

sílabo

TENDENCIAS Y MERCADO

I. DATOS INFORMATIVOS

Código	: 1083103
Carrera	: Arquitectura de Interiores
Semestre	: 2020-2
Ciclo	: 8° ciclo
Categoría	: Formación profesional
Créditos	: 03
Pre-requisito	: Ninguno
Docente	: Luis Maruyama

II. SUMILLA

Este curso de formación profesional tiene como objetivo dotar al alumno de la capacidad para identificar oportunidades de creación de nuevos productos, desde las necesidades insatisfechas de un sector para el desarrollo de productos que supongan innovaciones radicales o incrementales, bajo unas metodologías proyectuales de carácter abierto y prospectivo. Teniendo presente que el objetivo último es la obtención de un producto que suponga un éxito comercial en un sector.

El contenido a tratar está referido a: Requerimientos de diseño. Mercado y Competitividad. Moda y Tendencia. Macro tendencias y análisis de tendencias: concepto de tendencia, macro tendencias, análisis de tendencias, catálogos de tendencias. Relaciones y expectativas del usuario ante el producto. Formas de entendimiento relacional del usuario y el producto. El sentimiento psicológico de un consumidor y la imagen.

III. COMPETENCIAS

- **General:**
Elabora y procesa, bajo una metodología de diseño, para la creación de nuevos productos y/o servicios de un determinado grupo de personas.
Diseña nuevos productos de complejidad aplicando los análisis de identificación de oportunidades buscando la innovación radical o de vanguardia sobre el tema.
- **Específicas:**
 - Identifica la importancia y el funcionamiento de proyectos de referencia.
 - Crea mapas mentales con generadores de ideas para la etapa conceptual, con coherencia.
 - Diseña un nuevo producto arquitectónico aplicando los conceptos dentro de una metodología proyectual buscando la calidad espacial, la funcionalidad y la idea conceptual dentro de la innovación.

Capacidades

- 1.01. Investiga y analiza determinados temas referenciales.
- 1.02. Investiga y analiza metodologías de investigación de mercado
- 2.01. Sabe armar un proceso de análisis correctamente.
- 2.02. Puede plantear un proyecto o producto correctamente tomando en cuenta la innovación
- 2.03. Sabe presentar de manera correcta un proceso de investigación de mercado.

IV. PROGRAMACIÓN DE CONTENIDOS

1ª semana

Sesión 1

Introducción al curso.

¿Qué procedimientos debe elaborar? ¿Qué requerimientos de diseño debe contemplar?

Creación de las Marcas: Perú, Gastón Acurio, Wong, Los Portales, IKEA, Karim Shaman, otros
LECTURA del libro de Bruno Munari. pag 1-35
LECTURA del libro de Córdova Daniel, Coolhunting.
TRABAJO INDIVIDUAL BUSCANDO TENDENCIAS.

2ª semana

Sesión 2

Introducción a las metodologías de diseño.
LECTURA del libro de Bruno Munari. pag 36-64
1ª PRESENTACION DE "BUSCANDO TENDENCIAS"
ENTREGA Ensayo sobre Lectura y Clase.

3ª semana / EVALUACIÓN CONTINUA 1

Sesión 3

¿Conoces alguna metodología proyectual? -
Investigar sobre los conceptos de metodología proyectual -
Relación entre las personas y el espacio. -
LECTURA del Libro de Gui Bonsiepe pag 145 – 163
ENTREGA Ensayo sobre Lectura y Clase.
2ª PRESENTACION DE "BUSCANDO TENDENCIAS"

4ª semana

Sesión 4

Requerimiento de diseño según lo funcional. -
Análisis de los requerimientos de diseño. –
Caso: Área de exhibición de departamentos piloto. -
LECTURA de Diseño Emocional de Donald Norman (separata)
ENTREGA Ensayo sobre Lectura y Clase.
3ª PRESENTACION DE "BUSCANDO TENDENCIAS"

5ª semana

Sesión 5

Requerimiento de diseño según las emociones. -
La orientación al consumidor final –
'Design thinking' -
LECTURA de Mini guía del Design Thinking (separata)
ENTREGA Ensayo sobre Lectura y Clase.

6ª semana / EVALUACIÓN CONTINUA 2

Sesión 6

Proyectar una marca 'X' de una Inmobiliaria. Inicio de trabajo final.
4ª PRESENTACION DE "BUSCANDO TENDENCIAS"

7ª semana / EXAMEN PARCIAL.

Sesión 7

¿Por qué tendría tu producto un éxito comercial?
Requerimiento legal - normas técnicas, aranceles, impuestos registros
Requerimiento social - análisis de la demanda -
Requerimiento económico - análisis de la oferta y producción
Introducción al mercado y la competitividad.
1ª PRESENTACION PARA LA MARCA "X" DE UNA INMOBILIARIA
ENTREGA FINAL DE "BUSCANDO TENDENCIAS"

8ª semana

Sesión 8

2DA PRESENTACION PARA LA MARCA "X" DE UNA INMOBILIARIA
Inicio de trabajo final.
El mercado - análisis del mercado (demanda, segmento de mercado)
Modelos de negocio - (pequeño y gran negocio)

9ª semana

Sesión 9

Concentración de mercados

¿Existen necesidades insatisfechas de un sector del mercado?

10ª semana

Sesión 10

Modas y tendencias. Teoría, referentes y casos.

ENTREGA Ensayo sobre Lectura y Clase

3RA PRESENTACION PARA LA MARCA "X" DE UNA INMOBILIARIA

11ª semana / evaluación continua 3

Sesión 11

Panorama de las macro tendencias.

