

GUÍA DOCENTE MARKETING: DISEÑO DE INTERIORES

Especialidad: INTERIORES

Fecha aprobación: 22/06/2026
Fechas revisiones:**1. DATOS DE LA ASIGNATURA**

Curso: 3º

Anual/semestral: 2do semestre

Tipo de asignatura: Obligatoria especialidad Materia: Gestión del diseño de interiores

Horas de docencia semanales: 2

Horas de trabajo totales: 84

ECTS: 3

Departamento: Teoría

Plan de estudios: resolución 11 de marzo de 2024

2. INTRODUCCIÓN A LA ASIGNATURA

La asignatura Marketing Diseño de Interiores pretende aportar al alumnado los conocimientos necesarios para tomar decisiones estratégicas de marketing en su actividad profesional. Actualmente, en un contexto tan competitivo, el diseñador necesita adquirir conocimientos de Marketing que le permitan desarrollar sus competencias comerciales para vincularse adecuadamente con sus potenciales clientes.

Incluye contenidos sobre estudio del entorno, competencia, tendencias, comunicación, marca personal y cómo presentar y justificar proyectos desde una perspectiva comercial. En resumen, combina análisis, estrategia y comunicación para que el diseñador pueda posicionarse y desenvolverse con éxito en el ámbito profesional.

3. COMPETENCIAS

La adquisición de las competencias descritas a continuación será necesaria para superar la asignatura:

→ Competencias generales

CG13 Conocer el contexto económico, social y cultural en que tiene lugar el diseño, CG17 Plantear, evaluar y desarrollar estrategias de aprendizaje adecuadas al logro de objetivos personales y profesionales, CG18 Optimizar la utilización de los recursos necesarios para alcanzar los objetivos previstos, CG19 Demostrar capacidad crítica y saber plantear estrategias de investigación

→ Competencias transversales

CT1 Organizar y planificar el trabajo de forma eficiente y motivadora., CT2 Recoger información significativa, analizarla, sintetizarla y gestionarla adecuadamente, CT3 Solucionar problemas y tomar decisiones que respondan a los objetivos del trabajo que se realiza, CT6 Realizar autocritica hacia el propio desempeño profesional e interpersonal, CT7 Utilizar las habilidades comunicativas y la crítica constructiva en el trabajo en equipo, CT8 Desarrollar razonada y críticamente ideas y argumentos

→ Competencias específicas

CEI12 Conocer el contexto económico, social, cultural e histórico en el que se desarrolla el diseño de interiores, CEI13 Conocer el marco económico y organizativo en el que se desarrolla la actividad

empresarial del interiorismo, CEI15 Reflexionar sobre la influencia social positiva del diseño, valorar su incidencia en la mejora de la calidad de vida y del medio ambiente y su capacidad para generar identidad, innovación y calidad en la producción.

→ Competencias digitales

El Plan Digital de Centro (PDC) recoge en su epígrafe 6.1 la integración gradual y adaptada de las TIC a los estudios superiores de diseño, con expresión de las competencias digitales (incluidas las referentes al uso de la IA en el proceso de aprendizaje), propuestas de indicadores de logro y recursos digitales.

4. CONTENIDOS

Marketing aplicado al diseño de interiores. Fundamentos y conceptos de marketing. Marketing de servicios profesionales. Posicionamiento y competencia. La calidad como factor de diferenciación del servicio. Segmentación del mercado. Investigación comercial. Instrumentos de promoción del diseñador de interiores. Comunicación comercial. Nuevas tendencias de comunicación. Comunicación digital y en redes sociales: fundamentos.

