

PROGRAMA DE ASIGNATURA: MERCADOTECNIA APLICADA EN LOS CENTROS DE BIENESTAR
CLAVE: E-MACB-3

Propósito de aprendizaje de la asignatura		El estudiante pueda diseñar estrategias de mercadotecnia que contribuyan a mejorar la lealtad y experiencias del cliente en el Centro de Bienestar y así lograr relaciones permanentes con el mercado objetivo.			
Competencia a la que contribuye la asignatura		Gestionar el bienestar a nivel individual, institucional y comunitario a través de protocolos avanzados de cosmetología, técnicas manuales, la promoción de estilos de vida saludable, la administración y auditoría de centros de bienestar con un enfoque innovador y sustentable para contribuir en beneficio de la sociedad.			
Tipo de competencia	Cuatrimestre	Créditos	Modalidad	Horas por semana	Horas Totales
Específica	7	3.75	Escolarizada	4	60

Unidades de Aprendizaje	Horas del Saber	Horas del Saber Hacer	Horas Totales
	I. Características principales del sector servicios.	10	10
II. Planificación estratégica en Bienestar.	10	10	20
III. Mezcla de comunicación de los servicios.	10	10	20
Totales	30	30	60

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
Desarrollar protocolos de cosmetología y técnicas manuales avanzadas a través de la creatividad, la innovación, el emprendedurismo y la sustentabilidad para contribuir al bienestar del cliente.	Diseñar protocolos innovadores y sustentables de cosmetología y técnicas manuales avanzadas con base en el análisis y detección de necesidades para prevenir alteraciones en la población.	Elaborar un reporte que contenga: <ul style="list-style-type: none"> - Diagnóstico de la población. - Indicadores de bienestar a nivel local, regional y nacional. - Áreas de acción específicas. - Tendencias del mercado.
	Implementar protocolos innovadores y sustentables de cosmetología y técnicas manuales avanzadas con base en el diseño personalizado del cliente para mejorar la calidad de vida del cliente.	Elaborar un reporte que contenga: <ul style="list-style-type: none"> - Diagnóstico individualizado. - Descripción del protocolo. - Criterios de innovación. - Criterios de sustentabilidad. - Propuesta de emprendedurismo. - Evidencias de implementación.
Administrar Centros de Bienestar a través de la planeación estratégica, estrategias mercadológicas, la normatividad aplicable y procesos de auditorías administrativa y operativa para el cumplimiento de estándares y metas de la organización.	Desarrollar una visión estratégica y humanista a través de las habilidades de liderazgo, innovación y mejora continua del talento humano para contribuir en un adecuado ambiente laboral.	Elaborar un reporte que contenga: <ul style="list-style-type: none"> - Visión, Misión y Valores. - Cultura Organizacional. - Políticas y Procedimientos. - Normas de Conducta y Expectativas. - Equipo Directivo y Estructura Organizacional. - Recursos Humanos.
	Implementar estrategias para la promoción de los productos y/o servicios del centro con base en el estudio del mercado y tendencias de la industria para contribuir en su rentabilidad.	Establece metas específicas y medibles para la promoción de productos y/o servicios: <ul style="list-style-type: none"> - Elabora un FODA del entorno. - Establece los canales de promoción y realiza campañas publicitarias específicas.
	Implementar políticas y procedimientos a través de la creación de sistemas de seguimiento (monitoreo), documentación y auditoría para garantizar que el centro de	Elabora un manual que incluya la normativa aplicable en Centros de Bienestar: <ul style="list-style-type: none"> - Procedimientos.

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

	bienestar cumpla con los requisitos legales y normativos.	<ul style="list-style-type: none"> - Control. - Evaluación.
Desarrollar programas de bienestar individuales, institucionales y comunitarios a través de consultoría para la promoción de estilos de vida saludables.	Diseñar planes de acompañamiento a través de bases nutricionales, ejercicio y promoción de estilos de vida saludables para contribuir en el bienestar de la población.	<p>Elaborar un reporte basado en un proyecto, que incluya lo siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ficha de registro individual, institucional y/o comunitario. - Instrumentos de evaluación. - Resultados obtenidos por dimensiones. - Propuesta de estrategias por dimensiones.
	Implementar planes de acompañamiento con base en el diseño establecido para la mejora en la calidad de vida del cliente.	<p>Elaborar un reporte basado en un proyecto, que incluya lo siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ficha de registro individual, institucional y/o comunitario. - Instrumentos de evaluación. - Resultados obtenidos por dimensiones. - Propuesta de estrategias por dimensiones. - Evidencias de la implementación.

