



Universidad Autónoma del Estado de México

Secretaría de Docencia

Coordinación General de Estudios Superiores

Programa Institucional de Innovación Curricular

Programa de Estudios por Competencias

I. IDENTIFICACIÓN DEL CURSO

ORGANISMO ACADÉMICO:								
FACULTAD DE ECONOMÍA								
Programa Educativo: Licenciatura en Actuaría				Área de docencia: ESPECIALIDAD				
Aprobación por los H.H. Consejos Académico y de Gobierno		Fecha:	Programa elaborado por: María Del Carmen Gómez Chagoya, Oscar Rodríguez Pichardo, Humberto Rodríguez Pichardo, Oswaldo Tapia Reynoso				Fecha de elaboración : 18/02/2010	
Unidad de aprendizaje:								
MERCADOTECNÍA EN SEGUROS								
Clave	Horas de teoría	Horas de práctica	Total de horas	Créditos	Tipo de Unidad de Aprendizaje	Carácter de la Unidad de Aprendizaje	Núcleo de formación	Modalidad
L43238	2	2	4	6	Curso	Obligatoria	Integral	Presencial
Prerrequisitos (Conocimientos Previos): No aplica					Unidad de Aprendizaje Antecedente No aplica		Unidad de Aprendizaje Consecuente No aplica	
Programas educativos en los que se imparte:								
Licenciatura en Actuaría								



II. PRESENTACIÓN

El alumno, contará con los elementos generales para conocer los orígenes de la mercadotecnia, de igual forma comprender la metodología de la mercadotecnia y algunas de sus aplicaciones en el sector asegurador y desarrollará prácticas de campo específicas que le permitan formular estrategias de penetración de mercado y sus actividades relacionadas.

Toda organización se enfrenta con posibles pérdidas financieras resultantes de eventos aleatorios que están fuera de control y que pueden frustrar expectativas de desarrollo. Los daños que causan los terremotos, ciclones, incendios, robos, etc. Provocan situaciones que comprometen la supervivencia de las empresas. Por su parte, las organizaciones deben garantizar las prestaciones a sus empleados por jubilación, invalidez y muerte, con programas correctamente elaborados y fondos o seguros suficientes para cumplir con sus obligaciones. La gestión eficaz de estas situaciones constituye el objetivo de los sistemas de seguros.

En las actuales circunstancias de globalización, es importante que cualquier programa académico contemple los aspectos internacionales de su campo, y los seguros no son una excepción. Por eso, ha buscado incluir un importante componente internacional en el desarrollo de este curso.

III. LINEAMIENTOS DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

DOCENTE	DISCENTE
<ul style="list-style-type: none">♦ Dar a conocer el mecanismo de trabajo con base al programa de estudio por competencia♦ Asistir a las clases con puntualidad♦ Asesorar y establecer la mecánica de trabajo de la unidad de aprendizaje♦ Estimular el intercambio de ideas y experiencias♦ Aplicar técnicas de consolidación de aprendizaje♦ Inducir al discente a la participación abierta durante el curso♦ Resolver dudas durante el curso <p>Evaluar durante todo el curso de manera integral</p>	<ul style="list-style-type: none">♦ Realizar las lecturas obligadas♦ Entregar en tiempo y forma los trabajos requeridos, tanto individuales como en equipo♦ Participar de manera individual o en equipos para realizar las dinámicas marcadas por el docente♦ Participar en actividades inherentes como conferencias o visitas a los organismos que así lo autoricen.♦ Lectura obligada de noticias relacionadas a la unidad de aprendizaje y comentar en clase

IV. PROPÓSITO DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

EL estudiante 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.



Universidad Autónoma del Estado de México

Secretaría de Docencia

Coordinación General de Estudios Superiores

Programa Institucional de Innovación Curricular

V. COMPETENCIAS GENÉRICAS

Acorde con la definición de competencia ésta se considera como la capacidad que se debe demostrar en la realización de una tarea e incluso más precisa aún, especificar con detalle las condiciones en las cuales el perfeccionamiento de la tarea será demostrado; en este sentido, la competencia está descrita en términos de habilidades y generalmente se distingue de comprensión y conocimiento. Por otra parte, competente se define como calificado, capaz, adecuado y suficiente para el propósito. En su acepción más amplia, competencia reconoce que el perfeccionamiento está caracterizado no solamente por la habilidad sino por el aprendizaje, la comprensión y la actitud; que incluyen en el ámbito del conocimiento la transferencia de éstos, desarrollo de habilidades y adaptación hacia las nuevas situaciones.

VI. ÁMBITOS DE DESEMPEÑO PROFESIONAL

Le permitirá al discente desarrollarse en todos los ámbitos, desde la docencia hasta los sectores públicos y privado, ya que el conocimiento adquirido formará parte de su cultura general.

