



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES

ACATLAN

LAS NECESIDADES REALES DE LOS HOTELES Y MOTELES DE 3 ESTRELLAS Y MAYOR CATEGORIA EN MEXICO EN MATERIA DE SEGURO DE DAÑOS. UNA INVESTIGACION DE MERCADOS.

275792

T E S I S
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
A C T U A R I O
P R E S E N T A N
MONTSERRAT GONZALEZ BARQUIN
SONIA IBANEZ MARTINEZ
PATRICIA MERCADO SOLORZANO

ASESOR: ACT. SONIA C. CORDERO LOPEZ

ACATLAN EDO. DE MEX.





Universidad Nacional
Autónoma de México



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.

A Dios,

A ese ser que en momentos difíciles,
llenó mi vida de fé y esperanza,
y me hace pensar en el origen de todo lo que existe.

A mis padres,

Por motivarme a realizar cada uno de mis sueños,
darme libertad en mis decisiones,
apoyarme y brindarme su confianza,
y haber hecho de mí lo que soy.

A mis hermanos Ani, Deme y Luis

Por su compañía cuando más lo necesitaba,
su alegría y su apoyo incondicional,
por revivir el buen humor que algunas veces me faltó.

A mi tía Mar,

Por todo el cariño que he recibido,
cuando quería abandonarlo todo,
por cuidarme y aconsejarme,
y ser tan paciente.

A Sonia y Paty,

Por enseñarme lo que es un equipo,
el respeto y el apoyo mutuos,
por ser unas mujeres felices que hacen lo que les gusta.
En especial por compartir conmigo sus sonrisas y sus ganas de vivir.

A mis amigos,
Por su compañía en los buenos y malos momentos,
y formar parte de una etapa muy importante de mi vida,
por su apoyo cuando quería dejarlo todo,
y sobretodo por hacer mi vida muy feliz.

En general a todas las personas que en algún momento,
me brindaron su apoyo, cariño, confianza y amistad,
e hicieron mi estancia muy placentera en esta gran ciudad.

Montserrat González Barquin

A la vida,

Que me ha permitido llegar hasta aquí,
el camino ha sido largo y a veces complicado,
pero es solo el principio del esfuerzo faltante.
Por darme la energía, la voluntad, la alegría,
el amor, la esperanza y el valor para existir.

A mis padres,

Por darme la vida, por cuidar de mi
por su esfuerzo y comprensión,
por concederme libertad de elección y confiar en mi.

A mis hermanas Pati y Beti,

Por existir, crecer conmigo,
por los sueños compartidos,
se que estarán siempre que las necesite.

A mis amigos,

Que se han preocupado por mi,
por su amistad y los buenos momentos.
En especial a Pilar Negrete por su ejemplo,
por las clases de inglés, por escucharme,
por su apoyo y comprensión, por ser quien es.

A Monste y Pati,

Por invitarme a formar parte de este proyecto,
por su esfuerzo, paciencia y dedicación.
en especial por todas las risas de aquellos domingos.
a Pati por presionar a Monste
y a Monste por preocuparse y llamar angustiada
diciendo que debíamos terminar.

Sonia Ibáñez Martínez.

A mis padres,

No tengo forma de agradecerles el apoyo y la comprensión que me brindaron a lo largo de todos estos años, solo puedo entregarles este trabajo en reconocimiento.

A mi hermanito,

Por devolver la confianza en mi capacidad y darme la fortaleza para seguir adelante en los momentos difíciles de la carrera.

A mi hermanita,

Por formar parte de mi vida, Haberme dado tu cariño, tu comprensión, Tus consejos y por ser amiga.

A Alfredo Ramírez y Beti Ogando,

Por toda esa ayuda gratuita que nunca podré pagar, por todo lo que aprendí de ustedes, en especial la pasión por cada proyecto que han emprendido.

A mis amigos,

Por haberme ayudado a alcanzar las metas a lo largo de mi vida, siempre contando con su apoyo, aguantando los malos momentos, haciéndome ver la vida con alegría.

Por quitarme el tiempo cuando tenía que estudiar pero un tiempo muy bien perdido, en fin, tantas cosas.

Les agradezco simplemente por estar ahí.

A Sonia y Montse,

Por haber sido el mejor equipo de mi vida, por aguantar mis desesperaciones, porque sin ustedes no hubiéramos alcanzado esta meta.

Patricia Mercado Solórzano.

A Aurea Basurto

Con cariño para la mujer que nos brindó
la oportunidad de realizar este proyecto,
por guiarnos y regalarnos tu confianza.
por presionarnos para concluirlo.

A Sonia Cordero,

Por tener la paciencia de revisar nuestro trabajo
y compartir tu experiencia con nosotras.

A la UNAM,

Por la oportunidad.

A ti,

Que has tenido la curiosidad de hojear nuestra tesis.

Patricia Mercado Solórzano.
Montserrat González Barquin
Sonia Ibáñez Martínez.

INDICE

Introducción	1
Capítulo I Industria hotelera en México	4
1.1. Clasificación de los establecimientos de hospedaje	4
1.1.1. Por categoría	
1.1.2. Por tipo de operación	
1.1.3. Por el tipo de huésped para el cual fue creado el hotel (business, turístico, ambos)	
1.1.4. Por ubicación geográfica (playa y no-playa)	
1.2. Marco jurídico	8
1.2.1. Ley Federal de Trismo	
1.2.1.1. Objetivos de la Secretaria de Turismo	
1.2.1.2. Requisitos para ser prestador de servicios turísticos	
1.2.1.3. Protección al turista	
1.2.2. Normas	
1.2.2.1. NOM-07-TUR-1996.	
1.3. Evolución del turismo y la industria hotelera en México en los últimos años.	14
1.4. Situación actual	21
1.4.1. Observaciones de la situación actual	
1.4.2. Tendencias	
1.5. La exposición a riesgo de los hoteles y moteles en México y sus necesidades de seguros	31
1.5.1. Características del riesgo	
1.5.2. Clasificación del riesgo	
1.5.2.1. Por la posibilidad de pérdida o ganancia	
1.5.2.2. Por su naturaleza	
1.5.2.3. Por su origen	
1.5.2.4. Por su alcance	
1.5.2.5. Por el objeto sobre el que recae	
1.5.2.6. Por su grado de intensidad	
1.5.3. Riesgos asegurables a los que se encuentran expuestos los establecimientos de hospedaje	
1.5.3.1. Riesgos provenientes de la naturaleza	
1.5.3.2. Riesgos provenientes del hombre	
1.5.3.3. Alternativas respecto a los riesgos	
Capítulo II Sector Asegurador Mexicano con relación al Seguro de Daños para hoteles y moteles	43
2.1. Clasificación de las compañías aseguradoras	43
2.1.1. Clasificación de las compañías aseguradoras en México por su tipo de operación y ramos que operan	
2.1.2. Criterio de agrupación por niveles	
2.2. Marco jurídico	48
2.2.1. Antecedentes de la legislación del seguro en México	
2.2.2. Situación actual del marco jurídico	
2.2.2.1. Ley General de Instituciones y Sociedades Mutualistas de Seguros (LGISMS)	
2.2.2.2. Ley Sobre el Contrato de Seguro (LCS)	
2.3. Evolución de las compañías aseguradoras en los últimos años	51

2.3.1. Estructura del sector asegurador al término de 1999	
2.3.2. Desempeño del sector asegurador en el periodo 1989 - 1998	
2.4. Participación de las compañías aseguradoras en materia de Seguros de Daños en la actualidad	53
2.4.1. Participación de las compañías aseguradoras en materia de Seguros de Daños	
2.4.2. Composición de la cartera total por operación y ramo	
2.4.3. Concentración de mercado de la operación de daños	
2.5. Productos ofrecidos por algunas compañías de seguros	59
2.5.1. Incendio	
2.5.2. Pérdidas consecuenciales	
2.5.3. Tecnomaq	
2.5.4. Responsabilidad civil	
2.5.5. Equipo electrónico	
2.5.6. Rotura de cristales	
2.5.7. Anuncios y rótulos	
2.5.8. Robo de mercancías	
2.5.9. Dinero y valores	
Capítulo III Bases estadísticas para investigación de mercado	67
3.1. Mercado potencial y mercado objetivo	70
3.2. Encuesta	71
3.2.1. Tipos de entrevista	
3.2.2. Diseño de cuestionario	
3.2.3. Definición de variables	
3.3. Marco muestral	76
3.3.1. Diseño de muestreo	
3.3.2. Tamaño de muestra	
3.3.4. Tipo de muestreo	
3.3.5. Estimaciones	
3.4. Encuesta piloto	88
3.4.1. Aplicación de la encuesta piloto	
3.4.2. Resultados de la encuesta piloto	
Capítulo IV Análisis y resultados	92
Conclusiones	100
Anexo I	103
Glosario	107
Bibliografía	109

INTRODUCCIÓN

Este proyecto surge de la inquietud de analizar los productos ofrecidos por las compañías aseguradoras y la medida en la cual satisfacen las necesidades reales de los hoteles y moteles de tres estrellas o mayor categoría en México, mediante una investigación de mercado. En la actualidad estas compañías ofrecen una póliza paquete la cual no esta dirigida específicamente a este sector.

En los últimos años la investigación de mercados se ha convertido en un instrumento de ayuda en la toma de decisiones para la creación de nuevos productos o la mejora de los ya existentes; para su realización, se hace indispensable la utilización de técnicas de muestreo, así como la teoría estadística.

Creemos importante estudiar los hoteles y los seguros que éstos adquieren, ya que el turismo es un fenómeno global que genera gran captación de recursos económicos, así como la creación de fuentes de trabajo. En el caso de México ha resultado ser la segunda actividad en importancia después del petróleo, en lo referente a la captación de divisas y generación de empleos.

Nuestra formación como Actuarios nos permite desarrollar una encuesta a partir de las bases estadísticas adquiridas, sin embargo estamos concientes de que este trabajo requiere de conocimientos distintos a los estudiados, por lo cual consideramos importante contar con el apoyo y orientación de personas con experiencia dentro de los sectores asegurador y hotelero. Es importante mencionar que no hemos pretendido agotar el tema completamente pues esto requiere, por una parte, estudios más especializados y, por otra, mayor tiempo de investigación.

Es posible que cuando este trabajo sea presentado existan estadísticas del sector hotelero y del mercado de seguros más recientes. Sin embargo, es fácil comprender que debido a la constante elaboración de las mismas no podemos esperar a que éstas se publiquen, ni estar actualizando constantemente el trabajo ya que se convertiría en interminable.

El objetivo principal de este proyecto es proporcionar las bases necesarias al sector asegurador para determinar si los productos existentes en materia de Seguro de Daños cubren las necesidades de los hoteles y moteles de tres estrellas y mayor categoría en México o, en su caso, justificar la creación o mejora de un seguro específico para este mercado.

Se parte de la idea de que los hoteles y moteles adquieren sus Seguros de Daños ante la necesidad de contar con una cobertura que les permita hacer frente a riesgos derivados de:

1. Sus actividades y de las que pueden surgir obligaciones, por hechos u omisiones accidentales por los diferentes servicios que proporcionan. Esto puede ser cubierto a través de un Seguro de Responsabilidad Civil general de actividades e inmuebles para hoteles.
2. Las pérdidas de mayor severidad y frecuencia de los hoteles y moteles, para los cuales se adquieren Seguros de Incendio, Riesgos Catastróficos, Rotura de Maquinaria, Rotura de Cristales, Anuncios Luminosos, Robo, Dinero y Valores y Equipo Electrónico.

Hablar de los riesgos por las actividades propias de los hoteles representa conocer todos y cada uno de los servicios que proporciona el hotel a sus clientes.

El método de investigación de este proyecto es descriptivo, analítico y para su realización es necesario el uso de técnicas de muestreo que permitan hacer inferencias respecto a la población bajo estudio.

En el primer capítulo se pretende familiarizar al lector con la situación actual del sector hotelero en sus diferentes aspectos, lo cual servirá como base para identificar los puntos relevantes de la hotelería. Así mismo, se observan las disposiciones jurídicas que lo rigen y se estudia el impacto económico de la industria hotelera en la economía del país, así como los riesgos a los que se encuentran expuestos los establecimientos hoteleros.

Dentro del capítulo dos se describen las características de la actividad aseguradora en México en sus ámbitos económico y jurídico. Se realiza un análisis de la distribución del mercado al momento del estudio entre las principales compañías aseguradoras. Se estudia el comportamiento de los seguros a través del tiempo en la operación de daños y se presenta un resumen de los productos existentes en el mercado.

En el capítulo tres se estudian las diferentes herramientas estadísticas que permiten seleccionar el método adecuado para realizar la investigación de mercado. Se determina el tipo de muestreo, el tamaño de muestra y el formato de cuestionario y se presentan las bases para analizar la información obtenida en la encuesta. Se define el mercado objetivo y se identifican las variables que permitan realizar el trabajo de campo.

Dentro del capítulo cuatro se analiza y organiza la información obtenida en la encuesta para conocer las necesidades específicas del Seguro de Daños para los hoteles y moteles de tres estrellas y mayor categoría en México y así determinar si es necesario la creación o mejora un producto.

CAPÍTULO I INDUSTRIA HOTELERA EN MÉXICO

1.1. Clasificación de los establecimientos de hospedaje

México dispone de una adecuada infraestructura hotelera y de servicios en los principales sitios visitados por el turismo. La variedad y la calidad de los servicios con que cuentan muchos de los hoteles en México hacen de nuestro país uno de los más atractivos destinos turísticos del mundo.

Con el objeto de facilitar la lectura de este documento, consideramos conveniente introducir algunas definiciones básicas de los elementos que conforman el concepto de establecimiento de hospedaje.

Un establecimiento de hospedaje es el inmueble en el que se ofrece al público el servicio de alojamiento en habitación, conforme lo establece el artículo 2 Fracción VII del Reglamento de la Ley Federal de Turismo (LFT).

Un hotel es una empresa que consta de una infraestructura y de una organización para proporcionar servicios. La infraestructura se encuentra constituida, entre otros elementos, por un edificio con habitaciones, áreas recreativas, áreas deportivas, estacionamientos; entre los servicios se pueden mencionar alimentación, hospedaje, entretenimiento y servicio doméstico para el viajero. La administración de la infraestructura y de los servicios tiene como finalidad la obtención de utilidades.

Una variante de los establecimientos hoteleros son las llamadas suites, las cuales ofrecen la renta de unidades de hospedaje, integradas por una o más habitaciones, baño, estancia con o sin comedor o cocineta. Por lo general, ofrecen los mismos servicios que los hoteles.

En los años 30's el desarrollo y la evolución de los automóviles dio origen a un nuevo concepto, el motel. Empezaron a construirse establecimientos de hospedaje de una sola planta, también conocidos como horizontales, de forma tal que el huésped tuviera acceso directo con su automóvil a la habitación. Con el transcurso del tiempo, este concepto ha tenido algunas variaciones, ya que se construyeron moteles de varios niveles, además comenzaron a brindar nuevos servicios.

En realidad, la única diferencia entre un hotel de tipo tradicional y un motel, es que en éste último se dispone siempre de estacionamiento para los automóviles.

También encontramos otros establecimientos, como son las villas y cabañas, las cuales están compuestas por unidades de hospedaje aisladas dentro de una misma área. Cada unidad de hospedaje cuenta con una o más habitaciones, baño, estancia, comedor y cocineta con utensilios de cocina, además de ofrecer el servicio de cambio de blancos y limpieza. Las villas y cabañas generalmente se encuentran en zonas de temperatura baja, a diferencia de los bungalows, que cuentan con los mismos servicios. Sin embargo, estos últimos se encuentran ubicados en zonas de temperatura cálida.

Por último, mencionamos el concepto de tiempos compartidos en los cuales, a través de un contrato, una persona hace uso de cierto establecimiento de hospedaje como los definidos en párrafos anteriores, durante un periodo de tiempo específico, a intervalos previamente establecidos. La unidad de hospedaje generalmente está conformada por una o más habitaciones, baño, estancia con o sin comedor o cocineta.

El sistema de hospedaje de que dispone nuestro país está constituido en su mayor parte por establecimientos hoteleros, que es la institución más popular junto con los moteles; seguidos por los apartamentos, las casas de huéspedes o pensiones, las villas y cabañas y los bungalows que, no obstante lo reducido de su número, completan y auxilian al sistema de hospedaje en la demanda de la corriente de visitantes, por lo anterior nuestro trabajo de investigación se centra en los hoteles y moteles.

Es necesario conocer los diversos tipos de clasificaciones para realizar el análisis descriptivo e identificar algunas de las variables de mayor relevancia dentro de la investigación de mercados objeto de este proyecto. Por lo tanto, centramos nuestra atención solamente en aquellas clasificaciones que cumplen con las características deseadas. Se estudiarán con detalle cuatro clasificaciones: por categoría, por tipo de operación, por tipo de huésped al que esta orientado (business class o turista), y por su ubicación. Comenzamos mencionando la clasificación más conocida.

1.1.1. Por categoría

Nuestro país dispone de diversos establecimientos que van desde el tipo más elemental de hospedaje hasta el más lujoso; siguiendo una clasificación muy usada en Europa, la cual considera cinco categorías, que van de 1 a 5 estrellas(*), de acuerdo a los servicios y calidad de los mismos, así como la capacidad y experiencia de los empleados que laboren en la empresa. En México, adicionalmente a estas categorías se encuentran los hoteles de clase especial y de gran turismo.

Los establecimientos que, por su ubicación, arquitectura, tipo y número de servicios o valor histórico no pueden ser contemplados en las categorías de 1 a 5 estrellas o gran turismo, son llamados de clase especial. Además por sus características distintivas y extraordinarias representan un atractivo para el turista, se encuentran protegidos e inventariados por el Instituto Nacional de Antropología e Historia y son considerados monumentos coloniales.

Las categorías establecidas por la Secretaría de Turismo (SECTUR) se asignan evaluando al hotel y su personal de acuerdo a la siguiente tabla:

• Habitación	40 puntos
• Servicios principales	25 puntos
• Servicios complementarios	10 puntos
• Instalación física	15 puntos
• Personal administrativo y de servicio	10 puntos

La SECTUR, a fin de dar a los hoteleros la oportunidad de autoclasificar sus establecimientos, ha diseñado un cuestionario para determinar cuáles son los requisitos mínimos que debe cumplir un establecimiento de hospedaje de categoría de una a cinco estrellas o de gran turismo, que es la clasificación máxima.

El cuestionario está conformado por 10 capítulos que comprenden:

- Superficie de la habitación.
- Mobiliario y servicios en la habitación.
- Instalaciones sanitarias en la habitación.
- Número y características de los ascensores.
- Características del área de recepción y administración.
- Establecimientos de alimentos y bebidas o de espectáculos.
- Servicios e instalaciones complementarias y recreativas.
- Áreas comerciales.
- Condiciones de seguridad e higiene.
- Servicios de mantenimiento y conservación.

Los rangos o clasificaciones están determinados por los requisitos que se cumplan de acuerdo a lo establecido por la SECTUR. El procedimiento consiste en dar un puntaje y a partir de este se determina su clasificación.

Sin embargo, ya que se les otorga la facilidad de autoclasificarse, algunos hoteleros han abusado con el fin de obtener tarifas más elevadas. A consecuencia de esto, la información proporcionada por la SECTUR en

cuanto al número de establecimientos por categoría no está exenta de errores. Desafortunadamente, la solución a este problema se encuentra fuera del alcance de nuestras posibilidades. En tal virtud, con apoyo en la información obtenida de la SECTUR, creamos una base de datos, la cual validamos a través de otras fuentes como son la sección amarilla, el Directorio de Hoteles y Moteles y Turistampa¹. En ocasiones específicas fue necesario consultar páginas de Internet o llamar directamente al hotel.

1.1.2. Por tipo de operación

Clasificar los hoteles y moteles por su tipo de operación es importante. Esta clasificación puede proporcionar información acerca de los procesos administrativo y operativo del establecimiento de hospedaje. La información obtenida influye en la toma de decisiones respecto a la adquisición de coberturas de seguro, a tal grado que algunas organizaciones crean departamentos especializados en administración de riesgos. Dentro de esta clasificación distinguimos cuatro tipos de operación:

- Cadena Hotelera, se define como la integración de varios hoteles de organización semejante sujetos a manejo operativo, administrativo y financiero central. Dentro de las cadenas hoteleras podemos mencionar a los Presidente Intercontinental, los Westin Regina, los Hyatt Regency o los Krystal.
- Independiente, por este tipo de hotel entiéndase como una cadena, donde sólo existe un único propietario. De estos podríamos mencionar una gran cantidad de hoteles o moteles. Sin embargo, la mayor parte de ellos no son conocidos.
- Franquicia, este concepto es utilizado tal como lo conocemos, es decir, el hotel adopta el nombre y las reglas de operación y administración establecidas en una cadena de reconocido prestigio sin estar directamente sujetos a un control central, como ejemplo podemos mencionar a los hoteles Days Inn.
- Se entiende como operadora aquella empresa que, sin ser propietaria de los establecimientos, atiende centralmente su operación. Un establecimiento representativo de este tipo de empresa es Sidek-Situr.

1.1.3. Por el tipo de huésped para el cual fue creado el hotel (business, turístico, ambos)

Otra clasificación que consideramos importante dentro de los hoteles es la diferenciación que hay entre hoteles business class y clase turista. Los primeros están orientados a recibir personas que visitan el lugar

¹ El periódico de la Industria Hotelera Nacional, Edición 22, Editorial Sabre de México, 1999

con el fin de realizar actividades relacionadas con su trabajo. Los establecimientos de esta clase se encuentran acondicionados con servicios tales como centros de negocios y centros de convenciones. Algunos del tipo business class ofrecen instalaciones y servicios enfocados a las necesidades de grandes grupos de personas, como espacios para llevar a cabo banquetes y conferencias, equipos audiovisuales adecuados. La clase turista está orientada a vacacionistas. Cabe mencionar que se pueden encontrar hoteles con ambas características.

1.1.4. Por ubicación geográfica (playa y no-playa)

Consideramos a los hoteles playa como aquellos ubicados en zonas costeras y no playa los restantes. Creemos pertinente clasificarlos de esta manera por los diferentes riesgos a los que están expuestos.

1.2. Marco jurídico

En México, al igual que en todos los demás países del mundo, existen leyes que rigen los derechos y obligaciones de los ciudadanos y entidades respecto a las actividades que realizan, con el fin de encontrar armonía en la sociedad. Dada la importancia de la actividad turística para el desarrollo de nuestro país, fue necesario crear leyes que rijan a este sector. Con base en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos fue creada la LFT.

Además, en el Código Civil para el Distrito Federal, en la segunda parte del Libro Cuarto llamado "De las diversas especies de contratos", de los artículos 2666 al 2669 se estudia el contrato de hospedaje. En el artículo 2666 se define al contrato de hospedaje como aquel donde una persona presta a otra albergue, mediante una retribución convenida, comprometiéndose o no los alimentos y demás gastos que origine el hospedaje.

El artículo 2667 dice que el contrato se celebrará tácitamente si el que presta el hospedaje tiene casa pública destinada a ese objeto. En el artículo 2668 establece que dicho hospedaje se rige por el reglamento que expide la autoridad competente y que el dueño del establecimiento lo deberá exhibir en lugar visible.

1.2.1. Ley Federal de Turismo

La LFT fue promulgada por primera vez en el Diario Oficial de la Federación el 31 de diciembre de 1949, para dar impulso al desarrollo de los proyectos tendientes a incrementar la infraestructura turística. La Ley que nos

rige en la actualidad se publicó en el Diario Oficial de la Federación el día 31 de diciembre de 1992. Esta ley establece al Ejecutivo Federal, a través de la SECTUR, como el organismo capacitado para aplicarla e interpretarla en el ámbito administrativo.

El 8 de enero de 1975 empezó a funcionar la SECTUR cuya misión es estimular y desarrollar el turismo en el país y fuera del mismo.

La LFT tiene como bases, entre otras, a las siguientes leyes:

- Código de Comercio.
- Código Civil para el Distrito Federal en materia común y para toda la república en materia federal.
- Código Federal de Procedimientos Civiles.
- Ley Federal de los Trabajadores al Servicio del Estado.
- Ley Federal sobre Monumentos y Zonas Arqueológicas, Artísticas e Históricas.
- Ley Orgánica de la Administración Pública Federal.
- Ley de Presupuesto, Contabilidad y Gasto Público Federal.
- Ley de Información Estadísticas y Geográfica.
- Ley Federal de Derechos.
- Código Fiscal de la Federación.
- Ley Federal de Responsabilidades de los Servidores Públicos.
- Ley Federal del Equilibrio Ecológico y Protección al Medio Ambiente.
- Ley Federal sobre Metrología y Normalización.
- Ley Federal de Protección al Consumidor.
- Ley de Inversión Extranjera.
- Ley del Servicio Exterior Mexicano.
- Ley Federal de Procedimientos Administrativos.
- Ley de Ingresos de la Federación para el Ejercicio Fiscal Correspondiente.

La LFT tiene por objeto:

- Programar la actividad turística;
- Elevar el nivel de vida económica, social y cultural de los habitantes en las entidades federativas y municipios con afluencia turística;
- Establecer la coordinación con las entidades federativas y los municipios, para la aplicación y cumplimiento de la ley;

- Determinar los mecanismos necesarios para la creación, conservación, mejoramiento, protección, promoción y aprovechamiento de los recursos y atractivos turísticos nacionales, preservando el equilibrio ecológico y social de los lugares que se trate;
- Orientar y auxiliar a los turistas nacionales y extranjeros;
- Optimizar la calidad de los servicios turísticos;
- Fomentar la inversión en esta materia de capitales nacionales y extranjeros;
- Propiciar los mecanismos para la participación del sector privado y social en el cumplimiento de los objetivos de la ley y
- Promover el turismo social, así como fortalecer el patrimonio histórico y cultural de cada región del país.

1.2.1.1. Objetivos de la Secretaría de Turismo

La LFT establece como objetivos de la SECTUR los siguientes:

- Elaborar el programa sectorial turístico, el cual debe estar sujeto a lo previsto en el Plan Nacional de Desarrollo, especificando los objetivos, prioridades y políticas que normarán al sector.
- Establecer zonas de desarrollo turístico prioritario conjuntamente con la Secretaría de Desarrollo Social y los gobiernos de las entidades federativas, así como el de los municipios.
- Promover acuerdos con los gobiernos de las entidades federativas y de los municipios, para que estos asuman las siguientes funciones:
 - elaborar y ejecutar programas de desarrollo turístico local;
 - crear los medios de apoyo y fomento a la inversión en materia turística;
 - promover y coordinar las obras y servicios públicos necesarios para la adecuada atención al turista y al propio desarrollo urbano turístico de la comunidad y
 - promover, planear, programar, fomentar y desarrollar el turismo de acuerdo a la observancia de las disposiciones emanadas de la ley.
- Difundir los atractivos nacionales a través de los medios de comunicación.
- Elaborar programas de capacitación turística y promover el establecimiento de escuelas y centros de educación y capacitación para la formación de profesionales y técnicos en ramas de la actividad turística.
- Expedir las normas oficiales mexicanas relacionadas con la prestación de los servicios turísticos siempre que el contenido de las mismas no sea competencia de otra dependencia de la administración pública federal.

- Operar el Registro Nacional de Turismo.

1.2.1.2. Requisitos para ser prestador de servicios turísticos

La LFT también determina los requisitos para ser prestador de servicios turísticos, los cuales establecen que estos:

- No deberán constituir barreras a la entrada de nuevos participantes en la prestación de estos servicios en razón de profesión o de capital.
- Sólo establecerán garantías a cargo de los prestadores de servicios cuando sea necesario asegurar su debida operación, con objeto de proteger al turista. Las garantías que se fijen no deberán constituir una carga económica excesiva para el prestador.

