



Código: D-PA-P01-F07	Versión: 02	Página 1 de 10
----------------------	-------------	----------------

IDENTIFICACIÓN DE LA ASIGNATURA		
Facultad de Estudios a Distancia – FESAD		
Escuela: Ciencias Administrativas y Económicas		
Programa: ADMINISTRACIÓN DE SERVICIOS DE SALUD	Código: 8110171	Plan: 15051
Asignatura/módulo: MERCADEO EN SALUD		
Semestre al cual pertenece la asignatura/módulo: VIII		Periodo académico: 2025-2

APOYO TUTORIAL		
Nombre Docente	Información de Contacto	CREADS

PERFIL GLOBAL DEL EGRESADO
<p>El Administrador de Servicios de Salud de la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia (UPTC), Planifica tareas con el fin de prevenir y mitigar problemas causados por múltiples acciones de los actores en salud, con el propósito de responder al cumplimiento de los objetivos del Sistema General de Seguridad Social en Salud. Lidera procesos en Salud en Instituciones públicas y privadas, nacionales e internacionales de carácter administrativo y en áreas de salud para empresas productivas multisectoriales. Interviene a partir de procesos de investigación en el desarrollo de proyectos orientados a mejorar la eficiencia en la prestación de los servicios en Salud. Integra estrategias como consultor de la gestión administrativa en el área de la salud, implementando sistemas integrados en el marco de International Standard Organization ISO, en evaluaciones de impacto e interventoría en proyectos productivos y de administración en salud pública con responsabilidad social empresarial. Gerencia equipos multidisciplinarios comunicando de manera efectiva, estrategias a partir de procesos innovadores, interculturales, apoyándose en las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación, acordes con las normas de salud. Dirige organizaciones que conforman el sector de la Salud, con criterio ético y responsable, coordinando los diferentes niveles jerárquicos o áreas de las instituciones en la toma de decisiones. Controla el desarrollo de procesos administrativos en Salud mediante el uso de mecanismos de verificación, que permitan emitir un diagnóstico para la toma de decisiones en búsqueda del mejoramiento continuo del sistema.</p>

PROPOSITO DE FORMACIÓN
<p>El mercadeo en Salud aparece como concepto novedoso que beneficia la rentabilidad de los servicios de salud al hacerlos más competitivos. La empresa de salud que aplique las técnicas efectivas del mercadeo estratégico en salud tendrá el liderazgo en el sector.</p> <p>Con la revisión, estudio, análisis y evaluación del contenido conceptual del Mercadeo en Salud se pretende lograr que el estudiante esté en capacidad de:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ser un profesional con una formación integral que le permita enfrentar el mercado laboral de una manera idónea y pertinente, acorde con los cambios y avances que se presentan en el sector salud, y así adaptarse a las innovaciones del entorno. • Generar espacios de investigación y reflexión, en torno a la aplicación de procesos a nivel administrativo y de gestión, que favorezcan el fortalecimiento y crecimiento de esta área en beneficio de las empresas de salud, la sociedad y el mejoramiento de la calidad de vida de los colombianos.



- Desarrollar las competencias tanto generales como específicas necesarias para alcanzar los objetivos de formación.
- Propiciar la retroalimentación y Promover la formulación de soluciones a las problemáticas encontradas en la prestación de los servicios de salud a través del direccionamiento oportuno de las empresas de salud.

COMPETENCIAS DEL PROGRAMA

Competencias Generales

El programa Administración de Servicios de Salud debe obedecer a personas íntegras, con capacidades, valores y actitudes acordes con las diferentes circunstancias que se presentan en las empresas, así como la evidencia de las adecuadas relaciones con las demás personas, el trabajo en equipo y la proyección que como empresa evidencian en su Misión y Visión. La educación debe dotar a los seres humanos de instrumentos intelectuales que le permitan comprender el mundo que le rodea y comportarse como un individuo responsable y justo en complemento con el aprender a aprender y aprender a hacer.

