



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO
FACULTAD DE ECONOMÍA**



DIPOSITIVAS: EL MARKETING EN LA COMPAÑÍA DE SEGUROS

Asignatura Mercadotécnia en seguros

PROGRAMA EDUCATIVO: LICENCIATURA EN ACTUARÍA

**ESPACIO ACADEMICO EN QUE SE IMPARTE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE: FACULTAD DE
ECONOMIA**

ÁREA DE DOCENCIA: ESPECIALIDAD

CLAVE: L43238

HORAS TEORIA: 2

HORAS PRACTICAS:2

TOTAL DE HORAS: 4

CREDITOS 6

NUCLEO DE FORMACION INTEGRAL

ELABORADAS POR

MA. LUISA HERNANDEZ MARTINEZ

OCTUBRE2017

Guión explicativo

Estas diapositivas surgieron durante el trayecto de la impartición de la unidad de aprendizaje de mercadotecnia de seguros de la Licenciatura en Actuaría, llevan por nombre “EL MARKETING EN LA COMPAÑÍA DE SEGUROS”.

Las diapositivas que se presentan explican en parte introductoria del programa, ya que clarifica que sucede en la empresa desde la óptica de mercadotecnia en seguros

Las primeras 3 diapositivas contienen las particularidades de identificación y uso de la unidad de aprendizaje y contenido del material.

Posteriormente se abordan los siguientes temas:

IDENTIFICACIÓN DEL CLIENTE

MODELOS DE GESTIÓN DE LAS COMPAÑÍAS DE SEGUROS

INTERNACIONALIZACIÓN DE LOS SEGUROS

PRINCIPALES RAMOS DE LOS SEGUROS

EL CLIENTE DE SEGUROS

TPOLOGÍA DE CLIENTES

Y finalmente se incluye el documento de donde se extrajo la información

- **Optativas (40 créditos mínimo, 70 créditos máximo)**

Área de acentuación: **MODELOS MATEMÁTICOS Y PROBABILÍSTICOS (63 créditos)**

No.	UNIDAD DE APRENDIZAJE	TIPO	MODALIDAD	HT	HP	TH	CR
1	Análisis de Variables Categóricas	Curso	Teórica-práctica	4	2	6	10
2	Procesos Estocásticos	Curso	Teórica-práctica	4	2	6	10
3	Análisis Multivariado	Curso	Teórica-práctica	4	2	6	10
4	Estadística Bayesiana	Curso	Teórica-práctica	4	2	6	10
5	Diseño de Experimentos	Curso	Teórica-práctica	4	2	6	10
6	Diseño y Análisis de Sistemas de Información	Curso	Teórica-práctica	2	2	4	6
7	Teoría de Juegos	Curso	Teórica-práctica	3	1	4	7
Total				25	13	38	63

Área de acentuación: **ACTUARIAL (42 créditos)**

No.	UNIDAD DE APRENDIZAJE	TIPO	MODALIDAD	HT	HP	TH	CR
1	Planes de Beneficios	Curso	Teórica-práctica	2	2	4	6
2	Auditoría Actuarial	Curso	Teórica-práctica	2	2	4	6
3	Administración de Riesgos	Curso	Teórica-práctica	2	2	4	6
4	Fianzas	Curso	Teórica-práctica	2	2	4	6
5	Reaseguro	Curso	Teórica-práctica	2	2	4	6
6	Análisis Demográfico	Curso	Teórica-práctica	2	2	4	6
7	Modelos Demográficos	Curso	Teórica-práctica	2	2	4	6
8	Seminario de Titulación	Curso	Teórica-práctica	2	2	4	6
9	Mercadotecnia en Seguros	Curso	Teórica-práctica	2	2	4	6
Total				18	18	36	54

Área de acentuación: **FINANZAS (42 créditos mínimo, 58 créditos máximo)**

No.	UNIDAD DE APRENDIZAJE	TIPO	MODALIDAD	HT	HP	TH	CR
1	Finanzas Internacionales	Curso	Teórica-práctica	2	2	4	6
2	Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión	Curso	Teórica-práctica	4	2	6	10
3	Análisis Bursátil	Curso	Teórica-práctica	2	2	4	6
4	Valuación de empresas	Curso	Teórica-práctica	4	2	6	10
5	Finanzas Corporativas	Curso	Teórica-práctica	4	2	6	10
6	Desarrollo de Proyectos de Inversión	Curso	Teórica-práctica	2	2	4	6
7	Análisis de Créditos Bancarios	Curso	Teórica-práctica	2	2	4	6
8	Ingeniería Financiera	Curso	Teórica-práctica	4	2	6	10
9	Portafolios de Inversión	Curso	Teórica-práctica	2	2	4	6
10	Presupuestos Financieros	Curso	Teórica-práctica	2	2	4	6
11	Finanzas Públicas	Curso	Teórica-práctica	2	2	4	6
Total				30	22	52	82

