



Rodríguez Peña 747  
Ciudad Autónoma de Bs As

## **PROPUESTA PEDAGÓGICA DE ACUERDO A LA FUNDAMENTACIÓN Y OBJETIVOS DE LA MATERIA.**

**CARRERA:** TECNICATURA SUPERIOR EN COMERCIALIZACIÓN

**ASIGNATURA:** DESARROLLO DE PRODUCTO

**DURACIÓN:** CUATRIMESTRAL

**TOTAL HS/C DE LA MATERIA:** 96

**CARGA HORARIA SEMANAL:** 6

**AÑO:** 2026

---

### **I. FUNDAMENTACIÓN:**

Esta asignatura se enfocará en que los estudiantes adquieran conocimientos sobre el desarrollo de diferentes productos y servicios partiendo de información provista por la investigación de mercado.

Las características individuales del consumidor, así como su entorno sociocultural, influyen en las necesidades que éste presenta y que pueden ser satisfechas a través del desarrollo de productos y servicios pensados para segmentos, nichos y personas.

A su vez, con las nuevas tecnologías, el consumidor devenido prosumidor, participa activamente en el diseño de productos y servicios que necesita.

En las últimas décadas observamos cambios y demandas sociales que deben ser atendidos por el marketing. Entre ellos podemos nombrar el surgimiento de nuevos tipos de familia, cuestionamientos a los roles tradicionales adjudicados a la mujer y al hombre, el interés por el cuidado del medioambiente, los cambios tecnológicos, los usos de las redes sociales, etc.

La investigación de mercado provee información relevante que es utilizada en la toma de decisiones para desarrollar estrategias de marketing a la hora de idear productos y ofrecer servicios que puedan satisfacer las necesidades del presente.



Rodríguez Peña 747  
Ciudad Autónoma de Bs As

## II. OBJETIVOS:

Al finalizar la cursada de la materia, los estudiantes deberán ser capaces de:

- Comprender los procesos de creación e innovación en el desarrollo de un producto o servicio específico.
- Interpretar las demandas del mercado de manera correcta con el propósito de contribuir a la creación y desarrollo del producto, siendo este último aspecto, una respuesta a dicha demanda.
- Seleccionar y utilizar herramientas de análisis de la competencia y su impacto en el desarrollo de los productos de la organización.
- Adquirir herramientas para la planificación estratégica de nuevos productos con valor agregado; evaluando sus riesgos y pasando por las distintas etapas de su desarrollo.

## III. CONTENIDOS:

### Unidad N° 1: Producto y servicio

1.1 **Producto:** Concepto y características. Tipos de productos. Aspectos constitutivos del producto: marca, envase y etiqueta, packaging, etc. Ciclo de vida del producto. Necesidades y experiencias del consumidor. Propuesta de valor. Público objetivo del producto. Ventaja competitiva. Percepción del producto en el mercado.

1.2 **Servicio:** Concepto y características. Identificación del servicio asociado. Proceso de prestación de servicios. Ciclo de vida de los servicios. Aspectos constitutivos del servicio. Propuesta de valor. Público objetivo del servicio. Ventaja competitiva. Percepción del producto en el mercado.

1.1. y 1.2.: Consumidor, comprador, cliente. Usuario, prosumidor.

### Unidad N° 2: Análisis de la competencia y planeamiento de producto

2.1 Generalidades, características. Benchmarking. Estrategia Competitiva. El producto propio vs. el producto de la competencia. Diferenciación, ventaja competitiva.

2.2 Conceptos. Matriz BCG. Intuición, creación e innovación. Estrategia Genérica de Porter. Las cinco fuerzas de Porter. Evaluación de riesgos de la creación e innovación de productos según el escenario competitivo. La oportunidad. La UEN. El PDR.

2.1. y 2.2. El producto/ servicio en relación a la visión, misión y cultura organizacional.



