

308402
3
2eje



UNIVERSIDAD LATINA

INCORPORADA A LA
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA
DE MEXICO

IMPORTANCIA DE LA MERCADOTECNIA
PARA LA VENTA DE SEGUROS

SEMINARIO DE INVESTIGACION ADMINISTRATIVA
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACION
P R E S E N T A
JOSE MAURICIO GARAY

MEXICO, D. F.

1994

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

DEDICATORIAS

A DIOS:

**DOY GRACIAS POR DARME
LA VIDA Y PERMITIRME AMARLE**

A MEXICO:

**GRACIAS POR BRINDARME LA
OPORTUNIDAD DE DESARROLLARME
PROFESIONALMENTE.**

A LOS MEXICANOS:

**MI ETERNO AGRADECIMIENTO POR
ACOGERME CON CARÍÑO Y AMOR:
POR TRATARME CON RESPETO Y
HACERME SENTIR COMO EN CASA
Y NUNCA COMO UN EXTRANJERO.**

MIL GRACIAS

A MIS PADRES:

**POR SU CARIÑO, AMOR
Y SOBRE TODO SU GRAN
ESFUERZO.**

A MIS HERMANOS:

**POR SU CARIÑO Y APOYO
ECONOMICO EN MI CARRERA
PROFESIONAL.**

AGRADECIMIENTO ESPECIAL AL PROFESOR

L.A.E. RAYMUNDO MARIO GARCIA GUERRA

POR TODA LA COLABORACION PRESTADA

PARA LA REALIZACION DE ESTE

TRABAJO DE INVESTIGACION

A MIS MAESTROS DE LA UNIVERSIDAD LATINA

**POR COMPARTIR SUS
CONOCIMIENTOS CONMIGO**

A MIS COMPAÑEROS DE ESTUDIO Y EN ESPECIAL

LIC. VICTOR GARCIA GUTIERREZ

LIC. JAIME JUAREZ MIRAVETE

GRACIAS POR SU AMISTAD

A LA FAMILIA ROJAS HERNANDEZ

GRACIAS POR TODO EL APOYO BRINDADO

A MARIA ELENA Y KARINA

PORQUE LAS QUIERO MUCHO

I N D I C E

<u>CAPITULO</u>		<u>PAGINA</u>
	INTRODUCCION	1
1	LA MERCADOTECNIA	4
	1.1 EVOLUCION HISTORICA DE LA MERCADOTECNIA	4
	1.2 CONCEPTO DE MERCADOTECNIA	8
	1.3 LA MERCADOTECNIA EN LOS SERVICIOS	12
	1.4 LA SEGMENTACION DE MERCADOS	22
	1.5 LA INVESTIGACION DE MERCADOS	32
	1.6 LAS CUATRO "P" DE LA MERCADOTECNIA	49
2	ASPECTOS IMPORTANTES DEL SEGURO	59
	2.1 DEFINICION E IMPORTANCIA DEL SEGURO	63
	2.2 EVOLUCION DEL SEGURO EN MEXICO	68
	2.3 ELEMENTOS DEL SEGURO	72
	2.4 TIPOS DE SEGUROS	79

CAPITULO**PAGINA**

3	ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA EN LAS COMPAÑIAS ASEGURADORAS	95
3.1	PANORAMA ECONOMICO	95
3.2	ESTRATEGIAS DE PRODUCTO	103
3.3	ESTRATEGIAS DE PRECIO	121
3.4	ESTRATEGIAS DE PLAZA (DISTRIBU- CION)	140
3.5	ESTRATEGIAS DE PROMOCION	154
	CONCLUSIONES	183
	BIBLIOGRAFIA	186

INTRODUCCION

Es muy conocido que en México los seguros tienen un nivel de desarrollo relativamente reducido por distintas razones: tradicionales, culturales y sobre todo por falta de - conocimiento e información de las grandes ventajas que pue- de llegar a ofrecer. Como un ejemplo de esta situación, te nemos que la compañía de seguros más pequeña de Estados Uni dos capta 3.6 veces más por concepto de primas que todas -- las compañías mexicanas. Ante la apertura comercial, el -- sector de seguros de México, como está ahora, no es competi- tivo con el de Estados Unidos y Canadá.

Este es uno de los motivos por el cual, se realiza es- ta investigación. Se trata de resaltar algunos aspectos -- que nos puedan ayudar a lograr una mayor participación en - el mercado nacional, y enfrentar con mejores bases la compe tencia de las compañías aseguradoras de Estados Unidos y Ca nadá que ingresarán con el Tratado de Libre Comercio.

En el primer capítulo se mencionan algunos aspectos ge nerales referente a lo que es la evolución de la mercadotec- nia y la importancia de los servicios. Se describe la téc- nica de la segmentación y la investigación de mercados ya - que esto nos permite conocer las relaciones que existen en- tre las empresas y su medio, ayudando así a identificar los

problemas y necesidades del mercado en el cual se piensa actuar.

Para terminar este primer capítulo, se realiza un breve análisis de aquellas variables con que cuenta una empresa y que influyen directamente en el mercado. Estas variables son conocidas popularmente como la mezcla de mercado--tecnia, (producto, precio, plaza y promoción).

En el segundo capítulo se mencionan algunos aspectos - que se relacionan con los seguros. Tales como las características del contrato, la importancia que tienen los seguros tanto para una empresa como para las personas que los - adquieren.

Se mencionan las partes técnicas que forman el seguro, estos son: el riesgo, la prima, la garantía y el asegurador. Se analiza una clasificación de los riesgos que existen y de los tipos de seguros que generalmente se venden en México.

En el tercer y último capítulo se comienza con un breve análisis del panorama económico del sector asegurador, - de los cambios que ha tenido en los años más recientes y de las actitudes que tienen las personas hacia los diferentes seguros que se venden en México.

Se resalta también los campos potenciales de desarro--

llo como son el comercio exterior, el ramo de automóviles, el de enfermedades y vida, el de las empresas y el seguro - al campo.

Se analiza la posición que tendrán tanto las compañías aseguradoras nacionales como las extranjeras ante el Tratado de Libre Comercio.

Finalmente se analizan las estrategias de mercadotecnia, comenzando con las del producto, precio, distribución y promoción. En cada una de ellas se mencionan actividades importantes para el desarrollo de un plan general de mercadotecnia. Se dan ejemplos típicos de los diferentes objetivos que conforman la mezcla y los problemas que tienen que resolverse para desarrollar cada una de las estrategias de la mezcla de mercadotecnia.

La importancia que tiene esta investigación para la administración es que el departamento de mercadotecnia es parte integral del sistema de áreas funcionales de una empresa, y cuanto mayor importancia le demos a ésta; mayor será el beneficio que tenga para su crecimiento y desarrollo.

C A P I T U L O 1

1. LA MERCADOTECNIA

1.1 EVOLUCION HISTORICA DE LA MERCADOTECNIA

La mercadotecnia nació en la Revolución Industrial, el crecimiento de los grandes centros urbanos, el descenso de la Población rural; el cambio súbito del taller a la Factoría, del artesanado a la industria y a la invención de la - máquina de vapor. Hacen que crezcan las organizaciones de servicios para satisfacer las necesidades de los obreros y empleados que dejaron de ser autosuficientes.

"Desde la revolución industrial la administración de - la mercadotecnia ha pasado por tres etapas de desarrollo."

(1)

Cabe mencionar que actualmente muchas empresas se encuentran aún en etapas anteriores. Además, sólo unas cuantas empresas observan las prácticas administrativas caracteriísticas de las etapas de mayor desarrollo.

ORIENTACION A LA PRODUCCION

A principios del siglo XX vieron nacer la producción - en serie de los bienes industriales. Durante esta época, - las empresas industriales se enfocaron hacia la producción

sobre un mercado cautivo que era predominantemente comprador.

Los Ejecutivos de Producción e Ingeniería conforman los objetivos y la planeación de las empresas. La función del Departamento de Ventas es sencillamente vender la producción y a un precio establecido por los Ejecutivos de -- Producción y Finanzas. Esta es la etapa de la calidad en la Producción , no es necesario el esfuerzo de mercadotecnia para lograr que las personas compren un producto que está bien hecho y tiene un precio razonable.

A partir de la primera década de este siglo, la mercadotecnia se desarrolló y creció en los países altamente desarrollados. Todos los esfuerzos educativos se enfocan entonces a preparar técnicamente al hombre para la producción y las ciencias aportaron sus conocimientos para producir más y mejor. Se crearon sistemas orientados a racionalizar el trabajo, se amplían los mercados, se aumenta la publicidad, se reducen los costos por unidad y una mayor capacidad de servir.

ORIENTACION A LAS VENTAS

A mediados de 1920, la demanda de productos por parte de los consumidores empezó a descender. La depresión de 1930 deja al descubierto que el principal problema de la -

economía Norteamericana ya no era producir suficientes productos. Por el contrario, el problema consistía en poder vender esta producción.

La sola producción de un producto no era garantía de su éxito en el mercado. Tenía que venderse el producto y esto requería un considerable esfuerzo promocional. Así se entró en una etapa en que las empresas industriales centraron su atención en las ventas como un medio seguro para incrementar sus utilidades.

Durante la etapa de ventas ocurren dos significati--vos cambios en las empresas. Primero, todas las activida--des se agrupaban en un Gerente de Ventas. Segunda, las actividades como capacitación de vendedores o el análisis de ventas que anteriormente dependían de otros departamentos, pasan a formar parte del departamento de ventas.

ORIENTACION A LA MERCADOTECNIA

Después de los años cincuenta, comenzaron a resentir fuertes bajas en sus ventas ante un consumidor cada vez -- más exigente y una competencia más reñida. Fabricar productos y promoverlos con intensidad no era suficiente para convencer a estos reacios consumidores. A partir de entonces, poco a poco fué más urgente conocer y prever las necesidades del consumidor y fabricar productos costeables que

cubrieran esas necesidades detectadas. Así se inició la -
 era de la mercadotecnia moderna con su orientación total ha
 cia el consumidor y sus necesidades.

Ahora la mercadotecnia se proyecta dentro de un nuevo
 concepto sociológico, con mayor inclinación humanista, ya -
 que concibe a la empresa como:

"Una estructura en la que se combinan capital, trabajo
 y dirección, para que mediante la adecuada coordinación, se
 logre una distribución y una producción, que respondan los
 requerimientos del medio humano en que la empresa actúa y -
 se desenvuelve." (2)

Las empresas aceptan el concepto de la administración
 coordinada de la mercadotecnia, con una orientación al con-
 sumidor y un volumen de ventas con utilidad. En esta eta-
 pa, varias actividades del gerente de producción o de los -
 otros Ejecutivos pasa a serlo del gerente de mercadotecnia.

Por ejemplo:

- Planeación del producto
- Publicidad
- Promoción de ventas
- Investigación de mercados
- Planeación de canales
- Control del inventario

- Distribución física
- Otras actividades relacionadas con la mercadotecnia.

En México se introducen por primera vez los conceptos de **MARKETING** en 1943; pero fué hasta 1959 cuando el señor **BETANZOS** miembro destacado de Ejecutivos de Ventas de México creó el Neologismo de **Mercadotecnia**, para sustituir, - el Anglismo de "**MARKETING**".

Dos años más tarde, Ejecutivos de Ventas de México lo presentó como ponencia al II Congreso Panamericano de Ejecutivos de Ventas y es aprobado por los países de habla Hispana. Adoptando así los nuevos conceptos de mercadotecnia -- que supone sobre todo, la satisfacción del consumidor como objetivo principal de todo negocio.

1.2 EL CONCEPTO DE MERCADOTECNIA

El concepto de mercadotecnia se pone en práctica hasta después de la Segunda Guerra Mundial, cuando varias empresas importantes establecieron cambios significativos en sus organizaciones y procedimientos de mercadotecnia. Actualmente el concepto de mercadotecnia es ampliamente aceptado por casi todas las empresas del mundo. Este concepto tiene cuatro elementos esenciales.

ORIENTACION HACIA EL CLIENTE

El elemento principal de mercadotecnia que toda empresa dedicada a los negocios debe de proponerse, es llevar a cabo un servicio económico necesario para estimular y satisfacer a los clientes, en el momento justo y en la forma correcta. La mercadotecnia empieza con la determinación de las necesidades del cliente y finaliza con la satisfacción de ésta por medio de la entrega de un producto o servicio que se puede utilizar, en el momento adecuado, en el lugar justo y a un precio aceptable.

FUNCION INTEGRADA A LA GERENCIA

El concepto de mercadotecnia abarca un reconocimiento de la necesidad de integrar y coordinar las diversas funciones que han sido clasificadas como mercadotecnia. Estas funciones incluyen actividades como el desarrollo del producto, distribución física, control, pronósticos, precios, publicidad, ventas y análisis de mercado, etc.

Pero no es suficiente integrar las actividades internas del departamento de mercadotecnia. Estas a su vez, deben ser coordinadas muy de cerca con otras áreas funcionales de la empresa. Por ejemplo:

El departamento de publicidad no puede lanzar la campaña de un nuevo producto a menos que esté avalado por la pro

ducción de adecuada cantidad emanada del departamento de manufactura. Como podemos darnos cuenta, la integración del esfuerzo es normalmente responsabilidad del gerente de mercadotecnia.

RESULTADOS DIRIGIDOS

En el concepto de mercadotecnia debe incluirse este -- tercer elemento, ya que el esfuerzo de mercadotecnia debe - estar relacionado con los resultados. Muchas empresas - creen que el éxito de la mercadotecnia se debe medir por el aumento en volumen de ventas. Al dirigirse hacia esta meta ha llevado a muchas empresas a extravagantes y costosos esfuerzos para adicionar nuevos productos, alcanzar nuevos mercados, servir a más clientes. (En muchas ocasiones las ventas aumentaron pero las ganancias se redujeron).

El enfoque adecuado se basa en buscar un volumen de -- ventas que produzcan ganancias y no sólo el volumen de ventas. En algunos casos esto se consigue realmente al producir ventas (eliminando artículos no productivos, territorios o clientes). En otros casos esto se logra al proyectar mejores métodos de mercadotecnia, y comparar muy de cerca a éstos con el potencial de utilidades de un mercado en particular.

PLANEACION SISTEMATICA

Este elemento sugiere la presencia de un tipo particular de enfoque gerencial para una aplicación con algún sentido sobre el concepto; es decir, el enfoque demanda la utilización de técnicas de planeación sistemática y solución de problemas ya que la mercadotecnia dirige sus esfuerzos para satisfacer las necesidades del cliente, involucrando así una jerarquía sistemática de actividades de planeación.

La alta gerencia es responsable de la planeación estratégica; la gerencia divisional desarrolla planes a largo --plazo para llevar a efecto la misión de la empresa; la gerencia funcional diseña los planes tácticos a corto plazo para poder ejecutar el programa a largo plazo de la división.

DEFINICION DE MERCADOTECNIA

Son todas aquellas actividades proyectadas para planear, establecer precios, promover y distribuir bienes y --servicios que satisfacen deseos de clientes actuales y potenciales.

En sentido más amplio la mercadotecnia es una filosofía que declara que la satisfacción de las necesidades del consumidor justifica, social y económicamente, la existencia de la empresa. En consecuencia, todas las actividades

de ésta deben dedicarse a:

Investigar lo que desean los consumidores. Planear y desarrollar un producto o servicio que satisfaga esos deseos, y determinar la mejor manera de establecer el precio, promover y distribuir ese producto.

Para lograr ésto de manera satisfactoria el vendedor - de mercancías y servicios debe entender al consumidor, investigar y analizar todos aquellos factores que influyen en las decisiones de comprar o no comprar, de consumir o no -- consumir y en última instancia, el volver o no a comprar.

1.3 LA MERCADOTECNIA EN LOS SERVICIOS

Las empresas de servicios por lo general están basadas en equipos o en mano de obra-persona. Un punto inicial importante de definir es la distinción que existe, y no siempre clara, entre la mercadotecnia de servicios como un producto y los servicios de mercadotecnia.

La mercadotecnia de servicios es una disciplina que -- busca estudiar los fenómenos y hechos que se presentan en -- la venta de servicios. Se entiende como servicio una mercancía comercializable aisladamente; o sea, un bien intangible que no se toca, no se coge, no se palpa, generalmente -- no se compensan el dinero invertido en la realización de -- deseos y necesidades de los clientes.

Como servicios de mercadotecnia se entienden todos los factores que ayudan a la empresa a entender la demanda del mercado para sus productos, a través de los servicios de investigación de mercados. Tales servicios identifican: Tanto las necesidades no satisfechas por los productos o servicios ofrecidos, como las nuevas oportunidades de productos o servicios a los mercados existentes y a los nuevos mercados; los servicios de distribución junto con la selección de los canales de distribución para que el producto o servicio ofrecido llegue más convenientemente al público consumidor; el servicio de instalación del bien adquirido por el cliente; y de los servicios de garantía y asistencia técnica que propician el adecuado funcionamiento del bien.

La mercadotecnia de servicios abarca todos los bienes intangibles proporcionados al consumidor, tanto por una organización gubernamental como aquellos prestados por una empresa privada.

Como sabemos, la mayoría de estos bienes se comercializan directamente entre el productor y el consumidor. No se utiliza el canal intermediario porque tal servicio no se -- puede separar de la persona o institución. En otros casos, únicamente se requiere del agente intermediario, por ejem--plo. En la venta de seguros se capacita a un agente para -- que realice la venta y promoción del seguro. Otra dificultad de mercadotecnia de servicios, que no se encuentra en -

la comercialización de productos, es el empleo de marcas y logotipos, pues no pueden adherirse a aquél; sin embargo -- marca y logotipo pueden usarse como distintivo de la empresa que provee el servicio.

En los bienes intangibles no es factible el envío al cliente y existe un límite en el uso de intermediarios, lo que reduce el mercadeo geográfico posible de abarcar. En muchos casos el sitio o local es más importante que el servicio mismo; hay organizaciones de servicios profesionales donde los prestadores de los mismos se consideran más bien creadores o productores que vendedores de bienes intangibles o comerciantes, lo que los hace pensar que no hay una mercadotecnia de servicios sino sólo mercadotecnia en general para productos y servicios, en el sentido más amplio, - puede ser verdad que sean la misma cosa. Más aún a menudo hay similitudes sustanciales en la práctica. Al mismo tiempo sin embargo, existen diferencias significativas entre la mercadotecnia de productos y la de servicio, ya que estos últimos poseen características distintivas que dan por resultado programas de mercadotecnia que a menudo son sustancialmente distintos de aquellos que encontramos en la mercadotecnia de productos.

1.3.1 CARACTERISTICAS BASICAS QUE DISTINGUEN LOS SERVICIOS DE LOS PRODUCTOS EN GENERAL

Los servicios son intangibles. A menudo no es posible que los clientes prueben, sientan, vean, oigan o huelan los servicios antes que los compren, por lo tanto una compañía de seguros o cualquiera de servicios debe tener un programa promocional donde la fuerza de ventas y el departamento de publicidad promueva sobre los beneficios que puedan derivarse del servicio en vez de subrayar el servicio mismo.

Los servicios son inseparables. Los servicios a menudo no pueden ser separados de la persona del vendedor. Desde el punto de vista de la mercadotecnia, la inseparabilidad suele significar que la venta directa es el único canal de distribución posible, y que los servicios de un vendedor no pueden ser vendidos en demasiados mercados.

Los servicios son menos estandarizados y uniformes. Es imposible estandarizar la producción entre varios vendedores de presumiblemente el mismo servicio. De hecho, no es posible estandarizarlo de manera completa aún en la producción de un vendedor. En vista de estos problemas, las empresas de servicios deben poner especial atención en la etapa de planeación del producto y hacer todo lo que pueda para asegurar un comportamiento uniforme y de alta calidad.

Demanda perecedera. Los servicios son altamente perecederos y no pueden ser almacenados, porque una vez producido debe ser consumido, no hay posibilidad, al contrario del producto, de que él pueda ser almacenado para la venta y -- consumo futuro.

En general no pueden ser protegidos por patentes. Los servicios son fácilmente copiados y difícilmente pueden ser protegidos por patentes. Por esta razón, es importante que el servicio disfrute de una buena imagen de marca diferenciándose de los similares estratégicamente.

Es difícil establecer su precio.

Como el servicio se apoya en el trabajo humano, los -- costos de producción varían, pues son estipulados subjetivamente por quien los produce.

El crecimiento en los servicios, por lo general, no se ha debido a los desarrollos de mercadotecnia en la industria de servicios, más bien a los aumentos de niveles de vida de la sociedad y a la mayor demanda de servicios como -- son alquiler de vivienda; actividades hogareñas, reparación de casas, aparatos, limpieza, cuidado médico, educación, -- servicios de consultoría contable, computación, legal, de -- seguros y financieros, transportación, comunicaciones, etc.

Dadas las características de los servicios, la tarea -

de determinar los ingredientes de la mezcla de mercadotecnia para un programa en una industria de servicios es a menudo única y retadora.

El análisis de Mercado y los procedimientos de planeación son esenciales lo mismo si una empresa está vendiendo un producto o un servicio. Se debe entender los componentes de la población y del ingreso en la medida que afectan al mercado de sus servicios.

Deben analizar cuidadosamente por qué sus clientes buscan sus servicios y determinar si los diferentes segmentos del mercado tienen los mismos o diferentes motivos. También, los vendedores deben determinar los patrones de compra para sus servicios (cuándo, dónde y cómo compran los clientes, quién hace la compra y quién toma las decisiones de compra).

Los factores psicológicos de la estructura social en clases y las influencias de los pequeños grupos son determinantes en el mercado de servicios.

La planeación y desarrollo del producto tiene su contraparte en el programa de mercadotecnia de una industria de servicios. Se puede utilizar un procedimiento organizado y sistemático para determinar:

Qué servicios se ofrecerán.

- Cuáles serán las políticas de la compañía con respecto a la duración y amplitud de la línea de servicios - - ofrecidos.

- Qué es necesario que sea hecho en la forma de atributos del servicio, como marcas o proporcionar garantías.

Las características de ser altamente perecedero y de fluctuación en la demanda combinadas con la incapacidad de almacenar muchos servicios están entre las razones de por qué la planeación del producto es de importancia crítica en la mercadotecnia de servicios.

En algunos aspectos, la elaboración de políticas es -- más fácil para los servicios que para los productos. Las - tareas relacionadas con los empaques, color, etiquetas y es tilo virtualmente no existen en la mercadotecnia de servicios. Sin embargo, en otras áreas (las marcas y la estanda rización de calidad, por ejemplo) el trabajo en la indus-- tria de servicios posee problemas mayores. La marca es algo complejo, debido a que la consistencia de la calidad es difícil de mantener y dado que la marca no puede ser fijada físicamente a un servicio.

1.3.2 IMPORTANCIA DE SERVICIOS AL CLIENTE

El objetivo del servicio debe ser siempre el cliente. Es por esta razón que una empresa de servicios debe --

primordialmente prestar buenos servicios. O sea, no basta con vender un buen servicio, es necesario atender al cliente o al usuario para que él pueda tener satisfacción con la venta o uso del servicio, dependiendo del enfoque de distribución o de uso respectivamente.

Sin embargo, ésa no es la regla; muchas empresas de -- servicios atienden muy mal a su público, sobre todo porque falta mercadotecnia interna para vender a todos los funcionarios, indistintamente, la mentalidad ideal del servicio: prestar servicios.

El servicio al cliente es la ejecución de todos los medios posibles para dar satisfacción por algo que él adquirió:

Tantas facilidades cuantas fueren posibles, para que -- él adquiriera el servicio ofrecido.

Tantas satisfacciones cuantas fueren posibles en relación al servicio adquirido sin limitación anticipada de la duración de esa función; cualquiera que sea el fin perseguido. O ya sea, que los medios sean ejecutados gratuitamente, que sean pagados, o que estén o no previstos en el contrato de venta.

De esa forma, el servicio al cliente forma parte de la mercadotecnia, una vez que es concebido y agregado al servi

cio vendido como un producto.

Es importante mencionar que servicios iguales de competidores diversos puede diferenciarse a través de servicios al cliente.

El servicio prestado al cliente puede favorecer una -- venta futura, porque abre una corriente de buena voluntad -- para futuros negocios. Además, la recomendación específica de un determinado servicio, de una determinada marca, por -- un técnico, un profesional calificado o un cliente bien -- atendido, sugiriendo a otro consumidor aquella categoría de servicios, puede ser importante para ampliar nuestro mercado. Por ejemplo, un médico puede recomendar un laboratorio de análisis clínicos a su paciente, y éste tendrá recelo de realizar sus exámenes en otro laboratorio.

La satisfacción del usuario y la disposición del que -- recomienda son elementos imprescindibles de la noción de -- servicios al cliente. El servicio al cliente se puede realizar en cualquier fase: preventa, instalación, uso o postventa.

La satisfacción del consumidor a través del servicio -- depende de un gran número de factores objetivos y subjetivos. Entre otros, los siguientes pueden ser motivo de compra por parte del consumidor:

Calidad de servicio. Hay que tomar en cuenta que la calidad real de un servicio no es lo único verdaderamente importante. La idea y las expectativas que el comprador tiene de él también son fundamentales.

Beneficios del servicio. Beneficios, esto es, lo que el consumidor busca. Las personas compran lo que los servicios hacen, pero más lo que ellas quieren o esperan que - - ellos hagan por ellas. Por ejemplo, el niño no compra dulces por sus cualidades intrínsecas, sino por su apariencia; ese es el beneficio que él busca. Por eso, es necesario saber cómo los consumidores están recibiendo los beneficios, y si hay necesidad de beneficios adicionales a ser proporcionados.

Garantía de servicio dada por el vendedor. Todo servicio o producto debe tener una garantía de buen funcionamiento, ya sea la reparación de un electrodoméstico, o una buena atención al pasajero de una compañía aérea para que el vuelo salga y llegue dentro del horario establecido. Cuando eso no fuere posible es necesario que haya garantía de - alimentación y hospedaje en los atrasos a salida.

Así como el vendedor no admitirá recibir dinero falso en pago por los servicios proveídos al comprador, éste por una cuestión equitativa del contrato de compra y venta, no admitiría recibir un servicio defectuoso que no correspon--

diese a las especificaciones de compra.

Adicionalmente a estos factores mencionados, el prestador de servicios debe buscar adaptar el servicio a las necesidades del usuario, dar asistencia técnica para su utilización y de ser posible buscar mecanismos de financiamiento - al cliente, proporcionar información de interés, orientación, etc.

