

DATOS IDENTIFICATIVOS DEL MÓDULO FORMATIVO

MÓDULO FORMATIVO	GESTIÓN DE ACCIONES COMERCIALES DE LA ACTIVIDAD DE MEDIACIÓN	Duración	50
Código	MF1794_3		
Familia profesional	ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN		
Área profesional	Finanzas y seguros		
Certificado de profesionalidad	MEDIACIÓN DE SEGUROS Y REASEGUROS PRIVADOS Y ACTIVIDADES AUXILIARES	Nivel	3
Resto de formación para completar el certificado de profesionalidad	Gestión de las actividades de mediación de seguros	Duración	90
	Gestión de la captación de la clientela en la actividad de mediación de seguros y reaseguros		30
	Asesoramiento de productos y servicios de seguros y reaseguros (Transversal)		90
	Tramitación de la formalización y ejecución de seguro y reaseguro.		40
	Asistencia técnica en siniestros		50
	Dirección y gestión de auxiliares externos		30
	Atención al cliente y tramitación de consultas de servicios financieros(Transversal)		70
	Tratamiento de las quejas y reclamaciones de clientes de servicios financieros (Transversal)		50
	Sistema operativo, búsqueda de la información: Internet/Intranet y correo electrónico. (Transversal)		30
	Aplicaciones informáticas de tratamiento de textos. (Transversal)		30
	Aplicaciones informáticas de hojas de cálculo. (Transversal)		50
	Aplicaciones informáticas de bases de datos relacionales. (Transversal)		50
	Aplicaciones informáticas para presentaciones: gráficas de información. (Transversal)		30
Módulo de prácticas profesionales no laborales		40	

Apartado A: REFERENTE DE COMPETENCIA

Este módulo formativo se corresponde con la unidad de competencia: UC1794_3 Organizar y gestionar la acción comercial en las actividades de mediación.

Apartado B: ESPECIFICACIÓN DE LAS CAPACIDADES Y CONTENIDOS
Capacidades y criterios de evaluación:

C1: Analizar la estructura y características de la actividad de mediación de seguros y reaseguros, así como su evolución e implicaciones con las entidades, distinguiendo las particularidades de los mismos y sus relaciones.

CE1.1 Describir las características y estructura de la actividad de mediación de seguros y reaseguros en el ámbito del sistema financiero, y las entidades públicas y privadas que lo componen, en el marco de la Unión Europea.

CE1.2 Explicar el concepto y la función de la actividad de mediación de seguros y reaseguros y de los canales de distribución en el sector financiero.

CE1.3 Diferenciar los tipos de actividad de mediación y auxiliares externos a ésta que operan en el sector asegurador español, y de la Unión Europea, señalando las características más relevantes, y particularidades, de cada uno de ellos.

CE1.4 Describir las principales variables y agentes del entorno del sector de seguros y mediación.

CE1.5 Identificar los principales parámetros –debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades– que se deben analizar para la detección de oportunidades de negocio en la actividad de mediación de seguros y reaseguros.

CE1.6 A partir de supuestos suficientemente caracterizados de la actividad de mediación de seguros y/o reaseguros:

- Clasificar la actividad de mediación y auxiliares externos de acuerdo con su forma jurídica.
- Analizar la información proporcionada deduciendo las relaciones entre las distintas entidades públicas y privadas que integran la actividad de mediación de seguros y reaseguros.
- Presentar un informe identificando los puntos débiles y fuertes de los distintos tipos de actividad de mediación de seguros y reaseguros caracterizados.
- Presentar un informe estableciendo las oportunidades y amenazas de la evolución de la actividad de mediación de seguros y reaseguros de acuerdo con las variables identificadas.
- Analizar los posibles posicionamientos existentes con la finalidad de detectar necesidades u oportunidades de negocio de la actividad de mediación de seguros y reaseguros.

CE1.7 Explicar la importancia para la sociedad y la economía de la existencia o inexistencia de la actividad de mediación en el sector asegurador y reasegurador ante siniestros u otros eventos.

