



MAESTRÍA EN DOCENCIA UNIVERSITARIA Y GESTIÓN EDUCATIVA

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

**LA CONTRIBUCIÓN DEL PROGRAMA ACADÉMICO DE LA CARRERA DE
DIRECCIÓN Y DISEÑO GRÁFICO EN LA PRODUCCIÓN DE PROYECTOS
DE INNOVACIÓN DE LOS ALUMNOS DE OCTAVO CICLO DE UNA
ESCUELA SUPERIOR PRIVADA DE LIMA EN EL 2021**

PRESENTADO POR

CARLOS IGOR CAMPOS SALGADO

HÉCTOR GERMAN LLANOS PUNYIN

RICARDO MARTIN VARGAS TORRES

CARLA VENTO GARMENDIA

PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE

MAESTRO EN DOCENCIA UNIVERSITARIA Y GESTIÓN EDUCATIVA

ASESOR: BERENICE PALOMINO BELTRÁN

LIMA –PERÚ

2022

A los apasionados estudiantes de diseño del Perú
y a toda la comunidad creativa.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradecer a la universidad Tecnológica del Perú por las oportunidades y aprendizajes que nos ha brindado, nos abrió las puertas con más herramientas para seguir creciendo y fortaleciéndonos como docentes.

En segundo lugar, agradecemos a la Escuela ya que fue nuestra fuente de inspiración para el desarrollo de nuestro proyecto de investigación, a nuestros alumnos de la carrera de Dirección y Diseño Gráfico que nos brindaron su apoyo. Ellos son nuestro propósito para mejorar e innovar en la educación.

Y para finalizar a todos los que nos apoyaron en el proyecto, especialmente a nuestras familias por su apoyo en todo momento, no ha sido sencillo el camino hasta ahora, pero gracias a ellos lo logramos, esta meta es en gran parte debido a todos ustedes que nos impulsaron a alcanzar este objetivo con éxito, un paso muy importante en nuestro camino como profesionales.

RESUMEN

El presente estudio tiene como objetivo determinar la contribución del programa académico de la carrera de Dirección y Diseño Gráfico en la producción de proyectos de innovación de los alumnos de una escuela superior privada de Lima en el 2021. Cinco docentes expertos evaluaron 12 proyectos, elaborados por 77 estudiantes de ambos géneros del curso Proyectos 2 de octavo ciclo. La metodología empleada desarrolla el enfoque cualitativo, el alcance es descriptivo y el diseño fenomenológico, los resultados mostraron que el programa académico de la carrera de Dirección y Diseño Gráfico si contribuye en la producción de proyectos de innovación.

Se observa que los estudiantes generan ideas novedosas y diseños únicos, mediante la aplicación metodología o secuencia lógica y la base de las necesidades del usuario, son capaces de desarrollar soluciones al analizar el escenario, trabajan la identidad, el posicionamiento de marca y experimentan con productos y servicios de acuerdo al contexto real. Además, los proyectos abordan necesidades de la sociedad y son técnicamente viables. Sin embargo, se reconocen importantes áreas de mejora como potenciar la capacidad de ofrecer diferenciación en el proyecto en función a atributos únicos, profundizar en el aspecto triple balance, fundamentalmente en lo medioambiental y aplicar eficazmente el supuesto económico, además del manejo de presupuestos y la relación costo beneficio, por lo que se plantean un conjunto de acciones para la mejora continua del programa.

Palabras claves.

Dirección y diseño gráfico, innovación, diseño y creatividad, proyectos de innovación, producción de innovación.

ABSTRACT

The objective of this study is determine the contribution of the academic program of the Management and Graphic Design career in the production of innovation projects of the students of a private high school in Lima in 2021. Five expert teachers evaluated 12 projects, prepared by 77 students of both genders from the eighth cycle Projects 2 course. The methodology used develops the qualitative approach, the scope is descriptive and the design phenomenological, the results showed that the academic program of the Management and Graphic Design career does contribute to the production of innovation projects.

It is observed that students generate novel ideas and unique designs, through the application of methodology or logical sequence and based on user needs, they are capable of developing solutions by analyzing the scenario, working on identity, brand positioning and experimenting with products. and services according to the real context. In addition, the projects address the needs of society and are technically feasible. However, important areas for improvement are recognized, such as enhancing the ability to offer differentiation in the project based on unique attributes, deepening the triple bottom line aspect, fundamentally in the environmental aspect, and effectively applying the economic assumption, in addition to budget management and cost-benefit ratio, for which a set of actions are proposed for the continuous improvement of the program.

Keywords.

Direction and graphic design, innovation, design and creativity, innovation projects, innovation production.

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
RESUMEN	iv
ABSTRACT.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS	viii
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	9
1.1. Situación problemática.	9
1.2. Preguntas de investigación.	12
1.2.1. Pregunta general.	12
1.2.2. Preguntas específicas.	12
1.3. Objetivos de la investigación.	13
1.3.1. Objetivo general.	13
1.3.2. Objetivo específico.	13
1.4. Justificación.....	13
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	15
2.1. Antecedentes de la investigación.....	15
2.1.1. Antecedentes internacionales.....	15
2.1.2. Antecedentes nacionales.....	16
2.2. Bases teóricas	18
2.2.1. Programa académico de la carrera de Dirección y Diseño Gráfico.	18
2.2.1.1. Campos de actuación del director y diseñador gráfico.....	20
2.2.1.2. Competencias de un profesional en dirección y diseño gráfico.....	21
2.2.1.3. Toulouse Thinking.....	22
2.2.1.4. Categorías del programa académico de Dirección y Diseño Gráfico.	23
2.2.1.4.1. Diseño y maquetación tridimensional:	23
2.2.1.4.2. Diseño y creatividad:	25
2.2.1.4.3. Dirección de identidad visual:.....	27
2.2.1.4.4. Gestión y estrategia de marca:	29
2.2.2. Producción de proyectos de innovación.....	31
2.2.2.1. Desarrollo de habilidades investigativas.	34
2.2.2.2. Fases y actividades para el desarrollo de un proyecto.	35
2.2.2.3. La cuenta del triple resultado o Triple impacto.....	36
2.2.2.4. Categorías de la producción de proyectos de innovación.....	38

2.2.2.4.1. Diseño.....	38
2.2.2.4.2. Desarrollo	40
2.2.2.4.3. Evaluación	42
2.2.2.4.4. Impacto	44
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.....	46
3.1. Enfoque, alcance y diseño.	46
3.2. Matrices de alineamiento.....	47
3.2.1. Matriz de consistencia.	48
3.2.2. Matriz de operacionalización de variables	49
3.3. Población y muestra.	51
3.4. Técnicas e instrumentos.....	53
3.5. Aplicación de instrumentos.	53
CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y ANÁLISIS	54
4.1. Tablas de interpretación de las guías de observación/lista de cotejo de la variable Programa Académico de Dirección y Diseño Gráfico (Anexo 1).....	54
4.2. Tablas de interpretación de las guías de observación de la variable Producción de Proyectos de Innovación (Anexo 2)	58
4.3. Discusión de resultados	62
CAPÍTULO V: PROPUESTA DE SOLUCIÓN	68
5.1. Propósito	68
5.2. Actividades.....	73
5.3. Cronograma de ejecución	75
5.4. Análisis de costo beneficio	76
CONCLUSIONES	77
RECOMENDACIONES	80
BIBLIOGRAFÍA	82
ANEXOS	88

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz de consistencia	48
Tabla 2 Matriz de operacionalización de la variable Programa académico de Dirección	49
Tabla 3 Matriz de operacionalización de la variable Producción de proyectos de innovación ...	50
Tabla 4 Resultado de la guía de observación del programa académico de la categoría Diseño y maquetación Tridimensional.....	54
Tabla 5 Resultado de la guía de observación del programa académico de la categoría Diseño y Creatividad	55
Tabla 6 Resultado de la guía de observación del programa académico de la categoría Dirección de identidad visual	56
Tabla 7 Resultado de la guía de observación del programa académico de la categoría Gestión de marca	57
Tabla 8 Resultado de la guía de observación de los proyectos de innovación de la categoría Diseño	58
Tabla 9 Resultado de la guía de observación de los proyectos de innovación de la categoría Desarrollo.....	59
Tabla 10 Resultado de la guía de observación de los proyectos de innovación en la categoría Evaluación	60
Tabla 11 Resultado de la guía de observación de los proyectos de innovación de categoría Impacto	61
Tabla 12 Cronograma de ejecución	75
Tabla 13 Presupuesto de programa DDG Innova+.....	76

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Evaluación y aprendizaje continuo.....	42
Figura 2 El Programa DDG Innova+ y las respuestas según los resultados de la investigación.	70

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Situación problemática.

La importancia de la innovación en la educación alrededor del mundo consiste en ser un gran desafío en sí misma, en la actualidad muy activa en la búsqueda de procesos de formación, que sean adaptables a las expectativas de los estudiantes, docentes, directivos y las exigencias del contexto en forma globalizada. Un escenario cada vez más complejo y de cambios acelerados. De esta manera, la innovación se transforma en el factor más importante en la generación de competitividad en las empresas, demostrando la creación de valor en la oferta de productos y servicios (Coy, 2020).

En este marco de competitividad, aparece la pandemia debido a un nuevo Coronavirus, el denominado, COVID-19, un virus de alto contagio que se transmite por efecto aerosol, lo cual ha obligado a las autoridades a nivel mundial a tomar acciones para evitar la propagación; una de estas acciones es la suspensión de clases presenciales y promover el aprendizaje virtual. Esto constituye un desafío de urgencia para las instituciones, aplicar en poco tiempo un cambio en las estrategias y metodologías procura una innovación pedagógica. Este escenario puede ser positivo para motivar un cambio alineado a los jóvenes que están en formación, puede significar el punto inicial de un nuevo paradigma educativo que el mundo exige desde hace muchos años (Moreno-Correa, 2020). Esta situación desafía el contexto formativo actual para afrontar los cambios y además promover la producción de innovación.

La gran demanda educativa es innovar, los organismos internacionales, el gobierno e instituciones lo piden, la innovación se menciona de manera permanente en el ámbito educativo. Sin embargo, tras la innovación encontramos programas curriculares, estudiantes y docentes, que no siempre se relacionan en torno a la innovación. Mientras tanto, los gobiernos y diferentes organismos tienen la expectativa que las actividades educativas incorporen procesos de innovación (Montero, 2020).

Esta expectativa obedece a la relevancia de la innovación en la actualidad, define la supervivencia o la desaparición de una organización en un mundo globalizado, esta es una tarea continua y dinámica, tiene un lado de responsabilidad social, pues debe

generar valor y competitividad, además de beneficios para los grupos de interés y el medio ambiente. El mundo está conectado por medios digitales, los mercados, los clientes, los proveedores interactúan de manera ágil al margen de grandes distancias físicas, en estas condiciones aparece el gran desafío de recurrir a la innovación para diferenciarse y sobrevivir en el mercado (Canizales, 2020).

Por ello, las instituciones de educación superior trabajan para que sus estudiantes desarrollen proyectos innovadores, nuevos productos y servicios que permitan satisfacer las necesidades de la sociedad. Sin embargo alcanzar los resultados esperados en el Perú no es tan sencillo, puesto que incentivar el desarrollo de proyectos innovadores demanda de un proceso particular, para ello es necesario trabajar en la metodología docente, en la investigación, en actualizar las mallas curriculares constantemente, no se trata de solamente desarrollar habilidades investigativas, sino que mejore la habilidad creativa de los estudiantes al identificar necesidades de la sociedad y resolverlas mediante proyectos que resulten ser innovadores o novedosos (Gros y Lara, 2019).

Por su parte, el diseño gráfico es una práctica orientada a la innovación desde su origen, el auge del internet y las redes sociales ayudó a su expansión mediante la transmisión de información gráfica, escrita y audiovisual, por lo que la carrera ha incrementado su valor. En Latinoamérica la carrera de diseño gráfico es impartida por diversas instituciones, en las cuales se alinean planes de estudios para mejorar la habilidad creativa de los estudiantes; el diseño gráfico no sólo es impartido como una carrera orientada a la estética, sino que debe desarrollar una actitud crítica que ayude a fomentar la creatividad y generar productos o servicios innovadores indispensables, logrando crear un protagonismo del diseño gráfico en la sociedad (Santiago, 2018).

Actualmente en Perú, surge la necesidad de introducir la innovación, sin embargo, resulta necesario realizar mejoras en la enseñanza orientada a la creatividad. El CONCYTEC, el Ministerio de la Producción, y las universidades dinamizan la creación de proyectos innovadores orientados a facilitar el desarrollo de soluciones novedosas a los problemas de la sociedad, es por ello que la SUNEDU, dentro de sus requisitos para lograr el licenciamiento de las universidades, se contempla promover el desarrollo de proyectos de innovación, que permitan brindar soluciones eficaces a

los problemas presentes en la comunidad, por lo que muchas universidades están trabajando alineadas a ese objetivo (Medina, 2018).

En Perú, la carrera de diseño gráfico es impartida por diversas instituciones y en los últimos años en algunos ámbitos está siendo poco valorada, debido al desconocimiento que tiene el público sobre su importancia en la sociedad, sumándose a ello el auge de herramientas en internet que desvalorizan el trabajo del diseñador gráfico, lo que desmotiva a profesionales y estudiantes a ser más creativos y producir proyectos innovadores que solucionen problemas de los clientes o el mercado, porque su trabajo no es correctamente valorado (Aramayo, 2019).

La Escuela Superior Privada de Lima posee un campus en Chacarilla en el distrito de Santiago de Surco, Lima - Perú, en donde imparte la carrera de Dirección y Diseño Gráfico, y en su visión declara ser el referente de la creatividad e innovación en América Latina, sin embargo, se observa que se generan proyectos que no necesariamente abordan necesidades latentes en la sociedad y orientación a la innovación; esto quizás porque faltaría potenciar en los estudiantes habilidades para identificar las necesidades que se presentan en su entorno, dotarlos de nuevos conocimientos y lograr una solidez metodológica en docentes y estudiantes.

Según lo observado en diferentes entregas y jurados de fin de ciclo, se evidencia que existen algunos proyectos que presentan obstáculos que limitan su avance, esto se podría estar presentando por falta de recursos o capacidad de adaptación a diferentes escenarios. También es pertinente evaluar si los proyectos se encuentran alineados al triple balance, económico, social y medio ambiental, si las propuestas son rentables y si tienen una clara orientación a la innovación.

Entonces el problema que se evidencia en la producción de los proyectos de innovación, podría deberse a la contribución del programa académico de Dirección y Diseño Gráfico, que se compone del módulo de Diseño y Maquetación Tridimensional, módulo de diseño y creatividad, módulo de dirección de identidad visual y el módulo de gestión de marca. En los cuales se podría no estar desarrollando adecuadamente la capacidad espacial, la innovación, el análisis de diversos escenarios, ofrecer ideas y diseños únicos, crear adecuadamente una marca o producto

con características diferenciadoras que permitan una ventaja competitiva en el mercado y diferenciar aspectos como identidad y marca. De aparecer constantemente este problema, el programa de Dirección y Diseño Gráfico podría estar presentando una falta de vigencia u orientación a la innovación.

De acuerdo al problema encontrado se han planteado las siguientes preguntas de investigación.

1.2. Preguntas de investigación.

1.2.1. Pregunta general.

¿Cómo contribuye el programa académico de la carrera de Dirección y Diseño Gráfico en la producción de proyectos de innovación de los alumnos de octavo ciclo de una Escuela Superior privada de Lima en el 2021?

1.2.2. Preguntas específicas.

- ¿Cómo contribuye el diseño y maquetación tridimensional en la producción de proyectos de innovación de los alumnos de octavo ciclo de una Escuela Superior Privada de Lima en el 2021?
- ¿Cómo contribuye el diseño y creatividad en la producción de proyectos de innovación de los alumnos de octavo ciclo de una Escuela Superior Privada de Lima en el 2021?
- ¿Cómo contribuye la dirección de identidad visual en la producción de proyectos de innovación de los alumnos de octavo ciclo de una Escuela Superior Privada de Lima en el 2021?
- ¿Cómo contribuye la gestión y estrategia de marca en la producción de proyectos de innovación de los alumnos de octavo ciclo de una Escuela Superior Privada de Lima en el 2021?

1.3. Objetivos de la investigación.

1.3.1. Objetivo general.

Determinar la contribución del programa académico de la carrera de Dirección y Diseño Gráfico en la producción de proyectos de innovación de los alumnos de octavo ciclo de una Escuela Superior Privada de Lima en el 2021.

1.3.2. Objetivo específico.

- Determinar la contribución del diseño y maquetación tridimensional en la producción de proyectos de innovación de los alumnos de octavo ciclo de una Escuela Superior Privada de Lima en el 2021.
- Determinar la contribución del diseño y creatividad en la producción de proyectos de innovación de los alumnos de octavo ciclo de una Escuela Superior Privada de Lima en el 2021.
- Determinar la contribución de la dirección de identidad visual en la producción de proyectos de innovación de los alumnos de octavo ciclo de una Escuela Superior Privada de Lima en el 2021.
- Determinar la contribución de la gestión y estrategia de marca en la producción de proyectos de innovación de los alumnos de octavo ciclo de una escuela superior privada de Lima en el 2021.

1.4. Justificación.

A nivel teórico esta investigación se justifica por ser de apoyo y tener consistencia con las teorías empleadas para el desarrollo de esta investigación, las cuales se validan mediante los resultados, siendo el concepto de programa académico de Marmolejo (2020) para la definición conceptual y operacional de la variable programa académico de Dirección y Diseño Gráfico, con las particularidades determinadas por el programa vigente de la carrera, y la teoría de León y López (2014) para la definición conceptual y operacional de la variable producción de proyectos de innovación.

A nivel social esta investigación se justifica en el sentido que los proyectos desarrollados por los estudiantes del programa académico de Dirección y Diseño Gráfico posean beneficio económico y sean rentables, genere beneficio social al

satisfacer una necesidad real, y cree un beneficio o protección medioambiental, como por ejemplo producir menos residuos que sean nocivos para el ecosistema.

