

**PROGRAMA DE ASIGNATURA: COMERCIALIZACIÓN**

**CLAVE: E-COM-2**

Propósito de aprendizaje de la asignatura		El estudiante implementará estrategias de comercialización a través de técnicas de promoción, para contribuir a la rentabilidad y competitividad del Centro de Bienestar.			
Competencia a la que contribuye la asignatura		Desarrollar experiencias de bienestar a través de técnicas y procedimientos validados, así como estrategias de promoción para contribuir a la satisfacción del cliente además del posicionamiento y la rentabilidad de los Centros de Bienestar en la región.			
Tipo de competencia	Cuatrimestre	Créditos	Modalidad	Horas por semana	Horas Totales
Específica	5	3.75	Escolarizada	4	60

Unidades de Aprendizaje	Horas del Saber	Horas del Saber Hacer	Horas Totales
	I. El entorno de la comercialización.	15	15
II. Organización comercial.	15	15	30
<b>Totales</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>60</b>

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-63.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE DE 2024	

Funciones	Capacidades	Criterios de Desempeño
Proponer experiencias de bienestar a través de las técnicas manuales, de cosmetología, el uso de agentes físicos y de las técnicas.	Determinar las necesidades del cliente a través de la evaluación de las características de la estructura humana y sus alteraciones para establecer el protocolo de atención idóneo para el usuario.	Elaborar un reporte de un caso práctico que incluya: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ficha de ingreso.</li> <li>- Servicio solicitado.</li> <li>- Tipo de intervención.</li> <li>- Indicaciones.</li> <li>- Contraindicaciones.</li> <li>- Precauciones.</li> </ul>
	Implementar protocolos de bienestar facial y corporal a través de la práctica de las diversas técnicas manuales, de cosmetología, hidroterapia, termoterapia, aparatología y técnicas complementarias para la mejora del bienestar físico del cliente.	Presentar reporte de un caso práctico que incluya: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ficha de ingreso.</li> <li>- Servicio solicitado.</li> <li>- Tipo de intervención.</li> <li>- Indicaciones/Contraindicaciones/Precauciones.</li> <li>- Protocolo del servicio.</li> <li>- Resultados esperados.</li> <li>- Evidencias fotográficas.</li> <li>- Hoja de seguimiento.</li> </ul>
Interpretar estrategias de rentabilidad a través de acciones de venta y análisis financiero para la prevención y detección de posibles dificultades en el Centro de Bienestar.	Formular los presupuestos a través del costeo de servicios para la adecuada utilización de los recursos en centros de bienestar.	Elaborar un reporte de una práctica que incluya: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Costeo de insumos.</li> <li>- Propuesta de precio de venta de servicios.</li> <li>- Tabla de costos indirectos de servicio.</li> <li>- Presupuesto de compras, gastos y ventas de servicios.</li> </ul>
	Implementar acciones de comercialización y fidelización con base a las características del usuario, de los servicios y productos, procesos y técnicas	Elaborar un reporte a partir de un caso práctico de un centro de bienestar, que incluya: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tipo del centro de bienestar.</li> </ul>

<b>ELABORÓ:</b>	DGUTYP	<b>REVISÓ:</b>	DGUTYP	<b>F-DA-01-PA-LIC-63.1</b>
<b>APROBÓ:</b>	DGUTYP	<b>VIGENTE A PARTIR DE:</b>	SEPTIEMBRE DE 2024	

	<p>de venta para mantener cautivos y extender la cartera de clientes del establecimiento.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tipo de venta considerando los productos y servicios.</li> <li>- Proceso de venta de productos y servicios.</li> <li>- Técnica de venta a implementar.</li> <li>- Actividades de promoción de ventas.</li> <li>- Justificación de elección de técnica de ventas.</li> <li>- Acciones de postventa.</li> <li>- Acciones de fidelización del cliente.</li> <li>- Acciones de mercadotecnia.</li> <li>- Características de los lovemarks.</li> <li>- Características del cliente leal.</li> <li>- Estrategias de comunicación con el cliente leal.</li> <li>- Propuesta de premios y beneficios para el cliente leal.</li> </ul>
--	---	--

<b>ELABORÓ:</b>	DGUTYP	<b>REVISÓ:</b>	DGUTYP	<b>F-DA-01-PA-LIC-63.1</b>
<b>APROBÓ:</b>	DGUTYP	<b>VIGENTE A PARTIR DE:</b>	SEPTIEMBRE DE 2024	

## UNIDADES DE APRENDIZAJE

Unidad de Aprendizaje	<b>I. El entorno de la comercialización.</b>					
Propósito esperado	El estudiante identificará los elementos del entorno de la empresa para crear estrategias de comercialización de servicios y productos.					
Tiempo Asignado	Horas del Saber	15	Horas del Saber Hacer	15	Horas Totales	30

Temas	Saber Dimensión Conceptual	Saber Hacer Dimensión Actuacional	Ser y Convivir Dimensión Socioafectiva
Alcance de la comercialización.	Definir el concepto de comercialización.  Describir conceptos clave de: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Servicios.</li> <li>- Productos.</li> <li>- Deseos.</li> <li>- Necesidades.</li> <li>- Clientes.</li> <li>- Demanda.</li> <li>- Mercadotecnia.</li> <li>- Publicidad.</li> <li>- Ventas.</li> <li>- Estrategias.</li> </ul>	Relacionar los conceptos clave con la definición de comercialización.	Demostrar ética con el manejo de la información del Centro de Bienestar.
Comercialización y el proceso de compra e influencia.	Describir el proceso de decisión de compra y las posibles influencias: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Influencias situacionales.</li> </ul>	Distinguir los entornos y actores que intervienen en la posible decisión de demanda o compra del producto o servicio.	