Competencias Transversales

Busca dotar al estudiante de Administración de Servicios de Salud, habilidades y actitudes útiles para desenvolverse en el ámbito profesional. Por medio de un conjunto de capacidades que los estudiantes desarrollarán a lo largo del programa y que servirán para familiarizarse con el ámbito profesional estas son:

- Capacidad de análisis y síntesis.
- Utilización de las TIC en el ámbito de estudio y contexto profesional.
- Resolución de problemas y toma de decisiones.
- Capacidad crítica y autocrítica.
- Habilidades interpersonales y compromiso ético.
- Autonomía en el aprendizaje.
- Adaptación a situaciones nuevas.
- Creatividad y liderazgo.
- Iniciativa y espíritu emprendedor.
- Ética profesional.
- Gestión por procesos con indicadores de calidad.

COMPETENCIAS DE LA ASIGNATURA

Al final de esta asignatura/modulo el estudiante estará en capacidad de:

COMPETENCIA COGNITIVA: El estudiante se apropia de los conocimientos que comprende la asignatura Mercadeo en Salud mediante las técnicas de aprendizaje autónomo, incorporando estrategias que le permitan interrelacionar y aplicar dichos conocimientos en proyectos reales aplicables al entorno.

COMPETENCIA COMUNICATIVA: Se asocia con el contexto disciplinar y socio cultural realizando el proceso de interpretar, contenidos, argumentar problemas y proponer soluciones.

COMPETENCIA VALORATIVA: Se desarrolla el saber ser, porque cuando interactúa en equipos de trabajo, mediante el dialogo de razones reconoce el valor de los argumentos del otro y en justificar en los demás sus opiniones.

COMPETENCIA SOCIO-AFECTIVA: Que es el establecimiento de vínculos inspiradores de confianza entre compañeros que permite generar conductas, motivaciones y generación de ideas para que los estudiantes puedan vivir en comunidad.

Competencias Específicas del Curso:

Al final de esta asignatura/modulo el estudiante estará en capacidad de:

- Orientar el direccionamiento estratégico en mercadeo de una empresa del sector salud.
- Implementar un plan estratégico de mercadeo para una empresa específica del sector salud.
- Diseñar y establecer un plan estratégico de mercadeo.
- Llevar a cabo acciones de mercadeo que permitan a una institución crear diferencia entre los servicios con calidad y eficiencia.

METODOLOGÍA

La metodología corresponde a la modalidad de **Educación Virtual**, por lo que asumir la actividad académica propuesta, implica que el estudiante debe garantizar la obtención de los medios de interacción con la comunidad académica tales como: el celular, Internet, computador, textos y medios escritos. La Institución educativa garantizará la contratación del docente, proporcionará espacios físicos, plataforma virtual, y demás recursos tecnológicos de comunicación e información.

La interacción de los actores se dará en las sedes principales y los centros regionales de educación a distancia que estime la Universidad para el desplazamiento de docentes y la asesoría a estudiantes.

Se tiene en cuenta el Aprendizaje Autónomo como elemento central del proceso educativo, que estimula al estudiante para que sea el autor de su propio desarrollo y en especial construya por sí mismo su conocimiento, bajo la orientación y acompañamiento del tutor, teniendo en cuenta los pilares de la UNESCO como: aprender a conocer, aprender a hacer, aprender a vivir juntos y aprender a ser.

Se orienta al aprendiente a través de los siguientes pasos metodológicos:

- Diseño de guía de autoaprendizaje con los siguientes componentes: Información institucional, apoyo tutorial que hace referencia a la información del docente y el entorno en que se desempeña, datos del perfil profesional, propósitos del curso, contenido temático del curso, actividades para el desarrollo del curso, tiempos para el desarrollo de productos, fuentes de consulta bibliográfica e infografía.