1.2.1.3. Protección al turista

En la LFT se establece que los prestadores de servicios turísticos deberán describir claramente en qué consiste el servicio que ofrecen, así como la manera en que se presta. Por lo tanto, están obligados a respetar los términos y condiciones ofrecidos o pactados con el turista. En caso de incumplimiento por parte del prestador del servicio, éste tendrá la obligación de reembolsar, bonificar o compensar la suma correspondiente al servicio incumplido, o bien, podrá prestar otro servicio de la misma calidad o equivalencia al que hubiere incumplido, a elección del turista. En tal caso el turista podrá acudir a la Procuraduría Federal de Protección al Consumidor (PROFECO).

Las sanciones establecidas por la LFT y el Reglamento de la LFT son multas cuyos montos varían de acuerdo a la gravedad del incumplimiento por parte del prestador de servicios turísticos.

1.2.2. Normas

Las normas emitidas por la SECTUR tienen por finalidad establecer:

- Las características y requisitos que deben cumplir los prestadores de servicios turísticos para proteger la seguridad física de los turistas.
- Los requisitos que deban cumplir los convenios y contratos que celebren los prestadores de servicios turísticos y los turistas.
- Las características de la información que los prestadores de servicios turísticos deban proporcionar a los turistas, especialmente en lo que se refiere a promociones y ofertas.

- Las garantías que, en su caso, deberán otorgar los prestadores de servicios turísticos (Artículo. 34 de la LFT)

1.2.2.1. NOM-07-TUR-1996.

De acuerdo a los objetivos de nuestra investigación- identificación de las necesidades reales de los hoteles y moteles en materia de seguro de daños - la norma que nos atañe es la NOM-07-TUR-1996 llamada "De los Elementos Normativos del Seguro de Responsabilidad Civil que deben contratar los prestadores de servicios turísticos de hospedaje para la protección y seguridad de los turistas o usuarios".

Esta Norma fue creada con objeto de dar debido cumplimiento al artículo 34 fracciones I, II y IV de la LFT. Se expidió esta norma oficial mexicana la cual coadyuva a garantizar y crear la confianza en el mercado potencial que elige los destinos turísticos nacionales, brindándole seguridad y calidad.

Su objetivo es establecer los lineamientos mínimos que en materia del Seguro de Responsabilidad Civil deben cumplir los prestadores de servicios turísticos de hospedaje, para garantizar la protección y seguridad de los turistas o usuarios.

Esta Norma es obligatoria para todos los prestadores de servicios turísticos mencionados en el artículo 4 fracción I de la LFT, que operen dentro del territorio nacional con excepción de los campamentos y paradores de casas rodantes.

La Norma tiene como disposiciones generales:

- "Los prestadores de servicios turísticos están obligados a celebrar un contrato de Seguro de Responsabilidad Civil con una compañía aseguradora que esté debidamente constituida y en legal funcionamiento, cubriendo los requisitos mínimos establecidos en la presente Norma, y a mantenerlo vigente mientras dure su actividad mediante el pago oportuno de las primas, debiendo conservar en todo momento los comprobantes que así lo demuestren.
- Al celebrar el contrato de seguro, los prestadores de servicios turísticos deben cerciorarse de que la póliza establezca con claridad las coberturas y montos de las garantías conforme lo previene la presente Norma.
- El contrato debe celebrarse en idioma español, sin perjuicio en la utilización de otros idiomas.

- El prestador del servicio turístico debe informar al turista o usuario en el momento en que éste arribe al establecimiento de hospedaje, de la existencia del contrato de seguro. Las especificaciones del mismo, se deben hacer del conocimiento del turista o usuario mediante avisos colocados en la habitación o en el reglamento interior del establecimiento de hospedaje.
- La información que se proporcione sobre el seguro debe ser suficientemente clara y explícita, debiendo siempre citar la presente Norma.
- La póliza debe señalar los riesgos no amparados, así como las instrucciones e indicaciones para la presentación formal de reclamaciones en caso de que ocurra alguno de los riesgos establecidos en la cobertura.
- En el texto de la póliza se debe mencionar que los términos y condiciones del seguro contratado cumplen con los requisitos mínimos establecidos en la presente Norma, para lo cual la compañía aseguradora debe cerciorarse de que la póliza cubra los aspectos mencionados en la misma.
- El periodo de cobertura del turista o usuario tendrá aplicación mientras dure su estancia en el establecimiento de hospedaje.*

Requisitos Mínimos de Cobertura

Se deberá incluir en la cobertura los hechos u omisiones que en términos de la legislación civil federal vigente causen la muerte o el menoscabo de la salud de dichos turistas o usuarios, el deterioro, pérdida o la destrucción de bienes propiedad de los mismos, derivados de las actividades propias del prestador de servicios turísticos; incluyendo su responsabilidad como propietario, arrendatario o usufructuario de terrenos, edificios o locales que sean utilizados para su actividad, así como las instalaciones comprendidas dentro de los mismos o por la prestación de servicios básicos o complementarios que suministre a terceros y la responsabilidad civil legal personal de sus empleados y trabajadores derivada del desempeño de sus funciones.

Monto de Garantía, Deducible y Coaseguro

- El monto mínimo de garantía debe ser el que resulte de multiplicar el 25% del total del número de habitaciones instaladas en el establecimiento por 790 Días de Salario Mínimo General Vigente en el Distrito Federal (DSMGVDF), mismo que debe ser reinstalable para eventos subsecuentes.
- Para el caso de establecimientos que cuenten con capacidad menor a 40 habitaciones, no es aplicable el punto anterior y se establece un mínimo de cobertura de 10 habitaciones por cada uno.

- El deducible y el coaseguro lo deben pagar el prestador de servicios turísticos y no debe trasladarse al turista o usuario que haga uso de los servicios.

El prestador de servicios turísticos debe cerciorarse de que en el seguro contratado se establezcan las condiciones por las cuales no se responde al turista o usuario por los daños que sufra en sus bienes o en su persona.

La SECTUR tendrá a su cargo la vigilancia y verificación de las disposiciones contenidas en la Norma, independientemente de la competencia que tenga la PROFECO en los términos de los acuerdos de coordinación que se suscriban.

En caso de incumplimiento de la Norma, el prestador de servicios turísticos se hará acreedor a las sanciones previstas en la LFT y su reglamento, así como las demás disposiciones aplicables.

1.3. Evolución del turismo y la industria hotelera en México en los últimos años

El desarrollo del comercio implicó la necesidad de transportar mercancías y personas a diferentes lugares, algunos próximos y otros distantes. Era necesario hacer escalas en el trayecto con objeto de descansar y dar alimento a los animales o dar mantenimiento a los vehículos. Para dar satisfacción a esta necesidad se establecieron algunos tipos de alojamiento para brindar los servicios requeridos. En un principio este alojamiento era brindado por monasterios y algunas ordenes religiosas sin retribución alguna. Más adelante dicho alojamiento tomó otro curso, comenzaron a existir intereses económicos de donde surgieron las posadas. Sin embargo, éstas aún continuaban teniendo un aspecto un tanto informal, no existían edificaciones específicas y el albergue era ofrecido por el dueño de la morada. Después del siglo XV se dieron los primeros indicios de establecimientos más formales.

Es posible que nuestra industria hotelera haya tenido su nacimiento el 1º de diciembre de 1525, cuando Don Pedro Hernández Paniagua convirtió sus propiedades en los primeros mesones que existieron en el nuevo mundo. En Europa, durante el siglo XV, se acostumbró señalar el lugar de una posada con un listón verde o con una rama de árbol. En la Nueva España, en vez de existir esas muestras vistosas, los mesones y las ventas ostentaban piadosamente la imagen del santo tutelar con su lámpara de aceite siempre encendida.²

² Luis Barragán del Río, "Hotelería", IPN, 3era. Edición, México 1991

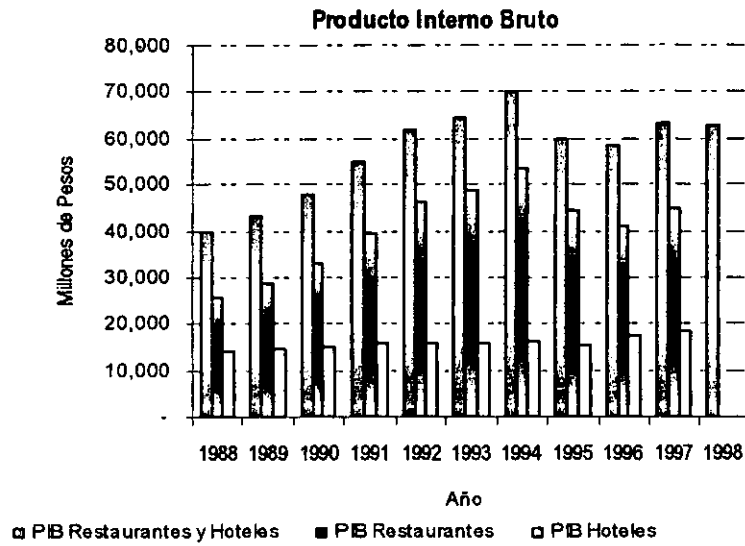
Los mesones y las ventas se diferenciaban en que las primeras se encontraban ubicadas en la ciudad y las segundas en los caminos, esto no ha variado mucho, en nuestros días existen hoteles y moteles. En la Nueva España, los mesones eran considerados de menor calidad, debido a que solo recibían comerciantes, arrieros, plebeyos y soldados; en cambio en las ventas coincidían nobles y eclesiásticos con la clientela habitual de los mesones pues, cuando iban en camino, tenían la necesidad de hospedarse en estos establecimientos.

A partir de entonces, resulta difícil desarrollar toda la evolución histórica, por lo que solo mencionaremos que, por el progreso alcanzado en los medios de transporte y comunicación, se vio facilitado el trasladarse de un lugar a otro y, por lo tanto, fue necesario el establecimiento reglamentado de los hoteles.

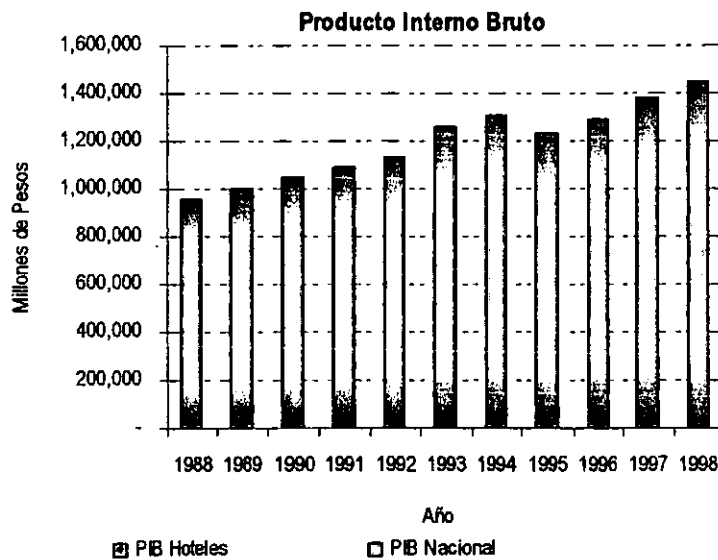
Consideramos importante examinar el desarrollo del sector turismo y la industria hotelera a lo largo de los últimos años, porque nos permite tener una visión más amplia de su comportamiento.

Por otra parte, nos permite observar que el crecimiento de esta industria no se encuentra estancado, sino que mantiene un continuo incremento en lo referente a establecimientos de hospedaje, llegada de turistas y percepción de ingresos, entre otros factores. Para el estudio que estamos realizando es importante considerar este crecimiento ya que tiene efectos en el aumento de los riesgos que son asumidos por las compañías aseguradoras.

Participación del sector hotelero dentro del Producto Interno Bruto



Gráfica 1.1

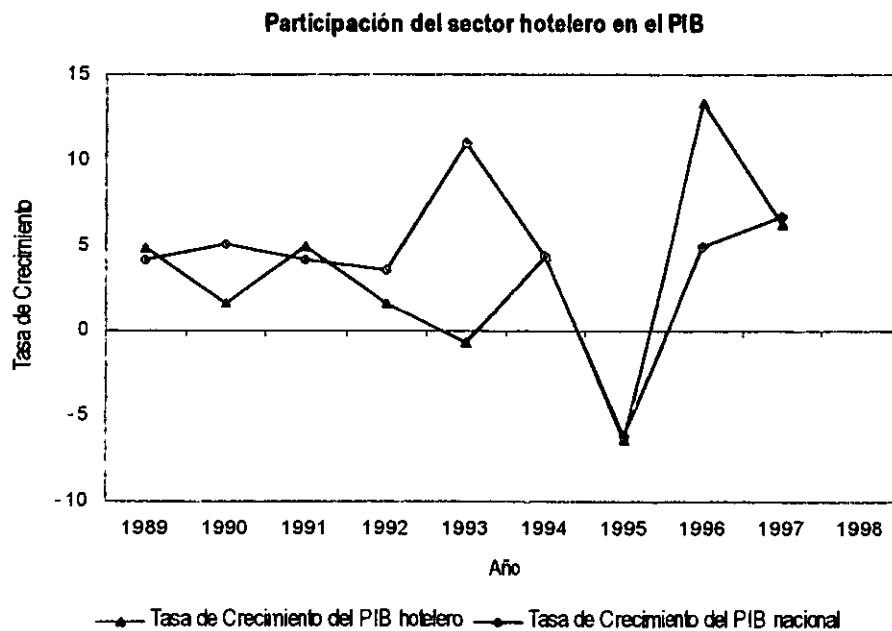


Gráfica 1.2

En promedio, la participación de los hoteles en el Producto Interno Bruto (PIB) nacional ha sido de 1.34 puntos porcentuales, en los últimos 9 años.

La participación más alta se dio en 1989. El hecho que la participación de los hoteles en el PIB nacional haya decrecido de 1993 a 1995 no quiere decir que la actividad hotelera haya disminuido, sino que otros sectores tuvieron un mayor crecimiento.

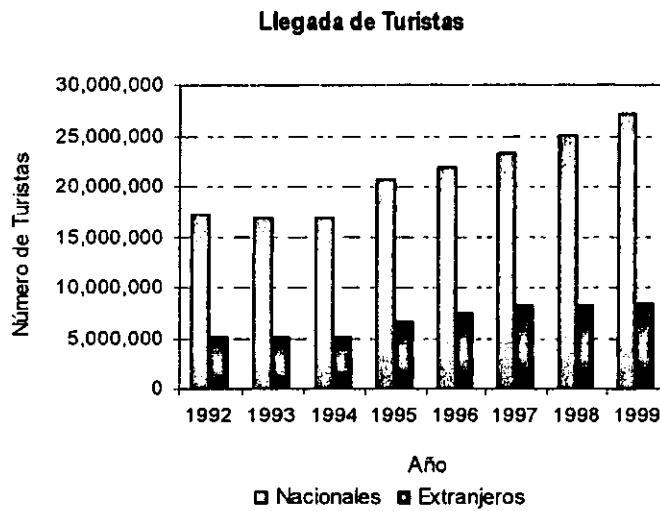
A pesar de que la llegada de turistas ha sido creciente, la evolución del sector hotelero así como de muchas otras ramas ha estado influenciada por los resultados favorables o desfavorables de nuestra economía, hecho que no ha permitido que las tasas de crecimiento cumplan las expectativas.



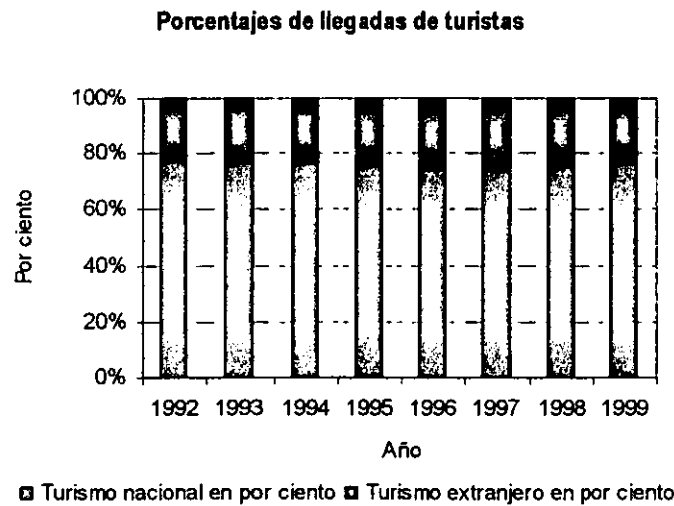
Gráfica 1.3

Se observa que la evolución del PIB de la industria hotelera, lleva un crecimiento muy distinto al PIB nacional en lo que respecta a este periodo (1989-1997), pues solamente tuvieron la misma tendencia en el año de 1995, año en el cual sabemos hubo una crisis económica.

Llegada de turistas nacionales y extranjeros



Gráfica 1.4



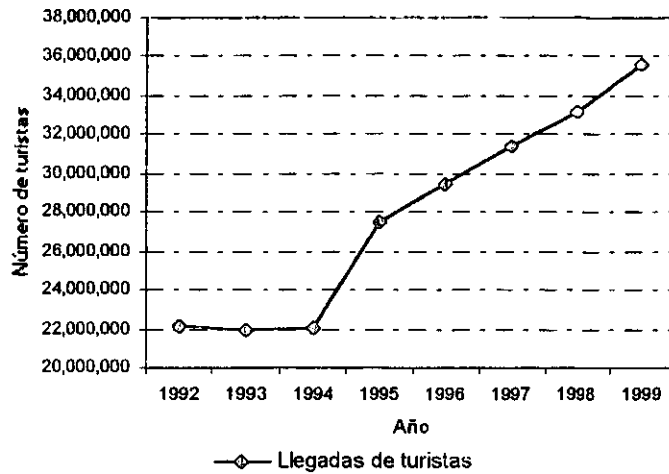
Gráfica 1.5

En la gráfica 1.4 se muestra el crecimiento de turistas en valores absolutos.

En la gráfica 1.5 se observa que los turistas nacionales representan alrededor del 75%, el complemento para 100% se encuentra conformado por el turismo extranjero. Sin embargo, en los últimos años ha habido un aumento en el número de turistas extranjeros.

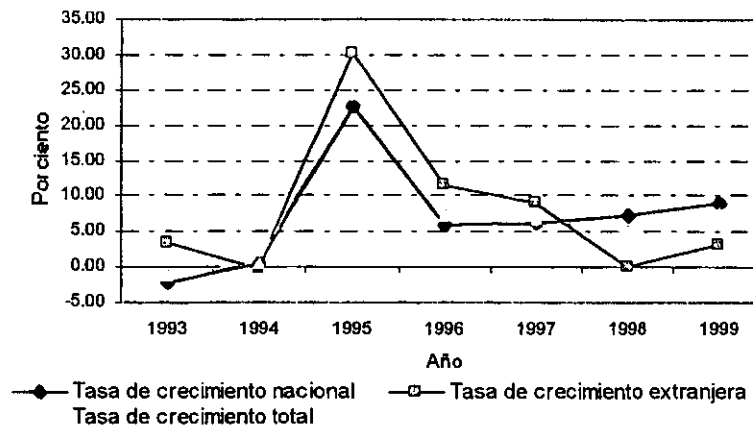
Llegadas de turistas a México y tasas de crecimiento

Llegadas de turistas



Gráfica 1.6

Tasas de crecimiento de la llegada de turistas 1992-1998

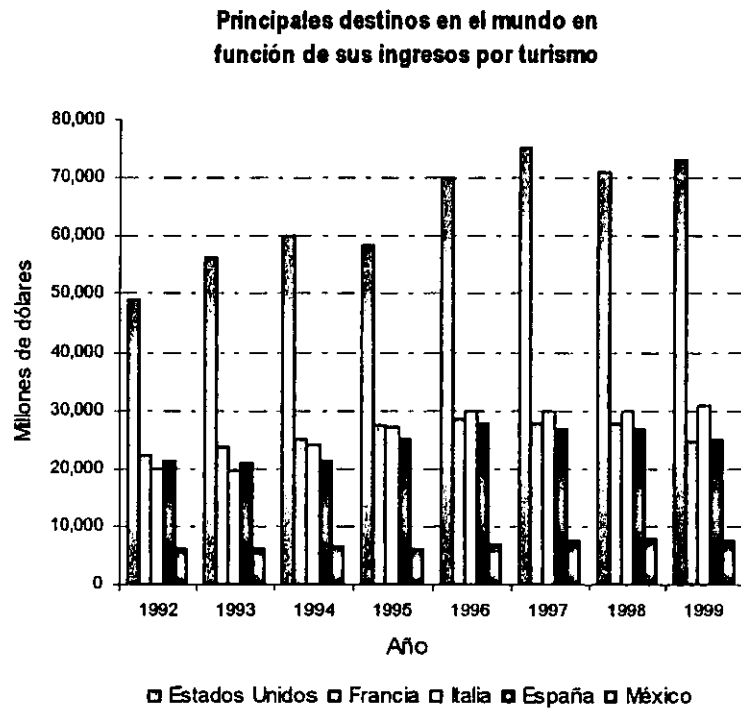


Gráfica 1.7

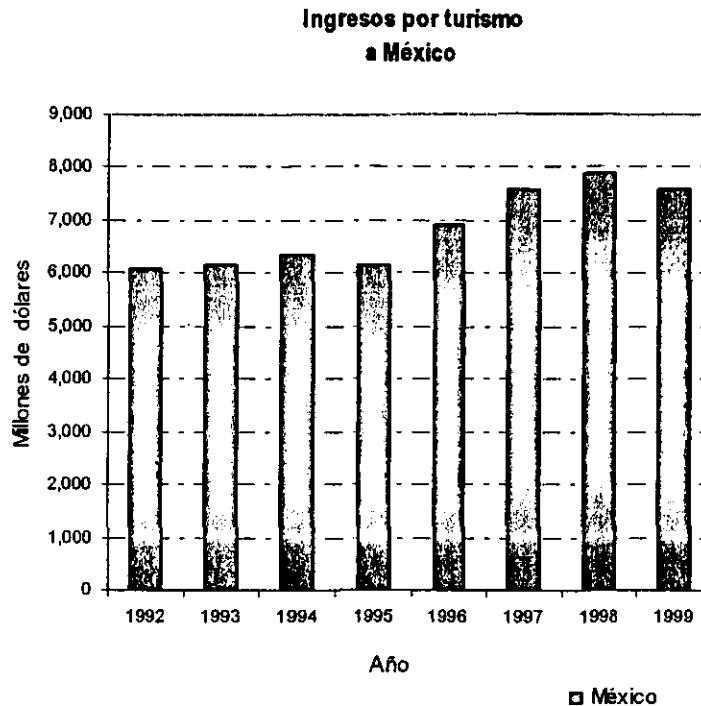
La llegada de turistas a nuestro país ha mostrado un continuo dinamismo durante los últimos 5 años. En particular, el año de 1994, registró una expansión significativa que se vio reflejada en la participación que tiene el sector hotelero dentro del PIB. Igualmente es observable un incremento en la participación de los restaurantes .

Se observa que las tendencias de crecimiento son similares para la llegada de turistas extranjeros y nacionales. Sin embargo, la tasa de crecimiento de turistas extranjeros es más alta.

Principales destinos en el mundo en función de sus ingresos por turismo



Gráfica 1.8



Gráfica 1.9

En las gráficas podemos observar que el país que recibe mayor número divisas por turismo es Estados Unidos, considerando que en promedio de 1992 a 1999 Estados Unidos recibió 2.47 veces más turistas que México, los ingresos captados por nuestro país representan un 11% de los ingresos obtenidos por esa nación.

1.4. Situación actual

"Para crear una próspera industria turística es necesario, que todos tengamos conciencia de lo que es el turismo: pródiga fuente de ingresos de la que todos los mexicanos, sin excepción, se benefician; sólido puente de amistad hacia otros pueblos; lazo para estrechar la fraternidad humana; medio inmejorable para conocer – y ser conocidos. Tener conciencia turística es tener conciencia de lo que importa para nosotros, además de los beneficios económicos, la amistad, la comprensión y el conocimiento ajenos."³

A pesar de esta reflexión, consideramos que el turismo en México no ha mostrado suficientes indicios de desarrollo en varios aspectos como podríamos mencionar la promoción a destinos turísticos distintos de los que se encuentran ubicados en playas, donde esta promoción podría proporcionar mayores ingresos al país.

³ Quezada, Abel, "Reflexiones Turísticas", México 1994

Si los visitantes tuvieran un mayor conocimiento de los lugares que eventualmente podrían visitar o conocer, habría una mayor captación de turistas, tanto nacionales como extranjeros. Por otro lado, el presupuesto destinado al sector turismo en general es insuficiente. De hecho, año con año, ha ido decreciendo la parte del presupuesto de egresos destinado a SECTUR e incluso se ha mencionado en diversos medios que esta secretaría pudiera desaparecer en un futuro muy próximo.

También podemos mencionar que los accesos para llegar a ciertos lugares turísticos no han sido desarrollados suficientemente o no se encuentran en las óptimas condiciones para poder arribar, como es el caso de las carreteras, donde los trayectos son muy largos, sinuosos y, en ocasiones, hasta inseguros. Esta situación es un factor que incide en la disminución del interés de los turistas, tanto nacionales como extranjeros, por visitar zonas arqueológicas, destinos coloniales y conocer ambientes naturales de fuerte atractivo potencial pero de difícil acceso o carecen de infraestructura turística. Entre otros, podemos mencionar lugares como Cañón del Cobre, Chihuahua, La Región de los Tuxtla, Veracruz, Los Azufres, Michoacán.

El turismo es la industria más grande del mundo, es un fenómeno global que genera gran captación de recursos económicos, así como la creación de fuentes de trabajo. En su conjunto ayuda al crecimiento de la economía. En el caso de México ha resultado ser la segunda actividad en importancia después del petróleo, en lo referente a la captación de divisas y generación de empleos.⁴

Una extensa gama de servicios se encuentran relacionados con el desarrollo del turismo, entre los cuales podemos encontrar al transporte, alojamiento, atractivos naturales, alimentación e instalaciones de diversión y descanso, centros de convenciones, galerías, museos, hospitales, centros de tratamiento médico, universidades, retiros religiosos.

Como hemos comentado, el turismo es una gran fuente de captación de divisas. Es importante mencionar que el turismo no se enfrenta a restricciones comerciales o de cuota, como muchas otras exportaciones. Por lo anterior consideramos pertinente presentar la situación en que se encuentra nuestro país en este ámbito en nuestros días.

⁴ Expansión "El destino turístico de México" Año XXVI, Volumen XXVI, Número 643 México 1994

Como primer punto presentamos un cuadro en el que se presenta la distribución de la llegada de turistas

Llegada de turistas			
Estados	Total	Nacionales	Extranjeros
Distrito Federal	7,345,086	76.31%	23.69%
Jalisco	4,375,400	80.65%	19.35%
Veracruz	3,577,671	95.48%	4.52%
Quintana Roo	3,376,215	20.50%	79.50%
Guerrero	2,560,969	77.22%	22.78%
Michoacán	2,323,427	95.46%	4.54%
Chihuahua	1,979,622	89.01%	10.99%
Baja California	1,954,083	58.68%	41.32%
Tamaulipas	1,791,723	90.14%	9.86%
Guanajuato	1,589,027	91.17%	8.83%
Sinaloa	1,523,482	82.20%	17.80%
Nuevo León	1,427,861	87.61%	12.39%
Estado de México	1,357,205	92.93%	7.07%
Oaxaca	1,341,693	72.93%	27.07%
Sonora	1,283,003	78.88%	21.12%
Puebla	1,248,311	91.59%	8.41%
Chiapas	1,153,241	65.09%	34.91%
Baja California Sur	1,083,934	31.65%	68.35%
Morelos	1,042,126	92.22%	7.78%
Yucatán	1,038,534	51.08%	48.92%
Coahuila	862,652	82.65%	17.35%
Hidalgo	824,083	98.89%	1.11%
Zacatecas	814,559	95.76%	4.24%
Querétaro	756,986	97.70%	2.30%
Tabasco	646,803	93.61%	6.39%
Durango	598,999	98.73%	1.27%
San Luis Potosí	585,021	92.98%	7.02%
Colima	505,569	90.84%	9.16%
Campeche	487,227	76.77%	23.23%
Nayarit	423,603	72.30%	27.70%
Aguascalientes	324,518	96.83%	3.17%
Tlaxcala	269,428	95.30%	4.70%

Tabla 1.1

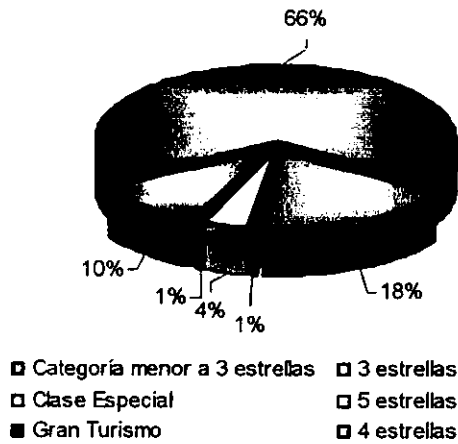
A pesar de ser el Distrito Federal el estado con mayor afluencia de turistas en la República Mexicana, como se muestra en la tabla, Quintana Roo es la entidad con mayor llegada de turismo extranjero debido a que habitualmente los turistas extranjeros visitan nuestro país por motivos de placer. No ocurre de la misma forma con el turismo nacional, que regularmente realiza visitas por motivos de negocios al Distrito Federal, donde se centran casi todas las casas matrices de las diferentes empresas.

