

34
2EJ



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA
DE MEXICO

FACULTAD DE CIENCIAS

PRINCIPIOS BASICOS
DE PROSPECTACION

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
ACTUARIO

P R E S E N T A:

ANA LUISA GARCIA CARBALLEDA



MÉXICO, D. F.

DIVISION DE ESTUDIOS PROFESIONALES



FACULTAD DE CIENCIAS
SECCION ESCOLAR

AGOSTO DE 1995

FALLA DE ORIGEN

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



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 esta 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.



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE
MÉXICO

M. en C. Virginia Abrín Batule
Jefe de la División de Estudios Profesionales de la
Facultad de Ciencias
Presente

Comunicamos a usted que hemos revisado el trabajo de Tesis:

"PRINCIPIOS BASICOS DE PROSPECTACION"

realizado por ANA LUISA GARCIA CARBALLEDA

con número de cuenta 8200355-3 , pasante de la carrera de ACTUARIA

Dicho trabajo cuenta con nuestro voto aprobatorio.

Atentamente

Director de Tesis
Propietario

ACTUARIO CARLOS FLAVIO ESPINOSA LOPEZ

Propietario

ACTUARIO AURORA VALDEZ MICHEL

Propietario

MATEMATICO NORMA ELVIRA PERALTA MARQUEZ

Suplente

ACTUARIO NOEMI VELAZQUEZ SANCHEZ

Suplente

ACTUARIO ADRIAN DEL RIO SALDIVAR

Carlos Flavio Espinosa Lopez

Aurora Valdez Michel

Norma Elvira Peralta Marquez

Noemi Velazquez Sanchez

Adrian del Rio Saldivar

Consejo Departamental de Matemáticas

MAT. JULIO CESAR GUEVARA BRAVO

A MI ADORADA MADRE

ELSA MANUELA CARBALLEDA VIDRIO

Con mi eterna gratitud por haberme dado la vida, sin la cual no hubiera podido llegar a este sublime momento de mi existencia, pues a través de sus enseñanzas y entereza, he aprendido a ser quien soy. Con fervorosa veneración, mi reconocimiento imperecedero y profunda gratitud y amor, a esa gran mujer de intachable conducta y gran corazón, que normó en gran medida mi vida con su ejemplo, y me trazó una línea de conducta que a de ser el faro de luz que me iluminará por el camino de la vida, porque con su ayuda, cariño, consejos e invaluable esfuerzos y sacrificios, hizo posible el que yo estudiara y terminara mi profesión.

A LA MEMORIA DE MI ABUELITA

CELIA VIDRIO ROMERO VDA. DE CARBALLEDA

A una mujer de singular carisma y privilegiadas cualidades, que me brindo apoyo, cariño y motivación para terminar el presente trabajo. Con profundo dolor por no poder compartir este momento tan especial con ella, pues lamentablemente y divinamente la belleza de su espíritu ha sobrepasado los límites de la dualidad y la mortalidad del ser humano para consagrarse en la unidad de la eternidad.

THE UNIVERSITY OF CHICAGO

PHILOSOPHY DEPARTMENT



A MI QUERIDA HERMANA

CELIA CONSUELO GALINDO CARBALLEDA

Con el gran cariño que siempre me ha unido a ella, y como agradecimiento por ser partícipe de mis ilusiones y demás locuras, mi amor eterno. Esperando humildemente ser un ejemplo, para que en breve tiempo tenga la fortuna de tener su tesis en mis manos.

A MIS TIOS

**Dr. JOSE MANUEL CARBALLEDA VIDRIO
MARIA DE LOURDES CARBALLEDA VIDRIO**

Con el más profundo agradecimiento, por sus sanos consejos y su valiosa ayuda a lo largo de mi vida. A mi tío, por su ejemplo como virtuoso profesionalista. A mi tía, por sus cuidados, cariño y preocupación, de quien siempre he sido objeto de las más bellas manifestaciones de amor. Ambos muestra de una casta digna y noble.

A LA MEMORIA DEL

Mat. MARCOS MONTIEL (2.E.P.B.)

Como un reconocimiento a quien fue para mi, un gran maestro y un verdadero amigo, que con su sabiduría y su nobleza me legó uno de los regalos que mejor guardaré a lo largo de mi vida: su recuerdo y sus enseñanzas.

A LA MEMORIA DEL

C.P. FERNANDO CASTAÑEDA VARGAS (2.E.P.B.)

Con el profundo agradecimiento al gran ser humano que me brindó su maravillosa amistad cuando yo emergía de las aulas universitarias, para integrarme a la sociedad como una persona activa, que con su ejemplo de profesionalismo trataré de forjar mi vida productiva.

A MIS AMIGOS

ALMA LILIA GARCIA ALMANZA
Mat. PABLO ORNELAS YAN
Act. ADRIAN DEL RIO SALDIVAR
ADRIANA JARA IBAÑEZ
Dr. RUBEN TREJO FUENTES
RAFAEL H. RIVERA PUEBLA
FERNANDO CORDOBA MORENO Y COMPAÑIA

Como un recuerdo agradable de la amistad forjada en los días más bellos de estudiantes, que en distintas épocas han sido parte esencial de mi vida. Gracias por su amistad y apoyo incondicional en mis metas.

AL LIC. JOSE LUIS DIAZ VAZQUEZ

Como un testimonio por su desinteresada e inestimable ayuda durante mi proceso de titulación. Mi admiración y agradecimiento por sus enseñanzas de los valores humanos, los cuales refleja dignamente en su persona.

A TODAS LAS PERSONAS QUE ME ALENTARON EN MI CAMINO :

Dios sabrá premiar a todas las personas que de una manera directa o indirecta, me dieron alientos con sus consejos, para que terminara mis estudios profesionales.

**A LAS INSTITUCIONES QUE ME FORMARON, Y EN PARTICULAR
A LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO**

Con eterno reconocimiento a este sagrado recinto de sabiduría, donde se fraguó y modeló mi carácter y que hicieron de mí, una ciudadana más apta para servir mejor a mi querido México. Ya que ese hombre sereno y valeroso que lucha por calar de su secular atraso, ese hombre culto y civilizado que lucha por la paz y el respeto mutuo entre los hombres, es el pueblo de México, del cual formamos parte y que encarna nuestras aspiraciones.

Es imprescindible resaltar que de cada mil niños que ingresan a la escuela primaria, solo cuatro llegan a la universidad, por esto, quiero decirle a mis compañeros que siguen en las aulas universitarias, que estudien más y más y que aprovechen las enseñanzas de sus maestros, para corresponder al esfuerzo de nuestro pueblo, que es el verdadero sostenedor de la cultura universitaria, para que como mexicanos y universitarios, sigamos luchando por alcanzar la meta que nos hemos trazado y que tenemos que alcanzar si no queremos que perezca el gigante, sino al contrario, debemos redoblar nuestros esfuerzos en favor de ese gigante que hoy despierta, y en demostración de nuestra dignidad de mexicanos, hoy les pido que todos y cada uno de nosotros que hemos tenido el privilegio de ser universitarios, tomemos una decisión trascendental, redoblar esfuerzos, quitándonos horas de descanso para estudiar en los libros más y más, para así poder obtener una capacitación técnica superior, y que con nuestro insaciable afán de saber, agrandemos al gigante, para hacer de nuestro país, una patria más grande, digna de su propio destino, generosa y sublime para todos y cada uno de los mexicanos.

AL HONORABLE JURADO :

ACT. CARLOS FLAVIO ESPINOSA LOPEZ

ACT. AURORA VALDEZ MICHEL

MAT. NORMA ELVIRA PERALTA MARQUEZ

ACT. NOEMI VELAZQUEZ SANCHEZ

ACT. ADRIAN DEL RIO SALDIVAR

Con el respeto y la admiración que merecen los catedráticos que dignamente lo integran, me permito someter a la consideración de ustedes, este sencillo trabajo, que pretende aportar, en el área de la venta de seguros, un manual que auxilie al agente de seguros a realizar su labor exitosamente, con la petición de que sea juzgado con ecuanimidad y comprensión, ya que en él solo encontrarán el producto de los esfuerzos de quien trata de llegar a la culminación de su carrera profesional,

Mi agradecimiento a todos por querer ser partícipes de mis ideales, plasmados en el presente trabajo.

I N D I C E

	INTRODUCCION	12
I.	GENERALIDADES DEL SEGURO	14
1.1	BREVE HISTORIA DEL SEGURO	15
1.2	SEMBLANZA SOBRE LOS FUNDAMENTOS DEL SEGURO	22
1.3	GENERALIDADES DEL RAMO DE VIDA.	26
1.4	GENERALIDADES DEL RAMO DE PERSONAS.	28
1.5	GENERALIDADES DEL RAMO DE DAÑOS	30
1.5.1	SEGURO DE INCENDIO	31
1.5.1.1	DAÑOS MATERIALES DIRECTOS	32
1.5.1.2	PERDIDAS CONSECUCIONALES	34
1.5.2	SEGURO DE AUTOMOVILES	36
1.5.3	SEGURO DE DIVERSOS	39
1.5.4	SEGURO MARITIMO Y DE TRANSPORTES.	41
1.5.5	SEGURO DE RESPONSABILIDAD CIVIL GENERAL	44
II.	GENERALIDADES DEL AGENTE DE SEGUROS	47
II.1	LA PERSONA QUE SE ESPECIALIZA PARA DEDICARSE ESPECIFICAMENTE A LA PROFESION DE AGENTE DE SEGUROS	51
II.2	LA PERSONA QUE A TRAVES DE UN PROMOTOR DE VENTAS SE DEDICA A LA PROFESION DE AGENTE DE SEGUROS	52
III.	ESBDZO Y ALCANCE DE LA INVESTIGACION.	54
III.1	ESQUEMA DEL CUESTIONARIO.	55
III.2	PRUEBA DE HIPOTESIS	56
III.3	ELEMENTOS DE UNA PRUEBA ESTADISTICA	57
III.3.1	HIPOTESIS NULA	57
III.3.2	HIPOTESIS ALTERNATIVA	57

III.3.3	ESTADISTICO DE PRUEBA Y LA REGION DE RECHAZO	58
III.4	ERROR DE TIPO I Y TIPO II	59
III.5	NIVEL DE SIGNIFICACION	60
III.6	PRUEBAS DE UNA Y DOS COLAS	61
III.7	DISTRIBUCION DE MUESTREO DE PROPORCIONES	63
III.8	PLANTEAMIENTO DE HIPOTESIS	64
III.9	TAMAÑO DE LA MUESTRA	67
III.9.1	AJUSTE DE LA MUESTRA.	68
III.10	CUESTIONARIO	69
III.11	RESULTADO PRUEBA DE HIPOTESIS	72
III.12	ANALISIS DE RESULTADOS	78
IV.	CARACTERISTICAS DEL CLIENTE DE SEGUROS	105
V.	PROCEDIMIENTO DE VENTAS OPTIMO PARA UN AGENTE DE SEGUROS	113
VI.	RELACION PUBLICIDAD-AGENTE DE SEGUROS	121
VI.1	PROMESA BASICA	124
VI.2	PERSONA O GRUPO OBJETO	127
VI.3	ESTRATEGIA PARA LA VENTA DE SEGUROS	128
	CONCLUSIONES	131
	NOTA TECNICA	136
	BIBLIOGRAFIA	144

INTRODUCCION

El presente trabajo se realizó con un enfoque básicamente dirigido al agente vendedor de seguros, proponiéndole a través de un análisis en función de las herramientas que la mercadotecnia contemporánea ha proporcionado, un método sencillo y práctico para llevar a cabo el desempeño de su labor de ventas con un resultado positivo.

Resulta importante destacar que la mercadotecnia es una materia que puede ser de gran ayuda, particularmente para un Actuario, ya que ha cobrado auge en las últimas dos décadas, de donde, en conjunción con los elementos matemáticos y teóricos adquiridos en el transcurso del estudio de la Universidad, puede ser muy útil para lograr una buena prospectación en el área de la venta de seguros.

A medida que ha crecido la necesidad de asegurarse, la profesión de agente de seguros ha adquirido un papel preponderante dentro del esquema económico y comercial, implicando que la competencia se haya intensificado.

En este contexto, este trabajo pretende auxiliarle a identificar los segmentos del mercado que pueden ser susceptibles de adquirir un seguro, de tal manera que consigan con ello sobrevivir y mantenerse en el mercado como competitivos; ya que el método de penetrar correctamente en los segmentos que se desea abarcar y las virtudes

que se deben adquirir, son fundamentales para poder realizar su actividad exitosamente.

Además, se desarrolla una metodología para saber cómo identificar, entender y satisfacer plenamente las necesidades del cliente, las cuales considero son el punto medular para poder atender adecuada y correctamente su labor de ventas; así pues, a lo largo del presente estudio, se hace énfasis en la situación de que el agente de seguros siempre debe estar preocupado por las necesidades del cliente.

Lo anterior se consigue haciendo un estudio y análisis de los clientes, con la finalidad de conocerlos y atender correctamente sus necesidades en el punto justo de maximizar sus opciones. En virtud de ello, nace la inquietud de realizar el trabajo que en estas breves líneas se presenta.

En el primer capítulo se toca desde los surgimientos del seguro hasta llegar a lo que es actualmente; en el segundo capítulo se clasifica al agente de seguros; en el tercero, se hace un análisis de mercado; el cuarto capítulo, habla de las características del cliente de seguros; en el capítulo quinto se propone un procedimiento de ventas; y en el sexto capítulo se habla del papel preponderante de la publicidad para nuestro cometido. Finalmente, se concluye en base a los resultados del estudio, y se anexa una nota técnica que complementa al capítulo tres.

CAPITULO I

GENERALIDADES

D E L

S E G U R O

I.1 BREVE HISTORIA DEL SEGURO

En la época Babilónica es donde se remontan los antecedentes del seguro, en la que encontramos el código de Hamurabi, en el cual aparece una idea relativa al seguro de aquella época.

En esos tiempos, cuando una caravana durante su trayecto sufría pérdidas debido a los innumerables peligros del desierto, esas pérdidas eran repartidas proporcionalmente entre todos los participantes de la expedición. En esta forma, si uno de los mercaderes perdía un camello, su valor era cubierto entre todos los componentes de la caravana; es en esta sección donde encontramos una característica del seguro actual, ya que los riesgos se desplazaban sobre una verdadera mutualidad.

También existe la ley marítima de los Rhodios, que se trataba de un sistema en el cual se debía de repartir una pérdida, cuando tenían que arrojar al mar cierto número de mercancías y en esta forma poder salvar la nave, lo mismo esta pérdida tenía que repartirse entre todos los propietarios de la mercancía transportada; en esta parte, encontramos otra idea de mutualidad, ya que precisamente se trataba de evitar que el navío y las demás mercancías se perdieran.

Posteriormente, en la Edad Media, en la caótica situación de Europa, cuando se encontraba la inutilización de las vías terrestres de comunicación, con tiendas feudales, ejércitos mercenarios, guerras que alteraban la organización política y otras dificultades naturales

que la configuración geográfica tenía, provocaron que el comercio buscara sus rutas por la vía marítima.

La navegación tenía una desventaja en cuanto al financiamiento, al perderse la nave y su cargamento, los mercaderes y propietarios se veían imposibilitados de pagar a sus acreedores, ya que la garantía eran los navíos y las mercancías, cuando se perdían por naufragio o porque caían en manos de piratas, la pérdida era inminente. Entonces se creó un sistema de financiamiento que se denominó "Préstamo a la Gruesa", este consistía en que se otorgaba a crédito la mercancía, teniendo como base el valor del navío y de la mercancía, si ésta llegaba a su destino el comerciante pagaba la mercancía y los intereses en base al valor del navío y de la mercancía, por otro lado, si éste naufragaba o era capturado por piratas, entonces no se pagaba nada, puesto que el desplazamiento del riesgo se había convertido en una situación prevista. Este rudimentario asegurador veía su ganancia en que su compensación era proporcional a la dimensión del riesgo, aunque no conocían el significado real de esta operación, podemos decir que caen dentro de la modalidad de "interés", donde se cobraban elevados porcentajes por dicho préstamo que regularmente caía en la usura; ésta acarrea serios problemas, es por ello que en el siglo XIII el Papa Gregorio IX, expidiera una bula prohibiendo el préstamo usurario, que como consecuencia, resultaba ilícito el préstamo a la gruesa; lo cual representó una seria amenaza al comercio que practicaban los venecianos y genoveses con Asia y África.

Al ya no poder utilizar el préstamo a la gruesa y observando que los riesgos marítimos se incrementaban, ciertos judíos acudieron a los juristas para encontrar un método legal que los respaldara.

Y es así como surgieron las famosas "Arras". Una de las modalidades es que el navío y la mercancía se vendían al prestamista: si el navío y la mercancía llegaban a su destino el contrato de compraventa se rescindía, en caso contrario, la pérdida la sufría el prestamista. Al realizar el contrato el vendedor daba una cantidad al comprador, esta cantidad se denominaba "Arras", donde invariablemente el prestamista se quedaba con ella, llegara o no el navío a su destino.

Estas "Arras" finalmente eran los intereses de un préstamo disfrazado que se calculaba en la misma forma que el interés usurario del préstamo a la gruesa.

En el siglo XVII los juristas Juan y Pablo Voet, analizaron el contrato de "Arras", dándose cuenta de que se continuaba con una práctica usuraria en el fondo; así es como por primera vez se utiliza el término "Aseguración", donde el mecanismo era similar al de "Arras", sólo que en esta ocasión sí se realizaba una verdadera operación de compraventa.

Una vez que los aseguradores dejaron de calcular las arras, independientemente para cada caso, incluyeron en sus planes la

posibilidad de compensar los resultados desfavorables de ciertos negocios.

En el siglo XVI, al dominar Carlos V los Países Bajos, que eran un emporio de la navegación, se vio obligado a reglamentar esas actividades, con lo cual se expide la primera "Ordenanza de Seguro", en el año de 1551, posteriormente su hijo Felipe II, decreta nuevos reglamentos que se conocieron con el nombre de "Ordenanzas de Amberes", en donde se observa de un modo preciso el contrato de seguro.

Cuando una nave era apresada por los piratas, generalmente éstos pedían algo a cambio de liberar la nave y el cargamento, que en muchos de los casos se lograba, ya que el seguro cubría el rescate; sin embargo, la tripulación no era liberada, por tanto, la nave tenía dificultades para continuar su viaje. Por esta razón fue preciso incluir en los contratos de seguro la probable pérdida por rescate de personas, y así se vio nacer el seguro sobre la vida.

Esta nueva modalidad en los contratos que comprometía al asegurador el riesgo de los barcos, su cargamento y el riesgo personal de los tripulantes, fue una combinación que incluía el seguro de vida.

Estas consideraciones demostraron la conveniencia de contratar por separado las dos diferentes categorías de riesgos y así surgió el seguro de vida como un Ramo independiente.