- Acompañamiento permanente a través de las tecnologías de la información y la comunicación y sesiones tutoriales presenciales para la interacción de los actores del proceso de aprendizaje.
- El estudiante debe verificar su inscripción dentro del curso virtual en la plataforma Moodle y el acceso a todos los recursos de trabajo, en caso de detectarse problemas, debe remitirse a la oficina de educación virtual de la UPTC para reportar la situación.
- A través de la valoración, validación (retroalimentación) y evaluación se presentan los resultados del trabajo académico del docente y del aprendiente.
- El estudiante cuenta con herramientas de comunicación con el docente como el correo electrónico institucional, foros, mensajería al aula virtual, el teléfono celular, aplicaciones con funciones de video llamada y mensajería como WhatsApp, Skype, Zoom, Teams, microsoft Google Meet, entre otros las cuales serán programadas por el tutor indicando fecha, hora y tema(s) a tratar.
- Los espacios de tutoría sincrónica virtual son escenarios dispuestos a los estudiantes para fortalecer el estudio, resolver dudas e inquietudes relacionadas con los temas de la asignatura.

Recomendaciones para el estudiante:

- Tener presente el calendario establecido por la Universidad, y recuerde que el semestre académico es de 16 semanas. Puede consultarlo en cada CREAD, en la página web de la Universidad www.uptc.edu.co, o en la página web de la Escuela: <http://administrativafesad.wixsite.com/ecae>.
- Utilizar la cuenta de correo electrónico institucional y/o la plataforma virtual para cualquier consulta con el tutor.
- Las actividades de aprendizaje se deben enviar al docente asignado como tutor, únicamente a través de la plataforma virtual, completamente terminadas y en las fechas establecidas.
- En la metodología de educación Virtual es recomendable aprovechar el encuentro sincrónico para superar dudas y reforzar los conceptos vistos en la plataforma. Se debe tener en cuenta que sí es obligatorio cumplir con la entrega de actividades y presentación de evaluaciones en las fechas establecidas en el calendario.

EVALUACIÓN

La evaluación tiene como objetivo central, examinar el dominio y comprensión de los contenidos de la asignatura tanto en lo teórico, conceptual, metodológico y bibliográfico.

La evaluación de la asignatura se realizará en dos partes iguales (primer 50%, segundo 50%).

- **PRIMER 50%:** Mediante la entrega de las actividades propuestas y la participación en la plataforma se evaluarán los conocimientos adquiridos en el desarrollo de las unidades comprendidas entre la semana 1 hasta semana 8 del calendario académico. Se programarán Talleres, Foros, Evaluaciones virtuales y otras que el docente tutor considere pertinente para lograr los objetivos del curso.
- **SEGUNDO 50%:** Mediante la entrega de las actividades propuestas y la participación en la plataforma se evaluarán los conocimientos adquiridos en el desarrollo de las unidades comprendidas entre la semana 9 hasta semana 16 del calendario académico. Se programarán Talleres, Foros, Evaluaciones virtuales y otras que el docente tutor considere pertinente para lograr los objetivos del curso.

- **HABILITACIONES:** Semana 17 Las evidencias presentadas, deben realizarse cumpliendo con las características generales para el tipo de trabajo solicitado, y estar ajustados a los contenidos indicados por el tutor, guardando principios de presentación y orden. En cada uno de los trabajos presentados, el estudiante debe aportar evidencias auténticas de aprendizaje, respetando la propiedad intelectual de sus compañeros y la de los autores de la documentación empleada como fuente.

La nota final equivalente al 100% será el resultado de promediar los dos 50% (artículo 69 Acuerdo 097 de 2006.), los estudiantes que obtengan menos de dos cero (2.0) no podrán habilitar, (artículo 70 Acuerdo 097 de 2006).

FUENTES DE INFORMACIÓN SUGERIDAS

Bibliografía:

Kotler, P. & Keller, K. L. (2023). *Marketing para el sector salud: Estrategias para entender y satisfacer las necesidades del paciente* (4ª ed.). Pearson.

Obra actualizada que integra conceptos de segmentación psicográfica y conductual aplicados a servicios de salud, con casos de América Latina. Incluye capítulos específicos sobre posicionamiento en poblaciones vulnerables.