Así mismo, podemos comentar que porcentualmente, el estado que recibe el menor número de llegadas de turistas extranjeros es Hidalgo.

La entidad menos visitada, ya sea por turistas nacionales o extranjeros, es Tlaxcala.

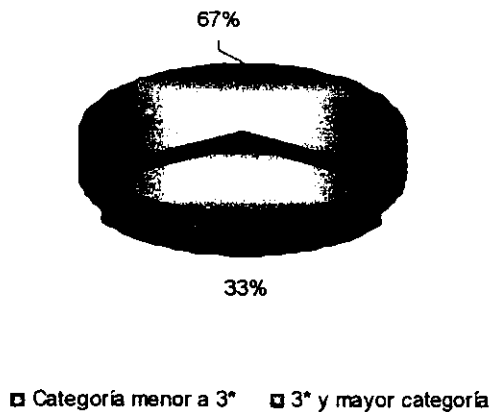
Distribución de hoteles y moteles por categoría

Distribución de hoteles y moteles por categoría



Gráfica 1.10

Distribución de hoteles y moteles por categoría



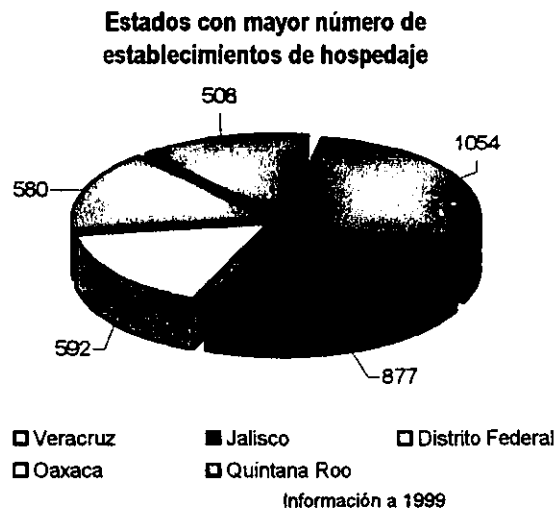
Gráfica 1.11

De manera general, la mayor parte del sector hotelero en México está conformada por hoteles de categoría menor a tres estrellas, que representan un 66% del total. El 18% lo constituyen los hoteles de 3 estrellas, el 10% los hoteles de 4 estrellas, el menor número de establecimientos hoteleros está representado por las categorías 5 estrellas, gran turismo y clase especial con porcentajes de 5%, 1% y 1% del total, respectivamente.

Consideramos que los hoteles y moteles de 3 estrellas y mayor categoría, por el tipo de servicios que ofrecen y el tipo de turistas que los visitan, están expuestos a una mayor número de riesgos. Esta tesis se enfoca a la parte del sector hotelero de 3 estrellas y mayor categoría por las consideraciones antes expuestas.

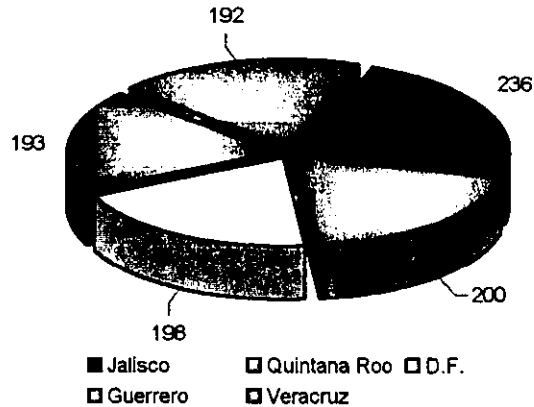
De acuerdo a pláticas con expertos y como consecuencia de las pruebas que hemos realizado, pudimos observar que los hoteles pertenecientes a las categorías de 1 estrellas, 2 estrellas y clase económica manifiestan poco interés en adquirir un seguro. Algunos de los dueños de estos establecimientos consideran que la obtención de alguna cobertura de seguros les representa más un gasto que una inversión; de hecho, hay quienes desconocen la existencia de la norma emitida por la SECTUR, en la cual, como hemos mencionado, se especifica la obligatoriedad de un Seguro para Responsabilidad Civil. Por otro lado, las autoridades encargadas de aplicar la norma en este sentido no se han interesado en hacer cumplir el requisito.

Estados con mayor número de establecimientos de hospedaje



Gráfica 1.12

Estados con mayor número establecimientos hoteleros de 3 estrellas o mayor categoría



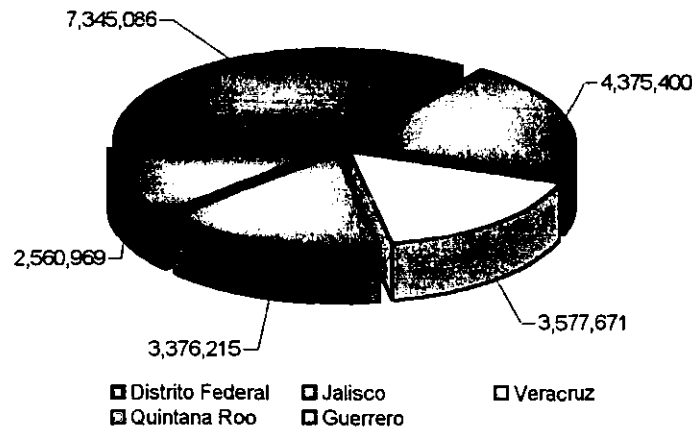
Información a 1999/base validada

Gráfica 1.13

Como se había mencionado con anterioridad el mayor porcentaje de establecimientos de hospedaje son aquellos con categoría menor a 3 estrellas. Sin embargo, los hoteles de 3 estrellas y mayor categoría son los que forman parte de nuestro mercado objetivo. Como se muestra en la gráfica, Veracruz es la entidad con mayor número de establecimientos en términos generales, pero al dar un enfoque a las categorías que nos interesan el estado con mayor número de establecimientos de hospedaje es Jalisco, seguido por Quintana Roo.

Llegada de turistas nacionales y extranjeros

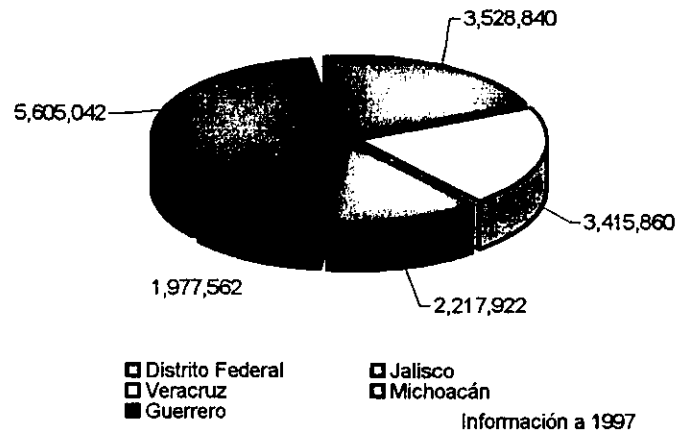
Llegada de turistas



Información a 1997

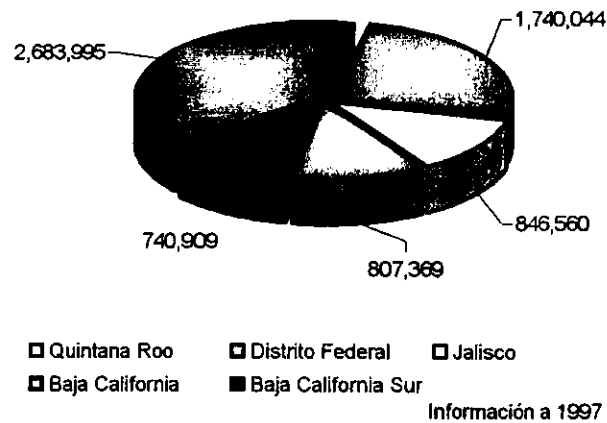
Gráfica 1.14

Llegada de turistas nacionales



Gráfica 1.15

Llegada de turistas extranjeros



Gráfica 1.16

El 42.51 % del número de llegada de turistas nacionales, casi la mitad de la recepción de visitantes, se centra únicamente en el Distrito Federal, Jalisco, Veracruz, Michoacán y Guerrero. El 61.55% de la captación de turistas extranjeros se encuentra en los estados de Quintana Roo, DF, Jalisco, Baja California y Baja California Sur. Considerando a los turistas nacionales como extranjeros, observamos que el 42.1% se distribuye entre Distrito Federal, Jalisco, Veracruz, Quintana Roo y Guerrero. Lo anterior se muestra en las gráficas anteriores. Consideramos importante analizar este aspecto ya que es donde se encuentran concentrados los mayores ingresos y riesgos en cuanto a Responsabilidad Civil.

1.4.1. Observaciones de la situación actual

El turismo que capta el país proviene en gran medida de Estados Unidos. Es decir, de los 9.7 millones de turistas que se internaron al país durante 1997 el 88% fueron visitantes extranjeros provenientes del vecino país del norte lo cual representa 8.6 millones de personas. Otros países o regiones que aportan turistas en menor medida son América Latina con 378 mil turistas, Canadá con cerca de 368 mil personas y Europa con 346 mil visitantes.

Considerando los destinos preferidos por el turismo extranjero se observa que en 1997, el 36% se dirigió a los centros turísticos planeados integralmente Cancún, Los Cabos, Loreto, Ixtapa y Huatulco, 18% buscó destinos tradicionales de playa Acapulco, Mazatlán, Cozumel, Puerto Vallarta, Veracruz, Manzanillo y la Paz. El resto de los visitantes extranjeros se distribuyó de la siguiente manera 25.5% en las grandes ciudades y 20.5% en los centros turísticos del interior

Durante 1997, el destino preferido por el turismo nacional fue del 41% a centros turísticos del interior, el 35% se dirigió hacia las grandes ciudades y el resto visitó los centros de playa.

Las estadísticas presentadas por la SECTUR nos indican que los turistas nacionales prefieren visitar el interior del país, mientras que los turistas extranjeros eligen como destino a los centros de playa.

Por otro lado, resulta interesante destacar que durante 1997 el 61% de los turistas realizan sus viajes por motivo de placer, el 27% lo hizo con objetivos de visita familiar, el 7% por viaje de negocios y el resto por visitas a amistades, estudio y tránsito entre otros. Los primeros gastaron 3.7 millones de dólares lo cual representa alrededor del 71% del total de los gastos realizados por el turismo, los segundos gastaron aproximadamente 832 mil dólares, finalmente 475 mil dólares son gastados por los turistas que hacen su viaje por motivo de negocios.

Sin embargo, los turistas que realizan mayor gasto por persona son aquellos que realizan su viaje por motivo de estudios, siendo cerca de 822 dólares el gasto promedio por persona, mientras que las visitantes a familiares gastaron en promedio 316 dólares.

1.4.2. Tendencias

De acuerdo a las estadísticas presentadas por la Organización Mundial de Turismo (OMT) durante 1998 México ocupó el séptimo lugar como país más visitado. Con 19.81 millones de turistas representando el 3.17% del total de llegadas de turistas internacionales en todo el mundo. Dicho organismo estima que para el año 2020 nuestro país recibirá 48.9 millones de turistas, lo cual representará el mismo 3.1% de participación en el mercado con una tasa de crecimiento promedio anual del 3.6%.

La OMT estima que la llegada en millones de turistas internacionales por región será:

Regiones	1995	2000	2010	2020
Europa	335	390	527	717
Asia Oriental	80	116	231	438
América	111	134	195	285
África	20	27	46	75
Oriente Medio	14	19	37	69
Asia Meridional	4	6	11	19

Tabla 1.2

Las previsiones del período 1995 - 2020, estiman que la llegada de turistas internacionales al final del siglo sea de 692 millones, y en el 2020 alcance 1,602 millones, con una tasa media de crecimiento anual del 4.3%. Europa seguirá siendo la región más importante a pesar de que disminuirá su participación en el mercado al pasar de 59% en 1995 al 45% en el año 2020. Asia Oriental / Pacífico, crecerá a un ritmo anual del 7%, con una cuota en el mercado del 27% en el año 2020, frente al 18% de América.

Para el continente americano se prevé una tasa de crecimiento del 3.8% anual. Las prioridades estratégicas para América reflejan las diversas etapas de desarrollo turístico de sus subregiones: en América del Norte, la exigencia será la de consolidar mercados existentes y diversificarse a nuevos sectores del mercado, particularmente en los mercados asiáticos de alto rendimiento; para el Caribe, el turismo se convertirá en una actividad todavía más importante y el reto principal será el de reconquistar el mercado estadounidense con el desarrollo de nuevos productos altamente atractivos y su comercialización; para los países latinoamericanos, el turismo sólo alcanzará su pleno potencial si se le otorga el carácter de prioridad para el desarrollo por parte de los gobiernos de la subregión y se persigue una mayor cooperación intrarregional.

Los factores determinantes e influencias más importantes en relación con la actividad turística durante el período 1995 - 2020 son:

- Desarrollo de la tecnología de información.
- Adelantos en las tecnologías del transporte.
- Eliminación de barreras para los viajes internacionales.
- Desregulación del sector transportes y de otro tipo.
- Envejecimiento de la población y reducción de la población activa en los países industrializados, induciendo una mayor inmigración del sur al norte.
- Creciente poder de las fuerzas económicas y de mercado de carácter internacional, con la consiguiente reducción del control por parte de los países individuales y de empresas no extendidas mundialmente.
- Incremento de la concientización pública en cuestiones socio - culturales y medio ambientales.
- Más información proveniente de los medios de comunicación acerca de los problemas más importantes del mundo.
- El centro de atención pasará a proporcionar experiencias únicas que interesen al consumidor personalmente.
- Utilización de tecnología electrónica para identificar y comunicar con sectores y nichos de mercado.

La OMT considera que estos factores, en combinación, producirán una polarización de los gustos y oferta, de forma que progresará el turismo individualizado tanto a gran escala, de carácter medio y para volúmenes pequeños.

El grupo de trabajo de directores de investigación en la comisión europea de viajes, identificó las siguientes mega tendencias:

- El hospedaje en hoteles de todos los niveles obtendrá más clientela que otro tipo de alojamientos, con mayor crecimiento para hoteles de categorías superiores en los lugares de recreo.
- Los viajes de ciudad se incrementarán más rápidamente que las vacaciones veraniegas y de playa.
- Los viajes con todo incluido crecerán más rápidamente que los viajes independientes.
- La gente en los países desarrollados se está casando y teniendo familia más tarde. Están viviendo juntos y esta dualidad de ingresos caseros tiene el deseo y el poder de viajar. Por otro lado la gente se retira a edades más tempranas y tiene mayores promedios de vida. A su vez tienen la habilidad y el deseo de viajar y están creciendo en proporción al total de la población.

- El crecimiento de los viajes de negocios internacionales se sostendrá aún en épocas de recesión.
- No menos importante en la siguiente década será el surgimiento de nuevos mercados y nuevos destinos.

1.5. La exposición a riesgo de los hoteles y moteles en México y sus necesidades de seguros

A fin de determinar los riesgos a los que se encuentran expuestos los hoteles y moteles, es importante dilucidar el significado de riesgo, sus características, los tipos de riesgos que existen y las diferentes clasificaciones. Haciendo énfasis en aquellos riesgos que afectan a los hoteles y moteles.

Hemos encontrado diversas acepciones para este concepto, pues es utilizado de muy diversas formas, para nuestro propósito consideramos las siguientes definiciones de riesgo como las relacionadas:

- Es la incertidumbre existente con relación a que ocurra o no un suceso.
- Evento fortuito, resultante de nuestras acciones o de causas externas, que pueden intervenir en el alcance de nuestras metas.
- Exposición a determinada eventualidad económica desfavorable.
- Acontecimiento futuro, posible e incierto de naturaleza objetiva, cuya realización o siniestro causa un daño concreto.
- Grado de probabilidad de pérdida.
- Probabilidad de que un suceso ocurra y provoque pérdidas a una persona física o moral en sus personas o en sus bienes.

Todas estas definiciones contemplan un mismo objetivo, la ocurrencia de un daño o pérdida en razón de la realización de un acontecimiento fortuito, que puede ser de manera gradual, paulatina o de forma violenta, inesperada y súbita.

Desde luego, la importancia de estas definiciones radica en su concepción del riesgo como un evento dañino, sea gradual o súbito. Este concepto en esencia da origen al seguro.

1.5.1. Características del riesgo

Desde el punto de vista de la compañía aseguradora, las características mencionadas anteriormente deben ser cumplidas para que un riesgo pueda ser asegurado.

- Incierto o aleatorio. Se desconoce la ocurrencia de cierto evento, y en algunas ocasiones aunque se conozca con certeza que dicho evento ocurrirá se ignora en qué momento se presentará.
- Posible. Debe existir probabilidad de que el evento ocurra
- Concreto. Debe poder ser analizado definiéndose las cualidades específicas del riesgo, de forma tal que permita ser medido.
- Lícito. Debe estar en concordancia con las Leyes establecidas en el país
- Fortuito. Debe surgir de un acto o acontecimiento independiente de la voluntad del hombre

Desde el punto de vista del asegurado la pérdida potencial debe garantizar protección. Parece ser que la mayor parte de las personas no tratan de asegurar alguna contingencia cuya pérdida pueda ser absorbida por ellos. Por otra parte, la probabilidad de pérdida no debe ser muy alta, pues entre más alta sea la probabilidad de pérdida, más cierta la ocurrencia y por ende más alto el costo del seguro.

1.5.2. Clasificación del riesgo

En el siguiente cuadro se muestra una clasificación general del riesgo, donde se observa un desglose del riesgo puro debido a que este es el objeto principal del seguro.

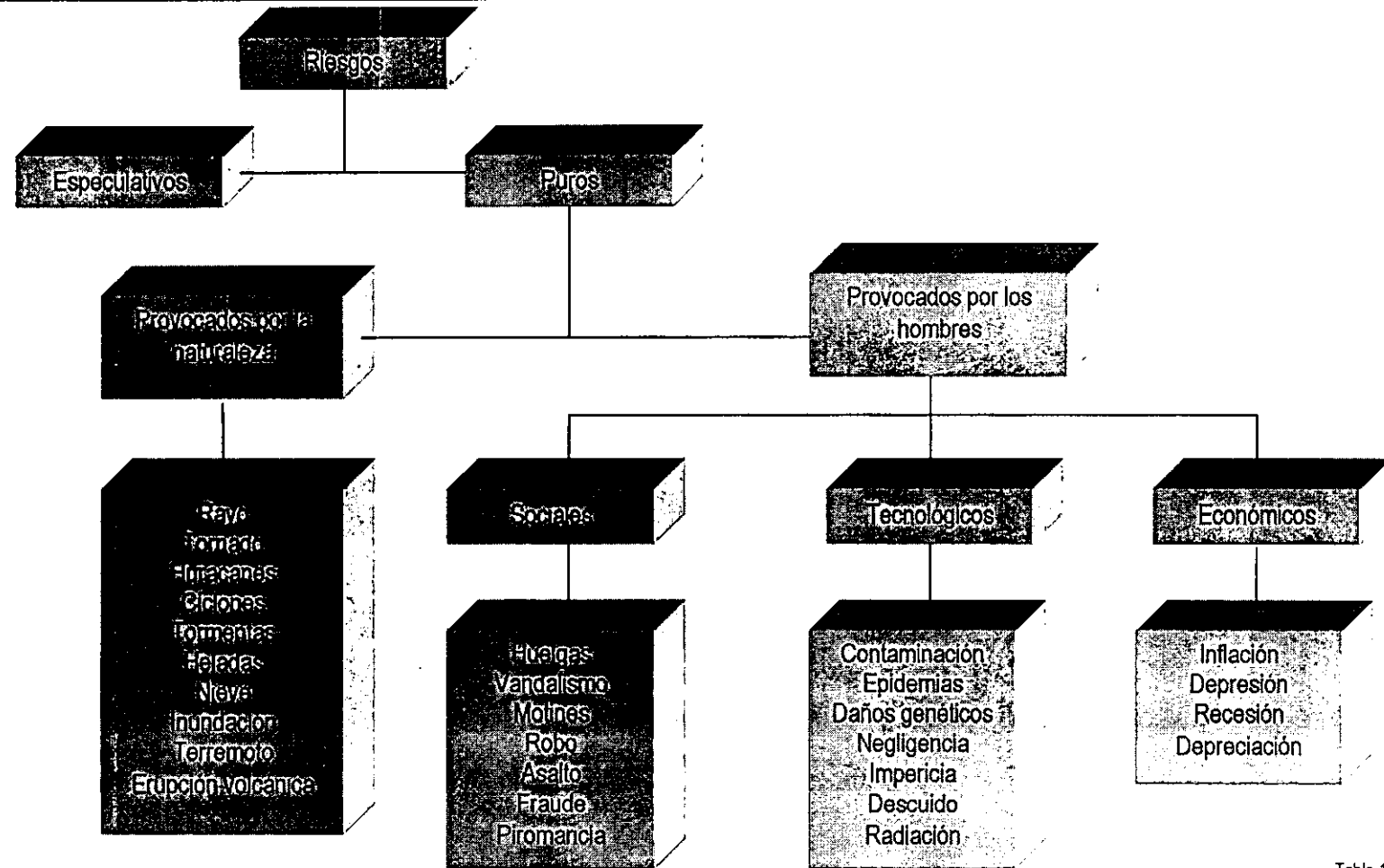


Tabla 1.3⁵

⁵ Basurto Rodríguez Áurea, Tesis "La evolución del seguro de Incendio en México de los Riesgos Nombrados a la Cobertura Amplia o Todo Riesgos", ENEP Acahualtán, UNAM. México 1995

Existen diversas maneras de clasificar el riesgo, sin embargo mencionaremos las de principal interés desde nuestro punto de vista:

1.5.2.1. Por la posibilidad de pérdida o ganancia

- Riesgo puro. Si el evento fortuito en caso de realizarse, sólo implica intervenciones de tipo desfavorable. Posibilidad de ocurrencia de un acontecimiento que ha de presentarse en un tiempo indeterminado.
- Riesgo especulativo. Si la intervención implica favorecer o desfavorecer el alcance de las metas.

1.5.2.2. Por su naturaleza

- Provocados por el hombre. Son consecuencia de las actividades realizadas por el hombre.
- Provenientes de la naturaleza. Son consecuencia de eventos naturales.

1.5.2.3. Por su origen

- Físicos. Se derivan de las características físicas de un objeto, acontecimiento o persona.
- Morales. Los que se crean por la actitud mental de un individuo como la indiferencia, el deseo de ocurrencia e inclusive la intención.

1.5.2.4. Por su alcance

- Catastróficos. Son aquellos que por sus características pueden ocasionar, en un sólo evento, pérdidas considerables o aquellos que afectarán a gran número de personas.
- Personales. Cuando afectan a una persona en particular.

1.5.2.5. Por el objeto sobre el que recae

- Personales. Aquellos que afectan la integridad física de las personas.
- Patrimoniales. Aquellos que afectan el patrimonio personal o empresarial.
 - Directos. Afectan directamente las propiedades.
 - Indirectos. La pérdida se presenta como un daño consecuencial, es decir, el detrimento económico que sufre una persona o empresa como consecuencia de un accidente.

1.5.2.6. Por su grado de intensidad

- Variable. Aquel que puede revestir diversa graduación o cuantía en su realización.
- Constante. Aquel que siempre reviste la misma intensidad y graduación de efectos en su realización.

1.5.3. Riesgos asegurables a los que se encuentran expuestos los establecimientos de hospedaje

Conociendo las acepciones de los hoteles y moteles, al igual que, el significado de riesgo y sus diferentes clasificaciones estamos en posibilidad de identificar los riesgos asegurables a los que se encuentran expuestos los hoteles y moteles, son los mencionados a continuación.

- Incendio. Fuego no controlado de grandes proporciones que puede presentarse en forma súbita, gradual o instantánea al que le siguen daños materiales que pueden interrumpir el proceso de producción o lesiones o pérdida de vidas humanas y deterioro ambiental. En la mayoría de los casos el factor humano participa como elemento causal de los incendios. Se entiende por fuego la reacción química que consiste en la oxidación violenta de la materia combustible; se manifiesta con desprendimiento de luz, calor, humos y gases en grandes cantidades. Puede entenderse por incendio un fuego, que accidentalmente, afecta a los objetos que no estaban destinados a arder, dicho fuego se encuentra fuera de control.
- Explosión. Acción de reventar, con estruendo, un cuerpo continente, por rebasar los límites de la resistencia de sus paredes, el esfuerzo producido por la dilatación producida o por súbita transformación de gases en el cuerpo contenido, puede provocar incendio.
- Derrame de equipo de protecciones contra incendio. Las protecciones contra incendio se convierten en un riesgo, ya que pueden derramarse rociadores, tanques, tuberías de agua, hidrantes, extinguidores y cualquier otro equipo que forme parte de las instalaciones de protecciones contra incendio.

1.5.3.1. Riesgos provenientes de la naturaleza

- Rayo. Es una fulminación que consiste en la descarga natural de grandes acumulaciones de energía eléctrica ocasionalmente existentes en la baja atmósfera que al contacto con la tierra puede ocasionar daños
- Granizo. Lluvia helada que cae formando granos
- Ciclón. Huracán que se traslada girando con extremada velocidad, también llamado tifón.

- Tormenta. Perturbación o tempestad de la atmósfera acompañada de viento, lluvia, descargas eléctricas y a veces nieve o granizo.
- Huracán. Viento muy tempestuoso que gira en grandes círculos, se origina en los mares tropicales y se desplaza hacia zonas templadas.
- Vientos tempestuosos. Pueden afectar al edificio o sus contenidos, ya que pueden provocar inundaciones, rotura de cristales, destrucción parcial o total de la construcción, daños materiales de los contenidos, pudiendo ocasionar pérdidas consecuenciales
- Heladas, nieve. Congelación producida por la frialdad del tiempo, ocurre en los campos cuando la temperatura del suelo baja cero grados centígrados o menos, entonces el vapor de agua de la atmósfera se deposita como finas aguas de escarcha, pasando directamente del estado gaseosos al sólido; la humedad también puede condensarse primero y luego congelarse. Pueden provocar obstrucciones en los conductos de las bajadas de aguas pluviales por la acumulación de la nieve o congelación, además causar daños a los edificios o a sus contenidos
- Terremoto. Agitación de la corteza terrestre que se produce a cierta profundidad. Pueden ocasionar destrucción total o parcial de un inmueble o de su entorno así como de sus contenidos, además de provocar inundaciones al igual que incendios. Sacudida brusca del suelo que se propaga en todas las direcciones producida por un movimiento de la corteza terrestre o punto más profundo.
- Erupción Volcánica. Emisión de materias sólidas, líquidas (lava) o gaseosas por aberturas o grietas de la corteza terrestre, generalmente violentas; puede causar destrucción total o parcial de un inmueble o de su entorno así como de sus contenidos, además de provocar incendios.
- Marejada. Oleaje causado por la agitación intensa del mar a consecuencia de huracanes, tormentas o depresiones tropicales, puede suscitar inundación, daños materiales de los contenidos así como del edificio
- Maremoto. Sismo submarino, agitación violenta y brusca del mar a consecuencia de una sacudida del fondo.

