

MERCADOTECNIA DE SEGUROS

CLAVE:		SECTOR:	OPTATIVA
SEMESTRE:	6 - 8	ÁREA:	SEGUROS
CRÉDITOS:	10	SERIACIÓN:	
		ASIGNATURA PRECEDENTE INDICATIVA: Materias del sector básico del Área de Seguros.	
		ASIGNATURA SUBSECUENTE INDICATIVA:	
HORAS POR CLASE		TEÓRICA:	1
CLASES POR SEMANA		TEÓRICA:	5
HORAS POR SEMESTRE		TEÓRICA:	80
		PRÁCTICAS:	0
		PRÁCTICAS:	0
		PRÁCTICAS:	0

Objetivos generales: Al finalizar el curso el alumno:

- Contará con los elementos generales para conocer los orígenes de la mercadotecnia.
- Comprender la metodología de la mercadotecnia y algunas de sus aplicaciones en el sector asegurador.
- Desarrollará prácticas de campo específicas que le permitan formular estrategias de penetración de mercado y sus actividades relacionadas.

Tema 1. Introducción a la mercadotecnia

10 horas

Explicará los principios fundamentales de la mercadotecnia.

1.1 Contexto histórico del surgimiento y evolución de la mercadotecnia y el enfoque y alcance de la misma.

- ¿Qué es?

- Enfoque hacia el intercambio.

- Definición.

- ¿Por qué se necesita?

1.2 Funciones universales de mercadotecnia.

- El proceso de mercadotecnia crea utilidad.

- Mezcla de mercadotecnia.

1.3 Evolución de la mercadotecnia.

- Era de la producción.

- Era de las ventas.

- Era de la mercadotecnia.

- Era de la mercadotecnia social.

Tema 2. El entorno mercadotécnico

8 horas

Será capaz de interpretar el entorno de una organización general y de seguros desde la perspectiva mercadotécnica.

2.1 El medio ambiente cambiante.

- Análisis.

- Organizaciones reactivas y productivas.

2.2 El medio ambiente interno y externo del organismo.

- Factores en el medio ambiente interno.

- Factores en el medio ambiente externo.

2.3 El medio ambiente de competencia.

- Estructura de mercado.

- Niveles de competencia.

- Competencia del mercado.

- 2.4 El medio ambiente económico.
 - Condiciones económicas generales.
 - El sector financiero-asegurador.
- 2.5 El medio ambiente social.
 - Tendencias demográficas y perfil de la población de consumidores.
 - Cambios en las estructuras sociales.
 - Mutación de los estilos de los consumidores.
- 2.6 El medio ambiente tecnológico.
 - Infraestructura de servicios.
 - Tendencias en el *know-how* asegurador/financiero.

Tema 3. Conductas del consumidor

6 horas

Utilizando el enfoque mercadotécnico interpretará las diferentes conductas de los consumidores, en particular de seguros.

- 3.1 Introducción.
- 3.2 Tipos de proceso de la toma de decisiones del consumidor.
- 3.3 Toma de decisiones de compra.
 - Reconocimiento del problema.
 - Búsqueda de la información.
 - Evaluación de alternativas.
 - Elección de compra.
 - Evaluación post ventas.
- 3.4 Influencia en el comportamiento del consumidor.
- 3.5 Factores sociales que influyen en el comportamiento del consumidor.
 - Culturales.
 - Clases sociales.
 - Grupos de referencia.
 - Influencia familiar.
 - Roles y estatus.
- 3.6 Factores psicológicos que influyen en el comportamiento del consumidor.
 - Motivación.
 - Percepción.
 - Aprendizaje.
 - Actitudes.
 - Personalidad.
- 3.7 Factores personales que influyen el compromiso del consumidor.
 - Demográficos.
 - Situacionales.

Tema 4. Segmentación de mercado y mercados objetivos

5 horas

Explicará los conceptos relacionados con la segmentación de mercados y los aplicará al caso de una empresa de seguros.

Tema 5. Información gerencial y la investigación mercadotécnica

5 horas

Reconocerá las ideas principales relacionadas con el desarrollo de una investigación de mercado, y las aplicará a las compañías aseguradoras.