Armstrong, G. & Kotler, P. (2022). *Marketing en servicios de salud: Del diagnóstico a la acción* (3ª ed.). McGraw-Hill.

Aborda metodologías para identificar mercados meta en entornos competitivos, con énfasis en herramientas digitales (análisis de big data) para segmentación en tiempo real.

Berkowitz, E. N. (2023). *Essentials of Health Care Marketing* (5ª ed.). Jones & Bartlett Learning.

Capítulo clave: "El rol estratégico del gerente de mercadeo en salud", con énfasis en la alineación entre misión institucional y gestión de relaciones con pacientes, aseguradoras y comunidad. Incluye casos de América Latina.

Lefebvre, R. C. (2022). *Social Marketing and Public Health: Theory and Practice*. Oxford University Press.

Aborda cómo construir relaciones de confianza mediante campañas de prevención y comunicación transparente, con métricas para medir impacto en reputación institucional.

Bran, L. Valencia, A. & Palacios, L. (2020). Retos en planeación estratégica del mercadeo para organizaciones del sector salud. *Suma de negocios*, 11(25), 108-115.

http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S2215-910X2020000200108&script=sci_arttext

Cuchivaguen, M. (2000). Portafolio de servicios y plan de mercadeo y promoción para el puesto de salud de MotavitaTunja [Boyacá, Colombia]: Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia, 2000. 86, [55] h. : il (algunas col.) Language: Spanish, Base de datos: Catalogo Bibliográfico UPTC.

<https://eds.p.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=1&sid=7a974bc2-518e-4343-af91-db950a152ed2%40redis&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZSZzY29wZT1zaXRl#AN=uptc.169491&db=cat01462a>

Hoyos Ballesteros, R. (2018) *Plan de marketing: con enfoque en gerencia de mercadeo*. Ecoe Ediciones. Digitalia.

<https://www-digitaliapublishing-com.biblio.uptc.edu.co/a/126768>.

Payares, K. Parra, M. Navarro, E. & Naranjo, O. (2020). Mercadeo interno en las pequeñas y medianas empresas del sector salud de Barranquilla (Colombia). *Información tecnológica*, 31(1), 123-132.

https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-07642020000100123&script=sci_arttext&tlng=en

Rodríguez Ardura, Imma, and Gisela Ammetller Montes. (2018) *Principios y estrategias de marketing (Vol. 1)*. Universitat Oberta de Catalunya. Digitalia,

<https://www-digitaliapublishing-com.biblio.uptc.edu.co/a/61702>.

Rodríguez Ardura, Imma, et al. (2018) *Principios y estrategias de marketing (vol.2)*. Universitat Oberta de Catalunya. Digitalia,

<https://www-digitaliapublishing-com.biblio.uptc.edu.co/a/61703>.

Sanabria, A. (2018). *Mercadeo en salud*. Bogotá: Area Andina. Fundación Universitaria del Área Andina.

<https://digitk.areandina.edu.co/repositorio/handle/123456789/1265>

Zamora. Camargo Gutiérrez, S. & Moreno, E. (2020). Implementación de las Estrategias de Mercadeo en Salud en Colombia.

<https://repository.usta.edu.co/handle/11634/51507>

UPTC database documets of english.

Orosco, J. eBook, (oct. 2022). Y el marketing hizo clic. Tipo Publicación digital. ISBN 9789587788556. Editorial Alphaeditorial Publicado. <https://www-alphaeditorialcloud-com.biblio.uptc.edu.co/reader/y-el-marketing-hizo-clic?location=22>



Borg, E. A., & Ljungbo, K. (2018). *International market-oriented strategies for medical tourism destinations*. *International Journal of Market Research*, 60(6), 621–634.

<http://biblio.uptc.edu.co:2179/login.aspx?direct=true&db=eoah&AN=47502573&lang=es&site=ehost-live>

UPTC database documets of english. Hoyos Ballesteros, R. Plan de marketing: con enfoque en gerencia de mercadeo. Ecoe Ediciones, 2018.

