



1. INFORMACIÓN BÁSICA

| | | | | | |
|----------------------|------------------------|----------------------|----------------------------|----------------------------------|--------|
| 1.1. Facultad | Ciencias de la salud | 1.2. Programa | Administración en Salud | | |
| 1.3. Área | Profesional Especifica | 1.4. Curso | Gestión de mercados | | |
| 1.5. Código | 1006184 | 1.6. Créditos | 2 | | |
| 1.6.1. HDD | 32 | 1.6.2. HTI | 64 | 1.7. Año de actualización | 2023-1 |

2. JUSTIFICACIÓN

El curso de Gestión de mercado del área de formación profesional en el componente Administración, organizaciones y economía del programas de Administración en salud que se desarrolla en la Facultad Ciencias de la Salud de la Universidad de Córdoba, se ubica en el sexto semestre, por ello contribuye al desarrollo profesional y ocupacional en la medida que aprenderá a diseñar un plan de mercadeo, tomando en cuenta aspectos fundamentados de un análisis situacional actual, que le permita dar solución a los problemas encontrados en el contexto desde su rol administrativo en los diferentes escenarios de desempeño y contribuir al desarrollo y mejoramiento de las organizaciones del sector salud

Hoy vemos un cambio gigantesco en el mercado , el hecho de estar inmersos en un mundo globalizado , ha obligado a las empresas a prepararse mejor para asumir estos retos, por ello es de vital importancia el uso de técnicas y herramientas, para llevar a cabo la gestión de mercadeo en la identificación de las oportunidades del mercado, para cada uno de los actores del Sistema General de Seguridad Social en Salud, brindándoles las mejores herramientas de análisis en mercadeo y ventas que soportarán la toma de decisiones de inversión y asegurarán la rentabilidad y crecimiento de estas Instituciones en el tiempo.

Parece irrelevante preguntarse qué vendemos, evidentemente, todos los vendedores conocen los productos que ofrecen a los consumidores, pero no necesariamente conocen que buscan los consumidores en nuestros productos; la frase clave es conocer el mercado, las necesidades del mercado, es decir de los consumidores, ya que estos dan la pauta para poder definir mejor qué es lo que vamos a vender y a quienes, así como dónde y cómo lo haremos, es de suma importancia que esta información se enfoque en el mercado de la salud, en el cual al consumidor se le llama usuario y aunque se venden productos, la gran mayoría de la oferta son servicios.

Es así como la Universidad de Córdoba establece dentro de su Proyecto Educativa Institucional (PEI) lo siguiente "La investigación de la Universidad de Córdoba se concibe como un proceso de generación de conocimiento articulado a la función docente, que se nutre y retroalimenta de las potencialidades y limitaciones del desarrollo regional y las demandas sociales, contribuyendo a la



PLAN DE CURSO

formación integral de los educandos y al mejoramiento de la calidad educativa, mediante el desarrollo de la capacidad de análisis, de comprensión, espíritu innovador y de creación”.

Así mismo resulta de gran relevancia el curso de Gestión de Mercados en la articulación del Proyecto Educativo del Programa en lo relacionado con los propósitos de formación, líneas de investigación, programas de extensión, criterios y estrategias de aseguramiento de la calidad, la estructura del currículo donde se asume desde la perspectiva de elementos sustanciales tales como: condiciones de enseñanza, planificación de aprendizaje, quehacer educativo de docentes y estudiantes, conjunto de decisiones tomadas respecto a los conocimientos que el programa debe proporcionar a sus estudiantes, estrategias pedagógico–didácticas que planifiquen la actividad educativa del programa, plan de estudios que soporta el programa, modelos de evaluación y auto evaluación.

Acorde a todo lo anterior la Gestión de mercados, se convierte en una competencia primordial para el Administrador en salud, toda vez que le permite aplicar los conocimientos en la gestación, puesta en marcha y operación de su proyecto empresarial, al tener una idea clara sobre la situación del mercado, las necesidades del mercado y así direccionar el negocio teniendo mayores probabilidades de éxito y garantizando la sostenibilidad en el tiempo. En el curso los objetivos de desarrollo sostenible cobran importancia desde el Impulso de las prácticas sostenibles que se pueden incorporar a partir los objetivos de desarrollo sostenible (ODS), que se pueden incorporar desde la planeación estratégica mediante la definición de prioridades, metas, implementación y reporte de resultados de estudios de mercado. Los ODS pueden ser una oportunidad para la innovación y para encontrar nuevos mercados (GRI, ONU y WBCSD 2016).

