

47



**Universidad Nacional Autónoma de México**

**FACULTAD DE CIENCIAS**

**ALGUNOS CONCEPTOS SOBRE NUEVOS  
PRODUCTOS EN LOS SEGUROS  
UN ENFOQUE MERCADOLÓGICO**

**T E S I S**

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE :**

**ACTUARIO**

**P R E S E N T A :**

**MARCO ANTONIO VERASTEGUI RAMOS**

**MEXICO D. F.**

**1983**



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



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

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

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

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

A MI MADRE:

POR EL APOYO BRINDADO A LO LARGO-  
DE MI VIDA SIN EL CUAL NO HUBIERA  
SIDO POSIBLE LA REALIZACION DE -  
ESTA META TAN ANHELADA.

GRACIAS MAMA.

A LA GRATA MEMORIA DE MI PADRE

A MI HERMANA PATY

A MIS TIAS:

GINA Y AIDE.

A LA FAMILIA CORNAZZANI

A MIS AMIGOS:

ARTURO, ROSY Y MARICRUZ

A LOS MIEMBROS DE MI JURADO

DR. ANTONIO MINZONI CONSORTI-DIRECTOR DE TESIS

ACT. ROBERTO CANOVAS THERIOT

ACT. JOSE MANUEL SEPTIEN H.

ACT. RAFAEL NAVARRO SAAD

ACT. VICTOR MANUEL SOLIS NAJERA

**A LA**

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO**

## I N D I C E

	PAG.
I) OBJETIVO.	1
II) CONCEPTOS SOBRE MERCADOTECNIA	2
III) DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS	7
IV) INVESTIGACION DE MERCADOS	9
V) DISEÑO VS REVITALIZACION DE PRODUCTOS	21
VI) PROMOCION DE VENTAS	26
VII) PUBLICIDAD	29
VIII) CONTROL	33
IX) EJEMPLO TEORICO	36
X) CONCLUSIONES	40
XI) BIBLIOGRAFIA	41

## **CAPITULO I**

### **OBJETIVO.**

Si hacemos una comparación entre el mercado mexicano de Seguros de hace 20 años y el actual, notaremos que ha tenido un crecimiento pequeño, el cual no ha sido paralelo al aumento en la población económicamente activa para el caso del Seguro de Vida, y al aumento de establecimientos comerciales y casas particulares para el caso de Seguro de Incendio, por mencionar dos ramos.

#### ¿ CUAL HA SIDO LA CAUSA?

En mi opinión ésto se ha debido al poco uso de la Mercadotecnia en las actividades que desarrollan las Compañías de Seguros, aplicado ya sea a nuevos planes o a la revitalización de los ya existentes.

La presente tesis tiene por objeto mostrar cómo puede aplicarse la Mercadotecnia en los Seguros, lo cual beneficiará al Seguro per se, a la Sociedad, y a la economía, y dará como resultado un crecimiento mayor del Mercado de Seguros.

Como objetivo secundario está el crear inquietud para el desarrollo de trabajos futuros sobre este tema.

CAPITULO II

CONCEPTOS SOBRE MERCADOTECNIA.

En todas las empresas la planeación de las actividades de mercadotecnia juega un papel muy importante para el éxito o fracaso de dicha organización. ¿Pero qué es Mercadotecnia? Existen muchas definiciones de este término, pero en mi opinión una de las más completas es la de John A. Howard:

MERCADOTECNIA ES EL PROCESO DE:

- I) Identificar las necesidades del cliente.
- II) Conceptualizar estas necesidades en términos de la capacidad de producción de una organización.
- III) Comunicar tal conceptualización al centro apropiado de poder en la organización.
- IV) Conceptualizar el resultado consecuente en términos de las necesidades del cliente que se identificaron con anterioridad.
- V) Comunicar tal conceptualización al cliente.

La finalidad que persigue la Mercadotecnia es la satisfacción de las necesidades del consumidor.

Los elementos con que cuenta la Mercadotecnia para estimular la venta de sus productos se reducen a cuatro:

Lugar, promoción, producto y precio

Estas cuatro variables forman lo que se denomina la MEZCLA DE MERCADOTECNIA. La alteración de cualquiera de estas variables lleva consigo generalmente un cambio en la participación del mercado.

Es en este punto donde juega un papel importante el concepto de productividad -término tomado de la física-, sobre todo en la evaluación de las distintas alternativas.

PRODUCTIVIDAD ES: La proporción entre ventas o beneficios netos (efecto producido) y los gastos de mercadotecnia (energía gastada).

Las principales razones por las cuales puede aumentar la productividad de la mercadotecnia son:

- a) Incremento en las ventas, proporcionalmente mayor que un incremento en los costos de mercadotecnia.
- b) Incremento en las ventas con los mismos costos de mercadotecnia.
- c) Incrementos en las ventas reduciendo los costos de mercadotecnia.
- d) Las mismas ventas con una reducción en los costos de mercadotecnia.
- e) Reducción en las ventas menor que un descenso paralelo en los costos de mercadotecnia.

Una de las diferencias principales del Marketing de bienes de consumo y el de Seguros radica en la distribución de los bienes y de los datos de los cuales se necesita para la planeación, lo cual está implícito por el tipo de bien que es el Seguro.

Toda empresa de Seguros debe evaluar su productividad de la mercadotecnia cuidadosamente con objeto de planear sus actividades en los años siguientes y maximizar los tres tipos de trabajo (según Ansoff), que toda empresa desempeña:

- El trabajo empresarial. Relacionado con la creación de nuevos productos y servicios, la identificación de nuevos clientes, la forma de hacer más atractivos los productos.

