $J_i^2$

COLUMNA 1 MENORES DEL 5 %

42 29.5342466

7 19.4657534

4.84790613

7.35544378

COLUMNA 2 5.1% O MAS

2 14.4657534

22 9.53424658

9.89780836

15.0173644

JI CUADRADA = 37.1185227

GRADOS DE LIBERTAD = 1

TABLAS : .95 = 3.84

.99 = 6.63

37.12 > 3.84 LAS DIFERENCIAS SI SON SIGNIFICATIVAS

37.12 > 6.63 LAS DIFERENCIAS SI SON SIGNIFICATIVAS

PREGS. 10, 14, 27 Y 31 NUMERO DE ACIERTOS EN  
PREGUNTAS DE CONOCIMIENTO

PRUEBA DE JI CUADRADA

NO. DE RENGLONES : 2

NO. DE COLUMNAS : 3

TABLA DE CONTINGENCIA :

RENGLON 1

ELEMENTO 1 12

ELEMENTO 2 23

ELEMENTO 2 9

RENGLON 2

ELEMENTO 1 1

ELEMENTO 2 10

ELEMENTO 3 18

OBSERVADA	ESPERADA	CONTRIBUC. DE Ji <sup>2</sup>
COLUMNA 1 NINGUN ACIERTO		
12	7.83561644	2.21323882
1	5.16438356	3.35801752
COLUMNA 2 UNO - DOS ACIERTOS		
23	19.890411	.486140986
10	13.109589	.737593221
COLUMNA 3 TRES - CUATRO ACIERTOS		
9	16.2739726	3.25124533
18	10.7260274	4.93292395

Ji CUADRADA = 14.9791598

GRADOS DE LIBERTAD = 2

TABLAS : .95 = 5.99

.99 = 9.21

14.98 > 5.99 LAS DIFERENCIAS SI SON SIGNIFICATIVAS

14.98 > 9.21 LAS DIFERENCIAS SI SON SIGNIFICATIVAS

PREG. 11 NUMERO DE EMPLEADOS DE SU DESPACHO

PRUEBA DE JI CUADRADA

NO. DE RENGLONES : 2

NO. DE COLUMNAS : 3

TABLA DE CONTINGENCIA :

RENGLON 1

ELEMENTO 1	24
ELEMENTO 2	13
ELEMENTO 3	7

RENGLON 2

ELEMENTO 1	6
ELEMENTO 2	13
ELEMENTO 3	10

OBSERVADA

ESPERADA

CONTRIBUC. DE JI<sup>2</sup>

COLUMNA 1 HASTA TRES

24	18.0821918	1.93673724
6	11.9178082	2.93849768

COLUMNA 2 DE CUATRO A NUEVE

13	15.6712329	.455323786
13	10.3287671	.690836089

COLUMNA 3 DIEZ O MAS

7	10.2465753	1.0286609
10	6.75342466	1.56072689

JI CUADRADA = 8.61078278

GRADOS DE LIBERTAD = 2

TABLAS : .95 = 5.99  
.99 = 9.21

8.6 > 5.99 LAS DIFERENCIAS SI SON SIGNIFICATIVAS

8.6 < 9.21 LAS DIFERENCIAS NO SON SIGNIFICATIVAS

PREG. 12 SU DESPACHO CUENTA CON AREA ESPECIAL  
PARA FIANZAS.

PRUEBA DE JI CUADRADA

Nº. DE RENGLONES : 2

Nº. DE COLUMNAS : 2

TABLA DE CONTINGENCIA

RENGLÓN 1

ELEMENTO 1 20

ELEMENTO 2 24

RENGLÓN 2

ELEMENTO 1 24

ELEMENTO 2 5

OBSERVADA

ESPERADA

CONTRIBUC. DE  $J_i^2$

COLUMNA 1 SI

20

26.520548

1.36675146

24

17.4794521

2.073669187

COLUMNA 2 NO

24

17.4794521

2.07369187

5

11.5205479

3.14629111

JI CUADRADA = 8.66042632

GRADOS DE LIBERTAD = 1

TABLAS : .95 = 3.84

.99 = 6.63

8.66 > 3.84 LAS DIFERENCIAS SI SON SIGNIFICATIVAS

8.66 > 6.63 LAS DIFERENCIAS SI SON SIGNIFICATIVAS

PREG. 13 TIPO DE AREA DE FIANZAS CON LA QUE CUENTA

PRUEBA DE JI CUADRADA

NO. DE RENGLONES : 2

NO. DE COLUMNAS : 2

TABLA DE CONTINGENCIA :