1.5.3.2. Riesgos provenientes del hombre

- Huelga. Cesación colectiva en el trabajo remunerado o en otras actividades, hecha de común acuerdo para imponer ciertas condiciones o manifestar protesta.
- Alborotos populares, motines, conmoción civil, vandalismo y daños por actos de personas mal intencionadas. Daños materiales ocasionados directamente por las manifestaciones particulares de la actividad humana.

- Contaminación. Alteración de la pureza de alguna cosa como los alimentos, productos, el aire, el agua o el suelo. El hotel puede causar contaminación en su medio ambiente, teniendo la responsabilidad de resarcir los daños ocasionados.
- Asalto. Acometer a una persona amagándola(amenazándola, intimidándola) física o moralmente para obtener por la fuerza sus pertenencias o propiedades
- Robo. Apropiación ilícita (indebida) con o sin violencia de un bien propiedad de otra persona. Tomar para si lo ajeno, ya sea con o sin violencia, provoca pérdidas económicas e incluso puede poner en riesgo la vida de los empleados o huéspedes del hotel.
- Fraude. Engaño, inexactitud inconsciente, abuso de confianza que produce un daño, generalmente material. En un hotel ocasiona generalmente un daño económico.
- Píromanía. Monomanía incendiaria, impulso irresistible de incendiar las cosas propias o ajenas.
- Negligencia, descuido. Omisión o falta de cuidado en la realización de las actividades.
- Impericia. Falta de experiencia, práctica o conocimiento de las actividades que se realizan, lo cual puede provocar daños al hotel.
- Inflación. Pérdida del valor adquisitivo de la moneda
- Depresión. Periodo de baja actividad económica general, caracterizado por desempleo masivo, deflación, decreciente uso de recursos y bajo nivel de inversiones.
- Recesión. Periodo en el cual la actividad económica se detiene o va en retroceso, en caso de ser muy severa se convierte en una depresión.
- Depreciación. Disminución del valor o precio de una cosa con relación al que antes tenía o comparándola con otras de su clase. Eso se da generalmente por su uso, por el paso del tiempo o por el avance de la tecnología.

El hotel debe estar consciente de los riesgos a los que está expuesto. En especial aquellos que pueden causar pérdida la cual tiene dos implicaciones, una el daño en si, ya sea directo, indirecto o ambos, y otra, el impacto financiero para la organización o riesgo financiero.

1.5.3.3. Alternativas respecto a los riesgos

También debe tener presente que existen ciertas alternativas de solución, para determinación de decisión o decisiones alternas óptimas. Como son:

1. Control y Prevención: Conjunto de medidas tendientes a la eliminación, reducción y control de los efectos adversos derivados de exposiciones a pérdida o daños a través de técnicas reconocidas de tipo preventivo o contingente.

El Control y prevención de riesgos tiene tres momentos que son:

- Control y prevención antes de la realización del evento
- Control y prevención durante la realización del evento
- Control y prevención después de la realización del evento

Objetivos:

- Prevenir o controlar la realización del evento, que derivan en situaciones adversas para las organizaciones, ya sea económicamente y/o en daños a sus recursos.
- Diseñar programas específicos de solución a las exposiciones de pérdida o daños, acordes con las necesidades y características de la organización.
- Vigilar el desarrollo de los programas de prevención aportados, para salvaguardar y proteger los recursos de la organización.
- Reducir la frecuencia de realización de las exposiciones a pérdida.
- Controlar la severidad de las exposiciones a pérdida, tanto en sus efectos físicos como en los resultados de las cinco vertientes de prevención y control de riesgos que son : Seguridad del personal, conservación de la propiedad, control ambiental, control de calidad y mantenimiento preventivo

2. Retención : Asunción o absorción del riesgo, es una técnica de la administración de riesgos basada en que la persona sujeta a exposiciones a pérdida o daño asume o soporta por si misma los efectos adversos al riesgo en el caso de su realización

Tipos de retención de riesgos

- Retención planeada: Las pérdidas son llevadas a gastos normales de operación; existan o no recursos para contingencias. Se crean reservas virtuales o fondos de reserva. También mecanismos de autoseguro y negocian líneas de crédito
- Retención no planeada: las pérdidas o daños se solventarán con los recursos que quedan disponibles después del siniestro; si estos no son suficientes, ponen en peligro la estabilidad financiera o la existencia de la entidad u organización.

3. Transferencia: Consiste en transmitir a un tercero a la organización expuesta a pérdida o daño, el impacto económico adverso derivado de estas en caso de que ocurran.

Las razones por las que se transfiere son:

- El riesgo es demasiado grande para que la organización o la entidad pueda asumirlo.
- Existe obligación legal de transferir el riesgo
- A pesar de que la retención sea posible y no exista obligación de transferir, se visualice como el mecanismo más eficiente para el manejo del riesgo

Los mecanismos a través de los cuales se puede transferir el impacto económico adverso derivado de la ocurrencia de las exposiciones a pérdida son:

- La transferencia de riesgos a través de los contratos
- La transferencia de riesgos a través de los seguros y las fianzas

Exposición a Riesgos⁶

Ramo	Subramo y/o cobertura	Riesgos y/o factores de riesgos
Responsabilidad Civil	Inmuebles y operaciones	Incendios Resbalones y caídas Lesiones resultantes de actividades de recreación Limpieza y mantenimiento de cuartos ineficiente Manejo de grupos muy grandes de gente Riesgos inherentes de las operaciones concesionadas Posibilidad de pérdidas catastróficas con gran pérdidas humanas Difícil evacuación en edificios de gran altura Falta de mantenimiento a pisos y estructura en general Área de resguardo de personas en caso de siniestro Playa y albercas Dermatitis y otras enfermedades debido al manejo de pesticidas insecticidas y otros productos de limpieza Caídas desde techos, escaleras y andamios
	Productos	Alimentos y/o bebidas contaminados o envenenados Objetos extraños en la comida Obsequios defectuosos o peligrosos Renta y venta de equipo deportivo Farmacias Incendiarlos Daños por agua y por humo Preservación y renovación de estructuras históricas (Cascos de hacienda, seminarios y monasterios) Aberturas verticales y horizontales como escaleras y ductos de aire acondicionado que permitan la propagación de fuego Sistemas de detección y supresión de incendios inadecuados Falta o deficiencia en los procedimientos de evacuación Cableado defectuoso Fumadores
Incendio y extensión de cubierta	Pérdidas Consecuenciales	El negocio puede ser interrumpido por largos periodos

Ramo	Subramo y/o cobertura	Riesgos y/o factores de riesgos
		Instalaciones temporales difíciles de obtener Temporadas altas Proyecciones financieras reales
Terremoto y/o erupción volcánica		Restaurantes y centros de diversión Terremoto, erupción volcánica
Transportes		Transporte y custodia de: Cámaras y equipo audiovisual Equipos de aire acondicionado Anuncios electrónicos Obras de arte Papeles con valor Equipo de cómputo
Diversos	Maquinaria y Equipo	Unidades de calefacción y aire acondicionado Elevadores y escaleras eléctricas Equipo y artículos para cocinas y restaurantes Refrigeradores y congeladores Lavaplatos Equipos de limpieza para las mucamas Máquina para hacer hielo Muebles edredones y alfombras Equipo de lavandería y tintorería Herramientas de mano y otros equipos de mantenimiento Equipo para las actividades recreativas Equipo y artículos para oficina Equipo de cómputo, audiovisual y de comunicaciones Transformadores y subestaciones eléctricas
	Calderas y equipos sujetos a presión	Calderas para vapor y/o agua Tanques de gas L.P.
	Robo y asalto	Efectivo y valores Riesgos de depósito para las propiedades de los huéspedes Robo de accesorios, muebles y otras propiedades del hotel Fraude de cheques y tarjetas de crédito Grandes cantidades de efectivo a la mano

Riesgos relacionados con el giro

Departamentos y condominios
Estacionamientos
Estéticas, peluquerías y barberías
Bares, tabernas, centros nocturnos y discotecas
Tiendas de ropa
Clubes deportivos
Tiendas de regalos
Servicios de guardias y protección
Gimnasios
Renta de vehículos
Masajes
Centros de recreo
Restaurantes
Tiendas de artículos de buceo
Establos y academias de equitación
Operadores de máquinas expendedoras de alimentos
Juegos de video

Exposiciones especiales a riesgo

Construcciones de gran altura esbeltas o irregulares
Construcción innovadora con atrios, escaleras elevadas y balcones
Área de playa
Albercas y otras instalaciones para actividades de recreación
Falta de extinguidores en las habitaciones
Carencia de señalamientos de salidas de emergencia

CAPÍTULO II

Sector Asegurador Mexicano con relación al Seguro de Daños para hoteles y moteles

Con el fin de proporcionar al turista tanto nacional como extranjero una mejor calidad en los servicios ofrecidos por los hoteles y moteles, y a los dueños de éstos una protección contra eventos contingentes que representan alguna obligatoriedad o pérdida, el seguro puede considerarse como un apoyo ante situaciones adversas. De la misma manera el seguro fomenta el ahorro interno y colabora en crear conciencia de prevención en el sector hotelero. Uno de los seguros que mas debe interesar a los hoteleros es el de Responsabilidad Civil. El seguro de Responsabilidad Civil se originó hace aproximadamente 100 años, aún puede considerarse relativamente nuevo en comparación con otros seguros como el de Incendio y Marítimo originados varios siglos atrás. A pesar de ello ha tenido un desarrollo importante dentro del sector asegurador en el ámbito mundial.

2.1. Clasificación de las Compañías Aseguradoras

Como punto de partida, cabe aclarar que la Comisión Nacional de Seguros y Fianzas (CNSF) como institución reguladora del sistema asegurador ha realizado diversas clasificaciones del sector, de las cuales nos interesa presentar la segmentación por su tipo de operación y ramo, así como la clasificación por la participación de las aseguradoras dentro de las primas emitidas totales del mercado.

2.1.1. Clasificación de las Compañías Aseguradoras en México por su tipo de operación y ramos que operan

En México, de acuerdo a la Ley General de Instituciones y Sociedades Mutualistas de Seguros, el tipo de operación que manejan las compañías aseguradoras se encuentra dividido en: Vida, Pensiones, Accidentes y Enfermedades, Reafianzamiento y Daños.

El contrato de seguro dentro de la operación de Daños, tiene como objeto cubrir todo interés económico que una persona tenga en que no se produzca un siniestro, es decir, proteger el patrimonio de los individuos y de las empresas.

La Operación de Daños se divide en diferentes ramos, los cuales a continuación trataremos.

Sector Asegurador Mexicano con relación al Seguro de Daños para hoteles y moteles

En el seguro de Responsabilidad Civil la compañía aseguradora está obligada a cubrir los daños causados por el asegurado a un tercero a consecuencia de un hecho previsto en el contrato. La indemnización se realiza directamente al tercero dañado considerándose a éste como el beneficiario del seguro.

Para el ramo Marítimo y Transportes se cubren los cascos de las embarcaciones y aeroplanos, resarciendo los daños o la pérdida causados a los bienes cubiertos, a la propiedad ajena o a terceras personas con motivo de su funcionamiento, a través del pago correspondiente. Además los daños que sufran los muebles y semovientes objeto del traslado.

En el seguro contra Incendio se indemnizarán los daños o pérdidas causados por incendio, explosión, fulminación o accidente de naturaleza semejante. A partir de 1997 se hace una segmentación del ramo de Incendio, subdividiendo como un ramo Incendio, como otro Terremoto y otros Riesgos Catastróficos.

El pago de la indemnización o resarcimiento de inversiones, del daño o perjuicio que sufran los asegurados por pérdidas parciales o totales de los provechos esperados de la tierra o por muerte, pérdida o daños ocurridos a sus animales es conocido como el ramo Agrícola y de Animales.

El ramo de Automóviles compensa los daños y pérdidas causadas por el uso del automóvil a propiedad ajena o a terceros, así como los daños que sufra el mismo.

El ramo de Diversos comprende aquellos seguros que no les permite ubicarse dentro de los anteriores y que, sin embargo forma parte del patrimonio del individuo.

Dentro del Ramo de Diversos se encuentran subramos, como los Diversos Misceláneos y los Ramos Técnicos. Hasta el momento, las compañías aseguradoras como la CNSF para fines estadísticos y contables no han definido que los Ramos Técnicos se operen de manera independiente, sin embargo algunas compañías dentro de su manejo administrativo lo consideran como otro ramo. Dentro de éste se encuentran cubiertos los riesgos que afecten a maquinaria, equipo electrónico, calderas, equipo de contratistas, cámaras frigoríficas, innovaciones tecnológicas entre otros. Mientras que dentro de los Diversos Misceláneos se encuentra el seguro de cristales, anuncios luminosos, robo, dinero y valores, hole in one, objetos personales, obras de arte.

En el ramo de Seguro de Crédito el asegurado está cubierto por una parte proporcional de las pérdidas causadas por la insolvencia total o parcial de sus clientes deudores por créditos comerciales.

2.1.2. Criterio de agrupación por niveles

La CNSF agrupa en diferentes niveles a las Instituciones y Sociedades Mutualistas de Seguros, el nivel nacional agrupa a las aseguradoras públicas; el nivel I, a las instituciones de seguros privadas que realizan todas las operaciones autorizadas y que cuentan con una participación en las primas emitidas totales del mercado que excede al 5%; el nivel II, agrupa a las instituciones de seguros privadas que llevan a cabo todas las operaciones y cuya participación en las primas emitidas totales del mercado oscila entre 0.75% y 4.99%; el nivel III, integra a las instituciones privadas que realizan todas las operaciones y cuya participación en el mercado es menor a 0.75%; el nivel especial integra, con independencia de su participación en las primas emitidas del mercado, a las instituciones de seguro privadas especializadas en alguna operación o ramo del seguro, así como a las sociedades mutualistas que se presentan por separado; por último el nivel reasegurador, incluye a las instituciones autorizadas para realizar de manera exclusiva ésta operación.

Clasificación de las Compañías Aseguradoras en México por el tipo de Ramo que operan⁷

Compañías Aseguradoras	Responsabilidad Civil y Riesgos Profesionales	Marítimo y Transportes	Incendio, Terremoto y otros Riesgos Catastróficos	Agrícola y de Animales	Automóviles	Diversos	Crédito
Agroasemex, S.A.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
ABA / Seguros, S.A. "Abaco G.F."	✓	✓	✓		✓	✓	
AIG México, seguros Interamericana, S.A. de C.V.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
Allianz México, S.A. Compañía de Seguros	✓	✓	✓		✓	✓	
ANA, Compañía de Seguros S.A. de C.V.					✓		
Aseguradora GBM Atlántico, S.A., "Grupo Financier GBM Atlántico"	✓		✓			✓	
Aseguradora Interacciones S.A., Grupo Interacciones	✓		✓		✓	✓	
CBI Seguros S.A., "CBI G.F."	✓	✓	✓		✓	✓	
Compañía Mexicana de Seguros de Crédito, S.A.							✓
Colonial Penn de México, Compañía de Seguros, SA de CV	✓	✓	✓		✓	✓	
Chubb de México, Compañía de Seguros, SA de CV	✓	✓	✓		✓	✓	
El Águila, Compañía de Seguros SA de CV					✓		
General de Seguros, SA	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
Generali México, Compañía de Seguros	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
Gerling de México, Seguros, SA	✓	✓	✓		✓	✓	
Grupo Nacional Provincial SA	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
La Latinoamericana Seguros, SA	✓	✓	✓		✓	✓	
La Peninsular Seguros SA	✓	✓	✓		✓	✓	
Liberty México Seguros, SA	✓	✓	✓		✓	✓	
Metropolitana, Compañía de Seguros, SA	✓	✓	✓		✓	✓	
Protección Agropecuaria, Compañía de Seguros, SA				✓			
Qualitas, Compañía de Seguros, SA de CV					✓		
Reliance National de México, SA Compañía de Seguros	✓	✓	✓		✓	✓	

⁷ Folleto de la Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros 1999.

Sector Asegurador Mexicano con relación al Seguro de Daños para hoteles y moteles

Compañías Aseguradoras	Responsabilidad Civil y Riesgos Profesionales	Marítimo y Transportes	Incendio, Terremoto y otros Riesgos Catastróficos	Agrícola y de Animales	Automóviles	Diversos	Crédito
Seguros Afirme, SA de CV "Afirme G.F."		✓	✓		✓	✓	
Seguros Atlas SA	✓	✓	✓		✓	✓	
Seguros Banamex Aegon "G.F. Banamex Accival"	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
Seguros Bancomer SA de CV, "G.F. Bancomer"	✓	✓	✓		✓	✓	
Seguros Banorte Generali, SA de CV, "G.F. Banorte"	✓	✓	✓		✓	✓	
Seguros BBV-Probursa, SA de CV, "G.F. Probursa"	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
Seguros Bitál SA, "Grupo Finaciero Bitál e ING Group"	✓	✓	✓		✓	✓	
Seguros Cigna, SA	✓		✓		✓	✓	
Seguros Comercial América SA de CV	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Seguros del Centro, SA de CV	✓		✓		✓	✓	✓
Seguros el Potosí, SA	✓	✓	✓		✓	✓	
Seguros Inbursa SA, "G.F. Inbursa"	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Seguros la Territorial SA, "G.F. Sofimex"	✓	✓	✓		✓	✓	✓
Seguros Monterrey Aetna, SA, "G.F. Bancomer"	✓	✓	✓		✓	✓	
Seguros Santander Mexicano, SA, Compañía de Seguros y Reaseguros, "G.F. Santander Mexicano"	✓		✓			✓	
Seguros Serfin Lincoln, SA, "G.F. Serfin"	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
Seguros St Paul de México, SA de CV	✓	✓	✓		✓	✓	
Seguros Tepeyac SA	✓		✓		✓	✓	
Tokio Marine, Compañía de Seguros, SA de CV	✓	✓	✓		✓	✓	
Yasuda Kasai México, Compañía de Seguros SA de CV	✓	✓	✓		✓	✓	
Zurich, Compañía de Seguros	✓	✓	✓		✓	✓	
Protección Pesquera, Sociedad Mutualista de Seguros		✓	✓				
Torreón, Sociedad Mutualista de Seguros			✓	✓			

2.2. Marco jurídico

2.2.1. Antecedentes de la legislación del seguro en México

En el Código de Comercio de 1854, el legislador mexicano admitió al seguro Marítimo y de Transporte Terrestre como un acto de comercio. Es hasta el año de 1889 cuando se establecieron los requisitos a satisfacer para el establecimiento de sucursales y agencias extranjeras de seguros.

En el año de 1893 se expide una Ley sobre Compañías de Seguros, en este ordenamiento se establece por primera vez la intervención del estado en el régimen de las compañías, entre otras disposiciones, obliga a las compañías de seguros a presentar informes semestrales a la Secretaría de Hacienda, además de publicar cada año el estado de sus operaciones.

En el año 1926 fue promulgada la Ley General de Sociedades de Seguros, dicha legislación se hizo extensiva a todos los ramos del seguro.

El 26 de agosto de 1935 se promulgan dos leyes fundamentales, La "Ley de Instituciones de Seguros" y la "Ley Sobre el Contrato de Seguro" (LSCS); de estas leyes, la primera aprovecha y recoge los usos técnicos y administrativos de las Compañías y del Departamento de Seguros⁸, así como las reglas de organización, funcionamiento y vigilancia consagradas por las leyes bancarias en vigor. La segunda establece las características y funcionamiento del contrato de seguro.

De acuerdo a la revisión realizada por el Dr. Antonio Minzoni Consorti de los 146 artículos de la Ley de Instituciones de Seguros se encuentra que fueron anexados cuatro ramos: Responsabilidad Civil y Riesgos Profesionales, Agrícola, Automóviles y por último Accidentes y Enfermedades, mencionando las responsabilidades adquiridas por las compañías de seguros al cubrir los riesgos por estos conceptos. Actualmente esta ley es conocida como "Ley General de Instituciones y Sociedades Mutualistas de Seguros".

⁸ Creado por la Secretaría de Hacienda y Crédito Público y establecido para atender los asuntos relacionados con el seguro de vida y accidentes a que se refiere la Ley del Seguro del 25 de mayo de 1910.

2.2.2. Situación actual del marco jurídico

Las compañías de seguros son reguladas por la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP). Esta secretaria tiene la capacidad de interpretar, aplicar y resolver lo relacionado con las disposiciones de la Ley General de Instituciones y Sociedades Mutualistas de Seguros (LGISMS) para efectos administrativos. Dicha secretaria cuando lo cree necesario puede solicitar la opinión de la CNSF, del Banco de México o de alguna otra dependencia.

La Secretaría de Hacienda y Crédito público tiene la facultad de aprobar todas las medidas relativas a la creación y funcionamiento de las compañías de seguros. Además junto con la CNSF debe impulsar el desarrollo equilibrado del sector asegurador, así como la competencia sana entre las compañías.

2.2.2.1. Ley General de Instituciones y Sociedades Mutualistas de Seguros

La LGISMS en su artículo tercero define a la Operación Activa de Seguros a aquella actividad en la cual ambas partes prevén un acontecimiento futuro e incierto, de tal manera que una persona, contra el pago de una cantidad de dinero se obliga a resarcir a otra el daño, de manera directa o indirecta o a pagar una suma de dinero en el momento que se realice dicho acontecimiento.

El artículo octavo en las fracciones VI, VIII, XII y XIII define los seguros que competen a este trabajo, los cuales son Responsabilidad Civil, Incendio, Ramo de Diversos y Ramo de Terremoto y Otros Riesgos Catastróficos respectivamente.

En dicha ley se menciona que pueden existir consorcios que tendrán como objetivo actuar como organizaciones auxiliares de seguros, lo cual se puede leer en el artículo 11. Dichos consorcios estarán formados por instituciones de seguros autorizadas.

Dentro de la LGISMS en el artículo 106 establece a la CNSF como el organismo encargado de la inspección y vigilancia de las Instituciones y de las Sociedades Mutualistas de Seguros, los agentes y las organizaciones auxiliares de seguros.

El artículo 108 habla de las facultades de la CNSF, las cuales son:

- Realizar la inspección y vigilancia que conforme a la Ley General de Instituciones y Sociedades Mutualistas de Seguros y otras leyes le competen.

- Fungir como órgano de consulta de la SHCP tratándose del régimen asegurador y en los demás casos que las leyes determinen.
- Imponer sanciones administrativas por infracciones a la LGISMS y a las demás que regulan las actividades, instituciones y personas sujetas a su inspección y vigilancia, así como las disposiciones que emanen de ellas.
- Emitir las disposiciones necesarias para el ejercicio de las facultades que la ley le otorga y el eficaz cumplimiento de la misma, así como de las reglas y reglamentos que con base en ellas se expidan.
- Presentar opinión a la SHCP sobre la interpretación y aplicación de la ley.
- Hacer estudios que se le encomienden y presentar a la SHCP sugerencias que estime adecuadas para perfeccionarlos.
- Coadyuvar con la SHCP en el desarrollo de políticas adecuadas para la selección y riesgos técnicos y financieros en relación con las operaciones practicadas por el sistema asegurador.
- Intervenir en la elaboración de los reglamentos y reglas de carácter general a que LGISMS se refiere.
- Formular anualmente sus presupuestos que someterá a la autorización de la SHCP.
- Rendir un informe anual de sus labores a la SHCP.

2.2.2.2. Ley sobre el Contrato de Seguro

Una de las fuentes creadoras de obligaciones es el contrato, el cual se considera una especie de convenio. De acuerdo con el artículo 1792 del Código Civil para el Distrito Federal un convenio es el acuerdo entre dos o más personas para crear, transferir, modificar o extinguir obligaciones; siendo un contrato aquel convenio que produce o transfiere obligaciones y derechos según el artículo 1793 del mencionado código.

La LSCS en su artículo primero establece que por contrato de seguro, la empresa aseguradora se obliga mediante una prima, a resarcir un daño o a pagar una suma de dinero al verificarse la eventualidad prevista en el contrato. Esta ley también establece que el contrato de seguro, así como sus adiciones y reformas, se harán constar por escrito.

La mencionada ley en su artículo 20 obliga a la empresa aseguradora a entregar al contratante del seguro una póliza en la consten los derechos y obligaciones de las partes. A continuación se mencionan los elementos con los cuales cuenta un contrato de seguros.

Elementos reales del contrato del seguro

- **Interés asegurable:** Es el interés económico que tiene una persona en que no se produzca un siniestro. Existe interés asegurable cuando la ocurrencia de un siniestro produce una pérdida patrimonial para determinada persona, de acuerdo con el artículo 85 de la LSCS.
- **Póliza:** Documento que instrumenta el contrato de seguros, en el cual se reflejan las normas que de forma general, particular o especial regulan las relaciones convenidas entre asegurado y aseguradora.
- **Prima:** Término que se designa al precio que se carga por una póliza de seguro.
- **Riesgo:** Probabilidad de que un suceso ocurra y provoque pérdidas a una persona física o moral en sus personas o en sus bienes.

Elementos Personales del Contrato de Seguro

- **Asegurado.** Persona en quien recae la cobertura del seguro.
- **Compañía aseguradora.** Entidad de seguros que asume un riesgo previo acuerdo directo y personal con el contratante.
- **Beneficiario.** Persona designada en la póliza como titular de los derechos indemnizatorios que en dicho documento se establece.
- **Dañado.** Persona que a consecuencia de un siniestro sufre un daño o perjuicio.
- **Contratante.** Persona que suscribe la póliza con la compañía aseguradora, comprometiéndose con el pago de las primas.

2.3. Evolución de las Compañías Aseguradoras en los últimos años

A lo largo de las últimas dos décadas el sector asegurador ha sufrido diversos cambios en su estructura. Del 10 junio al 6 de julio de 1992 se llevó a cabo la reprivatización del sistema bancario permitiendo que las compañías aseguradoras se integraran a grupos financieros. Con el fin de fortalecer su posición en el mercado algunas instituciones de seguros ahora forman parte de grupos financieros. Para 1993, 10 instituciones de seguros se integraron a esta figura, mientras que en 1999, 18 aseguradoras pertenecían a este tipo de agrupaciones.

Por otra parte en 1981, se decretaron reformas a la LGISMS, reestructurando el sector asegurador con el fin de adecuar la ley con la nacionalización del seguro, determinando que las compañías extranjeras no podían operar en México. A partir de 1994, con la firma del Tratado de Libre Comercio, el sector asegurador ha tenido un crecimiento importante, apoyando a las instituciones de seguros extranjeras a establecerse en el país

Sector Asegurador Mexicano con relación al Seguro de Daños para hoteles y moteles

nuevamente. Estos cambios han sido paulatinos, en el año de 1994 la participación accionaria de las aseguradoras extranjeras solo era de un 30%, en comparación con el 2000, año en que les fue permitida la participación del 100%.

Como resumen de lo anterior, el desarrollo del sector se fundamenta en los siguientes aspectos:

- Cambio estructural en la regulación del sector.
- Apertura del sistema a la inversión extranjera.

Además de:

- Mejores técnicas de suscripción y eficiencia operativa.
- Mayor competencia y especialización del sector.
- Incremento en la cultura de prevención de riesgos.

2.3.1. Estructura del Sector Asegurador al término de 1999

Al cuarto trimestre de 1999, el sector asegurador estaba integrado por 58 instituciones de seguros, 3 reaseguradoras autorizadas y 7 aseguradoras especializadas en los seguros de pensiones. De las 65 instituciones de seguros incluyendo a las de pensiones 60 eran privadas, 2 nacionales y 3 estaban constituidas como sociedades mutualistas.

