



Centro adscrito



GRADO EN DISEÑO DE INTERIORES

**PLANIFICACIÓN DE LA DOCENCIA
UNIVERSITARIA**

GUÍA DOCENTE

**ACTIVIDAD PROFESIONAL, ÉTICA Y
MARKETING**

CURSO ACADÉMICO 2018 – 2019

1. DATOS DE IDENTIFICACIÓN DE LA ASIGNATURA

Título:	Grado en Diseño de Interiores
Módulo:	Módulo Ciencias Sociales
Denominación de la asignatura:	Actividad Profesional, Ética y Marketing
Código:	33027
Curso:	3
Semestre:	Primero
Tipo de asignatura (básica, obligatoria u optativa):	Optativa
Créditos ECTS:	3
Modalidad/es de enseñanza:	Presencial
Profesorado:	Verónica Meléndez
Lengua vehicular:	Español
Página web: www.esne.es	

2. PROFESORADO DE LA ASIGNATURA

Profesor:

Verónica Meléndez

Datos de contacto:

veronica.melendez@esne.es

TUTORÍAS ACADÉMICAS:

Para todas las consultas relativas a la materia, los alumnos pueden contactar con el/los profesores a través del e-mail y en el despacho a las horas de tutoría que se harán públicas, en el portal del alumno.

2. REQUISITOS PREVIOS

Esenciales:

Los propios del título

Aconsejables:

Ninguno en particular

3. SENTIDO Y APORTACIONES DE LA ASIGNATURA AL PLAN DE ESTUDIOS

Campo de conocimiento al que pertenece la asignatura.

Módulo Ciencias Sociales

Relación de interdisciplinariedad con otras asignaturas del currículum.

No hay asignaturas anteriores ni posteriores relacionadas con esta materia en todo el grado, a excepción de las prácticas profesionales. No obstante, se trata de una asignatura de carácter transversal que contribuye a reforzar otras del grado, ya que, dados sus objetivos y competencias, la asignatura permite hacer referencia a destrezas ya adquiridas en cursos anteriores.

Aportaciones al plan de estudios e interés profesional de la asignatura.

Esta asignatura proporciona al Grado y al alumno conocimientos sobre la práctica profesional, la búsqueda de oportunidades de negocio y la inserción laboral.

4 RESULTADOS DE APRENDIZAJE EN RELACIÓN CON LAS COMPETENCIAS QUE DESARROLLA LA MATERIA

COMPETENCIAS GENÉRICAS

CG1 - Tomar contacto con el ambiente social–artístico que rodea la actualidad

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

CE1 - Podrá abordar la rehabilitación y reforma de espacios, continentes y contenidos, desde un punto de vista teórico y técnico.

CE2 - Se habrá formado en el desarrollo de proyectos que tienen como objetivo un ámbito específico.

CE3 - Podrá analizar y comprender manifestaciones artísticas vinculadas al diseño y a la Arquitectura, reconocer e interpretar el ámbito social en el que se desenvuelve y establecer relaciones profesionales.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE RELACIONADOS CON LA ASIGNATURA

Al finalizar la asignatura, el alumno será capaz de:

- Conocer los múltiples factores que influyen en el proceso de inserción en el mercado laboral, tanto por parte de los trabajadores como de las organizaciones que ofrecen empleo, así como el repertorio de técnicas y estrategias específicamente dirigidas a facilitar la inserción laboral y el desarrollo profesional.
- Estudiar y analizar el mercado. El comportamiento del consumidor o las variables e instrumentos del marketing. Método del marketing (investigación comercial) y planificación e implantación de estrategias.

5. CONTENIDOS / TEMARIO / UNIDADES DIDÁCTICAS

Breve descripción de los contenidos

- El nuevo mercado laboral. Estrategias de inserción laboral. Gestión de la diversidad en el nuevo mercado laboral.
- Competencias para el nuevo mercado laboral. Técnicas y estrategias para la orientación y el desarrollo profesional.
- El concepto de marketing. La demanda y el comportamiento de compra. La segmentación.
- El producto. Las actividades de promoción. La distribución comercial. El precio y sus distintas consideraciones. Las estrategias comerciales.