En forma tradicional los ejecutivos de las compañías - de servicios no han estado orientados hacia la mercadotecnia. Ellos se hallaban más retrasados que los vendedores - de productos en la aceptación del concepto de mercadotecnia y por lo general han sido lentos en adoptar los métodos promocionales, las estrategias de productos y otras técnicas - de mercadotecnia. Con unas cuantas notables excepciones, - como las compañías aseguradoras, las compañías de teléfonos y los bancos.

1.4 LA SEGMENTACION DE MERCADOS

Para definir lo que es la segmentación de mercados, -- primero será necesario definir lo que es el mercado y la -- clasificación que existe de ellos.

El concepto de Mercado es confuso. Existen muchas definiciones algunas muy generales, como la del autor - - - F. Bouquerel: "Conjunto de ofertas y demandas relativas a

un bien o servicio determinado". (3) En términos económicos se define como el lugar donde se reúnen y fusionan -- vendedores y compradores, se ofrecen en ventas, bienes y ser vicios y se realizan transferencias de títulos de propiedad.

Otras son muy específicas, como la de W. Staton, que lo define como "El conjunto de personas con necesidades por satisfacer, dinero para gastar y deseo de gastarlo". (4)

La definición de mercado de los autores Pride y -- Ferrel es un poco más práctica y comprensible ya que consideran al mercado como "Un conjunto de personas que, en forma individual y organizada, necesita productos de una clase y tiene la posibilidad, el deseo y la autoridad para comprarlos". (5)

Según las características de las personas y organizaciones que forman un mercado determinado, los mercados se clasifican en una de estas cinco categorías:

- **EL MERCADO DE CONSUMIDORES** esta formado por compradores o individuos que desde sus casas, piensas consumir o beneficiarse de los productos comprados y no los adquieren con el objetivo principal de obtener utilidades.

- **LOS MERCADOS INDUSTRIALES** se componen de individuos, grupos u organizaciones que compran una clase especí-

fica de productos para utilizarse en forma directa en la -
fabricación de otros productos o para uso en las operacio--
nes diarias.

- **LOS MERCADOS DE REVENDEDORES** se componen de inter
mediarios del tipo de los mayoristas y los minoristas, quie
nes compran productos terminados y los revenden con el fin
de obtener utilidades.

- **EL MERCADO DEL GOBIERNO** es aquel que está formado
por las dependencias de gobierno de todo tipo, federal, es-
tatal y local, que compran o rentan artículos para llevar a
cabo sus principales funciones de gobierno. Este mercado -
aumenta de tamaño año con año, al aumentar instituciones o
al aumentar el número de servicios y satisfacciones a la so
ciedad.

Las compras del gobierno se ven guiadas por un ob
jetivo fundamental diferente al que tienen los demás secto-
res de la economía. El gobierno no persigue un consumo per
sonal o una norma de logro de utilidades, sino más bien com
pra un nivel y mezcla de productos y servicios que él mis-
mo o el pueblo establecen como necesarios para el manteni--
miento de la sociedad.

- **EL MERCADO INTERNACIONAL** son aquellas transaccio-
nes comerciales que se llevan a cabo entre dos países o --
más. Actualmente los empresarios se dan cuenta que el mer-

cado internacional es un segmento que debe de analizarse y tratar de conquistarse para lograr un crecimiento en las -- ventas. Además existen factores que los impulsa a conquistar este mercado. Primero, tal vez se lance a él porque no tiene oportunidades en el mercado nacional, o porque el pro ducto nacional bruto de su país puede ser bajo o estar creciendo muy lentamente o su gobierno puede ponerle cortapi-- sas o impuestos pesados a su negocio. Por otro lado tam-- bién puede sentirse atraído por las grandes y tentadoras -- oportunidades que abren otras naciones a sus productos.

Sin tener que abandonar el mercado nacional, el empre-- sario puede encontrar otros mercados extranjeros sumamente atractivos para lograr su desarrollo y crecimiento, aún con las molestias y dificultades que suponen las operaciones co merciales con otros países. Por lo tanto, para hacer nego-- cio en el extranjero es necesario informarse sobre ambien-- tes económicos, políticos, culturales y comerciales muy dis tintos a los propios.

DEFINICION DE SEGMENTACION DE MERCADOS

Es el proceso de tomar el mercado total, heterogéneo - para un producto, y dividirlo en varios submercados o segmentos, cada uno de los cuales es homogéneo en todos sus as pectos.

Como podemos ver, la segmentación de mercados es una - subdivisión del mercado global de una empresa en partes lo más homogéneo posibles, con el objetivo de formular estrategias de mercadotecnia, la tarea de identificación de grupos homogéneos de consumidores, requiere un análisis a través - de algunas bases conocidas y otras nuevas de segmentación - de mercados porque los cambios sociales, los cambios en los estándares de compra, en los estilos de vida y en el comportamiento general de los consumidores, interfieren en el proceso de segmentación del mercado.

La importancia de la segmentación del mercado, nace de las necesidades específicas de los clientes, que deberán -- ser atendidas a través de una mercadotecnia adecuada, para satisfacer esas necesidades. Entre las bases más conocidas de segmentación están:

- **LOCALIZACION GEOGRAFICA**

El criterio geográfico define la división de un país en áreas menores, tales como: Regiones (norte, sur, este, oeste, centro); Estados; Municipios; Ciudades, Colonias, Manzanas y domicilios:

- **CARACTERISTICAS DEMOGRAFICAS**

La segmentación demográfica puede hacerse, a través

de la división del mercado en grupos, de conformidad con los variables demográficos, tales como: edad, sexo, tamaño de la familia, renta, ocupación, educación, religión y nacionalidad. La segmentación demográfica es tan utilizada como la geográfica, porque los deseos y necesidades de las personas, están muy ligados a las variables demográficas.

Dividir el mercado por grupos de edades es un método útil en la comercialización de muchos productos, pero es importante observar la naturaleza cambiante de la mezcla de edades en este mercado, por ejemplo el mercado de jóvenes por decir de 5 a 15 años, puede influir en las compras de sus padres. También estos jóvenes compran bienes y servicios por su cuenta para uso y satisfacción personal, a la vez los padres por si mismos compran bienes y servicios para sus hijos sin pedirlos ellos.

El sexo es otra forma importante para la segmentación del mercado ya que en muchas categorías de productos, las mujeres casi siempre buscan diferentes beneficios de productos de los que buscan los hombres. El papel cambiante de la mujer también tiene implicaciones en la mercadotecnia, porque está aumentado el número de mujeres que trabajan y esto es importante debido a que las mujeres que trabajan tienen modelos de comportamiento y sensibilidad muy diferente de los de las mujeres que no trabajan.

- CARACTERISTICAS SOCIO-ECONOMICAS- CULTURALES

Las personas en sí no forman un mercado; necesitan tener dinero que gastar, se debe estudiar con cuidado las variaciones y tendencias en la distribución del ingreso en diferentes regiones y grupos sociales. El concepto de dividir a las personas en clases sociales: Alta, Media y Baja es muy subjetivo.

Ya que difícilmente se puede hacer una clasificación objetiva de esa situación porque aunque se mida por la cantidad de bienes o por el ingreso que éstas tengan, existen diferencias considerables en los hábitos de compra; diferencias psicológicas. Además no todos piensan -- del mismo modo, de tal manera que responden en forma diferente a un programa de mercadotecnia del vendedor en especial con respecto a la publicidad.

La clasificación cultural es también difícil, pues correlaciona algunos factores de consumo de cultura que no son fácilmente medibles, tales como hábitos personales, -- frecuencia, tendencias, estilo de vida. Es importante mencionar que la clase cultural es independiente de la clase socio-económica, porque un individuo tiene su propia cultura sin importar a qué clase social pertenezca o a cuanto -- sean sus ingresos económicos.

- CARACTERISTICAS PSICOLOGICAS

En la segmentación psicológica, los compradores se dividen dentro de diferentes grupos de acuerdo con su estilo de vida, personalidad, creencia y actitudes.

De conformidad con el estilo de vida, las personas son propensas a un mayor o menor consumo de productos o -- servicios. Hay personas que enfatizan el aspecto de economía, otras el ecológico, otras la seguridad, etc.

Es necesario por lo tanto, observar con cuidado los estilos de vida, la personalidad, creencias y actitudes. En función de cada característica psicológica, existe una tendencia diferente hacia el consumo de productos, pues -- las personas son individuales en sus actitudes y creencias y la escala de valores que orienta su comportamiento es diferente a la de los otros. Por lo tanto, el gran desafío es encontrar el agrupamiento homogéneo de personas en función del estilo de vida que llevan, de la personalidad que poseen, de las creencias y actitudes que persiguen.

- TIPOS DE SERVICIOS O PRODUCTOS

Existen consumidores que son leales a determinados bancos, aseguradoras, compañías aéreas, productos, etc. Este tipo de agrupamiento es constituido por consumidores

conservadores, que no les gusta cambiar. Es evidente que esa lealtad no se manifiesta para todos los tipos de productos o servicios, así ellos pueden ser leales a un banco, pero no tener preferencia por la aseguradora o determinado producto y así sucesivamente.

Lo que el consumidor en general busca en un producto es un beneficio claro, es decir, lo que el producto puede hacer por él.

Identificar los grupos de consumidores que son leales a la marca y a los que buscan beneficios no es una tarea fácil como regla general se necesita de la ayuda de técnicos de investigación.

- POR LAS ACTIVIDADES DEL COMPRADOR

Este tipo de segmentación toma en cuenta la ocupación de los compradores de productos o usuarios de servicios. Por ejemplo para una clínica de salud, existen los segmentos de los que están por convenio y los que no están; para los hoteles existen los ejecutivos, agentes vendedores, y turistas, a así por consiguiente.

- SEGUN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

La segmentación apoyada en el comportamiento del consumidor, requiere la investigación del por qué determi-

nadas personas compran, cuándo, dónde, cómo compran, etc.

Es importante conocer por qué las personas compran un producto dado y en una tienda determinada. Si los vendedores no utilizan el motivo correcto, con toda probabilidad perderán la venta.

BENEFICIOS DE LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Al hacer programas de mercadotecnia adecuados a determinados segmentos del mercado, la gerencia puede trabajar mejor en la mercadotecnia y utilizar en forma más eficiente los recursos de ésta. Una empresa pequeña con recursos limitados podría competir con eficacia en uno o dos segmentos del mercado, pero fracasaría si tratara de penetrar en el mercado completo. Específicamente, la segmentación de mercados puede ayudar a la gerencia en las siguientes formas:

- Canalizar dinero y esfuerzo a los mercados que potencialmente pueden producir más utilidades.
- El diseño de productos que en realidad son compatibles con la demanda del mercado.
- Determinar qué actividades de promoción son más efectivas para la empresa.

Escoger con más inteligencia los medios publicitarios y determinar cómo colocar mejor el presupuesto entre varios medios.

Establecer el momento de la promoción para que sea -- más fuerte cuando la demanda esté en su máximo.

1.5 LA INVESTIGACION DE MERCADOS

La investigación de mercados es el diseño sistemático recopilación, análisis y divulgación de los datos y hallazgos relevantes de una situación específica de mercadotecnia a la cual se enfrenta la empresa.

La investigación de mercados relaciona la empresa con el medio de su mercado. Ayuda a la gerencia a comprender las características del medio, identifica problemas y oportunidades, ayuda a evaluar cursos de acción alternos de -- mercadotecnia.

De vez en cuando, los gerentes de mercadotecnia necesitan realizar un estudio específico de una situación de -- tal manera que ellos dispongan de suficiente información -- para tomar una decisión inteligente. Pero, los gerentes -- no pueden simplemente esperar a que la información llegue en pedacitos y por pieza, cada situación requiere de un -- proyecto formal para recolectar la información necesaria.

El reto al cual se enfrentan los gerentes quiénes necesitan de la investigación de mercados, es conocer lo suficiente acerca de sus potencialidades y limitaciones de tal forma que ellos pueden obtener la información correcta a un costo razonable y utilizarla inteligentemente. Si -- ellos no conocen nada acerca de la investigación de mercados, pueden permitir que recolecten información errada, o que sea demasiado costosa o que se interprete incorrectamente.

Una protección contra esto es contratar agencias e investigadores de mercados de gran experiencia y credibilidad, porque es de su interés hacer un buen trabajo y producir información que oriente hacia las decisiones correctas. Una protección igualmente importante es que los gerentes deben conocer lo suficiente acerca del procedimiento de investigación para ayudar en la planeación e interpretación de los resultados.

Es importante mencionar que en la investigación de -- mercados no existen dos tareas iguales, ni hay un procedimiento uniforme para todos los proyectos. El procedimiento de investigación de mercados indica y marca la forma, -- las técnicas y el orden con los que hay que desarrollar la investigación en las etapas o pasos que guían el proyecto desde su concepción hasta su presentación final.

Existen diferentes pasos en el procedimiento de investigación, no hay como ya mencioné, un procedimiento único. Cada investigador aplica la serie de pasos que considera - más apropiada para su proyecto.

PROCEDIMIENTO PARA LA INVESTIGACION DE MERCADOS

A continuación se expone un diseño de investigación - que incluye las etapas siguientes:

- Objetivo de la investigación
- Investigación exploratoria o informal
- Planeación del proyecto de investigación
- Recopilación de datos
- Análisis e interpretación de la información
- Presentación del informe final

OBJETIVO DE LA INVESTIGACION

La primera etapa en la investigación de mercados es - definir sus objetivos. El objetivo puede ser aprender más acerca de un mercado, o encontrar una idea práctica para - incrementar las ventas de un producto o servicio, o encontrar datos para respaldar o refutar un punto de vista fuere^utemente sustentado.

Definir los objetivos de la investigación facilita el

alcance de una útil definición del problema, si el problema se define erróneamente, o si el uso de la investigación no se hace clara, entonces los resultados de la investigación pueden resultar inútiles para la empresa.

El Director o el investigador de mercadotecnia no siempre tiene claro los objetivos o el problema, por lo que debe analizar la situación tal como se le presenta por primera vez para identificarlo, definirlo y concretarlo. Mientras el problema verdadero no sea detectado no es posible buscar una solución. Para familiarizarse con éste el investigador debe realizar una serie de estudios minuciosos sobre la organización y su contorno, recopilar y analizar la información interna obtenida en los datos financieros, administrativos y generales; deben hacer entrevistas informales a ejecutivos claves de la empresa.

El investigador no podrá continuar con los siguientes pasos de la investigación mientras no identifique el problema verdadero. Sin embargo, no siempre resolver problemas es el objetivo de una investigación. A menudo el propósito de un análisis de ventas es determinar si la compañía tiene un problema y, si es así, en que área, producto o clase de cliente se encuentra.

Una vez que se ha identificado el problema a investigar, se debe establecer una o varias hipótesis que pueden -

ser fácilmente sometidas a prueba. La hipótesis se define como una explicación tentativa de un hecho específico. Por ejemplo, la hipótesis de un estudio preliminar sobre el lanzamiento de un nuevo producto al mercado, se podría establecer de la siguiente manera: Si se introduce un nuevo producto al mercado, la participación en el mismo ascendería a más del 10% del total sobre los otros productos competidores del mercado. Como podemos darnos cuenta, las hipótesis se utilizan para dirigir la investigación y delimitar el campo de trabajo. Si la hipótesis se encuentra bien expuesta, ella misma marcará el camino que deberá seguir al eliminar todos aquellos aspectos y datos que no tienen relación directa con el problema. Por lo tanto, toda hipótesis tiene que ser comprobada y debe ser comprobable, así mismo, debe ser expuesta en forma precisa para ser manejable. Al tener el problema delimitado y las hipótesis establecidas se procede a la siguiente etapa.

INVESTIGACION EXPLORATORIA O INFORMAL

Una vez conocido el sentido del problema, los investigadores pueden efectuar una investigación informal. Hasta cierto punto este paso abarca parte del anterior, que incluye obtener información general de la misma empresa o de una biblioteca, para conocer más acerca del mercado antes de hacer la investigación final.

Como podemos darnos cuenta, los estudios informales -- del medio tienen como fin comprobar o desarrollar más hipótesis, ratificar la veracidad de las conclusiones de la primera etapa del proceso de investigación y llevar a cabo la toma de contacto con el mercado. Estos estudios se realizan a través de entrevistas informales con todas aquellas personas conocedoras del asunto a investigar. Se toman pequeñas muestras de clientes, distribuidores, agentes vendedores y todas aquellas personas que puedan aportar datos sobre el problema a investigar.

No se pretende discernir las posiciones de cada contacto, sino llegar a conclusiones generales que abarquen y representen la información del conjunto.

Las entrevistas y contactos se terminan cuando se compruebe que éstos ya no aportan elementos nuevos que enriquezcan lo que se investiga. La importancia, de esta etapa es que a menudo determina si es necesario un estudio formal más a fondo.

PLANEACION DEL PROYECTO DE INVESTIGACION

Después de definir el problema y que la investigación informal ha demostrado que el proyecto es posible económicamente, la empresa determina qué datos se necesitan. El - -

próximo paso es planear cómo y cuando conseguir los datos -
deseados.

En la selección de fuentes de información un investiga
dor puede usar datos primarios, secundarios o ambos. Los -
datos secundarios son aquellos que ya existen en alguna pa
rte habiendo sido recogidos con otros propósitos. Si exis-
ten los datos secundarios correctos, el investigador los --
preferirá porque ellos se pueden obtener normalmente de una
manera más rápida que recolectar datos primarios los cuales
están conformados por datos recogidos originalmente para --
los propósitos específicos que se tienen a mano.

El investigador de mercados, debe planear y determinar
de qué lugares puede obtener la información secundaria que
necesita. A continuación se mencionan varias fuentes de in
formación secundaria y que son fácilmente accesibles al in-
vestigador.

- Registros internos de la empresa. Las fuentes se-
cundarias de información que se encuentran en la empresa --
son de mucha utilidad para el investigador. Los sistemas -
de Contabilidad ofrecen información sobre las ventas de ca-
da producto por región, tendencias futuras y previsiones, -
si la empresa cuenta con un banco de datos o sistemas de --
cómputo, los datos que se pueden rescatar serán de gran ayu
da para el investigador.

- El gobierno. Las instituciones de gobierno proporcionan más información de mercadotecnia que cualquier otra fuente y estos datos están disponibles para el investigador. El gobierno tiene acceso, por ley, a información (ventas y utilidades de empresas, ingreso por capita, etc) imposible de recopilar por la empresa.

- Las Cámaras Industriales, de Comercio, las asociaciones profesionales, los bancos, el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología los censos nacionales de población.

- Empresas de investigación de mercados particulares. Estas agencias de publicidad proporcionan información necesaria a un investigador, ya que efectúan varios tipos de investigación que posteriormente publican y envían a sus suscriptores. Entre las empresas privadas que se dedican a recopilar información del mercado se encuentra la A. C. Nielsen Internacional que cuenta con 28 servicios de mercadotecnia en 21 países del mundo, incluyendo México. Esta empresa tiene servicios de índices de ventas al detalle, investigación de medios de comunicación, servicios de promoción, investigación de mercados por encargo y servicio que publica lista de clientes para editores de diversas revistas.

- Medios Publicitarios. Muchas revistas, periódicos, estaciones de radio y televisión y las Compañías de Publicidad en exteriores, publican información que quizás el inves

tigador de mercados no encuentre en otro lugar.

- **Fundaciones.** Las fundaciones no lucrativas de investigación y otros grupos efectúan muchos tipos de proyectos de investigación y publican análisis estadísticos e informes sobre temas especiales.

- **Bibliotecas.** Una buena biblioteca es quizás la mejor fuente de todo tipo de información secundaria. Tiene las publicaciones de casi todas las áreas mencionadas.

Ahora bien, si después de utilizar las fuentes de información secundaria razonables los investigadores aún no tienen los suficientes datos, entonces deben buscar las fuentes primarias y recopilar los datos por sí mismos.

MÉTODOS PARA RECOPIRAR DATOS PRIMARIOS. Hay tres métodos, para recopilar esta información: Encuesta, Observación y Experimentación. Por lo general no se utilizan los tres en un solo proyecto. El utilizar un método depende de la disponibilidad de tiempo, dinero, personal y facilidades de la Compañía.

MÉTODO DE ENCUESTA. Consiste en recopilar datos entrevistando a un número limitado de personas, seleccionados de un grupo mayor. Una encuesta tiene la ventaja de ir directamente a la fuente original de la información. De hecho, ésta puede ser la única manera de averiguar las opiniones o

intenciones de compra de un grupo.

El investigador puede realizar, en persona, por teléfono no o por correo, las entrevistas o recopilación de información de una encuesta. Estos tres tipos de entrevistas pueden evaluarse según las siguientes condiciones: flexibilidad, cantidad de información por obtener, exactitud, rapidez, costo y administración.

Las entrevistas personales son más flexibles que los otros dos tipos, debido a que los entrevistadores pueden modificar las preguntas según la situación particular. Pueden ahondar, si no están satisfechos con las respuestas a una pregunta. Además, el entrevistador puede obtener información observando el estado socio-económico del entrevistado.

Las principales limitaciones de este método de entrevista son su costo relativamente alto, el tiempo que se necesita para efectuar la encuesta y la posibilidad de error en el proceso de la entrevista.

En una encuesta por teléfono, se comunica con el entrevistado por teléfono y se termina pronto la entrevista. Normalmente las encuestas por teléfono pueden efectuarse más rápido y a menos costo que las entrevistas personales o por correo.

Una limitación de la encuesta por teléfono es que las entrevistas son cortas. En general no pueden efectuarse -- buenas entrevistas largas por teléfono. Es imposible lograr muestra de todo tipo de personas, debido a que algunas no tienen teléfono, otras tienen números privados, muchas no están en casa cuando llama el entrevistador y finalmente algunas rehusan contestar este tipo de encuesta..

En las entrevistas por correo se requiere enviar por -- correo un cuestionario a entrevistados potenciales y que -- ellos lo devuelvan una vez que lo contesten. Debido a que no participan entrevistadores, en este tipo de encuestas no se presenta la inclinación del entrevistador ni los problemas relacionados con la administración de los entrevistados.

Un grave problema que se presenta en los cuestionarios por correo es la elaboración de una buena lista de envíos, sobre todo en una encuesta amplia. Una encuesta por correo puede fracasar porque los entrevistados a menudo tardan demasiado tiempo en devolver el cuestionario. Además, el -- cuestionario debe ser razonablemente corto y las preguntas muy sencillas porque no hay manera de explicar una pregunta dudosa.

METODO DE OBSERVACION. Con este método se recopila la información observando las acciones del sujeto. No hay en-

trevistas, aún cuando puede usarse una entrevista de persecución para obtener información adicional. Por ejemplo, se puede observar a los clientes que compran refrescos en lata en vez de botella y, entonces, puede preguntársele por qué prefiere un tipo de empaque a otro.

Mediante este método puede recopilarse la información en forma personal o mecánica. En un método de observación personal, el observador pasa como cliente en una tienda. Esta técnica es útil para recopilar información sobre la calidad de los vendedores o de las marcas que están promoviendo. En otro caso, un investigador puede observar a los clientes a cierta distancia para descubrir qué motiva su consumo.

La técnica de observación reduce la inclinación del entrevistador; aunque no puede eliminarse completamente la posibilidad de cierta inclinación cuando se utiliza personas como observadores. No importa lo bien entrenado que esté un observador, puede interferir su inclinación y ocurrir errores. Otra desventaja es que esta técnica tiene aplicación limitada. La observación explica lo que pasó, pero no por qué pasó. No puede explicar motivos, actitudes u opiniones.

METODO DE EXPERIMENTACION. En este método para recopilar información se requiere establecer un modelo a escala

o un experimento controlado que simule, en cuanto sea posible la situación real del mercado. La teoría es que el experimento a pequeña escala da información valiosa para proyectar un programa de mercadotecnia a gran escala.

El método experimental puede usarse de varias maneras, por ejemplo, una empresa puede fabricar unas cuantas unidades de un producto y darlas a empleados o clientes para probarlas.

Quizá la principal aplicación del método experimental ha sido en las pruebas de mercado. Entre productos nuevos esta técnica requiere:

Un mercado de control en el cual permanecen constantes todos los factores, y uno o más mercados de prueba, en que varía un factor. Por ejemplo, una empresa piensa en la venta de cambiar el color de su producto. En la ciudad A, comercializa el producto con su color tradicional, y en la ciudad B, y C, utiliza un color diferente. Se presume que todos los demás factores permanecen constantes. Así, midiendo las ventas en los tres mercados en cierto lapso, el fabricante espera conocer qué color es el mejor.

La investigación experimental tiene un alto costo, por eso algunos productos durables como automóviles, aparatos eléctricos y línea blanca no se someten a estas pruebas de

mercado. Para seleccionar un mercado de prueba se escoge - una muestra representativa de las principales ciudades que reúnan las características representativas en cuanto a la - zona de ventas, distribución y consumo. Además el mercado de prueba debe tener un tamaño de población mínima aceptable, una segmentación demográfica representativa, una situación competitiva, un potencial aceptable y una importante - cobertura de medios y concentración comercial.

Una vez que el investigador ha determinado que tipo y fuente de información requiere para probar sus hipótesis e indicar el método o métodos que mejor se adapten a la posible solución del problema, debe preparar los formularios para la recopilación de datos. Así mismo debe planear el tamaño de la muestra y establecer el presupuesto del proyecto.

RECOPIACION DE DATOS

El trabajo de campo para la recolección de datos (mediante entrevistas, observación o ambos) normalmente es la parte más delicada de todo el proceso de investigación. Por lo general, en todos los demás pasos están trabajando cuidadosamente gente bastante bien calificada para asegurar la exactitud de los resultados. Los frutos de ese trabajo pueden perderse, si los que recopilan la información no están

capacitados o supervisados en forma adecuada.

Antes de iniciar la planificación formal de las encuestas del mercado, se requiere realizar investigaciones piloto. Que son estudios de prueba sobre una muestra pequeña - del universo no representativa ni proyectable. Se trata de probar los cuestionarios para conocer la efectividad y corregir errores de interpretación y comprensión antes de proceder a imprimir los formatos definitivos.

Los inspectores y supervisores de campo deben instruir a los encuestadores sobre el procedimiento y descripción de los individuos a entrevistar. Seguidamente los encuestadores efectuarán entre ellos simulacros de entrevistas bajo el control del inspector. Las primeras encuestas deben ser realizadas conjuntamente por el inspector y el encuestador.

En la tabulación de los cuestionarios se encuentran -- los datos contenidos en las respuestas emitidas por el encuestado. Si la tabulación se hace en forma automatizada o mecánica, los cuestionarios son procesados por medio de una lectora de caracteres ópticos que detecta el grafito dejado por un lápiz especial utilizado al marcar los cuadros de -- respuestas posibles en hojas de papel óptico.