Área de acentuación: **ECONOMÍA (53 créditos)**

No.	UNIDAD DE APRENDIZAJE	TIPO	MODALIDAD	HT	HP	TH	CR
1	Modelos Económicos	Curso	Teórica-práctica	4	2	6	10
2	Política Económica	Taller	Práctica	0	4	4	4
3	Economía del Sector Público	Curso	Teórica-práctica	2	2	4	6
4	Economía de la Seguridad Social	Curso	Teórica-práctica	4	2	6	10
5	Economía del Medio Ambiente	Curso	Teórica-práctica	2	2	4	6
6	Tópicos Avanzados de Econometría	Curso	Teórica-práctica	4	2	6	10
7	Teoría y Política Monetaria	Curso	Teórica-práctica	3	1	4	7
Total				19	15	34	53

Las compañías de seguros

El marketing en la compañía de
seguros



Marketing en el sector industrial



Marketing en el sector Bancario



Marketing en el sector seguros



En el sector seguros, no existe un marketing realmente estructurado. Ausencia de un enfoque intelectual preciso para hacer fácilmente transmisibles los modelos y sistemas de marketing aplicables

Marketing mix base para la retroalimentación de los datos básicos iniciales

Modernas corrientes de marketing: clienting

.

Escasas acciones se basaron en el producto que se ofertaba



Denominaciones, coberturas novedosas, ideas y posibilidades de aseguramiento.



Las empresas han empezado a preocuparse por el mercado conociendo sus necesidades reales y sus posibilidades de acceso a las diversas fórmulas de aseguramiento.



Segmentación de mercados: empiezan a estudiar necesidades y expectativas individuales de cada posible cliente.

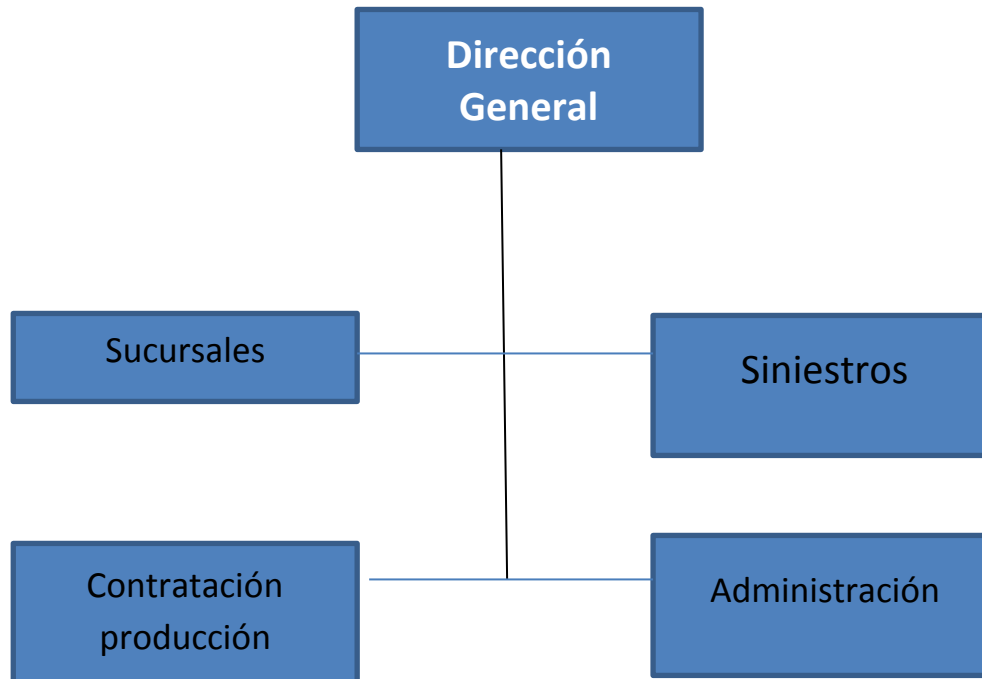
Sistemas informáticos, póliza, recibos, siniestros. Todo en base al cliente. Marketing= clienting

Modelos de gestión de la compañía de seguros

La comercialización se atendía desde las sucursales sin soportes operativos específicos desde la central.

