|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Un conjunto de letras blancas en un fondo blanco  Descripción generada automáticamente con confianza media |  TÉCNICO SUPERIOR UNIVERSITARIO EN TERAPIA FÍSICA ÁREA TURISMO DE SALUD Y BIENESTAREN COMPETENCIAS PROFESIONALES | **descarga** |

**ASIGNATURA DE COMERCIALIZACIÓN**

|  |  |
| --- | --- |
| 1. **Competencias**
 | Colaborar en la administración de los centros de bienestar considerando los recursos disponibles, los procedimientos terapéuticos establecidos y la normatividad aplicable, para contribuir a su rentabilidad y satisfacción del cliente/paciente. |
| 1. **Cuatrimestre**
 | Quinto |
| 1. **Horas Teóricas**
 | 40 |
| 1. **Horas Prácticas**
 | 20 |
| 1. **Horas Totales**
 | 60 |
| 1. **Horas Totales por Semana Cuatrimestre**
 | 4 |
| 1. **Objetivo de aprendizaje**
 | El estudiantado implementará acciones de comercialización y fidelización acorde a las características de los servicios y productos, proceso y técnicas de venta y características del cliente/paciente, para contribuir a la rentabilidad y posicionamiento del centro de salud y bienestar. |

|  |  |
| --- | --- |
| **Unidades de Aprendizaje** | **Horas** |
| **Teóricas** | **Prácticas** | **Totales** |
|  **I. Proceso de comercialización de productos y servicios.** | 20 | 20 | 40 |
| **II. Seguimiento al cliente.** | 10 | 10 | 20 |
| **Totales** | **30** | **30** | **60** |

**COMERCIALIZACIÓN**

*UNIDADES DE APRENDIZAJE*

|  |  |
| --- | --- |
| 1. **Unidad de aprendizaje**
 | **I. Proceso de comercialización de productos y servicios.** |
| 1. **Horas Teóricas**
 | 20 |
| 1. **Horas Prácticas**
 | 20 |
| 1. **Horas Totales**
 | 40 |
| 1. **Objetivo de la Unidad de Aprendizaje**
 | El estudiantado determinará el proceso de venta de productos y servicios en centros de salud y bienestar para el cumplimiento de metas de la organización. |

| **Temas** | **Saber** | **Saber hacer** | **Ser** |
| --- | --- | --- | --- |
| Introducción a la comercialización. | Describir los conceptos de:- Mercadotecnia.- Comercialización.- Comunicación comercial.- Mercado.- Productos y servicios.- Promoción de ventas.- Benchmarking. |  | SistemáticoProactivoAnalíticoOrganizadoHonestoResponsable |
| Ventas. | Describir la definición de la promoción de ventas así como su importancia en los centros de salud y bienestar.Identificar las características de un vendedor eficiente y de un Community Manager.Identificar los tipos de venta en los centros de salud y bienestar:-Venta directa.-Venta por teléfono.-Venta On line.-Ventas en redes sociales.-Identificar las fases de la venta: \*Pre- venta \*Venta \*Post Venta. | Proponer tipo de venta de acuerdo a los productos y servicios del centro de salud y bienestar. | SistemáticoProactivoAnalíticoOrganizadoHonestoResponsable |

**COMERCIALIZACIÓN**

*PROCESO DE EVALUACIÓN*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Resultado de aprendizaje** | **Secuencia de aprendizaje** | **Instrumentos y tipos de reactivos** |
| A partir de un caso práctico de un centro de salud y bienestar, el estudiantado entregará un reporte que contenga: -Tipo de venta considerando los productos y servicios.-Proceso de venta de productos y servicios.-Técnica de venta a implementar.-Actividades de promoción de ventas.- Justificación. | 1. Comprender los conceptos relacionados con la comercialización.2. Identificar la definición de la promoción de ventas, su importancia en centros de salud y bienestar.3. Analizar las características de un vendedor eficiente y las fases de la venta.4. Identificar el proceso de ventas y técnicas de ventas AIDA.5. Identificar las actividades y oportunidades de promoción de ventas. | Lista de cotejo.Caso práctico. |