A nivel práctico y académico esta investigación beneficia a la Institución, porque ayuda a mejorar la producción de proyectos de innovación de sus alumnos, haciendo que éstos tengan ideas creativas e innovadoras que aporten valor a la sociedad.

A nivel metodológico esta investigación se justifica al ser de diseño fenomenológico, mediante el cual se logró comprender la realidad que tienen los estudiantes sobre el desarrollo de los proyectos de innovación y cómo es que contribuye en ello el programa académico de Dirección y Diseño Gráfico.

Esta investigación resulta ser conveniente para la Institución, porque se logrará mejorar su reputación como una institución educativa creativa, líder en el desarrollo de innovación y que le permita cumplir con su visión planteada.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes internacionales

Ospina, S. (2017), en su tesis “Fortalecimiento de la cultura investigativa para potencializar el aprendizaje significativo en las estudiantes de grado undécimo y docentes asesores de investigación en el colegio Calasanz Femenino de Medellín”, tuvo como principal objetivo fortalecer la cultura investigativa para potencializar el aprendizaje significativo en las estudiantes de grado undécimo y docentes asesores de investigación. La metodología tuvo un enfoque cuantitativo, del nivel correlacional, con diseño no experimental, la muestra de estudio fueron 46 estudiantes y 8 asesores de investigación, como instrumento se aplicó los cuestionarios. El investigador logró demostrar que los estudiantes y docentes lograron mejorar su actitud hacia la investigación, haciendo que se conviertan en el capital humano preparado a nivel local y regional que les permita afrontar las demandas de los proyectos científicos y tecnológicos que la sociedad exige.

Esta tesis demuestra la importancia de la investigación tecnológica desde la etapa escolar, ya que genera en el alumno competencias indispensables para la sociedad actual. Esto es muy relevante para el presente estudio ya que da insumos de cómo un estudiante llega a nivel superior, cuáles son sus conocimientos en investigación y asimismo, este estudio indica el factor relevante de los procesos de investigación para construir una sociedad con cultura e innovación.

Arias, Jadám y Gómez (2019), realizaron la investigación “Innovación educativa en el aula mediante Design Thinking y Game Thinking - Universidad Tecnológica Indoamérica - Quito. Investigación de la experiencia de innovación educativa “Infopedagogía educativa”. El objetivo de esta investigación es ver el uso de tecnologías disruptivas a través del juego y el Design Thinking para su aplicación en el aula. La investigación se llevó a cabo en un programa de maestría de Educación Innovación y Liderazgo con una muestra de 120 maestros de educación primaria, secundaria y superior del curso de Infopedagogía educativa. Esta investigación fue de carácter exploratorio descriptivo con el uso de la plataforma Moodle y la aplicación de la técnica de observación como instrumento de recojo de resultados.

Esta investigación concluye indicando que el trabajo en equipo fue una de las características más importantes en el aprendizaje basado en el design thinking, esto se relaciona con el presente trabajo de investigación ya que describe el trabajo en proyectos reales con metodologías de innovación y creatividad, esto es un insumo muy importante que se comprueba en la investigación y el adoptar metodologías ágiles para la academia

Rosas Tejada, A. (2017), en su tesis “Componentes clave para la escalabilidad de las innovaciones en el laboratorio de innovación MINEDULAB”, tuvo como finalidad estudiar la participación del Laboratorio de Innovación MineduLAB como unidad de identificación y promoción de innovaciones de bajo costo y potencial de escalabilidad en el sector educativo. La metodología empleada corresponde un enfoque cualitativo, siendo la investigación descriptiva y exploratoria, basada en un estudio de caso (Yin, 2009). Los hallazgos de la investigación señalan que los proyectos de innovación del laboratorio promueven elementos de aprendizaje que mejoran la calidad educativa.

Esta tesis contempla los procesos de enseñanza de las diferentes asignaturas que estimulan el desarrollo de habilidades de investigación. Con relación a la investigación resalta los conocimientos que hay que poseer para una producción de proyectos de innovación.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Rubina Victorio, N. (2017), en su tesis “Programa PIIT con enfoque metodología del MML en el desarrollo de la cultura investigativa en los alumnos de los institutos de educación superior tecnológica de la Región Huánuco, 2016”, tuvo como principal objetivo determinar la influencia del Programa PIIT con enfoque del MML en la cultura investigativa en los alumnos del Instituto de Educación Superior Tecnológico Felipe Huamán Poma. Como metodología se tuvo que la investigación fue desarrollada bajo un enfoque cuantitativo, con alcance correlacional, y diseñado como cuasi experimental, la muestra de estudio fueron 62 estudiantes, empleando como instrumento el cuestionario. Con esta investigación el autor logró demostrar que la aplicación del programa PIIT con enfoque del MML sí ha influido de manera significativa en la actitud investigativa de los alumnos, ya que el 93% de ellos han logrado elaborar nuevos proyectos de investigación tecnológica, sin embargo el

73% de los estudiantes han presentado dificultades para plasmar los conocimientos teóricos hacia la práctica, por lo que fue necesario el requerimiento de una asesoría y guía constante para que puedan desarrollar sus proyectos de investigación e innovación.

Esta tesis profundiza el desarrollo de la cultura de investigación y con eso resalta las pautas que la innovación aporta a los alumnos de educación superior, eso valida la variable de Proyectos de Innovación para la mejora de habilidades investigativas.

Cortázar Velarde, F, Figueroa Chuquillanqui, K, Hernández Ordinola, M, Torriani Granadino, G, Vértiz Hoyos, J.L. (2019), en su tesis “La modalidad de titulación Start Up TLS y su contribución en el perfil emprendedor del egresado de un instituto de educación superior tecnológico de la ciudad de Lima - 2017”, tuvo como principal objetivo un trabajo de investigación de establecer cómo la modalidad de titulación Start Up TLS contribuye en el perfil emprendedor del egresado. Como metodología se tuvo que la investigación empleada ha sido de enfoque cualitativo, de alcance descriptivo y de diseño fenomenológico empírico y la muestra fueron veinticuatro (24) egresados de la modalidad de titulación Start Up TLS de un Instituto de Educación Superior Tecnológico de la ciudad de Lima en el año 2017. Los investigadores han permitido determinar que la modalidad de titulación Start Up TLS ha contribuido efectivamente al logro del perfil emprendedor del egresado, la cual trasciende el ámbito profesional pues beneficia también al desenvolvimiento de las relaciones interpersonales, siendo un aporte a la innovación para la sociedad.

Este estudio recoge que la titulación Start Up TLS, ofrece las herramientas de emprendimiento que el egresado actual necesita, como la generación de modelos de negocio originales, lo cual se alinea a la variable de Programa Académico de Dirección y Diseño Gráfico, ya que los alumnos llegan con una base de conocimientos orientados a la creatividad que son reforzadas en el programa de titulación de la Escuela. Con referencia a la variable de Producción de proyectos de innovación, es pertinente resaltar el ejercicio previo durante el programa, a través de proyectos que permiten a los estudiantes llegar con herramientas orientadas a la innovación para encarar el proceso de titulación Start Up.

Tutuy Bravo, E. (2019), en su tesis “Relación entre las estrategias didácticas del curso de fundamentos visuales en el desarrollo de la creatividad en los alumnos de

la carrera de Diseño Gráfico del Instituto Continental de Huancayo”, como objetivo principal se tuvo a determinar la relación que existe entre las estrategias didácticas en el curso de Fundamentos visuales y el desarrollo de la creatividad de los alumnos de la carrera de Diseño Gráfico. Como metodología la investigación tuvo un enfoque cuantitativo, del nivel correlacional, de diseño no experimental, como muestra de estudio fueron 70 estudiantes, se aplicaron como instrumento a los cuestionarios. El investigador logró evidenciar que las estrategias que se emplean en el curso de fundamentos visuales permiten el desarrollo de la creatividad de los estudiantes, porque estos pueden ser capaces de identificar problemas, diseñar procedimientos que permitan brindar soluciones teniendo en cuenta los enfoques teóricos, los cuales conlleva a un aumento de la actitud investigativa de los estudiantes.

Esta tesis también menciona que los alumnos tendrán una mejor percepción de los factores socio culturales que motivan al desarrollo de su creatividad. Es relevante el estudio para la variable del Programa Académico de Dirección y Diseño Gráfico ya que el plan contempla cursos como Fundamentos Visuales, Creatividad, etc, cursos que están alineados a una adecuada formación para los estudiantes.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Programa académico de la carrera de Dirección y Diseño Gráfico.

El programa académico o el diseño curricular para Marmolejo (2020), es un proceso fundamental para las instituciones educativas porque define la estructura y los componentes clave para el desarrollo de los contenidos que desarrollarán las competencias a los futuros profesionales, sin embargo, a pesar de la importancia que presenta dentro de la educación superior, no existe un consenso metodológico para la programación curricular, debido a los diferentes enfoques que dependen de las funciones otorgadas al diseñador.

En este marco el programa académico de Dirección y Diseño Gráfico de la Escuela Privada de Lima, es un conjunto de elementos coordinados producto del análisis de pertinencia del sector productivo, que contiene la propuesta pedagógica, unidades

de competencia y didácticas, estrategia metodológica, instrumentos de evaluación y actualización constante. El programa está estructurado en función a cuatro módulos, Diseño y Maquetación Tridimensional, Diseño y Creatividad, Dirección de Identidad Visual y Gestión y Estrategia de Marca. El desarrollo de los módulos está orientado a la generación de competencias necesarias para las demandas del contexto actual, en el que el diseñador gráfico debe desarrollar un pensamiento estratégico para desempeñarse en un entorno complejo y cambiante.

El diseño gráfico es una disciplina cuya actividad es la proyección de comunicación visual enfocada a la transmisión de ciertos mensajes específicos en un determinado grupo social. Actualmente el diseño gráfico abarca más allá que solo comunicaciones impresas como son folletos, periódicos, logotipos, marcas comerciales, exposiciones, entre otros, sino que representa todo un proceso creativo, que comprende análisis del color, la estructura y se desarrolla un ojo crítico (Montes y Vizcaíno, 2015, p.16). De otro lado Suárez (2020), menciona que el diseño gráfico es el mensaje que se produce mediante una variedad de recursos textuales, icónicos y plásticos, que se encuentran orientados a la búsqueda de la solución de un problema comunicativo de la forma más eficaz posible (p.34).

La carrera de diseño gráfico se enfoca en preparar al individuo en conocimientos de diagnósticos de necesidades de comunicación visual, para el desarrollo de proyectos de diseño gráfico que pueden ser en medios físicos, impresos y virtuales los cuales se enfocan en el fortalecimiento de la imagen que posee una empresa, y la de sus productos y servicios. El profesional de la carrera de diseño gráfico, tendrá conocimientos y habilidades para la construcción de mensajes gráficos significativos, los cuales podrá combinar, estructurar y componer con signos visuales (Universidad Tecnológica de México, 2020, p.3). El diseño gráfico se encarga de preparar personas para ejercer una actividad proyectual lo cual conlleva a la comunicación visual de la información, de acontecimientos, de ideas y valores que son de gran utilidad para el hombre, dicha disciplina comprende el procesamiento y la expresión de factores sociales, culturales, tecnológicos, perceptivos y ambientales, con lo cual el individuo convive todos los días. Los campos en los cuales pueda laborar son en el diseño publicitario, diseño de páginas web, diseños tipográficos, multimedia, diseños de marca, entre otros (Universidad de Buenos Aires, 2019, p.1).

2.2.1.1. Campos de actuación del director y diseñador gráfico

Mancipe (2016) menciona que el diseñador debe estar integrado en todos los niveles de una organización y que pueda apoyar en sus distintas funciones para tener un sistema sostenible y de innovación. De otro lado, González-Mardones (2016) menciona que el diseñador gráfico no solo está en contacto directo con otros diseñadores, sino que son muy diversos los perfiles profesionales con los que se desempeña o interactúa, este aspecto conlleva a reconocer el concepto de transversalidad del diseño. El profesional en diseño gráfico podrá desempeñarse en las siguientes áreas:

- Informática: Va entender los principios del diseño digital web, mediante el uso de ordenadores y del lenguaje de programación. Los roles que puede desempeñar son de web master, programador HTML, generador de contenidos, programador multimedia, etc.
- Marketing y gestión: Podrá gestionar datos, contenidos, realizar proyectos de marketing en el cual se lleve a cabo el análisis de las necesidades que posee un mercado y orientar la producción visual para satisfacer cada una de esas necesidades. Los puestos que podrá desempeñar son de director del área de Marketing, ser un gestor de contenidos, ser consultor de contenidos, o ser el arquitecto de la información
- Audiovisual: Va ser capaz de integrar materiales audiovisuales, llevando combinaciones de tipo multisensorial. Los roles que pueden desempeñar son de supervisor de efectos visuales, diseñador de interfaces, director de fotomontaje y director audiovisual.
- Comunicación: El diseñador podrá realizar mensajes comunicativos mediante el uso de elementos visuales. Va poder hacer lo sgte: redacción de contenidos, director de contenidos, diseñador gráfico, diseñador gráfico de material periodístico, editorial entre otros.
- Diseño gráfico: Va poder realizar maquetas, campañas de publicidad y trabajos tipográficos. Adicionalmente va poder desempeñar lo siguiente: diagramador, diseñador de empaques, diseñador de material educativo y cultural, diseñador de imagen corporativa y director de arte.

- _ Arte: El profesional podrá usar sus conocimientos en color y composición como artista al servicio de proyectos de diseño impresos o interactivos. Podrá ser ilustrador gráfico o dibujante.
- _ Artes gráficas: El diseñador sabrá elaborar productos gráficos impresos. Va a desempeñarse como técnico en producción gráfica, técnico de artes gráficas, armador de montajes, trabajar en huecograbado, flexografía o serigrafía.

2.2.1.2. Competencias de un profesional en dirección y diseño gráfico.

Flórez (2019), menciona que las competencias profesionales de un director y diseñador gráfico se dividen en las relacionadas al pensamiento crítico y resolución de problemas; en las relacionadas a la creatividad e innovación, y las competencias como una herramienta del aspecto técnico y creativo. Como primeras competencias que se relacionan al pensamiento crítico y resolución de problemas se tiene:

- _ Identificar y formular preguntas significativas que conlleven a esclarecer diferentes puntos de vista y se conduzcan a la búsqueda de soluciones a un problema evidenciado.
- _ Comprender la interconexión entre sistemas informáticos.
- _ Ejercer un razonamiento crítico para la toma de decisiones.
- _ Enmarcar, analizar y sintetizar diferentes tipos de información con la finalidad de poder responder preguntas coherentemente y búsqueda de soluciones a determinados problemas.

En cuanto a las competencias de creatividad e innovación se tiene a los siguientes:

- _ Demostrar originalidad e inventiva en el trabajo que realiza.
- _ Desarrollar, implementar y comunicar nuevas ideas a los demás.
- _ Actuar con ideas creativas que le permite contribuir tangiblemente y útil en el campo en el cual se da la innovación.
- _ Identifica nuevas tendencias y muestra iniciativa para dar respuestas a ello.

Las competencias como una herramienta del aspecto técnico y creativo

- _ Profundiza la historia y la tradición en las artes y el diseño.
- _ Demuestra tener capacidad crítica y plantea estrategias de investigación.

- _ Es capaz de comprender los elementos que conforman un proceso comunicativo.
- _ Optimiza adecuadamente los recursos que tiene a su alcance para el logro de los objetivos propuestos.
- _ Conoce su entorno y las dinámicas que existen en él, y se enfoca en el trabajo que realiza.

2.2.1.3. Toulouse Thinking

La carrera de Dirección y Diseño Gráfico emplea la metodología Toulouse Thinking, metodología institucional que, a través de un proceso ágil, flexible e iterativo, tiene como finalidad obtener resultados innovadores, con base en la solución creativa de problemas con impacto positivo en la sociedad, economía y el planeta. Promueve sistemas cíclicos sostenibles en clave de la economía circular, la escalabilidad de las propuestas y el uso de tecnologías emergentes para el desarrollo.

Toulouse Thinking, es una metodología educativa orientada a desarrollar habilidades técnicas y socio-emocionales, a manera de set mental donde se construye el conocimiento, el proceso se potencia con herramientas para idear del Design Thinking, producción ágil durante el desarrollo del agilismo y Lean Startup para la experimentación e implantación de una propuesta (Campodónico, Campos y Zavala, 2019).

Este modelo de proceso original con énfasis en evaluar sus etapas y comprender al usuario de manera profunda, permite abordar desafíos de manera organizada, hacer tangible una idea, aprender de los errores, experimentar y practicar la cocreación. En ese marco, la metodología Toulouse Thinking se centra en desarrollar la creatividad de los estudiantes, lo cual les permitirá identificar las necesidades que existen en su entorno, para luego conceptualizar y desarrollar ideas originales, agregando valor y un cambio significativo dentro de un campo particular. Las etapas comprendidas en la metodología son:

- _ Investigar: Se centra en la búsqueda de conocimientos para aplicarlo en la formulación de soluciones, para ello será necesario comprender y observar una situación problemática. Porque lo que se busca es la comprensión de las necesidades que pueda tener el usuario y el contexto, que conlleven al

descubrimiento de nuevas ideas, primordiales para la obtención de resultados innovadores.

- _ Idear: Es la generación de múltiples opciones, lo cual termina por favorecer al pensamiento expansivo. En esta fase todas las ideas se someten a un proceso de convergencia y priorización, el resultado es la materia prima para la conceptualización.
- _ Desarrollar: El estudiante no sólo deberá tener sus ideas en el pensamiento, sino que tiene que ver la forma de volverlas realidad, para ello en esta etapa se debe visualizar la solución propuesta e identificar cuáles son esos elementos que resultan ser necesarios para la obtención del resultado final. En esta fase se realiza un prototipo, se experimenta y se valida una propuesta.
- _ Transferir: En esta etapa se entra en contacto con la realidad, se identifican mejoras que terminarán incorporándose a la propuesta, se concreta y se ajusta el proyecto para ser presentado y sustentado como solución a un problema, se aplican lecciones aprendidas y recomendaciones (Toulouse Lautrec, 2021).

