

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

1. Generalidades

Nombre de la asignatura	Desarrollo de Productos y Servicios
Número de orden	25
Código	020386
Prerrequisito	Estrategia de Precio
Número de horas por ciclo	70
Horas teóricas presenciales por ciclo	14
Horas teóricas virtuales por ciclo	14
Horas prácticas presenciales por ciclo	21
Horas prácticas virtuales por ciclo	21
Duración del ciclo en semanas	17
Unidades valorativas	3
Identificación del ciclo académico	VI

2. Descripción de la asignatura

El propósito de la asignatura, es presentar en una forma clara y sistemática los fundamentos, teóricos y prácticos necesarios para el correcto desarrollo de nuevos productos y servicios en mercadeo.

3. Objetivos de la asignatura

3.1. Objetivo general

Desarrollar las competencias teóricas y prácticas que permitan diseñar, implementar y evaluar nuevos o existentes productos y servicios desde una perspectiva mercadológica.

3.2. Objetivos específicos

1. Comprender el significado y la evolución del producto, servicio y experiencia, así como su respectiva clasificación.
2. Diseñar productos y servicios nuevos que cumplan con los requisitos establecidos en mercadeo y que tomen en cuenta la preferencia del cliente.
3. Identificar los elementos claves en la gestión de un portafolio de productos y servicios, así como su sustentabilidad o evaluación.

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

4. Unidades didácticas y contenidos de la asignatura

Unidad 1. Introducción a los productos y servicios

Contenidos de la Unidad

- Concepto de producto
- El continuo producto-servicio-experiencia
- Niveles y tipos de los bienes
- Clasificación y características de los servicios
- Línea, mezcla y ciclo de vida de los productos

Unidad 2. Conceptos básicos de productos y servicios

Contenidos de la Unidad

- Ciclo de vida de un producto y servicio
- Concepto de producto y servicio nuevo y niveles de novedad
- La segmentación e investigación de mercados
- Análisis de cartera y nuevos productos y servicios

Unidad 3. Proceso de creación de nuevos productos y servicios

Contenidos de la Unidad

- Identificación de oportunidades
- Técnicas de generación de ideas
- Desarrollo y prueba del concepto
- Diseño del producto o servicio
- Prueba de mercado

Unidad 4. Gestión de productos y marcas

Contenidos de la Unidad

- La sustentabilidad en el desarrollo de nuevos productos y servicios
- Estrategia de introducción de nuevos productos y servicios
- Determinación de envase, empaque y etiquetado
- Administración de portafolios, ampliación o eliminación de productos y servicios

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

5. Estrategia metodológica

La asignatura se desarrollará bajo la metodología de proyectos, con trabajo sincrónico y asincrónico.

La actividad presencial se realizará en el campus de la Universidad, prácticas de laboratorio de informática y proyectos grupales dirigidos por el docente para la generación de ideas y propuestas escritas en el diseño, creación y evaluación del concepto de nuevos productos. Por aparte se complementa con actividad sincrónica a través de la plataforma Meet o alguna otra adecuada para videollamadas. Las sesiones presenciales tienen el propósito de realizar actividades que requieren el apoyo directo de la persona docente, así como para el desarrollo de dinámicas de trabajo cooperativo que no pueden realizarse a través de medios virtuales.

Presencialmente se realizarán sesiones de discusión para aclaración y profundización sobre temáticas sobre las que el estudiantado ha trabajado autónomamente, exposiciones del docente o estudiantes, realización de prácticas de laboratorio o campo, investigaciones documentales en biblioteca o de campo, actividades de evaluación (como pruebas objetivas o de desempeño práctico, por ejemplo) entre otras actividades.

La actividad virtual se desarrollará a través de la plataforma Moodle (LMS), que servirá como ambiente de aprendizaje y comunicación. En ella se desarrollarán actividades asincrónicas como foros virtuales, se publicarán las orientaciones (en formatos diversos) para que el estudiantado realice su trabajo de manera autónoma, se publicarán los recursos didácticos necesarios, se mantendrá informado al grupo de clase sobre actualizaciones durante La asignatura , se gestionará la entrega de tareas u otras actividades. Además, también se contará con otras herramientas como repositorios en la nube, editores en línea, aplicaciones o sitios web para la creación de contenido, entre otros.