Si las preguntas y los cuestionarios son pocos, se puede tabular manualmente en hojas de recuento donde se anota cada pregunta del cuestionario.

ANALISIS E INTERPRETACION DE LA INFORMACION

Los resultados de la tabulación de datos nos permiten generalizar y sacar conclusiones estadísticas que se valoran a través de operaciones como la media aritmética, la moda, la mediana, la desviación estandar de la media, los coeficientes de relación y las regresiones.

Los hechos individuales, los datos primarios y secundarios que se tengan y que se manejen en forma aislada e independiente no adquieren su verdadero significado y trascen--dencia; es indispensable relacionarlos entre sí, buscando - sus causas y efectos, dependencias y nudos de relación. Por otro lado, las cifras requieren de cierto manejo estadístico para su interpretación y obtención de cierto significado real.

La información no cifrada requiere del manejo analítico, comparación y relación para tener algún significado - - científico. De esta manera la interpretación se convierte en una acción subjetiva del investigador frente a las conclusiones objetivas que tiene. Por lo tanto, para que la - información analizada se considere lógica, la relación existente entre los hechos y las interpretaciones a de ser real debe estar apoyada en evidencias comparables y a de satisfacer las hipótesis planteadas con anterioridad . Por último

estas interpretaciones han de ser también prácticas, apropiadas, concretas y sencillas.

PRESENTACION DEL INFORME FINAL

En esta última etapa del proceso investigador se debe manifestar a los directivos de la empresa los resultados, - con conclusiones y recomendaciones a que ha llegado el investigador. Por lo tanto, el contenido específico de cada informe varía según sea la naturaleza de los lectores a - - quien va dirigido el informe final, así como la dimensión e importancia de los resultados.

Es importante mencionar que las recomendaciones contenidas en el informe final han de tener repercusiones reales en los programas de mercadotecnia a corto plazo.

El investigador de mercados debe asesorar y controlar la puesta en práctica de sus recomendaciones, sin que tome ninguna función ejecutiva. Cuando los resultados puedan tener una importancia trascendental en la empresa, se debe recurrir a las experiencias piloto o de mercados de prueba -- controlados, en los cuales son experimentados y medidos estos resultados y recomendaciones antes de ser incorporados en forma definitiva a los planes de mercadotecnia.

1.6 LAS CUATRO P DE LA MERCADOTECNIA

Los ejecutivos de ventas, se ocupan de dos tareas principales: 1) el análisis de mercado y su comportamiento para identificar los grupos de clientes potenciales, 2) el desarrollo de la mezcla de mercadotecnia, para crear la oferta de mercado que dichos grupos desean.

La mezcla de mercadotecnia como concepto es una forma significativa de organizar todos los elementos variables -- controlables por una empresa, que influyen directamente en las transacciones del mercado. Aunque hay un gran número -- de variables que conforman la mezcla de mercadotecnia de -- una empresa, ellas se pueden clasificar en pocos grupos -- principales. Una de las clasificaciones más populares ha -- sido propuesta por E. Jerome MC. Carthy y es llamada las -- "cuatro P": Producto, Precio, Plaza y Promoción. Cada una de ellas es en realidad un conjunto de variables que inter-- vienen en cada una de ellas, para tomar sus decisiones res-- pecto al mercado objetivo. Para lograr integrar estas va-- riables, se debe examinar los deseos de aquel mercado y la posición de los competidores, así mismo la empresa debe to-- mar una decisión sobre lo que desea competitivamente ofre-- cer en aquel mercado.

Como podemos darnos cuenta, cada variable es importan-

te para el logro de los objetivos en el mercado. Un excelente producto con una mala distribución está condenado al fracaso. La esencia de la Administración de Mercadotecnia, es desarrollar una mezcla para comercialización que tenga éxito entre el público de un mercado objetivo. Por lo tanto, la empresa sólo alcanzará su mezcla de mercadotecnia -- cuando decide la posición competitiva que desea ocupar en el mercado objetivo.

PRODUCTOS Y SERVICIOS

Podemos definir el producto como un conjunto de atributos tangibles e intangibles que incluyen la envoltura, el color, el precio, prestigio del fabricante y los servicios del fabricante, que el comprador puede aceptar como ofrecimiento de satisfacción de deseos o necesidades.

Para formular una mezcla de producto que ejerza un atractivo máximo para los mercados meta durante un período determinado, los encargados de mercadotecnia deben de tomar una serie de decisiones. Una de ellas será la que se relaciona con el aumento de productos, que se agregarán a la línea ya existente o ha los que acompañarán la introducción de una línea de productos totalmente nueva.

Otra será la que se relaciona con la supresión de productos. Se deben tomar decisiones relativas a la evalua--

ción e identificación de los artículos de una línea de productos, o las líneas de productos, que se eliminarán del -- mercado. En el caso de que una empresa siga dedicando tiem po, dinero y esfuerzo a un producto que ya no satisface a - los clientes, las operaciones productivas de mercadotecnia no serán tan eficientes y efectivas como debieran.

Las modificaciones al producto son decisiones más frecuentes que agregar o suprimir productos. Las modificaciones se hacen con base en los requerimientos de los clien- tes. Esto ha tenido como consecuencia los cambios anuales en modelos y estilos de automóviles, de artículos para el - hogar, desarrollos de empaques de diseños novedosos, nuevas marcas y etiquetas. Esto es debido a que un artículo no sólo incluye la unidad física, sino también su envase, garan- tía, servicio complementario a la venta, marca e imagen de la empresa, colores, diseño de etiquetas, además de muchísi mos otros factores.

En los servicios, la planeación y desarrollo del pro- ducto tiene gran importancia. La gerencia puede utilizar - un procedimiento organizado y sistemático para determinar - qué servicios se ofrecerán, cuáles serán las políticas de - la empresa con respecto a la duración y amplitud de la lí- nea de servicios ofrecidos y que es necesario que sea hecho en la forma de atributos del servicio, como marcas o propor

cionar garantías.

El desempeño sostenido de los servicios, aunque no son objetos materiales dependen de la aplicación de las habilidades mercantiles. Las instituciones de servicios y los individuos, así como las que se dedican a la venta de artículos, deben tener una utilidad para que puedan permanecer en actividad. Como es en el caso de los bienes de consumo, la selección del servicio de una compañía específica es el resultado de muchas influencias aparte del servicio mismo. - Tales preferencias se deberán a los efectos de la publicidad, la venta, un precio favorable y la disponibilidad del servicio en el tiempo y lugar convenientes. Además las compañías de servicio deben renovarse y mejorarse continuamente para aumentar y conservar su participación en el mercado.

Esto nos lleva a concluir, que una industria de servicios puede expandir o contraer su línea de productos, alterar los servicios existentes o tener comercio ascendente o descendente. Las razones para estos movimientos, son familiares. La empresa desea incrementar su volumen total, apegarse a las cambiantes modas de compras, y sobre todo el -- proporcionar la satisfacción total del consumidor, para que éste nos vuelva a comprar en un futuro.

PRECIO

El precio se puede definir como la cantidad de dinero que se necesita para adquirir en intercambio una combinación de un producto y los servicios que lo acompañan.

En el proceso de administrar los precios en la mezcla de mercadotecnia, la empresa debe escoger sus metas de precios y establecer el precio básico (de lista) para el producto o servicio. También debe establecer políticas y seleccionar sus estrategias en diversos aspectos de la estructura de precios. Tales políticas pueden ser, las que se refieren a los descuentos y bonificaciones, condiciones de crédito y períodos de pago.

Los descuentos y bonificaciones dan por resultado una deducción en el precio de lista. La deducción puede ser en efectivo o en alguna otra concesión, tal como una caja gratis de mercancía. La empresa tiene la opción de ofrecer descuentos comerciales, y cualquier otro tipo de deducciones como son descuentos por fletes, tomar decisiones si ofrece el mismo precio a todos los compradores similares (política de un solo precio) o si adoptan una política de precios variables.

El precio de un producto o servicio es determinante principal de la demanda de mercado para ese artículo, ya que afecta la posición competitiva de la empresa y su parti

cipación en el mercado. Como resultado, el precio tiene -- bastante que ver con el ingreso global y con la utilidad ne ta de una empresa.

Es importante mencionar que el precio también afecta - el programa de mercadotecnia de la empresa. Por ejemplo, - en la planeación del producto, si la empresa desea mejorar la calidad de su producto, o añadir características diferen ciales, sólo puede seguir esta decisión si el mercado acep- ta un precio suficientemente alto para cubrir el costo de - estos cambios.

PLAZA

No es ningún secreto que, un producto conveniente, a - un precio justo y con la mejor publicidad, es de poco valor para el consumidor si no se encuentra en el lugar adecuado y en el momento apropiado.

En la mezcla de mercadotecnia la plaza es la combina- ción de los canales de distribución, las instalaciones de - almacenamiento, los procedimientos para el control de inven tarios y las facilidades de embarque que los encargados de mercadotecnia deben establecer para crear las facilidades - de tiempo y lugar requeridas por los clientes.

Un canal de distribución para un producto es la ruta -

tomada por la propiedad de las mercancías a medida que éstas se mueven del productor al consumidor final o al usuario industrial. Un canal siempre incluye tanto al productor como al consumidor final del producto, así como al intermediario, agente, que participa en la transferencia de la propiedad. Aunque el agente intermediario no toma de hecho posesión de las mercancías, pero debe ser incluido como parte de los canales de distribución porque juega un papel importante en la transferencia de la propiedad.

Los encargados de mercadotecnia se deben preocupar por el diseño básico de los canales de distribución, los tipos de intermediarios, el grado de cobertura del mercado y el grado de control y cooperación en el canal. Al diseñar las instalaciones de almacenamiento, los encargados deben decidir los tipos y la ubicación, el equipo que se utilizará para el manejo de los pedidos de clientes.

También deben tomar decisiones relativas al establecimiento y mantenimiento de los niveles de inventario, así como decisiones con respecto a las instalaciones para los embarques, lo cual incluye los tipos de transporte y las empresas transportadoras que se utilicen y las negociaciones de tarifas y servicios especiales de transportación.

PROMOCION

Podemos decir que promoción es la comunicación de la mercadotecnia ya que contiene todos los elementos que la componen tales como: publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas. A veces con una buena campaña publicitaria se incrementan en forma extraordinaria las ventas. Cada elemento de la promoción se coordina y se administra junto con los demás para crear una mezcla promocional. Un anuncio, por ejemplo, ayuda a que el cliente se familiarice con la empresa. En cierto modo, prepara el terreno para una eficaz visita de ventas.

Diferentes factores señalan la necesidad de la promoción hoy en día. En primer lugar, como la distancia física entre productores y consumidores se incrementa y a medida que el número de clientes potenciales crece, el problema de comunicación de mercado se convierte en uno muy significativo.

Una vez que se ha introducido un patrón de mercadotecnia, no es suficiente que un productor se comunique sólo con el consumidor final o los usuarios industriales. Es esencial que el intermediario sea informado sobre los productos. Los mayoristas a su vez deben de promover los productos con los detallistas y éstos se deben de comunicar con los consumidores.

La empresa tiene que determinar qué combinaciones de -
publicidad, ventas personales y otro tipo de herramientas -
promocionales serán las más efectivas dentro del programa -
promocional de la empresa.

La publicidad como parte de la promoción, la podemos -
definir como aquellas actividades involucradas en la presen-
tación hacia un grupo de un mensaje impersonal oral o vi--
sual, patrocinado abiertamente acerca de un producto, servici
o idea. Este mensaje llamado anuncio, es diseminado a
través de uno o más medios y es pagado por un patrocinador
identificado.

Como promoción de ventas podemos entender aquellas ac-
tividades de mercadotecnia, que no sean ventas personales,
publicidad y anuncios que estimulan la compra del consumi-
dor y la efectividad del distribuidor, tales como exhibido-
res, ferias, exposiciones y demostraciones.

La venta personal se compone de una comunicación perso-
nal e individual, en contraste con la comunicación masiva e
impersonal de la publicidad, promoción de ventas y otras he-
rramientas promocionales.

- (1) William J. Stanton. Fundamentos de Marketing. Mc. Graw Hill. México, 1990. Pág. 12.
- (2) Llamas José María. Estructura Científica de las Ventas. Limusa. México, 1978. Pág. 21
- (3) Fernando Bouquerel. El Estudio de Mercados al Servicio de la Empresa. Limusa. México. Pág. 10.
- (4) William J. Stanton. Fundamentos de Marketing. Mc. Graw Hill. México. Pág. 95.
- (5) William M. Pride, y O.C. Ferrel. Marketing. Decisiones y Conceptos Básicos. Pág. 134

C A P I T U L O 2

2. ASPECTOS IMPORTANTES DEL SEGURO

El seguro es una de las más antiguas instituciones conocidas por el hombre. Se desarrolló desde el comienzo de la historia económica como una forma técnica de reducir el temor y la ansiedad experimentada por los hombres cuyas vidas estaban plenas de incertidumbre. Aunque esta técnica - carecía de los refinamientos del seguro moderno, siempre es tuvieron presentes en las antiguas culturas los mecanismos de distribución y transferencia de los riesgos.

Podemos entender como póliza aquel documento justificante del contrato del seguro. En ella se suscriben las -- condiciones en que se realiza el contrato del seguro.

La ley sobre el contrato de seguro en su artículo 20,- establece lo siguiente:

La empresa aseguradora estará obligada a entregar al - contratante del seguro una póliza en la que constan los derechos y obligaciones de las partes. La póliza deberá contener:

- I. Los nombres, domicilio de los contratantes y fig ma de la empresa aseguradora.

- II. La designación de la cosa o persona asegurada;
- III. La designación de los riesgos asegurados;
- IV. El momento a partir del cual se garantiza el - - riesgo y la duración de esta garantía;
- V. El monto de la garantía;
- VI. La cuota o prima del seguro;
- VII. Las demás cláusulas que deben figurar en la póliza de acuerdo con las disposiciones legales, así como las convenidas lícitamente por los contratantes.

Los requisitos a los que se hace referencia en los - - seis primeros incisos de este artículo quedan escritos en - la carátula de la póliza. Las demás cláusulas, a las que - se refiere el inciso VII, son las que forman el texto impreso en la póliza y sus endosos.

En relación al contenido de la póliza, el artículo 153 de la misma ley establece:

La póliza del seguro sobre las personas, además de los requisitos del artículo 20 de la presente ley, deberá contener lo siguiente:

- I. El nombre completo y fecha de nacimiento de la - persona o personas sobre quienes recaiga el seguro;

- II. El nombre completo del beneficiario si hay alguno determinado;
- III. El acontecimiento o el término del cual dependa la exigibilidad de las sumas aseguradas; y
- IV. En su caso, los valores garantizados.

Los requisitos mencionados en los tres primeros incisos también se anotan en la carátula de la póliza.

Lo referente a los valores garantizados (en el inciso IV) se anexan particularmente en las pólizas, según correspondan a seguros temporal, vida entera, o total.

EL CONTRATO DE SEGURO

Por el 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.

El contrato de seguro se rige por la "LEY SOBRE EL CONTRATO DE SEGUROS" en todas sus clases y ramos, con excepción de:

- El seguro marítimo que se rige por la "LEY DE NAVEGACION Y COMERCIO MARITIMOS" y supletoriamente, por el Código de Comercio, la Ley General de Instituciones de Seguros,

Ley Sobre el Contrato de Seguro, el Código Civil para el -- Distrito y Estados Federales, en sus respectivas materias y en lo que sean compatibles con la mencionada ley de Navegación y Comercio Marítimos.

- Los seguros sociales que quedan sujetos a las leyes y reglamentos sobre la materia.

- El seguro Agrícola Integral y el seguro Ganadero, - que se rige por la Ley del Seguro Agrícola Integral y Ganadero.

CARACTERISTICAS DEL CONTRATO DE SEGURO

El contrato de seguro es un contrato de empresa puesto que requiere que: Una empresa constituida para el ejercicio de estos negocios, asume los riesgos ajenos mediante -- una prima fijada anticipadamente.

- **ES ONEROSO**, porque una de las partes se obliga mediante un cierto precio (la prima) a indemnizar a la otra -- por la pérdida o daño que pueda sobrevenir al producirse la eventualidad prevista en el contrato.

- **ES BILATERAL**, puesto que crea derechos y obligaciones para cada una de las partes contratantes (asegurado y -- asegurador).

- ES ALEATORIO, porque puede o no producirse la eventualidad o contingencia prevista en el contrato o es incierto el momento de su realización.

- ES INDEMNIZATORIO, puesto que tratándose de riesgos reales o patrimoniales, para fijar la indemnización se tendrá en cuenta el valor del interés asegurable en el momento de realizarse el siniestro, y no puede usarse con fines de lucro por el asegurado.

- ES ADHESION PORQUE SUS CONDICIONES SON UNIFORMES, - están sancionadas por la Comisión Nacional de Seguros y Finanzas y su aplicación es obligatoria para las instituciones de seguros, mientras que el asegurado simplemente se adhiere a tales condiciones.

- ES DE BUENA FE COMO TODOS LOS CONTRATOS, sólo que - el seguro lo es en más alto grado, ya que tiene su fundamento en la intangibilidad de su objeto, en la frágil consistencia de los elementos que sirven de base para regular su precio y particularmente en que el asegurador debe apoyarse en la lealtad, honestidad y prudencia del asegurado para -- que se mantenga el equilibrio de la relación económica-jurídica que los vincula.

2.1 DEFINICION E IMPORTANCIA DEL SEGURO

Muchas son las definiciones que del seguro se han da-

do; y es que el seguro se puede considerar desde diversos - puntos de vista. IRVING PFEFFER define el seguro como: "Un mecanismo para reducir la incertidumbre de una parte llamada el asegurado, por medio de la transferencia de ciertos - riesgos a otra parte, llamada asegurador, quien ofrece una reposición, al menos parcialmente, de las pérdidas económicas sufridas por el asegurado." (6)

En su libro "Seguros Generales" Robert Riegel define - el seguro como: "Un mecanismo social que agrupa los riesgos inciertos de los individuos para convertirlos en una -- certeza y de esta forma, mediante la aportación de pequeñas cantidades, previamente determinadas por parte de los miembros de una colectividad, crear un fondo para hacer frente a las grandes pérdidas de unos pocos". (7)

Alfredo Manes por su parte define el seguro como: "Un contrato de Adhesión, Indemnizatorio, bilateral, aleatorio, recíproco y colectivo, por parte de muchas economías amenazadas por peligros comunes, eventuales y tasables en dinero". (8)

La teoría de la distribución nos dice que todo plan de seguros es un método de distribuir entre un gran número de personas, una posible pérdida que sería demasiado fuerte para ser sobrellevada por un sólo individuo.

En las definiciones anteriores observamos ciertos ele-

mentos comunes, que nos llevan a concluir que el seguro es un mecanismo que reduce la incertidumbre del asegurado al transferir ciertos riesgos; esto le produce eventuales beneficios a través de la previsión económica que a su vez le permite reparar o atender las consecuencias dañosas del siniestro.

El hombre siempre esta expuesto a peligros imprevistos, está amenazado en su persona y en sus bienes. La posibilidad de que suceda o no un daño en cada una de estas eventualidades pueden ser objeto de adquisición de un seguro.

El seguro es la institución de previsión por excelencia, no en el sentido en que pueda evitar el riesgo; por el que no se suprime el riesgo de incendio, muerte, ni la enfermedad, por él se separan solamente las consecuencias y se procura la seguridad económica contra todo hecho.

Con el fin de demostrar la importancia del seguro, será necesario destacar los servicios que presta en los términos más amplios y generales. No basta mostrar el volumen y la extensión de la institución, por muy inmensas que sean sus transacciones y su alcance financiero; es necesario, ante todo, ofrecer una descripción de lo que realiza el seguro.

- El seguro introduce la seguridad en las empresas. -

Un servicio común a todas las formas de seguro (vida, daños, accidentes, etc.) es que garantiza la protección contra siniestros, a cambio de pagos pequeños pero fijos por parte del empresario y la compañía de seguros a su vez asume el riesgo de pérdidas cuantiosas.

- El seguro aumenta la eficiencia y el progreso de la empresa. El resultado natural de la eliminación del riesgo y la incertidumbre resulta en un aumento de la eficacia en la empresa. El precio de las mercancías está frecuentemente considerado como un índice de la eficacia de la producción y distribución, y cuanto más pequeño sea el riesgo entrañado más bajo podrá ser el costo aplicado. De no ser -- por el seguro; los hombres de negocios tendrían que tomar -- sus propias precauciones financieras encargando a sus ejecutivos y empleados la protección contra muchas contingencias posibles, sin tener la certeza de que su previsión fuera -- adecuada, y soportando, sin embargo, el suplemento de trabajo de la supervisión.

- El seguro sirve de base al crédito. La concesión de créditos es un importantísimo aspecto del negocio moderno, y se consigue en parte, en forma implícita, por medio de todas las formas de seguro. En el caso de una hipoteca sobre bienes raíces, no habrá acreedor hipotecario dispuesto a prestar dinero si no ha comprobado que el valor de la

propiedad se encuentra protegido por un seguro contra incendios; como tampoco un comerciante mayorista venderá mercancías a crédito a un minorista a menos que las mercancías y el negocio de éste estén amparados contra un desastre repentino a consecuencia de un terremoto o incendio.

- El seguro facilita el ahorro. Salta a la vista que cualquier ventaja financiera que ofrezca el plan de ahorros corresponde solamente a los que: tengan la suerte de vivir el tiempo necesario, y dispongan de la suficiente fuerza de voluntad para perseverar ahorrando sin estímulo alguno. En cambio, los que están asegurados valen de inmediato, y por siempre, el importe asegurado, sea cual fuere la fecha de su defunción.

- El seguro fomenta a la previsión para el futuro. En la práctica, la persona promedio considera que es difícil ahorrar. En cierto modo el seguro de vida incita al ahorro, cada asegurado recibe un aviso poco antes de la fecha de vencimiento de su prima anual, evitando así la posibilidad de olvido. Así todo asegurado se acostumbra a aportar una pequeña cantidad a intervalos regulares determinados, elemento sobre el cual se ha insistido siempre por ser esencial para el desarrollo del ahorro.

Como podemos darnos cuenta, el seguro puede ser considerado como una inversión, ya que mediante el pago de la --

misma prima año por año, una persona paga los primeros años de la póliza una prima más que suficiente para cubrir el -- riesgo verdadero durante todo el período de vigencia del -- contrato de seguro. Por otro lado, la compañía aseguradora le crea un fondo de ahorro que devenga intereses y el titular de la póliza puede pedir un préstamo sobre el fondo que ha acumulado o retirarlo totalmente en forma de valor de -- rescate, en cualquier momento.

Con respecto a la importancia que tiene el seguro en - México, podemos decir que éste subsector financiero tiene - una función doble. Por un lado, proteger a las personas fí sicas o morales ante cualquier contingencia que se presente a nivel del individuo o de su propiedad; por el otro, acumu lar recursos financieros, a través de las reservas para apo yar el desarrollo económico del país.

2.2 EVOLUCION DEL SEGURO EN MEXICO

Los orígenes del seguro moderno, nos transporta a In-- glaterra a finales del reinado de Isabel I, ya que en esa - época el seguro constituía un negocio comercial floreciente con centros de actividad bien establecidos, tarifas competi tivas y un mercado adaptado a las necesidades de aquella -- época.

El seguro se ejercía por administradores individuales,

en calidad de propietarios del negocio, si bien era costumbre que el asegurado obtuviera la participación en el riesgo de varios aseguradores hasta que conseguía en conjunto - la total cobertura de su riesgo.

El primer centro oficialmente reconocido sobre negocios de seguros se inició en Lombard Street, Londres en el famoso "café de los hermanos Lloyd", donde se reunían banqueros, comerciantes y transportistas para efectuar operaciones de crédito mercantiles y de transporte, y a la vez - compartir riesgos por el envío de mercancías a tierras extranjeras.

En 1781 la Lloyd's adquirió definitivamente personalidad jurídica con el apoyo de la "Royal Exchange de Inglaterra" con la facultad para facilitar la realización del seguro marítimo.

Ahora bien, en cuanto a la historia del seguro en México, vale la pena comentar lo siguiente:

México tiene una baja densidad de seguros, tanto por - el volumen absoluto de primas, cuanto por sus términos relativos en primas, en relación con el producto nacional bruto y su gasto en seguros per-cápita.

En México encontramos indicios del seguro en el Imperio Azteca ya que se daba protección a los Huehuetques en -

los últimos años de su vida. Los Huehuetques desempeñaban papeles de importancia en la vida política y familiar; también había seguros para guerreros notables que lograban sobrevivir al combate. Unos y otros recibían honores, alojamiento y alimentación para disfrutar una vida apacible en calidad de jubilados.

El 15 de abril de 1884 se expidió el "Código de Comercio de los Estados Unidos Mexicanos" en el que reglamentaba a los seguros marítimos y a los seguros mercantiles. Según este código, la mercantilidad del contrato se basaba en los siguientes elementos: el sujeto asegurador que debía ser comerciante, sociedad mercantil; y las cosas objeto del seguro asegurado, que deberían ser mercancías o negociaciones comerciales.

El seguro de personas como se contemplaban en el Código de Comercio se consideró como un contrato civil, y se reglamentó en el Código expedido en este año de 1884.

En realidad el seguro en México no vino a quedar instituído de manera oficial sino hasta el año de 1910. Sin embargo, en el lapso de 1893-1910 se fundaron las siguientes Compañías aseguradoras:

- La Mexicana (Ramo Vida)
- La Fraternal (Ramo Vida)
- La Compañía General de Seguros Anglo Mexicana (Daños)

- La Nacional (Ramo Vida)
- La Latino Americana (Ramo Vida)
- La Veracruzana (Ramo Daños)

El 25 de mayo de 1910 se promulgó la primera ley que en forma moderna reglamentó las operaciones de seguros sobre la vida en México.

El 26 de agosto de 1935 se promulgaron y entraron en vigor las dos leyes que son fundamentales para el progreso de nuestro país en materia de seguros:

"La Ley General de Instituciones de Seguros" y "La Ley sobre el Contrato de Seguros".

La fecha anterior es memorable en los anales del desarrollo del seguro en México, ya que dejó las bases para la verdadera mexicanización y el correcto funcionamiento de la industria aseguradora en México y las normas para la interpretación y adecuada aplicación de dicho contrato.