El seguro de vida amplió su campo de operaciones y pudo ser aplicado de un modo general ya sin considerar el riesgo en el campo del tránsito terrestre, precisándose de nuevas bases técnicas y poco a poco se fue suprimiendo el carácter aleatorio que caracterizaba las actividades de este orden, orientándolas de un modo definitivo por rutas científicas, cuya fuente de información fue la experiencia recopilada y ordenada en forma de estadística, entonces el asegurador valuaba el riesgo tomando en consideración las probabilidades de muerte que tenían los asegurados, para lo cual se basaba en los datos observados de lo que había ocurrido en períodos anteriores.

Inglaterra en aquel entonces era una nación que se dedicaba mucho al comercio con Oriente, utilizando principalmente buques italianos. Los puertos de Inglaterra estaban llenos de tabernas cuya clientela estaba formada principalmente por marinos. En una de las calles de Londres llamada "Lombar Street", que según la tradición, su nombre se debía a que acudían a esta calle en su mayor parte marinos Lombardos, que provenían de las tribus bárbaras del norte de Europa. Como era natural, los marineros comentaban acerca de sus viajes todas las peripecias que habían tenido durante la travesía, tocando los tópicos sobre incendios, naufragios y demás accidentes ocurridos en el tránsito marítimo.

En el barrio de La Torre, entre aquellas tabernas existió una de un tal Edward Lloyd, donde la clientela eran marinos y prestamistas judíos, quienes buscaban obtener la mejor información de todos los

clientes; de igual forma, también asistían los Armadores para reclutar tripulaciones.

Lloyd estuvo colocado en un ambiente propicio y con su carácter observador, fue anotando cuidadosamente todos los datos que escuchó de las pláticas de los marinos, tanto de los préstamos y de los intereses, como de los siniestros ocurridos en la navegación, determinando así cuáles casos se habían convertido en pérdida para el prestamista y cuáles habían producido utilidad.

Entonces Lloyd, interesado en esos negocios, organizó una especie de servicio de informaciones y así tan pronto como tenía un dato, uno de los mozos o meseros llamaba la atención con una campana y cuando obtenía silencio, leía el boletín con los informes recién llegados. Con este servicio logró atraer numerosísima clientela, haciendo crecer la eficiencia de la fuente de información.

Así se convirtió en el centro de aquellas actividades y enriquecido por el auge de su negocio, empezó a efectuar operaciones de seguro por su propia cuenta, como es natural, tuvo éxito, debido a sus amplios conocimientos de aquel mercado de seguros.

La demanda de seguros a partir de la época de Lloyd, fue en aumento y se extendió por todo el mundo.

En México se establecieron varias agencias de compañías extranjeras, sobre todo inglesas, francesas, y alemanas. El primer

seguro hecho en México fue en 1873, por la London & Lancashire, compañía inglesa que cubrió un seguro contra incendio de una bonetería.

Las actuales compañías de seguros teóricamente no ganan nada en el ejercicio del seguro, sino que encuentran sus utilidades en la inversión de las cantidades recibidas por la mutualidad.

I.2 SEMBLANZA SOBRE LOS FUNDAMENTOS DEL SEGURO

Para el entendimiento del presente trabajo, es necesario saber algunos conceptos que se usan a lo largo del mismo.

Existen básicamente tres definiciones de riesgo:

1. El riesgo se define como la incertidumbre que existe en cuanto a que ocurra o no un suceso.
2. El riesgo objetivo se define como la variación relativa entre pérdida real y la pérdida probable.
3. El riesgo subjetivo se define como aquella clase de incertidumbre psicológica que proviene de actitudes o estados mentales individuales.

Tomaremos como definición de *Riesgo*, la existencia de una eventualidad que no se puede prever, tal como el riesgo de un incendio, de una muerte, etc. Este puede ser de mayor o menor gravedad, pudiendo ser un riesgo físico o material de un objeto o persona.

El *Interés Asegurable* es el objeto o persona que puede estar expuesta a determinado(s) riesgo(s); representando un deseo sincero y honesto de que el siniestro no se produzca, ya que este causaría un perjuicio en su contra o en su patrimonio, así es como el interés

asegurable debe existir para que tenga lugar una cobertura de seguros.

Con estos preceptos se puede definir el **Seguro** como un sistema que permite prever las consecuencias económicas de un riesgo que puede sufrir el interés asegurable que, naturalmente, es de preocupación para el asegurado. Estrictamente hablando, el seguro es una institución económica que reduce el riesgo combinado bajo una sola dirección a un grupo de objetos situados en forma tal que resultan predecibles las pérdidas accidentales acumuladas a que está expuesto el grupo con muy escasa variación. El seguro se ve afectado habitualmente y puede decirse que incluye ciertos contratos legales dentro de los cuales el asegurador promete reembolsar, mediante cierta cantidad, al asegurado o prestarle determinados servicios en caso de ocurrir ciertas pérdidas accidentales que se enumeran y que han de ocurrir durante el plazo de vigencia del contrato.

El seguro anula o remedia en gran medida los daños sufridos por la eventualidad; tiene como principio esencial el distribuir entre varias personas -que tienen en común el interés asegurable y la preocupación del mismo riesgo- las consecuencias económicas que pueda(n) llegar a tener alguno(s) de los que comparten el riesgo. La distribución mencionada anteriormente la efectúa la casa aseguradora con anticipación, partiendo del supuesto de una siniestralidad global⁽¹⁾, para así calcular la aportación monetaria de cada uno de los asegurados.

Esta aportación monetaria es lo que se conoce como **Prima**, es decir, es la contraprestación que el asegurado debe cubrir a la compañía aseguradora, para que tenga lugar la cobertura del riesgo asegurado.

El seguro en sí, es un sistema que fue ideado desde tiempos muy remotos, con el fin de transformar un riesgo de magnitud desconocida, en un factor conocido, siendo este factor el reembolso económico.

La **Persona Asegurada** es sobre la cual recae la cobertura del seguro; por ejemplo: en el ramo de vida, la persona asegurada es aquella cuya vida esta garantizada y, en el ramo de robo, es el titular del objeto cubierto por la póliza.

Legalmente el **Asegurado** es la persona física o moral que aparece en la póliza de seguro como interesada de los riesgos garantizados.

El asegurado y la aseguradora celebran un contrato, el cual obliga a la compañía de seguros a resarcir el daño o a pagar una suma de dinero al verificarse la eventualidad previamente estipulada. A este documento se le llama **Póliza**, la cual es un documento que señala los derechos y obligaciones de las partes contratantes, formando parte de la póliza todos aquellos documentos necesarios para su validez legal.

El ***Siniestro o Eventualidad Actualizada*** es la eventualidad ocurrida; si no existieran siniestros no se justificaría la existencia del seguro.

Si el riesgo es la existencia de un posible acontecimiento que puede causar un perjuicio al patrimonio de alguien, entonces el siniestro es el preciso instante en que el riesgo se actualiza, dando lugar a que el asegurador reponga el daño o pague la suma de dinero convenida. Siendo el pago condicionado por los términos en que haya sido planteada la póliza en el momento en que se produjo el siniestro.

⁽¹⁾ *Siniestralidad global es cuando ocurre el siniestro a todos los asegurados.*

I.3 GENERALIDADES DEL RAMO DE VIDA

A través de la historia el ser humano se dio cuenta que cuando fallecía una persona productiva, su deceso afectaba económicamente a diversos grupos sociales a los que pertenecía, afectando principalmente a sus dependientes directos. El fallecimiento de dicha persona resulta insustituible, empero, el efecto económico puede ser minimizado si previamente se cuenta con un fondo suficiente para permitir cierta estabilidad de dichos dependientes durante algún tiempo.

Por otra parte, se conoce como *Riesgo Básico* a aquéllos eventos cuya ocurrencia constituye el objetivo principal que amparan las coberturas básicas de una póliza y que son los que se consideran para calcular las primas.

Así pues, podemos decir que la muerte es un evento cierto ya que la vida es perecedera, sin embargo, el momento en que ocurre la eventualidad es de todo punto aleatorio, y esto es evidente, ya que no se puede tener la certeza del momento en que va a fallecer una persona. Debido a lo anterior podemos decir que la muerte es un riesgo fortuito.

Asimismo, el fallecimiento es un riesgo básico del seguro de vida, cuyo fin primordial es minimizar el impacto económico a partir de que ocurra el evento. Existe otra particularidad: la supervivencia de una persona posterior al término de su vida productiva.

Es decir, cuando una persona llega a la edad del retiro, puede requerir de la ayuda económica, ya que para su supervivencia necesita de ingresos superiores a los que pueda recibir por algún fondo de pensión estatal, privado o de ambos. Siendo esta la situación, el individuo precisa de un fondo adicional que se puede considerar como una dote, puede ser obtenido por medio de algún mecanismo que le ofrezca recibir un monto en caso de sobrevivir a esa edad de retiro. Y en base al precepto expuesto fue que las compañías aseguradoras crearon los seguros "Dotales", que operan dando una dote al asegurado que llegará con vida a una edad determinada.

Como no podemos saber a ciencia cierta los años que va a vivir una persona a partir de este momento, entonces eso nos lleva a concluir dos cosas: que la supervivencia es un riesgo fortuito, y que la misma es también un riesgo básico.

Entre las coberturas más representativas que tienen lugar en el ramo de vida, están las siguientes:

- Temporales.
- Vitalicios.
- Dotales.
- Incapacidad total.
- Beneficio adicional por invalidez.
- Indemnización por muerte accidental.

I.4 GENERALIDADES DEL RAMO DE PERSONAS

Sus antecedentes datan de hace casi ya 150 años, de hecho los primeros contratos de accidentes en los Estados Unidos de América y en la Gran Bretaña se remontan al año de 1848 .

El origen del seguro contra accidentes surge por la necesidad de proteger a las personas que utilizaban con regular frecuencia el ferrocarril, ya que en aquel entonces era una empresa que iniciaba sus actividades, y por consecuencia, los viajes eran de alta peligrosidad. Para cubrir dicha necesidad surgieron los seguros que amparaban sólo la travesía, es decir, desde que se abordaba el tren hasta el momento de llegar al destino; actualmente podemos contratar en el aeropuerto esta clase de seguro, e incluso algunas compañías de transportes lo incluyen en el costo del boleto de transporte.

Un accidente es un suceso de carácter eventual, inesperado y de todo punto fortuito, que le ocurre a personas debido a factores que están fuera del control de las mismas. Como consecuencia de dicho suceso impensado esta la incapacidad parcial o permanente, la muerte y/o lesiones de distintos grados..

De este modo podemos definir el **Accidente** como toda lesión corporal sufrida involuntariamente por el asegurado, independientemente de cualquier otra causa, por la acción súbita, fortuita y violenta de una fuerza externa.

En los Estados Unidos de América, a finales del siglo XIX, nacen las primeras pólizas contra enfermedades, dando lugar a un surgimiento gradual en el mercado, dado que se podía ofrecer una mayor cobertura, tanto por accidentes como por enfermedades.

El término **Enfermedad** está entendido por toda alteración de la salud que resulte de la acción de agentes, ya sean de origen interno o externo, con relación al organismo que amerite tratamiento quirúrgico o médico; siendo la causa que ocasiona la enfermedad el agente anteriormente mencionado.

Los siguientes factores han provocado los desarrollos más importantes en este ramo, desde la década de los años 30's :

- a) La entrada general de las compañías aseguradoras en este ramo.
- b) La cobertura de gastos médicos mayores.
- c) La entrada de coberturas y beneficios más adecuados y amplios.
- d) La entrada y desarrollo de coberturas de índole colectivo.
- e) La entrada y desarrollo de coberturas de índole grupal.

I.5 GENERALIDADES DEL RAMO DE DAÑOS

En el área de seguros se denomina *Ramo* a la modalidad por medio de la cual se llaman a los diferentes riesgos que cubren las compañías de seguros. El derecho patrio a estos ramos les denomina "Operaciones de seguros" (Art. 7º de la Ley General de Instituciones y Sociedades Mutualistas de Seguros).

Existen tres operaciones: Vida, Accidentes y Enfermedades y Daños. En este último, se dan a su vez los ramos siguientes: Responsabilidad Civil y Riesgos Profesionales; Marítimo y de Transporte; Incendio; Agrícola y de Animales; Automóviles; Crédito; Diversos; y los especiales que declare la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, conforme a lo dispuesto por el Art. 9º de la mencionada Ley.

Como podemos ver, el ramo de daños agrupa a un gran porcentaje de los seguros existentes en el mercado, de los cuales sólo analizaremos algunos.

I.5.1 SEGURO DE INCENDIO

El Seguro de Incendio se ha destacado como el más o de los más importantes del ramo de daños, teniendo una captación de primas retenidas en 1990 del 56.4 % ; este seguro es de un manejo administrativo más o menos simple. Su importancia se puede explicar por la razón de que en este tipo de seguro la frecuencia de siniestro es menor, por ejemplo en 1990, la siniestralidad decreció en un 15.9 % .

Los riesgos de tormentas, incendios, explosiones, etc., causan grandes pérdidas anuales en los Estados Unidos. Solamente las pérdidas por incendio representan cerca de 2,000 millones de dólares al año. El seguro contra estas pérdidas se encuentra entre los más desarrollados y de más aceptación entre todas las modalidades existentes, siendo la póliza ordinaria contra incendios el contrato básico en el que descansan muchas de las coberturas del seguro sobre la propiedad.

Como es de predecir, la persona asegurada, ya sea persona física o moral, a través del seguro de incendio, le es permisible aminorar el daño ocurrido a su economía.

Este seguro tiene una gran captación, ya que prácticamente todos los activos que forman parte de la economía nacional son asegurables, pues la única limitante que tiene es que dichos activos deben estar fijos dentro de un predio determinado. De tal manera

que los edificios, maquinaria, materiales, materia prima, mercancías, equipo, y en general los contenidos de una negociación pueden ser susceptibles de quedar amparados por este seguro.

Para instancia de cobertura, tiene lugar la reposición de los daños materiales causados al interés asegurable, cuando éste no esta destinado a arder, y sin embargo, son abrasados por la acción directa del fuego.

Al ocurrir el siniestro pueden suceder dos cosas esenciales: Primero, que exista un daño parcial o total; Segundo, que a raíz del siniestro el empresario se ve afectado en sus utilidades por la imposibilidad de usar los bienes dañados.

En el seguro de incendio existen dos grandes apartados: en el primer caso citado en el párrafo anterior, se habla de Daños Materiales Directos, y en el segundo caso, de Pérdidas Consecuenciales.

1.5.1.1 DAÑOS MATERIALES DIRECTOS

Esta parte es la más importante en lo que se refiere al seguro de incendio, esta es la más difundida y necesaria en la protección de bienes, comercios, industrias o personal.

Esta modalidad es de forma muy flexible, teniendo la facilidad de adecuarse a todo tipo de empresas, lugares geográficos y necesidades de protección.

Se parte de un riesgo básico y tomando en cuenta las características de los bienes a asegurar, se pueden agregar o quitar cláusulas a la póliza, de tal modo que ésta sea realizable.

Se puede ejemplificar como interés asegurable del seguro de incendio, los edificios y adaptaciones al mismo, equipo de oficina, de comercio, bodegas, maquinaria, materia prima; empero sólo se mencionan algunos bienes asegurables. Cabe mencionar que quedarán amparados en la póliza todos los que se relacionan con el giro del negocio que se asegura, independientemente de que sean detallados o no.

Existen otros riesgos que se pueden cubrir y que afectan el patrimonio familiar o empresarial del asegurado. Por ejemplo:

- *Explosión.* Esta puede ocurrir dentro o fuera del local asegurado.
- *Terremoto y Erupción Volcánica.* Cubre los daños materiales causados directamente por este concepto.
- *Aviones, Vehículos y Humo.* Cubre los daños causados por aviones y objetos caídos de ellos; vehículos que no son propiedad del asegurado; y con relación al humo, ampara los daños

causados por humo industrial que provenga fuera del inmueble asegurado.

1.5.1.2 PERDIDAS CONSECUENCIALES

Los seguros de daños materiales directos están sumamente ligados a los seguros de pérdidas consecuenciales, siendo éstos una extensión de la protección que otorgan los primeros.

Al tener lugar un siniestro de incendio, no sólo se afecta el interés asegurable, sino que también -por ejemplo- el negocio puede cerrarse durante un tiempo, lo que afecta la economía del asegurado, esto es por que al ocurrir el siniestro ocurren daños, que a su vez generan una reducción de utilidades o la erogación de gastos fijos y salarios, que son inevitables, aún cuando no se esté trabajando.

Existen diferentes tipos de cobertura, como las siguientes:

- *Pérdida de Utilidades.* Esta cobertura es adaptable a cualquier taller pequeño o fábricas.
- *Inactividad Comercial.* Sólo se ofrece a comercios.

- ***Ganancias Brutas.*** Se ofrece actualmente a todo tipo de negocio.
- ***Pérdida de Rentas.*** Esta cobertura se ofrece a quien posee un edificio, y en caso de incendio no podrá continuar percibiendo renta alguna.

Existe un seguro dentro de este apartado que tiene características especiales, y que es el ***Seguro Contingente***; este fue diseñado con la idea de proteger a los fabricantes que dependen de abastecedores de materia prima, y si alguno de éstos sufre un incendio, entonces dejan de abastecer al fabricante, y esto representa un daño para el asegurado.

I.5.2 SEGURO DE AUTOMOVILES

Actualmente el automóvil tiene una gran importancia por ser el medio de transporte más utilizado. Sin embargo, por la velocidad que desarrolla, su generalización, su valor e incluso por sus conductores, las pérdidas y/o daños que por su uso son ocasionados se han incrementado.

El seguro de automóviles consecuentemente cumple con una función social muy importante, ya que protege al patrimonio del propietario, así como al conductor del vehículo, proporcionándole la capacidad económica de reparar los daños que pueda llegar a sufrir el automóvil, y opcionalmente los daños que pueda llegar a causar el mismo.

Este seguro se ha mantenido en los últimos años en el primer lugar en la producción de primas del mercado de seguros, teniendo una captación en 1990 del 101 % . Las primas se han visto altamente incrementadas por la incidencia de siniestralidad, pese a que las compañías de seguros han tratado de disminuirlas.

El costo de los accidentes automovilísticos, en términos absolutos y relativos, ha ido aumentando constantemente en los Estados Unidos durante muchos años y plantea un problema serio sobre la manera más eficaz y equitativa de soportar la carga económica. Si se conocieran las verdaderas causas de los accidentes se podrían adoptar medidas para tratar el riesgo, haciendo hincapié en la

reducción del peligro. No necesitaría tanto énfasis la reducción del riesgo personal por medio del seguro privado, ya sea mediante algún tipo de fondo del Estado o por la asunción del riesgo de personas que no pueden hacerle frente. Un ejemplo de la importancia de este punto es la relación que existe entre la edad con la probabilidad de sufrir un accidente de automóvil. Actualmente se refleja que los aseguradores tienden a fijar tasas más altas para determinadas clases de conductores juveniles, sin tener un conocimiento efectivo de qué factores causales dan como resultado un índice de accidentes más alto en dichos conductores.