2.2.1.4. Categorías del programa académico de Dirección y Diseño Gráfico.

El programa está estructurado en cuatro categorías de análisis que a continuación se definen:

2.2.1.4.1. Diseño y maquetación tridimensional:

Consiste en el desarrollo de habilidades que permiten la creación de objetos y mensajes de forma bi y tridimensional así como a la capacidad para generar cambios novedosos, mediante el uso de formas, colores, materiales, tipografías y espacios. Se desarrolla la capacidad de síntesis gráfica para simplificar formas o conceptos, conservando los atributos más relevantes para comunicar de una manera más clara manejando la técnica del boceto y maquetación de manera original pensando en las necesidades del cliente. Este módulo es la formación inicial para los futuros diseñadores, un diferencial de la institución es que en este módulo los alumnos tienen una experiencia manual, en otras instituciones las mallas académicas van directo a lo digital perdiendo la esencia del origen del diseño, sin embargo, los cimientos que se obtienen en esta formación se ven

reflejados en que los alumnos son capaces de diferenciar tipos de materiales, efectos, texturas, acabados, luego cuando pasan a plataformas digitales aplican la lógica del mundo físico en el terreno de la virtualidad, lo que hace que sus propuestas tengan mucho más sentido, por ejemplo esta experimentación la tienen en fundamentos visuales, al trabajar con temperas para obtener diferentes colores, en lettering, el uso de pinceles, plumones, sobre una variedad de materiales, esto aporta disciplina y pensamiento crítico para crear una base sólida de conocimientos. Al término de este módulo los alumnos estarán en condiciones de aplicar los fundamentos de la estética del diseño (estructura, forma, color espacio), interpretar correctamente el lenguaje simbólico de los diseños e identificar los parámetros característicos de los modelos de entrada, aplicar y utilizar adecuadamente los conceptos básicos de la tipografía tales como familias, variantes, tamaños, legibilidad y espaciado. Identificar las diferentes familias tipográficas aplicándolas a diferentes piezas de manera creativa, interpretar la información considerada en el brief valorando cada uno de sus componentes, simular en los bocetos de presentación el producto final: textos, imágenes, grafismos, muestras de color y en general todos los elementos necesarios para que el producto quede definido y su grado de elaboración sea el suficiente para que pueda ser comprendido, corregido y aceptado por el cliente, elabora storyboards aplicando las técnicas de dibujo apropiadas considerando escenas, textos, indicaciones, escenarios, es importante mencionar que en este módulo los alumnos habrán experimentado con materiales de producción para el desarrollo de sus propuestas como equipos informáticos, softwares: programas de diseño graficadores, internet, catálogos, storyboards, dibujos, maquetas, diversos tipos de papeles y cartulinas, bitácoras, lápices, lápices de colores, estilografos, tinta china, escalímetro, escuadras, como principales resultados de trabajo desarrollan: diseños bi y tridimensionales, maquetas, displays, rotulación, dibujos de letras y textos, storyboards para diversos proyectos grafico-publicitarios, síntesis de formas e iconografía, representaciones gráficas en 2d y 3d, gráficos digitales, imágenes vectoriales, dentro del proceso, métodos y procedimientos que utilizan en este módulo están: el análisis, la síntesis, proceso de diseño: metodología Toulouse Thinking (Investigar, idear, desarrollar y transferir), comunicación visual, técnicas de composición, ley de gestalt, técnicas de dibujo y estrategia de comunicación visual. Los alumnos que culminen este módulo estarán en las

capacidades de obtener puestos de trabajo como bocetista de avisos publicitarios, dibujante de storyboards y asistente de diseño. Como indicadores se tiene:

- Capacidad espacial: El estudiante desarrollará la capacidad de desarrollar objetos con representaciones tridimensionales sintetizadas de manera eficiente lo cual garantiza que puede llevar a cabo cualquier proceso de diseño de cualquier producto o servicio, muestra el dominio del dibujo tanto bi dimensional como tri dimensional, selecciona los materiales, equipos y técnicas a utilizar, de acuerdo al tipo de trabajo a realizar, dentro de la especialidad, ejemplos exactos que desarrolla un diseñador gráfico, se manifiesta en propuestas de empaques, piezas de merchandising, en el momento de presentar algún diseño en escala, etc, todo esto combinado con los demás cursos, programas que complementan las propuestas a presentar de los alumnos de manera integrada.
- Capacidad de innovación: El estudiante será capaz de desarrollar ideas que conlleven a efectuar cambios novedosos en un determinado contexto, esta capacidad permitirá a los alumnos crear, mejorar e innovar en cualquier reto que se le presente, la innovación es un factor clave para generar valor agregado en cualquier propuesta y contexto profesional que pone a los profesionales en un nivel alto de competitividad de manera global, los alumnos solucionan problemas a través de ideas creativas e innovadoras, traduciendo conceptos en imágenes.

2.2.1.4.2. Diseño y creatividad:

Se busca comunicar visualmente los beneficios de un servicio, producto y/o empresa mediante elementos de identidad que lo diferencien de la competencia y mediante mensajes publicitarios que persuadan al público al consumo teniendo impacto en las ventas y posicionamiento de marca, a través del desarrollo y aplicación de piezas gráficas publicitarias, teniendo en cuenta el aspecto estético y funcional de una manera crítica, con una variedad de recursos textuales, icónico y plásticos, considerando como proceso la identificación de las necesidades o problemas para la generación de soluciones de un servicio,

producto y/o empresa, observando y analizando el contexto donde se desarrolla la situación, planear y proponer una solución, los cuales lleguen a ser originales y sean comunicadas de manera efectiva logrando diferenciación de la competencia, utilizando elementos de identidad mediante una adecuada estrategia creativa. En este módulo los alumnos ya tienen un mayor acercamiento a las herramientas digitales en el desarrollo de sus cursos y en la presentación de sus propuestas, experimentan propuestas mucho más tangibles a lo que será su experiencia como profesionales, profundizan los conceptos y conocimientos necesarios del usuario, este modulo es estratégico, aprenden sobre planeamiento, mercadeo, comportamiento del consumidor, lo cual decanta graficamente en los cursos Taller gráfico y Taller de campañas, en ambos casos las propuestas visuales de los alumnos se sustentan por la investigación y el soporte estratégico, aquí los alumnos también grafican manual y digitalmente una idea, fotografían y editan imágenes para la elaboración de bocetos, storyboards, maquetas, afiches, avisos de prensa y artes finales. Teniendo en cuenta el proceso de producción a emplearse de acuerdo al tipo de proyecto usando las técnicas y el software especializado, los alumnos elaboran artes finales, determinando sus características para la reproducción gráfica, cumpliendo con las especificaciones técnicas planteadas, seleccionando procesos de producción, formatos y materiales de acuerdo a las especificaciones del proyecto para garantizar su calidad, valorando el cuidado del medio ambiente. En esta etapa los alumnos manejan las técnicas de ilustración manual y digital para generar nuevas imágenes para diversos tipos de proyectos: entiende la imagen visual y genera nuevas imágenes, aplica los formatos estándares de papeles y materiales, y técnicas a utilizar, de acuerdo al trabajo a realizar; utilizan adecuadamente los principios básicos fotográficos y los aplican en los retoques digitales y preparación de los archivos para los artes finales, selecciona y aplica técnicas fotográficas y software digital y los utiliza en la realización de proyectos gráfico-publicitarios con calidad, productividad y retoque de imágenes. Dentro de los principales resultados de trabajo tenemos: gráficos vectoriales, edición digital de imágenes, logotipos, aplicaciones elementos de identidad, fotografías, imágenes generadas manual y digitalmente, afiches, avisos de prensa, paneles, displays, fotografías a color y en blanco y negro, tradicionales y digitales, animaciones digitales. Los alumnos

que culminen este módulo estarán en las capacidades de obtener los siguientes puestos de trabajo: Diseñador junior, asistente de marketing, o estrategia de contenidos. Como indicadores se tiene:

- _ Generación de soluciones: El estudiante desarrolla la capacidad de analizar escenarios para la identificación de necesidades o problemas y ofrecer alternativas eficaces, analiza las semejanzas y diferencias en las preferencias de los consumidores al que va dirigido el producto, determina los medios de comunicación que utilizará, de acuerdo al tipo de características del proyecto, los confronta, identifica las necesidades del cliente, identifica el público objetivo al que se dirige, los conceptos generados son acorde al brief, codifica el lenguaje según objetivos y tipologías, produce campañas y/o piezas gráfico publicitarias a través de la conceptualización creativa, participa en la producción, aplicación y evaluación de proyectos gráfico publicitarios considerando: formatos, soportes, medios eficaces en función del público objetivo. Interpreta y desarrolla el brief como método de trabajo en la actividad creativa, la propuesta presentada responde y soluciona la problemática presentada en el brief y maneja el lenguaje persuasivo.
- _ Originalidad: Las ideas y diseños que el estudiante crea son únicos y no una copia de otras ideas, esto mediante el uso de diversos formatos de papeles y materiales acorde al proyecto, comunica visualmente el mensaje, domina el proceso de diseño gráfico, la investigación, análisis y conceptualización para el diseño de las piezas gráfico publicitarias, maneja estrategias creativas publicitarias.
- _ Comunicación digital: Se desarrolla la capacidad para comunicarse de forma efectiva a través de medios digitales presentando los beneficios del proyecto.

2.2.1.4.3. Dirección de identidad visual:

El estudiante habrá desarrollado la capacidad de diseñar proyectos de identidad visual y editoriales impresos y/o digitales de diferentes magnitudes, integrando textos e imágenes con legibilidad y funcionabilidad, aplicando e integrando en su presentación la técnica de ilustración, piezas en 3D y fotografías de manera acertada según la necesidad de su cliente, este alumno estará en la capacidad de

posicionar una marca o producto atribuyéndole características que sean únicas y diferenciadoras, este módulo es el corazón de la carrera, es aquí donde la experiencia de los alumnos se fortalece y visualiza en los proyectos de manera integrada en los cursos Taller de Diagramación interactiva y Taller de Identidad Visual; dentro del diseño gráfico encontramos dos líneas de desarrollo muy marcadas: la línea editorial que es donde los alumnos realizan proyectos editoriales impresos e interactivos para aplicaciones digitales, seleccionan las imágenes, textos, formatos y los softwares especializados de acuerdo al tipo de proyectos, público objetivo y mercado al que se dirigen, aprenden a diagramar, ordenar composiciones donde el protagonista es el texto, como por ejemplo: revistas, libros, periódicos, espacios donde se tenga mucha información, en estos casos el trabajo del diseñador gráfico es crear espacios que faciliten la lectura de tal manera que se llegue a comunicar y que provoque la lectura al consumidor, en este proceso el alumno valora los procesos de investigación propias del diseño gráfico, diagrama integrando adecuadamente imágenes y textos, aplica la terminología y simbología gráfica. Por otro lado, tenemos la línea de identidad visual, la carrera de Dirección y Diseño gráfico tiene como objetivo formar profesionales con expertis en esta línea, desde el primer módulo se va perfilando a los alumnos con conocimientos para que su diferencial se enfoque en esta línea, ya cuando llegan a este tercer módulo, vemos estas características mucho más robustas y completas, en la línea de identidad visual lo que se busca es que los alumnos logren plasmar propuestas gráficas que contengan los atributos tangibles y no tangibles de una marca o servicio, que los alumnos puedan captar la esencia y de forma acertiva lo logren transmitir, en esta línea el alumno diseña y desarrolla elementos de identidad corporativa visual, desde el logotipo, señalética, brochures, empaques, hasta productos interactivos que guarden el concepto de la unidad gráfica, acorde al programa de identidad visual establecido, para ello los alumnos se apalancan del uso de infografías para comunicar visualmente, dominan la tipografía para la elaboración de las ilustraciones gráfico publicitarias, la propuesta presentada responde y soluciona la problemática presentada en el brief, maneja la interactividad para el desarrollo de programas de identidad visual, es importante mencionar los principales medios y materiales de producción que utilizan en este módulo: equipos informáticos, softwares: programas de diseño graficadores, ilustradores, editoriales de imágenes, animadores, diagramadores y

lenguaje de programación, redes, proyectos multimedia, equipos de audio y video, storyboards, dibujos, maquetas, pantoneras. Dentro de los principales proyectos que logran están las ilustraciones digitales, edición digital de imágenes, imágenes logradas manual y digitalmente, fotografías tradicionales y digitales, proyectos editoriales, artes finales, portafolios digitales, presentaciones de alto impacto. Los alumnos que culminen este módulo estarán en la capacidad de trabajar como: ilustradores, diseñadores editoriales, animador 2d y 3d, diseñador web y digital, como indicadores se tiene:

- _ Posicionamiento: El estudiante habrá desarrollado la capacidad de posicionar una marca o producto, valora los procesos de investigación propias del diseño gráfico, asocia los conocimientos básicos de economía y márketing a la gestión del diseño (Design managment) e interpreta exactamente las necesidades del cliente.
- _ Diferenciación: El estudiante será capaz de ofrecer un trabajo que posea atributos únicos y diferenciadores, aplica las estrategias de negociación efectiva para lograr los objetivos previstos y maneja diferentes tipos de negociación.

2.2.1.4.4. Gestión y estrategia de marca:

En este módulo el estudiante podrá dirigir y gestionar un ecosistema de marca para diferenciar una empresa, servicio o producto estratégicamente con propuestas que generen valor, identificando a los actores que intervienen en una situación problemática, para el desarrollo de diversos planteamientos en plataformas físicas o digitales, desde la concepción de la marca hasta su implementación y control, tanto para medios impresos como interactivos con el uso y aplicación de diferentes medios, al término de este módulo los alumnos dirigen grupos multidisciplinarios para controlar la calidad de acuerdo a los criterios requeridos, en este módulo los alumnos gestionan la imagen e identidad desde la visión, misión, nombre de marca, hasta su implementación y control mediante el manual corporativo o brandbook seleccionando adecuadamente el equipo, los medios, materiales y procesos acordes al tipo de proyecto y necesidades del cliente, manejando costos y presupuestos, considerando los aspectos legales, el impacto en el medio ambiente y evaluando su eficiencia, para ello el alumno vincula su entorno con la

problemática de la sociedad con el objetivo proyectar su trabajo a la comunidad, identifica y resume las características más resaltantes del producto y analiza sus diferencias con otros similares (características generales, usos, presentación, beneficios, etc), también desarrollan proyectos gráficos digitales interactivos haciendo uso de softwares especializados y lenguaje de programación de acuerdo al tipo de proyecto, para ello los alumnos asignan equipos, programas informáticos y materiales para la realización del trabajo, aplican diferentes técnicas de soporte, medios y tecnologías para generar propuestas innovadoras y creativas, dominan el ámbito digital, la ilustración digital, editores de imágenes diagramadores y animadores, utilizan adecuadamente el pensamiento computacional. Los medios y materiales de producción para este módulo son los siguientes: Equipos informáticos, software: programas de diseño graficadores, ilustradores, editores de imágenes, animadores, diagramadores y lenguaje de programación, proyectos multimedia equipos de audio y video, catálogos, storyboards, dibujos, maquetas, diversos tipos de soporte, bitácoras. Los principales resultados de trabajo son: proyectos editoriales impresos tales como: carátulas de revistas, libros, colecciones editoriales, manuales de catálogos, proyectos editoriales interactivos tales como: e-books, catálogos virtuales, portafolios digitales, presentaciones de alto impacto, artes finales y producción gráfica. Procedimientos de focus group, encuestas, estrategias de conocimiento del público objetivo, interpretación de brief, reconocimiento y segmentación del público objetivo, iconografía, grillas, pruebas de impresión, información adicional que manejan los alumnos al término de este módulo son datos sobre producto, precio, producción, compras y ventas, análisis de información, presupuestos de los trabajos que realiza. Los alumnos que culminen este módulo estarán en las capacidades de trabajar en los siguientes puestos de trabajo: Diseñador de empaques y embalajes, diseñador de gráfica ambiental, diseñador de sistemas de identidad, consultor de marca y comunicación o emprendimiento propio. Como indicadores se tiene:

- Identificación de stakeholders: El estudiante identifica a los participantes centrales, directos e indirectos que participan activamente en el contexto donde se desarrolla el proyecto.

- Consistencia entre identidad y marca: El estudiante será capaz de diferenciar aspectos entre identidad y marca.

2.2.2. Producción de proyectos de innovación.

De acuerdo a León y López (2014) la producción de proyectos de innovación es la elaboración sistemática de proyectos que tienen el propósito de resolver una necesidad o intervenir de manera novedosa un proceso en diferentes ámbitos del sector productivo, en ese sentido para los diferentes campos del desarrollo de la humanidad y la industria, la innovación es una clave primordial para perdurar y la búsqueda de perfiles con orientación a la producción de proyectos es una necesidad latente, por ello el interés de la academia en desarrollar las competencias para cubrir esta necesidad.

La innovación es sinónimo de las palabras producir, asimilar y explotar con éxito una novedad, en los entornos económicos y sociales, de tal forma que aporte a las soluciones de los problemas personales y sociales. En el mundo empresarial la innovación es una práctica que involucra todos los procesos desde el desarrollo y fabricación hasta la entrega final del producto o servicio al consumidor (Lombana, 2018).

La importancia de la producción de proyectos de innovación desde el punto de vista metodológico se alinea al aprendizaje basado en proyectos, que pretende que el estudiante relacione los contenidos desarrollados en las clases con la realidad del contexto que lo rodea, y fundamentalmente con su futuro cercano en el ámbito profesional, según Fernández Cabezas (2017). De esta forma el estudiante es el actor principal del aprendizaje y el profesor es el que guía, eje prioritario que coincide con el Espacio Europeo de Educación Superior.

El Aprendizaje basado en proyectos, es una metodología que data de la década del 70, tiene sus inicios en la Universidad de McMaster en Canadá, con el propósito de combatir la desmotivación de los estudiantes (Nourdine y Bemposta, 2008), la práctica de esta metodología permite que el estudiante se involucre en el proceso de manera relativamente autónoma, lo que termina finalmente en un proyecto, en el que se detectan y se plantean oportunidades de aprendizaje relacionadas con la

sociedad. De esta forma, el estudiante obtiene una mayor motivación, dado que es el responsable de su propio aprendizaje, donde observa como trabajado genera valores conectados con la práctica profesional (Taboada, Toruiño y Doallo, 2010).