En cuanto a la conexión con la internacionalización del currículo, este debe responder las demandas globales del mercado, y es pertinente examinar en la empresa su propuesta de valor a las características culturales, económicas y sociales del nuevo mercado, que le permita estar conectada con las exigencias de los mercados internacionales y demandas globales del mercado en la búsqueda de la competitividad.

3. PROPÓSITOS DE FORMACIÓN U OBJETIVOS

Brindar los elementos conceptuales, metodológicos y prácticos en la elaboración de un plan de mercadeo, a partir de la identificación de las necesidades, ofertas del mercado, y el entorno del usuario; que le permita al estudiante afianzar y aplicar lo aprendido ,evidenciando la aplicación de las distintas teorías de aprendizaje en la formulación y solución de problemas del mercado, que a su vez contribuyan desarrollo y mejoramiento de las empresas del sector salud

4. COMPETENCIA GENERAL DEL CURSO



Elaboro un plan de mercadeo donde evidencie la aplicación de las distintas teorías de aprendizaje en la identificación, formulación y solución de los problemas relacionados con el mercadeo, que contribuyan a la creación, desarrollo y mejoramiento de las organizaciones del sector salud.

5. UNIDADES DE APRENDIZAJE

I. EL MERCADEO Y SU ENTORNO: El marketing y su aplicabilidad, Evolución histórica del mercadeo, El marketing basado en la producción, basado en las ventas y basado en el cliente. Macromarketing, Actividades del Macromarketing, Sistema de Macromarketing, Micromarketing. Diferencia entre micromarketing y macromarketing, Segmentación de mercados de consumo (B2C). Variable geográfica, demográfica, psicográfica y de comportamiento, Segmentación de mercado negocio a negocio (B2B): Variables demográficas, tecnológicas. Segmentación a priori y análisis de los segmentos de mercado. Marketing mix. Producto, Precio, Plaza y Promoción.

II. DISTRIBUCIÓN Y COMUNICACIÓN: Canales de distribución. Factores a considerar en los procesos de diseño de los canales de distribución. La logística. Principios básicos de la logística. Motivadores de la logística en la distribución comercial. Cadena logística. Oferta y demanda. Subsidio a la oferta y a la demanda en salud. Influencia del precio en la oferta y demanda del servicio. Promoción de ventas en salud. Estrategia de comunicación. Portafolio de servicios.

III. MERCADEO ESTRATEGICO Y PLAN DE MERCADEO: estrategias corporativas, estrategias de mercadeo, planeación del proceso de mercadeo, segmentación del mercado, mercadeo operativo, plan de mercadeo, componentes del plan de mercadeo, desarrollo del plan de mercadeo: análisis de la situación, problemas y oportunidades, objetivos y metas, estrategias y programas, presupuesto.

5.1. Unidades de Competencias (u objetivos de aprendizaje).

OA 1: Identifico la importancia del mercadeo y su entorno para la estructuración de la gestión de mercados que permitan un crecimiento en la prestación de servicios en salud.

OA 2: Reconozco los sistemas de distribución y comunicación para la formulación de las estrategias en el plan de mercadeo enfocado hacia oferta de servicios requeridos por los usuarios finales.

OA 3: Construyo el plan de mercado, a partir de la definición de las estrategias de mercado, reconociendo los principales atributos de la distribución y comunicación comercial dentro de la organización para hacer llegar al usuario final los servicios ofertados.



5.2. Resultados de Aprendizaje

R.1 Define la estructura y evolución histórica del mercadeo, así como el marketing basado en la producción y en ventas, para el reconocimiento del entorno empresarial.

R1 Realiza la segmentación a partir de características psicográficas, demográficas, culturales, geográficas, psicológicas y socioeconómicas acorde a las variables tomadas en cuenta para para producir el nivel de aceptación del producto o servicio identificado para el plan de mercado.

R.2 Comprende el sistema de distribución y comunicación del servicio a ofertar que le permite llegar con mayor capacidad al usuario final.

R 2: Establece los canales de distribución y comunicación de acuerdo con el producto o servicio anotado en el plan de mercadeo, teniendo en cuenta el comportamiento de los consumidores, la gestión de ventas y las metas fijadas.