El gran grado de siniestralidad se ve reflejado en que de 1989 a 1990 el índice se incrementó en un 7.7 % , sin considerar las fluctuaciones que ha tenido.

Esto responde al incremento en el precio de los automóviles y de las refacciones mismas, lo que conlleva que sea el seguro menos rentable del ramo de daños para las aseguradoras.

Todo esto ha dado lugar a que el seguro de automóviles se haya tenido que adaptar volviéndose un tanto maleable a la actual situación, siendo encaminado al dinamismo de la sociedad, que tiene por objetivo otorgar protección a tan importante necesidad social.

Son objeto de cobertura los siguientes vehículos:

- Automóviles.

- Vehículos comerciales (vagonetas, pick up, etc.).
- Camiones de carga.
- Remolques y semirremolques.
- Tractores agrícolas.
- Motocicletas.

Incluyendo las partes o accesorios que se instalen en cualquier vehículo de los antes señalados.

Tiene como principales coberturas las siguientes:

- Accidentes automovilísticos al conductor.
- Automóvil sustituto por robo total.
- Daños materiales.
- Equipo especial.
- Gastos médicos a ocupantes.
- Gastos médicos a terceros.
- Reinstalación automática de límites de responsabilidad por pérdidas parciales.
- Responsabilidad civil por daños a terceros en sus bienes.
- Responsabilidad civil por daños a terceros en sus personas.
- Responsabilidad civil catastrófica.
- Robo total.
- Robo parcial.

1.5.3 SEGURO DE DIVERSOS

Los seguros que están comprendidos dentro del seguro de diversos, son los que garantizan el pago de la indemnización dada por daños y perjuicios, teniendo como causal directa a personas o cosas por otros riesgos que no sean: accidentes, enfermedades, vida, incendio, automóviles, etc., y que pueden o son objeto de seguro.

Estos seguros tienen como característica el que no están comprendidos en las coberturas ya prescritas, sino que debido a las características específicas de las necesidades del solicitante, se crea un seguro particular.

Generalizando, este seguro ha servido para englobar a todos aquellos que se conducen de manera independiente de los otros ramos, y con los cuales no se encuentra gran similitud. Se incluyen los seguros que complementan a los principales seguros de daños, tales como incendio, transporte y responsabilidad civil.

Este seguro ha tenido en los últimos trece años un comportamiento irregular, pero creciente; la captación de primas retenidas en 1980 era de 47.0 % , mientras que en 1990 fue del 56.6 % ; por otro lado la siniestralidad bruta ha disminuido, ya que en 1980 era del 78.5 % , y en 1990 fue de 69.1 % .

Existen dos subdivisiones en este seguro y que se determinan de acuerdo a sus características:

1. Los *seguros generales*, en los que predomina el riesgo de robo.
2. Los *seguros de alta tecnología*, en los que la maquinaria y las obras de construcción son los objetos del seguro.

Los *seguros múltiples* son aquellos que tienen una combinación de varios ramos, es por ello que se consideran dentro del ramo de seguro de diversos.

Los seguros generales más comunes son:

- Dinero y valores.
- Objetos personales.
- Robo con violencia.
- Rotura de cristales.
- Anuncios luminosos.

Los seguros de alta tecnología más comunes son:

- Equipo de contratistas.
- Equipo electrónico.
- Montaje de maquinaria.
- Obras civiles en construcción.
- Recipientes sujetos a presión (calderas, etc.).
- Ruptura de maquinaria.

I.5.4 SEGURO MARITIMO Y DE TRANSPORTES

El seguro contra los riesgos del transporte, y en particular el transporte marítimo, ha sido una de las primeras formas de seguro empleadas. Se ha demostrado que es de importancia vital para una economía industrial en expansión, dependiente de la producción en masa y de la consiguiente necesidad de una amplia distribución de mercancías.

Dos de los factores que aumentan la demanda de seguros de transporte son las frecuentes pérdidas por riesgos del transporte y el hecho de que la responsabilidad legal de un transportista no es normalmente absoluta ni completa.

Los más importantes tipos de pólizas de seguro marítimo son los contratos que cubren: el casco, la carga, el flete y la responsabilidad legal del porteador o transportista por negligencia probada. La cobertura es amplia, pero todavía se basa en determinados riesgos.

En este tipo de seguro se pueden asegurar distintos objetos que deben ser trasladados por cualquier tipo de transportación. Pueden ser objeto de cobertura : mercancías, materias primas, maquinaria, equipo, etc., donde no importa el peso, características particulares, volumen, medio de transportación o distancia a recorrer.

El seguro marítimo y de transportes es después del de incendio, el segundo más importante, ya que éste es muy importante para el

desarrollo económico del país, por sus características que tienen gran demanda.

Este seguro tuvo una captación de primas retenidas en 1990 del 54.1% , lo que representó un aumento del 13.9 % con respecto al año anterior. Por otra parte, la siniestralidad bruta ha decrecido desde 1980 (102.9 %) a 1990, sin embargo, no ha dejado de tener una alta siniestralidad (85.1 %).

Es claro que dependiendo del medio de transportación que sea utilizado, son los riesgos que la carga puede llegar a sufrir.

Entre los tipos de transporte más utilizados son:

- Transporte aéreo y terrestre.
- Transporte marítimo.
- Transporte combinado (marítimo y/o terrestre y/o aéreo).

Los bienes están expuestos a peligros y daños propios o inherentes a la transportación, tales como:

- Riesgos ordinarios de tránsito.
- Pérdida de bulto por entero.
- Incendio.
- Rayo y/o explosión.
- Caída de aviones, autoignición.
- Colisión y/o volcadura.

- Hundimiento o rotura de puentes.
- Varada, hundimiento o colisión de barco.

1.5.5 SEGURO DE RESPONSABILIDAD CIVIL GENERAL

La sociedad marca que para vivir en armonía deben de respetarse las normas jurídicas y morales establecidas.

Con respecto a las normas jurídicas que la sociedad establece para regular la vida de los individuos, existe una en la cual si una persona causa daños a otra, se verá en la obligación de responder por tales daños ante las autoridades penales o civiles, según sea el caso.

Por la dinámica de cambios constantes, se ha creado una herramienta capaz de ayudar con esta problemática, siendo ésta de gran complejidad, denominada Seguro de Responsabilidad Civil General.

Es un seguro que opera a primer riesgo, es decir, indemniza el 100% de la reclamación presentada hasta el límite contratado; esto ocurre ya que éste seguro es central en la industria y el comercio, y su diseño corresponde a los riesgos que nacen de la ley.

Generalmente funciona esta cobertura en la forma siguiente: La compañía aseguradora se obliga a reparar (si es posible) o a indemnizar los daños y perjuicios que el asegurado deba cubrir a terceros; esto es conforme a la legislación aplicable en materia de responsabilidad civil vigente en México; por hechos u omisiones extracontractuales no intencionales, pero que son imputables al asegurado, o bien, por los que éste deba responder, ocurridos

durante la vigencia de la póliza y que pueden causar la muerte o el detrimento de la salud de dichos terceros. Todo esto de acuerdo a las cláusulas y especificaciones contratadas y establecidas en la póliza de seguro concertada.

Todos los contratos de responsabilidad civil tienen ciertos elementos comunes. Los convenios de seguros, por ejemplo, están suficientemente uniformados. Las diferencias principales residen en determinar si un hecho que da lugar a una reclamación legal se considera un suceso o un accidente. Desde el punto de vista del asegurado, la redacción de suceso resulta preferible por ser más amplia que la de accidente. La definición de la persona del asegurado varía en los contratos de responsabilidad civil general. Todos ellos garantizan que el asegurador sufragará las costas de la defensa, además de pagar la sentencia correspondiente, dentro de los límites de responsabilidad civil.

En 1990 tuvo una captación de primas retenidas del 53.6 %, teniendo una variación real con respecto al año anterior, con un decremento del 19.6%; mientras que la siniestralidad bruta fue en el mismo año del 91.3 % , con una variación real con respecto al año anterior del -22.2 % .

Por lo general este seguro incluye :

- Indemnización a terceros.
- Defensa ante reclamaciones inméritas.

- **Análisis de la reclamación.**
- **Pago de fianzas e intereses judiciales relacionados con la responsabilidad civil.**

CAPITULO II

GENERALIDADES DEL AGENTE DE SEGUROS

II. GENERALIDADES DEL AGENTE DE SEGUROS

El *Agente de Seguros* es la persona física o moral, que previa autorización de la H. Comisión Nacional de Seguros y Fianzas, demuestra tener los conocimientos para dicha actividad; así como estar capacitada para intervenir en la contratación de seguros, mediante el intercambio de propuestas y aceptaciones y en el asesoramiento para poder celebrarlos, amén de conservarlos en su forma integral o modificarlos a conveniencia de los contratantes (Artículo 23 de la Ley General de Instituciones y Sociedades Mutualistas de Seguros).

La aprobación esta sujeta a presentar ciertos requisitos como son los exámenes que hace la misma Comisión, así como certificación de algunas instituciones con planes de capacitación que estén regulados por la Comisión Nacional de Seguros y Fianzas.

Ya aprobados los exámenes y cubiertos los requisitos, la aprobación será respaldada por una credencial que se denomina Cédula. Esta tendrá el nombre, señalamientos y operaciones, y los ramos en que esté capacitado para intervenir, conteniendo también la fecha que comprende la vigencia de la misma.

Hasta hoy las cédulas tienen una vigencia de tres años, y se refrendan por períodos semejantes.

En el momento en que un agente firma un contrato con una compañía, adquiere una responsabilidad que se divide esencialmente en tres puntos: con la empresa aseguradora, con el asegurado y con el público en general.

En forma más amplia, sus responsabilidades generales están dadas para con la compañía aseguradora en ser el representante digno de la imagen que maneja la misma, así como la presencia externa de la compañía, que le requerirá educación, preparación, responsabilidad, puntualidad y honestidad con el cliente, ya que deberá asesorarlo proponiéndole el seguro adecuado a su persona y necesidades, e indicarle sus derechos y obligaciones. Al asegurado debe auxiliario en los trámites administrativos, en caso de que ocurra la eventualidad, y al público en general debe ser un promotor social, siendo que por sus conocimientos es la persona adecuada para resolver las necesidades en cuanto a la prevención de riesgos se refiere.

La honestidad es esencial para el agente de seguros, pues éste tiene la obligación ética de informar plenamente al asegurado, sobre los lineamientos reales de la cobertura y hasta que punto cubre la forma de conservarla, o bien, de dar término a la póliza. También debe poner a disposición de la compañía aseguradora la información que sea de su conocimiento, a fin de que la compañía se forme un juicio real sobre la cobertura que se le pide otorgar.

Existen dos tipos de agentes aseguradores:

1. La persona que se prepara y se especializa para dedicarse específicamente a la profesión de agente de seguros.
2. La que a través de un promotor de ventas se dedica a la profesión de agente de seguros.

II.1 LA PERSONA QUE SE ESPECIALIZA PARA DEDICARSE ESPECIFICAMENTE A LA PROFESION DE AGENTE DE SEGUROS.

Este debe estar preparado para definir y analizar todo tipo de tarifas de acuerdo a diferentes opciones de coberturas, esto exige que esté lo suficientemente capacitado para tener la suficiencia de abarcar un tipo de mercado plenamente especializado. A este tipo de agente se le denomina generalmente *Corredor*.

En el corredor recae la confianza del cliente que desea ser asegurado, y al cual transfiere sus riesgos; para ello debe estar en posibilidades de dar una atención oportuna, y de todo punto, eficiente. Es así como se ve en la necesidad de tener una organización que cumpla con lo requerido, debe contar con un cuerpo administrativo amplio, con el cual pueda dar la asesoría y servicio eficaz a sus clientes.

Frecuentemente este tipo de agente de seguros trabaja con varias compañías aseguradoras, de las cuales capta un porcentaje, además de las comisiones de venta normal y otra comisión variable denominada de corretaje.

Es menester de esta persona obtener información de los nuevos planes existentes en el mercado nacional e internacional de seguros, retroalimentación de experiencia, negociaciones globales con los aseguradores, preparación, capacitación, actualización, y todo lo que los auxilie para el desarrollo cabal de su actividad profesional.

II.2 LA PERSONA QUE A TRAVES DE UN PROMOTOR DE VENTAS SE DEDICA A LA PROFESION DE AGENTE DE SEGUROS.

Este otro tipo de agente, el cual será la base del presente trabajo, es comúnmente un intermediario independiente; trabaja directamente con un promotor de ventas, el cual suele limitarlo ya que solo puede controlar los seguros que el promotor de ventas le autorice.

Trabaja sobre un tipo de seguro específico, como vida, automóviles, etc.. Su sistema de ventas esta definido, siendo principalmente dirigido a un sistema de competencia, el cual es de índole masivo, teniendo como objetivo la venta por volumen.

Esta forma de trabajo le permite al agente de seguros dedicarse a otra actividad en paralelo con ésta.

Lo que se le pide a la persona para practicar esta actividad dentro del país es:

1. Tener los conocimientos necesarios para esta actividad.
2. Ser mexicano por nacimiento o naturalización.
3. Ser mayor de edad (18 años).

El promotor de ventas es responsable de proporcionar al agente un aparato administrativo amplio, que le facilite el resolver las necesidades del cliente, y con el cual pueda ofrecer a sus clientes el

justo servicio y asesoramiento en materia de coberturas; amen de darle al agente la preparación necesaria para poderse desarrollar cabalmente en esta actividad.

CAPITULO III

ESBOZO Y ALCANCE

D E L A

INVESTIGACION

III.1 ESQUEMA DEL CUESTIONARIO

Para que el agente de seguros pueda tener una mejor información, de cómo, cuándo y dónde poder abordar al futuro cliente a fin de poder hacer la venta óptima, se realizó un cuestionario. Este nos ayudará a conocer las inquietudes y las ideas de los clientes, con respecto a los seguros.

Este cuestionario ha sido dirigido al cliente de seguros, pues considero que es la persona apropiada que nos puede dar la información clara y precisa sobre la venta de seguros, de tal modo que nos podrá dar una visión sobre las situaciones y problemas que enfrentan, y así poder comparar sus opiniones.

La muestra que se eligió se ubica geográficamente en la Ciudad de México, siendo los componentes de ésta, personas con una educación media superior en promedio, y de un nivel socioeconómico regular (Nivel B, Capítulo IV), con una edad promedio de 36 años.

III.2 PRUEBA DE HIPOTESIS

En muchos aspectos el procedimiento formal para la prueba de hipótesis es similar al método científico. El científico observa la naturaleza, establece una teoría y posteriormente la prueba en base de la observación. En este contexto el científico propone una teoría relativa a los valores específicos de uno o más parámetros poblacionales. Luego extrae una muestra de la población y compara la observación con la teoría; si las observaciones se oponen a la teoría, se rechaza la hipótesis. En caso inverso, se puede concluir que la teoría es válida, o bien, que la muestra no detectó la diferencia entre los valores reales y los valores de la hipótesis respecto de los parámetros poblacionales.

Las inferencias con respecto a parámetros poblacionales desconocidos, basadas en la información obtenida mediante datos muestrales, se expresan en una de dos maneras, como estimaciones de los parámetros respectivos, o bien, como pruebas de hipótesis referentes a sus valores. En este caso se utilizará la prueba (o comprobación) de hipótesis.

Al intentar alcanzar una decisión, es útil hacer hipótesis, las cuales pueden ser o no ciertas, y se denominan hipótesis estadísticas.

III.3 ELEMENTOS DE UNA PRUEBA ESTADISTICA

Los elementos de una prueba estadística son:

1. Hipótesis nula.
2. Hipótesis alternativa.
3. Estadístico de prueba y la región de rechazo.

III.3.1 HIPOTESIS NULA

En la mayoría de los casos se plantea una hipótesis con la finalidad de invalidarla o rechazarla, por ejemplo, si se desea probar que una moneda esta dañada, se plantea la hipótesis de que dicha moneda esta en buen estado. Análogamente si deseamos decidir si un procedimiento es mejor que otro, formulamos la hipótesis de que no existe diferencia entre ellos.

Pues bien, tales hipótesis se suelen llamar hipótesis nulas y se denotan por H_0 .

III.3.2 HIPOTESIS ALTERNATIVA

Se define como toda hipótesis que difiera de una dada. Una hipótesis alternativa a la nula se denota por H_1 . Cabe señalar que

aunque es común hablar de probar una hipótesis nula, hay que tener presente que el objetivo del estudio es por lo común demostrar el fundamento de la hipótesis alternativa, si tal fundamento se justifica.

III.3.3 ESTADISTICO DE PRUEBA Y LA REGION DE RECHAZO

Las partes funcionales de una prueba estadística son el estadístico de prueba (Z) y la región de rechazo asociada (\mathcal{R}).

Como estadístico de prueba podemos definir que al igual que un estimador, es una función de las mediciones muestrales, en el cual se fundamenta la toma de decisión estadística.

La región de rechazo especifica los valores del estadístico de prueba para los cuales se rechaza la hipótesis nula (H_0).

Esto significa, que si el valor obtenido al calcular Z cae en la zona \mathcal{R} , entonces se rechaza H_0 y se acepta H_1 ; por otro lado, si el valor calculado de Z estadístico de prueba no se encuentra en la zona \mathcal{R} , entonces se acepta H_0 y se rechaza H_1 .

III.4 ERROR DE TIPO I Y DE TIPO II

Si rechazamos una hipótesis cuando debiera ser aceptada, diremos que se ha cometido un error de Tipo I (α). Por otra parte, si aceptamos una hipótesis que debiera ser rechazada, diremos que se ha cometido un error de Tipo II (β). En ambos casos, se ha producido un juicio erróneo.

Se debe tratar de que el diseño de las reglas de decisión (o contrastes de hipótesis) minimicen los errores de decisión. Claro que esto no es tarea fácil, ya que al tratar de disminuir uno de los tipos de error, se puede aumentar considerablemente el otro tipo de error. Lo anterior nos conduce a que la única forma de disminuir ambos tipos de error a la vez, es aumentar el tamaño de la muestra, y esto no siempre es posible.

En la práctica un tipo de error puede ser más grave que el otro, y debe alcanzarse un compromiso ético que disminuya el error más grave.

III.5 NIVEL DE SIGNIFICACION

Al contrastar una cierta hipótesis, la máxima probabilidad con la que estamos dispuestos a correr el riesgo de cometer un error de Tipo I se llama nivel de significancia. Esta probabilidad usualmente se elige antes de tomar la muestra, de tal forma que los resultados obtenidos no influyan en nuestra elección.

Esto quiere decir que si tomamos un nivel de significancia del 5% al diseñar una regla de decisión, entonces existen unas 5 oportunidades entre 100 de rechazar una hipótesis nula cuando ésta es cierta y no debería de haber sido rechazada; lo anterior nos indica que tenemos un 95% de confianza de que hemos tomado la decisión correcta, lo cual quiere decir que la hipótesis tiene una probabilidad de 0.05 de ser falsa.