RENGLON 1

ELEMENTO 1 11

ELEMENTO 2 9

RENGLON 2

ELEMENTO 1 13

ELEMENTO 2 11

OBSERVADA

ESPERADA

CONTRIBUC. DE JI<sup>2</sup>

COLUMNA 1 ENCARGADO

11 10.9090909 .0153409092

13 13.0909091 .012784091

COLUMNA 2 DEPARTAMENTO

9 9.090909 .018409091

11 10.9090909 .0153409092

JI CUADRADA = .0618750003

GRADOS DE LIBERTAD = 1

TABLAS : .95 = 3.84

.99 = 6.63

0.05 < 3.84 LAS DIFERENCIAS NO SON SIGNIFICATIVAS

0.05 < 6.63 LAS DIFERENCIAS NO SON SIGNIFICATIVAS

PREG. 13 A NUMERO DE PERSONAS DEL DEPARTAMENTO DE FIANZAS

PRUEBA DE JI CUADRADA

NO. DE RENGLONES : 2

NO. DE COLUMNAS : 2

TABLA DE CONTINGENCIA:

RENGLON 1

ELEMENTO 1 5

ELEMENTO 2 4

RENGLON 2

ELEMENTO 1 4

ELEMENTO 2 7

OBSERVADA

ESPERADA

CONTRIBUC. DE JI<sup>2</sup>

COLUMNA 1

DOS PERSONAS

5 4.05

4 4.95

.0499999998

.0409090908

COLUMNA 2

TRES PERSONAS O MAS

4 4.95

7 6.05

.0409090908

.0334710743

JI CUADRADA = .165289256

GRADOS DE LIBERTAD = 1

TABLAS : .95 = 3.84

.99 = 6.63

0.16 < 3.84 LAS DIFERENCIAS NO SON SIGNIFICATIVAS

0.16 < 6.63 LAS DIFERENCIAS NO SON SIGNIFICATIVAS

PREG. 15 OPINA QUE LA ELABORACION DE COTIZACIONES DE FIDELIDAD ES

PRUEBA DE JI CUADRADA

NO. DE RENGLONES : 2

NO. DE COLUMNAS : 3

TABLA DE CONTINGENCIA :

REGLON 1

ELEMENTO 1	20
ELEMENTO 2	13
ELEMENTO 3	11

REGLON 2

ELEMENTO 1	24
ELEMENTO 2	4
ELEMENTO 3	1

OBSERVADA

ESPERADA

CONTRIBUC. DE Ji<sup>2</sup>

COLUMNA 1 SENCILLA

20	26.520548	1.60319258
24	17.4794521	2.43243012

COLUMNA 2 COMPLEJA

13	10.2465753	.739890852
4	6.75342466	1.12259302

COLUMNA 3 NO SABE

11	7.23287671	1.96204338
1	4.76712329	2.9768934

Ji CUADRADA = 10.8370433

GRADOS DE LIBERTAD = 2

TABLAS : .95 = 5.99  
.99 = 9.21

10.84 > 5.99 LAS DIFERENCIAS SI SON SIGNIFICATIVAS

10.84 > 9.21 LAS DIFERENCIAS SI SON SIGNIFICATIVAS

PREG. 16 HA ASISTIDO A CURSOS SOBRE FIANZAS DE FIDELIDAD

PRUEBA DE JI CUADRADA

Nº. DE RENGLONES : 2

Nº. DE COLUMNAS : 2

TABLA DE CONTINGENCIA:

