

|  |   |  |                                  |
|--|---|--|----------------------------------|
| <b>Nombre de la asignatura</b>   | <b>MARKETING DE SERVICIOS</b>   |  |                                  |
| <b>Unidad académica</b>  | Escuela de Administración de Servicios                                |  |                                  |
| <b>Créditos SCT-Chile</b>  | 4   |  |                                  |
| <b>Horas de dedicación</b>   | <b>Totales</b><br>120   | <b>Docencia directa</b><br>36                                      | <b>Trabajo autónomo</b><br>84    |
| <b>Tipo de asignatura</b>  | Minor   |  |                                  |
| <b>Prerequisitos/<br/>Aprendizajes previos</b>   | No tiene  |  |                                  |
| <b>Profesor responsable</b>  | Felipe Wilson L. – Paulette Rouliez A.                                |  |                                  |
| <b>Definición de la asignatura</b>   |   |  |                                  |
| <p>La asignatura de Marketing de Servicios busca que el alumno tenga las herramientas para crear una propuesta de valor con el cliente en el centro. A través del conocimiento del proceso del marketing, y las particularidades del marketing de servicios, el alumno podrá entender cómo crear mayor valor para su cliente objetivo, cómo comunicarlo y entregarlo a éste, y de qué manera capturar ese valor para la organización. Mediante el conocimiento teórico, además de la práctica, el alumno podrá conocer las herramientas que le ayudarán a establecer relaciones duraderas con sus clientes, independiente del área económica o industria en la que se desenvuelva.</p> |   |  |                                  |
| <b>Aporte al propósito del programa</b>  |   |  |                                  |
| <p>Esta asignatura proporciona un conocimiento base del cliente, y de cómo aportar valor para éste a través del servicio. Por otra parte, permite al alumno conocer y adentrarse en las particularidades de los servicios, y en cómo estas afectan a su diseño, puesta en marcha y comunicación. Finalmente, esta asignatura proporcionará herramientas y conocimientos que le permitirán al alumno llevar adelante el desarrollo de servicios con la persona como foco central. Finalmente, la asignatura entregará conocimientos básicos del proceso y estrategia de marketing, para ser aplicadas en el área de desarrollo del alumno.</p>  |   |  |                                  |
| <b>Resultados de aprendizaje generales de la asignatura</b>  |   |  |                                  |
| <p>Al final de la asignatura, el alumno:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Conoce el proceso del marketing y las particularidades de este en el contexto de los servicios</li> <li>▪ Comprende la importancia de la diferenciación y el posicionamiento como elementos clave para aportar valor al consumidor.</li> <li>▪ Identifica los principales elementos del mix de marketing de servicios en organizaciones.</li> <li>▪ Desarrolla un plan de marketing básico para un servicio.</li> </ul>  |   |  |                                  |
| <b>Contenidos/Unidades<br/>Temáticas</b>   | <b>Resultados de<br/>aprendizaje específicos<br/>para cada Unidad</b> | <b>Estrategias o<br/>metodologías de<br/>enseñanza-aprendizaje</b> | <b>Metodología de evaluación</b> |

|  |  |   |  |
|--|--|---|--|
| <p><b>I.Introducción al marketing</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Conceptos básicos.</li> <li>- El proceso de marketing.</li> <li>- Gestión del Marketing e importancia del cliente.</li> <li>- Aplicación del Marketing.</li> <li>- Las particularidades de los servicios y sus efectos en el Marketing.</li> <li>- Entendiendo al Consumidor de Servicios.</li> </ul> | <p>Conoce el proceso del marketing y las particularidades de este en el contexto de los servicios</p>  | <p>Clases expositivas con interacción de los alumnos.</p> <p>Lectura de bibliografía, discusiones en clases y actividades en grupo o individuales.</p>      | <p>Pruebas de aplicación.</p> <p>Controles de lecturas.</p> <p>Trabajos prácticos.</p> |
| <p><b>II.Segmentación, Targeting, Diferenciación y Posicionamiento</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Segmentación.</li> <li>- Posicionamiento.</li> </ul>   | <p>Comprende la importancia de la diferenciación y el posicionamiento como elementos clave para aportar valor al consumidor.</p>                                 | <p>Clases expositivas con interacción de los alumnos.</p> <p>Lectura de bibliografía, discusión en clases y taller de aplicación de conceptos (grupal).</p> | <p>Pruebas de aplicación.</p> <p>Controles de lecturas.</p> <p>Trabajos prácticos.</p> |
| <p><b>III.Marketing Mix</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Producto</li> <li>- Plaza</li> <li>- Precio</li> <li>- Promoción: mix de comunicación Servicios</li> <li>- Proceso</li> <li>- Lugar Físico</li> <li>- Personas</li> </ul>   | <p>Identifica los principales elementos del mix de marketing de servicios en organizaciones.</p> <p>Desarrolla un plan de marketing básico para un servicio.</p> | <p>Clases expositivas con interacción de los alumnos.</p> <p>Lectura de bibliografía, discusión en clases y taller de aplicación de conceptos (grupal).</p> | <p>Pruebas de aplicación.</p> <p>Controles de lecturas.</p> <p>Trabajos prácticos.</p> |

|   |  |
|---|--|
| <b>Requisitos de aprobación</b>   | Para aprobar el alumno debe obtener una nota igual o superior a 4,0 y una asistencia igual o mayor al 65%. |
| <b>Nota final de la asignatura</b>  |  |
| <b>Evaluaciones</b>   | <b>Ponderación</b>   |
| Prueba N°1  | 15%  |
| Prueba N°2  | 20%  |
| Proyecto Grupal Semestral   | 25%  |
| Autoevaluación Grupal   | 10%  |
| Examen Final  | 30%  |
| <b>Recursos de aprendizaje</b>  |  |
| <b>Bibliografía Básica:</b>   |  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ “Marketing de Servicios – Personal, Tecnología y Estrategia” - Sexta Edición - Christopher Lovelock y Jochen Wirtz – Pearson Educación, México 2009, California, EE.UU.</li> </ul> |  |