En el escenario planteado desde la perspectiva del aprendizaje por proyectos el estudiante adquiere un mayor dominio de conceptos y metodologías. Para ello el profesor debe crear una atmósfera adecuada para guiar el proceso, promoviendo estrategias y dando soporte a los esfuerzos personales como del equipo, la clave es el seguimiento a detalle del diseño y desarrollo de los proyectos, dar retroalimentación y llevar a cabo las evaluaciones. Además, el profesor debe motivar y darles dinámica a los equipos de trabajo, empatizar, tener habilidades de comunicación para provocar la interacción entre los estudiantes. De otro lado, los estudiantes deben encarar los proyectos con actitud activa, investigativa, aplicar competencias de planificación, integrar conocimientos, trabajo en equipo hacia los objetivos consensuados, transferir al contexto real los conocimientos del programa y presentarlos, (Fernández Cabezas, 2017).

La gestión de proyectos posibilita una retroalimentación y evaluación continua, de acuerdo a un cronograma según el progreso de los equipos de trabajo, permite propiciar espacios de exposición de los estudiantes, de esta manera se entrenan para su futuro en el ámbito de la empleabilidad, esta forma de aprendizaje permite mejorar la motivación y la implicancia de los estudiantes y profesores, se practican las habilidades sociales, de comunicación, la resolución de problemas y el trabajo en equipo, (Collazos, 2009).

De acuerdo a Sánchez y Vidal (2013), el trabajo en equipos de 5 o 6 integrantes, en los que los estudiantes aprenden habilidades interpersonales, de comunicación, de autorregulación y asimilan las contribuciones de otros estudiantes, son el mejor ámbito de aprendizaje, el trabajo del equipo tienen que ver con el esfuerzo individual y las habilidades de colaboración para elaborar el conocimiento, otros aspectos del aprendizaje basado en proyectos en situaciones reales, es el desarrollo de la creatividad, motiva el adquirir nuevos conceptos y permite integrar nuevos y anteriores aprendizajes, se pone en práctica la planificación, la generación de informes y la comunicación efectiva.

Esta perspectiva permite una mayor conexión con el futuro profesional y la empleabilidad de los estudiantes, quienes deberán practicar y desarrollar habilidades y actitudes más allá del manejo de conceptos y competencias específicas de las unidades didácticas. Es así que en el proceso del proyecto se valora el desarrollo de habilidades orientadas a la innovación, fundamentales de cara a la empleabilidad y la competitividad, en donde la producción de innovación involucra un acercamiento del programa académico a estos aspectos, desde lo técnico para obtener resultados disruptivos o incrementales, y desde lo socio emocional, como el desarrollo de un liderazgo creativo, que robustece la motivación y promueve derribar obstáculos para lograr generar los cambios necesarios para la implementación de una innovación en escenarios de incertidumbre.

La innovación se ha convertido en un factor esencial para las organizaciones del siglo XXI, lo que se refleja en todos sus procesos medulares e implica cambios trascendentales en visión paradigmática (Colina, 2019). Asimismo, la innovación es fundamental para evitar el fracaso de las organizaciones. Por lo tanto, estudios en el área organizacional estiman esfuerzos al desarrollo de teorías, enfoques o tendencias que explican el resurgir de las organizaciones dentro de un ambiente de incertidumbre, generan estrategias de impacto en el talento humano y promueven el pensamiento creativo, reflexivo, crítico en cada uno de ellos, mediante nuevas formas de aprender desde la gestión del conocimiento, este aporte bajo una mirada integral, presenta todos los factores por los cuales atraviesan las empresas y los cambios tan dramáticos que hoy por hoy estamos viendo el mundo, y más aún en este contexto de la crisis mundial que se vive con la pandemia ocasionada por el Coronavirus que ha afectado a toda la población mundial durante los años 2019, 2020 y 2021.

La innovación es un concepto que se emplea frecuentemente dentro de muchos contextos, culturales, tecnológicos y económicos, pero todos tienen una misma finalidad que es la generación de conocimientos para la búsqueda de soluciones a problemas concretos, los cuales conllevan a ciertos beneficios como son el mejorar la competitividad de una empresa o colaborar con el desarrollo de una comunidad si es que se habla de una perspectiva sociocultural. En el plano del diseño, se conceptualiza como la elaboración de herramientas creativas que conllevan al desarrollo social mediante propuestas innovadoras que permitan integrar ciertos

grupos de interés para el desarrollo de un sector productivo (Mora, Villa y Maldonado p.3).

La innovación es considerada una de las principales capacidades que deben de tener todas las empresas para ser competitivas y así poder ofrecer los productos y servicios que el mercado demande. Por esta razón es que se considera imprescindible que los alumnos sean capaces de crear proyectos orientados a la producción de innovación.

2.2.2.1. Desarrollo de habilidades investigativas.

Un aporte para la formación y el fortalecimiento en el carácter de futuros profesionales se da en el desarrollo de las habilidades investigativas dando un amplio espacio de saberes que aportan para la creatividad, desarrollan el pensamiento crítico y dan valor a la sociedad con las propuestas de soluciones.

La formación profesional tiene que ser vertebrada desde la investigación formativa en una genuina vinculación con los entornos educativos secundarios alrededor de habilidades generales, blandas, ecológicas, de emprendimientos, idioma inglés, y las TICS. (Briones, 2020)

Actualmente la habilidad hacia la investigación es un tema de gran interés en la educación superior, porque mediante ella se lleva a cabo el análisis de los problemas actuales que pueden ser solucionados de forma metodológica y reflexiva. La habilidad investigativa son predisposiciones dirigidas hacia los estudiantes, los cuales involucran estados psicológicos internos como son las creencias propias y las cogniciones, sumándose a ello una carga afectiva que puede ser favorable o perjudicial para una investigación. Asimismo, la habilidad investigativa se encuentra estrechamente vinculada con la formación profesional de los estudiantes de educación superior, porque mediante ella se lleva a cabo el desarrollo de capacidades de abstracción, y del análisis crítico y síntesis (Chara, 2018, p.84).

Existen ciertos factores que contribuyen al desarrollo de las habilidades investigativas de los estudiantes que deben ser tomados en cuenta por las instituciones de educación superior. La realidad actual es que los estudiantes toman a la investigación como una ocupación laboral, por lo tanto a ellos no se les puede motivar con la búsqueda solamente de informaciones de artículos científicos, indagaciones de libros u otras fuentes confiables, los cuales son útiles para

fortalecer las actitudes investigativas, sin embargo no es suficiente, puesto que las instituciones de educación superior tienen que hacer parte de la malla curricular de sus cursos la realización de eventos de carácter científico, realizar capacitaciones, aperturas de cursos o talleres, realizar congresos científicos, concursos científicos que permitan motivar a los estudiantes hacia la investigación y publicación de sus investigaciones (Chara, 2018, p.85).

2.2.2.2. Fases y actividades para el desarrollo de un proyecto.

El Instituto Internacional de Investigación de Tecnología Educativa (2019) menciona que el proceso para el diseño y la implementación de un proyecto va a requerir que el estudiante posea rasgos para que pueda ejecutar las siguientes actividades:

- _ Identificar un determinado problema que se ubique en su centro de estudios, comunidad o lugar de trabajo.
- _ Buscar evidencias y señalar las causas de un problema.
- _ Realizar la indagación de la parte teórica del problema, y llevar a cabo la evaluación de enfoques, estrategias y posibles resultados para la búsqueda de soluciones.
- _ Realizar la propuesta de un plan para resolver el problema mediante el apoyo de ciertas teorías existentes y vinculadas al problema.
- _ Instrumentar la solución.
- _ Realizar una evaluación de la efectividad que pueda tener la solución.

Los componentes del proceso que se deberá diseñar en un proyecto es lo siguiente:

Fase preliminar: Es el primer proceso en el cual se lleva a cabo la identificación de un problema, se realiza la revisión teórica del problema, se preparan los componentes para el desarrollo de un esquema que dará forma a una propuesta.

La propuesta: Es un documento en el cual se plasma el problema identificado, se realiza el análisis del problema, se plantean los resultados esperados y se formulan soluciones. En la propuesta se describe el escenario y se menciona los antecedentes del problema, en ella también se detalla las fases de la implementación, en el cual se incluyen las estrategias para dar solución al problema evidenciado y las

herramientas que se utilizaran para tener éxito. Mediante la indagación de las fuentes bibliográficas se estará uniendo esfuerzo a las otras investigaciones realizadas en el cual se puede tomar ciertos aspectos que serán útiles para el planteamiento de las posibles alternativas de solución.

La implementación: Se refiere al campo de actuación que procede después de que la propuesta fue aprobada. Para que la implementación sea exitosa, los resultados obtenidos tienen que concatenar con los resultados que se tenía previsto. Para la evaluación del proyecto se tendrá que llevar a cabo la recolección de datos, lo que mediante su análisis se determinará el éxito que tuvo cada etapa de los resultados que fueron anticipados. En esta fase se toma la importancia del liderazgo, ya que será fundamental para resolver un determinado problema.

2.2.2.3. La cuenta del triple resultado o Triple impacto.

El triple balance, triple resultado o triple impacto de acuerdo con Zanazzi (2019) se refiere a las organizaciones conocidas por crear valor económico, social y medio ambiental, posicionándose como una característica clave para la transformación de modelos de negocio más responsables, inclusivos y sostenibles. Las mismas no cuentan con un reconocimiento legal que las tutele y permita conseguir ese propósito. Es necesario que nuestro ordenamiento establezca condiciones favorables que permitan a las empresas centrarse en la creación de valor económico a largo plazo y al mismo tiempo de valor social y ambiental. Estas empresas se alinean con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de acuerdo a la Agenda de Las Naciones Unidas al 2030, que contemplan un conjunto de valores para ser aplicados en el aspecto laboral, ambiental, en la educación, en la mitigación de la pobreza y el hambre, el cuidado del agua y la vida submarina, el clima, la salud y la paz.

Este modelo de empresa está siendo adoptado por emprendedores y startups en la actualidad, muchas de ellas utilizan tecnologías emergentes lo que permite un diseño de servicios que se adapta a esta nueva cultura empresarial de creación de valor más allá de lo económico, presentando un balance en el aspecto social y medio ambiental. Estas empresas no solo se erigen como disruptivas por el uso de tecnologías emergentes propias de la industria 4.0, sino que aprovechan la creación

de servicios innovadores que abordan soluciones y temáticas en los ámbitos sociales y medio ambientales.

Estas organizaciones que diseñan productos y servicios en clave de Triple Balance se hacen visibles como innovadores, porque sus actividades de negocio tienen un propósito de impacto positivo que involucre un beneficio de interés colectivo para la comunidad y el ambiente. Esta práctica cobra lógica si se toma en cuenta que la sociedad depende de la economía y está relacionada con el medio ambiente, bajo este enfoque se puede someter las diferentes acciones de las empresas a una matriz de Triple Resultado en la que se puede medir cualitativa y cuantitativamente el impacto que genera la implementación de un proyecto en determinado contexto.

Este enfoque permite la integración de estrategias con el fin de lograr objetivos en las organizaciones, la clave es la coordinación acertada en procesos para la mejora del desempeño y sus cadenas de suministro (Cogollo y Ruiz, 2019). Esto permite desde el diseño de un producto, servicio o empresa presentarla como un modelo innovador por su propia estructura que considera un equilibrio entre lo económico, social y medio ambiental.

Esta integración del desempeño Triple Balance, al ser evaluada, contempla aspectos económicos como la producción, costos, utilidad, etc. en el ámbito social, se involucra los recursos humanos, la salud y seguridad de los consumidores, el impacto en la comunidad, entre otros y desde el aspecto ecológico o medio ambiental se considera el uso del agua, materiales y energía, la protección de la biodiversidad y los ecosistemas de la naturaleza, entre otros, (Plasencia, Marreño, Bajo y Nicado, 2018).

El triple balance, desde el punto de vista medioambiental considera temas como la energía, el cuidado del agua, reutilización de materiales, emisiones y residuos. Desde el aspecto económico se consideran el desarrollo de redes comerciales, aumento de beneficios, productividad, disminución de costos, modelos de negocio, economías colaborativas, etc. Y en el ámbito social generación de oportunidades, mejoras en educación, salud, mejoramiento de hábitos y costumbres en la sociedad, generación de desarrollo en comunidades vulnerables.

2.2.2.4. Categorías de la producción de proyectos de innovación.

Según León y López (2014) las categorías que corresponden a la producción de proyectos de innovación son las siguientes.

2.2.2.4.1. Diseño

El diseño es la base del programa académico de la carrera de Dirección y Diseño gráfico, en general se puede decir que el diseño es la columna vertebral y forma una parte fundamental que da pie y motiva el desarrollo y creación de nuevos productos, que sean funcionales y eficaces, estos productos deben satisfacer las necesidades del mercado, además deben tener un componente diferenciador que los haga únicos y que generen un valor agregado en el medio donde se visualizan, las empresas que apuestan por el diseño en sus productos, son empresas que logran diferenciarse de la competencia, innovan, lo que finalmente los lleva a conseguir una ventaja competitiva y logran estar posicionados en el mercado.

El proceso de diseño es la proyección mental de un modelo de gestión que ordena la innovación (Arroyo, 2020), en tal sentido aborda muchas acciones, entre ellas la investigación y el desarrollo, ambas cuentan con un componente creativo, que hace que se mantengan en constante cambio, con el objetivo de satisfacer las necesidades del usuario, sin dejar de lado el componente de innovación, con la meta de obtener mejores diseños, optimizar costos y obtener una óptima calidad. Es por ello que las empresas que aplican diseño tienen una ventaja frente a las demás consiguiendo un mejor desenvolvimiento en este entorno globalizado.

El diseño es más que un instrumento para generar diferenciación en los productos y obtener una visión de futuro, también transforma los procesos y activa la innovación. Si relacionamos el diseño con la ventaja competitiva, se pueden conseguir diversas estrategias de gestión como por ejemplo: el diseño como posicionamiento diferenciador, coordinador o transformador, es por ello que cada empresa decide que valor estratégico darle al diseño de tal modo que resulte positivo en sus procesos de evaluación y desempeño.

Los motivos por los que se moviliza un proceso de diseño es la búsqueda del cumplimiento de las necesidades de un cliente, esto es el punto de partida para cualquier diseño. Muchas veces, estas necesidades se enfocan a requerimientos de clientes, usuarios finales o necesidades del mercado, sin embargo este punto es mucho más grande de lo que aparenta, ya que están involucradas las personas cercanas con el proyecto, producto, servicio, es decir a todos los stakeholders, y las necesidades deben ser resueltas para todos ellos. Esta etapa empieza en el momento que se identifica una necesidad, para luego ser abordada mediante una estrategia metodológica, para ello se tiene que disponer también de ciertos recursos los cuales ayudarán a obtener los resultados esperados. Como indicadores para esta categoría se tiene:

- _ Identificación de necesidades: Se aborda los aspectos que son de gran relevancia para la sociedad teniendo como base sus principales necesidades latentes.
- _ Estrategias metodológicas: Se tiene que plantear una secuencia lógica para el desarrollo del proyecto, en ello se tiene que plasmar los procedimientos que permitirá ejecutar el proyecto.
- _ Recursos: Son los medios humanos y tecnológicos que permiten conseguir los resultados adecuados.
- _ Resultados esperados: Se tiene que plantear los resultados que se desea obtener para cumplir con lo planificado.

2.2.2.4.2. Desarrollo

El desarrollo de un producto, se observa como un proceso para transformar la información, que empieza por información importante recolectada o conceptualizada, que luego se transforma en un producto o servicio, de los que se desprenden conclusiones o hallazgos. En este proceso, el diseñador debe definir adecuadamente y con parámetros, características, atributos y todo lo necesario para lograr la definición del producto. Las primeras acciones del proceso de desarrollo del producto, para obtener todos los alcances del producto a ser diseñado, deben estar claramente definidas y deben entenderse por todos que conforman el equipo de trabajo (Farias, 2006).

Este es un ejercicio fundamental en esta etapa, luego de la investigación, las consideraciones del usuario y sus relaciones con el mapa de actores de una problemática, se procede a la etapa de ideación, de lo que decanta un concepto que puede ser elevado a propuesta de valor. La conceptualización es un componente del proceso al que no se puede renunciar para tener éxito en el desarrollo, dado que en ella se definen la categoría de lo que se va a desarrollar, sus características, atributos, beneficios, diferenciales y el contexto en el que se desempeña la propuesta. Ya en el desarrollo estos elementos se despliegan desde lo técnico y a detalle, para luego someterse de manera incremental a pruebas de rigor, hasta comprobar que todas las funciones sean operativas y cumplan la promesa de la propuesta de valor.

En la etapa de desarrollo, desde el diseño estratégico, se tiene como finalidad reducir costos, tiempo en el proceso de diseño, es necesaria una mirada sistemática y multidisciplinaria, es aquí donde se ejercen diferentes acciones que desarrollan los miembros de cada equipo compartiendo responsabilidades.

La etapa de desarrollo es el momento en que el producto es construido y prototipado, es la etapa explorativa enfocada a resolver una problemática (Ramírez, 2011). Contar con un presupuesto definido y pertinente según el alcance del proyecto será fundamental para financiar la ejecución, así mismo se tiene que tener en cuenta que pueden ser añadidas nuevas funciones y mantener una coordinación adecuada entre los miembros que conforman el equipo de trabajo.

Adicionalmente, en esta etapa se practica el trabajo colaborativo, que es la capacidad para reconocer el trabajo como un proceso y producto del equipo en consenso, implica responsabilidad e integración constante entre todos, manejo de habilidades sociales, autocontrol, para la obtención de una recompensa mutua tomando en cuenta el comportamiento del otro y reaccionando de manera eficaz, con autogestión como capacidad propia para identificar, obtener y asignar recursos de forma efectiva y oportuna, hacia la consecución de objetivos, implica planificar, administrar y evaluar los recursos y orientación al logro, es la capacidad de trabajar con sentido de urgencia en la toma de decisiones para cumplir objetivos, además de fijarse metas por encima de los estándares. Por otro lado, en la actualidad el entorno virtual se adapta con total normalidad, los prototipos se registran de manera organizada y el avance de los experimentos en línea de tiempo, los avances quedan grabados o registrados, esto permite a los equipos mantenerse alineados.

