|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | LICENCIATURA EN TERAPIA FÍSICAEN COMPETENCIAS PROFESIONALES |  |

**ASIGNATURA DE MERCADOTECNIA DE SERVICIOS DE SALUD**

|  |  |
| --- | --- |
| 1. **Competencias** | Dirigir los programas y operación de centros de atención integral de terapia física a través de la implementación y supervisión de los tratamientos y herramientas de administración estratégica, para mejorar la calidad de vida de las personas, contribuir a la rentabilidad del centro y al fortalecimiento del sector salud. |
| 1. **Cuatrimestre** | Noveno |
| 1. **Horas Teóricas** | 28 |
| 1. **Horas Prácticas** | 32 |
| 1. **Horas Totales** | 60 |
| 1. **Horas Totales por Semana Cuatrimestre** | 4 |
| 1. **Objetivo de aprendizaje** | El alumno desarrollará un plan de mercadotecnia, a través del análisis e investigación de mercado, para contribuir a la competitividad de centros de atención integral de terapia física. | |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Unidades de Aprendizaje** | **Horas** | | |
| **Teóricas** | **Prácticas** | **Totales** |
| Fundamentos de mercadotecnia de servicios | 13 | 7 | 20 |
| Plan de mercadotecnia | 15 | 25 | 40 |
| **Totales** | **28** | **32** | **60** |
|  |  |  |  |

**MERCADOTECNIA DE SERVICIOS DE SALUD**

# 

*UNIDADES DE APRENDIZAJE*

|  |  |
| --- | --- |
| 1. **Unidad de Aprendizaje** | 1. **Fundamentos de mercadotecnia de servicios** |
| 1. **Horas Teóricas** | 13 |
| 1. **Horas Prácticas** | 7 |
| 1. **Horas Totales** | 20 |
| 1. **Objetivo de la Unidad de Aprendizaje** | El alumno determinará la segmentación del mercado de servicios de terapia física, para contribuir al posicionamiento del centro. |

| **Temas** | **Saber** | **Saber hacer** | **Ser** |
| --- | --- | --- | --- |
| Mercadotecnia y sus definiciones | Describir los conceptos de mercadotecnia, mercadotecnia social, mercadotecnia de instituciones sin fines de lucro y mercado de servicios.  Describir las herramientas básicas de la mercadotecnia:  - Las 6 P´s  - Ciclo de vida del producto  Reconocer el concepto y características de fidelización del cliente para el mercado de salud. |  | Dinámico  Sistemático  Responsabilidad  Proactivo  Toma de decisiones  Ética  Asertividad  Analítico  Confidencialidad  Puntualidad  Trabajo en equipo |
| Análisis de macro y micro entorno | Comprender los conceptos de macro y microentorno.  Describir las variables del micro entorno:  -Proveedores  -Clientes  -Colaboradores  -Competidores  Describir las variables del macro entorno:  -Entorno físico  -Entorno sociocultural  -Entorno demográfico  -Ciencia y tecnología  -Entorno político y legal | Determinar las variables del micro y macro entorno presentes en el centro de atención integral de terapia física. | Dinámico  Sistemático  Responsabilidad  Proactivo  Toma de decisiones  Ética  Asertividad  Analítico  Confidencialidad  Puntualidad  Trabajo en equipo |
| Segmentación de mercados en servicios de salud | Explicar los conceptos, características y aplicación de:  - Perfil y comportamiento del consumidor.  - Mercado meta.  - Posicionamiento competitivo dentro del mercado y diferenciación.  Describir concepto y tipos de segmentación de mercados:  - Geográfica  - Demográfica  - Psicológica o psicográfica  - Sociocultural  - Por situación de uso | Segmentar mercado de servicios de salud en terapia física. | Dinámico  Sistemático  Responsabilidad  Proactivo  Toma de decisiones  Ética  Asertividad  Analítico  Confidencialidad  Puntualidad  Trabajo en equipo |

