Fecha aprobación: 06/03/2020

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

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

1. Datos generales

Materia: GESTIÓN 3 OBJETOS
Código: FDI0114
Paralelo:
Periodo : Marzo-2020 a Agosto-2020
Profesor: VIVAR CORDERO MARÍA CAROLINA
Correo electrónico carolinavivar@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

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	-Informes -Investigaciones -Reactivos -Resolución de ejercicios, casos y otros
-Reconocer el proceso de generación de productos nuevos	-Informes -Investigaciones -Reactivos -Resolución de ejercicios, casos y otros
ar. Contrastar la información del mercado	
-Reconocer el proceso de generación de productos nuevos	-Informes -Investigaciones -Reactivos -Resolución de ejercicios, casos y otros
as. Utilizar la información del mercado	
-Describir el rol de la innovación en el proceso de diseño de objetos/productos	-Informes -Investigaciones -Reactivos -Resolución de ejercicios, casos y otros
-Reconocer el proceso de generación de productos nuevos	-Informes -Investigaciones -Reactivos -Resolución de ejercicios, casos y otros
at. Generar y gestionar proyectos de diseño	
-Apreciar las dimensiones de la gestión de productos	-Informes -Investigaciones -Reactivos -Resolución de ejercicios, casos y otros
-Reconocer el proceso de generación de productos nuevos	-Informes -Investigaciones -Reactivos -Resolución de ejercicios, casos y otros
ax. Trabajar eficientemente en grupos interdisciplinarios	
-Apreciar las dimensiones de la gestión de productos	-Informes -Investigaciones -Reactivos -Resolución de ejercicios, casos y otros
ay. Aprender permanentemente	
-Reconocer el proceso de generación de productos nuevos	-Informes -Investigaciones -Reactivos -Resolución de ejercicios, casos y otros

Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Investigaciones	Proyecto de investigación sobre innovación en productos.		APORTE	2.5	Semana: 4 (22/04/20 al 27/04/20)
Reactivos	Evaluación en base a reactivos.		APORTE	2.5	Semana: 5 (29/04/20 al 04/05/20)

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Informes	Informe sobre proyectos de nuevos productos.		APORTE	5	Semana: 7 (13/05/20 al 18/05/20)
Investigaciones	Investigación sobre procesos creativos.		APORTE	5	Semana: 9 (27/05/20 al 29/05/20)
Resolución de ejercicios, casos y otros	Resolución de ejercicios y casos sobre nuevos productos.		APORTE	7	Semana: 13 (24/06/20 al 29/06/20)
Investigaciones	Investigación sobre casos de éxito.		APORTE	8	Semana: 15 (08/07/20 al 13/07/20)
Reactivos	Examen final en base a reactivos.		EXAMEN	20	Semana: 17-18 (21-07-2020 al 03-08-2020)
Reactivos	Examen supletorio en base a reactivos.		SUPLETORIO	20	Semana: 19 (al)

Metodología

Las clases se desarrollarán mediante el método expositivo, es decir el docente transmitirá conocimientos y tratará de activar procesos cognitivos en el estudiante. sobre los distintos temas, mediante el uso de diapositivas y desarrollando ejemplos prácticos para un mejor entendimiento. El docente explicará y entregará lineamientos para los trabajos prácticos y/o investigación, para que los estudiantes los desarrollen en base al trabajo autónomo, y finalmente se pueda realizar un refuerzo por parte del profesor en los problemas encontrados.

Criterios de Evaluación

Las calificaciones se obtendrán en base a evaluaciones integrales del proceso. Para ello, se aplicarán diversos mecanismos de evaluación que permitan tener una visión lo más amplia posible del grado de asimilación de cada estudiante y generar múltiples oportunidades a los alumnos.

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: 06/03/2020

Estado: Aprobado