Como indicadores para esta categoría se tiene:

- _ Presupuesto: Se debe contar con el presupuesto suficiente el cual tiene que estar acorde a las especificaciones del proyecto.
- _ Capacidad de adopción de nuevas funciones: El proyecto debe estar facultado para que puedan añadirse nuevas funciones adicionales si es que la situación lo requiere.
- _ Coordinación: Debe existir una coordinación adecuada entre los miembros del equipo y con los docentes del curso.

2.2.2.4.3. Evaluación

En esta etapa se realizan actividades para comprobar el alcance de la propuesta en resolver el problema planteado. Las propuestas o planteamientos definidos en la etapa anterior, deben pasar por un proceso de evaluación para comprobar que realmente está satisfaciendo una necesidad, también esta evaluación debe permitir correcciones a través de métodos o técnicas.

La metodología que se emplea institucional Toulouse thinking es una pieza clave para la evaluación desde lo didáctico, ya que permite una óptima gestión de los proyectos a través de entregables durante todo el proceso. El cierre de cada momento debe ser un entregable a través de un panel, video, una entrevista, un prototipo, infografía, demostración, resultados de un experimento etc.

Dentro de las herramientas para la evaluación se encuentra el cuadro de evaluación y aprendizaje continuo, donde se deben describir los resultados obtenidos por un prototipo frente al usuario, donde se deben colocar mejoras y que elementos están faltando.

Figura 1 Evaluación y aprendizaje continuo.

El diagrama muestra un cuadro de evaluación y aprendizaje continuo. En la parte superior hay un espacio rectangular vacío con bordes redondeados. Debajo de él se encuentra un cuadro con una escala de 0 a 10 y una columna para mejoras.

0	10	Mejoras: ¿Qué le falta para llegar a 10?

Referencia: Guía Pro.seso

Un aspecto de actualidad y de futuro a considerar dentro de la evaluación, hace referencia a explorar el efecto negativo que la automatización y la industria en general degrada la sociedad, la economía y medio ambiente, pero como también puede ser balanceada con incidencia positiva en lo que se conoce como el triple balance de las organizaciones.

Según Montero y Arias (2018), por medio de políticas e iniciativas de responsabilidad social corporativa se puede moderar la imagen negativa que existe sobre la automatización a través de máquinas, robots, ordenadores o procesos digitalizados, son las empresas, a través de acciones socialmente responsables las que conecten con los intereses de la sociedad, cada vez más conectados. En los próximos años las tecnologías emergentes generarán una revolución con consecuencias de impacto en la humanidad y acaparán los mercados tecnológicos de forma significativa. En este contexto, las empresas tienen la necesidad de generar procesos de automatización para ser competitivos en un espacio de industria 4.0, donde las tecnologías emergentes discurren en casi todos los ámbitos de la industria y la vida de las personas, en este mismo espacio en desafío es mantener un balance o equilibrio que demuestre un interés y compromiso con los grupos de interés, de no tomarse en cuenta podría aparecer un riesgo reputacional.

En este punto es de vital importancia aplicar el concepto de Triple balance, otorgando un peso similar o inclusive mayor al de un balance general financiero, las organizaciones puestas al día y orientadas a la innovación de una manera integral y transformadora, deben generar mecanismos y acciones que permitan establecer un balance social, medio ambiental y económico. Por ello, es pertinente desde la formación del diseño, discutir estos componentes para incorporarlos en el set mental del diseñador y los proyectos generados en los talleres desde ciclos iniciales de la carrera, sean evaluados bajo estos criterios o supuestos triple impacto, cuenta resultado o balance.

Esta categoría significa que el proyecto debe funcionar sin ningún inconveniente y debe cumplir con la finalidad económica, social y ambiental (como se mencionó en la matriz del triple resultado). Como indicadores se tiene:

- _ Funcional: El proyecto debe de funcionar con total normalidad, sin que exista muchos contratiempos.
- _ Cumplimiento del supuesto económico: El proyecto debe ser aplicado eficazmente en la relación de costo-beneficio.
- _ Cumplimiento del supuesto social: El proyecto debe cumplir con el propósito de satisfacer las necesidades que presenta la sociedad.
- _ Cumplimiento del supuesto ambiental: El proyecto debe permitir hacer el empleo correcto de los recursos evitando la creación de residuos que pongan en peligro el medio ambiente.

2.2.2.4.4. Impacto

El desarrollo del proyecto tiene que ser novedoso para la sociedad, permitir que se satisfagan las necesidades primordiales de los beneficiados y al mismo tiempo ser rentable.

El concepto de novedad se define para bajo tres formas: nuevo para la empresa, nuevo para el mercado y nuevo para el mundo entero (Manual de Oslo, 2005). Es ahí donde la creatividad es un factor clave para generar soluciones de impacto para la sociedad. Los grados de satisfacción y rentabilidad se definen con los consumidores y los stakeholders que son los principales medidores, y de los que se desprenden las métricas para el análisis y desarrollo positivo del proyecto. Las innovaciones se reconocen por las ventas y la mejora de la productividad, sobre este punto lo que busca el programa es que los proyectos tengan un impacto directo en las empresas, esto va a generar competitividad en la producción y en el mejoramiento de los procesos.

Navarro, H. (2005), consigna las siguientes referencias para tratar el aspecto del impacto, para el Banco Mundial (2003) la evaluación de impacto es la medición de las modificaciones en el bienestar de las personas que pueden ser atribuidas a un programa o a una política en particular, para Patton (2002), el

objetivo es determinar la efectividad de programas, políticas o proyectos desarrollados, de otra parte, Brousseau y Montalván (2002), afirma que evaluar el impacto se puede utilizar para determinar cuál fue el alcance o los resultados que se planificaron fueron producidos o se lograron, adicionalmente como mejorar otros proyectos en ejecución o que sean implementados en el futuro.

Lo relevante para el diseñador que proyecta es considerar a manera de supuesto o de forma anticipada, cuáles serán las condiciones generadas en los individuos por la ejecución del producto o servicio, durante y luego del contacto con una realidad o mercado en particular, considerando que el proyecto puede tener efectos positivos o negativos, Los impactos positivos son todas las modificaciones que representan una mejora o un desarrollo en los hábitos y costumbres o las condiciones de vida de los beneficiarios. Por otro lado, el impacto negativo se traduce en cambios no previstos que deterioran las condiciones de vida y entorno de los beneficiarios.

“El impacto de la innovación” sobre la producción, productividad y el empleo va mejorar las condiciones necesarias para el éxito (Manual de Oslo, 2005), De aquí deriva la importancia de la producción de proyectos con el componente innovador que cumplan los indicadores y análisis para que contribuyan a la economía nacional e internacional y puedan aportar a la transformación, crear nuevos mercados que rompan las estructuras anticuadas y ofrecer soluciones novedosas, sostenibles y que generan satisfacción para los usuarios y la sociedad en general.

Las innovaciones radicales son aquellas que generan una ruptura total de realizar las cosas y que abren las puertas a nuevos mercados, nuevas industrias y tiene un alto grado de valor estratégico (Valdés, Triana y Boza, 2019)

Según este concepto el impacto en la producción de proyectos debe apuntar a la disrupción para crear nuevas maneras de generar negocios, que busquen el factor diferencial.

Como indicadores para esta categoría se tiene:

- Novedoso: Para ser considerado como innovador tiene que ser novedoso para la sociedad, es decir provenir de ideas nuevas.

- _ Generar Satisfacción: El proyecto tiene que cumplir con la satisfacción de las necesidades de los beneficiarios.
- _ Ser rentable: El proyecto tiene que ser replicable, sostenible y generar beneficios.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. Enfoque, alcance y diseño.

Esta investigación tiene un enfoque cualitativo porque se comprende las realidades que tienen los estudiantes de la carrera de Dirección y Diseño Gráfico sobre la contribución del programa académico en la producción de proyectos de innovación. Para Hernández, Fernández y Baptista (2014) los enfoques cualitativos tienen como finalidad la examinación de la forma en cómo los individuos llegan a percibir y experimentar los fenómenos que los rodean, para ser profundizado desde sus puntos de vista, interpretaciones y significados (p.358).

La investigación tiene un alcance descriptivo, de acuerdo con Hernández et al. (2014), los estudios descriptivos buscan especificar las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a su análisis. Únicamente pretende medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refiere, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas. (p.80).

El diseño que presenta la investigación es fenomenológico, porque se pretende comprender las realidades que tienen los estudiantes de 8vo ciclo de una Escuela Superior Privada de Lima de la carrera de Dirección y Diseño Gráfico. Según Hernández et al. (2014), el propósito que tiene este diseño es el de explorar, describir, y comprender las experiencias que tienen los individuos con respecto a un fenómeno dado, y descubrir aquellos elementos que tienen en común con dichas vivencias (p.493).

3.2. Matrices de alineamiento

3.2.1. Matriz de consistencia.

Título: LA CONTRIBUCIÓN DEL PROGRAMA ACADÉMICO DE LA CARRERA DE DIRECCIÓN Y DISEÑO GRÁFICO EN LA PRODUCCIÓN DE PROYECTOS DE INNOVACIÓN DE LOS ALUMNOS DE OCTAVO CICLO DE UNA ESCUELA SUPERIOR PRIVADA DE LIMA EN EL 2021

Tabla 1 Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Variables	Categorías	Metodología
<p>¿Cómo contribuye el programa académico de la carrera de Dirección y Diseño Gráfico en la producción de proyectos de innovación de los alumnos de octavo ciclo de una Escuela Superior Privada de Lima en el 2021?</p> <p>¿Cómo contribuye el diseño y maquetación tridimensional en la producción de proyectos de innovación de los alumnos de octavo ciclo de una Escuela Superior Privada de Lima en el 2021?</p> <p>¿Cómo contribuye el diseño y creatividad en la producción de proyectos de innovación de los alumnos de octavo ciclo de la Escuela Superior Privada de Lima?</p> <p>¿Cómo contribuye la dirección de identidad visual en la producción de proyectos de innovación de los alumnos de octavo ciclo de una Escuela Superior Privada de Lima en el 2021?</p> <p>¿Cómo contribuye la gestión y estrategia de marca en la producción de proyectos de innovación de los alumnos de octavo ciclo de la Escuela Superior Privada de Lima en el 2021?</p>	<p>Determinar la contribución del programa académico de la carrera de Dirección y Diseño Gráfico en la producción de proyectos de innovación de los alumnos de octavo ciclo de una Escuela Superior Privada de Lima en el 2021.</p> <p>Determinar la contribución del diseño y maquetación tridimensional en la producción de proyectos de innovación de los alumnos de octavo ciclo de una Escuela Superior Privada de Lima en el 2021.</p> <p>Determinar la contribución del diseño y creatividad en la producción de proyectos de innovación de los alumnos de octavo ciclo de la Escuela Superior Privada de Lima en el 2021.</p> <p>Determinar la contribución de la dirección de identidad visual en la producción de proyectos de innovación de los alumnos de octavo ciclo de una Escuela Superior Privada de Lima en el 2021.</p> <p>Determinar la contribución de la gestión y estrategia de marca en la producción de proyectos de innovación de los alumnos de octavo ciclo de una Escuela Superior Privada de Lima en el 2021.</p>	<p>Programa académico de la carrera de Dirección y Diseño Gráfico</p> <p>Producción de proyectos de innovación</p>	<p>Diseño y maquetación tridimensional</p> <p>Diseño y creatividad</p> <p>Dirección de identidad visual</p> <p>Gestión y estrategia de marca</p> <p>Diseño</p> <p>Desarrollo</p> <p>Evaluación</p> <p>Impacto</p>	<p>Enfoque: Cualitativo</p> <p>Alcance: Descriptivo</p> <p>Diseño: Fenomenológico</p> <p>Población 5 docentes 20 proyectos elaborados por 99 estudiantes</p> <p>Muestra: 5 docentes 12 proyectos elaborados por 77 estudiantes</p> <p>Técnica: Observación Análisis documental</p> <p>Instrumentos: Guía de observación Lista de cotejo</p>

3.2.2. Matriz de operacionalización de variables

Tabla 2 Matriz de operacionalización de la variable Programa académico de Dirección

Definición conceptual	Def. operacional	Categorías	Indicadores	Ítem
El programa académico o diseño curricular es un proceso vital porque define la estructura y los componentes clave para el desarrollo de los contenidos que dotarán las competencias a los futuros profesionales (Marmolejo, 2020)	Diseño y maquetación tridimensional, Diseño y creatividad, Dirección de identidad visual y Gestión y estrategia de marca se evalúan mediante una guía de observación - lista de cotejo	Diseño y maquetación tridimensional	Capacidad espacial para desarrollar objetos con representaciones tridimensionales de manera eficiente.	Desarrolla objetos con representaciones tridimensionales eficientemente
			Capacidad de desarrollar innovación a través de ideas que conlleven a efectuar cambios novedosos en un determinado contexto.	Constantemente genera ideas de cambio novedosos
		Diseño y creatividad	Generación de soluciones al analizar escenarios e identificar necesidades o problemas.	Tiene capacidad de analizar el escenario y ofrecer alternativas eficaces
			Originalidad al crear ideas y diseños únicos que no son copia de otros.	Sus ideas y diseños son únicos
			Generación de contenido digital para comunicar de manera efectiva los beneficios del proyecto.	Tiene capacidad para comunicarse adecuadamente con los miembros de su equipo y de terceros
		Dirección de identidad visual	Capacidad de generar el posicionamiento de una marca o producto.	Tiene capacidad de posicionar una marca o producto
			Capacidad de ofrecer diferenciación en el proyecto en función a atributos únicos.	Tiene capacidad de ofrecer a su trabajo atributos únicos y diferenciadores
		Gestión y estrategia de marca	Identificación de stakeholders, participantes centrales, directos e indirectos del desarrollo del proyecto.	Identifica a los actores que participan de manera central, directa e indirectamente del producto
			Capacidad de plantear una identidad y una marca por la claridad y diferenciación de dichos aspectos.	Diferencia aspectos entre identidad y marca

Tabla 3 Matriz de operacionalización de la variable Producción de proyectos de innovación

Definición conceptual	Def. operacional	Categorías	Indicadores	Ítem
Es la elaboración sistemática de proyectos que tienen el propósito de resolver una necesidad o intervenir de manera novedosa un proceso en diferentes ámbitos del sector productivo (León y López, 2014, p.87).	Diseño, Desarrollo, Evaluación e Impacto se evalúan mediante una guía de observación - lista de cotejo	Diseño	Identificación de necesidades al abordar aspectos de gran necesidad y relevancia en la sociedad.	Aborda aspectos relevantes de la sociedad en base a necesidades latentes
			Se plantea una estrategia metodológica o secuencia lógica, con un conjunto de procedimientos que permiten el desarrollo del proyecto.	El proyecto presenta una secuencia lógica, así como un conjunto de procedimientos para llevarse a cabo
			Apreciación de recursos humanos y tecnológicos que permiten conseguir los resultados adecuados.	Se hizo empleo adecuado de los recursos
			Se plantean resultados esperados para cumplir con lo planificado.	El proyecto cumple con lo planificado
		Desarrollo	Presentación de presupuesto acorde a las especificaciones del proyecto.	Se contó con presupuesto acorde a las especificaciones del proyecto
			El proyecto tiene la capacidad de adoptar funciones adicionales si la situación lo requiere.	El proyecto está facultado para añadir funciones adicionales si se requiere
			Coordinación adecuada entre los miembros del equipo con los docentes del curso.	Existe total coordinación entre los miembros del equipo con el docente
		Evaluación	El proyecto es funcional, sus funciones se ejecutan con normalidad y sin contratiempos.	El proyecto funciona con normalidad
			Cumplimiento del supuesto económico al aplicarse eficazmente la relación de costo-beneficio y generar cadenas de valor.	El proyecto aplica eficazmente la relación costo-beneficio
			Cumplimiento del supuesto social al incorporar el propósito de satisfacer las necesidades que presenta la sociedad o una comunidad en particular.	El proyecto está destinado a cubrir necesidades de la sociedad
			Cumplimiento del supuesto ambiental al hacer empleo correcto de los recursos evitando la creación de residuos que atenten contra el medio ambiente.	El proyecto hace uso correcto de recursos y evita la creación de residuos
		Impacto	Generación de novedad en la sociedad al provenir de nuevas ideas por lo tanto innovador.	El proyecto es novedoso para la sociedad
			Generación de satisfacción porque cumple con las necesidades de los beneficiarios.	El proyecto cumple con satisfacer a los beneficiarios
			Es rentable, replicable, sostenible y genera beneficios.	El proyecto es replicable y genera beneficios

3.3. Población y muestra.

La población: Es considerada como la totalidad de los elementos que cumple con los requisitos para ser considerados en una investigación, los cuales llegan a ser personas, objetos, acontecimientos, documentos, animales, entre otros (Ñaupas, Valdivia, Palacios y Romero, 2018). La muestra de estudio consideró 20 proyectos desarrollados por 99 estudiantes del octavo ciclo de la carrera de Dirección y Diseño Gráfico de una Escuela Superior Privada de Lima, durante el periodo 2021.

La muestra: Se le considera al subgrupo o a un fragmento que representa a la población de estudio, los cuales reúnen las mismas características y propiedades para que sea considerada como tal (Carrasco, 2018). La muestra de estudio que se consideró para la investigación, fueron 12 proyectos desarrollados por 77 estudiantes del octavo ciclo de la carrera de Dirección y Diseño Gráfico de una Escuela Superior Privada de Lima, evaluados por 5 docentes durante el periodo 2021.

Desde el enfoque cualitativo, la muestra elegida en este trabajo se adopta bajo el criterio de profundizar y comprender el problema de acuerdo a los objetivos planteados, es de carácter no probabilístico incidental, en este caso no se trata de realizar un análisis estadístico, sino interpretativo. Los estudios cualitativos analizan en profundidad un número reducido de casos extraídos de un segmento poblacional específico (Izcara, 2014), para examinar hechos, procesos o realidades específicas, el objetivo es comprender en profundidad una situación particular o cómo se manejan situaciones específicas. Por lo cual, el muestreo es un procedimiento para extraer o seleccionar los casos que presentan una riqueza de información que haga sentido con el tema de estudio y sus objetivos planteados.