RENGLÓN 1

ELEMENTO 1 27

ELEMENTO 2 17

RENGLÓN 2

ELEMENTO 1 20

ELEMENTO 2 9

OBSERVADA

ESPERADA

CONTRIBUC. DE JI<sup>2</sup>

COLUMNA 1 SI

27 28.3287671

.0242458466

20 18.6712329

.0367868017

COLUMNA 2 NO

17 15.6712329

.0438290307

9 10.3287671

.066499219

JI CUADRADA = .171360898

GRADOS DE LIBERTAD = 1

TABLAS : .95 = 3.84

.99 = 6.63

0.17 < 3.84 LAS DIFERENCIAS NO SON SIGNIFICATIVAS

0.17 < 6.63 LAS DIFERENCIAS NO SON SIGNIFICATIVAS

PREG. 17 NUMERO DE CURSOS A QUE HA ASISTIDO

PRUEBA DE JI CUADRADA

NO. DE RENGLONES: 2

NO. DE COLUMNAS : 3

TABLA DE CONTINGENCIA :

RENGLON 1

ELEMENTO 1	14
ELEMENTO 2	7
ELEMENTO 3	6

RENGLON 2

ELEMENTO 1	5
ELEMENTO 2	6
ELEMENTO 3	9

OBSERVADA

ESPERADA

CONTRIBUC. DE JI<sup>2</sup>

COLUMNA 1 UN CURSO

14	10.9148936	.872008628
5	8.08510638	1.17721165

COLUMNA 2 DOS CURSOS

7	7.46808511	.0293386676
6	5.5319149	.0396072013

COLUMNA 3 TRES CURSOS O MAS

6	8.61702128	.794799055
9	6.38297872	1.07297872

JI CUADRADA = 3.98594393

GRADOS DE LIBERTAD = 2

TABLAS : .95 = 5.99  
.99 = 9.21

3.98 < 5.99 LAS DIFERENCIAS NO SON SIGNIFICATIVAS

3.98 < 9.21 LAS DIFERENCIAS NO SON SIGNIFICATIVAS

PREG. 18 REALIZO PROMOCION DE FIANZAS

PRUEBA DE JI CUADRADA

NO. DE RENGLONES : 2

NO. DE COLUMNAS : 2

TABLA DE CONTINGENCIA :

RENGLON 1

ELEMENTO 1 19

ELEMENTO 2 25

RENGLON 2

ELEMENTO 1 17

ELEMENTO 2 12

OBSERVADA ESPERADA CONTRIBUC. DE Ji<sup>2</sup>

COMUNA 1 SI

19 21.6986301 .222777865

17 14.3013699 .338007794

COLUMNA 2 NO

25 22.3013699 .216756841

12 14.6986301 .328872448

Ji CUADRADA = 1.10641495

GRADOS DE LIBERTAD = 1

TABLAS : .95 = 3.84

.99 = 6.63

1.11 < 3.84 LAS DIFERENCIAS NO SON SIGNIFICATIVAS

1.11 < 6.63 LAS DIFERENCIAS NO SON SIGNIFICATIVAS

PREG. 19 TIPO DE PROMOCION

PREG. 19 A ENVIO CARTAS

PRUEBA DE JI CUADRADA

NO. DE RENGLONES : 2

NO. DE COLUMNAS : 2

TABLA DE CONTINGENCIA :

REGLON 1

ELEMENTO 1 5  
ELEMENTO 2 14

REGLON 2

ELEMENTO 1 8  
ELEMENTO 2 9

OBSERVADA ESPERADA CONTRIBUC. DE Ji<sup>2</sup>

COLUMNA 1 SI

5 6.8611112 .270017994  
8 6.1388889 .301784817

COLUMNA 2 NO

14 12.1388889 .152618866  
9 10.8611111 .170574027

Ji CUADRADA = .894995705

GRADOS DE LIBERTAD = 1

TABLAS : .95 = 3.84

.99 = 6.63

0.89 < 3.84 LAS DIFERENCIAS NO SON SIGNIFICATIVAS

0.89 < 6.63 LAS DIFERENCIAS NO SON SIGNIFICATIVAS

PREG. 19 B REALIZO CURSOS O PLATICAS FORMALES

PRUEBA DE JI CUADRADA

NO. DE RENGLONES : 2

NO. DE COLUMNAS : 2

TABLA DE CONTINGENCIA:

RENGLON 1

ELEMENTO 1 8  
ELEMENTO 2 11

RENGLON 2

ELEMENTO 1 8  
ELEMENTO 2 9

OBSERVADA

ESPERADA

CONTRIBUC. DE  $J_i^2$

COLUMNA 1 SI

8 8.44444445 .000365497081  
8 7.55555556 .000408496738

COLUMNA 2 NO

11 10.55555556 .000292397665  
9 9.44444445 .000326797391

JI CUADRADA = .00139318888

GRADOS DE LIBERTAD = 1

TABLAS : .95 = 3.84  
.99 = 6.63

0.001 < 3.84 LAS DIFERENCIAS NO SON SIGNIFICATIVAS

0.001 < 6.63 LAS DIFERENCIAS NO SON SIGNIFICATIVAS

PREGUNTA 19 C      PROYECTO      AUDIOVISUALES

PRUEBA DE JI CUADRADA

NO. DE RENGLONES : 2

NO. DE COLUMNAS : 2

TABLA DE CONTINGENCIA :

RENGLON 1

ELEMENTO 1      2

ELEMENTO 2      17

RENGLON 2

ELEMENTO 1      2

ELEMENTO 2      15

OBSERVADA

ESPERADA

CONTRIBUC. DE Ji<sup>2</sup>

COLUMNA 1 SI

2      2.11111111

2      1.88888889      .071637427

2      1.88888889      .0800553595

COLUMNA 2 NO

17      16.88888889      .00895467833

15      15.11111111      .0100081699

JI CUADRADA = .170665635

GRADOS DE LIBERTAD = 1

TABLAS : .95 = 3.84

.99 = 6.63

0.17 < 3.84      LAS DIFERENCIAS NO SON SIGNIFICATIVAS

0.17 < 6.63      LAS DIFERENCIAS NO SON SIGNIFICATIVAS

PREG. 19 D DISTRIBUYO FOLLETOS O PROPAGANDA IMPRESA

PRUEBA DE JI CUADRADA

NO. DE RENGLONES : 2

NO. DE COLUMNAS : 2

TABLA DE CONTINGENCIA :

RENGLON 1

ELEMENTO 1 10

ELEMENTO 2 9

RENGLON 2

ELEMENTO 1 4

ELEMENTO 2 13

OBSERVADA

ESPERADA

CONTRIBUC. DE Ji<sup>2</sup>

COLUMNA 1 SI

10 7.38888889 .603174604

4 6.61111112 .674136322

COLUMNA 2 NO

9 11.6111111 .383838384

13 10.3888889 .428995841

JI CUADRADA = 2.09014515

GRADOS DE LIBERTAD = 1

TABLAS : .95 = 3.84

.99 = 6.63

2.1 < 3.84 LAS DIFERENCIAS NO SON SIGNIFICATIVAS

2.1 < 6.63 LAS DIFERENCIAS NO SON SIGNIFICATIVAS

PREG. 19 E REALIZO ALGUN OTRO TIPO DE PROMOCION

PRUEBA DE JI CUADRADA

NO. DE RENGLONES : 2

NO DE COLUMNAS : 2

TABLA DE CONTINGENCIA :

RENGLON 1

ELEMENTO 1 7  
ELEMENTO 2 12

RENGLON 2

ELEMENTO 1 8  
ELEMENTO 2 9

OBSERVADA ESPERADA CONTRIBUC. DE  $Ji^2$

COLUMNA 1 SI

7 7.91666667 .0219298245  
8 7.08333334 .0245098039

COLUMNA 2 NO

12 11.08333333 .0156641605  
9 9.91666667 .0175070029

JI CUADRADA = .0796107918

GRADOS DE LIBERTAD = 1

TABLAS : .95 = 3.84  
.99 = 6.63

0.08 < 3.84 LAS DIFERENCIAS NO SON SIGNIFICATIVAS

0.08 < 6.63 LAS DIFERENCIAS NO SON SIGNIFICATIVAS

PREG. 20 TIPO DE CLIENTES MAS IMPORTANTES

PRUEBA DE JI CUADRADA

NO. DE RENGLONES : 2

NO. DE COLUMNAS : 7

TABLA DE CONTINGENCIA:

RENGLON 1

ELEMENTO 1	3
ELEMENTO 2	23
ELEMENTO 3	21
ELEMENTO 4	3
ELEMENTO 5	5
ELEMENTO 6	3
ELEMENTO 7	7

RENGLON 2

ELEMENTO 1	3
ELEMENTO 2	17
ELEMENTO 3	13
ELEMENTO 4	1
ELEMENTO 5	1
ELEMENTO 6	1
ELEMENTO 7	6

OBSERVADA                      ESPERADA                      CONTRIBUC. DE Ji<sup>2</sup>

COLUMNA 1 SECRETARIAS DE ESTADO

3	3.64485981	.114090582
3	2.35514019	.176568758

COLUMNA 2 INDUSTRIAS

23	24.2990654	.0694500358
17	15.7009346	.107482199

COLUMNA 3 CONSTRUCTORAS

21	20.6542056	.00578931796
13	13.3457944	.00895965855

COLUMNA 4 AGENCIAS DE VIAJES

3	2.42990654	.133752696
1	1.57009346	.20699822

COLUMNA 5 LABORATORIOS

5	3.64485981	.503834172
1	2.35514019	.779743362

COLUMNA 6 AGENCIAS ADUANALES

3	2.42990654	.133752696
1	1.57009346	.20699822

COLUMNA 7 OTROS

7	7.89719626	.101929989
6	5.10280374	.157748793

JI CUADRADA = 2.7070987

GRADOS DE LIBERTAD = 6

TABLAS : .95 = 12.6  
.99 = 16.8

2.7 < 12.6 LAS DIFERENCIAS NO SON SIGNIFICATIVAS

2.7 < 16.8 LAS DIFERENCIAS NO SON SIGNIFICATIVAS

PREG. 21 PRESENTO COTIZACIONES DE FIANZAS DE FIDELIDAD

PRUEBA DE JI CUADRADA

NO. DE RENGLONES : 2

NO. DE COLUMNAS : 2

TABLA DE CONTINGENCIA :

RENGLÓN 1

ELEMENTO 1 24

ELEMENTO 2 20

RENGLÓN 2

ELEMENTO 1 25

ELEMENTO 2 4

OBSERVADA

ESPERADA

CONTRIBUC. DE Ji<sup>2</sup>

COLUMNA 1 SI

24

29.5342466

.858110213

25

19.4657534

1.30196032

COLUMNA 2 NO

20

14.4657534

1.75197502

4

9.53424650

2.65816899

Ji CUADRADA = 6.57021455

GRADOS DE LIBERTAD = 1

TABLAS : .95 = 3.84

.99 = 6.63

6.57 > 3.84 LAS DIFERENCIAS SI SON SIGNIFICATIVAS

6.57 < 6.63 LAS DIFERENCIAS NO SON SIGNIFICATIVAS

PREG. 22 CUANTAS COTIZACIONES DE FIANZAS DE FIDELIDAD PRESENTO.

PRUEBA DE JI CUADRADA

NO. DE RENGLONES : 2

NO. DE COLUMNAS : 3

TABLA DE CONTINGENCIA :

RENGLON 1		
ELEMENTO 1	16	
ELEMENTO 2	7	
ELEMENTO 3	1	
RENGLON 2		
ELEMENTO 1	3	
ELEMENTO 2	11	
ELEMENTO 3	11	

OBSERVADA                      ESPERADA                      CONTRIBUC. DE Ji<sup>2</sup>

COLUMNA 1 DE UNA A CINCO COTIZACIONES

16	9.30612245	4.81489439
3	9.69387755	4.62229861

COLUMNA 2 DE SEIS A DIEZ COTIZACIONES

7	8.81632653	.3741969
11	9.18367647	.359229024

COLUMNA 3 ONCE COTIZACIONES O MAS

1	5.87755102	4.04768992
11	6.12244898	3.88578232

JI CUADRADA = 18.1040912

GRADOS DE LIBERTAD = 2

TABLAS : .95 = 5.99  
.99 = 9.21

18.1 > 5.99    LAS DIFERENCIAS SI SON SIGNIFICATIVAS

18.1 > 9.21    LAS DIFERENCIAS SI SON SIGNIFICATIVAS

PREG.23 EN CUANTAS COTIZACIONES SE LLEVO A CABO  
LA VENTA

PRUEBA DE JI CUADRADA

Nº. DE RENGLONES : 2

Nº. DE COLUMNAS : 4

TABLA DE CONTINGENCIA :

