

**UNIVERSIDAD AUTONOMA DEL ESTADO DE MEXICO
FACULTAD DE ECONOMIA**

Diapositivas la naturaleza del seguro, la mercadotecnia y el entorno.

**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

octubre de 2015

JUSTIFICACIÓN ACADÉMICA

Estas diapositivas surgieron durante el trayecto de la impartición de la unidad de aprendizaje de mercadotecnia en la Licenciatura en Actuaría, abordan como antecedente a la materia y II del programa de la Unidad de Aprendizaje Mercadotecnia en Seguros, fueron elaboradas en base a los contenidos que marca el programa de estudio.

El objetivo que marca el programa de estudios es: el estudiante de la licenciatura en Actuaría adquirirá conocimientos y experiencia en el entorno mercadotécnico, conductas del consumidor, desarrollo de nuevos productos y promoción de los mismos

Las diapositivas correspondientes a la Unidad I se toman como punto de partida la clasificación por ramos de los seguros para comprender los elementos de la asignatura, de manera que el alumno pueda iniciar contextualizando un seguro de su interés en el marco conceptual de la mercadotecnia, posteriormente se tocan aspectos elementales de la mercadotecnia.

La unidad dos denominada El entorno Mercadotécnico se orienta a dar a conocer el medio ambiente de la organización en el ambiente en el marketing, las tendencias, cambios de las estructuras sociales y la tendencia del Know how considerando el enfoque del sector asegurador financiero.

GUÍA DE USO

El programa marca desarrollar 2 horas de teoría y 2 de práctica a la semana; por lo que el presente material, por lo que la parte teórica debe ir complementada con lo práctico, de manera que se le solicita al alumno desarrollar un producto relacionado con el sector asegurador de manera que pueda aplicar los conocimientos adquiridos.

Las primeras 3 diapositivas contienen las particularidades de identificación y uso de la unidad de aprendizaje y contenido del material. Posteriormente se aborda la naturaleza y la clasificación de los seguros de la diapositiva 4 hasta la 32.

De la diapositiva 33 a la 45 se aborda la unidad I denominada la mercadotecnia. A partir de la diapositiva 46 a la 97 se tocan los contenidos de la unidad II El entorno mercadotécnico.

Se incluye también la bibliografía usada para la elaboración del material, la cual ha sido revisada a lo de mas de 4 cursos que han dado a cerca de la materia.

- **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



La naturaleza del seguro

Definiciones y clasificaciones



Desde sus inicios, la actividad aseguradora tuvo dos manifestaciones bien diferenciadas

1. La previsión social.
2. Los seguros privados.

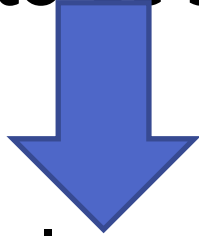
La previsión social: seguridad social. Engloba una gama de coberturas que, gestionado por el Estado.

Los seguros privados


- Estar expuesto, en mayor o menor medida, al **riesgo** hace de éste uno de los elementos fundamentales del seguro.

Riesgo, del vocablo latino *resecare*,

“Contingencia o proximidad de un daño. Cada una de las contingencias que pueden ser objeto de un contrato de seguro”.



Implica, la aparición, por azar, de un hecho que provoca una necesidad económica y cuya existencia o probabilidad de que se produzca es precisamente lo que se previene y se garantiza en el contrato de seguro



El tomador paga la cantidad que se determina en **la póliza** y a cambio espera recibir una indemnización por parte del asegurador, si el **hecho** objeto del contrato se produce.

Algunas clasificaciones de los riesgos

Según su asegurabilidad. Los riesgos pueden ser *asegurables* o no *asegurables*.


Según el objeto sobre el que recaigan. Podrán ser riesgos *patrimoniales* y riesgos *personales*

Según su regularidad estadística. Los riesgos que pueden medirse estadísticamente, (en el caso de ser atípicos) se denominan riesgos *ordinarios*. Aquellos que por su importancia, magnitud o falta de medición estadística debido a su irregularidad y carácter excepcional no pueden ser asumidos por ninguna compañía se llaman *extraordinarios*.

Según su grado de intensidad. Los que pueden ser de cuantía diversa son los riesgos *variables*; los que permanecen inalterables son los riesgos *constantes*.

Según su proximidad física respecto de otros riesgos. Los que no tienen ningún tipo de relación con otros son los riesgos *distintos*. Los que sí guardan alguna conexión con otros por su proximidad son los *comunes*.


Según su comportamiento con el paso del tiempo. Existen riesgos que aumentan con el paso del tiempo: son los *riesgos progresivos*. Y otros que disminuyen: los *regresivos*.

- 
- ✓ Riesgos personales: los relacionados con las personas.
 - ✓ Riesgos materiales: aquellos que afectan a los animales o las cosas.
 - ✓ Riesgos patrimoniales: los que recaen sobre el patrimonio de las personas o entidades (Busquets Roca, 1988,)

Seguro

“Contrato por el que alguien se obliga mediante el cobro de una prima a indemnizar el daño producido a otra persona, o a satisfacerle un capital, renta u otras prestaciones convenidas”.

En general podríamos definir el seguro como **una actividad económica y financiera que tiene como fin prestar un servicio**. Dicho servicio consiste en transformar la imposibilidad que tiene una de las partes de hacer frente a determinados siniestros que pueden afectar a su patrimonio o persona, en una aportación periódica que entrega a la otra parte a cambio de obtener una compensación en caso de producirse dicho siniestro.



Estamos ante algo intangible, carece de apariencia externa, pertenece al mundo de la economía y las finanzas (en ocasiones complicado) y que, además, surgen de la transformación de otros elementos también intangibles, los riesgos, en unos pagos o primas.

Es un servicio

Basado en la incertidumbre

EL CONTRATO DE SEGURO

“Es aquel por el que el asegurador se obliga, mediante el cobro de una prima y para el caso de que se produzca el evento cuyo riesgo es objeto de cobertura, a indemnizar, dentro de los límites pactados, el daño producido al asegurado o a satisfacer un capital, una renta u otras prestaciones convenidas”.

Elementos materiales, formales y personales del contrato de seguro

A) Elementos materiales: el riesgo y la prima

El riesgo: es requisito indispensable para que exista el contrato de seguro.

Conceptos relacionados con el riesgo

Interés asegurable. En realidad, no se asegura el objeto sobre el que se cierne un peligro, “sino el interés del asegurado en que el daño no se produzca”

Bien asegurado. Es la cosa asegurada, el objeto protegido sobre el que se fija la cobertura del seguro.

Capital asegurado. Es el valor que el asegurado atribuye al bien sobre el que recae el contrato.

La prima. Derivada del vocablo latino “*prima-primer*” “precio que el asegurado paga al asegurador, de cuantía unas veces fija y otras proporcional”.

Tipos de primas

➤ Según sus componentes	<ul style="list-style-type: none">• Prima pura o de riesgo• Prima de inventario• Prima comercial• Prima total
➤ Según situación económico-contable	<ul style="list-style-type: none">• Prima emitida• Prima anulada• Prima cobrada• Prima pendiente• Primas netas emitidas devengadas
➤ Según su período de cálculo y forma de pago	<ul style="list-style-type: none">• Prima fraccionaria• Prima fraccionada• Prima única• Prima periódica
➤ Según su relación con el riesgo	<ul style="list-style-type: none">• Prima natural• Prima nivelada• Prima creciente• Prima decreciente
➤ Según su estabilidad económica	<ul style="list-style-type: none">• Prima fija• Prima variable
➤ Según su grado de determinación	<ul style="list-style-type: none">• Prima provisional• Prima definitiva
➤ Según la anualidad en que se satisface	<ul style="list-style-type: none">• Prima inicial o primera• Prima sucesiva• Prima anticipada
➤ Según el grado de imputación al negocio de un ejercicio económico	<ul style="list-style-type: none">• Prima devengada• Prima adquirida

Fuente: elaboración propia a partir de la Fundación Mapfre Estudios.

B) Elementos formales. La póliza

El elemento **formal que caracteriza a todo contrato de seguro es la póliza.**

Según Garrido “Es el documento emitido por la Entidad aseguradora, suscrito por ésta y el tomador, que tiene por objeto probar la existencia del contrato de seguro, concretando sus condiciones”.

A través de la póliza se formaliza e instrumenta el contrato de seguro. Es la encargada de recoger todas las condiciones pactadas entre asegurador y tomador que van a afectar a dicho contrato.

Tipos de Pólizas

➤ Por la amplitud de los riesgos cubiertos	<ul style="list-style-type: none">• Póliza simple• Póliza combinada (o global)• Póliza a todo riesgo (o integral)
➤ Por el número de asegurados que garantice	<ul style="list-style-type: none">• Póliza individual• Póliza colectiva
➤ Por la manera de estar designado el titular de la póliza	<ul style="list-style-type: none">• Póliza nominativa• Póliza a la orden• Póliza al portador
➤ Otras clases	<ul style="list-style-type: none">• Póliza base• Póliza de cobertura mundial• Póliza deficitaria• Póliza estimada• Póliza flotante• Póliza "in quo vadis"• Póliza liberada• Póliza reemplazada• Póliza rehabilitada• Póliza renovada• Póliza en suspensión de garantías• Póliza temporal

Fuente: elaboración propia a partir de la Fundación Mapfre Estudios.

C) Elementos personales: personas físicas o jurídicas que intervienen en el contrato

- 1. El asegurador**
- 2. El contratante o tomador**
- 3. El asegurado**
- 4. El beneficiario**
- 5. El perjudicado**

Clasificación de los seguros según la naturaleza del riesgo

- **Seguros de personas.** Lo más característico de los mismos es su objeto: el ser humano.
- **Seguros de daños o patrimoniales.** la finalidad que persiguen es reparar el daño sufrido en el patrimonio.
- **Seguros de prestación de servicios.** Con ellos se garantiza que, en caso de producirse el siniestro previsto, el asegurador realizará el servicio especificado en la póliza.

RAMOS PERSONALES:

Engloban a los seguros y las modalidades más importantes son:

- Seguro de vida.
- Seguro de accidentes.
- Seguro de enfermedad.

RAMO DE SEGUROS DE VIDA

I. Seguro para caso de vida (seguro de ahorro) el asegurador se compromete a pagar una cierta cantidad con la única condición de que el asegurado viva al alcanzar una determinada edad

Capital diferido: si el asegurado vive en la fecha pactada, la entidad aseguradora entregará el capital acordado.

Renta vitalicia inmediata: el asegurador, a cambio de recibir una cantidad o prima única, se obliga al pago de una renta hasta que se produzca el fallecimiento del asegurado.

Renta diferida: si el asegurado vive en la fecha pactada, el asegurador pagará una renta constante y periódica que no cesará hasta que fallezca el primero.

Capitalización: pago de un capital al vencimiento del contrato.

Seguro de jubilación: no es más que una variación del seguro de capital diferido y de renta diferida. Consiste en el compromiso de pago, por parte de la entidad aseguradora, de un capital o renta estipulados cuando el asegurado alcance una determinada edad de jubilación. Planes de Pensiones.


