



<b>PROGRAMA DE ESTUDIO</b>	<b>Programa Educativo:</b>	Licenciatura en Actuaría
	<b>Área de Formación :</b>	Sustantiva Profesional
<b>Mercadotecnia de Seguros</b>	<b>Horas teóricas:</b>	3
	<b>Horas prácticas:</b>	2
	<b>Total de Horas:</b>	5
	<b>Total de créditos:</b>	8
	<b>Clave:</b>	F1513
	<b>Tipo :</b>	Asignatura
	<b>Carácter de la asignatura</b>	Optativa
<b>Programa elaborado por:</b>	Act. Claudia Gisela Vázquez Cruz Act. José Manuel Robledo Garduño	
<b>Fecha de elaboración:</b>	Junio 2011	
<b>Fecha de última actualización:</b>	Junio 2011	

<b>Seriación explícita</b>	<b>No</b>
<b>Asignatura antecedente</b>	<b>Asignatura subsecuente</b>

<b>Seriación implícita</b>	<b>Sí</b>
<b>Conocimientos previos:</b>	Conocimientos básicos de teoría del seguro.



**Presentación**

Es fundamental en el sector de seguros, el cual es una actividad de servicios en donde el cliente no puede ver físicamente el producto, el hacer un análisis detallado de mercado y de las preferencias del consumidor.

**Objetivo General**

Comprender la metodología de la mercadotecnia y algunas de sus aplicaciones en el sector asegurador.

**Competencias que se desarrollaran en esta asignatura**

- Conocer el entorno de la mercadotecnia.
- Conocer con un enfoque de mercadotecnia las diferentes conductas de los consumidores.
- Conocer los conceptos mercadotécnicos para el diseño y comercialización de productos de seguros.
- Conocer las principales características de los canales de distribución de productos de seguros.

**Competencias del perfil de egreso que apoya esta asignatura**

- Capacidad para interpretar el entorno de una organización general y de seguros desde la perspectiva mercadotécnica.
- Capacidad para identificar las diferentes conductas de los consumidores.
- Habilidad para aplicar la segmentación de mercados en una empresa de seguros.
- Habilidad para desarrollar y comercializar productos de seguros.

**Escenario de aprendizaje**

Salón de clases, biblioteca, sala audiovisual y consultas en internet.

**Perfil sugerido del docente**

Licenciado en Actuaría, preferencia con posgrado.



**Contenido Temático**

<b>Unidad No.</b>	<b>1</b>	<b>Introducción a la Mercadotecnia.</b>
<b>Objetivo particular</b>	Explicar los principios fundamentales de la mercadotecnia.	
<b>Hrs. Estimadas</b>	10	

<b>Temas</b>	<b>Resultados del aprendizaje</b>	<b>Sugerencias didácticas</b>	<b>Estrategias y criterios de evaluación</b>
1.1 Contexto histórico del surgimiento y evolución de la mercadotecnia y el enfoque y alcance de la misma. - ¿Qué es? o Enfoque hacia el intercambio. o Definición. o ¿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.	Comprender el contexto histórico y evolución de la mercadotecnia.	Exposiciones del profesor. Trabajar con los alumnos en grupos pequeños. Participación del alumno mediante exposiciones en clase	Examen parcial. Participación de los alumnos en la solución de ejercicios propuestos en clase.



<ul style="list-style-type: none"> <li>- Era de las ventas.</li> <li>- Era de la mercadotecnia.</li> <li>- Era de la mercadotecnia social.</li> </ul>			
---	--	--	--

<b>Unidad No.</b>	<b>2</b>	<b>El Entorno Mercadotécnico.</b>
<b>Objetivo particular</b>	Interpretar el entorno de una organización general y de seguros desde la perspectiva mercadotécnica.	
<b>Hrs. Estimadas</b>	8	

<b>Temas</b>	<b>Resultados del aprendizaje</b>	<b>Sugerencias didácticas</b>	<b>Estrategias y criterios de evaluación</b>
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.	Capacidad para identificar las diferencias entre el entorno de una organización general y de seguros.	Exposiciones del profesor. Trabajar con los alumnos en grupos pequeños.  Participación del alumno mediante exposiciones en clase	Examen parcial. Participación de los alumnos en la solución de ejercicios propuestos en clase.



