



Centro Universitario de Ciencias de la Salud

Programa de Estudio por Competencias Profesionales Integradas

1. IDENTIFICACIÓN DEL CURSO

Centro Universitario

CENTRO UNIVERSITARIO DE CIENCIAS DE LA SALUD

Departamento:

DEPTO. DE CIENCIAS SOCIALES

Academia:

ADMINISTRACIÓN DE SERVICIOS EN SALUD

Nombre de la unidad de aprendizaje:

MERCADOTECNIA EN TERAPIA FÍSICA

Clave de la materia:	Horas de teoría:	Horas de práctica:	Total de horas:	Valor en créditos:
IM088	16	32	48	4

Tipo de curso:	Nivel en que se ubica:	Programa educativo	Prerrequisitos:
CT = curso - taller	Licenciatura	Terapia Física	NINGUNO

Área de formación:

ESPECIALIZANTE SELECTIVA

Perfil docente:

Profesional con experiencia en el diseño, innovación, elaboración y marketing de proyectos relacionados al ámbito de la salud, preferentemente Licenciado en Mercadotecnia, Administración con posgrado en áreas afines concluido o en proceso. En constante actualización disciplinar, capaz de formar recursos humanos en terapia física.
Contar con cursos y diplomados para el diseño de programas de enseñanza-aprendizaje por competencias profesionales integradas, y para la organización de las clases mediante la enseñanza basada en problemas orientada a proyectos, utilizando el pensamiento crítico.

Elaborado por:

Lic. Pablo Roberto Christian Desentis Carrillo
Mtra. Almeirim Isabel Acosta Bahena
Mtro. César Michael Flores Rodríguez

Evaluated and updated by:

Desentis Carrillo Pablo Roberto Christian
Flores Rodríguez Cesar Michael
Guzmán Rivera Jennifer Alejandra
López Jiménez Luis Ángel
Reynaga Balvaneda Gemma Leticia
Rojas Leal Verónica Fabiola
Sevilla Godínez Rosa Elizabeth
Yokogawa Teraoka Patricia

Fecha de elaboración:

Fecha de última actualización aprobada por la Academia

04/07/2023

06/07/2023

2. COMPETENCIA (S) DEL PERFIL DE EGRESO

Profesionales
- Comprende y establece medidas de comunicación y difusión, que favorezcan su práctica en medio privado y favorece una atención de calidad en el sector público. - Participa en procesos administrativos para favorecer el emprendimiento y la calidad de los servicios de salud apegados a la legalidad y la ética. - Diseña, dirige y evalúa programas de terapia, con base en una reflexión sobre el estado de salud de los pacientes tomando en consideración la situación social y a las peculiaridades de distintos ámbitos de intervención como el social, el laboral, el ecológico, el educativo y el sanitario. - Analiza los segmentos laborales actuales y emergentes, para generar propuestas innovadoras de empleo y autoempleo, a través de la gestión de proyectos, construcción de redes sociales, considerando su proyecto de vida, la dinámica del mercado laboral y las necesidades sociales.
Socio- Culturales
- Se concibe como un profesionista que utiliza como medio fundamental de intervención la terapia, para favorecer el desarrollo integral del individuo, en diferentes escenarios y grupos sociales. - Se compromete con el ejercicio de su profesión, considerando aspectos éticos-normativos aplicables en la atención de la salud, respetando la diversidad de los individuos, con apego a los derechos humanos, respondiendo con calidad a las demandas laborales, profesionales y sociales. - Comprende los diversos contextos y escenarios económicos, políticos y sociales, en la construcción de una identidad personal, social y universitaria. - Aplica, en el ejercicio profesional, los aspectos éticos y normativos, con apego a los derechos humanos y con respeto a la diversidad.
Técnico- Instrumentales
- Comprende y utiliza tecnologías de la información y comunicación (oral y escrita) apropiadas en todas las áreas de su desempeño, con ética, responsabilidad y visión humanística, en el contexto profesional y social. - Desarrolla habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con autonomía.

3. PRESENTACIÓN

La preocupación de la población por el bienestar y la salud ha ido en incremento en los últimos años, siendo según Intel* una de las tendencias de mayor prevalencia, sobre todo después de la pandemia. Es por ello que el sector de la fisioterapia ha experimentado un crecimiento muy positivo en los últimos años y se espera que siga siendo así en el futuro.

Sin embargo, la competencia profesional también ha ido en incremento y la facilidad de información que otorgan las redes sociales y otros medios digitales, hacen necesario que, como profesionistas, se implementen diferenciadores para atraer a mayor número de clientes que buscan, además de los diferenciadores, información veraz y una atención rápida y personalizada.

A lo largo de la unidad de aprendizaje se trabajarán los ejes de sustentabilidad, de cultura de la paz; así como el segundo idioma, además del uso de las TIC, en aras de utilizar todos estos medios para el desarrollo de proyectos profesionales que puedan otorgar medios de trabajo a fisioterapeutas y otros profesionales de la salud.

