

UNIVERSIDAD AMERICANA
(FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MERCADEO)



Estudio de Mercado de las Compañías de Seguros Iniser
y Seguros América en el ramo de Automóviles.

Autores

MASSIEL DAYANA VELEZ VALLE
ARMANDO JOSE GARCIA FLORES
VALERIA BEATRIZ CAMPOS MARTINEZ

**Monografía para optar al grado de
LICENCIATURA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

Tutor

ING. JUAN RAMON CASTILLO FLORES.

Managua, Nicaragua, Julio del 2001.

*A mis padres: por haberme dado una buena formación,
Y apoyo para finalizar con gran éxito
una de mis metas más importantes en la vida: Mi Carrera.*

*A mi Novio: Armando por haberme apoyado y
estar Siempre presente aconsejándome en todo momento.*

Por ellos, el esfuerzo y el fruto de este trabajo.

Con cariño,

Massiel Dayana Vélez Valle.

A mis padres por su incondicionalidad y porque siempre han creído en mí. A ellos: este trabajo y mi carrera.

Armando José García Flores.

*A mis padres: Dedico este trabajo con muchísimo amor y cariño
por el apoyo que me han brindado a través de
todos estos años, gozando siempre de su
compañía en todo momento,
Gracias a ellos alcance uno de
Mis sueños: Mi Carrera.
Con amor,*

Valeria Beatriz Campos Martínez.

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos el apoyo brindado a todos y cada uno de los profesores que fueron partícipes de nuestra formación. A nuestro Tutor Ing. Juan Ramón Castillo Flores, guía de nuestro trabajo.

Agradecimientos especiales a nuestras familias por estar siempre a nuestro lado apoyándonos. Testigos de la culminación de una parte de nuestros logros en esta vida.

Mil gracias al creador de nuestras vidas. “Dios” a el con amor nuestro trabajo.

INDICE GENERAL

	Pág.
INTRODUCCIÓN	1
II. OBJETIVOS	8
2.1. Objetivo General	8
2.2. Objetivos Específicos	8
III. MARCO TEORICO	10
3.1. Conceptos Generales	11
3.1.1. Administración de Recurso Humano	11
3.1.2. Capital Humano	12
3.1.3. Eficacia	12
3.1.4. Eficiencia	12
3.1.5. Ética	12
3.1.6. Servicio	13
3.1.7. Cliente	13
3.1.8. Servicio al Cliente	13
3.1.9. Seguros	13
3.1.10 El asegurado	14
3.2 Conceptos Básicos	14
3.2.1. Riesgo	14
3.2.2. Contrato	14
3.2.3. El contrato de Seguro	14
3.2.4. Riesgos cubiertos por la póliza	14
3.2.5. Perdida total	15
3.2.6. Interés asegurable	15

3.2.7. Determinación de la indemnización	15
3.2.8. Perdida normal	15
3.3. Seguro de automóviles	16
3.3.1. Clasificación de vehículos en el ramo de automóviles	16
3.3.2. Análisis de coberturas	17
3.3.3. Cobertura para automóviles Residente	17
3.3.4. Cobertura amplia	17
3.3.5. Cobertura limitada	17
3.3.6. Equipo especial	18
3.3.7. Seguro de robo de partes o de equipo Especial con violencia	18
3.3.8. Deducibles para automóviles residentes	18
3.3.9. Exclusiones	18
3.3.10 Automóviles para transporte de carga	18
3.3.11 Políticas de evaluación	19
3.3.12 Deducibles para transporte de carga	19
IV. HIPÓTESIS	27
V. MATERIAL Y METODO (Diseño Metodológico)	28
5.1. Investigación de Mercado (Marco Teórico)	28
5.2. Investigación de Mercado de la Industria de Seguros	30
5.2.1 Antecedentes	30
5.2.2. Situación Actual a partir de 1990.	32
5.2.3. Accidentes de Transito	35
5.2.4. Compañía INISER	39
5.2.5. Compañía SEGUROS AMERICA	42

5.3. Investigación de Mercado (Metodología del Estudio según Encuesta)	45
VI. RESULTADOS	51
VII. CONCLUSIONES	57
VIII. RECOMENDACIONES	59

ANEXOS

Cuestionario

Tabla 1.1. Sexo

Tabla 1.2. Edad

Tabla 1.3. Conque Compañía de Seguro tiene Ud. Su póliza?

Tabla 1.4. Dependiendo de su respuesta anterior diga por que De su selección

Tabla 1.5. Posee Coberturas adicionales en su póliza de Automóvil?

Tabla 1.6. Cobertura Básica

Tabla 1.7. Cobertura daños propios

Tabla 1.8. Cobertura rotura de vidrio

Tabla 1.9. Cobertura Catástrofes Naturales

Tabla 1.10 Cobertura tumultos Populares

Tabla 1.11 Cobertura S.O.S

Tabla 1.12 Cobertura extensión territorial

Tabla 1.13 Calidad

Tabla 1.14 Servicio

Tabla 1.15 Precio

- Tabla 1.16 Publicidad
- Tabla 1.17 Solidez Financiera
- Tabla 1.18 Agilidad de Gestión
- Tabla 1.19 Cobertura
- Tabla 1.20 Pago de Reclamos
- Tabla 1.21 Ha hecho uso de su póliza de Automóvil en alguna ocasión?
- Tabla 1.22 Cuando la ha utilizado?
- Tabla 1.23 Precio de la póliza
- Tabla 1.24 Emisión de la póliza
- Tabla 1.25 Servicio en reclamo
- Tabla 1.26 Atención del personal
- Tabla 1.27 Tiempo de respuesta de gestión
- Tabla 1.28 Gestión de Cobro
- Tabla 1.29 Aviso oportuno al vencimiento de la póliza
- Tabla 1.30 Conoce los beneficios de su póliza de Seguro?
- Tabla 1.31 Esta satisfecho con su actual Compañía de Seguro?
- Tabla 1.32 Estaría dispuesto a renovar su póliza en la misma Compañía de Seguro?
- Tabla 1.33 Por que?
- Tabla 1.34 Recomendaría Ud. a INISER/SEGUROS AMERICA a una amistad
- Tabla 1.35 Por que?
- Tabla 1.36 Ha hecho uso de su póliza de Automóvil en alguna ocasión?
- Tabla 1.37 Con que Compañía de Seguro tiene Ud. su póliza?
Estaría dispuesto a renovar su póliza en la misma compañía de Seguro.
- Tabla 1.38 Con que Compañía de Seguro tiene Ud. su póliza?
Recomendaría Ud. a INISER/SEGUROS AMERICA a una amistad?

BIBLIOGRAFÍA

INTRODUCCION

Es verdad conocida que todas las cosas que nos rodean están expuestas a ser destruidas constantemente por un sin numero de factores. Hay algunas que por su propia naturaleza son mas o menos susceptibles a ser dañadas; así también, su situación implica que estén expuestas a mayores o menores probabilidades de desaparecer o bien de ser destruidas parcialmente. Es claro, que la naturaleza estática de las cosas y dinámica que el hombre les inyecta para lograr sus fines y propósitos a como es la construcción de medios de locomoción y el transporte de las cosas que el mismo hombre fabrica con destinos de uso específico trae consigo una abundante diversificación de riesgos.

Esa situación hace necesario e importante conocer primero el concepto de la palabra y expresión “riesgos” tiene dentro de la técnica y manejo de los negocios de las Compañía que brindan los Servicios de Seguro. La palabra “riesgo” tácitamente implica un peligro o bien algo que pueda pasar sujeto al asar y que al realizarse forzosamente nos va a provocar un daño.

Consecuentemente cuando tratamos de prevenir a alguien le decimos: “No tomes riesgos”, “No corras riegos”, “No te arriesgues demasiado”. Dicho sea entonces la expresión “riesgos” ligada a los peligros podemos interpretarla en el lenguaje de seguros en distintas formas. Si hablamos de las cosas, el riesgo bien puede ser un edificio, un automóvil, una fabrica, o un comercio, pero si hablamos de la solvencia moral de las personas proponentes del seguro que bien pueden ser personas físicas o personas morales, decimos que el riesgo es moral o inmoral.

Si hablamos del casco de un buque así como de las contingencias a que se ve expuesto durante su travesía son; naufragio, varadura, colisión, abordaje, etc.; citamos todos los peligros como riesgo y el mismo significado lo consideramos cuando nos referimos a los elementos de la naturaleza o actos de dios, tempestades; huracanes; rayos; etc.; y aun cuando enunciamos los peligros implícitos de descomposición extrínseca (que vienen de fuera), o pérdida parcial o total de las cosas que se transportan, los riesgos pueden ser: rotura; derrame, contacto con otras cargas; mojadura; robo parcial y/o total, etc.; La expresión “riesgos” se mantiene viva como un significado de peligro y de cosa.

Riesgo desde el punto de vista del asegurador, en la acepción usual de la palabra, constituye elemento de pérdida, pues implica una transferencia de los efectos perjudiciales del riesgo, que toma este mediante un contrato a costo parcial y que viene a enterar la póliza de seguro.

Consecuentemente y en teoría pura, según lo declaran eminentes juristas de seguros, el único daño que puede afectar al asegurado es el desembolso del precio de la contribución o prima, representando esto último un pequeño porcentaje del valor total de los bienes cubiertos, que aceptado como una verdad económica real hace que el seguro sea el único medio idóneo para mantener la integridad patrimonial, constantemente amenazada por los innumerables riesgos que nos circundan.

Teniendo presente y aceptado lo anterior, en una forma elemental se cree necesario que nuevamente se hable de las cosas en forma particular, a fin que por su naturaleza se clasifiquen en el siguiente orden:

- Bienes permanentes.
- Bienes Móviles.
- Bienes en tránsito.

El contrato de seguro de transporte o de cualquier otro sector, se basa en el principio indemnizatorio. En la práctica del seguro de transporte existen razones ineludibles que llevan a la utilización de pólizas valoradas, donde el asegurado y el asegurador se ponen de acuerdo sobre una cantidad cierta que representa el valor del interés concreto que se asegura.

Las compañías de seguros nacionales ofrecen diferentes tipos de servicios tales como:

Tipo de Servicio	Tipo de Servicio
Seguro de Vida Individual	De Accidentes Personales
Seguro Colectivo	Incendios, Líneas aliadas y Robo por forzamiento.
De Automóviles	De transporte.
Seguro de Ingeniería	De Fianzas
De Aviones	De Embarcaciones o Vapores.
De Hogar	

En la mayoría de los países, por la complejidad de factores inherentes a las causas más comunes en los accidentes o siniestros de transporte, muchas Compañías de Seguros adoptan políticas de subsidios o compensatorias en la tipificación tarifaria de los seguros De Automóviles, provenientes de los ingresos percibidos de otros ramos o tipos de servicios. El progreso y el esfuerzo hacia desarrollo de la economía en muchos de esos países se dan dentro de un ámbito de gran actividad

comercial, como de requerimientos de transportación en medios o automóviles particulares para satisfacer sus necesidades diarias o de movilización hacia sus centros de trabajos, ante la deficiencia y muy baja calidad del servicio de Transporte Colectivo. Esta situación ha ocasionado que la industria del ramo automotor eleve sus niveles de producción, y la existencia de esos vehículos en circulación conlleve mayores riesgos, mas aún por no tener infraestructura vial que garantice la transportación con el mínimo de riesgos.

Nuestro país no ha estado exento de esa situación, y por adicionales razones de orden socio político a partir de principio del noventa del siglo pasado, o sea del año de 1990 ante un cambio de las condiciones del sistema de mercado y de facilitación crediticia financiera para la reposición del parque automotor por el deterioro mecánico, el volumen había venido disminuyendo paulatinamente en la década del 80; pero a partir del año 90 este se ha visto sustancialmente incrementado pasando de solo casi 80.000 vehículos a casi 250.000 para un incremento de mas del 200% en los últimos 10 años, ocasionando un problema que no puede escapar al sentir general de la ciudadanía por los congestionamientos, afectaciones al medio ambiente por el mayor escape de humo ante el consumo de los hidrocarburos del diesel y la gasolina, así como del mayor numero de accidentes, con pérdidas patrimoniales cuantiosas e incidentes de afectaciones macroeconómicas en la balanza de pagos por requerimientos de divisas, en la adquisición de los repuestos importados. Cabe recordar que Nicaragua no posee industria para la fabricación de partes, ensambladora de vehículos, ni de fabricación de automotores.

El prevalecimiento de esa situación de mayores riesgos ha ocasionado mayores accidentes, que a la vez ha provocado que las Compañías de Seguro, tengan como resultado un incremento sostenido de mayores reclamos, generando erogaciones por indemnizaciones que sobrepasan el beneficio en ese tipo de servicios, como pérdidas patrimoniales en los bienes de los asegurados.

El alto grado de accidentes afecta sustancialmente a los asegurados y no asegurados, en el aspecto económico, y son graves cuando existen heridos y muertos; así como las compañías que ofrecen este tipo de seguros.

En el caso de los asegurados, son afectados específicamente porque al tener un siniestro incurren en situaciones tales como:

- Pérdida de tiempo.
- Inseguridad sobre el que hacer.
- Rechazo de reclamo por falta de información y no-conocimiento de los compromisos y requisitos en la póliza de seguros.
- Afectaciones económicas por multas ante infracciones de tránsito.
- Erogaciones por pagos de deducibles a las Compañías para tener derecho a indemnizaciones o beneficios posteriores.
- Pérdidas o desvalorización acelerada de su automóvil.
- Daños físicos irreparables.
- Privación de la libertad dependiendo de la gravedad o daños a terceros.

En los no asegurados los accidentes crean situaciones como las siguientes:

- En caso de culpabilidad, pérdida parcial o total del bien patrimonial.
- En caso de no-culpabilidad, el riesgo de no ver resarcido el daño sufrido.
- Incapacidad económica para sufragar gastos de reparación de su vehículo y pago del daño a tercero.
- Privaciones de libertad.
- Pérdidas económicas y de tiempo.

Para las Compañías de Seguro, el alto grado de accidentes de automóviles, ocasiona y genera situaciones con afectación, a saber:

- Mayor índice o cantidad de reclamos, provocando el riesgo de afectar la calidad del servicio que repercute en descontento de los asegurados y afectación en la imagen de la Compañía, y ser estos atraídos por la competencia.
- Mayor pago de indemnizaciones, afectando las utilidades.
- Crea la necesidad de elevar la eficiencia Organizacional de la Compañía para responder eficazmente a las expectativas de los clientes asegurados, entre los cuales se destacan el pago justo y oportuno.
- Ocasiona la posibilidad que la tarifa vigente no compense las erogaciones por gastos de Administración y costos por pago de indemnizaciones, provocando ajustes hacia arriba con desestimulación a clientes potenciales, y en el menor de los casos mantener la tarifa a costa de disminuir los márgenes de utilidad.

Tomando en cuenta, que las Compañías de Seguros desempeñan un papel de primer orden en la compensación de perdidas ocasionadas por accidentes, siniestros y catástrofes naturales, aliviando el impacto de estas tragedias en la economía nacional, y considerando específicamente que las indemnizaciones de seguros por pago de accidentes en el ramo de automóviles son importantes, donde solo una Compañía, en este caso la líder y de mayor peso en el sector de la industria, como es Iniser, en el año 2000 pagó C\$172 millones de córdobas, y que en el quinquenio (1997-2001) cerrado al primer Semestre, pago C\$342.4 millones de Córdobas correspondiendo al 46% del total de los otros ramos de esa misma Compañía, que totalizan un monto de C\$744.1 millones, ha sido uno de los motivos para realizar el presente estudio que pretende analizar la incidencia de los factores en el éxito de las dos principales Compañías en la Industria del Seguro en Nicaragua, según la percepción que los Usuarios tienen, en sus distintas variables sobre la calidad de

atención de los servicios en el ramo de automóviles, por medio de una investigación de mercado a través de entrevistas directas con funcionarios, análisis y procesamiento de información de datos e índices relevantes, así como encuesta a fin de conocer la opinión y parámetros de los usuarios poseedores de seguros (demanda servida), sus grados de satisfacción, fidelidad y valoración de los distintos tipos de servicios brindados por las Compañías encuestadas INISER Y SEGUROS AMERICA, por representar estas mismas el 77.7% del total del mercado en lo correspondiente a las sumas aseguradas según el informe del primer Trimestre del año 2001, de la Superintendencia de Bancos y de otras Instituciones Financieras, de Nicaragua.

II. OBJETIVOS

2.1. OBJETIVO GENERAL

Analizar la percepción de los usuarios acerca de la calidad en la atención del servicio en el ramo de automóviles de las principales Compañías Nacionales de Seguros, INISER Y SEGUROS AMERICA, para conocer el grado, razón y valoración del usuario al momento de adquirir una póliza y la respuesta brindada por parte de la Compañía al reclamo por un siniestro.

2.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- I. Determinar las principales y preferentes Coberturas dentro del servicio en el ramo de automóvil que prestan las Compañías de Seguros, INISER Y SEGUROS AMERICA, para estar en mejor opción a responder con eficiencia a esa responsabilidad adquirida por la Compañía.

- II. Identificar las fortalezas y debilidades de los Servicios que prestan las Compañías INISER Y SEGUROS AMERICA, con el objeto de conocer si están en capacidad de enfrentar los retos que imponen las condiciones del mercado y la misma competencia.

- III. Comparar los tipos de Servicios que ofrecen las Compañías de seguros, INISER Y SEGUROS AMERICA, para conocer los niveles de competencia, orientación hacia los mercados de usuarios dirigidos y determinar si estos se corresponden con las necesidades del mercado (meta) propuesto a atender.

IV. Conocer el grado de fidelidad del asegurado con la Compañía para proyección de programas y conocimiento de tendencia en las ventas, con relación a la demanda servida, y sacar provecho hacia usuarios potenciales.

III. MARCO TEORICO

Teniéndose presente que el Contrato de Seguro, sea de transporte o de cualquier otra rama se basa en el principio indemnizatorio, y que este mismo esta destinado a la compensación de las perdidas que puedan producirse por un siniestro, a fin de preservar en la mayor medida el bien patrimonial, las responsabilidades asumidas por las Compañías de Seguro están tipificadas por los montos y coberturas contraídas por el asegurado.

Estas responsabilidades y compromisos (obligaciones y derechos) normalmente están precedidos por acuerdos previos a la firma de Contrato en cuanto al valor de los intereses; monto de la cobertura y tipos de servicios etc.; porcentajes y montos del bien asegurado en función de la determinación del grado o derecho de propiedad después de la indemnización que el asegurado recibe.

Realizado el Contrato y tipificadas las obligaciones y derechos por parte de la Compañía y la Persona natural o Jurídica asegurada, en caso de siniestro con afectación del bien asegurado y después de la ocurrencia de la pérdida o de los daños, lo relativo a los restos de la propiedad, están con relación al derecho de abandono y al derecho de subrogación, entendiéndose por el primero que después de haber recibido la indemnización su derecho de propiedad se transfiere a los aseguradores sea parcial o total según el caso, y sobre el derecho de subrogación al derecho de compensación que le asiste al asegurado. La subrogación es el título del asegurador a los derechos que el asegurado ostenta en razón de un contrato: de culpa o negligencia; de lo establecido en la virtud de principios de equidad; frente a terceros que tal vez tenían ciertas obligaciones para con el interés asegurado, y que ostentan una responsabilidad ante el propietario por la perdida producida.

Y estando de por medio todo un proceso administrativo de parte de las Compañías de Seguro para hacer efectivo los reclamos de los asegurados ante un siniestro o accidente, que debe ser armonioso con los derechos y obligaciones del

asegurador y asegurado, hemos creído conveniente y muy importante se tenga presente los conceptos y aspectos relacionados que a continuación se definen y detallan, como son:

3.1. Conceptos Generales

3.1.1. Administración de Recurso Humano.

Es el área que dentro de la Organización de la Empresa, tiene la responsabilidad de la planificación, ejecución y evaluación de la actividad del recurso más preciado, como son los Recursos Humanos. Es ahí donde se realiza el reclutamiento, formación técnica de las actividades de los diferentes puestos, la asignación de personal, su desarrollo por medio de la capacitación, así como control de la reglamentación sobre la conducta laboral.

El mantenimiento y superación del valor digno en la conducta de la persona debe ser el eje de toda actividad personal como en el ámbito del ejercicio profesional; el sacrificio de esos valores por las necesidades laborales y administrativas, no solo no es aceptable en términos éticos sino profundamente extraños a la administración moderna. Es común en casi todas las Organizaciones tener un departamento especializado con personal altamente capacitado para lograr ese fin incluidos todos los niveles que por cargos existan en la Empresa. El Departamento de Personal controla y vela por el mejor cumplimiento de las funciones y responsabilidades, bienestar y de ambiente laboral de cada empleado dentro de la Institución, por lo que ejerce con mucho celo del papel de supervisor integral de la imagen en los aspectos internos de la Organización.

La actividad de administrar los Recursos Humanos se lleva a cabo dentro de un sistema mayor: La organización, la administración de personal por tanto, debe administrarse con respecto a la continuidad que hace a la productividad de la organización. En la práctica los expertos deben reconocer que el modelo de

administración de personal constituye un sistema abierto de partes interrelacionadas.
(1)

3.1.2. Capital Humano.

Es toda la inversión que una compañía u organización posee en el personal que la integra, en cuanto a los valores que la caracterizan, destacándose sus meritos por alta calificación profesional y de experiencia entre otros atributos.(2)

3.1.3. Eficacia.

Es el índice o factor de habilidad para determinar el cumplimiento de los objetivos propuestos. La medida de la producción con relación a los inputs humanos y otros tipos de recursos. (2)

3.1.4. Eficiencia.

Como la habilidad o recurso que se posee en el logro de una actividad u objetivo con el mínimo de esfuerzo o costo y mayor beneficio o ganancia.(2)

3.1.5. Ética.

El estudio del derecho de quien será o debe ser beneficiado o perjudicado en su defecto por una acción humana. Creencia del valor intrínseco del trabajo en una sociedad, reglas del comportamiento socialmente aceptadas que obligan a los ejecutivos de las empresas a respetar el sistema de valores y a ser honestos y justos en sus contactos con él público. (3)

(1) William B. Werther, Jr/Keith Davis. 1992. Administración de Recursos Humanos.

(2) Stephens P. Robbins 1996, Comportamiento Organizacional, Teoría y Practica, Prentice Hall

(3) JM Rosenberg, Diccionario de Administración y Finanzas.

3.1.6. Servicio.

Es la disposición que toda Organización, personal y medios se prestan para ser destinados a satisfacer necesidades del público o de alguna entidad oficial o privada. En general la oferta de servicios se estructura alrededor del servicio básico y Periférico, siendo el servicio básico aquel que a los ojos del cliente caracteriza de forma más clara y completa lo que busca a su vez, para la empresa caracteriza el negocio en el que esté y la competencia directa.

Serán entonces servicios periféricos aquellos que el cliente quiere comprar como consecuencia de su presencia en la empresa que tiene el servicio de base y que no podría utilizar si no fuese usuario del servicio base.

Esto significa que estos servicios tienen su mercado potencial limitado al mercado real de usuario del servicio base.(4)

3.1.7. Cliente.

Persona que utiliza los servicios de un profesional o de una empresa.

3.1.8. Servicio al Cliente.

Son los medios para satisfacer las necesidades del cliente.(5)

3.1.9. Seguros.

Tipo de contrato por el que una persona o entidad (asegurador) se compromete a pagar a otra (asegurado) una determinada cantidad por cierta pérdida o daño.(6)

(4) Josep Chias, 1992; El Mercado son Personas, McGraw Hill

(5) Josep Chias, 1992; El Mercado son Personas, McGraw Hill

(6) Joshep Chagas, 1990, Los Contratos de Seguros, Editorial La Paz.

3.1.10. El asegurado.

Es la persona que conviene con determinada institución de acuerdo a un precio el goce de beneficio o beneficios en caso de siniestros.

3.2. Conceptos Básicos

3.2.1. Riesgo.

Daño, siniestro eventual garantizado por las compañías de seguros mediante pago de una prima: seguro a todo riesgo. Pérdida o daño sufrido, y asegurado en una póliza. Posibilidad de que se produzca un acontecimiento que conlleve pérdida materiales. Valores asegurables expuestos a sufrir pérdidas. (7)

3.2.2. Contrato.

Convenio o acuerdo entre dos o más personas, empresas, instituciones, por el que se obligan a cumplir determinadas obligaciones y Responsabilidades.

3.2.3. El contrato de Seguro.

Según Chartered Insurance Institute, cita lo siguiente: El Contrato de Seguro sea de transporte o de cualquier otra rama se basa en el principio Indemnizatorio. En la práctica de Seguro de Transporte existen razones ineludibles que llevan a la utilización de pólizas valoradas en la que el Asegurado y Asegurador se ponen de acuerdo sobre una cantidad cierta que representa el valor de interés concreto que se asegura.(8)

3.2.4. Riesgos cubiertos por la póliza.

Las adiciones principales al modelo común de póliza las hallamos en la cláusula Inchmare, que dice: “Este Seguro incluye (Sin perjuicio de lo dispuesto en las cláusulas 11 y 12) la pérdida o los daños de la cosa asegurada, causados directamente.(8)

3.2.5. *Perdida total.*

Depende del asegurado la decisión de reclamar una perdida total constructiva o bien de considerarla como una perdida parcial. En este caso se exigirá el aviso de abandono, aunque el trámite no sea necesario si el asegurador no tuviera la posibilidad de aprovecharse del mismo.(9)

3.2.6. *Interés asegurable.*

El fundamento del interés es la existencia de una cierta propiedad expuesta a los riesgos marítimos, el asegurado, además, ha de tener alguna relación con dicha propiedad (relación reconocida jurídicamente) de suerte que le beneficie su conservación, le perjudique su perdida. (9)

3.2.7. *Determinación de la indemnización.*

Primeramente hay que determinar si la perdida tuvo por causa próxima un riesgo asegurado. Esto reviste una importancia especial al enfrentarnos con reclamaciones formuladas sobre la base de la cláusula “Inchmaree”, que cubre las “perdidas debidas a defecto latente” pero que no extiende la cobertura a la perdida que supone dicho defecto en sí mismo.(9)

3.2.8. *Perdida normal.*

Es también denominada Merma, es la tendencia por parte de ciertos tipos de cargamentos a perder peso o volumen en la travesía. No hay normas concretas y fieles sobre la cuantía de esta perdida, por regla general, es mayor en viajes largos y puede ser reducida con embalajes más perfectos.

(7) José Luis Zerecero Acosta, 1971 Los Seguros de Daños, editada por Reaseguradora Patria, S.A.

(8) Chartered Insurance Institute, Editorial Mapfre, S.A, Los siniestros en el Seguro de Transporte.

(9) Chartered Insurance Institute, Editorial Mapfre, S.A, Los siniestros en el Seguro de Transporte.

3.3. Seguro de automóviles.

3.3.1. Clasificación de vehículos en el ramo de automóviles.

a) Automóviles para transporte de personas (uso personal o empresarial), de personas que residen o viven en país extranjero de forma permanente.

- Turistas
- House Trailers.

b) Automóviles para transporte de personas (uso comercial)

- Automóviles de sitio.
- De Turismo de primera clase.
- Camiones de pasajeros de servicios públicos.
- Camiones para transporte escolar.

c) Automóviles para transporte de carga.

- Camiones de carga particular (propia del negocio o de la persona).
- Camiones de carga comercial o transporte de servicio público por los que cobre flete.

d) Automóviles para el transporte de carga pesada.

- Transportes de carga particular, tales como pipas y trailers con o sin remolque.
- Transporte de carga fletera, tales como pipas y trailer con o sin remolque.
- Transportes para usos agrícolas (tractores).

3.3.2. Análisis de coberturas.

Según el autor del libro Los Seguros de Daños el Seguro de Automóviles cubre en cuanto al casco, los riesgos de incendio, rayo y explosión, ciclón, huracán y granizo, terremoto y erupción volcánica, como riesgos típicos del ramo de incendio y riesgos aleatorios, cubre además por su naturaleza móvil, los riesgos de transporte, riesgos clásicos del ramo de transporte.(10)

3.3.3. Cobertura para automóviles Residentes.

La frecuencia de riesgo, de peligro o de acontecimiento fortuito esta medida en las colisiones y los vuelcos que puedan sufrir los vehículos, el gravamen de prima o cuota es mas alto cuando se pretende cubrir esa situación.(10)

3.3.4. Cobertura amplia.

Es la protección total al casco del vehículo cuando por circunstancias fortuitas o accidentes se vea repentinamente dañado en parte o en toda la unidad por el acaecimiento de peligros externos ocurridos por el desempeño de su función móvil, o bien por actos de personas que lo destruyan, o bien por fenómenos de la naturaleza, comprendiendo además, los daños materiales que se contemplen por Incendio, Rayo y Explosión.