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	<b>F-DA-01-PA-LIC-63.1</b>
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE DE 2024	

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Influencias psicológicas.</li> <li>- Influencias sociales.</li> </ul>		Asume una actitud de respeto con la legislación vigente y con las instituciones que regulan el funcionamiento de los Centros de Bienestar.
Instituciones comerciales.	<p>Describir Instituciones gubernamentales que intervienen en el entorno de comercialización:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Instituciones que protegen e informan al consumidor.</li> <li>- Instituciones que vigilan el cumplimiento a normas comerciales.</li> <li>- Instituciones que promueven la actividad comercial.</li> </ul>	Determinar las instituciones que vigilan, regulan, intervienen o concilian los actos comerciales entre el usuario del servicio y Centro de Bienestar.	

Proceso Enseñanza-Aprendizaje			
Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos	Espacio Formativo	
		Aula	x
Aula invertida. Aprendizaje basado en casos. Lectura comentada.	Biblioteca digital. Internet. Videos. Podcast.	Laboratorio / Taller	
		Empresa	

Proceso de Evaluación		
Resultado de Aprendizaje	Evidencia de Aprendizaje	Instrumentos de Evaluación
Los estudiantes identifican proceso de compra e influencias del proceso.	<p>A partir de un caso práctico, los estudiantes integrarán un plan que incluya:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Entorno y actores de la comercialización.</li> </ul>	Rúbrica Lista de cotejo

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-63.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE DE 2024	

	- Ensayo de organismos que intervienen en la comercialización.	
--	--	--

<b>ELABORÓ:</b>	DGUTYP	<b>REVISÓ:</b>	DGUTYP	<b>F-DA-01-PA-LIC-63.1</b>
<b>APROBÓ:</b>	DGUTYP	<b>VIGENTE A PARTIR DE:</b>	SEPTIEMBRE DE 2024	

## UNIDADES DE APRENDIZAJE

Unidad de Aprendizaje	<b>II. Organización comercial.</b>					
Propósito esperado	El estudiante implementará estrategias y métodos de comercialización del Centro de Bienestar para optimizar los recursos.					
Tiempo Asignado	Horas del Saber	15	Horas del Saber Hacer	15	Horas Totales	30

Temas	Saber Dimensión Conceptual	Saber Hacer Dimensión Actuacional	Ser y Convivir Dimensión Socioafectiva
Comercio electrónico.	Definir el concepto de crecimiento de demanda o compra.  Describir los tipos de comercio electrónico o e-commerce: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Business to Business (B2B) Negocio a negocio.</li> <li>- Consumer to Business (C2B) Consumidor a negocio.</li> <li>- Business to Consumer (B2C) Negocio a Consumidor.</li> <li>- Consumer to Consumer (C2C) Consumidor a Consumidor.</li> </ul>	Comparar las ventajas y desventajas de cada tipo de comercio electrónico en el Centro de Bienestar.  Seleccionar los tipos de comercio pertinente para cada tipo de Centro de Bienestar.  Detectar el crecimiento de demanda o compra por medios electrónicos.	El estudiante maneja de forma adecuada y confidencial los documentos que derivan de los acuerdos o alianzas del Centro de Bienestar.
Objetivos de ventas.	Definir el concepto de naturaleza de las ventas y los tipos de ventas.	Establecer metas en ventas de los servicios y productos en un centro de bienestar.	

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	<b>F-DA-01-PA-LIC-63.1</b>
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE DE 2024	

	<p>Relacionar las ventas y marketing.</p> <p>Describir las técnicas de las promociones de ventas.</p>	<p>Seleccionar el tipo y técnica de ventas pertinentes a cada Centro de Bienestar.</p> <p>Demostrar la aplicación de las técnicas de venta.</p>	
Alianzas estratégicas.	<p>Definir alianza estratégica.</p> <p>Define el concepto de consolidación de la marca del negocio.</p> <p>Identificar la estrategia de acceso a nuevos clientes y mercados.</p>	<p>Explicar el impacto de las alianzas estratégicas en la industria del Bienestar.</p> <p>Explicar el impacto de la consolidación de la marca del negocio.</p> <p>Relacionar el acceso a nuevos clientes y mercados con el aumento de la demanda en servicios del Centro de Bienestar.</p>	
Segmentación de mercados.	<p>Definir concepto de mercados y segmentación.</p> <p>Describir las bases para la segmentación de mercados de consumidores de servicios.</p>	<p>Distinguir la segmentación y mercados en los que es viable para ofrecer o presentar los servicios y productos del Centro de Bienestar.</p> <p>Detectar los grupos de clientes que tienen preferencias por servicios del Centro de Bienestar.</p>	
Estrategias para la selección de mercados meta.	<p>Definir estrategia y mercado meta.</p> <p>Describir estrategias de mercado:</p>	<p>Distinguir estrategia y mercado meta para definir un plan y estar presentes en la audiencia objetivo.</p>	