Número de Empresas Autorizadas para operar en el Sector Asegurador, 1990 – 1999									
	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1999
Nacionales	3	3	3	2	2	2	2	2	2
Privadas	36	36	36	38	41	49	54	62	60
Mutualistas	2	2	2	2	3	3	3	3	3
Reaseguradoras	2	2	2	2	2	2	2	3	3
Total	43	43	43	44	48	56	61	70	68

Cuadro 2.1*

Es importante aclarar que el número de empresas autorizadas para operar no necesariamente coincide con el número de empresas que efectivamente operaron.

2.3.2. Desempeño del Sector Asegurador en el periodo 1989 - 1998

Crecimiento. Las tasas de crecimiento del sector asegurador se miden a través de la emisión directa de primas, la cual alcanzó durante el periodo de 1989-1998 un crecimiento del 49.41% superior a la tasa real de la economía en su conjunto del 34.04%. El promedio anual para este sector es del 5.4%, sin embargo como resultado de la crisis observada en los años 1995 y 1996 las tasas de crecimiento reales muestran un decremento del 13.81% y 3.82% respectivamente.

Crecimiento de la operación de daños. El crecimiento promedio anual de prima directa de la operación de daños durante el periodo 1989-1998 fue del 4.33%.

Dentro de la operación de daños los ramos que presentaron un mayor crecimiento fueron el de Agrícola y de Animales con un crecimiento acumulado de 1412.35% y de Responsabilidad Civil y Responsabilidad Profesional con un 147.79%. El ramo de Diversos reportó un incremento real de 16.64%; el ramo de Marítimo y Transportes presentó un crecimiento acumulado de 7.08%. Los ramos que se han visto rezagados son el de Incendio y el de Crédito con un 3.12% y un 3.64% respectivamente. Por último, el ramo de Automóviles ha presentado diferentes crecimientos durante este periodo, en general el crecimiento real acumulado fue de 64.54%.

2.4. Participación de las Compañías Aseguradoras en materia de Seguros de Daños en la actualidad

En la actualidad se considera que la participación del sector asegurador en la economía de nuestro país, ha sido fundamental puesto que ha propiciado el ahorro a largo plazo. Razón por la cual dentro de los programas de desarrollo nacional de México se encuentran apartados dirigidos específicamente a este sector.

El Programa Nacional de Financiamiento del Desarrollo 1995-2000 (PRONAFIDE) tiene como objetivos principales el apoyar el ahorro y la inversión estimulando a los individuos a incrementar el monto y plazo de sus ahorros. Dentro de este programa encontramos un apartado especial referente al "fomento del mercado de seguros y fianzas".

2.4.1. Participación de las Compañías Aseguradoras en materia de Seguros de Daños

De las 65 compañías aseguradoras y sociedades mutualistas autorizadas para operar en nuestro país, 45 realizan la Operación de Vida; 15 Pensiones; 40 Accidentes y Enfermedades; 9 Reafianzamiento y 46 Daños.

* Fuente: CNSF

Sector Asegurador Mexicano con relación al Seguro de Daños para hoteles y moteles

De las 46 compañías que realizan operación de daños, 38 operan en Responsabilidad Civil y Riesgos Profesionales; 34 Marítimo y Transportes; 41 Incendio, Terremoto y otros Riesgos Catastróficos; 40 Automóviles; 12 Agrícola y de Animales; 39 Diversos y 5 Crédito.

El mercado asegurador mexicano se constituye por 65 compañías de seguros y 3 reaseguradoras.

La firma del Tratado de Libre Comercio originó un aumento en la inversión extranjera en este sector dando lugar a una mayor competencia. En nuestro país 40 compañías cuentan con inversión extranjera, el número de compañías y su nacionalidad se presentan en el siguiente cuadro:

Nacionalidad	Número de compañías	Nacionalidad	Número de compañías
Alemana	3	Norteamericana	15
Española	3	Panameño	1
Francesa	1	Sueca	1
Holandesa	3	Suiza	4
Italiana	3	N.D.	4
Japonesa	2		

Cuadro 2.2

2.4.2. Composición de la cartera total por operación y ramo

La composición de la cartera total del negocio asegurador por operación se ha modificado ligeramente. Así se puede observar que la Operación de Vida incrementó su participación de un 36.70% en 1998 a 41.16% en 1999, Daños 53.02% para 1998 y 48.11% para 1999, mientras que la operación de Accidentes y Enfermedades en 1998 tuvo una participación de 10.28% en comparación al 10.74% de 1999.

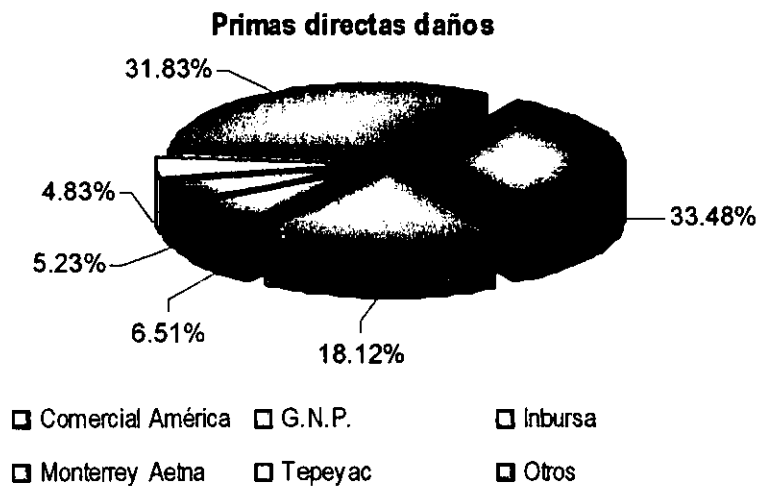
Al final de 1999 la composición de la cartera de la Operación de Daños mostró los siguientes cambios: los ramos de Automóviles, Diversos y Crédito presentaron un incremento en su participación respecto al año anterior del 1.31%, 0.02% y 0.01% respectivamente, alcanzando una participación del 57.17%, 9.81% y 0.34% respectivamente. Los ramos de Marítimo y Transporte, Incendio, Terremoto, Responsabilidad Civil y

Agrícola y de Animales mostraron una disminución de 0.72, 0.13, 0.17, 0.15 puntos porcentuales y una participación de 9.12%, 6.37%, 5.05% y 2.08% respectivamente.

2.4.3. Concentración de mercado de la operación de daños

El índice Herfindahl es un indicador que mide el grado de concentración de un sector, aplicándolo a la operación de daños para el año de 1999 se obtuvo un resultado de 15.96%, presentando una disminución de 3.29 puntos porcentuales respecto al año anterior indica, que las instituciones de seguros pequeñas han incrementado su participación en el mercado.

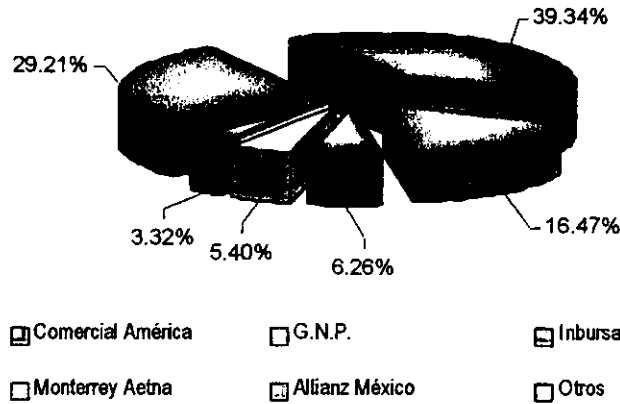
Primas directas daños / daños sin autos



Información al cuarto trimestre de 1999

Gráfica 2.1

Primas directas daños sin autos



Información al cuarto trimestre de 1999

Gráfica 2.2

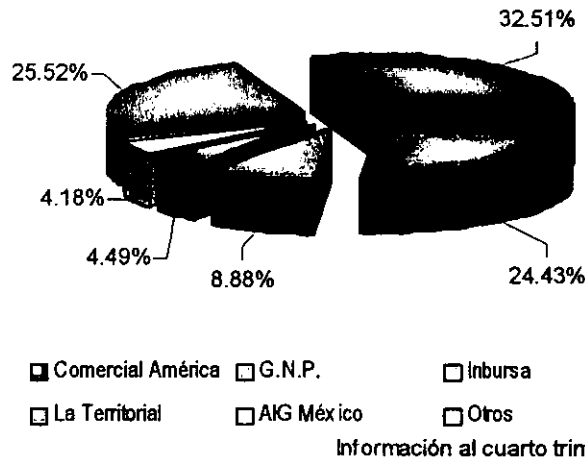
Haremos la distinción de las primas directas de daños incluyendo autos y sin ellos, debido a que la participación de las aseguradoras en el ramo de autos representa el 57.16% del total de las primas directas de la operación de daños. Es decir, es más del doble de las primas de los ramos restantes. Debido al enfoque de este proyecto y al impacto que tiene el ramo de autos en las cifras totales, no se estudiará.

Las compañías con mayor participación en el mercado son las que se muestran en las gráficas. Con una participación de aproximadamente 70% en las primas directas del mercado asegurador mexicano.

Se observa que Comercial América y Grupo Nacional Provincial son las compañías sobresalientes en la Operación de Daños, tanto con autos como sin ellos, con una participación conjunta del 51.60% y 55.80% respectivamente.

Primas directas en Responsabilidad Civil y Responsabilidad Profesional

Primas directas Responsabilidad Civil y Responsabilidad Profesional

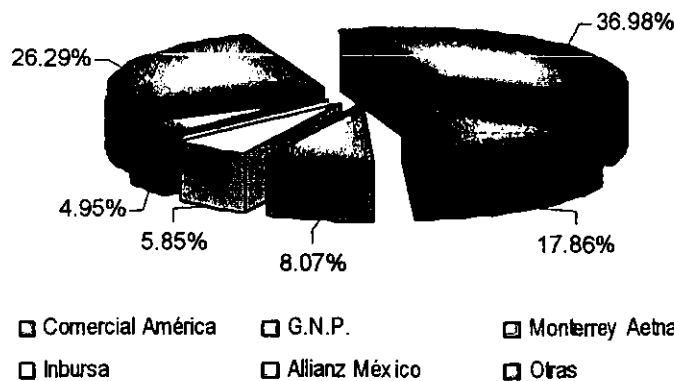


Gráfica 2.3

Dentro del ramo de Responsabilidad Civil y Responsabilidad Profesional para 1999, observamos que Comercial América cuenta con la mayor participación, es decir el 32.51%, mientras que Grupo Nacional Provincial cuenta con el 25.10% del mercado en este ramo, seguido de las compañías Inbursa, La Territorial, AIG México con una participación del 8.88%, 4.49% y 4.18% respectivamente. El porcentaje restante, es decir el 25.52% se encuentra distribuido entre las demás compañías que operan este ramo.

Primas directas en Incendio Puro

Primas Directas Incendio Puro

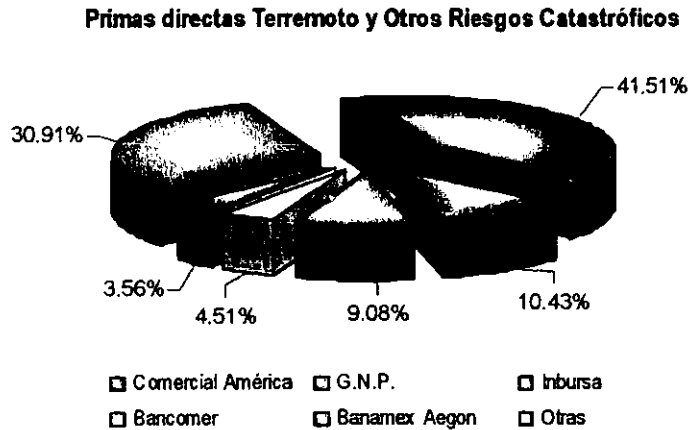


Información al cuarto trimestre de 1999

Gráfica 2.4

El 73.70% del mercado en el ramo de Incendio se encuentra distribuido entre cinco compañías aseguradoras, Comercial América, Grupo Nacional Provincial, Monterrey Aetna, Inbursa y Allianz México con una participación del 36.98%, 17.86%, 8.07%, 5.85% y 4.95% respectivamente. El 26.29% esta distribuido entre las compañías aseguradoras sobrantes.

Primas directas Terremoto y Otros Riesgos Catastróficos



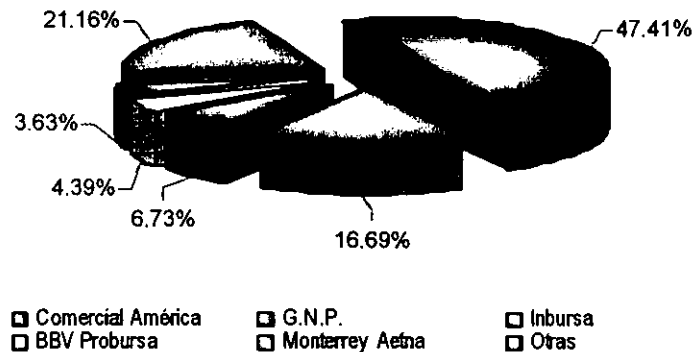
Información al cuarto trimestre de 1999

Gráfica 2.5

Para 1999 el ramo de Terremoto y Otros Riesgos Catastróficos, el 45.51% del mercado corresponde a Comercial América, el 10.43% a Grupo Nacional Provincial, el 9.08% a Inbursa, el 4.51% a Bancomer, el 3.56% a Banamex Aegon y el 30.91% a las compañías aseguradoras restantes. Cabe señalar que nos encontramos que compañías aseguradoras pertenecientes a grupos financieros están ampliando su participación dentro de este ramo.

Primas directas Diversos

Primas Directas Diversos Total



Información al cuarto trimestre de 1999

Gráfica 2.6

Casi la mitad de las primas directas del ramo de Diversos, es decir el 47.41%, para 1999 pertenece a Comercial América, convirtiéndose así en el ramo en el cual cuenta con la mayor participación, el 52.59% se encuentra distribuido entre las demás compañías. Mencionaremos de manera decreciente las cuatro compañías siguientes que participan de manera notable dentro de este ramo: Grupo Nacional Provincial con 16.69%, Inbursa con 6.73%, BBV Probursa 4.39% y Monterrey Aetna con 3.63%.

2.5. Productos ofrecidos por algunas Compañías de Seguros

Inicialmente las compañías aseguradoras ofrecían pólizas que cubrían riesgos para cada uno de los ramos que operaban de manera individual. Con el transcurso del tiempo las necesidades de los clientes se han vuelto más complejas, lo que ha originado un aumento en el número de riesgos cubiertos en las pólizas, además el avance de la tecnología ha permitido a la actividad aseguradora experimentar diversos cambios entre los cuales destaca la flexibilidad de los productos ofrecidos por las mismas.

A finales de 1978, una circular de la Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros (AMIS) informó a todas las compañías asociadas la factibilidad de operar una póliza novedosa, la póliza de Seguro Múltiple para empresas, otorgando diferentes coberturas, tales como Incendio, Terremoto, Responsabilidad Civil, Robo con Violencia, Dinero y Valores, Rotura de Cristales, Anuncios Luminosos y Calderas.

Sector Asegurador Mexicano con relación al Seguro de Daños para hoteles y moteles

En la actualidad las compañías aseguradoras ofrecen esta póliza con el fin de satisfacer las necesidades de sus asegurados de manera rápida y eficiente, permitiendo que se reduzcan los gastos administrativos, lo cual repercute en mejores costos tanto para el asegurado como para la aseguradora, además de un número menor de trámites y la utilización de menos documentos.

Dentro de los activos de un negocio encontramos bienes, los cuales podemos clasificar en muebles e inmuebles. Dentro de los primeros encontramos el mobiliario, maquinaria, equipo electrónico, inventarios, obras de arte, dinero y documentos de valor. Los edificios y los aditamentos fijos como antenas parabólicas, albercas y bardas son los bienes inmuebles. Dichos bienes son protegidos con los seguros. Actualmente los hoteles pueden contratar una póliza paquete la cual resarcirá daños en caso de ocurrir eventos previstos en el contrato.

Dentro del mercado asegurador mexicano, una póliza paquete empresarial protege a un negocio contra eventualidades que pueden poner en peligro su estabilidad económica a través de diferentes secciones las cuales están enfocadas a cubrir una serie de bienes y riesgos específicos. Esta clase de pólizas, además de cubrir los bienes del asegurado contra Daños Materiales y Pérdidas Consecuenciales, protege al negocio contra la Responsabilidad Civil.

Las secciones que podemos encontrar son:

- Incendio Edificios
- Incendio Contenidos
- Pérdidas Consecuenciales
- Tecnomaq
- Responsabilidad Civil General
- Equipo Electrónico
- Rotura de Cristales
- Anuncios Luminosos
- Robo con violencia y asalto
- Dinero y valores

2.5.1. Incendio

La sección de incendio se puede contratar bajo dos modalidades una llamada todo riesgo y otra riesgos nombrados. Cuando se contrata contra todo riesgo como su nombre lo indica la compañía se compromete a resarcir daños ocasionados a los bienes, contra toda pérdida o daño físico directo, siempre y cuando sean súbitos, accidentales e imprevistos y no estén expresamente excluidos.

La cobertura de riesgos nombrados protege los bienes contra incendio, rayo, y adicionalmente contra los daños que puedan ocasionar explosiones, los fenómenos meteorológicos, la caída de árboles, los daños por agua, inundación e incluso los daños que puedan causar naves aéreas u objetos caídos de ellas. También se pueden proteger contra los daños causados por huelguistas, personas mal intencionadas o que participen en alborotos populares.

En adición a las coberturas descritas se pueden contratar algunas coberturas mas como son: terremoto y erupción volcánica, inundación y combustión espontánea.

Para todas estas coberturas el asegurado participa en la pérdida con un porcentaje o una cantidad fija llamada deducible. Para el caso de terremoto también participa con coaseguro el cual depende de la zona en que se encuentre ubicado el negocio, este varia entre un 10% y 30%. En las cobertura de Inundación y combustión espontánea también participa el asegurado con coaseguro generalmente del 20% y en la cobertura de pérdida de playa participa con un coaseguro del 25%.

2.5.2. Pérdidas consecuenciales

La sección de Pérdidas Consecuenciales está diseñada para proteger las pérdidas reales sufridas por el asegurado a consecuencia de la realización de los riesgos contratados en las secciones de Incendio, con excepción de terremoto y erupción volcánica y Huracán para las ubicaciones que se encuentren a menos de 100 km. de la costa. Esta cobertura se presenta en 7 modalidades:

- Pérdida de rentas. La indemnización es el importe resultante de las rentas que dejare de percibir respecto del local arrendado, además de los gastos erogados con fin de reducir la pérdida.
- Cobertura para gastos extraordinarios. Ampara el importe de los gastos extraordinarios necesarios para continuar, en caso de siniestro, con las operaciones normales de la empresa asegurada.
- Cobertura de reducción de ingresos por interrupción de actividades comerciales. La indemnización pagadera al amparo de este seguro es la reducción de los ingresos. En caso de siniestro los ingresos

se determinarán tomando en cuenta la experiencia pasada del comercio antes del siniestro y la experiencia futura previsible de no haber ocurrido el siniestro.

- Cobertura de utilidades, salarios y gastos fijos. Cubre la pérdida de utilidades netas, salarios y gastos fijos del negocio asegurado, provenientes de la operación de los edificios, estructuras, maquinaria, equipo y materias primas contenidas en ellos. También se cubren los gastos necesarios para reducir la pérdida.
- Cobertura de ganancias brutas no realizadas en negocios industriales. La indemnización no excede de la reducción de las ganancias brutas menos gastos y cargos que no necesariamente continúen durante la paralización o entorpecimiento del negocio. También cubre los gastos necesarios para reducir la pérdida.
- Cobertura de ganancias brutas no realizadas en negocios comerciales. La indemnización no excede de la reducción de las ganancias brutas menos gastos y cargos que no necesariamente continúen durante la paralización o entorpecimiento del negocio. También cubre los gastos necesarios para reducir la pérdida.
- Seguro contingente. Cubre la pérdida real resultante de la interrupción obligada del negocio, a consecuencia de la falta de entrega de materiales al asegurado por parte de sus proveedores, debido a la realización de los riesgos contratados para daño directo. La indemnización no excede de la reducción en sus ganancias brutas.

2.5.3. Tecnomaq

Los bienes asegurados en esta sección son la maquinaria, calderas y recipientes sujetos a presión; mientras se encuentren en operación, utilizados para fines de producción, transformación y/o para la generación de servicios. Se cubren daños materiales, que ocurran en forma súbita y accidental a consecuencia directa de cualquier causa derivada de la propia operación de los bienes asegurados, que no se encuentre específicamente excluida. Bajo esta cobertura el asegurado se compromete a mantener los bienes asegurados en buen estado de funcionamiento y cumplir con las instrucciones de los fabricantes, acerca de su instalación, operación y mantenimiento, además debe cumplir con las obligaciones legales y administrativas aplicables. Mientras la compañía se compromete en las pérdidas parciales a responder por los gastos necesarios para dejar los bienes en condiciones similares a las existentes inmediatamente antes de ocurrir el siniestro y en las pérdidas totales a pagar el valor real de los bienes dañados.

2.5.4. Responsabilidad Civil

La compañía se obliga a pagar los daños y consecuencialmente los perjuicios y daño moral, que el asegurado cause a terceros en el territorio nacional y por los que éste deba responder, conforme a la legislación aplicable en materia de Responsabilidad Civil. Estos daños pueden ser a causa de hechos u omisiones no dolosos ocurridos dentro de la vigencia de la póliza y que causen la muerte o el menoscabo de la salud de dichos terceros, o el deterioro o la destrucción de bienes propiedad de los mismos. Además cubre los gastos de defensa del asegurado donde se incluye el importe de las primas por fianzas judiciales que el asegurado deba otorgar, en garantía al pago de las sumas que se reclamen a título de Responsabilidad Civil cubierta en la póliza, el pago de los gastos, costas, intereses legales que deba pagar el asegurado por resolución judicial o arbitral ejecutoriada y el pago de los gastos derivados de la tramitación y liquidación de las reclamaciones.

Esta cobertura en ningún caso ampara, ni se refiere a:

- Daños punitivos o ejemplares.
- Culpa grave e inexcusable de la víctima.
- Caso fortuito o fuerza mayor.
- Reclamaciones o daños causados u ocasionados por actos de la naturaleza, riñas, peleas, actos mal intencionados, alborotos populares, huelgas, terrorismo, guerra, guerra civil, anuncio de bombas y/o peligro de bombas y/o similares.
- Garantía de calidad y/o retiro del mercado del producto.
- Uso inadecuado del Producto.
- Responsabilidades y/o daños derivados u ocasionados por centros de producción o fabricación domiciliados en el extranjero.
- Bienes bajo custodia o al cuidado del asegurado.
- Se excluye Responsabilidad Civil Profesional.

2.5.5. Equipo electrónico

Esta cobertura protege computadoras, conmutadores telefónicos, cerebros electrónicos, y en general todo tipo de equipo electrónico, mientras se encuentre en operación, reparación o mantenimiento o bien fuera de uso pero conectado y en condiciones de ser operado en cualquier momento, también se amparan los dispositivos que almacenen datos legibles mecánica o magnéticamente, susceptibles de ser utilizados en la instalación electrónica procesadora de datos asegurada y que no estén unidos, ni formen parte fija de dicha instalación. Estos bienes quedan amparados contra daños o pérdidas materiales que sufran en forma súbita e imprevista,

que hagan necesaria su reparación o reemplazo a fin de dejarlos en condiciones similares a las existentes inmediatamente antes de ocurrir el siniestro a consecuencia de los riesgos que a continuación se nombran:

- Incendio, impacto directo de rayo, explosión y extinción de incendios.
- Humo, hollín, gases, líquidos o polvos corrosivos, acción del agua o humedad que no provengan de las condiciones atmosféricas comunes en la región.
- Corto circuito, arco voltaico, perturbaciones por campos magnéticos, sobretensiones causadas por rayo y tostadura de aislamientos.
- Defectos de fabricación, de material, de diseño o de instalación.
- Errores de manejo, descuido, negligencia, impericia o mala intención del personal del asegurado.
- Actos mal intencionados y dolo de terceros.
- Pérdida o daños materiales causados por robo con violencia, tentativa de tal robo y/o asalto.
- Hundimiento del terreno, deslizamiento de tierra, caída de rocas, aludes que no sean causados por terremoto o erupción volcánica, granizo y helada.
- Cuerpos extraños que se introduzcan en los bienes asegurados.

Adicionalmente se cubren contra:

- Terremoto y erupción volcánica
- Granizo, ciclón, huracán y vientos tempestuosos.
- Huelgas y vandalismo.
- Robo sin violencia y hurto (solo para equipos fijos y dentro de oficinas exclusivamente)

2.5.6. Rotura de Cristales

Todos los cristales con espesor mínimo de 4 mm. que formen parte de los inmuebles operados o controlados por el asegurado; o de los contenidos de los mismos. Se cubren las pérdidas o daños materiales de los cristales asegurados y el costo de su instalación, causados por rotura accidental súbita e imprevista o por actos vandálicos, mientras se encuentren debidamente instalados en los inmuebles descritos.

2.5.7. Anuncios y Rótulos

Todos los anuncios que se encuentren debidamente instalados en los inmuebles propiedad del asegurado o controlados por él. Se cubren las pérdidas o daños materiales de los anuncios causados a consecuencia de:

- Incendio, rayo, explosión de cualquier naturaleza ya sea que ocurra dentro o fuera del inmueble donde se encuentra colocado el anuncio.

- Temblor, erupción volcánica, ciclón, huracán, vientos tempestuosos, granizo y otros fenómenos atmosféricos.
- Roturas o averías causadas por huelguistas o personas que intervengan en paros o disturbios de carácter obrero, motines o alborotos populares.
- Robo, además quedan amparados los daños materiales causados directamente a consecuencia de vandalismo entendiéndose por vandalismo los actos ejecutados por personas fuera de los casos de huelgas, alborotos populares o conmoción civil, que intencionalmente causen daños físicos al bien amparado.

2.5.8. Robo de Mercancías

Los bienes asegurados en esta sección son mercancías, materias primas, productos en proceso, productos terminados, maquinaria, mobiliario, útiles, accesorios y en general demás bienes propios y necesarios a la indole del negocio del asegurado, incluyendo artículos raros o de arte, objetos de difícil o imposible reposición y en general bienes que no sean necesarios a la indole del negocio del asegurado, cuyo valor unitario o por juego sea de hasta el equivalente de 150 días de salario mínimo general vigente en el Distrito Federal, en la fecha de la expedición de la póliza. Se cubren las pérdidas o daños materiales a los bienes asegurados que resulten a consecuencia de:

- Robo haciendo uso de la violencia del exterior al interior del local donde se encuentren los bienes asegurados.
- Robo por asalto o intento del mismo, entendiéndose como tal el perpetrado dentro del local mediante el uso de fuerza o violencia sea moral o física sobre las personas.
- Adicionalmente se cubren los daños materiales a los bienes muebles o inmuebles que contengan los bienes asegurados, causados con motivo de los riesgos indicados en los puntos anteriores.

2.5.9. Dinero y Valores

Dinero en efectivo, en moneda nacional o extranjera, valores como son pero no limitados a: acciones financieras, bonos financieros, hipotecarios o de ahorro, cédulas hipotecarias, cheques, letras de cambio, pagarés y en general todo tipo de documentos negociables; propiedad del asegurado o que tengan legalmente bajo su responsabilidad.

Se cubren las pérdidas o daños materiales a los bienes asegurados que resulten a consecuencia directa de:

- Robo haciendo uso de violencia del exterior al interior del local donde se encuentren los bienes asegurados.

Sector Asegurador Mexicano con relación al Seguro de Daños para hoteles y moteles

- Robo por asalto, mientras los bienes se encuentren dentro o fuera de las cajas fuerte, bóvedas de seguridad, cajas registradoras o colectoras, que contengan dentro del local, mediante el uso de fuerza o violencia sea moral o física sobre las personas.
- Daños materiales causados a las cajas fuerte, bóvedas de seguridad, cajas registradoras o colectoras, que contengan los bienes asegurados, por los acontecimientos mencionados.
- Incendio y explosión, siempre que los bienes asegurados se encuentren contenidos en cajas fuerte, bóvedas de seguridad, cajas registradoras o colectoras o en cualquier o otro lugar dentro del local asegurado.