<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estructura de mercado.</li> <li>- Niveles de competencia.</li> <li>- Competencia del mercado.</li> <li>2.4 El medio ambiente económico.</li> <li>- Condiciones económicas generales.</li> <li>- El sector financiero-asegurador.</li> <li>2.5 El medio ambiente social.</li> <li>- Tendencias demográficas y perfil de la población de consumidores.</li> <li>- Cambios en las estructuras sociales.</li> <li>- Mutación de los estilo de los consumidores.</li> <li>2.6 El medio ambiente tecnológico.</li> <li>- Infraestructura de servicios.</li> <li>- Tendencias en el know-how asegurador/financiero.</li> </ul>			
--	--	--	--

<b>Unidad No.</b>	<b>3</b>	<b>Conductas del Consumidor</b>
<b>Objetivo particular</b>	Estudiar el enfoque mercadotécnico de las diferentes conductas de los consumidores,	
<b>Hrs. estimadas</b>	6	



Temas	Resultados del aprendizaje	Sugerencias didácticas	Estrategias y criterios de evaluación
<p>3.1 Introducción.</p> <p>3.2 Tipos de proceso de la toma de decisiones del consumidor.</p> <p>3.3 Toma de decisiones de compra.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Reconocimiento del problema.</li> <li>- Búsqueda de la información.</li> <li>- Evaluación de alternativas.</li> <li>- Elección de compra.</li> <li>- Evaluación post ventas.</li> </ul> <p>3.4 Influencia en el comportamiento del consumidor.</p> <p>3.5 Factores sociales que influyen en el comportamiento del consumidor.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Culturales.</li> <li>- Clases sociales.</li> <li>- Grupos de referencia.</li> <li>- Influencia familiar.</li> <li>- Roles y estatus.</li> </ul> <p>3.6 Factores psicológicos que influyen en el comportamiento del consumidor.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Motivación.</li> </ul>	<p>Identificar los tipos de proceso para la toma de decisiones del consumidor.</p> <p>Comprender los factores sociales que influye en el comportamiento del consumidor.</p>	<p>Exposiciones del profesor.</p> <p>Trabajar con los alumnos en grupos pequeños.</p> <p>Participación del alumno mediante exposiciones en clase</p>	<p>Examen parcial.</p> <p>Participación de los alumnos en la solución de ejercicios propuestos en clase.</p>



<ul style="list-style-type: none"> <li>- Percepción.</li> <li>- Aprendizaje.</li> <li>- Actitudes.</li> <li>- Personalidad.</li> </ul> <p>3.7 Factores personales que influyen el compromiso del consumidor.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Demográficos.</li> <li>- Situacionales.</li> </ul>			
--	--	--	--

<b>Unidad No.</b>	<b>4</b>	<b>Segmentación de Mercado y Mercados Objetivos</b>
<b>Objetivo particular</b>	Explicar los conceptos relacionados con la segmentación de mercados.	
<b>Hrs. estimadas</b>	5	

<b>Temas</b>	<b>Resultados del aprendizaje</b>	<b>Sugerencias didácticas</b>	<b>Estrategias y criterios de evaluación</b>
4.1 Introducción a la segmentación de mercados. 4.2 Conclusión.	Comprender las características e importancia de la segmentación de mercados.	Exposiciones del profesor. Trabajar con los alumnos en grupos pequeños. Participación del alumno mediante exposiciones en clase	Examen parcial. Participación de los alumnos en la solución de ejercicios propuestos en clase. Proyecto práctico a una compañía de seguros.



<b>Unidad No.</b>	<b>5</b>	<b>Información Gerencial y la Investigación Mercadotécnica</b>
<b>Objetivo particular</b>	Conocer las ideas principales relacionadas con el desarrollo de una investigación de mercado.	
<b>Hrs. estimadas</b>	5	

<b>Temas</b>	<b>Resultados del aprendizaje</b>	<b>Sugerencias didácticas</b>	<b>Estrategias y criterios de evaluación</b>
5.1 Investigación de mercado un caso particular. 5.2 Conclusión.	Habilidad para realizar investigaciones de mercado a compañías de seguros.	Exposiciones del profesor. Trabajar con los alumnos en grupos pequeños.  Participación del alumno mediante exposiciones en clase	Examen parcial. Participación de los alumnos en la solución de ejercicios propuestos en clase. Proyecto práctico a una compañía de seguros.

