

 <p>Facultad de Medicina y Ciencias Biomédicas</p> <p>Programa del curso: Mercadotecnia en Salud</p>	DES: Salud	
	Programa(s) Educativo(s):	MDGS 2017
	Tipo de materia (Obligatoria/Optativa):	Obligatoria
	Clave de la materia:	MDGS-1002
	Semestre:	4
	Área en plan de estudios (B, P, E):	Específica
	Créditos	6
	Total de horas por semana:	
		<i>Teoría: Presencial o Virtual</i> 6
		<i>Laboratorio o Taller:</i>
		<i>Prácticas:</i>
		<i>Trabajo extra-clase:</i>
		<i>Créditos Totales:</i> 6
	Total de horas semestre (x 16 semanas):	96
Fecha de actualización:	Sep. 2016	
Prerrequisito (s):	Ninguno	

Propósito del curso: Adquiere los conocimientos básicos en comportamiento del consumidor y marketing o mercadotecnia aplicado a los Servicios de Salud públicos y privados, diseñando instrumentos de medición de posicionamiento aplicado a: Centros Hospitalarios, Unidades de Salud, Médicos y Medicamentos.

Competencias (Tipo y nombre de las competencias)	Dominios cognitivos (Objetos de aprendizaje, temas y subtemas)	Resultados de aprendizaje
Gestión de Proyectos Gestión del Conocimiento Comunicación Científica Investigación Gestión Estratégica Modelos de Dirección Sistemas de Información Clínica y Organizacional	<p>Objeto de aprendizaje 1 Comportamiento del Consumidor de los Servicios de Salud</p> 1.1 Conceptos clave: necesidad, deseo, oferta y demanda. 1.2 Pirámide de Maslow. 1.3 Los tipos de necesidades. 1.4 El consumidor. 1.5 El consumidor interno y externo de Servicios de Salud. 1.6 La conducta y el comportamiento de los consumidores. 1.7 La conducta y el comportamiento de los integrantes de los Servicios de Salud. 1.8 Determinantes del consumidor de Servicios de Salud. 1.9 El proceso de determinación de adquisición de Servicios de Salud. <p>Objeto de aprendizaje 2 Mercadotecnia básica</p>	<ul style="list-style-type: none"> Comprende los términos teóricos relacionados con el comportamiento del consumidor de los Servicios de Salud. Valora los términos teóricos relacionados con mercadotecnia.

	<p>2.1 Definiciones y conceptos de mercadotecnia. 2.2 La importancia del marketing. 2.3 El marketing como actitud de servicio de calidad. 2.4 La mercadotecnia de los Servicios de Salud. 2.5 Mitos y realidades de la mercadotecnia Servicios de Salud. 2.6 Mezcla de mercadotecnia. 2.7 Gestión hospitalaria orientada al mercado. 2.8 Acciones de mercadotecnia de hospitales públicos. 2.9 Acciones de mercadotecnia de hospitales privados</p> <p>Objeto de aprendizaje 3 Mezcla de mercadotecnia aplicada a los Servicios de Salud</p> <p>3.1 Variables de la mezcla de mercadotecnia. 3.2 Producto/servicio. 3.3 Precio. 3.4 Plaza. 3.5 Promoción. 3.6 Mercados, nichos y clientes de los Servicios de Salud. 3.7 Segmentación de mercados.</p> <p>Objeto de aprendizaje 4 Sistema de Información de Marketing de los Servicios de Salud</p> <p>4.4 Importancia del Sistema de Información de Marketing. 4.5 Información interna. 4.6 Información externa. 4.7 Desarrollo y aplicación del Sistema de Información de Marketing. 4.8 Técnicas de investigación de mercado. 4.9 Elaboración de instrumentos conocer el posicionamiento de los Servicios de Salud. 4.10 Diseño de servicios (productos) en salud. 4.11 Toma de decisiones.</p> <p>Objeto de aprendizaje 5</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Programa los elementos de la mezcla de marketing aplicada a los Servicios de Salud. • Identifica las acciones de mercadotecnia orientadas a los Servicios de Salud tanto privados como públicos. • Identifica las variables de la mezcla de mercadotecnia aplicadas a los Servicios de Salud. • Determina la segmentación de mercados correspondiente a la Institución de Salud en la que labora. • Aplica las técnicas de investigación de mercado apropiadas al entorno de la Institución de Salud donde labora. • Diseña instrumentos aplicables a marketing de los servicios de salud. • Diseña las estrategias de comunicación de la Institución de Salud donde labora.
--	--	--