El docente dará seguimiento al trabajo virtual, retroalimentando de manera oportuna a través del correo electrónico o algún otro medio virtual, así como también en las sesiones presenciales.

Con base en los objetivos de la asignatura, se dedicará un 40% al aprendizaje conceptual (teórico) y un 60% al aprendizaje práctico.

Universidad Centroamericana
José Simeón Cañas

Licenciatura en Mercadeo
Modalidad semipresencial

Plan de estudios
Ciclo 01/2024 – 02/2028

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

6. Evaluación

La evaluación de los aprendizajes se desarrollará bajo un enfoque formativo, prioritariamente, y sumativo, con base en los objetivos que se han propuesto para la asignatura. Los criterios específicos de evaluación serán definidos por el docente en la planificación de la práctica de aula que realizará.

El aprendizaje conceptual será evaluado a través de instrumentos como cuestionarios, pruebas objetivas, escalas, rúbricas, entre otros. Las actividades serán diversas: controles de lectura, síntesis de textos en organizadores, pruebas objetivas de diferente escala, ensayos, realización de guías de ejercicios, preguntas en clase, exposiciones, producción de materiales de diverso formato, por mencionar algunos ejemplos.

El aprendizaje práctico será evaluado a través de instrumentos como rúbricas y listas de cotejo. Algunas actividades relacionadas serán evaluaciones de desempeño en prácticas, exposiciones, presentación de informes, realización de proyectos.

La evaluación de prácticas, exposiciones y algunas pruebas objetivas, por ejemplo, se realizarán presencialmente. Las actividades que se realicen virtualmente se gestionarán a través de la plataforma Moodle.

Según el Reglamento académico administrativo de la Universidad, se realizará un mínimo de tres actividades calificadas. En coherencia con el enfoque metodológico de la asignatura la evaluación del aprendizaje conceptual (teórico) corresponderá al 40% y la del aprendizaje práctico, al 60%.

7. Referencias bibliográficas

Físicas:

Ulrich, K. T., Eppinger, S. D., Romero Hernández, S., & Flores Valentín, A. (2009). [Diseño y desarrollo de productos](#) (4. ed.). México, D.F.: McGraw-Hill. (3 ejemplares)

Cross, Nigel. [Métodos del diseño: estrategias para el diseño de productos](#). Limusa Wiley, México, 2008 (2 ejemplares en Biblioteca)

Lambin, J., Gallucci, C., y Sicurello, C. (2009). [Dirección de marketing: gestión estratégica y operativa del mercado](#) (1ª ed.). México, D.F.: McGraw-Hill. (4 ejemplares en Biblioteca)

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Lovelock, C. H., and Wirtz, B. (2009). [Marketing de Servicios: Personal, Tecnología y Estrategia](#). (6. ed). Pearson educación (1 ejemplar impreso en Biblioteca).

Nigel C. & Charles N. (2015). [Professional Services Marketing Handbook: How to Build Relationships, Grow Your Firm and Become a Client Champion: Vol. 1st](#) Edition. Kogan Page (Multiusuario, disponible en Ebooks Collection, Ebsco Host).

Virtuales:

González Molina, P. (2016). [Diseño de productos y servicios turísticos locales UF0083](#). Editorial Tutor Formación (Multiusuario, disponible en E-libro).

Huber, A. (2018). [Telling the Design Story: Effective and Engaging Communication](#). Routledge (Multiusuario, disponible en Ebooks Collection, Ebsco Host).

Ortis Velásquez, M. González Ortiz, D. J. & Giraldo Oliveros, M. (2015). [Marketing: conceptos y aplicaciones](#) Universidad del Norte (Multiusuario, disponible en E-libro).

Uribe Beltrán, C. I. (2020). [Marketing digital en agencias de publicidad: social media en Mipymes de servicios creativos de Bogotá](#) [Libro electrónico] Fundación Universitaria Los Libertadores (Multiusuario, disponible en E-libro).

Bases de datos:

Ebsco Host, Alfaomega, Ebrary, E-libro, Ebooks Collection (Ebsco Host).
En acceso abierto: Google Académico.