III.6 PRUEBAS DE UNA Y DE DOS COLAS

Una prueba de cualquier hipótesis estadística, en la que la hipótesis alterna es unilateral, tal que

$$\begin{aligned} H_0: \theta &= \theta_0 \\ H_1: \theta &< \theta_0 \quad \text{(Cola izquierda)} \end{aligned}$$

o bien

$$\begin{aligned} H_0: \theta &= \theta_0 \\ H_1: \theta &> \theta_0 \quad \text{(Cola derecha)} \end{aligned}$$

se denomina prueba de una cola. La región crítica o \mathcal{R} de la hipótesis alterna $\theta > \theta_0$ se ubica como complemento en la cola derecha de la distribución, mientras que la región crítica de la hipótesis alterna $\theta < \theta_0$ se ubica por completo en la cola izquierda. En cierto modo, la desigualdad señala la dirección en la cual se ubica la región de rechazo.

Por otro lado, a una prueba de cualquier hipótesis estadística, en la que la alternativa es bilateral, tal que

$$\begin{aligned} H_0: \theta &= \theta_0 \\ H_1: \theta &\neq \theta_0 \end{aligned}$$

se le denomina prueba de dos colas, ya que la región de rechazo está dividida en dos partes igualmente probables ubicadas en cada cola de la distribución del estadístico de prueba.

La hipótesis nula deberá ser planteada siempre utilizando el símbolo de igualdad de tal manera que se especifique un solo valor. De esta manera es posible controlar la probabilidad de cometer un error de Tipo I.

En el estudio que nos compete para el análisis de nuestro muestreo elegimos una prueba de una cola.

III.7 DISTRIBUCION DE MUESTREO DE PROPORCIONES.

Tomando en cuenta todas las posibles muestras de tamaño N en una población dada, para cada muestra podemos calcular un estadístico que variará de muestra en muestra. De esta manera obtenemos una distribución del estadístico que se llama distribución de muestreo.

Suponiendo que una población infinita y que la probabilidad de ocurrencia de un suceso (su éxito) es p , mientras la probabilidad de que no ocurra es $q = 1 - p$.

Considerando todas las posibles muestras de tamaño N de tal población, y para cada una de ellas determinamos la proporción de éxitos P . Obtenemos así una distribución de muestreo de proporciones cuya media es $\mu = E(\hat{p})$ y cuya desviación típica $\sigma^2 = V(\hat{p})$ vienen dadas por

$$E(\hat{p}) = p \quad \text{y} \quad V(\hat{p}) = pq/n = [p(1 - p)] / n$$

Para valores grandes de N ($N \geq 30$), la distribución de muestreo esta, muy aproximadamente, normalmente distribuida.

III.8 PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS

Hipótesis 1

Esta primera hipótesis se refiere a la pregunta número dos del cuestionario, de tal modo que

H_0 : La técnica de ventas es importante para la realización de la misma.

H_1 : La técnica de ventas no es importante para la realización de la misma

A fin de probar esta hipótesis se supondrá que cuando el 60% o más de los entrevistados respondan que esperan algo del agente de seguros (por ejemplo: preparado, profesional, responsable, atento, etc.), confirmarán que la técnica de ventas es importante para la realización de la misma. Es decir:

$$H_0 : p = 60 \%$$

$$H_1 : p \leq 60 \%$$

donde p representa la proporción de respuestas afirmativas o negativas de la pregunta número 2.

Hipótesis 2

Esta segunda hipótesis se refiere a la pregunta número ocho del cuestionario, de tal modo que

H_0 : Las aseguradoras no publicitan sus productos

H_1 : Las aseguradoras publicitan sus productos

A fin de probar esta hipótesis se supondrá que cuando el 50% o más de los entrevistados respondan que desconocen los productos de las compañías aseguradoras, o bien, que de alguna forma no es la adecuada, confirmarán que las compañías aseguradoras no publicitan sus productos . Es decir:

$$H_0 : p = 50 \%$$

$$H_1 : p \leq 50 \%$$

donde p representa la proporción de respuestas afirmativas o negativas de la pregunta número 8.

Hipótesis 3

Finalmente, esta tercera hipótesis se refiere a la pregunta número once del cuestionario, de tal modo que

H_0 : Las necesidades son factor de venta

H_1 : Las necesidades no son factor de venta

A fin de probar esta hipótesis se supondrá que cuando el 40% o más de los entrevistados respondan que lo que más les motiva a adquirir un seguro es la necesidad, entonces confirmarán que las necesidades si son factor de venta. Es decir:

$H_0 : p = 40 \%$

$H_1 : p < 40 \%$

donde p representa la proporción de respuestas afirmativas o negativas de la pregunta número 11.

III.9 TAMAÑO DE LA MUESTRA

Sea $1 - \alpha$ = Intervalo de confianza. ε = Error.

n_o = El tamaño de la muestra.

p = Probabilidad de que cumplan ciertas unidades una característica.

q = Probabilidad de que no cumplan, $(1 - p)$.

Por tanto, para determinar el tamaño de la muestra se aplica la siguiente fórmula (*):

$$n_o = \frac{Z_{\alpha/2}^2 (p q)}{\varepsilon^2}$$

Si $\alpha = 0.05$, entonces el intervalo de confianza es del 95%

$\varepsilon = 0.10$

$\hat{p} = 0.5$ (valor máximo para p)

(*) Buscando el tablas, $Z_{\alpha/2} = 1.96$

$$n < \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(0.1)^2} < \frac{(3.8416) (0.25)}{(0.01)} = 96.04 = n_o$$

(*) Si se desea conocer de dónde surge dicha fórmula recurra a la nota técnica.

III.9.1 AJUSTE DE LA MUESTRA

El universo que se está investigando son todos los clientes activos de seguros que un vendedor puede abarcar. De esta manera, el universo del cual voy a extraer la muestra es de 500 personas; por tanto, si ya tengo el tamaño de la muestra para un universo indefinido, para obtener la muestra de acuerdo a mi universo recurro al siguiente proceso de ajuste:

" n_0 " corresponde al tamaño de la muestra en general, para un error del 10% y un intervalo de confianza del 95%; ahora bien, en particular con $N = 500$

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}}$$

Sustituyendo valores, tenemos que $n = 80.56$

Por tanto, del cuestionario que se presenta se encuestarán a 81 personas de nuestro espacio muestral.

III.10 CUESTIONARIO

1. Evalúe de 1 a 5 por orden de importancia, cada una de las características, según su apreciación, que debe tener un agente de seguros.

- a) De sexo masculino ()
- b) Disponibilidad para responder todo tipo de dudas ()
- c) Honesto ()
- d) Preparado ()
- e) Recomendado ()
- f) Otros. Especifique _____

2. ¿Qué espera usted de su agente de seguros? _____

3. Prefiere que el agente de seguros represente a una sola compañía aseguradora. Si () No ()

4. Se siente más tranquilo si el agente de seguros tiene cierta antigüedad en el negocio. Si () No ()

5. Piensa que el asesoramiento de un agente de seguros es vital para adquirir una póliza. Si () No ()

6. Últimamente ha cambiado de agente de seguros. Si () No ()

7. Considera importante que exista más difusión publicitaria.

Si () No ()

8. ¿Cuál es su opinión sobre la publicidad que hacen las compañías de seguros? _____

9. Marque con una X el porqué cree que la gente no adquiere seguros:

- a) Costo () d) Ignorancia ()
b) Desconfianza () e) Otros _____

10. ¿Cuál es el tipo de seguro que le motiva más a adquirir?

- a) Accidentes () d) Incendio ()
b) Automóviles () e) Gastos médicos mayores ()
c) Vida () f) Otros _____

11. Señale con una X lo que más se acerque a lo que le motiva a adquirir un seguro.

- a) Curiosidad. ()
b) Información por radio, revistas, etc.. ()
c) Necesidad. ()
d) Por enterarse de un desagradable acontecimiento ()
e) Por planteamiento de un agente de seguros. ()
f) Otros. Especifique _____

12. En el momento de adquirir un seguro, usted siente:

- a) Inquietud. ()
- b) Seguridad. ()
- c) Temor de que no le atiendan como es debido. ()
- d) Temor de que no le paguen lo establecido. ()
- e) Tranquilidad. ()
- f) Otros. Especifique _____

13. Cuando adquiere un seguro se fija en:

- a) Cuánto le van a pagar. ()
- b) El monto de la prima ()
- c) La suma asegurada ()
- d) El trato del agente ()
- e) Otros. Especifique _____

14. Indique otro factor que sea de esencial importancia para adquirir y/o conservar un programa de seguros.

III.11 RESULTADOS DE LA PRUEBA DE HIPOTESIS

HIPOTESIS 1

H_0 : La técnica de ventas es importante para la realización de la misma.

H_1 : La técnica de ventas no es importante para la realización de la misma.

$$H_0: p = 60 \%$$

$$H_1: p < 60 \%$$

57 de los entrevistados respondieron a esta pregunta, que el agente de seguros debe poseer una técnica de ventas, lo que nos indica que la misma es importante

$$p = 0.6$$

$$\hat{p} = 57/81 = 0.7037$$

$$q = 1 - p = 1 - 0.6 = 0.4$$

tal que

$$E(\hat{p}) = p$$

$$\therefore E(\hat{p}) = 0.6$$

$$\sigma_{\hat{p}} = \sqrt{V(\hat{p})} = \sqrt{pq/n} = \sqrt{[(0.6)(0.4)/81]}$$

$$\therefore \sqrt{V(\hat{p})} = 0.05443$$

Sea

$$Z_{\alpha/2} = \frac{\hat{p} - E(\hat{p})}{\sqrt{V(\hat{p})}} \sim n(0,1)$$

Por tanto, sustituyendo valores

$$Z_{(0.025)} = \frac{(0.7037) - 0.6}{0.05443} = 1.9052$$

A un nivel de significancia de $\alpha = 0.05$, el valor crítico para Z ensayo de una cola por la izquierda o cola inferior es -1.645, como $RR = \{Z < -Z\}$, como $1.9052 > -1.645$, entonces se acepta H_0 y se rechaza H_1 , donde los resultados son significativos a un nivel de confianza del 90%.

Por tanto, se concluye que la técnica de ventas si es importante y resulta un factor de venta.

HIPOTESIS 2

H_0 : Las aseguradoras no publicitan sus productos

H_1 : Las aseguradoras publicitan sus productos

$$H_0: p = 50 \%$$

$$H_1: p < 50 \%$$

63 de los entrevistados respondieron a esta pregunta que las aseguradoras no publicitan sus productos, ya que ni conocen bien los que en teoría todo mundo usa (vida, automóviles, etc.).

$$p = 0.5$$

$$\hat{p} = 63/81 = 0.7777$$

$$q = 1 - p = 1 - 0.5 = 0.5$$

$$\alpha = 0.05$$

tal que

$$E(\hat{p}) = p$$

$$\therefore E(\hat{p}) = 0.5$$

$$\sigma_p = \sqrt{V(\hat{p})} = \sqrt{pq/n} = \sqrt{[(0.5)(0.5)/81]}$$

$$\therefore \sqrt{V(\hat{p})} = 0.05555$$

Sea

$$Z_{\alpha/2} = \frac{\hat{\beta} - E(\hat{\beta})}{\sqrt{V(\hat{\beta})}} \sim n(0,1)$$

Por tanto, sustituyendo valores

$$Z_{(0.025)} = \frac{(0.7777) - 0.5}{0.0555} = 5.0036$$

A un nivel de significancia de $\alpha = 0.05$, el valor crítico para Z ensayo de una cola por la izquierda o cola inferior es -1.645, como $\mathcal{R} = \{ Z < -Z \}$, como $5.0036 > -1.645$, entonces se acepta H_0 y se rechaza H_1 , donde los resultados son significativos a un nivel de confianza del 90%.

Lo anterior nos conduce a concluir que las aseguradoras no cuentan con la publicidad adecuada o suficiente para promover sus productos, y que el agente de seguros es el que realiza la labor de promoción de ventas.

HIPOTESIS 3

H_0 : Las necesidades son factor de venta

H_1 : Las necesidades no son factor de venta

$$H_0: p = 40 \%$$

$$H_1: p < 40 \%$$

46 de los entrevistados respondieron a esta pregunta que las necesidades es lo que los motiva a adquirir una póliza de seguros.

$$p = 0.4$$

$$\hat{p} = 46/81 = 0.5679$$

$$q = 1 - p = 1 - 0.4 = 0.6$$

$$\alpha = 0.05$$

tal que

$$E(\hat{p}) = p$$

$$\therefore E(\hat{p}) = 0.4$$

$$\sigma_p = \sqrt{V(\hat{p})} = \sqrt{pq/n} = \sqrt{[(0.4)(0.6)/81]}$$

$$\therefore \sqrt{V(\hat{p})} = 0.05443$$

Sea

$$Z_{\alpha/2} = \frac{\hat{p} - E(\hat{p})}{\sqrt{V(\hat{p})}} \sim n(0,1)$$

Por tanto, sustituyendo valores

$$Z_{(0.025)} = \frac{(0.5679) - 0.4}{0.05443} = 3.08639$$

A un nivel de significancia de $\alpha = 0.05$, el valor crítico para Z ensayo de una cola por la izquierda o cola inferior es -1.645, como $RR = \{ Z < -Z \}$, como $3.0864 > -1.645$, entonces se acepta H_0 y se rechaza H_1 , donde los resultados son significativos a un nivel de confianza del 90%.

Se reitera que las necesidades del cliente son factor de venta, y que el considerarlas nos lleva a ofrecer el producto adecuado que motivará al cliente en la adquisición del mismo.

III.12 ANALISIS DE RESULTADOS

Pregunta 1

Según la apreciación de los encuestados, la característica más importante que debe poseer un agente de seguros es :

a) De sexo masculino	11 personas,	13.58 %
b) Disponibilidad para responder todo tipo de dudas	15 personas,	8.52 %
c) Honesto	17 personas,	20.99 %
d) Preparado	16 personas,	19.75 %
e) Recomendado	12 personas,	14.81 %
f) Otros	10 personas,	12.35 %

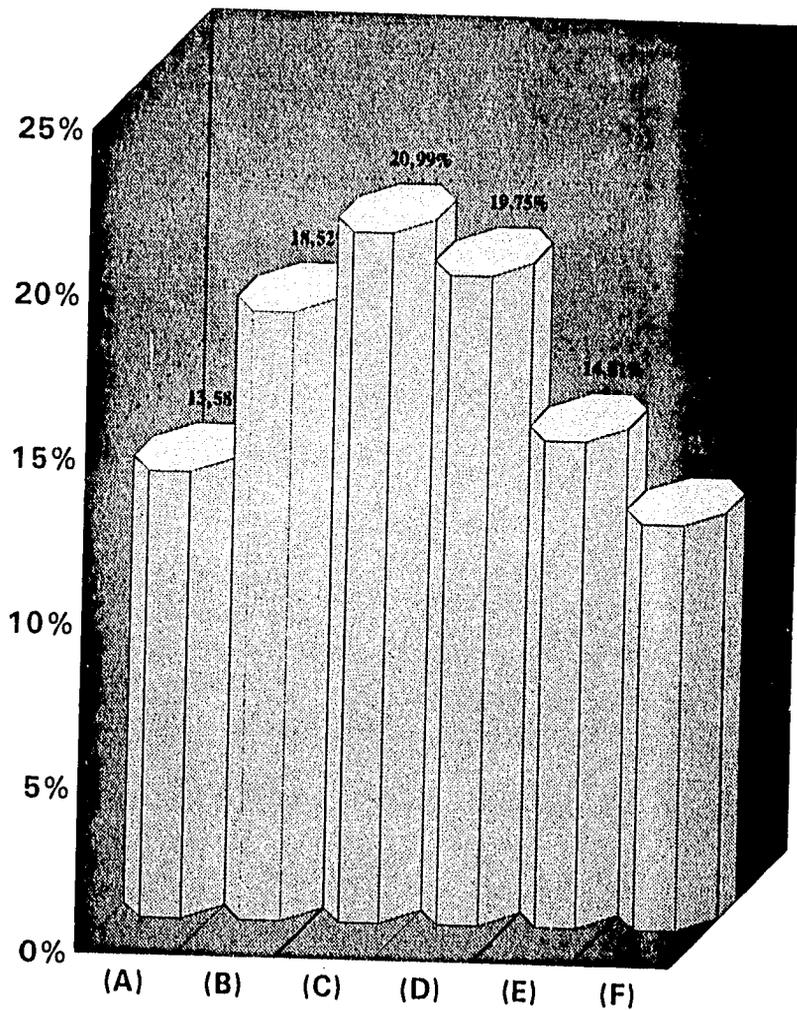
Como se observa claramente, lo más importante que esperan tenga su agente de seguros es honestidad, ya que ellos necesitan tener confianza de que lo que se les ofrece cubra sus necesidades.

En el inciso f), entre las respuestas más comunes fueron que el agente debería de tener un excelente servicio y profesionalismo.

En la siguiente gráfica se observan claramente los niveles jerárquicos de cada una de las características:

RESULTADOS PREGUNTA 1

¿CUAL ES LA CARACTERISTICA MAS IMPORTANTE QUE DEBE POSEER UN AGENTE DE SEGUROS?



(A) SEXO MASCULINO
(B) DISPONIBILIDAD
(C) HONESTO

(D) PREPARADO
(E) RECOMENDADO
(F) OTROS {ETICA Y SERVICIO}

79

ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA.

Pregunta 2

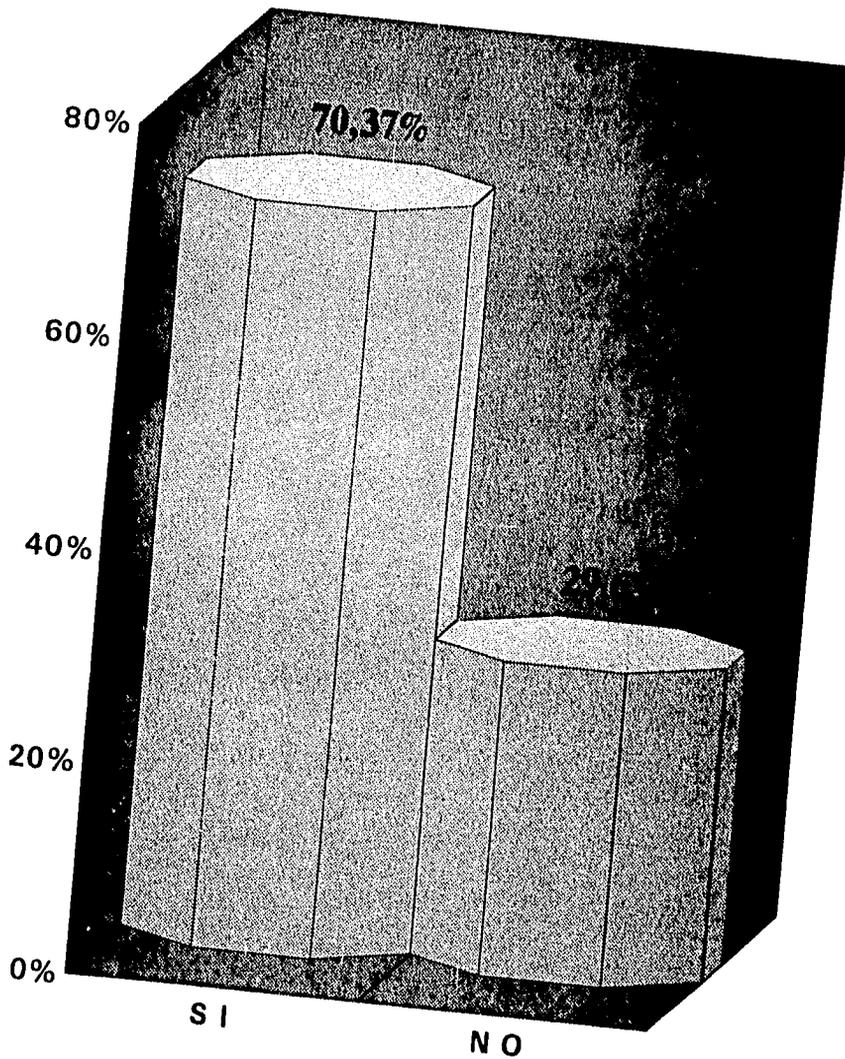
En esta pregunta 63 de los clientes, lo que representa el 67.9 %, prefieren a un agente de seguros con una buena técnica de ventas, la cual consiste, entre otras cosas, en que tiene que ser profesional, responsable, atento, honesto y demostrar en todo momento la intención de servicio (esto se detalla en el capítulo VI).