Trabajo presencial 36 horas	Temporalización de contenidos 84 horas	Trabajo autónomo 48 horas
9	FUNDAMENTOS DEL MARKETING DE SERVICIOS APLICADOS AL DISEÑO DE INTERIORES. 1. Fundamentos y conceptos básicos de marketing. 2. Marketing de servicios profesionales. 3. Naturaleza de los servicios del diseño de interiores. 4. Aplicación del marketing de servicios al diseño de interiores.	12
9	MERCADO y ENTORNO EN EL DISEÑO DE INTERIORES. Factores que influyen en este mercado. Segmentación. El sistema de información de marketing y la investigación comercial.	12
9	ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO: identificación del servicio, construcción de diferenciales competitivos y gestión de la calidad en los servicios de Diseño de Interiores.	12
9	LA COMUNICACIÓN COMO HERRAMIENTA DE MARKETING: publicidad, promoción y recursos de difusión para potenciar la visibilidad del diseñador de interiores.	12

5. VOLUMEN DE TRABAJO

→ Actividades de trabajo presencial

horas

Asistencia a clases teóricas lectivas	16
Asistencia a clases prácticas lectivas	16
Realización de exámenes y/u otras pruebas de evaluación	4
TOTAL	36

→ Actividades de trabajo autónomo**horas**

Preparación y realización autónoma de trabajos prácticos y/o proyectos	36
Horas de estudio y preparación de exámenes y/u otras pruebas de evaluación	12
Talleres de especialización	-
TOTAL	48

6. METODOLOGÍA

La asignatura se desarrollará mediante una metodología activa y participativa que promueve la autonomía del alumnado y el trabajo en equipo. Este enfoque busca que los estudiantes construyan un aprendizaje significativo, integrando los contenidos teóricos con su aplicación práctica en el ámbito del marketing aplicado al diseño de interiores.

Las sesiones presenciales combinarán la exposición de los conceptos fundamentales con actividades prácticas orientadas al análisis, la resolución de casos y la aplicación de estrategias propias del sector. El objetivo es favorecer el desarrollo de las competencias necesarias para el ejercicio profesional, preparando al estudiante para integrarse con éxito en los distintos ámbitos laborales relacionados con el diseño de interiores y la gestión del marketing en este contexto.

Para atender a las/os alumnos/as con necesidades específicas y de apoyo educativo se aplicarán adaptaciones no significativas que afectarán a la metodología, sin merma en la adquisición de competencias, y siguiendo las indicaciones del Plan de Atención a la Diversidad.

→ Actividades de trabajo presencial

Asistencia a clases teóricas.

Asistencia a clases prácticas, realización de actividades, resolución de informes y casos prácticos. Exposición de trabajos y proyectos. Realización de exámenes.

→ Actividades de trabajo autónomo

Realización y presentación de proyectos. Preparación de exámenes.

7. EVALUACIÓN**→ Procedimiento de evaluación**

La evaluación del proceso de aprendizaje de la materia se basará en el grado de consecución de las competencias de la asignatura y de los resultados de aprendizaje de la materia, tomando como referencia los criterios de evaluación.

Evaluación inicial: Se evaluarán los conocimientos previos del alumnado así como sus actitudes, capacidad e incluso motivación, con el fin de que nuestra intervención sea ajustada a sus necesidades.

Evaluación formativa: Evaluación a lo largo de todo el proceso formativo. Tiene carácter regulador, orientador y autocorrector del proceso educativo. Se realizará tomando como referencia las actividades desarrolladas por las/os estudiantes, que se consideran actividades de evaluación, y se valorará tanto sus avances como la idoneidad de las propias actividades.

Evaluación sumativa/final: Se aplicará al final del curso para llegar a una evaluación global en la que se pongan de manifiesto el grado de adquisición de las competencias de la asignatura por parte del alumnado.

→ **Estudiantes que no asisten a clase y/o no es posible realizar un seguimiento continuado**

La falta de asistencia a clase de modo reiterado puede provocar la imposibilidad de la aplicación correcta de los criterios de evaluación y la propia evaluación continua.

El porcentaje de faltas de asistencia, justificadas e injustificadas, que pueden originar la imposibilidad de aplicación de la evaluación continua se establece en el 30% del total de horas lectivas de la asignatura. La/el estudiante que se vea implicado en esta situación se someterá a una evaluación final.

Las/os estudiantes con la asignatura pendiente pueden asistir regularmente a clase y hacer un seguimiento normal de la asignatura. Si por incompatibilidad del horario académico no es posible la asistencia, estas/os estudiantes se someterán a una evaluación final.