<b>ELABORÓ:</b>	<b>DGUTYP</b>	<b>REVISÓ:</b>	DGUTYP	<b>F-DA-01-PA-LIC-63.1</b>
<b>APROBÓ:</b>	<b>DGUTYP</b>	<b>VIGENTE A PARTIR DE:</b>	SEPTIEMBRE DE 2024	



	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Masiva.</li> <li>- Segmentada.</li> <li>- Nicho.</li> </ul>	Determinar la estrategia a emplear para localizar o detectar los clientes que comparten similitud en los deseos o necesidades, que pertenecen a un mercado masivo, segmentado o de nicho.	
--	--	---	--

Proceso Enseñanza-Aprendizaje			
Métodos y técnicas de enseñanza	Medios y materiales didácticos	Espacio Formativo	
		Aula	X
Aula invertida. Aprendizaje basado en casos. Lectura comentada.	Biblioteca digital. Internet. Videos. Podcast.	Laboratorio / Taller	
		Empresa	

Proceso de Evaluación		
Resultado de Aprendizaje	Evidencia de Aprendizaje	Instrumentos de Evaluación
Los estudiantes identifican los elementos que intervienen en el proceso de comercialización.	<p>A partir de un caso práctico de comercialización en un Centro de Bienestar, que incluya lo siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Proceso de decisión de compra.</li> <li>- Tipos de influencias.</li> <li>- Instituciones comerciales.</li> <li>- Tipo de comercialización electrónica.</li> <li>- Tipo de técnica y meta de venta.</li> <li>- Tipo de alianza estratégica.</li> </ul>	<p>Lista de cotejo. Rúbrica.</p>

<b>ELABORÓ:</b>	DGUTYP	<b>REVISÓ:</b>	DGUTYP	<b>F-DA-01-PA-LIC-63.1</b>
<b>APROBÓ:</b>	DGUTYP	<b>VIGENTE A PARTIR DE:</b>	SEPTIEMBRE DE 2024	

Perfil idóneo del docente		
Formación académica	Formación Pedagógica	Experiencia Profesional
Licenciado en Gestión del Bienestar, con formación en Mercadotecnia. Licenciado en Mercadotecnia. Licenciatura en Administración o área afín. Técnico Superior Universitario en Turismo de Salud y Bienestar, con formación en Mercadotecnia.	Cursos relacionados con pedagogía, didáctica, educación, habilidades docentes, habilidades socioemocionales y de comunicación, ambientes virtuales de aprendizaje y afines.	Preferentemente experiencia de acuerdo con su formación académica. Experiencia docente preferentemente en educación superior.

Referencias bibliográficas					
Autor	Año	Título del documento	Lugar de publicación	Editorial	ISBN
Lamb, Hair, Mc Daniel	2019	<i>MKTG. Marketing</i>	México	Cengage Learning	978-6075268040
González Díaz Romel Ramón	2022	<i>Marketing experiencial - ventaja técnica en la comercialización: Una perspectiva de fidelización de clientes</i>	España	Ediciones Nuestro Conocimiento	978-6204843322
Mercado H. Salvador	2008	<i>Comercialización estratégica aplicada</i>	México	Pacj	978-9708130547
Cardenas Tabares, Fabio	1990	<i>Comercialización del turismo. Determinacion y analisis de mercados</i>	México	Trillas	978-9682437212
Fernando Salvio Martinez	2010	<i>Supervisión de ventas y comercialización</i>	México	Trillas	978-6071703279

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-63.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE DE 2024	

Referencias digitales			
Autor	Fecha de recuperación	Título del documento	Vínculo
CÁMARA DE DIPUTADOS DEL H. CONGRESO DE LA UNIÓN Secretaría General Secretaría de Servicios Parlamentario DOF	27-junio-2024	REGLAMENTO DE LA LEY GENERAL DE SALUD EN MATERIA DE PUBLICIDAD	<a href="http://diputados.gob.mx">Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad (diputados.gob.mx)</a>
Luis Orlando Albarracín Zambrano	27-junio-2024	<i>Sitio web para optimizar el marketing en la empresa Spa terapéutico "La Salud" en el cantón la Maná</i>	<a href="http://scielo.org.mx">Sitio web para optimizar el marketing digital en la empresa Spa terapéutico "La Salud" en el cantón La Maná (scielo.org.mx)</a>
Silva Murillo, Roxana	27-junio-2024	BENEFICIOS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO PERSPECTIVAS	<a href="http://Redalyc.org">Redalyc.BENEFICIOS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO</a>

ELABORÓ:	DGUTYP	REVISÓ:	DGUTYP	F-DA-01-PA-LIC-63.1
APROBÓ:	DGUTYP	VIGENTE A PARTIR DE:	SEPTIEMBRE DE 2024	