



Ministerio de Cultura y Educación
 Universidad Nacional de San Luis
 Facultad de Ciencias Económicas, Jurídicas y Sociales
 Departamento: Ciencias Económicas
 Área: Administración

(Programa del año 2010)
 (Programa en trámite de aprobación)
 (Presentado el 05/11/2010 10:57:08)

I - Oferta Académica

Materia	Carrera	Plan	Año	Período
(Seminario Optativo-Contador Publico Nacional) Seminario: Marketing para Servicios Profesionales	Contador Publico Nacional	01/90	2010	2° cuatrimestre

II - Equipo Docente

Docente	Función	Cargo	Dedicación
OCAMPO, SUSANA ELENA	Prof. Responsable	P.Asoc Exc	40 Hs

III - Características del Curso

Credito Horario Semanal				
Teórico/Práctico	Teóricas	Prácticas de Aula	Práct. de lab/ camp/ Resid/ PIP, etc.	Total
4 Hs	Hs	Hs	Hs	4 Hs

Tipificación	Periodo
C - Teoria con prácticas de aula	2° Cuatrimestre

Duración			
Desde	Hasta	Cantidad de Semanas	Cantidad de Horas
09/08/2010	19/11/2010	15	64

IV - Fundamentación

La actividad laboral de los profesionales en Ciencias Económicas ya no está limitada a tareas tradicionales; en los últimos tiempos, los profesionales vienen avanzando sobre rubros menos convencionales que les permite adaptarse a diferentes demandas y nuevos contextos. Las áreas "tradicionales" de actuación profesional como los estudios de auditoría e impuestos, ya no son los únicos campos laborales posibles para la profesión. El ejercicio de la profesión, ya sea en relación de dependencia o independiente, requiere de profesionales con conocimientos y habilidades distintas, con criterios que le permitan enfrentar un entorno cada vez más competitivo.

Los servicios profesionales son servicios basados en personas; se ofrece un bien intangible, y por lo tanto no se perciben sus atributos. El proceso del marketing de servicios profesionales apunta a que los clientes perciban esos atributos y diferencien con respecto a los demás profesionales.

En este sentido, este seminario propone un espacio de auto reflexión a partir de las competencias técnicas disponibles para llevar adelante cualquier emprendimiento que signifique agregar valor para sus clientes.

Estando dirigido a futuros Contadores Públicos, este curso proporcionará al alumno bases teórico prácticas que le permitan adquirir una capacitación óptima dentro de un área específica, que le brinda herramientas para analizar los servicios que se prestan y redefinirlos, analizar el mercado y definir estrategias de desarrollo profesional.

En general el programa se desarrollará tratando de lograr el equilibrio y complemento de los conceptos teóricos y los procedimientos prácticos. El conocimiento teórico y la actitud práctica son ejes de enfoque del programa. Se persigue de este modo, la integración de la formación conceptual con la de aplicación.

Las clases asignadas al tratamiento de los temas del programa no se reducirán a exposiciones del profesor, sino que, con la activa participación de los alumnos, se operará un constante diálogo entre sí y de éstos con el profesor. Es fundamental que los alumnos razonen permanentemente sobre el sentido implícito de los temas que se están desarrollando.

En orden a intentar el logro de los objetivos de la cátedra, el curso ha sido diseñado para desarrollar teóricamente los temas del programa además del análisis y comentario de casos, lecturas y acontecimientos de actualidad.

Es indudable que éste propósito lleva implícita la necesidad casi ineludible de asistir regularmente a las clases teóricas y prácticas de forma tal que en el grupo de trabajo impere un diálogo fluido entre todos sus integrantes, ya sean docentes o estudiantes.

V - Objetivos / Resultados de Aprendizaje

OBJETIVOS GENERALES:

- Dotar al alumno de los conocimientos humanísticos, científicos y técnicos que les permita analizar y comprender el contexto actual en el que se desarrollan las organizaciones de servicios profesionales y la función que cumple el marketing en las mismas.
- Brindar una comprensión de las combinaciones de las variables de comercialización en el proceso de diseño y estructuración de un servicio profesional.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Dotar al alumno del marco conceptual de la materia.
- Formar al alumno como sujeto creativo e innovador, con capacidad de decisión y propensión a asumir riesgos.
- Desarrollar la capacidad de expresarse fluida y correctamente tanto en forma oral como escrita.
- Inculcar una clara conciencia de la responsabilidad social de la organización y ética profesional.

VI - Contenidos

Unidad 1.

La problemática del profesional. Fenómenos del mundo actual que afectan el desarrollo de la práctica profesional. ¿Qué es el marketing? Elementos que componen su definición. Las variables del marketing. Aplicaciones del marketing a los servicios. Servicios: concepto. Clasificación de los servicios. Características diferenciales de los servicios. El concepto de calidad aplicado a los servicios. Comprensión de la conducta del cliente. Las dimensiones de la calidad.

Unidad 2.

Planificación del marketing estratégico. Proceso de planificación estratégica. Análisis de la situación interna y externa. Formulación de objetivos, metas y estrategias.

Unidad 3.-

Proceso de Creación de un Servicio. Diseño de una misión de servicio efectiva. Segmentación del mercado de servicios. Posicionamiento y diferenciación de servicios. Conceptualización del servicio: concepto empresarial, público objetivo. Estructuración del servicio. La oferta de servicios. Combinación de los servicios. Servucción. La comercialización: Precios, Intermediación, Comunicación. Prestación del servicio: Marketing interno, control de calidad.