2. Seguro para caso de muerte (seguro de riesgo)

De vida entera: el asegurador se obliga al pago de la cantidad acordada una vez fallecido el asegurado.

Sobre dos o varias cabezas: es igual que el anterior pero existen dos o más personas aseguradas que también son los beneficiarios recíprocos del seguro.

Temporal: el asegurador pagará la cantidad acordada si el asegurado fallece antes de finalizar el plazo estipulado en el seguro. Si vive, el seguro se cancela automáticamente y la entidad aseguradora se queda con el total de prima o primas satisfechas.

Temporal renovable: la diferencia con el anterior es que la póliza se suscribe por un año.



De amortización de préstamos: una vez fallecido el asegurado, se hará cargo de la liquidación de todos los créditos que se detallan en la póliza que aún no han vencido y que estaban pendientes de pago por parte del asegurado.

De orfandad: el asegurador se obliga al pago de una pensión temporal a todos los hijos, menores de 18 años, que convivan o dependan económicamente del padre o la madre trabajadora fallecidos.

De capital de supervivencia: el asegurador deberá pagar la cantidad acordada si el asegurado fallece antes que otra persona designada en el contrato de seguro, el beneficiario. Si no es así y el beneficiario muere antes que el asegurado, el seguro se cancela y las primas quedan en poder de la entidad aseguradora.


3. Seguro Mixto

Es una especie de combinación de seguro de ahorro y seguro de riesgo. De esta manera, si el asegurado muere antes del plazo estipulado, la entidad aseguradora entregará la cantidad acordada a los beneficiarios designados en el contrato. Si el asegurado no fallece al terminar dicho plazo, será él mismo quien perciba el capital estipulado.

Mixto completo: la novedad que introduce consiste en que, si el asegurado vive al final del plazo estipulado, también recibirá una parte de los beneficios de la póliza.

Mixto doble: en esta modalidad, el capital asegurado se satisface dos veces. La primera al asegurado, si éste vive al final del plazo establecido. Y la segunda, una vez fallecido el asegurado, también se paga a los beneficiarios.

Mixto revalorizable: el capital asegurado se revaloriza anualmente, según un porcentaje establecido previamente.



Mixto variable: en esta variante el asegurado, en caso de supervivencia, no recibe la suma convenida de una sola vez sino poco a poco, de acuerdo a unos porcentajes establecidos y en unas determinadas fechas.

A plazo fijo: la suma se entrega al vencimiento de la póliza sin tener en cuenta si el asegurado vive o ha muerto.

Dotal: el beneficiario de este seguro es un menor de edad. Se entrega la cantidad pactada en una determinada fecha, sin tener en cuenta si ha muerto o no el asegurado. Si a lo largo de la vida del seguro muere el beneficiario, las primas pagadas son devueltas al contratante.

Seguro de vida universal: es una combinación de un seguro temporal renovable y un proceso de capitalización.

Ramo de Accidentes Personales

Todos los seguros englobados en este ramo tienen por finalidad el pago de indemnizaciones a consecuencia de accidentes que provoquen la muerte o invalidez

F. Busquets Roca define el término accidente como: “La lesión corporal que deriva de una causa violenta, súbita, externa y ajena a la intencionalidad del Asegurado, que produzca la incapacidad temporal o permanente de éste, su muerte y/o de lugar a la necesidad de asistencia sanitaria”.

- **El pago de un capital si muere el asegurado en el accidente.** Esta indemnización la recibirían los herederos o los beneficiarios que se mencionen en la póliza.
- **El pago de un capital en caso de incapacidad permanente total provocada por el accidente.** Si la incapacidad sólo es parcial, la entidad aseguradora estará obligada a pagar un porcentaje del capital que figure en la póliza, de acuerdo a una tabla de grados que figura en el contrato.
- **El pago de un subsidio o pensión diaria durante todos los días que dure la curación y en los que el asegurado esté de baja a consecuencia del accidente.**
- **El pago de los gastos de asistencia sanitaria (médicos, quirúrgicos, pruebas clínicas, hospitalización...)** que sean precisos hasta la curación total del asegurado y con los únicos límites que figuren en la póliza. En este tipo de accidentes cobran un especial relieve los conceptos

Grados de invalidez permanente:

- ✓ Incapacidad permanente parcial
- ✓ Incapacidad permanente total
- ✓ Incapacidad permanente absoluta
- ✓ Gran invalidez

En este ramo, las modalidades de seguros más extendidas son las siguientes:

Seguro de Ocupantes de Automóviles. funciona como un seguro complementario al de automóviles.

Seguro Obligatorio de Viajeros. Tiene como finalidad garantizar a todos los viajeros que sufran un accidente en cualquier tipo de transporte público colectivo.

RAMO DE ENFERMEDAD. SUBSIDIOS

dos tipos de seguros de enfermedad:

1. **De indemnización** al asegurado se le entrega la indemnización pactada en el contrato por todos los gastos provocados por la enfermedad.

2. **De asistencia** se le garantiza la asistencia sanitaria que le sea preciso recibir. La indemnización suele cubrir un subsidio diario que empieza a devengarse desde el primer día de la enfermedad hasta la erradicación de la misma

RAMOS PATRIMONIALES

DE RESPONSABILIDAD	Civil	- General Extracontractual - Contractual Legal Pactada Pública	Seguro de R.C. General Seguro de R.C. Contractual Seguro de fianzas y otros Seguro Obligatorio de R.C. de Automóviles, del Cazador, etc.
	Criminal		Solamente se cubre su defensa
	Laboral o Patronal		Seguro Obligatorio de Accidentes de Trabajo (Social)
DE PARALIZACIÓN O REDUCCIÓN DEL VOLUMEN DE NEGOCIO	Por incendios		Seguro de pérdida de beneficio neto o bruto (lucro cesante)
	Por otras causas accidentales		Seguro de pérdida de beneficio neto o bruto (lucro cesante)
	Por imposibilidad de acceso al lugar o instrumento de trabajo por causa accidental		Seguro de pérdida de beneficio neto o bruto (lucro cesante)
	Por lluvia		Seguro de lluvia
	Por otros fenómenos meteorológicos		?
	Por causas políticas o sociales, en el extranjero		Seguro de protección a la exportación
DE GASTOS EXTRAORDINARIOS PRODUCIDOS POR CAUSAS ACCIDENTALES	Funerarios		Seguro de entierros o decesos
	Jurídicos		Seguros de defensa y de reclamación de daños (protección jurídica)
	Asistencia médica, farmacéutica, hospitalización, etc.		Seguro de asistencia por enfermedad
	Id. Id. y otros servicios por viaje		Seguro de asistencia en viaje
	Gastos de asistencia por enfermedad o accidente		Seguros de gastos de curación y/o hospitalización
	Etc., etc.,		?

DE INSOLVENCIA DE DEUDORES	Nacionales		Seguros de Crédito
	Extranjeros	Por causas mercantiles o políticas	Seguro de crédito a la exportación
DE GARANTÍA O AFIANZAMIENTO	Fianzas judiciales	Por Resp. Civil	Seguro de fianzas civiles
		Por Resp. Criminal	Seguro de fianzas criminales
	Fianzas y contratos	Venta de pisos	Seguro de promotores
		Por incumplimiento de plazos	?
		Etc.	?
De infidelidad de personal		Seguro de infidelidad	

Ramos Patrimoniales (de Daños)

- Ramo de Incendios
- Ramo de Responsabilidad Civil
 - o Responsabilidad Civil derivada del uso de Vehículos
 - o Responsabilidad Civil General
- Ramo de Automóviles
- Ramo Agrario
 - o Seguro de Ganado
 - o Seguro de Incendio de Cosechas
 - o Seguro de Pedrisco
- Ramo de Pérdidas Pecuniarias Diversas
 - o Seguro de Lucro Cesante
 - o Seguro de Pérdida de Alquileres
 - o Seguro de Beneficios
 - o Seguro contra la Infidelidad
 - o Seguro de Cancelación
 - o Seguro de Raptos y Secuestros

- Ramo de Robo
- Ramos de Crédito y Caución
 - o Seguro de Crédito
 - o Seguro de Caución
- Ramo de Transportes
 - o Seguro Marítimo
 - o Seguro de Aviación
 - o Seguro de T Terrestres
- Ramo de Ingeniería
 - o Seguro de Construcción
 - o Seguro de Maquinaria
 - o Seguro de Montaje
 - o Seguro de Ordenadores
 - o Seguro de Calderas
- Otros Ramos
 - o Seguro de Cinematografía
 - o Seguro de Cristales

Clasificación de los seguros

RAMOS NO VIDA	RAMOS VIDA
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Accidentes. ➤ Enfermedad (comprendida la asistencia sanitaria). ➤ Vehículos terrestres (no ferroviarios). ➤ Vehículos ferroviarios. ➤ Vehículos aéreos. ➤ Vehículos marítimos, lacustres y fluviales. ➤ Mercancías transportadas (comprendidos los equipajes y demás bienes transportados). ➤ Incendio y elementos naturales. ➤ Otros daños a los bienes. ➤ Responsabilidad civil en vehículos terrestres automóviles (comprendida la responsabilidad del transportista). ➤ Responsabilidad civil en vehículos aéreos (comprendida la responsabilidad del transportista). ➤ Responsabilidad civil en vehículos marítimos, lacustres y fluviales (comprendida la responsabilidad civil del transportista). ➤ Responsabilidad civil en general. ➤ Crédito. ➤ Caución. ➤ Pérdidas pecuniarias diversas. ➤ Defensa jurídica. ➤ Asistencia. ➤ Decesos. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Seguro sobre la vida, tanto para caso de muerte como para caso de supervivencia, o ambos conjuntamente, incluido en el de supervivencia el seguro de renta; el seguro sobre la vida con contraseguro; el seguro de "nupcialidad"; y el seguro de "natalidad". Asimismo comprende cualquiera de estos seguros cuando estén vinculados con fondos de inversión. ➤ Operaciones de capitalización del artículo 3.2. de la presente Ley (se refiere a operaciones basadas en técnica actuarial que consistan en obtener compromisos determinados en cuanto a su duración y a su importe a cambio de desembolsos únicos o periódicos previamente fijados). ➤ Operaciones de gestión de fondos colectivos de jubilación y de gestión de operaciones tontinas.

Fuente: elaboración propia a partir de la Ley 30/1995, de Ordenación y Supervisión de los Seguros



Introducción a la mercadotecnia

Explicará los principios fundamentales de la mercadotecnia

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

Evolución de la mercadotecnia

- D. 40 y 50, esfuerzos comerciales dirigidos a toda la población sin distinción alguna. Medios masivos de Comunicación

Mercadotecnia masiva

Mercadotecnia de segmentos

- Años 60. Muchos grupos de mercado se manifestaron, se diseñaron actividades para segmentos elegidos

- Años 90, importantes avances tecnológicos en administración de bases de datos y el comportamiento de compra del consumidor

Mercadotecnia personalizada

Mercadotecnia Global

- Medios de los 90. Se rompen fronteras, la mercadotecnia se globaliza. Producir, Vender, comprar e invertir en lugares del mundo que resulte más conveniente

- Globalización y localización. Los clientes participan de una cultura popular global al consumir Globales pero adaptados a la vida cotidiana local

Mercadotecnia glocal

¿Qué es la mercadotecnia?