Bajo el enfoque de los estudios cualitativos, el investigador es quien decide qué individuos conformarán la muestra y también cual será el tamaño de esta (Hammersley y Atkinson, 1994), el investigador debe tomar decisiones aplicando un criterio basado en la búsqueda de los informantes más representativos de la una población determinada (Ruiz, 2003), por su conocimiento o participación de la situación o del problema que se está investigando.

Desde la perspectiva del muestreo intencional y los objetivos que se persiguen, de acuerdo con Coyne (1997), el investigador puede elegir seleccionar una pequeña muestra homogénea o heterogénea, una muestra de casos extremos o típicos, entrevistar a expertos en el tema, etc. Para este estudio se toma una muestra homogénea, que consiste en la extracción de una pequeña muestra uniforme con la idea de indagar y profundizar en una situación específica. Esta forma de muestreo es muy productiva porque facilita el estudio en profundidad de un aspecto que presenta un conjunto de particularidades muy específicas. Una muestra homogénea permite llegar de manera temprana a un nivel de saturación de información (Izcara, 2014), el tamaño es adecuado cuando la indagación respecto a los objetivos contemplados queda saturada con la información conseguida. Esta saturación se visibiliza cuando el acopio de nuevos discursos no aportan ninguna información valiosa o diferenciadora vinculada con la investigación.

Otro componente importante en este trabajo es la participación en la muestra de expertos, se trata de seleccionar un grupo de informantes que no son parte de la población estudiada. En este trabajo, estos actores son profesores de la carrera, que se caracterizan por el conocimiento y aptitud para informar sobre el tema de estudio.

En este estudio el tamaño de la muestra se justifica al obtener una saturación de información, donde los hallazgos presentan condiciones similares, que obedece a lo homogéneo de la población estudiada, inmersa en el 8vo ciclo de la carrera de Dirección y Diseño gráfico, que representa el final de la carrera de 4 años, en el que el estudiante aplica todos los conocimientos y habilidades al proyecto final del curso, como experiencia culminante e integradora, sobre una propuesta creativa específica, acompañada de un portafolio de productos que soportan el proyecto y demuestran además de lo técnico, habilidades socio emocionales, el uso del discurso y la capacidad de desarrollar entregables de acuerdo a la propuesta, y que demuestre una preparación para lidiar con realidades inciertas y mercado laboral actual.

3.4. Técnicas e instrumentos.

La técnica seleccionada para esta investigación cualitativa es la observación, análisis documental, que permite verificar cómo se lleva a cabo la contribución del programa académico de Dirección y Diseño Gráfico y cómo se desarrolla la producción de los proyectos de innovación. Como instrumento la guía de observación, lista de cotejo, permite registrar el alcance de los proyectos de innovación presentados a partir de la experiencia de los estudiantes en el desarrollo de las actividades referentes a las variables estudiadas.

3.5. Aplicación de instrumentos.

El recojo de la información se realiza mediante el análisis de las presentaciones digitales de proyectos, que fueron presentados en los jurados de fin de ciclo, donde se evidencia el proceso de diseño: la investigación, ideación, desarrollo y transferencia en forma de solución. Un grupo de 5 profesores expertos emplean una guía de observación para registrar en una lista de cotejo los aspectos observados en 12 proyectos desarrollados por 77 estudiantes para su posterior análisis. La población total del octavo ciclo del programa de Dirección y Diseño Gráfico asciende a 99 estudiantes que producen 20 proyectos durante el ciclo.

Para estos efectos, se gestiona el permiso correspondiente con la dirección académica de la Escuela. Se explica el motivo de la aplicación del instrumento, la utilidad que tiene la información recogida y las pautas para su llenado, finalmente la información se recoge y se procesa mediante el sistema Excel.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y ANÁLISIS

4.1. Tablas de interpretación de las guías de observación/lista de cotejo de la variable Programa Académico de Dirección y Diseño Gráfico

Tabla 4 Resultado de la guía de observación del programa académico de la categoría Diseño y maquetación Tridimensional

Indicador	Diseño y maquetación
Capacidad espacial para desarrollar objetos con representaciones tridimensionales de manera eficiente.	En el primer módulo de Diseño y maquetación Tridimensional , se evidencia en los diferentes proyectos el dominio del manejo del espacio al presentar de manera eficiente diversos elementos gráficos, artefactos o piezas de comunicación representadas en tres dimensiones, producto de los ejercicios desarrollados en el curso de taller de prototipo donde los estudiantes presentan propuestas volumétricas dando solución a una problemática presentada. La importancia de este aspecto es que permite cumplir con el objetivo formativo en cuanto al campo de actuación base del diseño gráfico, como la realización de maquetas, empaques, modelado y diseño interactivo.
Capacidad de desarrollar innovación a través de ideas que conlleven a efectuar cambios novedosos en un determinado contexto.	Se puede observar que los alumnos en su mayoría generan ideas novedosas orientadas a la innovación, esto se asocia a la apertura que promueve el programa en el primer módulo, donde las unidades didácticas del programa, como creatividad y taller de diseño básico 1, exploran la motivación y orientación del ingresante para producir ideas novedosas, que en una etapa de desarrollo puedan efectuar cambios importantes en contextos determinados. Aquí se hace notoria la contribución del programa en el desarrollo de las competencias del profesional en dirección y diseño gráfico como herramienta técnica y creativa. Una minoría de alumnos que no presentan este desarrollo significan un desafío para la mejora continua del programa en cuanto al desarrollo de habilidades creativas y metodología para la creación disruptiva.

Tabla 5 Resultado de la guía de observación del programa académico de la categoría Diseño y Creatividad

Indicador	Diseño y creatividad
<p>Generación de soluciones al analizar escenarios e identificar necesidades o problemas.</p>	<p>En el segundo módulo de Diseño y Creatividad, se aprecia en los proyectos de los estudiantes la capacidad de analizar el escenario e identificar necesidades para plantear alternativas eficaces, esto es consecuencia del desarrollo y práctica de presentaciones de propuestas en los cursos de Taller Gráfico y Taller de Campañas, así como los cursos complementarios de proceso creativo, marketing y comportamiento del consumidor, y los denominados TRAE trabajos reales aplicados a empresas, estos cursos y proyectos desarrollan el pensamiento crítico, otorgando a los alumnos conocimientos y herramientas para un análisis acorde a la problemática a resolver, donde se refleja desde el planteamiento, un análisis del contexto y se justifica la iniciativa. De acuerdo a las competencias del profesional en dirección y diseño gráfico, como ejercer un razonamiento crítico para</p>
<p>Originalidad al crear ideas y diseños únicos que no son copia de otros.</p>	<p>la toma de decisiones, analizar y sintetizar diferentes tipos de información con la finalidad de poder realizar la búsqueda de soluciones a determinados problemas. Se aprecia un ejercicio constante por la creación de ideas y diseños únicos en línea a las unidades didácticas del módulo, como creatividad, estrategia y planning, que contribuyen a identificar necesidades o problemas que se transforman en soluciones de un servicio, producto y/o empresa, con características originales que son comunicadas para lograr diferenciación de la competencia. Por otro lado, se puede apreciar que existe área de oportunidad en la generación de contenido digital en las presentaciones, la comunicación efectiva es fundamental ya que garantiza la correcta transmisión de las ideas, es aquí donde se observa</p>
<p>Generación de contenido digital para comunicar de manera efectiva los beneficios del proyecto.</p>	<p>oportunidad de mejora ya que la comunicación no presenta los beneficios de la propuesta con claridad.</p>

Tabla 6 Resultado de la guía de observación del programa académico de la categoría Dirección de identidad visual

Indicador	Dirección de Identidad Visual
Capacidad de generar el posicionamiento de una marca o producto.	En el tercer módulo Dirección de Identidad Visual los proyectos presentados evidencian que los estudiantes tienen la capacidad de posicionar una marca o producto, este criterio se desarrolla mediante los trabajos prácticos que realizan en el curso de Identidad, de acuerdo al campo de actuación del diseñador gráfico competente para ejercer el diseño de imagen corporativa. En cuanto a la
Capacidad de ofrecer diferenciación en el proyecto en función a atributos únicos.	capacidad de ofrecer en las propuestas atributos únicos y diferenciadores, de acuerdo a las propuestas presentadas es necesario incidir en la búsqueda de referencias y visión estratégica, esto tiene que ver con las habilidades investigativas, revisión teórica, abstracción, análisis crítico y síntesis, así como la exploración de diferentes herramientas creativas, ya que la mitad de los proyectos analizados adolecen de este criterio, por lo que no se advierte una orientación clara hacia la innovación. Lo cual otorga la oportunidad hacer sinergias entre los docentes de los cursos de especialidad y los docentes de los cursos de la línea de innovación, para enfatizar en el aspecto antes mencionado, dado que en este módulo los estudiantes llevan las unidades didácticas de Introducción a la Innovación y Laboratorio de Innovación 1, cursos transversales a todas las carreras de la institución.

Tabla 7 Resultado de la guía de observación del programa académico de la categoría Gestión de marca

Indicador	Gestión de marca
<p>Identifica a los actores que participan de manera central, directa e indirectamente del producto</p>	<p>En el cuarto módulo de Gestión de Marca, se evidencia que los estudiantes en su mayoría son capaces de Identificar los participantes centrales, directos e indirectos del desarrollo del proyecto, sin embargo un grupo pequeño no lo hace con claridad, siendo este análisis fundamental para comprender el contexto donde se desempeñan las iniciativas, es mandatorio hacer énfasis sobre este aspecto en todos los cursos taller, sobre todo teniendo en cuenta que la metodología Toulouse Thinking incluye una visión centrada en el usuario y sus relaciones con los actores directos e indirectos para generar proyectos orientadas a la innovación. Asimismo, los alumnos son capaces de diferenciar lo que es identidad y marca, esto de acuerdo a varias unidades didácticas que dan soporte a estos conceptos y que logran esta diferenciación, desde el curso de estrategia de marca, branding, hasta el curso de taller de gestión de marca, donde se genera la integración y práctica para consolidar competencias que el diseñador necesita para gestionar un sistemas de identidad, ser un consultor de marca y comunicación.</p>
<p>Capacidad de plantear una identidad y una marca por la claridad y diferenciación de dichos aspectos.</p>	

4.2. Tablas de interpretación de las guías de observación de la variable Producción de Proyectos de Innovación

Tabla 8 Resultado de la guía de observación de los proyectos de innovación de la categoría Diseño

Indicador	Diseño
Identificación de necesidades al abordar aspectos de gran necesidad y relevancia en la sociedad.	En el ámbito de Diseño la mayoría de los estudiantes identifican las necesidades y abordan aspectos relevantes de la sociedad, se refiere a la correcta identificación de necesidades, que se alinea a la fase preliminar del desarrollo de un proyecto, donde se realiza la revisión del contexto. Así como considerar desde la ideación el concepto del triple balance, que lo incorporan desde el primer módulo de la carrera con una mirada desde lo social, económico y medio ambiental.
Se plantea una estrategia metodológica o secuencia lógica, con un conjunto de procedimientos que permiten el desarrollo del proyecto.	Además, se puede observar que la mayoría de los proyectos evidencian un desarrollo en función a una metodología o secuencia lógica, desde la investigación, ideación, desarrollo y transferencia, proveniente de las prácticas del Toulouse Thinking, que se aplica en todos los talleres del programa y se refuerza en el curso Proceso Creativo, de esta manera se manifiesta otro componente de contribución del programa que permite el desarrollo de diferentes proyectos de manera organizada. En cuanto a los recursos que permiten conseguir los resultados esperados, se evidencia que existe
Apreciación de recursos humanos y tecnológicos que permiten conseguir los resultados adecuados.	una cuarta parte de proyectos que no gestionan de manera adecuada el equipo humano y los recursos tecnológicos. Sin embargo, la mayoría de estudiantes emplean el trabajo en equipo y diferentes recursos que desarrollan durante los cuatro años del programa como fotografía, edición y retoque digital, diseño interactivo y multimedia, que potencian la calidad de sus propuestas. Finalmente, se observa que todos los proyectos cumplen con lo planificado, esto hace referencia
Se plantean resultados esperados para cumplir con lo planificado.	al cumplimiento de las fases y actividades para el desarrollo de proyectos planteados desde el esquema de la propuesta donde se plantean los resultados esperados y el planteamiento de soluciones.

Tabla 9 Resultado de la guía de observación de los proyectos de innovación de la categoría Desarrollo

Indicador	Desarrollo
Presentación de presupuesto acorde a las especificaciones del proyecto.	En el ámbito de Desarrollo tenemos como indicador la presentación de presupuesto acorde a las especificaciones del proyecto, aquí se encuentra una oportunidad de mejora ya que no se evidencian las estimaciones de recursos económicos de manera detallada en las propuestas presentadas, se aprecia que el presupuesto es tomado de manera poco profunda, la mayor parte de proyectos no contó con un presupuesto acorde a las especificaciones del proyecto. En cuanto a la capacidad de adopción de funciones adicionales, la mayoría de los proyectos están facultados para añadir funciones adicionales, lo que permite que la solución propuesta sea competitiva en el tiempo de acuerdo a las exigencias del contexto o desplazamientos a otras necesidades complementarias. En referencia a una coordinación adecuada entre los miembros del equipo con los docentes del curso, se observa que todos los grupos tienen una coordinación adecuada entre el equipo de estudiantes y el docente, esto valida una interacción cercana a través de medios digitales, plataformas colaborativas, herramientas didácticas de acuerdo a la etapa de desarrollo donde es necesario el trabajo en equipo y de producción ágil de prototipos para la experimentación y validación de los diferentes proyectos.
El proyecto tiene la capacidad de adoptar funciones adicionales si la situación lo requiere.	
Coordinación adecuada entre los miembros del equipo con los docentes del curso.	

Tabla 10 Resultado de la guía de observación de los proyectos de innovación en la categoría Evaluación

Indicador	Evaluación
El proyecto es funcional, sus funciones se ejecutan con normalidad y sin contratiempos.	Con respecto al ámbito de Evaluación se observa que los proyectos funcionan sin ningún inconveniente de acuerdo a las fases y actividades para el desarrollo de proyectos donde se evalúan los resultados esperados en el campo de actuación o experimentación que corresponden a la implementación. En cuanto a la aplicación del Triple balance, se observa que se considera el concepto en los proyectos, esta es una contribución del programa, de acuerdo al set mental que se propone en la metodología Toulouse Thinking desde el primer ciclo en el curso de Creatividad y se discute a lo largo de los distintos talleres y cursos de la línea de Liderazgo e Innovación, esto alineado con los ODS, que plantean un conjunto de valores para ser aplicados en el aspecto ambiental, en la educación, en la mitigación de la pobreza, el cuidado del agua, el clima, la salud, entre otros. Sin embargo, no se profundiza en el cumplimiento del supuesto económico, ya que no se presentan evidencias o énfasis en la generación de movimiento económico a partir de las propuestas, ni se presenta la relación costo beneficio, este es el indicador menos desarrollado de este estudio. El supuesto social si se cumple ya que existe en los proyectos un claro propósito y acciones para satisfacer necesidades de la sociedad, incluso de comunidades particulares. Esta clave es vital para la transformación de modelos más responsables, inclusivos y sostenibles. En cuanto al cumplimiento del supuesto ambiental se observa que no se profundiza en el empleo correcto de recursos para evitar la creación de residuos que dañen el medio ambiente, si bien no presentan acciones o uso de materiales contaminantes, no se incorpora un documento que indique estas consideraciones como argumento de una innovación con características que procuran el cuidado del medio ambiente.
Cumplimiento del supuesto económico al aplicarse eficazmente la relación de costo-beneficio y generar cadenas de valor.	
Cumplimiento del supuesto social al incorporar el propósito de satisfacer las necesidades que presenta la sociedad o una comunidad en particular.	
Cumplimiento del supuesto ambiental al hacer empleo correcto de los recursos evitando la creación de residuos que atenten contra el medio ambiente.	

Tabla 11 Resultado de la guía de observación de los proyectos de innovación de categoría Impacto

Indicador	Impacto
<p>Generación de novedad en la sociedad al provenir de nuevas ideas por lo tanto innovador.</p>	<p>Los proyectos observados en su mayoría generan un impacto positivo e involucran un beneficio de interés colectivo, todos promueven ideas originales, por lo tanto se consideran novedosos para la sociedad con un propósito innovador, de acuerdo a la competencia del profesional en dirección y diseño gráfico de creatividad e innovación, como demostrar originalidad e inventiva en el proyecto, desarrollar, implementar y comunicar nuevas ideas, contribuir de manera útil e identificar nuevas tendencias, de cara a la resolución de problemas. Asimismo, se aprecia que los proyectos desarrollados satisfacen las necesidades de los beneficiarios, generando valor a partir de iniciativas centradas en las personas, desde la comprensión del ecosistema donde se pretende la innovación, la generación de arquetipos y la generación de propuestas de valor, se evidencia en los proyectos que los estudiantes aplican técnicas de experiencia de usuario y a su vez herramientas aprendidas en el curso de Introducción a la Innovación y Gestión de la Innovación. Finalmente se observa que los proyectos desarrollados son proyectados de manera sostenible y son técnicamente viables, replicables y escalables, sin embargo no profundizan en el sustento de la rentabilidad de las propuestas.</p>
<p>Generación de satisfacción porque cumple con las necesidades de los beneficiarios.</p>	
<p>Es rentable, replicable, sostenible y genera beneficios.</p>	

4.2. Discusión de resultados

En la categoría de Diseño y maquetación Tridimensional, se analiza la capacidad espacial para desarrollar objetos con representaciones tridimensionales de manera eficiente, aquí se evidencia en los proyectos el dominio del manejo del espacio, al representar de manera eficiente diversos elementos gráficos aplicados a las propuestas, artefactos o piezas de comunicación, esto es producto de las prácticas desarrolladas en el curso de taller de prototipo donde se presentan soluciones volumétricas de acuerdo a una problema en particular. El valor de lo anteriormente señalado radica en que permite cumplir con el objetivo formativo básico del diseño gráfico, de acuerdo al programa, como el desarrollo de maquetas, empaques, animaciones, storyboards, avisos, diseño interactivo, etc. de acuerdo con González-Mardones (2016), toda esta producción generada de manera original pensando en las necesidades cliente. Otro aspecto en esta categoría es la capacidad de desarrollar innovación a través de ideas que conlleven a efectuar cambios novedosos en un determinado contexto, en este sentido se aprecia que la mayoría de estudiantes generan ideas novedosas con rasgos innovadores, esto se asocia a las prácticas del primer módulo del programa, sobre todo en las unidades didácticas de creatividad y taller de diseño básico 1, allí se promueve en el ingresante la motivación por producir ideas novedosas. Aquí se evidencia la contribución del programa en el desarrollo de las competencias del profesional en dirección y diseño gráfico como herramienta técnica y creativa, de acuerdo con Flórez (2019). Una minoría de estudiantes no presentan este desarrollo, con lo que significan una tarea de mejora continua del programa en cuanto al desarrollo de habilidades creativas y metodología para innovar.