<b>Unidad No.</b>	<b>6</b>	<b>Influencias Regulatorias, Desregulación y Apertura</b>
<b>Objetivo particular</b>	Comprender los efectos que sobre el entorno mercadotécnico tienen las regulaciones y el proceso de globalización.	
<b>Hrs. estimadas</b>	2	

<b>Temas</b>	<b>Resultados del aprendizaje</b>	<b>Sugerencias didácticas</b>	<b>Estrategias y criterios de evaluación</b>
--------------	-----------------------------------	-------------------------------	--





6.1 Regulación y proceso de globalización de la mercadotecnia.	Comprender la regulación de la mercadotecnia así como su proceso de globalización.	Exposiciones del profesor. Trabajar con los alumnos en grupos pequeños. Participación del alumno mediante exposiciones en clase	Examen parcial. Participación de los alumnos en la solución de ejercicios propuestos en clase.
--	--	---	---

<b>Unidad No.</b>	<b>7</b>	<b>Conceptos Básicos de Diseño del Producto</b>	
<b>Objetivo particular</b>	Conocer los principales conceptos mercadotécnicos relacionados con el diseño de productos en seguros.		
<b>Hrs. estimadas</b>	3		

<b>Temas</b>	<b>Resultados del aprendizaje</b>	<b>Sugerencias didácticas</b>	<b>Estrategias y criterios de evaluación</b>
7.1 Mezclas. 7.2 Ciclos.	Comprender los conceptos relacionados con el diseño de productos de seguros.	Exposiciones del profesor. Trabajar con los alumnos en grupos pequeños. Participación del alumno mediante exposiciones en clase	Examen parcial. Participación de los alumnos en la solución de ejercicios propuestos en clase.

<b>Unidad No.</b>	<b>8</b>	<b>Desarrollo de Productos y Comercialización</b>
-------------------	----------	---



<b>Objetivo particular</b>	Aplicar las ideas de la mercadotecnia al desarrollo y comercialización de productos de seguros.
<b>Hrs. estimadas</b>	6

<b>Temas</b>	<b>Resultados del aprendizaje</b>	<b>Sugerencias didácticas</b>	<b>Estrategias y criterios de evaluación</b>
8.1 Desarrollo y Comercialización de un producto de seguros en particular.	Comprender el desarrollo y comercialización de producto de seguros.	Exposiciones del profesor. Trabajar con los alumnos en grupos pequeños.  Participación del alumno mediante exposiciones en clase	Examen parcial. Participación de los alumnos en la solución de ejercicios propuestos en clase.

<b>Unidad No.</b>	<b>9</b>	<b>Conceptos Básicos sobre Canales de Distribución</b>
<b>Objetivo particular</b>	Conocer las principales características relativas al proceso de distribución de productos de seguros.	
<b>Hrs. estimadas</b>	4	

<b>Temas</b>	<b>Resultados del aprendizaje</b>	<b>Sugerencias didácticas</b>	<b>Estrategias y criterios de evaluación</b>
--------------	-----------------------------------	-------------------------------	--



9.1 La intermediación en el mundo. 9.2 La intermediación en México.	Comprender las características del proceso de distribución de productos de seguros.	Exposiciones del profesor. Trabajar con los alumnos en grupos pequeños. Participación del alumno mediante exposiciones en clase	Examen parcial. Participación de los alumnos en la solución de ejercicios propuestos en clase.
--	---	---	---

<b>Unidad No.</b>	<b>10</b>	<b>Canales Tradicionales Contra No Tradicionales</b>
<b>Objetivo particular</b>	Comparar las características de los diferentes tipos de canales de distribución de productos de seguros.	
<b>Hrs. estimadas</b>	4	

<b>Temas</b>	<b>Resultados del aprendizaje</b>	<b>Sugerencias didácticas</b>	<b>Estrategias y criterios de evaluación</b>
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.	Comprender las características del proceso de distribución de productos de seguros.	Exposiciones del profesor. Trabajar con los alumnos en grupos pequeños. Participación del alumno mediante exposiciones en clase	Examen parcial. Participación de los alumnos en la solución de ejercicios propuestos en clase.

<b>Unidad No.</b>	<b>11</b>	<b>Promoción: Generalidades</b>
-------------------	-----------	---------------------------------



<b>Objetivo particular</b>	Conocer las ideas básicas acerca de la promoción de productos de seguros.
<b>Hrs. estimadas</b>	4

<b>Temas</b>	<b>Resultados del aprendizaje</b>	<b>Sugerencias didácticas</b>	<b>Estrategias y criterios de evaluación</b>
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.	Comprender las características de la promoción de productos de seguros.	Exposiciones del profesor. Trabajar con los alumnos en grupos pequeños.  Participación del alumno mediante exposiciones en clase	Examen parcial. Participación de los alumnos en la solución de ejercicios propuestos en clase.