Lo denominaremos T<sub>E</sub>

- Trabajo operacional. Relacionado con la conversión de recursos en productos y servicios.

Lo denominaremos  $T_O$

Trabajo de mercadotecnia. Relacionado con la venta y distribución de productos y servicios.

Lo denominaremos  $T_M$

$$T_E + U + T_M = T_{ST} \text{ (trabajo estratégico)}$$

El trabajo estratégico es clave para el desarrollo de la empresa ya que su actuación deficiente ocasiona que la empresa sea MIOPICA y que por tanto no esté consciente de las necesidades del consumidor, lo que ocasiona que las bases sobre las cuales se está planeando sean irreales.

Las empresas para poder llevar a cabo la planeación de sus actividades de mercadotecnia necesitan cierta información que dependerá del sector para el cual vaya a utilizarse. Así tendremos lo siguiente:

- Para el desarrollo de productos, precio, selección de riesgos, etc. / Información requerida: Cambios en la dañabilidad de los automóviles, regulación de tráfico, tasas de crímenes, tendencias de morbilidad, tasas de mortalidad.
- Para reclamación de siniestros. / Información requerida: Cambio en el costo de materiales y servicios, cambios en el diseño de autos, casas, etc.
- Para ventas. / Información requerida: Naturaleza, número y necesidades de los compradores potenciales, grado de competitividad, etc.

- d) Para finanzas. / Información requerida: Cambios en la disponibilidad de capital y costos, niveles de tasas de interés.
- e) Para seguridad. / Información requerida: Cambios en la disponibilidad de Reaseguro, capacidad y precio, tendencias hacia la concentración de riesgos o alejamientos de éstos.

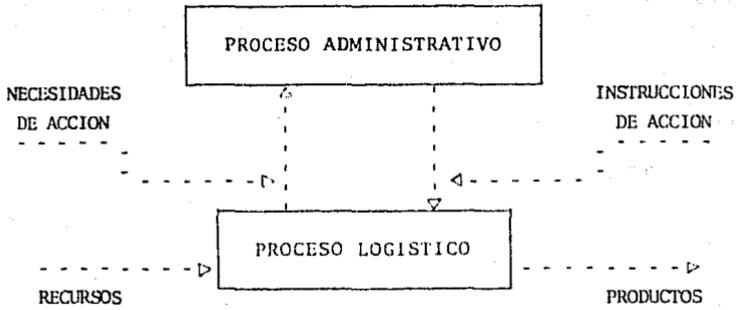
En base a esta información la empresa de Seguros deberá planear el lanzamiento de un nuevo producto y medir su probable impacto. Asimismo la empresa de Seguros debe especificar el mercado a explorar, sus relaciones externas con el ambiente, los recursos requeridos para llevar a cabo sus actividades y resultados financieros deseados.

Para finalizar este capítulo diremos que todas las actividades mencionadas anteriormente están incluidas en los procesos con los cuales una empresa busca la realización de sus fines:

PROCESO LOGISTICO. Trata de la conversión y transferencia de los recursos obtenidos del ambiente de la empresa, en productos y servicios que se ofrecen de regreso al ambiente.

PROCESO ADMINISTRATIVO. Los insumos son las necesidades que deben modificarse del proceso logístico, y los productos son las acciones para cambiar el proceso logístico.

El diagrama siguiente muestra la relación entre estos dos procesos.



CAPITULO III

DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS.

La creación de un nuevo producto en el seguro es la respuesta a las necesidades cambiantes del consumidor lo cual hace necesario el desarrollo de los nuevos productos.

¿Qué se entiende por desarrollo de un producto?

- El desarrollo de un producto es una función de planificación que asegura un análisis continuo del desarrollo del mercado para los productos existentes. Una función que tiende a producir versiones mejoradas de productos existentes o nuevos productos. Esta definición lleva implícita varias preguntas como las siguientes:

- ¿De dónde venimos?
- ¿Dónde estamos?
- ¿Dónde queremos ir?
- ¿Cómo llegar a ese punto?

Si la respuesta a las preguntas anteriores involucra la creación de un nuevo producto el siguiente es un proceso de la creación del mismo.

- I. Etapa de Investigación.
- II. Etapa de Factibilidad.
- III. Etapa de Realización.

A la vez cada etapa está dividida en varias sub-etapas.

La etapa de Investigación comprende:

- a) Idea original del producto.
- b) Dirección Marketing da su acuerdo para el estudio.
- c) El Departamento de Investigación, Planificación y Mercadotécnia efectúa un pre-estudio y propone su solución o su rechazo.

En la etapa de Factibilidad:

- a) La Dirección designa un equipo de concepción de proyectos constituido por Actuarios, representantes de los departamentos de Producción, Servicios Administrativos e Informática. Este equipo estudiará las características del producto, la tarificación, el nombre del producto y los sistemas administrativos con que se cuenta.
- b) El Departamento de Investigación, Planificación y Mercadotecnia examina la especificación del producto y decide si vale la pena probarlo antes de lanzarlo al mercado.
- c) Se acepta o se rechaza el producto definitivamente.

En la etapa de Realización:

- a) La Dirección de Marketing analiza el avance del producto.
- b) El equipo de realización se encarga en sí del lanzamiento del producto.

Todas las etapas mencionadas anteriormente deben ser respetadas.