Ambas leyes independientemente del efecto que hayan causado al momento de su promulgación, son actualmente reconocidas, en el ámbito mundial, como modernas y avanzadas.

Es importante mencionar que el seguro como parte de nuestra estructura económica se divide en dos grandes grupos:

- Seguro Social
- Seguro Privado

El Seguro Social se ha definido como la manifestación o aplicación del seguro a los riesgos que amenacen la existencia de las llamadas clases trabajadoras o asalariadas.

En México el Seguro Social es obligatorio y tripartita y sus ramos son:

- Riesgo de Trabajo
- Enfermedad y Maternidad
- Invalidez, vejez, cesantía en edad avanzada o muerte; y
- Guarderías para hijos de asegurados.

La Legislación en México del Seguro Privado como actualmente lo conocemos, data a partir de la proclamación de la Constitución de 1917. En 1923, 1925 y 1932, se publicaron diversas leyes, reformas y reglamentos sobre seguros, - pero fué hasta agosto de 1935 cuando se publicaron y entraron en vigor las dos leyes ya mencionadas con anterioridad y que son "La Ley General de Instituciones de Seguro" y "La Ley Sobre el Contrato de Seguro".

2.3 ELEMENTOS DEL SEGURO

Para que se configure el seguro desde el punto de vista técnico, es necesario que concurren ciertos elementos bá

sicos, sin los cuales se rompe el equilibrio de la institución, o la desvirtúa..

Podemos decir que el seguro encierra los siguientes -- elementos:

EL RIESGO, que es la eventualidad prevista en el seguro.

LA PRIMA, que es el precio del seguro o cargo del asegurado.

LA GARANTIA, que es el valor del riesgo a cargo del -- asegurado.

EL ASEGURADOR, que es quien soporta el riesgo.

TEORIA DEL RIESGO

El riesgo se manifiesta en todas las actividades de -- nuestra vida, en el trabajo, en el descanso, durante las -- distracciones, etc. Amenaza a nuestra persona como a nuestras propiedades, y se puede definir como la posibilidad de un suceso desfavorable. También podemos decir que el riesgo es un suceso desventajoso, indeseable o antieconómico de un hecho fortuito, que de ocurrir pone en peligro la integridad de una persona, una familia o una industria.

Existen dos clases de riesgos. El riesgo especulativo y el riesgo puro. El especulativo, es aquél que ofrece la

posibilidad de pérdida o ganancia. Por ejemplo la lotería, las apuestas, carreras de caballos, cualquier juego de azar o especulación bursátil. El riesgo puro, ofrece solamente una posibilidad de pérdida o desembolso. Por ejemplo, la muerte, el robo, el naufragio, y es uno de los elementos básicos que forman la estructura del seguro.

El campo del seguro se aplica exclusivamente a la solución de los riesgos puros o estáticos. El tratamiento de los riesgos especulativos o dinámicos pertenecen a la administración, ya sea a nivel empresarial o a nivel familiar.

CLASIFICACION DE LOS RIESGOS PUROS

- **RIESGOS FISICOS DIRECTOS.** Son aquellos que dañan o destruyen las propiedades, por ejemplo el incendio, la explosión, las colisiones, los hundimientos, las roturas accidentales, el temblor, etc.

- **RIESGOS CONSECUENCIALES O INTANGIBLES.** Son aquellos que se derivan de la realización de algún riesgo directo, por ejemplo la interrupción de actividades, la pérdida de rentas, el alquiler de un nuevo equipo en sustitución de otro dañado, etc.

- **RIESGOS QUE SE DERIVAN DE LAS LEYES.** Son aquellos que resultan de la inobservancia o violación de obligacio--

nes impuestas por determinadas leyes o reglamentos, por -- ejemplo, las responsabilidades civiles, las responsabilidades patronales, las contractuales, y las responsabilidades en general.

- **RIESGOS QUE EMANAN DE ACTOS ILICITOS O CRIMINALES.**

Son las pérdidas o daños resultantes de la acción, por parte de otras personas, de hechos delictuosos, por ejemplo, -- el robo, el asalto, el fraude, el abuso de confianza, la in fidelidad de empleados, etc.

- **RIESGOS PERSONALES.** Son aquellos que afectan la in tegridad física de las personas, por ejemplo, la muerte, -- las pérdidas orgánicas, las enfermedades, las incapacidades físicas, etc.

**MEDIOS PARA HACER FRENTE
A UN RIESGO**

Existen tres medios para hacer frente al problema del riesgo.

- **PREVENCION DEL RIESGO.** Mediante este sistema se -- busca disminuir las posibilidades de ocurrencia de los ries gos, por ejemplo, estableciendo efectivos sistemas de seguridad se pueden evitar los incendios, construir efectivos -- sistemas antisísmicos para evitar daños lamentables por terremoto.

- **ACEPTACION DEL RIESGO POR CUENTA PROPIA.** Consiste en esperar que ocurra el suceso aceptando la pérdida financiera, otra forma de este método consiste en apartar fondos con el propósito particular de proporcionar efectivo cuando se produzca el siniestro.

- **EL SEGURO.** Esta medida consiste en transferir el peso del riesgo a quien desea soportarlo, a cambio de un precio determinado.

LA PRIMA

La prima es el precio del seguro, representa una pequeña cantidad de dinero, con la que cada uno de los asegurados contribuye a la formación de un fondo común, para el pago de los siniestros que sufra cualquiera de ellos, como consecuencia de los peligros contra los cuales se asegura.

La prima se determina con base a una tarifa, que es el ordenamiento de las diferentes tasas o cuotas, así como las reglas para su aplicación de acuerdo a una clasificación de riesgos previamente determinada. En México, las tasas o cuotas de tarifas están sujetas a sanción oficial, y su aplicación tiene carácter obligatorio para todas las instituciones de seguros.

La función de aprobación de tasas o cuotas de tarifas para las diferentes ramas de seguros y clases de póliza, es

tá reservada a la Secretaría de Hacienda y Crédito Público la que ejerce a través de la Comisión Nacional de Seguros y Fianzas.

LA GARANTIA

La garantía se dice que es el valor del riesgo a cargo del asegurado. La solicitud de seguro forma parte de la póliza, y que las contestaciones a las preguntas específicas, contenidas en la solicitud, se consideran como garantías -- que si resultan falsas, invalidan la póliza. Como podemos ver el asegurador acepta como garantía lo expresado en la - póliza y para evitar la necesidad de demostrar, en un caso particular, si un hecho es real o no, el asegurador establece una provisión en la póliza por la que se convenga que todas las representaciones se consideren como garantías.

Una representación es una manifestación hecha por el - asegurado al asegurador al tiempo de la formalización del - contrato, o con anterioridad al mismo. Como el asegurador tiene derecho a poseer un conocimiento completo de la materia de seguro, frecuentemente tiene que confiar en manifestaciones del asegurado, que es quien puede proporcionar mejor la información sobre los hechos pertinentes.

Una falsedad por parte del asegurado, sobre cualquier hecho material, produce el mismo efecto que una ocultación,

y proporciona una base para que el asegurador pueda rescindir el contrato.

La diferencia entre una garantía y una representación se encuentra en que la garantía, forma parte del propio contrato y, por consecuencia, debe ser estrictamente cumplida, mientras que la representación es una manifestación incidental que precede al contrato, y que realmente no forma parte de él. aunque pueda constituir un aliciente para hacerlo.

En relación con el seguro, las garantías se dividen en afirmativas y promisorias. Las del primer grupo se refieren a representaciones hechas antes de la emisión de la póliza, o al tiempo de la emisión. Las garantías incluidas - en el segundo grupo se refieren a cosas que se conviene hacer, ó a condiciones que se deben mantener, según el convenio, durante la vida de la póliza. Se dice que la infracción de una garantía afirmativa impide la operación del seguro, mientras que la infracción de una garantía promisoria convierte la póliza en anulable.

EL ASEGURADOR

El asegurador, es la institución autorizada por la Comisión Nacional de Seguros y Fianzas, para poder asumir los riesgos que afectan al asegurado.

2.4 TIPOS DE SEGUROS

EL SEGURO DE VIDA. Este seguro permite al hombre proporcionar a su familia, dependientes económicos y seres queridos en general, un patrimonio en caso de fallecimiento o en caso de que por alguna razón accidental sufra una invalidez total o permanente. También le permite al individuo -- proteger económicamente su vejez mediante alguno de los distintos planes que para tal efecto se han diseñado. De este modo el hombre, cabeza de familia o no, puede proporcionar un beneficio económico a sus beneficiarios en razón de sufrir un daño, lesión o muerte; pero también puede verse beneficiado él mismo debido a la contratación de algún plan -- de seguro de vida en el que se estructure un programa de -- pensión por vejez o supervivencia.

Del mismo modo puede obtener un plan en el que se proporcione a sus hijos o beneficiarios menores de edad, una -- renta periódica cuyo objetivo sea mantenerlos en el mismo -- nivel que tenían antes del fallecimiento o incapacidad del asegurado, o con un nivel cercano a él o sufragar los gastos y costos escolares hasta cierta edad o grado escolar, a través de un fideicomiso creado por la compañía de seguros para tal efecto.

Al haber examinado todos los planes de seguros de vida

que existen en el mercado, se descubre que sólo hay tres tipos de seguros considerados fundamentales o básicos, y se clasifican de la siguiente manera: plan temporal, plan vida entera (ordinario de vida y pagos limitados) y, plan dotal. Todos los planes de vida, no son, sino derivados de los seguros fundamentales, y las únicas diferencias establecidas resultan ser variantes o combinaciones de las tres.

PLAN TEMPORAL. Mediante esta cobertura la compañía se compromete a pagar la suma contratada si el fallecimiento - del asegurado ocurre entre la fecha de emisión y la fecha de vencimiento de la póliza. Por su parte el asegurado se compromete a pagar las primas correspondientes durante el mismo plazo.

La cobertura temporal es particularmente aplicable en caso de necesidades de carácter temporal; tales como liquidación de hipotecas u otros adeudos, rentas familiares para los hijos que se encuentren en edades tempranas, suplemento a programas de inversión, etc. Se presta también para cubrir necesidades permanentes de protección cuando los gastos son fuertes y no se encuentra con los recursos suficientes para costear el programa de seguro más adecuado. Esto sucede a menudo entre las personas jóvenes que comienzan a tener éxito en su actividad o profesión, o aquellas que teniendo los recursos suficientes, por el momento los tienen

comprometidos en asuntos de otra naturaleza.

PLAN VIDA ENTERA (Ordinario de Vida). Mediante esta cobertura la compañía se compromete a pagar la suma asegurada al ocurrir el fallecimiento del asegurado en cualquier fecha en que ocurra, siempre y cuando el cliente se comprometa a pagar primas mientras se encuentre con vida.

Con este plan se refiere al pago de primas durante toda la vida del asegurado, la reserva que constituye siempre es creciente. Esta particularidad se presenta en virtud de que el plan está calculado como un dotal con vencimiento a los 95 años. Esto significa que si el asegurado llega con vida a dicha edad, la compañía le pagará la suma asegurada en esa fecha.

Cabe destacar aquí que la aplicación del seguro ordinario de vida es muy amplia, ya que gran parte de las necesidades de seguro son de carácter permanente. Destaca en especial la de garantizar el sostenimiento de la esposa y - - otros dependientes que, teniendo poca o nada de capacidad para producir ingresos, sobrevivan al asegurado.

PLAN VIDA ENTERA (Pagos Limitados). Al contratar esta cobertura la compañía se compromete a pagar la suma asegurada al ocurrir el fallecimiento del asegurado, en cualquier

fecha que suceda. Por su parte el cliente se compromete a pagar las primas correspondientes sólo por un período limitado o un cierto número de años..

Este plan es igual que la del ordinario de vida puesto que la protección es permanente durante toda la vida del -- asegurado. Tienen la ventaja de que el período de pagos de primas es limitado, de tal forma que el asegurado se puede comprometer a pagarlas sólo durante el tiempo en que su capacidad productiva se mantiene creciente, o cuando menos -- constante. Es por ello que es ideal para aquellas personas que no cuentan con planes de jubilación por vejez, y que -- consecuentemente verán reducidos sus ingresos al retirarse del trabajo, lo que generalmente sucede alrededor de los 65 años de edad.

PLAN DOTAL. A través de esta cobertura la compañía se compromete a pagar la suma asegurada ya sea si el fallecimiento del asegurado se produce entre la fecha de emisión -- y el vencimiento de la misma. Por su parte, el asegurado -- se compromete a pagar las primas correspondientes durante -- el plazo que dure la póliza. Este plan sólo proporciona -- protección por un número determinado de años, pero a diferencia de los anteriores otorga un efectivo al vencimiento de la póliza. Ese efectivo es igual a la suma asegurada -- por fallecimiento que otorgaba durante su vigencia y se co-

noce con el nombre de dote.

BENEFICIOS ADICIONALES A ESTOS PLANES QUE SE OFRECEN EN EL MERCADO MEXICANO:

BENEFICIO DE INDEMNIZACION POR ACCIDENTE. Este beneficio garantiza cubrir determinada indemnización al beneficiario, si el asegurado fallece o indemnizar al asegurado - cuando el daño accidental le hace sufrir pérdidas corporales.

BENEFICIO DE EXENCION DE PRIMAS POR INCAPACIDAD TOTAL. Lo que ofrece este beneficio al asegurado es la garantía de no pagar más primas y continuar gozando de todos los derechos que se establecen en la póliza.

BENEFICIO DE RENTA MENSUAL POR INCAPACIDAD TOTAL. Lo que ofrece este beneficio al incurrir la incapacidad total y permanente, es la entrega mensual al asegurado de una cantidad previamente estipulada durante el tiempo que permanezca la incapacidad.

Estos beneficios adicionales no se pueden contratar en forma independiente, sino que siempre se venden como adición a un plan básico. Otra característica de estos beneficios es que son opcionales es decir que no es obligatorio - contratarlas para un plan de seguro dado.

SEGURO COLECTIVO. Es un sistema de protección mediante el cual se otorga cobertura de seguro de vida a un conjunto de personas, bajo un sólo contrato. El alcance de los seguros colectivos en la población Mexicana prácticamente es ilimitado, debido a que la mayor parte de la población asegurada del país carece de la protección que brinda el seguro de vida.

SEGURO DE GRUPO. Este nace como una necesidad natural de las empresas, las agrupaciones de trabajadores en activo sindicatos y agrupaciones legalmente constituidas, de proporcionar a sus integrantes o empleados una protección patrimonial a través de un seguro de vida, accidentes o enfermedades, como una prestación adicional de la institución cuya característica principal es la deducibilidad de su costo para efectos fiscales.

SEGURO DE ACCIDENTES Y ENFERMEDADES. Dentro de la operación de seguros un ramo muy importante lo constituye el seguro de accidentes y enfermedades, éste se encuentra algo rezagado respecto a los demás ramos en virtud de que a nivel de mercado masivo lo ha presionado la seguridad social. La cobertura para enfermedades si ha tenido un desarrollo importante, pero más bien a nivel de empresas como una protección a sus funcionarios.

Los riesgos cubiertos por este ramo de seguros son: -- muerte accidental, pérdidas orgánicas, indemnización diaria por enfermedad, cuarto y alimentación hospitalarios, intervenciones quirúrgicas y visitas médicas.

EL SEGURO DE DAÑOS. La operación de daños tiene una importancia particular para todo el país, pues su función -- no sólo es económica sino, también, social. Debido a que -- su fin último es el resarcimiento económico de un bien o -- una cosa que sufrió un daño o una pérdida por la presencia de un siniestro, los seguros de la operación de daños tiene un peso específico enorme en el desarrollo de toda economía tanto a nivel macro como a nivel micro e incluso, a nivel -- doméstico o familiar.

El patrimonio del empresario y de la familia puede recuperarse en un porcentaje importante, mediante el pago de una pequeña cantidad denominada prima, en la adquisición de un seguro. Las inmensas posibilidades que ofrece el seguro de recuperar lo dañado o perdido por una causa fortuita y -- súbita se dimencionan en su verdadero tamaño cuando se nece sita.

El seguro de daños al resarcir una pérdida o daño su-- frido por un bien, está coadyuvando al desarrollo de la eco nomía del país y está contribuyendo al movimiento de la ma-- quinaria que genera empleo y demanda de productos. Además

ofrece una amplia gama de coberturas para asegurar un bien, un objeto, una cosa o un animal y en casos de robos, explosiones, incendios, roturas súbitas de partes, inundaciones, daños por agua, terremotos, ciclones, granizadas y una variedad inmensa de peligros a que se exponen las propiedades, el seguro de daños las resarce económicamente.

Estos seguros se clasifican en cinco grupos de coberturas denominadas ramos, los cuales están a su vez constituidos por un número variable de riesgos que, de hecho, son -- los peligros. contra los que las instituciones de seguros ofrecen coberturas o protección, así tenemos el seguro de incendio, el marítimo y de transportes, el de responsabilidad civil general, el de automóviles, el ramo de diversos -- que incluye el seguro de crédito, el agrícola y ganadero, -- seguro de cristales, de rótulos luminosos y otros más que -- se analizarán posteriormente.

- **RAMO DE INCENDIO.** Cubre fundamentalmente el riesgo de incendio, pero también ofrece algunas coberturas adicionales, las cuales tienen la intención de complementar la cobertura de incendio, estas coberturas adicionales son tanto de daño directo como de daño o pérdida indirecta o consecuen-- cial. El riesgo cubierto en cobertura básica, cubre -- los bienes asegurados contra daños materiales causados por la acción directa de incendio y/o rayo. Se cubren también

los daños materiales causados por las medidas para combatir el incendio (daños por agua, derrumbe de paredes). Los bienes cubiertos por el seguro son: edificios, mejoras y adaptaciones excluyendo terreno y cimentación; menaje de casa, equipo de oficinas, comercio y bodega; mercancías y maquinaria en expendio o bodega; materia prima y productos en elaboración o terminados relativos a la industria.

- **RAMO DE MARITIMO Y TRANSPORTE.** Los riesgos que se cubren son los ordinarios de tránsito. El transporte marítimo cubre los riesgos de incendio, rayo o explosión; varada, hundimiento o colisión del barco; pérdida de bultos por entero caídos al mar durante las maniobras de carga, transbordo o descarga; averías del producto.

El transporte terrestre, aéreo o combinado cubre -- los riesgos siguientes: incendio rayo o explosión; caída -- de aviones; colisión, volcadura, o descarrilamiento del vehículo empleado; adicionalmente se pueden contratar algunas coberturas por ejemplo, robo de algún bulto, mojadura y oxidación, roturas, daños materiales causados por contacto con otras cargas que provoquen contaminación y corrosión por -- ácidos.

- **RAMO DE RESPONSABILIDAD CIVIL GENERAL.** Cubre los -- daños, así como los perjuicios y daño moral consecuencial,

que el asegurado cause a terceros y por lo que éste deba -- responder conforme a la legislación aplicable en materia de responsabilidad civil vigente en los Estados Unidos Mexicanos o legislación extranjera en el caso que se convenga cobertura conforme a las condiciones particulares para el seguro de responsabilidad civil por daños en el extranjero, - por hechos u omisiones no dolosas y que causen la muerte o menoscabos de la salud de dichos terceros o la destrucción de bienes de propiedad de los mismos, según la cláusula pac tadas.

Dentro del ramo de responsabilidad civil tenemos las - siguientes coberturas: RC. privada y familiar, RC. para el comercio, RC. para construcciones, RC. para hotelería, RC. para la industria, RC. por contaminación del medio ambiente RC. para garage o estacionamientos.

- **RAMO DE AUTOMOVILES.** La póliza de seguro de automó viles residentes está diseñada para proteger al propietario del vehículo por los riesgos y responsabilidad en que puede incurrir debido al uso de su vehículo.

Las coberturas de la póliza de automóviles están di vididas en básica y accesorias o adicionales, en la inteligencia de que el asegurado podrá elegir una o varias de las coberturas básicas agregando en su caso una o varias de las

coberturas accesorias. Las coberturas básicas pueden ser: daños materiales al vehículo, robo total, responsabilidad - civil por daños a terceros en sus bienes y personas. Las - coberturas accesorias son gastos médicos a ocupantes, equipo especial, robo parcial, automóvil sustituto por robo total, accidentes automovilísticos del conductor.

- RAMO DE DIVERSOS. Este ramo es muy amplio y se cl
sifica en varias divisiones que, de hecho, son las que gene
ralmente se manejan en el mercado asegurador, así tenemos -
por ejemplo:

El seguro de crédito que ampara las pérdidas que --
son el resultado de no poder cobrar los créditos otorgados
al asegurado producidas por riesgos no cubiertos o por in-
solvencia del comprador. Se considera insolvencia cuando -
hay declaración judicial de quiebra o de suspensión de pa-
gos; cuando existan contratos que difieran la exigibilidad
de los créditos a fin de evitar la quiebra; o también cuan-
do haya acción judicial para, cobrar y resulte infructuosa
debido a la insuficiencia evidente de los bienes del deu--
dor.

Como podemos ver el seguro de crédito, tiene como -
objeto cubrir el pago de la indemnización de una parte pro-
porcional de las pérdidas que sufra el asegurado a conse--

cuencia de la insolvencia total o parcial de sus clientes - deudores por créditos comerciales.

- **SEGURO AGRICOLA Y GANADERO.** El seguro agrícola tiene como objeto amparar la pérdida parcial o total de los -- provechos esperados de la tierra antes de la cosecha, los -- riesgos cubiertos son: sequía, exceso de humedad, heladas, plagas y depredadores, vientos huracanados e inundaciones, -- granizo, incendio. Los bienes cubiertos son los productos sembrados desde la preparación de las parcelas y hasta la -- cosecha y los cultivos perennes.

El seguro ganadero, tiene como objeto amparar los -- daños o perjuicios que sufran los asegurados por muerte, -- pérdida o daños ocurridos a sus animales. Los riesgos cubi -- ertos son muerte por enfermedad o accidente, enfermedad y -- pérdida o disminución de la función específica a que estu -- vieron destinados.

- **SEGURO DE CRISTALES.** Ampara las pérdidas o daños - materiales de los cristales por rotura accidental, se exclu -- yen los daños por raspaduras u otros defectos superficiales destrucción por actos de autoridades, riesgos de guerra, do -- lo, mala fé o culpa grave del asegurado. La remoción del - cristal, decorado y trabajos de reparación, alteraciones, - mejoras y/o pintura del local o de los cristales mismos que

pueden cubrir mediante convenio expreso.

SEGURO DE ANUNCIOS LUMINOSOS Y ROTULOS EN GENERAL. Am para contra pérdidas o daños materiales ocurridos en forma súbita e imprevista y mediante convenio expreso se amparan las pérdidas causadas por reparaciones, alteraciones, mejoras y pintura del lugar en donde se encuentre instalado el anuncio.

SEGURO CONTRA ROBO CON VIOLENCIA. Esta cobertura ampara las pérdidas de bienes en general, por robo que se realice con violencia del exterior al interior del local donde se encuentre, incluyendo los daños materiales al local a consecuencia del robo o intento del mismo.

SEGURO DE DINERO Y VALORES. Ampara dinero en efectivo en metálico o billete de banco, valores y documentos negociables del asegurado o bajo su responsabilidad en tránsito y estancia contra robo con violencia, asalto mediante el uso de la fuerza o violencia moral o física sobre las personas encargadas del manejo de dichos valores. También ampara la pérdida de los bienes por incendio, explosión, incapacidad del mensajero y accidentes del vehículo en el que sean transportados los bienes.

SEGURO DE OBJETOS PERSONALES. Ampara los bienes de -- uso personal del asegurado y familiares que dependan económicamente del mismo, dentro o fuera del domicilio, contra -- los riesgos de incendio, rayo, temblor, explosión, huracán, granizo, robo y actos personales mal intencionados por personas ajenas al asegurado.

SEGURO DE INTERRUPCION FILMICA. Este seguro hace un -- reembolso de la pérdida pecuniaria a consecuencia directa -- de la interrupción o suspensión temporal o definitiva de la filmación de la película, debido a la incapacidad que resulta directa y exclusivamente por muerte o incapacidad física, sufrida por las personas aseguradas en la póliza.

SEGURO DE CALDERAS Y RECIPIENTES SUJETOS A PRESION. Es te seguro ampara la rotura súbita y violenta causada por -- presión de vapor u otros fluidos, así como la explosión del gas, de combustible no quemado dentro del horno, la deformación de cualquier parte de la caldera por presión de agua -- u otro fluido o por vacío.

SEGURO DE ROTURA DE MAQUINARIA. Ampara la maquinaria o equipo descrito únicamente dentro del predio señalado en la póliza ya sea que se encuentre instalado o haya sido desmontado, contra los siguientes riesgos: descuido, imperi--

cia, negligencia o sabotaje de extraños o personal del asegurado; corto circuito, alto voltaje y efectos similares de la energía eléctrica y daño material provocado indirectamente por electricidad atmosférica; errores de diseño, construcción, uso de materiales defectuosos; rotura por fuerza centrífuga; otros accidentes ocurridos a los bienes asegurados.

SEGURO DE MONTAJE DE MAQUINARIA. Ampara durante el período de montaje las construcciones de acero, toda clase de maquinaria, calderas, aparatos, tuberías, equipo mecánico y eléctrico e instalaciones completas de plantas industriales contra riesgos tales como errores durante el montaje, caídas de partes del bien que se monta, por roturas de cables o cadenas, hundimiento o deslizamiento del equipo; robo, incendio, explosiones, corto circuito.

SEGURO PARA CONTRATISTAS. Ampara la obra civil, la maquinaria y equipo de construcción, contra pérdida o daño físico por incendio, rayo, explosión, huracán, granizo, terremoto, negligencia o sabotaje de empleados del asegurado, robo e inundaciones.

SEGURO DE EQUIPO ELECTRONICO. Ampara instalaciones y equipo de procesamiento electrónico de datos, de medicina eléctrica o nuclear, de telecomunicaciones, máquinas conta-

bilizadoras y de facturación y demás instalaciones similares, así como pérdida y daños a portadores externos de datos (cintas, discos magnéticos, tarjetas perforadas) gastos para reponer información almacenada, incrementos en los costos de operación por equipos suplentes, contra daños o pérdidas materiales ocasionados en forma súbita e imprevista - de incendio, explosión, líquidos o polvos corrosivos, errores de construcción, defectos de material, sabotaje y todo tipo de accidentes no incluidos.