→ **Estudiantes evaluados por un tribunal**

El alumnado en cuarta convocatoria que solicite ser calificado por un tribunal, así como todo el alumnado de convocatoria extraordinaria, serán calificados por un tribunal. Estas/os estudiantes podrán asistir a clase. El/la docente de la asignatura podrá orientarlos, corregirles y asesorarlos, pero no podrá evaluarlos.

7.1 INSTRUMENTOS Y TÉCNICAS DE EVALUACIÓN

Instrumentos de evaluación: actividades de análisis, ampliación e investigación, presentaciones, proyectos y exámenes. El proyecto de la asignatura será expuesto oralmente en clase para su calificación.

Pruebas específicas: examen escrito teórico práctico sobre los contenidos de la asignatura; es imprescindible obtener una calificación mínima, no inferior a 5 puntos sobre 10, para poder hacer nota media con el resto de instrumentos de evaluación.

Participación Activa: Participación del alumnado en las actividades propuestas por el docente.

7.2 CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Comprender y aplicar correctamente los fundamentos y conceptos del marketing aplicado al diseño de interiores.

Comprender y utilizar adecuadamente la terminología relacionada con la materia.

Demostrar capacidad de análisis y síntesis, así como una adecuada argumentación en los ejercicios planteados.

7.3 CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

A. PRUEBA ESCRITA. EXÁMENES: Pruebas teóricas- prácticas.

B. TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN; PROYECTO.

C. TRABAJO EN EL AULA: Participación activa (individuales o grupales) realizadas en el aula.

EN PRIMERA CONVOCATORIA ORDINARIA la calificación final de la asignatura se obtendrá teniendo en cuenta todos los apartados: nota obtenida en exámenes+ trabajos de investigación, proyecto + participación activa. Para que la nota sea sumativa de los diferentes apartados anteriores (A+B+C) es imprescindible aprobar los exámenes con una nota de 5 sobre 10. En caso contrario la nota final será solo la obtenida en la prueba escrita (A), sin contabilizar los otros dos apartados (B y C)

EN EL RESTO DE CONVOCATORIAS La nota de la asignatura será la obtenida en la prueba escrita (examen).

A. CALIFICACIÓN EN EVALUACIÓN REALIZADA POR LA/EL DOCENTE

→ **Estudiantes que asisten a clase: evaluación continua**

ELABORACIÓN DE TRABAJOS/PROYECTOS

Comprender y aplicar correctamente los fundamentos y conceptos del marketing aplicado al diseño de interiores.

Comprender y utilizar adecuadamente la terminología relacionada con la materia.

Demostrar capacidad de análisis y síntesis, así como una adecuada argumentación en los ejercicios planteados.

10%

EXÁMENES / OTRAS PRUEBAS DE EVALUACIÓN Comprender y aplicar correctamente los fundamentos y conceptos del marketing aplicado al diseño de interiores. Comprender y utilizar adecuadamente la terminología relacionada con la materia. Demostrar capacidad de análisis y síntesis, así como una adecuada argumentación en los ejercicios planteados.	80%
PARTICIPACIÓN ACTIVA Comprender y utilizar adecuadamente la terminología relacionada con la materia. Demostrar capacidad de análisis y síntesis, así como una adecuada argumentación en los ejercicios planteados.	10%

→ Estudiantes que no asisten a clase: evaluación final

ELABORACIÓN DE TRABAJOS/PROYECTOS -	0%
EXÁMENES / OTRAS PRUEBAS DE EVALUACIÓN Comprender y aplicar correctamente los fundamentos y conceptos del marketing aplicado al diseño de interiores. Comprender y utilizar adecuadamente la terminología relacionada con la materia. Demostrar capacidad de análisis y síntesis, así como una adecuada argumentación en los ejercicios planteados.	100%