Marketing: Es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización (Stanton, Etzel y Walker, 2010).

Enfoque

Todo el sistema de actividades debe enfocarse al cliente

Duración

El marketing debe empezar con una idea del producto y debe terminar hasta que las necesidades de los clientes estén completamente satisfechas, lo cual puede ser después de algún tiempo del intercambio

Enfoque hacia el intercambio

Intercambio: cuando una persona u organización ofrece algo de valor a cambio de otra que se ofrece en el mercado.

Elementos del intercambio


Personas, empresas, mercado,
clientes, productos,
valor(dinero, canje)
comunicación



Marketing

Satisfacción de necesidades del cliente

Necesidades y deseos



Mercadotecnia: proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales (Fisher y Espejo, 2011).



- **1.2 funciones universales de la mercadotecnia**

El proceso de la mercadotecnia crea utilidad

**Empresas,
personas,
organizaciones**

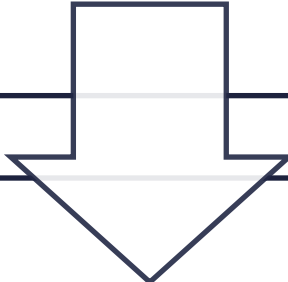
**Intercambio de bienes
o servicios**

**Determinación
minuciosa de cada
elemento de la mezcla
de mercadotecnia**

**Utilidades después de
prever todos los gastos**

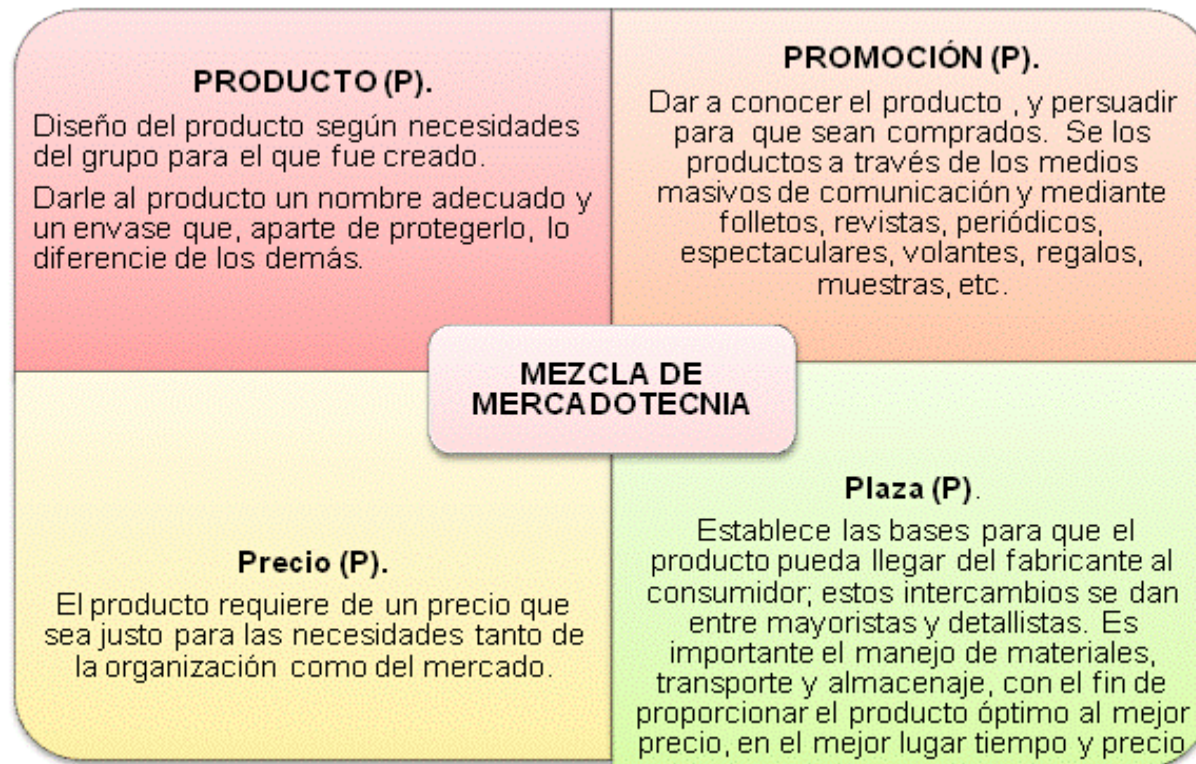
MEZCLA DE MERCADOTECNIA

En mercadotecnia, al conjunto de las 4 P también se le conoce con el nombre de mezcla de mercadotecnia, que no es otra cosa que la oferta completa que la organización hace a sus consumidores: un Producto con su Precio, su Plaza y su Promoción.



La mezcla de mercadotecnia tiene a su vez una submezcla, la clave para desarrollar la mejor mezcla de mercadotecnia estriba en conocer las expectativas que tiene la gente de recibir un producto en particular.

PROCESO DE LA MERCADOTECNIA



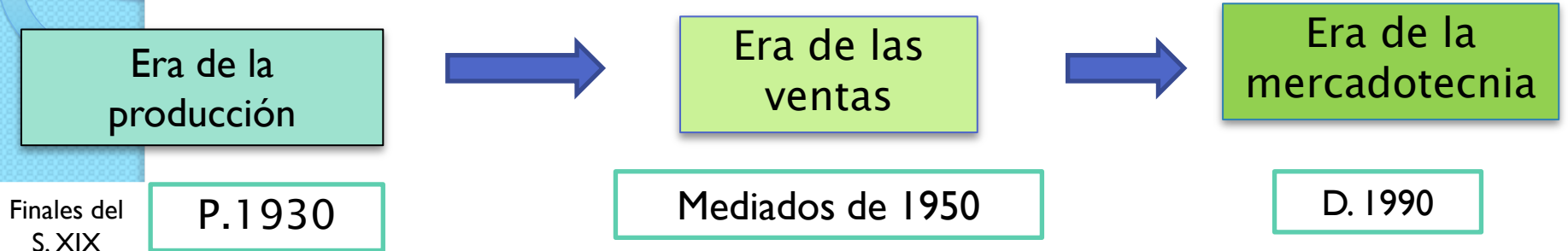


- **1.3 Evolución de la mercadotecnia**

Bases del marketing: Estados Unidos E. Colonial

Marketing a gran escala: inicio de la Rev. Industrial

Evolución en 3 etapas



Calidad y cantidad de ofertas
Productos bien hechos
precio razonable
Producir con eficiencia
grandes cantidades
encontrar clientes, control de costos, no deseos de los clientes

El Producto de calidad no aseguraba el éxito
Gran actividad promocional
Gran publicidad
Ejecutivos de ventas
Marketing moderno

Consumidores menos persuasivos
Identificación de lo que quieren los clientes
Se investiga el mercado antes de producir
Planeación de la compañía a largo plazo

Era de la mercadotecnia social

Satisfacer las necesidades de los clientes

cumplir su
responsabilidad
social

Aunque el concepto de marketing puede ayudar a una organización a lograr sus metas, puede al mismo tiempo alentar acciones que entran en conflicto con los intereses de la sociedad

Su mercado abarca no sólo a los compradores de productos, sino también a cualquier afectado directamente por sus operaciones: propietarios o accionistas, empleados, economías afectadas



- **Unidad II El entorno mercadotécnico**

2.1 El medio ambiente cambiante

- El medio ambiente es un conjunto de condiciones que envuelven a un organismo..., es todo aquello que por rodear a un organismo y a una combinación de estos hace posible que dichas entidades vivan y se desarrollen
- Factores que influyen en el medio ambiente de la mercadotecnia: El sistema de la mercadotecnia de una empresa debe operar dentro de una estructura de fuerzas que constituyan el medio ambiente del sistema. Estas fuerzas pueden ser externas o internas a la empresa.

Análisis

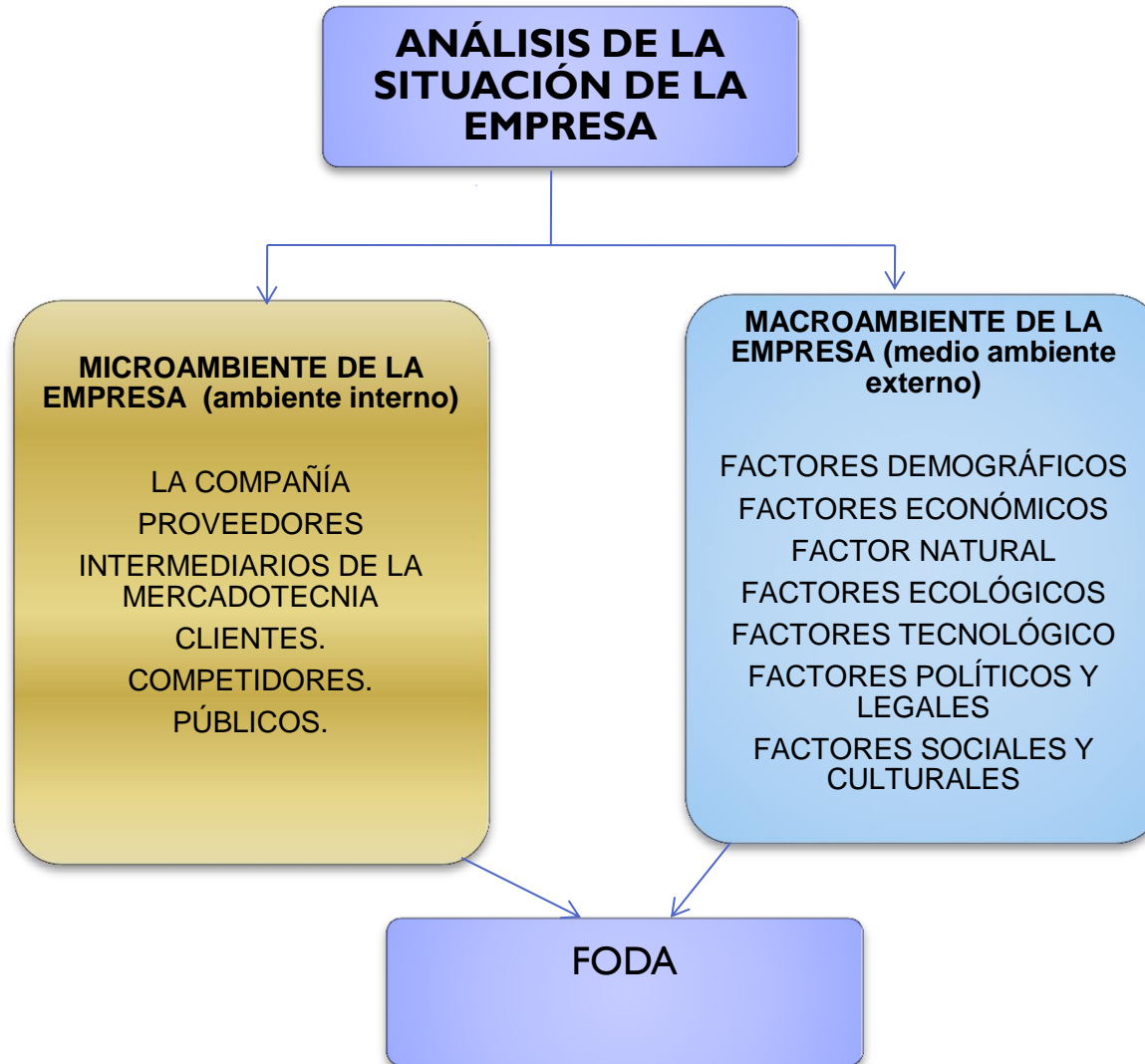
El análisis de mercado parte de la vigilancia ambiental (escaneo ambiental) y se refiere a (stanton, Etzel y Walker, 2010)

- 1) Reunir información sobre el ambiente externo e interno de una empresa
- 2) Analizarla
- 3) Pronosticar el efecto de las tendencias



Tipos de estrategias de mercado

2.2 El medio ambiente interno y externo del organismo



Análisis ambiental

La participación de la competencia en el mercado que se pretende atacar tiene una gran influencia en las decisiones que adoptará la empresa para actividades de mercadotecnia

Desarrollar la entrada del nuevo producto o servicio al mercado.