3.3.5. Cobertura limitada.

Excluye el riesgo principal de “Colisiones y Vuelcos y la Rotura de Cristales” cubriendo todos los demás daños materiales como antes quedo explicado y el robo total del vehículo, así como los daños materiales a consecuencia del robo de uso.

(10) José Luis Zerecero Acosta, 1971 Los Seguros de Daños, editada por Reaseguradora Patria, S.A.

3.3.6. Equipo especial.

Para efectos del Seguro de Automóviles se entiende por equipo especial el radio, la antena, rótulos, anuncios, reloj, faros de niebla, espejos exteriores, clima artificial, estereofónico, barras de sobre defensa y cualquier otro accesorio extraordinario.(11)

3.3.7. Seguro de robo de partes o de equipo especial con violencia.

En forma genérica el Seguro de Automóviles no ampara el robo parcial o de partes del vehículo, a menos que sea como consecuencia del robo total de la Unidad, circunstancia que puede comprobarse a priori cuando el vehículo es localizado desmantelado o ha sufrido destrucción en sus partes.

Sin embargo mediante convenio expreso puede también contratarse adicionalmente el robo de partes o de equipo especial, o el recargo de prima correlativo y especificando en el cuerpo de la póliza las características del equipo asegurado y su valor.(11)

3.3.8. Deducibles para automóviles residentes.

Deducible es la cantidad que el Asegurado soportara siempre a su cargo en cada siniestro en el que se vea afectado el casco del vehículo, correspondiendo a la Compañía Aseguradora el excedente hasta el valor de reposición comercial que tuviera el vehículo o sus partes en la fecha del siniestro.

3.3.9. Exclusiones.

Las exclusiones según el libro los Seguros de Daños son las siguientes:
Reclamaciones cuando el vehículo asegurado sea conducido por persona que carezca de licencia definitiva al ocurrir el accidente. Esta situación invalida la póliza aun cuando el manejador porte “permiso provisional” expedido por las Autoridades de Transito.

(11) José Luis Zerecero Acosta, 1971 Los Seguros de Daños, análisis ordenado y practico de coberturas y exclusiones, editada por Reaseguradora Patria, S.A.

Las pérdidas del Asegurado por privación de “Uso” del vehículo. El perjuicio económico que pudiera ocasionarle al dueño del automóvil su falta de uso por haberse siniestrado, no es materia del aseguramiento. La rotura o descompostura mecánica o la falta de resistencia de cualquier pieza del vehículo como consecuencia de su Uso y las pérdidas o daños por desgaste o depreciación que sufra en su valor.

3.3.10. Automóviles para transporte de carga.

La medida del riesgo esta contenida en la capacidad del vehículo, el modelo del año que se trate, su radio de acción y el uso para el que sea expresamente destinado.(12)

3.3.11. Políticas de evaluación.

El valor asegurable de un transporte de carga parte en la actualidad de una tabla que parece ser ya no se ajusta a las necesidades de valores actuales del mercado.

Las condiciones generales de las pólizas de transporte de carga estipulan que pueden cubrirse mediante convenio expreso dos situaciones especiales siempre que Asegurado lo comunique oportunamente a la Compañía Aseguradora por su propia constancia en el cuerpo del contrato y el cobro de primas adicionales que sean conducentes.(12)

3.3.12. Deducibles para transporte de carga.

El deducible actual para los transportes de carga será un equivalente a un porcentaje de la suma asegurada, pero no podrá ser inferior a la suma mínima que el Asegurado deberá soportar en caso de siniestro por colisiones y vuelcos.

(12) C.E Golding, LL.D, F. C.I.I, 1976 Leyes y Practicas del Reaseguro

La Compañía Aseguradora pagara los siniestros que afecten al riesgo de colisiones y vuelcos en exceso un porcentaje de la suma asegurada y hasta dicho importe que es la máxima responsabilidad contratada.

Y con la pretensión que lo antes anotado, sirva de elementos básicos para una mejor comprensión y aceptación de un concepto tan complejo como es la **CALIDAD**, hemos querido abordarlo hasta en este apartado especial. Si bien no tiene una definición que goce de aceptación unánime, todos admiten su importancia.

La calidad es un nivel de excelencia que las Empresas se esmeran en tener o alcanzar para satisfacer a su clientela en consideración a sus aspectos integrales, como lo son el producto o servicio. Es una medida o factor clave para el éxito. En el mundo moderno de los negocios no hay perspectivas de desarrollo y de logro de los objetivos propuestos sin no se tiene, calidad. Esta se determina de un modo objetivo, y se percibe por las características y atributos que tenga el producto o servicio y que se puede medir. Ejemplo: En el servicio de Transporte Urbano Colectivo, la frecuencia de viajes de los autobuses, en el horario de las horas picos son de cada cinco (5) minutos.

Una definición basada en el Usuario, es la que esta en función de satisfacer las preferencias del cliente usuario o Usuario consumidor. Esa satisfacción de preferencias, es la calidad percibida por el usuario, es variada, difícil y compleja. Un ejemplo es: cuando en el servicio de transporte interurbano la preferencia del tipo de servicio (ordinario y no expreso) esta determinada por limitaciones económicas.

Para juzgar la calidad de un servicio, el cliente debe recurrir a signos indirectos concretos. Cuanto más complejo e intangible sea un servicio, mas se aferrara el usuario a criterios inmediatamente ponderables, la apariencia física del lugar y de las personas, el precio, el riesgo percibido. Es esencial en toda política de calidad de servicio, alcanzar la mayor homogeneidad entre sus elementos.

La homogeneidad no solo se consigue extendiendo la calidad a todos los aspectos del servicio, sino también logrando una clientela coherente. Un servicio se juzgará de buena calidad si el cliente comprueba que los demás clientes son parecidos a él. La calidad es un coeficiente: es el valor obtenido a cambio del precio pagado.

Por otra parte, los diferentes componentes de la calidad no revisten la misma importancia en todos los países. Por ejemplo, la puntualidad, la atención prestada al cliente, el concepto de honradez.

La percepción de la calidad varía de uno a otro cliente y no es la misma para el comprador que para el proveedor. Por otro lado, la calidad de un servicio se verá de forma distinta según sea nuevo o muy difundido, que lo descubra el cliente o sea ya usuario del mismo.

Todas las influencias que existen sobre la percepción de la calidad, a las que acabamos de referirnos, hacen que los estudios sobre la satisfacción del cliente resulten excesivamente complejos, por no decir confusos. Sin embargo, son indispensables puesto que, para complicar aún más el problema, los clientes tienden a callarse su insatisfacción en materia de servicio.

La razón es simple: la mayor parte de los servicios requiere la intervención de una persona. Expresar descontento equivale, a ojos del cliente, a involucrar a alguien, a colocarlo en una situación difícil, e incluso puede tomarse como una delación. Existen factores que están presentes durante el desarrollo del servicio, factores del cual dependen en gran medida la percepción que el cliente llegue a tener sobre el servicio brindado, tales como: El factor humano, el proceso de presentación lo difícil de medir el servicio, difícil inspección, no puede predeterminarse, dimensión temporal, entre otros.

Al respecto podemos destacar cuatro características distintas que son comunes a todos los servicios:

- 1.- Intangibilidad.- Los servicios al contrario que los artículos, productos, no se pueden ver, tocar, probar, ni físicamente ser vistos.
- 2.-heterogeneidad.- Este termino se caracteriza por la variabilidad a que se sujeta el concepto de servicio por su dependencia al factor humano directa o indirectamente.
- 3.-Imposibilidad de se para producción y consumo.- El cliente siempre esta implicado en la realización de un servicio y depende de este para tener buenos resultados.
- 4.-Caducidad.- La mejor parte de los servicios no pueden ser controlados, medidos, inventariados, testados y verificados antes de ser vendidos al objeto de verificar la calidad de su prestación.

Y siendo **EL SERVICIO** el conjunto de prestaciones que el cliente espera recibir además del producto y del servicio básico, contenidos en el precio del bien cancelado, la imagen y la reputación de la Compañía o Empresa que la ofrece, esta sujeta a valoración implícita del Cliente Usuario.

El Servicio al revés que los productos, son poco o nada materiales, Solo existen como experiencias vividas. En la mayoría de las veces, el cliente de un servicio no puede decir su grado de satisfacción hasta que lo consume.

El Servicio comprende dos dimensiones: la prestación que quiere encontrar el cliente y la experiencia que vive en el momento en que hace uso del servicio. El Servicio, de los servicios no sólo es importante para reforzar los beneficios que el comprador busca en la prestación, sino que se ha convertido también en un arma competitiva básica e indispensable en todos los sectores, no es algo trivial. Cuando alguien suscribe un seguro, compra tranquilidad.

El Servicio puede provocar un fuerte impacto en la experiencia del consumidor y determinar así su grado de satisfacción. La experiencia será positiva o negativa según:

- La posibilidad de opción, La disponibilidad, El ambiente.
- La actitud del personal del servicio (amabilidad, cortesía, ayuda, iniciativa) en la venta y durante la prestación del servicio.
- El riesgo percibido al escoger el servicio, que va unido a la imagen y la reputación de la empresa, el entorno, los otros clientes, la rapidez y precisión de las respuestas a sus reclamaciones, la personalización de los servicios.

En los servicios, el primer contacto reviste una importancia vital. Esa primera relación -cliente con la empresa- es tanto más importante cuando es múltiple. Puede estar mas o menos centrado en la prestación o en la experiencia.

Un elemento relacionado a la calidad, es la productividad, cuya medición es más fácil que la medición de la calidad, porque esta ultima esta determinada por el usuario y puede ser fragmentaria y engañosa.

La reducción de costos es el enfoque tradicional y el que más se usa para mejorar la productividad. Sin embargo mal aplicado (Ejemplo: caso de los transportistas forzados por factores externos, por actuaciones políticas de Gobierno, con relación a la tarifa de servicios por transportación de pasajeros) puede ser contraproducente afectando la calidad del producto o servicio que se brinda. El servicio de alta calidad en muchas ocasiones esta limitado, cuando los servicios que se ofrecen por ser servicios básicos, su tarifa están regulados por el Estado.

La **PERCEPCIÓN** puede ser definida como un proceso mediante el cual los individuos organizan e interpretan sus impresiones sensoriales con el fin de darle significado a su ambiente. Sin embargo, como ya hemos mencionado, lo que uno percibe puede ser sustancialmente diferente de la realidad objetiva. No debería ser así, pero frecuentemente hay desacuerdos.

El diccionario Santillana dice: Que es el acto o proceso por el que una persona, mediante la ordenación de los datos que le proporcionan los sentidos, capta la realidad y sus características. Representación de una cosa en la mente.

Según los autores Stanton, Etzel y Walker sobre los fundamentos de Marketing, un motivo es una necesidad activada, que a su vez desencadena el comportamiento cuya finalidad es satisfacerla. Este comportamiento puede asumir muchas formas, que en base la múltiple información que le proporciona el ambiente, contribuye hacia la toma de la decisión mas acertada.

El proceso de recibir, organizar y dar significado a la información o estímulos detectados por nuestros cinco sentidos recibe el nombre de **percepción**. Lo que percibimos depende del objeto y de las experiencias personales. En un instante la mente es capaz de recibir información, compararla con un enorme almacenamiento de imágenes de la memoria y de interpretarla.

La Percepción constituye un factor importantísimo en la toma de decisiones. Este factor es precisamente la base en el presente estudio del Objetivo Principal a lograr.

Aspectos que influyen en la percepción.

Distintos factores operan para modelar y algunas veces distorsionar la percepción. Estos factores pueden residir en el perceptor, en el objeto o blanco que se percibe, o en el contexto de la situación en que la percepción tiene lugar.

1.-El Preceptor.

Cuando un individuo observa un blanco y trata de interpretar lo que ve, esa interpretación esta fuertemente influida por las características personales del perceptor individual. Entre las características individuales más destacadas que afectan la percepción están las actitudes, los motivos, la experiencia anterior y las expectativas. Una razón fundamental es que se tienen actitudes divergentes en relación con los grupos grandes.

Las necesidades o motivos insatisfechos estimulan a los individuos y pueden ejercer una fuerte influencia en sus percepciones. A causa de que nuestros intereses individuales difieren considerablemente, lo que una persona observa en una situación puede ser distinto de lo que otras personas perciben.

Así como los intereses estrechan el foco de atención de uno mismo, las experiencias pasadas tienen el mismo efecto. Uno percibe aquellas cosas con las que se puede relacionar. Sin embargo, en muchos casos las experiencias pasadas actuaran para nulificar el interés de un objeto.

Por ultimo, las expectativas pueden distorsionar la percepción en la medida en que uno ve lo que espera ver.

2.-El Blanco.

Las características del blanco que se está observando pueden afectar lo que se percibe. El movimiento, el sonido, el tamaño y otros atributos del blanco modelan la forma en que lo vemos.

Puesto que no observamos los blancos en aislamiento, la relación de un blanco con su entorno influye en la percepción, como también lo hace nuestra tendencia a agrupar cosas que son similares o cercanas entre sí.

3.-La Situación.

Es importante el contexto en que vemos los objetos o hechos. Los elementos del entorno circundante influyen en nuestras percepciones. De nuevo, la situación afecta su percepción. El momento en que se ve un objeto o hecho puede influir en la atención, del mismo modo que el lugar, la luz, el calor, o cualquier otro factor situacional.

4.-Teoría de la Atribución

Es cuando los individuos observan cierto comportamiento, tratan de determinar si tiene causas internas o externas.

IV. HIPÓTESIS

La preferencia en la adquisición de las pólizas de seguros de automóviles de las Compañías de Seguros esta determinada por la imagen de solidez y prontitud de atención de la empresa ante reclamos por accidentes ocurridos.

La imagen que los clientes tienen de las Compañías de Seguros ha sido producto en gran manera a la asignación de gastos publicitarios y campañas de presentación por parte de las compañías en los diferentes medios de comunicación, destacándose la Prensa escrita y de Televisión. Esa solidez transmitida hacia el universo de clientes servidos y potenciales, no se ha sustentado únicamente a las reservas e inversiones realizadas, sino también al resultado de la mejora Organizacional por el permanente proceso de transformación y desarrollo empresarial acorde a la tendencia y necesidades de la Industria de Seguros.

V. MATERIAL Y METODO (DISEÑO METODOLOGICO)

5.1. INVESTIGACIÓN DE MERCADO.(MARCO TEORICO)

Todo líder o Gerente de una Compañía requiere estar muy bien informado para poder conocer, guiar, dirigir acertadamente el destino de la misma o cumplir cabalmente con la meta propuesta, y para ello normalmente se establece un sistema que permite dentro de la Organización una comunicación accesible oportunamente con datos relevantes para la mejor toma de decisión.

La información es poder. Quien tiene información, esta en capacidad de tener mas y mejores alternativas de solución de los problemas. El reto radica en como transformar los datos brutos en información relevante y emplearlos con eficiencia, y para ello es necesario realizar investigaciones.

Hay muchos factores que indican la necesidad de que las empresas tengan acceso a la información oportuna, siendo entre los más importantes:

- La presión de la competencia. Para ser más competitivas.
- Mercados en expansión. Para estar a tono con el desarrollo y amplitud de los mercados potenciales.
- Por los costos de los errores. A fin de disminuir los riesgos y pérdidas.
- Por las expectativas crecientes por parte de los consumidores. A fin de responder ofertando un producto que llene satisfaga sus necesidades, y así evitar pérdidas.

“La investigación de mercados abarca todas las actividades que permiten a una organización obtener la información que requiere para tomar decisiones sobre su ambiente, su mezcla de marketing y sus clientes actuales o potenciales. Mas exactamente, la investigación de mercados es la obtención, interpretación y comunicación de información orientada a la toma de decisiones”.

Investigación de mercado identifica, efectúa recopilación y análisis de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones; se puede definir también como la búsqueda sistemática de la información para la toma de decisiones en la empresa.

La clasificación de la investigación de mercado comprende de dos aspectos relevantes:

- Investigación para resolver el problema, los cuales abarcan la investigación de mercado, participación del mercado, imagen, características del mercado, análisis de ventas, proyección y tendencias.
- Investigación para identificar el problema tomando en cuenta la investigación de segmentos, de producción, de precios, promoción y distribución.

Los tipos de investigación de mercados pueden ser dos:

- Desde el punto de vista “gerencial”: Es el que motiva la investigación o estudio, es decir la decisión a tomar.
- El de “ Investigación de Mercados”: Especifica la información general a recopilar para poder construir la definición del problema desde el punto de vista gerencial.

El desarrollo y avance tecnológico, ha permitido poner al alcance de las Compañías y Negocios, las computadoras convirtiéndose en herramientas comunes facilitadoras de almacenamientos de grandes volúmenes de datos para su procesamiento rápido, necesarios en la toma de decisiones de marketing. Lo anterior ha permitido establecer sistemas de información de Marketing, que permiten:

- Generar informes periódicos y estudios recurrentes.
- Integración de nuevos datos, para la actualización de la información resultado.
- Analizar los datos con aplicación de modelos matemáticos, sin que ellos estén desvinculados de la realidad.

Existen a su vez dos etapas para el estudio para determinar el problema:

- Análisis de la situación actual del problema, que no es mas que los antecedentes y características de la empresa que nos permiten conocer el verdadero problema de la investigación de mercado.
- Sondeo Preliminar, la cual consiste en solicitar información u opinión a otras personas o empresas sobre la investigación que se va a realizar.

5.2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO DE LA INDUSTRIA DE SEGUROS. ANTECEDENTES. COMPOSICIÓN. LEGISLACIÓN. ESTADÍSTICAS. SITUACIÓN ECONOMICA Y FINANCIERA, Y DE LAS COMPAÑIAS INISER Y SEGUROS AMERICA, S.A. -LOS ACCIDENTES DE TRANSITO.

5.2.1. ANTECEDENTES.

La industria del seguro en Nicaragua, ha estado sujeta a un sin numero de factores entre los que se destacan los políticos y catástrofes naturales de grande magnitud, que ha limitado, trastocado o frenado el débil e incipiente desarrollo logrado a la fecha de esos fenómenos. Nos referimos en lo particular al mayor desastre natural de carácter tectónico como lo fue el Terremoto de Diciembre del año de 1972, y en lo político a la guerra civil que llevo al derrocamiento de la dinastía de los Somoza en Julio de 1979.

Con respecto al terremoto del 72.

“¿Qué porcentaje de las personas que murieron o quedaron incapacitadas, y de los negocios y viviendas, estaban cubiertos por seguros de personal o de cosas? Al Comité de Nacional de Emergencia esta orientación no le interesó para fines de ayudar a los damnificados, y muchos menos, le preocupó que las compañías aseguradoras actuaran rápidamente y no cometieran abusos.

En el ramo de seguros de cosas, la ignorancia en el medio era grande. Agentes vendedores de seguros, de todo tipo de preparación, halagaron a los clientes en los momentos de las contrataciones para ganar sus comisiones, pero a la hora de los siniestros e indemnizaciones, que cada cual se defendiera a como diera lugar.

¿Cuántos edificios se dañaron por causa directa del terremoto? ¿Cuántos se incendiaron a consecuencia del mismo? ¿Cuántos incendios ocurrieron posteriormente?” . Fueron asuntos que se preguntó él en ese entonces Presidente del Banco Central de Nicaragua, Doctor Francisco Lainez, y que nunca hubo respuesta por la falta de interés, del Comité Nacional, pero principalmente de la Industria del Seguro, porque esa colapsó, teniendo que empezar de la nada, con una nueva concepción y como una nueva institución buscando como poner en marcha las nuevas normas y la experiencia de un desastre de esa naturaleza. Sobre las indemnizaciones por seguros no se conoció ninguna cifra oficial, pero los estimados eran de 60 millones de dólares.

Guerra Civil de 1979(Caída de Somoza y Asunción del FSLN)

La industria no tuvo tiempo de consolidarse ya que otro fenómeno, esta vez políticos siete años después, por el rompimiento del libre mercado y de la libre empresa a partir del decreto 107 de Junta de Gobierno de Reconstrucción Nacional de la Republica de Nicaragua. Gaceta No. 36 del 20 de Octubre de 1979,

nacionalizaba las empresas de seguros nacionales, creando el monopolio estatal con el nacimiento del Instituto Nicaragüense de Seguros y Reaseguros, en el arto. 9 de la Ley antes indicada.

El cambio radical del sistema político, por medio del poder de las armas, estableció el monopolio estatal durante toda la década de los ochenta, que aunado a la permanencia de una nueva guerra civil, desestímulo la eficiencia y atención en la industria del seguro, afectando de manera sensible la calidad del servicio, que para este tipo o ramo requiere esmero y servicio personalizado.

5.2.2. SITUACIÓN ACTUAL A PARTIR DE 1990.

Con el cambio de Gobierno a principios del año de 1990 se inician las primeras gestiones de capital para el establecimiento y funcionamiento de las nuevas Compañías de Seguro, ante las nuevas reglas, que permitió una opción libre para el mercado hasta ese entonces cautivo, pretendiendo brindar y atender el mercado insatisfecho por el mal servicio. Nacen las nuevas compañías de seguro, se establece la competencia, y la lucha es de nuevo tipo, posicionarse del mercado por medio de la calidad del servicio, y responder a las expectativas de los clientes tomando muy en cuenta la percepción que los mismos tengan de la institución, del producto, del servicio, de la solidez económica etc.

Se establece un nuevo marco regulatorio, que garantiza a los asegurados; pasan a ser supervisadas, normadas y reguladas por la Superintendencia de Bancos, los agentes directos de venta pertenecientes al interés de Iniser, se convierten en Corredores individuales de Seguros, contándose al 31 de marzo del 2001 según el informe de la Superintendencia con 47 Sociedades de Corretajes y Agencias de Seguros; 17 Corredores individuales; y 5 compañías de seguros: Instituto Nicaragüense de Seguros y Reaseguros (INISER); Seguros América, S.A.(AMERICA); Seguros Centroamericanos, S.A.(SEGUROSA); Metropolitana Compañía de Seguros, S.A.(METRO); Compañía de Seguros del Pacifico,

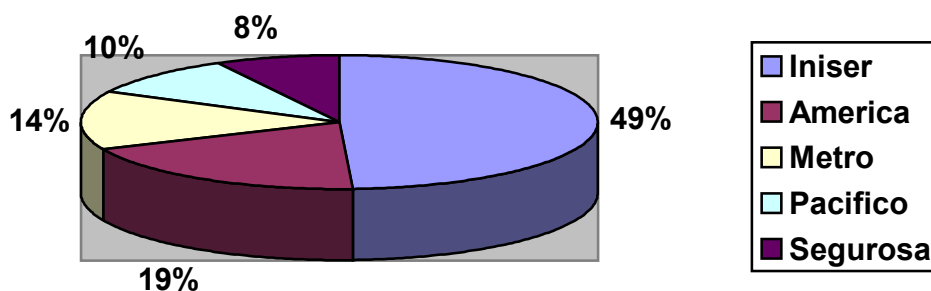
S.A.(PACIFICO), presentando la información e indicadores al 31 de Marzo del 2001, siguiente:

**Situación General y Composición Económica
de Compañías de Seguros de Nicaragua
Al 31 de Marzo del 2001**

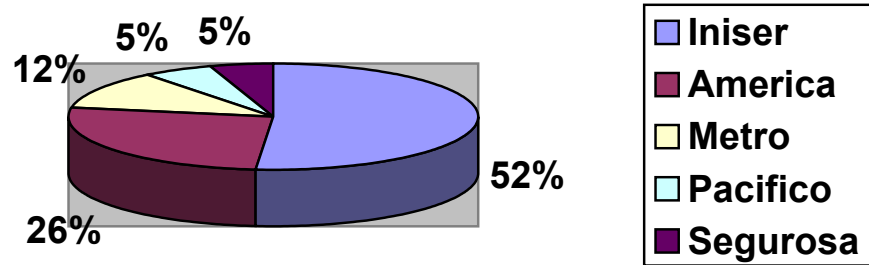
Concepto	INISER	AMERICA	SEGUROSA	METRO	PACIFICO	Total
Inicio Operaciones.	31.03.79	01.12.96	01.12.96	01.12.96	01.03.97	-----
Total de Activos	504,839	109,880	49,665	127,391	55,622	847,397
Capital actual	96,734	23,371	15,557	39,198	19,670	194,550
Sumas Aseguradas	79,767	40,537	7,883	18,272	8,383	154,827
Participación	51.52%	26.18%	5.09%	11.80%	5.41%	100.0%
Primas emitidas	79,234	30,815	12,623	22,934	15,733	161,339
Participación	49.11%	19.10%	7.83%	14.21%	9.75%	100.0%
-Seg. de Personas	27,312	8,292	1,054	3,202	1,420	41,280
-Seg. patrimoniales	50,476	21,395	11,342	18,989	13,882	116,084

Fuente: Informe de la Superintendencia de Bancos de Nicaragua.

**Compañías de Seguros
Primas Netas a Marzo 2001**



Compañías de Seguros Sumas Aseguradas a Marzo 2001



5.2.3.-ACCIDENTES DE TRANSITO.

Una discusión permanente acerca de los accidente es el grado de incidencia que tienen cada uno de los factores que intervienen en el mismo. Ciertamente es que el deterioro de las carreteras o la inadecuada señalización en algunas vías afecta los malos hábitos de los conductores y peatones, cuya imprudencia en gran medida provoca los percances.

Y es que por obviar indicaciones elementales, como utilizar un puente peatonal o respetar una señal de tránsito, decenas de personas han muerto en los últimos años.

Los factores que intervienen que intervienen, individual o colectivamente en los accidentes de tránsito, sin importar el sistema vial, son tres:

1. El usuario de la vía, conductor, pasajero o peatón.
2. El vehículo.
3. La vía y su entorno.

La contribución porcentual de cada uno de ellos en la incidencia de accidentes ha sido determinada por estudios especializados, pudiéndose indicar que los Usuarios (o errores humanos) provocan entre el 50 % al 60 %; al vehículo se les atribuye un 5% al 10 % y a la Vía y su entorno entre un 5 % al 10 %, porcentajes de incidencias que se modifican al combinarse, donde por ejemplo una combinación Usuario-Vía adquiere una incidencia del 25% al 30%.

Cada uno de los factores encierra a su vez una serie de elementos que pueden originar percances, razón por la que es necesario conocer un poco más sobre ellos.

EL USUARIO.- Los patrones de conducta o el estado físico de los usuarios de las vías, conductores y peatones provocan accidentes de tránsito. En relación con los conductores, la inexperiencia, impericia, destreza, en el manejo y grado de responsabilidad son algunas de la variable que puede modificar su patrón de manejo. La ingesta de licor y drogas adquiere particular relevancia en nuestro país. Según las estadísticas, un gran % de las personas que han muerto en accidentes de tránsito conducían en estado de ebriedad. La inexperiencia y la destreza en el manejo van aparejadas a la edad de los conductores.

EL VEHÍCULO.-En cada sistema vial, el estado y las características de la flota vehicular condicionan la incidencia y la severidad de los percances. Por ellos son fundamentales, aspectos como el tipo de vehículo, su estado, edad, condiciones de mantenimiento y estándares de seguridad.

Particular importancia adquieren el estado de las llantas, las luces, la visibilidad del conductor, la condición de los frenos, la dirección y el motor. En nuestro país, el aumento de los accidentes guarda estrecha relación con la tasa de crecimiento de la flota vehicular y su estado, técnico mecánico. Cabe recordarse que solo en el periodo de los últimos 10 años la flota vehicular en Nicaragua, se incrementó en más del 200.0%, teniendo el mayor crecimiento de toda Centroamérica incluida Panamá.

Las altas velocidades de manejo son otro factor importante que aumentan la posibilidad de percances, en especial al realizar maniobras como el adelantar o el uso de carriles de ascenso. En estos casos la velocidad puede ser fatal.

