|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | 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 productoReconocer el concepto y características de fidelización del cliente para el mercado de salud. |  | DinámicoSistemáticoResponsabilidadProactivoToma de decisionesÉticaAsertividadAnalíticoConfidencialidadPuntualidadTrabajo en equipo |
| Análisis de macro y micro entorno | Comprender los conceptos de macro y microentorno.Describir las variables del micro entorno:-Proveedores-Clientes-Colaboradores-CompetidoresDescribir 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. | DinámicoSistemáticoResponsabilidadProactivoToma de decisionesÉticaAsertividadAnalíticoConfidencialidadPuntualidadTrabajo 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. | DinámicoSistemáticoResponsabilidadProactivoToma de decisionesÉticaAsertividadAnalíticoConfidencialidadPuntualidadTrabajo 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 prácticoLista de cotejo. |

**MERCADOTECNIA DE SERVICIOS DE SALUD**

*PROCESO ENSEÑANZA APRENDIZAJE*

|  |  |
| --- | --- |
| **Métodos y técnicas de enseñanza** | **Medios y materiales didácticos** |
| Tareas de investigaciónEquipos colaborativos Análisis de casos. | ProyectorPintarrónComputadoraImpresos Base de datos de la SINAISDGEpiINEGI |

*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 perecederoRelacionar 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. | DinámicoSistemáticoResponsabilidadProactivoToma de decisionesÉticaAsertividadAnalíticoConfidencialidadPuntualidadTrabajo 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 físicaProponer estrategias de mercadotecnia | DinámicoSistemáticoResponsabilidadProactivoToma de decisionesÉticaAsertividadAnalíticoConfidencialidadPuntualidadTrabajo 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. | ProyectoLista de cotejo |

**MERCADOTECNIA DE SERVICIOS DE SALUD**

*PROCESO ENSEÑANZA APRENDIZAJE*

|  |  |
| --- | --- |
| **Métodos y técnicas de enseñanza** | **Medios y materiales didácticos** |
| Tareas de investigaciónEquipos colaborativos Análisis de casos | ProyectorPintarron Computadora ImpresosBase de datos de la SINAISDGEpiINEGI |

*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 ejecutivoMisiónVisiónValoresObjetivos Estratégicos: administrativos, de comercialización y financieros.Metas Programación de actividades: - Recurso humano - Procedimientos operativos y administrativos - Recursos materiales y tecnológicos - Recurso financieroIndicadores 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 terapeutasb) 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, FConde, JMartínez B | (2009) | *Marketing Sanitario* | México | México | Díaz de Santos |
| Corerlla, J | (2010) | *La Gestión de Servicios de Salud* | México | México | Díaz de Santos |