Ofrecer innovaciones periódicas, como nuevos sabores, colores o presentaciones.

Desarrollar nuevos productos o servicios.

Intensificar la lucha por ganar participación de mercado a partir de campañas periódicas de promoción y publicidad.

Tipos de estrategias de mercado

Intensivas

Penetración en el mercado: Buscar mayor participación en el mercado para los productos actuales en los mercados existentes, mediante mayores esfuerzos de mercadeo

Desarrollo del mercado: Introducción de productos actuales a nuevas áreas geográficas

Desarrollo del producto: Buscar mayores ventas mejorando o modificando (desarrollando) el producto actual.

Integrativas

Integración hacia delante: Ganar la propiedad o un mayor control sobre distribuidores o detallistas

Integración hacia atrás: Buscar la propiedad o un mayor control sobre proveedores

Integración horizontal: Buscar la propiedad o mayor control de los competidores

Diversificadas

Diversificación concéntrica: Añadir nuevos productos pero relacionados

Diversificación de conglomerado: Añadir nuevos productos no relacionados.

Diversificación horizontal: Añadir productos nuevos no relacionados para clientes actuales

Otras

Asociaciones: Una empresa que trabaja con otra en un proyecto especial

Reducción: Una empresa que se reestructura mediante reducción de costos y de activos para disminuir declinación en ventas

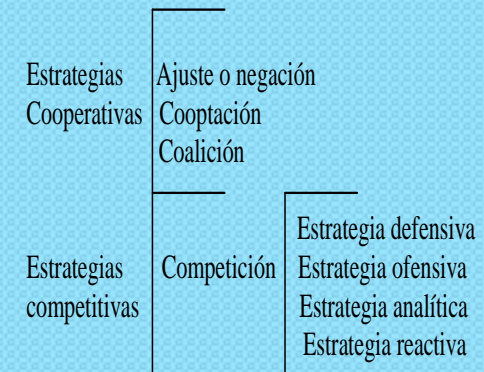
Desposeimiento: Venta de una división o parte de una organización

Liquidación: Venta de todos los activos de la empresa, por partes, por su valor tangible

Combinación: Una organización que sigue dos o más estrategias simultáneamente

TIPOS DE ESTRATEGIAS EMPRESARIALES

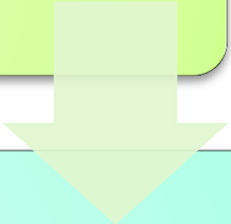
Existen estrategias cooperativas y estrategias competitivas.



Análisis Competitivo

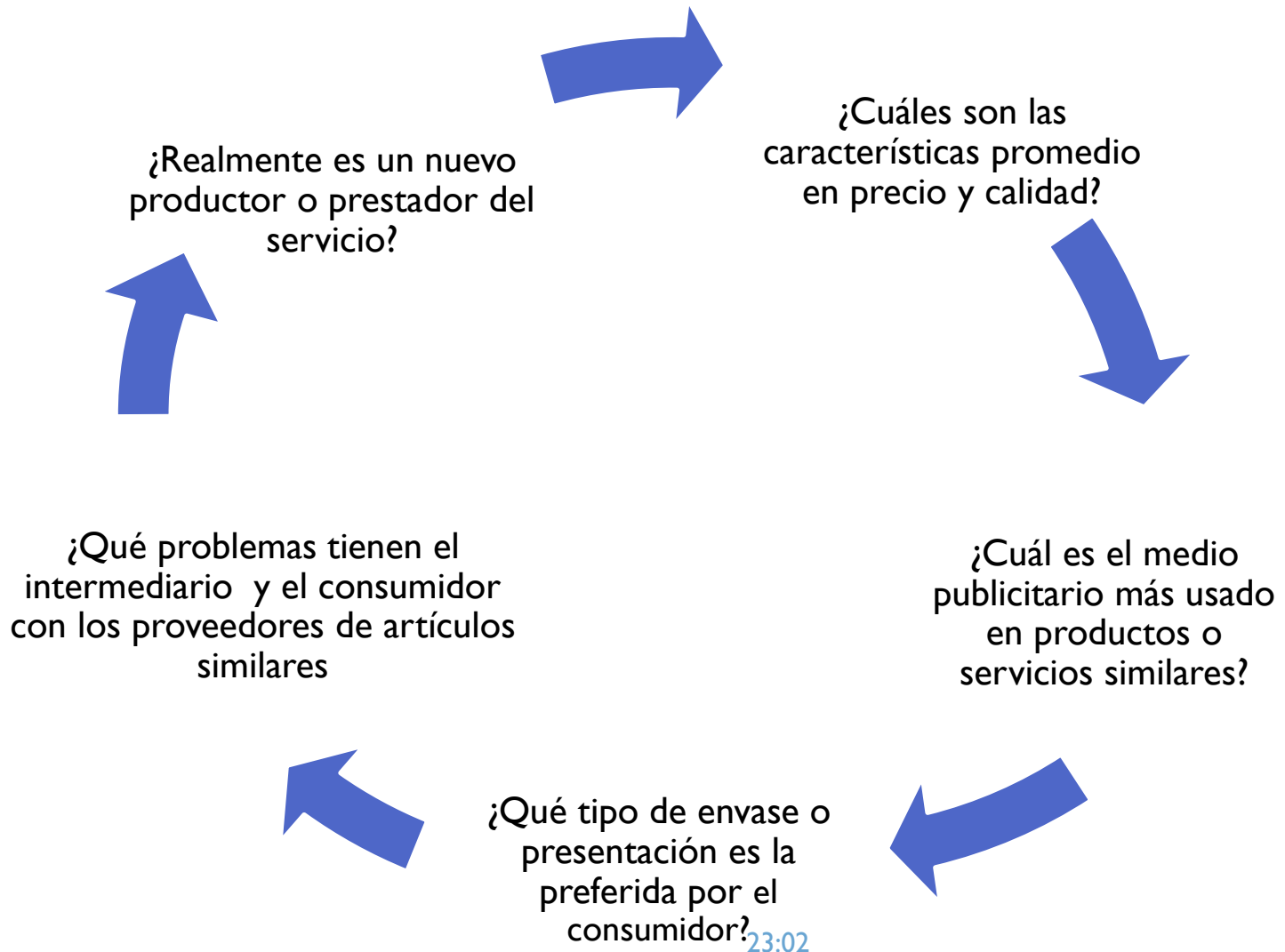
Existen dos términos encaminados a describir las características particulares de los productos y/o servicios, éstos son:

Ventajas competitivas. son aspectos que hacen únicos a los productos o servicios de la empresa (nuevo saborizante para dulces, un sistema innovador de calentamiento automático de bebidas, un nuevo servicio de comunicación vía buzón de voz, etc)



Distinciones competitivas. son aspectos que forman parte de la estrategia de la empresa, que le dan imagen a la misma y preferencias del consumidor (servicio posventa, sistema de distribución, garantía)

- **Análisis de mercado** La investigación de mercados para un producto o servicio nuevo se realiza sobre productos o servicios similares ya existentes, para tomarlos como referencia



2.4 El medio ambiente económico

Condiciones económicas generales

Aspectos económicos

- Tasas de interés
- Oferta de dinero
- Inflación
- Disponibilidad de créditos
- Tipos de cambio
- Políticas de devaluación monetaria
- Tasa impositiva

México Entorno macroeconómico

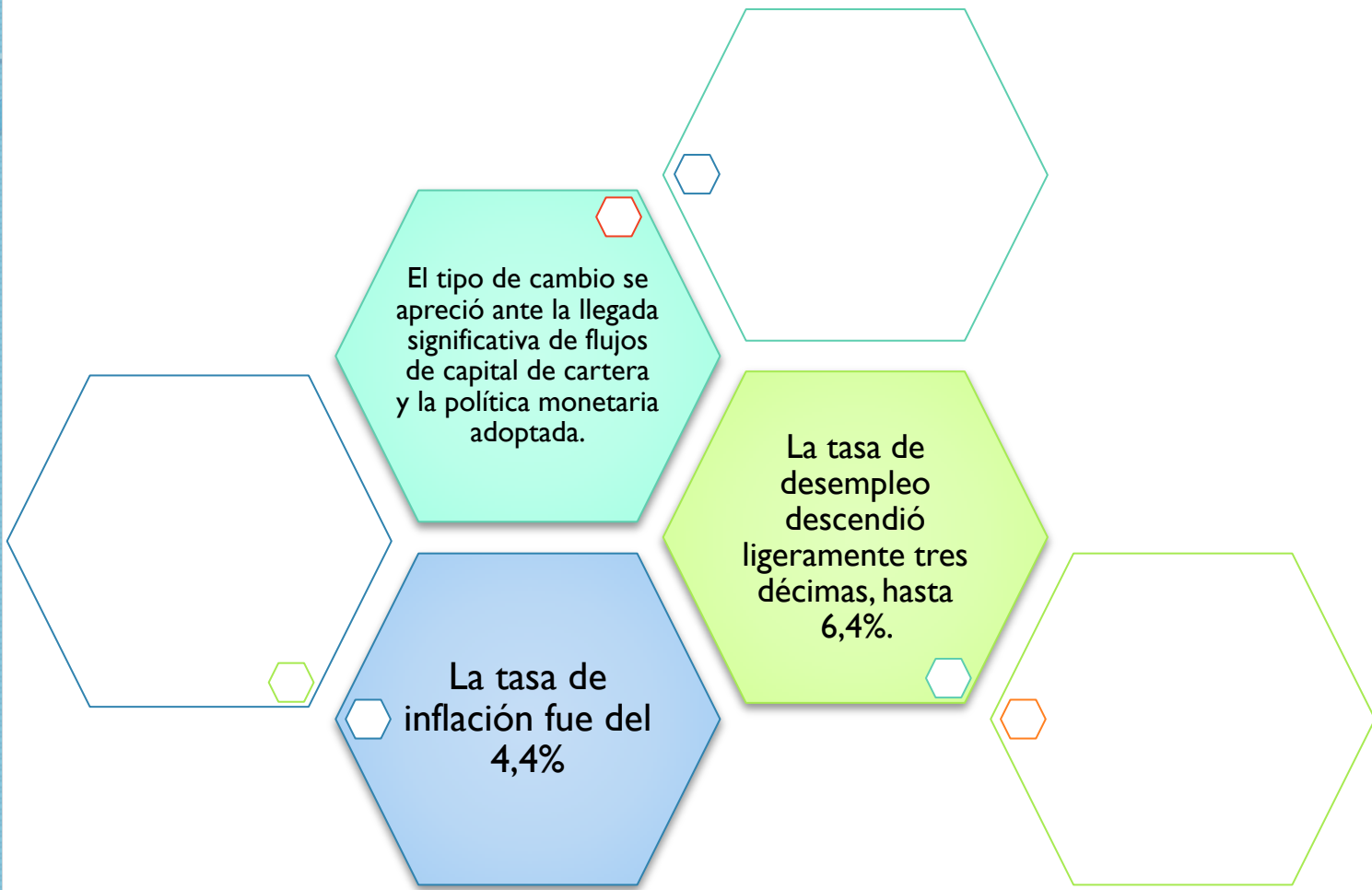
En 2010 se anunció el inicio de las negociaciones entre Brasil y México para alcanzar un acuerdo estratégico de integración económica.