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

UNIDADES DE APRENDIZAJE

Unidad de Aprendizaje	I.-Características principales del sector servicios.					
Propósito esperado	El estudiante podrá identificar características de los servicios, así como los tipos de clientes objetivo con el propósito de ofrecer productos y servicios acordes en el Centro de Bienestar.					
Tiempo Asignado	Horas del Saber	10	Horas del Saber Hacer	10	Horas Totales	20

Temas	Saber Dimensión Conceptual	Saber Hacer Dimensión Actuacional	Ser y Convivir Dimensión Socioafectiva
Diferencias entre servicios y productos.	<p>Definir conceptos clave de servicio y producto.</p> <p>Describir características del servicio:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Intangibilidad. - Heterogeneidad. - Inseparabilidad. - Carácter perecedero. <p>Describir características de productos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Etiquetado. - Marca. - Empaque. - Garantía. 	Relacionar los conceptos clave con las características de servicio y producto.	<p>El estudiante actuará con responsabilidad e integridad.</p> <p>El estudiante mostrará actitud de servicio y cooperación en trabajo en equipo.</p>
Adelantos tecnológicos y presiones de la competencia.	<p>Definir conceptos clave de tecnología y competencia.</p> <p>Describir empleo de tecnología en el servicio:</p>	Determinar que adelantó de tecnología utilizar en cada Centro de Bienestar.	

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

	<ul style="list-style-type: none"> - Reservas en línea. - Software de seguimiento en inventarios. - Promociones en redes sociales. 		
Tipos de clientes.	<p>Definir concepto de cliente.</p> <p>Describir tipos de clientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Clientes por comportamiento. - Clientes por nivel de satisfacción. - Clientes experimentados. - Clientes por nivel de fidelización. 	Elaborar un protocolo de atención al cliente con el propósito de satisfacer las expectativas de los servicios del 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. Videos. Podcast.	Laboratorio / Taller	
		Empresa	

Proceso de Evaluación		
Resultado de Aprendizaje	Evidencia de Aprendizaje	Instrumentos de Evaluación
Los estudiantes describen las características de los servicios y tipos de clientes.	<p>A partir de un portafolio de evidencias el estudiante entregará:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Infografía de tipos de clientes - Mapa conceptual de diferencias de productos y servicios. - Tipos de clientes. 	<p>Lista de cotejo.</p> <p>Rúbrica.</p>

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

UNIDADES DE APRENDIZAJE

Unidad de Aprendizaje	II. Planificación estratégica en Bienestar.					
Propósito esperado	El estudiante integrará un plan estratégico de acuerdo con la segmentación objetivo y poder adquisitivo de los clientes del Centro de Bienestar.					
Tiempo Asignado	Horas del Saber	10	Horas del Saber Hacer	10	Horas Totales	20

Temas	Saber Dimensión Conceptual	Saber Hacer Dimensión Actuacional	Ser y Convivir Dimensión Socioafectiva
Segmentación de la población.	Definir concepto clave de población y segmentación. Describir cómo está segmentada la población por sus ingresos económicos: <ul style="list-style-type: none"> - Baja-Baja. - Baja-Alta. - Media-Baja. - Media-Alta. - Alta-Baja. - Alta-Alta. 	Elaborar infografía de población segmentada por ingresos económicos.	El estudiante asumirá la responsabilidad y honestidad para realizar trabajos en equipo.
Análisis del poder adquisitivo de servicios.	Definir concepto clave de poder adquisitivo. Explicar variables que intervienen en comportamiento del comprador: <ul style="list-style-type: none"> - Ingresos. - Distribución de ingresos. 	Realizar tabla comparativa del comportamiento de los consumidores o compradores de servicios del Centro de Bienestar.	

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

	- Forma de gastar ingresos.		
Selección de segmentación objetivo.	<p>Definir concepto clave de segmento objetivo.</p> <p>Describir opciones de segmentación objetivo:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Un segmento, un producto. - Mercadotecnia masiva. - Enfoque multisegmentos. 	<p>Seleccionar una o varias opciones de segmentación objetivo, acorde a servicios y productos que proporciona el Centro de Bienestar.</p>	

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. Videos. Podcast	Laboratorio / Taller	
		Empresa	

Proceso de Evaluación		
Resultado de Aprendizaje	Evidencia de Aprendizaje	Instrumentos de evaluación
El estudiante distingue los segmentos de la población e identifica el poder adquisitivo de los clientes.	<p>A partir de un portafolio de evidencias el estudiante entregará:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cuadro comparativo de segmentación de los clientes. - Infografía del poder adquisitivo del cliente. 	Rúbrica. Lista de cotejo.