Temario detallado

TEMA 1.- Introducción al marketing

- Marketing: historia y definición
- Orientación a la producción vs orientación al cliente
- Tendencias actuales: marketing social, relacional y experiencial
- Agentes
- Posición del marketing
- Marketing operacional vs Marketing estratégico

TEMA 2.- Objetivos, análisis e investigación. El usuario

- Plan de marketing: etapas
- Definición de objetivos empresariales
- Microentorno y macroentorno
- Investigación
- Los clientes y el consumidor
- CRM
- *Customer journey*
- Comportamiento del cliente y proceso de decisión de compra

TEMA 3.- Planificación estratégica

- Mercado Meta / público objetivo
- Segmentación
- Clasificaciones de los mercados
- La competencia
- Diferenciación y Posicionamiento
- Propuesta de valor de marca
- DAFO, matriz de confrontación, matriz de posición competidora

TEMA 4.- Estrategia funcional de marketing (4Ps)

- *Marketing Mix 4P*
- Ampliación de perspectivas: Personas, 7P, 8P
- Enfoques al consumidor: 4C, SIVA
- BCG Matriz de participación en el mercado

TEMA 5.- P1: producto

- Productos tangibles e intangibles

- Destino del producto
- Mapa de decisiones en torno al producto
- Desarrollo de un producto nuevo
- CVP
- Construcción y gestión de marcas
- Marketing de servicios
- Creación, crecimiento o reorientación de productos o servicios

TEMA 6.- P2: precio

- Precio, coste y rentabilidad
- Estrategias de fijación y ajuste de precios
- Efectos de la alteración de precios
- Honorarios por servicios profesionales

TEMA 7.- P3: Distribución

- Red de entrega de valor y definición de cadena de intermediarios
- Punto de venta
- Tienda propia, tienda *multimarca*, franquicia, *shop-in-shop*, *corner*
- *Flagship Store*, exterior e interior de la tienda
- La experiencia a través del punto de venta
- Visual Merchandising

TEMA 8.- P4: promoción

- Flujos de información, comunicación bidireccional, planes integrales
- Promoción, publicidad y relaciones públicas
- Promoción de ventas y venta personal
- Marketing directo
- Presencia online y tienda virtual
- Fidelización: marketing relacional y valor percibido

TEMA 9.- Actividad Profesional

6. CRONOGRAMA

UNIDADES DIDÁCTICAS / TEMAS	PERÍODO TEMPORAL
TEMA 1. Introducción al marketing	Septiembre
TEMA 2. Objetivos, análisis e investigación	Septiembre
TEMA 3. Planificación estratégica	Septiembre - Octubre
TEMA 4. Estrategia funcional de marketing (4Ps)	Octubre
TEMA 5. P1: producto	Octubre
TEMA 6. P2: precio	Octubre
TEMA 7. P3: distribución	Octubre - Noviembre
TEMA 8. P4: promoción	Noviembre
TEMA 9. Actividad profesional	Diciembre - Enero

7. MODALIDADES ORGANIZATIVAS Y MÉTODOS DE ENSEÑANZA

El desarrollo del programa y la consecución de los objetivos de aprendizaje establecidos requieren de un trabajo continuado del alumno a lo largo de todo el año, alrededor de las siguientes actividades:

- Asistencia a clases
- Consulta, estudio del material bibliográfico
- Realización de trabajos prácticos que a lo largo del curso se propongan
- Presentaciones públicas de los trabajos
- Discusiones y debates sobre temas afines con la materia