RENGLÓN 1

ELEMENTO 1	16
ELEMENTO 2	6
ELEMENTO 3	1
ELEMENTO 4	1

RENGLÓN 2

ELEMENTO 1	1
ELEMENTO 2	11
ELEMENTO 3	3
ELEMENTO 4	10

OBSERVADA

ESPERADA

CONTRIBUC. DE Ji<sup>2</sup>

COLUMNA 1 DE 0 A 1 COTIZACIONES

16	8.32653061	7.07162866
1	8.67346939	6.78876351

COLUMNA 2 DE 2 A 5 COTIZACIONES

6	8.32653061	.650060024
11	8.67346939	.624057623

COLUMNA 3 DE 6 A 9 COTIZACIONES

1	1.95918367	.46960034
3	2.04081633	.450816327

COLUMNA 4 DIEZ COTIZACIONES O MAS

1	5.38775511	3.57336117
10	5.6122449	3.43042672

Ji CUADRADA = 23.0587144

GRADOS DE LIBERTAD = 3

TABLAS : .95 = 7.81

.99 = 11.3

23.06 > 7.81 LAS DIFERENCIAS SI SON SIGNIFICATIVAS

23.06 > 11.3 LAS DIFERENCIAS SI SON SIGNIFICATIVAS

PREG. 24 TUVO ACCESO A ALGUNA CARTERA DE SEGUROS

PRUEBA DE JI CUADRADA

NÓ. DE RENGLONES : 2

NÓ. DE COLUMNAS : 2

TABLA DE CONTINGENCIA :

RENGLÓN 1

ELEMENTO 1 19

ELEMENTO 2 25

RENGLÓN 2

ELEMENTO 1 17

ELEMENTO 2 12

OBSERVADA ESPERADA CONTRIBUC. DE Ji<sup>2</sup>

COLUMNA 1 SI

19 21.6986301 .222777865

17 14.3013699 .338007794

COLUMNA 2 NO

25 22.3013699 .21675641

12 14.6986301 .328872448

Ji CUADRADA = 1.10641495

GRADOS DE LIBERTAD = 1

TABLAS : .95 = 3.84

.99 = 6.63

1.11 < 3.84 LAS DIFERENCIAS NO SON SIGNIFICATIVAS

1.11 < 6.63 LAS DIFERENCIAS NO SON SIGNIFICATIVAS

PREG. 25 A SUS CLIENTES DE SEGUROS LES VENDIO  
FIANZAS DE FIDELIDAD

PRUEBA DE JI CUADRADA

NO. DE RENGLONES : 2

NO. DE COLUMNAS : 2

TABLA DE CONTINGENCIA :

RENGLON 1

ELEMENTO 1 10

ELEMENTO 2 9

RENGLON 2

ELEMENTO 1 15

ELEMENTO 2 2

OBSERVADA

ESPERADA

CONTRIBUC. DE Ji<sup>2</sup>

COLUMNA 1 SI

10

13.1944444

.550233918

15

11.8055556

.61496732

COLUMNA 2 NO

9

5.8055556

1.25053163

2

5.1944444

1.397653

Ji CUADRADA = 3.81338587

GRADOS DE LIBERTAD = 1

TABLAS : .95 = 3.84

.99 = 6.63

3.81 < 3.84 LAS DIFERENCIAS NO SON SIGNIFICATIVAS

3.81 < 6.63 LAS DIFERENCIAS NO SON SIGNIFICATIVAS

PREG. 26 A CUANTOS CLIENTES DE SEGUROS LES VENDIO  
FIANZAS DE FIDELIDAD

PRUEBA DE JI CUADRADA

NO. DE RENGLONES : 2

NO. DE COLUMNAS : 3

TABLA DE CONTINGENCIA :