LA VIA Y SU ENTORNO.- Los drenajes, la amplitud de los carriles, el estado del pavimento, los radios de curvaturas, la visibilidad, el diseño geométrico, el señalamiento y los espaldones son características de las vía que pueden precipitar accidentes.

Dentro de ellas el estado del pavimento es determinante, la carencia de recurso en unos casos y su inadecuada distribución en otros impiden dar un mantenimiento adecuado a las vías. El Mantenimiento y la conservación vial son vitales en los programas de seguridad de las carreteras.

Paradójicamente, mas del 85 % de las Vías nacionales, del casco Urbano de las ciudades o Intermunicipales presentan graves deterioros. Adicionalmente el entorno de la vía también es causa potencial de accidentes, debido a la presencia de vallas publicitarias y ventas callejeras que actúan como elementos distractores. Aquí también se pueden enumerar el clima de la zona, la iluminación y la presencia de animales en las vías.

Es de destacar que no disponer de señalizaciones verticales y horizontales que ayuden al conductor el riesgo de accidentes aumenta considerablemente.

A continuación se dan a conocer algunas estadísticas, de accidentes según informe oficial, ultimo presentado por la Policía Nacional de Transito de Nicaragua, en lo correspondiente al año de 1999, donde se determina la magnitud del problema que tenemos:

**ANÁLISIS COMPARATIVO DE ACCIDENTES DE TRANSITO
POR TIPO Y CONSECUENCIA.**

Tipo de accidente	Accidente	Muertos	Accidentes	Muertos
	1998	1998	1999	1999
Total General	12.331	468	15.849	544
Atropello de peatones	973	162	1.103	210
Colisiones entre vehículos	9.683	122	13.041	143
Vuelcos	511	114	580	99
Otros	1.164	70	1125	92

**PRINCIPALES INDICADORES DE LA ACTIVIDAD VIAL
PERIODO 1990-1999**

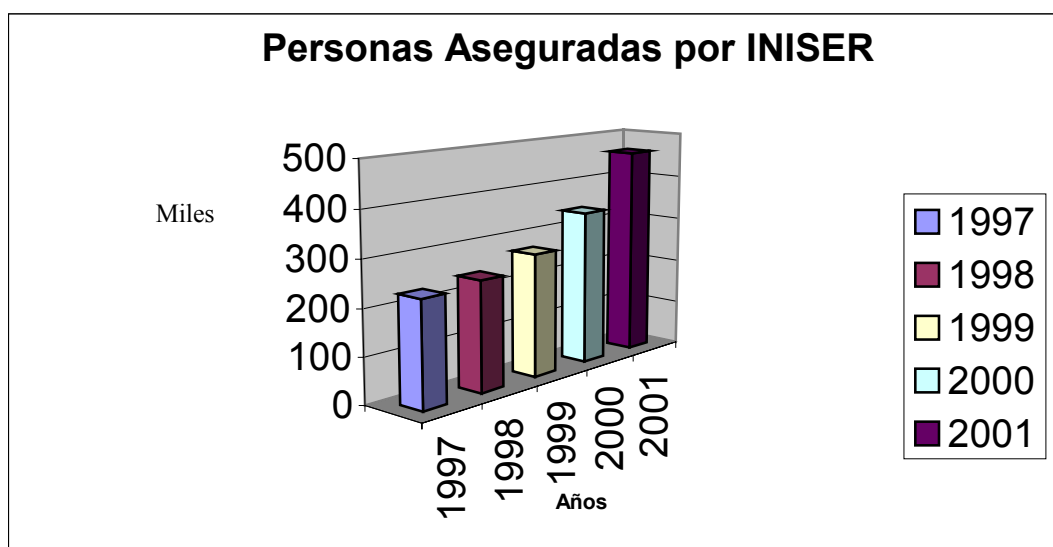
Indicadores	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
Accidentes	4741	5474	6483	8064	8820	9010	8783	10424	12331	15849
Tasa de var.	1.0	15.4	18.4	24.4	9.4	2.2	(2.5)	18.7	18.3	27.9
Muertos	5.4	(3.5)	(5.7)	8.3	3.4	6.5	(13.6)	11.1	6.6	10.4
Lesionados	3.8	(1.9)	7.4	35.9	12.5	12.1	(8.4)	4.8	8.4	75.1
Muerto x100	10	8	6	6	4	4	5	4	4	3
Lesión X100	42	36	32	31	36	39	37	33	30	28

5.2.4.COMPAÑIA INISER.

Iniser, como Compañía líder en la industria de seguros de Nicaragua, ha sabido entender que las nuevas condiciones del mercado, requiere de un esfuerzo y voluntad empresarial para no solo mantener ese liderazgo que se expresa en la participación porcentual mayoritaria de los más importantes indicadores económicos y específicos en la industria de seguros, sino también “para ser modelo empresarial donde la excelencia en eficiencia y servicio, constituye una meta permanente de todas las operaciones de la Institución”.

Para lograr lo anterior, ha sido necesario experimentar un rápido proceso de transformaciones, que con la renovación y automatización de todos sus equipos y programas de informáticas y la realización permanente de programas de actualización y de capacitación técnica, profesional y humana, ha permitido la modernización de INISER, generando prestigio y confianza en los asegurados y población en general, con beneficio en un crecimiento progresivo en el número de asegurados, al pasar de 229.000 en 1997 a 460.000 clientes con pólizas en el 2001.

Personas aseguradas por INISER
(año 1997-2001)



Iniser es Ente Autónomo del estado, esta facultada por Ley para emitir pólizas en todos los ramos de seguros patrimoniales y de personas. Tiene además facultad legal para actuar como reasegurador, cuenta con una organización donde la Administración Superior corresponde al Consejo Directivo y a la Presidencia Ejecutiva, nombrados por el Presidente de la Republica. Sus oficinas ubicadas en Managua concentra los diferentes controles y procesos técnicas de cada una de las pólizas de seguros emitidas. Tiene una red de sucursales en las principales cabeceras departamentales que permiten una amplia cobertura territorial que facilita el aseguramiento y atención de los reclamos a nivel nacional.

Iniser, posee el personal calificado, para atender la venta de seguros en los ramos:

Cobertura de Seguros	Cobertura de Seguros
Seguros de Vida.	Accidentes Personales y Salud
• Vida individual	• Individuales, familiares, Grupos
• Grupos	• Escolares, Transporte, Trabajo
• Funerarios	• Gastos médicos, Viajes aéreos.
Fianzas	Seguros Patrimoniales
• Fidelidad	• Incendios, Seguros del Hogar
• Contratos	• Productos agrícolas, Transporte.

El liderazgo de Iniser en el mercado de seguros, esta sustentado en la solidez institucional, que al cierre del periodo 1997-2001, según sus resultados de Gestión Financiera, se refleja en:

- Un crecimiento acumulado en las primas netas del 240% al final del quinquenio.
- Duplicación de las reservas a mas de C\$ 414.8 millones de córdobas.
- Un capital de C\$ 127.2 millones de córdobas.

Resultados de la Gestión Financiera de INISER

(1997-2001)

CONCEPTO	1997	1998	1999	2000	2001
Primas Netas	175.4	210.0	298.2	372.7	420.0
Reservas	214.3	321.5	297.2	349.5	414.8
Inversiones	203.7	260.5	334.7	317.9	418.6
Capital	70.0	80.6	112.2	95.3	127.2
Utilidad Neta	17.5	18.3	20.2	4.6	19.3

Fuente Iniser

Situación que ha permitido que Iniser alivie en gran manera el impacto de las pérdidas ocasionadas por los siniestros y otros mediante el pago de indemnizaciones a los reclamos de los asegurados, hasta por un monto de C\$ 744.1 millones de córdobas en los diferentes ramos de Seguros según se observa en cuadro siguiente:

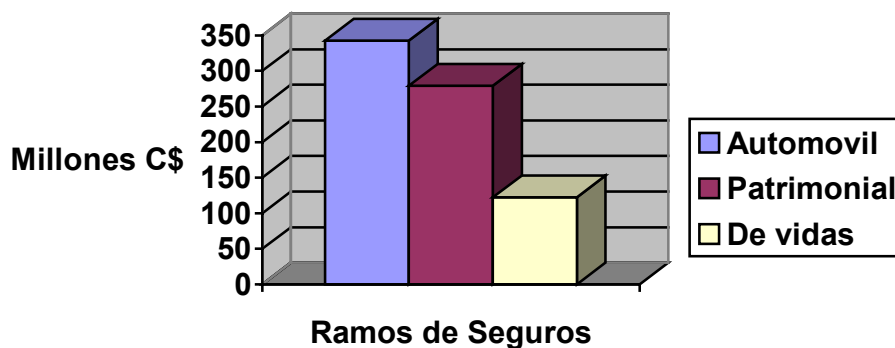
Indemnizaciones por Ramos de Seguros

(1997-2001)

CONCEPTO	MILLONES EN CORDOBAS
Seguros de Automóvil	342.4
Seguros de Incendio/ Patrimonio	279.3
Seguros de Vida/ Otras personas	122.4

Fuente Iniser

Indemnizaciones de Seguros



5.2.5. COMPAÑÍA SEGUROS AMERICA.

Seguros América, S.A, organizada por accionistas del Banco de América y Ulvert Hermanos, S.A. inicia operaciones en diciembre del año de 1996, con un capital de C\$20 millones de córdobas, bajo una administración de ejecutivos con mas de 20 años de experiencia a nivel nacional e internacional, y el respaldo de reaseguradores internacionales de sólido prestigio.

A sus cinco años de actividades, es una empresa que ha excedido o cumplido con casi todas sus metas y objetivos, logrando utilidades acumuladas netas de C\$8 millones de córdobas en el ejercicio del año 2000, producto de ingresos por el orden C\$116 millones representando un crecimiento del 70% con relación al año de 1999 que fueron de C\$68 millones, logrando colocarse en el primer lugar de las compañías aseguradoras privadas del país.

Su participación en el mercado de seguros, la coloca como la segunda más importante con un 19.10% en lo correspondiente a las primas netas emitidas, e igual lugar en cuanto a las sumas aseguradas con 26.18% del gran total, solo detrás de la hasta entonces monopolizada estatal Iniser.

Su crecimiento sostenido la hacen merecedoras, en este corto periodo de actividades en el ramo, tener un alto prestigio que ha sido aceptado por los clientes potenciales de seguros, acercarse con gran confianza ante la solidez de su situación financiera y respaldo profesional dentro de la dirección de la organización.

Autorizada por la ley, ofrece seguros de cobertura en los ramos de Incendios, transporte, Automóviles, Colectivo de Vida y Accidentes Personales, De bienes patrimoniales y planes de Vida individual y de Salud.

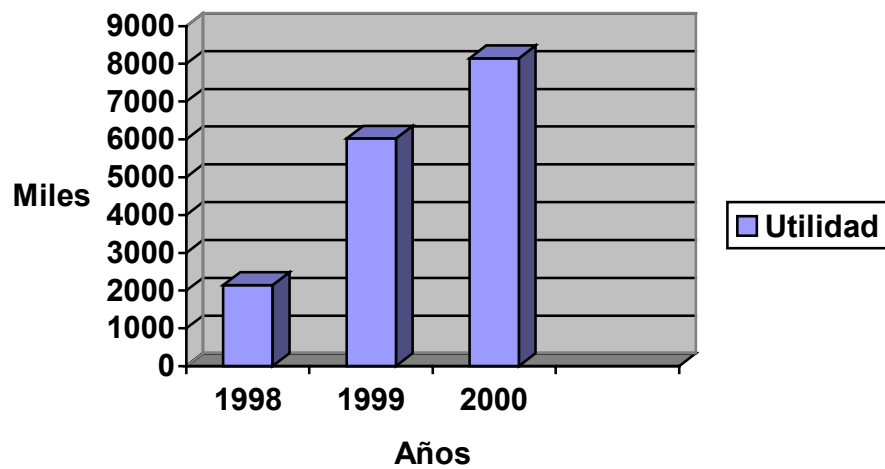
A continuación se presentan los principales indicadores económicos que certifican el éxito de la gestión en los tres últimos años:

Indicadores Financieros

Conceptos	1998	1999	2000
Activos	216.813	84.809	121.475
Inversiones	16.9	26.2	54.296
Ing.x Primas netas	42.511	68.223	62.925
Utilidades	2.149	6.023	8.144

Fuente: Superintendencia de Bancos.

Utilidades Seguro America



Análisis de las Principales Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas
(FODA) de las Compañías de Seguros INISER Y SEGUROS AMERICA.

ANALISIS FODA

INISER	AMERICA
Fortalezas:	Fortalezas:
<ul style="list-style-type: none"> • Solidez Financiera 	<ul style="list-style-type: none"> • Socios de Prestigio
<ul style="list-style-type: none"> • Tecnología de Punta 	<ul style="list-style-type: none"> • Respaldo financiero
<ul style="list-style-type: none"> • Pago cumplido de reclamos 	<ul style="list-style-type: none"> • Política de inversión con bajos riesgos.
<ul style="list-style-type: none"> • Capacitación continua 	<ul style="list-style-type: none"> • Recurso Humano Calificado
<ul style="list-style-type: none"> • Recurso Humano Calificado 	
Oportunidades	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Consta con corredores de seguros de gran calificación y experiencia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Apertura y expansión del Mercado
<ul style="list-style-type: none"> • Implementación de estrategia p/un mejorm. De posición en el Mcdo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Infraestructura inadecuada para potencializar los servicios.
Debilidades	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Ser estatal 	<ul style="list-style-type: none"> • Poca frecuencia de capacitación.
<ul style="list-style-type: none"> • Alto nivel burocrático 	<ul style="list-style-type: none"> • Pequeña red de Agencias y/o Sucursales.
Amenazas	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Globalización. 	<ul style="list-style-type: none"> • Incursión de mejores compañías privadas en el Mercado.
<ul style="list-style-type: none"> • Apertura de los Mercados. 	<ul style="list-style-type: none"> • No invertir en mejoramiento de su proceso operativo (No contar con tecnología de Punta).

- | | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none">• Incurción de mejores Compañías privadas en el Mercado | |
|---|--|

5.3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO (METODOLOGÍA DEL ESTUDIO SEGÚN ENCUESTA)

Para la realización del presente estudio se contempló efectuar una encuesta con el objetivo de conocer de fuente directa con los clientes que tienen seguro, los motivos, causas, o razones que determinan el grado de satisfacción del servicio, o sea la calidad que brindan las compañías INISER Y SEGUROS AMERICA, escogidas por ser una muestra representativa del mercado de seguros en Nicaragua, como se explica en el apartado anterior.

En consideración que las fuentes a utilizar son primarias y secundarias, donde las primeras son Análisis Económico y Técnico y las Fuentes Secundarias es toda información que se va a recopilar a través de las empresas o instituciones relacionadas con temas objetos del estudio, y que para nuestro caso estas son la que se dedican a la venta de seguros, así como datos estadísticos de los diferentes tipos de seguros que venden estas compañías, de la misma forma son utilizados también como apoyo informes, memoria, publicaciones periodísticas, y brochurs.

Los procedimientos a realizar en esta investigación son por medio de una encuesta-cuestionario cuyo universo se ha determinado en función del porcentaje que las empresas INISER Y SEGUROS AMERICA representan del mercado total en la industria del Seguro, tomando en consideración el método de muestreo probabilístico estratificado, además de las técnicas de recolección para el procesamiento y análisis de los datos utilizando un programa estadístico computarizado SPSS.

La encuesta-cuestionario diseñada de forma profesional contemplo preguntas abiertas y cerradas, de tal forma que tuvieran una secuencia lógica para evitar confusiones tanto del encuestador como del encuestado. A fin de garantizar la

mayor utilidad y mejores resultados del trabajo de campo se programo supervisión directa. Las preguntas cerradas se diseñaron de tal manera que el entrevistado tuviera opción al momento de la respuesta a una marca, en el caso de las preguntas abiertas, se les dejó espacio suficiente para que apareciera en una forma clara y legible.

La encuesta se realizó en las Instituciones INISER Y SEGUROS AMÉRICA específicamente en el departamento de reclamo en 5 días hábiles, El total de clientes encuestados fue de 364, siendo para INISER 280 Y SEGUROS AMERICA de 84, según porcentaje asumidos.

LAS VARIABLES E INDICADORES A ANALIZAR

VARIABLES	INDICADORES
Calidad	<ul style="list-style-type: none">• Buen Servicio• Especialización.• Prestigio de la Empresa• Capacidad Laboral.
Prestigio	<ul style="list-style-type: none">• Antigüedad de la Empresa• Políticas y procedimientos• Nivel Salarial
Solidez Económica	<ul style="list-style-type: none">• Solvencia Financiera• Utilidades• Posesión de activos
Profesionalización	<ul style="list-style-type: none">• Especialización• Experiencia.• Estabilidad Laboral.• Responsabilidad

UNIVERSO

El universo puede ser:

- Infinito: mayor de 100,000.00 (no puede ser cuantificable)
- Finito: Menor que 100,000.00, el cual se puede cuantificar.

La definición del Universo hace propósito a la investigación del estudio, al mismo tiempo que el universo va a depender de cada investigador.

Aspectos para definir el Universo:

- Elemento: a quien se quiere investigar
- Requisitos: Características para ser investigado
- Alcance: Lugar donde se va a dar la investigación.
- Tiempo: Cuando se va a realizar el trabajo de campo.

Por lo que nuestro Universo es finito y serán todas las personas que pueden adquirir un seguro.

POBLACIÓN

Son todas las personas que poseen vehículo y que tienen posibilidad económica de comprar un vehículo.

MUESTRA

La muestra es una parte representativa del Universo y se representa con la letra (n), y para que pueda ser representativa debe tener varios elementos que son elegidos al azar.

El muestreo se tiene que realizar por:

- Tiempo
- Costo
- Exactitud
- Naturaleza de la medición

Los pasos para la determinación de la muestra son los siguientes:

- Definir las características de la población o universo
- Obtener la estructura o marco de la población
- Determinar el tamaño de la muestra
- Determinar y aplicar el método de muestreo

El método a utilizar en nuestro estudio es el muestreo estratificado por proporciones, el cual va a depender del total de nuestro Universo y la formula a utilizar es:

$$n = \frac{Z^2 p q N}{e^2 (N-1) + Z^2 p q} \quad \text{donde,}$$

N = Universo

n = tamaño de la muestra

Z = Nivel de Confianza

p = Proporción del atributo que se investiga en la población.

q = Constante.

e = Margen de error

Tamaño Muestral.

$$N = 6,470$$

$$n = ?$$

$$Z = 1.96$$

$$p = 0.5$$

$$q = 0.5$$

$$e = 5 \%$$

$$n = Z^2 p q N / e^2 (N-1) + Z^2 p q \quad \text{donde,}$$

$$n = (1.96)^2 (0.5) (0.5) (6,470) / (0.05)^2 (6,470-1) + (1.96)^2 (0.5) (0.5)$$

$$n = 6213.78 / 17.1304$$

$$\mathbf{n = 364}$$

VI. RESULTADOS

1.- Muestra y Población asegurados encuestados por Compañía.

Según el estudio realizado en nuestra Investigación en lo correspondiente a los datos resultados de la encuesta, en el marco de la medición, previo se determinó que las Compañías a encuestar eran Iniser y Seguros América por la representación e importancia dentro del mercado de la industria del seguro en Nicaragua, como se dejó anotado en los acápite anteriores; e igualmente lo relacionado a la determinación de la muestra que bajo la determinación científica de la fórmula utilizada resultó, ser un total de 364 personas clientes con uso de seguros o sea que tienen póliza de seguros con Iniser y Seguros América, en una proporción equivalente por su peso en el total de venta de pólizas de seguros de automóviles, según datos proporcionados en por funcionarios de las dos Compañías en el periodo del primer trimestre del año 2001; para un porcentaje del 76.9 % para Iniser y 23.1 % para Seguros América, equivalentes a 280 entrevistados con pólizas en Iniser y 84 encuestados con seguros en Seguros América.

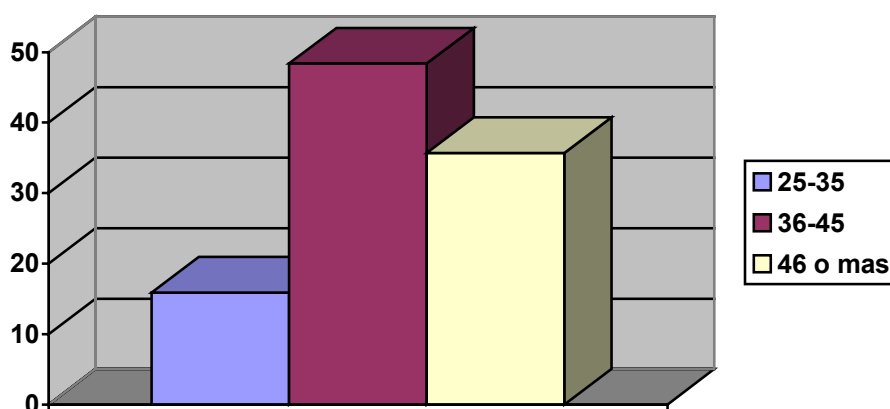
2.- Sexualidad y Edad en el uso de las pólizas

En cuanto al sexo, los resultados reflejaron una proporcionalidad nada reveladora en la que pudiera ese factor tener alguna influencia en la adquisición de un seguro de automóviles, ya que guarda una relación muy semejante a los datos de la composición porcentual del último censo de la población nacional efectuado por INEC en 1995, donde el 49.4 % eran del sexo masculino. Del total de los 364 encuestados; 190 personas eran del sexo femenino para un 52.20% y 174 eran del

sexo masculino correspondiente al 47.80%. En lo correspondiente a la edad de cada 6 (seis) encuestados solamente 1 (una) persona esta comprendida en el rango entre los 25 a 35 años de edad, siendo llamativo que las personas ya con mas experiencia y más maduras o sea mayor de los 35 años son las poseedoras de seguros, representando el 84.10 %.

Poseedores de Seguro por rango de edad

Rango de edad	Frecuencia	Por ciento
25 - 35	58	15.9
36 - 45	176	48.4
46 o más	130	35.7
Total	364	100.0



3.- Motivos de selección de la Compañía de Seguros.

Del total de encuestados para las dos Compañías o sea del consolidado de los datos, el 45.0 % opinan que la determinación de comprar una póliza de seguro en determinada compañía, es porque la consideran la mejor, donde se da un buen trato, siendo muy buenos y excelentes, prevaleciendo en primer termino creer que es porque son muy buenos y excelentes al responder 86 encuestados siendo esto un 23.6 %, y en segundo lugar porque dan un buen trato y ser la mejor con un 21.4 %.

Un 18.4 % opinaron porque era una Compañía segura y responsable, limitándose a solo un 5.2 % que es por su prestigio y calidad, y 2.5 % por ser eficientes, y porque brindan muchos beneficios solo el 4.9 % y poca relevancia en cuanto al valor de la prima o tasa de pago al contestar solo dos personas para un 0.5 %. Los anteriores resultados varían al conocerlos, por clientes de cada Compañía en la que cabe notar que para los clientes de Seguros América el 60.7 % opinan que lo hacen por que Son muy buenos y Excelentes, y Porque es una Compañía segura y responsable, en la que ocupa el primer lugar por ser Muy buenos y Excelentes con un 41.7%; mientras para INISER, su primera razón es Porque dan buen trato y porque es la mejor, con un 27.5 % y con igual porcentaje de un 18.2 % las siguientes dos razones de Son muy buenos y Excelentes, y Porque es una Compañía segura y responsable, para un subtotal de estos tres motivos del 63.9 %, como se puede apreciar en la grafica y cuadro de la Tabla (xxxx).

4.- Coberturas adicionales en su póliza seguro de automóvil.

La casi totalidad de los encuestados, respondieron poseer coberturas adicionales a la cobertura Básica en su póliza de automóvil, siendo estas 362 personas para un 99.5 %, manteniendo igual o similar porcentaje de haber tomado coberturas para Daños propios; Roturas de vidrios; Catástrofes Naturales y Tumultos Populares. Solamente 39 encuestados indicaron poseer coberturas de S.O.S. y Extensión Territorial para un 10.7 %.

5.- Parámetros o motivos para la adquisición de su póliza.

Los resultados de los encuestados sobre estos parámetros propuestos en el cuestionario de la encuesta, confirmaron la alta valoración (muy determinantes) que se tiene para compra de una póliza de seguro, salvo lo relacionado la publicidad que represento únicamente un 43.7 % por haber contestado solo 159 de las 364 personas como, Muy determinantes. En primer orden prevaleció entre sus motivos con un 98.6 % la Calidad y el Servicio brindado, siguiéndoles la efectividad

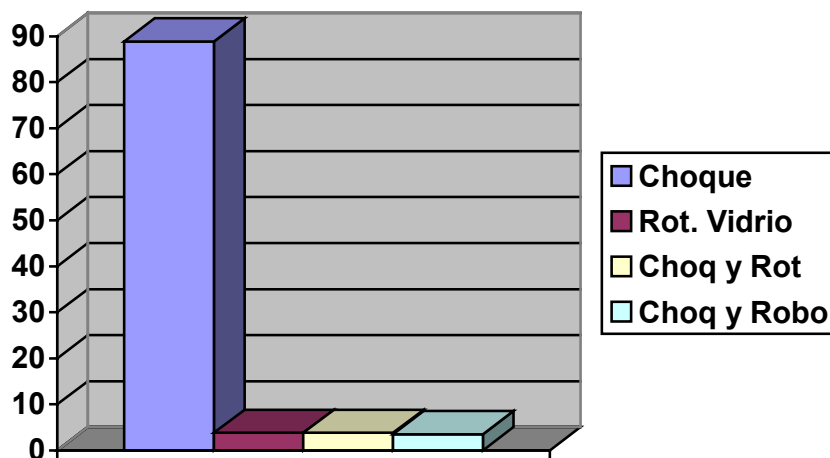
del Pago de los Reclamos con 98.4 %; las Coberturas con un 98.1 %; la Agilidad de Gestión con un 97.3 % y por ultimo dentro de este mismo grupo de parámetros como Muy Determinantes la Solidez Financiera de la Compañía.

6.- Frecuencias y Causas de uso de las Pólizas Seguro de Automóvil.

Del total de personas encuestadas, 314 personas o sea el 86.3 % han hecho uso de reclamos por su póliza de seguro de automóvil, y solamente el 13.7 % no ha requerido utilizarla. Y de los encuestados que se han visto precisado hacer uso de la póliza, la causa principal ha sido por Choque con un 88.9%; y en menor peso las causas por Rotura de vidrio, Choque y Rotura de vidrio, con un 3.8 % cada una, y por Choque y Robo con un 3.5%, como se aprecia en cuadro y grafico siguiente:

Causas de uso de la Póliza de Seguro de Automóvil

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Choque	279	88.9
Rotura de Vidrio	12	3.8
Choque y Rotura de Vidrio	12	3.8
Choque y Robo	11	3.5
Total	314	100.0



7.- Grado de satisfacción sobre la Póliza con relación a distintas variables.

De las distintas variables indicadas en el formulario de la encuesta, la mejor opinión en grado de excelente, fue Del aviso oportuno al vencimiento de la Póliza con el 57.4 %, siguiéndole en ese rango de excelente, el Precio con 53.6 %; la Atención del Personal con el 46.4 %; la Gestión de Cobro con el 44.0 %; Tiempo de Respuesta a Gestión con un 39.0 % y por ultimo el 37.6 % de excelente para el Servicio en el Reclamo.

Con relación a la calificación de Muy Bueno, la mejor opinión fue del 55.5 % para el Servicio en el Reclamo, y la más baja apreciación en esa categoría fue para el Aviso oportuno al vencimiento de la Póliza con el 40.41%.

La opinión favorable (Exc. + MB) mas altas fue para lo relacionado con el Aviso Oportuno y la Gestión de Cobro con el 97.8 % y 96.5 % respectivamente, y las de menos calificación positiva lo correspondiente al Tiempo de Resp. en la Gestión y al Servicio en el Reclamo con 92.3% y 93.1% .

8.- Conocimiento de los beneficios de la póliza y Satisfacción con la Compañía.

De todos nuestros encuestados, el 98.4% que equivalen a 358 personas afirmaron que conocen los beneficios de la póliza de sus Seguros, el siguiente 1.1% de los encuestados que equivalen a 4 personas, alegaron que no conocían los beneficios de sus Seguros, y el otro 0.5% que equivalen a 2 personas no respondieron.

