

sílabo

PROYECTOS IV: ESTRATEGIA Y PROCESOS

I. Datos Informativos

Código	:
Carrera	: Diseño Gráfico Estratégico
Semestre	: 2019 - 1
Ciclo	: 4° ciclo
Categoría	: Formación básica
Créditos	: 04
Pre-requisito	: Proyectos III (Storytelling)
Docente	: Pedro Del Carpio Carreño

II. Sumilla

El presente curso de formación básica tiene como objetivo el desarrollo del pensamiento estratégico en los alumnos. Adicionalmente se buscan generar estrategias creativas para el logro de objetivos dentro de la organización. Emplear herramientas estratégicas que ofrezcan soluciones eficaces a problemas de la empresa y específicamente en las áreas de comunicación y marketing.

El contenido a tratar está referido a: el diseño y desarrollo de estrategias a nivel interno y externo de la compañía, dependiendo de la naturaleza del reto. Se toma en cuenta el comportamiento y actitudes de la audiencia objetivo. Pensamiento estratégico. Procesos y estrategias de comunicación. Procesos y estrategia de marketing. Elementos para la construcción de una estrategia. Componentes de una estrategia. Proceso para la elaboración de una estrategia. Construcción de Indicadores.

III. Competencias

- **General:**
Fundamenta, crea, investiga y aplica proyectos de diseño gráfico estratégico.
- **Específicas:**
 - Sus proyectos son desarrollados en base a la herramienta estratégica para el desarrollo del pensamiento creativo.
 - Diseña sus proyectos tomando en cuenta los 10 principios del diseño según Dieter Rams.
 - Sintetiza, aplica, compone y critica sus proyectos de diseño.
 - Demuestra aplicando y sustentando saberes de composición, color, forma, semiótica visual y verbal.

IV. Contenidos

1ª Semana

- El pensamiento estratégico

2ª Semana

- Componentes de la estrategia

3ª Semana - Evaluación Continua 1

- La creatividad y la estrategia

4ª Semana

- Metodología para la aplicación del pensamiento de diseño

5ª Semana

- Los objetivos de las organizaciones

6ª Semana - Evaluación Continua 2

- Comportamiento del consumidor

7ª Semana Examen Parcial + Clase

- El concept board

8ª Semana

- Estrategias internas y externas de las compañía

9ª Semana

- Trabajar con las áreas de comunicación y marketing

10ª Semana

- Estrategias de comunicación

11ª Semana - Evaluación Continua 3

- Estrategias de marketing

12ª Semana

- Construcción integral de estrategias

13ª Semana

- Revisión de indicadores

14ª Semana - Evaluación Continua 4

- TRABAJO FINAL: Críticas parciales de trabajo final. Pre entrega.

15ª Semana - Examen Final**16ª Semana – Evaluación con Jurado / Entrega de Notas****v. Metodología**

Las sesiones de aprendizaje consideran la participación activa de los estudiantes para desarrollar los contenidos y actividades educativas previstas, dentro y fuera del aula, contando con la orientación estratégica del docente.

El docente es un facilitador entre los fundamentos académicos y experiencias laborales, con respecto a las expectativas de aprendizaje de los alumnos, organizando, orientando y facilitando el proceso de construcción de conocimientos.

Se utilizará la exposición dialogada y orientación permanente. El alumno asume responsabilidad de participación activa durante las sesiones mediante el cumplimiento de los talleres individuales y grupales y la aplicación de un proceso metodológico para el desarrollo del pensamiento creativo que lo lleve a la solución de problemas de identidad e imagen de organizaciones empresariales.

VI. Evaluación

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

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

- Examen parcial (20%)
- Evaluación Continua(40%)→ Se registra en cuatro momentos (10%, 10%, 10% y 10%= 40%)
- Examen Final (40%) → Dos evaluaciones (Docente del curso 20% y Jurado 20%)

Los resultados de la evaluación CONTINUA 4 se entregarán y publicarán en paralelo a los resultados del Examen Final.

VII. Fuentes

N°	CÓDIGO CIDOC	FUENTE
1	741.6/A48M	Ambrose, G. y Harris, P. (2010). <i>Bases del diseño: Metodología del diseño</i> . Barcelona: Parramón.
2	741.6/P42	Penin,L. (2018). <i>An Introduction to Service Design: Designing the Invisible</i> . Londres: Bloomsbury.
3	658.83/G27	Zaragoza, R. (2014). <i>Designpedia: 80 Herramientas para construir tus ideas</i> . España: LID.
4	EBSCO: Art Source	Tobias, P., & Spiegel, D. S. (2010). Facilitating the Dialogue of User Experience through Design. <i>Design Principles & Practice: An International Journal</i> , 4(1), 15-21.
5	EBSCO: Art Source	Sharma, S., & Fisher, A. (2013). Simulating the User Experience: Design Optimisation for Visitor Comfort. <i>Architectural Design</i> , 83(2), 62-65.
6	EBSCO: Art Source	Battarbee, K., & Koskinen, I. (2005). Co-experience: user experience as interaction. <i>Codesign</i> , 1(1), 5-18
7	Repositorio UCAL	Oscar Mas. (2014). <i>Diseñando país: El valor del diseño</i> . Recuperado de: http://repositorio.ucal.edu.pe/handle/ucal/146

Fuentes complementarias

Wootton, S. y Horne, T. (2010). *Strategic Thinking: A Nine Step Approach to Strategy and Leadership for Managers and Maketers*. Tercera Edición. Londres: Kogan Page.

Gallego, F.(2004). *El pensamiento estratégico (psicología hoy)*. Buenos Aires: Paidós Iberica.

Chan, K. y Mauborgne, R. (2015). *La estrategia del océano azul: Crear nuevos espacios de mercado donde la competencia sea irrelevante*. Barcelona: Profit