



FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTE

ESCUELA DE DISEÑO DE OBJETOS

1. Datos generales

Materia: GESTIÓN 3 OBJETOS
Código: FDI0114
Paralelo: A
Periodo : Marzo-2020 a Agosto-2020
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

1.1.	El producto y el marketing mix: Nuevo producto, distribución, promoción y precio.
1.2.	Tipos de producto, Ciclo de vida, Atributos, Cartera de productos.
2.1.	Valor de la innovación en un ambiente competitivo. Innovación tecnológica, innovación en procesos, innovación en diseño.
2.2.	Posicionamiento de los productos a través de la innovación.
2.3.	Modelos de innovación a nivel internacional.
3.1.	La Gestión de productos nuevos en base al ciclo de vida.
3.2.	Planeación en la generación de nuevos productos: Tiempos, costos, recursos físicos, humanos, proveedores, distribuidores, entre otros.
4.1.	Creatividad; técnicas y procesos.
4.2.	Estrategias para la generación de productos nuevos.
4.3.	Diseño de productos: Procesos creativo en el proceso industrial.
5.1.	Métodos para la generación de productos nuevos.
5.2.	Generación de ideas en base a información del contexto, cliente, recursos disponibles.
5.3.	Factores de éxito y fracaso en la generación de productos nuevos.

6.1.	Proceso de desarrollo de nuevos productos.
6.2.	Introducción a patentes.
7.1.	Diseño de productos en base al mercado meta.
7.2.	Tipos de productos para tipos de mercados. Marketing estratégico.

5. Sistema de Evaluación

Resultado de aprendizaje de la carrera relacionados con la materia

Resultado de aprendizaje de la materia

ad. Resolver los problemas de diseño con altos niveles de significación e innovación

Evidencias

-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-ABR-20 al 27-ABR-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-ABR-20 al 04-MAY-20)
Informes	Informe sobre proyectos de nuevos productos.	Gestión de productos nuevos	APORTE	5	Semana: 7 (13-MAY-20 al 18-MAY-20)
Investigaciones	Investigación sobre procesos creativos.	El proceso creativo en la generación de productos	APORTE	5	Semana: 9 (27-MAY-20 al 29-MAY-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-JUN-20 al 29-JUN-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-JUL-20 al 13-JUL-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

Criterios de evaluación

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

Revista

Bibliografía de apoyo

Libros

Web

Software

Revista

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: **06/03/2020**

Estado: **Aprobado**