



## FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTE

### ESCUELA DE DISEÑO DE OBJETOS

#### 1. Datos

**Materia:** GESTIÓN 3 OBJETOS  
**Código:** FDI0114  
**Paralelo:** A  
**Periodo :** Marzo-2020 a Agosto-2020  
**Profesor:** VIVAR CORDERO MARIA CAROLINA  
**Correo electrónico:** carolinavivar@uazuay.edu.ec  
**Prerrequisitos:**  
 Ninguno

**Nivel:** 6

**Distribución de horas.**

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

<b>1.</b>	<b>Introducción: el Producto dentro del Mix de Marketing</b>
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)
<b>2.</b>	<b>Innovación: productos nuevos, ¿Por qué generarlos?, Importancia, Riesgos y Dificultades</b>
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)
<b>3.</b>	<b>Gestión de productos nuevos</b>
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)
<b>4.</b>	<b>El proceso creativo en la generación de productos</b>
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)
<b>5.</b>	<b>Generación de Productos Nuevos: buscar, encontrar seleccionar y validar ideas</b>

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)
<b>6.</b>	<b>El desarrollo del producto</b>
6.1.	Proceso de desarrollo de nuevos productos. (4 horas)
6.2.	Introducción a patentes. (2 horas)
<b>7.</b>	<b>El producto y el mercado</b>
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)
<b>8.</b>	<b>Marketing estratégico para productos nuevos: Ciclo de Vida del Producto</b>
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.	Innovación: productos nuevos, ¿Por qué generarlos?, Importancia, Riesgos y Dificultades	APORTE	2.5	Semana: 4 (22/04/20 al 27/04/20)
Reactivos	Evaluación en base a reactivos.	Innovación: productos nuevos, ¿Por qué generarlos?, Importancia, Riesgos y Dificultades, Introducción: el Producto dentro del Mix de Marketing	APORTE	2.5	Semana: 5 (29/04/20 al 04/05/20)
Informes	Informe sobre proyectos de nuevos productos.	Gestión de productos nuevos	APORTE	5	Semana: 7 (13/05/20 al 18/05/20)
Investigaciones	Investigación sobre procesos creativos.	El proceso creativo en la generación de productos	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.	El desarrollo del producto, El producto y el mercado, Generación de Productos Nuevos: buscar, encontrar seleccionar y validar ideas	APORTE	7	Semana: 13 (24/06/20 al 29/06/20)
Investigaciones	Investigación sobre casos de éxito.	El desarrollo del producto, El producto y el mercado, Marketing estratégico para productos nuevos: Ciclo de Vida del Producto	APORTE	8	Semana: 15 (08/07/20 al 13/07/20)
Reactivos	Examen final en base a reactivos.	El desarrollo del producto, El proceso creativo en la generación de productos, El producto y el mercado, Generación de Productos Nuevos: buscar, encontrar seleccionar y validar ideas, Gestión de productos nuevos, Innovación: productos nuevos, ¿Por qué generarlos?, Importancia, Riesgos y Dificultades, Introducción: el Producto dentro del Mix de Marketing, Marketing estratégico para productos nuevos: Ciclo de Vida del Producto	EXAMEN	20	Semana: 17-18 (21-07-2020 al 03-08-2020)
Reactivos	Examen supletorio en base a reactivos.	El desarrollo del producto, El proceso creativo en la generación de productos, El producto y el mercado, Generación de Productos Nuevos: buscar, encontrar seleccionar y validar ideas, Gestión de productos nuevos, Innovación: productos nuevos, ¿Por qué generarlos?, Importancia, Riesgos y Dificultades, Introducción: el Producto dentro del Mix de Marketing, Marketing estratégico para productos nuevos: Ciclo de Vida del Producto	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**