**COMERCIALIZACIÓN**

*PROCESO ENSEÑANZA APRENDIZAJE*

|  |  |
| --- | --- |
| **Métodos y técnicas de enseñanza** | **Medios y materiales didácticos** |
| Tareas de investigación.Ejercicios prácticos.Simulación. | Pintarrón.Equipo audiovisual. Internet. |

*ESPACIO FORMATIVO*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Aula** | **Laboratorio / Taller** | **Empresa** |
| X | X |  |

**COMERCIALIZACIÓN**

*UNIDADES DE APRENDIZAJE*

|  |  |
| --- | --- |
| **1. Unidad de aprendizaje** | **ll. Seguimiento al cliente.** |
| **2. Horas Teóricas** | 10 |
| **3. Horas Prácticas** | 10 |
| **4. Horas Totales** | 20 |
| **5. Objetivo de la Unidad de Aprendizaje** | El estudiantado propondrá acciones de fidelización del cliente/paciente para coadyuvar a la comercialización y posicionamiento del centro de salud y bienestar. |

| **Temas** | **Saber** | **Saber hacer** | **Ser** |
| --- | --- | --- | --- |
| Servicios Postventa. | Describir los tipos y características del servicio postventa. | Proponer estrategias de servicio postventa. | SistemáticoProactivoAnalíticoOrganizadoHonestoResponsable CreativoDinámico  |
| Fidelización del cliente. | Identificar el concepto e importancia de un programa de fidelización de cliente/paciente.Describir la estructura y objetivo del programa de fidelización de cliente/paciente:-Descripción del centro de salud y bienestar.-Descripción del programa.-Características del cliente/paciente leal.-Estructura de comunicación con el cliente/paciente leal.-Descripción de premios y beneficios para el cliente/paciente leal. | Proponer acciones de fidelización del cliente en centros de salud y bienestar. | SistemáticoProactivoAnalíticoOrganizadoHonestoResponsable |
| Mercadotecnia relacional y de servicios. | Describir el propósito, la importancia, las etapas y los tipos de estrategia de mercadotecnia relacional para un centro de salud y bienestar.  | Diseñar estrategias de mercadotecnia relacional para el centro de salud y bienestar. | SistemáticoProactivoAnalíticoOrganizadoHonestoResponsable |

**COMERCIALIZACIÓN**

*PROCESO DE EVALUACIÓN*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Resultado de aprendizaje** | **Secuencia de aprendizaje** | **Instrumentos y tipos de reactivos** |
| A partir de un caso práctico, de un centro de salud y bienestar, el estudiantado elaborará una propuesta de mercadotecnia relacional del cliente/paciente que contenga:-Descripción del centro de salud y bienestar.- Acciones de postventa.-Acciones de Fidelización del cliente-Acciones de mercadotecnia relacional.-Características de las love marcs.-Características del cliente/paciente leal. -Estrategias de comunicación con el cliente/paciente leal-Propuesta de premios y beneficios para el cliente/paciente leal.- Justificación. | 1. Comprender los tipos y características del servicio postventa.2. Comprender la estructura y objetivo del programa de fidelización del cliente. | Lista de cotejo.Proyecto. |

**COMERCIALIZACIÓN**

*PROCESO ENSEÑANZA APRENDIZAJE*

|  |  |
| --- | --- |
| **Métodos y técnicas de enseñanza** | **Medios y materiales didácticos** |
| Tareas de investigación.Equipos colaborativos.Análisis de casos. | Pintarrón.Equipo audiovisual.Internet.  |

*ESPACIO FORMATIVO*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Aula** | **Laboratorio / Taller** | **Empresa** |
| X | X |  |