MODALIDAD ORGANIZATIVA	MÉTODO DE ENSEÑANZA	COMPETENCIAS RELACIONADAS	HORAS PRESENC.	HORAS DE TRABAJO AUTÓNOMO	TOTAL DE HORAS
Clases teóricas	Exposición de los temas. Explicar planificación de la asignatura: programa, apuntes y bibliografía. Repasos al inicio de la clase. Resolución de dudas: temas y lecturas. Pruebas de evaluación.	CG1, CE1, CE2, CE3	25	10	35
Clases prácticas	Resolución de ejercicios. Debates sobre los temas y especialmente sobre ejercicios y lecturas. Presentaciones. Pruebas de evaluación.	CG1, CE2, CE3	5	5	10
Tutorías	Preparación de clase mediante lectura de los temas. Planificación de debates y comentarios mediante la preparación de las lecturas. Resolución	CG1, CE2	5	-	5

	de ejercicios. Comentarios y resolución de dudas presencialmente o por correo electrónico.				
Trabajo personal del alumno	Lecturas: preparación y búsqueda de información complementaria. Estudio personal. Preparación de comentarios y debates. Tutorías libres y voluntarias.	CG1, CE2, CE3	-	25	25

8. SISTEMA DE EVALUACIÓN

ACTIVIDAD DE EVALUACIÓN	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	VALORACIÓN RESPECTO A LA CALIFICACIÓN FINAL (%)
Asistencia participativa	Interés demostrado y capacidad de esfuerzo y superación (50%). Participación tanto reactiva como proactiva (50%).	10%
Trabajos de curso: prácticas, ejercicios en clase y presentaciones	Claridad, selección de contenidos y capacidad de comunicación. Aprendizaje. Capacidad para trasladar conceptos a casos prácticos. Habilidad para incorporar recursos propios. En los ejercicios desarrollados en el aula se valorará especialmente la habilidad para administrar el tiempo de clase. Se evaluará el incremento de complejidad en las prácticas. La capacidad desarrollada para la comunicación es objeto de evaluación.	70%
Examen	Prueba objetiva teórica y/o	20%

	práctica durante la hora de clase. Se puntuará el aprendizaje, la capacidad de relación de conceptos y la aplicación práctica a los ejercicios propuestos.	
--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

CONSIDERACIONES GENERALES ACERCA DE LA EVALUACIÓN:

Se reservará un porcentaje de la nota para valorar la presencia participativa del alumno en clase. Otro porcentaje que se determinará previamente corresponderá a la resolución de prácticas o pruebas intermedias. Se destinará finalmente, el resto de la nota, a una prueba definitiva. Cuando sea posible la presentación de prácticas del alumno será digital vía campus.

Asistencia a Clase

- La asistencia a clase es obligatoria. Sin una asistencia demostrada de al menos un 80%, el alumno no podrá presentarse a examen debiendo acudir a la siguiente convocatoria. No es necesario justificar las faltas, y por tanto no se admitirán justificantes de las mismas, por lo que superado el 20% de faltas de asistencia, el alumno deberá presentarse en convocatoria extraordinaria.
- La Dirección/Coordinación de la Titulación podrá considerar situaciones excepcionales, previo informe documental, debiendo ser aprobadas por la Dirección Académica de ESNE.
- Se exigirá puntualidad al alumno en el comienzo de las clases. Una vez transcurridos cinco minutos de cortesía, el profesor podrá denegar la entrada en el aula.

Evaluación en Convocatoria Ordinaria

- La evaluación es continua.
- En convocatoria ordinaria, los alumnos deben presentar y aprobar todas las prácticas y ejercicios, fuera y dentro de clase, que se les soliciten. Serán anunciados y notificados con antelación.
- Para poder aprobar la asignatura en convocatoria ordinaria la nota resultante de la ponderación total debe ser igual o mayor que 5. Si la prueba final consistiese en la entrega de un trabajo y la realización de un examen, debe cumplir ese requisito la media según % establecidos de todas las pruebas solicitadas. En ningún caso se podrá aprobar si alguna de ellas no se ha realizado, o si habiéndola entregado (prácticas) o realizado (examen), el profesor indica que debe repetirse y el alumno ignora esta indicación. Por otra parte, si el profesor determina que alguna de las partes debe superar por sí misma una determinada nota para aprobar, esto será requisito indispensable para aprobar.
- Cuando un ejercicio de clase, fuera de las semanas de exámenes oficiales, vaya a ser evaluado, el alumno será informado. No obstante para que el alumno pueda presentarse al examen todas las prácticas han de ser entregadas así como los

ejercicios de clase realizados. La no realización de alguno de ellos habrá de ser recuperada, entregando aquellos que falten antes del día del examen y en las fechas acordadas con el profesor.

- Los trabajos deben entregarse en las fechas que solicite el profesor, no admitiéndose entregas posteriores. Si excepcionalmente se aceptase un trabajo fuera de plazo, la máxima calificación a obtener será 7, salvo que el profesor indique lo contrario.
- A lo largo del curso se podrán realizar **PRÁCTICAS DE GRUPO** sobre materias de marketing, aunque cada alumno obtendrá su nota individual resultante de considerar la del trabajo en grupo, y la obtenida a partir de los sistemas de evaluación individual, ya sean exposiciones orales u otras similares.
- En los trabajos en grupo, la calificación que corresponde al conjunto será común. El trabajo en grupo es uno de los criterios de evaluación. Si algún alumno no coopera en un trabajo grupal, es responsabilidad de los demás alumnos mantenerle o no en el grupo de modo que se evalúe con ello la capacidad de trabajo en equipo y las habilidades que conlleva. Eventualmente el profesor podrá plantear criterios adicionales de evaluación individual basados en intervenciones personales vinculadas al trabajo de grupo cuando alguna problemática de grupo se plantee.
- Cuando el alumno realice una **PRÁCTICA INDIVIDUAL** recibirá una nota individual, que ponderará para la nota final tanto como se indique en clase.
- El **EXAMEN O PRUEBA FINAL** podrá ser teórico, práctico, o de ambos tipos. En el caso de tratarse de prueba teórica, el examen será de tipo test, donde las preguntas correctas puntúan, el blanco ni puntúa ni penaliza, y 2 preguntas incorrectas anulan 1 correcta; junto con una parte de desarrollo breve-medio. El % asignado a cada parte estará claramente explicado antes de la realización de cualquier examen o prueba.
- Las destrezas del alumno para un uso instrumental, bidireccional y eficiente de la comunicación, en todos los registros, serán evaluadas individualmente y a lo largo del curso siendo una componente esencial tanto de la evaluación de las prácticas como de la participación y actitud mostrada en clase.

Evaluación en Convocatoria Extraordinaria

- El alumno que no supere la asignatura en la convocatoria ordinaria, deberá presentarse al examen o prueba final de la convocatoria extraordinaria, que abarcará toda la materia contenida en la asignatura. El examen o prueba extraordinaria podrá incluir preguntas relativas a los trabajos que se han realizado durante el curso así como la entrega de todas las prácticas si así lo solicita. Es potestad del profesor solicitar trabajos adicionales a los demandados durante el curso, así como el solicitar la repetición o corrección de alguno de ellos. El examen es opcional, a discreción del profesor, pero siempre existirá una prueba objetiva que permita medir el nivel de conocimiento del alumno.
- En la calificación de la convocatoria extraordinaria no se aplicarán los porcentajes establecidos en la evaluación continua, se indicará directamente una nota única que tenga en cuenta todo lo entregado para esta convocatoria extraordinaria, incluyendo las prácticas entregadas y el examen/prueba final, si bien el profesor podrá explicar a alumno bajo petición el detalle de los criterios de corrección de

cada parte.

