	Agosto					Septiembre								Octubre										Noviembre							
	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																															