R.3 Organiza las estrategias de mercado como herramientas para la creación del plan de mercado en una institución de salud

R3 Define el plan de mercadeo, teniendo en cuenta los datos y estadísticas sobre el comportamiento de los consumidores, los objetivos y presupuesto de la empresa

5.3. Criterios de Evaluación e Indicadores de desempeño del desarrollo de competencias y Resultados de aprendizaje:

Se encuentran consignados en la tabla de Operacionalización (Formato **FDOC-096**).

6. COMPETENCIAS TRANSVERSALES.

6.1. Comunicativa: Redacción de textos claros, coherentes, con buena ortografía y usando normas para presentación de trabajos escritos.

6.2. Razonamiento cuantitativo: Informes de resultados, análisis e interpretación de gráficas, tablas, lectura crítica de procesos, contextos, fenómenos etc.

6.3. Competencia comunicativa en inglés: Lectura de artículos, videos, películas, documentales, entrevistas.

6.4. Competencia Ciudadana, Paz, Resolución de Conflictos y Procesos de reconciliación y sana convivencia: Trabajo en grupo, trabajo colaborativo, respeto de las ideas, puntos de vista, argumentos y comportamientos de los compañeros, dilemas morales, simulaciones. condiciones de anonimato, privacidad y confidencialidad ampliamente reconocidas en los tratados y normas de ética nacionales e internacionales como la Resolución 8430 de 1993



PLAN DE CURSO

donde enuncia entre otros el consentimiento informado de los involucrados, otras normas como el Código Civil, leyes sobre talento humano, procedimientos institucionales y la protección de datos clínicos derivados del manejo de la historia clínica (reglamentada por la Resolución 1995 de 1999), como también los de la Universidad de Córdoba: reglamentos de la administración de la investigación (Acuerdo 022 de 2018), de propiedad intelectual (Acuerdo 045 de 2018) y académico estudiantil (Acuerdo 004 de 2004).

6.5. Competencia investigativa: Método científico, aprendizaje basado en problemas (ABP), estudio de casos.

6.6. Competencia Emprendimiento e Innovación: Actividades propositivas a través de ABP, estudio de casos, políticas y reglamentos para facilitar espacios institucionales que permitan la formación del capital humano, desarrollo tecnológico y acceso a mercados financieros institucionales: Ley 590 de 2000, Ley 1014 de 2006, CONPES 3527 de 2008, Ley 1838 de 2017, la Política Nacional de Emprendimiento -CONPES 4011 de 2020, Acuerdo 083 de 2020 del Consejo Superior y Acuerdo 035 de 2020 del Consejo Académico de la Universidad de Córdoba.

7. ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS

Generales: Aprendizaje Basado en Problemas

Específicas: Talleres a través de nueve guías didácticas.

8. ACTIVIDADES Y PRÁCTICAS:

El estudiante para realizar las actividades propuestas en las guías de estudio requerirá la utilización de equipos de cómputo, internet y recursos compartidos en el medio organizacional. Este curso no tiene prácticas asignadas.

9. BIBLIOGRAFÍA

Fondo Emprender. (2013). Guía plan de negocios. Consultado el 19 de febrero de 2013, en http://www.fondoemprender.com/BancoConocimiento/P/procedimiento_presentacion_plan_de_negocio/procedimiento_presentacion_plan_de_negocio.asp

Freedigitalphotos.net. (2013). Fotos e ilustraciones. Consultado el 19 de febrero de 2013, en <http://www.freedigitalphotos.net/>



Hull, J., & de Miguel, A. (2009). Introducción a los mercados de futuros y opciones (No. Sirsi) a460244). Pearson Educación.

Jaimes Muñoz, L. E. (2020). *Mercadeo estratégico para IPS.*. Universidad CES.
<https://ezproxyucor.unicordoba.edu.co:2086/es/lc/unicordoba/titulos/165236>

Recio, A. (1997). Trabajo, personas, mercados: manual de economía laboral (Vol. 13). Icaria Editorial.

Chávez Martínez, G. (2003). *El pensamiento del estratega.*. Plaza y Valdés, S.A. de C.V.
<https://ezproxyucor.unicordoba.edu.co:2086/es/lc/unicordoba/titulos/75568>

Eilat, H., Golany, B., & Shtub, A. (2008). R&D project evaluation: An integrated DEA and balanced scorecard approach. *Omega*, 36(5), 895-912.