Finalmente diremos que la concepción de un nuevo producto debe estar incluida dentro del plan Marketing de la Empresa. Todo plan que especifique la creación de un nuevo producto debe tener en cuenta las limitaciones del mercado y la tasa de inflación elevadamente alta a la que nos enfrentamos hoy principalmente para la tarificación del nuevo plan.

CAPITULO IV

INVESTIGACION DE MERCADOS.

En el artículo escrito por el Profesor M. L. Muller -- Lutz de Munich publicado por la compañía Suiza de Reaseguros en su edición No. 3 de 1970 encontramos el siguiente comentario:

Toda empresa aseguradora tiene 2 objetivos estrechamente vinculados entre sí:

- I. Obtención de utilidades adecuadas.
- II. Mantenimiento a largo plazo de la empresa.

Para tal fin debe examinarse si su participación en el conjunto del mercado debe ser disminuída, mantenida o aumentada. Por lo común el objetivo será un incremento en la capacidad. A este respecto es preciso determinar como deberá componerse la cartera, si las tarifas son competitivas y a pesar de ello suficientes, por lo que tiene importancia preponderante no sólo la prima de riesgo, sino también los costos de explotación.

Para poder llevar a cabo estos 2 objetivos es necesario que la compañía de Seguros satisfaga las necesidades de sus clientes, necesidades muy diversas y evolutivas. La evaluación del estado de una línea de productos determina las estrategias a seguir relacionadas principalmente a los nuevos produc--

tos. Analizaremos la siguiente Tabla (Este tipo de Tabla se denomina NORIA):

FASE / PRODUCTO	0	1	2	3	4
A					X
B		X			
C					X
D				X	

Las fases que se refieren a la vida del producto son:

FASE 0. Es la fase de investigación.

FASE 1. Es la fase del lanzamiento.

FASE 2. Es la fase de desarrollo.

FASE 3. Es la fase de madurez. La intensidad de las ventas disminuyen.

FASE 4. Declinación.

Una NORIA como la mostrada anteriormente muestra una situación bastante peligrosa ya que casi todos los productos se



ción son:

- I) Proveer de información para la toma de decisiones.
- II) Proveer nuevo conocimiento del mercado.

El segundo punto se refiere a la detección de nuevas - necesidades que hará necesario el diseño de nuevos planes. Para detectar las nuevas necesidades en el mercado se requiere la recolección de datos para conocer los deseos y gustos de los -- clientes. La obtención de esta información puede realizarse -- por medio de entrevistas personales, telefónicas y encuestas efectuadas por medio de cuestionarios enviados por correo.

En seguros el método que ha probado ser más efectivo - en México es el correo sobre todo para la presentación con - -- clientes actuales de nuevos servicios. Es por ello que me centraré en las ventajas y desventajas de este método.

Entre sus principales ventajas están:

- I) Distribución geográfica más amplia.
- II) Ausencia del sesgo por entrevistador.
- III) Mayor posibilidad del respuesta analítica.
- IV) Ahorro en el tiempo.
- V) Ahorro en costo.

ción son:

- I) Proveer de información para la toma de decisiones.
- II) Proveer nuevo conocimiento del mercado.

El segundo punto se refiere a la detección de nuevas - necesidades que hará necesario el diseño de nuevos planes. Para detectar las nuevas necesidades en el mercado se requiere la recolección de datos para conocer los deseos y gustos de los -- clientes. La obtención de esta información puede realizarse -- por medio de entrevistas personales, telefónicas y encuestas efec- tuadas por medio de cuestionarios enviados por correo.

En seguros el método que ha probado ser más efectivo - en México es el correo sobre todo para la presentación con - -- clientes actuales de nuevos servicios. Es por ello que me centraré en las ventajas y desventajas de este método.

Entre sus principales ventajas están:

- I) Distribución geográfica más amplia.
- II) Ausencia del sesgo por entrevistador.
- III) Mayor posibilidad del respuesta analítica.
- IV) Ahorro en el tiempo.
- V) Ahorro en costo.

Entre las desventajas se encuentran:

- I) Lista con nombres no disponibles
- II) Algunas veces la naturaleza de la investigación -- requiere de un entrevistador experto.
- III) Un cuestionario demasiado amplio ocasiona pérdida de interés en el tema.
- IV) La tasa de NO RESPUESTA puede ser muy alta.

En este tipo de encuesta la constitución del cuestionario desempeña un papel clave así como el tratar de obtener el porcentaje, más alto de cuestionarios contestados.

Las preguntas incluidas en una encuesta relacionada con los seguros deberán estar claramente enunciadas. La información obtenida permitirá conocer las motivaciones para la compra de un bien o servicio.

Las motivaciones no están determinadas exclusivamente por necesidades físicas del individuo sino que también incluyen necesidades sociopsicológicas las cuales se reflejan en sus actitudes hacia sí mismo y hacia su ambiente.

Por lo general, los individuos que adquieren un seguro se clasifican en 2 categorías de acuerdo a sus características:

- I) FATALISTAS.- Aquellos que adquieren un seguro -- sin analizar las ventajas que ello representa.
- II) RACIONALISTAS. Los que adquieren un seguro tomando en cuenta todos los beneficios que éste les proporciona.

Por tanto, el concepto MARKETING debe ser extendido a -- incluir instrumentos que nos permitan medir las actividades hacia los atributos que buscan en su seguro las personas. Con objeto de aclarar lo anterior se definen los conceptos de ACTITUD y ATRIBUTO.