Unidad 4.-

Responsabilidad social y ética en el marketing. Aspectos comerciales a considerar en el marco del Código de Ética y Ley de Ejercicio Profesional de Ciencias Económicas.

VII - Plan de Trabajos Prácticos

Los trabajos prácticos estarán dirigidos a integrar los conceptos fundamentales con la aplicación del instrumental a los problemas profesionales a efectos de obtener conclusiones y decisiones sobre los mismos para lo cual se trabajará en:

a.- Lectura, análisis y discusión de artículos referidos a distintas problemáticas del quehacer del profesional como así también la resolución de casos.

b.- Los alumnos, conformados en grupos de hasta tres, deberán realizar una actividad integradora consistente en una propuesta de acciones de marketing aplicadas a la actividad del profesional en Ciencias Económicas. Esta actividad deberá ser presentada en forma oral y escrita en las fechas ha establecer y su aprobación es una de las condiciones para promocionar el seminario.

VIII - Regimen de Aprobación

PROMOCIÓN SIN EXAMEN FINAL – ALUMNOS PROMOCIONALES.

Para obtener la promoción sin examen el alumno deberá cumplir:

- 1) 80 % de asistencia a las clases teórico – prácticas.
- 2) Aprobar una evaluación escrita, con siete (7) puntos o más. Como medida de excepción tendrán acceso a los exámenes recuperatorios los alumnos que presenten certificado médico visado por Bienestar Estudiantil, dentro de las 24 hs. posteriores al examen parcial.
- 3) Aprobación de la actividad integradora, la que deberá ser presentada en forma oral y escrita, en fecha a determinar por la cátedra.

Se evaluará: pertinencia en la aplicación de los conceptos teóricos que fundamentan las decisiones tomadas en la propuesta práctica, trabajo en equipo y cooperación en la resolución de problemas.

PROMOCIÓN CON EXAMEN FINAL – ALUMNOS REGULARES.

La regularidad de la materia se obtendrá de la siguiente manera:

- 1) 70 % de asistencia a las clases teórico – prácticas.
- 2) Aprobar una evaluación escrita, con tres (3) puntos o más, en primera instancia o en su recuperatorio. El alumno que acredite a término su condición de alumno que trabaja, tendrá derecho a un recuperatorio adicional por cada uno de los parciales.
- 3) Aprobación de la actividad integradora, la que deberá ser presentada en forma oral y escrita, en fecha a determinar por la cátedra.

Se evaluará: pertinencia en la aplicación de los conceptos teóricos que fundamentan las decisiones tomadas en la propuesta práctica, trabajo en equipo y cooperación en la resolución de problemas.

ALUMNOS LIBRES.

Los alumnos que no hubieran dado cumplimiento a las condiciones requeridas para regularizar o promocionar el seminario serán considerados alumnos libres.

El alumno que rinda en condición de libre, deberá:

1. Superar un examen escrito eliminatorio sobre temas del programa analítico.
2. Superar una evaluación oral sobre la base de las unidades del programa analítico, previa aprobación del examen escrito.
3. Presentación individual y defensa de un trabajo práctico integrador, referido a una propuesta de acciones de marketing de aplicación a la actividad profesional.

IX - Bibliografía Básica

- [1] Philip Kotler. Paul Bloom y Thomas Hayes. El marketing de Servicios Profesionales. Editorial Paidós Ira. Edición para Argentina 2004.
- [2] Chias Joseph. El Mercado son personas. El Marketing en las empresas de servicios. Ed. Mc. Graw Hill. 1992.
- [3] Payne Adrian. La esencia de la mercadotecnia de servicios. Editorial: Prentice Hall. Edición en español 1996.
- [4] Schmeer Manuel. Marketing de Servicios Profesionales. Construyendo la práctica profesional. Granica. 1999.
- [5] Código de Ética. Consejo Profesional de Ciencias Económicas de la Provincia de San Luis. 1994.
- [6] Ley N° 20488 - Estatuto Profesional de los Licenciados en Economía, Contador Público, Licenciado en Administración, Actuación y Equivalentes. 1973
- [7] Ley N° XIV - 0363 - 2004 (5691"R") Ley de ejercicio de los profesionales en Ciencias Económicas. San Luis, 2004.

X - Bibliografía Complementaria

[1] EIGLER, Pierre - LANGEARD, Eric. Servucción. El Marketing de Servicios. Mac. Graw Hill. 1993.

[2] KOTLER, Philip y otros. Introducción al Marketing. Ed. Prentice Hall. 2000

[3] KOTLER, Philip. Dirección de la Mercadotecnia. Ed. Prentice-Hall. 7º edición

XI - Resumen de Objetivos

- Dotar al alumno de los conocimientos humanísticos, científicos y técnicos que les permita analizar y comprender el contexto actual en el que se desarrollan las organizaciones de servicios profesionales y la función que cumple el marketing en las mismas.

- Brindar una comprensión de las combinaciones de las variables de comercialización en el proceso de diseño y estructuración de un servicio profesional.

XII - Resumen del Programa

La problemática del profesional. Fenómenos del mundo actual que afectan el desarrollo de la práctica profesional.

Las variables del marketing. Aplicaciones del marketing a los servicios profesionales.

Marketing estratégico. Análisis de la situación interna y externa.

Proceso de Creación de un Servicio.

Posicionamiento y diferenciación de servicios.

Conceptualización y estructuración del servicio. Servucción. La comercialización. Marketing interno, control de calidad.

XIII - Imprevistos

--

XIV - Otros

--

ELEVACIÓN y APROBACIÓN DE ESTE PROGRAMA

Profesor Responsable

Firma:

Aclaración:

Fecha: