



FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTE

ESCUELA DE DISEÑO DE OBJETOS

1. Datos generales

Materia: GESTIÓN 3 OBJETOS

Código: FDI0114

Paralelo:

Periodo : Marzo-2019 a Julio-2019

Profesor: VIVAR CORDERO MARIA CAROLINA

Correo electrónico: carolinavivar@uazuay.edu.ec

Prerrequisitos:

Ninguno

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

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

1.	Introducción: el Producto dentro del Mix de Marketing
1.1.	El producto y el marketing mix: Nuevo producto, distribución, promoción y precio. (4 horas)
1.2.	Tipos de producto, Ciclo de vida, Atributos, Cartera de productos. (2 horas)
2.	Innovación: productos nuevos, ¿Por qué generarlos?, Importancia, Riesgos y Dificultades
2.1.	Valor de la innovación en un ambiente competitivo. Innovación tecnológica, innovación en procesos, innovación en diseño. (4 horas)
2.2.	Posicionamiento de los productos a través de la innovación. (2 horas)
2.3.	Modelos de innovación a nivel internacional. (2 horas)
3.	Gestión de productos nuevos
3.1.	La Gestión de productos nuevos en base al ciclo de vida. (4 horas)
3.2.	Planeación en la generación de nuevos productos: Tiempos, costos, recursos físicos, humanos, proveedores, distribuidores, entre otros. (4 horas)
4.	El proceso creativo en la generación de productos
4.1.	Creatividad; técnicas y procesos. (4 horas)
4.2.	Estrategias para la generación de productos nuevos. (4 horas)
4.3.	Diseño de productos: Procesos creativo en el proceso industrial. (4 horas)
5.	Generación de Productos Nuevos: buscar, encontrar seleccionar y validar ideas
5.1.	Métodos para la generación de productos nuevos. (4 horas)
5.2.	Generación de ideas en base a información del contexto, cliente, recursos disponibles. (4 horas)
5.3.	Factores de éxito y fracaso en la generación de productos nuevos. (2 horas)
6.	El desarrollo del producto
6.1.	Proceso de desarrollo de nuevos productos. (4 horas)
6.2.	Introducción a patentes. (2 horas)
7.	El producto y el mercado
7.1.	Diseño de productos en base al mercado meta. (4 horas)

7.2.	Tipos de productos para tipos de mercados. Marketing estratégico. (4 horas)
8.	Marketing estratégico para productos nuevos: Ciclo de Vida del Producto
8.1.	Marketing estratégico aplicado al ciclo de vida del producto; de la introducción al lanzamiento. (6 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	Introducción: el Producto dentro del Mix de Marketing Innovación: productos nuevos, ¿Por qué generarlos?, Importancia, Riesgos y Dificultades		APORTE 1	5	Semana: 4 (03/10/16 al 08/10/16)
Investigaciones	Se realizará una investigación a cerca de la Gestión de productos nuevos		APORTE 2	5	Semana: 8 (31/10/16 al 01/11/16)
Evaluación oral	Se generarán exposiciones orales sobre El proceso creativo en la generación de productos		APORTE 2	5	Semana: 10 (14/11/16 al 19/11/16)
Trabajos prácticos - productos	Los estudiantes realizarán un trabajo sobre: Generación de Productos Nuevos: buscar, encontrar seleccionar y validar ideas		APORTE 3	5	Semana: 12 (28/11/16 al 03/12/16)
Trabajos prácticos - productos	Se realizará un trabajo en donde se muestre el desarrollo del producto y su marketing estratégico		APORTE 3	10	Semana: 16 (al)
Reactivos	Evaluación en base a reactivos de toda la materia.		EXAMEN	20	Semana: 17-18 (18-01-2017 al 31-01-2017)
Reactivos	Evaluación en base a reactivos de toda la materia.		SUPLETORIO	20	Semana: 20 (23/01/17 al 28/01/17)

Metodología

Al ser Gestión 3 una asignatura teórica, la gestión de proyectos requiere de clases explicativas, en donde el docente expone la teoría y ejemplifica situaciones mediante casos específicos dirigidos al diseño de objetos específicamente. A lo largo del ciclo se realizarán ejercicios, lecturas y evaluaciones que pretenden la aplicación de las herramientas de la investigación de mercados, para lo cual se requiere de la participación activa de los estudiantes quienes trabajarán de manera individual y en grupo.

Criterios de Evaluación

Los alumnos tendrán evaluaciones escritas y por medio de exposiciones sustentadas en trabajos escritos.

Los estudiantes para la presentación de trabajos prácticos serán evaluados con los siguientes criterios:

1. Dominio e integración de conocimientos en la elaboración de los trabajos.
2. Presentación que sintetice los contenidos y conocimiento de los temas durante la sustentación de sus trabajos.
3. Puntualidad y cumplimiento de los formatos establecidos para la presentación de los trabajos.

En tanto que las evaluaciones escritas serán en función de reactivos, en función del avance de la materia.

Criterios

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

Web

Software

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: **23/02/2019**

Estado: **Aprobado**