VII. ESCENARIOS DE APRENDIZAJE

Salón de clase, auditorio, visitas a oficinas de organismos internacionales, entre otros

VIII. NATURALEZA DE LA COMPETENCIA

(Inicial, entrenamiento, complejidad creciente, ámbito diferenciado)

Como parte del núcleo integral la presente unidad de competencia, pretende ofrecer las bases teóricas y contextuales de la importancia que tienen la mercadotecnia en seguros, para ofrecerle al discente un contexto claro dentro de su formación integral.



Universidad Autónoma del Estado de México

Secretaría de Docencia

Coordinación General de Estudios Superiores

Programa Institucional de Innovación Curricular

IX. ESTRUCTURA DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

Unidad I. Introducción A La Mercadotecnia

Unidad II. El Entorno Mercadotécnico

Unidad III. Conductas Del Consumidor

Unidad IV. Segmentación De Mercado Y Mercados



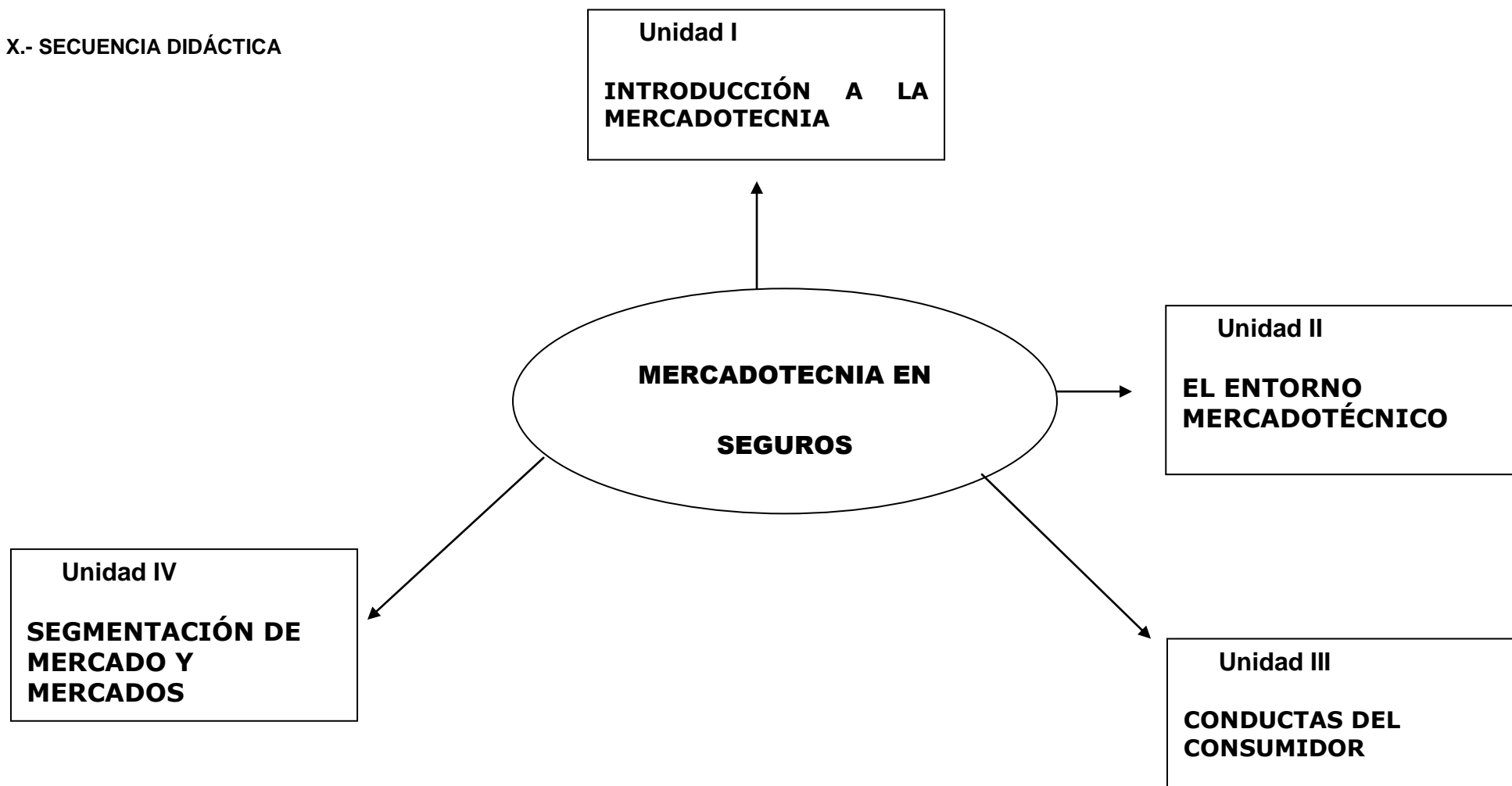
Universidad Autónoma del Estado de México