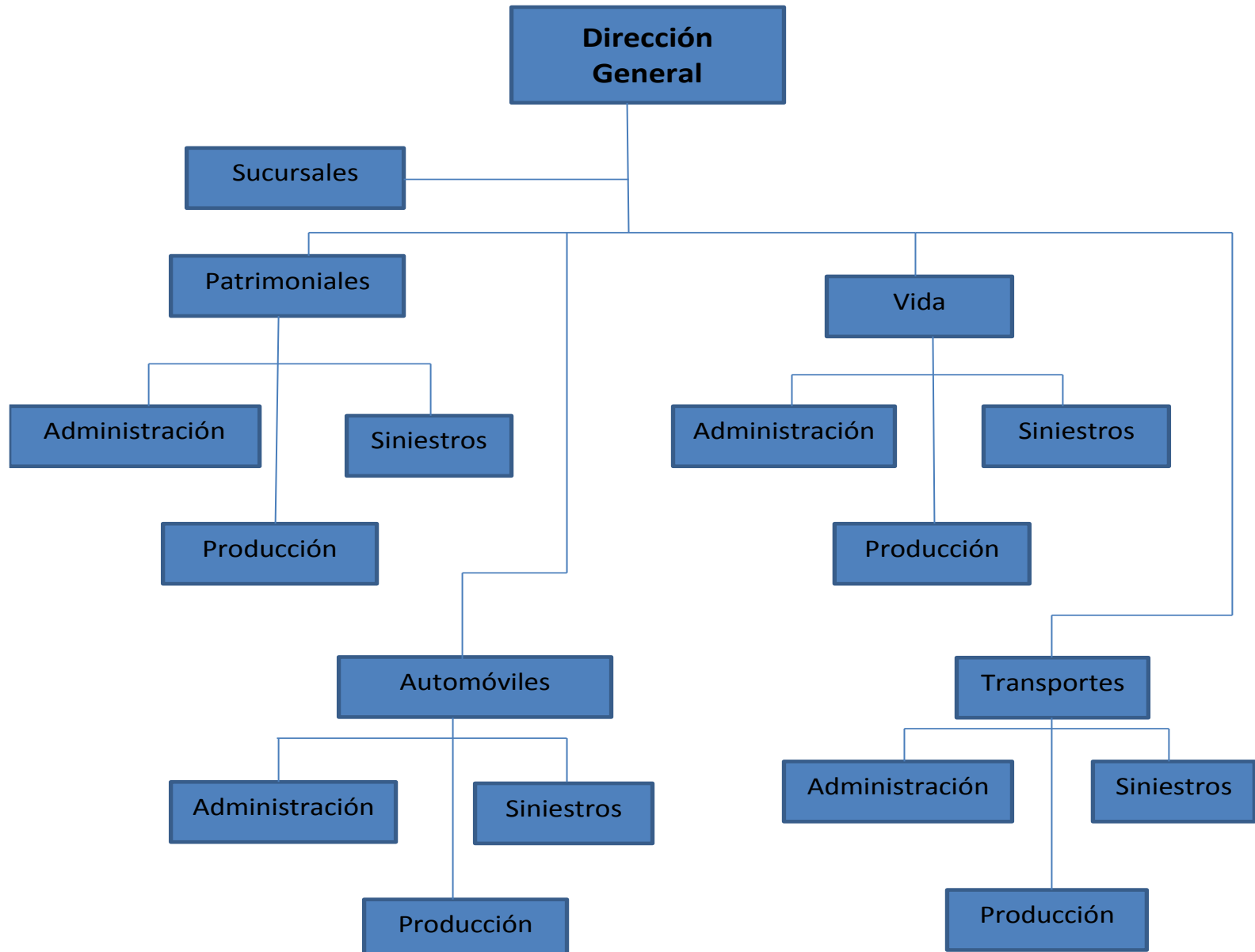
Contratación y producción atendía emisión y cartera sin especial atención por la creación de nuevos productos.