	<p>Elementos clave y posicionamiento</p> <p>5.6 Competencia. 5.7 Calidad. 5.8 Estrategias de comunicación y publicidad. 5.9 Marca. 5.10 Los precios y la distribución de los Servicios de Salud. 5.11 La administración del recurso humano orientado al cliente.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Aplica estrategias de administración del recurso humano orientado al cliente.
--	---	---

Objeto de aprendizaje	Metodología (Técnicas y procedimientos)	Evidencias de aprendizaje
<p>Objeto de aprendizaje 1 Comportamiento del Consumidor de Servicios de Salud</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Infopedagogía ➤ Aprendizaje situado ➤ Aprendizaje Basado en Problemas (ABP) ➤ Aprendizaje Basado en Proyectos (ABP) 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Reportes de lecturas ➤ Participación en clase ➤ Portafolio de evidencias ➤ Investigaciones
<p>Objeto de aprendizaje 2 Mercadotecnia básica</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Aprendizaje Basado en Evidencias (ABE) ➤ Aprendizaje colaborativo ➤ Estudio de casos 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Mapas conceptuales ➤ Diario de clase ➤ Presentaciones en Power Point
<p>Objeto de aprendizaje 3 Mezcla de mercadotecnia aplicada a los Servicios de Salud</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Seminario ➤ Lluvia de ideas ➤ Lectura comentada ➤ Debate 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Resúmenes ➤ Síntesis ➤ Exposiciones
<p>Objeto de aprendizaje 4 Sistema de Información de Marketing de los Servicios de Salud</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Foros ➤ Expositiva ➤ Investigación ➤ Virtualidad 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Representaciones ➤ Trabajo individual o por equipo ➤ Proyectos terminados
<p>Objeto de aprendizaje 5 Elementos clave y posicionamiento</p>	<p>❖ Los docentes abordarán la metodología de acuerdo a su estilo de enseñanza</p>	<p>❖ Cada docente definirá la evidencia de acuerdo a su tipo de grupo</p>

Fuentes de información (Bibliografía, direcciones electrónicas)	Evaluación de los aprendizajes (Criterios e instrumentos)
<p>Gestión Hospitalaria Cuarta Edición J. L. Temes & M. Mengíbar McGraw-Hill Interamericana, 2007</p> <p>Manual Simplificado de Administración de Hospitales Gonzalo Sobrino Lázaro Editorial Pacj, 2014</p> <p>Hacia una nueva Dirección de Hospitales Francisco P. Navarro Reynoso & Pascual Navarro Murillo Trillas, 2008</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Puntualidad y asistencia ➤ Reporte de lecturas ➤ Protocolos de investigación ➤ Trabajo individual o por equipo ➤ Reconocimiento parcial ➤ Reconocimiento integrador final ➤ Trabajo integrador final (Propuesta de plan estratégico para una organización de servicios de salud) <p>❖ Los criterios de ponderación serán acordados en academia</p>

Cronograma de Avance Programático

Objeto de aprendizaje	Semanas															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Objeto de aprendizaje 1 Comportamiento del Consumidor de Servicios de Salud																
Objeto de aprendizaje 2 Mercadotecnia básica																
Objeto de aprendizaje 3 Mezcla de mercadotecnia aplicada a los Servicios de Salud																
Objeto de aprendizaje 4 Sistema de Información de Marketing para la medición de la Calidad de los Servicios Médicos																
Objeto de aprendizaje 5 Elementos clave y posicionamiento																