En cuanto a la categoría de Diseño y Creatividad, la clave es la generación de soluciones al analizar escenarios e identificar necesidades o problemas, se puede apreciar en los proyectos de los estudiantes esta capacidad al plantear alternativas eficaces, de acuerdo a las actividades desarrolladas en las unidades didácticas de Taller Gráfico y Taller de Campañas, así como en el curso transversal de la línea de innovación Proceso Creativo, Marketing y Comportamiento del Consumidor, además de Trabajos Reales Aplicados a Empresas (TRAE), donde se practica el pensamiento crítico en función a diversas problemáticas a resolver desde su planteamiento, con la aplicación del análisis del contexto y la justificación de la propuesta, ejercer el razonamiento crítico y sintetizar diferente información, de acuerdo a las competencias del profesional en dirección y

diseño gráfico, según Flórez (2019). De otro lado se observa un ejercicio constante por la creación de ideas y diseños únicos que no son copia de otros, de acuerdo con los cursos de Creatividad, Estrategia y Planning, que abordan la identificación de necesidades que se transforman en valor para un producto, servicio y/o empresa, con particularidades originales que son parte de una estrategia de comunicación y lograr diferenciarse de la competencia. Adicionalmente en el aspecto referente a la generación de contenido digital para comunicar de manera efectiva los beneficios del proyecto, se aprecia que existe oportunidad de mejora en el contenido digital de las presentaciones analizadas, ya que la comunicación no presenta los beneficios con claridad. La comunicación de acuerdo con González-Mardones (2016), es un aspecto que aborda el profesional del diseño, es de vital importancia ya que garantiza la correcta transmisión de las propuestas de valor, es un aspecto del proceso de diseño en la etapa de transferencia, donde se experimenta y se comunican hallazgos y siguientes pasos, además de los mensajes propios de la diferenciación del producto o servicio.

La capacidad de generar el posicionamiento de una marca o producto es observada en el categoría de Dirección de Identidad Visual, correspondiente al tercer módulo del programa de Dirección y Diseño Gráfico, en donde los proyectos evidencian que los estudiantes son capaces de posicionar una marca o producto, con base en la experiencia que se desarrolla en el curso de Identidad, de acuerdo al campo de actuación del diseñador gráfico que ejerce el diseño de imagen corporativa, según González-Mardones (2016). Con respecto a la capacidad de ofrecer en las soluciones presentadas atributos únicos y diferenciadores, de acuerdo a las propuestas observadas es necesario promover la búsqueda de referencias y aplicación de visión estratégica, esto tiene que ver con las habilidades investigativas, revisión teórica, abstracción, análisis crítico y síntesis, de acuerdo con Chara (2018), y con atención en la exploración de herramientas creativas para idear (Campodónico, et al. 2019), con orientación a la disrupción desde los objetivos de las unidades didácticas, puesto que la mitad de los proyectos presentados no cumplen con esta capacidad, por lo que no se aprecia en la totalidad de proyectos la orientación a la innovación. Este aspecto genera la oportunidad de procurar estrategias entre los docentes de los cursos propios de la carrera y los docentes de la línea de innovación, dado que en este módulo los estudiantes cursan Introducción a la Innovación y Laboratorio de Innovación 1, unidades didácticas transversales a todas las carreras que imparte la institución.

La identificación de los actores que participan de manera central, directa e indirectamente del producto se aprecian en el módulo de Gestión de Marca. De acuerdo a los proyectos registrados se evidencia que los estudiantes en su mayoría son capaces de identificar un mapeo de actores del desarrollo del proyecto. De otra parte, un grupo reducido no lo deduce con claridad, siendo este aspecto primordial para comprender el contexto donde se generan y desarrollan las iniciativas, es fundamental hacer énfasis sobre este tema en los cursos taller, con especial atención en la metodología Toulouse Thinking que promueve la visión centrada en el usuario, con su conocimiento profundo que esto conlleva y su vinculación con los actores directos e indirectos para plantear propuestas de valor innovadoras (Toulouse Lautrec, 2021). Otro aspecto de análisis en esta categoría es la capacidad de plantear una identidad y una marca, y a su vez diferenciar dichos aspectos, lo cual se evidencia en los proyectos presentados por los estudiantes. Esto de acuerdo a los cursos que trabajan estos conceptos, como estrategia de marca, branding y taller de gestión de marca, en el cual se aplica la integración para afiatar competencias que el diseñador gráfico necesita para ser un consultor de comunicación y gestionar un sistema integral de identidad, como comprender los elementos que componen un proceso de comunicación, optimizar los recursos para el logro de los objetivos, así como conocer su entorno y su dinámica (Flórez, 2019).

En el ámbito de Diseño se observa la identificación de necesidades al abordar aspectos de gran necesidad y relevancia en la sociedad, la mayoría de los alumnos identifican las necesidades y trabajan temas relevantes de la sociedad, con una oportuna identificación de necesidades, de acuerdo a la fase preliminar de un proyecto de acuerdo al Instituto Internacional de Investigación de Tecnología Educativa (2019), en la que se aplica la revisión del contexto en el que se enmarca la propuesta. Un aspecto de diseño a considerar desde el surgimiento del proyecto y la ideación es una visión triple balance, que según Zanazzi (2019), pretende un equilibrio de la propuesta desde lo económico, social y medio ambiental. Otro aspecto del análisis, es que se aprecia que los proyectos evidencian su construcción con base en una secuencia lógica o metodología, con un conjunto de procedimientos que permiten el desarrollo del proyecto, esto se da a través de la investigación para encontrar los hallazgos y anomalías de las cuales nazca el proyecto, para el momento de ideación se cimientan los conceptos de manera robusta, luego para el desarrollo se hace tangible la propuesta en forma de prototipos para experimentar y

realizar transferencia de hallazgos y lecciones aprendidas, esta ruta de acuerdo a la práctica de la metodología de la escuela (Toulouse Thinking, 2021), que se desarrolla en todos los talleres del programa y se aborda en la unidad didáctica de Proceso Creativo, de esta forma se aprecia otro aspecto de contribución del programa que permite la gestión de proyectos desde un proceso organizado. En cuanto a los recursos humanos y tecnológicos que permiten conseguir los resultados adecuados, se observa en una cuarta parte de los proyectos que no se gestionan de manera correcta el equipo humano y los recursos tecnológicos. Sin embargo, la mayoría de estudiantes aplican de manera óptima el trabajo en equipo y diferentes recursos como el diseño interactivo y multimedia, fotografía, edición gráfica y retoque digital, que contribuyen en la calidad de sus prototipos de alta definición. Adicionalmente, se observa que todos los proyectos plantean resultados esperados y cumplen con lo planificado, esto en función al cumplimiento de las actividades planteadas para el desarrollo del proyecto, desde el esquema de la propuesta donde se plantean los resultados esperados y el planteamiento de soluciones.

De acuerdo con León y López (2014), en el ámbito de Desarrollo se observa la presentación de presupuesto acorde a las especificaciones del proyecto, en este tema se evidencia una oportunidad de mejora ya que no se precisan al detalle las estimaciones de recursos económicos en los proyectos analizados, se presentan los presupuestos sin profundidad, la mayoría de proyectos no cuenta con una estimación financiera de acuerdo a las especificaciones del proyecto. Por otro lado, la categoría de Desarrollo contempla si el proyecto tiene la capacidad de adoptar funciones adicionales si la situación lo requiere, lo que hace que la propuesta de valor sea competitiva en función a las demandas del contexto o necesidades complementarias. En el aspecto de coordinación adecuada entre los miembros del equipo con los docentes del curso, se aprecia que todos los equipos de trabajo tienen una coordinación adecuada con el profesor, donde existe una evaluación y retroalimentación continua para alcanzar desde lo metodológico el aprendizaje durante el desarrollo del proyecto como afirma Fernández Cabezas (2017), el análisis de los proyectos devela una interacción eficaz a través de medios digitales, uso de pizarras colaborativas y herramientas en línea, según la fase del proceso durante la etapa de desarrollo donde es fundamental la coordinación y aplicación de metodologías ágiles para la realización de prototipos, experimentos y validaciones necesarias para proseguir con el proyecto.

Para la categoría de Evaluación se analiza si el proyecto es funcional, sus funciones se ejecutan con normalidad y sin contratiempos, aquí se observa que los proyectos funcionan sin problemas de acuerdo a las fases y actividades de los proyectos, se evalúa los experimentos que son parte del momento de implementación, de acuerdo al INITE (2019). En esta categoría se destaca la presencia del concepto del Triple balance en los proyectos, esta visión de desempeño económico, social y medio ambiental debe ser integrada para ser evaluada de acuerdo con (Plasencia, et al. 2018), esta es una contribución del programa que se incluye en la metodología Toulouse Thinking desde el inicio del programa en la unidad didáctica de Creatividad y se trabaja en los talleres y la línea de Liderazgo e Innovación, de manera alineada con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de Las Naciones Unidas al 2030. A pesar de ello, en el área de cumplimiento del supuesto económico al aplicarse eficazmente la relación de costo-beneficio y generar cadenas de valor, no se profundiza. No se enfatiza en la promoción de la economía o modelos de negocio, ni se observa con claridad la relación costo beneficio, este aspecto es el menos desarrollado de la presente investigación. En cuanto al cumplimiento del supuesto social al incorporar el propósito de satisfacer las necesidades que presenta la sociedad o una comunidad en particular, se observa que, si se cumple, puesto que se evidencia en los proyectos un definido propósito e iniciativas para cubrir necesidades de la sociedad o comunidades, esto es fundamental para el desarrollo de propuestas más responsables e inclusivas. En lo concerniente al cumplimiento del supuesto ambiental al hacer empleo correcto de los recursos evitando la creación de residuos que atenten contra el medio ambiente, se evidencia que lo consideran sin profundiza en ello, no se adjunta un documento o un tratado de consideraciones, materiales o acciones con base técnica que busquen el cuidado del medio ambiente desde la propuesta de valor presentada.

Los proyectos analizados en la categoría de impacto, en el ámbito de la generación de novedad en la sociedad al provenir de nuevas ideas por lo tanto innovador, mayoritariamente producen un impacto positivo y beneficios de la colectividad, todos los proyectos tienen base en ideas originales, por ello novedosos de acuerdo a la competencia del profesional en dirección y diseño gráfico, que obedece en demostrar originalidad, desarrollar y comunicar nuevas ideas, identificar tendencias, según Flórez (2019) para la resolución de problemas de forma creativa. De otra parte, en el aspecto de la generación de satisfacción porque cumple con las necesidades de los beneficiarios, se observa que

los proyectos cumplen ello, produciendo valor desplegando de acciones centradas en los usuarios, desde la observación profunda del contexto donde se implanta la innovación, la construcción de arquetipos y el diseño de propuestas de valor. Se observa en los proyectos que los estudiantes trabajan con base a principios de experiencia de usuario y técnicas que se ensayan en las unidades didácticas de Introducción a la Innovación y Gestión de la Innovación. Además, en el aspecto de ser rentable, replicable, sostenible y genera beneficios, se aprecia que los proyectos son diseñados para ser sostenibles y técnicamente viables, pueden adaptarse a otra realidad y crecer en el mercado, sin embargo, no se presenta el sustento detallado de rentabilidad de las propuestas. León y López (2014) enfatiza en la presentación de un presupuesto acorde a las especificaciones del proyecto. Este componente financiero se debe integrar como uno de los aspectos claves del programa académico o el diseño curricular como señala Marmolejo (2020), donde se define la estructura y los componentes fundamentales para articular las competencias que desarrollarán los futuros profesionales en Dirección de Diseño Gráfico.

CAPÍTULO V: PROPUESTA DE SOLUCIÓN

5.1. Propósito

Implementar un programa virtual de actividades “DDG Innova+” con el propósito de contribuir con la mejora del desarrollo del programa de Dirección y Diseño Gráfico para así potenciar la producción de proyectos de innovación.

Habiéndose evidenciado una serie de oportunidades de mejora por desarrollar, éstas se someten a un trabajo en equipo para determinar la mejor forma de afrontar cada oportunidad de mejora identificada. Es así que se cada oportunidad detectada pasa por un proceso de análisis en profundidad, con el propósito de tener un correcto entendimiento de la situación por mejorar y de la problemática encontrada, para así poder comprender la brecha que se tiene por cubrir.

Una vez entendida la situación problema y la brecha por cubrir es que se usan las técnicas de observación centrada en los usuarios y luego la divergencia en forma de lluvia de ideas con el objetivo de declarar las diferentes formas de solución propuesta, para resolver un problema determinado. Una vez planteadas y validadas las propuestas de solución, en función a los hallazgos, es que se diseña el plan de acción a ejecutar, el cual pasamos a describir.

DDG Innova+ es un programa virtual de actividades que se caracteriza por contribuir con la mejora continua del programa de Dirección y Diseño Gráfico y potenciar la producción de proyectos de innovación, está diseñado de acuerdo a las necesidades detectadas en este trabajo, las actividades se desarrollarán de manera síncrona, sin embargo, los contenidos grabados y materiales se alojarán dentro del entorno virtual de aprendizaje, y estarán al alcance de la comunidad de la escuela en forma de colección. El formato de entrega es diferente porque no son capacitaciones en formato de clase maestra, son actividades como Stand Up, hackatón, plataforma Instagram y además, los docentes que completen su participación obtendrán una insignia del programa, para generar un compromiso y motivación de cara a potenciar los aspectos tratados en las actividades.

Tony Robbins (2005), famoso coach mencionó en un taller la siguiente frase “Identifica tus problemas, pero da tu poder y energía a las soluciones”. Desde la mirada de este trabajo de investigación en cuanto la a producción de proyectos de Innovación y la contribución del programa académico de la carrera de Dirección y Diseño gráfico, se observa una serie de hallazgos a los cuales este programa DDG

Innova+ se plantea como solución para contribuir a la mejora continua del programa y potenciar la producción de proyectos de innovación.

El “+” pretende ser un plus que se interpreta como una mejora en los productos o servicios, una mirada diferente que otorga beneficios (en este caso actividades para discutir y puntualizar sobre áreas de oportunidad), con la idea de complementar de forma positiva lo que ya existe.

El programa alberga una serie de actividades que incorporan el trabajo colaborativo en clave de equipos de alto rendimiento, en los que se practican habilidades blandas y se capitalizan las habilidades de cada integrante para ofrecer mejores soluciones y luego llevar estas prácticas al aula.

Además, el programa discute los conceptos de Triple balance, Objetivos de Desarrollo Sostenible y la importancia de las finanzas para la producción de proyectos de innovación. El material y el contenido del programa será aplicado de manera síncrona y almacenado digitalmente de forma tal, que pueda ser consultado en el momento que se estime conveniente.

Relación de la propuesta con los hallazgos

Tomando solo en consideración los hallazgos donde existe notoria oportunidad de mejora y que se consideran un dolor para el programa de Dirección y Diseño Gráfico se ha preparado la solución denominada DDG Innova+, que incluye tres actividades:

- Con base en el problema detectado en la categoría de Diseño y Creatividad, donde se observa déficit en la generación de contenido, por lo cual las presentaciones digitales no presentan los beneficios de los proyectos con claridad, se ejecutará una **Hackatón de habilidades digitales para elaborar contenido digital**, con el fin de lograr comunicación efectiva en los proyectos.
- Del mismo modo, con base en los hallazgos de la categoría de Dirección e Identidad visual, en la que se aprecia que la mitad de proyectos analizados adolecen de la capacidad de ofrecer propuestas con atributos únicos y diferenciadores, se desarrollará un **Stand Up Benchmark y diferenciación para Innovar**, formato para la búsqueda de referencias, desarrollar visión estratégica, exploración de herramientas creativas para lograr diferenciación y

atributos únicos en los proyectos.

- Asimismo, con base en los hallazgos de la categoría de Gestión y Estrategia de Marca, donde se comprueba que los estudiantes no profundizan en el aspecto Triple Balance, en cuanto al control de residuos y medio ambiente, ni en lo económico, como finanzas, presupuestos y relación costo beneficio, se abrirá un espacio dinámico de conocimiento y debate sobre el tema a través de una cuenta **Instagram** que **Promueve el Triple Balance y la Rentabilidad**.

Los dolores detectados son aspectos fundamentales para la generación de proyectos de innovación, como la presentación de beneficios con claridad, presentar atributos únicos y diferenciadores, además de las consideraciones Triple Balance, sociales, medio ambientales y económicas en los proyectos. Por ello, atender directamente estas demandas con acciones diferenciadoras como Hackatones, formatos Stand Up y cuentas en Instagram, con la participación de equipos de trabajo de docentes y estudiantes, en las que se pueden tratar de manera diferenciada estos temas, generar contenido y comprometer a los docentes, como actor fundamental en primera línea, se manifiestan como acciones coherentes y necesarias para contribuir con la mejora del programa de Dirección y Diseño Gráfico y sus resultados de innovación.