Organigrama 1



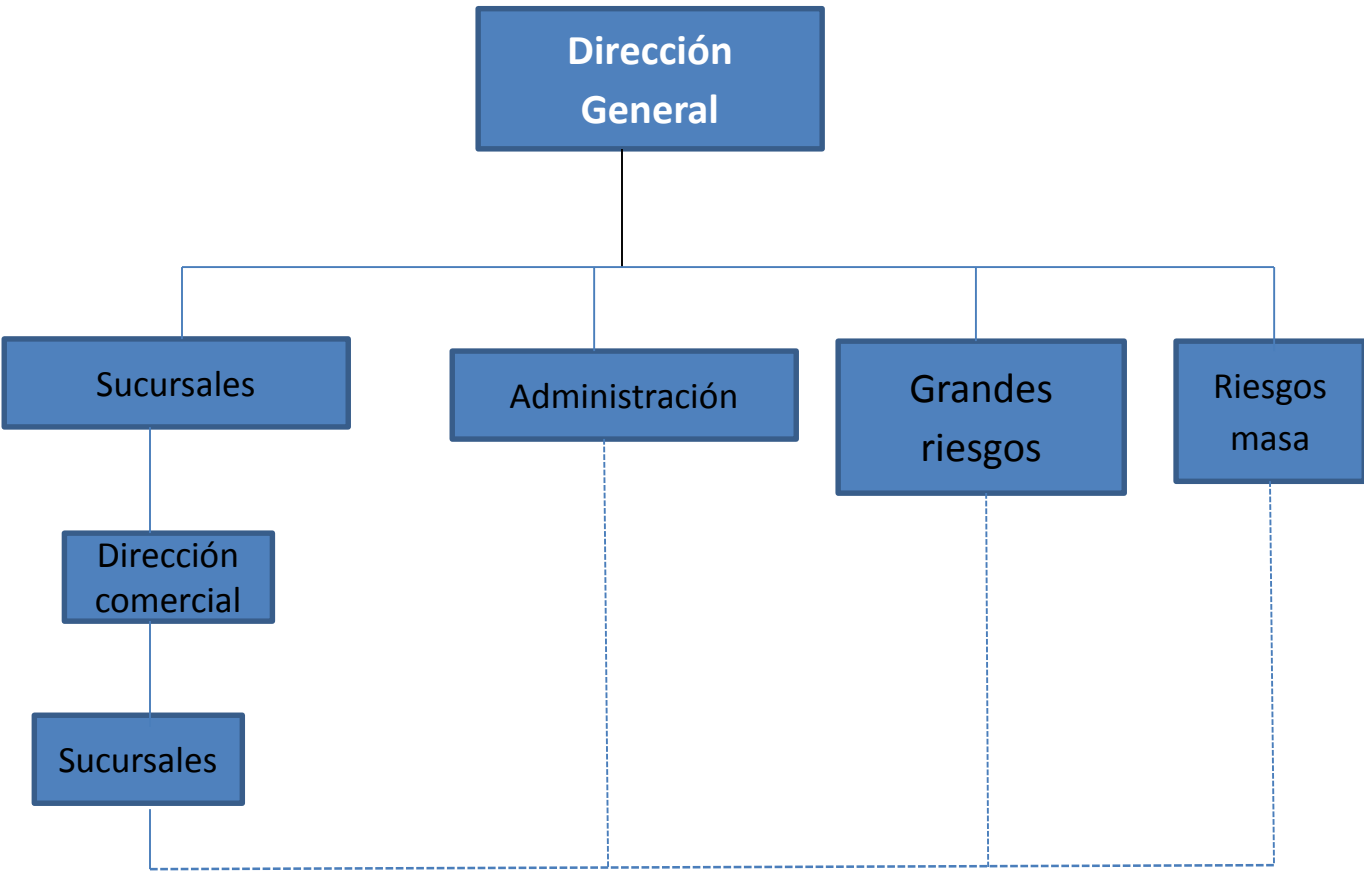
Otra estructura era la basada en ramos, detectando dos grandes riesgos: patrimoniales y vida

organigrama 2



Organigrama 3

En épocas recientes toma más auge la dirección comercial, que en algunos casos pasa a ser la dirección de marketing. El director de una sucursal dependerá jerárquicamente del director comercial, pero funcionalmente deberá seguir las directrices emanadas de la dirección de administración