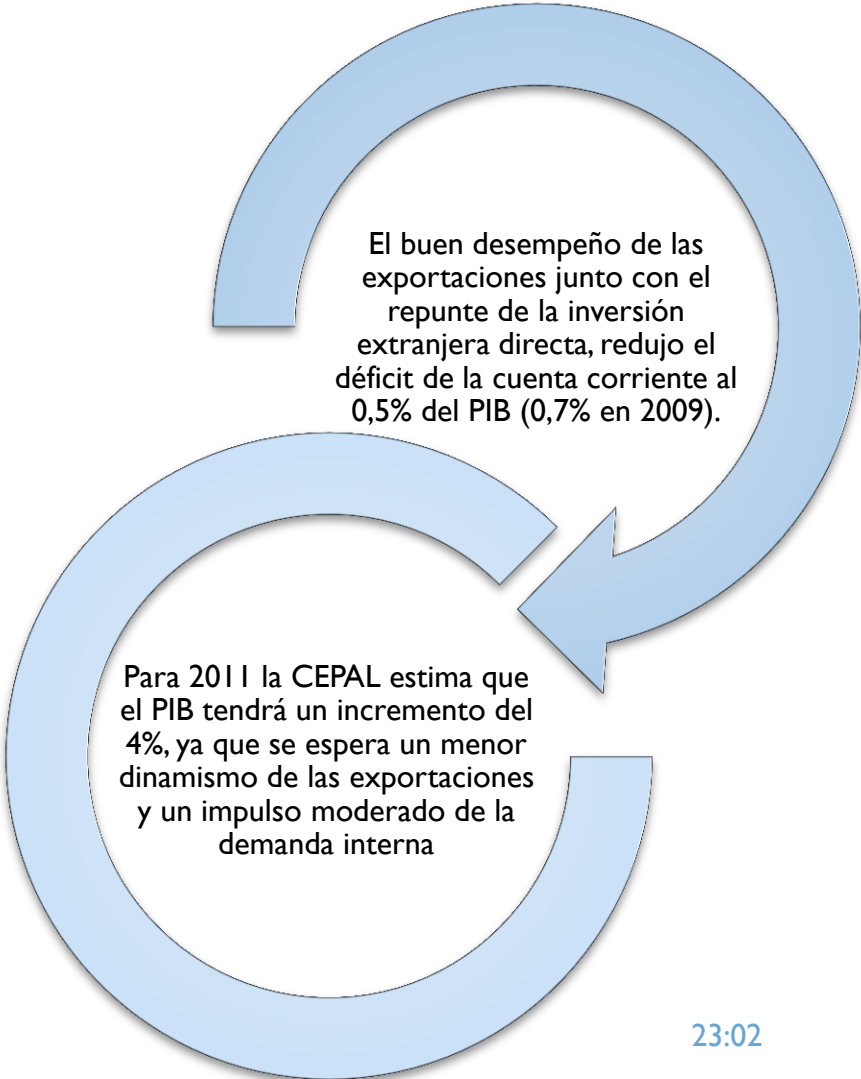
En 2010 crecimiento del 5,4%. Por el fuerte dinamismo de la demanda externa e interna. El consumo privado aumentó un 5,0%.

Las actividades terciarias incrementaron un 5,0% con una expansión significativa de las actividades asociadas con el sector externo.

Incremento anual de las actividades primarias del 3,3%

Las actividades secundarias crecieron un 6,0%, destacando la industria automotriz.





El buen desempeño de las exportaciones junto con el repunte de la inversión extranjera directa, redujo el déficit de la cuenta corriente al 0,5% del PIB (0,7% en 2009).

Para 2011 la CEPAL estima que el PIB tendrá un incremento del 4%, ya que se espera un menor dinamismo de las exportaciones y un impulso moderado de la demanda interna



El sector financiero asegurador

Comisión Nacional de Seguros y Fianzas

Sector de seguros y fianzas

Instituciones de seguros (Vida, accidentes y enfermedades y daños)

Instituciones de seguros de vida

Instituciones de seguros de accidentes y enfermedades

Instituciones de seguros de daños

Instituciones de seguros especializados en salud

Instituciones de seguros especializados en salud

Instituciones de seguros especializados en pensiones

Instituciones de seguros especializados en Seguros de créditos a la vivienda

Instituciones de seguros especializados en garantía financiera

Instituciones de seguros autorizados para practicar exclusivamente el reaseguro

Instituciones de seguros autorizados para practicar exclusivamente el reaseguro

Instituciones de seguros autorizados para practicar exclusivamente el reaseguro

Instituciones de Fianzas

Instituciones de Fianzas autorizadas para el reafinanzamiento

Agentes de seguros y Fianzas

Intermediarios de reaseguro

Oficinas de representación del sector (nacionales y extranjeros)

Asesores externos

Otros organismos inmersos en lo legal y operativo

- Secretaría de Hacienda y Crédito Público SHCP
- Comisión Nacional Bancaria y de Valores CNBV
- Comisión Nacional de Seguros y Fianzas CNSF
- Comisión Nacional de Sistemas de Ahorro para el Retiro CONSAR
- Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros CONDUSEF
- Instituto para la Protección al Ahorro Bancario IPAB
- Servicio de Administración Tributaria. SAT

Mercado asegurador

El sector asegurador mexicano alcanzó un volumen de primas de 241.891 millones de pesos, lo que supone un crecimiento nominal del 3,9% y real del -0,5%.




Esto se debe al efecto de la renovación multianual de la póliza integral de seguros de Petróleos Mexicanos (PEMEX) que se llevó a cabo en febrero de 2009 y no se ha renovado hasta 2011.

Cuadro 1.
Prima Directa (Marzo 2012)

	Monto (millones de Pesos)	Composición de la Cartera (%)	Crecimiento Real (%)	
			<i>Observado</i>	<i>Ajustado*</i>
Vida	29,726.1	39.0	4.4	4.4
Pensiones	4,374.9	5.7	12.6	12.6
Accidentes y Enfermedades	11,849.6	15.5	8.6	8.6
Daños	30,292.6	39.8	14.4	13.1
Daños sin autos	13,858.8	18.2	17.6	14.6
Autos	16,433.8	21.6	11.9	11.9
Total	76,243.2	100.0	9.3	8.9

* Considera el prorrateo de la prima de la póliza multianual de PEMEX para anualizar los montos de las primas correspondientes.

Fuente: CNSF



Los ramos de Vida tuvieron un descenso real del 1,7% respecto a 2009, motivado por la eliminación de las ventajas fiscales que se otorgaban a los seguros de ahorro.

Los seguros de Pensiones derivados de las Leyes de la Seguridad Social crecieron un 81,0% debido, en parte, a la incorporación de los seguros del Instituto de Seguridad y Servicios Sociales de los Trabajadores del Estado, que no tenían este derecho



- 
- Los ramos que mostraron mayor dinamismo fueron Automóviles, Salud, Crédito y Accidentes Personales.

2.5 el medio ambiente social

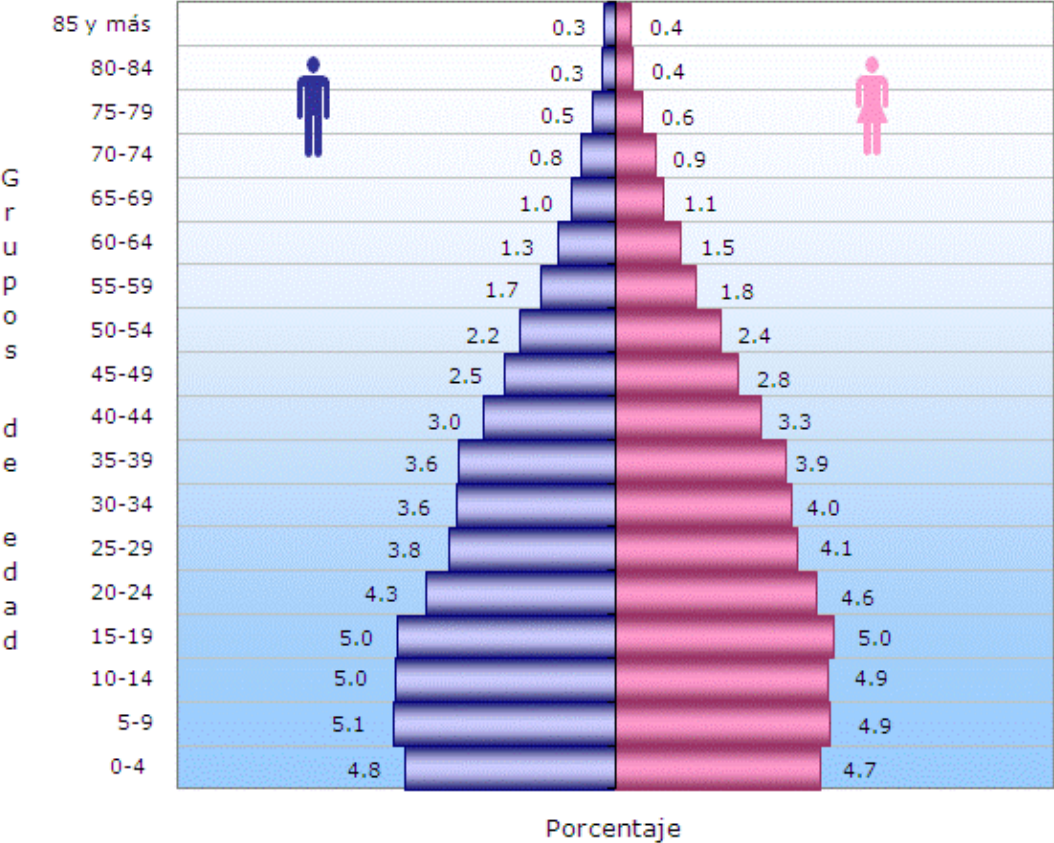


Tendencias demográficas y perfil de la población de consumidores (ejemplo)

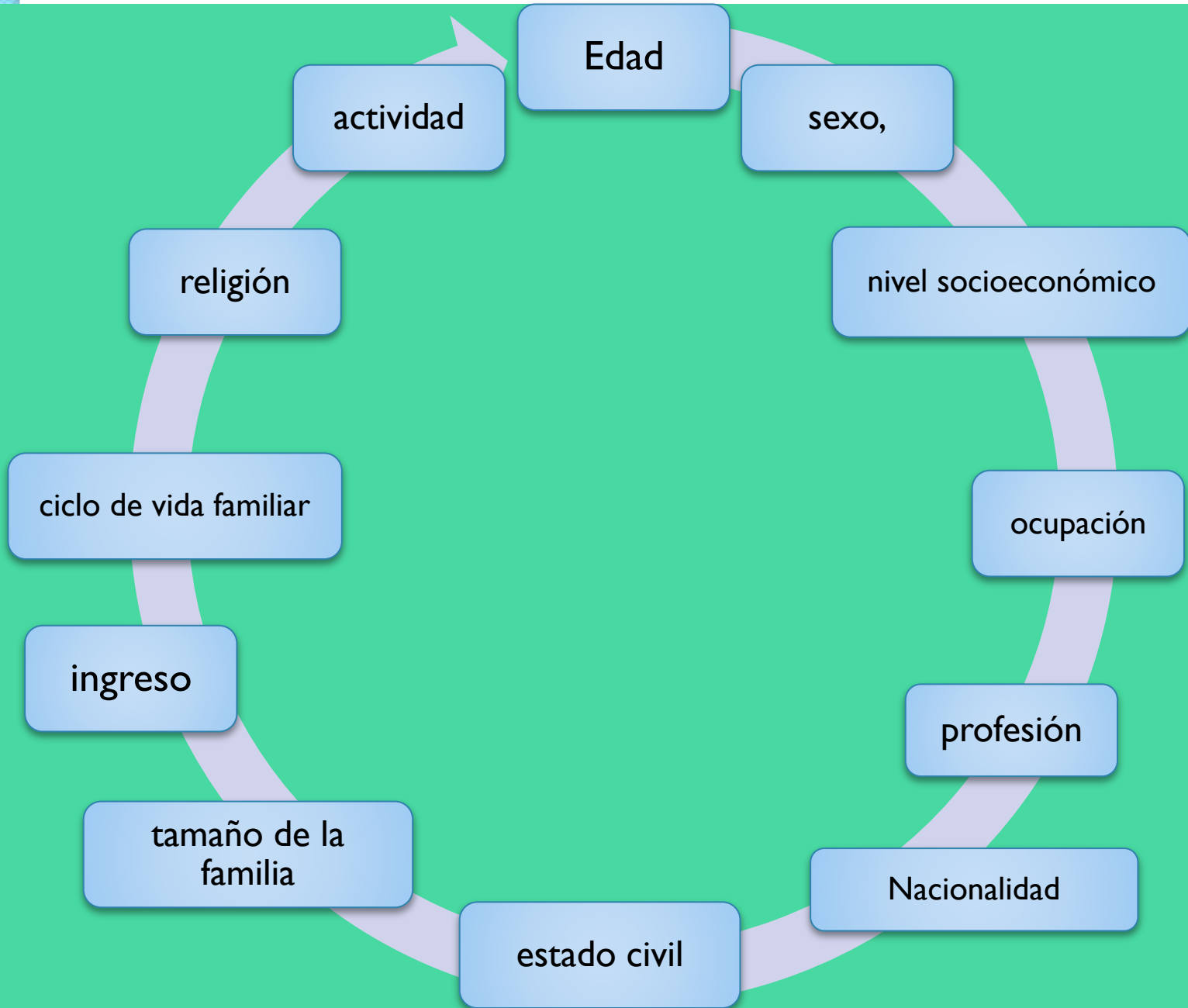
Indicadores

República Mexicana: Indicadores demográficos			
Indicador	2010	2011	2012
Población a mitad de año	108 396 211	109 219 931	110 022 552
Hombres	53 229 849	53 594 944	53 949 488
Mujeres	55 166 362	55 624 987	56 073 064
Nacimientos	1 926 148	1 913 353	1 901 394
Defunciones	536 683	546 894	557 637
Crecimiento natural	1 389 465	1 366 459	1 343 757
Crecimiento social	- 555 066	- 553 423	- 551 542
Crecimiento total	834 399	813 036	792 215
Tasa bruta de natalidad*	17.8	17.5	17.3
Tasa bruta de mortalidad*	5.0	5.0	5.1
Tasa de crecimiento natural**	1.28	1.25	1.22
Tasa de crecimiento social**	-0.51	-0.51	-0.50
Tasa de crecimiento total**	0.77	0.74	0.72
Tasa global de fecundidad	2.05	2.03	2.01
Esperanza de vida total	75.4	75.6	75.7
Esperanza de vida hombres	73.1	73.2	73.4
Esperanza de vida mujeres	77.8	77.9	78.1
Tasa de mortalidad infantil*	14.2	13.7	13.2
* Por mil			
** Por cien			

Pirámide de población, 2010



factores demográficos que afectan a las decisiones mercadológicas de los seguros:



Cambios en las estructuras sociales

- Aspectos relacionados con el fenómeno de estructura social, desde la perspectiva de los patrones de reproducción económico-social y sus efectos sobre diferentes ámbitos de la vida social, la distribución del ingreso y en el consumo de bienes y servicios.

Estructura

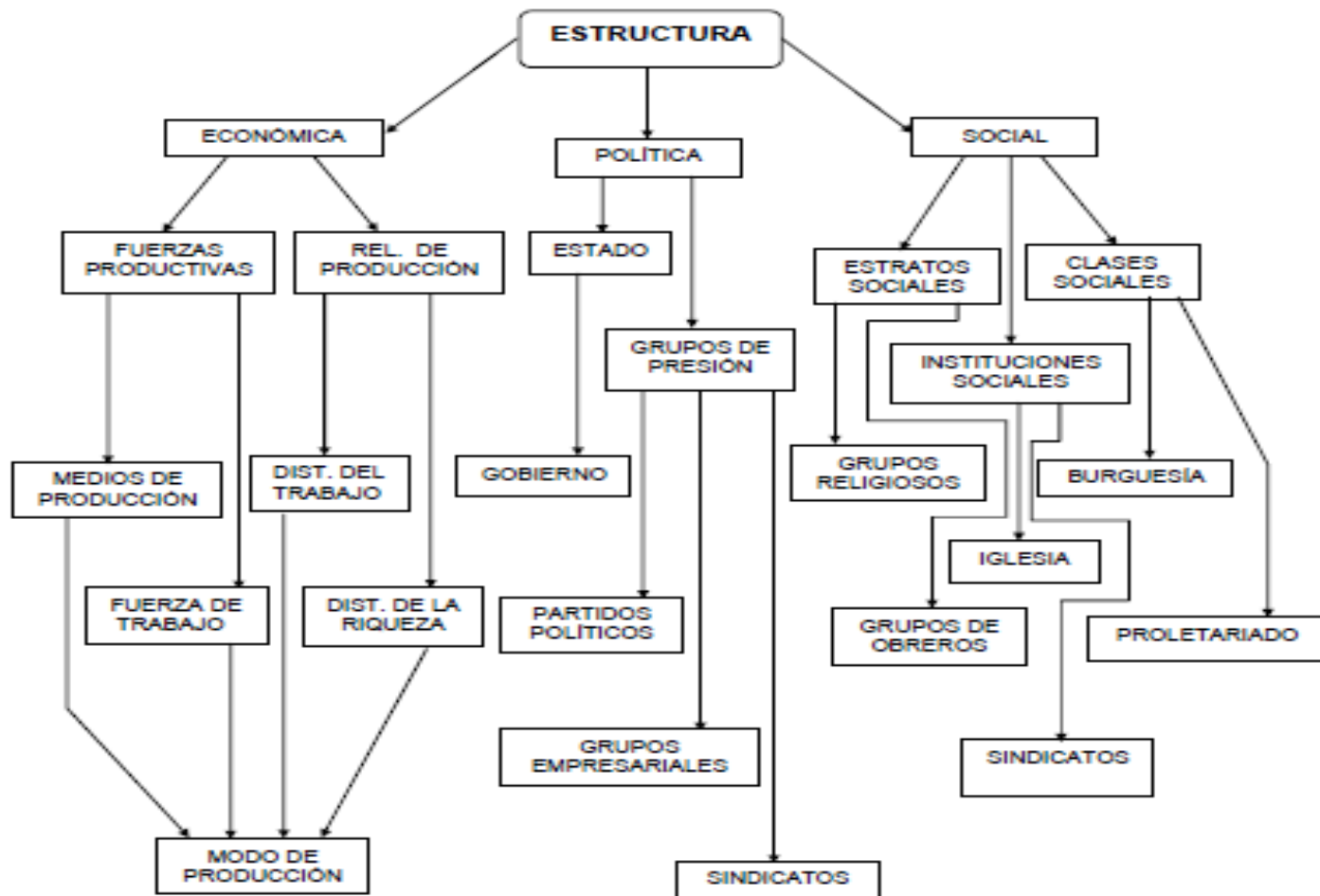
Estructura Económica

Estructura política

Estructura social

cambio social, estructuras como vinculación para detectar distintos tipos de

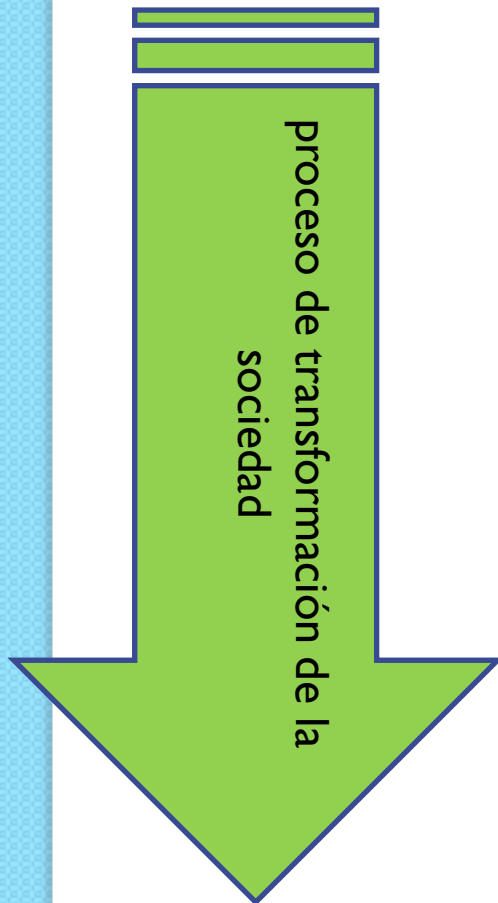
MAPA CONCEPTUAL DE ESTRUCTURA



Mutación de los estilos de consumidores

Las manifestaciones de diferenciación social

estratifican a la sociedad



Implican reconocimiento, exclusiones, discriminación social que resultan de factores culturales, de mutaciones en los estilos de vida, y emergencias culturales y de nuevos hábitos de consumo.

