Ministerio de Cultura y Educación **(Programa del año 2005)**
Universidad Nacional de San Luis **(Programa en trámite de aprobación)**
Facultad de Ingenieria y Ciencias Economicas y Sociales **(Presentado el 10/11/2005 19:25:33)**
Departamento: Cs Economica Sociales
Area: Administracion

I - Oferta Académica

Materia	Carrera	Plan	Año	Período
Seminario: Marketing para Servicios Profesionales	Cont.Público Nac	1/90	4	1c

II - Equipo Docente

Docente	Función	Cargo	Dedicación
STINGA, BAMBINA DOROTEA	Prof. Responsable	P.ADJ SEM	20 Hs
OCAMPO, SUSANA ELENA	Prof. Colaborador	P.ASO EXC	40 Hs
ALTAMIRANO, JORGE EDUARDO	Auxiliar de Práctico	A.1RA SEM	20 Hs

III - Características del Curso

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

Tipificación	Periodo
A - Teoria con prácticas de aula y campo	2 Trimestre

Duración			
Desde	**Hasta**	**Cantidad de Semanas**	**Cantidad de Horas**
06/09/2005	02/12/2005	13	64

IV - Fundamentación

Estando dirigido a futuros Contadores Públicos, este curso deberá proporcionar al alumno bases teórico prácticas que le permitan adquirir una capacitación óptima dentro de un área específica.
En general el programa se desarrollará tratando de lograr el equilibrio y complemento de los conceptos teóricos y los procedimientos prácticos. El conocimiento teórico, la actitud práctica y valorización de la experiencia son los tres 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.
Los trabajos prácticos elegidos permitirán aprovechar los conocimientos teóricos impartidos de manera tal que se logre la comprensión global del problema, posibilitando al alumno las aplicaciones concretas. 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

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 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.
- Entrenar al alumno en la solución de problemas reales.
- 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.

Clases teóricas.
Han sido programadas teniendo en cuenta el tiempo disponible y la necesidad que sean integradas con las clases prácticas. La capacitación de los conocimientos exige participación activa por parte del estudiante en el desarrollo del curso, lo que supone que éste conozca anticipadamente al dictado de las clases los temas a tratarse.
En las clases teóricas se presentará en forma esquemática lo sustancial del conocimiento teórico, ilustrado con la cantidad de ejemplos suficientes para permitir al alumno la posibilidad de aplicar lo expuesto en el medio ambiente local y regional.
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.
Los trabajos prácticos servirán para mostrar al alumno las principales aplicaciones de los conocimientos teóricos. Se tratará con los mismos, de resolver los interrogantes o dudas que puedan surgir en la aplicación de conocimientos al medio ambiental de la región.
Para que la enseñanza sea suficiente se requiere la participación activa del alumno en las clases prácticas.

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 controlables del marketing. Diferencias y similitudes entre el marketing aplicado a los servicios y el marketing aplicado a los bienes físicos. Responsabilidad social y ética en el marketing. Aspectos comerciales a considerar en el marco del Código de Ética y Ley de Ejercicio del Profesional de Ciencias Económicas.

Unidad 2.
El concepto de calidad aplicado a los servicios. Comprensión de la conducta del cliente. Las dimensiones de la calidad. Formas de corregir una deficiencia en la calidad del servicio.

Unidad 3.
La información como base de un programa de marketing. El sistema de información de marketing: los informes internos; el sistema de inteligencia de marketing; el estudio de mercado; el sistema de marketing analítico.

Unidad 4.
Planificación del marketing estratégico. Proceso de planificación estratégica. Análisis de la situación interna y externa. Formulación de objetivos, metas y estrategias. Planificación de la organización. Planificación del sistema.

Unidad 5
Segmentación de mercados. Variables de segmentación. Estrategias de cobertura de los segmentos. Formulación de la estrategia de posicionamiento para una ventaja competitiva.

Unidad 6.
Comportamiento del consumidor. El consumidor organizacional y el consumidor individual. Tipos de decisiones de compra.

Participantes en el proceso de compra. Principales influencias en la compra. Proceso de compra.

Unidad 7.
Oferta de servicios. Naturaleza de los servicios profesionales. Combinación de servicios. Decisiones sobre los servicios individuales. Ciclo de vida del servicio. Proceso para el desarrollo de nuevos servicios.

Unidad 8.
Valoración de los servicios. Concepto de precio. Definición de los objetivos para la estimación de los honorarios. Determinación de la estrategia en la estimación de honorarios. Tácticas para determinar los honorarios. Cambios en los honorarios.