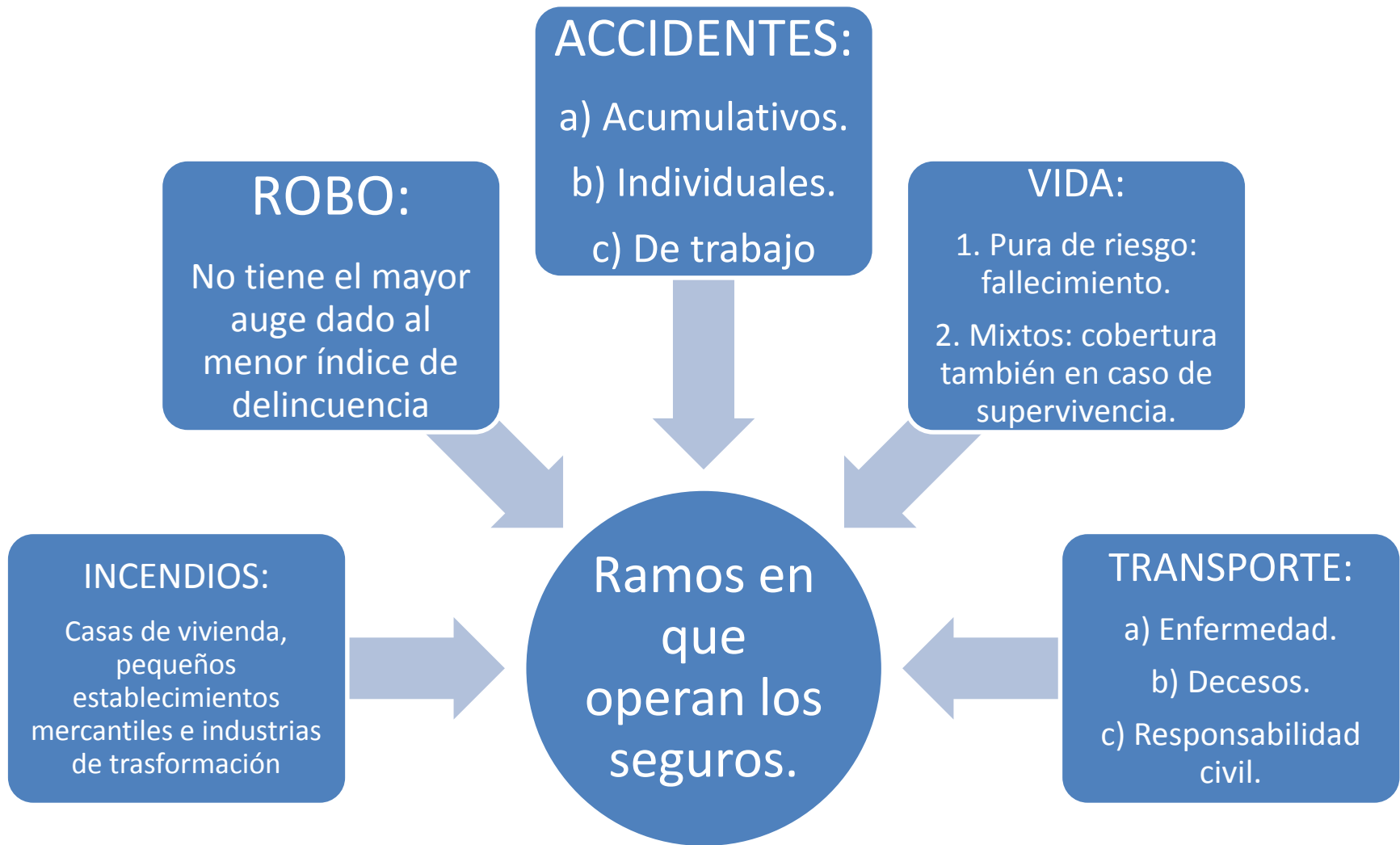


Internacionalización de los seguros

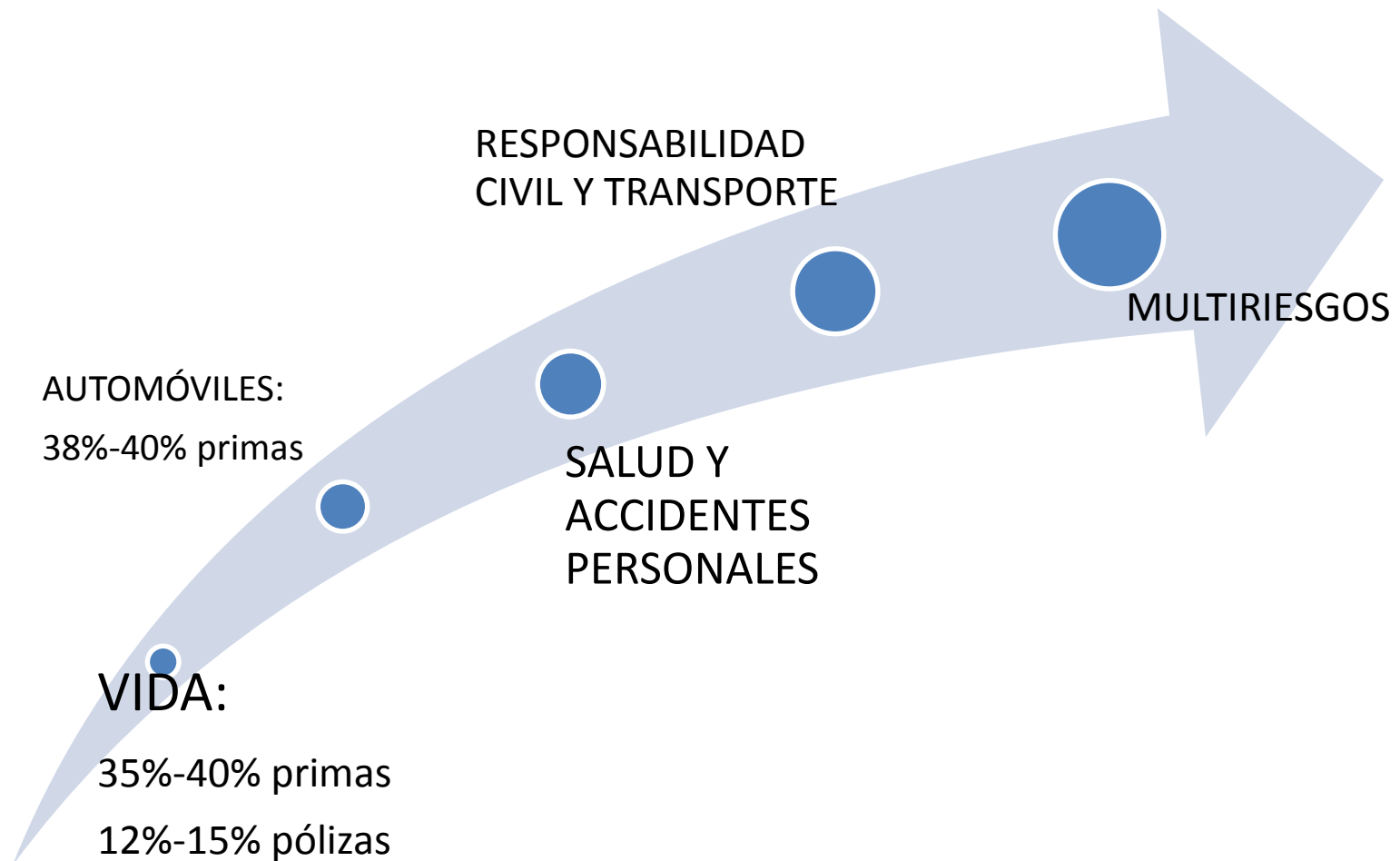




EL MERCADO DE SEGUROS



Ramos en los que se opera en el sector seguros (2016):



EL CLIENTE DE SEGUROS



El contratante o tomador: contrata la póliza y paga primas

El asegurado: sobre quien recae el riesgo

Beneficiario: quien recibe la indemnización en caso de siniestro

Ej. seguro de vida de grupo para empleados

El tomador: directivo o apoderado, que contrata y suscribe, paga primas, toma decisión.

Asegurados: empleados

Beneficiarios: herederos o personas que reciben indemnización

Póliza para empleados para jubilación

Asegurado: empleado

Beneficiario: empleado



Seguro sobre las instalaciones

Directivo o apoderado contrata un seguro sobre las instalaciones de la misma para cubrir el riesgo de incendios

Asegurado: asegurador como titular de la empresa

Beneficiario: el tomador como perceptor de la indemnización

3 figuras con distintos derechos y obligaciones

El cliente de seguros

El tomador del seguro, el asegurado y el beneficiario

Su tratamiento comercial es distinto. Entonces quien es el cliente?



Empleado que contrata seguro de jubilación, ya es un cliente pasivo y se le puede proponer otras modalidades

Complementación del capital de jubilación

Contrato de otra póliza

Seguro para riesgos en su vivienda

El beneficiario

También es otro cliente potencial, se le puede ofrecer otro tipo de seguros