Esto define una constelación de identidades que interactúan en el espacio de las relaciones sociales

El medio ambiente tecnológico

Las decisiones y actividades de la mercadotecnia están influidas por la tecnología, que afecta al desarrollo de productos y servicios.

En el marketing de seguros, la presencia de los sistemas de información, internet, extranet y equipos de cómputo hacen fluir la información, moviendo inversiones, precios y reacciones en proveedores y clientes

INFRAESTRUCTURA DE SERVICIOS

NATURALEZA Y CARACTERÍSTICAS DE UN SERVICIO.

- Un servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer otra, que es esencialmente intangible y que no da como resultado la propiedad de nada. Su producción puede o no estar vinculada a un producto físico.

La intangibilidad del servicio los servicios no se pueden ver, sentir, oír ni oler antes de comprarlos. Para reducir la incertidumbre los compradores buscan señales de la calidad del servicio.

La inseparabilidad del servicio los servicios no se pueden separar de sus proveedores, no importa si esos proveedores son personas o máquinas. La interacción proveedor-cliente es una característica especial de la mercadotecnia de servicios.

CARACTERÍSTICAS DE LOS SERVICIOS

La variabilidad del servicio. Significa que la calidad de los servicios depende de quienes los proporcionan, así como de cuando, donde y como

Naturaleza perecedera del servicio. Significa que los servicios no se pueden almacenar para su venta o utilización posteriores. La naturaleza perecedera de los servicios no es un problema cuando la demanda es constante

MERCADOTECNIA DE ORGANIZACIONES PERSONAS, LUGARES E IDEAS.

M. organizaciones
actividades que se emprenden para crear, mantener o cambiar las actitudes y la conducta de los consumidores meta, **hacia una organización.**

M. ideas. También llamada mercadotecnia social, es la mercadotecnia **de ideas sociales, como campañas públicas, ambientales y planificación.**

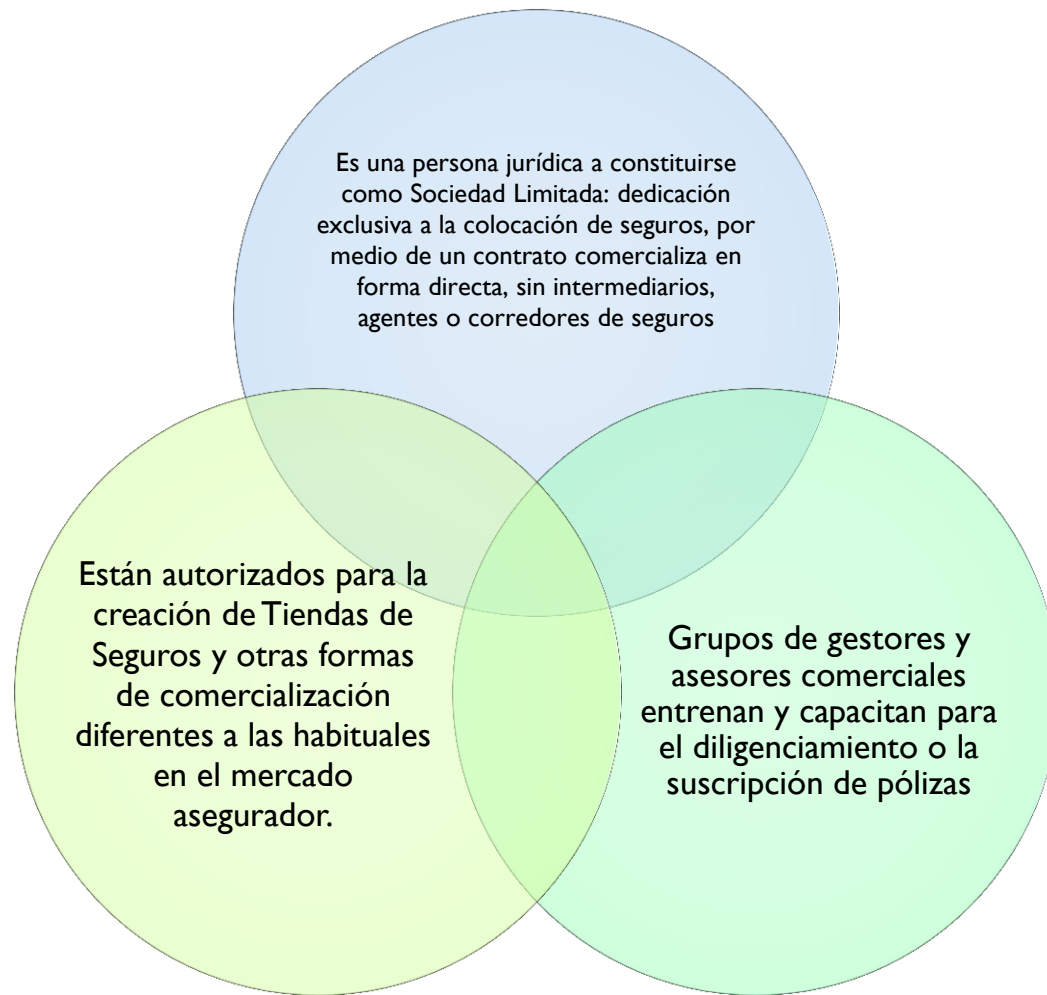
M. de personas. actividades que se emprende para crear, mantener o cambiar las actitudes y la conducta hacia **personas particulares.**

M. lugares. Las actividades que se emprende para crear, mantener o cambiar las actitudes y la conducta hacia los **lugares particulares.** (mercadotecnia de ubicación de negocio y la de turismo)



MERCADOTECNIA INTERNACIONAL DE PRODUCTOS Y SERVICIOS.

Las mercadotecnia internacional de productos y servicios se enfrenta a retos especiales. Se debe averiguar que productos y servicios se van a introducir y en que países; aquí se deben decidir como estandarizar sus productos. La estandarización ayuda a una compañía a desarrollar una imagen mundial uniforme.

La Franquicia Especializada de Seguros



La transmisión del kow-how o Saber Hacer

franquiciador  franquiciados  calidad

Manuales de Negocio.

documentación a la que pueda remitirse el franquiciado en todo momento, para efectuar cualquier consulta que necesite: expansión, inversión, riesgo.

INFORMATIVOS Y FORMATIVOS

Las obligaciones de las Franquicias especializadas de seguros pueden enmarcarse en:

Cumplir con las políticas, técnicas, administrativas y comerciales definidas por la Compañía Franquiciadora

Administrar y controlar la publicidad otorgada por la Compañía.

Contratar y Administrar a su propia fuerza comercial.
Gestiones de recaudos y cartera

Desarrollar campañas permanentes de Motivación a Gestores Comerciales.

Conseguir Bases de Datos para realizar su labor de venta.

Velar por el diligenciamiento adecuado de los documentos para la expedición de negocios.

Aplicar las campañas de conservación y mantenimiento de clientes definidos

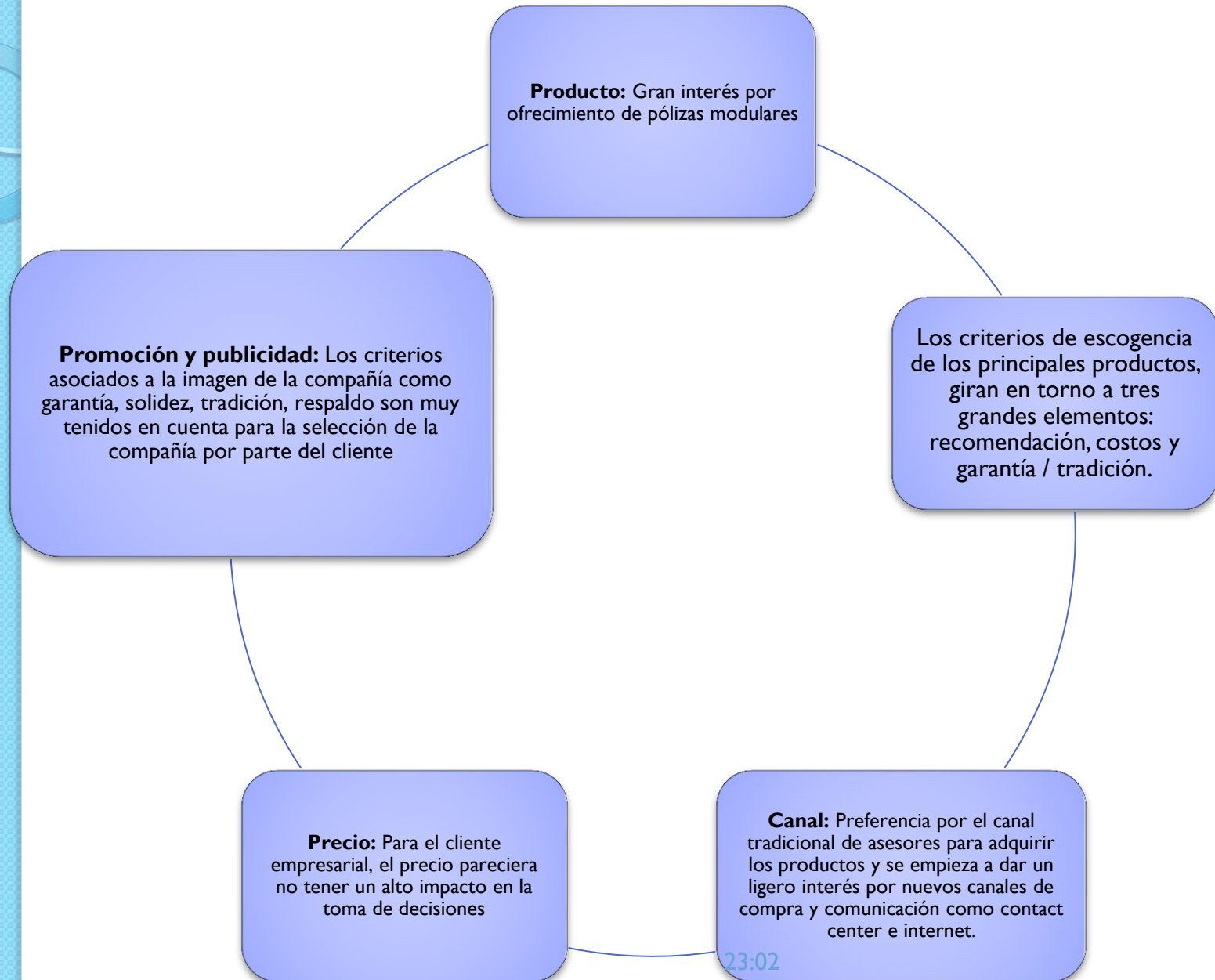
Controlar y hacer seguimiento a los programas comerciales.

Gestionar la renovación de los negocios.