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

UNIDADES DE APRENDIZAJE

Unidad de Aprendizaje	III. Mezcla de comunicación de los servicios.					
Propósito esperado	El estudiante determinará el medio y objetivos de comunicación que tendrá con los clientes objetivo, teniendo en consideración el comportamiento del cliente.					
Tiempo Asignado	Horas del Saber	10	Horas del Saber Hacer	10	Horas Totales	20

Temas	Saber Dimensión Conceptual	Saber Hacer Dimensión Actuacional	Ser y Convivir Dimensión Socioafectiva
Consideraciones del comportamiento de consumidores.	Identificar el concepto clave de comportamiento del consumidor Identificar las etapas del comportamiento del consumidor: <ul style="list-style-type: none"> - Reconocimiento de la necesidad. - Búsqueda de información. - Evaluación de la información y alternativas. - Toma de decisión de compra. - Evaluación postcompra. 	Describir los conceptos clave del comportamiento del consumidor Describir las etapas del proceso del comportamiento del consumidor	El estudiante asumirá empatía en el trabajo en equipo. El estudiante desarrollará actitud y honestidad en sus trabajos individuales.
Objetivos de la comunicación mercadotecnia.	Identificar los conceptos clave objetivo y comunicación en mercadotecnia. Identificar los objetivos de comunicación en mercadotecnia: <ul style="list-style-type: none"> - Aumento en conciencia de marca. - Influir en la intención de compra. - Estimular la compra de prueba. 	Describir los conceptos clave Describir los objetivos de comunicación de mercadotecnia	

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

Estrategias básicas de comunicación en mercadotecnia.	Identificar el concepto clave de estrategia de comunicación. Identificar tipos de estrategias de comunicación: - Estrategia de responsabilidad social. - Estrategia de redes sociales. - Estrategia de posicionamiento.	Describir los tipos de estrategias de comunicación.	
---	---	---	--

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. Videos. Podcast	Laboratorio / Taller	
		Empresa	

Proceso de Evaluación		
Resultado de Aprendizaje	Evidencia de Aprendizaje	Instrumentos de Evaluación
Los estudiantes determinan los medios de comunicación, comportamiento del consumidor y las metas.	A partir de un portafolio de evidencias el estudiante entregará: - Resumen de las etapas del comportamiento del consumidor. - Cuadro comparativo de medios de comunicación. - Infografía de las consideraciones del comportamiento del cliente.	Rúbrica. Lista de cotejo.

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

Perfil idóneo del docente		
Formación académica	Formación Pedagógica	Experiencia Profesional
Licenciatura en Gestión del Bienestar, Licenciatura en Administración, Ingeniería en Negocios con áreas de especialidad o certificaciones en Bienestar.	Cursos relacionados con atención al cliente, didáctica, educación, habilidades docentes, habilidades socioemocionales y de comunicación, ambientes virtuales de aprendizaje, en competencias profesionales 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
María Ángeles Jiménez	2015	<i>Marketing de los servicios de la salud</i>	México	PIRÁMIDE	9788436832914
Christopher Lovelock	2014	<i>Marketing de servicios. Personal, tecnología y estrategia.</i>	México	PEARSON	978-6073229326
Kotler, Philip	2017	<i>Fundamentos de Marketing</i>	México	PEARSON	978-6073238458
Fischer, Laura	2016	<i>Mercadotecnia</i>	México	Mc Graw Hill	978-6071513922
Mercado, Salvador	2011	<i>Mercadotecnia de servicios</i>	México	Pacj	978-9706460677

Referencias digitales			
Autor	Fecha de recuperación	Título del documento	Vínculo
Luque Enrique	27 de junio de 2024	<i>MEZCLA DE MARKETING DE SALUD PARA EL DESARROLLO DE VENTAJAS COMPETITIVAS EN LOS HOSPITALES DE II Y III NIVEL DE COMPLEJIDAD</i>	Dialnet-MezclaDeMarketingDeSaludParaElDesarrolloDeVentajas-7113489.pdf
Nery Suárez	27 de junio de 2024	Mercadotecnia y gestión sanitaria	Mercadotecnia y gestión sanitaria (sld.cu)
Priego Álvarez, Heberto	27 de junio de 2024	<i>Mitos y realidades de la mercadotecnia de servicios de salud</i>	Redalyc.Mitos y realidades de la mercadotecnia de servicios de salud

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

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