

**PLANEACIÓN MAESTRÍA**

DAC-PLAN-02

**Maestría:** ADMINISTRACION EN SISTEMAS DE SALUD**Materia:** MERCADOTECNIA EN SALUD**Clave:** PE-MSS203**Horas:** 5**Modalidad:** EJECUTIVA**Cuatrimestre:** SEGUNDO**OBJETIVO**

Al finalizar el curso el alumno tendrá los conocimientos básicos y operativos de la mercadotecnia en salud, siendo capaz de diseñar y ejecutar estrategias mercadológicas externas e internas en el campo de la salud.

	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3
<b>TEMAS</b>	<b>UNIDAD I</b> <b>FUNDAMENTOS DE LA MERCADOTECNIA EN SALUD</b> 1.1.- Mercadotecnia. 1.2.- La Mercadotecnia en las instituciones hospitalarias. 1.3.- Dimensiones y usos de la Mercadotecnia Sanitaria. 1.4.- Mezcla básica de la Mercadotecnia en las instituciones hospitalarias. 1.5.- El producto en las instituciones hospitalarias. 1.5.1.- La estructura del producto. 1.5.2.- Los servicios. 1.5.3.- Instituciones hospitalarias públicas y privadas. 1.5.4.- Tendencias y desviaciones estacionales y cíclicas. <b>UNIDAD II</b> <b>INVESTIGACIÓN DE MERCADOS</b> 2.1.- Etapas en el proceso de investigación de mercados. 2.2.- Segmentación de mercado en las instituciones hospitalarias. 2.3.- Estudios exploratorios, descriptivos y casuales. 2.4.- Estudios de consumo en salud (diagnóstico de salud y situacionales).	2.5.- La competencia en el mercado de las instituciones hospitalarias nacionales e internacionales. 2.5.1.- Precio. 2.5.2.- El precio y los servicios de las instituciones hospitalarias. 2.5.3.- Mecanismos para obtener ahorro en el los servicios de las instituciones hospitalarias. 2.5.4.- Los precios de temporada y los precios de promoción. 2.5.5.- Los precios relacionados con productos conexos: análisis, medicamentos, materiales y servicios adicionales. <b>UNIDAD III</b> <b>LA PROMOCIÓN EN LAS INSTITUCIONES HOSPITALARIAS</b> 3.1.- La mezcla promocional. 3.2.- Las ventas personales. 3.3.- La publicidad. 3.4.- Los medios de promoción. 3.5.- Mezcla ampliada. 3.5.1.- Descripción del proceso para la sección ubicación, construcción y mantenimiento del espacio hospitalario. 3.5.2.- Descripción del proceso para desarrollo de un negocio en el campo de las instituciones hospitalarias. Apertura de un nuevo centro hospitalario.	3.5.3.- Distribución de productos de salud. 3.5.4.- Comunicación en salud. 3.5.5.- Pláceme, el componente de calidad. <b>UNIDAD IV</b> <b>EL MEDIO AMBIENTE FÍSICO</b> 4.1.- Ambiente físico. 4.2.- Ambiente social. 4.3.- Ambiente jurídico. 4.4.- Ambiente económico. 4.5.- Ambiente ecológico. 4.6.- La seguridad. 4.7.- Influencias culturales. 4.8.- Influencias étnicas. 4.9.- Influencias tecnológicas. 4.10.- Aplicaciones mercadológicas en la atención médica. 4.10.1.- Mercadotecnia en el 1er. Nivel de atención médica. 4.10.2.- Mercadotecnia hospitalaria. 4.11.- Consumismo en salud. 4.11.1.- Consumismo Sanitario Vs Consumismo en Salud. 4.11.2.- Los derechos del consumidor sanitario.
	<b>ACTIVIDADES</b>	El curso está basado en la exposición y participación activa de todos. - Lecturas obligatorias - exposición audiovisual - Ejercicios dentro de clases - Discusión grupal de casos reales - Solución de prácticas y evaluación teórica - Reflexión sobre los contenidos - participación individual y grupal Sonoramas - Diapositivas - Lecturas obligatorias - participación individual y grupal - Diapositivas	

**CRITERIOS, PROCEDIMIENTOS DE EVALUACION****Y ACREDITACION**

<b>1er Trabajo</b>	20%
<b>2do Trabajo</b>	15%
<b>3er Trabajo</b>	15%
<b>Foros</b>	30%
<b>Examen</b>	20%
<b>Total</b>	100%
<b>Escala de calificación</b>	8- 10
<b>Minima aprobatoria</b>	8