La mayoría de las personas dijeron estar satisfechas con su actual Compañía de Seguro con un 97.8%, tanto como para Iniser y Seguros América. El 1.4% que corresponden a 5 personas expresaron no estar satisfecha con su actual Compañía y el 0.8% correspondiente a 3 personas no respondieron.

9.- Satisfacción con su Compañía.

Un 98.1% de las personas encuestadas correspondiente a 357 personas afirmaron que estarían dispuestos a renovar su póliza con las mismas Compañías de Seguros, de los cuales 275 representan a Iniser y 82 a Seguros América y solo el 1.6% correspondiente a 6 personas manifestaron no estar dispuestos a renovar su póliza en la misma Compañía de Seguros, de los cuales 5 personas representan a la Compañía de Iniser y solamente 1 persona a Seguros América.

10.- Razones para renovar su Póliza con la misma Compañía.

El motivo de mayor peso que respondieron los encuestados, fue porque Es buena y Excelente respondiendo 121 personas para un 33.2 %, y en segundo lugar Porque es Segura y Sólida al opinar 104 encuestados que representan el 28.6 %, sumando estas dos razones el 61.8 % con un total de 225 personas de las 364 de la muestra, y que adicionada el tercer motivo mas importante de los doce(12) logrados agrupar por sus respuestas, como lo es el hecho De ser Responsable con un 14.8 %, suman un subtotal de 76.6 %.

Y en respuesta a pregunta de sí recomendaría a INISER / SEGUROS AMERICA, los encuestados respondieron afirmativamente 347 personas para el 95.3 % y 15 personas dijeron No para ser el 4.1 %.

11.- Causas del porque recomendaría a INISER/SEGUROS AMERICA.

“Porque es buena y excelente”, opinaron 206 encuestados que representan un 56.6 % de las 364 personas entrevistadas. Resultando esta sola una razón muy importante y relevante del resto de respuestas, en la que se destaca además “Porque es muy sólida y responsable” al responder 45 encuestados son el 12.4 % del total.

VII. CONCLUSIONES

Después de analizar la información de las diferentes fuentes en la investigación de mercado como son las “*Primarias*” y las “*Secundarias*”, y con la consideración e importancia que tienen los resultados del trabajo de campo realizado por medio de la encuesta efectuada a los usuarios o clientes de seguros de automóviles de las empresas INISER Y SEGUROS AMERICA, los hallazgos y conclusiones relevantes son las siguientes:

1.- El aumento de mas del 200.0% del parque vehicular en el periodo a partir del año 1990 a la fecha, con prácticamente iguales condiciones de transito y de infraestructura vial, a generado un alto índice de siniestros provocando que los dueños de pólizas de seguro de automóvil tengan mayores frecuencias de uso con un 86.3% de la misma, siendo por choque hasta el 88.9% como motivo.

2.- El sexo no es factor de influencia para la adquisición de una póliza de seguro.

3.- Que a pesar que Iniser es una Compañía Estatal y que hasta hace poco dejó de tener el monopolio del mercado en la que no prevalecían mayores incentivos para brindar un buen servicio, ha logrado por medio de su proceso de actualización organizacional y éxitos económicos ser líder en la Industria de los Seguros y tener de parte de los encuestados el más alto porcentaje de opinión de ser la Compañía que da: Buen trato y ser la Mejor.

4.- Que la percepción que existe entre los encuestados, el motivo más determinante para la adquisición de una póliza de seguro, es la Calidad y el Servicio brindado, al obtener un 98.6% de valoración entre el total de la muestra.

5.- Que el mercado de los seguros de automóvil, está centrado en las personas mayores de 36 años, al representar más del 80.0%.

6.- Existe una muy alta satisfacción y fidelidad en los dueños de Pólizas, “Seguro de Automóvil” para con la Compañía donde la poseen, sea esta en Iniser o Seguros América, manifestando estar anuentes a renovar su póliza.

7.- Si bien las dos Compañías, los resultados de la gestión financiera y económica, determinan éxitos y Solidez Empresarial, y las dos se esfuerzan ejecutando altos gastos publicitarios en transmitir esa imagen, los asegurados no tienen esa razón como motivo primordial para adquirir una póliza o escoger una Compañía de Seguros, sino que son para Seguros América: “Por ser muy Buenos y Excelentes y Porque es una Compañía segura y responsable”, y para INISER: “Porque dan Buen trato y Porque es la mejor”.

8.- Existe un gran interés por conocer los beneficios de las pólizas de sus Seguros, por lo que casi todos manifiestan tener conocimientos de los mismos. Lo anterior es producto del interés mutuo; por parte del asegurado al indicarlo como una realidad, y por parte de las Compañías como resultado efectivo de transmitir ya sea de forma directa ahora por medio de los corredores de Seguros o de forma indirecta a través de la publicidad.

9.- A pesar del esfuerzo de las Compañías, más representativas de la industria del Seguro en el ramo de Automóvil, de lograr una percepción favorable en cuanto a la atención y servicio por reclamos de siniestros, el crecimiento anual del monto de las indemnizaciones es de suma preocupación, ya que éstas(indemnizaciones) lo que representan son compensaciones por pérdidas patrimoniales, causadas por falta básicamente de: a)Programas de Prevención e b) Inversiones Publica en la Infraestructura Vial, convirtiéndose en un problema nacional pendiente de atender con seriedad.

VIII. RECOMENDACIONES

1.- Las Compañías de la industria del Seguro, deben promover con la mayor brevedad, la formación de una instancia formal de carácter Nacional e Institucional, con el fin establecer en el corto y mediano plazo, entre otros lo siguiente: a) Lograr un presupuesto del Gobierno con contrapartida de las Compañías para la realización de un Diagnostico del problema que causa el alto incremento de accidentes a nivel nacional b) Concientizar sobre la magnitud del problema, con establecimiento de un Programa de Prevención tanto de Educación Escolar, de Capacitación técnica Profesional y de Transito Vehicular. c) Realización de acciones correctivas, que disminuyan los accidentes que provocan muertos. (afectando las principales causas como los lugares críticos de ocurrencia). d) A lo inmediato impulsar en la Asamblea Nacional la nueva Ley de Transito, que actualmente esta lista para dictamen final.

2.- A fines de incrementar la captación de Pólizas de Seguros de Automóvil, las Compañías Iniser y Seguros América, deben de reorientar sus campañas publicitarias a las personas mayores de 36 años, a fin de potenciar las apreciaciones de sus clientes, que para el caso de INISER es: *“Por el trato brindado y ser la*

mejor Cía”. y de SEGUROS AMERICA, “Por ser una Cía. responsable, segura, buena y excelente.

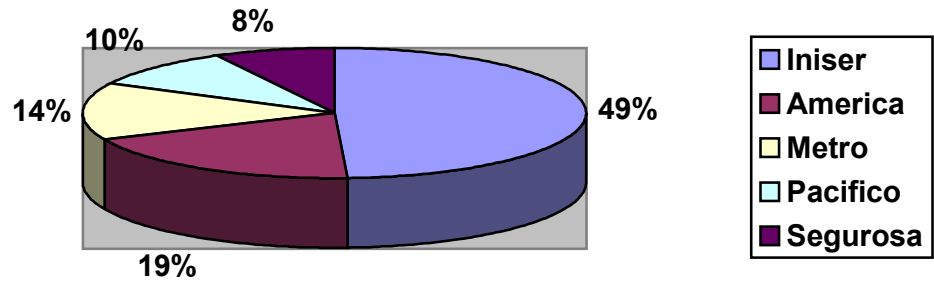
3.- Para el caso de Iniser, esta Compañía Estatal, debe tomar conciencia que su liderazgo en el mercado de seguros, no debe estar limitado únicamente a lo positivo de los indicadores financieros, aspectos de por sí muy importantes, pero que deben ser acompañados fundamentalmente por la continua modernización y mejoramiento de los procesos operativos y organizacionales.

4.- Amparados en que existe una alta satisfacción y fidelidad por parte de los clientes de las Compañías de Seguros, su servicio en todo el proceso de compra y renovación de la Póliza de Seguros debe hacerse mayor énfasis para que el trato sea con atención personalizada y humana.

ANEXOS

Compañía	Por ciento
Iniser	49.11
Seg. América	19.10
Metropolitana	14.21
Pacífico	9.75
Segurosa	7.83

**Compañías de Seguros
Primas Netas a Marzo 2001**



**Compañías de Seguros
Sumas Aseguradas a Marzo 2001**

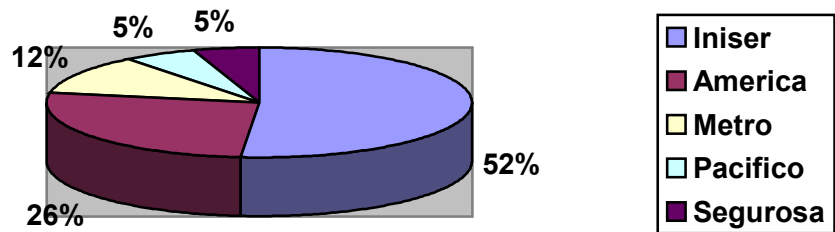


Tabla 1.1

Sexo

	Frecuencia	%
Femenino	190	52.2
Masculino	174	47.8
Total	364	100.0

Gráfico 1.1

Sexo

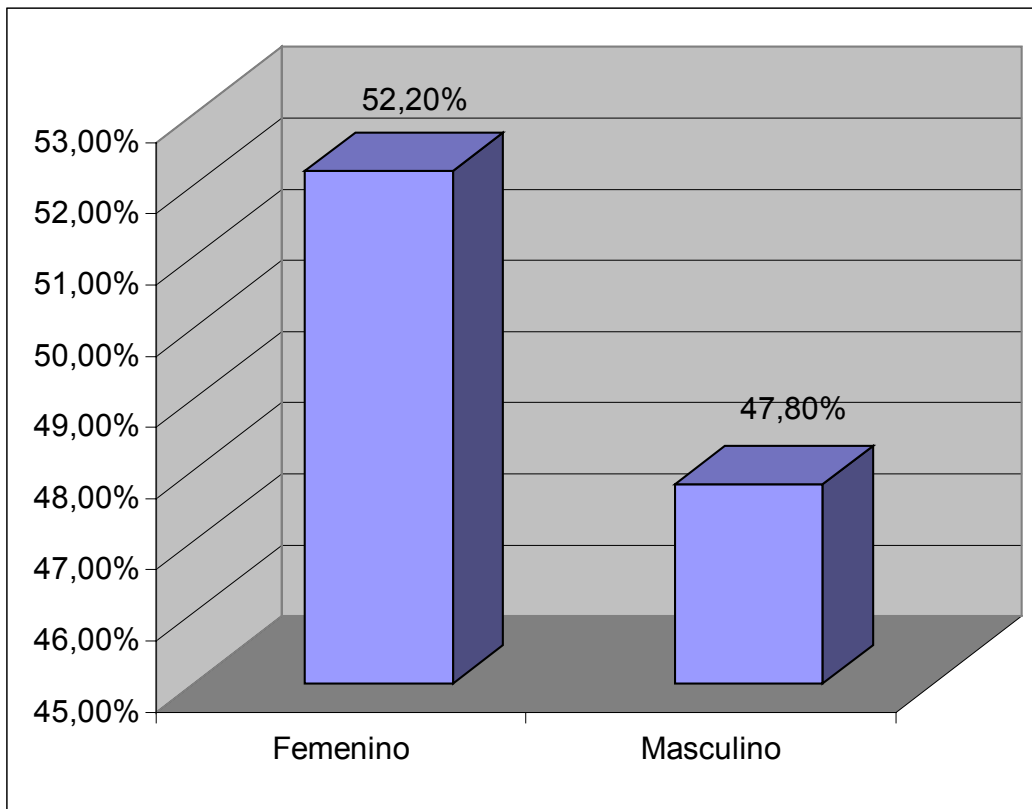


Tabla 1.2

Edad

	Frecuencia	%
25 - 35	58	15.9
36 - 45	176	48.4
46 a más	130	35.7
Total	364	100.0

Gráfico 1.2

Edad

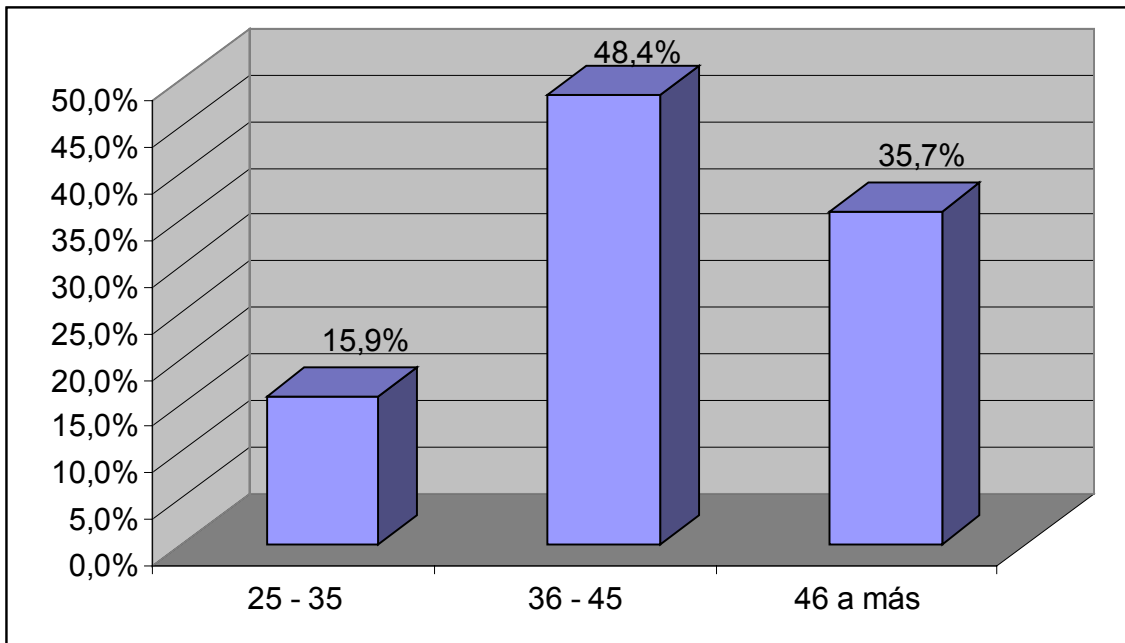


Tabla 1.3

Con qué compañía de Seguro tiene Ud. su Póliza?

	Frecuencia	%
INISER	280	76.9
SEGURO AMERICA	84	23.1
Total	364	100.0

Gráfico 1.3

Con qué compañía de seguro tiene Ud. Su póliza?

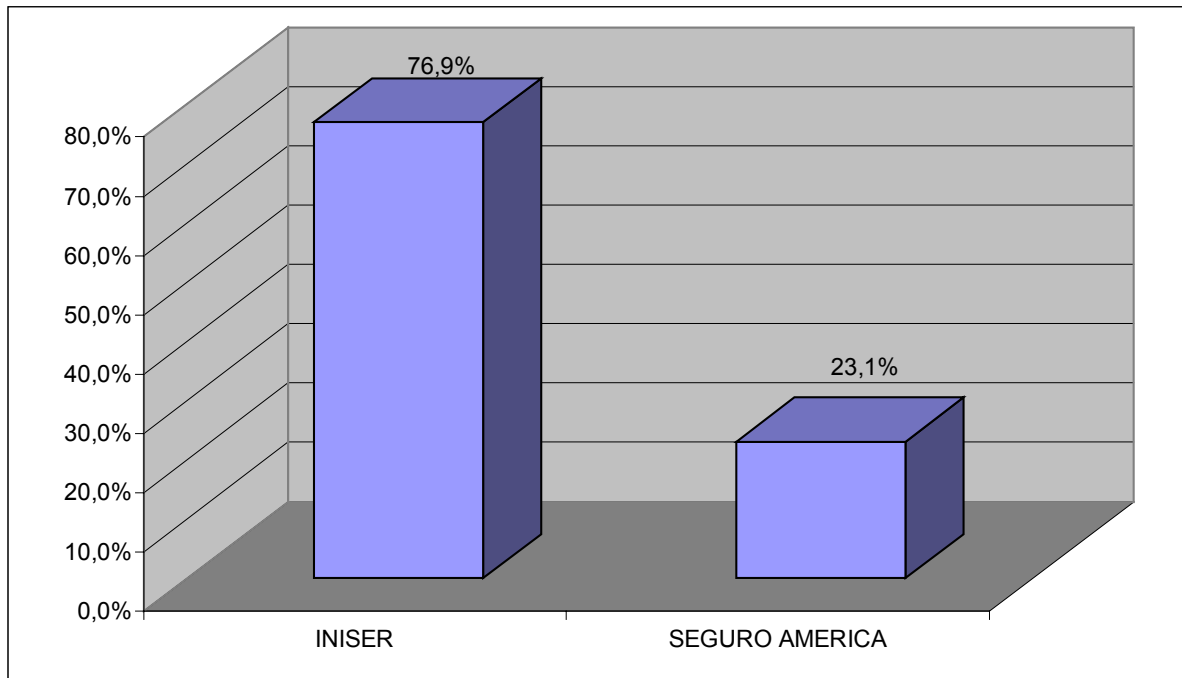


Tabla 1.4

Dependiendo de su respuesta anterior diga por que de su selección?

	Frecuencia	%
Porque dan buen trato y porque es la mejor.	78	21.4
Son muy buenos y excelente	86	23.6
Porque es una compañía segura y responsable	67	18.4
Por la facilidad y que brinda todas la necesidades	7	1.9
Por ser una compañía rigida, solida, segura y confiable	56	15.4
No contesto	4	1.1
Son serio en su trabajo y dan buena atención	18	4.9
Por tener prestigio y calidad	19	5.2
Porque son eficientes	9	2.5
Porque brindan muchos beneficios	18	4.9
Tienen buena taza de pago	2	.5
Total	364	100.0

Gráfico 1.4

Dependiendo de su respuesta anterior diga por que de su selección

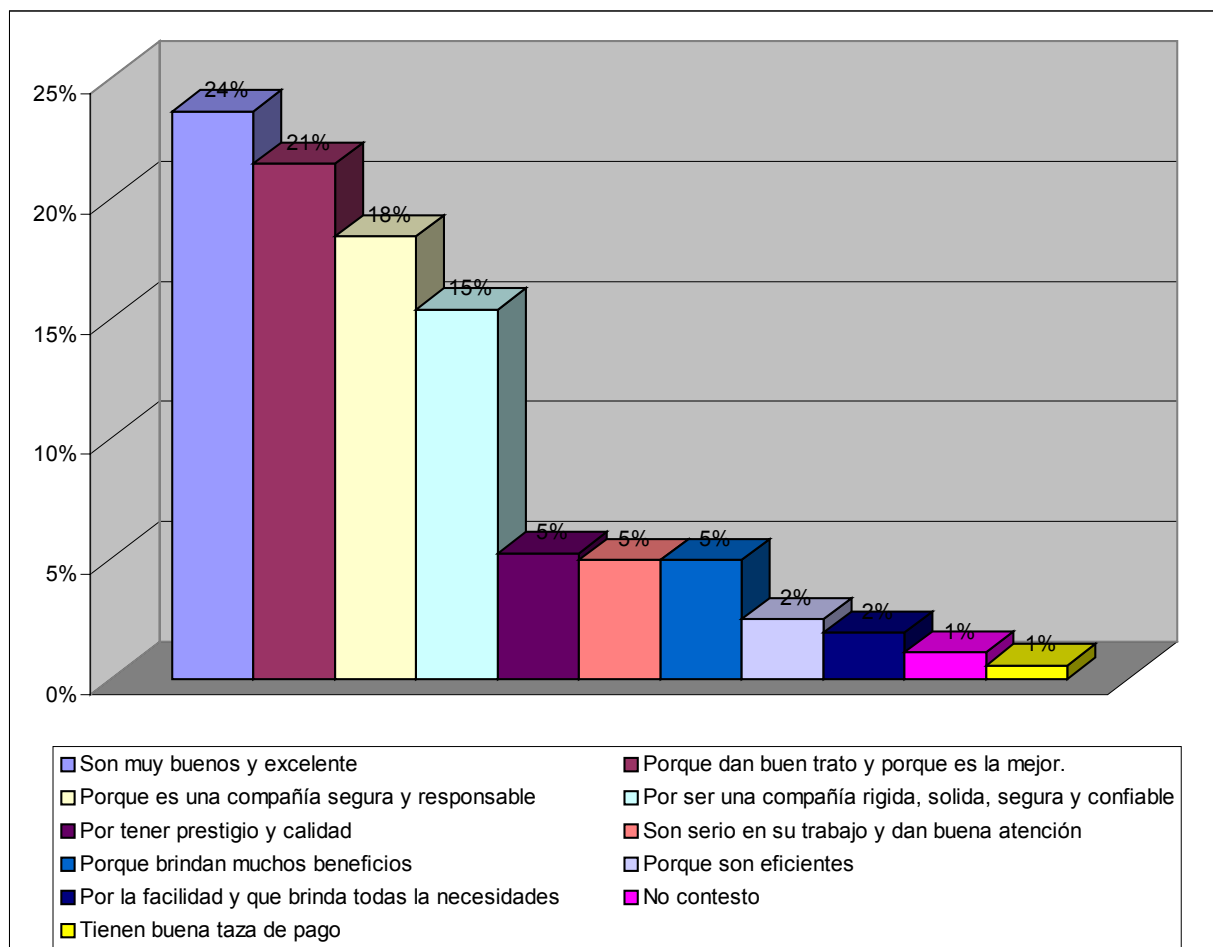


Tabla 1.5

Posee coberturas adicionales en su póliza de Automóvil?