Cualquiera de las personas que intervienen en un contrato de seguro forman parte ya de los clientes de la aseguradora.



Cuando el seguro colectivo lo contrata la empresa, pero repercute total o parcialmente el importe de la prima entre sus empleados,

La ventaja que representa es que al ser por grupo, la tarifa será más baja

El cliente será el directivo o apoderado que tenga poder de decisión

Cliente: el comité de trabajadores



Cualquier persona que intervenga en el contrato de seguro forma parte de los clientes de la aseguradora que pueden llegar a convertirse en clientes potenciales.



Cliente:

- Debe tener necesidades susceptibles de ser cubiertas.
- Debe tener capacidad de compra de esos productos.
- Debe tener capacidad de decisión sobre el hecho de compra o no.





El valor del cliente es:

El importe de las primas de cada anualidad más los importes de las primas anuales de las anualidades de las demás modalidades de seguros que contraten .

Una clientela estable dará por resultado para la empresa una cuota de mercado estable, siempre que el crecimiento se plantee a partir de esos mismos clientes.

Acciones comerciales dirigidas a los actuales clientes:

Ley <<20/80>>, el 20 % de los clientes generan el 80/100 de las ventas

Acciones de <<venta cruzada>>: que todos los asegurados compren todas las demás modalidades de seguro en las que opera la empresa.

Segmentación de mercados: semejanzas que existen entre los integrantes para ofrecer el producto que satisfaga sus necesidades.