Por otro lado, 18 de los clientes, que representan el 29.63 % , mostraron que tener alguna preferencia sobre un agente de seguros es algo que les parece carente de importancia.

En la siguiente gráfica observamos los resultados obtenidos en esta parte del cuestionario:

RESULTADOS PREGUNTA 2

¿ EL CLIENTE ESPERA UNA TECNICA DE VENTAS ?



Pregunta 3

En esta pregunta demuestra que la mayoría de la gente prefiere que el agente de seguros represente a varias compañías aseguradoras, ya que 55 de las personas respondieron afirmativamente, lo que representa un 67.9 %.

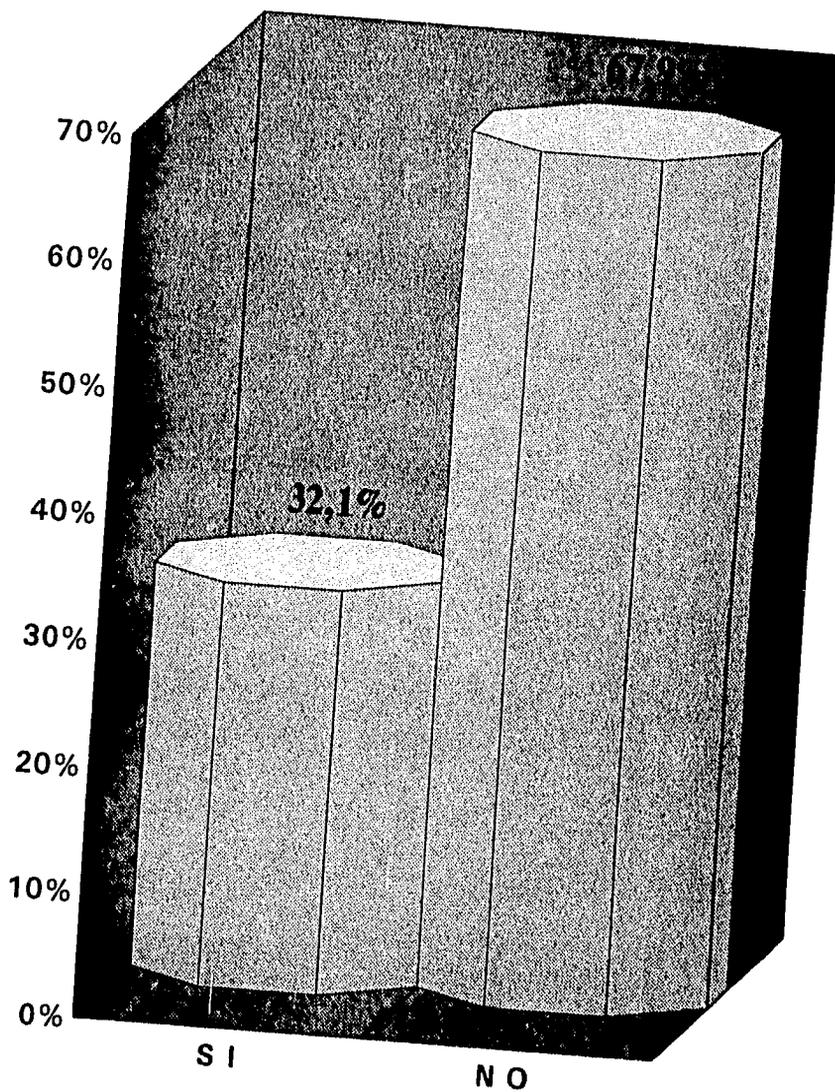
Sin embargo, el 32.1 % (26 clientes) piensan que el agente de seguros debe de representar una sola aseguradora, ya que argumentan el refrán de "Aprendiz de todo, maestro de nada".

El que la mayoría prefiera que el agente represente a varias aseguradoras, se debe a que el agente tiene una mayor gama de posibilidades para encontrar la póliza perfecta a cada cliente, es por ello que sienten más confianza con alguien que aunque no conozca todo, si la mayoría de lo que hay en el mercado.

En la siguiente gráfica observamos los resultados obtenidos en esta parte del cuestionario:

RESULTADOS PREGUNTA 3

¿ PREFERE QUE EL AGENTE REPRESENTE SOLO UNA COMPAÑIA ASEGURADORA ?



Pregunta 4

Esta pregunta corresponde al interés del cliente en el hecho de que el agente tenga cierta antigüedad en el negocio, ya que esto se bonifica en su tranquilidad.

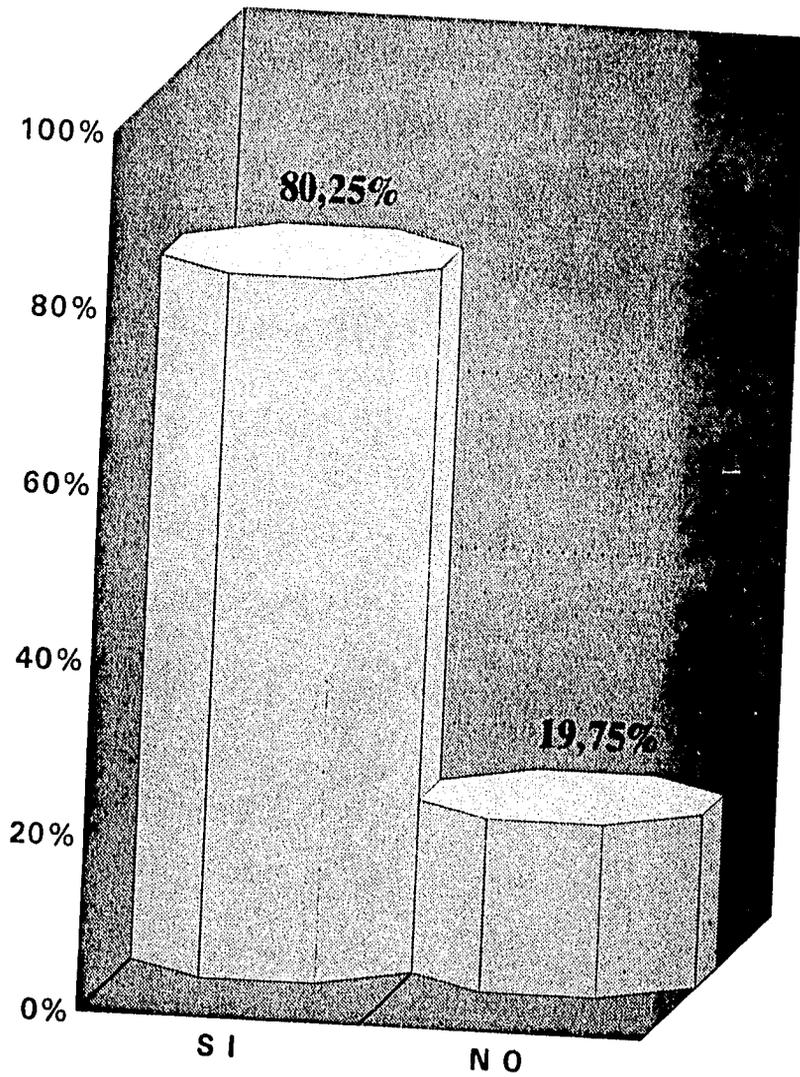
Y bien, pues así es, ya que 65 clientes, que representan el 80.25 %, opinan que si el agente de seguros tiene tiempo trabajando como tal es por que conoce el medio y ha sabido sostenerse, amén de que la experiencia es un punto a su favor, por lo tanto se sienten más tranquilos estando en manos de alguien con tiempo en el ámbito de seguros.

Por otro lado, 16 de los clientes (19.75 %) piensan que es mejor alguien que no tenga mucho tiempo en el negocio, ya que si el agente ya tiene tiempo le origina intranquilidad por el hecho de que pueda estar maleado.

En la siguiente gráfica observamos los resultados obtenidos en esta parte del cuestionario:

RESULTADOS PREGUNTA 4

¿ EL CLIENTE PREFIERE QUE EL AGENTE TENGA CIERTA ANTIGUEDAD ?



Pregunta 5

Esta pregunta es importante, al igual que las otras, ya que nos da un criterio sobre lo que la gente piensa de la importancia que tiene un agente de seguros.

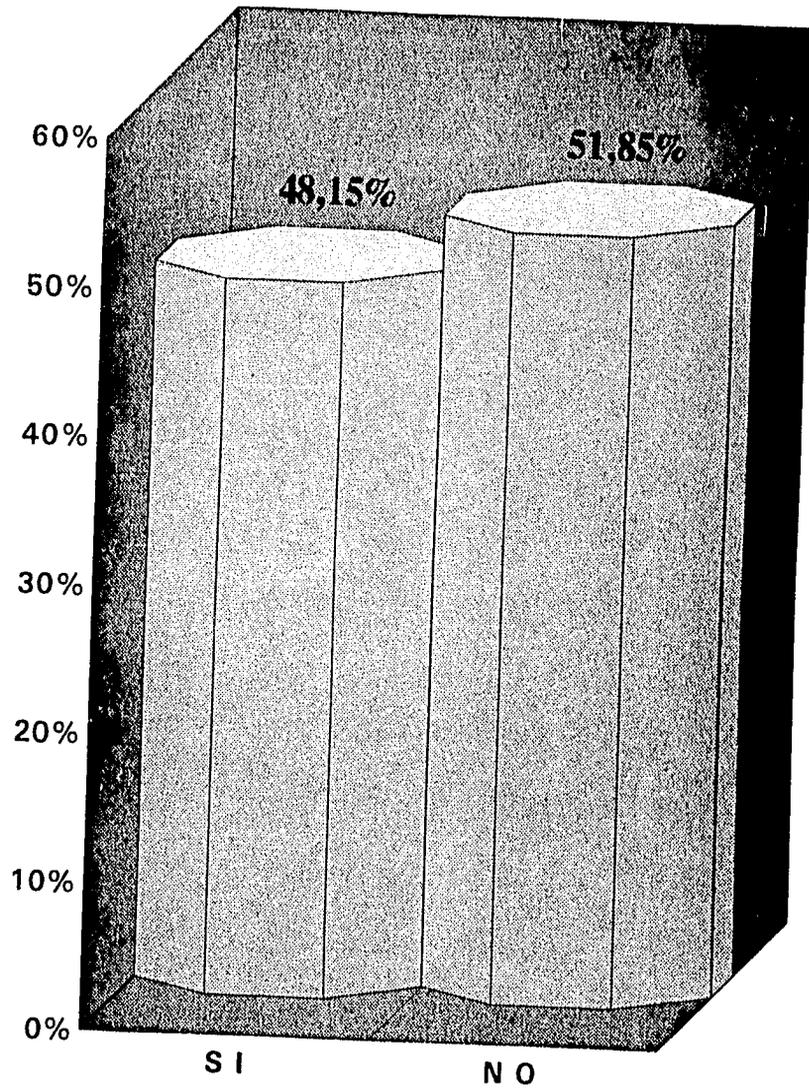
39 personas, lo que es el 48.15 %, opinan que necesitan el asesoramiento de un agente de seguros para adquirir algún producto.

Mientras tanto el 51.85 %, que fueron 42 clientes, piensan que no necesitan del asesoramiento de un agente para adquirir un seguro; esto resulta preocupante, ya que se demerita la labor y preparación que el agente realiza para asesorar a la gente. Lo que nos conduce a pensar que al igual que no existe una publicidad para los productos de las aseguradoras, tampoco la hay para el agente de seguros, que finalmente es el promotor de sus productos.

En la siguiente gráfica observamos los resultados obtenidos en esta parte del cuestionario:

RESULTADOS PREGUNTA 5

¿ PIENSA QUE EL ASESORAMIENTO DE UN AGENTE ES VITAL PARA ADQUIRIR UN PRODUCTO ?



Pregunta 6

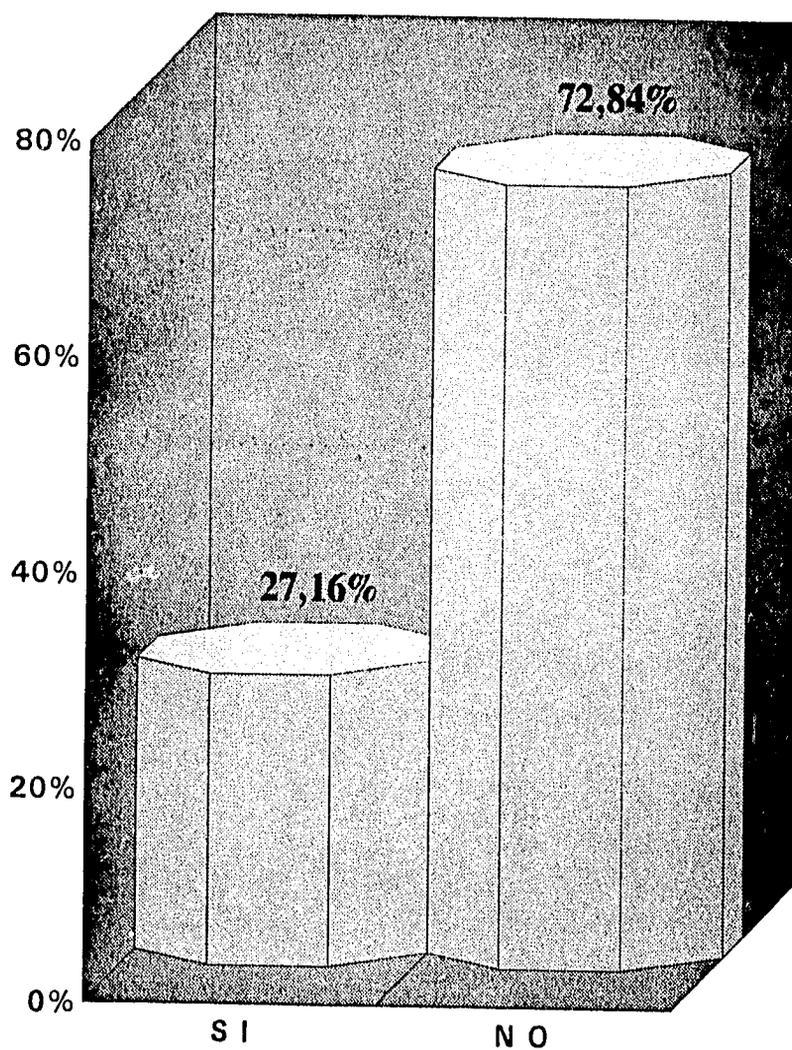
22 clientes han tenido que cambiar a su agente de seguros, esto nos da un porcentaje del 27.16 %, estos cambiaron en razón a una mala experiencia y su actual agente de seguros lo tomaron debido a una recomendación.

Las personas que respondieron que no, fueron 59, lo que representa el 72.84 %. Podemos observar que la mayoría no se ha visto en la necesidad de cambiar a su agente, lo que es alentador ya que éste 72.84 % recomendará el uso de un agente de seguros cuando se desee cubrir alguna necesidad.

En la siguiente gráfica observamos los resultados obtenidos en esta parte del cuestionario:

RESULTADOS PREGUNTA 6

¿ ULTIMAMENTE HA CAMBIADO DE AGENTE DE SEGUROS ?



Pregunta 7

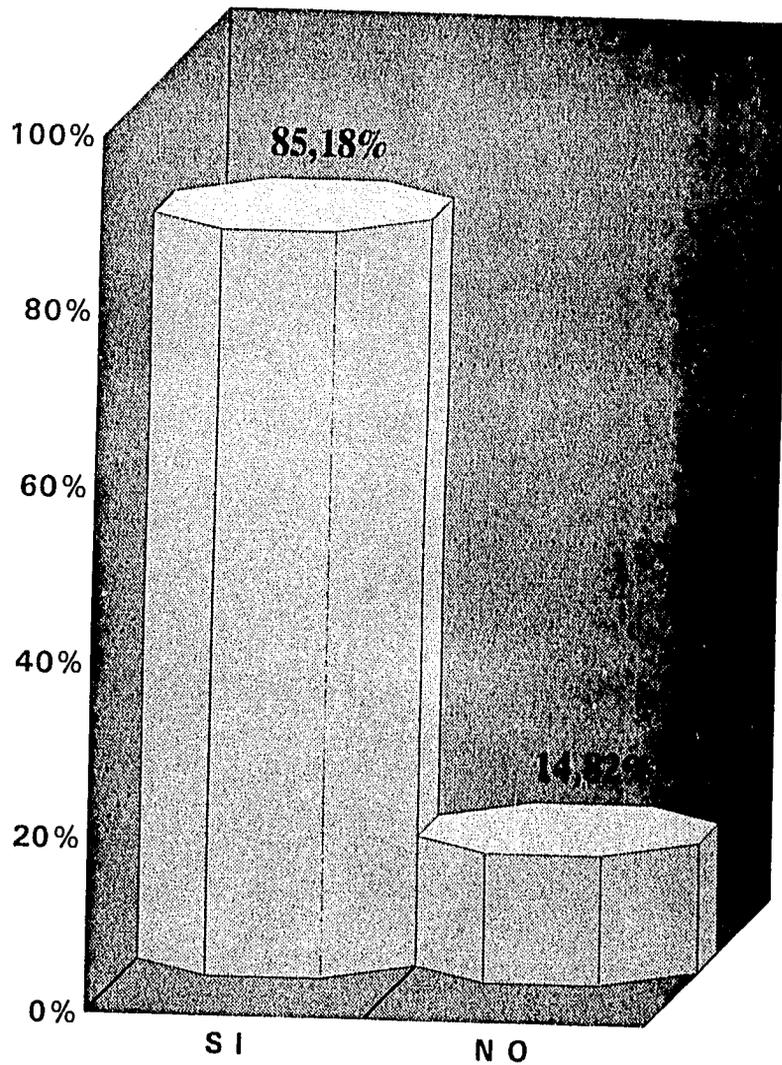
Esta pregunta se refiere a que si el cliente considera que debería de existir más difusión publicitaria de las compañías aseguradoras, donde 69 de los clientes opinaron que sí debería de haber más publicidad ya que la actual no es suficiente.

