



Fecha Aprobación:  
**07/03/2016**

**UNIVERSIDAD DEL AZUAY**

**FACULTAD DE DISEÑO**

**ESCUELA DE DISEÑO**

**CARRERA DE DISEÑO DE OBJETOS**

**Sílabo**

## **1. Datos generales**

**Materia:** GESTIÓN 3 OBJETOS

**Código:** FDI0114

**Créditos:** 4

**Nivel:** 6

**Paralelo:** 6A-OBJ

**Eje de formación:** BÁSICO

**Periodo lectivo:** CICLO MAR/2016 - JUL/2016

**Total de horas:** 64

**Profesor:** LEON ORDOÑEZ PAOLA ANDREA

**Correo electrónico:** paleon@uazuay.edu.ec

**Prerrequisitos:**

NO TIENE

## **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

<i>Resultado de aprendizaje de la materia</i>	<i>Evidencias</i>
<b>ad. Resolver los problemas de diseño con altos niveles de significación e innovación</b>	
- 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
<b>ar. Contrastar la información del mercado</b>	
- Reconocer el proceso de generación de productos nuevos	- Evaluación oral
<b>as. Utilizar la información del mercado</b>	
- Describir el rol de la innovación en el proceso de diseño de objetos/productos	- Reactivos
- Reconocer el proceso de generación de productos nuevos	- Investigaciones
<b>at. Generar y gestionar proyectos de diseño</b>	
- Apreciar las dimensiones de la gestión de productos	- Trabajos prácticos - productos
- Reconocer el proceso de generación de productos nuevos	- Trabajos prácticos - productos
<b>ax. Trabajar eficientemente en grupos interdisciplinarios</b>	
- Apreciar las dimensiones de la gestión de productos	- Evaluación oral
<b>ay. Aprender permanentemente</b>	
- Reconocer el proceso de generación de productos nuevos	- Reactivos

## Desglose de Evaluación

Evidencia	Descripción Evidencia	Contenidos Sílabo Evaluar	Aporte	Calificación	Fch.Aproximada
Trabajos prácticos - productos	TRABAJOS REALIZADOS DENTRO Y FUERA DEL AULA	CAPITULO 1, 2 Y 3	APORTE I	2,00	Desde el inicio hasta el 18 de abril
Reactivos	EVALUACION EN BASE A REACTIVOS	CAPITULO 1, 2 Y 3	APORTE I	3,00	Miercoles 13 de abril
Trabajos prácticos - productos	TRABAJOS REALIZADOS DENTRO Y FUERA DEL AULA	CAPITULO 4 y 5	APORTE II	1,00	Desde el 19 de abril al 23 de mayo
Investigaciones	INVESTIGACION SOBRE TEMAS DEL CAPITULO 4 Y 5	CAPITULO 4 Y 5	APORTE II	2,00	27 de abril
Reactivos	EVALUACION EN BASE A REACTIVOS	CAPITULO 4 Y 5	APORTE II	7,00	11 o 18 de mayo
Evaluación oral	EXPOSICION GRUPAL	CAPITULO 6, 7 y 8	APORTE III	5,00	21 Y 22 de junio
Reactivos	EVALUACION EN BASE A REACTIVOS	CAPITULO 6, 7 y 8	APORTE III	7,00	22 de junio
Trabajos prácticos - productos	TRABAJOS REALIZADOS DENTRO Y FUERA DEL AULA	CAPITULO 6, 7 y 8	APORTE III	3,00	Desde el 23 de mayo hasta el 27 de junio
Reactivos	EXAMEN EN BASE A REACTIVOS	TODOS LOS CAPITULOS DEL SILABO	EXAMEN FINAL	10,00	De acuerdo a cronograma de la Facultad
Evaluación oral	EXPOSICION GRUPAL TIPO FERIA	TODOS LOS CAPITULOS DEL SILABO	EXAMEN FINAL	10,00	De acuerdo a cronograma de la Facultad

## Metodología

Las clases se desarrollarán mediante el método expositivo tanto en la parte teórica como en la práctica, 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 dará los lineamientos para los trabajos, para que luego los estudiantes desarrollen la aplicación práctica de manera individual y/o grupal, y finalmente se pueda realizar un refuerzo por parte del profesor de 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 primeramente tener una visión lo más amplia posible del grado de asimilación de cada estudiante y en segundo lugar generar múltiples oportunidades a los educandos.