C2: Aplicar las técnicas de segmentación e investigación de mercados básicas, en acciones comerciales propias de la actividad de mediación, relacionando los diferentes segmentos, y los diferentes tipos de seguros y reaseguros.

CE2.1 Precisar las características del marketing de servicios aplicadas a la actividad de mediación de seguros y reaseguros privados.

CE2.2 Identificar las fuentes de información de la actividad de mediación de seguros y reaseguros más útiles para las acciones comerciales, describiendo sus características.

CE2.3 Identificar las variables que intervienen en el proceso de decisión de contratación de seguros y reaseguros privados, y que afectan a los hábitos de contratación y previsión de evolución de la cartera de clientes de la actividad de mediación de seguros y reaseguros.

CE2.4 Distinguir las acciones comerciales habituales de promoción, marketing directo y venta de los diferentes productos y servicios de seguros, de forma directa, "on line/off line", u otras, identificando sus características.

CE2.5 A partir de supuestos prácticos en los que se aporta información debidamente caracterizada de la actividad de mediación de seguros y reaseguros, y de los productos ofertados:

- Especificar las diferencias entre los seguros ofertados por las distintas actividades de mediación de seguros y reaseguros propuestas.
- Describir el comportamiento de compra ante las características y cláusulas de los diferentes tipos de seguros y reaseguros.

CE2.6 Identificar los principales criterios de segmentación del cliente de seguros –características personales, socioeconómicas, volumen de primas contratadas, propensión a la compra y riesgo presentado, u otros–.

CE2.7 A partir de un supuesto suficientemente caracterizado de investigación comercial en un área localizada, y dados unos criterios de segmentación y aplicaciones informáticas generales o específicas (CRM, bases de datos, hojas de cálculo u otras):

- Obtener la información requerida a través de los instrumentos idóneos de investigación de mercados, detectando las necesidades aseguradoras, posicionamiento de los productos de seguros, u otros objetivos planteados.
- Clasificar la información obtenida de clientes, productos/servicios de seguros, primas, la actividad de mediación de seguros y reaseguros, aplicando un criterio de relevancia de las variables para los objetivos comerciales.
- Identificar los distintos segmentos y sus características aplicando las técnicas o métodos de segmentación que permiten obtener el mejor resultado de los posibles.
- Asignar los distintos tipos de seguros a los segmentos identificados teniendo en cuenta sus características.
- Presentar los resultados en un informe que recoja los índices estadísticos, gráficos y conclusiones.

C3: Analizar la organización de acciones comerciales más habituales en la actividad de mediación de seguros y reaseguros, aplicando técnicas de asignación de recursos y tiempos.

CE3.1 Identificar los objetivos y estrategias comerciales básicos en la actividad de mediación de seguros y reaseguros describiendo sus características.

CE3.2 Explicar las características y funcionamiento de los distintos instrumentos y métodos de asignación y optimización del tiempo en la planificación de la acción comercial –agendas, gráficos de Gantt, PERT, u otros–.

CE3.3 Explicar los métodos de asignación de costes, así como los índices o ratios de rentabilidad de las acciones comerciales de la actividad de mediación de seguros y reaseguros habituales.

CE3.4 En supuestos suficientemente caracterizados de elaboración de presupuestos de ventas y/o gestión comercial en la actividad de mediación de seguros y reaseguros:

- Aplicar métodos de asignación de costes, calculando índices o ratios de rentabilidad de las acciones comerciales de la actividad de mediación de seguros y reaseguros habituales.
- Presentar el presupuesto identificando cada una de las partidas que lo componen.
- Calcular los índices y ratios de rentabilidad de las acciones comerciales propuestas.

CE3.5 En un supuesto debidamente caracterizado en el que se proporcionan unos objetivos comerciales a alcanzar en un período determinado en la actividad de mediación de seguros y reaseguros:

- Priorizar las acciones comerciales necesarias para la consecución de los objetivos propuestos.
- Estimar el tiempo necesario y la frecuencia de ejecución de dichas acciones comerciales a través de los métodos y aplicaciones de asignación temporal, idóneos a cada caso.
- Identificar las distintas causas de las pérdidas de tiempo –ladrones de tiempo–.