RENGLON 1

ELEMENTO 1	3
ELEMENTO 2	1
ELEMENTO 3	6

RENGLON 2

ELEMENTO 1	3
ELEMENTO 2	1
ELEMENTO 3	11

OBSERVADA

ESPERADA

CONTRIBUC. DE Ji <sup>2</sup>

COLUMNA 1 A MAS DE LA MITAD

3	2.4	.15
3	3.6	.0999999999

COLUMNA 2 A LA MITAD

1	.8	.05
1	1.2	.0333333334

COLUMNA 3 A LA CUARTA PARTE O MENOS

6	6.8	.0941176473
11	10.2	.0627450982

JI CUADRADA = .490196079

GRADOS DE LIBERTAD = 2

TABLAS : .95 = 5.99

.99 = 9.21

0.49 < 5.99 LAS DIFERENCIAS NO SON SIGNIFICATIVAS

0.49 < 9.21 LAS DIFERENCIAS NO SON SIGNIFICATIVAS



PREG.29 SUS CLIENTES LE SOLICITAN FIANZAS DE FIDELIDAD SIN QUE USTED SE LAS PROPONGA

PRUEBA DE JI CUADRADA

NO. DE RENGLONES : 2

NO. DE COLUMNAS : 3

TABLA DE CONTINGENCIA :

RENGLON 1

ELEMENTO 1	3
ELEMENTO 2	20
ELEMENTO 3	21

RENGLON 2

ELEMENTO 1	4
ELEMENTO 2	23
ELEMENTO 3	2

OBSERVADA

ESPERADA

CONTRIBUC. DE Ji<sup>2</sup>

COLUMNA 1 A MENUDO

3	4.21917808	.352294965
4	2.78082192	.534516499

COLUMNA 2 ESPORADICAMENTE

20	25.9178082	1.35121203
23	17.0821918	2.0501148

COLUMNA 3 NUNCA

21	13.8630137	3.67427852
2	9.1369863	5.57476741

Ji CUADRADA = 13.5371842

GRADOS DE LIBERTAD = 2

TABLAS : .95 = 5.99

.99 = 9.21

13.54 > 5.99 LAS DIFERENCIAS SI SON SIGNIFICATIVAS

13.54 > 9.21 LAS DIFERENCIAS SI SON SIGNIFICATIVAS

PREG. 30 EL ESFUERZO QUE SE REQUIERE PARA VENDER LA  
 FIANZA DE FIDELIDAD COMPARADO CONTRA EL  
 DE SEGUROS ES :

PRUEBA DE JI CUADRADA

NO. DE RENGLONES : 2

NO. DE COLUMNAS : 4

TABLA DE CONTINGENCIA :

RENGLON 1

ELEMENTO 1 6  
 ELEMENTO 2 12  
 ELEMENTO 3 16  
 ELEMENTO 4 10

RENGLON 2

ELEMENTO 1 4  
 ELEMENTO 2 10  
 ELEMENTO 3 13  
 ELEMENTO 4 2

OBSERVADA	ESPERADA	CONTRIBUC. DE Ji <sup>2</sup>
COLUMNA 1 MENOR		
6	6.02739726	.000124532999
4	3.97260274	.00018894662
COLUMNA 2 IGUAL		
12	13.260274	.119778105
10	8.73972503	.181732298
COLUMNA 3 MAYOR		
16	17.4794521	.125220079
13	11.5205479	.189989087
COLUMNA 4 NO SABE		
10	7.23287671	1.05863429
2	4.767123229	1.60620375

Ji CUADRADA = 3.28187109

GRADOS DE LIBERTAD = 3

TABLAS : .95 = 7.81  
 .99 = 11.3

3.28 < 7.81 LAS DIFERENCIAS NO SON SIGNIFICATIVAS

3.28 < 11.3 LAS DIFERENCIAS NO SON SIGNIFICATIVAS

PREG. 32 CONSIDERANDO EL ESFUERZO DE VENTA DEBERIA  
DARSE MAYOR COMISION EN

PRUEBA DE JI CUADRADA

NO. DE RENGLONES : 2

NO. DE COLUMNAS : 3

TABLA DE CONTINGENCIA :

