



FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTE
ESCUELA DE DISEÑO DE OBJETOS

1. Datos generales

Materia: GESTIÓN 3 OBJETOS

Código: FDI0114

Paralelo:

Periodo : Marzo-2017 a Julio-2017

Profesor: ALARCON MORALES JHONN MANUEL

Correo electrónico jalarcon@uazuay.edu.ec

Docencia	Práctico	Autónomo:		Total horas
		Sistemas de tutorías	Autónomo	
4				4

Prerrequisitos:

Ninguno

2. Descripción y objetivos de la materia

Contribuirá para que el estudiante pueda vincular sus productos de diseño con las necesidades del contexto y de los diferentes tipos de consumidores.

Gestión 3 es una asignatura teórica que aborda con mayor profundidad dentro del marketing mix, las estrategias de Producto.

Esta asignatura se articula con los Talleres, dando información preliminar y estrategias, para la toma de decisiones en los proyectos de Diseño, especialmente Diseño 6 y 7.

3. Contenidos

01.	El mix de marketing
01.01.	Producto (1 horas)
01.02.	Precio (1 horas)
01.03.	Plaza (1 horas)
01.04.	Promoción (1 horas)
02.	El producto y sus características
02.01.	Qué es un producto (2 horas)
02.02.	Características - Beneficios (2 horas)
02.03.	Niveles de producto (4 horas)
02.04.	Producto o servicio, tangible e intangible (2 horas)
02.05.	Clasificación de los productos (6 horas)
03.	Diseño de productos centrados en el usuario
03.01.	Investigación y análisis de los usuarios (6 horas)
03.02.	Contexto de uso (2 horas)
03.03.	Perfiles, personas, tareas (4 horas)
03.04.	Propuesta de diseño / fases (4 horas)
03.05.	Evaluación (4 horas)
04.	Desarrollo de nuevos productos
04.01.	Etapas según el marketing (1 horas)
04.01.01.	Generación y depuración de ideas (3 horas)
04.01.02.	Pruebas de desarrollo (3 horas)
04.01.03.	Estrategia de marketing (3 horas)
04.01.04.	Análisis de negocios (3 horas)

04.01.05.	Desarrollo de productos (Diseño) (3 horas)
04.01.06.	Mercado de prueba (1 horas)
04.01.07.	Comercialización (1 horas)
04.02.	Porqué fracasan los productos nuevos (1 horas)
04.03.	Estrategias para la introducción de productos nuevos (1 horas)
05.	Desarrollo de nuevos productos
05.01.	Características, objetivos y estrategias según ciclo de vida (4 horas)

4. Sistema de Evaluación

Resultado de aprendizaje de la carrera relacionados con la materia

Resultado de aprendizaje de la materia	Evidencias
ad. Resolver los problemas de diseño con altos niveles de significación e innovación	
-Describir el rol de la innovación en el proceso de diseño de objetos/productos	-Trabajos prácticos - productos
-Reconocer el proceso de generación de productos nuevos	-Trabajos prácticos - productos
ar. Contrastar la información del mercado	
-Reconocer el proceso de generación de productos nuevos	-Evaluación oral
as. Utilizar la información del mercado	
-Describir el rol de la innovación en el proceso de diseño de objetos/productos	-Reactivos
-Reconocer el proceso de generación de productos nuevos	-Investigaciones
at. Generar y gestionar proyectos de diseño	
-Apreciar las dimensiones de la gestión de productos	-Trabajos prácticos - productos
-Reconocer el proceso de generación de productos nuevos	-Trabajos prácticos - productos
ax. Trabajar eficientemente en grupos interdisciplinarios	
-Apreciar las dimensiones de la gestión de productos	-Evaluación oral
ay. Aprender permanentemente	
-Reconocer el proceso de generación de productos nuevos	-Reactivos

Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Reactivos	Conceptos básicos mix de marketing		APORTE 1	5	Semana: 5 (10/10/16 al 15/10/16)
Evaluación oral	Entender que es un producto. Reconocer una necesidad		APORTE 2	10	Semana: 10 (14/11/16 al 19/11/16)
Investigaciones	El usuario y el contexto. Marketing para conocer al usuario		APORTE 3	15	Semana: 14 (12/12/16 al 17/12/16)
Trabajos prácticos - productos	Desarrollo de nuevos productos. Plan de marketing		EXAMEN	20	Semana: 17-18 (18-01-2017 al 31-01-2017)
Reactivos	Reactivos todo la materia		SUPLETORIO	20	Semana: 19-20 (01-02-2017 al 11-02-2017)

Metodología

p.p1 {margin: 0.0px 0.0px 0.0px 0.0px; font: 18.0px Helvetica}

1. Se realizará una exposición y explicación de cada tema para que el alumno conozca la teoría básica, se utilizará el aprendizaje participativo y autónomo como estrategia de aprendizaje. 2. Se realizarán análisis de textos relacionados con la teoría del marketing aplicado a la producción de objetos. 3. Se efectuarán controles de lectura y lecciones escritas para comprobar el entendimiento de la materia. 4. Se realizarán trabajos o exposiciones individuales o grupales. 5. Tutorías para guiar el avance de los conocimientos.

Criterios de Evaluación

a. Se efectuarán trabajos teóricos de aplicación de las distintas teorías aprendidas en clase b. Controles de lectura periodicos y análisis de casos sobre temas generales del marketing 3. Se realizará un trabajo final sobre la elaboración de un proyecto de marketing para la promoción de un objeto. 4. Se evaluará la originalidad de los textos, ortografía, redacción y coherencia de ideas en los informes.

p.p1 {margin: 0.0px 0.0px 0.0px 0.0px; font: 18.0px Helvetica}

5. Referencias

Bibliografía base

Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
Karger, Delmar.	Index	Nuevo producto.	1982	
Kotler, Philip; Armstrong, Gary.	Pearson	Fundamentos del Marketing.	2003	
Kotler, Philip; Keller, Kevin.	Pearson	Dirección de Marketing.	2006	

Web

Software

Bibliografía de apoyo

Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
Alejandro Schnarch Kirberg	McGraw-Hill	Desarrollo de nuevos productos : creatividad, innovación y marketing	2014	978-958-410-432-8
Richard Morris	Parramón	Fundamentos del diseño de productos	2009	978-84-352-3557-1
Karl T Ulrich; Steven D Eppinger	McGraw Hill	Diseño y desarrollo de productos	2013	978-6-07-150944-4

Web

Software

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: **15/03/2017**

Estado: **Aprobado**