	Frecuencia	%
Si	362	99.5
No	1	.3
N/A	1	.3
Total	364	100.0

Gráfico 1.5

Posee cobertura adicionales en su póliza de Automóvil

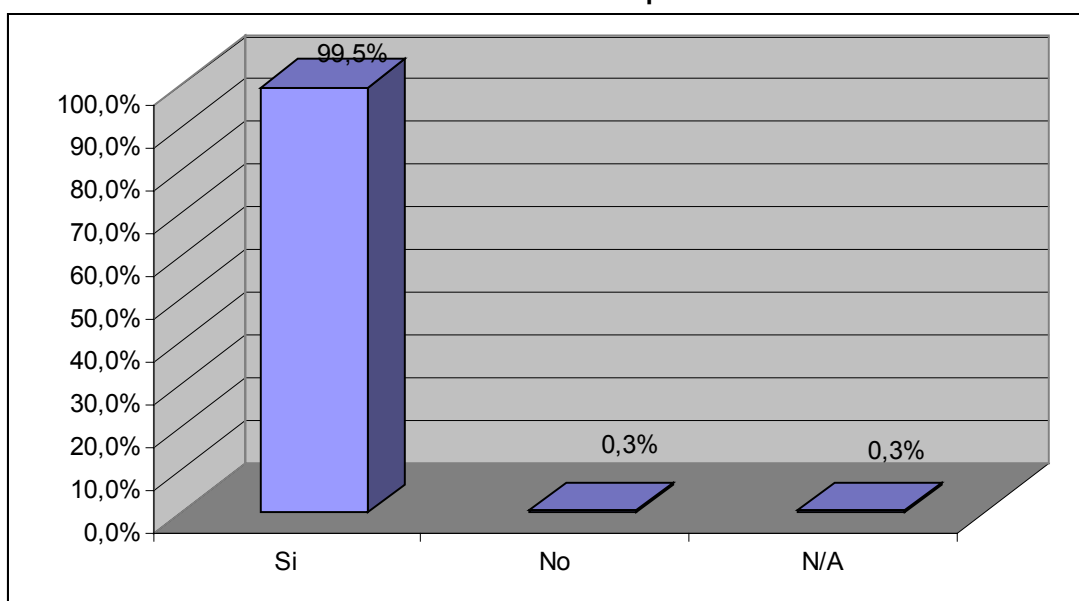


Tabla 1.6
Cobertura Básica

	Frecuencia	%
Si	362	99.5
No	2	.5
Total	364	100.0

Gráfico 1.6
Cobertura Básica

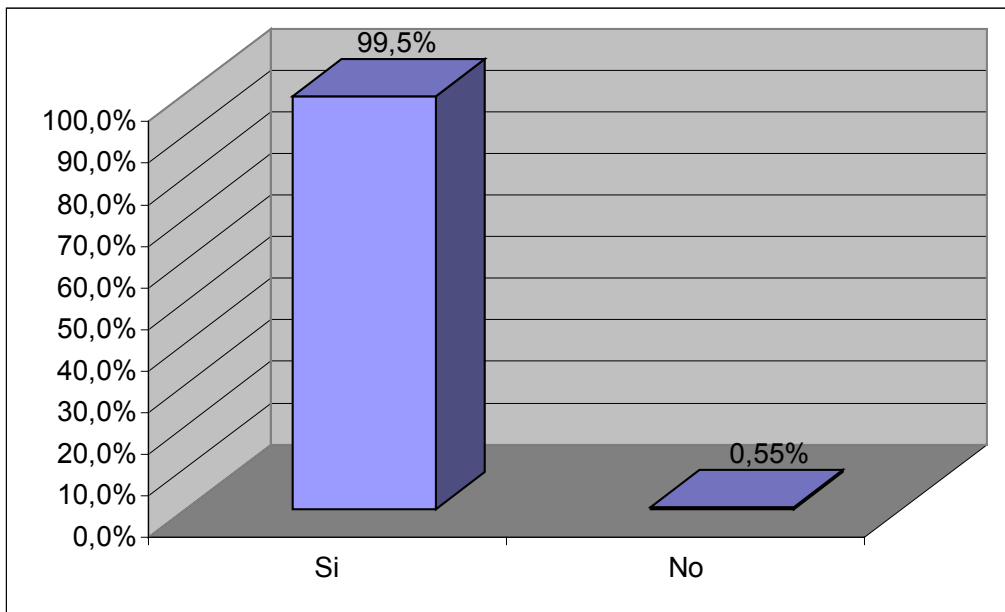


Tabla 1.7
Cobertura daños propios

	Frecuencia	%
Si	362	99.5
No	2	.5
Total	364	100.0

Gráfico 1.7
Cobertura daños propios

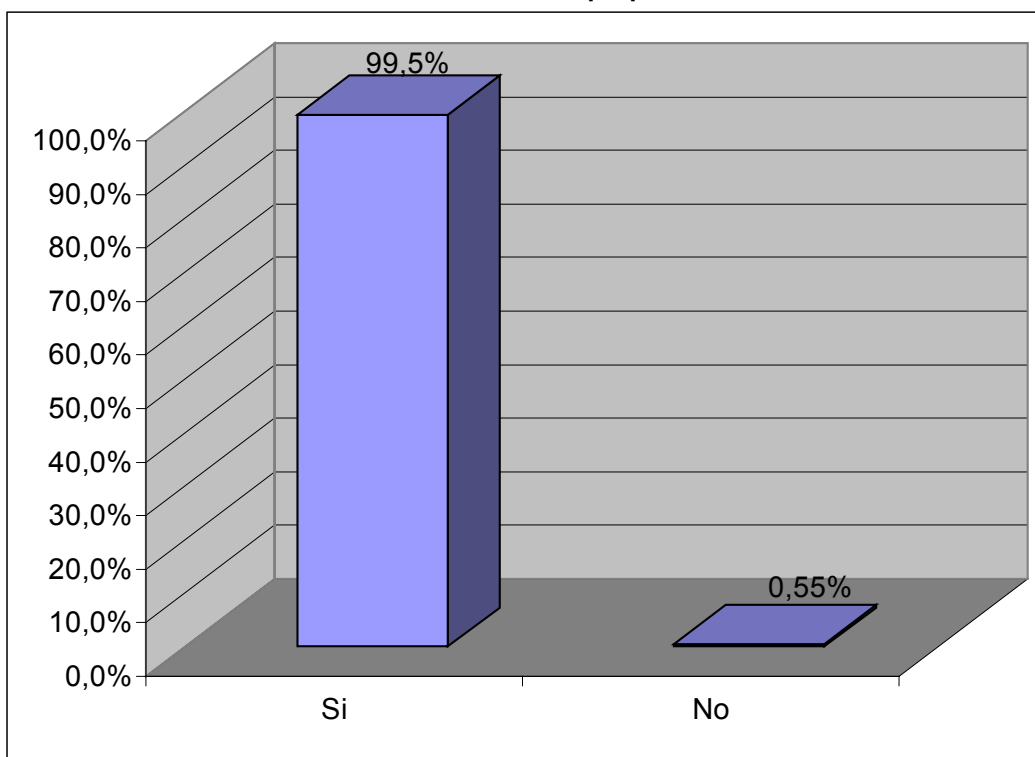


Tabla 1.8

Cobertura rotura de vidrio

	Frecuencia	%
Si	362	99.5
No	2	.5
Total	364	100.0

Gráfico 1.8

Cobertura rotura de vidrio

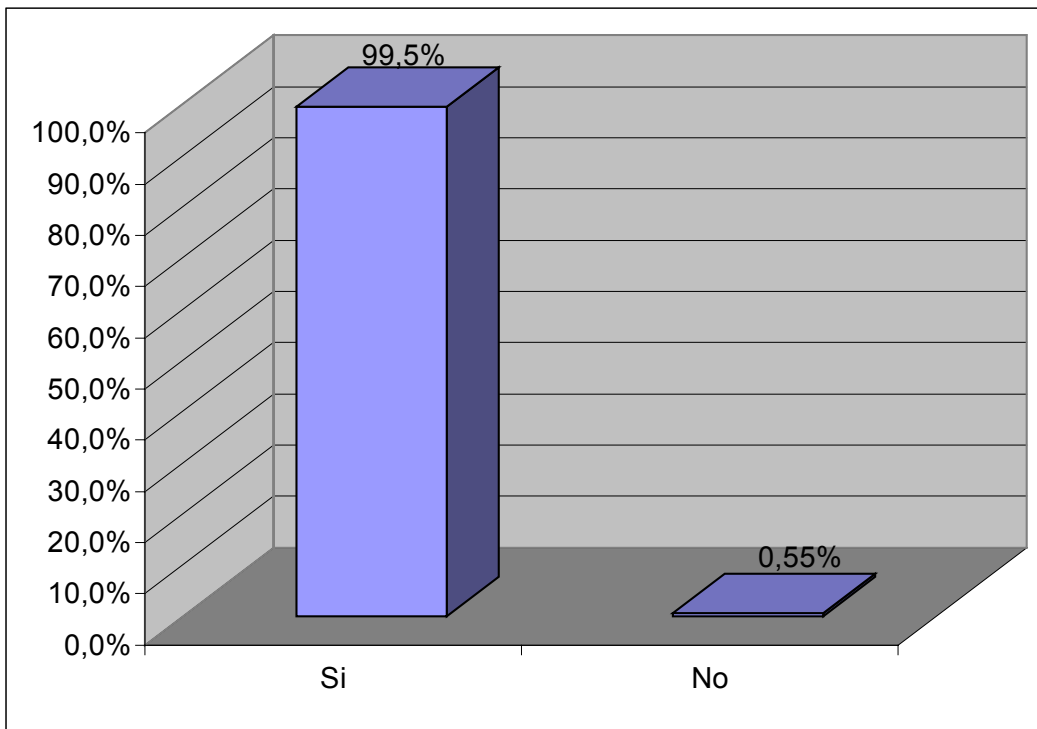


Tabla 1.9

Cobertura catástrofes naturales

	Frecuencia	%
Si	362	99.5
No	2	.5
Total	364	100.0

Gráfico 1.9

Cobertura catástrofes naturales

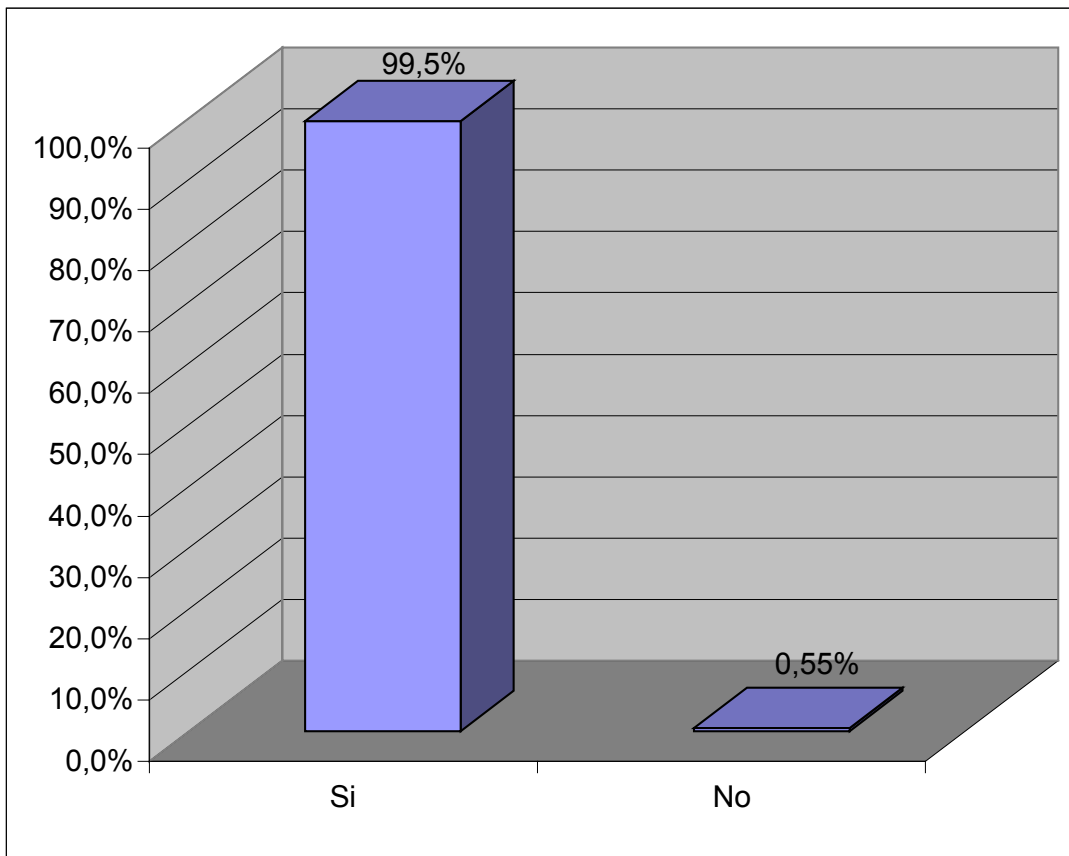


Tabla 1.10

Cobertura tumultos populares

	Frecuencia	%
Si	358	98.4
No	6	1.6
Total	364	100.0

Gráfico 1.10

Cobertura tumultos populares

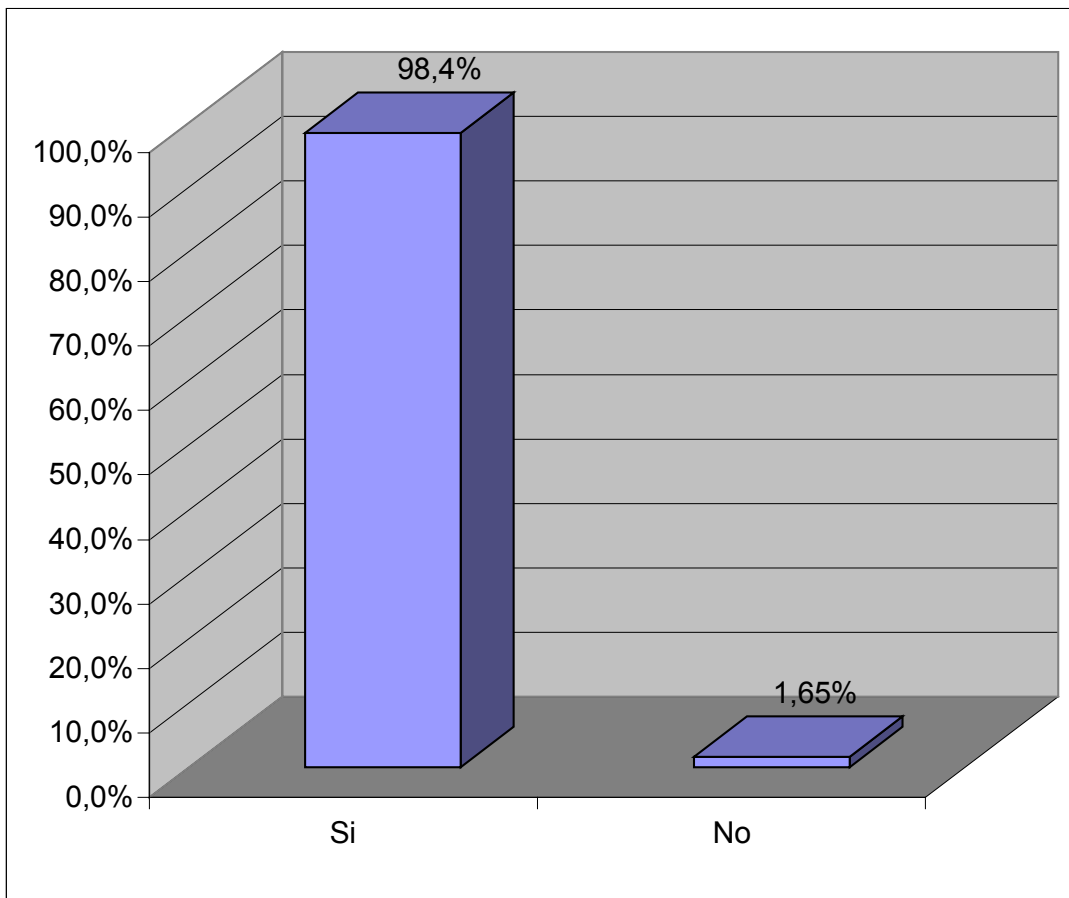


Tabla 1.11
Cobertura S.O.S

	Frecuencia	%
Si	39	10,7
No	325	89,3
Total	364	100,0

Gráfico 1.11
Cobertura S.O.S

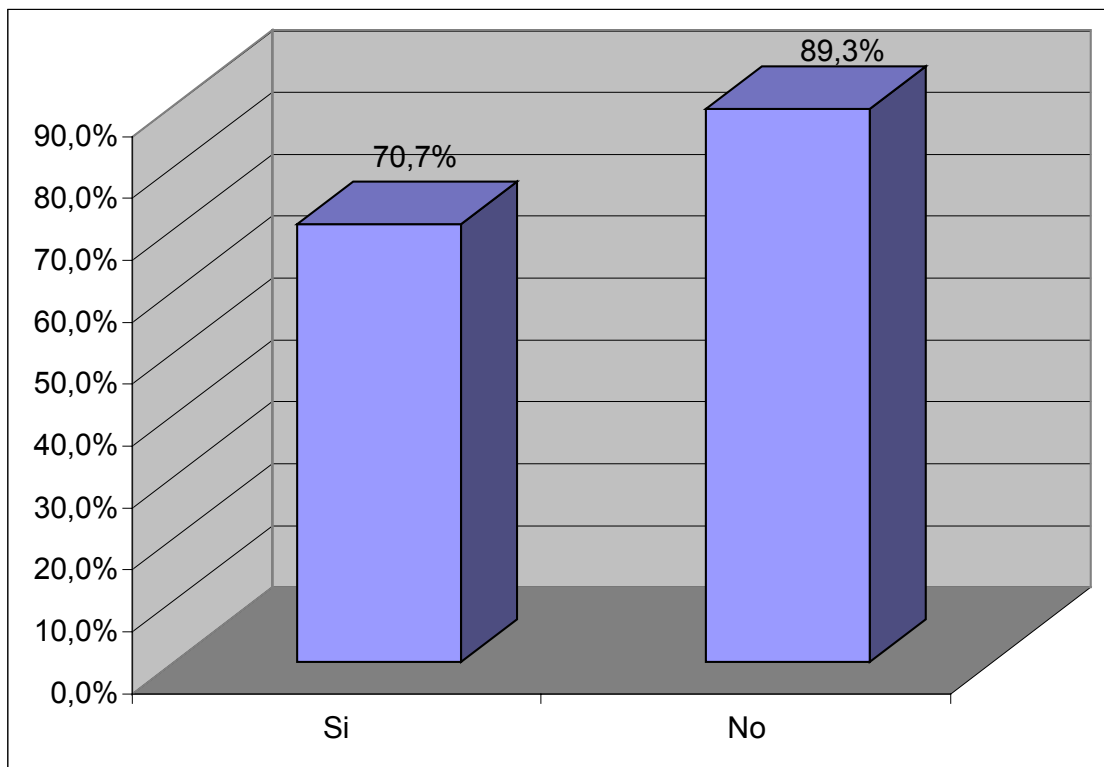


Tabla 1.12

Cobertura extensión territorial

	Frecuencia	%
Si	39	10.7
No	325	89.3
Total	364	100.0

Gráfico 1.12

Cobertura extensión territorial

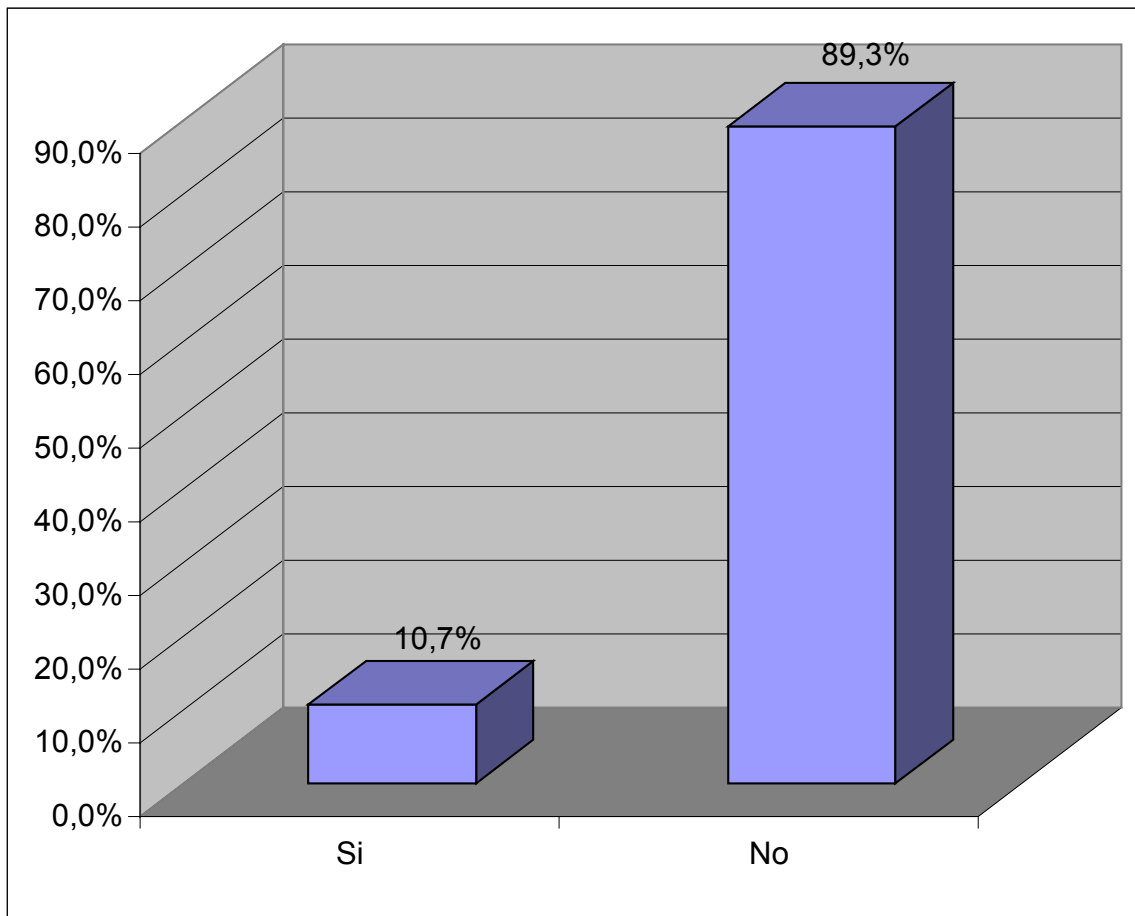


Tabla 1.13

Calidad

	Frecuencia	%
Muy determinante	359	98.6
Poco determinante	3	.8
N/A	2	.5
Total	364	100.0

Gráfico 1.13
Calidad

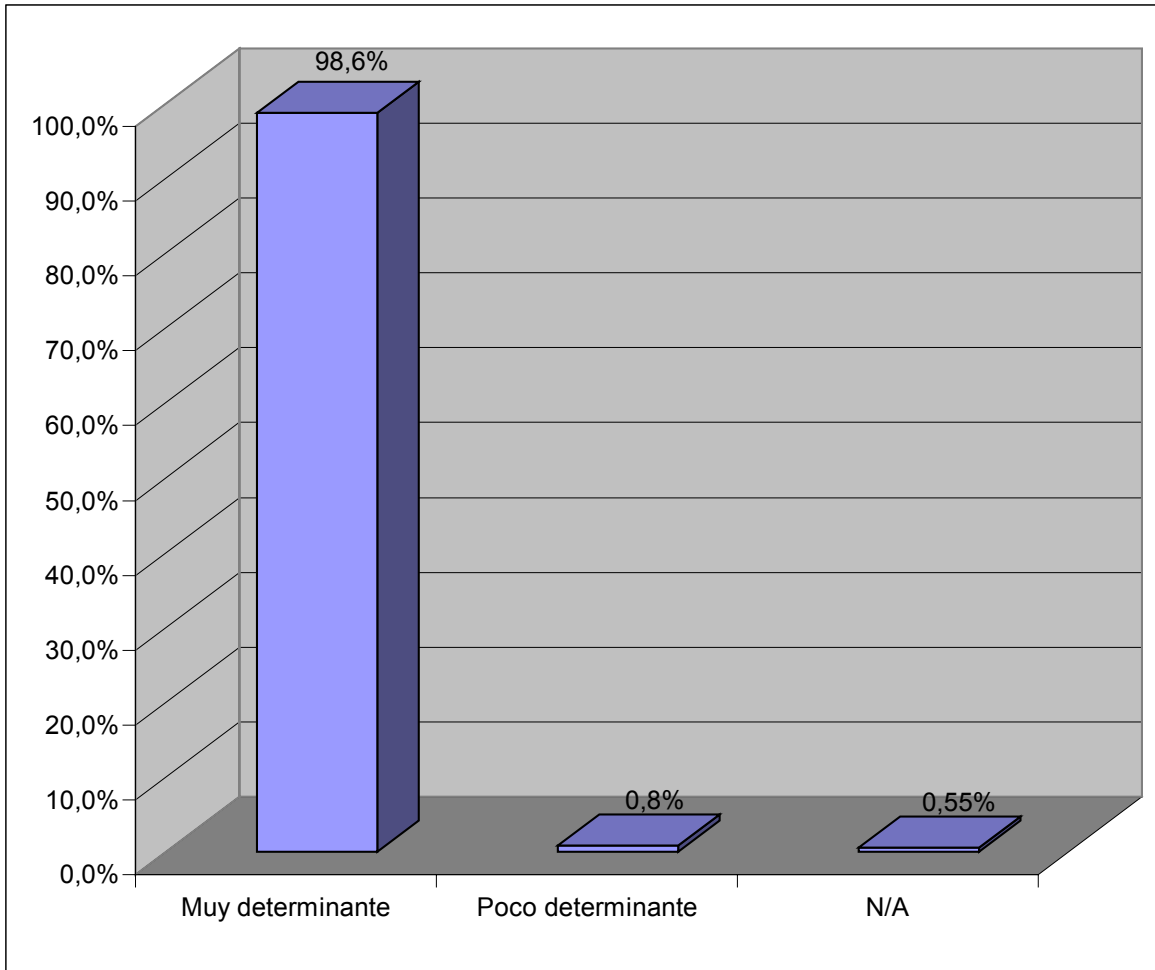


Tabla 1.14

Servicio

	Frecuencia	%
Muy determinante	359	98.6
Poco determinante	3	.8
N/A	2	.5
Total	364	100.0

Gráfico 1.14
Servicio

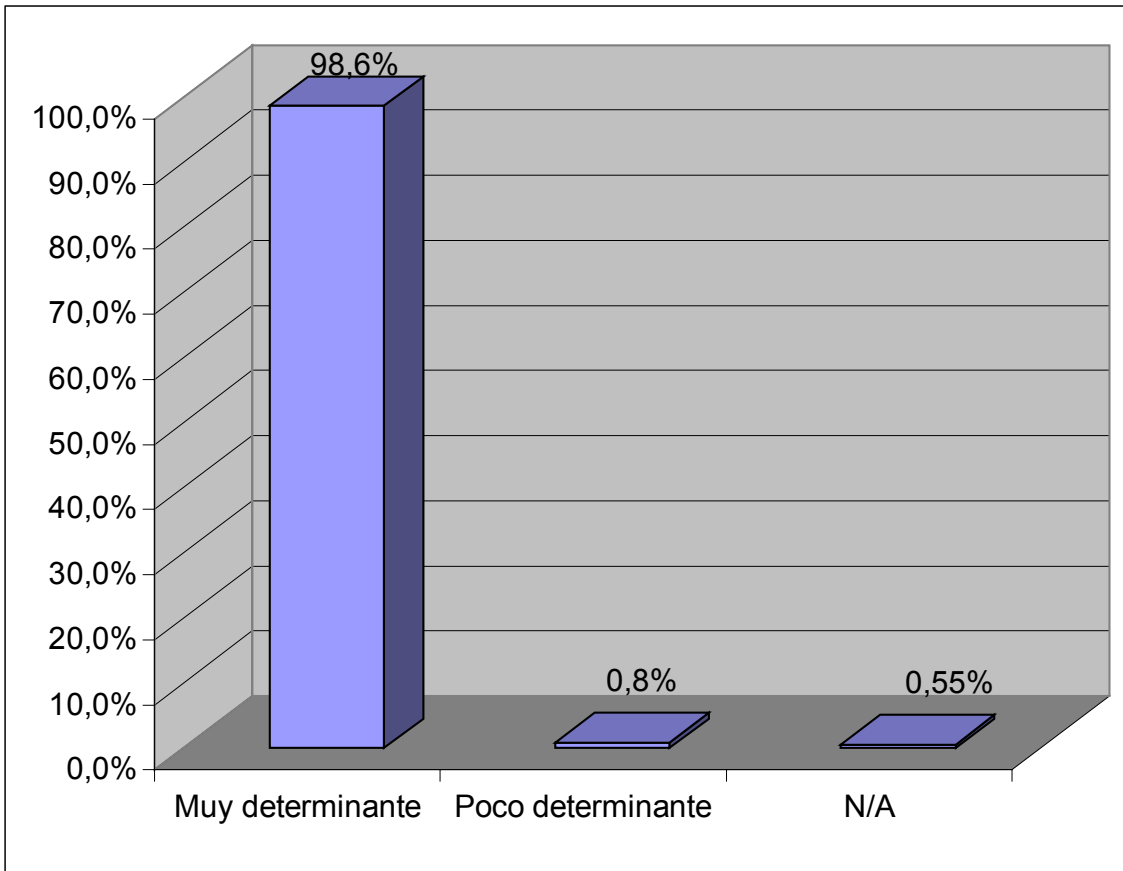


Tabla 1.15

Precio

	Frecuencia	%
Muy determinante	332	91.2
Poco determinante	30	8.2
N/A	2	.5
Total	364	100.0

Gráfico 1.15

Precio

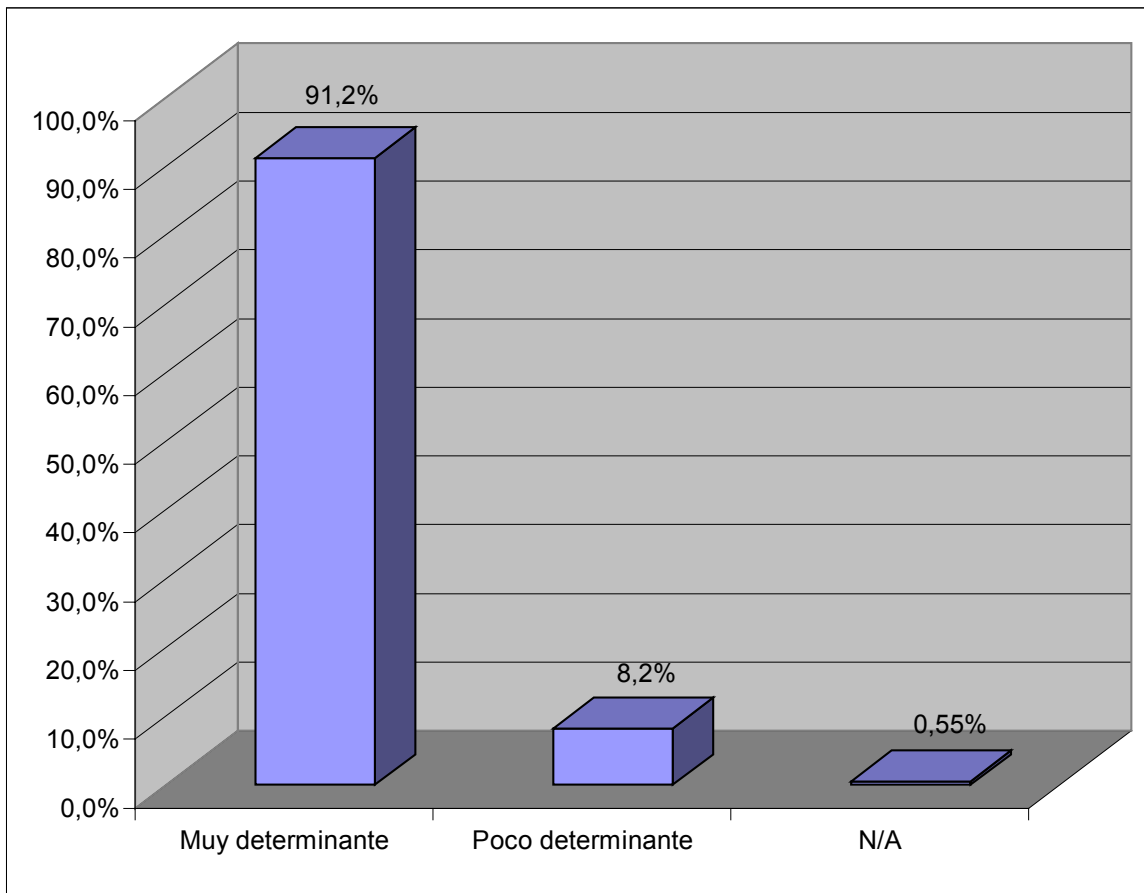


Tabla 1.16

Publicidad

	Frecuencia	%
Muy determinante	159	43.7
Poco determinante	203	55.8
N/A	2	.5
Total	364	100.0

Gráfico 1.16
Publicidad

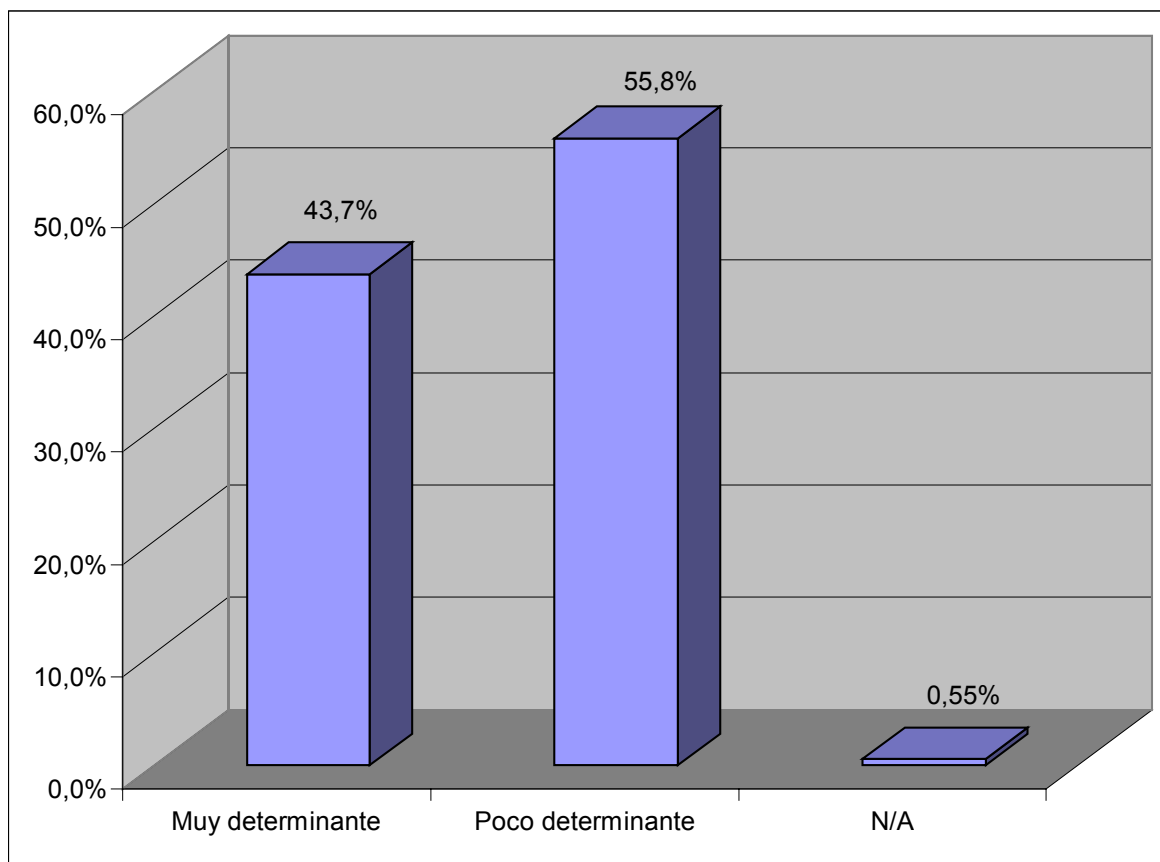


Tabla 1.17
Solidez Financiera

	Frecuencia	%
Muy determinante	351	96.4
Poco determinante	10	2.7
N/A	3	.8
Total	364	100.0