4. UNIDAD DE COMPETENCIA

Desarrolla proyectos que puedan inferir en distintos niveles de atención médica, contemplando equipos de trabajo multi e interdisciplinarios, que ayuden a mejorar la calidad de vida de personas con lesiones o discapacidades temporales, crónicas o de nacimiento; actuando siempre con ética, respeto, pensamiento crítico y de acuerdo a la normatividad vigente.

5. SABERES

Prácticos	Realiza comunicación asertiva entre profesionales de la salud y comunicólogos, mercadólogos y diseñadores. Establece estrategias básicas comercialización de servicios de salud, con una planeación, organización, dirección, ejecución y control. Propone y establece un modelo de participación de oferta y demanda. Establece redes y un equipo de trabajo en prospectivo a su egreso.
Teóricos	Comprende conceptos básicos de mercadotecnia. Conoce los tipos de estudio de mercado, situación de oferta y demanda en la terapia física.
Formativos	Ofrece servicios de valor agregado, de una atención humana y basada en evidencias con una gran capacidad de trabajar en un equipo multidisciplinario.

6. CONTENIDO TEÓRICO PRÁCTICO (temas y subtemas)

INTRODUCCIÓN

- Revisión de conceptos cultura de la paz y sustentabilidad (innovación frugal y pensamiento biocéntrico).

PLANEACIÓN ESTRATÉGICA Y MERCADOTECNIA

- Conceptos y objetivos.
- Competitividad y definición de brechas.
- Modelo Ansoff. -Definición de mercado, personas físicas y morales.
- Segmentación de mercado y mercado meta.
- Elementos sociales y psicológicos del consumidor.
- Conducta del consumidor.
- Modelos de compra de los consumidores.

PRODUCTO

- Definición y tipos de productos.
- Creación de productos y propuesta de valor.
- Producto mínimo viable.
- Ciclo de vida del producto.
- Matriz BCG.
- Lanzamiento de nuevos productos.
- Normatividad y situaciones legales.
- Estudio de mercado

POSICIONAMIENTO

- Definición.
- Características y beneficios del posicionamiento como herramienta estratégica en la atracción.
- Imagen corporativa.
- Competencia directa e indirecta.
- Mapa de posicionamiento

PRECIO

- Definición y tipos de precios.
- Fijación por tipo de producto, mercado, área geográfica o estrategias promocionales.
- Precio nominal y percibido o psicológico.

PROMOCIÓN

- Definición y tipos de promociones.
- Plan de publicidad, estrategia creativa, selección y herramientas de control de las campañas de publicidad.
- Estrategias de posicionamiento por medio de las campañas de publicidad.
- Estrategias Integrales de Ventas.

MARKETING DIGITAL

- Community Manager
- Calendario de eventos
- Métricas en redes sociales / marketing digital
- Social Selling

•DISTRIBUCIÓN

- Definición y tipos de canales, tanto para personas físicas como para personas morales.
- Estrategias para evaluar y contratar canales de distribución.

LOS NUEVOS PARADIGMAS DE LA MERCADOTECNIA

- De la mercadotecnia masiva a la mercadotecnia personalizada.
- Del consumidor apático al consumidor informado y exigente.
- Mercadotecnia de experiencias.
- Neuromarketing.
- Mercadotecnia de guerrilla.

7. ESTRATEGIAS DE ENSEÑANZA APRENDIZAJE POR CPI

La estrategia principal de aprendizaje es orientada a proyectos puesto que el alumno aplica un plan de marketing y comercialización en una propuesta, misma que incluye: -Creación de videos se utilizarán herramientas como Movie Maker o iMovie. -Presentaciones en clase, realizadas con herramientas como Prezzi, Pear Deck, Pow Toon, Power point, Presentaciones de Google, etc. -Creación de páginas web a través de sitios gratuitos como WIX, Jimdo, Weebly y otros. -Creación de redes sociales. Implementación de estrategias que promuevan el desarrollo de pensamiento crítico y reflexivo en los estudiantes analizando los de desarrollo sostenible (ODS). Diseño y creación de comics e historietas sobre la sustentabilidad y cultura de paz. Realización de encuestas para medir el impacto ecológico (https://www.encuestafacil.com/RespWeb/Cuestionarios.aspx?EID=552625&PGND=2&MSJ=NO#Inicio). La huella ecológica (myfootprint).
--

8. EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE POR CPI

8.1. Evidencias de aprendizaje	8.2. Criterios de desempeño	8.3. Contexto de aplicación
1. Análisis de cultura de la paz y sustentabilidad.	1.1 Análisis del material revisado en clase, cubriendo los siguientes puntos: 1-definición propia de sustentabilidad y cultura de la paz, 2-que elementos identifican en el material que ellos llevan a cabo y cuáles no, 3-análisis de qué podrían hacer como estudiantes para mejorar la sustentabilidad y la cultura de la paz dentro del salón de clases y el CUCS.	Aula.
2. Tareas y Reportes de lectura.	2.1 Entrega de reportes de lectura que incluyan hoja de presentación, resumen de la lectura, aplicación en campo profesional y conclusión de la lectura. 2.2 Las tareas tendrán hoja de presentación y desarrollo del tema. Deberán citar y referenciar siguiendo los lineamientos de APA6.	Aula, Classroom
3. Plan de marketing para el desarrollo de un Servicio de terapia física.	3.1 Diseño de un plan de marketing que debe incluir los puntos del contenido teórico-práctico: - Definición y justificación del producto/servicio (sustentando aporte al medio ambiente y/o comunidad), diseño y planeación del producto, imagen y objetivos a corto, mediano y largo plazo. - Definición de mercado meta y análisis de oferta-demanda (incluye necesidades de la	Aula física y aula virtual, Classroom.

	comunidad), determinación de precio, justificación y estrategia utilizada para la determinación de precio, así como el presupuesto del proyecto; posicionamiento del producto, canales de comunicación (radio, televisión, redes sociales) y publicidad dirigida según mercado meta (banners, comerciales, audios, etc.), imagen corporativa (brochures, página de internet, redes sociales), justificación y sustento bibliográfico de empaque y etiqueta (publicidad, sustentabilidad del material, colores y diseño). - También deberán incluir un apartado con todo el marco legal, es decir con todas las normas aplicables a su producto o servicio alimentario nutrimental en específico.	
4. Marketing digital..	4.1 Se evaluarán las estrategias de marketing digital aplicadas al producto. 4.2 Presentar evidencias de las métricas de redes sociales: capturas de pantalla de promoción en redes, interacciones, respuesta a publicaciones en redes sociales y página web. 4.3 Tendrán una semana para promoción digital del producto.	Medios virtuales: Redes Sociales.
5.Co-Evaluación	5.1 Los miembros del equipo evaluarán a cada uno de sus compañeros y a ellos mismos, según el desempeño durante el semestre. Los rubros a evaluar son: participación, responsabilidad, puntualidad y respeto.	Aula física.
6. Examen.	6.2 Incluirá preguntas de todos los temas vistos durante el semestre.	Classroom/ Google Forms

9. CALIFICACIÓN

Análisis de cultura de la paz y sustentabilidad.....	02 puntos
Tareas, reportes y exposiciones	13 puntos
Plan de marketing (documento y presentación)	30 puntos
Marketing digital.....	25 puntos
Co-evaluación.....	10 puntos
Examen.....	20 puntos

Lo anterior de conformidad con los criterios señalados en el Reglamento General de Evaluación y Promoción de Alumnos de la Universidad de Guadalajara. Cfr.

<http://www.secgral.udg.mx/sites/archivos/normatividad/general/ReglamentoGralEPAlumnos.pdf>

10. ACREDITACIÓN

El resultado de las evaluaciones será expresado en escala de 0 a 100, en números enteros, considerando como mínima aprobatoria la calificación de 60.

Para que el alumno tenga derecho al registro del resultado de la evaluación en el periodo ordinario, deberá estar inscrito en el plan de estudios y curso correspondiente, y tener un mínimo de asistencia del 80% a clases y actividades.

El máximo de faltas de asistencia que se pueden justificar a un alumno (por enfermedad; por el cumplimiento de una comisión conferida por autoridad universitaria o por causa de fuerza mayor justificada) no excederá del 20% del total de horas establecidas en el programa.

Para que el alumno tenga derecho al registro de la calificación en el periodo extraordinario, debe estar inscrito en el plan de estudios y curso correspondiente; haber pagado el arancel y presentar el comprobante correspondiente y tener un mínimo de asistencia del 65% a clases y actividades.

11. REFERENCIAS

REFERENCIA BÁSICA

Cohen, W.A. (2004). Plan de mercadotecnia. México: Grupo Editorial Patria. (HF5415.13 C6418)

Guy, L. La certificación ISO 9000 un motor para la calidad CECSA (TS 156 L3818).

Hair, J.F., Bush, R.P., Ortinau, D.J. (2004). Investigación de mercados. México: McGraw Hill. (No. sistema 214350)

Kotler, P., Armstrong, G. (2012). Marketing. México: Pearson. (No. sistema 385886)

Lovelock, C (2004). Administración de servicios: estrategias de marketing, operaciones y recursos humanos. México: Pearson Educación. (HF5415 L68)

Martínez, A. (2005). Manual de gestión y mejora de procesos en los servicios de salud. México: Manual Moderno.

Schnarch-Kirberg, A (2001). Nuevo producto: creatividad, innovación y marketing. Bogotá: McGraw Hill. (HF5415.I53 S24)

Vicente, A (2000). Plan de marketing paso a paso. Santa Fé de Bogotá: Pearson Educación de Colombia. (HF5415 A55318)

REFERENCIA COMPLEMENTARIA

--

REFERENCIA CLÁSICA

--