Cuando el dinero esté fuera del local y en poder de cajeros, pagadores, cobradores o de cualquier otro empleado o funcionario, con el propósito de efectuar cualquier operación propia del negocio asegurado se ampara:

- Robo cometido, ejerciendo violencia física o moral sobre la o las personas encargadas del manejo de los bienes.
- Pérdidas, daños o robo de los bienes asegurados, atribuibles directamente a incapacidad física de las personas encargadas de su manejo, provocada por enfermedad repentina o por accidente que le produzca pérdida del conocimiento, lesiones corporales o la muerte.
- Pérdidas, daños o robo de los bienes asegurados, a consecuencia directa de accidente del vehículo que transporta a las personas responsables del manejo de los bienes asegurados.

CAPITULO III

BASES ESTADÍSTICAS PARA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Siendo que nuestro país mantiene una condición económica comercial de mercado, la investigación de mercados coadyuva en la obtención de información sobre oportunidades para alcanzar la demanda del producto o servicio que se está estudiando. Brinda una guía que auxilia en el proceso de toma de decisiones de la gerencia de mercadeo. De la misma manera, ayuda en la obtención de utilidades, reducción de costos, disminución de la incidencia de los errores en la toma de decisiones, ampliación de la perspectiva de ésta y, en general, a mejorar la productividad de las organizaciones.

El estudio de las necesidades o demandas potenciales de los clientes -sean personas físicas o morales- se centra en conocer qué, cómo, dónde, cuándo y por qué pueden estos clientes comprar. Esto es lo que llamamos mercados potenciales¹⁰.

Resulta necesario tomar en cuenta el producto, servicio y sector económico al cual se encontrará dirigida la investigación, debido a que nos ayudará a adaptar la orientación del estudio así como el proceso a seguir. Otro punto importante que deberá considerarse es si el estudio se realizará de manera local, regional, nacional o internacional.

En los capítulos anteriores fueron definidas las preguntas básicas a resolver: ¿cuál es el tamaño y crecimiento del mercado? y ¿cuáles son sus características?.

El proceso es una de las partes más importantes de la investigación de mercados. El proyecto debe planearse y organizarse, es decir, deben detallarse los pasos a seguir por adelantado, el análisis que pretende efectuarse y la naturaleza de los datos que van a recolectarse. Como toda investigación científica, se llevan a cabo ciertos pasos, sin embargo, operando en un ambiente distinto. El estudio no debe perder su objetividad, dicho proceso es un instrumento que ayuda a definir el tipo de estudio que se requiere para conocer un mercado.

De la misma forma, distingue dos grandes grupos de investigaciones:

- Investigaciones cuantitativas. Las que se llevan a cabo por medio de recopilación de información en fuentes secundarias, por estadísticas que se encuentran disponibles, o bien, por medio de muestreos en

¹⁰ López Altamirano Alfredo, "Introducción a la investigación de mercados, Un nuevo enfoque" Diana, 2ª Edición, México 1997

los mercados. Es posible que no existan estadísticas adecuadas que nos ayuden en el proyecto, entonces sería necesario obtenerlas, adecuarlas o desarrollarlas.

- Investigaciones cualitativas. Estas nos ayudarán a comprender las necesidades de los consumidores, así como sus motivaciones. Pueden ser efectuadas por medio de entrevistas profundas y en ocasiones extensas de manera tanto colectiva como individual.

Nosotras nos enfocamos en la investigación cuantitativa, donde por medio de un muestreo se realiza el análisis del mercado, sin embargo, también realizamos algunas entrevistas con expertos de manera cualitativa.

Existe una diversidad de enfoques, técnicas de procesamiento y análisis, podríamos mencionar los estudios tradicionales por muestreo, estudios por muestreo que además aplican un análisis de tipo multivariado con base en un software especial; evaluaciones cuantitativas simples o aquellas basadas en modelos cuantitativos más complejos; estudios realizados con ayuda de los avances computacionales, los cuales nos ayudan a realizar la investigación, así como el análisis en un menor tiempo. Esta diversidad de técnicas y enfoques constituyen los métodos que debemos conocer para poder de alguna forma combinarlos, de tal manera que se puedan adaptar cuando elaboremos el programa a seguir en la investigación de mercados que estemos realizando. Además, el conocimiento de estas herramientas nos auxiliará para precisar las fases del estudio.

Para el desarrollo de la investigación de mercado, desde la propuesta de estudio, el desarrollo de sus etapas y la toma de decisiones que se realice es necesario conocer todos los conceptos, el método a utilizar, las técnicas especiales, el conocimiento del producto o servicio en todos sus ámbitos o en ocasiones es necesario hacer uso del sentido común.

Por último, antes de seguir adelante daremos unas definiciones de lo que es la Investigación de Mercados:

"Llamaremos investigación de mercados al arte de acumular, ordenar, clasificar, interpretar y organizar datos, tanto cuantitativos como cualitativos o descriptivos, que se obtienen de fuentes directas e indirectas, ya sean externas o internas, para ser utilizadas por la dirección de una organización con objeto de aumentar las utilidades netas, bien sea incrementando el volumen de ventas, disminuyendo su costo y el de la distribución, o de ambas maneras".¹¹

¹¹ Williard M. Fox, "Investigación de mercados", Fondo de Cultura Económica, 1961

"Es el análisis sistemático del problema, construcción de modelos y hallazgos que permiten mejorar la toma de decisiones y el control en el mercado de bienes y servicios."¹²

Resulta necesario definir los objetivos de la encuesta a realizar. Es posible que solamente se tenga una noción de lo que se quiere y a partir de ésta comenzar a desarrollar los puntos que se necesitan para su obtención. Sin embargo, éste sería un error dado que si no se conoce explícitamente el objetivo, los resultados podrían no dar el resultado esperado, o serían sumamente ambiguos.

El objetivo general de este estudio es identificar los factores que proporcionen a una compañía aseguradora las bases necesarias para una mejor toma de decisiones en la creación o mejora de un seguro para hoteles y moteles de 3 estrellas y mayor categoría.

Los temas principales identificados son el de seguro de Daños, las pérdidas sufridas por los hoteles y moteles, la competencia, las reclamaciones por Responsabilidad Civil, el tipo y origen del huésped.

Lo cual nos lleva a las siguientes interrogantes :

- ¿Existe alguna persona que administre los riesgos en el hotel?.
- ¿Qué siniestros ha tenido en los últimos tres años? y ¿Cuáles han sido sus montos?.
- ¿Tiene alguna cobertura de seguros?, en caso de contar con algún contrato de seguros ¿Qué cobertura proporciona?.
- Enumerar las coberturas contratadas.
- ¿El seguro fue contratado en un paquete especial o de manera individual?.
- ¿Existe algún riesgo que desee asegurar y no haya sido cubierto por alguna aseguradora?.
- ¿Cuál ha sido el grado de satisfacción de los contratos de seguros con los que cuenta?.
- ¿Cuál ha sido el grado de satisfacción de los servicios prestados por el agente de seguros y la compañía aseguradora?.

En el anexo I del capítulo III se encuentra el cuestionario que se aplicó a los hoteles encuestados.

¹² Kotler, Philip, "Fundamentos de mercadotecnia", Prentice may, 1982

3.1. Mercado potencial y mercado objetivo

Las personas y empresas demandan productos y servicios que satisfagan sus necesidades, esto es lo que conocemos como mercado. Como primer paso creemos necesario definir nuestro mercado potencial y más adelante, el mercado objetivo.

Dentro del régimen capitalista encontramos el proceso que se lleva a cabo para poder producir, comerciar, distribuir y consumir un producto o servicio. El grupo de consumidores o usuarios está formado por toda la población del país y se acostumbra clasificarlo o segmentarlo y representa a los mercados potenciales de productos y servicios. La segmentación del mercado es necesaria debido a que las personas o empresas a estudiar no son una masa amorfa, sino que cada una tiene diferentes necesidades. De esta forma el mercado a estudiar, el cual cuenta con una variedad de características, se subdividirá en grupos con características más afines entre ellos.

El mercado objetivo está constituido por consumidores o empresas que tienen mayor probabilidad de comprar o utilizar el producto o servicio.

El mercado potencial del que estamos hablando es el de los hoteles, moteles y otros establecimientos de hospedaje, que se encuentran dentro de la República Mexicana.

Con base en una revisión general del sector hotelero, observamos que nuestro mercado potencial está integrado de 9,545 hoteles y moteles de los cuales el 32.64%, es decir, 3,115 pertenecen a las categorías de 3, 4 y 5 estrellas, clase especial y gran turismo que representan nuestro mercado objetivo¹³.

A través de investigaciones las empresas que se encargan de surtir y vender los productos y servicios se dan a la tarea de conocer las demandas de los consumidores, es decir, sus deseos y capacidad de compra. De esta manera, dichas empresas advierten de qué forma y qué productos y servicios "deben" elaborar, para que el usuario vea cumplidas sus expectativas.

Por tanto, resulta necesario enfocar la investigación de mercado sobre la base concreta de cuánto está dispuesto a gastar el usuario en el producto o servicio y si sabemos la manera de satisfacer sus necesidades y deseos.

¹³ Compendio Estadístico del Turismo en México 1997, SECTUR

La mercadotecnia, a través de sus diferentes técnicas, crea productos concretos dirigidos a consumidores específicos ayudando así al sistema de mercadeo. Para conocer las necesidades específicas de cierto sector de la población es necesario segmentar al mercado. Esto es lo que buscamos en este proyecto, poder contribuir en el progreso del sector asegurador de tal forma que, el resultado de la investigación pueda ser aprovechado para desarrollar productos orientados a hoteles y moteles, es decir, que permita conocer las necesidades reales de éstos en materia de seguros de Daños.

3.2. Encuesta

3.2.1. Tipos de entrevista

Los recursos económicos y la información requerida determinan el método de encuesta a aplicar. En general las entrevistas se pueden efectuar en forma personal, por teléfono, correo, fax o mediante terminales de computadora.

Existen 4 posibles situaciones para entrevistas personales: La entrevista domiciliaria, la entrevista en centros comerciales, el grupo focal y la entrevista con ejecutivos.

En comparación con la entrevista personal, la entrevista telefónica reduce los costos en la aplicación de esta, al evitar el traslado del entrevistador al lugar donde se encuentra el entrevistado.

Según Carl McDaniel Jr. este tipo de entrevista cuenta con el potencial para un óptimo muestreo como cualquiera de los procedimientos existentes para las demás. Se le ha criticado porque aporta datos de menor calidad que la entrevista personal. Sin embargo, comenta que en estudios recientes se ha demostrado que estos temores son exagerados. Si el diseño de los cuestionarios es apropiado y los entrevistadores son capacitados, el éxito de las entrevistas por este medio se podrá comparar con la entrevista personal. Existen por lo menos dos tipos de entrevistas telefónicas: desde el hogar del entrevistador y desde un punto central.

Creemos conveniente el realizar las entrevistas desde un punto central para optimizar la productividad de la aplicación de las encuestas, es decir, auxiliarnos mutuamente en las dudas concernientes a su aplicación. Su desventaja principal, es el costo adicional de supervisión, instalaciones y los gastos de viaje del entrevistador de su domicilio al punto central. En nuestro caso redujimos esta desventaja ya que nosotras aplicamos las encuestas y las supervisamos.

Es importante mencionar que los entrevistados tienden a impacientarse más fácil cuando se está hablando por teléfono, es por esto que las entrevistas vía telefónica se deben aplicar en un periodo más corto que las entrevistas personales.

Debido a que la entrevista vía telefónica disminuye la interacción entre encuestador y entrevistado, esto aumenta la objetividad de la información recabada.

Las encuestas por correo se caracterizan por su bajo costo, eliminación de entrevistadores y sus prejuicios y el control central. Su mayor desventaja es el bajo porcentaje de respuesta, lo que conlleva a que la muestra resultante no sea representativa de la población.

Recordemos que en nuestro país no tenemos cultura del seguro, en muchas ocasiones la gente desconoce su concepto, el alcance que tiene, así como sus objetivos. Por tanto, la realización de una encuesta de forma personal a nivel nacional necesita de personal calificado con conocimientos específicos en el área, así como de supervisión de este personal y su capacitación, gastos de transporte, hospedaje y alimentación, lo cual implicaría incurrir en costos muy elevados y un largo periodo para su realización.

El método de encuesta que conviene a nuestros intereses, dado que no contamos con la capacidad económica ni el tiempo, es la aplicación vía telefónica, y en caso de ser necesario, vía fax para ser contestado por el entrevistado directamente; debido a que es casi imposible el realizar este estudio sino es por este medio. No optamos por la aplicación vía correo, ya que la tasa de respuesta por parte del entrevistado podría ser muy baja o casi nula, o bien sesgada puesto que la gente que contesta los cuestionarios puede no ser representativa de la población de interés.

3.2.2. Diseño de cuestionario

Es necesario realizar un diseño cuidadoso del cuestionario, debido a que uno de los principales objetivos al realizar una encuesta es el minimizar los errores no muestrales en los que se puede incurrir.

Como primer punto a considerar en la realización del diseño de cuestionario es el ordenamiento de las preguntas.

Es importante el orden de las preguntas en la posición relativa de las específicas y las generales, lo mejor es colocar primero las generales y después irse a lo particular. Esto tiene su fundamento en que el entrevistado se irá introduciendo poco a poco en el tema y no se sentirá agredido de alguna forma. Pues en el caso de comenzar con preguntas específicas, se podría ocasionar que el entrevistado no quiera continuar con la entrevista o bien opte por no dar respuestas reales.

Por otro lado, también es importante el ordenamiento de las preguntas del cuestionario debido a que en general los entrevistados tratan de ser consistentes en sus respuestas. Esta consistencia pudiera afectar en el resultado, si las preguntas no se encuentran ordenadas de una manera correcta, siendo casi imperceptibles para un investigador inexperto. Por tanto no es posible dar una guía exacta de cual debe ser el ordenamiento de las preguntas, pero al momento de realizar la prueba piloto nos daremos cuenta si los datos obtenidos tienen algún tipo de sesgo o inconsistencia por parte del respondiente.

En ocasiones el orden de las posibles respuestas a una pregunta en particular es tan importante como el orden mismo de las preguntas contenidas en el cuestionario. El entrevistado tiende a elegir las últimas opciones cuando se encuentra con una larga lista de éstas o con opciones confusas, provocando cierto sesgo. De la misma forma cuando el respondiente se encuentra con mediciones de actitudes, por lo general escoge la primera de la lista, con lo que dicha opción presentará una frecuencia más alta que las otras.

Por otro lado, será necesario definir si las preguntas serán cerradas o abiertas. Puesto que pretendemos contabilizar las respuestas por medio de herramientas de equipos de cómputo y programas para realizar el análisis estadístico de los datos recolectados con las entrevistas, hemos decidido que la mayoría de las preguntas sean cerradas. Facilitando la codificación y análisis, aunque en ocasiones se tendrá que utilizar preguntas abiertas ya que de esta manera las respuestas no se verán influenciadas.

El cuestionario está integrado por preguntas de tipo abierto y cerrado. En las preguntas abiertas el entrevistador deberá registrar textualmente la respuesta del entrevistado para, posteriormente, proceder a su codificación.

Las preguntas cerradas son de dos tipos:

- Aquellas integradas por una serie de opciones para seleccionar la que se ajusta mejor a la respuesta emitida.
- Preguntas donde la respuesta es una cantidad; por ejemplo, cuando se le pregunta el número de años cumplidos al entrevistado.

Las respuestas del entrevistado se registrarán siempre con lápiz, y no con pluma, para evitar que alguna corrección se convierta en un tachón ilegible.

Es importante que los números sean registrados con toda claridad dentro de los espacios previstos para la respuesta. El dibujo de los caracteres que representan números suele provocar algunas confusiones frecuentes.

Existen ocasiones en que el entrevistado no conoce a profundidad el tema que se está desarrollando, lo cual provoca que sus respuestas no sean útiles y se reduzca el tamaño de la muestra. En nuestra investigación hemos pretendido que la persona que contesta el cuestionario sea aquella que toma las decisiones en materia de seguro de daños o esté al tanto del manejo de los seguros en el establecimiento de hospedaje.

A continuación mencionaremos algunas cualidades de los buenos formularios para obtención de datos.

Es de suma importancia plantear la pregunta en una forma clara y concisa. Se deben evitar términos ambiguos.

Para la redacción del cuestionario es importante considerar al público al cual se le aplicará la encuesta; tomando en cuenta que el cuestionario no es un examen de conocimientos del idioma, la claridad implica el uso de palabras comunes. Es importante tomar en cuenta que desde el inicio de la entrevista el sujeto encuestado debe conocer su finalidad, es decir, la indole del estudio y lo que se desea de los participantes. En ocasiones para que no se den respuestas con prejuicios es necesario encubrir el verdadero objetivo. Otro aspecto de la claridad consiste en no presentar dos preguntas en una sola.

Las preguntas deben hacerse en forma equilibrada, con un mínimo de proposiciones o contraproposiciones en su contenido, para evitar la inclinación sobre una respuesta en particular.

Para elaborar el cuestionario se han tomado en cuenta las necesidades de información tanto cuantitativa como cualitativa, así como la estrategia de recolección, captura y transmisión de datos.

Se han considerado, asimismo, los conceptos y las definiciones operativas, las características de la población objeto de estudio, las condiciones técnicas planteadas en el diseño de la muestra acordada y la forma de organización y distribución de cargas de trabajo entre el equipo.

Para evitar el uso inadecuado de la información recabada con el cuestionario, se deberá garantizar la confidencialidad de la información.

Así, no se podrá solicitar al entrevistado datos diferentes a los que se incluyen en los cuestionarios, donde no se registrará el nombre ni el domicilio del entrevistado.

Etapas del diseño del cuestionario:

- Elaborar una lista de los temas que se van a incluir, teniendo presentes los objetivos de la investigación.
- Redactar preguntas específicas para presentar cada tema.
- Decidir sobre el formato de respuestas.
- Crear la versión preliminar del cuestionario, el cual se ensaya en un estudio piloto a fin de identificar problemas imprevistos.
- Corrección del cuestionario a partir de la encuesta piloto.

3.2.3. Definición de variables

Las variables a considerar en el proyecto son las siguientes:

Con relación al entorno:

- El mercado.
- La situación económica.
- El ámbito jurídico.
- El aspecto cultural.

Con relación al estudio realizado:

- Categoría (3, 4, 5 estrellas, gran turismo y clase especial).
- Tipo de hotel (Business class, turístico).
- Manejo del hotel (Cadena hotelera, independiente).
- Adquisición del seguro (Si/no).
- Compañía Aseguradora (¿Cuál?).
- Coberturas adquiridas (¿Cuáles?).
- Grado de satisfacción de los servicios prestados por una compañía aseguradora y por su agente de seguros (Excelente, bueno, regular o malo).
- Pérdidas más severas (¿Cuáles? y monto de la pérdida)
- Pérdidas más frecuentes (¿Cuáles? y monto de la pérdida).
- Reclamaciones por Responsabilidad Civil (¿Cuáles?, monto de la pérdida y frecuencia).

3.3. Marco muestral

Las unidades de muestreo son colecciones no traslapadas de elementos de la población que cubren la población completa¹⁴.

En nuestro caso, estas unidades están representadas por cada hotel y motel de tres estrellas y mayor categoría dentro de la República Mexicana.

Un marco es una lista de unidades de muestreo. Los hoteles y moteles en su conjunto representan el marco muestral.

En nuestro interés por conocer los riesgos a los cuales se encuentran expuestos los hoteles y moteles, se creó una base de datos de los 3,115 hoteles y moteles de estudio, que permite identificar las instalaciones o servicios con que cuentan los establecimientos de hospedaje:

Nombre del hotel	Centro ejecutivo o de negocios / Número de centros ejecutivos
Dirección	Discoteca / Número de discotecas

¹⁴ Scheaffer, R.L., Mendenhall, W. y Lyman, O., "Elementos de muestreo", Edit. Iberoamericana, México 1987.

Teléfono	Estacionamiento
Fax	Estética, peluquería o salón de belleza
E-mail	Gimnasio
Website	Lavandería y/o tintorería
Responsable del hotel	Masajista
Categoría	Restaurantes / Número de restaurantes
Total de habitaciones	Salón de eventos sociales / Número de salones de eventos sociales
Agencia de viajes	Servicio de habitación
Aire acondicionado	Servicio médico
Albercas / Número de albercas	Servicio de niñeras
Antena parabólica	Spa
Arrendadora de autos	Tabaquería
Bares / Número de bares	Taxis
Baño de vapor o Sauna	Teléfono en la habitación
Cafeterías / Número de cafeterías	T.V.
Caja de seguridad	Tiendas
Campos de golf / Número de campos de golf	Otros
Canchas de tenis / Número de canchas de tenis	

3.3.1. Diseño de muestreo

Una muestra es una colección de unidades seleccionadas de un marco o de varios marcos.

El objetivo del muestreo es estimar parámetros de la población que no conocemos, tales como la media, totales, razones o proporciones, los cuales permiten realizar un análisis de la población.

Para poder llevar a cabo esta investigación de mercado, y siendo que el mercado objetivo (3, 4 y 5 estrellas, gran turismo y clase especial) es relativamente grande, lo más recomendable es realizar un muestreo.

El realizar un muestreo presenta ciertas ventajas en comparación a realizar una enumeración completa.

Describiendo a continuación las principales ventajas:

- **Costo Reducido.** El realizar un censo completo ocasiona problemas de costos mucho mayores que los generados al realizar un muestreo, cuando la población es muy numerosa.
- **Mayor rapidez.** Cuando se realiza un muestreo, se está recabando información de una pequeña fracción de la población, se lleva a cabo el levantamiento de las encuestas, el entrenamiento de los entrevistadores de campo, la preparación de los cuestionarios completos, y el análisis de la información en un menor tiempo. Sin embargo un censo pudiera tomar tanto tiempo que el fenómeno de interés de mercado sufriera variaciones.
- **Más posibilidades.** En ocasiones para la realización de las encuestas se necesita personal calificado o equipo muy especializado, el cual puede no estar al alcance de las posibilidades de los encuestadores. Por tanto, al seleccionar una muestra es posible que se puedan conseguir resultados con mayor facilidad.
- **Mayor exactitud.** Seleccionar una muestra permite obtener un mejor manejo de datos, así como la aplicación de las encuestas y el análisis. Además, el muestreo con personal calificado, permitirá mejorar la calidad del trabajo y de ese modo disminuir el error sistemático. La utilización de técnicas de muestreo disminuirá el error de muestreo, ya que en muchas ocasiones la suma de estos errores es menor que el error que se presenta en el censo. Pues a medida que crece el personal, disminuye la calidad de las personas y se hace más difícil el control de sus actividades, presentando así un gran error sistemático debido a la gran escala de operaciones.

Más adelante describiremos el tipo de muestreo que sea más conveniente para cada tipo de aplicación y estudio.

El conjunto de unidades del cual se elige la muestra, es denominado población. Debe definirse como primera instancia el mercado potencial y como siguiente paso la población objetivo.

En lo que se refiere a los datos que vamos a obtener, es conveniente cerciorarse que todos los datos nos interesen y que no están siendo omitidos datos claves o esenciales para su análisis, puede que en ocasiones se realicen preguntas, las cuales más adelante no se van a utilizar. Es de suma importancia que los cuestionarios no se extiendan demasiado, debido a que el entrevistado puede cansarse y de esta forma no proporcionar respuestas confiables.

Debe definirse el grado de precisión que se desea obtener de la encuesta. Si esperamos que nuestro estudio nos de resultados mucho más confiables deberá utilizarse una muestra adecuada que cumpla con los objetivos. De otra manera incurriríamos en costos elevados, mayor tiempo o ambos.

3.3.2. Tamaño de muestra

Para realizar la encuesta es necesario determinar el tamaño óptimo de la muestra con el objeto de minimizar los costos y el tiempo de aplicación de la encuesta, así como, tratar de evitar la imprecisión de los resultados. Para minimizar los costos y tiempos será necesario contar con un tamaño de muestra no muy grande, de la misma forma para evitar la imprecisión de los resultados será necesario contar con un tamaño de muestra no muy pequeño.

Por lo general, para determinar el tamaño óptimo de la muestra se considera algún enunciado dentro del cuestionario que especifica el objetivo principal de dicha investigación. En otras ocasiones existen más de un atributo que influyen de manera más directa en los resultados que se desean obtener. En estos casos, se define el que tendrá mayor peso en el desarrollo de la investigación y a partir de este se podrá determinar el tamaño óptimo de la muestra.

El objetivo principal del muestreo que realizamos, es conocer si los productos existentes en materia de seguro de daños cubren las necesidades de los hoteles y moteles de tres estrellas y mayor categoría en México o, en su caso, se justifica la creación o mejora de un seguro específico para este mercado. Derivada de esta inquietud dentro del cuestionario encontramos la pregunta: ¿Existe algún riesgo que usted desee asegurar y no haya sido cubierto por alguna aseguradora?. La respuesta a esta pregunta es sí o no, con lo que deseamos estimar una proporción. De acuerdo a esto, nos damos cuenta que la distribución de los datos se comportan como una binomial, pero dado que estamos estudiando una población finita la distribución correcta es la hipergeométrica.

Con respecto a una compañía aseguradora el objetivo principal de la investigación es conocer a sus principales competidores.

A continuación presentamos la fórmula estadística utilizada para calcular el tamaño de la muestra:

$$n \geq \frac{p * q}{\frac{d^2}{t^2} + \frac{p * q}{N}}$$

Utilizamos los datos de la encuesta piloto para obtener la estimación de la varianza debido a que nos encontramos con una varianza desconocida.

Donde:

n= tamaño de la muestra

p= probabilidad de que el encuestado conteste afirmativamente a la pregunta ¿Existe algún riesgo que desee asegurar y no haya sido cubierto por alguna aseguradora?.

q= 1 - p

d= error muestral absoluto, el cual es determinado por el investigador.

$t_{\alpha/2, n-1}$ = t de Student se utiliza en vez de la Z (normal), debido a que los datos utilizados son menores a 25

N= tamaño de la población

Dados:

p= .125

q= .875

d= .03

α = .10

t= $t_{0.05, 23}$ = 1.714

N= 3115

$$n = \frac{(.125)(.875)}{\frac{(.03)^2}{(1.714)^2} + \frac{(.125)(.875)}{3115}}$$

El tamaño de muestra es de 320.

Con un intervalo de confianza de

$$P\{p - t_{.05,23}S_p < P < p + t_{.05,23}S_p\} = 1 - \alpha$$

$$t_{.05,23}S_p = t_{.05,23} \sqrt{\frac{p^*q}{n}} \sqrt{1 - \frac{n}{N}} = 1.714 \sqrt{\frac{.125 * .875}{24}} \sqrt{1 - \frac{24}{3115}} =$$

$$= 1.714(.0675077 * .9614022) = 0.11526$$

Por lo tanto

$$P\{0.00973 < P < 0.24026\} = 90\%$$

Una vez definido el tamaño de la muestra, proseguimos a determinar el tipo de muestreo a utilizar.

3.3.4. Tipo de muestreo

Dentro de los tipos de muestreo existentes podemos mencionar:

- Muestreo Aleatorio Simple. Método de selección de n unidades en un conjunto de N de tal modo que cada una de las muestras distintas tengan la oportunidad de ser elegidas.
- Muestreo Aleatorio Estratificado. La población con tamaño N se divide en subpoblaciones o estratos de $N_1, N_2, N_3, \dots, N_h$ unidades, respectivamente. Estos estratos no se deben traslapar, es decir, los conjuntos no deben intersectarse y deben ser colectivamente excluyentes. Así mismo deben contener de acuerdo al objetivo el atributo más importante a estudiar, es decir, una homogeneidad entre cada estrato.
- Muestreo Sistemático. Las N unidades de la población se enumeran de 1 a N en cierto orden. Para elegir una muestra de n unidades, tomamos una unidad al azar entre las k primeras y luego tomamos las subsecuentes a intervalos de k.
- Muestreo por Conglomerados. Se divide la población en n unidades donde no necesariamente las características de cada unidad son homogéneas. Se determina aleatoriamente cuales son las unidades a las que se les aplicará la encuesta y se le aplica a cada elemento de dicha unidad. Este tipo de muestreo es conveniente utilizarlo cuando no se cuenta con una lista confiable de la población.

