

PROGRAMA DE ESTUDIO

I. IDENTIFICACIÓN DE LA ASIGNATURA

| | |
|---------------------------------|--|
| CARRERA | : Kinesiología y Fisioterapia |
| ASIGNATURA | : Marketing en kinesiología y fisioterapia |
| CÓDIGO DE IDENTIFICACIÓN | : KF59063 |
| AREA DE FORMACIÓN | : Ciclo Básico |
| CARGA HORARIA TOTAL | :32 TEÓRICO: 32 PRÁCTICO: |
| AÑO | : Quinto |
| SEMESTRE | : Noveno |
| CRÉDITOS | : 3 |
| VERSIÓN DEL PROGRAMA | :2020 |
| REQUISITOS PREVIOS | : Gestión Hospitalaria |

II. FUNDAMENTACIÓN

La apertura Global iniciada en estas últimas décadas trajo entre otras consecuencias la relevancia de la comunicación y el marketing Institucional como elementos estratégicos y tácticos en la dinámica organizacional cotidiana. Hoy, organizaciones acuden a estos conocimientos en forma habitual. Mientras que en los Estados Unidos y también en Europa, el marketing Institucional ha sido objeto de tratamiento académico desde hace varias décadas, se podría afirmar que en Paraguay este fenómeno ha comenzado a hacer sentir su influencia creciente tanto en la práctica como en los estudios sistemáticos.

Se espera que la asignatura contribuya al desarrollo de competencias para interpretar, analizar y evaluar las condiciones del mercado, como así también los diferentes actores que se desempeñan en estos. Asimismo, se promoverá el desarrollo de habilidades para la búsqueda de los datos necesarios que posibiliten una correcta toma de decisiones en el departamento en el desarrollo e implementación de un proyecto profesional o comercial.

III. COMPETENCIAS

III.1 Genéricas

Utilizar tecnologías de la información y de la comunicación.

Comunicarse con suficiencia en las lenguas oficiales del país y otra lengua extranjera.

Trabajar en equipos multidisciplinarios.

Ajustar su conducta a las normas éticas universalmente establecidas.

3.2 Específicas:

Prevenir, evaluar, tratar y/o recuperar la capacidad física de las personas.

Elaborar un diagnóstico kinésico y fisioterapéutico, basado en el razonamiento clínico, realizando e interpretando pruebas, test y otros procedimientos diagnósticos kinésicos

que permitan efectuar un diagnóstico cinético-funcional, siendo ésta una facultad propia e inherente al profesional, eligiendo y cuantificando las intervenciones pertinentes

IV. EJES TEMÁTICOS

UNIDAD I.

CAPACIDADES

Comprende la descripción general Opinión Pública y Medios de Comunicación, los Sistemas Políticos y Regímenes Dimensión, la Ética de la Comunicación Social, Marketing Político e Institucional. Integración de Estudios

CONTENIDO

Opinión Pública y Medios de Comunicación. Sistemas Políticos y Regímenes Dimensión Ética de la Comunicación Social. Marketing Político e Institucional. Integración de Estudios.

UNIDAD II.

CAPACIDADES

Describir la Historia de las Instituciones. Elaboración y Análisis de Discurso. Consultoría de Imagen. Taller de Tesis

CONTENIDO

Historia de las Instituciones. Elaboración y Análisis de Discurso. Consultoría de Imagen. Taller de Tesis (Metodológico).

UNIDAD III. ¿QUÉ ES EL MARKETING?