- (6) Irving Pfeffr. Elementos Básicos del Seguro. Spectrum, España. Pág. 170
- (7) Robert Riegel, Jerome S. Miller. Seguros Generales -- Principios y Practica. Editorial Continental. México Pág. 29
- (8) Alfredo Manes. Las Compañías de Seguros. MAPFRE, España. Pág. 87

C A P I T U L O 3

3. ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA EN LAS COMPAÑIAS ASEGURADORAS

3.1 PANORAMA ECONOMICO

Uno de los subsectores financieros que han presentado un mayor nivel de crecimiento durante los últimos tres años es el asegurador. En lo que va de este sexenio, el patrimonio de las empresas aseguradoras se ha multiplicado por - - tres, un nivel nunca antes visto en nuestro país.

Este subsector esta compuesto por cuarenta y dos empresas, de las cuales once cuentan con capital extranjero a nivel minoritario y tres son propiedad del estado. En forma adicional se cuenta con dos reaseguradoras.

Bajo la nueva realidad que vive el país, las aseguradoras comienzan a presentar un proceso de cambio estructural. Después de casi una década en la que no se desarrollaron debido a la crisis económica y financiera del país, ahora pasan por transformaciones profundas. Están realizando fuertes inversiones en sistemas, en capacitación de personal y en servicio al cliente, todo esto con el objeto de hacerle frente a la competencia nacional como a la Internacional.

Es importante mencionar que los 33 millones de mexica-

nos de entre 19 y 59 años de edad, aproximadamente la mitad vive en un nivel de pobreza y no puede adquirir un seguro de vida. Otro 20% -7 millones de personas- están en el nivel superior de ingresos. De tal forma, el número potencial de compradores de seguros se aproxima a 10 millones.

En México son muchas las personas que todavía no cuentan con un seguro y dejan sin protección a su familia, bienes e inversiones. Las estadísticas muestran que todos estamos expuestos a sufrir un siniestro.

Lo que sucede es que existe un problema cultural. A la mayor parte de los mexicanos no les interesa el seguro, por lo mismo de carecer de información en cuanto a su función, beneficio y atractivos de inversión a largo plazo. Es un deber de las compañías aseguradoras el despertar una verdadera cultura de seguro y para ello es indispensable que estas compañías realicen su mejor esfuerzo.

No se justifica de que sólo el 10% de las empresas medianas y pequeñas están parcialmente aseguradas. No obstante, únicamente el 2% de todas ellas tienen un sistema de seguros integral que los proteja totalmente en caso de un desastre.

Las personas físicas y las empresas principalmente las medianas, y más las pequeñas, no compran los seguros que ne

cesitan por las siguientes razones:

- Ausencia de una verdadera sensibilización hacia su protección, previendo la posibilidad de desastres que afectarán gravemente su vida, sus propiedades y patrimonio.
- Carecen de la liquidez suficiente y los recursos -- económicos para asegurar su vida y la de su familia.
- Falta de capacitación y profesionalismo de los empleados y vendedores de las compañías aseguradoras.
- Mal servicio al cliente.

CAMPOS POTENCIALES DE DESARROLLO

Actualmente existen tres ramos regulados en materia de seguro: el primero de vida, el segundo de daños y el tercero de enfermedades. En las tres existen amplias potencialidades de desarrollo. Si en lugar de analizar por ramos al subsector asegurador los vemos a través de las actividades económicas, algunas de las actividades que ofrecen mayores potenciales son las siguientes:

- **EL COMERCIO EXTERIOR.** Tanto en exportaciones como en importaciones se presentan un uso creciente de los seguros. De hecho, la mayor parte de las compañías tienen entre sus requisitos el seguro para realizar cualquier tran--

sacción comercial internacional. Hay seguros de todo tipo, tales como los que cubren a los exportadores de la falta de pago de otros países o las que cubren el riesgo de que el importador no pueda pagar por disposiciones gubernamentales coyunturales.

- **EL SEGURO PARA AUTOMOVILES.** El cual en unos cuantos años será obligatorio para todos los propietarios de estos bienes.

- **EL SEGURO CONTRA ENFERMEDADES.** El cual tiende a -- crecer por la insuficiencia del servicio público (ISSSTE y SEGURO SOCIAL) y por la mejora paulatina en el nivel de vida de la población de ingresos medios.

- **EL SEGURO EN LAS EMPRESAS.** Que, por el propio crecimiento de la planta productiva, requiere de un mayor monto de bienes a proteger.

- **EL SEGURO AL CONSUMO DE BIENES DURADEROS COMPRADOS EN ABONOS.** Como un requisito que piden las instituciones financieras para otorgar el crédito.

- **EL SEGURO AL CAMPO.** El seguro al sector agropecuario merece una atención especial, debido a que la actividad

que se realiza en el campo es de las más riesgosas, atrasadas y en donde existe una menor cultura para protegerse por este medio.

EL TRATADO DE LIBRE COMERCIO CON ESTADOS UNIDOS Y CANADA

Libre Comercio quiere decir comercio sin fronteras. Al concretarse el Tratado Norteamericano de Libre Comercio entre México, Estados Unidos y Canadá, los productores mexicanos podrán vender sus mercancías en Estados Unidos y Canadá sin pagar impuestos por cruzar la aduana.

También los estadounidenses y canadienses podrán traer sus productos al país sin que se les cobre un centavo.

En cuanto ingresamos al Acuerdo General de Aranceles y Comercio, GATT, en 1986, vimos inundarse de mercancía - - - extranjera en todos nuestros mercados del país. Con el GATT no sólo llegaron productos de Estados Unidos y Canadá, sino de todo el mundo. Al firmar México su ingreso, se comprometía a permitir importaciones de prácticamente todo lo hecho en casi cualquier parte del mundo y a cobrar impuestos más reducidos.

Firmar un Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos y Canadá, y cualquier otro país, es distinto, porque el compromiso es eliminar totalmente los impuestos y permisos

de importación. Entonces, por supuesto que si un comercian te mexicano compra chocolates a los Canadienses, será más - barato que comprarlo a los Suizos, porque los Suizos pagarán algún impuesto, aunque sea bajo, y los Canadienses ninguno.

Por esa simple razón, es de esperarse que el TLC. saca rá de la competencia a otros países que no sean Canadá y Es tados Unidos. A éstos no se les cobrará un sólo centavo pa ra vender en México sus artículos. Claro tampoco a los empresarios mexicanos se les cobrará por vender en Estados -- Unidos o Canadá.

Ahora bien, con respecto a las compañías aseguradoras podemos comentar, que según información proporcionada por - los gobiernos de Estados Unidos, Canadá y México en rela-- ción con el TLC, las aseguradoras se enfrentan al siguiente panorama:

- **TRATO NO DISCRIMINATORIO.** Cada país deberá otorgar trato nacional a las empresas de las otras dos naciones.

- **TRANSPARENCIA EN LOS PROCEDIMIENTOS.** Para procesar las solicitudes de operación en cada mercado financiero, -- tanto para las empresas locales como para las extranjeras.

El compromiso de México con sus socios comerciales es permitir a las empresas organizadas conforme a la ley de

otro país miembro del TLC establecer en su territorio empresas aseguradoras, las cuales estarán sujetas a ciertos límites de mercado aplicables durante un período de transición que concluirá hacia el fin de este siglo.

Las aseguradoras Canadienses y Estadounidenses tendrán acceso al mercado mexicano de dos maneras: Primero las compañías asociadas con aseguradoras mexicanas podrán incrementar en forma gradual su participación accionaria en la sociedad en coinversión de 30% en 1994, al 51% en 1998, y hasta alcanzar el 100% en el año 2000. Este tipo de compañías no estarán sujetas a límites máximos ni agregados ni individuales, de participación en el mercado.

En segundo lugar, las aseguradoras de Canadá y Estados Unidos podrán constituir filiales sujetas a un límite agregado de 6% de participación máxima en el mercado, participación que aumentará paulatinamente hasta 12% al término de 1999, y a un límite individual de 1.5% del mercado.

Estos límites serán eliminados por completo el primero de Enero del año 2000. Por su parte, México tiene menores limitaciones especiales en la inversión de este sector en Estados Unidos y Canadá. Prácticamente están y estarán regulados por los mismos lineamientos que privan para las empresas locales. En este contexto, la apertura del sector es más para México que para nuestros socios comerciales.

Sin embargo, este proceso ofrece una oportunidad para que las compañías nacionales tengan un mercado potencial mayor con el reto de la transformación más acelerada, para -- competir en igualdad de circunstancias con las firmas ex-- tranjeras. José Luis Llamosas, presidente de la asociación mexicana de Instituciones de seguros dice "La gran desventa ja que tenemos es que los costos son más altos en México. - Sin embargo, el mercado potencial en algunos sectores, como el caso de la comunidad Hispana en Estados Unidos, es muy - amplio". El Tratado de Libre Comercio nos abre un mercado inmenso y natural, porque la comunidad Hispana en los Esta- dos Unidos y específicamente los mexicanos que allá radi-- can, así como los México-Norteamericanos, quienes aún con-- servan nuestras costumbres podrán ser clientes potenciales de nuestros productos. Por ello nosotros debemos atender - ese potencial de gran capacidad adquisitiva con una idiosin cracia más adecuada a nuestros productos, sobre todo los individuales.

Las grandes asimetrías en nuestro nivel de desarrollo con respecto a Estados Unidos y Canadá, la reducida cultura sobre el seguro en México y, sobre todo, el menor poder ad- quisitivo de la población, no permiten pensar en un equili- brio de los mercados a un corto plazo.

"Si el Tratado de Libre Comercio funciona como se espe g

ra, traerá capital, tecnología, técnicas de mercadotecnia, nuevos productos, nuevos procedimientos de administración - de las pólizas y nuevos sistemas estadísticos a la Industria Aseguradora mexicana" declaró William D. Love, vicepresidente de Investigación Internacional de la Life INSURENCE MARKETING AND RESEARCH ASSOCIATION (LIMRA), durante una reciente visita a México.

3.2 ESTRATEGIA DE PRODUCTO

El concepto de estrategia en la Administración ha sido directamente tomada de la ciencia militar, ya que existen - varios elementos en el concepto militar de la estrategia -- que son particularmente usados en la Administración de mercadotecnia tales como: El uso de la inteligencia para evaluar la situación, la selección de objetivos específicos y la selección de un número de armas para ser usadas en un -- programa integrado.

Como podemos ver el primer paso que un gerente de mercadotecnia debe tomar al intentar formular un programa de - estrategias, es realizar un examen de la situación. En esta investigación se debe revisar con rapidez, pero no superficialmente, todos los aspectos del ambiente en los cuales operará su programa de mercadotecnia, observará su propia - empresa, su Historia, sus productos, su personal y sus méto

dos actuales de actuación. También observará el mercado, - sus clientes y competidores. Valora la efectividad de mercadotecnia actualmente en existencia en su empresa. Busca posibles mejoras, analiza la situación legal, económica, política y ambiental en las cuales opera su empresa.

Una vez que se analizó la situación, se procede a seleccionar los objetivos de mercado compatibles con los objetivos generales de su empresa, ya que el que planea debe entender completamente los objetivos generales de su empresa para diseñar una estrategia de mercado capaz de lograrlo.

La selección de un número de armas de mercadotecnia -- que pueden ser usadas en combinación, es el tercer paso importante tomado de la estrategia militar. En la mercadotecnia, esto se conoce como la mezcla de mercadotecnia. Que no es otra cosa que el conjunto de planes o tipos de actividades de mercadotecnia que son coordinados en un sólo esfuerzo para lograr un objetivo particular.

La secuencia lógica es desarrollar decisiones de estrategia tentativas, primero las del producto, segundo las de precio, tercero las de distribución y por último las estrategias de promoción. Todo esto, con el objeto de desarrollar una mezcla de mercadotecnia totalmente unificada; no el de desarrollar estrategias separadas en cada una de ellas.

La función fundamental de cualquier estrategia consiste en proporcionar a los administradores las directrices sobre dónde y cómo manejar un área de la empresa durante un cierto tiempo. Por lo tanto para que una estrategia resulte viable debe satisfacer tres requisitos: Lograr la coordinación, asignar los recursos escasos y derrotar a la competencia.

LOGRAR LA COORDINACION

Para establecer directrices útiles, una estrategia eficaz debe asegurar que todas las personas que participan en los diferentes departamentos de la empresa, trabajen con la misma meta en mente. De esa forma una buena estrategia también debe coordinar e integrar las distintas funciones involucradas en el cumplimiento de tal estrategia.

ASIGNAR LOS RECURSOS ESCASOS

Cualquiera que sea el nivel de la empresa, los recursos están limitados. Por lo tanto, una estrategia debe definir de una manera clara, aunque general, la forma en que esos recursos deben asignarse. Si definimos los objetivos como los fines que deseamos alcanzar, entonces la estrategia debe establecer la forma en que han de asignarse esos recursos escasos para que podamos alcanzar dichos fines. --

Los recursos escasos pueden ser por ejemplo el dinero, tecnología, recursos humanos, etc.

DERROTAR A LA COMPETENCIA

Una estrategia para ser eficaz debe mostrarnos la forma de vencer a nuestros competidores. Como es obvio, en -- los negocios no necesariamente buscamos la capitulación o -- aniquilamiento de nuestro competidor. Tratamos eso sí, de reducir el número de opciones abiertas al competidor, en -- particular de aquellas que pudieran permitirle atacar nuestros puntos vulnerables, nuestras estrategias deben tratar, a priori, de tomar en cuenta todas las respuestas posibles y la que no parezca poder resistir con cierto grado de confianza las posibles respuestas de la competencia debe ser rechazada. Aquella que tenga visos de ayudarnos a vencer a -- nuestros competidores merece un análisis más profundo.

LA PLANEACION ESTRATEGICA

Es un proceso en que los recursos de una empresa han -- de permitir aprovechar las oportunidades del mercado que le depare el futuro, describiéndole como invertirá sus recursos destinados a la mercadotecnia, a qué mercados meta se -- destinarán, cómo se desarrollará la mezcla de mercadotecnia para atender las necesidades de esos mercados.

No hay una regla de oro respecto a la secuencia exacta de los pasos a tomar en la creación de planes operacionales, ya que cada empresa abordará de manera diferente la planeación estratégica de mercadotecnia. Pero un método común, - contiene por lo menos los siguientes pasos.

El primer paso de la planeación es la evaluación y análisis organizado de la empresa y su medio ambiente. Se evalúan sus puntos fuertes y débiles, se identifica y evalúa - las oportunidades de mercado, las características del consumidor y se determina un pronóstico de ventas.

El segundo paso es la identificación de objetivos de - mercado. Estos son seleccionados sobre la base de la información desarrollada en el paso anterior. Reconociendo siempre que fijar objetivos no es una ciencia sino un arte infortunadamente, eso quiere decir que se debe tener la idea y nociones sobre la manera de proceder. A continuación mencionaré algunas sugerencias claves para establecer objetivos apropiados.

- Haga que sus objetivos sean cuantificados, calificados y claros.
- Los buenos objetivos cubren períodos o lapsos determinados, por ejemplo, corto plazo de 1-2 años, y -- largo plazo 3-4 años.
- No se engañe a si mismo ni se deje llevar por el -- egocentrismo.
- Tenga metas emergentes, por si las dudas. Cuente - con un plan para los imprevistos, porque no se está excento de ellos.

- Elabore una lista sencilla de cuatro a cinco objetivos. Generalmente, 10 ó 20 son demasiados. La gente no los podrá recordar; por lo tanto, no será capaz de asignar muy bien los recursos.
- Hacer a un lado las metas que resulten claramente irrelevantes o simplemente imposibles.
- Plantear todos los objetivos con base en los recursos disponibles o potenciales.

El tercer paso es la determinación de la escala de esfuerzo. Ya que la cantidad de esfuerzo que se tenga que hacer en un periodo determinado de planeación, dependerá en parte de qué tan rápidamente desea la empresa alcanzar sus objetivos. Un comienzo rápido normalmente incluye un esfuerzo considerable y costoso. Un comienzo más lento incluye menos esfuerzo y menos compromiso financiero. Hay que tomar en cuenta que las restricciones financieras, la capacidad de producción limitada y la escases de mano de obra, son las restricciones más importantes a la cantidad de esfuerzo que puede generar una empresa. Sin embargo en la planeación de mercado siempre es importante que el planeador calcule el máximo esfuerzo que la empresa pueda desarrollar para poder establecer metas mensurables y cuantitativas.

El cuarto paso es la consideración de los enfoques alternos. Después de la selección de los objetivos de mercado específico, junto con la escala de esfuerzo probable que éste requiera se debe de considerar los enfoques estratégicos alternos que se pueden tomar. Obviamente, no se neces

ta prever los detalles específicos incluidos en estas alternativas, solamente se necesita un esbozo general del enfoque para que éste sea seguido. El punto importante es que la delimitación de una ruta específica hacia un objetivo de mercadotecnia no puede ser llevada a cabo sino hasta que la discusión del plan está decidida.

El quinto paso es el desarrollo de la mezcla de mercadotecnia. En este momento del proceso de planeación se desarrollan los detalles del programa de mercadotecnia. Esto incluye decisiones importantes de estrategia relacionada -- con los productos, los precios, la distribución y la promoción.

Cabe mencionar que el esfuerzo de la planeación se dirige ahora hacia el desarrollo de planes específicos de acción en cada una de las áreas de estrategia de la administración de la mercadotecnia.

El sexto paso es la prueba del plan de mercadotecnia -- pero bajo condiciones reales de operación. Generalmente, se relaciona un área del mercado que sea representativa para la prueba. Si es posible, también se observa una área de control comparable, con el objeto de evaluar la efectividad de plan y si es necesario, hacer los ajustes que se consideren necesarios.

El último paso es la aprobación final del plan. Después de llevar a cabo las pruebas con éxito y de las revisiones finales, el plan debe ser aprobado por la alta gerencia.

DEFINICION DE LA ESTRATEGIA DEL PRODUCTO

El desarrollo de la estrategia del producto, es el primer elemento de la mezcla de mercadotecnia que analizaremos. Pero para esto es necesario que previamente se haya establecido o realizado un plan global para la empresa de que se trate en otras palabras podemos decir que para determinar los objetivos del producto es necesario que previamente se haya realizado los 4 pasos de la planeación, mencionadas anteriormente.

En empresas grandes, con frecuencia es necesario ir más allá de la preparación de un sólo plan y se podrán elaborar varios para cada grupo de productos y servicios o incluso productos y servicios individuales.

El término producto como generalmente lo conocemos no solamente se refiere a un artículo físico, sino a cualquier cosa usada por una empresa para proporcionar satisfacción al cliente, por lo tanto un producto puede ser un artículo o un servicio o una combinación de ambos. Es importante lo anterior porque una de las ideas más útiles para tener en -

mente al desarrollar la estrategia del producto es percatarse de que es un producto para el consumidor. Ellos deben reconocer los productos no como cosas físicas, sino como un conjunto de satisfacciones.

El producto es un elemento inevitable en cada plan de mercado y sin un medio para proporcionar la satisfacción -- del consumidor, existen pocas bases para las estrategias -- posteriores del mercado.

DETERMINACION DE LOS OBJETIVOS DEL PRODUCTO

La selección de objetivos estratégicos es una de las - decisiones de mayor importancia para cualquier producto o - servicio, ya que establece los resultados que deseamos lograr durante el período de planeación. Estos siempre se desarrollan supeditándose a los objetivos de la empresa o del análisis de objetivos de mercado preseleccionados y a la posición de los productos de la Compañía dentro de sus ciclos de vida respectivos. Sería imposible enumerar todos los objetivos que pesan sobre el desarrollo de la estrategia del producto. Pero, un número de objetivos típicos que un gerente podría establecer como resultado de su estudio, son - las siguientes:

INCREMENTO EN VENTAS POR EXPANSION DE LA MEZCLA DE PRODUCTOS. Una compañía aseguradora puede aumentar su mezcla de productos aumentando el número de ramos, o su profundidad dentro de uno de ellos. Por ejemplo: La compañía puede introducir nuevos planes de seguros de vida de acuerdo a las necesidades y posibilidades económicas del cliente, - en el caso de que no trabaje todos los ramos puede hacer un aumento de los mismos.

INCREMENTO EN VENTAS POR ALTERACION DE PRODUCTOS EXISTENTES ACTUALES. Como alternativa en el desarrollo de un - nuevo producto, la empresa debe estudiar de nuevo sus productos, a menudo el mejoramiento de un producto que ya existe puede producir más utilidades y tener menos riesgos que el desarrollo de un producto nuevo. Por ejemplo puede modificar las coberturas de una póliza procurando que sean acordes a la realidad actual, o ampliando los beneficios opcionales al cliente tales como el beneficio de muerte accidental, el beneficio doble indemnización, el beneficio de incapacidad total y permanente y el de pago anticipado por incapacidad total.

CONTRACCION DE LA MEZCLA DE PRODUCTOS. Una estrategia puede ser la disminución de ciertos seguros dentro de un ramo, esto es con la finalidad de eliminar aquellos seguros - de baja utilidad y altos riesgos por ejemplo muchas compa--

ñías aseguradoras se niegan a asegurar las motocicletas por su alto riesgo de accidentes por lo que se le exige al - - cliente de que tenga reciprocidad con un seguro de vida.

CONQUISTA DE NUEVOS MERCADOS. El desarrollo se puede llevar a cabo entrando a nuevos mercados o segmentos en los que, como empresa, no habíamos tratado de vender en el pasdo, puede incluir opciones tales como una expansión geográfica o la búsqueda de nuevos grupos de clientes con base en - factores demográficos o socio-económicos. Un ejemplo de esta opción estratégica es el que se nos presenta con la apertura comercial del Tratado de Libre Comercio con Estados -- Unidos y Canadá el cual para nosotros representa un mercado nuevo y para el cual debemos desarrollar una campaña de mercadotecnia completa, diferente de las estrategias que ya se emplearon en los segmentos existentes.

MANTENER O MEJORAR EL SECTOR DEL MERCADO. Muchas em--presas dirigen sus esfuerzos de mercadotecnia hacia el mantenimiento o mejora del sector del mercado. En efecto, estas compañías están más interesadas en sostener o mejorar - sus posiciones competitivas que en alcanzar una meta en el nivel de las utilidades. Aunque existen muchas maneras en que compite una empresa, los métodos básicos se basan en la diferenciación del producto. Varios aspectos de la estrate

gia del producto se relacionan directamente con la competencia por el sector del mercado. El diseño, el empaque y la identificación de los productos son tres maneras importantes de diferenciarlos.

LA RENTABILIDAD, EL FLUJO DE EFECTIVO Y EL CRECIMIENTO.

Hay que determinar cual de estos tres objetivos es el de mayor interés para cada uno de los períodos en el ciclo de vida de un producto, ya que los objetivos pueden cambiar a medida que el producto recorre su ciclo de vida. En sus primeras etapas por regla general el objetivo es crecer tanto o más rápido que el mercado. Cuando el índice de crecimiento del mercado empieza a decrecer y/o nuestra participación en el mercado se considera suficiente, podemos escoger entre mejorar nuestros márgenes de utilidad o nuestro rendimiento sobre la inversión. Cuando el ciclo de vida alcanza la etapa de madurez y se hace inminente su declinación, lo más lógico es que predomine el interés en el flujo de efectivo.

DECISIONES RELACIONADAS CON LOS PROBLEMAS ESTRATEGICOS DEL PRODUCTO

No existe una senda fácil para el desarrollo de la estrategia del producto. Por lo tanto, se debe de realizar una lista de decisiones individuales que estén relacionados

con los objetivos del producto y que se tienen que encarar al desarrollar cada estrategia. A continuación se mencionan algunos problemas que deben resolverse en el curso de la planeación de estrategias del producto.

¿Qué producto o productos deberemos vender? Recordando que lo fundamental no es vender cosas sino satisfacciones.

¿Debemos introducir productos nuevos? Realmente la pregunta no es si una compañía debe introducir productos nuevos, sino cuándo debe desarrollar e introducir productos nuevos.

¿Qué tan amplia debe ser la línea del producto que ofrecemos?

¿Qué producto o productos debemos descontinuar?

¿Cuándo se deben hacer los aumentos y/o eliminaciones de producto?

¿Cómo debe empacarse el producto o productos?

El empaque es casi siempre una consideración importante en el desarrollo de la estrategia del producto. Por lo tanto, la buena presentación de un producto puede realzar sus cualidades. Como las compañías aseguradoras venden pólizas, es necesario que tal presentación sea de buen gusto y compatible con el público al que se destina. Se sabe que

una presentación pobre puede hasta no ser digna del producto mientras que aquella muy sofisticada puede no gustarle al cliente. Lo importante es saber dosificar la presentación del producto con buen gusto y sobriedad.

¿Cómo se identificará el producto o productos?

Los productos se pueden identificar, además de su apariencia y función única, a través de un nombre y por el uso de una marca registrada. La importancia de la marca es que facilita que los consumidores identifiquen un producto o servicio y así asegurarse de que están adquiriendo un producto de igual calidad cuando compran de nuevo. La imagen de una compañía aseguradora es de importancia para el cliente usuario o asegurado y las estrategias de marca más comunes, que en general, siguen las compañías aseguradoras, son la de colocar la misma marca a todos los productos o poner un nombre a cada producto o en su caso combinar el nombre comercial de la compañía con un nombre individual para el producto.

Sabemos que en México existen tres tipos de seguros básicos que son, el plan temporal, plan vida entera y plan dotal, el resto son combinaciones de los tres. Una forma de identificarlos es por medio de las características individuales que cada uno tiene y por el nombre que cada compañía aseguradora le ponga. Por ejemplo, todas las compañías ven

den seguros en Dólares, Seguros Monterrey tiene el llamado STAR 2, el cual tiene los planes siguientes: STAR 2. Temporal, STAR 2. Plan Vida Entera, y STAR 2. Plan Dotal a 20 -- años.

El primero de esta serie de planes tiene la característica de ser un plan de seguro temporal a 20 años, el cual -- funciona en caso de fallecimiento del asegurado, si esto -- ocurre durante la vigencia de la póliza. Al final el plan termina sin más compromiso para la compañía. Otra característica es que cuenta con valores garantizados a partir de la tercera anualidad pagada y sólo son aplicables en caso -- de rescate.

El segundo plan tiene la característica que lo asegura por toda la vida del asegurado, o hasta que cumple 99 años de edad, donde el plan se vuelve dotal por el importe de la suma asegurada contratada.

El tercer plan es el STAR 2. Dotal a 20 años y tiene -- la característica de proteger con la misma suma asegurada, tanto el fallecimiento del asegurado, como la supervivencia del mismo al término del contrato.

Adicionalmente estos planes cuentan con beneficios adicionales ya sea por incapacidad total y permanente y el de muerte accidental.