Basado en que cada estudiante es diferente y por ende aprende, se comunica y asimila de diversas formas, las evaluaciones serán orales y escritas, objetivas, subjetivas y de opción múltiple. Todo ello, como se explicó, para generar mayores oportunidades al alumno y tener una visión lo más justa y real posible del proceso.

Los alumnos demostrarán conocimiento en la materia incorporando conceptos básicos de la materia, para su aplicación práctica en la presentación de las exposiciones en donde se valorarán los siguientes aspectos:

- Conocimiento y dominio del tema
- Claridad de expresión y volumen de voz
- Creatividad
- Tamaño de la presentación (control de tiempo)
- Equilibrio del equipo (Participación de todos)
- Utilización de apoyo visual (Presentación en power point, graficas, videos, entrevistas a especialistas, etc.)
- Parte Práctica en la sustentación
- Trabajo Escrito Digitalizado

Además en la exposición oral se evaluará el cumplimiento de las normas de un buen expositor, la fluidez en la exposición y el manejo adecuado de la audiencia. En la presentación en Power Point se evaluará el buen uso de las normas de preparación de las diapositivas. En el trabajo escrito se calificará el uso correcto de la redacción y ortografía, además de la respectiva presentación, la coherencia en la presentación de las ideas y la ausencia de copia textual.

Los trabajos realizados dentro o fuera del aula y evaluaciones no serán postergados y se receptorán en la fecha acordada. En caso de inasistencia a una prueba, se deberá presentar autorización del decano y la misma será calificada con la ponderación establecida según reglamento.

## 5. Textos y otras referencias

### Libros

#### BIBLIOGRAFÍA BASE

- Karger, Delmar..(1982). Nuevo producto.. España: Index. UDA. 4569.
- Kotler, Philip; Armstrong, Gary..(2003). Fundamentos del Marketing.. México: Pearson. UDA. 64274.
- Kotler, Philip; Keller, Kevin..(2006). Dirección de Marketing.. México: Pearson. UDA. 68632.

#### BIBLIOGRAFÍA APOYO

- Philip Kotler, Autor ; Kevin Lane Keller.(2012). Dirección de marketing. Mexico: Pearson. BIBLIOTECA HERNAN MALO. UDA-BG 69144.
- Rolando Arellano Cueva..(2010). Marketing enfoque América Latina : el marketing científico aplicado a latinoamérica. Mexico: Pearson. BIBLIOTECA HERNAN MALO. UDA- BG 69744.

## Web

### BIBLIOGRAFÍA BASE

- Gómez Uranga, Mikel Kerexeta, Goio Etxebarria. Obtenido de EBSCO:  
[http://web.ebscohost.com/ehost/detail?](http://web.ebscohost.com/ehost/detail?vid=7&sid=3a1a7f33-34cb-483e-b571-f1dccc2531d7%40sessionmgr11&)

vid=7&sid=3a1a7f33-34cb-483e-b571-f1dccc2531d7%40sessionmgr11&.

- Galindo Martín, M., Ribeiro, D., & Méndez Picazo, M. Obtenido de EBSCO:  
[http://web.ebscohost.com/ehost/detail?](http://web.ebscohost.com/ehost/detail?vid=5&sid=3a1a7f33-34cb-483e-b571-f1dccc2531d7%40sessionmgr11&)

vid=5&sid=3a1a7f33-34cb-483e-b571-f1dccc2531d7%40sessionmgr11&.

## Software

### BIBLIOGRAFÍA

---

Docente

---

Director Junta

Fecha Aprobación: **07/03/2016**

**APROBADO**