CAPACIDADES

Identificar el concepto de Marketing, actividades, servicio y Posicionamiento

CONTENIDO

Es un error muy común identificar la palabra marketing con publicidad o con la idea de vender algo, lo cual ha retrasado su aplicación al área de la salud. “El marketing es el proceso social orientado hacia la satisfacción de las necesidades y deseos del individuo y organizaciones, por la creación y el intercambio voluntario de productos y servicios generadores de utilidades”. El paciente reviste la calidad de cliente, concepto en salud que puede no resultar ético. El marketing es el “conjunto de actividades humanas orientadas a satisfacer las necesidades de los clientes/pacientes”. La definición más

sencilla de marketing es el arte y la ciencia de hacer buenos tratos, misma que permite borrar algunos conceptos preconcebidos, ya que en el marketing como en la negociación— el objetivo es que las partes queden satisfechas. **El marketing comprende varias actividades:** El estudio de las necesidades y deseos del segmento de mercado a servir. Esto se refiere al grupo de pacientes a quienes va dirigido especialmente nuestro servicio. El diseño del producto/servicio adecuado para satisfacerlo. La distribución del serv. que resulte accesible en tiempo, lugar y de fácil utilización. La comunicación al cliente/paciente de las ventajas de nuestro servicio concerniente a la calidad y costo de forma tal que sea el elegido. La atención individual, grupal o multidisciplinaria

¿Cómo y cuándo se produce el servicio? Se realiza en el momento del matrimonio con el cliente. El servicio. nace con el contacto directo entre el paciente. y el Fisioterapeuta.

¿Cuál sería nuestro capital?

Es indispensable el listado de pacientes dentro de nuestro target elegido que ante la menor inquietud nos vienen a consultar, sino a la consulta necesaria, pensada y planeada por el paciente. **El personal de contacto**

La actitud del personal de contacto (secretarias, recepcionistas), ya que son parte del proceso, repercute en la percepción del mismo. Una secretaria estresada que atendía múltiples actividades, lo cual se traduce en falta de cordialidad en el trato hacia el paciente. Sobrecarga horaria y de tareas. Falta de atención al paciente. Podría existir superposición de turnos. Accesibilidad económica

En el caso de los fisioterapeutas comprender que se refiere a si el cliente potencial puede pagar por el serv. Accesibilidad geográfica

La accesibilidad geográfica, también llamada geomarketing, es relevante, sobre todo para los que se inician o desean explorar otras zonas. Barreras organizativas o burocráticas

Los sistemas de asignación de turnos, las autorizaciones de las obras sociales o la autorización del médico de cabecera o auditor pueden ser barreras que propician que el paciente elija a otro profesional por razones reales de tiempo o por una sensación de desvalorización de su persona. **Posicionamiento**

El posicionamiento es el lugar que ocupa el servicio en la mente del consumidor.

¿Cómo? Es importante realizar una mini encuesta profesional, obtener los resultados analizados y sumar imaginación más creatividad, así como planificar una estrategia coherente con el posicionamiento deseado. Objeto del posicionamiento: el servicio fisioterapéutico.

El sujeto del posicionamiento: un segmento de pacientes (target de mercado).

UNIDAD IV. ANÁLISIS DEL ENTORNO COMPETITIVO Y GLOBAL CAPACIDADES

Comprender el análisis del entorno competitivo y global del Marketing.

CONTENIDO

Concepto de competencia. Perspectivas en el análisis de la competencia. Niveles en la definición de competencia. Competencia actual y competencia potencial desde la óptica del paciente. Determinantes del grado de rivalidad competitiva. Métodos de identificación de competidores. Competidores desde la óptica del profesional. Competidores desde la óptica del paciente. Selección del nivel de competencia para la identificación de los competidores. Análisis de los competidores. Fuentes de información. Evaluación de los objetivos de los competidores. Análisis de los recursos, capacidades y estrategias de los competidores. Evaluación competitiva comparada o benchmarking.

UNIDAD V. ESTRATEGIAS DE DESINVERSIÓN EN EL MERCADO

CAPACIDADES

Conoce las estrategias de desinversión en el Mercado

CONTENIDO

Alternativas empresariales de desinversión. Estrategias de eliminación. Causas de la eliminación. Proceso de eliminación. Estrategia de cosecha. Estrategia de sostenimiento. La ejecución de una estrategia de cosecha.