- Programar las acciones en cuanto a número y frecuencia con las aplicaciones disponibles, asignando los plazos necesarios para el cumplimiento de los objetivos.
- Determinar los recursos y costes necesarios de cada una de las acciones programadas de acuerdo con criterios de eficiencia.
- Estimar la rentabilidad de las distintas acciones comerciales aplicando los indicadores económicos idóneos –ratio de eficacia, número de visitas o llamadas, otros–.

C4: Aplicar técnicas de venta cruzada, complementaria y sustitutiva a través de los diferentes canales de comunicación en las acciones de fidelización y seguimiento de la cartera de clientes de la actividad de mediación de seguros y reaseguros.

CE4.1 Describir las características de las distintas técnicas de fidelización y seguimiento de la cartera de clientes de la actividad de mediación de seguros y reaseguros.

CE4.2 Identificar los datos de interés de la cartera de clientes de la actividad de mediación de seguros y reaseguros de acuerdo con los distintos tipos de acciones de fidelización y seguimiento de la misma –ratios de eficacia, nivel de aseguramiento, actualización de coberturas, nuevas necesidades por variación de sus circunstancias personales, profesionales o de otra índole, otras–.

CE4.3 Identificar las principales utilidades y asistentes de las aplicaciones informáticas de gestión de las relaciones con el cliente – CRM, E-Marketing, u otras– en relación con las acciones de fidelización y seguimiento de clientes de la actividad de mediación de seguros y reaseguros.

CE4.4 A partir de un supuesto de fidelización de clientes de mediación de seguros y reaseguros, debidamente caracterizado por distintos canales de comunicación, y utilizando un programa informático:

- Identificar los datos relevantes de los clientes para las acciones de fidelización propuestas empleando, en su caso, las herramientas informáticas disponibles.
- Determinar el soporte más útil para llevar a cabo la acción de fidelización.
- Preparar el contacto con el cliente elaborando los informes o documentos comerciales de forma clara y concisa de acuerdo con el soporte seleccionado –correo electrónico, correo postal, teléfono, mensajes por móviles, otros–.
- Explicar la importancia de las acciones de seguimiento y fidelización para el mantenimiento y crecimiento de la cartera de clientes, y la nueva producción, como objetivos comerciales básicos.

CE4.5 Especificar las características de las diferentes técnicas para la venta cruzada o por sugerencia –sustitutiva y/o complementaria–.

CE4.6 Precisar las características de las distintas técnicas de comunicación –presencial, telefónica, por Internet, u otras– y procedimientos de calidad en las relaciones comerciales de fidelización o seguimiento del cliente.

CE4.7 En simulaciones de relaciones comerciales de fidelización o seguimiento de clientes de la actividad de mediación de seguros y reaseguros suficientemente caracterizados en cuanto a ratios de eficacia, nivel de aseguramiento, coberturas no vigentes, u otras, y a través de distintos soportes –presenciales, telefónicos, u otros:

- Identificar las características y tipología del cliente de mediación de seguros y reaseguros a partir de la información facilitada utilizando, en su caso, las aplicaciones informáticas disponibles –Sistemas gestores de bases de datos, CRM, otras–.
- Preparar un argumentario comercial básico teniendo en cuenta las características del cliente de la actividad de mediación y el seguro propuesto, adecuándolo al soporte a utilizar –entrevista personal, llamada telefónica, otros–.– Aplicar las técnicas de comunicación básicas y el procedimiento de calidad establecido, de acuerdo con el soporte utilizado en la acción de fidelización o seguimiento comercial en la actividad de mediación de seguros y reaseguros.
- Aplicar las técnicas de venta cruzada, sustitutiva y/o complementaria de acuerdo con las características del cliente, y la cartera de la actividad de mediación de seguros y reaseguros propuesta.
- Elaborar informes comerciales que incluyan las conclusiones de la información obtenida del desarrollo de la acción de fidelización o seguimiento propuestos.