En nuestro proyecto hemos decidido optar por el muestreo aleatorio estratificado, debido a que este tipo de muestreo ayuda a obtener mayor precisión en las estimaciones de las características de la población total. Al

subdividir nuestro mercado objetivo, en lugar de tener una población heterogénea, los atributos que estamos estudiando tendrán una mayor uniformidad, dentro del segmento en cuanto las medidas varíen ligeramente de una subdivisión a otra, se podrá obtener una estimación precisa de una pequeña muestra de dicho estrato. De tal manera que más adelante se podrán unir o combinar dichas estimaciones en una sola para toda la población.

La estratificación que decidimos dar a este estudio es la siguiente:

Estratificamos por categoría, esto es, 3, 4, 5 estrellas, gran turismo y clase especial. Decidimos hacer esta subdivisión por las características de la gente que visita los hoteles, ya que éstas varían dependiendo de la categoría.

De la misma manera, consideramos que la visión de la administración de riesgos es diversificada, dependiendo de la categoría del hotel. Por un lado hay personas que desconocen la obligatoriedad de contar con un seguro o que consideran al seguro como un gasto y no una como una protección. Por otro lado, algunos administradores no consideran que algún accidente de sus huéspedes pueda poner en riesgo la estabilidad económica del hotel y prefieren no contar con una cobertura de Responsabilidad Civil.

Es importante mencionar que la capacitación del personal que labora en un hotel, depende de la categoría del mismo. Los servicios con los que cuentan los hoteles y moteles varían de acuerdo a la categoría.

Por tanto, los estratos son mutuamente excluyentes, es decir, los miembros de la categoría 3 estrellas excluye a los miembros de las demás categorías y así los demás estratos, son colectivamente exhaustivos debido a que se utilizan todas las categorías que se encuentran en la población objetivo, en este caso 3, 4, 5 estrellas, gran turismo y clase especial.

El tamaño de muestra de cada estrato se determinó con asignación proporcional, esto es que cada fracción de muestreo es la misma en todos los estratos:

$$\frac{n_h}{n} = \frac{N_h}{N}$$

pero debido al error de no respuesta los tamaños de cada estrato cambiaron un poco, es por esto que al analizar los datos se introducirá un factor de expansión de la forma:

$$\frac{N_h}{n_h}$$

A continuación se muestra la distribución de tamaño de muestra de las encuestas aplicadas de acuerdo a los estratos:

Categoría	Estrato	N_h	N
3 estrellas	1	1679	161
4 estrellas	2	924	91
5 estrellas	3	385	46
clase especial	4	52	14
gran turismo	5	75	12
Total	5	3115	324

Para cada estrato N_h se realizó un muestreo aleatorio irrestricto. Es decir se hizo una selección aleatoria de los hoteles y moteles de cada categoría (3, 4, 5 estrellas, gran turismo y clase especial) a partir de la base de datos que se creó en la que se incluye a todos los hoteles y moteles de la República Mexicana de tres estrellas y mayor categoría.

Es necesario mencionar, que se encontró un error de no respuesta en la encuesta piloto de aproximadamente un 30%. Para asegurar un tamaño de muestra de hoteles y moteles efectivos, el procedimiento de selección de la muestra considera esta proporción de 30% más. Este excedente de muestra se utilizó solo en la medida que no hubiera suficientes cuestionarios contestados.

Para la selección de la muestra, se crea una tabla de números aleatorios en una hoja de cálculo, o bien se utiliza una ya publicada que se puede encontrar en libros de muestreo o de probabilidad. Las unidades a seleccionarse se enumeran del 1 a N_h y a partir de esta tabla se seleccionan los números. Existen diversas formas de seleccionarlos, en nuestro caso creamos una tabla de números aleatorios, luego seleccionamos una columna al azar y el primer miembro de la muestra fue el que se encontró en el primer renglón de dicha columna, luego siguiendo para abajo se fueron seleccionando los números. Aquellos números que no se encontraban dentro del tamaño del estrato, no se utilizaron, solo se salto al siguiente número.

Ya que obtuvimos la muestra seleccionada aleatoriamente procedimos a aplicar las encuestas.

3.3.5. Estimaciones

Como ya habíamos mencionado las estimaciones que nos interesan son el total de la población, la media, proporciones o porcentajes y razones.

En nuestro estudio queremos analizar medias y proporciones, por lo tanto presentamos las fórmulas para el muestreo aleatorio estratificado de estas estimaciones.

La estimación para la media de la población por unidad se define por:

$$\bar{y}_{st} = \frac{\sum_{h=1}^L N_h \bar{y}_h}{N} = \sum_{h=1}^L W_h \bar{y}_h$$

La de la varianza:

$$V(\bar{y}_{st}) = \frac{1-f}{n} \sum_{h=1}^L W_h S_h^2$$

La estimación para la proporción se define por:

$$p_{st} = \sum_{h=1}^L \frac{N_h p_h}{N}$$

La de la varianza por:

$$V(p_{st}) = \frac{1-f}{n} \sum_{h=1}^L W_h p_h q_h$$

Donde:

N_h = Número total de unidades en el estrato

n_h = Número de unidades de la muestra

y_{hi} = Valor obtenido para la i -ésima unidad del estrato h .

$$\text{Ponderación del estrato} = W_h = \frac{N_h}{N}$$

$$\text{Fracción de muestreo del estrato} = f_h = \frac{n_h}{N_h}$$

$$\text{Media de la muestra} = \bar{y}_h = \frac{\sum_{i=1}^{n_h} y_{hi}}{n_h}$$

Un intervalo de confianza es un estimador por intervalo, en el cual existen dos extremos llamados límites de confianza superior e inferior. La probabilidad de que un intervalo contenga al parámetro, se conoce como coeficiente de confianza. Si se sabe que el coeficiente de confianza asociado a nuestro estimador es alto, estaremos altamente confiadas de que un intervalo de confianza particular, construido a partir de una sola muestra, contendrá al parámetro.

Intervalo de confianza para medias cuando la muestra presenta una distribución normal con varianza desconocida.

$$P\left(\bar{X} - t_{1-\alpha/2, n-1} \frac{S}{\sqrt{n}} < \mu < \bar{X} + t_{1-\alpha/2, n-1} \frac{S}{\sqrt{n}}\right) < 1 - \alpha$$

Intervalo de confianza para el parámetro de proporción cuando se muestrea una distribución binomial.

Un intervalo de confianza aproximado del $100(1-\alpha)\%$ para el parámetro de proporción p , es

$$\left[p - z_{1-\alpha/2} \sqrt{\frac{\hat{p}(1-\hat{p})}{n}}, p + z_{1-\alpha/2} \sqrt{\frac{\hat{p}(1-\hat{p})}{n}} \right]$$

Tabla de contingencia. Es una clasificación múltiple, la cual proporciona una técnica para la investigación de relaciones cuya existencia se sospecha. Esta técnica constituye un instrumento muy útil en cualquier campo de investigación. El estudio de las tablas de contingencia supone que las clasificaciones son independientes. La prueba χ^2 cuadrada proporciona los medios apropiados para analizar este tipo de tablas.

Tablas de contingencia doble . Se supone n individuos clasificados según dos criterios A y B, de modo que hay r clasificaciones A_1, A_2, \dots, A_r y c clasificaciones B_1, B_2, \dots, B_c , y que el número de individuos pertenecientes a A_i y B_j es n_{ij} . Tenemos así una tabla de contingencia $r \times c$ con frecuencias absolutas n_{ij} . En las casillas, siendo la suma de las n_{ij} igual a n .

Al considerar dos criterios de clasificación, se quiere probar la hipótesis nula de que las clasificaciones A y B son independientes. Si las dos clasificaciones son independientes entre sí, la probabilidad de una casilla será igual al producto de sus respectivas probabilidades de renglón y de columna. Cuando la hipótesis nula no es cierta, se dice que hay interacción entre los dos criterios de clasificación.

En el análisis de las tablas de contingencia se tienen que estimar las probabilidades de columna y de renglón para obtener las frecuencias esperadas de las casillas. Sea n_{ij} la frecuencia observada en el renglón i y la columna j de la tabla de contingencia y sea p_{ij} la probabilidad de que una observación caiga en esta casilla. Si seleccionan las observaciones independientemente, entonces las frecuencias de casilla tienen una distribución multinomial, y el estimador de máxima verosimilitud de p_{ij} es simplemente la frecuencia relativa observada para esta casilla. Es decir,

$$\hat{p}_{ij} = \frac{n_{ij}}{n}, \quad i=1, \dots, r, j=1, \dots, c.$$

Al considerar el renglón i como una sola casilla la probabilidad para el renglón i está dada por p_i y por lo tanto

$\hat{p}_i = \frac{r_i}{n}$, es el estimador de máxima verosimilitud de p_i . El estimador de máxima de verosimilitud de la j -ésima probabilidad de columna es c_j/n , donde c_j denota el número de observaciones en la columna j .

De acuerdo a la hipótesis nula, la estimación de máxima verosimilitud del valor esperado de n_{ij} .

$$\hat{E}(n_{ij}) = \frac{r_i c_j}{n}$$

Las frecuencias esperadas y observadas de las casillas se utilizan para calcular el valor del estadístico de la prueba chi cuadrada:

$$X^2 = \sum_{j=1}^c \sum_{i=1}^r \frac{[n_{ij} - \hat{E}(n_{ij})]^2}{\hat{E}(n_{ij})}$$

Los grados de libertad asociados con una tabla de contingencia que tiene r renglones y c columnas son iguales a $(r-1)(c-1)$.

El valor del estadístico de prueba X^2 se calcula y se compara con el valor crítico de χ^2 con $(r-1)(c-1)$ grados de libertad y con un valor de α , el cual es la probabilidad del error tipo I. Recordemos que el error tipo I es el rechazo de la hipótesis nula cuando en realidad es cierta.

La hipótesis nula se rechaza cuando el valor del estadístico de prueba es mayor al valor crítico de χ^2 , rechazando así la independencia de las dos clasificaciones.

3.4. Encuesta piloto

Como parte fundamental de una encuesta es necesario probar que el cuestionario satisfaga los objetivos de la investigación, además de observar la forma mas adecuada de su aplicación. Esto se realiza a través de una encuesta piloto. No existe una manera específica para determinar el tamaño de la prueba piloto, dependerá del tipo de mercado que se está estudiando, así como de los objetivos del estudio.

En ocasiones, deben realizarse varias pruebas del cuestionario antes de proceder a aplicar el cuestionario definitivo.

Es importante recordar que la única función de la encuesta piloto es probar la eficacia del cuestionario, de ninguna manera se puede esperar que los resultados arrojados sean reales o representativos de la población que se está estudiando.

Se debe tomar en cuenta cuál es el mercado a estudiar. En el caso de que sea un mercado conocido, el cuestionario por lo general tendrá muy pocas correcciones o en ocasiones será el definitivo. Para caso contrario, es decir, cuando no se conoce al mercado debe realizarse un cuestionario con preguntas abiertas con el fin de captar todos los aspectos del mercado.

Los resultados de la prueba piloto usualmente sugieren algunas modificaciones antes de realizar el muestreo a escala completa para evitar problemas que se incrementarían en la encuesta definitiva.

Por último, es recomendable que el investigador esté presente en las entrevistas de la encuesta piloto, ya sea aplicándolas él mismo o como observador, ya que de esta forma podrá captar los errores.

3.4.1. Aplicación de la encuesta piloto

Debido al conocimiento de los productos ofrecidos por las compañías aseguradoras en México, decidimos que algunas de las preguntas fueran cerradas. En cuanto a los daños sufridos por los hoteles y moteles y los riesgos no asegurados creimos conveniente manejar preguntas abiertas con el fin de no descartar alguna opción y minimizar tiempo en la aplicación.

Para evaluar la eficacia de nuestro cuestionario, éste se aplicó a 24 hoteles y moteles. Los cuales se eligieron aleatoriamente.

Las siguientes bases tienen el propósito de apoyar el buen desempeño del cuestionario, así como facilitar la interpretación y análisis de los datos recabados, agrupados en cuadros estadísticos y con indicadores específicos.

Debemos presentarnos con la persona que atienda el teléfono, decir nuestro nombre y el objetivo para la realización de la entrevista. A continuación se deberá pedir comunicación con la persona encargada de tomar las decisiones en materia de seguro de Daños.

Una vez conseguida la comunicación con la persona adecuada, deberemos identificarnos plenamente y expresar claramente el motivo de la entrevista, en forma cordial con términos similares a los siguientes:

"Buenos días, soy ... , me encuentro preparando mi tesis, el estudio es para conocer su opinión y las de otras personas acerca de las necesidades que tienen los hoteles en materia de Seguro de Daños en la República Mexicana"

o bien,

"Con el fin de conocer su opinión respecto a las necesidades que tienen los hoteles en materia de seguro de Daños en la República Mexicana, ¿tiene la amabilidad de responder a una serie de preguntas?".

En caso de que acepte, se podrá continuar con la entrevista. En caso contrario se deberá agradecer amablemente la atención prestada, y despedirse cordialmente. No se deberá insistir ni mostrar ninguna reacción de molestia o desencanto.

Al iniciar la entrevista, se deberá comenzar a leer cuidadosamente las preguntas, tal como vienen escritas en el cuestionario, con voz clara y a la suficiente velocidad, para que el entrevistado comprenda todo su contenido, teniendo cuidado de no desvirtuar el sentido de las preguntas, solamente en caso de que el entrevistado no comprenda se podrá optar por dar una explicación alternativa a las preguntas.

En ningún caso se debe mostrar acuerdo, desacuerdo o sorpresa ante las respuestas del entrevistado. Se debe recordar que necesitamos conocer la opinión del entrevistado, no la nuestra.

Aunque el entrevistado puede llegar a mostrar diversos tipos de conducta ante la entrevista, desde la cordial y seria hasta la irónica o burlona, e incluso agresiva, el entrevistador debe procurar crear con su propia actitud, un ambiente adecuado, evitar el conflicto o caer en cierta ligereza.

Es necesario procurar que el entrevistado perciba la importancia de su participación, y disponer del tiempo suficiente para que pueda asimilar adecuadamente la pregunta. En ningún momento deberá mostrar el entrevistador una actitud de apresuramiento.

En caso de que el entrevistado se desvíe del tema, habrá que permitirle cierta libertad, para retomar la conducción de la entrevista tan rápido como sea posible.

En el momento de inicio de la entrevista, el entrevistador debe recordar la actitud que debe tomar, y la forma de identificarse con la persona, objeto de nuestra entrevista.

En general, no se leerán las opciones "no sé, n/s" y "no contestó, n/c". Ambos en la codificación son denotados por un valor especial distinto a las opciones con algún sentido.

Al concluir la entrevista, el entrevistador siempre deberá despedirse con cordialidad, dando las gracias por la colaboración del entrevistado y su tiempo.

Cuando por alguna circunstancia tenga que interrumpirse la entrevista, posteriormente y tan pronto pueda reestablecerse el contacto con el entrevistado, se deberá dar seguimiento hasta su conclusión.

En el caso de que en el establecimiento no exista persona familiarizada con la información solicitada se pedirá un enlace con el agente de seguros.

En los casos de que, por algún motivo no sea posible realizar la entrevista vía telefónica, se solicitará el número de fax o correo electrónico, y se enviará la encuesta por este medio dándole seguimiento hasta obtener la información, o en su defecto, el rechazo por parte del entrevistado.

Esta metodología para la aplicación de las encuestas se utilizará tanto en la prueba piloto como en las entrevistas necesarias para la muestra.

3.4.2. Resultados de la encuesta piloto

En primera instancia sugerimos incorporar en el cuestionario la siguiente información :

- El nivel de ocupación.
- La procedencia del huésped.
- Si el hotel está orientado a recibir personas de negocios, personas que viajan con motivos de placer o ambos.

Para conseguir un cuestionario contestado, nos percatamos de la necesidad de realizar alrededor de 7 llamadas. La duración de la entrevista es en promedio 15 minutos y 4 minutos por las restantes.

Decidimos que era adecuado mantener abiertas las preguntas referentes a los daños y pérdidas sufridas por los hoteles y moteles, así como las referentes a los riesgos no asegurados debido a los fines ya mencionados.

CAPITULO IV ANÁLISIS Y RESULTADOS

En este capítulo presentamos los resultados obtenidos en la encuesta realizada, es importante señalar que en todos los resultados obtenidos no fueron consideradas las respuestas de no información.

Los intervalos de confianza fueron calculados con una probabilidad α de 0.05 para todas las estimaciones tanto de proporciones como de medias.

De acuerdo a la encuesta realizada se obtuvieron los siguientes resultados:

En lo que se refiere al tipo de manejo del hotel observamos que un 77.94% de los hoteles son administrados de forma independiente, es decir, existe un único propietario. El 17.75% de los hoteles pertenece a alguna cadena hotelera, mientras el 4.29% restante es administrado por franquicias u operadoras de hoteles, como se observa este tipo de administración en nuestro país representa un porcentaje muy pequeño.

Se presenta a continuación un resumen de los intervalos de confianza obtenidos para el tipo de manejo de los hoteles:

Tipo de manejo del hotel	Limite inferior	Limite superior
Independiente	73.441%	82.456%
Cadena Hoteles	13.602%	21.912%
Franquicia	-0.294%	0.831%
Operadora Hoteles	1.889%	6.163%

Cuadro 4.1

Los resultados obtenidos en cuanto al tipo de cliente al que esta orientado el hotel fueron que el 57.33% de los hoteles están orientados tanto a gente que viajan por motivos de negocios como por placer, el 40.33% está orientado a gente que viaja por placer, y solo el 2.33% se especializa en atender a gente de negocios. Los intervalos de confianza se mencionan a continuación:

Tipo cliente al que está orientado	Limite inferior	Límite superior
Ambos	51.955%	62.710%
Turístico	35.000%	45.667%
Business Class	0.693%	3.975%

Cuadro 4.2

Cuando se les pregunto si contaban con alguna cobertura de seguro, la respuesta fue positiva en el 87.30% de los casos y el 12.70% no contaban con ningún seguro. Los intervalos de confianza son los siguientes:

Tiene cobertura de seguro	Limite inferior	Limite superior
No	9.079%	16.319%
Si	83.681%	90.921%

Cuadro 4.3

La compañía aseguradora con mayor captación de pólizas del mercado hotelero fue Comercial América con un 36.12%, Grupo Nacional Provincial capta aproximadamente el 18.71%, Seguros Inbursa también cuenta con una alta participación la cual representa el 10.77%, Seguros Tepeyac cuenta con un 8.48%, AIG México con un 6.63%, y el 19.28% restante se encuentra distribuida entre las demás compañías. Al hacer una comparación con las estadísticas de seguros de Daños presentadas por la CNSF y AMIS observamos que la distribución del mercado es muy similar, es decir las compañías con mayor participación son Comercial América, Grupo Nacional Provincial e Inbursa que cuentan con un 29.04%, 16.47% y 6.26% respectivamente. Los intervalos de confianza se presentan a continuación:

Compañía aseguradora	Limite inferior	Limite superior
Seguros Comercial América S.A. de CV	30.902%	41.347%
Grupo Nacional Provincial S.A.	14.476%	22.957%
Seguros Inbursa S.A.	7.401%	14.143%
Seguros Tepeyac S.A.	5.448%	11.504%
AIG México	3.928%	9.339%
Otros	14.989%	23.566%

Cuadro 4.4

El grado de satisfacción de los hoteleros con respecto a su agente de seguros nos mostró que un 50.62% piensa que el servicio prestado es bueno, 26.10% de los encuestados contestó que es excelente, un 6.35% no tienen contacto con su agente y el 3.15% considera que el servicio es regular o malo.

Los intervalos de confianza se presentan a continuación:

Grado de satisfacción	Limite inferior	Limite superior
Bueno	45.193%	56.064%
Excelente	21.329%	30.879%
Malo	-0.290%	1.024%
No tiene	10.020%	17.511%
No tiene contacto	3.698%	9.001%
Regular	0.996%	4.575%

Cuadro 4.5

Las afirmaciones fueron en su mayoría buenas, sin embargo los responsables de adquirir algún seguro no tienen constante contacto con su agente ya que por lo general solo interactúan con él para la renovación del contrato, efectuar los pagos de la póliza o en caso de siniestro.

El 93.78% de los encuestados respondieron que no tienen algún riesgo que deseen asegurar y no haya sido cubierto por alguna compañía aseguradora, el porcentaje restante 6.22% respondió que si contaba con un riesgo que no había sido cubierto por su aseguradora. Los intervalos de confianza se presentan a continuación:

Riesgo que se desea asegurar	Limite inferior	Limite superior
No	91.153%	96.405%
Si	3.595%	8.847%

Cuadro 4.6

Algunas de las respuestas que obtuvimos por parte de los hoteleros fueron que los riesgos que deseaban asegurar son:

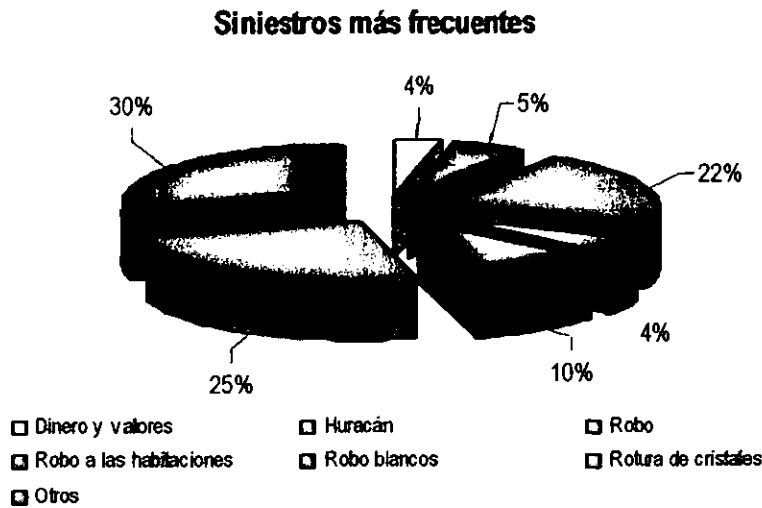
- Asalto.
- Caja de Seguridad.
- Calderas y boiler.
- Daños ocasionados a los automóviles en el estacionamiento.
- Equipo electrónico y eléctrico.
- Estacionamiento.
- Incendio.
- Inundación.
- Lluvias torrenciales.
- Obras de arte.
- Pérdidas Consecuenciales.
- Pérdida de huéspedes por ruido ajeno al hotel.
- Responsabilidad Civil.
- Responsabilidad Civil a extranjeros.
- Responsabilidad Civil en deportes acuáticos.
- Robo de nómina del hotel.
- Transporte de maquinaria a reparar.

Al analizar las coberturas ofrecidas por el mercado en general observamos que dichos riesgos si pueden ser cubiertos por los productos existentes a excepción de la pérdida de huéspedes por ruido ajeno al hotel, sin embargo no conocemos la causa por la cual la aseguradora no aceptó dichos riesgos. Consideramos que esto no es razón suficiente para crear o modificar un producto ya existente.

La estimación resultante del nivel de ocupación de acuerdo a la procedencia nacional o extranjera fue que en temporada baja los hoteles reciben un 77.15% de huéspedes nacionales y 22.85% de procedencia extranjera, mientras que en temporada alta aumenta a un 27.70% el hospedaje de visitantes extranjeros lo cual no es una diferencia muy significativa, manteniendo el mayor porcentaje de ocupación de visitantes nacionales con un 72.30%.

Es interesante resaltar los resultados obtenidos respecto a los siniestros más frecuentes ocurridos a los hoteles encuestados, los siniestros que presentaron mayor reincidencia fueron rotura de cristales, robo, robo de blancos, robo a las habitaciones, huracán y dinero y valores que en conjunto representaron un 70.2% del total. Cabe destacar que el robo de blancos no se encuentra cubierto por la póliza de seguros.

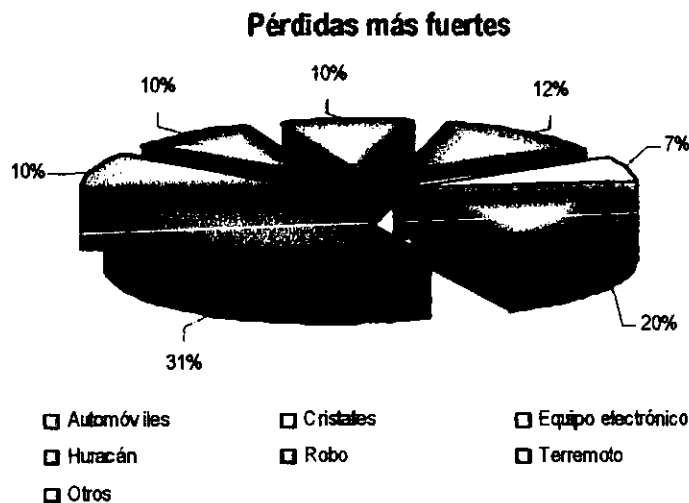
En la siguiente gráfica se muestra la distribución de estos siniestros:



Gráfica 4.1

La distribución de los siniestros que representaron las mayores pérdidas para los encuestados se caracterizo por una elevada concentración en robo, huracán, cristales, terremoto, automóviles y equipo electrónico que constituyen el 66.9% de las pérdidas ocurridas.

El siguiente gráfico muestra la distribución de los resultados obtenidos en la encuesta:



Gráfica 4.2

A pesar de que la sección de Responsabilidad Civil no aparece en las gráficas anteriores como los siniestros mas fuertes o frecuentes, en los últimos 3 años los hoteles han tenido las mayores reclamaciones por Responsabilidad Civil con el huésped debido en su mayoría a accidentes ocurridos en las instalaciones del hotel, así como en estacionamientos, averías en el equipaje, valores resguardados en las cajas de seguridad, albercas, restaurantes, atendiendo pocas reclamaciones a consecuencia de actividades deportivas, discotecas y bares.

Sin embargo, nos percatamos que solo el 30.77% ha tenido alguna de las reclamaciones mencionadas, mientras que 69.23% de los hoteles encuestados no han tenido reclamación alguna, lo cual explica porque algunos hoteleros no muestren interés en adquirir una cobertura de Responsabilidad Civil.

A través de tablas de contingencia determinamos la dependencia o independencia de ciertas variables estudiadas.

Como primer punto de interés pretendemos determinar si un hotel contrata una cobertura de seguros dependiendo de su tipo de manejo, siendo nuestra hipótesis nula la independencia de las variables, analizando esta relación de dependencia por medio de una tabla de contingencia, buscando en tablas estadísticas de una distribución chi-cuadrada con un nivel de significancia de 0.05 y 3 grados de libertad obtuvimos un valor crítico de 7.82 que comparándolo con un 56.305 del estadístico de prueba de chi-cuadrada indica que tuvimos suficiente evidencia para rechazar la hipótesis nula aceptando así la dependencia de las variables.

A continuación mostramos la tabla de contingencia donde se encuentran las frecuencias obtenidas a partir de la encuesta contra los valores estimados, estos últimos se encuentran dentro de los paréntesis:

Tiene cobertura de seguros	Tipo de manejo del hotel				Total
	Cadena de hoteles	Franquicia	Independiente	Operadora de hoteles	
No	31(70.32)	0 (1.01)	365 (308.76)	0 (15.89)	396
Si	522 (482.67)	8 (6.98)	2063 (2119.23)	125 (109.10)	2718
Total	553	8	2428	125	3114

Cuadro 4.7

De la misma manera es interesante conocer la relación que existe entre el grado de satisfacción por los servicios recibidos y las compañías aseguradoras que se los ofrecieron. Con una α de 0.05 y 40 grados de libertad el valor crítico encontrado en tablas fue del 55.75 cotejado con el estadístico de prueba de 366.477 encontramos que

nuevamente existe evidencia suficiente para rechazar la independencia de las variables, por tanto si depende el grado de satisfacción que tienen los hoteleros con respecto a la compañía aseguradora de la que se trata.