Rodríguez Peña 747  
Ciudad Autónoma de Bs As

### **Unidad N° 3: Desarrollo de nuevos productos y técnicas para la innovación**

- 3.1 Investigación de mercado: aportes para el desarrollo de producto o servicio. Lectura, análisis e Intuición.
- 3.2 Etapas de creación de producto.
- 3.3 Design Thinking. Metodologías Ágiles y Lean Startup.
- 3.4 Método Canvas.
- 3.5 Técnicas de creatividad e innovación.
- 3.6 La tormenta de ideas: brainstorming.
- 3.7 Producto concebido. Lanzamiento: mercado, segmento, posicionamiento, comunicación del valor.

3.1.- 3.2. – 3.3. – 3.4.: Técnicas de creatividad e innovación. Tormenta de ideas (Brainstorming). Seis sombreros para pensar. Método Da Vinci.

### **Unidad N° 4: Gerencia de productos e implementación del producto/servicio**

- 4.1 E gerente de producto. Otras denominaciones según los niveles de responsabilidad. La pericia técnica, su función. Los desafíos de la implementación de un producto o servicio.

#### **Taller y codiseño del trabajo práctico integrador**

Trabajo con los equipos para el desarrollo del taller integrador.



Rodríguez Peña 747  
Ciudad Autónoma de Bs As

#### **IV. METODOLOGÍA DE TRABAJO:**

La metodología pedagógica estará basada en la combinación de cuatro metodologías fundamentales:

- Dictado tradicional de las clases.
- Aula invertida.
- Codiseño
- Taller

Estas modalidades serán implementadas de acuerdo a las diferentes temáticas a dictar. Serán desarrollados trabajos prácticos individuales y grupales. La idea básica es fomentar el trabajo individual y en equipo similar a los formatos vivenciales de las organizaciones más desarrolladas. En todos los casos, los trabajos prácticos tendrán por objetivo ejercitar las áreas temáticas que involucran el pensamiento y análisis grupal e individual.

#### **V. MODALIDAD DE EVALUACIÓN:**

La cursada se aprobará de acuerdo a los siguientes requerimientos:

- Asistencia del 75% en las clases.
- Aprobación de un Trabajo Práctico Integrador
- Aprobación con 4 o más para el parcial escrito.
- En caso de haber obtenido menos de 4 puntos, habrá una instancia de Recuperatorio al final de la cursada que en caso de ser aprobada permitirá acceder al examen final.
- Para tener la opción de promocionar la materia es necesario cumplir con el 75% de la asistencia, aprobar el Trabajo Práctico Integrador y aprobar con 7 o más la evaluación parcial escrita.
- Los y las estudiantes que obtengan una nota inferior a 7 deberán rendir examen final.

#### **VI. BIBLIOGRAFÍA OBLIGATORIA:**

Material de cátedra

Kotler Philip y Keller, Kevi. (2016) *Dirección de Marketing*, México, Ed. Pearson, 15 edición.

Lamb Charles y otros (2017) *Marketing*, México, Ed. Cengage Learning, 1° edición latinoamericana.

Bengt Karlöf (1993). *Práctica de la Estrategia*, Barcelona, Ed. Granica S.A.

Harvard Business Press. *Cómo Ejecutar la Innovación*, Bóston, Massachusetts.

De Bono, Edward (2022). *Seis Sombreros para Pensar*. Planeta Publishing Corporation.



Rodríguez Peña 747  
Ciudad Autónoma de Bs As

Bangs, Jr, David (1994). *La guía de Planificación del Mercado*. Argentina, Buenos Aires, Ed. Macchi.

Levy, A y Wilensky, A (1987). *Cómo Hacen los que Hacen*. Argentina, Ed. Tesis, 4º Ed.

Capriotti, Paul (2007). *Gestión de la Marca Corporativa*. Argentina, Ed. La Crujía, 1ª Ed.

## **VII. BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:**

Wilensky, A (1993). *Marketing Estratégico*. Argentina, Ed. Ed. Tesis, 3ª. Ed.

[www.harvard-deusto.com](http://www.harvard-deusto.com)

<https://lacriaturacreativa.com/>