

Enero Febrero Marzo Abril-mayo
 21 23 28 30 6 11 13 18 20 25 27 4 6 11 13 18 20 25 27 1 3 8 10 29 6 8 13 15 20 22 27

UNIDAD 1 LOS MERCADOS DE SERVICIOS, IMPORTANCIA Y CARACTERÍSTICAS.

- 1.1. Características y tipos de servicios
- 1.2. Diferencias fundamentales entre bienes y servicios
- 1.3. Conceptos e implicaciones de la mercadotecnia de servicios
- 1.4. Contextualización de los servicios a nivel global, nacional y local
- 1.5. Caracterización de los usuarios de un servicio
- 1.6. La servucción en los servicios y los momentos de verdad

UNIDAD 2 EL PAPEL DE LA CULTURA EN LAS ORGANIZACIONES DE SERVICIOS

- 2.1. Cultura organizacional y su importancia en los servicios
- 2.2. Misión, visión y objetivos de la organización de servicio
- 2.3. El cliente interno y su satisfacción
- 2.4. Valores, liderazgo y comunicación
- 2.5. Organizaciones exitosas en el sector servicios

UNIDAD 3 EVALUACION Y MEDICION DE LA SATISFACCION EN LOS SERVICIOS

- 3.1. Calidad y satisfacción de clientes en los servicios, conceptos e implicaciones.
- 3.2. El papel de la investigación aplicada a la satisfacción de clientes en los servicios
- 3.3. El servqual como estrategia de evaluación y medición de la satisfacción de clientes
- 3.4. La búsqueda de la calidad en los servicios

UNIDAD 4 LA APLICACIÓN DE LA MERCADOTECNIA EN EL SECTOR SERVICIOS

- 4.1. Segmentación y posicionamiento en el servicio
- 4.2. La mezcla de la mercadotecnia aplicada en los servicios
- 4.3. Producto, precio, plaza, promoción.
- 4.4. Diseño de estrategias tácticas para el servicio

UNIDAD 5 INTEGRACION TEÓRICO-PRACTICA

- 5.1. Estructura, análisis y propuestas desde la mercadotecnia de servicios
- 5.2. Exposición y entrega de resultados

