



UNIVERSIDAD  
DE SANTIAGO  
DE CHILE

Asignatura: Marketing de Servicios  
Código: 39911  
Centro: Facultad de Administración y Economía  
Titulación: Magíster en Marketing  
Nivel: Magíster  
Tipo: Obligatorio  
Nº de créditos/horas: 6 SCT

## 1. ASIGNATURA

Asignatura: Marketing de Servicios

### 1.1. Código

39911

### 1.2. Tipo

Obligatorio

### 1.3. Nivel

Magister

### 1.4. Curso

Primero

### 1.5. Semestre

Primer

### 1.6. Número de créditos

6 SCT (Sistema de Créditos Transferibles)

### 1.7. Requisitos previos

Se recomienda poseer conocimientos de marketing, negocios, finanzas y ofimática (procesadores de texto, hojas de cálculo, presentaciones, búsqueda de información en internet...).



UNIVERSIDAD  
DE SANTIAGO  
DE CHILE

Asignatura: Marketing de Servicios  
Código: 39911  
Centro: Facultad de Administración y Economía  
Titulación: Magíster en Marketing  
Nivel: Magíster  
Tipo: Obligatorio  
Nº de créditos/horas: 6 SCT

## 1.8. Requisitos mínimos de asistencia a las sesiones presenciales

Se requiere un mínimo de asistencia del 80% de las clases. Sólo en situaciones muy excepcionales, y con la justificación adecuada, los alumnos que no cumplan el requisito de asistencia podrán ser evaluados fuera del régimen de la evaluación continua, siempre y cuando realicen los trabajos prácticos estipulados y el alumno se presente al examen final.

## 1.10. Profesor

Carlos Cisternas Aguirre  
MBA - Ingeniero Comercial  
Profesor Adjunto Facultad de Administración y Economía USACH  
Académico Facultad de Economía y Administración UC  
Empresario  
Director de Empresas

## 1.11. Competencias y resultados del aprendizaje

### 1.11.1. Competencias:

- Desarrollar la capacidad de formar parte del proceso de toma de decisiones en la actividad empresarial.
- Desarrollar la capacidad de formar parte del proceso de toma de decisiones como parte de los públicos de interés que se relacionan con la empresa
- Haber desarrollado habilidades de aprendizaje necesarias para desarrollar acciones comerciales estratégicas y operacionales en escenarios cambiantes
- Poseer y comprender conocimientos estructurales de marketing moderno

### 1.11.2. Resultados de aprendizaje

Tras superar esta asignatura, los estudiantes serán capaces de:

Dimensionar y aplicar distintas herramientas con las que cuenta el marketing de servicios al momento de que las organizaciones se relacionen con el mercado.



Estar preparados para realizar de manera efectiva una aplicación conceptual y práctica en escenarios comerciales reales revelando las mejores estrategias y tácticas a comerciales a implementar.

## 1.12. Contenidos del programa

El programa de la asignatura tiene como objetivo comprender los conceptos y prácticas especiales que componen el marketing de servicios para gestionar de mejor manera la relación organización - cliente.

Al mismo tiempo busca analizar los fundamentos relevantes del marketing de servicios y examinar los componentes más notables de la relación entre organización y sus públicos de interés.

### Programa:

Sesiones teórico / práctico

### Unidad I - Calidad de Servicios

Definición, características y alcance de la calidad Servicios  
Entendimiento del contexto y contingencia en que se desarrollan los servicios  
Variables que afectan las mecánicas de Calidad de servicios  
Beneficios del estudio del Marketing de servicios  
Comportamiento de los agentes articuladores y las repercusiones en el marketing

### Unidad II - Expectativas del Cliente

Introducción al escenario de los servicios como parte de la creación de valor  
Fenómenos de percepción y comprensión  
De la promesa, en el escenario de los servicios  
De la relación simbiótica entre segmentos y los objetivos, impactos y consecuencias



de plazo mediano

El comportamiento y el actitudinal de los públicos de interés

Del cumplimiento, la promesa y la experiencia

### **Unidad III - Relaciones con los Clientes**

Identificación del problema que enfrenta la empresa en la comunicación con los clientes.

Evaluación y toma de decisiones en función de la eficacia y eficiencia

Evaluación y toma de decisiones en la construcción estratégica y táctica del Plan Comunicacional

La post venta y el impacto de continuidad.

Fidelidades v/s lealtades

CRM, ERP, otros.

### **Unidad IV - Estándares de Servicio**

De las políticas de producto de la compañía.

De los estándares de servicio y cumplimiento

De la interrelación de la Planificación de Ventas y operaciones

Consideraciones digitales - Plataformas

NPS y herramientas clásicas y digitales que facilitan el proceso comercial de los servicios

### **Unidad V - Evidencia Física, Ambiente de Servicio, Rol de los colaboradores, Experiencia de servicio**

De los resultados y las mediciones de desempeño

De la toma de decisiones como proceso permanente de plazos mediatos

Performance del cliente interno y su relación con la experiencia de servicio del consumidor.

