

**INSTRUMENTO A PLAN DE TRABAJO
DEL EQUIPO DOCENTE**

A N E X O II
RESOLUCIÓN DE DECANATO N°920/18

AÑO: 2023

1- Datos de la asignatura

Nombre | Gestión de Productos y Servicios

Código | 1083

Tipo (Marque con una X)

Obligatoria	x
Optativa	

Modalidad (Marque con una X)

Presencial	x
Híbrida ¹	

Nivel (Marque con una X)

Pregrado	x
Grado	

Área curricular a la que pertenece | Administración

Departamento |

Carrera/s | Tecnicatura Universitaria en Comercialización

Ciclo o año de ubicación en la carrera/s | 2° Año

Carga horaria asignada en el Plan de Estudios:

Total	64
Semanal	4

Distribución de la carga horaria (semanal) presencial de los alumnos:

¹ Ver instrucciones anexas

Teóricas	Prácticas	Teórico - prácticas
1	1	2

Relación docente - alumnos:

Cantidad estimada de alumnos inscriptos	Cantidad de docentes		Cantidad de comisiones		
	Profesores	Auxiliares	Teóricas	Prácticas	Teórico-Prácticas
60	1	1	1	1	1

2- Composición del equipo docente (Ver instructivo):

Nº	Nombre y Apellido	Título/s
1.	Marcela Archuby	Licenciada en Marketing, Técnico Superior en Comunicación Social, Postgrado de Especialización en Administración de Negocios, Posgrado en Marketing Internacional.
2.	María Verónica Vilaboa	Técnico Universitario en Comercialización

Nº	Cargo								Dedicación			Carácter			Cantidad de horas semanales dedicadas a: (*)				
	T	As	Adj	JTP	A1	A2	Ad	Bec	E	P	S	Reg.	Int	Otros	Docencia		Investig.	Ext.	Gest.
															Frente a alumnos	Totales			
1.			x								x		x		4	10			
2.					x						x			A término	4	10			

(*) la suma de las horas Totales + Investig. + Ext. + Gest. no puede superar la asignación horaria del cargo docente.

3- Plan de trabajo del equipo docente

1. Objetivos de la asignatura.

- Comprender al producto/servicio como parte esencial de la estrategia integral de marketing
- Analizar el producto como satisfactor de necesidades
- Desarrollar productos como consecuencia del diagnóstico comercial
- Planificar las variables del producto
- Desarrollar la tangibilización del servicio y la intangibilidad del producto
- Gestionar la producción y la servucción
- Promover el perfil emprendedor del alumno de cara al futuro laboral
- Ejercitar presentaciones en público y entrega de documentos
- Desarrollar y ejercitar herramientas de creatividad

2. Enunciación de la totalidad de los contenidos a desarrollar en la asignatura.

UNIDAD 1 INTRODUCCIÓN

OBJETIVOS:

Revisar conceptos básicos de marketing y vincular con la asignatura.

CONTENIDOS

Marketing estratégico y operativo.

Proceso de planificación.

Matrices de diagnóstico.

Estrategias generales y operativas.
El producto como parte del mix de marketing
El rol de la Investigación de Mercado en el diseño del Producto
El producto como generador de experiencias. Marketing de experiencias

UNIDAD 2 PRODUCTO, DEFINICIONES, NIVELES, CICLO DE VIDA

OBJETIVOS

Repasar definiciones y analizar el concepto desde el cliente
Analizar el producto dentro de la cartera de la empresa
Identificar y desarrollar los niveles del producto
Conocer el modelo del ciclo de vida

CONTENIDOS

Definiciones de producto
Necesidad, deseo y satisfacción en el producto.
El producto y la necesidad en la misión de la empresa
Trinomio producto, mercado, razón de compra
Diferencia entre producto y servicio
Producto suplementario y complementario
Competencia directa, indirecta y potencial
Clasificación de productos. Jerarquía de productos (línea, gama, profundidad, amplitud). Estrategias UEN. Cartera de productos (mezcla) y estrategia para cada artículo (producción, competitividad, costos)
Niveles de producto
El rol del nivel agregado y el nivel potencial como estrategia competitiva
Binomio producto con servicio y servicio con producto
El enfoque hacia el cliente en el diseño del producto
Ciclo de vida del producto. Características por cada etapa. Estrategias. Tipos de ciclos

UNIDAD 3 PACKAGING

OBJETIVOS

Conocer el packaging y sus distintas funciones
Conocer los requisitos legales del rotulado
Analizar rotulados según el producto

CONTENIDOS

Packaging: concepto, necesidad y función (comercial, de seguridad y logística)
Packaging primario, secundario y terciario
Rotulado en packaging: autonomía del consumidor y lealtad comercial de la empresa
Ley de rotulado en alimentos
Otras leyes de rotulado para otros tipos de productos (ej: textiles, libros, etc)
Nueva ley de rotulado frontal
Código de barras

UNIDAD 4 MARCA, LOGO, REGISTRO DE MARCA, NIC, POSICIONAMIENTO

OBJETIVOS

Comprender el rol de la marca para la empresa y para el cliente
Conocer las recomendaciones para la elección del nombre de marca
Identificar tipos de logos
Conocer el proceso de registro de marca y las ventajas del mismo. Diferencia con NIC y las ventajas del mismo

CONTENIDOS

La marca como identificación. Roles de la marca para la empresa y para el cliente
Recomendaciones para la elección del nombre de marca
Logo, isologo, isotipo. Diferencias. Recomendaciones para su diseño
Posicionamiento de marca. Importancia y estrategia

UNIDAD 5 SERVICIOS

OBJETIVOS

Comprender las características propias de los servicios
Desarrollar estrategias específicas para diseño de servicios
Conocer distintas formas de diseño de servicios

CONTENIDOS

Características propias de los servicios: variabilidad, inseparabilidad, caducidad.
Variación en oferta y demanda. Estrategias
Servucción
Momentos de verdad
Protocolización y Break Point
Modelo Molecular
Modelo de Flor
Modelo de 6S

UNIDAD 6 CREACIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

OBJETIVOS

Conocer el proceso de creación de productos
Reducir las posibilidades de fracaso en los lanzamientos de productos/servicios

CONTENIDOS

Fracaso de lanzamiento de producto
Proceso de creación de productos. Planificación. Factibilidades. Etapas. Investigación de mercado. Pruebas de producto. Diseño de estrategias.
Implementación del mix de marketing. Pruebas de concepto. Pruebas de mercado.
Importancia de la planificación y la investigación para reducir riesgos

UNIDAD 7 CREATIVIDAD

OBJETIVOS

Comprender la necesidad de romper paradigmas
Jugar
Ejercitar técnicas de pensamiento lateral

CONTENIDOS

Juegos de pensamiento lateral
Juegos de creación de productos
Juegos de creación de servicios

3. Bibliografía (básica y complementaria).

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- Kotler Philip, Dirección de mercadotecnia, Prentice Hall
- Ries & Trout, Posicionamiento, Mc Graw Hill
- Lebendiker, Adrián y Cervini , Analía. El buen diseño es un buen negocio. Clarín PYMES
- Cheverton, Peter. Cómo funcionan las marcas, The Sunday times
- Snarch Kirberg, Alejandro. Desarrollo de nuevos productos
- Eigler & Langeard, Servucción , Mc Graw Hill
- Pensamiento lateral, De Bono Eduard
- Ley 27642 <https://www.argentina.gob.ar/justicia/derechofacil/leysimple/salud/ley-de-etiquetado-frontal>

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- Stanton William, Fundamentos de Marketing, Mc Graw Hill
 - Santesmases Mestre, Miguel, Sanchez de Dusso, Francisca y Kosiak de Gesualdo, Graciela. Marketing. Edit Pirámide
 - Eppinger, Steven y Ulrick, Karl. Diseño y desarrollo de productos
 - David, Fred, Administración estratégica, Prentice Hall
 - Wilensky, Alberto, La Promesa de marca, Pearson
 - Gronroos, Christian, Marketing y gestión de servicios, Días de Santos
 - Porter, Michael, Estrategia competitiva, Free Press
 - Varela, Rodrigo. Innovación empresarial. Prentice Hall
4. Descripción de Actividades de aprendizaje.
- Exposición magistral
 - Construcción teórica
 - Análisis y resolución de casos
 - Simulacros de consumo
 - Observación directa en clase
 - Juegos y ejercicios
 - Trabajo de campo
 - Desarrollo de producto
 - Presentaciones método elevator pitch
 - Entrevista guiada a emprendedor invitado