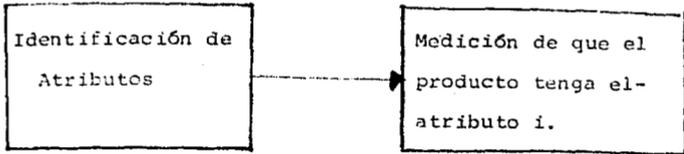
ACTITUD.- Un estado de comportamiento potencial hacia un atributo de un objeto.

ATRIBUTO. Una propiedad de un bien o servicio que llena necesidades físicas o psicológicas.

Por ejemplo un atributo del Seguro es la de proporcionar seguridad pero hay que evaluar la actitud de mi público objetivo para este atributo.

El problema en Seguros es la identificación de atributos; para la medición de una actitud los atributos deberán ser identificados porque son estos los que evalúa el comprador. El

proceso que se realiza es:



Se cuenta con 2 técnicas para la identificación de -- atributos:

- I) Técnicas NO estructuradas.
- II) Técnicas Estructuradas.

Las técnicas No estructuradas se han tomado de la psicología; se incluye en ellas las entrevistas en profundidad las cuales se conducen por entrevistadores expertos que analizan -- las ideas relevantes del respondente. Los respondentes pueden ser entrevistados individualmente o en grupos.

Este tipo de entrevistas es bastante utilizada por compañías de Seguros Europeas. Se encuentran también entre las -- técnicas no-estructuradas las técnicas proyectivas las cuales consisten en estímulos vagos o incompletos a los cuales el respondente se requiere completar. En este proceso se piensa que el respondente revela dimensiones de actitudes que no podría -- ser detectadas por preguntas directas ya sea porque la actitud-

se localiza en el subconsciente o a que no podía ser revelada - porque era socialmente inaceptable. Desde mi punto de vista es tas técnicas son de gran utilidad en los Seguros debido principalmente a las motivaciones psicológicas que tiene el comprador de Seguros.

Entre las técnicas Estructuradas (utilizan métodos estadísticos para la identificación de atributos) se tienen: Análisis de Cluster, Análisis del factor Detección de Interacción, Automática (AID) y Escala multidimensional No-métrica. Se --- explicará brevemente en que consisten cada una de estas técnicas:

I) Análisis del Cluster.- El objetivo principal de - esta técnica es la agrupación de elementos similares para simplificar análisis. Esta técnica es un término para una colección de algoritmos que realizan la función anterior. Un ejemplo sería agrupar por características a los compradores de Seguros Temporales. Básicamente esta técnica involucra 2 pasos: Desarrollar una medida de similaridad y un procedimiento para formar grupos. Esto último se hace en base a los algoritmos de -- computadoras.

II) Análisis del Factor.- Es un tipo especial de Análisis de Cluster. Su propósito es agrupar variables que esten altamente correlacionadas. Este modelo supone que las varia-

bles observadas (X's) son una combinación de un conjunto de p factores f's es decir:

$$X_i = \lambda_{i1} f_1 + \lambda_{i2} f_2 + \dots + \lambda_{ip} f_p + e_i$$

Los grupos se determinan examinando las  $\lambda$ 's.

Estos valores se denominan **LOADING** y son las correlaciones entre las variables y el factor. Los principales usos de esta técnica son: Encontrar variables altamente correlacionadas y eliminar variables redundantes.

II) Detección de Interacción automática (AID)- Identifica las características de aquellos segmentos del mercado -- con la probabilidad más alta de comprar un producto.

IV) Escala Multidimensional No-Métrica.- Esta técnica parte de la base de que los individuos perciben los estímulos en términos de su posición en un conjunto de atributos. El propósito de esta técnica es deducir los modelos geométricos -- que usan. El insumo básico es una medida de similaridad entre pares de objetos. Dado este insumo los algoritmos de esta técnica tratan de construir modelos geométricos donde los pares -- más similares aparezcan cerca y los menos similares separados.

Una vez identificado los atributos se deberán medir las actitudes hacia los mismos. Para realizar esta función en la investigación de Mercados se hace uso de escalas. Se analizarán brevemente las más utilizadas.

ESCALA DIFERENCIAL SEMANTICA.- Consiste en un par de Antónimos con divisiones que los separan entre ellos. Estas divisiones pueden ser verbales, numerales y gráficas ejemp:

¿Cómo describiría usted a la Compañía "X"?

MUY PROGRESIVA	. . .	1
ALGO PROGRESIVA	. . .	2
NI PROGRESIVA, NI CONSERVADORA.	. . .	3
ALGO CONSERVADORA	. . .	4
MUY CONSERVADORA	. . .	5

ESCALA LIKERT.- En esta escala el respondente indica que tan de acuerdo o en desacuerdo está con cada enunciado

¿Qué tan de acuerdo o en desacuerdo esta usted en que la Compañía "X" es la que paga las reclamaciones más rápido?

TOTALMENTE DE ACUERDO	. . .	1
DE ACUERDO	. . .	2
INSEGURO	. . .	3

EN DESACUERDO	. . .	4
TOTALMENTE EN DESACUERDO	. . .	5

ESCALA DE SUMA CONSTANTE.- Esta escala esta ganando ultimamente mucha popularidad en la investigación de Mercados - consiste en que el respondente tiene que dividir una suma constante generalmente 10 ó 100 entre 2 ó más estímulos, ejm:

Divida 100 puntos entre las siguientes compañías de acuerdo a su preferencia.