La experiencia de cliente Customer Journey

Mapeo de la entrega de experiencia

### **Análisis casos prácticos**

#### **Caso 1**

Análisis Comercial de los distintos grupos socio económicos en Chile, reflexiones sobre el segmento y los servicios

#### **Caso 2**



Toma de decisiones operativas realidad Banca Chilena

**Caso 3**

Generación Banca - Segmento Generacionales en Chile

**Caso 4**

Caso Netflix - Parte I - Blockbuster - Toma de Decisiones - La industria del Streaming

**Caso 5**

Caso Netflix - Parte II - El modelo de suscripción y The Streaming Wars

**Caso 6**

Caso al Gramo - Parte i - El modelo, desarrollo, crecimiento, nuevos negocios

**Caso 7**

Caso Al Gramo - Parte II - Suscripción y membresía - Transformación Digital

**Caso 8**

Caso Burberry - Parte I - Pérdida de posicionamiento por uso de la marca y del producto por un segmento no deseado - La crisis y el Liderazgo de Angela

**Caso 9**

Caso Burberry - Parte II - El uso de plataformas digitales, la experiencia de servicio y el Customer Journey

**Caso 10**

Hubspot & Salesforce - Reflexiones sobre el CRM, y otras herramientas como ERP, NPS, analítica descriptiva y proyectiva

## 1.13. Referencias de consulta

### Bibliografía Básica



## Principal

Lovelock - Wirtz, Marketing de Servicios / personal, tecnología y estrategia. 6ta Edición. Pearson

## Complementaria (Especializada)

Colin White, Strategic Management, 2004, PALGRAVE MACMILLAN

Fred R. David, Conceptos de Administración Estratégica, 9na Edición, Pearson Prentice Hall.

- Se complementará la bibliografía del curso con un portafolio de lecturas y desarrollo de casos que serán cargados en la Plataforma del Magister

## 2. MÉTODOS DOCENTES

El curso se desarrollará a través de clases expositivas, dirigidas por el profesor, quién profundiza respecto del marco conceptual y empírico de cada materia.

Las clases se complementarán con sesiones de análisis de casos reales y de contingencia, que evidencian la gestión del marketing de servicios. Es así que los alumnos tendrán una participación directa a través de experiencias de desarrollo práctico.

Los alumnos recibirán el material necesario para el seguimiento de las clases. En concreto, se les entregarán los PPT contenidos utilizadas en las clases, grabaciones y referencias bibliográficas de libre disposición.

## 3. MÉTODOS DE EVALUACIÓN Y PORCENTAJE EN LA CALIFICACIÓN FINAL

El sistema de evaluación está basado en la evaluación continua. Se valorará el



esfuerzo constante y la participación del estudiante en las diferentes actividades prácticas programadas resolución de casos, comentarios de lecturas, seguimiento de los avances, etc.

La evaluación continua permite, a través de las distintas actividades planteadas, evaluar la adquisición de las competencias de la materia de una manera precisa.

Dado que la asistencia a clase es obligatoria, si el estudiante ha asistido a las sesiones fijadas como mínimo (80%, justificadas las ausencias), la evaluación se basará en los siguientes aspectos:

- 1) **Evaluación formativa:** ejercicios de autoevaluación y realización de prácticas que miden la adquisición de conocimientos teóricos y la puesta en práctica de estos. Estos ejercicios se realizarán de forma individual. Supone un 50% de la calificación final.
- 2) **Construcción de Caso:** tema, contenidos y orientación acordados con el profesor. Este se realizará de forma grupal, el cual se expone durante las últimas dos sesiones lectivas. Supone un 50% de la calificación final.

## 4. CRONOGRAMA

Semana	Tema
1	Unidad I – Calidad de Servicios
2	Unidad I – Calidad de Servicios
3	Unidad I – Calidad de Servicios
4	Unidad II - Expectativas del Cliente
5	Unidad II - Expectativas del Cliente
6	Unidad II - Expectativas del Cliente
7	Unidad III - Relaciones con los Clientes
8	Unidad III - Relaciones con los Clientes
9	Unidad III - Relaciones con los Clientes
10	Unidad IV – Estándares de Servicio de las políticas de producto de la compañía
11	Unidad IV – Estándares de Servicio de las políticas de producto de la compañía
12	Unidad IV – Estándares de Servicio de las políticas de producto de la compañía
13	Unidad IV – Estándares de Servicio de las políticas de producto de la compañía
14	Unidad V - Evidencia Física, Ambiente de Servicio, Rol de los colaboradores, Experiencia de servicio
15	Unidad V - Evidencia Física, Ambiente de Servicio, Rol de los colaboradores, Experiencia de servicio
16	Unidad V - Evidencia Física, Ambiente de Servicio, Rol de los colaboradores, Experiencia de servicio