



Fecha Aprobación:
10/03/2015

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: PERIODO MAR/2015 - JUL/2015

Total de horas: 64

Profesor: PAZ Y MIÑO FERRI MARÍA BELÉN

Correo electrónico: bpazymino@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> |
|---|---|
| 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 | - Foros, debates, chats y otros |
| - Reconocer el proceso de generación de productos nuevos | - Investigaciones |
| ar. Contrastar la información del mercado | |
| - Reconocer el proceso de generación de productos nuevos | - Trabajos prácticos - productos |
| as. Utilizar la información del mercado | |
| - Describir el rol de la innovación en el proceso de diseño de objetos/productos | - Foros, debates, chats y otros |
| - Reconocer el proceso de generación de productos nuevos | - Investigaciones |
| at. Generar y gestionar proyectos de diseño | |
| - Apreciar las dimensiones de la gestión de productos | - Foros, debates, chats y otros |
| - Reconocer el proceso de generación de productos nuevos | - Trabajos prácticos - productos |
| ax. Trabajar eficientemente en grupos interdisciplinarios | |
| - Apreciar las dimensiones de la gestión de productos | - Investigaciones |
| ay. Aprender permanentemente | |
| - Reconocer el proceso de generación de productos nuevos | - Reactivos - Trabajos prácticos - productos |

Desglose de Evaluación

| Evidencia | Descripción Evidencia | Contenidos Sílabo Evaluar | Aporte | Calificación | Fch.Aproximada |
|--------------------------------|--|---|--------------|--------------|----------------|
| Investigaciones | Analizar casos puntuales de innovación tomando en cuenta a Bruno Munari | innovación y aporte estratégico, creatividad en el desarrollo | APORTE I | 5,00 | 1 de abril |
| Foros, debates, chats y otros | En base a lo estudiado anteriormente, hacer un debate sustentado en Kotler y Munari, Franc Ponti | Ensayo con conclusiones del debate | APORTE I | 5,00 | 8 de mayo |
| Trabajos prácticos - productos | Análisis de tiempos, costos, recursos, etc de un producto elegido o caso de estudio | contextualizar un objeto volcando todo lo aprendido | APORTE II | 5,00 | 8 de mayo |
| Trabajos prácticos - productos | Cómo validar un nuevo producto y su ciclo de vida | Contenido y metodología para el análisis del mismo, empleando las herramientas estudiadas | APORTE III | 15,00 | 20 junio |
| Reactivos | conceptualizar lo visto a través de un examen por reactivos | objetividad, respuestas acertadas | EXAMEN FINAL | 20,00 | 6 de julio |

Metodología

Se pretende a través de estimular la investigación crear un espíritu reflexivo en el estudiante, para lo cual se empleará debates, lecturas, foros de discusión, siempre sustentado en un margen teórico dictado por una clases magistral.

La manera de volcar el conocimiento será a través de estudios de caso, comprensión del mercado local o internacional y la aplicación de la teoría a un trabajo práctico.

Criterios de Evaluación

Se evaluará la creatividad para presentar los trabajos, su contenido, su puntualidad, la habilidad de investigación y su aplicación en los ejercicios prácticos, además de la prolijidad en su entrega

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

- Bruno Munari.(1983). Cómo nacen los objetos. Barcelona: Gustavo Gili. Biblioteca Central. UDA-BG 26500.
- Franc Ponti ; Xavier Ferras.(2009). Pasión por innovar : un modelo novedoso que incentiva la creatividad empresarial. Bogota: Norma. Biblioteca Central. UDA-BG 68560.

Web

BIBLIOGRAFÍA BASE

- Galindo Martín, M., Ribeiro, D., & Méndez Picazo, M. Obtenido de EBSCO:
[http://web.ebscohost.com/ehost/detail?
vid=5&sid=3a1a7f33-34cb-483e-b571-f1dccc2531d7%40sessionmgr11&](http://web.ebscohost.com/ehost/detail?vid=5&sid=3a1a7f33-34cb-483e-b571-f1dccc2531d7%40sessionmgr11&)
- Gómez Uranga, Mikel Kerexeta, Goio Etxebarria. Obtenido de EBSCO:
[http://web.ebscohost.com/ehost/detail?
vid=7&sid=3a1a7f33-34cb-483e-b571-f1dccc2531d7%40sessionmgr11&](http://web.ebscohost.com/ehost/detail?vid=7&sid=3a1a7f33-34cb-483e-b571-f1dccc2531d7%40sessionmgr11&)

Software

BIBLIOGRAFÍA APOYO

-

Docente

Director Junta

Fecha Aprobación: **10/03/2015**

APROBADO