Secretaría de Docencia

Coordinación General de Estudios Superiores

Programa Institucional de Innovación Curricular

X.- SECUENCIA DIDÁCTICA





Universidad Autónoma del Estado de México

Secretaría de Docencia

Coordinación General de Estudios Superiores

Programa Institucional de Innovación Curricular

XI. DESARROLLO DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE

UNIDAD DE COMPETENCIA I	ELEMENTOS DE COMPETENCIA		
	Conocimientos	Habilidades	Actitudes/ Valores
Tema 1. Introducción A La Mercadotecnia	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	Capacidad de análisis y síntesis, así como relacionar los acontecimientos en un proceso de desarrollo mercadológico	Trabajo en equipo, interés por el tema, responsabilidad en el trabajo respeto a las ideas de los demás crítica constructiva., apertura al dialogo, respeto y tolerancia, actitud participativa.



	producción. - Era de las ventas. - Era de la mercadotecnia. - Era de la mercadotecnia social.		
ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS: Lectura y discusión, exposición en equipo y elaboración de mapas conceptuales	RECURSOS REQUERIDOS Pizarrón, plumones, cañón, computadora, cuaderno	TIEMPO DESTINADO 10 horas = 2 semanas	
CRITERIOS DE DESEMPEÑO I	EVIDENCIAS		
	DESEMPEÑO	PRODUCTOS	
Con una lluvia de ideas identificar los conocimientos que el discente tiene respecto a la unidad de competencia. Se expondrá de manera individual o en equipo	Cada estudiante dará aportaciones datos y acontecimientos	Los que el docente determine, en función de los avances que se tengan.	



Universidad Autónoma del Estado de México

Secretaría de Docencia

Coordinación General de Estudios Superiores

Programa Institucional de Innovación Curricular

UNIDAD DE COMPETENCIA II	ELEMENTOS DE COMPETENCIA		
	Conocimientos	Habilidades	Actitudes/ Valores
UNIDAD II El Entorno Mercadotécnico	<ul style="list-style-type: none">• Introducción2.1 El medio ambiente cambiante.<ul style="list-style-type: none">- Análisis.- Organizaciones reactivas y productivas.2.2 El medio ambiente interno y externo del organismo.<ul style="list-style-type: none">- Factores en el medio ambiente interno.- Factores en el medio ambiente externo.2.3 El medio ambiente de competencia.<ul style="list-style-type: none">- Estructura de mercado.- Niveles de competencia.- Competencia del mercado.2.4 El medio ambiente económico.<ul style="list-style-type: none">- Condiciones económicas generales.- El sector financiero-asegurador.2.5 El medio ambiente social.<ul style="list-style-type: none">- Tendencias demográficas y perfil de la población de	Capacidad de análisis y síntesis.	Trabajo en equipo, interés por el tema, responsabilidad en el trabajo respeto a las ideas de los demás crítica constructiva., apertura al dialogo, respeto y tolerancia, actitud participativa.



Universidad Autónoma del Estado de México

Secretaría de Docencia

Coordinación General de Estudios Superiores

Programa Institucional de Innovación Curricular

	consumidores. - Cambios en las estructuras sociales. - Mutación de los estilo de los consumidores. 2.6 El medio ambiente tecnológico. - Infraestructura de servicios. - Tendencias en el <i>know-how</i> asegurador/financiero.		
ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS: Lectura y discusión, exposición en equipo y elaboración de mapas conceptuales	RECURSOS REQUERIDOS Pizarrón, plumones, cañón, computadora, cuaderno	TIEMPO DESTINADO 14 HS. = 3.5 CLASES	
CRITERIOS DE DESEMPEÑO II	EVIDENCIAS		
	DESEMPEÑO	PRODUCTOS	
Con una lluvia de ideas identificar los conocimientos que el discente tiene respecto a la unidad de competencia. Se expondrá de manera individual o en equipo	Cada estudiante dará aportaciones datos y acontecimientos a través de diversas técnicas	Los que el docente determine con base a los avances de los temas. Ensayo	