Unidad 9.
Accesibilidad de los servicios. Selección del lugar. Estructuras básicas de organización. Los puntos de acceso. El papel de la prueba física. La prueba física como una estrategia.

Unidad 10
Comunicaciones integradas de marketing. Etapas en el desarrollo de una comunicación eficaz. Herramientas que integran la mezcla de comunicación.

VII - Plan de Trabajos Prácticos

Desarrollo en grupos de tres alumnos de los ejercicios presentados en la Guía de Trabajos Prácticos que se entregará en el aula. El alumno deberá presentar informes parciales escritos, en las fechas estipuladas, los que serán evaluados por la cátedra.

En el desarrollo del trabajo práctico se evalúa el trabajo en equipo y la cooperación para la resolución de los problemas que se plantean, como así también coherencia en la aplicación de la teoría, aspectos formales de un informe escrito y cumplimiento de las fechas estipuladas. Para esto se trabajará en el aula planteando en la clase anterior que ejercicio se resolverá en la próxima clase y la información que deberán analizar, buscar, traer para trabajar el ejercicio en la clase.

En la Guía de Trabajos Prácticos se aplicarán los conceptos teóricos estudiados en este seminario. Se considera importante señalar que teoría y práctica deben apoyarse mutuamente, ya que la teoría sin la práctica no es efectiva y la práctica sin la teoría es caótica.

Los ítems expuestos en la Guía son solo una “guía” que si bien guardan una secuencia lógica, el alumno podrá cambiarlos de orden, suprimir o agregar otros que considere pertinente.

Al finalizar los ejercicios que se presentan los alumnos estarán en condiciones de realizar una propuesta de acciones de marketing aplicada a su actividad como profesionales.

VIII - Regimen de Aprobación

ALUMNOS REGULARES.
Para regularizar el seminario, los alumnos deberán:
- Presentar por escrito y aprobar la guía de trabajos prácticos.
Fecha de presentación: 23 /11/05

- Defensa oral e individual de la propuesta realizada en la guía de trabajos prácticos. Fecha: 30/11/05
En la defensa individual se evalúa los conocimientos teóricos que fundamentan las decisiones tomadas en la propuesta práctica.

RÉGIMEN DE ALUMNOS LIBRES.

Los alumnos que no hubieran dado cumplimiento a las condiciones requeridas para regularizar 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 y defensa de un trabajo individual referida a la Guía de Trabajos Prácticos, el que será aprobado o reprobado.

IX - Bibliografía Básica

[1] - Kotler, P – Bloom, P. y Hayes, T. El marketing de servicios profesionales. Editorial Paidós. 2004

X - Bibliografia Complementaria

[1] CHIAS, Josep. El Mercado son Personas. Mac. Graw Hill. 1989.
[2] EIGLER, Pierre - LANGEARD, Eric. Servucción. El Marketing de Servicios. Mac. Graw Hill. 1993.
[3] KOTLER P. y ARMSTRONG. Fundamentos de Mercadotecnia. Edit. Prentice-Hall-
[4] KOTLER, Philip y otros. Introducción al Marketing. Ed. Prentice Hall. 2000
[5] KOTLER, Philip. Dirección de la Mercadotecnia. Ed. Prentice-Hall. 7º edición (*)
[6] KOTLER, Philip. Dirección de Mercadotecnia. Editorial Diana. (*)
[7] KOTLER, Philip. Mercadotecnia. Ed. Prentice - Hall. (*)
[8] PAYNE, Adrian. La Esencia de la Mercadotecnia de Servicios. Prentice Hall. 1996.
[9] VICENTE, Miguel Angel y otros. Marketing de Servicios. Ediciones Machi. 1993.
[10] (*) En Biblioteca.

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 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

Unidad 1. La problemática del profesional. ¿Qué es el marketing?

Unidad 2. El concepto de calidad aplicado a los servicios.

Unidad 3. La información como base de un programa de marketing.

Unidad 4. Planificación del marketing estratégico aplicado a los servicios profesionales.

Unidad 5. Segmentación de mercados. Estrategias de posicionamiento para una ventaja competitiva.

Unidad 6. Comportamiento del consumidor.

Unidad 7. Oferta de servicios.

Unidad 8. Valoración de los servicios.

Unidad 9. Accesibilidad de los servicios

Unidad 10. Comunicaciones integradas de marketing aplicadas a los servicios profesionales.

XIII - Imprevistos

ELEVACIÓN y APROBACIÓN DE ESTE PROGRAMA	
	Profesor Responsable
Firma:	
Aclaración:	
Fecha:	