UNIDAD VI. EL PLAN DE MARKETING: EJECUCIÓN, ORGANIZACIÓN Y CONTROL DEL MARKETING ESTRATÉGICO

CAPACIDADES

Interpreta el plan de marketing, la ejecución, organización y control del mismo.

CONTENIDO

Formalización de la planificación estratégica de marketing. Ejecución del plan de marketing. Organización de las actividades de marketing. El control del marketing estratégico. El control del marketing global. Auditoría de las actividades de marketing. Planificación de urgencia.

UNIDAD VII. EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO DE MARKETING

CAPACIDADES

Conoce la evaluación financiera del proyecto de marketing.

CONTENIDO

Aspectos financieros. Inversiones del proyecto. Presupuesto de ingreso. Gastos y costos de producción. Técnicas de evaluación. Evaluación financiera. Evaluación económica.

V. ESTRATEGIAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

Se basa en un proceso dinámico e interactivo, destinado a generar en los alumnos procesos cognitivos y habilidades mentales; lo que les permitirá la adquisición de los conocimientos de la materia.

Exposición del profesor: consistente en la presentación de un tema lógicamente estructurado con la finalidad de facilitar información organizada siguiendo criterios adecuados a la finalidad pretendida. Centrado fundamentalmente en la exposición verbal por parte del profesor de los contenidos sobre la materia objeto de estudio. Transmitir Conocimientos y activar procesos cognitivos en el estudiante

Desarrollo de Ejercicios por parte del profesor: El profesor demuestra una operación tal como espera que el alumno la aprenda a realizar. Si el proceso es complicado, la deberá separar en pequeñas unidades de instrucción. Es muy importante cuidar que se presente un solo proceso (sin desviaciones o alternativas) para evitar confusión en el estudiante.

Estudios de Casos: Análisis intensivo y completo de un hecho, problema o suceso real con la finalidad de conocerlo, interpretarlo, resolverlo, generar hipótesis, contrastar datos, reflexionar, completar conocimientos, diagnosticarlo y, en ocasiones, entrenarse en los posibles procedimientos alternativos de solución. Adquisición de aprendizajes mediante el análisis de casos reales o simulados

Resolución Problemas: Método de enseñanza-aprendizaje cuyo punto de partida es un problema que, diseñado por el profesor, el estudiante en grupos de trabajo ha de abordar de forma ordenada y coordinada las fases que implican la resolución o desarrollo del trabajo en torno al problema o situación. Desarrollar aprendizajes activos a través de la resolución de problemas

Taller- Trabajo Práctico: Preparación de seminarios, lecturas, investigaciones, trabajos, memorias, etc. Para exponer o entregar en las clases teóricas. Se incluye la preparación de ensayos, resúmenes de lecturas, seminarios, conferencias, obtención de datos, análisis, etc. Así como el estudio de contenidos relacionados con las clases teóricas, prácticas, seminarios, etc. (trabajo en biblioteca, lecturas complementarias, hacer problemas y ejercicios, etc.). Todo ello, realizado de forma individual o grupal.

Debate: Consiste en el desarrollo de un tema en un intercambio informal de ideas, opiniones e información, realizado por el grupo de estudiante conducidos por un guía e interrogador. Sea semeja al desarrollo de una clase, en la cual hace participar activamente a los alumnos mediante preguntas y sugerencias motivantes.

Exposición (Alumno): Esta técnica se refiere a la exposición oral de un tema, hecha por un estudiante o un grupo. Puede ser usada para lograr objetivos relacionados con el aprendizaje de conocimientos teóricos o informaciones de diversos tipos.

Investigación Bibliográfica: proceso de búsqueda de información en documentos, publicaciones, libros, etc. para determinar cuál es el conocimiento existente en un área particular.

