



**A N E X O I**

**RESOLUCIÓN DE DECANATO N°920/18**

AÑO: 2023

**1- Datos de la asignatura**

**1.1 Nombre: Gestión de Productos y Servicios**

**1.2 Código: 1083**

**2- Rendimiento Académico:**

**2.1 Desgranamiento:**

Matrícula inicial	Cantidad de alumnos desertores del curso	Cantidad de alumnos que desaprobaron el curso
42	5	0

**2.2 Aprobación (completar según corresponda a su modalidad)**

Cantidad de alumnos que aprobaron por promoción	Cantidad de alumnos que aprobaron la cursada
35	2

**2.3 Otras modalidades**


**3 Condicionantes en la ejecución del plan**

Considera que los objetivos de la asignatura se cumplieron:	Totalmente	Parcialmente	Escasamente
	x		

En caso de no haberse cumplido en su totalidad, enuncie las principales causas:

---

---

**4 Innovaciones**

**5 Anexo de documentación solicitada**

**6 Observaciones**



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

**AÑO:** 2024

**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 <sup>1</sup>	

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

<sup>1</sup> Ver instrucciones anexas



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

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
50	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				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

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 de NIC y las ventajas de cada uno.  
Diferenciar marca y NIC

#### CONTENIDOS

La marca como identificación. Roles de la marca para la empresa y para el cliente  
Recomendaciones para la elección del nombre de marca  
Proceso de registro de marca. Ventajas. Dificultades en el registro





Registro del dominio. Tipos de dominio  
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 para cada caso  
Estrategias de variabilidad, inseparabilidad y caducidad  
Servucción  
Momentos de verdad  
Protocolización y Break Point  
Modelo Molecular  
Modelo de Flor  
Modelo Disney

## **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
- Lebediker, 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







- Loidi, Gonzalez. Los secretos detrás de la magia
- 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
19/8		Feriado
	21/8	Presentación cátedra. Dinámicas de socialización. Glosario.
26/8		Definiciones centrales y su relación con el producto
	28/8	Definición servicio. Características. Productos y servicios combinados
2/9		Segmentación. Clasificaciones varias de producto. Competencia dta, ind y potencial, binomios
	4/9	Ciclo de vida. Obsolescencia planificada. Tutoría de trabajos prácticos
9/9		Niveles del producto. Ventaja competitiva actual y potencial
	11/9	Creatividad . Pensamiento lateral. Ejercicios de creación de productos
16/9		Tutoría de trabajos grupales
	18//9	Packaging y rotulado
23/9		Percepción posicionamiento
	25/9	Marca, logo, registro de marca
30/9		Productos digitales
	2/10	Tutoría de trabajos prácticos y clase de consulta
7/10		Oratoria y pitch elevator
	9/10	<b>1º PARCIAL TEÓRICO PRÁCTICO</b>
14/10		Definición servicio. Características. Estrategias de servicios



	16/10	Servucción. <i>Devolución 1º Parcial.</i>
21/10		Tutoría de trabajos (servucción y estrategias de servicios)
	23/10	Modelo de protocolos y blueprinting
28/10		Modelo Disney.
	30/10	<b>RECUPERATORIO 1º PARCIAL</b>
4/11		Momentos de verdad. Creatividad e innovación. Ejercicios de pensamiento lateral
	6/11	Tutoría de trabajos prácticos
11/11		Comunicación de productos digitales. <i>Devolución recuperatorio 1º parcial.</i>
	13/11	Creación de productos. Etapa 1 y 2 evaluación de factibilidades. Tutoría de servicios
18/11		Creación de productos. Etapa 3 y 4 investigación de mercado y diseño mix de mkt. Tutoría
	20/11	Post venta y fidelización
25/11		<b>2º PARCIAL</b>
	27/11	Charla con emprendedor local
2/12		<i>Devolución de parciales y trabajos</i>
	9/12	<b>RECUPERATORIO 2º PARCIAL</b>
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. En las primeras semanas se trabajan dinámicas de sociabilización ya que los alumnos aún no se conocen. Esto fomenta un ambiente distendido de trabajo a futuro y facilita la creación de los grupos para la realización de los trabajos prácticos. Se hacen actividades disruptivas en las cuales el alumno comparte sus gustos, dónde vive/trabaja, datos curiosos y otras cuestiones que sirvan a los efectos de conocerse con el resto y armar equipos de trabajo.



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. Se ubican las sillas en forma de U o círculo para fomentar el intercambio y poder visualizarse entre todos. 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. Se realiza una charla magistral o con entrevista guiada, según el caso, con un profesional, empresario, emprendedor o graduado, de la ciudad, que pueda compartir su experiencia con los alumnos. En 2023 se contó con la presencia de Leandro Calcagno, gerente de Marketing del grupo empresario Open Sport, quien, además de ser Licenciado en Marketing, nos contó sus primeros pasos y dificultades con la profesión y luego su recorrido en el grupo empresario. También compartió la historia del grupo empresario relacionando todo el relato con conceptos vinculados al Marketing y la Estrategia empresarial. Este año se contará con la presencia de graduados de la Tecnicatura que actualmente están ejerciendo la profesión que nos contarán cómo es el ejercicio de la misma en la ciudad de Mar del Plata como Agencia de Marketing y Comunicación digital.

## 7. Evaluación

Dado el perfil 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). Actualmente 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. Se muestra el producto y se indaga si el resto lo conoce. No debe haber mas de 5 personas que lo conozcan. Si el producto no es conocido por la mayoría de la clase, se explica qué es y se lo relaciona con posibles estrategias de creación de productos, usos o canales de distribución bajo el concepto de binomio producto-mercado. Una vez que se muestra el producto, en cualquier momento de la cursada (fecha tope la clase anterior al último parcial) la APE queda aprobada. 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 al menos el 50% de las actividades pedagógicas evaluativas 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 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)