Tema 6. Influencias regulatorias, desregulación y apertura **2 horas**

Comprenderá los efectos que sobre el entorno mercadotécnico tienen las regulaciones y el proceso de globalización.

Tema 7. Conceptos básicos de diseño del producto **3 horas**

Aprenderá los principales conceptos mercadotécnicos relacionados con el diseño de productos en seguros.

7.1 Mezclas.

7.2 Ciclos.

Tema 8. Desarrollo de productos y comercialización **6 horas**

Aplicará las ideas de la mercadotecnia al desarrollo y comercialización de productos de seguros.

Tema 9. Conceptos básicos sobre canales de distribución **4 horas**

Reconocerá las principales características relativas al proceso de distribución de productos de seguros.

9.1 La intermediación en el mundo.

9.2 La intermediación en México.

Tema 10. Canales tradicionales contra no tradicionales **4 horas**

Comparará las características de los diferentes tipos de canales de distribución de productos de seguros.

10.1 Esquemas específicos de intermediación.

10.2 Compensaciones/contratos.

10.3 Otros gastos de adquisición.

10.4 Cuadernos de incentivos y concursos.

10.5 Restricciones legales y competitivas.

Tema 11. Promoción: generalidades **4 horas**

Distinguirá las ideas básicas acerca de la promoción de productos, y los aplicará al caso de los productos de seguros.

11.1 Proceso de comunicación.

11.2 Estrategias.

11.3 Diseño gráfico.

11.4 Comunicación escrita y audiovisual.

11.5 Organización de eventos y relaciones.

- Conversiones.

- Artículos promocionales.

- Lanzamientos.

11.6 Otros métodos.

Tema 12. Publicidad, venta personal, medios **2 horas**

Reconocerá la importancia de los medios de publicidad y venta en la industria del seguro.

Tema 13. Cartera: conservación y caducidad **8 horas**

Explicará los conceptos de persistencia, siniestralidad y composición de una cartera de seguros.

- 13.1 Persistencia.
- 13.2 Siniestralidad.
- 13.3 Composición.

Tema 14. Servicio a clientes **3 horas**

Reconocerá la importancia que en el mundo actual tiene el enfoque de servicio al cliente.

Tema 15. Planeación estratégica y planeación de mercadotecnia **5 horas**

Comprenderá las etapas básicas de la planeación estratégica desde el punto de vista de la mercadotecnia.

- 15.1 Plan maestro.
- 15.2 Plan de mercadotecnia.
- 15.3 Concepto de unidad estratégica de negocio.
- 15.4 Análisis de la competencia *bench marking*.

Tema 16. Organización, implantación y control de activos de mercadotecnia **5 horas**

Explicará algunos de los procesos más importantes dentro de la actividad mercadotécnica.

- 16.1 Organización por función.
- 16.2 Organización por producto.
- 16.3 Organización por región.
- 16.4 Organización por tipo de clientes asegurados.
- 16.5 Organización matricial.
- 16.6 Implementación de estrategias.
- 16.7 Control de actividades: métodos y herramientas.

Bibliografía básica:

- Goodwin, Dennis W. *Life and Health Insurance Marketing*, Loma-Life Management Institute. (s. a., s. l.)
- Kotler, Phillip; *Marketing Management*. (s.e., s.a., s.l.)
- Mc Carthy, Jerome E.; *Basic Marketing*. (s.e., s.a., s.l.)
- Limra; *Managing an Agency*. (s.e., s.a., s.l.)

Bibliografía complementaria:

- Kotler, Philip, *Mercadotecnia*, Mexico, Prentice Hall, c1989

Sugerencias didácticas:

Se recomiendan tareas regulares en las cuales el alumno aplique el material visto en clase y esté obligado a revisar diversas fuentes bibliográficas para que amplíe sus conocimientos con diferentes enfoques.

Forma de evaluación:

Se recomiendan de 3 a 4 exámenes parciales y un examen final, así como la realización de tareas sobre los temas vistos en clase para reforzar los conocimientos teóricos adquiridos.

Perfil profesiográfico:

Egresado preferentemente de la licenciatura en Actuaría, con conocimientos y experiencia en el entorno mercadotécnico, conductas del consumidor, desarrollo de nuevos productos y promoción de los mismos.