Gráfico 1.17
Solidez Financiera

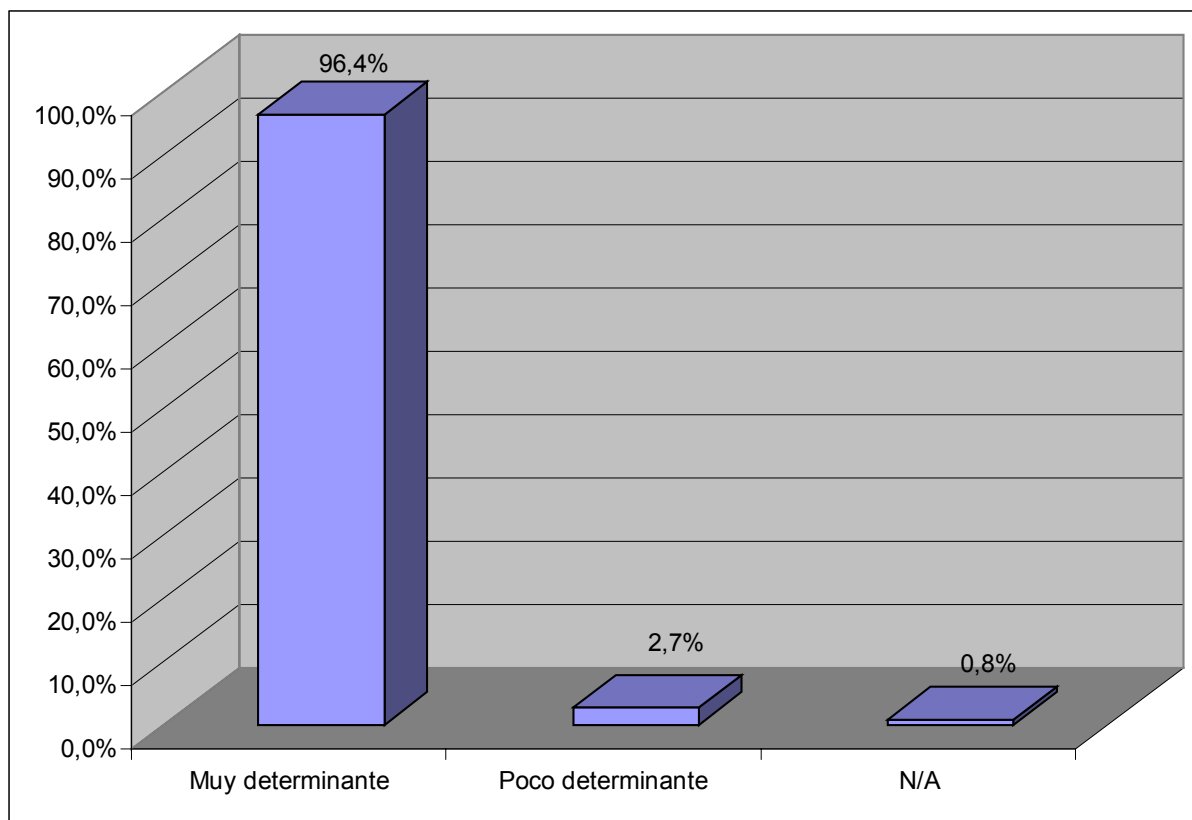


Tabla 1.18
Agilidad de gestión

	Frecuencia	%
Muy determinante	354	97.3
Poco determinante	6	1.6
N/A	4	1.1
Total	364	100.0

Gráfico 1.18
Agilidad de gestión

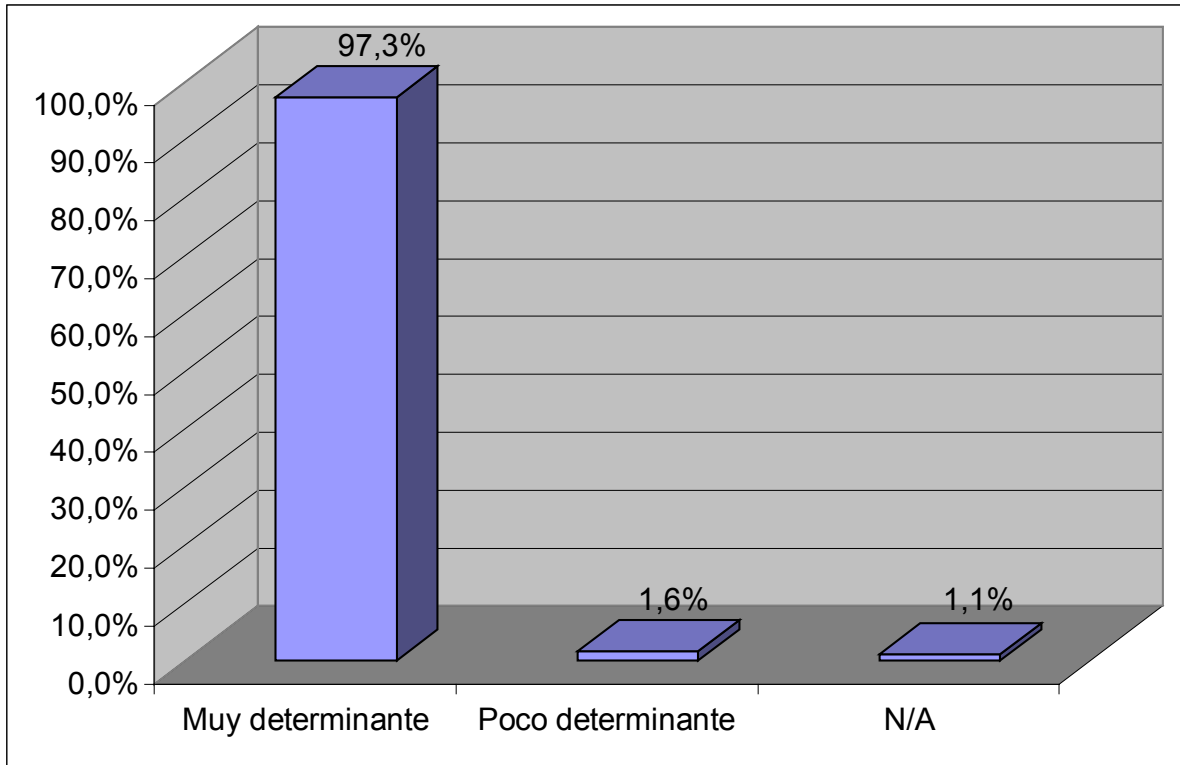


Tabla 1.19

Cobertura

	Frecuencia	%
Muy determinante	357	98.1
Poco determinante	4	1.1
N/A	3	.8
Total	364	100.0

Gráfico 1.19

Cobertura

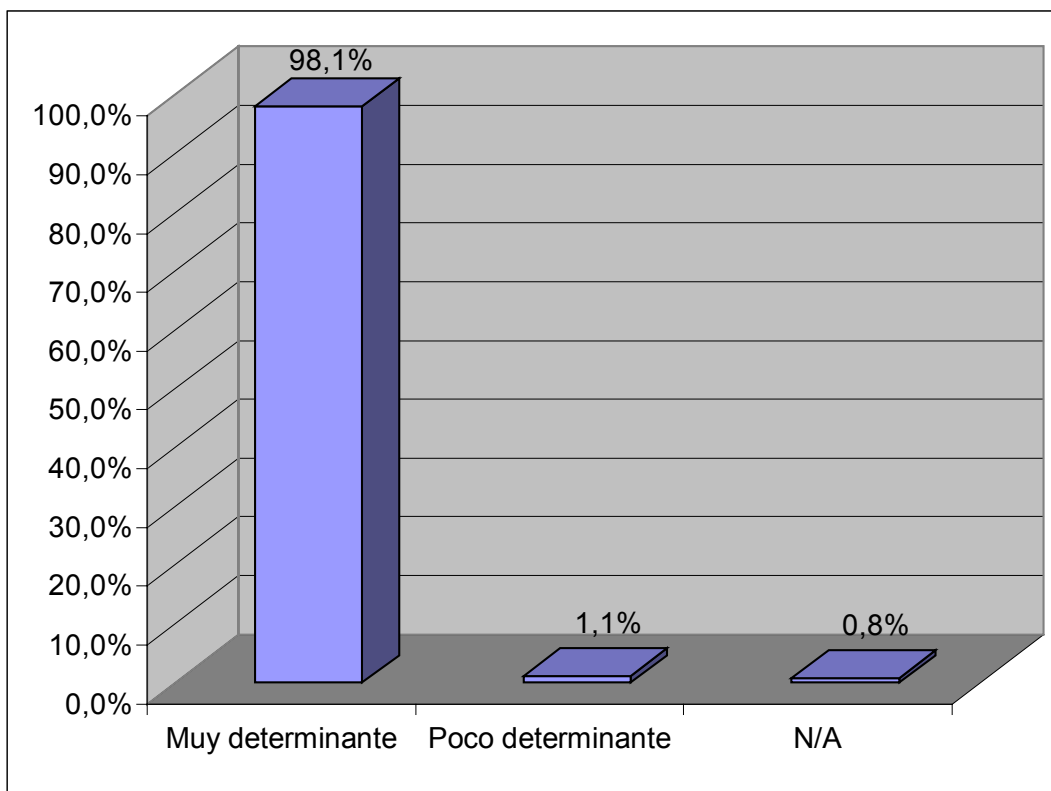


Tabla 1.20
Pago de Reclamos

	Frecuencia	%
Muy determinante	358	98.4
Poco determinante	3	.8
N/A	3	.8
Total	364	100.0

Gráfico 1.20
Pago de Reclamos

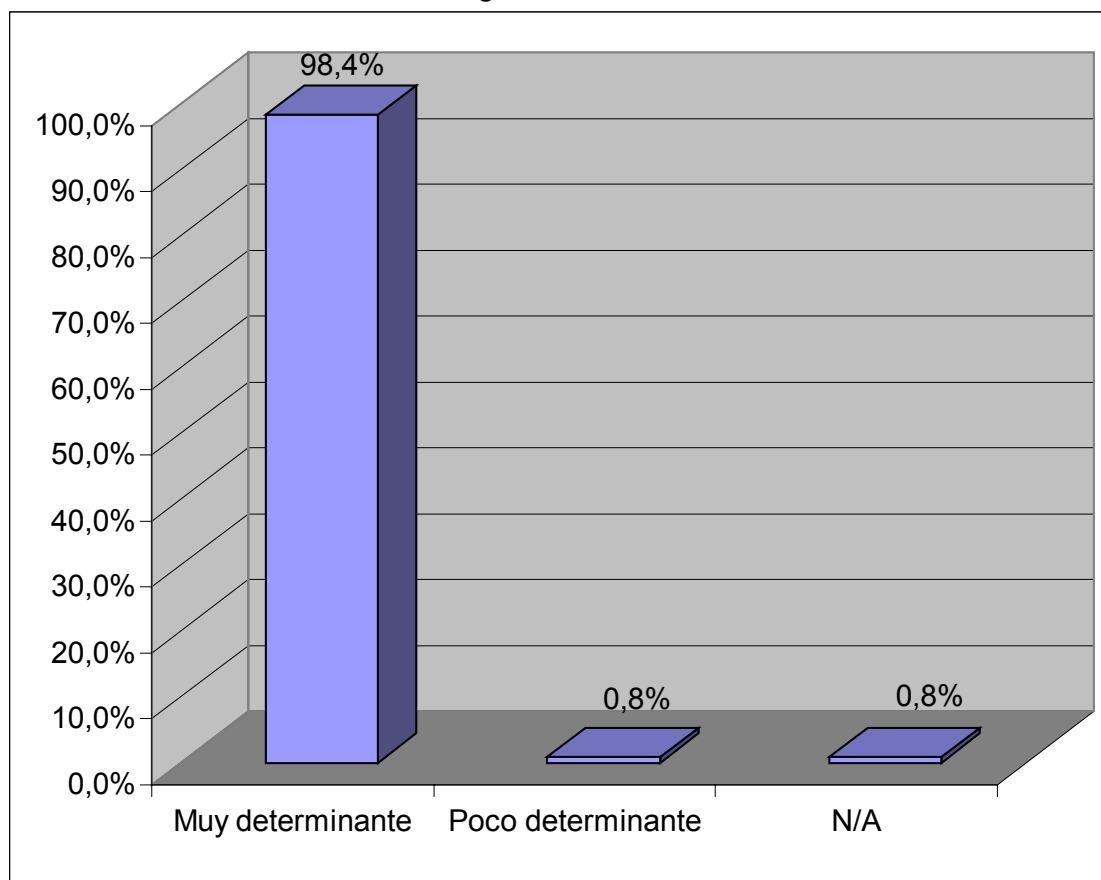


Tabla 1.21

Ha hecho uso de su póliza de Automóvil en alguna ocasión?

	Frecuencia	%
Si	314	86.3
No	50	13.7
Total	364	100.0

Gráfico 1.21

Ha hecho uso de su póliza de Automóvil en alguna ocasión

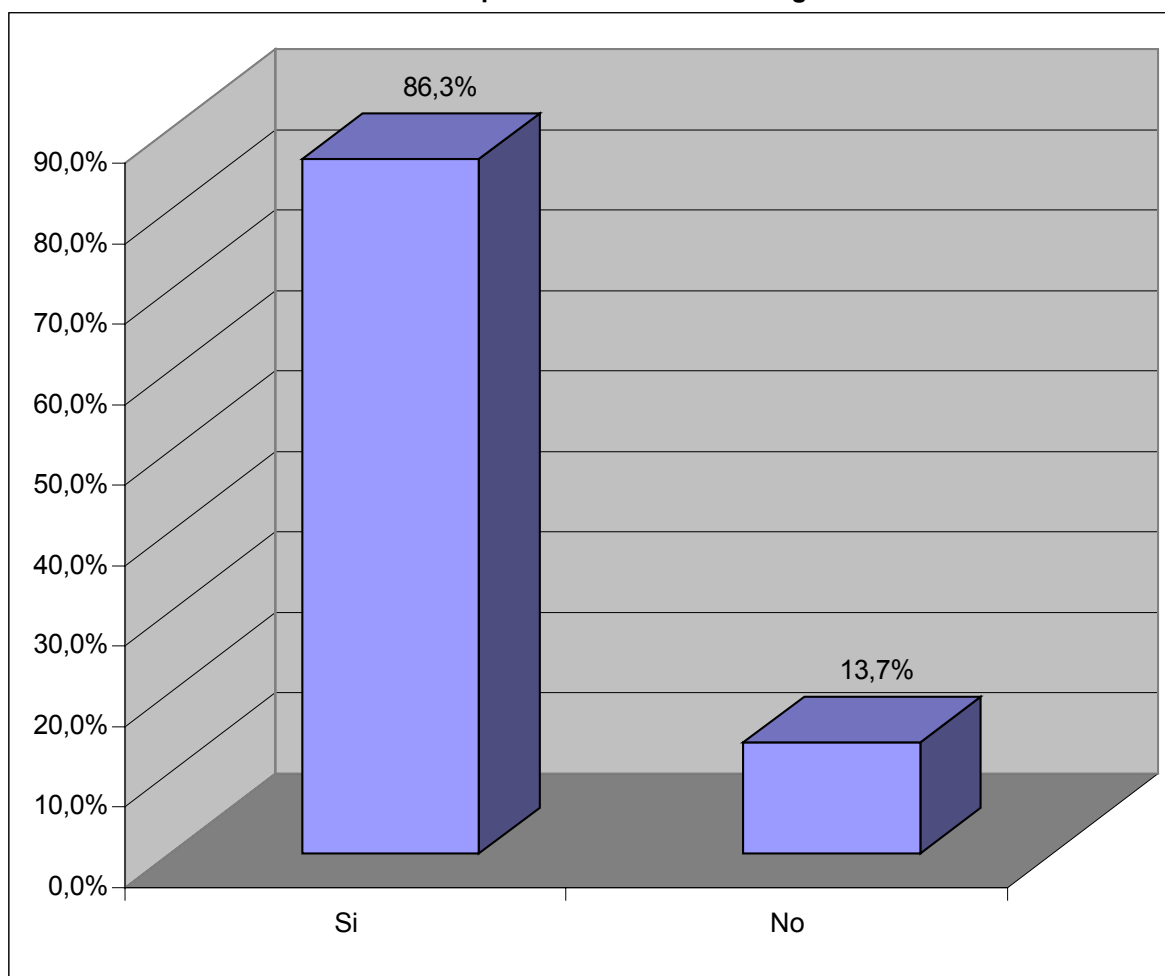


Tabla 1.22
Cuando la ha utilizado?

	Frecuencia	%
Choque	279	76.6
Rotura de vidrio	12	3.3
Choque y Rotura de vidrio	12	3.3
Choque y Robo	11	3.0
N/A	50	13.7
Total	364	100.0

Gráfico 1.22
Cuando la ha utilizado?

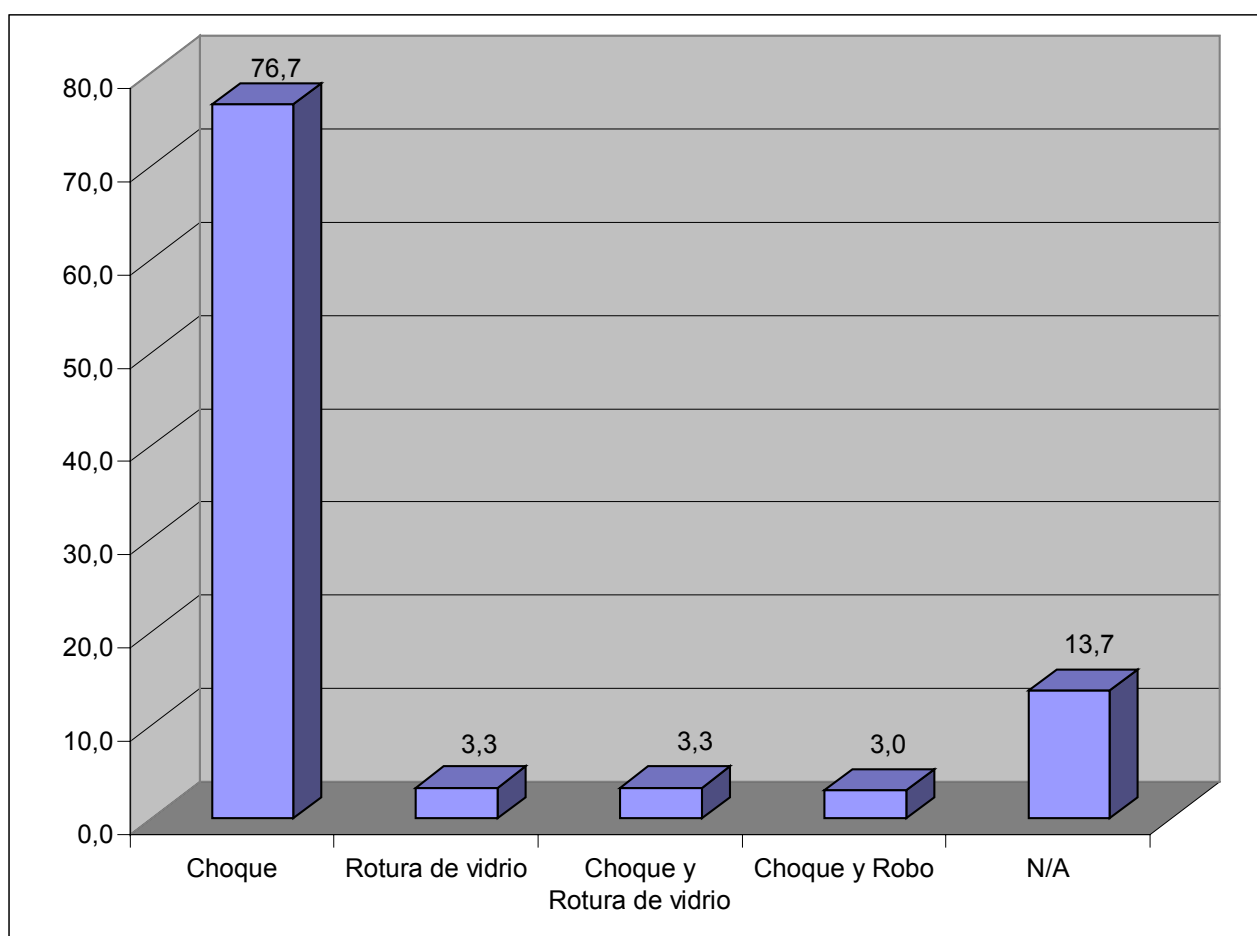


Tabla 1.23
Precio de la Póliza

	Frecuencia	%
Excelente	195	53.6
Muy bueno	148	40.5
Regular	17	4.7
N/A	4	1.1
Total	364	100.0

Gráfico 1.23
Precio de la póliza

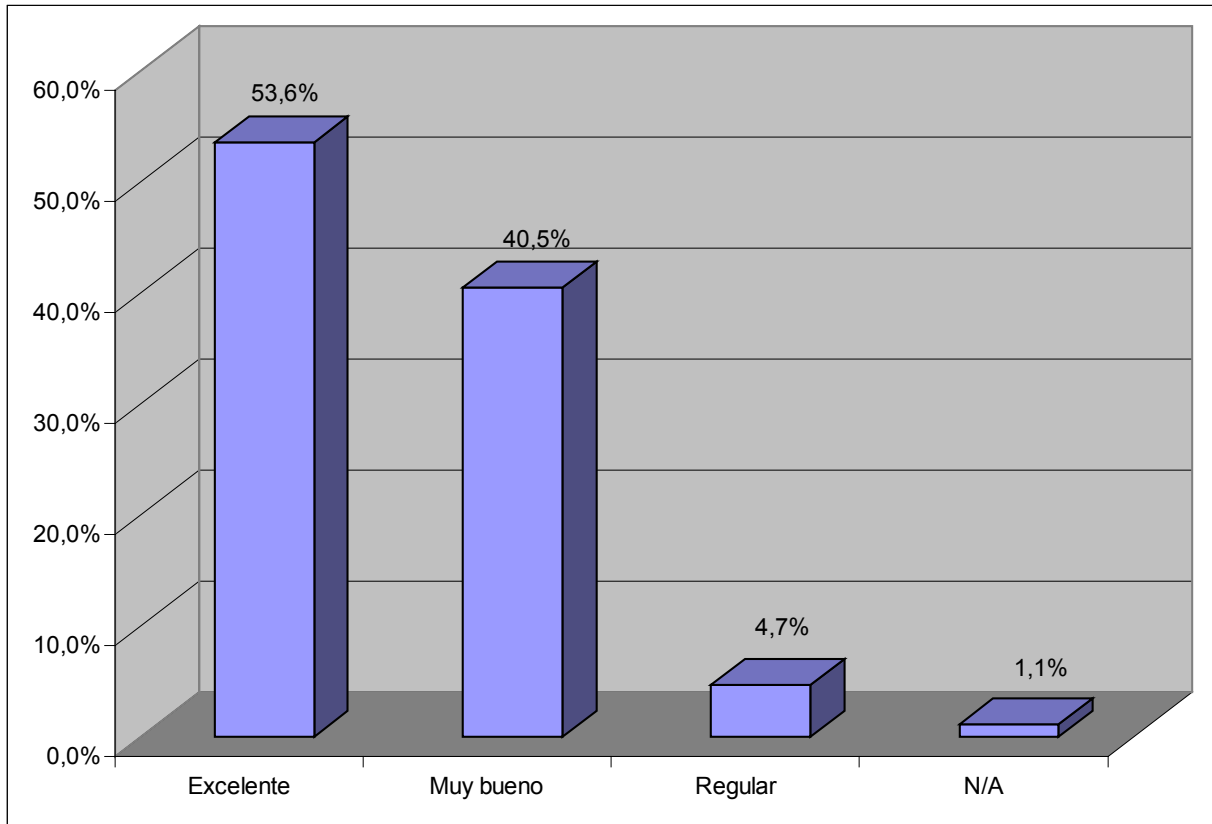


Tabla 1.24
Emisión de la póliza

	Frecuencia	%
Excelente	151	41.5
Muy bueno	194	53.3
Regular	16	4.4
N/A	3	.8
Total	364	100.0

Gráfico 1.24
Emisión de la póliza

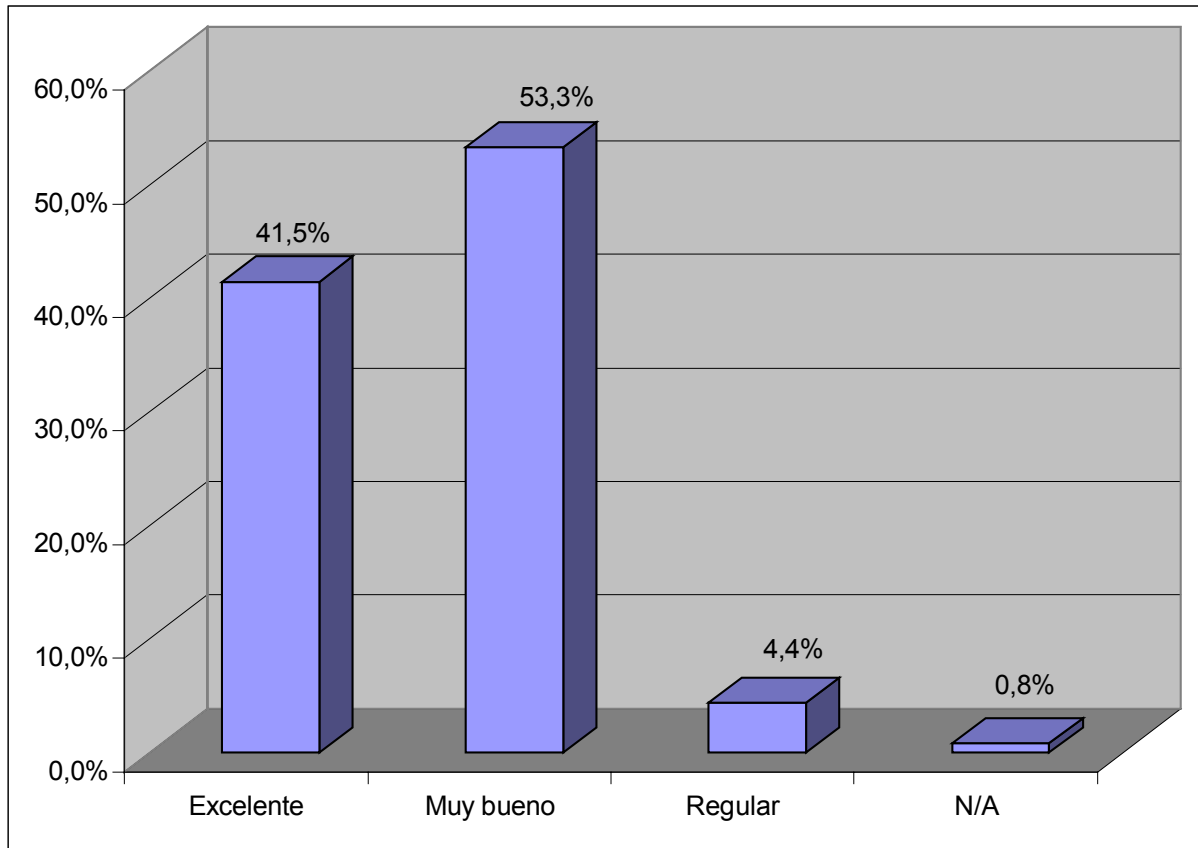


Tabla 1.25
Servicio en reclamo

	Frecuencia	%
Excelente	137	37.6
Muy bueno	202	55.5
Regular	23	6.3
N/A	2	.5
Total	364	100.0