Los otros 12 clientes comentaron que no les parece necesario que se difunda más.

En la siguiente gráfica observamos los resultados obtenidos en esta parte del cuestionario:

RESULTADOS PREGUNTA 7

¿ CONSIDERA IMPORTANTE QUE EXISTA MAS DIFUSION PUBLICITARIA ?



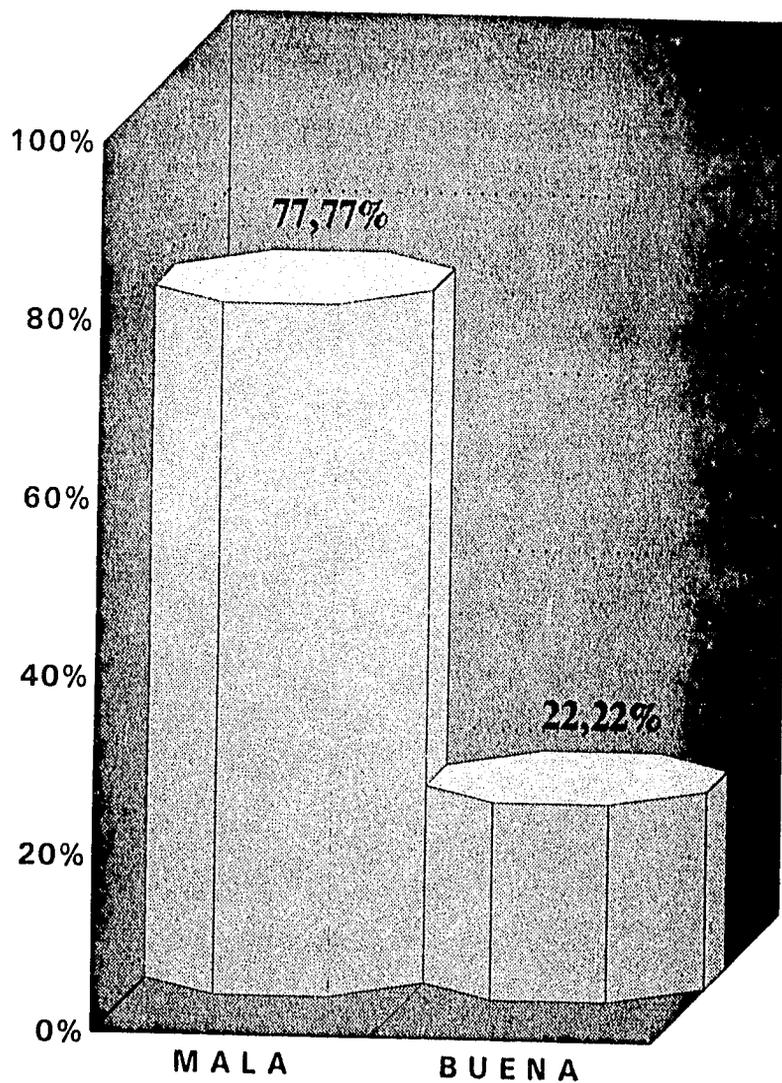
Pregunta 8

En esta pregunta conocimos la opinión de la gente sobre la publicidad que realizan las compañías de seguros, donde 63 personas contestaron que no existe suficiente publicidad de las compañías aseguradoras para promover sus productos, y que por otro lado no es muy clara; mientras tanto, las 18 personas restantes opinaron que les parecía que la publicidad era buena, es decir, que sólomente conocen que existe este servicio. La persona debe molestarse en buscar la información sobre lo que le interese, es por eso que consideran la publicidad buena o suficiente.

En la siguiente gráfica observamos los resultados obtenidos en esta parte del cuestionario:

RESULTADOS PREGUNTA 8

¿ QUE OPINA SOBRE LA PUBLICIDAD QUE REALIZAN LAS COMPAÑIAS ASEGURADORAS ?



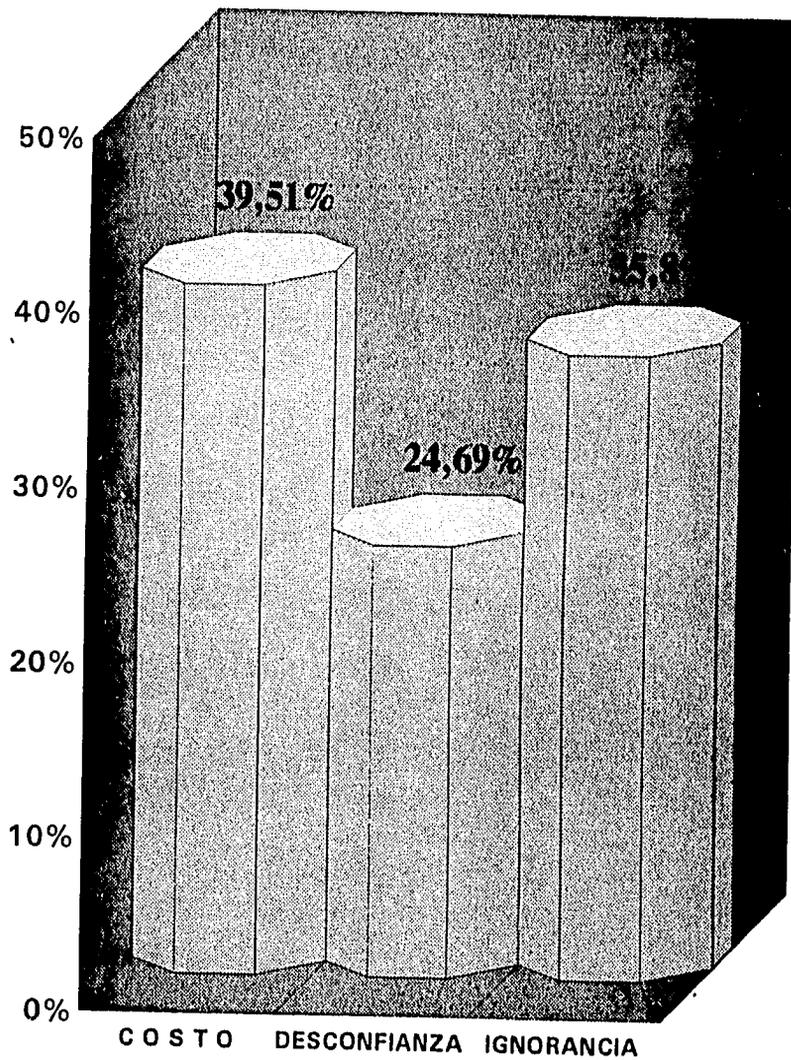
Pregunta 9

Esta pregunta corresponde al criterio de la gente para no adquirir un plan de seguros; lo cual nos dio como resultado que 29 personas opinan que por ignorancia la gente no adquiere seguros; 32 personas opinaron que el costo es lo que limita a la gente a adquirir un plan, ya que tienen necesidades más importantes que cubrir; finalmente, 20 de las personas opinan que la desconfianza lleva a que la persona no compre, ya que piensa que lo van a timar; en el inciso d) otros, nadie dio una opción diferente a las anteriormente mencionadas.

En la siguiente gráfica observamos los resultados obtenidos en esta parte del cuestionario:

RESULTADOS PREGUNTA 9

¿ PORQUE CREE QUE LA GENTE NO TIENDE A ADQUIRIR SEGUROS ?



Pregunta 10

Aquí observamos cuáles son los tipos de plan de seguro que la gente tiende más a comprar:

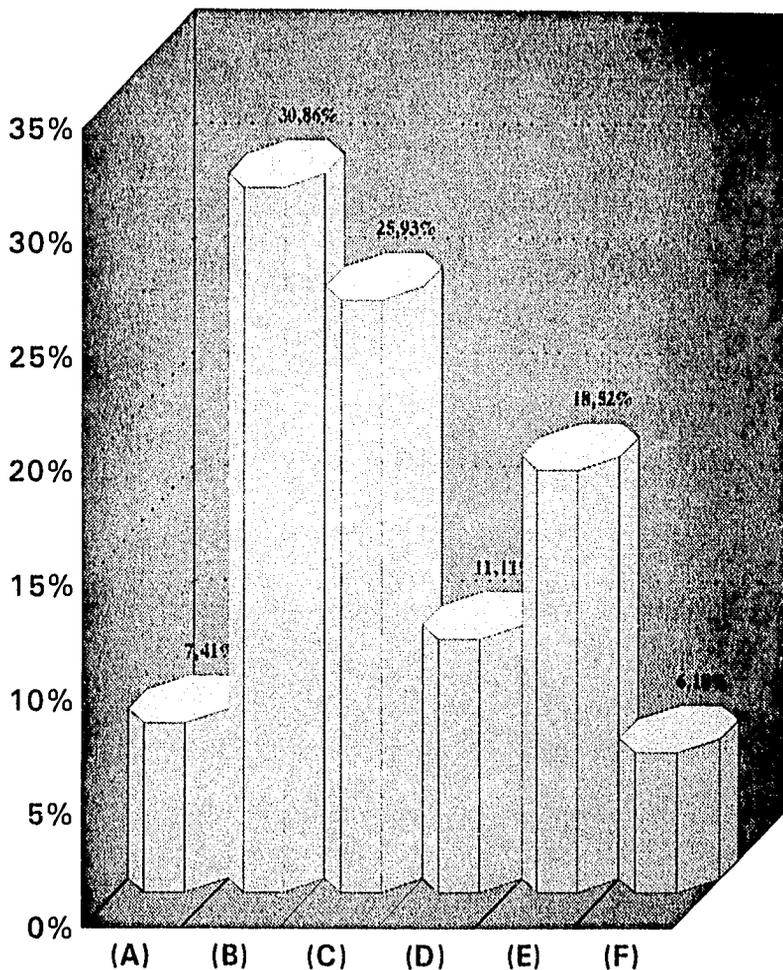
a) Accidentes	6 personas, 7.41 %
b) Automóviles	25 personas, 30.86 %
c) Vida	21 personas, 25.93 %
d) Incendio	9 personas, 11.11 %
e) Gastos médicos mayores	15 personas, 18.52 %
f) Otros	5 personas, 6.18 %

Como se indica arriba, podemos ver claramente que el plan de seguros al que más recurre la gente es al de automóviles e inmediatamente viene el seguro de vida; con respecto al inciso f), la preferencia de la gente fue de seguro de mercancía, seguro contra robo y paquete familiar, respectivamente.

En la siguiente gráfica observamos los resultados obtenidos en esta parte del cuestionario:

RESULTADOS PREGUNTA 10

¿ CUAL ES EL TIPO DE SEGURO QUE LE MOTIVA MAS A ADQUIRIR ?



(A) ACCIDENTES
(B) AUTOMOVILES
(C) V I D A

(D) INCENDIO
(E) GASTOS MEDICOS MAYORES
(F) OTROS {ROBO, MERCANCIAS, DIVERSOS}

Pregunta 11

La pregunta corresponde al planteamiento de que es lo que le motiva a una persona a adquirir un seguro, teniendo las siguientes frecuencias y porcentajes:

a) Curiosidad	3 personas, 3.7 %
b) Información masiva	0 personas, 0.0 %
c) Necesidad	46 personas, 56.79 %
d) Enterarse de un mal suceso	10 personas, 12.35 %
e) Se lo planteó su agente	22 personas, 27.16 %
f) Otros	0 personas, 0.0 %

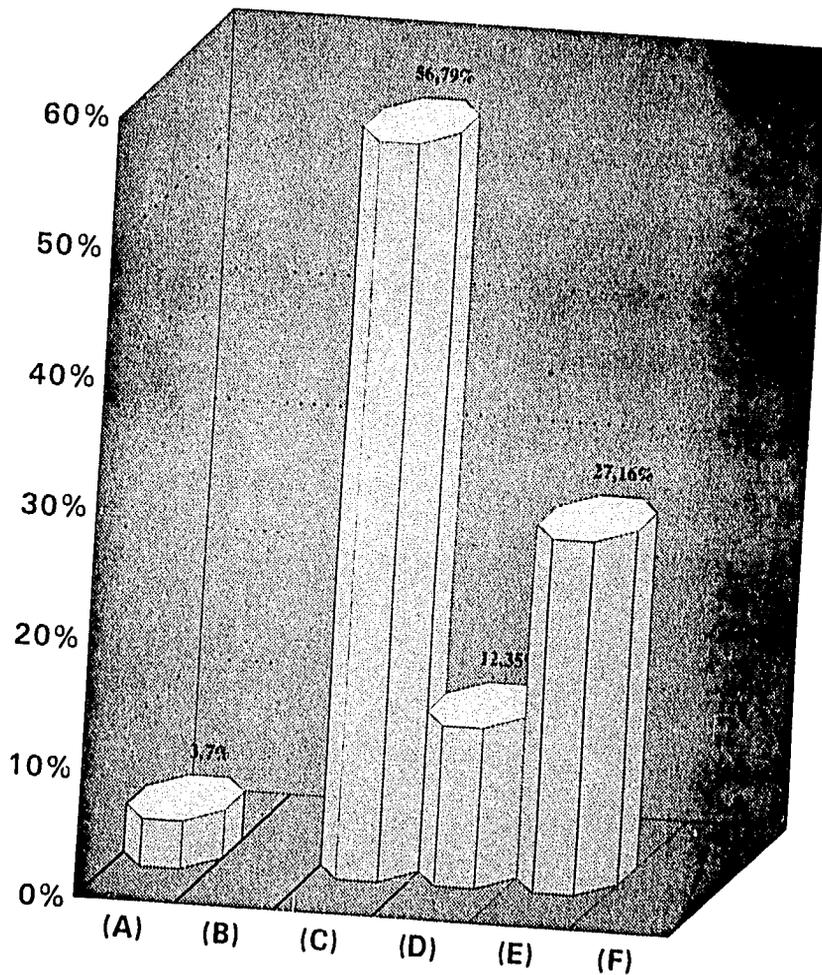
Como se indica arriba, los resultados de la pregunta once nos demuestran que la necesidad es la característica principal que impulsa a un cliente a comprar un plan de seguros.

Con lo que se refiere al inciso f), nadie propuso algún otro motivo.

En la siguiente gráfica observamos los resultados obtenidos en esta parte del cuestionario:

RESULTADOS PREGUNTA 11

¿ QUE LE MOTIVA A ADQUIRIR UN PLAN DE SEGURO ?



(A) CURIOSIDAD
(B) INF. MASIVA
(C) NECESIDAD

(D) ENTERARSE DE UN MAL SUCESO
(E) POR SU AGENTE
(F) OTROS

Pregunta 12

En esta pregunta tratamos de conocer que es lo que siente una persona que ya adquirió un plan de seguros; los resultados son los siguientes, de acuerdo al inciso, frecuencia y porcentaje, respectivamente:

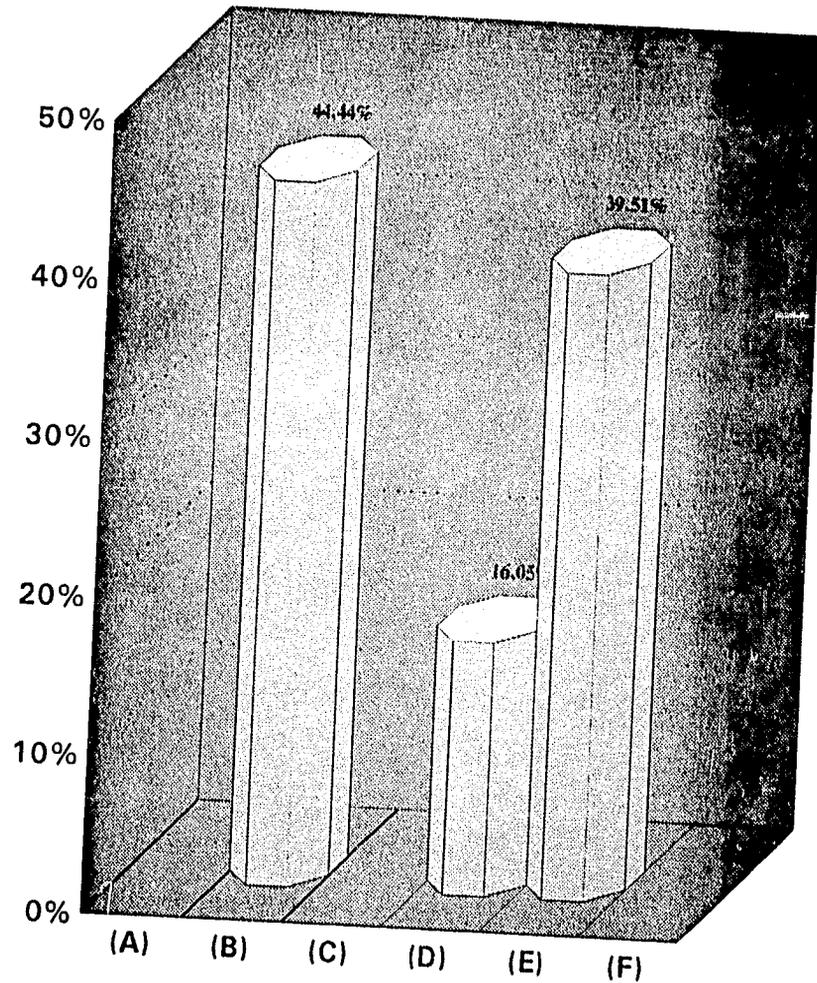
a) Inquietud	0, 0.0 %
b) Seguridad	36, 44.44 %
c) Temor de que no le atiendan como es debido	0, 0.0 %
d) Temor de que no le paguen lo establecido	13, 16.05 %
e) Tranquilidad	32, 39.51 %
f) Otros	0, 0.0 %

La tranquilidad y la seguridad son los sentimientos que más provoca la adquisición de un seguro, así como también un ligero temor a que no le paguen lo establecido.

En la siguiente gráfica observamos los resultados obtenidos en esta parte del cuestionario:

RESULTADOS PREGUNTA 12

¿QUE SIENTE AL ADQUIRIR UN SEGURO ?