5. Cronograma de contenidos, actividades y evaluaciones.

LUNES 19.30 a 21,30	MIÉRC 17.30 a 19.30	TEMA
21/8		Feriado
	23/8	Presentación cátedra. Dinámicas de socialización. Glosario.
28/8		Definiciones centrales y su relación con el producto
	30/8	Definición servicio. Características. Productos y servicios combinados
4/9		Segmentación. Clasificaciones varias de producto. Competencia dta, ind y potencial, binomios
	6/9	Ciclo de vida. Obsolescencia planificada. Tutoría de trabajos prácticos
11/9		Niveles del producto. Ventaja competitiva actual y potencial
	13/9	Creatividad . Pensamiento lateral. Ejercicios de creación de productos
18/9		Tutoría de trabajos grupales
	20//9	Packaging
25/9		Rotulado
	27/9	Primer parcial teórico-práctico
2/10		Marca, percepción y posicionamiento.
	4/10	Devolución de parciales y tutoría de segundo trabajo práctico
9/10		Fracaso de productos.
	11/10	Reuperatorio Primer Parcial
16/10		Feriado
	18/10	Definición servicio. Características. Estrategias de servicios Servucción
23/10		Momentos de verdad. Devolución de parciales.
	25/10	Modelo de protocolos y blueprinting
30/10		Modelo 6S
	1/11	Post venta y fidelización.
6/11		Creatividad e innovación. Ejercicios de pensamiento lateral
	8/11	Tutoría de trabajos prácticos

13/11		Creación de productos. Etapa 1 creación y diseño.
	15/11	Creación de productos. Etapa 2 evaluación de factibilidades.
20/11		Creación de productos. Etapa 3 investigación de mercado..
	22/11	Creación de productos. Etapa 4 diseño del mix de marketing
27/11		Segundo Parcial
	29/11	Charla con emprendedor local
2/12		Devolución de parciales y trabajos
	11/12	Recuperatorio Segundo Parcial
FEB		HABILITANTES Y FINALES
MAR		FINAL

6. Procesos de intervención pedagógica.

La cátedra se basa en procesos de intervención constructivista en los cuales el alumno forma parte activa de la construcción del conocimiento. También se sostiene el principio de barrera defensiva ante el caos, en el cual se busca generar conocimiento a través del juego y la experiencia. Se busca desarrollar un perfil proactivo, observador y emprendedor, alineado a los nuevos paradigmas de formatos laborales y empresariales. Se promueve un ambiente de trabajo dinámico, flexible, creativo, práctico, analítico y colaborativo, tanto en la clase presencial como en las vías de comunicación alternativas. El campus se usará como repositorio de material. Allí estarán disponibles durante toda la cursada las presentaciones de las clases y la bibliografía digitalizada. En forma paralela se habilita el Foro para consultas sobre trabajos y temas teóricos. Se ofrece el correo personal de ambas docentes como medio de comunicación personal y directa para cualquier caso necesario. Los trabajos de campo se presentan en clase bajo el concepto de pitch elevator, con un tiempo limitado a 4-6 minutos por grupo, y se entrega aparte la carpeta física con el contenido completo del trabajo. Todos los miembros del grupo deben exponer el día de la evaluación.

7. Evaluación

Dado el perfil empírico pragmático dado a la cátedra, los métodos de medición de resultados están orientados a evaluar los conocimientos concretos que se ajustan a dicho enfoque.