**COMERCIALIZACIÓN**

*CAPACIDADES DERIVADAS DE LAS COMPETENCIAS PROFESIONALES A LAS QUE CONTRIBUYE LA ASIGNATURA*

| **Capacidad** | **Criterios de Desempeño** |
| --- | --- |
| Estructurar la planeación operativa de centros de bienestar considerando los recursos disponibles, la programación de actividades, políticas y normatividad aplicable, para el cumplimiento de los objetivos y metas de la organización. | Elabora un plan operativo alineado a los protocolos y normativa aplicable, que contenga:* Personal requerido.
* Determinar materiales y equipo requeridos.
* Instalaciones.
* Agenda de servicios:

 \*Cabina. \*Equipo. \*Horario. \*Terapeuta. \*Terapia.* Estándares y normatividad aplicable.
* Protocolos:

 \*Recepción. \*Valet. \*Terapeuta. |
| Formular estrategias de comercialización de servicios y productos mediante técnicas de ventas y de promoción, para contribuir a la rentabilidad del centro de bienestar. | Realiza un programa de mercadotecnia de servicios y productos de SPA que incluya:* Estrategias de promoción de productos y servicios, que se refleje la lealtad del cliente/paciente.
* Estrategias de ventas, que promuevan el incremento de las ventas de productos y servicios.
* Estrategias de publicidad, que desarrollen el posicionamiento del centro de bienestar.

  |
| Desarrollar el tratamiento terapéutico y cosmetológico mediante técnicas de hidroterapia, cosmetología, termoterapia y terapias manuales, para contribuir al bienestar integral del cliente/paciente, respetando los principios bioéticos en su intervención terapéutica. | Ejecuta las técnicas de hidroterapia, terapias manuales y cosmetología, de acuerdo al protocolo establecido: Instalaciones, equipo e insumos a utilizar, tiempos, posturas, Temperatura; indicaciones, contraindicaciones y beneficios para el cliente/paciente. Realizar un registro de la aplicación del tratamiento, que se integrará al expediente terapéutico, que incluya:* Fecha, hora y número de sesión.
* Tratamiento especificando las técnicas empleadas de hidroterapia, terapias manuales y cosmetología.
* Avances del tratamiento.
* Observaciones.
* Reacción o afectación.
* Sugerencias de seguimiento y revaloración médica.
* Terapeuta responsable y especialidad.
 |
| Supervisar la operación del centro de bienestar verificando la ejecución de los procedimientos establecidos, para cumplir con la planeación operativa. | Elabora un informe de supervisión del programa de trabajo, que contenga:* Fecha de supervisión.
* Nivel de cumplimiento de los protocolos.
* Terapéutas responsables.
* Cumplimiento de normas de higiene y seguridad.
* Recursos utilizados.
* Registro de la aplicación del tratamiento conforme al protocolo.
* Conclusiones.
* Observaciones y propuestas correctivas y de mejora.
 |
| Evaluar el cumplimiento de las metas y objetivos del plan terapèutico y del centro de bienestar a través del análisis de indicadores de desempeño y estándares de calidad, para proponer acciones correctivas, preventivas y de mejora, respetando los principios bioèticos en su intervenciòn terapèutica. | Elabora un Informe de resultados de la operación del centro de bienestar, que incluya:* Instrumentos e indicadores de evaluación.
* Análisis e interpretación del reporte de supervisión.
* Grado de cumplimiento de objetivos y metas.
* Grado de satisfacción del cliente/paciente.
* Grado de cumplimiento de estándares.
* Análisis y evaluación de hallazgos.
* Propuesta de acciones correctivas y de mejora.
 |

**COMERCIALIZACIÓN**

*FUENTES BIBLIOGRÁFICAS*

| **Autor** | **Año** | **Título del Documento** | **Ciudad** | **País** | **Editorial** |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Philip Kotler | 2021 | Marketing 5.0 |  | USA | Wiley |
| Brian Tracy | 2016 | Mercadotecnia |  | USA | Grupo Nelson |
| Charles Lamb | 2019 | MKTG. Marketing | Madrid | España | Cengage Learning |
| Charles Lamb | 2018 | Marketing con aplicaciones para América Latina |  | México | Cengage |