

Esp. Sandra M. Pesciarelli

Coordinación de carreras de pregrado  
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales  
Universidad Nacional de Mar del Plata

Adjunto el Plan de Trabajo Docente de la asignatura **Gestión de Productos y Servicios (1083)**, correspondiente a tercer año de la carrera **Tecnicatura Universitaria en Comercialización**, para la cursada 2022.

Atte.

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Marcela Archuby', written on a light-colored background.

Marcela Archuby



**A N E X O I**

**RESOLUCIÓN DE DECANATO N°920/18**

AÑO: 2021

**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
55	4	7

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

Cantidad de alumnos que aprobaron por promoción	Cantidad de alumnos que aprobaron la cursada
42	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:** 2022

**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	
Híbrida <sup>1</sup>	x

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
70	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.

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			A término	4	10			

(\* la suma de las horas Totale + 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

#### 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





## **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

Ley de rotulado en alimentos

Otras leyes de rotulado

### **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

#### 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
22/08	24/08	Presentación cátedra. Dinámica hilo. Glosario.
29/08	31/08	Definiciones centrales y su relación con el producto
05/09	07/09	Definición servicio. Características. Servucción
12/09	14/09	Segmentación. Clasificaciones varias de producto. Competencia dta, ind y potencial, binomios
19/09	Inactividad	Ciclo de vida. Obsolescencia planificada. Trabajo práctico
26/09	28/09	Niveles del producto. Ventaja competitiva actual y potencial / Primer Parcial
03/10	05/10	Creatividad. Pensamiento lateral
Inactividad	12/10	Devolución de parciales
17/10	19/10	Packaging. Trabajo práctico / Recuperatorio Primer Parcial
24/10	26/10	Marca, percepción y posicionamiento.
31/10	02/11	Fracaso de productos. Rotulado de envases / Devolución de recuperatorios
07/11	09/11	Post venta, feed back, fidelización. Momentos de verdad. Marketing de servicios. Servucción
14/11	16/11	Presentación oral de trabajos. Creación de productos. Etapa 1 creación y diseño.
Inactividad	23/11	Creación de productos. Etapa 2 evaluación de factibilidades / Segundo Parcial
28/11	30/11	Creación de productos. Etapa 3 investigación de mercado / Devolución Segundo Parcial.
05/12	07/12	Creación de productos. Etapa 4 diseño del mix de marketing / Devolución de recuperatorio y cierre de cursada
FEB		HABILITANTE Y FINAL
FEB		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.

La plataforma de dictado de clases durante la primer mitad de la materia será ZOOM, teniendo un canal de comunicación paralelo que es el grupo de Whatsapp. En el grupo de informarán los datos de la sala virtual así como cualquier cambio que surja durante el cuatrimestre. También se usará como espacio de diálogo para reflexiones posteriores, observaciones del entorno que ejemplifiquen los conceptos vistos, recomendaciones de libros y documentales, consultas puntuales y cualquier otra cuestión que pueda surgir de manera colaborativa que contribuya a la construcción de conocimientos académicos y profesionales. Si bien todos los participantes tendrán habilitada la posibilidad de dialogar en el grupo de Whatsapp, sólo se permite su uso para cuestiones inherentes a la cátedra.

En las clases sincrónicas de ZOOM se recomienda el uso de la cámara de forma permanente para un mejor diálogo y participación, con micrófonos apagados mientras se dicta la clase pero pudiendo habilitarlos libremente para hacer consultas o intervenciones. También queda habilitado el chat de la sala

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 la segunda mitad del cuatrimestre, según las condiciones sanitarias para ese entonces y la disponibilidad de espacios físicos adecuados, se prevé el regreso a la presencialidad en las aulas del complejo, debiendo alcanzar el porcentaje de asistencia requerido sin excepciones.



Las evaluaciones parciales se prevén de forma presencial, salvo cambios futuros en la situación sanitaria o la disposición edilicia.

## 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 su respectivo Recuperatorio, 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 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 o su respectivo Recuperatorio.
- 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: Febrero, Marzo, Agosto y Septiembre, 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%.

#### PRESENCIALIDAD:

Las clases tendrán un mínimo del 50% de dictado presencial que se prevé a partir de la fecha del primer parcial, quedando supeditado a las disposiciones futuras del segundo cuatrimestre según situación sanitaria. Las fechas de dichas clases serán dictaminadas por la institución en función de la disponibilidad de aulas y espacios que garanticen el cumplimiento de las normativas sanitarias. Dicha modalidad podrá sufrir ajustes durante el cuatrimestre que serán notificados al alumno por las vías electrónicas dispuestas por el docente.

Los alumnos deberán estar en el grupo de Whatsapp creado por la docente para envío de notificaciones, coordinación de aulas físicas o virtuales, y todo tipo de información inherente a la cátedra.

#### 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