UNIVERSIDAD DEL AZUAY

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

1. Datos

Materia: GESTIÓN 3 OBJETOS
Código: FDI0114
Paralelo: A
Periodo : Marzo-2018 a Julio-2018
Profesor: VIVAR CORDERO MARÍA CAROLINA
Correo electrónico: carolinavivar@uazuay.edu.ec

Nivel: 6

Distribución de horas.

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

Prerrequisitos:

Ninguno

2. Descripción y objetivos de la materia

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

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

4. 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)

5. 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	-Evaluación oral -Investigaciones -Reactivos -Trabajos prácticos - productos
-Reconocer el proceso de generación de productos nuevos	-Evaluación oral -Investigaciones -Reactivos -Trabajos prácticos - productos
ar. Contrastar la información del mercado	
-Reconocer el proceso de generación de productos nuevos	-Evaluación oral -Investigaciones -Reactivos -Trabajos prácticos - productos
as. Utilizar la información del mercado	
-Describir el rol de la innovación en el proceso de diseño de objetos/productos	-Evaluación oral -Investigaciones -Reactivos -Trabajos prácticos - productos
-Reconocer el proceso de generación de productos nuevos	-Evaluación oral -Investigaciones -Reactivos -Trabajos prácticos - productos
at. Generar y gestionar proyectos de diseño	
-Apreciar las dimensiones de la gestión de productos	-Evaluación oral -Investigaciones -Reactivos -Trabajos prácticos - productos
-Reconocer el proceso de generación de productos nuevos	-Evaluación oral -Investigaciones -Reactivos -Trabajos prácticos - productos
ax. Trabajar eficientemente en grupos interdisciplinarios	
-Apreciar las dimensiones de la gestión de productos	-Evaluación oral -Investigaciones -Reactivos -Trabajos prácticos -

Resultado de aprendizaje de la carrera relacionados con la materia

Resultado de aprendizaje de la materia	Evidencias
ay. Aprender permanentemente	productos
-Reconocer el proceso de generación de productos nuevos	-Evaluación oral -Investigaciones -Reactivos -Trabajos prácticos - productos

Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Trabajos prácticos - productos	Presentación de trabajos de los alumnos sobre Marketing Mix e innovación de productos	Innovación: productos nuevos, ¿Por qué generarlos?, Importancia, Riesgos y Dificultades, Introducción: el Producto dentro del Mix de Marketing	APORTE 1	5	Semana: 3 (26/03/18 al 29/03/18)
Reactivos	Evaluación de los contenidos analizados en la materia.	El proceso creativo en la generación de productos, Generación de Productos Nuevos: buscar, encontrar seleccionar y validar ideas, Gestión de productos nuevos	APORTE 2	10	Semana: 9 (07/05/18 al 09/05/18)
Trabajos prácticos - productos	Trabajo práctico sobre el desarrollo de productos	El desarrollo del producto, El producto y el mercado	APORTE 3	10	Semana: 14 (11/06/18 al 16/06/18)
Reactivos	Evaluación en base a reactivos sobre los contenidos revisados en clase	El desarrollo del producto, El producto y el mercado, Generación de Productos Nuevos: buscar, encontrar seleccionar y validar ideas, Marketing estratégico para productos nuevos: Ciclo de Vida del Producto	APORTE 3	5	Semana: 15 (18/06/18 al 23/06/18)
Reactivos	Evaluación en base a reactivos de todos los contenidos de la materia	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 (01-07-2018 al 14-07-2018)
Reactivos	Evaluación en base a reactivos sobre todos los contenidos de la materia	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

Esta clase teórica será abordada a través de presentaciones de los temas descritos en los contenidos de la materia. Además, en cada capítulo se realizarán grupos de discusión o foros en donde los estudiantes tengan la oportunidad de resolver sus dudas y profundizar su conocimiento en los temas abordados en esta materia. De igual forma se han previsto dos pruebas escritas, una de las que será realizada en

función de reactivos. Durante el ciclo se realizarán dos trabajos prácticos en donde los estudiantes realizarán investigaciones sobre temas propuestos y al final se realizará una exposición sobre sus conclusiones.
Para las clases se hará uso de conferencias magistrales por parte del docente con uso de pizarra, diapositivas y herramientas multimedia.

Criterios de Evaluación

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.

6. 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: 09/03/2018

Estado: Aprobado