C5: Aplicar los métodos de seguimiento y control del desarrollo de las diferentes tipos de acciones comerciales de la actividad de mediación de seguros y reaseguros.

CE5.1 Identificar los procedimientos de control y evaluación de las acciones comerciales de la actividad de mediación de seguros y reaseguros.

CE5.2 Explicar la operativa de las técnicas establecidas para el cálculo de la rentabilidad de las acciones comerciales –ratio de eficiencia, número de visitas/lamadas, volumen de primas/visitas o solicitudes, u otros–.

CE5.3 Precisar las características de los diferentes informes de presentación de resultados, y consecución de objetivos de las acciones comerciales en cuanto a su contenido y estructura.

CE5.4 Ante una simulación tipo de una acción comercial llevada a cabo en la actividad de mediación de seguros y reaseguros.

Contenidos:

1. El contrato de seguro

- Concepto y características.
- Formas de protección. Transferencia del riesgo: el seguro.
- Ley de Contrato de Seguro. Disposiciones generales.
- Derechos y deberes de las partes.
- Elementos que conforman el contrato de seguro:

- Personales (Asegurador, tomador, asegurado, beneficiario)

1. Organización del mercado de seguros en España y Unión Europea

- El sistema financiero español y europeo.
 - Entidades públicas y privadas que lo componen.
 - Características, estructura, evolución, elementos y funciones.
- Normativa general europea de seguros privados. Directivas.
- Normativa española de seguros privados:
 - Ley de Contrato de seguro.
 - Ley de Ordenación y Supervisión del Seguro Privado.
 - Ley de Mediación de Seguros y Reaseguros.
 - Código de Comercio, otros.
- El mercado único de seguros en la UE (EEE).
- Derecho de establecimiento y libre prestación de servicios en la UE.
- La actividad de mediación de seguros y reaseguros en el Mercado Único:
 - Organigrama del sector seguros en España.
- Organismos reguladores:
 - Dirección General de Seguros y Fondos de Pensiones.
 - Registro administrativo especial de mediadores de seguros, corredores de reaseguros y de sus altos cargos.
 - PUI de mediadores de seguros y reaseguros (Dirección General de Seguros y/o comunidades autónomas).
 - Consorcio de Compensación de Seguros.
 - Junta Consultiva de Seguros.
- Elaboración y presentación de informes del análisis del sector y entorno nacional y europeo de seguros.
- El Blanqueo de capitales.
- Clases de mediadores. Funciones, forma jurídica y actividades:
 - Agentes: Agente de seguros exclusivo. Agente de seguros vinculado a varias entidades aseguradoras.
 - Operador de banca-seguros: Operador de banca-seguros exclusivo. Operador de banca-seguros vinculado.
 - Corredores: Corredor de seguros. Corredor de reaseguros.
 - Auxiliares externos de los mediadores de seguros.
- Los canales de distribución del seguro de la actividad de mediación:
 - Canal tradicional.
 - Distribución en el sector financiero.
 - Otros canales de distribución.

2. Marketing de Seguros y reaseguros

- Estructuras comerciales en el sector seguros:
 - El ciclo de la gestión comercial en el sector.
 - Proceso y fases en la venta en seguros.
- Marketing de servicios y marketing de seguros:
 - Concepto de marketing.
 - Marketing interactivo.
 - Marketing interno.
 - El marketing mix en seguros. Concepto y elementos operativos.
- El plan de marketing en seguros:
 - Análisis de la situación.
 - Objetivos de la empresa: de resultados y de actuación.
 - Estrategia de marketing.
 - Determinación del sistema de promoción.
 - Tácticas de marketing (marketing-mix).
- Investigación y segmentación de mercados:
 - El mercado de referencia.
 - El análisis de la situación del mercado objetivo.
 - Análisis del entorno.
 - Investigación de mercados.
 - La segmentación de mercados.
 - Mercado teórico, actual, potencial y futuro. La competencia.
 - Aplicación de técnicas de segmentación e investigación de mercados de la actividad de mediación: DAFO, características generales, oferta y demanda de productos de seguros y reaseguro, posicionamiento.
- El producto y la política de precios:
 - El concepto de producto.
 - La percepción del producto por el consumidor.
 - La rentabilidad del producto y su ciclo de vida.

