

<b>NOMBRE DE LA ASIGNATURA:</b>	<b>Mercadeo de Servicios en Salud</b>		
<b>ÁREA CURRICULAR:</b>	Gerencial		
<b>NIVEL DE FORMACIÓN:</b>	Tercer período		
<b>INTENSIDAD HORARIA:</b>	16	Horas	
	<b>Horas de trabajo presencial:</b>	16	Horas
	<b>Horas de trabajo presencial en prácticas:</b>	0	Horas
	<b>Horas de trabajo individual:</b>	24	Horas
<b>NÚMERO DE CRÉDITOS:</b>	2		
<b>PRERREQUISITOS:</b>	Ninguno		
<b>CORREQUISITOS:</b>	Ninguno		

**JUSTIFICACIÓN:**

La gestión comercial de servicios de salud conocida en el ambiente académico como el mercadeo de servicios en salud es un módulo destinado a generar nuevos conocimientos en la administración integral de las empresas del sector y prepararse para la gestión de riesgos comerciales y tendencias que marcan las diferentes posibilidades de desarrollo y expansión de las compañías y programas, enmarcados en todo momento en el sector de la salud y ambientes relacionados.

Este Módulo permite que los asistentes obtengan la información necesaria para la construcción de la estrategia comercial, hacer planes y programas de Mercadeo para empresas y servicios del sector salud y poder dar avance a las organizaciones a pesar de las situaciones del día a día que la impactan.

Mercadeo de Servicios en Salud aporta conocimientos útiles para el diseño de estrategias de en diferentes estadios comerciales, crisis derivadas del entorno o situaciones puntuales de desempeño empresarial. Brinda las herramientas para que se gerencie correctamente una entidad desde lo comercial con una seria orientación al usuario de los servicios de salud. Así mismo, construye metodología para la oferta de campañas, mensajes, comportamientos, servicios, cultura y demás situaciones que requieran de la comunicación comercial como factor clave de éxito y construya iniciativa para la creación de empresas y servicios que requiera el mercado de los servicios en salud y relacionados.

## OBJETIVO GENERAL:

**Mercadeo de Servicios en Salud** permite caracterizar las actuales empresas de salud y prepararlas para la gestión comercial comprendiendo el verdadero papel de la gestión del mercadeo y de las diferentes posibilidades que se abren con las nuevas metodologías para la orientación empresarial hacia nuevos sectores y otros mercados.

## OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

1. Identificar las actuales tendencias comerciales y aplicarlas a las entidades del sector salud y relacionadas en ambientes y entornos VUCA
2. Identificar las estrategias de mercadeo que pueden ser planificadas para gestionar comercialmente una entidad, así como la construcción de conceptos de marca, identidad e imagen corporativa necesarias para el posicionamiento en el sector.
3. Definir variables de diferenciación que permitan competitividad y supervivencia en este sector cambiante y centrado en la incertidumbre.

## CONTENIDOS:

1. **UNIDAD 1.**
  - Entorno del Mercadeo y del Mercadeo de Servicios de Salud
  - Riesgos estratégicos y Riesgos comerciales
  - Definición de Mega tendencias en la Visión, la Misión y la Estrategia del Negocio
  - Estrategia empresarial, estrategia comercial, estrategia de mercadeo
  - Valores y oferta de valor
2. **UNIDAD 2.**
  - Estrategias Comerciales y de mercadeo
  - Productos y servicios
  - Rentabilidad y ventas
  - Marca y posicionamiento
  - Mezcla del mercadeo: producto, precio, plaza y promoción
  - Crecimiento y fidelización
  - Segmentación, perfiles y clientes

## METODOLOGÍAS:

### 1. Participativa

Descripción y propósito.

Metodología participativa está relacionada con la aplicación práctica de los conocimientos adquiridos.

Dado que el tema para el sector salud difiere tanto del resto de sectores se manejará mediante aplicación de la teoría en cada tema. Así se llevará al participante a comprender muy bien el concepto y aplicarlo en su situación particular.

Esta metodología permitirá que los asistentes puedan llevarse sus propias metodologías acordes con su estilo y perfil comercial definido.

Esta metodología permite el trabajo individual y grupal

### 2. Experiencial

Descripción y propósito.

Esta metodología permite el trabajo deductivo acierto error frente a diferentes casos que se construyen en clase y otros que son propuestos por el docente. Con esta metodología el alumno adquiere destreza para encontrar estrategias comerciales ante situaciones de crisis, estados temporales, problemas de cultura y actitud ante el servicio ofertado.

## EVALUACIÓN:

### 1. Nombre de la estrategia evaluativa

Descripción y propósito.

- Trabajo individual: Referente de empresa y seguimiento. **30%**

Caracterización de una empresa orientada comercialmente, atributos que la identifican, mega tendencias que le aplican, diferenciadores.

- Talleres (2), Casos (2). **20%**

Aplicación específica de teorías a casos reales que han sido tratados con perspectivas comerciales y estrategia de mercadeo.

### 2. Nombre de la estrategia evaluativa

**50%**

Descripción y propósito.

- Trabajo grupal final de curso: diseño de una propuesta comercial a un servicio o producto elegido, aplicando los conocimientos del módulo.

**BIBLIOGRAFÍA:**

1. **Texto guía:**  
Dirección de Marketing. Philip Kotler y otros. Prentice Hall, ed. Del Milenio, 2017. 813 p.
2. WEB de las siguientes entidades: Hospital Pablo Tobón Uribe, Clínica Los Condes, Miami Childrens Hospital, Fundación Santafé, Clínica Imbanaco
3. **Texto de apoyo:**  
Fundamentos de Marketing, Kotler y Armstrong. 6ta. Edición, Prentice Hall, 2018. 599p.
4. **Memorias Power point:** Módulo Mercadeo de Servicios de Salud. Solángel Ardila Londoño. 2024.
5. **Documento de apoyo a trabajo individual.** Alcaide Juan Carlos, Pedro Pérez. Prefacio: introducción a la experiencia de cliente. Documento. Pdf. 2024
6. **Revisión de Marca:** Marcas propias y marcas relacionadas, dependiendo de la entidad a la que pertenece cada estudiante.  
  
**Revisión de Reputación:** EPS públicas y privadas en Colombia