A \_\_\_\_\_ B \_\_\_\_\_ C \_\_\_\_\_

La respuesta a esta pregunta nos da una idea de la - - imagen de la cual goza la compañía.

Para finalizar esta sección diremos que la selección - de técnicas y escalas dependeran de 4 factores:

- a) La etapa y el tamaño del proyecto de Investigación
- b) La clase de datos que se requiere para efectuar el análisis necesario que conteste al problema Marketing.
- c) Las características del instrumento (confiabilidad etc).
- d) Los costos del desarrollo e implementación de los instrumentos.

El costo de las técnicas estructuradas es mayor debido principalmente al uso del tiempo de computadora.

CAPITULO V

DISEÑO Vs. REVITALIZACION DE PRODUCTOS.

Supongamos que la investigación de mercado realizada muestra que existen necesidades no satisfechas por los planes existentes. Es en este punto donde se debe tomar una decisión relativa a:

CREAR UN NUEVO PRODUCTO.

O

REVITALIZAR UN PRODUCTO EXISTENTE.

La revitalización de un producto es básicamente el mejoramiento de una cartera existente de productos por medio de la incorporación en cada uno de ellos de características y opciones especiales para que estos productos sean más atractivos en el mercado.- La decisión de cual de los dos escoger dependerá primordialmente de la rentabilidad que se espere obtener.

La diferencia esencial entre el desarrollo y la revitalización de productos radica en la fuente de información utilizada. Tradicionalmente el desarrollo de productos relacionados con los Seguros de Vida ha comenzado con el estudio de supuestos actuales tales como: Tasa de Mortalidad, Tasa de Interés, Tasas de Caducidad y gastos empleados para establecer el precio del producto.

La revitalización de productos por otra parte comienza con un -- análisis de las tendencias del mercado y sus necesidades para -- posteriormente convertirlas en sugerencias para la adaptación de productos existentes. Si este análisis del mercado descubriera la necesidad de crear un producto completamente nuevo entonces -- se implementaría el método tradicional de desarrollo de productos.

Sin embargo, muchas veces tal análisis de mercado ofrecería a -- una compañía la oportunidad de crear una cartera más atractiva y vendible por medios de cambios menores en el producto actual. -- Ejemplo de estas ideas han sido la introducción del programa de riesgos para no-fumadores, el anexo de inflación a las pólizas de Seguro de Vida. Asimismo un ejemplo podría ser el añadir una nueva cobertura a la póliza paquete.

La gran ventaja de incorporar mejoramiento a productos existentes en vez de desarrollar producto completamente nuevos es que no requiere la inversión de mucho tiempo ni dinero. Los requisitos para llevar a cabo este proceso son:

- a) Que se tenga una cartera de buenos productos.
- b) Que se cuenten con los recursos administrativos.
- c) Un equipo de proceso de datos que den el apoyo necesario.

Independientemente que sea la creación de un nuevo producto o la mejora a uno ya existente, se debe efectuar un análisis de la rentabilidad del producto.

Los factores que deben evaluarse para seleccionar un nuevo producto son:

- I) COMERCIALIZACION DEL PRODUCTO.
- II) DURABILIDAD DEL PRODUCTO.
- III) PRODUCCION DEL BIEN.
- IV) POTENCIAL DE CRECIMIENTO PARA EL PRODUCTO.

Un análisis más profundo de los puntos anteriores nos permitirá seleccionar el plan con más posibilidades de éxito.

Dentro de la comercialización del producto es necesario evaluar:

- a) La relación con los canales de distribución actuales, esto es se hará uso de estos canales (agentes, corredores) o se implementarán otros. En productos de consumo la situación óptima es la utilización de los canales actuales ya que requiere menos desembolso monetario. En el Seguro sería benéfico la utilización de nuevos canales para que se tenga más difusión.
- b) La relación con los productos actuales - ¿Es un complemento a la línea presente de productos? Vale la pena recordar que ha habido productos cuyos fracasos son debidos a que no encajaban en la línea de productos actuales comercializados por la compañía. De la misma forma no perdamos de vista el hecho -- que existen asegurados que asocian el nombre de una compañía-

con un ramo en específico. Esto representa un problema para la compañía cuando están iniciando operaciones en un nuevo - ramo tanto para convencer al cliente como para la colocación del programa de Reaseguro de la compañía.

- c) El precio.- Una prima muy alta causa menos ventas. Esto último se menciona debido al hecho de que existen planes en -- los cuales hay un límite de suma Asegurada.
- d) Diferenciabilidad.- Ver si el producto es diferente a los - que ofrece la competencia.
- e) Efecto de la venta en los productos presentes ¿Ayudará o -- perjudicará a la venta de productos actuales?

Entre los elementos a considerar dentro de la durabilidad del - producto están:

- a) Estabilidad.- ¿Se tendrán siempre la necesidad para este ti- po de plan o su demanda será temporal?
- b) Amplitud del Mercado.- Debido a las características de la -- cobertura tendrá un mercado amplio o restringido?
- c) Resistencia a Fluctuaciones.- ¿Las ventas de este plan serán- estacionales o no?

Los factores más importantes que deberán evaluarse en la producción del bien son:

- a) Equipo necesario.- Para producir el nuevo plan es suficiente el equipo con que se cuenta o resulta imprescindible la adquisición de nuevo equipo.
- b) Conocimiento y Personal.- ¿Se cuenta con el conocimiento de parte del personal para producir el nuevo producto o es necesario la contratación de nuevo personal?