Digitalia, <https://www.digitaliapublishing-com.biblio.uptc.edu.co/a/126768>

Collins, R. L., Wong, E. C., Breslau, J., Burnam, M. A., Cefalu, M., & Roth, E. (2019). *Social Marketing of Mental Health Treatment: California's Mental Illness Stigma Reduction Campaign*. *American Journal of Public Health*, 109, S228–S235.

<http://biblio.uptc.edu.co:2179/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=137186839&lang=es&site=ehost-live>

Elrod, J., & Fortenberry, J. (2018). *Target marketing in the health services industry: the value of journeying off the beaten path*. *BMC Health Services Research*, 18(Supplement 3), 17–21.

<http://biblio.uptc.edu.co:2179/login.aspx?direct=true&db=eoah&AN=47511167&lang=es&site=ehost-live>

O'Neill, R. (2018). *Modern Marketing And The Seven Ps: Marketing Mix Case Studies*. *BusiDate*, 26(4), 5–7.

<http://biblio.uptc.edu.co:2304/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=12&sid=c9478146-7905-4e50-96a1-4ffa4df913d8%40sessionmgr4006>

O'Neill R. *Modern Marketing And The Seven Ps: Conclusion*. *BusiDate*. 2018;26(4):7.

<http://biblio.uptc.edu.co:2179/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=131995196&lang=es&site=ehost-live>

DESARROLLO DE UNIDADES

PRIMER 50% UNIDAD 1

DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO EN MERCADEO DE SERVICIOS DE SALUD

1. El Proceso Administrativo y la organización
2. El concepto de Marketing
3. Determinantes de Marketing
4. Fundamentos básicos de Mercadeo en Servicios de Salud
5. Importancia del mercadeo en el sector de la salud
6. Aspectos fundamentales para hacer un Mercadeo Efectivo en Servicios de Salud



UNIDAD 2
ESTRATEGIA DE MERCADEO EN SERVICIOS DE SALUD

1. Segmentación de mercados, mercados meta y posicionamiento
2. Estrategias de Crecimiento
3. Marketing Mix

SEGUNDO 50%
UNIDAD 3

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO EN SALUD

1. Análisis Situacional
2. Fortalezas, Debilidades, Amenazas y Oportunidades
3. Objetivos de Mercadeo
4. Estrategias del Plan de Mercadeo
5. Programa e Implementación
6. Evaluación y Control

UNIDAD 4
HABILIDADES GERENCIALES EN EL MARKETING EN SALUD

1. El Gerente de Mercadeo en el Sector de la Salud
2. Misión y funciones
3. Orientación básica de su equipo de marketing en salud
4. Programa de Relaciones Públicas

INDICACIONES:

Consultar el curso en el aula virtual para verificar las actividades a entregar. Las actividades grupales se realizarán mediante la conformación de equipos de trabajo (Máximo 3 estudiantes). Socializar las actividades en los encuentros programados virtuales. Presentar las actividades programadas en el aula virtual en las fechas estipuladas.

PROGRAMACIÓN DE ACTIVIDADES EVALUABLES

PRIMER 50%

No	ACTIVIDAD	Unidad	Forma de Entrega	Plazo	% de Evaluación
1	Actividad 1	Unidad 1	Individual	Semana 3	40%
2	Actividad 2	Unidad 2	Grupal	Semana 6	40%
3	Prueba integral primer 50%	Unidad 1 - 2	Individual	Semana 8	20%
SEGUNDO 50%					
4	Actividad 3	Unidad 3	Grupal	Semana 10	40%
5	Actividad 4	Unidad 4	Grupal	Semana 13	40%
6	Prueba integral segundo 50%	Unidad 1 – 4	Individual	Semana 15	20%