Trabajo en Equipo: enfoque interactivo de organización del trabajo en el aula, en el cual los estudiantes son responsables de su aprendizaje y del de sus compañeros, en una estrategia de corresponsabilidad para alcanzar metas e incentivos grupales.

Proyectos: Método de enseñanza-aprendizaje en el que los estudiantes llevan a cabo la realización de un proyecto en un tiempo determinado para resolver un problema o abordar una tarea mediante la planificación, diseño y realización de una serie de actividades y todo ello a partir del desarrollo y aplicación de aprendizajes adquiridos y del uso efectivo de recursos. Realización de un proyecto para la resolución de un problema, aplicando habilidades y conocimientos adquiridos

Estrategias de investigación: Análisis documental, Entrevistas

Líneas de investigación: Legislación, políticas y sistemas de salud. Aborda los siguientes aspectos: Análisis crítico desde la realidad nacional sobre disposiciones legales, normativas, deberes y derechos de los individuos en relación a la salud, atención, servicios. Problemáticas que involucran a los Sistemas de Salud y políticas públicas; análisis y propuestas de acciones e innovaciones en la prestación de servicios a la comunidad.

VI. EVALUACIÓN

La evaluación se llevará a cabo como proceso sistemático, integral, permanente, continuo y cooperativo, con el fin de recoger información tendiente a mejorar la calidad de los procesos educativos y optimizar la formación del alumno.

EVALUACIÓN DE PROCESO (distribución porcentual)

| | | Categorías | Peso en % |
|------------------------|---------------------------|---|---------------------------|
| | | PROCESO | Trabajos prácticos |
| Ejecución/demostración | 15% | | |
| Investigación | 10% | | |
| | Evaluación teórica | Orales y/o escritos | 30% |
| FINAL | Evaluación final | Defensa de proyectos y/o test escritos. | 40% |
| Total acumulado | | | 100% |

La evaluación y promoción de alumnos de las distintas carreras de la Facultad de Ciencias de la Salud se practicarán a través de todas las formas técnico-pedagógicas de control y evaluación, según la naturaleza de la materia y consistirán en exámenes escritos, orales y trabajos prácticos.

Son exámenes las pruebas organizadas, aplicadas y calificadas que sirven para demostrar el aprovechamiento de los estudios y se realizarán a través de: Pruebas escritas, orales y prácticas.

Son trabajos prácticos las actividades organizadas y realizadas por los alumnos con la orientación del profesor y conforme a criterios definidos y son:

- Trabajos de grupos o individuales,
- Informes de visitas,
- Experiencias en talleres y laboratorios,
- Controles bibliográficos,
- Trabajos de investigación dirigidos o no,
- Trabajos de extensión relacionadas con la carrera,
- Exposición de trabajos o de investigaciones realizadas.

a) Materias de formación integral o complementarias: Escala del 60%

| PORCENTAJE | CONCEPTO | NOTA |
|--------------|---------------|------|
| 0 al 59 % | Insuficiente | 1 |
| 60 % al 69 % | Aceptable | 2 |
| 70 % al 80 % | Bueno | 3 |
| 81 % al 90 % | Distinguido | 4 |
| 91 al 100 % | Sobresaliente | 5 |

Obs.: La calificación mínima de aprobación en cualquier materia, será la calificación 2 (dos) absoluto.

VII. BIBLIOGRAFÍA

Básica

- Sapag Chain, N. y Sapag Chain, R. (2008). Preparación y evaluación de proyectos (5ª Ed.). Colombia: Mc Graw Hill Interamericana.
- Urbina, G. B. y Castellanos, M. Á. T. (2006). Evaluación de proyectos (4ª Ed.). México: McGraw-Hill.



Kotler, P. (2003). Los 80 conceptos esenciales del Marketing de la A a la Z. Ciudad de México, México: Pearson Educación.

Complementaria

Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). Marketing: Versión para Latinoamérica (11ª Ed.). Ciudad de México, México: Pearson Educación.