# MERCADOTECNIA DE SERVICIOS DE SALUD

*PROCESO DE EVALUACIÓN*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Resultado de aprendizaje** | **Secuencia de aprendizaje** | **Instrumentos y tipos de reactivos** |
| A partir de un caso práctico de segmentación de mercado de servicios de terapia física, entregará un reporte que contenga:  - Datos del Centro  - Análisis del micro y macro ambiente  -Segmentación del mercado meta - Propuesta de servicios de terapia física  - Conclusiones | 1. Comprender los conceptos de mercadotecnia, mercadotecnia social, mercadotecnia de instituciones sin fines de lucro, y mercado de servicios.  2. Identificar las herramientas básicas de la mercadotecnia.  3. Identificar los factores del micro y macro entorno.  4. Comprender las características y aplicación de segmentación de mercado y la metodología aplicable. | Caso práctico  Lista de cotejo. |

**MERCADOTECNIA DE SERVICIOS DE SALUD**

*PROCESO ENSEÑANZA APRENDIZAJE*

|  |  |
| --- | --- |
| **Métodos y técnicas de enseñanza** | **Medios y materiales didácticos** |
| Tareas de investigación  Equipos colaborativos  Análisis de casos. | Proyector  Pintarrón  Computadora  Impresos  Base de datos de la SINAIS  DGEpi  INEGI |

*ESPACIO FORMATIVO*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Aula** | **Laboratorio / Taller** | **Empresa** |
| **X** |  |  |

**MERCADOTECNIA DE SERVICIOS DE SALUD**

# 

*UNIDADES DE APRENDIZAJE*

|  |  |
| --- | --- |
| 1. **Unidad de Aprendizaje** | 1. **Plan de mercadotecnia** |
| 1. **Horas Teóricas** | 15 |
| 1. **Horas Prácticas** | 25 |
| 1. **Horas Totales** | 40 |
| 1. **Objetivo de la Unidad de Aprendizaje** | El alumno diseñará la mezcla de mercadotecnia de un Centro de atención integral de Terapia Física, para alcanzar las metas organizacionales. |

| **Temas** | **Saber** | **Saber hacer** | **Ser** |
| --- | --- | --- | --- |
| Mezcla de mercadotecnia | Describir los conceptos y elementos de mezcla de mercadotecnia de servicios de salud:  - producto  - precio  - promoción  - proceso  - personas y  - presentación.  Explicar las características de la mercadotecnia de servicios:  - Intangibilidad  - Inseparabilidad  - Heterogeneidad  - Carácter perecedero  Relacionar la mezcla de mercadotecnia con las 4 A´s de los servicios de salud:  - Análisis  - Adaptación  - Activación  - Auditoría. | Proponer mezcla de mercadotecnia acorde a las 6 P´s y características de los servicios en un centro de atención integral de terapia física.  Determinar objetivos de mercadotecnia.  Proponer precios de servicios y plan de ventas.  Proponer estrategias de mercadotecnia.  Elaborar diagrama de los procedimientos.  Elaborar organigrama. | Dinámico  Sistemático  Responsabilidad  Proactivo  Toma de decisiones  Ética  Asertividad  Analítico  Confidencialidad  Puntualidad  Trabajo en equipo |
| Plan de mercadotecnia | Explicar los elementos y características que conforman un plan de mercadotecnia:  - Resumen ejecutivo  - Objetivos de mercadotecnia  - Mercado objetivo  - Análisis de la competencia  - Análisis situacional  - Costos  - Plan de ventas  - Estrategia y táctica de mercadotecnia | Determinar el mercado de servicios de terapia física acorde al análisis situacional y de competencia.  Determinar los objetivos de mercadotecnia de centros integrales de terapia física  Proponer estrategias de mercadotecnia | Dinámico  Sistemático  Responsabilidad  Proactivo  Toma de decisiones  Ética  Asertividad  Analítico  Confidencialidad  Puntualidad  Trabajo en equipo |

**MERCADOTECNIA DE SERVICIOS DE SALUD**

*PROCESO DE EVALUACIÓN*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Resultado de aprendizaje** | **Secuencia de aprendizaje** | **Instrumentos y tipos de reactivos** |
| A partir de un caso práctico de plan de mercadotecnia de un centro de atención integral de terapia física, elaborará una propuesta que incluya:  - Nombre del Centro  - Objetivos de mercadotecnia  - Análisis de la competencia  - Plan de ventas  - Estrategia y táctica de mercadotecnia  - Diseño de servicios de terapia física a ofrecer  - Cálculo de costos  - Estrategias de promoción  - Diagrama de proceso de los servicios a implementar  - Organigrama | 1. Comprender los conceptos y elementos de la mezcla de mercadotecnia.  2. Analizar las características de la mercadotecnia de servicios.  3. Identificar los elementos y características que conforman un plan de mercadotecnia. | Proyecto  Lista de cotejo |