- El profesor tendrá en cuenta para la nota de esta convocatoria el interés mostrado por el alumno en adquirir el nivel de conocimiento requerido, a pesar de no haber logrado su aprobado en convocatoria ordinaria.

9. BIBLIOGRAFÍA / WEBGRAFÍA

Bibliografía básica

Manuales durante el curso

- Kotler, P., Armstrong, G. (2008) Fundamentos de marketing. 11ª Ed., Méjico: Pearson Education.
- Morgan, Tony (2008) *Visual Merchandising: escaparates e interiores comerciales*. Gustavo Gili, 3ª edición traducida. Barcelona, 2016.
- Stickdorn, M.; Schneider, J. (2011) *This is Service Design Thinking*. New Jersey: John Wiley & Sons.

Otros libros básicos de consulta

- AA.VV (2011) *Curated - Nuevo Diseño De Tiendas - A New Experience In Retail (Design)*. Barcelona: Promopress - Promotora Prensa Internacional.
- Pigneur, Y. (2014) *Generación de modelos de negocio*. 12ª edición. Deusto.
- Ries, E. (2010). *El método Lean Startup*. Edición en castellano. Deusto
- Shaoqiang, W., ed (2010) *Fashion Decor: New Interiors for Concept Store*. Berkeley: Sandu Publishers

Bibliografía complementaria

- Drucker, P. (1998) *The Knowledge Economy*. Boston: Butterworth-Heinemann.
- Elias, H. (2010) *Good Practice Guide: Marketing Your Practice*. Londres: RIBA Publishing.
- Lenderman, M; Sánchez, R. (2008) *Marketing Experiencial: La revolución de las marcas*. Madrid: ESIC Business Marketing School.
- López de Ávila, M.; de Miguel, J.A. (2014) *ELS 2014: España Lean Start-up*.
<http://els2014.com>
- Moor, L. (2007) *The Rise of Brands*. Berg: Oxford-Nueva York.
- Pickar, R.L. (1997) *Marketing para empresas de diseño de proyectos: arquitectos – ingenieros – diseñadores*, Barcelona: Gustavo Gili.
- Sainz de Vicuña, J. M. (2004) *El plan de marketing en la práctica*. Madrid: ESIC Editorial.

REFERENCIAS WEB

www.marketingdirecto.com

www.marketingnews.es

www.cincodias.com

www.emprendedores.es

www.smartinsights.com

www.interbrand.com
www.marketing-jazz.com
www.decoesfera.com
www.dimad.org
www.ikea.com
www.designit.com

RECURSOS WEB TIPO

http://www.ikea.com/ms/es_ES/about-the-ikea-group/reports-downloads/
https://www.inditex.com/es/investors/investors_relations/share_capital_stock
http://www.telefonica.com/es/shareholders-investors/html/financial_reports/informesanuales.shtml
<http://www.meliahotelsinternational.com/es/accionistas-e-inversores>

10.- OBSERVACIONES

El plagio evidenciado en los trabajos o exámenes, será calificado con nota "0", y la pérdida de esa convocatoria, para el estudiante o estudiantes responsables.

El alumno deberá respetar en todo momento la propiedad intelectual de otros autores no haciendo uso del trabajo de otros sin aclarar este punto y sin citar las fuentes originales.

Para la ejecución de los exámenes el alumno no podrá hacer uso de material no autorizado. Esto será motivo de calificación "0" y pérdida de esa convocatoria.

Los alumnos matriculados dispondrán de cuatro convocatorias para aprobar la asignatura, más otras dos extraordinarias, las cuales han de ser solicitadas en Secretaría de alumnos.

Cuando en el acta de la asignatura el alumno sea calificado "No Presentado", se consumirá una convocatoria, al igual que si hubiese suspendido.

TUTORÍAS ACADÉMICAS:

Para todas las consultas relativas a la materia, los alumnos pueden contactar con el/los profesores a través del e-mail y en el despacho a las horas de tutoría que se harán públicas, en el portal del alumno.