(A) INQUIETUD

(B) SEGURIDAD

(C) TEMOR DE QUE LO MAL-ATIENDAN

(D) TEMOR DE QUE NO LE PAGUEN

(E) TRANQUILIDAD

(F) OTROS

Pregunta 13

En esta pregunta se clarifica que es lo que más atrae a un posible comprador a adquirir un seguro; veamos entonces en qué se fija más el cliente, de acuerdo al inciso tendremos los resultados de frecuencia y porcentaje, respectivamente:

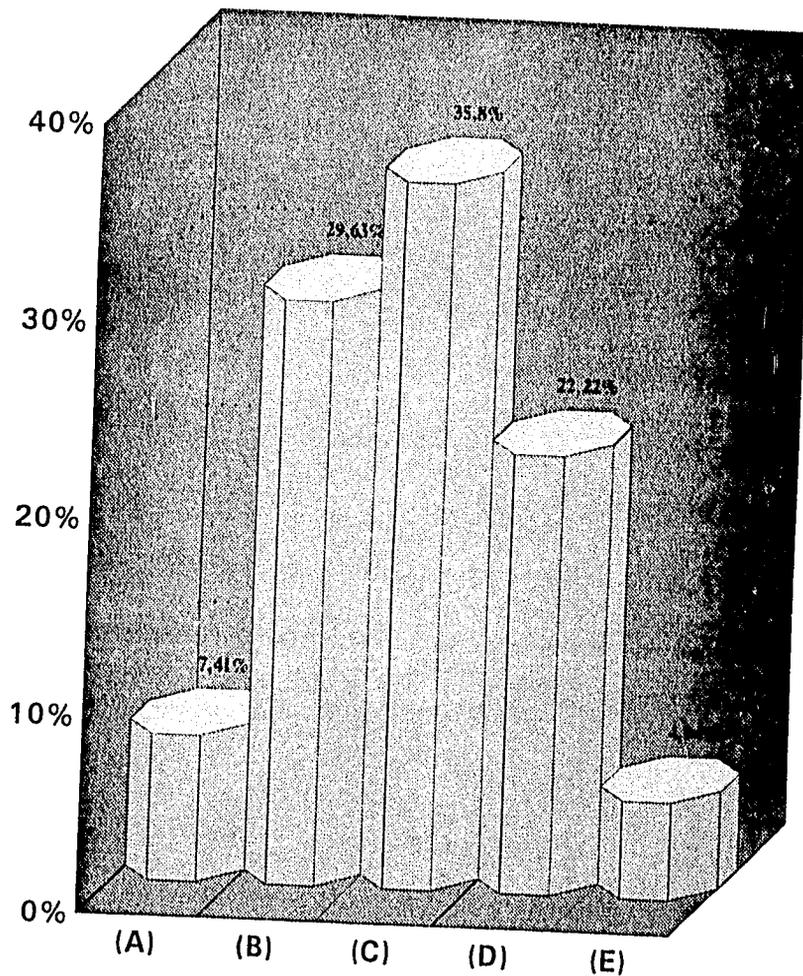
a) Cuanto le van a pagar	6, 7.41 %
b) El monto de la prima	24, 29.63 %
c) La suma asegurada	29, 35.80 %
d) El trato del agente	18, 22.22 %
e) Otros	4, 4.94 %

Podemos observar que lo que más le preocupa al asegurado es que la suma asegurada sea acorde a cubrir sus necesidades en caso de siniestro, además de una pequeña reserva. Por otra parte, el inciso e) fue respondido con la seguridad que tendrá y en la seriedad de la compañía aseguradora.

Finalmente, en la siguiente gráfica observamos los resultados obtenidos en esta última pregunta que conforma el cuestionario:

RESULTADOS PREGUNTA 13

CUANDO ADQUIERE UN SEGURO SE FIJA EN :



(A) CUANTO LE VAN A PAGAR

(B) EL MONTO DE LA PRIMA

(C) LA SUMA ASEGURADA

(D) EL TRATO DEL AGENTE

(E) OTROS {NECESIDAD, SEGURIDAD, CONFIABILIDAD}

Pregunta 14

Los resultados a la pregunta 14 donde se pide que indique algún otro factor que sea de esencial importancia para adquirir y/o conservar un programa de seguros, radicaron principalmente que entre los más importantes factores se encuentran el afán de servicio del agente para con él, y el continuo asesoramiento por parte de éste, ya que esto lo llevará a maximizar su decisión de adquirir un plan de seguros, así como a entender claramente sus derechos y obligaciones, amén de que de acuerdo a sus necesidades, le sugerirá otro plan de seguros que le de seguridad y tranquilidad.

CAPITULO IV

C A R A C T E R I S T I C A S

D E L C L I E N T E D E

S E G U R O S

IV. CARACTERISTICAS DEL CLIENTE DE SEGUROS

Por **Cliente** se entenderá a aquella persona que requiere o utiliza los servicios de un profesional o la compra de un producto.

Para adquirir un seguro el cliente debe tener definida su necesidad de aseguramiento, así como tener la capacidad económica para la compra del mismo.

Las características generales del cliente encuentran su clasificación en los diferentes niveles socioeconómicos. Para ello los dividiré en Niveles A, B y C.

Nivel A

Este primer grupo resulta el más importante, ya que esta compuesto por los individuos de más altos ingresos; el individuo de nivel A, goza de suntuosas comodidades; los jefes de familia de este nivel son generalmente connotados empresarios y accionistas de grandes empresas en las ramas del comercio, la industria y los servicios.

En lo particular suelen poseer una casa grande, con superficie de terreno superior a los 1,000 m², mobiliario muy costoso, pinturas y obras de arte en general, antena parabólica, t.v. por cable, etc.;

dicha casa suele estar ubicada en una zona residencial de lujo, pavimentada y banquetas en excelentes condiciones, zonas arboladas, prados en óptimo estado y cableado eléctrico subterráneo. Asimismo, generalmente cuentan con más de cuatro automóviles último modelo (alguno importado), casa de campo y/o playa.

Estos individuos frecuentemente tienen ingresos superiores a treinta veces el salario mínimo.

Nivel B

El nivel socioeconómico B está conformado por los individuos que han estado escalando mejores posiciones económicas. Los jefes de familia de este nivel son directivos de empresas medianas y pequeñas de la rama comercial, industrial y de servicios.

Los profesionistas también están dentro de este nivel tales como arquitectos, ingenieros, médicos, economistas, administradores y contadores; ya sea que ejerzan en forma independiente su profesión, o bien, que ocupen un cargo ejecutivo en alguna empresa de mediana o pequeña magnitud.

Dentro de las principales características de estos individuos, es que poseen una casa mediana, con superficie de 500 a 1,000 m², jardín amplio y adecuadamente conservado, materiales de acabado

de primera calidad (como pueden ser ventanería de aluminio, mármol del país, cocina integral, etc.); t.v. por cable, automóvil de lujo y autos subcompactos, quizá algún tiempo compartido o pequeña casa de campo o playa.

Su casa generalmente se encuentra en zona residencial de semilujo, pavimentada, banquetas cuidadas, postería para cableado eléctrico en la mayoría, zonas arboladas y prados conservados.

Estos individuos generalmente tienen ingresos entre veinte y treinta salarios mínimos.

Nivel C

Los individuos que pertenecen a este nivel socioeconómico generalmente son profesionistas, empleados del sector privado, vendedores, maestros de escuela, pequeños comerciantes, técnicos y obreros calificados.

Usualmente tienen casa o departamento, en propiedad o renta, con una superficie entre 180 a 500 m², jardín pequeño, automóviles modestos de tipo popular, amueblado económico con aparatos electrodomésticos.

Estos individuos suelen tener ingresos entre los diez y diecinueve veces el salario mínimo.

Como se ha visto, estos tres niveles socioeconómicos comprenden a los más comunes clientes de seguros, debido tanto a su necesidad de estar protegidos en su persona, familia y posesiones, como a su solvencia económica, ya que como se puede observar, es necesario tener dinero y la razón de proteger alguna situación económica para adquirir un seguro.

Los estratos socioeconómicos que no están comprendidos en los niveles A, B y C, son más bajos, por lo que no entran dentro de este mercado, pues en estos estratos existen personas que tienen otras necesidades primordiales que costear, antes que pensar en adquirir un plan de seguro.

Los clientes denominados Personas Morales, se dividen en tres tipos de empresa:

- Pequeña.
- Mediana.
- Gran empresa.

La pequeña empresa se caracteriza por contar con menos de cincuenta empleados, generalmente son negocios familiares donde el padre de familia suele ser el administrador. Este tipo de empresas

no están vinculadas a grandes grupos financieros, y tampoco tienen dependencia jurídica o económica de otras grandes empresas.

No ocupan una posición dominante en su sector o ramo, disponen de escasos recursos económicos, su cifra de clientes o negocios, así como su capital es reducido. A nivel administrativo son simples, ya que su control de inventarios se maneja por entradas y salidas, frecuentemente el local es arrendado, pues generalmente no necesita de un local grande.

Por lo general son negocios que se dedican a la compraventa, de bienes y servicios como por ejemplo: joyerías, galerías, pollerías, ópticas, etc..

Por otro lado, la mediana empresa se caracteriza por contar de cincuenta a cien empleados, algunos de ellos ya sindicalizados, así como con local propio. El manejo administrativo ya es de tipo complejo, debido a la división de departamentos en los cuales está dividido el personal de la empresa; el capital invertido ya es considerable, así como la cartera de clientes; también suelen contar con varios accionistas, los cuales naturalmente están al pendiente de la situación en que la empresa se encuentra.

Estas personas designan de entre ellos, o bien, a terceros ajenos, a los miembros del Consejo de Administración, y son quienes contratan los servicios de la persona idónea para dirigir el curso de la empresa.

La rama industrial, comercial o de servicios es donde se encuentra la mayoría de la mediana empresa, ocupan una posición importante en su ramo, tienen una disposición de recursos económicos importantes; como su cifra de clientes ya es grande, se puede catalogar como activo de la empresa. Principalmente son de expansión constante, pero sin llegar a ser una gran empresa.

La mediana empresa suele estar vinculada a grandes grupos financieros y tienen dependencia de otras grandes empresas. Esta pueden ser, por ejemplo: agencias automotrices, arrendadoras financieras, distribuidoras de computadoras, etc..

Finalmente, la gran empresa se caracteriza por contar con más de cien empleados, y en ocasiones contratan a más de cinco mil personas.

Tienen mayores oportunidades de compra, derivada del volumen de éstas para poder elegir entre varios proveedores con mayor facilidad, según sean sus necesidades. Con respecto a sus posibilidades comerciales, estas son mucho mejores debido al gran mercado que manejan y a la red publicitaria utilizada. Poseen además una mejor información externa e interna, y mayor contacto político que los otros dos tipos de empresas, devengándoles esto una mejor gestión administrativa y directiva.

Poseen varias plantas, propiedad de la misma empresa, asimismo tienen en varias ciudades del país oficinas administrativas. Además,

tienen un sistema de autofinanciamiento propio. Este tipo de empresa se puede ejemplificar en los grandes "Holdings" (controladoras o tenedoras de acciones de las empresas filiales), tales como Grupo Alfa, Grupo Vitro, de igual forma empresas de tipo transnacional, como son General Motors, Ford Motor Company, Kenwood, etc..

CAPITULO V

PROCEDIMIENTO DE VENTAS OPTIMO PARA UN AGENTE DE SEGUROS

V PROCEDIMIENTO DE VENTAS OPTIMO PARA UN AGENTE DE SEGUROS

El agente de seguros es un vendedor que tiene como objetivo el hacer llegar a la persona adecuada, el producto o servicio que satisfaga las necesidades del posible cliente.

Para que una persona desee adquirir un seguro, debe tener no sólo una razón que influya en la compra, sino una multiplicidad de razones; en éste marco es que el vender seguros es ayudar al cliente a clasificar y describir las razones por las cuales debe contar con una protección, ya sea para su negocio, sus posesiones o incluso para él.

Ya que nuestro fin es definir un sistema de ventas adecuado, hay que definir perfectamente, en primera instancia, nuestro mercado.

Un mercado es por definición un mecanismo en que los compradores y los vendedores determinan conjuntamente los precios y cantidades de las mercancías. Asimismo, como un conjunto de personas físicas o morales, susceptibles de adquirir un determinado producto o servicio.

La segunda parte de la definición nos habla de un conjunto de personas físicas o morales, entendiendo por persona moral una empresa, industria o asociación. Lo que nos indica que no hablamos de una o varias personas vistas en forma aislada, sino de un conjunto de personas con similares características que hace un

conjunto uniforme; entonces, un mercado puede tener un enfoque característico, es decir, mercado por posición socioeconómica, por sexo, por edad, por distribución geográfica, por ramo de actividad, por estado de salud, etc..

También nos dice la segunda parte de la definición: "susceptibles de adquirir un determinado producto o servicio", lo que implica que hay gente con una necesidad que puede ser satisfecha con el producto o servicio que el agente de seguros tiene; que además tienen los recursos económicos como para adquirirlo y a la vez reúnen los requisitos de asegurabilidad impuestos por la compañía de seguros representada por el agente.

Así pues, el agente puede encontrar en forma sencilla su mercado, analizando dos puntos importantes:

1. De acuerdo a sus habilidades e intereses; ¿Quién es o puede ser el grupo de personas físicas o morales que le gustaría visitar?
2. De las personas que conforman el grupo; ¿Quiénes serían susceptibles de adquirir el producto que estoy vendiendo?

En el segundo paso, para poder definir un sistema de ventas se utiliza la prospección, que es la labor que realiza el agente para conseguir un prospecto. Se entiende por prospecto a una persona física o moral, cuyas necesidades pueden ser satisfechas con los

productos que tiene la compañía a la cual representa el agente, en virtud de las habilidades de relación interpersonal de éste.

Entonces, podemos concluir que para definir los prospectos, existen cuatro características importantes :

1. Que sea una persona física o moral con riesgos que necesiten ser asegurados.
2. Que cuente con solvencia económica para poder adquirir un plan de seguros.
3. Que satisfaga los requisitos que establece la compañía de seguros, para efecto de cobertura.
4. Que el agente pueda establecer una adecuada relación interpersonal con el cliente.

Hasta el momento se ha definido y analizado el mercado de trabajo, para posteriormente extraer de él nuestros prospectos; sólo nos queda definir las necesidades del cliente para poder ser el agente de seguros idóneo para la compañía y, por supuesto, para el cliente.

Existen dos formas generales que nos conducen a conocer las necesidades del cliente :

a) El cliente conoce plenamente sus necesidades y en muchos casos, la cobertura que va a contratar.

b) El cliente desconoce sus necesidades en forma concreta, es decir, que el agente de seguros le ayuda a descubrir y clasificar sus necesidades y riesgos.

De esta manera el único paso que faltaría sería la adquisición del producto por parte del cliente.

Finalmente, podemos darnos cuenta que cuando el cliente ya conoce sus necesidades, la labor del agente es hacerle conocer el producto que le encaje a sus riesgos y convencerle de que lo compre.

Cuando el cliente desconoce y, más aún, no tiene la menor idea de lo que se le está ofreciendo, entonces el agente puede orientarlo de dos formas. Primero, sea explicarle las características del producto detalladamente (con tecnicismos) que concluye siendo una ponencia de seminario actuarial. Segundo, explicarle las ventajas y beneficios que representaría la adquisición del producto que se le ofrece.

Hago hincapié en la empatía que debe existir entre el cliente y el agente, ya que el cliente que va a comprar se debe sentir comprendido por el agente, y de este proceso de venta puede nacer una buena relación interpersonal entre el cliente y el agente de seguros.

Para el procedimiento de venta óptimo de un agente de seguros, existe una que comprende ocho pasos muy claros y sencillos, que nos llevarán muy probablemente al cierre de una operación en forma satisfactoria:

1° Obtener la entrevista. En esta etapa el agente debe estar plenamente seguro de que es capaz de responder las objeciones que el posible cliente le presente, y la seguridad suficiente para poder convencer en ser escuchado.

2° Acercamiento al cliente. En esta etapa, no hay que hacer sentir al cliente acechado, hay que hacer sentir al cliente que está con una persona que le comprende, por ello se aconseja no iniciar la entrevista hablando directamente de seguros, sino empezarla con una charla amigable de temas o situaciones de interés mutuo.

3° Mostrar los objetivos de la entrevista. En el momento que se considere que el cliente se siente en confianza, el agente debe abordar el objetivo de la entrevista mostrando los beneficios que obtendrá de la misma.

4° Análisis de necesidades. Ya que el cliente comprenda los beneficios que le ofrece una cobertura de seguros, entonces se procede al análisis de sus necesidades con el fin de definir cuál(es) no ha(n) sido cubierta(s).

Es frecuente que en esta parte, al darse cuenta el cliente de que alguna de sus necesidades no ha sido satisfecha, pueda surgir tensión entre el agente -que en este caso sería el agresor a lo que ha construido el cliente- y el posible comprador, concluyendo en que el cliente dé por terminada la entrevista; es por ello la importancia de lograr una relación interpersonal adecuada, como se indica en el segundo paso.

Más si se logró establecer adecuadamente dicha relación, se podrá entonces lograr un acuerdo referente al problema que se trata de resolver.

5º Objetivos que satisfagan sus necesidades. Ya sabemos las necesidades que tiene el cliente, ahora hay que definir en conjunto con él, los beneficios y objetivos que lo llevarían a sentirse plenamente satisfecho.

6º Presentación del producto. Es en este momento que se debe hablar del producto en específico, que le cubrirá sus necesidades y satisfará los objetivos que le harán sentir seguro. Para tal efecto (como se dijo anteriormente) se debe hablar de los beneficios y ventajas de dicho producto, y no de las características del mismo, con el fin de entusiasmar y convencer de que solucionará sus necesidades.

7º Disposición de compra. Ya entusiasmado el cliente tendrá una disposición a la compra, aunque puede ocurrir que siga teniendo

dudas, ya que puede sentir la necesidad de reafirmar su decisión e incluso conocer alguna característica del plan que le entusiasma.

8º Cierre de venta. Este último paso corresponde a la firma del contrato de seguro, donde se le debe estimular dándole una felicitación y la seguridad que contará con todo lo que le ha sido ofrecido por el agente.

CAPITULO VI

***RELACION
PUBLICIDAD - AGENTE
DE SEGUROS***

VI. RELACION PUBLICIDAD-AGENTE DE SEGUROS.

En cualquier área de ventas es necesario hacer conocer el producto que se posee, o bien, reafirmar en la mente del consumidor la existencia y conveniencia del mismo. Esta labor le corresponde a la publicidad, que es punto medular en la mercadotecnia moderna.

Es claro que la publicidad es necesaria en todo ramo de venta, del cual no esta exento el ramo de seguros; con tan solo observar un poco nos podemos percatar de que no existe una real difusión en cuanto a seguros se refiere, pues las compañías aseguradoras tienden a cuidar mucho más su imagen que promover las ventajas y beneficios de los productos que tiene en su cartera, así como de los nuevos productos que se integraron a la misma, y evidentemente, tampoco se ha preocupado por promover la función y labor que realiza el agente de seguros.

Es lamentable que exista gente que desconoce la labor profesional de un actuario, y más aún, confundirlo con una persona que estudió un área de la carrera de actor teatral o televisivo, o bien, que se dedica a realizar notificaciones o avalúos.

Por tanto, se puede observar que el agente de seguros designado por la compañía aseguradora, es el único que promueve esta situación de enseñar y dar a conocer los productos, ya sean nuevos o ya existentes en el mercado, en la mente de los consumidores o clientes.