RENGLON 1

ELEMENTO 1	13
ELEMENTO 2	18
ELEMENTO 3	13

RENGLON 2

ELEMENTO 1	1
ELEMENTO 2	22
ELEMENTO 3	6

OBSERVADA

ESPERADA

CONTRIBUC. DE  $J_i^2$

COLUMNA 1 FIANZAS ADMINISTRATIVAS 0 JUDICIALES

13	8.43835617	2.46595357
1	5.56164384	3.74144679

COLUMNA 2 FIANZAS DE FIDELIDAD

18	24.109589	1.5482254
22	15.890411	2.34903165

COLUMNA 3 TODAS IGUAL

13	11.4520548	.209231828
6	7.5479452	.317455187

JI CUADRADA = 10.6313444

GRADOS DE LIBERTAD = 2

TABLAS : .95 = 5.99

.99 = 9.21

10.63 > 5.99 LAS DIFERENCIAS SI SON SIGNIFICATIVAS

10.63 > 9.21 LAS DIFERENCIAS SI SON SIGNIFICATIVAS

PREG. 33 NUMERO DE ARGUMENTOS DE VENTA QUE MENCIONO

PRUEBA DE JI CUADRADA

NO. DE RENGLONES : 2

NO. DE COLUMNAS : 3

TABLA DE CONTINGENCIA :

RENGLON 1

ELEMENTO 1	18
ELEMENTO 2	23
ELEMENTO 3	3

RENGLON 2

ELEMENTO 1	6
ELEMENTO 2	14
ELEMENTO 3	9

OBSERVADA

ESPERADA

CONTRIBUC. DE  $J_i^2$

COLUMNA 1 NINGUNO

18	14.4657534	.863480698
6	9.53424658	1.31010864

COLUMNA 2 UNO O DOS

23	22.3013699	.0218858337
14	14.6986301	.0332060921

COLUMNA 3 TRES O CUATRO

3	7.23287671	2.4771949
9	4.76712329	3.7585026

JI CUADRADA = 8.46437878

GRADOS DE LIBERTAD = 2

TABLAS : .95 = 5.99

.99 = 9.21

8.46 > 5.99 LAS DIFERENCIAS SI SON SIGNIFICATIVAS

8.46 < 9.21 LAS DIFERENCIAS NO SON SIGNIFICATIVAS

## 9. BIBLIOGRAFIA

Ley Federal de Instituciones de Fianzas

Estudio Integral Sobre la Imagen, Conocimiento y Actitud Hacia la Fianza de Fidelidad. ADINSA. Mayo de 1984.

Wentz, Walter B. "Investigación de Mercados". Administración y Métodos. Ed. Trillas. México, 1980

Shoner y Uhl. "Investigación en Mercadotecnia . Sistemas de Información y Toma de Decisiones". Ed. Limusa. 1979

Algo Sobre Fianzas . Folleto editado por el Comité de Instituciones de Fianzas. México. 1985.

Algo Sobre Fianzas de Fidelidad. Folleto editado por Afianzadora Insurgentes S.A. México, s/f.

Sistema Integral de Capacitación A.I.S.A. Manual editado por Afianzadora Insurgentes S.A. México 1985.

Subhash J. Jain. "Marketing Planning & Strategy" Ed. South western Publishing Co. Estados Unidos 1981

Kotler, Philip. "Dirección de Mercadotecnia" Ed. Diana México. 1979

Stanton, William J. "Fundamentos de Marketing". Ed. McGraw Hill. México 1980.

Huse, Edgar F. y Bowditch. "El Comportamiento Humano en la Organización". Ed. Fondo Educativo Interamericano. México 1981.

Zabriskie, Noel B. "Cómo Motivar a los Vendedores Sin Aumentar el Costo de Venta" Colección Ejecutiva Expansión . México . 1985

Murray, R. Spiegel. "Teoría y Problemas de Estadística " Serie de Compendios Schaum. Colombia 1969.

Ostle, Bernard. "Estadística Aplicada". Ed. Limusa. México. 1979

Poole, Borchers y Donahue. " Algunos Programas de Uso Común en Basic " Colección Osborne. Ed. McGraw- Hill . España. 1983

Levitt, Theodore. "Mercadotecnia para los Productos Intangibles y sus Elementos Intangibles" Biblioteca Harvard de Administración de Empresas". México. 1982.