**MERCADOTECNIA DE SERVICIOS DE SALUD**

*PROCESO ENSEÑANZA APRENDIZAJE*

|  |  |
| --- | --- |
| **Métodos y técnicas de enseñanza** | **Medios y materiales didácticos** |
| Tareas de investigación  Equipos colaborativos  Análisis de casos | Proyector  Pintarron  Computadora  Impresos  Base de datos de la SINAIS  DGEpi  INEGI |

*ESPACIO FORMATIVO*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Aula** | **Laboratorio / Taller** | **Empresa** |
| **X** |  |  |

# MERCADOTECNIA DE SERVICIOS DE SALUD

*CAPACIDADES DERIVADAS DE LAS COMPETENCIAS PROFESIONALES A LAS QUE CONTRIBUYE LA ASIGNATURA*

| **Capacidad** | **Criterios de Desempeño** |
| --- | --- |
| Desarrollar la planeación y organización estratégica del centro de atención integral de terapia física a través de la elaboración del plan estratégico, y programación de actividades para cumplir con los objetivos de operación. | Elabora un plan estratégico alineado a los protocolos y normatividad aplicable, que contenga:  Resumen ejecutivo  Misión  Visión  Valores  Objetivos Estratégicos: administrativos, de comercialización y financieros.  Metas  Programación de actividades:  - Recurso humano  - Procedimientos operativos y administrativos  - Recursos materiales y tecnológicos  - Recurso financiero  Indicadores de desempeño  Mecanismos de evaluación |
| Coordinar el centro de atención integral de terapia física con base en el plan estratégico y la implementación de herramientas de dirección y control de los procesos para optimizar recursos y cumplir con los estándares de calidad. | Supervisa y controla el plan estratégico y el programa de actividades del centro de atención integral de terapia física e integra un reporte que contenga:  a) Reportes de supervisión:  - Procedimientos operativos y administrativos ejecutados  - Bitácora de supervisión y control de los servicios  - Bitácora de supervisión y control de personal o terapeutas  b) Reporte de productividad: usuarios atendidos por cada terapeuta y total atendidos en el centro.  c) Reporte estadístico de servicios otorgados: diagnóstico de los usuarios, tipo de servicio otorgado, áreas de atención, egresos y causas. |
| Evaluar la operación del centro de atención integral de terapia física a través del análisis de los resultados, los indicadores de operación y el uso de herramientas de calidad para proponer estrategias y mejora continua. | Elabora un reporte de resultados de la operación del centro de atención integral de terapia física que incluya:  - Indicadores de desempeño: administrativos, operativos, financieros y grado de satisfacción al cliente.  - Logro de los objetivos estratégicos: administrativos, de comercialización y financieros.  - Metas  - Propuestas de prevención, corrección y mejora. |

**MERCADOTECNIA DE SERVICIOS DE SALUD**

*FUENTES BIBLIOGRÁFICAS*

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Autor** | **Año** | **Título del Documento** | **Ciudad** | **País** | **Editorial** |
| Kotler, F. | (2012) | *Fundamentos de Marketing* | México | México | Pearson |
| Fernández, A. | (2007) | *Manual para Elaborar un Plan de Mercadotecnia* | México | México | McGraw-Hill |
| Hoffman, D. | (2012) | *Marketing de Servicios: conceptos, estrategias y casos.* | México | México | Cengage Learning |
| Lovelock, C. | (2008) | *Marketing de Servicios* | México | México | Pearson |
| Cohen, W. | (2004) | *Plan de Mercadotecnia* | México | México | CECSA |
| Kotler, F. | (2004) | *El Marketing de Servicios Profesionales* | Madrid | España | Paidos |
| Fischer, L | (2011) | *Mercadotecnia* | México | México | McGraw-Hill Interamericana |
| Lamata, F  Conde, J  Martínez B | (2009) | *Marketing Sanitario* | México | México | Díaz de Santos |
| Corerlla, J | (2010) | *La Gestión de Servicios de Salud* | México | México | Díaz de Santos |