Concretando la labor del agente de seguros resulta ser la persona que en su difusión de venta, aunada a su propia técnica, es el instrumento publicitario tanto para el mismo como para la compañía aseguradora que representa.

Por lo anterior, se puede observar que el agente de seguros tiene una estrecha relación con la publicidad, ya que la definición de publicidad adaptada a la labor de difusión del agente, establece que éste debe desempeñar en forma profesional su actividad, pues un punto de ignorancia podría ser caótico para su compañía si pretende venderle a un gran grupo de personas. Por tanto, debe ayudar a que los consumidores, en este caso los clientes, hagan una adquisición justa a sus necesidades y una selección racional del producto que esta ofreciendo; amén de que esto estimula la competencia en el mercado de seguros.

VI.1 PROMESA BASICA

La promesa básica tiene sus fundamentos en el posicionamiento, que se define como la posición que el producto tiene en el mundo de concepciones de la mente del consumidor, donde obviamente se busca ser la primera preferencia en la mente del mismo. Esta promesa básica, dentro de los factores publicitarios que el agente debe realizar para que su venta sea productiva, debe estar en primera instancia.

El agente debe identificar en qué escala se encuentra el producto a ofrecer dentro de la mente del consumidor, definida la posición del producto, se procede a reafirmar y elevar el concepto que el cliente tiene del producto.

En otras palabras, vivimos en un mundo donde la comunicación es base de cualquier relación y el único medio para destacar es escoger objetivos concretos, conquistando posiciones, es decir, practicando la segmentación, que consiste en convencer al cliente de que el producto que nosotros hacemos de su conocimiento, y que él puede poseer, es el mejor en el mercado, tratando de que el posicionamiento en su mente sea el máximo que pueda tener nuestro producto.

Al referirme al máximo que pueda tener, donde no obliga a ser el primero en su escala, ya es ganancia, claro que lo mejor es conseguir tener la primera posición en el área de nuestro producto en su

mente; al promocionar el producto no debemos olvidarnos de nosotros, es decir, hay que conseguir convencerle de que la persona que esta frente a él, es la persona mejor capacitada para guiarlo (el mejor agente de seguros), así como el que le ofrece la mejor opción a sus necesidades dentro del mercado.

Cuando el producto es tangible, el elemento más importante al darlo a conocer e incluso en la venta del mismo, es en definitiva la imagen, y por consiguiente, es un elemento visual. Más en el caso de un plan de seguros, hablamos de un producto intangible, donde el elemento más importante para darlo a conocer, y por supuesto, en el momento de la venta, es evidentemente el manejo de las palabras, y por eso el éxito de la transacción lo tendrá la persona que posea un eficiente manejo del lenguaje y habilidad mental, para insertar las palabras en forma y tiempo adecuado.

Por tanto, en el caso de los seguros el posicionamiento lo tiene que hacer el agente, por medio de sus palabras y recursos netamente propios.

Existen tres cosas que el agente de seguros debe meditar para poder emprender un posicionamiento positivo con un cliente:

- Analizar qué posición ocupa como agente en el mercado.
- Analizar qué idea se tiene de él.
- Analizar y comprender lo que está ofreciendo al cliente.

Se ha definido que la promesa básica se fundamenta en el posicionamiento; la responsabilidad y obligación del agente para lograr la venta es encontrar la forma de penetrar en la mente del cliente, captar la visión que el cliente tiene sobre el producto en general y unirla al producto particular que se está vendiendo.

En conclusión, el posicionamiento o promesa básica, consiste en colocar el producto entre los más importantes para la persona, y si ya está en esta posición, entonces conducirlo en forma ascendente en términos de preferencia hasta llevarlo al primero en su escala.

También se debe tomar en cuenta la posición que se desea ocupar, es decir, saber con qué recursos y capacidad se cuenta para poder llegar al objetivo que se persigue, lo cual nos lleva a enfrentarnos con la competencia y conseguir ser el único para el cliente.

VI.2 PERSONA O GRUPO OBJETIVO.

El grupo objetivo corresponde a un grupo que se elige entre el segmento de mercado seleccionado mediante lo antes tratado, analógicamente la persona objetivo.

Es natural que el objetivo y el papel de venta del agente varían de acuerdo al segmento, grupo objetivo, producto ofrecido, y por supuesto, a la situación de competencia del mercado.

Finalmente, la labor de venta se realiza por tener como meta lograr la compra inmediata del producto que se vende, además de tratar que la persona o grupo objetivo, se interese por saber más acerca del producto, así como de otros que se manejen o incluso de los nuevos productos. Lo óptimo es lograr la compra por parte de la persona o grupo objetivo por primera vez, es decir, que sea la primera vez que adquieren un producto como el que se ofrece, ya que si se logró esto, se puede obtener una segunda compra con tan sólo recordarle a la persona o grupo objetivo la razón que le motivó a adquirirlo por primera vez.

Acotando, tratará el agente de seguros de lograr la compra continuada por parte del cliente ante el reforzamiento y mejoramiento de actitudes, así como incrementar la lealtad del cliente hacia el agente, basado en la capacidad, interrelación, honestidad y demás puntos tratados en capítulos anteriores.

VI.3 ESTRATEGIA PARA LA VENTA DE SEGUROS.

Por definición, una planeación estratégica es el proceso continuo de definir el rumbo de una empresa, por medio de objetivos predeterminados.

El agente puede seguir una planificación de la forma siguiente :

Primero, debe analizar la posición real en la que se encuentra el agente, hacer un análisis de los productos que se tienen, valorizar los planes de la competencia, y definir sus fortalezas y debilidades. Por ejemplo: ¿qué tanto sabe?, ¿qué nuevos productos se pueden ofrecer y qué tan flexibles son?, ¿cómo está su mercado?, ¿cómo lo ofrece la competencia y qué bondades tienen sus planes?, etc..

Segundo, analizar los objetivos, esto es describir los objetivos que se pretenden alcanzar con la venta y la participación de los mismos en el mercado, así como analizar el comportamiento de los clientes, ya sean actuales o potenciales.

El seguir estos sencillos pasos de planificación también ayudan al agente de seguros a tener una concepción real de sus alcances, el grado de reconocimiento que se tiene de él y sus productos, de la compañía que representa, el servicio que presta en el mercado y si su proyección de objetivos es la correcta; todo lo anterior con el fin de optimizar su labor y llevarla a cabo con una conciencia clara de sus

posibilidades como agente y en el medio, que le darán finalmente críticas positivas para su superación.

Ya que se realizó este análisis, se procede a la estrategia a seguir, definiéndola de tal modo que se llegue a la meta que se ha propuesto el agente.

Para llegar a la justa definición de la estrategia con su respectiva particularidad, se pueden seguir los siguientes cuatro puntos:

1° Analizar la composición del mercado, es decir, saber cómo esta hoy, y cómo será dentro de un año, así como tratar de pronosticar o en qué forma cambiará dentro de un año.

2° Comprender plenamente la información que nos proporcionen los clientes, para así poder ofrecer en forma adecuada el plan de seguro que satisfaga sus necesidades.

3° No olvidar los objetivos que se buscan con este análisis :

a) Lograr una venta inmediata y directa, donde no utilice mucho tiempo en su realización.

b) Captar la forma en que se puede motivar al cliente para que adquiera el plan que se le esta ofreciendo.

c) Poseer los fundamentos para que a la persona o grupo objeto a la que se le está vendiendo, tenga el interés de transmitir a otro grupo o persona objeto la idea que se le plateó.

d) Hacerle patente al cliente que cuenta con una persona que esta preocupada por su seguridad y tranquilidad en todo momento; lo cual sirve como un reforzamiento para publicidad propia del agente, y por ende, de la compañía que representa.

4º Finalmente, se busca saber cómo es la descripción del grupo o persona objeto en términos demográficos, psicográficos (que nos proporcionan las características generales del cliente susceptible a la adquisición de un seguro), etc..

En lo particular, cuando ya se tiene una persona o grupo objetivo, el cuarto paso puede comprender dentro del "etc.", el describir en términos de la personalidad y el comportamiento a la persona o grupo objeto, ayuda al agente a lograr una comunicación plena con el cliente.

C O N C L U S I O N E S

CONCLUSIONES

Debido a las grandes catástrofes que sufría la humanidad en sus bienes materiales como en su persona, el hombre se vio en la necesidad de crear una mutualidad, a la cual le dio el nombre de Seguro. Esta se encargaría de protegerlo contra cualquier pérdida que sufriera en su patrimonio o en su integridad personal, y así fue como surgió la Institución del Seguro.

Para prever cualquier catástrofe que puede poner en peligro la economía de las personas físicas o morales, influye poderosamente los factores psicológicos y culturales para hacer sentir una necesidad futura como si fuese presente, porque el hombre al ejecutar cualquier acto económico, actúa por un impulso psicológico que nace en el campo invisible e intangible del alma humana.

Los agentes de seguros, que son los funcionarios técnicos, harán un estudio para sugerirle a la persona solicitante los seguros adecuados y necesarios, según sean las necesidades y peligros que existan en los riesgos asegurables, para tomar los seguros que lo protejan y salvaguarden en los bienes de su propiedad que puedan sufrir un siniestro, que a su vez afecte su situación económica y financiera, poniendo en peligro el patrimonio de su familia, accionistas, acreedores, etc., así como a su crédito, siendo una de las medidas más inteligentes de previsión, porque el seguro llena una de las más nobles funciones humanas, tranquilidad, confianza y firmeza económica para el futuro.

Para el agente de seguros es esencial determinar un grupo objetivo, conocer y entender las necesidades de las personas como clientes, lo cual se ve como tarea fácil desde el punto de vista mercadotécnico, más el llevar a la práctica estas ideas es sumamente difícil.

Resulta importante destacar que para poder lograr una investigación de mercados exitosa, es necesario el saber entender y satisfacer las verdaderas necesidades y deseos de los clientes.

Existen varios segmentos de clientes que no están familiarizados con este producto, por tanto, con mayor razón es necesaria la participación del agente de seguros para poder resolver las preocupaciones prioritarias con respecto a la compra de seguros, las cuales resultan ser básicamente, el costo y el desconocimiento.

A través de este trabajo se puede constatar que existe una considerable diversidad de necesidades en cada cliente, así como diferentes opiniones e inquietudes; por tanto, cada cliente precisa de un particularizado asesoramiento.

Los esfuerzos de mercadotecnia que un agente de seguros debe realizar correctamente para poder llevar a cabo su labor de ventas, se pueden concretar en tres principales factores :

- Identificar las necesidades del cliente.
- Utilizar una técnica de ventas adecuada.

- Realizar una publicidad propia como agente.

El capítulo V, tuvo como finalidad el proporcionar al agente de seguros, el segundo factor para el adecuado desempeño de su labor, el cual consiste, de acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación, en tener una técnica de ventas óptima.

Entonces, el poseer una técnica de ventas implica el integrar profesionalismo, servicio, responsabilidad, preparación y honestidad; de donde el afán de servicio que el agente debe prestarle al cliente, ya que como se observó en los resultados del cuestionario, es uno de los factores que más interesan a éste. Este servicio debe involucrar confiabilidad y seguridad del agente hacia el cliente, además de que el agente es el que debe responder ante él en lo que respecta a rapidez en la entrega de pólizas, pago de siniestro, y cualquier información entre la compañía de seguros y el mismo.

La publicidad que el agente debe realizar es el tercer factor para obtener una labor de ventas positiva. A lo largo de este trabajo se puede observar que las compañías de seguros no utilizan publicidad para promover sus productos, y de esta manera se puede suponer que la persona que realice esta promoción de ventas es el propio agente de seguros.

Resulta lamentable el confirmar que las compañías de seguros no promueven la imagen del agente, sino sólo se preocupan por cuidar su propia imagen; en este contexto, el agente debe tener en

cuenta varios factores publicitarios para poder realizar la penetración de mercados en una forma exitosa.

Las conclusiones obtenidas por esta investigación, demuestran que utilizando una correcta investigación de mercados, se pueden obtener datos satisfactorios para llevar al agente a conclusiones precisas, amplias y variadas, que lo conducirán a ser el beneficiario de todas las ventajas que el mercado de seguros le ofrece.

Finalmente, con el continuo crecimiento de esta actividad en nuestro país, existen muchas oportunidades para los agentes de seguros, pero radica en la responsabilidad de éstos el hecho de aprovechar esta situación, para asegurar el éxito y la supervivencia del mercado.

NOTA TECNICA

NOTA TECNICA

Definición de Parámetro.- Es una constante que aparece en una ecuación y que puede ser fijada aleatoriamente.

Definición de Distribución de Proporciones.-

Sea q, p parámetro y \hat{q}, \hat{p} estimador

donde $\hat{p} = x/n$ es la estimación puntual del parámetro p y x el número de éxitos en n ensayos

Entonces, si

$$\mu_{\hat{p}} = E(\hat{p}) = E(x/n) = 1/n E(x) = 1/n (n p) = np/n = p$$

$$\sigma^2_{\hat{p}} = V(\hat{p}) = V(x/n) = (1/n^2) V(x) = (1/n^2) (n p q) = pq/n$$

$$\therefore Z = \frac{\hat{\theta} - E(\hat{\theta})}{\sqrt{V(\hat{\theta})}} \sim n(0, 1)$$

tal que $V(\hat{\theta}) = \sigma^2_{\hat{\theta}}$

Entonces

$$Z = \frac{\hat{p} - p}{\sqrt{pq/n}} \sim n(0, 1)$$

Definición de Intervalo de Confianza.-

p = Probabilidad de unidades que cumplen una característica

q = Probabilidad de unidades que no cumplen la anterior característica = $1 - p$

Sea \hat{p} un estimador donde $\hat{p} = x/n$

donde x = los que si cumplen.

n = total de la muestra.

$$E(\hat{p}) = E(x/n) = (1/n) \cdot E(x) = np/n = p$$

$$V(\hat{p}) = V(x/n) = (1/n^2) \cdot V(x) = (1/n^2) (npq) = pq/n$$

$$\therefore E(\hat{p}) = p \Rightarrow V(\hat{p}) = pq/n$$

Lo que implica que

$$Z = \frac{\hat{p} - p}{\sqrt{pq/n}} \sim n(0, 1)$$

Definición de Error de Estimación.-

Sea ε el error de estimación tal que $\varepsilon = |\hat{p} - p|$

Definición de Tamaño de la Muestra y Ajuste de la misma. -

Sea el Nivel de confianza = $1 - \alpha$.

tal que $Z^* = Z_{\alpha/2}$

$\therefore P[|Z| < Z^*] = 1 - \alpha$

$$\Rightarrow |Z| = \left| \frac{\hat{p} - p}{\sqrt{pq}} \right| \leq Z_{\alpha/2}$$

$$\text{Si } \varepsilon = |\hat{p} - p|$$

$$\text{Entonces } |Z| = \left| \frac{\varepsilon}{\sqrt{pq/n}} \right| \leq Z_{\alpha/2}$$

$$\Rightarrow \frac{\varepsilon^2}{pq/n} < Z_{\alpha/2}^2$$

$$\Rightarrow n \frac{\varepsilon^2}{pq} < Z_{\alpha/2}^2$$

Si n es el tamaño de la muestra ajustado a nuestro universo muestral y no el tamaño de la muestra en general, entonces:

$$n \leq \frac{Z_{\alpha/2}^2 (pq)}{\varepsilon^2} = n_{\phi}$$

De tal forma que el ajuste de la muestra esta determinado por la siguiente fórmula:

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}} \quad \text{donde } N \text{ es el universo muestral}$$

Por otro lado,

$$V(\hat{p}) = f(p) = (1/n)(pq) = (1/n) [p(1-p)] = (1/n)p - (1/n)p^2$$

$$f'(p) = 1/n - (1/n)(2p) = 1/n - (2/n)p$$

$f''(p) = -2/n < 0$ Como hay un cambio de signo, entonces es un máximo.

Entonces, si se desconoce los valores para "p" y "q" puedo tomar su máximo, i. e. ,

$$p = 1/2 \quad y \quad q = 1/2 \quad \therefore \quad pq = 1/4$$

Definición de Error de Tipo I y de Tipo II.-

$P[\text{Rechazar } H_0 / \text{No es verdad}] = \alpha$ (Error Tipo I)

$P[\text{Aceptar } H_0 / \text{No es falsa}] = \beta$ (Error Tipo II)

Definición de Colas para Pruebas de Hipótesis.-

La prueba de hipótesis para muestras grandes puede ser de una cola, si

$H_0: \theta = \theta_0$ v s $H_1: \theta > \theta_1$ (Cola superior)

$H_0: \theta = \theta_0$ v s $H_1: \theta < \theta_1$ (Cola inferior)

o bien, de dos colas si

$H_0: \theta = \theta_0$ v s $H_1: \theta = \theta_1$ (Dos colas)

Definición de Región de Rechazo.-

Sea \mathcal{R} la región de rechazo, tal que

	$Z > Z_{\alpha}$	(\mathcal{R} de cola superior)
Región de rechazo	$Z < -Z_{\alpha}$	(\mathcal{R} de cola inferior)
	$ Z > Z_{\alpha/2}$	(\mathcal{R} de dos colas)

BIBLIOGRAFIA

BIBLIOGRAFIA

RIESGO Y SEGURO

Mark R. Greene

Editorial Mapfre, S.A.

Título original : Risk and Insurance

Traducido por Hernán Troncoso Rojas

2ª edición, octubre de 1976

Impreso en Madrid, España

1006 p.p.

INTRODUCCION A LA INVESTIGACION DE MERCADOS

Alfredo Altamirano López

Editorial Diana, S.A.

3ª edición, 1984

Impreso en México.

PUBLICIDAD, SU PAPEL EN LA MERCADOTECNIA MODERNA

Arnold Dunn, Watson y Barban

Editorial UTEHA

2ª edición, 1981

Impreso en México.

POSICIONAMIENTO

Jack Ries, Al Trout

Editorial Mc Graw Hill

1ª edición, 1983

Impreso en México.

CÓMO SER EL COMPLETO VENDEDOR PROFESIONAL

Robert L. Shook

Editorial Logos Consoron, S.A.

1ª edición, 1980

Impreso en México.

EL FACTOR PERSONAL DE LA VENTA DE SEGUROS

J. Subirat Salas

Editorial Americalle, S.A.

3ª edición, 1980

Impreso en México.

TEORIA Y PRACTICA DE LOS SEGUROS DE DAÑOS EN MEXICO

Luis M. Zamudio Collado

Editorial Mexicana de Periódicos, Libros y Revistas, S.A.

1ª edición, 1980

Impreso en México

ESTADISTICA MATEMATICA CON APLICACIONES

William Mendelhall, Richard L. Scheaffer, Dennis D. Wackerly

Editorial Grupo Editorial Iberoamérica, S. A.

1ª edición, 1986

Impreso en Estados Unidos de Norteamérica

PROBABILIDAD Y ESTADISTICA, APLICACIONES Y METODOS

George C. Canavos

Editorial Mc Graw - Hill

1ª edición, 1987

Impreso en México