En moneda nacional existen también una variedad de seguros de vida, los cuales se distinguen por sus diferentes nombres y características así tenemos por ejemplo el DAP -- (Dimensión asegurada permanente) y DAC (Dimensión asegurada creciente).

Las características del DAP, es que protege al asegurado por una suma asegurada creciente de acuerdo a la inflación durante el plazo de pago de prima del seguro (20 años). En caso de fallecimiento del asegurado, se entregará a los beneficiarios la suma asegurada alcanzada, más el fondo de la inversión (si lo hubiere).

Adicionalmente se entregará al asegurado un 33.33% de la suma asegurada inicial por fallecimiento, al final del año 20, siempre y cuando se encuentre con vida éste, y seguirá asegurado de por vida por una suma asegurada igual a la contratada inicialmente. La suma asegurada mínima es de N\$75,000. Y la edad de aceptación es de 15 a 70 años.

La característica del DAC, es que protege al asegurado por una suma asegurada creciente automáticamente de acuerdo a la inflación durante la vigencia de la póliza (20 años o 65 años de edad) al final del plazo la protección se termina y el asegurado recibe los dividendos correspondientes.

En caso de fallecimiento del asegurado, se entregará a

los beneficiarios la suma asegurada alcanzada más el fondo de inversión (si lo hubiere).

Las edades de aceptación son de 15 a 70 años y la suma asegurada mínima N\$200,000. Adicionalmente ambos planes -- tienen los siguientes beneficios adicionales (opcionales) - beneficio de muerte accidental durante el período de pago - de primas, el cual se incrementará en la misma proporción - de la suma asegurada.

Beneficio de incapacidad total y permanente el cual se incrementará en la misma proporción de las primas.

Beneficio de renta mensual por invalidez con un máximo de N\$6,000 pesos M.N. de renta mensual.

¿Qué servicios posteriores a la venta se proporcionarán? La empresa está en los negocios para vender satisfacciones, y no está completa una transacción hasta que se entrega la satisfacción al cliente.

¿Cuál es el costo del desarrollo de la estrategia del producto? Por su naturaleza los costos de la planeación de productos hace que su cálculo sea un trabajo difícil, pero el presupuesto preliminar que se elabore debe ser lo suficientemente amplio para cubrir el costo del desarrollo de la estrategia del producto. Una declaración clara de las funciones exactas del desarrollo del producto que deben ser

desempeñadas, debe capacitar al planeador para calcular con cierta exactitud el costo del desarrollo de una estrategia efectiva.

ADAPTANDO LA ESTRATEGIA DEL PRODUCTO AL PLAN GENERAL

Como la estrategia del producto es el primero de los cuatro elementos de la estrategia a desarrollar, es improbable que surja un problema de adaptación al plan general. Sin embargo, el proceso de la planeación del producto es largo y con frecuencia se tienen que hacer arreglos para llenar los requisitos de los consumidores, los distribuidores y de los intereses de la empresa. Es inevitable alguna desviación y probablemente pueda ser tolerada. Pero, si el plan del producto, cómo fué desarrollado, no logra pasar ciertas pruebas rigurosas del proceso de planeación, el programa final de mercadotecnia puede resultar sin éxito.

Considero que la estrategia del producto debe ser evaluada sobre ciertas bases, por ejemplo, se debe ver que la estrategia del producto sea compatible con la información de el mercado que la empresa ha reunido, se debe evaluar el plan de acuerdo con los objetivos específicos del producto, ya que los objetivos del producto son subobjetivos derivados de los objetivos de la compañía y de los objetivos de mercado seleccionados para desarrollarse en el plan general.

Se debe evaluar también las implicaciones de las decisiones preliminares del producto con el resto de la mezcla de mercado, o sea que el planeador debe considerar el efecto de las decisiones ya tomadas en el área del producto - - acerca de los problemas del canal, la promoción y la determinación de precios.

Por ejemplo, si el plan total no previó la necesidad de desarrollar un nuevo sistema de distribución, y la estrategia del producto que se ha estado desarrollando hace que esta decisión sobre el canal sea precisa, puede ser necesario reconsiderarse el enfoque total que ha sido seleccionado.

Una vez que se ha evaluado la estrategia, el paso final es hacer las alteraciones necesarias en el plan del producto, para que éste pueda ser aprobado. Después de esta - aprobación, el plan del producto se pone a un lado y la estrategia continúa a la siguiente área de la mezcla de mercadetecnia, la de diseñar un sistema de precios apropiado.

3.3 ESTRATEGIA DE PRECIOS

La fijación estratégica de precios es una de las variables de decisión de mayor apalancamiento en la que intervienen los gerentes de mercadotecnia. Al igual que con otras decisiones de la mezcla de mercadotecnia, rara vez se ejer-

ce un control directo sobre la fijación de precios. La importancia de esta variable ha sido puesta en evidencia por las crisis inflacionarias que se han abatido sobre muchos países en los últimos años y que nos obligan a revisar nuestras decisiones sobre precios y todos los supuestos básicos que fundamentan la estrategia de precios.

DEFINICION DE LA ESTRATEGIA DE PRECIOS

El desarrollo de la estrategia de precios, es el segundo elemento de la mezcla de mercadotecnia que analizaré. - Pero, para determinar los objetivos de precios es necesario haber realizado los cuatro pasos de la planeación.

Determinar correctamente el papel que juega el precio en la estrategia del mercado es complicado debido a varias consideraciones importantes. En primer lugar el significado real del precio es bastante diferente cuando se ve desde el punto de vista del comprador y desde el punto de vista - del vendedor.

La mayor parte de los compradores se basan en el precio como medio de comparación de productos y servicios ofrecidos por la competencia.

El precio es con frecuencia el único criterio objetivo que tiene un comprador al comparar artículos alternos. Aún

cuando es una medida imperfecta, especialmente cuando se -- trata de un producto o servicio cuya calidad es difícil de determinar, el precio es un medio conveniente que el consumidor usa al hacer su selección final.

El precio desde el punto de vista del vendedor, significa algo diferente de lo que significa para el comprador. Lo más importante es que el vendedor sabe que el precio es una fuente inmediata de ingreso y es una determinante de la utilidad. El precio que fija un vendedor es lo que espera de ingresos por una venta y muchas veces tiende a ver su -- precio como una acumulación de costos más utilidades.

La forma como deben ver el precio, los encargados de -- mercadotecnia, es como una característica del producto. De ben reconocer la necesidad del precio, exactamente igual -- que cuando reconoce la necesidad de la promoción o de la -- distribución y darle su valor real sólo en términos de su -- relación con el programa de mercadotecnia.

Para las compañías aseguradoras el precio es una de -- las variables más difícil de ser manipulada, porque los pre cios son controlados por la Secretaría de Hacienda y Crédito Público a través de la Comisión Nacional de Seguros y Fianzas o porque el precio es subjetivo en relación con la imagen de la compañía y la calidad de sus servicios.

Un precio alto debería significar más calidad y seguri

dad por el servicio ofrecido. Sin embargo, esa correlación no siempre es positiva, ya sea por lo que el servicio o producto significa o por lo que el cliente usuario o asegurado decodifica.

METODOS BASICOS PARA LA DETERMINACION DE PRECIOS

Los métodos básicos para la determinación de precios - usados en la actualidad para los servicios, son por lo general los mismos que se utilizan para los productos físicos, estos pueden ser:

METODO BASADO EN LOS COSTOS. Los precios se basan en el costo de elaborar un producto o prestar un servicio y en un margen de utilidad deseado.

METODO BASADO EN LA OFERTA Y LA DEMANDA. Los precios se basan en las estimaciones de cuánta demanda tendrá el -- producto en el mercado y en qué cantidad se ofrecerá el producto. Deben determinar los costos de mercadotecnia y producción si se desea aplicar éste procedimiento.

METODO DE PRECIOS COMPETITIVOS. Los precios se basan en lo que la competencia cobra por sus productos o servicios. Cuando una compañía entra en el mercado con un producto o servicio, puede limitarse a venderlo al mismo pre-

cio que se ha establecido en el mercado.

Es importante mencionar que cuando se fija un precio - hay que tener presentes otros factores como los objetivos - de precios de la compañía, la estrategia de la mezcla de mercadotecnia y las políticas de precios y una vez analizados dichos factores, puede establecerse el precio real. No es necesario que las compañías pasen por todos estos pasos, pero en algún nivel del proceso de la toma de decisiones, conviene que se consideren todos los factores.

METODOS QUE USAN LAS COMPAÑIAS ASEGURADORAS PARA DETERMINAR EL PRECIO DE LOS SEGUROS

El precio cobrado por las distintas pólizas tiene que ser por lo menos suficiente para cubrir el costo y, sin embargo, lo suficientemente bajo para competir con otras compañías. Lo que hace evidente que en el seguro de vida por ejemplo, el costo tendrá que regir ampliamente las primas - cobradas y este variará para los diferentes tipos de póliza.

Un amplio conocimiento de cualquier negocio incluye el conocimiento de sus costos, gastos y precios. Los elementos que constituyen el costo del seguro y sus gastos de venta esclarecerán considerablemente las operaciones de una -- compañía de seguros y las relaciones entre ésta y las personas aseguradas. El seguro no difiere de ningún otro producto, pues el vendedor que conoce sus mercancías es capaz de

venderlas con mayor satisfacción para su cliente.

El costo total del seguro de vida incluye la mortalidad y el gasto, los cuales determinan juntos la prima que se habrá de cobrar. El costo de la mortalidad de diferentes tipos de pólizas se determina fundamentalmente por los importes que la compañía tendrá que pagar por las reclamaciones de decesos de esos distintos tipos. En este punto resulta importante notar que el seguro de vida difiere de otros productos porque el precio se fija y se cobra antes que se entreguen las mercancías, esta diferencia tiene dos consecuencias vitales. (1) la compañía de seguros tiene que estar preparada para evaluar las reclamaciones antes que hayan vencido y tengan que ser pagadas, (2) puesto que se cobra el precio por anticipado y puede disponer del dinero del cliente, tiene que estar preparada para concederle réditos. Por lo tanto, podemos concluir que el costo de la mortalidad estimada depende del valor actual de las reclamaciones esperadas por fallecimiento.

El único modo por el cual se pueden medir las reclamaciones por defunción del porvenir es la experiencia del pasado. La tarificación del seguro de vida se basa en hechos afirmados por la experiencia pasada y formuladas en lo que se llama una tabla de mortalidad. Que no es otra cosa que una estadística que mide el riesgo de morir a cada edad. --

Contiene en forma analizada, la probabilidad anual de muerte de un determinado grupo de personas de la misma edad al inicio de un año, es decir, indica el número de fallecimientos acaecidos en el transcurso de ese año.

El seguro de vida está fundado sobre el principio de - que el número de muertes que pueden ocurrir en un grupo suficientemente numeroso de personas, no es enteramente arbitrario, sino que está sometido a leyes de promedios cuyo -- grado de uniformidad y exactitud permite establecer bases - de cálculo sobre los cuales deben arriesgar, sin temor, las compañías de seguros y los asegurados sus respectivos capitales.

En México para el cálculo de las primas de las pólizas de seguro de vida, algunas compañías utilizan la tabla de - mortalidad conocida con el nombre de Experiencia Mexicana - que establece el monto de la prima que por cada millar de - suma asegurada debe de pagar el asegurado según su edad, al contratar la protección.

Hasta ahora hemos considerado el precio de lo que es - la prima neta del seguro de vida en su función de creación de fondos para el pago de las reclamaciones de beneficiarios. Sin embargo, la operación de semejante capital implica gastos que también tienen que ser sufragados por la prima. -

Esos gastos se pagan mediante un suplemento a la prima neta usualmente llamada recargo.

Con el fin de que el cálculo de prima sea equitativo, es necesario saber cuáles son los gastos que aumentan cuando la prima neta es mayor, ya sea debido a la edad, al tipo de póliza, y cuáles son los que varían de acuerdo con el tamaño de la póliza.

Los elementos que componen los gastos de una compañía de seguros de vida son los siguientes:

- **COSTOS DE LA OBTENCION DE NUEVOS NEGOCIOS.** Este se compone principalmente de la comisión pagada al agente, lo cual es un porcentaje de la prima bruta y, por lo tanto, va ría con la prima, gastos de exámenes médicos que cuesta una suma fija.

- **COSTOS DE LOS COBROS O DE LAS PRIMAS DE RENOVACION.** Este consiste principalmente en las comisiones pagadas al agente por un período de años después del primero, que suele ser un porcentaje de las primas.

- **GASTOS DE AJUSTE.** Estos son causados por el pago de siniestros, principalmente en forma de investigaciones sobre las reclamaciones y gastos legales.

- **GASTOS GENERALES.** Estos comprenden los sueldos, -- gastos de oficina, de viajes, alquileres, o sea todos aquellos gastos de administración etc. Sólo se pueden asignar de modo aproximado y por lo tanto resulta difícil definir tales gastos como función de algo.

- **GASTOS DE INVERSION.** Se sufragan éstos por medio - de ingresos sobre las inversiones y, por lo tanto, no son - factor de los recargos por gastos. Estos pueden ser por -- ejemplo el Pago de Impuesto sobre la Renta por lo tanto no forma parte del recargo.

Adicionalmente al costo y a los gastos del seguro, las compañías cobran dentro de la prima, una cierta cantidad durante los primeros años del seguro para formar lo que se llama Reserva Matemática y es una cantidad de dinero acumulada y capitalizada a favor del asegurado según lo establece la Ley.

Con respecto al precio que se paga por el seguro de daños éste se cobra de acuerdo a la suma asegurada o sea de acuerdo al valor del riesgo cubierto y de los gastos generales ya mencionados en el seguro de vida.

DETERMINACION DE LOS OBJETIVOS DE PRECIOS

No es común que los objetivos de precios se originen -

afuera del departamento de mercadotecnia. Pero cuando esto sucede, es importante que sean cuidadosamente coordinados. Esta coordinación es generalmente lograda a través de ubicar la autoridad de precios en un alto nivel de organización o a través de establecer un grupo interdepartamental a cargo de la determinación de precios. Independientemente del arreglo de organización, los diferentes objetivos de precios que emanan de la propia empresa tienen que ser cuidadosamente analizados y coordinados de manera que creen un conjunto de objetivos de precios.

Los objetivos de precios también surgen estrictamente dentro del área de mercadotecnia. El desarrollo de las oportunidades de productos está siempre íntimamente ligado a las consideraciones de precios. En el diseño de un sistema de distribución el precio es una influencia importante en el tipo de canal que se use. El diseño de una estrategia promocional, requiere un cuidadoso estudio de los precios especialmente de sus aspectos promocionales.

Como podemos ver la estrategia de precios requiere que sea desarrollada sobre las bases de los mismos objetivos generales que guiarán el desarrollo del resto de la mezcla de mercadotecnia.

A continuación se mencionará algunos objetivos de precios que pueden ser útiles en un plan de mercado de una com

pañía aseguradora:

- CRECIMIENTO EN VENTAS A TRAVES DE UN PRECIO EFECTIVO

El precio es un arma de mercadotecnia poderosa. Cuando es usado inteligentemente, un precio puede aumentar las ventas mucho más rápido que cualquier otra arma de mercadotecnia. Si los planes de crecimiento de la empresa piden un incremento en ventas de ciertos seguros en especial a de terminados consumidores o en momento determinados, los obje tivos de precios pueden ser establecidos en estos términos. Normalmente el objetivo no es puesto en términos de un precio especial, ya que un precio diseñado para incrementar -- las ventas no necesariamente tiene que ser bajo. El obje tivo es determinar el precio correcto para estimular el incre mento de ventas deseado. Desde luego, en pocas veces se ba sa uno exclusivamente en el precio para generar incrementos de ventas. En forma más común los objetivos de precios y del resto de la mezcla de mercadotecnia deben ser coordinados para producir los incrementos de ventas.

- MANTENER O INCREMENTAR EL PORCENTAJE DEL MERCADO

Los solos aumentos de ventas no necesariamente produ-- cen una mejora en la posición de la empresa debido a que -- los competidores pueden estar disfrutando de incrementos de

ventas incluso más grandes. Paradójicamente la posición -- competitiva de una empresa puede quizá ser mejorada al mismo tiempo que está experimentando un descenso general de las ventas. Operando bajo el concepto de mercadotecnia, muy pocas empresas usan objetivos de volumen como guías únicas de la estrategia de precios. La posición en el mercado o las ventas en relación a la competencia es por mucho, una marca mejor para conocer el éxito y la supervivencia. De esta -- misma forma muchas empresas establecen objetivos de precios en términos de mantener o mejorar su porcentaje en el mercado.

Para cualquier gerente de mercadotecnia, mantener una posición de mercado es en general la clave para la supervivencia de su empresa en el mercado. El porcentaje en el -- mercado es uno de los indicadores más sensitivos de la aceptación de los consumidores y del comercio en general. Un -- porcentaje de mercado declinante es una señal de peligro importante que generalmente trae cambios drásticos en la mezcla de mercadotecnia. El precio es típicamente uno de esos factores que lleva una de las responsabilidades más grandes para mejorar o mantener la posición del mercado.

- CONTROL DEL FLUJO DE CAJA

Las decisiones de precios son extremadamente importantes para el gerente encargado de la función financiera de -

la empresa, ya que la rápida expansión de la investigación de nuevos productos, su desarrollo, las promociones y la explosión de las ventas agresivas han hecho necesario invertir grandes cantidades de dinero en el mercado. Además, -- existen muchas otras demandas dentro de una empresa que hacen necesario comprender que un objetivo principal de precios es el de retornar efectivo como sea posible dentro de un período determinado.

- **LOGRAR UN NIVEL DE UTILIDADES PREDETERMINADO**

La determinación de precios para lograr utilidades podría aparecer como uno de los objetivos de precios más lógicos. Sin embargo, en la práctica, el enfoque típico a la consecución de utilidades y la determinación de precios ha sido el método de costo-más, el cual no es un objetivo; es una técnica de precios.

La determinación de precios para lograr niveles de utilidades predeterminados implica el establecimiento de metas de utilidades, bien sea como porcentaje de ventas o, preferentemente, como rendimiento de capital. Los gastos de investigación, desarrollo y promoción son con frecuencia justificados sobre las bases de anticipar el grado de rendimiento.

La determinación de precios para lograr un nivel deter

minado de utilidades generalmente implica el establecimiento de un porcentaje específico de rendimiento sobre la inversión que se espera. Por ejemplo el precio de un seguro podría estar enfocado para poder conseguir un rendimiento - sobre el capital invertido del 15 al 20%.

- ESTABILIZAR PRECIOS Y MARGENES

Cuando una compañía es líder en su industria y su producto o servicio es relativamente común, algunas veces trata de conseguir un precio estable para sus productos o servicios. Ella u otra empresa líder de la industria aumentará o rebajará sus precios cuando sea necesario, y otras compañías seguirán su ejemplo, las empresas más pequeñas casi siempre imitan a los líderes de la industria en cuanto al crecimiento o disminución de precios.

Al estabilizar los precios, las empresas establecen -- precios que no sean tan altos ni tan bajos que provoquen represalias por parte de los competidores.

Las represalias desencadenarían una guerra de precios y las empresas empezarían a luchar entre sí ofreciendo sus productos a precios cada vez más bajos. Y eso haría que -- las compañías que intervienen en la guerra vean mermar sus utilidades.

ADECUACION A LOS PRECIOS DE LA COMPETENCIA

Este objetivo se establece cuando los productos están estandarizados y los líderes de la industria tienen una posición muy firme, y consiste en establecer sus precios de acuerdo con los que cobra la competencia, establecer el mismo precio que rige en el mercado es uno de los métodos más comunes en la fijación de precios.

Estos objetivos típicos de precios, de ninguna manera son exhaustivos dentro de esta lista. Sólo representan los tipos de objetivos que pueden dirigir las decisiones de precios. Como hemos visto, los objetivos de precios más que cualquier otro tipo tienden a reflejar las necesidades generales de una compañía. Las decisiones de precios, por lo tanto, es más probable que sean cuidadosamente analizadas que cualquier otro de decisión de mercadotecnia. Para poder mantener la integridad de la mezcla de mercadotecnia y para desarrollar un plan general que sea aceptable a la alta gerencia es extremadamente importante que estos objetivos generales de la empresa sean considerados con cuidado.

DECISIONES RELACIONADAS CON LOS PROBLEMAS ESTRATEGICOS DE PRECIOS

La función de precios en la mezcla de mercadotecnia es difícil de tomar, a causa de las inseguridades implicadas;

inseguridades con relación a las reacciones del consumidor y las represalias competitivas. Aún más, la estrategia de determinación de precios es difícil porque también está relacionada directamente con el resto de la mezcla de mercado técnica.

La estrategia de precios no sólo debe dictar el precio básico, sino los precios que se tienen que cobrar bajo cada una de las circunstancias del mercado. La complejidad e importancia de la determinación de precios en la mezcla de mercadotecnia son resumidos por los problemas que deben ser resueltos.

A continuación se mencionan algunos problemas que deben resolverse en el curso de la planeación de la estrategia de precios:

-¿CUAL DEBE SER EL PRECIO BASICO?

El precio básico es un punto de referencia del cual los precios reales pueden ser determinados.

Se debe de hacer hincapié desde el principio que aunque el precio básico quizá nunca se aplique a ningún servicio o artículo específico, es un precio realista del mercado. No es un precio arbitrario de referencia; se parece a un precio ideal. Si una compañía vendiera un solo producto a un solo cliente, si las condiciones de ventas nunca varía

rán (por ejemplo si el cliente siempre comprara en los mismos términos de pago), entonces el precio básico podría ir íntimamente de acuerdo con el precio que se cobrara su realidad. Pero estas circunstancias son de lo más improbable. Por lo tanto, al precio básico es un punto de partida en la determinación de la estrategia de precios. Se convierte en una especie de precio pivote al rededor del cual el planeador debe desarrollar su estrategia.

- ¿QUE DESCUENTOS SE DEBEN CONCEDER?

El grupo de descuentos ofrecidos para ajustar diferencias en los ofrecimientos del producto o servicio, requerimientos del cliente y de la competencia, constituyen la estructura de la determinación de precios. Aunque los descuentos de precios pueden ser diseñados para encajar casi con cualquier situación de precios, existen un número de situaciones típicas de precios para los cuales se han desarrollado formas tradicionales de descuento. Así, tenemos por ejemplo: los descuentos ofrecidos en base a la suma asegurada. Es bastante común que una compañía aseguradora acepte hacer un descuento por la venta de un seguro que tenga una suma asegurada grande, a la venta de uno que sea de suma asegurada pequeña.

Descuentos concedidos en relación con las actividades

promocionales. Este tipo de descuento son de corto plazo - ya que generalmente están relacionadas con algún programa - promocional específico. El uso de las concesiones promocionales está más íntimamente unido con la estrategia de canal y de promoción que con el precio. Sin embargo, como la estructura de precios debe incluir todos los ajustes hechos - en el precio básico por cualquier razón, estas concesiones son consideraciones importantes al resolver los problemas - de precios.

Descuentos ofrecidos en relación con las condiciones - de pago. Las condiciones de pago pueden ser casi de cual- - quier tipo; sin embargo, generalmente están clasificados como condiciones de contado o de pagos a cierto tiempo. Gene- - ralmente se usan las condiciones de pago mensual, trimes- - tral, semestral y anual para cualquier tipo de póliza.

**- ¿COMO SE DEBEN FIJAR LOS PRECIOS EN
RELACION CON LA COMPETENCIA?**

Toda compañía debe determinar la posición de precios - que desea mantener en el mercado. Debe llegar a una deci- - sión acerca de si la compañía escoge determinar su precio - arriba, abajo o a la par con los competidores. Es de impor- - tancia también, que el planeador conozca exactamente lo que sus competidores están cobrando.

- ¿CUANDO Y CON QUE FRECUENCIA SE DEBEN CAMBIAR LOS PRECIOS?

Una respuesta fácil, pero que realmente no contesta la pregunta, es que los precios se deben de cambiar cuando sea necesario, pero no con mayor frecuencia de la que es absolutamente requerida. Existen situaciones claras en las cuales los precios deben ser cambiados; habrá largos períodos en que permanecerán constantes. Los precios concebidos correctamente se determinan empezando con el mercado y trabajando hacia atrás.

- ¿COMO DEBE ESTAR ORGANIZADA NUESTRA COMPAÑIA PARA HACER EL USO MAS EFECTIVO DE LA ESTRATEGIA DE PRECIOS?

Podemos decir que la determinación de precios como parte de la mezcla de mercadotecnia, es responsabilidad del gerente de mercadotecnia. Para alcanzar decisiones correctamente de determinación de precios, él puede requerir de los servicios de especialistas como son los economistas, analistas de precios investigadores de mercado, etc.

ADAPTANDO LA ESTRATEGIA DE PRECIOS DENTRO DEL PLAN GENERAL

Después de resolver los problemas de precios es necesario revisar la estrategia de determinación de precios cuidadosamente y asegurarse de que encaja dentro del plan total

de mercadotecnia.

Por desgracia es bastante probable que las decisiones de precios se salgan del carril. En parte esto se puede atribuir al hecho de que a menudo varios departamentos de la empresa y un número de individuos diferentes desempeñan un papel para alcanzar las decisiones de precios. Por ejemplo, los objetivos de precios pueden reflejar metas financieras más que metas de mercado. Una preocupación indebida acerca de los costos por el personal que no es de mercadotecnia puede desviar la estrategia de precios tan completamente que la puede hacer incompatible con el resto de la mezcla de mercadotecnia. Si el gerente de mercadotecnia encuentra que las decisiones de precios tomadas por otros son compatibles con sus propios planes, se deben iniciar consultas de alto nivel para desvanecer las diferencias.

3.4 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCION

Una de las cuatro pes de la mezcla de mercadotecnia es la plaza (lugar). Plaza es un término escogido para que encaje en la frase producto, precio, plaza, promoción, pero en realidad se refiere a la distribución del producto; o sea poner el producto al alcance del público.

Existe una serie de funciones que deben quedar delineadas por la estrategia de distribución. Primero debe coordi

nar eficazmente las actividades de todos los intermediarios con objeto de asegurar la implantación de la estrategia general de mercadotecnia. Segundo, debe definir los estándares que deseamos alcanzar en el desempeño de la distribución. Tercero, debe especificar cómo habrá de distribuirse nuestro esfuerzo de mercadotecnia entre los miembros del canal y qué tareas habrá de realizar cada quien.