Análisis para Manejo de Clientes Empresariales y Corporativos:

- Características de los clientes y el mercado empresarial
- Análisis de producto: vinculaciones promedio y principales productos
- Quien toma la decisión de compra
- Criterios para escoger la compañía de seguros
- Medios de comunicación y compra
- Elementos importantes en una compañía de seguros
- Criterios para escoger cada producto
- Intención de Compra – ofertas de valor
- Áreas de mejoramiento – satisfacción
- Clientes retirados

Clientes Empresariales y Corporativos



Análisis para manejo de Clientes Individuales

Algunas características del grupo de encuestado

Canales de compra y de comunicación de los seguros

Criterios para escoger la compañía de seguros


Criterios para escoger los productos

Intención de Compra

Clientes retirados

No tenedores de producto en el mercado

Areas de mejoramiento – satisfacci



Servicio: En la evaluación del servicio de la Compañía de seguros se destacan como elementos críticos a mejorar, los trámites innecesarios y el pago oportuno en siniestros y la proactividad del asesor en descubrir necesidades durante la venta.

Fortalezas de la Franquicia

Crecimiento más rápido al haber menos riesgos
Descentralización de la gestión.
Reputación en el mercado.
Mejor aprovechamiento de la economía de escala.
Existe un asesoramiento en el negocio.
Existe una mejora de la rentabilidad.

Capital de trabajo:

Cuesta menos dinero operar un negocio de concesión, porque el franquiciador le da al concesionario buenos controles de inventario y otros medios para reducir los gastos.



Publicidad

Publicidad de recordatorio

Cambiar la percepción del cliente acerca de los atributos del producto

Recordar al cliente que puede necesitar el producto en un futuro cercano

- Recordar al cliente en dónde lo puede comprar**

Alentar el cambio a la marca de usted

Describir los servicios disponibles

Corregir falsas impresiones

Reducir los temores del consumidor

Crear una imagen de la compañía

Publicidad persuasiva

Persuadir al cliente de que compre ahora

Persuadir al cliente para que reciba una visita de venta

Mantenerlo en la mente del cliente en los periodos fuera de temporada

Mantener su conciencia en primer lugar en la mente

Publicidad comparativa

Estrategia del mensaje

Concepto creativo preciso

o una "gran idea", guía la elección de los atractivos específicos que se van a emplear en una campaña publicitaria.

Tres características que deben poseer Los atractivos publicitarios.

significativos,
indicar los beneficios que hacen el producto más deseable o más interesante para los consumidores.

Creíbles
los consumidores deben creer que el producto o el servicio proporcionará los beneficios prometidos.

distintivos, deben decir en qué forma el producto es mejor que las marcas competidoras.

Factores que influyen en la elección de los medios

- *Objetivos del anuncio.*
- *Cobertura de audiencia*
- *Requisitos del mensaje*
- *Momento y lugar de la decisión de compra.*
- *Costo de los medios.*

**En cuanto al
anuncio**



- Televisión
- Correo directo
- Periódicos
- Radio
- Sección Amarilla
- Revistas
- Publicidad fuera de casa
- Medios interactivos

**En cuanto a los
medios**





Trabajamos siempre con los mejores



Llegará siempre primero

Marketing, estudiado, rentable y muy económico

Toda nuestra publicidad y marketing lo facilitamos en nuestra intranet.

Para realizar tus documentos publicitarios (Tarjetas de visita, folletos de captación de clientes, etc..) puede optar por comprarlo directamente a la central o fabricarlo en alguna imprenta de su localidad, lo que más económico le resulte.

Consejos, recomendaciones, técnicas de ventas, etc...



formación y tecnología..

INTRANET

Una herramienta a la altura de sus expectativas, imprescindible para la gestión, cursos de formación, técnicas de venta, acuerdos comerciales, marketing, documentos, contratos, mandatos, soporte, accesos a los sistemas de comparación de seguros, y mucho más.



FORMACIÓN Y ASESORAMIENTO

Completa formación online que permite afrontar el futuro con total garantía de éxito.

Asesoramiento continuo: Nuestros asesores resolverán todas las dudas y le guiarán en el correcto desarrollo de la actividad.

Formación continua: Regularmente realizamos cursos online y presencial donde te enseñaremos técnicas de venta, nuevos productos y servicios, etc.

Control remoto: Tele-asistencia, configuramos y resolvemos las dudas y problemas que pueden surgir, mediante un sistema de conexión remota.



CERTIFICADO / DIPLOMA

CONDICIONES DE ADHESIÓN

Beneficiate de todos nuestros servicios por un canon de entrada de 1.980 € + IVA

Incluye:

- Derecho a utilizar la marca y signos distintivos ADAIX SEGUROS.
- Web personal para venta de seguros y captación de clientes.
- Posicionamiento web en Google en la localidad del agente.
- Multi-tarificador / contratador online ofrecido por Segurosbroker Coberplán Correduría de Seguros S.L. con autorización D.G.S.F.P. J1623.
- Sistema para gestión de clientes.
- Asistencia y formación continua.
- 1000 tarjetas de visita personalizadas a todo color por ambas caras.
- Intranet privada para descarga de software, marketing, soporte, etc.
- Contrato de agente para 5 años renovable automáticamente.

Royalty mensual:

- 70€ + IVA, es el único coste frente a todos los servicios que ofrecemos.


Carencia de cuota mensual durante los 6 primeros meses.

Requisitos Mínimos:

- Persona emprendedora, seria y con dotes comerciales.
- Conocimientos de informática e Internet a nivel de usuario.

FIABILIDAD DE EMPRESA: Certificado de Inscripción en el Registro de Franquicadores: Nº (NIFRA) 2007/1405/10/03/4/F

MARCA REGISTRADA: ADAIX Nº 004826087



*únete a nuestra red
tenemos todo en
nuestras manos*

crece a tu ritmo con adaix

Crece en nuestro grupo.

Podrás añadir actividades profesionales.

La franquicia Adaix está formada por 4 actividades complementarias y que ofrecen una total sinergia entre sí, por lo cual se pueden añadir actividades a la actual.

Todas nuestras actividades son desarrolladas con profesionalidad.

**Seguros
generales**



**Servicios
inmobiliarios**



**Servicios
financieros**



**Administración
de fincas**



adaix la garantía del éxito

adaix
SEGUROS GENERALES



Trabajamos siempre con los mejores



FACTORES QUE INTERVIENEN EN LA DETERMINACIÓN DE LA MEZCLA DE PROMOCIONES

Estrategias de marketing

Diseño de producto, publicidad, promoción de ventas
Relaciones públicas de la organización

La diferenciación, posicionamiento, el comercio, el manejo de marca y el diseño se compone de cinco factores:

Auditorio meta

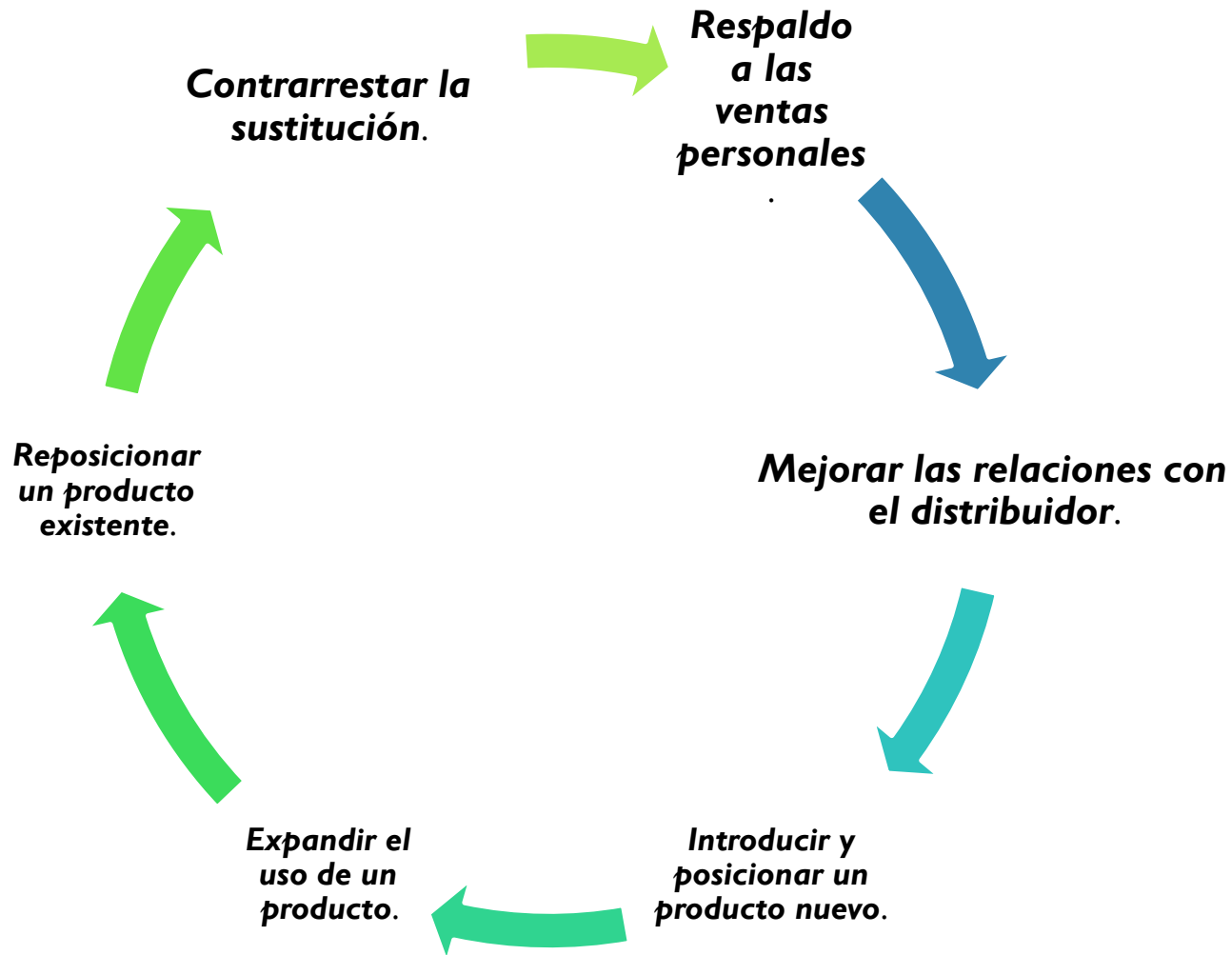
Objetivo del esfuerzo de promoción

Naturaleza del producto

Cantidad de dinero

Ciclo de vida del producto

objetivos de la publicidad



BIBLIOGRAFIA

Busquets Roca, Francisco, *Teoría general del seguro*, Editorial Vicens-Vives, Barcelona, 2012

Kotler Philip, **Fundamentos de mercadotecnia**, PEARSON, Cuarta edición, México, 2008

Stanton, Etzel, Walter, **Fundamentos de Marketing**, Mc. Graw. Hill. 11 edición, México 2010

Guaygua, Peña y Waldmann, Nuevas identidades Ubanas tres miradas desde la cultura y la desigualdad, cuaderno de futuro 27, PNUD, mayo de 2011

http://idh.pnud.bo/administrator/files_usr//i1Cuaderno27.pdf

CONAPO, 2015

http://conapo.gob.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=125&Itemid=203

Fundación Mapfre Estudios 2015