Gráfico 1.25
Servicio en reclamo

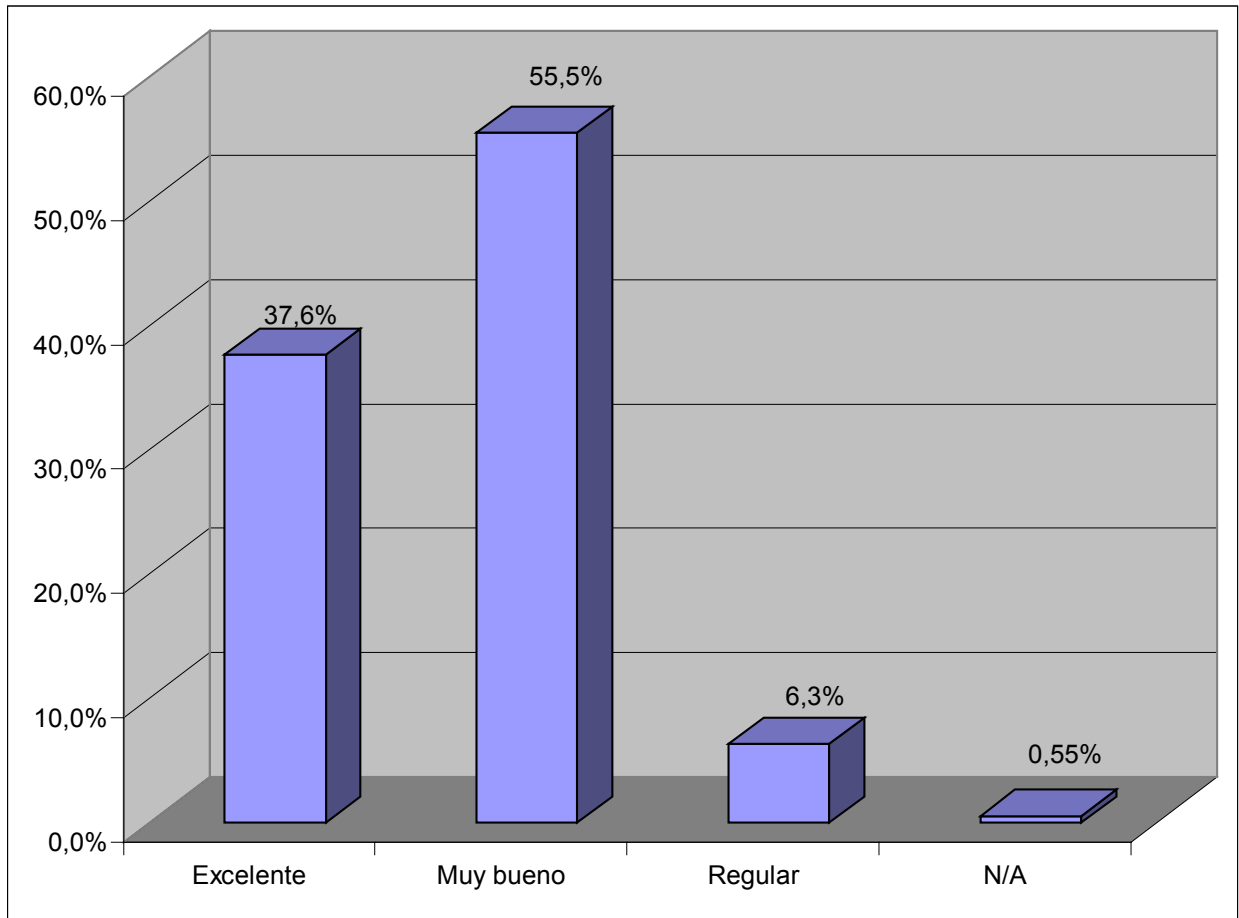


Tabla 1.26
Atención del personal

	Frecuencia	%
Excelente	169	46.4
Muy bueno	181	49.7
Regular	12	3.3
N/A	2	.5
Total	364	100.0

Gráfico 1.26
Atención del personal

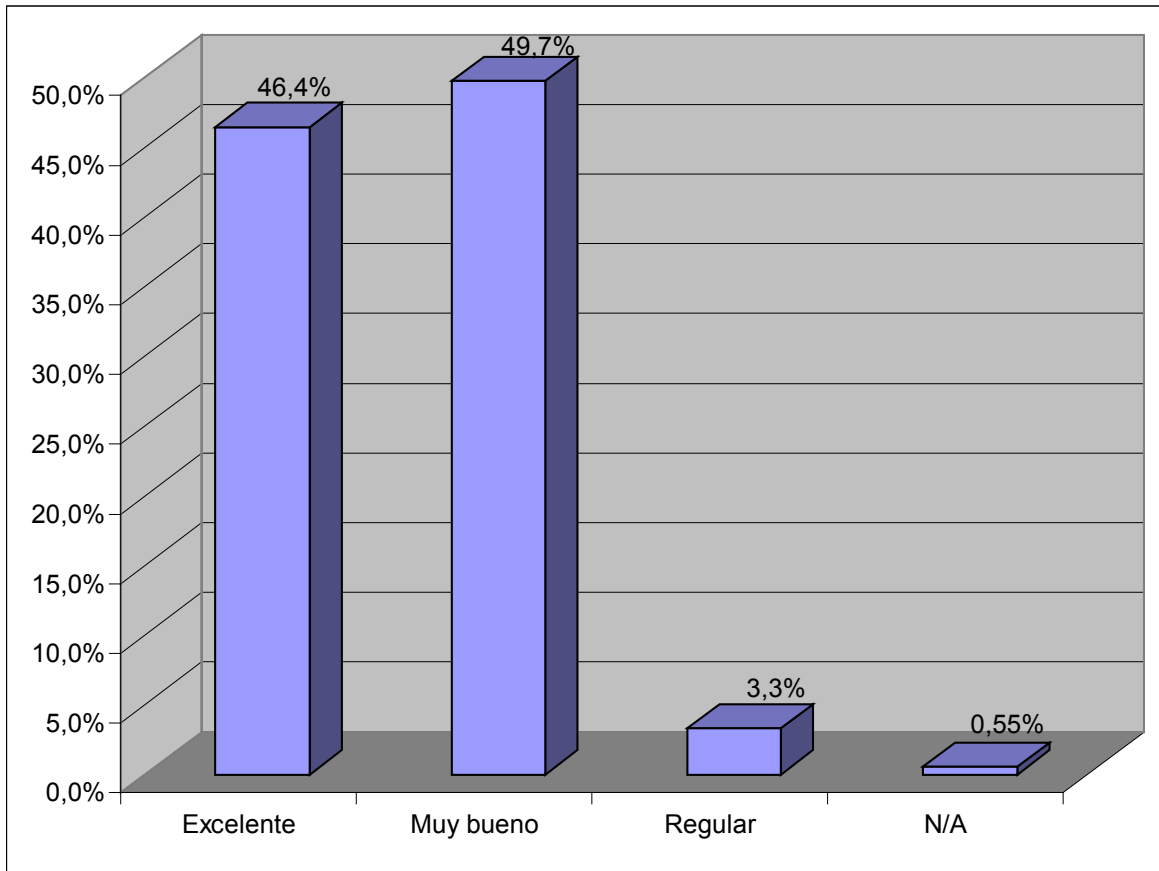


Tabla 1.27

Tiempo de respuesta de gestión

	Frecuencia	%
Excelente	142	39.0
Muy bueno	194	53.3
Regular	24	6.6
Malo	2	.5
N/A	2	.5
Total	364	100.0

Gráfico 1.27

Tiempo de respuesta de gestión

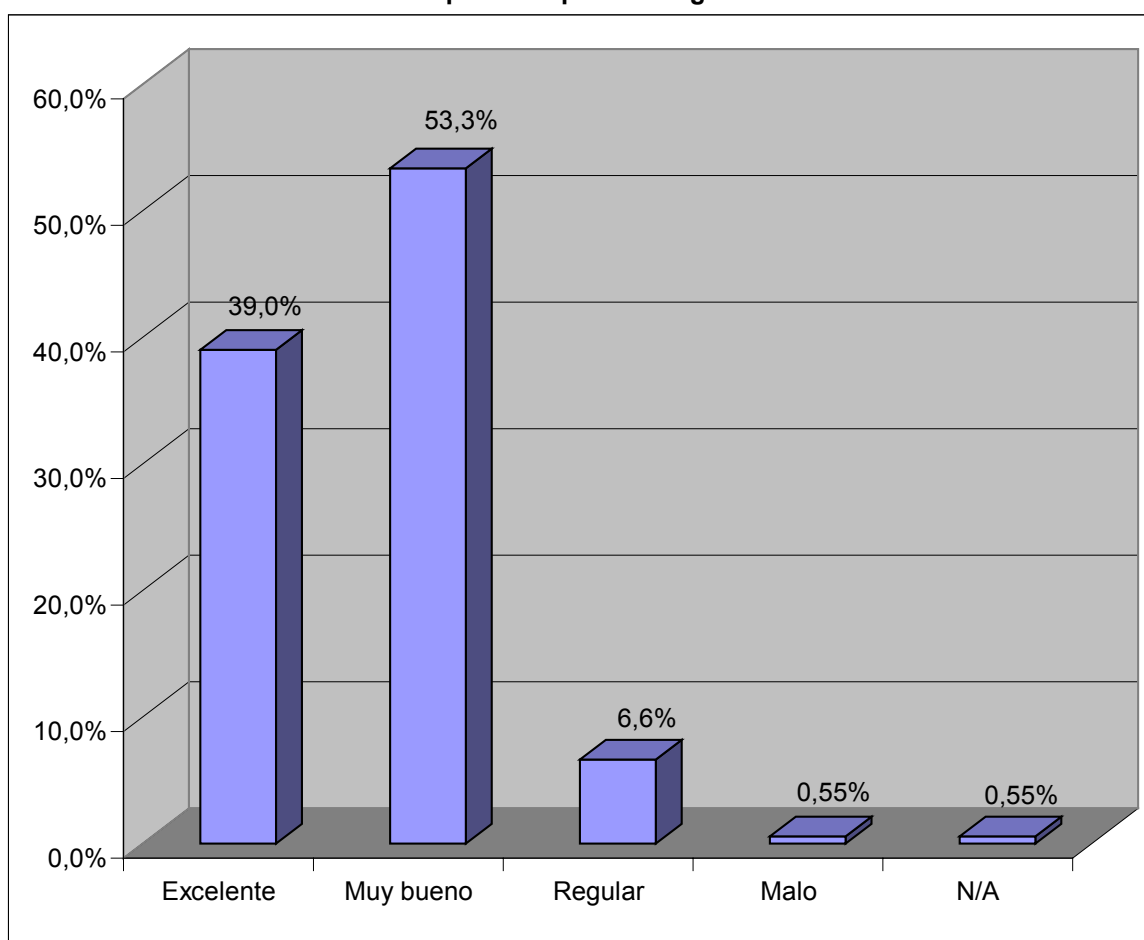


Tabla 1.28
Gestión de cobro

	Frecuencia	%
Excelente	160	44.0
Muy bueno	191	52.5
Regular	11	3.0
N/A	2	.5
Total	364	100.0

Gráfico 1.28
Gestión de Cobro

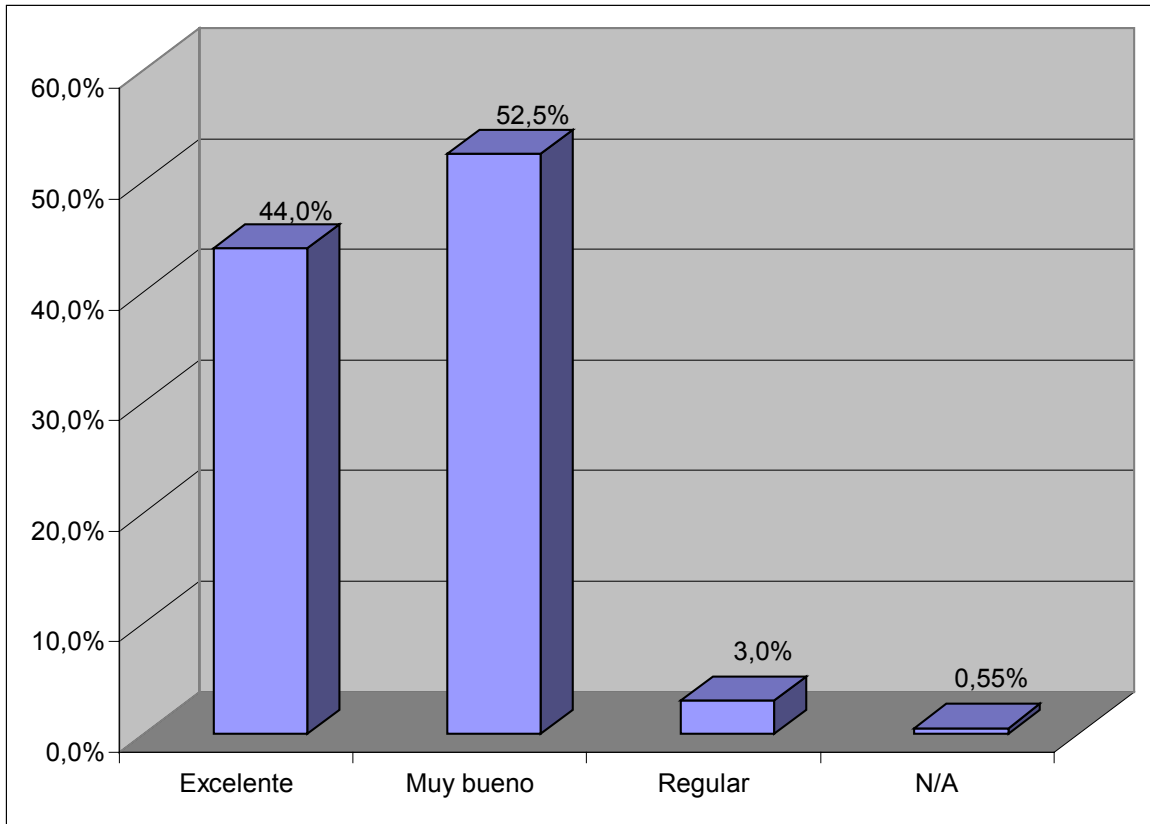


Tabla 1.29

Aviso oportuno al vencimiento de la póliza

	Frecuencia	%
Excelente	209	57.4
Muy bueno	147	40.4
Regular	6	1.6
N/A	2	.5
Total	364	100.0

Gráfico 1.29

Aviso oportuno al vencimiento de la póliza

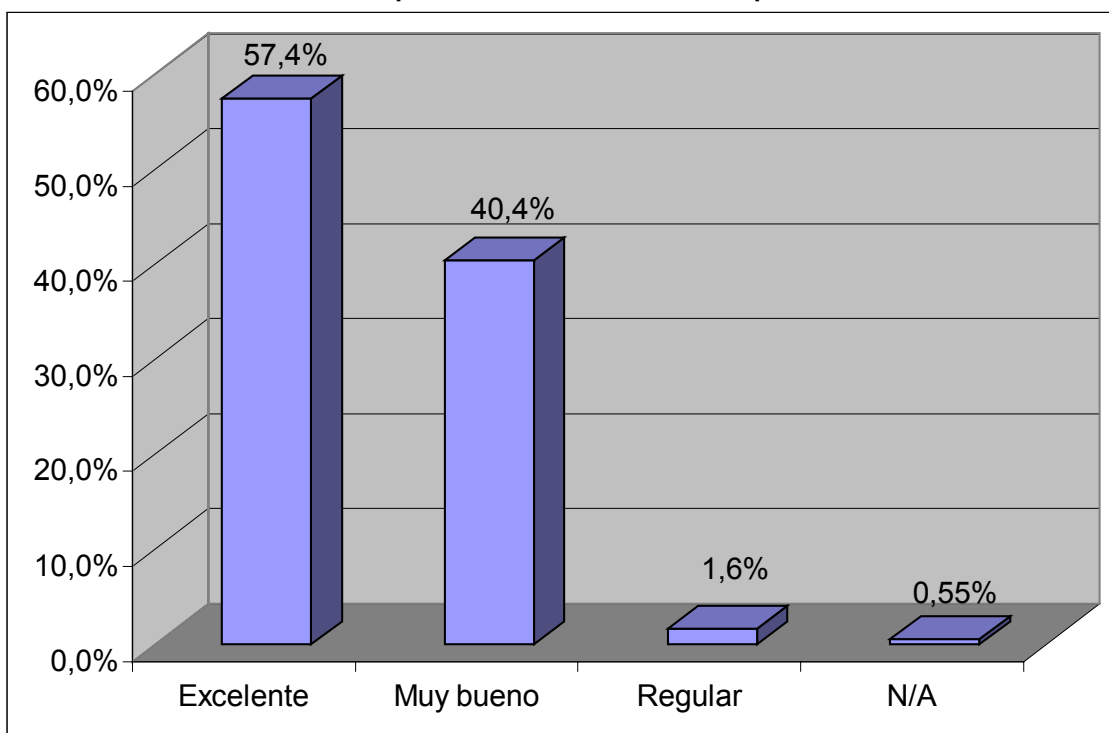


Tabla 1.30

Conoce los beneficios de su póliza de seguro?

	Frecuencia	%
Si	358	98.4
No	4	1.1
N/A	2	.5
Total	364	100.0

Gráfico 1.30

Conoce los beneficios de su póliza de seguro?

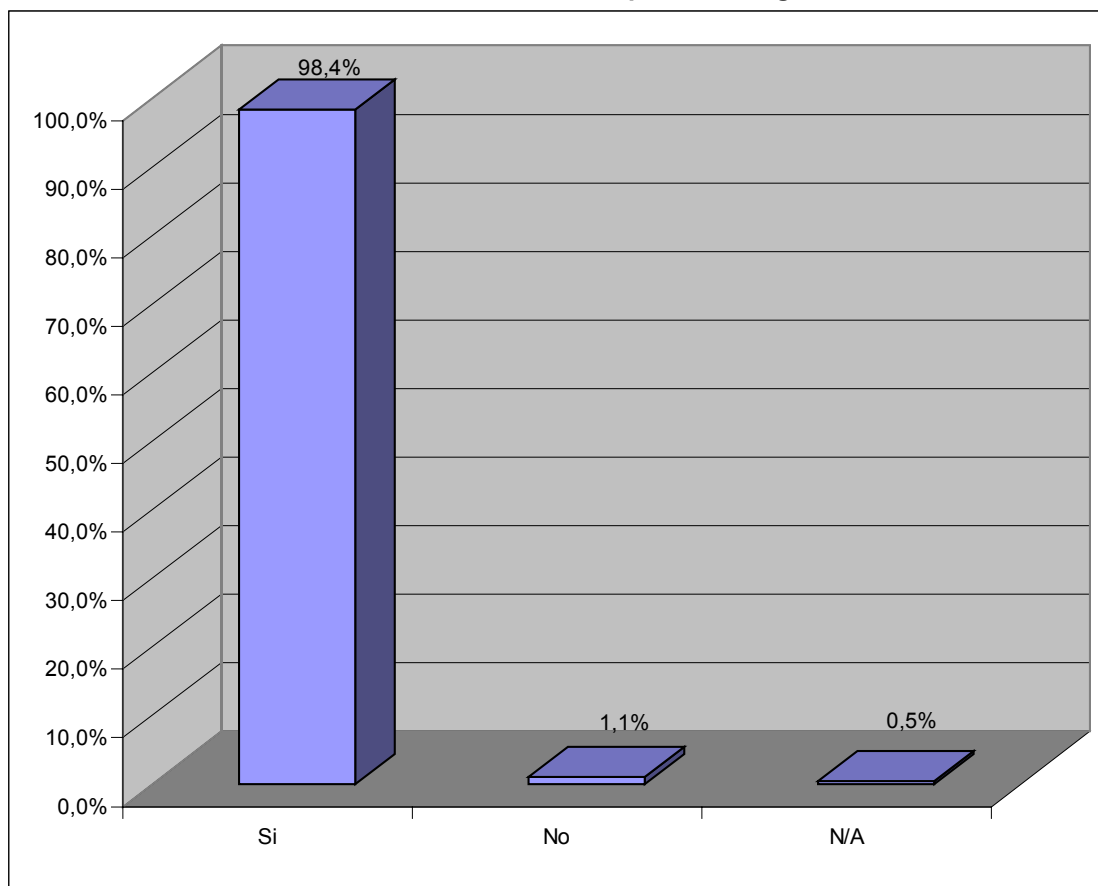


Tabla 1.31

Está sastifecho con su actual compañía de seguro?

	Frecuencia	%
Si	356	97.8
No	5	1.4
N/A	3	.8
Total	364	100.0

Gráfico 1.31

Está sastifecho con su actual compañía de seguro?

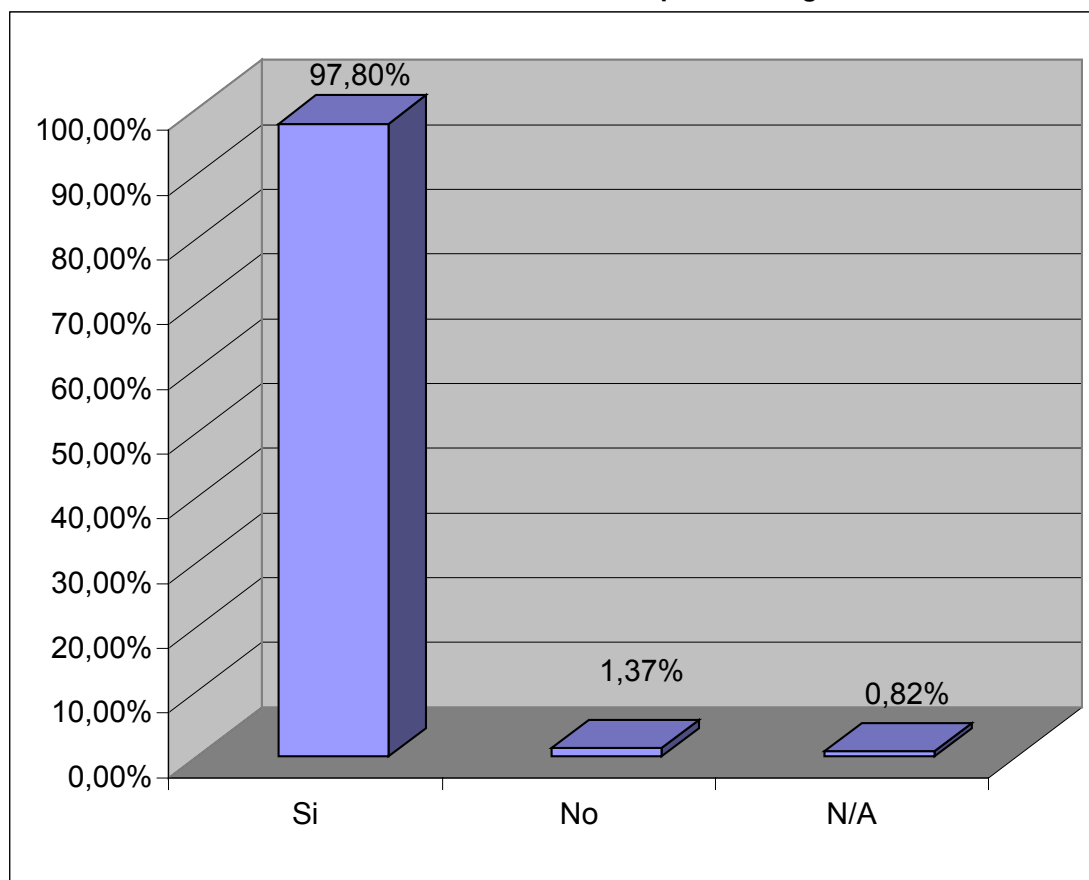


Tabla 1.32

Estaría dispuesto a renovar su póliza en la misma Compañía de seguro?

	Frecuencia	%
Si	357	98.1
No	6	1.6
N/A	1	.3
Total	364	100.0

Gráfico 1.33

Estaría dispuesto a renovar su póliza en la misma compañía de seguro?

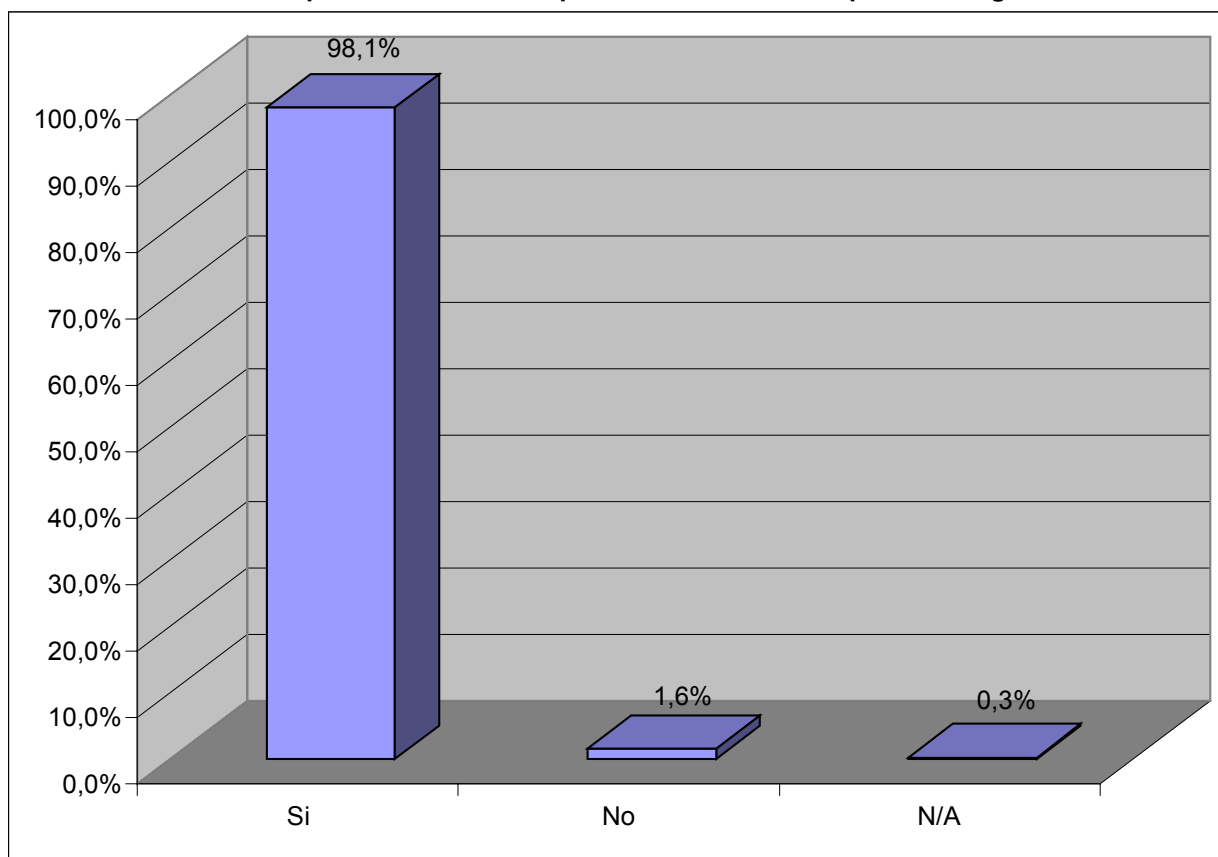


Tabla 1.33

Por qué?