Universidad Autónoma del Estado de México


Secretaría de Docencia

Coordinación General de Estudios Superiores

Programa Institucional de Innovación Curricular

UNIDAD DE COMPETENCIA III	ELEMENTOS DE COMPETENCIA		
	Conocimientos	Habilidades	Actitudes/ Valores
3. UNIDAD III Conductas Del Consumidor	<ul style="list-style-type: none">• Introducción3.1 Introducción.3.2 Tipos de proceso de la toma de decisiones del consumidor.3.3 Toma de decisiones de compra.<ul style="list-style-type: none">- 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.<ul style="list-style-type: none">- Culturales.- Clases sociales.- Grupos de referencia.- Influencia familiar.- Roles y estatus.3.6 Factores psicológicos que influyen en el comportamiento del consumidor.<ul style="list-style-type: none">- Motivación.- Percepción.- Aprendizaje.- Actitudes.- Personalidad.3.7 Factores personales que influyen el compromiso del consumidor.<ul style="list-style-type: none">- Demográficos.- Situacionales.	Capacidad de análisis y síntesis, así como relacionar los acontecimientos en base a la conducta del consumidor	Trabajo en equipo, interés por el tema, responsabilidad en el trabajo respeto a las ideas de los demás crítica constructiva., apertura al dialogo, respeto y tolerancia.



ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS: Lectura y discusión, exposición en equipo y elaboración de mapas conceptuales	RECURSOS REQUERIDOS  Sala de computo	TIEMPO DESTINADO 10 hs máximo
CRITERIOS DE DESEMPEÑO III	EVIDENCIAS	
	DESEMPEÑO	PRODUCTOS
Con una lluvia de ideas identificar los conocimientos que el discente tiene respecto a la unidad de competencia. Se expondrá de manera individual o en equipo	Con una lluvia de ideas identificar los conocimientos que el discente tiene respecto a la unidad de competencia. Se expondrá de manera individual o en equipo	Se realizara mapas mentales con todos los datos obtenidos del proceso de enseñanza aprendizaje. Así como apuntes del tema

UNIDAD DE COMPETENCIA IV	ELEMENTOS DE COMPETENCIA		
	Conocimientos	Habilidades	Actitudes/ Valores
UNIDAD IV Segmentación de mercado y mercados objetivos	<ul style="list-style-type: none"> Introducción 4.1 Información gerencial y la investigación mercadotécnica. 4.2 Influencias regulatorias, desregulación y apertura 4.3 Conceptos básicos de diseño del producto 4.4 Desarrollo de productos y comercialización. 4.5 Conceptos básicos sobre canales de distribución 4.6 Canales tradicionales contra no tradicionales 4.7 Esquemas específicos de 	Capacidad de análisis y síntesis, así como relacionar los acontecimientos que dan origen a los organismos internacionales y sus funciones	Trabajo en equipo, interés por el tema, responsabilidad en el trabajo respeto a las ideas de los demás crítica constructiva., apertura al dialogo, respeto y tolerancia, saber escuchar, actitud participativa.



Universidad Autónoma del Estado de México

Secretaría de Docencia

Coordinación General de Estudios Superiores

Programa Institucional de Innovación Curricular

	intermediación. Compensaciones/contratos. Otros gastos de adquisición. Cuadernos de incentivos y concursos. Restricciones legales y competitivas. 4.8 Promoción: generalidades Proceso de comunicación. Estrategias. Diseño gráfico. Comunicación escrita y audiovisual. Organización de eventos y relaciones. - Conversiones. - Artículos promocionales. - Lanzamientos. 4.9 Planeación estratégica y planeación de mercadotecnia Plan maestro. Plan de mercadotecnia. Concepto de unidad estratégica de negocio. Análisis de la competencia <i>benchmarking</i> .		
ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS: Lectura y discusión, exposición en equipo y elaboración de mapas conceptuales	RECURSOS REQUERIDOS Salas de computo	TIEMPO DESTINADO 11HS.	



Universidad Autónoma del Estado de México

Secretaría de Docencia

Coordinación General de Estudios Superiores

Programa Institucional de Innovación Curricular

CRITERIOS DE DESEMPEÑO IV	EVIDENCIAS	
	DESEMPEÑO	PRODUCTOS
Con una lluvia de ideas identificar los conocimientos que el discente tiene respecto a la unidad de competencia. Se expondrá de manera individual o en equipo	Integral y de participación de todo el grupo	Se realizara ensayos y prácticas de campo.

XII.- EVALUCIÓN Y ACREDITACIÓN

EVALUACIÓN

1.- Portafolio De Evidencias	
1.1.- Exámenes	40%
1.2.- Entrega De Análisis Escritos A Mano	10%
1.3.-Exposiciones Grupales	10%
1.4.- Trabajos De Investigación Formales.	10%
1.5.- Participaciones Verbales	10%
1.6.- Ensayos	20%
Total	100%

XIII. REFERENCIAS

- Goodwin, Dennis W. *Life and Healt 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*, México, Prentice Hall, c1989