HABILITACIÓN	Unidad 1 – 4	Individual	Semana 17	100%
PRIMER 50%				
UNIDAD 1.				
COMPETENCIA	RESULTADOS DE APRENDIZAJE	ACTIVIDAD	EVIDENCIA	
Identificar los aspectos básicos del mercado, argumentando su importancia a partir del direccionamiento estratégico del sector salud.	Identificar aspectos básicos e importantes del marketing a partir del direccionamiento estratégico del sector salud	Análisis del entorno empresarial estudio de caso. Plataforma estratégica	Informe escrito	
UNIDAD 2.				
COMPETENCIA	RESULTADOS DE APRENDIZAJE	ACTIVIDAD	EVIDENCIA	
Establecer la segmentación de mercados, mercado meta y estrategias de posicionamiento orientadas a satisfacer las necesidades y deseos de los usuarios.	Establece la segmentación de mercados que le permite identificar partes o segmentos a los que puede prestar un mejor servicio para satisfacer necesidades únicas.	Análisis del entorno empresarial estudio de caso Marketing centrado en un público objetivo	Presentación PPT y video	
SEGUNDO 50%				
UNIDAD 3.				
COMPETENCIA	RESULTADOS DE APRENDIZAJE	ACTIVIDAD	EVIDENCIA	
Definir los principales componentes del plan estratégico mediante un análisis situacional, estableciendo los objetivos y directrices para lograrlo.	Define los componentes y directrices a realizar, para que la empresa alcance los objetivos planteados en el diseño del plan estratégico.	Análisis del entorno empresarial estudio de caso diseño Plan Estratégico de Mercadeo en Salud	Informe escrito	
UNIDAD 4.				



Código: D-PA-P01-F07	Versión: 02	Página 10 de 10
----------------------	-------------	-----------------

COMPETENCIA	RESULTADOS DE APRENDIZAJE	ACTIVIDAD	EVIDENCIA
Comprender la misión y funciones que debe asumir el gerente de mercadeo en salud, fomentar el desarrollo de las relaciones sanas entre la institución y su mercado objetivo mediante el fortalecimiento de las relaciones públicas en las instituciones prestadoras de servicios de salud.	Comprende la importancia de la misión y funciones que debe asumir el gerente de mercadeo en salud realizando varias acciones y proyectos estratégicos de comunicación con los usuarios que intervienen con la organización.	Análisis del entorno empresarial estudio de caso. desarrollar habilidades de comunicación, mercadeo y presentación al crear un video promocional para la empresa de salud ficticia "Ángeles de la Guarda"	Portafolio de servicios de la empresa objeto de estudio. Creación de un video Promocional para la empresa o institución seleccionada.

OBSERVACIONES
<p>El uso del material multimedia dispuesto en la Plataforma Virtual es obligatorio, y totalmente necesario para realizar las actividades de aprendizaje de cada tema. Allí se dispondrá material de apoyo para consulta del estudiante y se propondrán actividades de aprendizaje colaborativo. La comunicación permanente con su tutor a través de los medios virtuales es indispensable para llevar a feliz término su proceso y además permitirá al docente verificar su nivel de competencia en el manejo de estas herramientas.</p> <p>Una vez ingresadas las calificaciones al sistema, el estudiante tiene tres días para hacer cualquier reclamación; superado este tiempo se asumirá la conformidad por parte del estudiante. (Artículo 73 Acuerdo 097 de 2006).</p>

Autor(es) de la Guía:	GILMA ELENA BLANCO BORDA Terapia Respiratoria (Universidad de Boyacá) Medicina Veterinaria y Zootecnia (UPTC) Especialista en Medicina Interna de Caninos y Felinos (UPTC) Magister en Salud Ocupacional y Seguridad Industrial (Universidad Metropolitana de Educación, Ciencia Y Tecnología)
-----------------------	---

Revisor de la Guía:	José Mauricio Hernández Arias Administrador de Empresas (UNIBOYACA) Especialista en alta Gerencia de Mercadotecnia (UPTC)
---------------------	--

Director de Escuela:	JOSE IRENARCO PEDRAZA SUAREZ Director Escuela de Ciencias Administrativas y Económicas
----------------------	--