<b>Unidad No.</b>	<b>12</b>	<b>Publicidad, Venta Personal, Medios</b>
<b>Objetivo particular</b>	Conocer la importancia de los medios de publicidad y venta en la industria del seguro.	
<b>Hrs. estimadas</b>	2	

<b>Temas</b>	<b>Resultados del aprendizaje</b>	<b>Sugerencias didácticas</b>	<b>Estrategias y criterios de evaluación</b>
--------------	-----------------------------------	-------------------------------	--



12.1 Ejemplos de publicidad y venta de productos de seguros.	Comprender la importancia de los medios de publicidad y venta en la industria del seguro.	Exposiciones del profesor. Trabajar con los alumnos en grupos pequeños. Participación del alumno mediante exposiciones en clase	Examen parcial. Participación de los alumnos en la solución de ejercicios propuestos en clase.
--	---	---	--

<b>Unidad No.</b>	<b>13</b>	<b>Cartera: Conservación y Caducidad</b>
<b>Objetivo particular</b>	Explicar los conceptos de persistencia, siniestralidad y composición de una cartera de seguros.	
<b>Hrs. estimadas</b>	8	

<b>Temas</b>	<b>Resultados del aprendizaje</b>	<b>Sugerencias didácticas</b>	<b>Estrategias y criterios de evaluación</b>
13.1 Persistencia. 13.2 Siniestralidad. 13.3 Composición.	Comprender los conceptos de persistencia, siniestralidad y composición de una cartera de seguros.	Exposiciones del profesor. Trabajar con los alumnos en grupos pequeños. Participación del alumno mediante exposiciones en clase	Examen parcial. Participación de los alumnos en la solución de ejercicios propuestos en clase.

<b>Unidad No.</b>	<b>14</b>	<b>Servicio a Clientes</b>
-------------------	-----------	----------------------------



<b>Objetivo particular</b>	Conocer la importancia que en el mundo actual tiene el enfoque de servicio al cliente.
<b>Hrs. estimadas</b>	3

<b>Temas</b>	<b>Resultados del aprendizaje</b>	<b>Sugerencias didácticas</b>	<b>Estrategias y criterios de evaluación</b>
14.1 Importancia del enfoque servicio al cliente.	Comprender la importancia del enfoque al servicio al cliente.	Exposiciones del profesor. Trabajar con los alumnos en grupos pequeños.  Participación del alumno mediante exposiciones en clase	Examen parcial. Participación de los alumnos en la solución de ejercicios propuestos en clase.

<b>Unidad No.</b>	<b>15</b>	<b>Planeación Estratégica y Planeación de Mercadotecnia</b>
<b>Objetivo particular</b>	Conocer las etapas básicas de la planeación estratégica desde el punto de vista de la mercadotecnia.	
<b>Hrs. estimadas</b>	5	

<b>Temas</b>	<b>Resultados del aprendizaje</b>	<b>Sugerencias didácticas</b>	<b>Estrategias y criterios de evaluación</b>
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.	Comprender las etapas de planeación estratégica de mercadotecnia. Capacidad para realizar análisis de competencia.	Exposiciones del profesor. Trabajar con los alumnos en grupos pequeños.  Participación del alumno mediante exposiciones en clase	Examen parcial. Participación de los alumnos en la solución de ejercicios propuestos en clase.



<b>Unidad No.</b>	<b>16</b>	<b>Organización, Implantación y Control de Activos de Mercadotecnia</b>
<b>Objetivo particular</b>	Conocer algunos de los procesos más importantes dentro de la actividad mercadotécnica.	
<b>Hrs. estimadas</b>	5	

<b>Temas</b>	<b>Resultados del aprendizaje</b>	<b>Sugerencias didácticas</b>	<b>Estrategias y criterios de evaluación</b>
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.	Capacidad de identificar los diferentes procesos dentro de la actividad mercadotécnica.	Exposiciones del profesor. Trabajar con los alumnos en grupos pequeños. Participación del alumno mediante exposiciones en clase	Examen parcial. Participación de los alumnos en la solución de ejercicios propuestos en clase.

<b>Bibliografía básica</b>
1. Goodwin, Dennis W. Life and Health Insurance Marketing, Loma-Life Management Institute. (s. a., s. l.) 2. Mc Carthy, Jerome E.; Basic Marketing. (s.e., s.a., s.l.) 3. Limra; Managing an Agency. (s.e., s.a., s.l.)

<b>Bibliografía complementaria</b>
------------------------------------



1. Marketing y gestión comercial de seguro. Madrid : Mapfre, 2001.
2. Kotler, Phillip; Marketing Management. (s.e., s.a., s.l.)