Finalmente el punto importante a considerar en el crecimiento potencial es:

- a) Lugar en el mercado.- ¿Es un plan que llena una necesidad presente o es un producto similar que no proporciona nada nuevo?

La correcta evaluación de los factores mencionados anteriormente permitirá una toma de decisión más adecuada de tal forma que se minimicen los riesgos de un fracaso. Asimismo, el Actuario puede ayudar en la evaluación de estos factores ya que posee las herramientas que permiten la cuantificación de los riesgos.

**CAPITULO VI**

**PROMOCION DE VENTAS.**

Cuando se lanza un nuevo producto en la industria del Seguro el primer paso es darselo a conocer al agente el cual -- posteriormente lo dará a conocer al consumidor final.

Existen algunas formas utilizadas para motivar a los -- agentes con objeto de que la Empresa capte más primas. Entre -- éstas se pueden mencionar: comisiones más altas, incentivos -- especiales, viajes al exterior. Las medidas anteriores se con-- sideran actividades promocionales. La definición de la AMERI-- CAN MARKETING ASSOCIATION para PROMOCION DE VENTAS es:

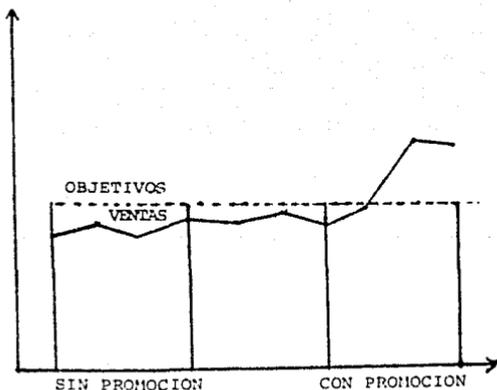
Aquellas actividades diferentes a la venta personal, - publicidad, la propaqaanda que estimulan las compras de los con-- sumidores y la efectividad de los comerciantes tales como exhi-- bidores, presentaciones, exhibiciones, demostraciones y diver-- sos esfuerzos de ventas no repetitivos fuera de la rutina ordi-- naria.

De hecho el objetivo de la promoción de ventas es modificar un comportamiento y éste se puede aplicar a:

I) Los consumidores (Asegurables).

- II) Los distribuidores (Corredores).
- III) Fuerza de Ventas (Agentes).

Se deberán efectuar evaluaciones periódicas una vez -- fijada las metas entre lo que se haya obtenido y lo fijado. Se estima que la rentabilidad debe estar asegurada al fin de la -- operación esto es los gastos erogados por la preparación de -- la campaña deben de estar cubiertos por las ventas obtenidas en el menor tiempo posible. La siguiente gráfica muestra el desarrollo de ventas de un nuevo producto con y sin esfuerzo promocional.



Los gastos promocionales deberan ser incluidos entre los elementos para determinar el costo de operaci3n para un producto nuevo o existente. La tabla siguiente muestra la determinaci3n del costo para un producto en seguros haciendo una analogía con los costos en productos industriales. Dicha Tabla proporciona un medio de realizar análisis de la productividad de las variables del Marketing Mix.

## L E N G U A J E

SEGUROS	INDUSTRIAL
PRIMA PURA	MATERIA PRIMA
GASTOS GENERALES	FABRICACION
COMISIONES	DISTRIBUCION
GASTOS DE PROMOCION	GASTOS DE PROMOCION
T O T A L	T O T A L

**CAPITULO VII**

**PUBLICIDAD**

Es casi un hecho que en el futuro el mercado de masas en el Seguro sea el que se encuentre en boga superando al canal de distribución tradicional que es el de agentes.

Esto implicará el uso de publicidad en los Seguros. - Las decisiones a tomar para un nuevo producto en cuestiones publicitarias incluyen:

- I) ¿Qué anunciar?
- II) ¿Para quien anunciar?
- III) ¿Dónde anunciar?

El que anunciar es encontrar los elementos que el consumidor potencial desea escuchar. El mensaje publicitario en Seguros tendría las siguientes características:

- a) Ofrecer un beneficio importante al consumidor.
- b) Ser atractivo y agradable.
- c) Ofrecer la mayor información sobre el tipo de Seguro que se anuncia.
- d) Ser siempre positivo en el sentido de destacar la protección y no el riesgo ya que este último es bien conocido no así el primero.

e) Tener diseño novedoso.

Un punto clave que debe recordarse es: NO USAR EL TEMOR COMO RECURSO DIRECTO.

La decisión para el quien anunciar dependerá del segmento poblacional para el cual este diseñado el producto. En donde anunciar entraña la selección de medios a utilizar.

- a) Televisión.
- b) Radio.
- c) Periódicos.
- d) Revistas.

En general la selección del medio a utilizar dependerá del tipo de producto y del alcance del mismo. Debera entenderse por ALCANCE.

EL TOTAL DE PERSONAS QUE LEEN, VEN, O ESCUCHAN UN MEDIO EN PARTICULAR O UNA COMBINACION DE ESTOS -- DURANTE UN PERIODO DE TIEMPO DADO.

Actualmente en México la publicidad de Seguros se hace en revistas especializadas y hay casos de compañías que han utilizado radio y periódicos para el lanzamiento de nuevos productos. Una desventaja de la utilización de los medios anteriores

es que se aumenta la probabilidad de antiselección..

