



epuss
ESCUELA DE
POSGRADO
Universidad Señor de Sipán

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN
ESCUELA DE POSGRADO

**MAESTRÍA EN GERENCIA DE SERVICIOS DE
SALUD**

LA FORMACIÓN EN MERCADOTECNIA DE LOS ESTUDIANTES DE
CIENCIAS DE LA SALUD. UNIVERSIDADES DE LA REGIÓN
LAMBAYEQUE, JUNIO – AGOSTO DEL 2014.

AUTOR

Br. DELIA CATHERINE ESCUDERO CAJÁN

CHICLAYO – PERÚ

2014

RESUMEN

El objetivo de la investigación fue describir el diseño formativo planificado para desarrollar competencias en Mercadotecnia en los estudiantes de Ciencias de la Salud de las universidades de la Región Lambayeque en junio- agosto del 2014. La población muestral lo constituyeron 19 documentos curriculares y 65 syllabus referidos a los temas que abordan la mercadotecnia social y comercial de las escuelas que forman profesionales en Ciencias de la Salud de la Región Lambayeque. La investigación fue cuantitativa - no experimental, descriptivo, transversal. Se empleó el análisis documental aplicándose dos guías de categorización, una para los documentos curriculares y otra para los sílabos; instrumentos que fueron validados por juicio de expertos. Los resultados reportan que el 87.76% de las carreras formulan competencias específicas referidas a la mercadotecnia; el 52.63% de las escuelas profesionales tienen entre 3-4 asignaturas que abordan la mercadotecnia relacionados a la dimensión social en mayor proporción que la comercial como es el caso del curso de salud pública. La mayoría de Escuelas, sólo destina entre 4 a 6 créditos a la enseñanza de asignaturas referidas a la mercadotecnia de las carreras de Ciencias de la Salud. La metodología más empleada es la exposición – diálogo y las estrategias de evaluación que más emplean los docentes son el examen escrito, prácticas, trabajo grupal, participación en clase, presentación de proyectos e investigaciones monográficas. Esta situación amerita que se planifiquen contenidos y se le asignen mayor crédito a desarrollar competencias tanto para la mercadotecnia social como la comercial en los profesionales de las ciencias de la salud.

ABSTRACT

The aim of the research was to describe the planned training design to develop skills in Marketing students in health sciences universities in the Lambayeque Region in June-August 2014. The sample population was constituted 19 and 65 syllabus curriculum documents referred the topics that address social and commercial marketing schools that are professionals in Health Sciences of the Lambayeque Region. The research was quantitative - not experimental, descriptive, transversal. Document analysis categorization apply two guides, one for curriculum documents and one for the syllabus was used; instruments were validated by expert judgment. The results reported that 87.76% of the races formulate specific skills relating to marketing; the 52.63% of vocational schools have 3-4 subjects related marketing addressing the social dimension in higher proportions than the trade such as public health course. Most schools only intended between 4-6 credits to teaching subjects related to the marketing of racing Health Sciences. The methodology employed is the exhibition - dialogue and assessment strategies that employ more teachers are the written exam, practical, group work, class participation, presentation of projects and monographic research. This situation warrants contents are planned and allocated more credit to develop skills for both social marketing and commercial professionals in health sciences.