El nuevo libro de Jesús M. Guzmán China, "evaluación económica de inversiones" es una obra sobre el procedimiento de evaluación de proyectos. (2019, Apr 11). Hispanic PR Wire Retrieved from <https://ezproxyucor.unicordoba.edu.co:2113/docview/2207013181?accountid=137088>

Foshee, V. A., Linder, G. F., Bauman, K. E., Langwick, S. A., Arriaga, X. B., Heath, J. L., ... & Bangdiwala, S. (1996). The Safe Dates Project: Theoretical basis, evaluation design, and selected baseline findings. *American journal of preventive medicine*, 12(5), 39-47.

García, J. (2009). *Marketing internacional*. España: McGraw Hill Interamericana

v. Hirschhausen Christian and Andreas Kappeler: "Productivity Analysis of German Electricity Distribution Companies", DIW, Berlin 2004;
http://www.diw.de/deutsch/produkte/publikationen/diskussionspapiere/docs/papers/dp41_8.pdf

Infante Villareal, Arturo.(1994). Evaluación financiera de proyectos de inversión. Bogotá; Colombia .edit. Norma, 1984. 400 p.

IEG (Independent Evaluation Group): "Impact Evaluation – The Experience of the Independent Evaluation Group of the World Bank", The World Bank 2006

LPES.(2005). Guía para la presentación de proyectos. Cuadernos ILPES. Serie II. N. 12.Santiago de Chile.

Cortina, N. (2012). Marketing y comercialización internacional. Bogotá, Colombia: ECOE Ediciones

Miranda Miranda Juan José.(2005). Gestión de Proyectos. Cuarta edición



Méndez L. Rafael.(2008). Formulación y Evaluación de Proyectos. Enfoque para emprendedores. Quinta Edición Bogotá D.C.

Morales Castro, José & Morales Castro, Arturo.(2009). Proyectos de Inversión: Evaluación Y Formulación .México: McGraw-Hill. 402 P. / 23 CM

Roussos, A. J., Braun, M., & Olivera, J. (2010). SERIES ON UPGRADING METHODOLOGY IN CLINICAL PSYCHOLOGY. ETHICS IN PSYCHOTHERAPY RESEARCH: CURRENT DEBATES AND SUGGESTIONS FOR THE DEVELOPMENT OF ETHICS COMMITTEES / SERIE DE ACTUALIZACIÓN EN METODOLOGÍA DE LA PSICOLOGÍA CLÍNICA. PROBLEMÁTICAS ÉTICAS ACTUALES EN LA INVESTIGACIÓN EN PSICOTERAPIA. PAUTAS PARA LA GENERACIÓN DE CRITERIOS DE EVALUACIÓN DE PROYECTOS. Revista Argentina De Clínica Psicológica, Xix, 23. Retrieved from <https://ezproxyucor.unicordoba.edu.co:2113/docview/2231325182?accountid=137088>

Sampedro, J. L., & Sequeiros, S. (2002). El mercado y la globalización (Vol. 103). Destino.

Schnarch A. (2000). Mercadeo estratégico. UNAD

Prieto Herrera, J. E. (2009). Investigación de mercados. Ecoe Ediciones. <https://ezproxyucor.unicordoba.edu.co:2422/es/lc/unicordoba/titulos/69104>

Lobato, F. (2013). Gestión logística y comercial. Macmillan Iberia, S.A. <https://ezproxyucor.unicordoba.edu.co:2422/es/lc/unicordoba/titulos/42961>

Enlaces escuela empresarial Latina

<https://vimeo.com/90801531>

<https://vimeo.com/232729710>

<https://vimeo.com/230812527>

<https://vimeo.com/225295772>

<https://vimeo.com/221646534>

<https://vimeo.com/211711509>

<https://vimeo.com/193774526>

<https://vimeo.com/177449147>

<https://vimeo.com/155715847>

<https://vimeo.com/127072082>

https://www.youtube.com/watch?v=UCiF_39dVCI&t=23s



UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA

PLAN DE CURSO

CÓDIGO:
FDOC-088
VERSIÓN: 03
EMISIÓN:
08/03/2021
PAGINA
8 DE 10



UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA

PLAN DE CURSO

CÓDIGO:
FDOC-088
VERSIÓN: 03
EMISIÓN:
08/03/2021
PAGINA
9 DE 10

| | | |
|---|-------------------------------|--|
|  | UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA | CÓDIGO: FDOC-088 |
| | PLAN DE CURSO | VERSIÓN: 03 EMISIÓN: 08/03/2021 PAGINA 10 DE 10 |