Además percibimos que 32.62% de los encuestados no dieron opinión alguna pues no han usado su seguro, el 12.62% del mercado, es decir, aproximadamente 346 hoteles no tenían cobertura de seguros. Los comentarios más frecuentes fueron que en general el servicio era bueno, es decir, oportuno y personalizado, algunos comentarios negativos fueron que el servicio era lento, que existen muchos trámites y papeleo a realizar y que los deducibles cobrados son altos. Consideramos que estos comentarios podrían servir de apoyo para la toma de decisiones de las compañías en la mejora de sus servicios y proporcionar al cliente un valor agregado.

A continuación mostramos la tabla de contingencia:

Compañía aseguradora	Grado de satisfacción aseguradora			
	Buena	Excelente	Regular	Total
ABA / Seguros , S.A.	20 (33.45)	20 (13.45)	10 (3.11)	50
AIG México, seguros Interamericana	88 (72.25)	20 (29.05)	0 (6.71)	108
Aseguradora Interacciones S.A.	10 (6.69)	0 (2.69)	0 (0.62)	10
CBI Seguros S.A.	31 (27.43)	10 (11.03)	0 (2.55)	41
General de Seguros, S.A.	8 (5.35)	0 (2.15)	0 (0.5)	8
Generali México, Compañía de Seguros	0 (5.35)	8 (2.15)	0 (0.5)	8
Grupo Nacional Provincial S.A.	210 (230.79)	112 (92.79)	23 (21.43)	345
La Latinoamericana Seguros, S.A.	10 (6.69)	0 (2.69)	0 (0.62)	10
La Peninsular Seguros S.A.	0 (9.37)	14 (3.77)	0 (0.87)	14
Metropolitana, Compañía de Seguros, S.A.	10 (20.07)	10 (8.07)	10 (1.86)	30
Reliance National de México, S.A.	10 (6.69)	0 (2.69)	0 (0.62)	10
Seguros Atlas S.A.	28 (18.73)	0 (7.53)	0 (1.74)	28
Seguros Bancomer S.A. de CV	10 (6.69)	0 (2.69)	0 (0.62)	10
Seguros BBV-Probursa, S.A. de CV	10 (6.69)	0 (2.69)	0 (0.62)	10
Seguros Cigna, S.A.	8 (8.03)	4 (3.23)	0 (0.75)	12
Seguros Comercial América S.A. de CV	401 (414.75)	190 (166.75)	29 (38.51)	620
Seguros Inbursa S.A.	103 (125.09)	63 (50.29)	21 (11.61)	187
Seguros la Territorial S.A.	4 (2.68)	0 (1.08)	0 (0.25)	4
Seguros Monterrey Aetna , S.A.	82 (68.9)	21 (27.7)	0 (6.4)	103
Seguros Tepeyac S.A.	131 (94.32)	0 (37.92)	10 (8.76)	141
Zurich, Compañía de Seguros	0 (4.01)	0 (1.61)	6 (0.37)	6
Total	1174	472	109	1755

Cuadro 4.8

Por último se quiso conocer la relación que existe entre el grado de satisfacción obtenido por los clientes a través de los servicios prestados por su agente de seguros. Considerando una probabilidad de rechazo del 0.05 con 60 grados de libertad y un valor crítico de 79.08 menor al estadístico de prueba chi-cuadrada de 546.49 determinamos

que también estas variables son dependientes, es decir, que la satisfacción de los clientes esta en función tanto de su compañía aseguradora como de su agente de seguros.

Compañía aseguradora	Grado de satisfacción agente de seguros				
	Bueno	Excelente	Malo	Regular	Total
ABA / Seguros , S.A.	20 (32.79)	31 (16.35)	0 (0.24)	0 (1.62)	51
AIG México, seguros Interamericana	111 (90.02)	19 (44.88)	0 (0.66)	10 (4.44)	140
Aseguradora Interacciones S.A.	10 (6.43)	0 (3.21)	0 (0.05)	0 (0.32)	10
CBI Seguros S.A.	20 (32.79)	21 (16.35)	0 (0.24)	10 (1.62)	51
General de Seguros, S.A.	8 (11.57)	10 (5.77)	0 (0.09)	0 (0.57)	18
Generali México	8 (5.14)	0 (2.56)	0 (0.04)	0 (0.25)	8
Grupo Nacional Provincial S.A.	269 (245.62)	113 (122.45)	0 (1.81)	0 (12.12)	382
La Latinoamericana Seguros, S.A.	0 (6.43)	10 (3.21)	0 (0.05)	0 (0.32)	10
La Peninsular Seguros S.A.	0 (9)	14 (4.49)	0 (0.07)	0 (0.44)	14
Metropolitana, Compañía de Seguros, S.A.	10 (19.29)	10 (9.62)	0 (0.14)	10 (0.95)	30
Reliance National de México, S.A. Compañía de Seguros	0 (6.43)	10 (3.21)	0 (0.05)	0 (0.32)	10
Seguros Atlas S.A.	31 (26.36)	10 (13.14)	0 (0.19)	0 (1.3)	41
Seguros Bancomer S.A. de CV	10 (12.86)	10 (6.41)	0 (0.09)	0 (0.63)	20
Seguros BBV-Probursa, S.A. de CV	0 (6.43)	10 (3.21)	0 (0.05)	0 (0.32)	10
Seguros Cigna, S.A.	10 (6.43)	0 (3.21)	0 (0.05)	0 (0.32)	10
Seguros Comercial América S.A. de CV	443 (490.6)	299 (244.58)	0 (3.61)	21 (24.21)	763
Seguros Inbursa S.A.	188 (155.6)	44 (77.57)	10 (1.15)	0 (7.68)	242
Seguros la Territorial S.A.	4 (2.57)	0 (1.28)	0 (0.02)	0 (0.13)	4
Seguros Monterrey Aetna , S.A.	91 (84.88)	41 (42.31)	0 (0.63)	0 (4.19)	132
Seguros Tepeyac S.A.	117 (97.73)	25 (48.72)	0 (0.72)	10 (4.82)	152
Zurich, Compañía de Seguros	8 (9)	0 (4.49)	0 (0.07)	6 (0.44)	14
Total	1358	677	10	67	2112

Cuadro 4.9

Dentro del mercado asegurador mexicano los asegurados pueden adquirir una póliza empresarial que consta de por lo menos tres secciones recibiendo atractivos descuentos por parte de la aseguradora en comparación a la adquisición de pólizas individuales.

Es importante señalar que al realizar el análisis estadístico obtuvimos que el 73.4% de los hoteles cuenta con una póliza empresarial, y están cubriendo las necesidades de los hoteles y moteles de 3 estrellas y mayor categoría en México.

CONCLUSIONES

El turismo es un factor de desarrollo regional ya que es una de las principales fuentes de divisas para México, por tal razón se debe buscar su consolidación, diversificación, capacitación y promoción para tener un crecimiento sostenido del mismo.

Dado que su crecimiento es constante consideramos que es una gran oportunidad para los aseguradores el ampliar su participación en el mercado. La Organización Mundial de Turismo observa que la gente en los países desarrollados se está casando y teniendo familia más tarde. Están viviendo juntos y esta dualidad de ingresos caseros tiene el deseo y el poder de viajar. Por otro lado, la gente se retira a edades más tempranas y tiene mayores promedios de vida. A su vez tienen la habilidad y el deseo de viajar y están creciendo en proporción al total de la población. Así mismo, señalan que el crecimiento de los viajes de negocios internacionales se sostendrá aún en épocas de recesión. También es importante destacar que el surgimiento de nuevos mercados y nuevos destinos en la siguiente década.

De acuerdo al estudio realizado observamos que los hoteleros no tienen una adecuada administración de riesgos. No están concientes de los riesgos a los que está expuesto el inmueble y sus contenidos, así como de la necesidad de contar con una cobertura de Responsabilidad Civil prevista en las leyes. Notamos que algunos hoteleros desconocen la existencia de la norma NOM-07-TUR-1996 e incluso hay quienes no les interesa ser multados, notemos que en nuestro país no se mantiene una estricta vigilancia del cumplimiento de las normas, además de parecerles más costoso adquirir una póliza de seguros que asumir el riesgo ellos mismos. Con este estudio pudimos corroborar la falta de cultura del seguro de este sector en México al observar que algunos hoteleros no están interesados en la obtención de un seguro.

A partir del estudio realizado se desprenden conclusiones interesantes, los responsables de la toma de decisiones en materia de seguro de daños no conocen a fondo las coberturas de la póliza, solo en contadas ocasiones estaban interesados en saber cuáles eran las características de la misma.

Obluvimos una estimación que nos muestra que el 12.70% de los hoteles encuestados no cuentan con ninguna cobertura de seguros lo cual es una cifra representativa considerando que por ley el 100% de los hoteles deben contar con al menos el seguro de Responsabilidad Civil.

La industria hotelera juega un papel importante en el desarrollo económico del país, las autoridades y el gobierno deben ser más estrictos en la observación del cumplimiento de las leyes, en consecuencia se

decreto la NOM-07-TUR-1996 llamada "De los elementos normativos del Seguro de Responsabilidad Civil que deben contratar los prestadores de servicios turísticos de hospedaje para la protección y seguridad de los turistas o usuarios"; en la que obligan a los hoteleros a tener mejor control de las obligaciones que han contraído con sus huéspedes.

Es importante que los hoteleros estén conscientes de la seguridad de su patrimonio ya que alguna eventualidad puede poner en riesgo la estabilidad económica de su establecimiento, así como de la integridad física y económica de sus huéspedes. Deben estar preparados para enfrentar los daños que pueden causar los desastres naturales y los riesgos inherentes al giro de este negocio. De esta manera reiteramos que las compañías aseguradoras tienen una oportunidad de ampliar su mercado en este tipo de negocios.

Con base en la investigación presentada, consideramos que los riesgos a los que se encuentran expuestos los hoteles están siendo cubiertos a través de las pólizas empresariales y dada su flexibilidad, determinamos que no es necesario crear otro tipo de productos sino continuar con la facilidad de elegir las coberturas que el hotelero considere necesarias. Sin perder de vista que en un futuro algunos otros riesgos que pudieran ser incluidos en éstas como el robo de blancos bajo ciertas condiciones, además de proporcionar un valor agregado al servicio. Es muy importante mencionar que a pesar de que el 69.23% de los encuestados dijo no haber tenido una reclamación de Responsabilidad Civil es un riesgo latente que en cualquier momento puede poner en peligro la estabilidad económica del hotel por algún accidente y por tal razón es indispensable contar con dicha cobertura.

Pudimos observar que los hoteles no necesitan una póliza empresarial específica, es decir, la que actualmente está en el mercado satisface sus necesidades, lo que consideramos importante es que la compañía aseguradora o el agente ofrezca a los hoteles asesoría respecto a su administración de riesgos, además de observar que existe en el mercado un fragmento que aún no ha sido explotado al máximo y éste va en crecimiento.

Con el establecimiento de compañías extranjeras en México ha ido en aumento la competencia, sin embargo, la concentración del mercado al momento del estudio se encuentra entre Comercial América, Grupo Nacional Provincial, Inbursa, Tepeyac y AIG de México, por tal razón las compañías que deseen ampliar su participación deberán ofrecer productos muy competitivos en costos, sin descuidar los resultados técnicos de la compañía y proporcionar valores agregados a su producto, un ejemplo es que las compañías aseguradoras pudieran ofrecer una asesoría de administración de riesgos para los hoteles y moteles.

En lo que se refiere al tipo de manejo del hotel observamos que en su mayoría son independientes.

Es interesante resaltar los resultados obtenidos respecto a los siniestros más frecuentes ocurridos a los hoteles encuestados, los siniestros que presentaron mayor reincidencia fueron rotura de cristales, robo, robo de blancos, robo a las habitaciones, huracán y dinero y valores que en conjunto representaron un 70.2% del total.

La distribución de los siniestros que representaron las mayores pérdidas para los encuestados se caracterizo por una elevada concentración en robo, huracán, cristales, terremoto, automóviles y equipo electrónico que constituyen el 66.9% de las pérdidas ocurridas.

Otro aspecto que es importante mencionar es que la contratación de una cobertura de seguros depende del tipo de manejo del hotel.

Por último nos percatamos que existe gran relación entre el grado de satisfacción del cliente con respecto a los servicios ofrecidos por las compañías aseguradoras, así como por los agentes de seguros.

Como propuesta a partir de este estudio es que las compañías aseguradoras se pongan en contacto con la Secretaría de Turismo con la finalidad de que esta entidad les proporcione regularmente una base de datos con los establecimientos de hospedaje que no cuentan con una póliza de Responsabilidad Civil para tener conocimiento del mercado que no ha sido cubierto. Sin embargo, para este fin es necesario que la Secretaría de Turismo vigilara de forma más estricta el cumplimiento de la NOM-07-TUR-1996.

CUESTIONARIO PARA HOTELES EN MEXICO

DATOS GENERALES

1. Nombre del hotel: _____

2. Ciudad: _____

3. Estado _____

4. ¿Existe alguna persona responsable en la toma de decisiones en materia de seguros?

Si (1)

No (0)

Nombre _____

Teléfono _____

5. ¿Pertenece a alguna Cadena Hotelera?

Si (1)

No (0)

Nombre de la Cadena Hotelera: _____

6. Nombre de la empresa operadora del hotel: _____

7. Nivel de ocupación:

Huéspedes de origen: Temporada Baja Temporada Alta

Nacional % %

Extranjero % %

8. ¿Es Business Class?

Si (1)

No (0)

SEGUROS:

1. ¿Tiene alguna cobertura de seguros? (Si la respuesta es 0, pase a la pregunta 7)

Si (1)

No (0)

2. ¿Cuál es el nombre de su Compañía Aseguradora? _____

3. ¿Cuál es el nombre de su Agente de Seguros? _____

4. El hotel cuenta con cobertura de:

a)	Incendio		<input type="checkbox"/>
	Si	(1)	
	No	(0)	
b)	Huracán		<input type="checkbox"/>
	Si	(1)	
	No	(0)	
c)	Terremoto		<input type="checkbox"/>
	Si	(1)	
	No	(0)	
d)	Inundación		<input type="checkbox"/>
	Si	(1)	
	No	(0)	
e)	Perdidas consecuenciales		<input type="checkbox"/>
	Si	(1)	
	No	(0)	
f)	Rotura de cristales		<input type="checkbox"/>
	Si	(1)	
	No	(0)	
g)	Maquinaria		<input type="checkbox"/>
	Si	(1)	
	No	(0)	
h)	Calderas		<input type="checkbox"/>
	Si	(1)	
	No	(0)	
i)	Dinero y Valores		<input type="checkbox"/>
	Si	(1)	
	No	(0)	
j)	Equipo Electrónico		<input type="checkbox"/>
	Si	(1)	
	No	(0)	
k)	Robo		<input type="checkbox"/>
	Si	(1)	
	No	(0)	
l)	Responsabilidad Civil		<input type="checkbox"/>
	Si	(1)	
	No	(0)	
m)	Otras		<input type="checkbox"/>
	Si	(1)	
	No	(0)	

¿Cuál(es)? _____

5. El grado de satisfacción de los servicios prestados por la aseguradora ha sido

- Excelente (1)
- Bueno (2)
- Regular (3)
- Malo (4)

¿Por qué? _____

6. El grado de satisfacción de los servicios prestados por su agente de seguros ha sido

- Excelente (1)
- Bueno (2)
- Regular (3)
- Malo (4)

¿Por qué? _____

7. ¿ Existe algún riesgo que desee asegurar y no haya sido cubierto por alguna aseguradora?

- Si (1)
- No (0)

¿Cuál es ese riesgo? _____

DAÑOS Y PÉRDIDAS:

1. ¿ A causa de qué riesgo ha tenido la pérdida más fuerte?

Monto de la pérdida: \$ _____

2. ¿A causa de qué ha tenido la pérdida más frecuente? _____

Mayor pérdida: \$ _____

Menor pérdida: \$ _____

Número total de pérdidas al año: _____

RECLAMACIONES POR RESPONSABILIDAD CIVIL:

En los últimos 3 años ¿Ha sufrido alguna reclamación a consecuencia de lo siguiente?

Causa:

Actividades deportivas (excepto albercas)

Si (1)

No (0)

Monto promedio por reclamación \$ _____

Número promedio de reclamaciones al año _____

Albercas		<input type="checkbox"/>
Si	(1)	
No	(0)	
Monto promedio	por reclamación	\$ _____
Número promedio de reclamaciones al año		_____
Bar, Discotecas y Centros Nocturnos		<input type="checkbox"/>
Si	(1)	
No	(0)	
Monto promedio	por reclamación	\$ _____
Número promedio de reclamaciones al año		_____
Cajas de seguridad		<input type="checkbox"/>
Si	(1)	
No	(0)	
Monto promedio	por reclamación	\$ _____
Número promedio de reclamaciones al año		_____
Equipaje		<input type="checkbox"/>
Si	(1)	
No	(0)	
Monto promedio	por reclamación	\$ _____
Número promedio de reclamaciones al año		_____
Estacionamiento y Valet Parking		<input type="checkbox"/>
Si	(1)	
No	(0)	
Monto promedio	por reclamación	\$ _____
Número promedio de reclamaciones al año		_____
Restaurantes y Cafeterías		<input type="checkbox"/>
Si	(1)	
No	(0)	
Monto promedio	por reclamación	\$ _____
Número promedio de reclamaciones al año		_____
Otros (Si la respuesta es 1, pase a cual)		<input type="checkbox"/>
Si	(1)	
No	(0)	
¿Cuál?		
Monto promedio	por reclamación	\$ _____
Número promedio de reclamaciones al año		_____

GLOSARIO

Compañía aseguradora. Empresa establecida y autorizada legalmente como institución de seguros para operar dentro del territorio nacional, con la que el prestador de servicios turísticos contrate los seguros a los que se refiere la presente norma.

Contrato de Seguro. Aquel por el cual la compañía aseguradora se obliga, mediante el pago de una prima, a resarcir un daño o a pagar una suma de dinero, al verificarse la eventualidad prevista en el mismo.

Daño. Pérdida personal o material provocada directamente por la materialización del riesgo o siniestro

Establecimiento de hospedaje. El inmueble en el que se ofrece al público el servicio de alojamiento en habitación, conforme lo establece el artículo 2 Fracción VII del Reglamento de la Ley, referente a hoteles, moteles, albergues y demás establecimientos de hospedaje.

Estancia. Periodo durante el cual el turista o usuario se encuentra registrado como huésped comprendido entre su registro de entrada e ingreso al establecimiento de hospedaje, hasta su registro de salida.

Grado de satisfacción. Nivel de conformidad del consumidor respecto a los servicios recibidos. Medido como excelente, bueno, regular y malo.

Materialización del riesgo. Cuando el riesgo se realiza convirtiéndose en un siniestro de cualquier índole, ya sea en daños o en vida.

Norma Oficial Mexicana de SECTUR. Documento que tiene por objeto establecer las características y especificaciones que deben cumplirse de forma obligatoria en la prestación de los servicios de naturaleza turística conforme a la Ley Federal de Turismo, La Ley Federal sobre Metrología y Normalización y la Ley Federal de Protección al Consumidor.

Póliza. Documento que menciona en forma pormenorizada los derechos y obligaciones, de la empresa aseguradora y del asegurado, así como de los terceros o beneficiarios en su caso, incluyendo el monto de la garantía de acuerdo con el objeto de contrato de seguro, contra el pago regular de las primas establecidas.

Prestador del servicio turístico. Persona Física o moral que habitualmente proporcione, intermedie o contrate con el turista, de acuerdo al artículo 4, fracción I de la Ley Federal de Turismo. La prestación de los servicios son:

- Hoteles, Moteles, albergues y demás establecimientos de hospedaje, así como campamentos y paradores de casas rodantes.
- Agencias, subagencias y operadoras de viajes.
- Guías de turistas.
- Restaurantes, cafeterías, bares, centros nocturnos y similares que se encuentren ubicados en hoteles, moteles, albergues, campamentos, paradores de casas rodantes, así como en aeropuertos, terminales de autobuses, estaciones de ferrocarril, museos y zonas arqueológicas.
- Empresas de sistemas de intercambio de servicios turístico.

Registro nacional de turismo. Base que muestra los establecimientos en que se ofrecen los servicios turísticos y las características de éstos. Los prestadores de servicios turísticos se inscriben de forma voluntaria. Dicha base tiene por objeto otorgar los siguientes beneficios: Ser incluidos en las publicaciones, participar en los programas de promoción, fomento y capacitación turística coordinados por la SECTUR, así como recibir su apoyo siempre que sea solicitado.

Responsabilidad civil. Obligación jurídica que tienen los individuos para responder conforme a nuestra legislación vigente, por hechos indebidos causados a terceros que ocasionen la muerte, el menoscabo de la salud o el deterioro o destrucción de sus bienes. Los daños y perjuicios ocasionados pueden ser ocasionados: personalmente por el responsable, por personas bajo su cuidado, por las cosas que es poseedor.

Siniestro. Es cuando se presenta el riesgo asegurado en la póliza y produce daños. Su pago está garantizado hasta el monto determinado en dicha póliza.

Turista o usuario. La persona que viaja desplazándose temporalmente de su lugar de residencia habitual y que utilice alguno de los servicios turísticos.

BIBLIOGRAFIA

- Anuario Estadístico de la Comisión Nacional de Seguros y Fianzas (CNSF)
- Aproximación al Riesgo
Apuntes de "Teoría del Riesgo"
Verónica, 1998
- Aspectos Legales y Económicos del Seguro
"Conceptos sobre Riesgo y Seguros"
Colección: Temas de Seguros del Chartered Insurance Institute.
Edit. Mapfre
2ª Edición
España, 1979.
- Boletín de Análisis Sectorial, Comportamiento del Sector Asegurador
Año 4, Num. 3, Marzo, 2000.
Seguros , Pensiones y Fianzas.
- Código Civil del Distrito Federal
Edit. Porrúa
67ª Edición
México, 1998
- Comportamiento de la Industria Aseguradora 1990-1997 y Perspectivas para 1998
CNSF
Memoria, 1997, Perspectivas, 1998.
- Condiciones Generales:
 - Multiple empresarial (INBURSA, Comercial América, AIG)
 - Fianza y fidelidad (Comercial América)
 - Obras de arte (Comercial América)
 - Rotura de cristales (Comercial América)
 - Objetos personales, dinero y/o valores (Comercial América)
 - incendio (BANAMEX)
- Crónica de Doscientos Años del Seguro en México
Minzoni Consorti, Antonio
Comisión Nacional de Seguros y Fianzas
3ª edición
México 1998
- Curso de Mercadotecnia
McDaniel Jr, Carl
Edit. Harla
México, 1986.

- Diario Oficial de la Federación
NOR07TUR-1996, Seguro obligatorio de RC, Jueves 28 de agosto de 1996
NOR010TUR1998, Proyecto de requisitos que deben contener los contratos con los huéspedes, Viernes 15 de enero de 1999
- Directorio de Hoteles de México S.A. de C.V.
9ª. Edición
1998-1999
- El Seguro Iberoamericano en Cifras 1997
FIDES (Federación Interamericana de Empresas de Seguros)
AMIS
México DF, 1999.
- El Riesgo
Apuntes de "Teoría del Riesgo"
Verónica, 1998
- El risk management, nueva estrategia empresarial
Verger, Gabriel
Editorial Hispono Europea, S.A.
España 1983
- Elementos de Muestreo y Correlación
Holguin, Hayashi
Textos Universitarios, UNAM
2ª. Edición
México, 1977.
- Estadísticas de la Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros (AMIS)
Cuarto trimestre, 1999
- Estadística Matemática con Aplicaciones
William Mendenhall, Dennis D. Wackerly, Richard L. Sheaffer
Grupo Editorial Iberoamericana
2ª edición
México 1994
- Expansión
"El destino turístico de México"
Año XXVI, Volumen XXVI, Número 643.
México 1994
- Expansión
"México Potencia Turística... A Medias"
Valdemar de Casa
México, Junio 1999

- Expansión
"Las Estrellas se Ganan"
México, Junio 1999
- Guía Básica de Administración de Riesgos
Documento de trabajo número 49.
Esteva Fischer, Eduardo
Comisión Nacional de Seguros y Fianzas
México 1994
- Guía Oficial de Hospedaje de México 1996-1997
Ed. Limusa, S.A. de C.V.
2ª. Edición
México
- Hotelería
Barragán del Río, Luis
IPN
3ª. Edición
México, 1991
- Introducción a la Investigación de Mercados
López Altamirano, Alfredo
Edit. Diana
2ª. Edición
México, 1997.
- Investigación de Mercados
Kinnear, Taylor
Edit. McGraw -Hill
Colombia, 1979.
- Investigación de Mercados
Weiers, Ronald M.
Prentice-Hall-Hispanoamericana
México, 1993.
- La Historia del Seguro en México: Inicio, Desarrollo y Consolidación , 1920-1988
AMIS, 1988.
- La memoria Estadística, 50 Años del Sector Asegurador Mexicano
CNSF
1996
- Legislación de Seguros
Apuntes de "Teoría del Riesgo"
Verónica, 1997

- Ley Federal de Turismo
Edit. Porrúa
11ª Edición
México, 1998
- Ley General de Instituciones y Sociedades Mutualistas de Seguros
Edit. Porrúa
35ª Edición
México, 1999
- Ley Orgánica de la Administración Pública Federal
- Manual de Responsabilidad Civil General (AMIS)
- Manual de Seguros Miscelaneos (GNP)
- Manual de Responsabilidad Civil (GNP)
- Manual de Responsabilidad Civil (AMIS)
- Manual de Responsabilidad Civil (CA)
- Mercadotecnia: un análisis contemporáneo
Buzzel, Nourse
Edit. C.E.C.S.A.
1ª Edición
México, 1979.
- Mercadotecnia
Fischer de la Vega, Laura
McGraw-Hill
España, 1990.
- Método para la aplicación de encuestas
Apuntes de Alfredo Ramírez Fuentes
CIDE, 1999.
- "Recibe México a 20 Millones de Turistas este Año"
Notimex
- Probabilidad y Estadística. Aplicaciones y Métodos
Canavos, George C.
Mc Graw Hill
México 1988.
- "Reflexiones Turísticas"
Quezada, Abel
México 1994
- Reglamento de la Ley Federal de Turismo

- Edit. Porrúa
11ª Edición
México, 1998
- Seguros Generales
John H. Magee
Edit UTEHA
Tomo 1
 - Síntesis de la Historia del Seguro en México
Revista Mexicana de Seguros, Fianzas y Finanzas
Publicada por 1ª vez en el Anuario Mexicano de Seguros, 1952
 - Técnicas de Muestreo
Cochran, William G.
Compañía Editorial Continental S.A. de C.V., México
7ª impresión
México 1987
 - Tesis "La evolución del seguro de Incendio en México de los Riesgos Nombrados a la Cobertura Amplia o Todo Riesgos"
Basurto Rodríguez Áurea
ENEP Acatlán, UNAM. México 1995
 - Teoría del muestreo
Des Raj
Fondo de Cultura Económica
1ª Reimpresión
México, 1984.
 - Turistampa 1999. El periódico de la Industria Hotelera Nacional, Edición 22, Editorial Sabre de México, 1999.
 - www.thebook.com/webcima/prologe.htm
"Facts and expectations in the development of touristic destinies"
 - www.presidencia.gob.mx
Quinto Informe de Gobierno
 - www.mexico_travel.com
Estadísticas de SECTUR
 - www.mexico_travel.com
PANORAMA 2020, OMT
 - www.shcp.gob.mx
Los Seguros en la Economía
 - www.cnsf.gob.mx
Información Económica de las Aseguradoras