Tipología de los clientes

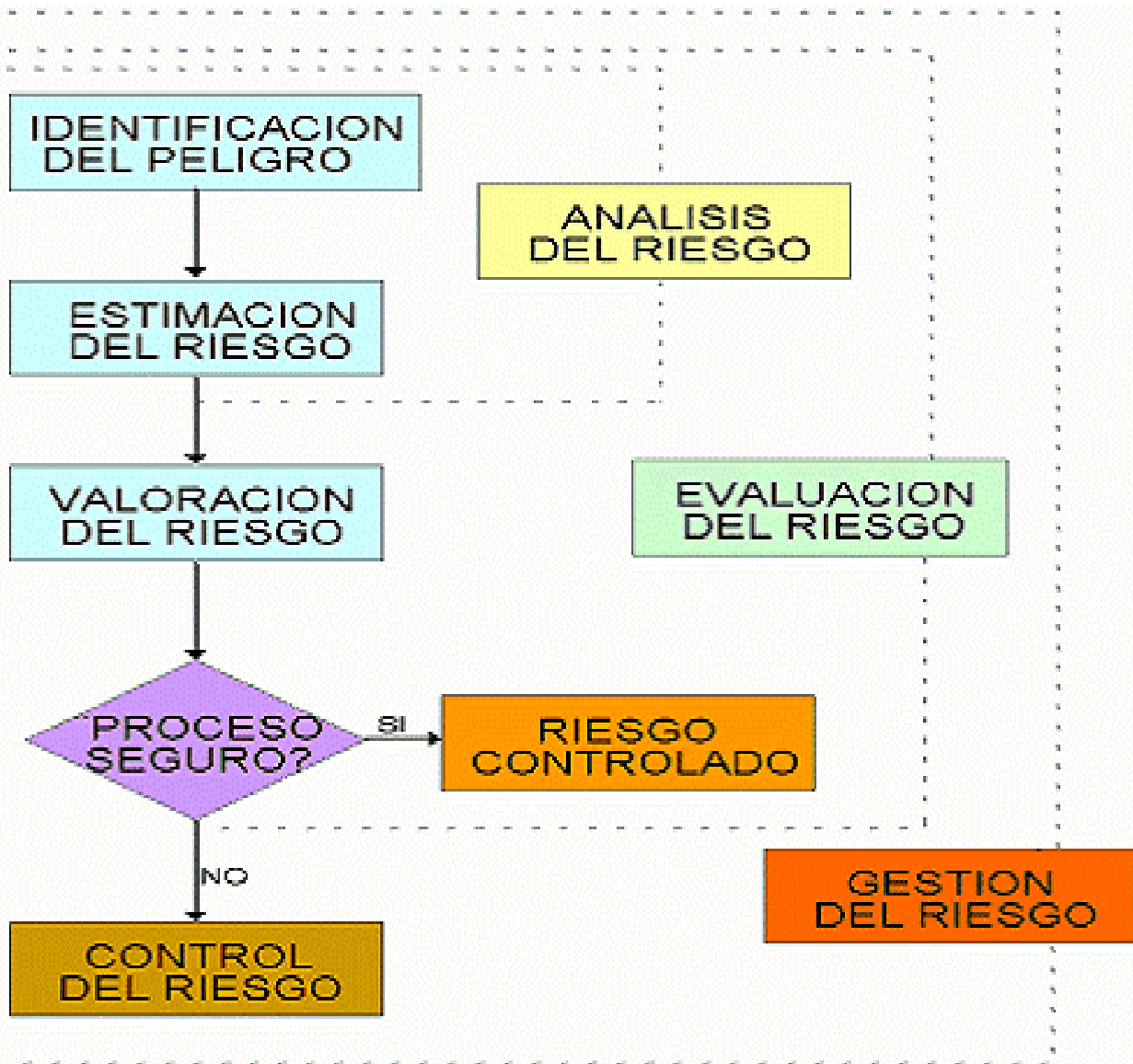
Características de los clientes

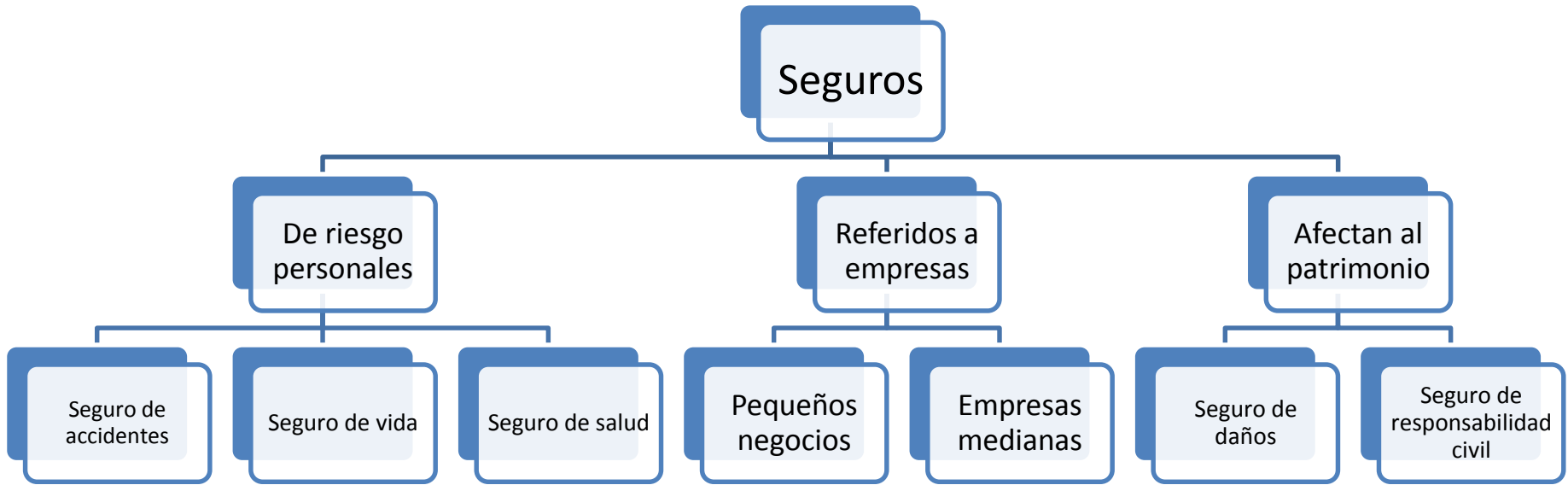
Debe tener necesidades susceptibles de ser cubiertas

Debe tener capacidad de compra de esos productos, debe poseer medios económicos

Debe tener capacidad de decisión obteniendo un beneficio por el dinero que pague

EL RIESGO





Riesgos
masa

- Modalidades de coberturas a particulares

Grandes
riesgos

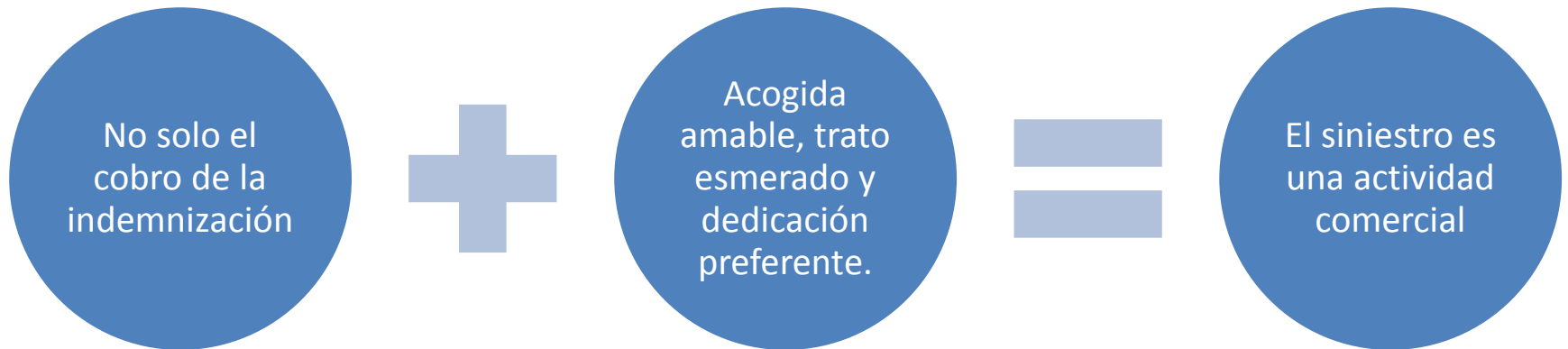
- Referidos a grandes empresas

La estrategia de marketing que se ha de seguir viene diferenciadamente impuesta por el bien asegurable, las necesidades o problemas cuya solución va a aportar el producto concreto y los medios de acercamiento a los titulares de esos bienes. Por eso es importante realizar una adecuada **segmentación de mercado**.



EL SINIESTRO

El siniestro puede ser a menudo una fuente de futuras, pero inmediatas, posibilidades de compra por parte del que ha recibido y percibido el servicio que se ha prestado (contratación de algún tipo de seguro).



BIBLIOGRAFÍA

FUNDACIÓN MAPFRE, 2014 MARKETING Y GESTIÓN COMERCIAL
DE SEGUROS