La distribución es indispensable para hacer llegar el producto a las personas que posiblemente lo adquieran. Por lo tanto, el dinamismo con que cambian las tecnologías, las estrategias competitivas y las necesidades de los clientes crea presiones sobre los sistemas de distribución existentes, ocasionando que algunos elementos de los canales fallen mientras que otros se adaptan rápida y fácilmente al cambio. La innovación en la distribución ha sido un elemento importante para mejorar la productividad de la mercadotecnia pero al ocurrir, estas innovaciones pueden traer consigo cambios como cataclismos para un sector industrial.

A través de la distribución se transfiere la propiedad del producto del fabricante al usuario final.

Un canal de distribución se completa cuando el usuario final lo adquiere para su uso personal. Si tuviera que modificarlo y luego venderlo, se originaría un nuevo canal de distribución.

La planeación de la distribución implica el diseño, desarrollo y manejo de los agentes y de las actividades intermedias que intervienen para asegurar la satisfacción de -- nuestro cliente final se trate de un consumidor, una empresa o el gobierno. Los clientes más importantes de cualquier mercado son aquellos que en última instancia consumen. Si una buena planeación estratégica comienza con una amplia -- versión de los mercados, entonces una buena estrategia y -- planeación de la distribución comienza con una visión a fondo de los mercados. Resulta esencial comprender a fondo el mercado de la empresa, hasta el punto de saber cuál es el -- uso último del bien o servicio que brindamos, si queremos -- estar al tanto de la dinámica de los mercados en que competimos. Esto a menudo implica la disposición a gastar una moderada cantidad de dinero en una investigación elemental del mercado formado por los clientes finales.. Si nuestra -- información del mercado se limita a la que nos proporcionan nuestros clientes inmediatos y a las estadísticas gubernamentales, tendremos que preocuparnos por las posibilidades a largo plazo de la empresa.

Entre las consideraciones de mercado concernientes a -- los canales de distribución tenemos por ejemplo el tamaño -- del mercado. La empresa ha de saber aproximadamente cuántos clientes potenciales tiene su producto o servicio y en base a esos datos planear su estrategia. La ubicación del

mercado es otro aspecto que debemos tomar en cuenta, ya que el lugar donde se hallen influirá mucho en la facilidad de hacerles llegar su producto o servicio.. Si se encuentran - geográficamente concentrados en un área central, la distribución puede ser fácil de diseñar y costará menos realizarla. Aún cuando existan áreas de gran densidad dentro de de terminadas regiones geográficas, a una empresa quizá le con venga abrir sucursales para vender en esas áreas o regiones del país.

PRINCIPALES CANALES DE DISTRIBUCION

Para la distribución de artículos, existen una varie-- dad de métodos y su número depende exclusivamente de la ima ginación del productor, del distribuidor o del detallista. Tenemos por ejemplo, los canales que existen del fabricante al consumidor; del fabricante o productor al detallista y - luego al consumidor; del fabricante al mayorista, luego al detallista y finalmente al consumidor; del productor al - - agente, luego al detallista y finalmente al consumidor.

Para los servicios y principalmente para la venta de se guros, la situación es diferente, ya que estos se venden di rectamente al cliente. El otro tipo de canal usado incluye un agente intermediario o corredor de seguros.

Los agentes y corredores son otra categoría de interme

diarios. A diferencia de los comerciantes mayoristas, no adquieren la propiedad de los productos o servicios que distribuyen. Su función principal es fungir de intermediarios en el traslado de propiedad de un producto de la empresa al consumidor. O entre una compañía de seguros y el cliente.

Los agentes tienen poco o ningún control sobre los precios y términos de ventas que son fijados por la compañía -aseguradora.

Según la Ley General de Instituciones de Seguros, en el artículo 23 considera agentes de seguros a las personas físicas o morales que intervengan en la contratación de seguros mediante el intercambio de propuestas y aceptaciones, y en el asesoramiento para celebrarlos, para conservarlos, o modificarlos, según la mejor conveniencia de los contra-tantes.

Para el ejercicio de la actividad de agentes de segu-ros, se requerirá autorización de la Comisión Nacional de Seguros y Fianzas quien la otorgará o negará discrecional-mente y que podrá revocar, previa audiencia de la parte interesada en los términos del reglamento. Las autorizacio-nes serán para una o varias operaciones o ramos, tendrán el carácter de intransferibles y podrán otorgarse a las siguien-tes personas cuando satisfagan los requisitos que se esta-blezcan en el reglamento.

A) Personas físicas vinculadas en las Instituciones - de Seguros por una relación de trabajo, para desarrollar - esta actividad.

B) Personas físicas que se dediquen a esta actividad con base en contratos mercantiles y

C) Personas morales que se constituyan para operar en esta actividad.

Las actividades que realicen los agentes de seguros se sujetarán a las disposiciones de esta ley y del reglamento respectivo, a las orientaciones de política general que en materia aseguradora señale la Secretaría de Hacienda y Crédito Público y a la inspección y vigilancia de la Comisión Nacional de Seguros y Fianzas.

Como podemos ver, ser agente de seguros requiere de -- una preparación muy intensa y continua, recibir y aprobar - muchos cursos, no sólo para conocer las Técnicas de Ventas sino para tener conocimientos amplios relativos a seguros y para garantizar los intereses del cliente.

Una diferencia fundamental que existe entre el agente y los corredores, es que el primero, representa solamente a una sola compañía de seguros. En cambio los corredores de seguros son intermediarios que proveen suficiente información del mercado relativo a precios, productos y condicio--

nes generales y pueden representar a varias compañías de seguros.

DETERMINACION DE LOS OBJETIVOS DEL CANAL

La mayoría de los arreglos del canal, como la organización básica de la compañía, pocas veces cambian bruscamente de un programa de mercadotecnia al siguiente. Sin embargo, los ajustes menores hechos con el propósito de mejorar las comunicaciones, de movilizar los bienes con más eficiencia o de aumentar la efectividad de las ventas de una red de distribución, pueden ser introducidos casi en cualquier momento. En un período estos cambios menores pueden sumarse hasta lograr alteraciones totales en la estrategia del canal y ser incorporados en un nuevo plan de mercadotecnia.

Aunque algunas veces es difícil separar los objetivos del canal de los objetivos generales, los objetivos específicos del canal deben ser reconocidos. Los objetivos del canal, ya sean ambiciosos o modestos en ámbito, generalmente se encuentran en un repaso de los objetivos de la compañía o en un estudio en el programa actual de mercadotecnia.

Sabemos que existe un número casi ilimitado de objetivos de mercadotecnia que pueden estar relacionados con la estrategia del canal. A continuación se mencionarán algunos objetivos del canal de distribución:

**- INCREMENTO EN VENTAS POR MEDIO DE LA
DISTRIBUCION EN NUEVOS MERCADOS**

Estos pueden ser mercados en áreas del país o Estados Unidos y Canadá que todavía no han sido servidos. Por otro lado, el objetivo puede implicar distribución a clientes -- nuevos o a sectores de mercados no servidos anteriormente.

**- MANTENIMIENTO O MEJORAMIENTO DEL SECTOR
DEL MERCADO A TRAVES DE CANALES EXISTENTES**

La presión de mantener una posición competitiva de una compañía a menudo puede ser reducido a la presión de aumentar el flujo de bienes a través de los canales existentes. Siempre es difícil aumentar el flujo de los bienes, ya sea para mantener o para incrementar el sector del mercado. Algunos componentes del canal (agentes) por lo general están operando cerca de su capacidad. No pueden aún cuando lo desearan, manejar un área mayor sin ayuda. A otros agentes - les puede faltar el incentivo para aumentar sus esfuerzos a favor de la compañía. Estos componentes del canal deben -- ser ayudados para no retrasar el incremento deseado en las ventas.

**- REALIZACION DE UN PATRON PREDETERMINADO
DE DISTRIBUCION**

A parte de su efecto sobre las ventas o sobre el sector del mercado, un patrón específico de distribución puede

ser útil, para una compañía que está introduciendo un producto nuevo. Por otro lado, la compañía puede desear darle una forma nueva o cambiar su organización básica de canal. Un importante objetivo de canal puede ser llevar a cabo estos cambios.

**- CREACION DE UN SISTEMA DE
CANAL EFICIENTE**

Un sistema de canales es un arreglo complejo de componentes de mercadotecnia. Dinero, hombres e información que fluyen de un lado a otro a través de los componentes del sistema. Estos flujos unen a los componentes dentro de un sistema total de canales. El que el canal opere o no eficientemente depende de la calidad de esfuerzo requerido para conservar esas corrientes en movimiento y de los resultados de mercado logrados. Los objetivos del canal pueden relacionarse con cualquiera o con todos estos flujos. En particular, la eficiencia del canal por lo regular se busca mejorando las corrientes de información. La distorsión de la información son obstáculos críticos en cualquier esfuerzo de mercadotecnia. Un objetivo principal puede ser la eliminación de estos embotellamientos y trampas de información para mejorar la función del canal.

La lista anterior podría ser expandida. Sin embargo, sirve para enfatizar que para iniciar el diseño de la estrategia

tegia del canal hay que empezar con la identificación de --
los objetivos del canal. Sólo en el grado en que las nece-
sidades del programa son satisfechos en la estrategia del -
canal se puede desarrollar una mezcla de mercado efectivo -
total.

DECISIONES RELACIONADOS CON LOS PROBLEMAS ESTRATEGICOS DEL CANAL

A primera vista, los problemas del canal parecen ser -
menos complicados que aquellos incluidos en la planeación -
del producto. Aparentemente el único problema del canal es
¿Cómo venderemos nuestros productos? Desde luego esta es -
una pregunta básica, pero no es la única ni su contestación
es tan simple como parece. Los cientos de componentes del
canal y el gran número de maneras en que pueden ser combina-
dos dejan ver que la estrategia del canal es un proceso com-
plicado.

El diseño de la estrategia total de la mercadotecnia -
requiere la identificación de cada una de las preguntas im-
portantes de mercado que han de ser contestadas. Al dise-
ñar la estrategia del canal generalmente surgen los siguien-
tes problemas:

¿DEBEMOS VENDER DIRECTAMENTE?

Esta pregunta surge inevitablemente tarde o temprano - en el diseño de un programa de mercadotecnia. A menudo surge después que se ha utilizado algún tipo de sistema de mercado indirecto. Por ejemplo, frecuentemente sucede que - - ciertos agentes dejan de prestar sus servicios a la compañía. Esto provoca que muchas veces los clientes se queden sin atención y se cancelan pólizas, se atrazan pagos, quedan trámites pendientes de entregar al cliente etc., es entonces cuando la compañía debe tomar la decisión si los atiende personalmente a través del departamento de Atención a Asegurados, o trasladar la cartera a otro agente para que siga prestándole el servicio y así no perder la venta actual y las posteriores.

¿QUE TIPO DE INTERMEDIARIOS DEBEMOS EMPLEAR?

Contestar esta pregunta es un paso importante en el desarrollo de un sistema de distribución, para una empresa -- que vende varios artículos, pero para una compañía aseguradora la situación es diferente ya que los únicos intermediarios que puede tener son los agentes de ventas y los corredores de seguros. Por lo tanto, su mayor preocupación puede ser la determinación de la calidad de preparación que -- tengan los agentes que se contratarán.

**¿YA SE IDENTIFICO A LOS COMPRADORES
DE NUESTRO SERVICIO?**

Se debe saber el sector exacto del mercado al que se intenta vender el producto. ¿Quiénes son estos clientes, dónde viven y cuántos usuarios finales podemos esperar encontrar en cada mercado?. Las contestaciones a estas preguntas proporcionan datos importantes requeridos en la identificación de los usuarios finales. Por fortuna esta información no es muy diferente de la requerida para el desarrollo de la estrategia del producto. La única pequeña parte de mucha importancia de la nueva información requerida se relaciona con la ubicación física de estos clientes.

**¿QUE AYUDA ESPECIAL O QUE ACTIVIDADES DE CONTROL SERAN
NECESARIOS PARA MENTENER UN SISTEMA EFECTIVO DE CANAL?**

Sabemos que la compañía debe estimular y dirigir los componentes del canal de tal manera que se cree un sistema de canal efectivo. La necesidad de supervisión y control del canal surge a causa de que los agentes de seguros son independientes de la compañía. Esta independencia da cabida a varios tipos de problemas que deben ser previstos al planear un sistema de canales. Por ejemplo, sucede que algunos agentes interfieren en las relaciones que tiene otro agente y su cliente. Lo que provoca que el cliente cambie de agente, aún siendo de la misma compañía aseguradora, o -

en el peor de los casos perder ambos la venta. Otro caso - podría ser que el agente pierda una venta por falta de preparación personal.

Ante estas situaciones, la compañía debe planear que - clase de ayuda o control establecer, que tipo de supervi-- sión personal directa usar para controlar las actividades - de sus agentes, preparar programas de asesoría y estímulos.

**¿ESTAN DETERMINADAS LAS ESPECIFICACIONES
DE COMPRA DE LOS CLIENTES?**

Los requisitos de compra de los compradores proporcionan una información importante que es necesaria para el desarrollo de un plan de canales, ya que identifican la manera en que el comprador hace la compra, así como el lugar, - la frecuencia y el tiempo en que ésta se efectúa. Por ejem plo los meses en que más se venden seguros es en los últi-- mos meses del año y generalmente bajan las ventas a principio de año y de los ciclos escolares.

Un último problema que hay que analizar muy bien es el cálculo del costo de la estrategia del canal y preparación de un presupuesto.

Los costos en los que se incurre al establecer programas de desarrollo, motivación y control de los elementos -- que componen el canal, son difíciles de prever y por lo tan

to difíciles de presupuestar. El arreglo ideal es que el planeador prevea, sobre la base de estudios cuidadosos de tiempo y funciones, el esfuerzo que será dedicado a los componentes del canal.

Una vez que se han resuelto todos los problemas y se tiene terminada la estrategia del canal, se puede realizar una prueba de los canales propuestos. Esta se puede realizar en una forma parecida a la usada para probar un producto nuevo antes de la distribución amplia, tiene que ser probado un nuevo arreglo de canal antes de su realización en escala total. Por supuesto, parte de la investigación de mercados, incluyendo las pruebas experimentales, pueden haber precedido a la consideración de estrategias alternas de canal. Sin embargo, no es sino hasta que la compañía se ha dedicado a un enfoque específico de canal, es cuando se puede realizar una prueba comprensiva y realista de los arreglos de éste.

COLOCANDO LA ESTRATEGIA DEL CANAL DENTRO DEL PLAN GENERAL

Con la terminación de la resolución de los problemas del canal, el planeador ya cubrió tres cuartas partes en el desarrollo de la mezcla de mercadotecnia.

Es un buen momento para detenerse a considerar si la estrategia en evolución está de acuerdo con el enfoque pre-

viamente seleccionado o no.

A menudo se deben hacer arreglos en la estrategia del canal para satisfacer los requisitos del usuario, de la distribución y de los intereses de la empresa. Las decisiones finales que parecen más apropiados a la luz de las muchas - influencias que afectan las decisiones de canal pueden traer como resultado el desarrollo de una estrategia de canal bastante diferente de lo que se imaginó originalmente. Una estrategia diseñada de esta manera no está necesariamente - equivocada. Puede ser una estrategia buena cuando únicamente se le considera a la luz de los problemas de distribu--ción. Sin embargo no es suficiente que el plan sea un buen plan de distribución; también debe encajar dentro del enfoque total de mercadotecnia.

Una compañía no tiene una estrategia de distribución - separada de la promoción de la determinación de precios. - Por lo tanto, tiene que desarrollar un enfoque único e integrado de mercado. Por lo mismo, es imperativo revisar la - estrategia de distribución a la luz del plan general para - que encaje en el programa efectivo de mercadotecnia.

3.5 ESTRATEGIA DE PROMOCION

La promoción es la última de las cuatro pes de la mezcla de mercadotecnia que estudiaremos y que consiste en con

vencer o persuadir a la audiencia de la calidad o atractivo de los productos o servicios que ofrece una compañía.

Existen diferentes factores que señalan la necesidad de la promoción hoy en día. En primer lugar, como la distancia física entre productores y consumidores se incrementa y a medida que el número de clientes potenciales crece, el problema de comunicación de mercado se convierte en uno muy significativo. En segundo lugar es esencial que el intermediario sea informado sobre los productos y éstos a su vez deben comunicarse con los consumidores. También podemos decir que la intensificación de la competencia entre diferentes industrias, así como también entre las empresas individuales dentro de una industria dada, ha ejercido tremendas presiones en los programas promocionales de los vendedores individuales. Finalmente a medida que los consumidores buscan la satisfacción de sus deseos más que necesidades, ellos vuelven más selectivos en su busca de gastos de alternativa.

En términos económicos el propósito esencial de la promoción es el cambiar la ubicación y forma de la curva de la demanda (ingresos) para el producto o servicio de la compañía. A través de la utilización de la promoción, una compañía espera incrementar las ventas de un producto en un volumen y a un precio dado. Por lo tanto, una compañía debe de

tratar todos sus esfuerzos promocionales como un subsistema completo dentro del sistema total de mercadotecnia. Esto quiere decir la coordinación de las actividades de la fuerza de ventas, programas de publicidad y otros esfuerzos promocionales.

3.5.1. LA MEZCLA PROMOCIONAL

Es una expresión que designa la elección de las herramientas promocionales con que se comercializa un producto o servicio. El adjetivo promocional se usa en su sentido más amplio para incluir todos los elementos del proceso de la comunicación en mercadotecnia.

La mezcla promocional que se emplea con un producto o servicio puede diferir enteramente de la que se usa para vender otro. Algunos productos o servicios requieren poca publicidad y mucha venta personal. Otras requieren una gran publicidad. La estructura de la mezcla promocional dependerá de las características de cada producto y comprende: Publicidad, Venta Personal, Promoción de Ventas, Relaciones Públicas y Publicidad no Pagada. La publicidad y la venta personal son los dos métodos de mayor uso en la mezcla promocional.

- La publicidad es tal vez la forma más conocida de la mezcla promocional, una forma con la que nos encontramos

todos los días. Consiste en presentar un mensaje pagado so
bre los servicios, productos o conceptos de una empresa. In
cluye la acción de centrar la atención del público en el --
producto, servicio o idea que se representan. La publi--
cidad ofrece un mensaje al receptor que forma parte del mercad
do de la compañía. El mensaje se transmite por diversos me
dios y lo paga un patrocinador.

En teoría, todo tipo de publicidad tiene la finalidad,
directa o indirecta, de comunicar un mensaje a una audien--
cia meta sobre un producto, servicio o idea. En un sentido
más práctico, el objetivo es lograr la venta de ellos. Pe-
ro como la publicidad no es más que uno de los tipos de pro
moción con que puede conseguirse la venta, a menudo su fun--
ción resulta más limitada. Es importante mencionar que la
publicidad además de comunicar un mensaje de la empresa, --
cumple una multitud de propósitos. Por ejemplo: promover
eventos, atraer a nuevos vendedores, conseguir contactos de
ventas, mejorar la imagen de la empresa, llegar a una au--
diencia no cubierta, etc., etc.

- La venta personal es otro aspecto de la mezcla pro-
mocional, aquí se da la comunicación personal con el posi--
ble comprador, con la esperanza de persuadirlo para que ad-
quiera un producto o servicio. La venta personal difiere -
de la publicidad y de la promoción de venta, en que éstas -

son formas impersonales de comunicación masiva.

En la venta personal se da la comunicación directa o telefónica con un prospecto. Sobre todo en el primer caso, permite al vendedor ser muy flexible en respuesta a las necesidades y deseos del posible comprador. El vendedor puede modificar la presentación según la reacción del cliente.

Este método tiene una ventaja sobre otros aspectos de la mezcla promocional ya que está en mejores condiciones de influir en los clientes para que lleguen a la decisión de compra. La publicidad, por ejemplo, despierta el interés y crea el deseo pero puede serle más difícil lograr la acción, pues no hay nadie en el cuarto con el prospecto que está leyendo o viendo el anuncio.

Al igual que muchos otros aspectos de la mercadotecnia, la venta personal tiene un procedimiento. En lo que respecta a la venta de seguros, el Comité Mexicano para la Investigación y Desarrollo del Seguro menciona los siguientes pasos para efectuar una buena venta del seguro.

PROSPECCION. Se define la búsqueda de personas físicas y morales a quienes se les pueda vender algo. Para que se pueda considerar a una persona como prospecto deberá poseer las siguientes características: Tener sentido de responsabilidad, tener necesidad del producto o servicio, capa

cidad de pago, ser aceptado por la sociedad y la ley.

La prospección empieza encontrando nombres que proporcionen una oportunidad de lograr una venta por encima del promedio.

Por lo general, los nombres los dicta el mercado en -- que se está trabajando, y cuanto más se sepa de un prospecto, mayores posibilidades tendrá de despertar su interés ya que estará en condiciones de ofrecer algo que dé satisfacción a las necesidades del prospecto.

Una vez que se tienen los nombres de los prospectos y éstos han sido aprobados, el siguiente paso consiste en hallar un método que facilite su acercamiento. Los mejores prospectos son las personas a quienes podemos interesar inmediatamente porque existe la posibilidad de que se relacione uno con ellas en cierta forma. Cuanto mejor pueda uno relacionarse, mejor será el prospecto. La gente más fácil de abordar será la familia y los amigos, ya que son más accesibles y en cierto modo conocemos sus necesidades.

Después de haberse determinado que el nombre obtenido es el de una persona con quien debemos ponernos en contacto, escribiremos el nombre en un sistema de prospección. Es te puede ser un archivo, una libreta de apuntes o un cartapacio, pero debe ser un lugar donde sea posible anotar in-

formación y que se pueda consultar diariamente.

EL ACERCAMIENTO PREVIO. Se ocupa de la preparación y la realización del contacto inicial con el prospecto. Comienza inclusive antes de haber obtenido el nombre de un prospecto específico; comienza cuando se ingresa al negocio de los seguros. Comprende todo lo que uno puede hacer para prepararse a una reunión cara a cara con su prospecto y estar seguro de un recibimiento favorable, porque el prospecto reconocerá en nuestra persona a un miembro competente, respetable y confiable de la comunidad comercial.

El contacto inicial con un prospecto puede llevarse a cabo de diversas formas: por carta, por teléfono o en una visita cara a cara. Sin embargo, sea cual fuere el método empleado, los objetivos iniciales son los mismos: conseguir que el prospecto le escuche a usted explicar el servicio que tiene a su disposición.

Naturalmente, las cosas no saldrán exactamente como se había pensado durante un acercamiento previo. Cuando surjan los problemas, se tendrá que estar preparado para superarlos. El problema más natural con que se tropieza será el de las objeciones contra dicha entrevista, y esas objeciones se formularán quizá como: no me interesa, no tengo tiempo, etc. Para superar esas objeciones se deberá empe-

zar por aislarlas y destacarlas de modo que el prospecto no siga presentando otras nuevas.

EL ACERCAMIENTO. Una línea muy tenue separa el acercamiento previo del acercamiento propiamente dicho. El objetivo es llevar a cabo la entrevista ordenadamente, evitando lo que no venga al caso o posponiéndolo. Durante el acercamiento se debe suponer que el prospecto tiene una actitud positiva.

La entrevista es un puente tendido hasta la parte de la entrevista de ventas que corresponde al descubrimiento de los hechos. Teniendo ese puente a principios de la entrevista y estableciendo el valor que nuestros servicios -- prestan para el prospecto, y la competencia de uno, mantiene interesado al prospecto.

OBTENER LOS DATOS. Una vez que se encuentra uno en la entrevista de venta, el objetivo consiste en hacer acopio de información respecto al prospecto. Esta información es de dos clases: de motivación y de hechos. La información de motivación nos indicará lo que hay en el carácter emocional o psicológico de nuestro prospecto y que pueda contribuir a la venta.

La información de los hechos le ayudará a uno a identi

ficar necesidades específicas del prospecto, a sugerir soluciones para esas necesidades. La clase de información sobre los hechos que estamos buscando es cuestión de rutina, y la mayor parte de las compañías tienen formularios individualizados para recopilar esa información.

PLANEAR LA SOLUCION. Cuando se haya terminado el paso anterior del proceso de venta, deberá saber ya lo suficiente respecto a la posición financiera del prospecto como para planear una solución que sea la mejor para todos los problemas, y uno tendrá que saber cuáles de esos problemas resultan más críticos desde el punto de vista del prospecto. Se le debe proporcionar al prospecto un cuadro muy claro, - de las prioridades existentes, de los programas que deberá uno tener presentes para adquisiciones futuras.

PRESENTAR LA SOLUCION. La primera regla para presentar una solución consiste en prepararla. Repasar las necesidades del prospecto, comprobar la solución de uno, pla--near para que su presentación esté orientada hacia los motivos que el prospecto pueda tener para comprar, y tratar de adelantarse a las objeciones de éste.

Evite los tecnicismos y los cálculos complejos, asegúrese de que se entienda bien que las recomendaciones que se están haciendo son las mejores soluciones posibles, y que -

uno es el experto.

EL CIERRE. Es cualquier cosa que haga uno y que incite al prospecto a comprar ahora mismo. A todo el mundo le gusta comprar; a nadie le gusta que lo convenzan. El secreto del cierre está en ayudar al prospecto a desear decir -- "sí".

Al cerrar, debe uno ayudar alprospecto mediante una -- combinación de lógica y emoción de tal modo que muestre al prospecto que esos sentimientos no son forzosamente contradictorios ni se excluyen mutuamente.

DESPUES DE LA VENTA. Entre el momento en que se vende una póliza y el momento en que se expide, las responsabilidades más importantes consisten en procurar que la solicitud este clara, completa y exacta; no ser el agente el causante de que el informe de inspección sea inexacto o se retrase por incorrecciones o descuido y por último estar disponible para cualquier pregunta o solicitud de servicio.

ENTREGA DE LA POLIZA. Entregar la póliza es un paso -- tan importante como cualquier otro del ciclo de ventas. Le proporciona al agente la oportunidad de ejecutar las importantes funciones:

- Volver a vender la necesidad.
- Hacerle pensar al cliente acerca de la siguiente -- compra.
- Elevar su prestigio.

COMPROMISO DE SERVIR. El compromiso de servir se inicia con su primer contacto con un cliente, y dura lo que dure la póliza, y a veces más allá. El servicio es parte integrante de una venta y encierra los elementos siguientes:

- Un programa de servicio continuo, que esté estructurado para proporcionar un contacto constante con todos sus clientes.
- Un programa continuo de desarrollo personal mediante educación y el contacto con otros agentes y profesiona--les afines; la conciencia de los cambios en la sociedad que afecten a los clientes.