Se realizarán durante la cursada las siguientes actividades evaluativas:

- dos parciales conformados por una parte teórica y una práctica. El teórico es individual con una ponderación del 60% del total de la nota y el práctico es grupal con un 40% del total de la nota. AMBAS partes deben estar aprobadas para luego calcular la nota final con la suma de las dos partes. En caso de estar desaprobada una parte del parcial, deberá recuperarse solo la parte desaprobada de forma individual o grupal, según el caso. En caso de rendir habilitante o final se deberá rendir todo de forma individual
- APEs: trabajo práctico de aplicación o análisis en clase o fuera de ella. Habrá una APE con formato de breve monografía sobre un tema vinculado a la cátedra (puede ser el resumen de un libro, un artículo de revista científica, el resumen de un documental, una investigación propia o de terceros, una encuesta sobre variables de consumo, etc). En esta oportunidad se propone la presentación de un producto existente novedoso para su análisis. El bloque se llama “ya está todo inventado” y consiste en traer y mostrar un producto que la mayoría de la clase no conozca. Esto abre la posibilidad de diferentes análisis, así como de pensamientos laterales que colaboran a la creatividad.
- En el primer parcial el alumno presentará la creación y desarrollo de un producto tangible, en el cual aplique los conocimientos adquiridos en la primer parte de la materia
- En el segundo parcial el alumno presentará la creación y desarrollo de un servicio con las estrategias para sus características particulares y la protocolización correspondiente, debiendo además aplicar los modelos vistos en clase

PROMOCIÓN

Promocionará la asignatura el alumno que cumplimente los siguientes requisitos:

- Haber aprobado la totalidad de las evaluaciones parciales o sus recuperatorios, logrando una nota promedio de seis (6) o más.
- Haber aprobado la actividad pedagógica evaluable a los efectos del cursado y promoción, instrumentada.
- Haber cumplimentado con la asistencia mínima del 60%

EVALUACIÓN HABILITANTE:

El objetivo de esta evaluación es habilitar al alumno para rendir el examen final de la asignatura. Tendrá derecho a rendirla el alumno que haya aprobado una evaluación parcial teórico-práctica y la actividad pedagógica instrumentada. Tendrá lugar en la primera fecha de examen final posterior a la finalización de la cursada. Abarcará solo los temas a ser evaluados en el parcial desaprobado. El alumno que apruebe el examen habilitante tendrá derecho a rendir examen final en tres oportunidades

EXAMEN FINAL DE CURSADO:

Estarán habilitados para rendir este tipo de examen final de cursado, los estudiantes que:

- Habiendo aprobado los parciales, no reúnan los requisitos exigidos para promocionar.
- Aprueben el examen habilitante.

Los exámenes finales se realizarán en los cuatro llamados inmediatos posteriores a su cursado, a saber: Julio, Agosto, Septiembre y Diciembre, según el cronograma definido por las autoridades.

ALUMNOS DESAPROBADOS

Resultarán desaprobados los estudiantes que:

- a) No habiendo promocionado, no reúnan las condiciones para rendir el examen habilitante.
- b) En el examen habilitante resulten desaprobados o ausentes.
- c) En condiciones de rendir el examen final de cursado agoten los llamados a examen sin haber aprobado

OBSERVACIONES GENERALES

EVALUACIÓN PRÁCTICA.

En el trabajo práctico se evaluará el grado de profundidad de los temas desarrollados, el vínculo con la realidad, la variedad de herramientas utilizadas, la organización y claridad de la presentación y el valor agregado del alumno. En las presentaciones orales se valorará la organización del tiempo de exposición, la utilización de recursos, la creatividad en la exposición, la claridad en los temas expuestos, el trabajo de campo, la originalidad de los contenidos y la construcción de conocimiento

ASISTENCIA:

La asistencia mínima para regularizar la cursada es del 60%.

RESPONSABILIDAD:

La inscripción a la asignatura por SIU, así como el cumplimiento de las correlatividades, inscripción a exámenes y otras actividades administrativas, deben ser **realizadas y verificadas por cada alumno**.

8. Asignación y distribución de tareas de cada uno de los integrantes del equipo docente.

Dependerá de la conformación del equipo de trabajo.

Las tareas a desempeñar desde marzo hasta septiembre (plazo del contrato a término) serán

- Dictado de clases magistrales
- Corrección y feed back grupal de trabajos prácticos (contenidos y formalidades)
- Feed back de presentaciones orales
- Diseño de trabajos de campo y parciales
- Corrección de trabajos de campo y parciales
- Tutoría de trabajos prácticos

- Evaluación y seguimiento general de los alumnos
- Diseño y corrección de evaluación habilitante y final

La ayudante de cátedra tendrá diversas funciones auxiliares como tutoría de trabajos prácticos y colaboración en las clases teóricas.

9. Justificación – (optativo)