



**PLAN DE TRABAJO
DEL EQUIPO DOCENTE**

AÑO: 2021

1- Datos de la asignatura

Nombre | Gestión de Productos y Servicios

Código | 1083

Tipo (Marque con una X)

Obligatoria	x
Optativa	

Nivel (Marque con una X)

Pre - Grado	x
Post-Grado	

Área curricular a la que pertenece | Ciclo de Formación General

Departamento | Administración

Carrera/s | Tecnicatura Universitaria en Comercialización

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

Carga horaria asignada en el Plan de Estudios:

Total	64
Semanal	4

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

Teóricas	Prácticas	Teórico - prácticas
2	1	1

Relación docente - alumnos:



**PLAN DE TRABAJO
DEL EQUIPO DOCENTE**

Cantidad estimada de alumnos inscriptos	Cantidad de docentes		Cantidad de comisiones		
	Profesores	Auxiliares	Teóricas	Prácticas	Teórico-Prácticas
40	1				

2- Composición del equipo docente (Ver instructivo):

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

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

(*) 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.

- El producto como parte del Mix de marketing. Producto consecuencia de la IdeM
- Definición de producto, necesidad, deseo, satisfacción, valor. Relación con la misión
- Definición y características de servicio. Administración de demanda. Homogeneización de variabilidad. Tangibilización
- Binomio Producto/servicio, servicio/producto. Trinomio Producto/mercado/razón de compra
- Segmentación, importancia y criterios. Segmento, nicho y micronicho. Recomendación para PYMES
- Productos sustitutos y complementarios. Competencia directa, indirecta y potencial. Barreras de entrada
- 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. Concepto, características, dinámica. Ventaja Competitiva. Ventaja competitiva potencial planificada.
- Ciclo de vida del producto. Características de cada etapa. Ciclo corto, largo, programado, moda y capricho



- Packaging funcional (protección de manipuleo, almacenamiento, exposición, ambiente, robos) y estratégico
- Rotulado de envases. Normativa
- Marca , naming y logo. Registro
- Percepción y posicionamiento
- Post venta, feed back y fidelización. Vínculo con el cliente
- 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.
- Creatividad. Pensamiento lateral. Técnicas de creatividad y generación de ideas
- Marketing de servicios
- Momentos de verdad
- Servucción

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
- 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
- Observación directa en clase
- Trabajo de campo
- Desarrollo de producto



- Presentaciones método elevator pitch
- Entrevista guiada a emprendedor invitado

5. Cronograma de contenidos, actividades y evaluaciones.

CRONOGRAMA

LUNES 19.30 a 21,30	MIÉRC 17.30 a 19.30	TEMA
6/9	8/9	Presentación cátedra. Dinámica hilo. Glosario.
13/9	15/9	Definiciones centrales y su relación con el producto
20/9	22/9	Definición servicio. Características. Servucción
27/9	29/9	Segmentación. Clasificaciones varias de producto. Competencia dta, ind y potencial, binomios
4/10	6/10	Ciclo de vida. Obsolescencia planificada. Trabajo práctico
11/10	13/10	PARCIAL TEÓRICO
18/10	20/10	PARCIAL PRÁCTICO- Niveles del producto
21/10	23/10	Ventaja competitiva actual y potencial. 21/10 Devolución de parciales
28/10	30/10	Packaging. Trabajo práctico. 30/10. Recuperatorio
4/11	6/11	Marca, percepción y posicionamiento.
11/11	13/11	Fracaso de productos. Rotulado de envases. 11/11. Devolución de recuperatorios
18/11	20/11	Post venta, feed back, fidelización. Momentos de verdad. Marketing de servicios. Servucción
25/11	27/11	Presentación oral de trabajos. Creación de productos. Etapa 1 creación y diseño.
2/12	4/12	Creación de productos. Etapa 2 evaluación de factibilidades. 4/12. PARCIAL
9/12	11/12	Creación de productos. Etapa 3 investigación de mercado. 11/12. Devolución de parcial. PARCIAL PRÁCTICO
16/12	18/12	Creación de productos. Etapa 4 diseño del mix de marketing 16/12 RECUPERATORIO 18/12 devolución de recuperatorio y cierre de cursada
FEB		RECUPERATORIO 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

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 teórico-práctico,
- APE: trabajo práctico de aplicación con resolución de caso real, con instancias de seguimiento presenciales previas a la entrega formal

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 evaluativa a los efectos del cursado y promoción, instrumentada..

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 de se realizarán en los tres llamados inmediatos posteriores a su cursado, a saber: Diciembre, Febrero y Marzo, 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

En los trabajos prácticos 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

Se valorará de manera general la asistencia a clase, la participación oral, la proactividad y la superación constante

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 septiembre hasta marzo (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 test de lectura y parciales
- Corrección de test de lectura y parciales
- Tutoría de trabajo práctico integrador
- Corrección y evaluación de trabajo final
- Evaluación y seguimiento general de los alumnos

9. Justificación – (optativo)