Como podemos ver, el éxito del agente depende de lo que aporte a la tarea: los conocimientos que ha adquirido res--pecto a los productos que tenga que vender, la actitud con la que aborde el trabajo, las habilidades de vendedor que - desarrolle y la rutina que despliegue.

PROMOCION DE VENTAS

La promoción de ventas es otra parte de la mezcla pro-

mocional. Comprende todas las actividades (además de la publicidad, la venta personal, y las relaciones públicas) que estimulan al posible cliente para que compre el producto o servicio; intensifican la demanda de los clientes y mejoran la eficacia del vendedor final.

La promoción de ventas suele utilizarse como una forma de hacer la transición de la publicidad a la venta perso--nal. Un vendedor puede valerse de una herramienta de promoción para despertar nuevamente el interés creado por la publicidad y establecer una relación con el prospecto.

A semejanza de la publicidad y la venta personal, la meta final de la promoción de ventas es:

Lograr que los posibles compradores prueben el producto. Conquistar a nuevos clientes. Ser más atractivo que la competencia. Aumentar la actividad de compra por impulso en los establecimientos al detalle. Obtener mayor cooperación de los detallistas con los intermediarios.

TIPOS DE PROMOCIONES DE VENTAS

Hay muchos tipos de promoción de ventas. Entre las --principales categorías figuran las siguientes:

- Promoción comercial.
- Promoción entre consumidores.

- Promoción entre usuarios industriales.
- Promoción entre la fuerza de ventas.

- **PROMOCIONES COMERCIALES.** Suelen utilizarse en la venta al detalle cuando los intermediarios almacenistas que venden bienes de consumo desean que los detallistas tengan en existencia un producto determinado y le den un lugar ven tajoso en sus estantes. Ejemplo: los descuentos por caja que se hacen por ordenar grandes cantidades de un producto.

- **PROMOCIONES ENTRE CONSUMIDORES.** Se emplean para -- persuadir a los clientes de que adquieran una marca particu-- lar cuando van de compras. Ejemplo: cupones, muestras gra tuitas, rebajas de precios, concursos o rifas.

- **PROMOCIONES ENTRE USUARIOS INDUSTRIALES.** En gene-- ral su finalidad es crear conciencia de un pródecto o lo-- grar que los prospectos soliciten más información dado que la mayor parte de los productos industriales no se adquei-- ren por impulso y muchos son muy caros, las promociones deg tinadas a los usuarios de ese ramo casi nunca están diseña-- dos para crear una venta instantánea. Ejemplo de este tipo de promociones, tenemos: obsequios de pequeñas regalos co-- mo relojes, juegos de lapiceros y plumas, abridores de car-- tas, etc. Todos esos regalos llevan el nombre y el logoti--

po de la compañía y son especialidades de publicidad.

- **PROMOCIONES ENTRE LA FUERZA DE VENTAS.** Estas promociones incluyen desde incentivos para la fuerza de ventas y material secundario (por ejemplo, folletos, catálogos, precio de lista, videos.) para ser usados con los prospectos. Las exhibiciones a comerciantes, es otra modalidad de la -- promoción destinada a la promoción destinada a la fuerza de ventas pero, pueden resultar muy caros pues incluyen los -- costos de alquiler de espacio, contrato de personal, llevar el material del exhibidor al piso y traerlos después.

RELACIONES PUBLICAS Y PUBLICIDAD NO PAGADA. En esencia, relaciones públicas es un esfuerzo conjunto por crear una imagen positiva en favor de una empresa entre su mercado meta o en la comunidad donde opera. La publicidad no pagada es una herramienta que se usa en relaciones públicas y que comunica el mensaje.

Una campaña de publicidad no pagada es una comunicac-- ción promocional que suele estar diseñada para utilizarse - en una fuente de noticias de un tercero o bien como parte - de un discurso o de una presentación hecha por un funcionario de una compañía. Esta se utiliza para promover no sólo los productos o servicios sino también casi cualquier otro aspecto de una compañía tales como: su imagen en lo tocan-

te al ambiente, la participación en el servicio de la comunidad y su historial en el desarrollo de productos de gran calidad.

La publicidad no pagada adopta diversas formas. Entre las más comunes se cuentan los siguientes:

REPORTES DE PRENSA. Cuando se introduce un nuevo producto o bien ocurre algún evento dentro de una compañía, se escribe un comunicado de prensa o un reportaje y se envía a los periódicos de la localidad, con una descripción permenorizada de la noticia.

MENCIONES EN NOTICIEROS. Un producto también puede recibir este tipo de publicidad si logra que su nombre de marca sea mencionado en un reportaje, que sea fotografiado o filmado.

DISCURSOS. Los discursos que pronuncian los funcionarios de una compañía son una buena publicidad no pagada. Los funcionarios no sólo proporcionan información acerca de la compañía, sino que se ganan la buena voluntad del público cuando envía a oradores para eventos como las asambleas comunitarias o las exhibiciones.

DETERMINACION DE LOS OBJETIVOS DE PROMOCION

La mayoría de los objetivos promocionales pueden ser trazados directamente de los objetivos de mercado de la empresa u objetivos específicos de mercadotecnia. Sin embargo otras fuerzas, internas y externas a la empresa, pueden dictar objetivos promocionales. Estos objetivos deben ir de acuerdo con los objetivos de mercado generales de la empresa y con la estrategia que se está desarrollando.

No es poco común que estos objetivos promocionales surjan en relación con las actividades de la asociación de comercio. Con frecuencia, una compañía participará en un esfuerzo promocional en conjunto con otros miembros de la asociación de comercio industrial. Una promoción de toda la industria tiene que ser desarrollada por separado de los planes de mercadotecnia de la propia compañía. Inevitablemente se encuentra una cierta cantidad de traslape y puede haber una ventaja considerable al coordinar el esfuerzo promocional de la propia compañía en el de la asociación de comercio. Por ejemplo, puede ser un objetivo específico de la empresa capitalizar el programa promocional de su asociación de comercio.

Este ejemplo solamente sugiere alguna de las muchas maneras en que pueden ser traducidos los objetivos que no son

de mercadotecnia a objetivos promocionales. Cuando existen objetivos no promocionales y éstos pueden ser manejados dentro del marco de la estrategia de mercadotecnia, no hay una razón de por qué no puedan ser incorporados dentro del plan de mercadotecnia. Si no pueden ser asimilados sin distorsionar la mezcla, se deben desarrollar programas de promoción completamente separados.

La versatilidad de la promoción y los numerosos aspectos de la actividad de la empresa a los cuales se puede aplicar el esfuerzo de ventas crean una amplia variedad de objetivos de promoción. Para poder ilustrar las clases de objetivos que con frecuencia dirigen el esfuerzo promocional de una compañía, se mencionan algunos ejemplos típicos.

- **CRECIMIENTO A TRAVES DE VENTAS INCREMENTADAS.** Aunque el concepto de mercadotecnia requiere que una compañía genere negocios lucrativos, el primer camino para lograr este negocio es a través de incrementar las ventas. Esto se puede desarrollar de diferentes maneras. Las ventas pueden ser incrementadas promoviendo productos específicos. El objetivo puede ser expandir una parte de la línea de la compañía mientras se mantiene otra parte razonablemente firme. Por otro lado, el objetivo puede requerir la expansión de las ventas de todos los productos. El crecimiento de las ventas también puede ser logrado aumentando la cantidad de

negocios que se hace con clientes determinados. Casi todas las compañías atraen más negocios de algunos clientes que de otros.

Un tercer modo de obtener el crecimiento de las ventas es estimulando las ventas en momento determinados. Estos pueden ser momentos del día, de la semana, del mes o del año. Siempre que se encuentren fluctuaciones de temporada en las ventas, por lo regular se puede lograr un crecimiento general de las ventas aumentándolas durante los períodos flojos.

- **MANTENER O MEJORAR EL SECTOR DEL MERCADO.** El éxito en las ventas generales es relativo a la competencia. Los incrementos absolutos en las ventas algunas veces pueden opacar el hecho de que los competidores están creciendo aún con más rapidez. De ordinario es necesario mantener o mejorar el sector del mercado para poder mantener una posición sólida en el mismo. Esto implica el crecimiento de las ventas de productos específicos a clientes determinados o en momentos determinados a expensas de la competencia.

- **CREAR O MEJORAR EL RECONOCIMIENTO DE LA MARCA, ACEPTACION O INSISTENCIA.** Al desarrollar la estrategia del producto se hizo notar la importancia de la identificación de la marca. El factor más importante que influye en la acep-

tación y demanda del cliente es su satisfacción. Sin embargo, el reconocimiento de la marca en general precede a la aceptación o a la insistencia. La aceptación de cualquier marca se mejora a través de esfuerzos promocionales creativos y constructivos.

- **CREAR UN CLIMA FAVORABLE PARA LAS VENTAS FUTURAS.** -

El objetivo promocional no es crear una respuesta de ventas inmediata. Más bien es precondicionar al cliente en expectativa para que sea probable que él reaccione favorablemente hacia el producto del vendedor cuando surja una necesidad en el futuro.

- **INFORMAR Y EDUCAR EL MERCADO.** En los objetivos promocionales anteriores se ha puesto énfasis ya sea en los resultados de las ventas inmediatas o en las ventas futuras. También es importante darse cuenta que al desempeñar la función de comunicación se le puede pedir a un programa de mercadotecnia de una compañía que desempeñe un servicio puramente educacional. El resultado final de este esfuerzo promocional debe ser el aumento de las posibilidades de venta del producto; sin embargo, el objetivo inmediato definitivamente es transmitir ideas o instrucciones al mercado. Esta información se puede relacionar con casi cualquier tema de importancia para el vendedor. Por ejemplo, informar el pú-

blico acerca de la historia de la compañía, instrucciones - de un uso más eficiente de un producto o de una mayor satisfacción en su consumo y finalmente sugerencias útiles para mejorar el proceso de compra del consumidor (cómo y dónde - comprar ciertos productos y servicios)..

- **CREAR UNA DIFERENCIA COMPETITIVA.** Muy relacionada con la creación de un reconocimiento favorable de marca está la oportunidad de crear una diferencia competitiva a través de las actividades promocionales. De hecho, una oportunidad de promoción básica existe en aquellas situaciones -- donde es difícil para el comprador distinguir con facilidad los beneficios y características de un producto o servicio de la competencia. Lo que cada competidor dice de su producto es lo que lo diferencia de otro. Crear esa diferencia es obviamente un objetivo razonable de un programa promocional.

- **MEJORAR LA EFICIENCIA PROMOCIONAL.** Por varias razones los gerentes de las empresas tienden a sospechar de la productividad de la promoción. En parte esto es un reflejo del medio ambiente público dentro del cual se deben desarrollar los programas de mercadotecnia. Sin embargo, en su mayor parte, esto es el resultado de percatarse de que se sabe muy poco acerca de los efectos del esfuerzo promocional.

Como los resultados son difíciles de identificar hay una sospecha razonable de que puede dedicársele demasiado esfuerzo a la función promocional. Ya sea que el objetivo esté inspirado por desconfianza de la publicidad o por falta de confianza en nuestra habilidad de economizar en los gastos publicitarios, con frecuencia puede uno identificar un objetivo promocional básico para mejorar la eficiencia del esfuerzo. La mayor parte de la investigación de publicidad que se lleva a cabo, ya sea en pruebas previas o pruebas posteriores, puede ser atribuida a este objetivo promocional.

Estos ejemplos de objetivos promocionales sólo son - - ilustraciones de algunos objetivos que podría considerar un gerente de mercadotecnia para desarrollar su programa promocional. Se pueden seguir muchos enfoques diferentes en el desarrollo de un plan promocional. Es muy fácil que el estratega se dedique tanto a los detalles de un programa que permita que se aparte de su objetivo principal. Al desarrollar un programa se puede delegar a otros el diseño de muchos de sus componentes, incluyendo a personas fuera de la compañía, como en el caso de una agencia de publicidad. - Cuando se dan instrucciones a quienes desempeñarán el trabajo detallado, debe transmitirse una comprensión definida de los objetivos del programa, una declaración clara de los objetivos de mercado es un paso importante al determinar el presupuesto promocional. Por último, podemos decir que la

correcta definición de los objetivos promocionales es absolutamente necesaria para medir con corrección los resultados.

DECISIONES RELACIONADAS CON LOS PROBLEMAS ESTRATEGICOS DE LA PROMOCION

Una vez que se han identificado los objetivos promocionales, el planeador debe proceder a buscar soluciones a los problemas que se le presenten dentro de la estrategia en estudio. Como sabemos, el desarrollo de la estrategia promocional incluye la combinación de muchos ingredientes promocionales dentro de un plan unificado. Las asignaciones de organización, la presión del tiempo y la necesidad de utilizar servicios especializados a menudo obligan al planeador a delegar los detalles de la estrategia a varios individuos o departamentos diferentes lo que puede provocar, que diferentes partes de la mezcla promocional se desarrolle sin una cuidadosa consideración de su relación con el programa promocional total.

Existen maneras en que puede desarrollarse un plan unificado, aún cuando estén implicados individuos o departamentos separados. Primero, estas diferentes personas siempre deben trabajar como un equipo en el desarrollo del plan promocional. Segundo, el gerente de mercadotecnia puede retardar la delegación de las funciones de planeación hasta que

ha elaborado una estrategia promocional general. En este caso se asigna menos responsabilidad por el desarrollo de la naturaleza y ámbito del esfuerzo promocional a los especialistas de publicidad, ventas y promoción de ventas. Tercero, el gerente de mercadotecnia, a través de una cuidadosa supervisión, puede controlar la planeación de la estrategia de promoción requiriendo que se usen procedimientos idénticos paso a paso en el desarrollo de las diferentes partes de la mezcla promocional.

A continuación se mencionarán algunos problemas promocionales que tienen que ser resueltos en el desarrollo de la estrategia de promoción, y se desarrollan de una manera muy similar al de las estrategias del producto, de precios y del canal.

- ¿EXISTE UNA OPORTUNIDAD PROMOCIONAL? Aunque la función de promoción está desenfatizada en ciertos programas de mercadotecnia, también habrá siempre algunas comunicaciones, o trabajos motivacionales a ser desempeñados. Que el programa de mercadotecnia tenga que contar grandemente con su ingrediente promocional o no, depende de la naturaleza y alcance de la oportunidad promocional. A continuación se mencionan algunas condiciones claves cuando se considera la oportunidad de promover. Aunque estas condiciones de oportunidad se ocupan específicamente de la oportunidad de ha-

cer publicidad, estas condiciones tienden a crear la oportunidad de promover en general. Estas condiciones son:

a) Debe haber una tendencia favorable en la demanda. Siempre es más fácil promover con efectividad cuando se va con la corriente de la demanda del consumidor que cuando se va en contra. Aunque a menudo es posible retrasar el grado de decadencia de un producto o servicio cuya demanda va en disminución, no es razonable esperar que la promoción pueda voltearla por completo. Se ha demostrado que es posible -- que el esfuerzo promocional acelere un aumento en la demanda donde la tendencia es ya favorable.

b) Debe haber una fuerte diferenciación del producto. Solo cuando los productos o servicios pueden ser claramente diferenciados de lo que ofrecen los competidores puede ser realmente efectivo el esfuerzo promocional.

c) Existe una buena oportunidad para promover efectivamente, sobre todo para motivar o convencer a los consumidores, cuando existen fuertes motivos emocionales de compra - asociados con los procesos de compra del consumidor. Aún - cuando existen motivos racionales de compra, el esfuerzo -- promocional que es informativo e instructivo puede influir dirigiendo la acción del comprador.

El hecho que pueda o no existir una buena oportunidad promocional puede ser determinada por la investigación de -

mercados. Un estudio de la situación de mercado debe sugerir claramente la naturaleza y amplia de la oportunidad para desarrollar un programa promocional agresivo.

- HACIA QUIEN DEBEMOS PROMOVER. Es muy común que -- una gran parte del esfuerzo promocional es llevado a cabo -- sin una clara comprensión del objetivo promocional. Demasiado a menudo se piensa que la promoción de una compañía -- es comunicación en masa. Nada puede estar tan lejos de la verdad. La segmentación del mercado requiere que los mensajes promocionales vayan dirigidos al objetivo de mercado específico para quien se está diseñando el programa total de mercadotecnia.

La pregunta hacia quién debemos promover rara vez se -- contesta identificando un solo grupo de consumidores. Muchos individuos afectan el proceso de compra y el programa promocional tiene que estar diseñado para alcanzar a todos.

- ¿QUE METODOS DE VENTA Y PUBLICIDAD DEBEMOS USAR? -- Existe una variedad de ingredientes que están disponibles y que el gerente de mercadotecnia debe escoger para su mezcla promocional.

La venta personal, como se hizo notar anteriormente -- cuando hablamos de la mezcla promocional, la podemos estructurar de dos formas. Venta directa, en la que la compañía

emplea su propia fuerza de vendedores y la venta indirecta, en la que la compañía usa agentes para buscar las ventas.

La decisión en cuanto al tipo de estructuras de ventas que se debe usar generalmente se alcanza conforme se desarrolla el sistema de canal.

Los diferentes tipos de publicidad también se pueden - clasificar de varias maneras. Por ejemplo clasificar la pu blicidad de acuerdo con su propósito y de acuerdo con los - medios empleados.

De acuerdo a los propósitos puede ser: publicidad hecha con intención de producir ventas inmediatas, publicidad con intención de estimular reconocimiento de marca; aceptación y demanda.

Ahora bien de acuerdo a los medios empleados tenemos - por ejemplo: Los periódicos, revistas, radio, televisión, publicidad de anuncios exteriores, etc., etc.

- ¿QUE MENSAJE O ATRACTIVO PROMOCIONAL SE DEBE UTILIZAR? Al comunicarse con los clientes, usuarios y aquellos que influyen con las compras, ¿Qué se debe decir para lograr los objetivos promocionales? La contestación a esta - pregunta puede ser la clave de una promoción con éxito. Des de luego hay que estar en contacto con los individuos adecuados y con los métodos y medios correctos que se utilicen.

Pero el corazón de la promoción es la transmisión de ideas de significado comercial al comprador. El que estas ideas sean recibidas depende en gran parte de la habilidad usada al desarrollar el atractivo promocional.

El secreto de ayudar a los prospectos a comprar es -- ofrecer soluciones a los problemas del comprador. De aquí viene la importancia de comprender la necesidad del consumidor antes de tratar persuadirlo a comprar.

- ¿COMO DEBE SER PROGRAMADA LA PROMOCION? Es sumamente importante que la programación de la promoción esté coordinada con el resto del programa de mercadotecnia. La promoción no debe empezar demasiado pronto ni demasiado tarde.

- ¿CUANTO SE DEBE GASTAR EN PROMOCION? Este es uno - de los problemas más difíciles de la planeación del mercado. El esfuerzo promocional es extremadamente caro. Pero la mayoría de los gastos son directos y por lo tanto pueden ser trazados.

Dos problemas secundarios están incluidos en la pregunta de cuanto gastar en la promoción. Primero se debe determinar la cantidad total que hay que gastar en la promoción. Este gastos total tiene que aproximarse a la venta prevista en el plan general de mercadotecnia. El segundo problema -

secundario que surge al determinar cuánto se debe gastar en promoción incluye la distribución de los fondos promocionales a los distintos elementos de la mezcla promocional. Las cantidades que debe gastar en ventas personales, publicidad y promoción de ventas han de ser decididas.

Si el presupuesto promocional total se elabora determinando las cantidades que tienen que gastarse en cada una de estas actividades, no es difícil la distribución del total entre las diferentes partes, aún cuando se incurra en algún gasto promocional más alto. Sin embargo, si se determina - el gasto general sin referencias a las actividades especificas, la distribución del presupuesto total a las diferentes partes de la mezcla es un problema importante que debe ser resuelto.

- ¿COMO DEBE ESTAR ORGANIZADA NUESTRA EMPRESA PARA HACER UN USO MAS EFECTIVO DE LA PROMOCION? La contestación a esta pregunta depende del grado en que la compañía desea desempeñar la función promocional internamente o asignar el - trabajo a agencias externas.

Cuando se maneja internamente se puede crear si no se tiene, un departamento y si es necesario hacer consultas externas, a una agencia especializada.

**ADAPTANDO LA ESTRATEGIA PROMOCIONAL
DENTRO DEL PLAN GENERAL**

Una vez que el planeador del mercado ha terminado la formulación de su estrategia promocional, está en su último trecho en el desarrollo de su estrategia total de mercado--
tecnia.

La estrategia promocional requiere del uso de una cantidad considerable de talento creativo especializado que es difícil de dirigir y controlar. Los diseñadores de la estrategia de ventas a menudo están muy impresionados con la importancia de esta función. Todos estos factores en combinación tienden a permitir que la estrategia promocional se salga del general que se está desarrollando. Tienden a estimular la creación de programas más ambiciosos que aquellos que realmente se requieren.

La mejor manera de asegurarse de que la estrategia promocional encaja dentro del plan general es valorarla con --
cuidado de acuerdo con los objetivos promocionales establecidos, examinar los efectos de las decisiones promocionales sobre la determinación de precios, y por último hacer las alteraciones necesarias en la estrategia promocional.

CONCLUSIONES

El objetivo básico de una compañía debe ser la satisfacción a sus consumidores. La propia evolución del concepto de mercadotecnia conduce a esto, se partió de la orientación hacia la producción, donde el énfasis era la producción y la distribución, evolucionó hacia el concepto del producto, donde el énfasis era la promoción y la satisfacción de las necesidades del vendedor y desemboca en el concepto de mercadotecnia, donde el énfasis está centrado en la satisfacción de los consumidores con base en la mejoría de la calidad de vida.

Ante esta situación considero que la tarea de toda compañía de seguros es tratar que toda su organización sea permeable a la Filosofía de mercadotecnia, para que todos tengan como objetivo identificar necesidades de sus clientes, proveyéndoles servicios y productos que atiendan sus deseos.

Un asegurado busca no sólo la garantía de un seguro, - espera recibir servicio desde el momento en que necesita -- ser orientado acerca del seguro que requiere, de las maneras como puede reducir el valor de su prima, de la rápida - emisión de la póliza y de la pronta atención en caso de siniestro.

Se concluye por lo tanto, que el crecimiento económico de las naciones o de cualquier compañía de seguros, dependen de su capacidad para desarrollar sistemas de distribución efectivos, sistemas de precios, medios de publicidad y otras actividades de mercadotecnia. Ahora bien, si las compañías de seguros de nuestro país no adoptan oportunamente un plan estratégico de mercadotecnia, la competencia de las compañías aseguradoras extranjeras podría tener, en su momento, un fuerte impacto en el mercado mexicano..

Finalmente se mencionan una serie de recomendaciones - que necesitan hacer las compañías mexicanas para atenuar el golpe que producirá irremediabilmente la llegada de empresas aseguradoras del extranjero.

- Deben impulsar una mayor cultura aseguradora entre el grueso de la población, y esto solo se logra a través de un eficiente programa de mercadotecnia.

- Entrar a la primera ola de la tecnología de automatización de oficinas, para mejorar el servicio a sus clientes, tomar mejores decisiones y reducir sus costos de operación.

- Rediseñar por completo los procesos de trabajo, supervisión y controles administrativos.

- Capacitar al personal para el uso intensivo del - -
equipo de automatización de oficinas.

- Crear eficientes programas de desarrollo para los -
agentes vendedores, donde se tome en cuenta no solo las téc
nicas de ventas, sino que también las necesidades y satis--
facciones de los clientes.

BIBLIOGRAFIA

- 1.- Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros compilación de leyes sobre seguros privados AMIS, MEXICO -- 1993.
- 2.- Bouquereel Fernando, El Estudio de Mercados al Servicio de la Empresa. LIMUSA, MEXICO 1987.
- 3.- Bell Martin L. Mercadotecnia, Conceptos y Estrategias. CECSA. MEXICO, 1990.
- 4.- Carl Mc. Daniel, Curso de Mercadotecnia. Editorial -- HARLA. MEXICO 1988.
- 5.- Charles D. Schewey Smith Ruben M. Conceptos y aplicaciones. DIANA. MEXICO 1989.
- 6.- Chartereo Insurance Instituto. Elementos del Seguro - MAPFRE ESPAÑA 1986.
- 7.- Cosío Rodríguez José, Introducción al Seguro de Vida, Instituto Mexicano de Seguros y Fianzas, A.C. MEXICO - 1990.
- 8.- Cerecero Acosta Mario, Elementos Técnicos del Seguro - Instituto Mexicano de Seguros y Fianzas. MEXICO 1990.
- 9.- Conchello José Angel, El T.L.C. Un Callejón sin Salida, GRIJALVO. MEXICO 1992.
- 10.- Harry A. Lipson. John R. Darling. Fundamentos de Mercadotecnia. LIMUSA. MEXICO 1987.
- 11.- Eyssautier de la Mora Maurice. Elementos Básicos de - Mercadotecnia. TRILLAS. MEXICO 1990.
- 12.- Philip Kotler. Dirección de Mercadotecnia. Análisis Planeación y Control. DIANA. MEXICO 1992.
- 13.- Robert Riegel, Jerome S. Miller. Seguros Generales -- Principios y práctica. EDITORIAL CONTINENTAL. MEXICO - 1989.

- 14.- Llamas José María. Estructura Científica de las Ventas. LIMUSA.. MEXICO 1990.
- 15.- Weldon J. Taylor. Mercadotecnia un Enfoque Integrador. TRILLAS. MEXICO 1988.
- 16.- Medina Rodolfo. El T.L.C. Se Come sin Chile. GRUPO - EDITORIAL SIETE, S. A. DE C. V. MEXICO 1991.
- 17.- Manual de Consulta del Seguro de Daños, SICAP. Sistema de Capacitación Programada A.C. MEXICO 1989.
- 18.- Jeffrey L. Seglin. Curso de Mercadotecnia. MC GRAW - HILL. MEXICO 1992.
- 19.- James M. Hulbert. Mercadotecnia una perspectiva Estratégica Mc. GRAW HILL. MEXICO 1991.
- 20.- Marcos Cobra, Flavio A. Zwarg. Marketing de Servicios. MC GRAW HILL. COLOMBIA 1990.
- 21.- PFEFF, Irung y Clok, R Davis Perspectivas del Seguro. Mapfre. ESPAÑA 1988.
- 22.- Pérez Fernández David. Iniciación al Marketing del Futuro Editorial CIRDE, S. A. 1990.
- 23.- W. Staton. Fundamentos de Marketing. TRILLAS. MEXICO 1990.