	Frecuencia	%
Por se una de las más grande y mejores del pais	8	2.2
Porque es Segura y Solida	104	28.6
Porque es buena y excelente	121	33.2
Porque es responsable	54	14.8
Buena atención	20	5.5
Por tener buen servicio	30	8.2
Por dar buen trato y buena calidad	7	1.9
Por brindar confianza	6	1.6
Tine prestigio	7	1.9
No contesto	1	.3
No se hicieron responsables de los daños	4	1.1
No quiero que me roben	2	.5
Total	364	100.0

Gráfico 1.33

Por qué?

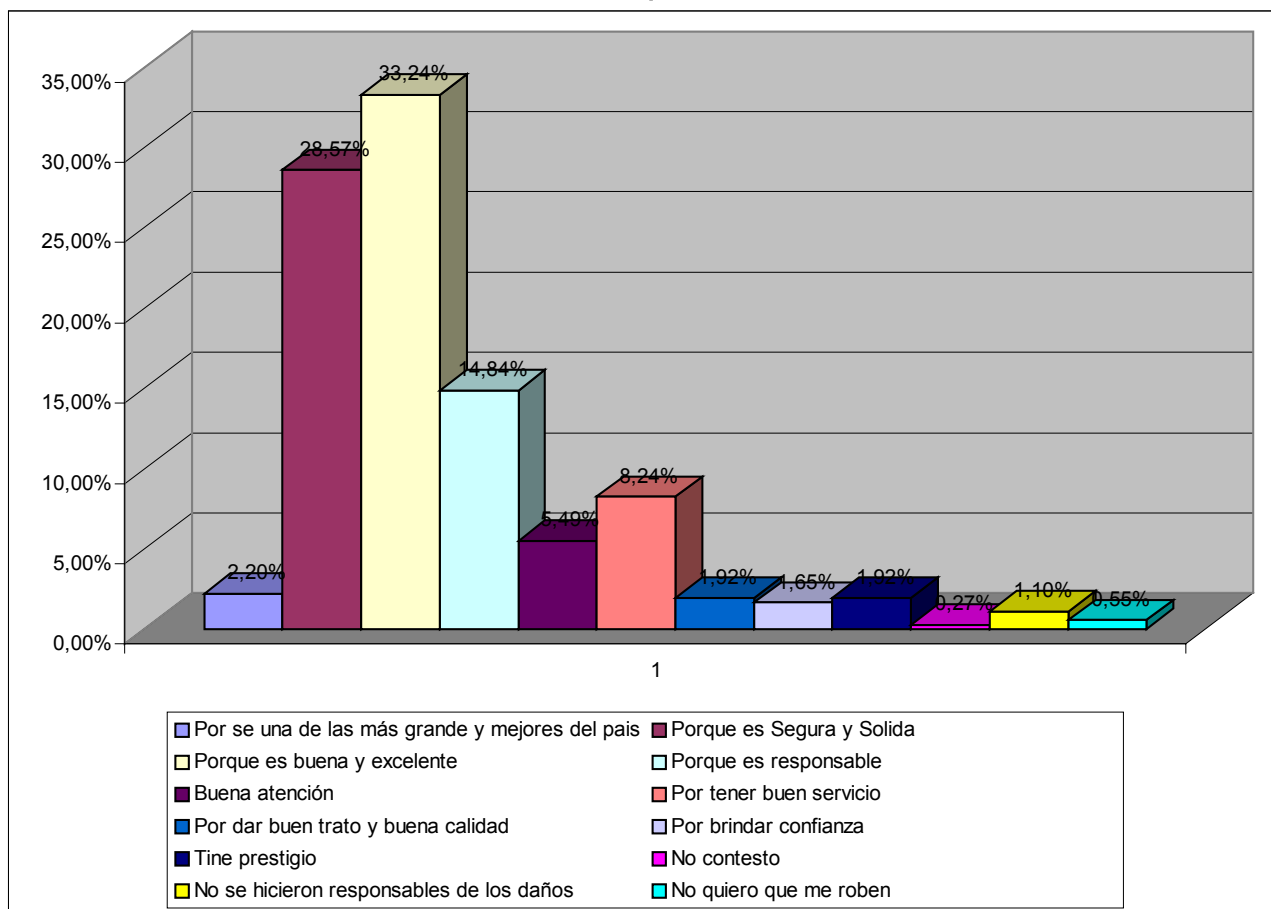


Tabla 1.34

Recomendaría ud. a INISER / SEGURO AMERICA a una amistad?

	Frecuencia	%
Si	347	95.3
No	15	4.1
N/A	2	.5
Total	364	100.0

Gráfico 1.34

Recomendaría ud. A INISER / SEGURO AMERICA a una amistad?

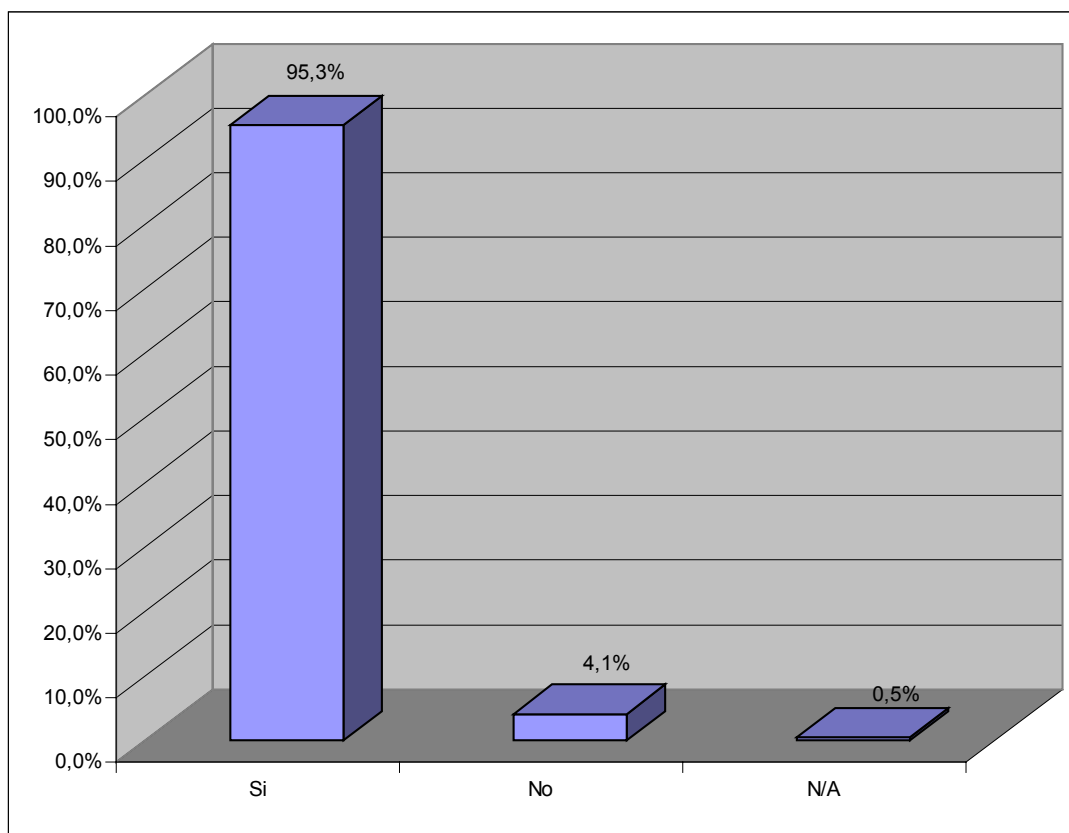


Tabla 1.35

Por qué ?

	Frecuencia	%
Porque es la mejor y la más grande	29	8.0
Porque es buena y excelente	206	56.6
Porque me da seguridad	25	6.9
Por muy solida y responsable	45	12.4
No contesto	2	.5
Porque es eficiente	21	5.8
Brindan un buen servicio	10	2.7
Porque no me gutaron	10	2.7
Es confiable	8	2.2
Tiene prestigio	3	.8
Porque no quiero problemas despues	5	1.4
Total	364	100.0

Gráfico 1.35

Por qué?

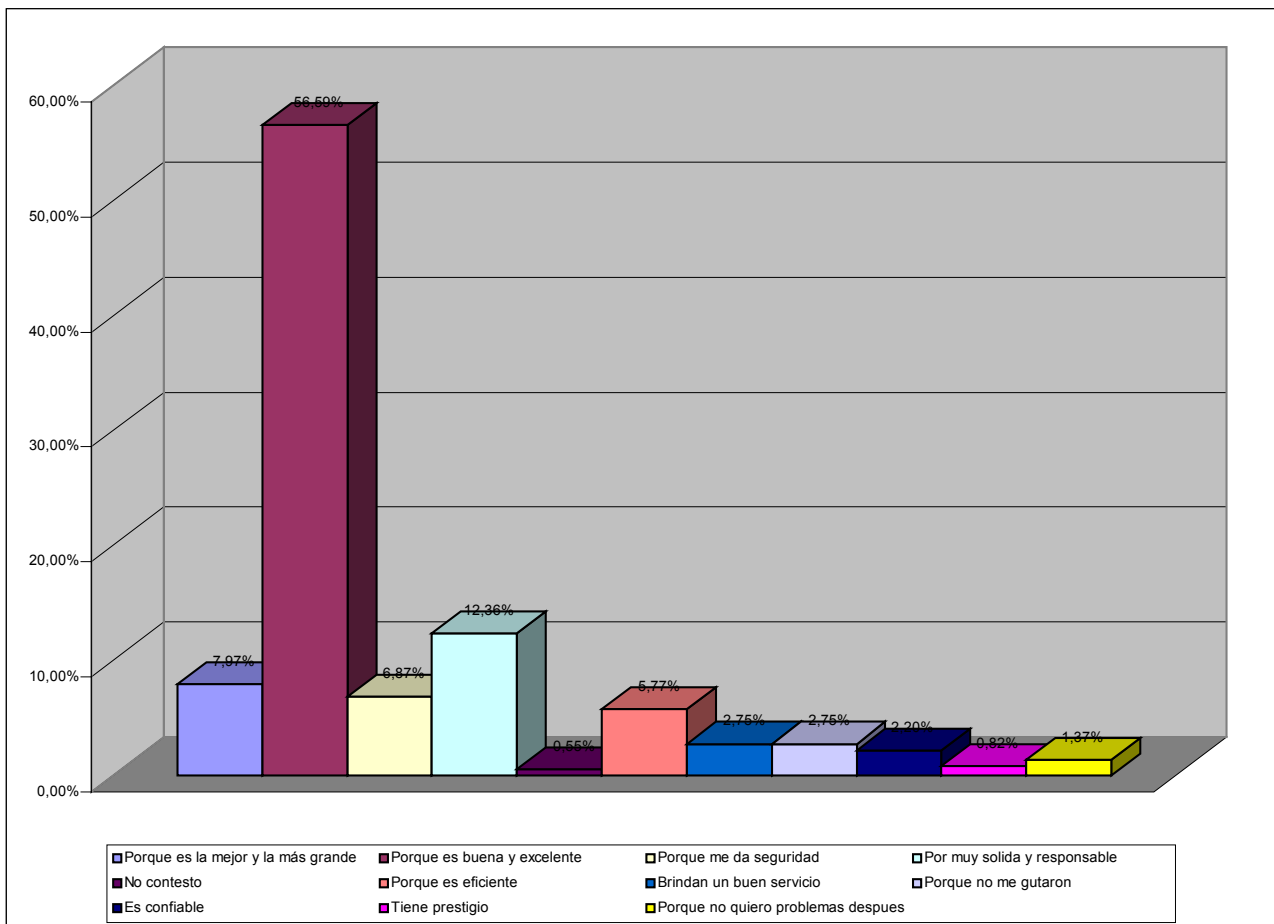


Tabla 1.35

Con qué compañía de Seguro tiene Ud. su Póliza?

	Dependiendo de su repuesta anterior diga por que de su selección?											Total
	Porque dan buen trato y porque es la mejor.	Son muy buenos y excelente	Porque es una compañía segura y responsable	Por la facilidad y que brinda todas la necesidades	Por ser una compañía rigida, solida, segura y confiable	No contesto	Son serio en su trabajo y dan buena atención	Por tener prestigio y calidad	Porque son eficientes	Porque brindan muchos beneficios	Tienen buena taza de pago	
INISER	77 27.5%	51 18.2%	51 18.2%	7 2.5%	43 15.4%	4 1.4%	5 1.8%	15 5.4%	8 2.9%	17 6.1%	2 .7%	280 100.0%
SEGURO AMERICA	1 1.2%	35 41.7%	16 19.0%		13 15.5%		13 15.5%	4 4.8%	1 1.2%	1 1.2%		84 100.0%
Total	78 21.4%	86 23.6%	67 18.4%	7 1.9%	56 15.4%	4 1.1%	18 4.9%	19 5.2%	9 2.5%	18 4.9%	2 .5%	364 100.0%

Gráfico 1.35

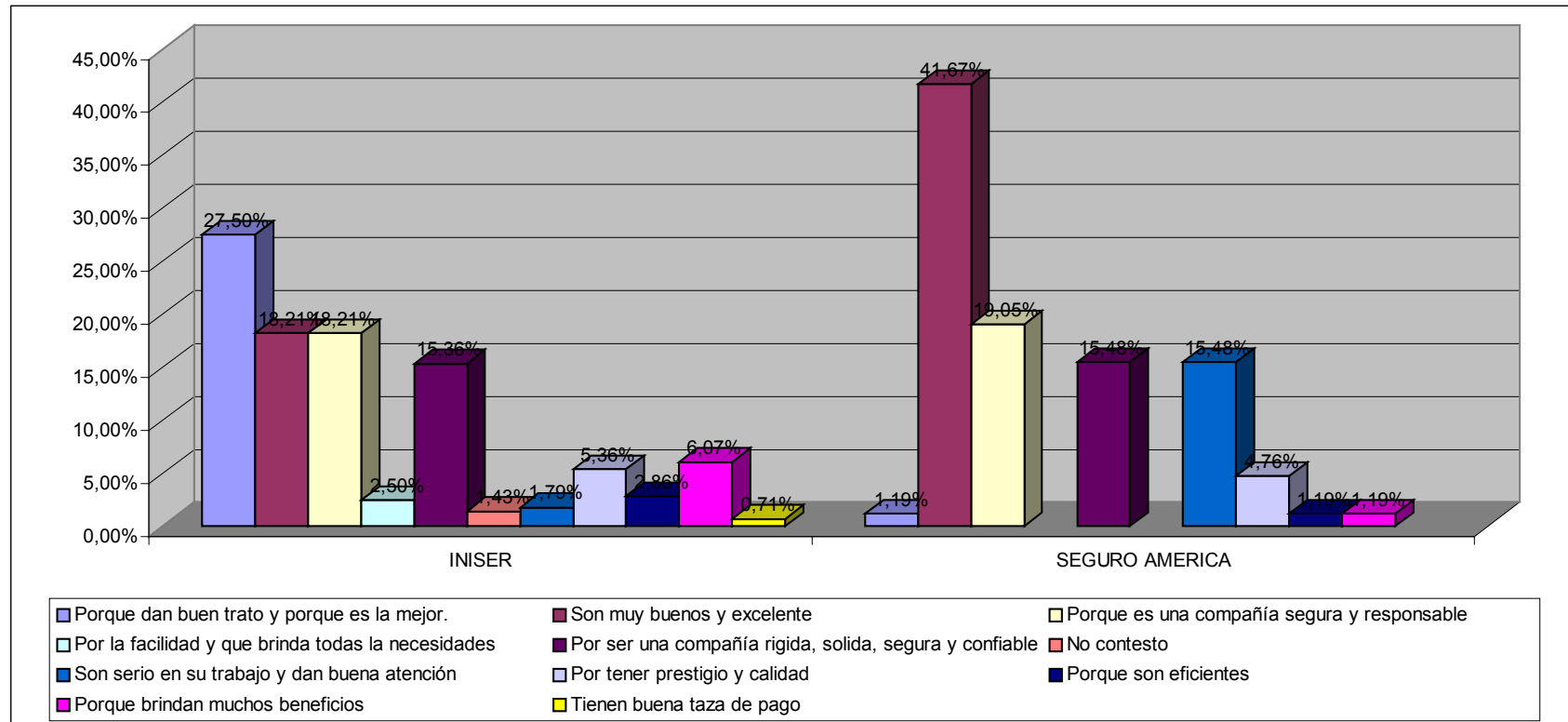


Tabla 1.36

Ha hecho uso de su póliza de Automóvil en alguna ocasión?

	Cuando la ha utilizado?					Total
	Choque	Rotura de vidrio	Choque y Rotura de vidrio	Choque y Robo	N/A	
Si	279 88.9%	12 3.8%	12 3.8%	11 3.5%		314 100.0%
No					50 100.0%	50 100.0%
Total	279 76.6%	12 3.3%	12 3.3%	11 3.0%	50 13.7%	364 100.0%

Gráfico 1.36

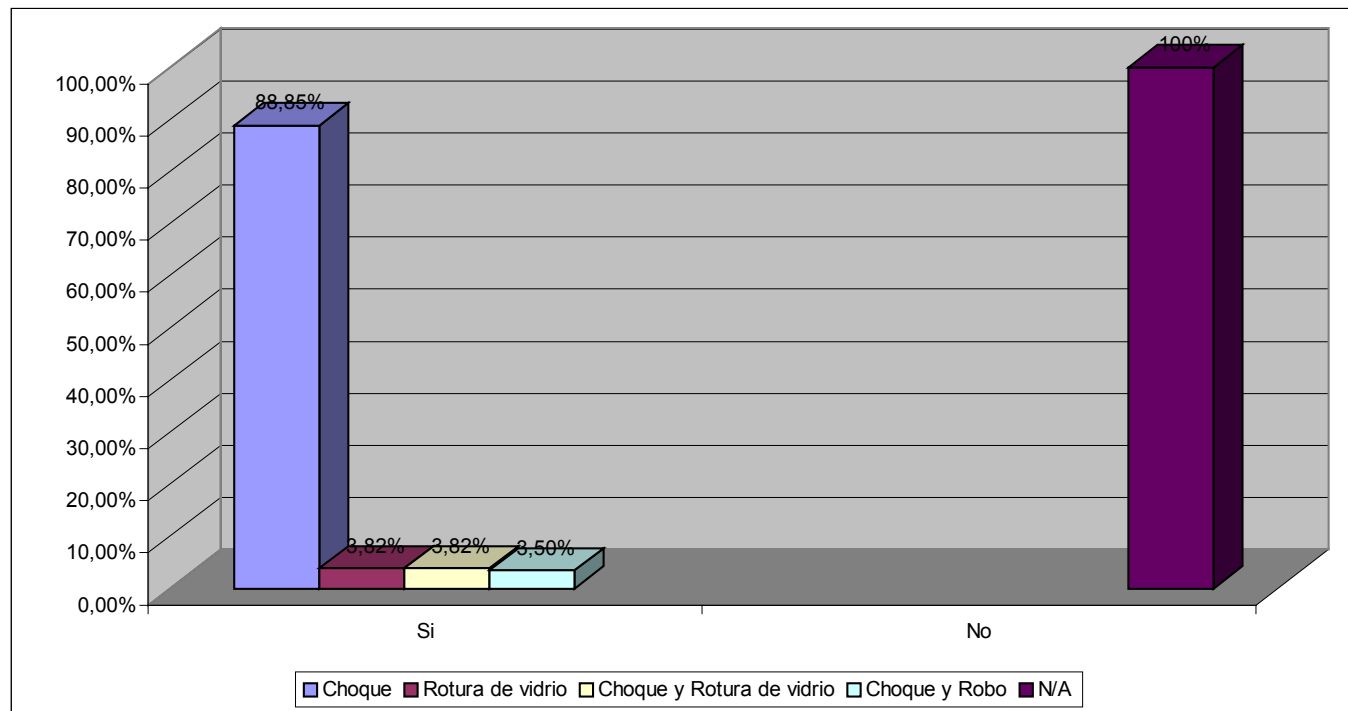


Tabla 1.37

Con qué compañía de Seguro tiene Ud. su Póliza?

	Estaría dispuesto a renovar su póliza en la misma Compañía de seguro?			Total
	Si	No	N/A	
INISER	275 98.2%	5 1.8%		280 100.0%
SEGURO AMERICA	82 97.6%	1 1.2%	1 1.2%	84 100.0%
Total	357 98.1%	6 1.6%	1 .3%	364 100.0%

Gráfico 1.37

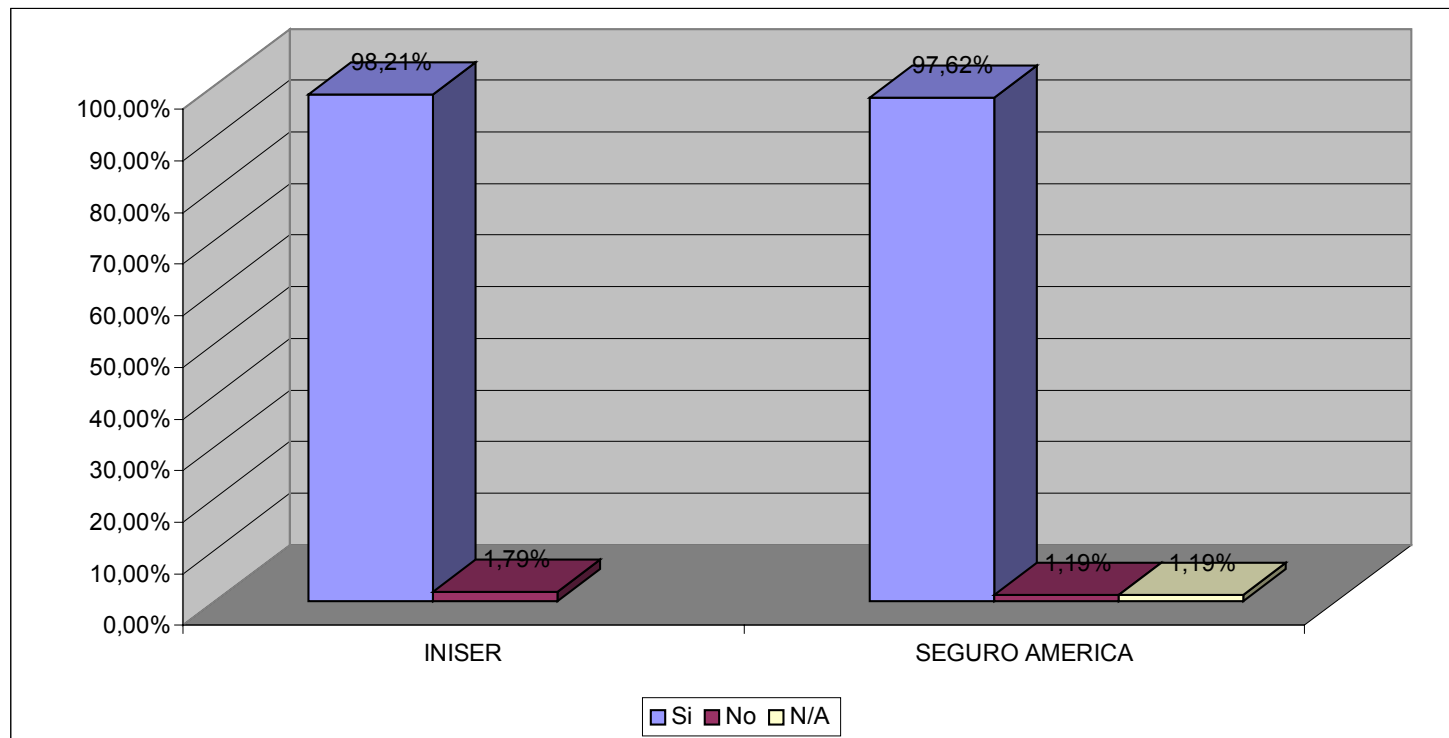
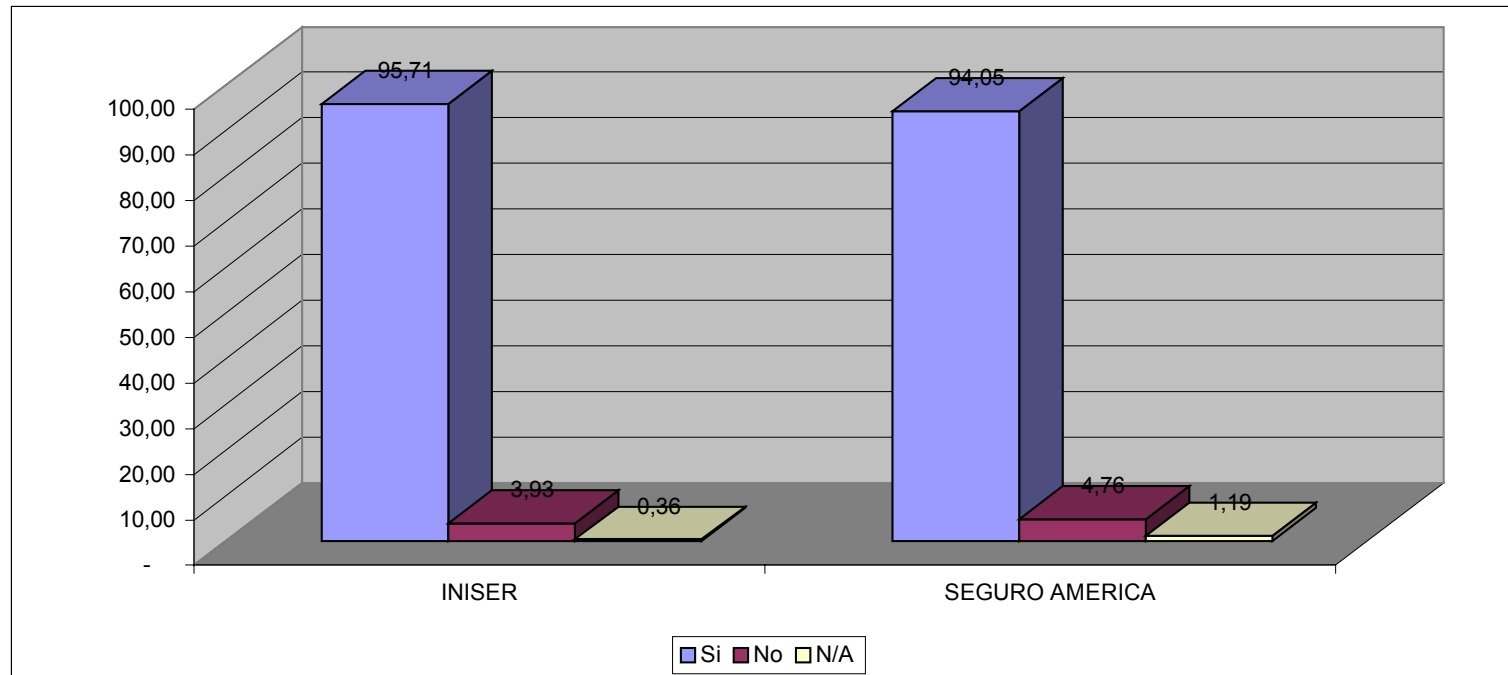


Tabla 1.38

Con qué compañía de Seguro tiene Ud. su Póliza?

	Recomendaría ud. a INISER / SEGURO AMERICA a una amistad?			Total
	Si	No	N/A	
INISER	268 95.7%	11 3.9%	1 .4%	280 100.0%
SEGURO AMERICA	79 94.0%	4 4.8%	1 1.2%	84 100.0%
Total	347 95.3%	15 4.1%	2 .5%	364 100.0%

Gráfico 1.38



BIBLIOGRAFÍA

Zerecero Acosta José Luis, México 1977 “Los Seguros de Daños (Análisis ordenado y practico de coberturas y Exclusiones”

C.E Golding, LL, F. Mexico, 1976. “Leyes Y practicas del Seguro”

Ediciones del Iniser. Septiembre 1996. “Ley General de Instituciones de Seguros con las Reformas Vigentes”

Chartered Insurance institute. Madrid “Los Siniestros en el Seguro de Transportes”

Reaseguradora Patria S.A “Apuntes de Reaseguro.”

Stephen P. Robbins. 1996 “Comportamiento Organizacional, Teoría y Practica”
Percepción y Toma individual de decisiones.

“La Calidad del Servicio: a la conquista del cliente” Serie McGrawill servicio al cliente. Tomo 3.