- El precio del producto: las primas.
- La distribución en el sector de los seguros:
 - La distribución del producto.
 - La venta personal como estrategia de distribución.
 - La figura del inspector y sus funciones como motor de la acción comercial.
 - La venta directa o marketing directo.
- La comunicación como variable del marketing-mix:
- La comunicación:
 - Las acciones promocionales.
 - La comunicación publicitaria.
 - Otras formas específicas de comunicación.
 - Imagen y situación en el mercado.
- Prospección y análisis de cartera de clientes de la actividad de mediación de seguros y reaseguros:
 - Las fuentes de información en el sector seguros.
 - Bases de datos de clientes.
- El cliente. Necesidades y motivaciones de compra. Hábitos y comportamientos:
 - Criterios de segmentación: características personales, socioeconómicas, volumen de primas contratadas, propensión a la compra, riesgos.
 - Variables de decisión en la contratación de seguros y reaseguros.
 - Previsiones de la evolución de la cartera.
 - Revisión sistemática de la cartera.
 - Planificación de visitas y entrevistas de venta de seguros, presenciales o telefónicas en la actividad de mediación de seguros y reaseguros.
 - El control de la producción.
 - Índice de aprovechamiento del mercado.
- El servicio de asistencia al cliente:
El servicio integral: acercamiento, emisión de la póliza, pago de primas, siniestros (asistencia al cliente, liquidación).
- La fidelización del cliente:
 - Técnicas de fidelización.
 - Acciones de seguimiento: ratios de eficacia, nivel de aseguramiento, actualización de coberturas, nuevas necesidades personales y profesionales.
- Aplicaciones informáticas de gestión de las relaciones con el cliente: sistemas gestores de bases de datos, hojas de cálculo u otras.
- Estrategias de desarrollo de cartera y nueva producción de la actividad de mediación de seguros y reaseguros.

3. Seguimiento y control de las acciones comerciales de la actividad de mediación de seguros y reaseguros

- El presupuesto de las acciones comerciales:
 - asignación y cuantificación de costes;
 - ratios de rentabilidad y eficiencia.
- Los procedimientos de control y evaluación de las acciones comerciales.
- Cálculo de ratios de rentabilidad y eficacia:
 - Eficiencia.
 - Número de visitas y entrevistas.
 - Llamadas.
 - Volumen de primas.
 - Solicitudes e informaciones.
- La calidad en el servicio:
 - Estructura adecuada.
 - Equilibrio productos-primas.
 - Profesionalización. Formación continua.
 - Atención eficaz: presencial, telefónica y telemática.
 - Gestión de la calidad del servicio: reducir el error.
 - El coste de la calidad: prevención, inspección y control, fallos internos y externos.
- El informe de presentación de resultados y consecución de objetivos:
 - Objetivos, estructura y contenido.
 - Actuaciones de mejora aplicables a la acción comercial propuesta.

Apartado C: REQUISITOS Y CONDICIONES

Deberá cumplir alguno de los requisitos siguientes:

- Estar en posesión del título de Bachiller
- Estar en posesión de algún certificado de profesionalidad de nivel 3.
- Estar en posesión de un certificado de profesionalidad de nivel 2 de la misma familia y área profesional
- Cumplir el requisito académico de acceso a los ciclos formativos de grado superior o haber superado las correspondientes pruebas de acceso a ciclos de grado superior
- Tener superada la prueba de acceso a la universidad para mayores de 25 años y/o de 45 años
- Tener, de acuerdo con la normativa que se establezca, los conocimientos formativos o profesionales suficientes que permitan cursar con aprovechamiento la formación

En relación con las exigencias de los formadores o de las formadoras, instalaciones y equipamientos se atenderá las exigencias solicitadas para el propio certificado de profesionalidad.