Para la empresa de Seguros lo importante es la captación de nuevos clientes. Esto es ¿Motivó el anuncio publicitario a la compra del Seguro?. La siguiente relación resume la anterior:

$$Q = \frac{\text{Ventas Nuevos Seguros (Conocimiento debido al anuncio)}}{\text{Clientes Potenciales}}$$

Lo más cercano a 1 que sea dicho cociente mostrará que la campaña publicitaria ha sido un éxito. En caso contrario implicaría un fracaso de la campaña o de los medios utilizados.

Entre las ventajas del Marketing Directo destacan: Es una manera económica de ofrecer pólizas haciendo a la vez contacto con un gran número de personas.

Cuatro elementos claves condicionan el éxito de una compañía que haga uso del Marketing Directo.

- I) Un producto Simple.
- II) Un precio competitivo.
- III) Una oferta creíble.
- IV) Un producto efectivamente comercializable.

Después de la evaluación del mercado potencial y estimación del producto conviene probar el proyecto con el público. Contar con la ayuda de un experto en Marketing Directo del Seguro economiza bastante tiempo y evita muchos errores. El llevar a cabo una prueba de Mercado es un procedimiento complicado que sin la ayuda de un consultor puede llevar buen tiempo. Entre los factores más importantes que deben tomarse en cuenta para la elaboración del plan Marketing y el diseño de la prueba del mercado estan:

- I) Estrategia de comunicación.
- II) Estrategia de Medios.
- III) Estrategia de Producto.
- IV) Procedimiento de envío al nuevo cliente de documento tales como: pólizas, cartas de explicación, etc.

Todo lo anterior parece muy sencillo pero implica la creación de nuevos servicios tales como: Control financiero, si niestros y servicios a asegurados.

**CAPITULO VIII**

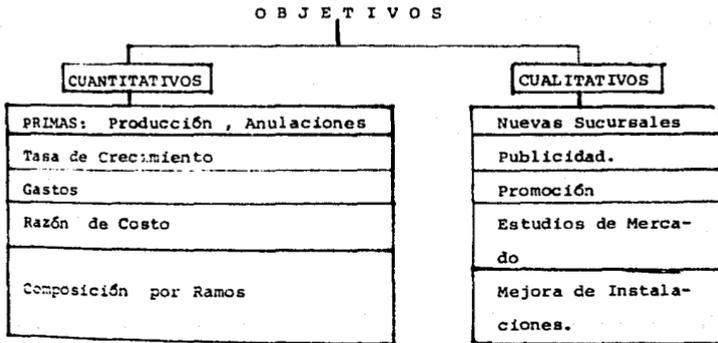
**CONTROL.**

**CAPITULO VIII**

**CONTROL.**

El control es uno de los puntos críticos para una correcta evaluación la cual se hará en base a los objetivos fijados con anterioridad.

El siguiente cuadro muestra los objetivos tanto cuantitativos como cualitativos que pudieron haberse fijado al principio del ejercicio.



El control de los resultados obtenidos es efectuado - a partir de las estadísticas de ventas. Los reportes semanales mensuales, etc suministrado por los vendedores indican las emi-

siones por sucursal región, y zona para todo el conjunto de la compañía. Resulta aconsejable la realización periódica de comparaciones de acuerdo a los objetivos fijados. A la vez es necesaria la elaboración de estados mensuales y acumulados por zona geográfica, línea de producto y segmento de la clientela del cual provenga el pago de primas.

En relación al nuevo producto es necesario la implementación comercial que nos permita comparar OBJETIVOS VS RESULTADOS; este plan especifica la organización comercial y las acciones Marketing que deberán ser realizadas durante el año. Así como la fijación de políticas y objetivos comerciales del grupo. Deberá indicar presupuesto de primas, presupuesto de gastos y la coordinación de los recursos para la obtención de los objetivos y medidas correctivas en caso de desviaciones.

La relación siguiente muestra si se están cumpliendo los objetivos fijados por la empresa.

<u>ENTRADAS</u>	=	<u>PRIMAS</u>
SALIDAS		SINIESTROS, COMISIONES, GROS DE ADMON, ETC.

El cociente anterior deberá ser mayor que uno para que la empresa goce de un buen standard.

Desviaciones muy grandes de los objetivos fijados cuestionará las bases sobre las cuales se efectuó la planeación, -- por lo que es beneficioso recordar los factores que deberán tomarse en cuenta antes del lanzamiento de un nuevo producto: -- Siniestralidad esperada del plan, rentabilidad y calidad de la cartera que se espera tener ésto podría abarcarse en el sector interno; en el sector externo se dispondrá de datos económicos regionales y nacionales para fijar cuotas de ventas de acuerdo a la región asignada al agente.

## CAPITULO IX

### EJEMPLO TEORICO.

Una empresa de Seguros desea aumentar su participación en el ramo de Incendio en el segmento de Autoservicios/Supermercados en la República Mexicana.

La compañía cuenta con el número estimado de autoservicios/supermercados por zona geográfica quedando conformada la distribución de los mismos en la siguiente forma:

	<u>ZONA</u>	<u>N° AUTOSERVICIOS.</u>
AREA I	NOROESTE.	211
AREA II	NORTE.	336
AREA III	BAJIO.	122
AREA IV	CENTRAL.	55
AREA V	D.F.	336
AREA VI	SURESTE.	82

En total hay 1,142 autoservicios en la República Mexicana. La empresa tiene un 30% de participación en este segmento con lo cual capta una prima de \$ 25'000,000.00.