B. CALIFICACIÓN EN EVALUACIÓN REALIZADA POR TRIBUNAL (4ª y 5ª convocatoria)

ELABORACIÓN DE TRABAJOS/PROYECTOS -	0%
EXÁMENES / OTRAS PRUEBAS DE EVALUACIÓN Comprender y aplicar correctamente los fundamentos y conceptos del marketing aplicado al diseño de interiores. Comprender y utilizar adecuadamente la terminología relacionada con la materia. Demostrar capacidad de análisis y síntesis, así como una adecuada argumentación en los ejercicios planteados.	100%

8. UTILIZACIÓN DE LA IA**Se permite el uso de IA Generativa con restricciones.**

El uso de IA generativa está permitido en ciertas tareas de esta asignatura.

Para conocer en cuáles se permite, se aconseja revisar con detalle las especificaciones de dichas tareas cuando éstas aparezcan en Google Classroom y/o en el temario detallado.

Es responsabilidad del/de la estudiante conocer y aplicar estos requisitos específicos.

En todas las actividades evaluables en este curso. La/el estudiante debe declarar por escrito la utilización que haya hecho de cualquier IA generativa.

→ Protocolo de buenas prácticas

- Solo se emplearán herramientas IA que respeten el RGPD y la LOPDGDD, garantizando la legalidad, privacidad y seguridad en los procesos asistidos por la IA o se aplicarán sistemas de anonimización de datos.
- Las herramientas de IA empleadas por la/el docente, deben estar validadas por el centro y ajustadas a cada etapa educativa con un propósito educativo claro y vinculado al currículo, es decir, que sean relevantes para los objetivos de aprendizaje del curso y que hayan demostrado ser efectivas en entornos educativos.
- La/el estudiante únicamente utilizará las herramientas de IA indicadas por la/el docente.

- Las/los estudiantes deben emplear la IA bajo las instrucciones del profesorado como herramienta de apoyo, no como un sustituto del aprendizaje o el esfuerzo personal.
- Se prohíbe el uso de IA para actividades que constituyan fraude académico, como la generación automática de respuestas en exámenes o la copia de tareas.
- Es fundamental respetar la honestidad académica, y perseguir la originalidad y el pensamiento crítico en todos los trabajos, respetando los derechos de autor.
- La IA debe utilizarse de forma respetuosa y responsable, evitando su uso para generar contenido ofensivo o perjudicial para otros.
- Cuando un/a estudiante utilice IA para elaborar una tarea, debe indicar claramente qué partes han sido generadas con su ayuda.
- No se permite presentar como propio un trabajo creado completamente por IA.
- Las/los estudiantes deben verificar la veracidad de la información proporcionada por la IA, consultando fuentes confiables y contrastando con información primaria siempre que sea posible.

9. RECURSOS

Toda la información relativa a la asignatura se encuentra en la plataforma *Google Classroom*.

→ Recursos del aula

Bibliografía específica de la asignatura para consulta por parte de los alumnos. Plataforma digital Classroom para descarga de materiales de estudio, trabajo y recursos de interés. Pizarra digital y otros medios audiovisuales. Pizarra tradicional como apoyo para el desarrollo de las clases.

→ Recursos de la/el estudiante

Ordenador portátil o tablet.

10. BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D. A. (2011). Construir marcas poderosas. Deusto.
- Kotler, P. (2010). Introducción al marketing (14.ª ed.). Pearson.
- Kotler, P. (2004). Marketing de servicios profesionales. Paidós Ibérica.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Fundamentos de marketing (13.ª ed.). Pearson.
- Munuera Alemán, J. L. (2012). Estrategias de marketing: Teoría y casos. Pirámide.
- Norman, D. A. (2013). El diseño de las cosas cotidianas (ed. revisada). Capitán Swing.
- Pickar, R. (1997). Marketing para empresas de diseño de proyectos. Gustavo Gili.
- Santesmases Mestre, M. (2012). Marketing: Conceptos y estrategias. Pirámide.
- Solomon, M. R. (2018). Comportamiento del consumidor (12.ª ed.). Pearson.
- Vicuña Ancín, J. M. (2020). El plan de marketing en la práctica. ESIC.