12ª semana

Sesión 12

Análisis de Las Tendencias de diseño de interior.

Convergencia de Tendencias

4TA PRESENTACION PARA LA MARCA "X" DE UNA INMOBILIARIA.

ENTREGA Ensayo sobre Lectura y Clase

13ª semana

Sesión 13

¿Cuáles son los ingredientes de la innovación?

Comunicación de valores - innovación en la cadena de valor

14ª semana

Sesión 14

¿Cómo se crean los nuevos productos y servicios?

Catálogo de las tendencias

Diferenciación

5TA PRESENTACION PARA LA MARCA "X" DE UNA INMOBILIARIA.

15ª semana

Sesión 15

ENTREGA FINAL PARA LA MARCA "X" DE UNA INMOBILIARIA.

Base teórica

- ☐ METODOLOGIA DE DISEÑO
- ☐ ANALISIS DEL ESPACIO
- ☐ REQUERIMIENTOS DE DISEÑO
- ☐ DESIGN THINKING

V. METODOLOGÍA

La plataforma virtual empleada es el Classroom de Google Suite for education donde se compartirá los recursos didácticos de cada una de las sesiones, empleando el Meet como medio de comunicación sincrónica para la ejecución de las sesiones de aprendizaje.

Las técnicas didácticas en la modalidad remota son análisis, descripción, diálogo, ejemplificación, ejercitación, lectura reflexiva, trabajos en equipos pequeños, producción de ensayos en forma individual y de temas particulares, conversación, exposición, práctica guiada y práctica autónoma, investigación de repositorios y lectura de fuentes utilizando los recursos consignados en la plataforma Classroom, diapositivas estandarizadas con estrategias de cada docente, videos seleccionados para reforzamiento, etc.

Además se podrán utilizar los aplicativos como Kahoot, Mentimeter, Facebook, Zoom, Whats app, entre otras conforme a las necesidades y requerimientos.

VI. EVALUACIÓN

La evaluación es permanente durante el desarrollo de las sesiones de clase.

Entrega de portafolios.

Sustentación de trabajos

El promedio final del curso es resultado de un ponderado, compuesto por lo siguiente:

- ☐ Entrega parcial (30%)
- ☐ Evaluación Continua (10%, 10%, 10% y 10%= 40%)
- ☐ Examen Final (30%)

VII. FUENTES

7.1 Bibliográficas

FUENTE CIDOC

CÓRDOBA, D., (2009). *Coolhunting: Cazar y gestionar las tendencias que mueven al mundo*. Gestión 2000.

MUNARI, B., (2005). *Diseño y Comunicación Visual*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

DE BONO, E., (2006). *El pensamiento lateral*. 1st ed. Buenos Aires: Editorial Paidós.

BUDERK, B., (2002). *Diseño, Historia, Teoría Y Practica Del Diseño Industrial*. 1st ed. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

BCD, Centro de Diseño, (2001). *La Gestión Del Diseño para Empresas que abren nuevos mercados*. 1st ed. Barcelona: Ediciones interactivas.

BONSIEPE, G., (1994). *Teoría y practica del Diseño Industrial*. 1st ed. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Fundación Prodiintec, (2001). *Eco-Diseñas proyecto de eco diseño para pymes-guía metodológica*. 1st ed. España: Prodiintec.

FUNDACIÓN PRODINTEC, (2001). *Diseño estratégico-guía metodológico*. 1st ed. España: Prodiintec.

MUNARI, B., (1995). *¿Cómo nacen los objetos?* 1st ed. Barcelona: Gustavo Gili.

NORMAN, D., (2006). *El diseño emocional*. 1st ed. Buenos Aires: Editorial Paidós.

NORMAN, D., (1990). *La psicología de los objetos cotidianos*. 1st ed. Madrid: Editorial Nerea.

RODRIGUEZ, G., (2001). *Manual de diseño industrial*. 1st ed. Mexico: Gustavo Gili.

FUENTE ART SOURCE HOLSTON, D., (2012). *The Strategic Designer: Tools and techniques for Managing the design process*. (English). Cincinnati, Ohio: HOW Books, 2011. eBook Collection (EBSCOhost), EBSCOhost (accessed Feb 3, 2017).

AMBROSE, G, & HARRIS, P (2010). *Design Thinking*, Lausanne: AVA Publishing, eBook Collection (EBSCOhost), EBSCOhost, (accessed Feb 3, 2017).

7.2 Videos

CIDAC (2009) *¿Por qué la competencia importa?* Centro de Investigación para el Desarrollo AC. México. Recuperado en:

https://www.youtube.com/watch?v=S331j1qFipw&index=3&list=PLhsGs6uNpJ8YN4LVXpnlh8V5c82_vPgJ0 (20 febrero 2017)

ARANGO, D., (2012) *La importancia de la investigación de Mercado*. Recuperado en:

<https://www.youtube.com/watch?v=FgVp3w35GXl>

NEIRA, M., (2013) *¿De dónde vienen las buenas ideas?* Recuperado en:

<https://www.youtube.com/watch?v=bqK-AJyOZEK>

7.3 Electrónicas

FUENTE REPOSITORIO UCAL

CORNEJO, Carlos (2016). *Sostenibilidad, Arquitectura, y Evaluación*. Artículo en CIC: Boletín del Centro de Investigación de la Creatividad UCAL N°1 (2016). Recuperado en <http://repositorio.ucal.edu.pe/handle/ucal/181> (20 febrero 2017)

VIII. MATERIALES DE APOYO DIDÁCTICO

Lecturas y Videos: cada parte de la estructura del curso estará relacionada