PARTICIPACION ACTUAL.	CAPTACION DE PRIMAS.
30%	25'000,000

Para obtener esta prima de 25'000,000.00 la empresa tuvo gastos marketing de:

CAPTACION DE PRIMAS.	JASTOS MARKETING.
25'000,000.00	Absoluto.
	3'750,000 15

Como parte de una estrategia corporativa que persigue obtener una mayor participación de mercado la empresa incrementa sus gastos marketing para este año.

<b>GASTOS MARKETING ANTERIORES.</b>	<b>GASTOS MARKETING PREVISTOS.</b>
3'750,000.00.	5'000,000.00.

Esta cantidad se distribuye en la siguiente forma:

- 1) Estudios de Mercado con los No Asegurados y Asegurados con otras empresas para tener conocimiento de sus disgustos e inconformidades con los métodos actuales de operación.

CANTIDAD EROGADA EN ESTUDIOS = 2'000,000.00.

- 2) En base a la información resultante de los estudios anteriores la compañía manda imprimir folletos publicitarios que envían a los propietarios o encargados de la toma de decisiones relativa a los seguros donde se mencionan las ventajas de estar asegurados con la compañía.

CANTIDAD EROGADA POR IMPRESION  
FOLLETOS PUBLICITARIOS. = 3'000,000.00.

- 3) Posteriormente y como segundo paso los agentes visitan a las personas de los autoservicios para sondear sus intenciones de asegurarse con la compañía.

Los resultados muestran lo siguiente:

<u>N° AUTOSERVICIOS DISPUESTOS A ASEGURARSE CON LA COMPAÑIA X.</u>	
AREA I	30
AREA II	20
AREA III	20
AREA IV	30
AREA V	30
AREA VI	<u>40</u>
TOTAL	170

Del total de autoservicios No Asegurados y Asegurados con otras empresas que suman 799 un 21% de ellos piensa ahora en asegurarse con la compañía X.

La prima a captar con este 21% adicional asciende a \$ 15'000,000.00.

Los resultados muestran que el aumento en los gastos marketing realizados por la compañía fueron productivos ya que:

AUMENTO EN GASTOS MARKETING.	AUMENTO EN CAPTACION DE PRIMA
1'250,000.00	15'000,000.00

Asimismo la participación de mercado en este segmento de la compañía a un año de haberse puesto en marcha la estrategia anterior revelan:

$$\text{PARTICIPACION DE MERCADO.} = \frac{\text{TOTAL AUTOSERVICIOS ASEGURADOS COMPANIA X}}{\text{TOTAL AUTOSERVICIOS}} = \frac{512}{1,142} = 44\%$$

Por lo que el objetivo que perseguía la compañía de aumentar su participación de mercado se ha cumplido aunado al hecho de que le resultó rentable este aumento.

Esto último puede verificarse observando que los gastos en que se incurrian anteriormente representaban un 15% de la captación de prima mientras que ahora representan un 12.5% de la captación. La tabla siguiente muestra lo anterior:

CAPTACION DE PRIMA		
	ANTERIOR	ACTUAL
	25'000,000	40'000,000
	15%	12.5%
GASTOS	3'750,000	5'000,000

Por lo que la empresa concluye que el uso de la mercadotecnia le ha reportado beneficios.

**CAPITULO X**  
**CONCLUSIONES**

## CONCLUSIONES

Considero que el lanzamiento de nuevos productos en los seguros así como la revitalización de los ya existentes serán la base en las cuales se apoyará el crecimiento esta industria, por lo que se tendrá que hacer uso de la mercadotecnia de tal forma que las necesidades que se detecten en los consumidores actuales o potenciales deberán ser plasmadas en planes que las satisfagan.

Es por ello que se muestra en este trabajo el proceso involucrado en el lanzamiento de productos desde su concepción hasta su control una vez ya lanzados.

El respeto a esta secuencia reduce los riesgos de un fracaso.

El Actuario con conocimientos de Mercadotecnia aunado a los actuariales y económicos jugará un papel importante en el lanzamiento de los nuevos planes ya que tendrá una visión mas completa del mercado para el cual este diseñando el producto.

## CAPITULO XI

### BIBLIOGRAFIA.

## BIBLIOGRAFIA

ANSOFF IGOR EDITOR

Business Strategy  
Penguin Books, 1978.

CAPA

Recherches. Marketing dans l'Assurance.  
France, 1976.

III CONGRESO DE ASEGURADORES CENTROAMERICANA Y PANAMA

(8-14 Noviembre 1970).  
Managua D-N Nicaragua.

CHARBONNIER JACQUES

Le Marketing en Assurance  
France, La Securitas Editeur 1976.

DALRYMPLE DOUGLAS & PARSONS LEONARD

Marketing Management, Text and cases  
John Wiley & Sons 1976.

FERBER ROBERT

Handbook of Marketing Research.  
Mc Graw Hill Co. 1974.

HOWARD JOHN

Administración de la Mercadotecnia, Operativa, Estratégica  
y Administrativa.  
Edit. Diana, 1979.

LEHMAN D.R.

Market Research and Analysis  
Richard D. Irwin Inc, 1979.

Mr. S. GUINNES

A dynamic concept of making plans for an Insurer  
19th congress of Actuaries.  
Oslo, Norway.

SEVIN CHARLES

Análisis de la productividad del Marketing  
Edit Haspa Europa 1967.

SOARES T. MANGEL

Marketing y Seguro  
Edit Mapfre 1978

FACULTAD DE CIENCIAS



2011