Contribución de la propuesta solución con los objetivos estratégicos institucionales

Además del beneficio para la carrera, el desarrollo del programa DDG Innova+ contribuye con los objetivos estratégicos de la institución, de acuerdo a:

- El propósito, que señala hacer de la creatividad una emocionante forma de vida y potenciarla para generar soluciones innovadoras que transformen realidades.
- La misión, que indica formar profesionales creativos e innovadores, con visión estratégica, que transforman realidades agregando valor.
- La visión, que enuncia buscar ser el referente de la creatividad y la innovación en América Latina, a través de la formación de líderes exitosos con visión estratégica, que generen soluciones innovadoras transformando realidades que agregan valor.
- La propuesta educativa, que señala impulsar el desarrollo creativo de todo

profesional que quiera vivir de su pasión; y para lograrlo, se apuesta por una formación con pensamiento estratégico e innovador que permita generar valor con soluciones que transformen las realidades del país.

- El ADN innovador, con una metodología particular, alineada a los procesos de innovación más potentes en todas las carreras para generar proyectos disruptivos y de alto impacto que generan valor a la sociedad.
- La visión internacional, a través de un ecosistema de innovación abierta para realizar proyectos colaborativos con empresas e instituciones educativas internacionales.
- El concepto de creatividad de la escuela, como la capacidad para encontrar formas diferentes de hacer las cosas, o aportar soluciones distintas a problemas habituales y complejos, a través de un proceso de investigación e identificación de necesidades, conceptualización y desarrollo de ideas, mediante el cual una persona genera cambios reconocidos dentro de un campo de acción, transformándolo y agregándole valor.
- El concepto de innovación de la escuela, que significa generar soluciones disruptivas desde la cultura del diseño y la creatividad como rasgo diferenciador de nuestra propuesta educativa, para desarrollar nuevos productos, servicios o procesos productivos de impacto en cualquier campo de la industria.

Adicionalmente, la propuesta de solución impacta de manera directa en:

- Potenciar la producción de proyectos de innovación para aportar al ecosistema de innovación de la escuela y del país.
- Capitalizar el impacto de los proyectos de innovación desarrollados para generar posicionamiento de la escuela.
- Desde la perspectiva comercial, generar acciones para visibilizar la carrera de Dirección y Diseño Gráfico.

A continuación se especifica a través de un prototipo cómo la propuesta responde a los hallazgos de la investigación y contribuye a potenciar la producción de proyectos de Innovación.

Figura 2 El Programa DDG Innova+ y las respuestas de solución según los resultados de la investigación.



Este prototipo fue presentado a los docentes coordinadores de la carrera de Dirección y Diseño Gráfico, los cuales validaron la pertinencia de la propuesta, la retroalimentación fue recepcionada a través de una tabla receptora de la siguiente manera:

- Lo que funciona: que sean actividades para todos los docentes de la carrera y no solo para cursos específicos, es un acierto considerar tratar el tema presupuestario ya que no tiene un espacio dedicado en los cursos, piensan que el formato hackatón es muy motivador, siempre es bueno refrescar el alcance y desarrollo de herramientas de la metodología.
- Críticas: que el espacio para discutir el concepto de Triple Balance es una buena iniciativa, les gustaría también participar en un taller generativo donde se llegue a producto.
- Dudas: que solo sea para los cursos superiores.
- Nuevas ideas: Poder aplicar conceptos que tienen foco en los últimos ciclos desde ciclos iniciales, además de recibir una insignia digital por concluir el programa, que se reconozca en público a través del evento Ars Amandi y a través de publicaciones en redes sociales, finalmente alimentar un repositorio con proyectos ejemplares como material de consulta.

5.2. Actividades

5.2.1. Hackaton de habilidades digitales, reto para practicar la generación de contenido digital para la comunicación efectiva. Evento virtual síncrono ejecutado en la línea formativa de innovación, en el marco del curso de Proceso Creativo. Los casos y productos generados serán compartidos con todos los estudiantes del programa para promover la correcta transmisión de las ideas y presentar los beneficios de las propuestas de manera efectiva, a través de medios digitales, esta iniciativa pretende potenciar habilidades de trabajo en equipo con recursos digitales tales como herramientas, plataformas que impulsen la producción ágil de proyectos.

5.2.2. Stand Up Benchmark y diferenciación para Innovar, consiste en exponer los principios para la búsqueda de referencias y desarrollar la visión estratégica,

habilidades investigativas, así como la exploración de diferentes herramientas creativas para lograr diferenciación en los proyectos, en función a atributos únicos que den respuesta a la identificación de necesidades a través de experiencias y anécdotas, y puedan ser capitalizadas por los profesores en todas las actividades y talleres del programa. En este espacio se aplicarán trabajos colaborativos cuyo resultado debe ser adecuado y escalado a las unidades didácticas de Introducción a la Innovación, Laboratorio de Innovación 1 y todos los talleres de los cuatro años del programa.

5.2.3. Cuenta Instagram que Promueve el Triple Balance y la rentabilidad, este espacio dinámico tiene por finalidad profundizar acerca del concepto Triple balance entre docentes y estudiantes, la clave es construir el conocimiento desde la declaración de los Objetivos de Desarrollo Sostenible y la presentación de casos y discusiones, además de ejemplos de cómo articular representaciones o documentos de impacto social, impacto medio ambiental e impacto económico. El objetivo de este último aspecto es promover el ejercicio de las finanzas para sustentar los diferentes proyectos de innovación desarrollados por los estudiantes, en este ejercicio se discuten claves para presupuestar acorde a las especificaciones del proyecto, presentar la relación costo beneficio, generación de rentabilidad, sostenibilidad de la propuesta y escalamiento.

Frente a otras alternativas posibles, como revisión de sílabos o capacitaciones tradicionales, esta propuesta se justifica por considerar al docente como generador de nuevos contenidos y estrategias, como la incorporación dentro de la dinámica de aula de equipos de alto rendimiento, las actividades con formato de contar experiencias y anécdotas, hackatón, cuenta en Instagram, ofrecen una experiencia diferenciada que da respuesta a cada dolencia encontrada en esta trabajo de investigación, como se puede distinguir en el prototipo antes presentado (figura 2), donde cada actividad del programa significa el insumo para su posterior escalamiento y aplicación en las aulas. Además se asignará una insignia digital con las competencias practicadas para generar un sentido de responsabilidad, identidad y fidelidad con respecto a potenciar en aula, los temas tratados en pos de conseguir que los alumnos elaboren proyectos innovadores viables, factibles y deseables.

Adicionalmente, de acuerdo a los hallazgos de este trabajo se recomienda para el segundo semestre del año, alinear los contenidos, habilidades y metodología para generar una orientación a la producción de innovación. Además del seguimiento

respectivo de los aspectos detectados, de acuerdo a los resultados del programa DDG Innova+, se planteará una segunda entrega, se pretende construir una práctica viva y periódica del programa para robustecer la producción de proyectos de innovación.

5.3. Cronograma de ejecución

A continuación, se presenta la secuencia del plan de trabajo para implementar el programa “DDG Innova+” de la carrera de Dirección de Diseño Gráfico.

El referido plan de trabajo comprende las actividades de planificación, actividades administrativas para llevar a cabo el programa, los procesos de desarrollo de las actividades y sus materiales, la ejecución de cada uno de las actividades o talleres y su respectiva evaluación.

Tabla 12 Cronograma de ejecución

Actividades	AGOSTO				SETIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Preparación																				
Preparar la lista de participantes	■	■																		
Preparar los grupos de participantes			■																	
Acuerdos de compromiso firmado			■	■																
Preparar el material del curso	■	■	■	■																
Coordinar la contratación de los docentes	■	■	■	■																
Hackatón de Habilidades Digitales																				
Ejecución de Hackatón de Habilidades Digitales					■	■	■													
Evaluación de Hackatón de Habilidades Digitales						■	■	■												
Retroalimentación de mejoras de Hackatón de habilidades Digitales								■												
Ajustes al material de Hackatón de Habilidades Digitales								■												
Stand Up Benchmark y diferenciación para innovar																				
Ejecución de Benchmark y diferenciación para innovar									■	■	■									
Evaluación de Benchmark y diferenciación para innovar										■	■	■								
Retroalimentación de Benchmark y diferenciación para innovar												■								
Ajustes al material de Benchmark y diferenciación para innovar												■								
Intagram de Triple Balance y Rentabilidad																				
Ejecución de Instagram de Triple Balance y Rentabilidad													■	■	■					
Evaluación de Instagram de Triple Balance y Rentabilidad														■	■	■				
Retroalimentación de mejoras de Instagram de Triple Balance y Rentabilidad																■				
Ajustes al material de Instagram de Triple Balance y Rentabilidad																■				

5.4. Análisis de costo beneficio

Tabla 13 Presupuesto de programa DDG Innova+.

Actividad	Recurso	Costos	Total
Hackatón de Habilidades Digitales	Honorarios	S/ 700	S/ 700
Stand Up Benchmark y diferenciación para innovar	Honorarios	S/ 700	S/ 700
Instagram de Triple balance y rentabilidad	Honorarios	S/ 1,500	S/ 1,500
Total			S/ 2,900

El costo total de las actividades asciende a S/. 2,900 soles. La plataforma virtual en la que se desarrollarán las actividades será Moodle, la cual tiene la característica de estar disponible las 24 horas del día y los 365 días del año.

Todo esto es posible debido a que todo el material que se desarrolle será digital y estará en el entorno virtual de aprendizaje para que sea consumido por la comunidad de una Escuela Superior Privada de Lima en el momento que mejor estimen conveniente, además de los beneficios antes señalados que impactan en los objetivos estratégicos de la Escuela y el programa de Dirección y Diseño Gráfico.

CONCLUSIONES

PRIMERA: El Diseño y maquetación Tridimensional, contribuye en la producción de proyectos de innovación porque los estudiantes generan ideas novedosas, mediante el manejo de la técnica de la maquetación de acuerdo a las necesidades del usuario, como herramienta técnica y creativa, de acuerdo con Flórez (2019), y logran desarrollar de manera eficiente objetos tridimensionales en los diferentes proyectos. Como gráficos, artefactos o piezas de comunicación representadas en tres dimensiones que evidencian el dominio del espacio. Lo importante de este aspecto es que permite cumplir con el objetivo formativo base del diseño gráfico, como la realización de maquetas, empaques, modelado y diseño interactivo de acuerdo con González-Mardones (2016). Sin embargo, es mandatorio el seguimiento y mejora continua de las unidades didácticas de Creatividad, Taller de Diseño Básico y Taller de Prototipo porque existe una minoría de alumnos que no presentan este desarrollo y significan un desafío para el programa en cuanto al desarrollo de habilidades fundamentales del Diseño.

SEGUNDA: El Diseño y Creatividad contribuye en la producción de proyectos de innovación porque se observa que los estudiantes tienen la capacidad de generar soluciones al analizar el escenario y alternativas específicas, de acuerdo a un planteamiento de resultados esperados para cumplir con lo planificado y una metodología o secuencia lógica, a través de procedimientos organizados que permiten el desarrollo de los proyectos, que tienen la capacidad de adoptar funciones adicionales si la situación lo requiere, dichos aspectos se abordan en las unidades didácticas de Taller Gráfico y Taller de Campañas. Se valoran los TRAE (trabajo real aplicado a empresas) ya que en estos se practica el análisis del contexto y desarrollo de estrategias en la realidad, donde se practica el pensamiento crítico desde su planteamiento, la justificación de la propuesta y sintetizar información, en línea con las competencias del profesional en diseño gráfico, según Flórez (2019). además la observación de proyectos concluye que los estudiantes presentan ideas y diseños únicos. El déficit encontrado en este módulo radica en la generación de contenido digital ya que las presentaciones no presentan los beneficios de las propuestas con claridad, en tanto es fundamental que se garantice una correcta transmisión de ideas que permitan una presentación efectiva, la comunicación según González-Mardones

(2016), es un aspecto que aborda el profesional del diseño, por lo tanto se debe promover desde el programa su dominio.

TERCERA: La Dirección de Identidad Visual contribuye en la producción de proyectos de innovación ya que los equipos de trabajo tienen la capacidad de generar el posicionamiento de una marca o producto, de acuerdo al campo de actuación del diseñador gráfico que realiza diseño de imagen corporativa (González-Mardones, 2016), en línea al desarrollo de competencias de la unidad didáctica de Taller de Identidad, que integra diferentes conocimientos y estrategias orientadas al posicionamiento de marca. Sin embargo, en cuanto a la capacidad de ofrecer en las propuestas atributos únicos y diferenciadores, es necesario incidir en la búsqueda de referencias, habilidades investigativas, revisión teórica, abstracción, análisis crítico, síntesis y exploración de herramientas creativas, de acuerdo con Chara (2018), y la exploración de herramientas creativas para idear (Campodónico, et al. 2019), dado que la mitad de los proyectos analizados adolecen de este criterio, lo que no se advierte una orientación contundente hacia la innovación. Esto advierte la oportunidad de generar sinergias entre los cursos talleres y específicos del programa y los cursos de la línea de innovación, como Introducción a la Innovación y Laboratorio de Innovación 1 con lo cual potenciar la condición antes mencionada.

CUARTA: La Gestión de Marca contribuye con la producción de proyectos de innovación, ya que se evidencia que los estudiantes son capaces de identificar los participantes centrales, directos e indirectos del desarrollo del proyecto, sin embargo una minoría no lo hace con claridad, es mandatorio actuar sobre este aspecto en todos los cursos taller con la práctica de la metodología Toulouse Thinking que expone una visión centrada en el usuario y sus relaciones con los actores directos e indirectos para producir propuestas de valor orientadas a la innovación (Toulouse Lautrec, 2021). Asimismo, los estudiantes son capaces de diferenciar lo que es identidad y marca, de acuerdo las unidades didácticas de estrategia de marca, branding y taller de gestión de marca, donde se integran las competencias necesarias para gestionar sistemas de identidad o ser un consultor de marca y comunicación, con capacidad de optimizar los recursos, conocer el contexto y su dinámica (Flórez, 2019). Los proyectos en este módulo son novedosos y presentan aspectos relevantes para la sociedad, generan satisfacción de los beneficiarios al cubrir sus necesidades, son replicables y técnicamente viables. Los estudiantes reconocen y plantean conceptualmente el triple balance que según Zanazzi (2019),

pretende un equilibrio de la propuesta desde lo económico, social y medio ambiental, sin embargo, no profundizan acerca del cuidado y control de residuos, de igual manera no se profundiza en el cumplimiento del supuesto económico, ya que no se presentan evidencias o énfasis en la generación de recursos económicos a partir de las propuestas, manejo detallado de presupuestos ni se presenta la relación costo beneficio, según León y López (2014) debe ponerse énfasis en la presentación de un presupuesto de acuerdo a las especificaciones del proyecto. El supuesto social si se cumple ya que se observa en los proyectos un claro propósito y acciones para satisfacer necesidades de la sociedad y/o comunidades.

RECOMENDACIONES

Se recomienda implementar un programa virtual de actividades denominado “DDG Innova+” con el objetivo de contribuir con la mejora continua del programa de Dirección y Diseño Gráfico y potenciar la producción de proyectos de innovación. Asimismo, generar un alineamiento de contenidos, estrategias y metodología de acuerdo a los hallazgos, sobre todo en los diferentes aspectos señalados con déficit y trabajo incremental desde los primeros módulos, dado que la mayoría de hallazgos a mejorar aparecen en los aspectos desarrollados en el último módulo de la carrera.

PRIMERA. En el módulo de Diseño y maquetación Tridimensional se recomienda el seguimiento y mejora continua de las unidades didácticas de Creatividad, Taller de Diseño Básico y Taller de Prototipo ya que existe una minoría de alumnos que no evidencian con eficacia el dominio espacial aplicado a diferentes representaciones visuales y piezas de comunicación, ya que constituyen parte fundamental de las habilidades del Diseñador.

SEGUNDA. En Diseño y Creatividad, se puede apreciar que existe área de oportunidad en la generación de contenido digital en las presentaciones, la comunicación efectiva es clave ya que garantiza la correcta transmisión de las ideas, es aquí donde se observa oportunidad de mejora ya que la comunicación no presenta los beneficios de la propuesta con claridad por ello se recomienda desarrollar una Hackaton de habilidades para contenidos digitales, evento para ser ejecutado en la línea formativa de innovación, como una acción del curso de Proceso Creativo. Esta iniciativa pretende potenciar las habilidades de trabajo en equipo a través de medios digitales para la producción ágil de proyectos. Las unidades didácticas prioritarias para mejora continua son Taller Gráfico y Taller de Campañas.

TERCERA. En cuanto a la Dirección de Identidad Visual, no es contundente la capacidad de ofrecer en las propuestas atributos únicos y diferenciadores. Dado que este aspecto es un indicador de la orientación a la innovación, es mandatorio potenciar la búsqueda de referencias, el análisis crítico y exploración de herramientas creativas, entre otros, por ello se recomienda realizar un Stand Up Benchmark y diferenciación para

Innovar, para contribuir a lograr la diferenciación en los proyectos, de acuerdo a atributos únicos alineados a la identificación de necesidades y los resultados esperados. Las unidades didácticas prioritarias para mejora continua son Taller de Identidad, Introducción a la Innovación y Laboratorio de Innovación 1.

CUARTA. En la Gestión de Marca, se aprecia que una minoría de estudiantes no son capaces de identificar con claridad los participantes centrales, directos e indirectos del proyecto, los estudiantes reconocen conceptualmente el triple impacto social, económico y medio ambiental, sin embargo no profundizan en el aspecto medioambiental, ni económico, por ello se recomienda implementar un espacio dinámico a través de una cuenta de Instagram Promueve el Triple Balance, para compartir casos y claves entre los estudiantes, tampoco se evidencia un manejo detallado de presupuestos y la relación costo beneficio y rentabilidad, el objetivo es promover las claves para presupuestar, presentar la relación costo beneficio, generación de rentabilidad, sostenibilidad y escalamiento de la propuesta de innovación. Las unidades didácticas prioritarias para mejora continua son Estrategia de Marca, Branding y Taller de Gestión de Marca.

BIBLIOGRAFÍA

- Arias, Jadám y Gómez (2019) *Innovación educativa en el aula mediante Design Thinking y Game Thinking*
- Aramayo, O. (27 de junio de 2019). *El diseño gráfico en el Perú*.
<https://5metrosdepoemas.com/index.php/noticias/19-peru/639-el-diseno-grafico-en-el-peru>
- Arroyo, F., & Bravo, D. (2020). El Proceso del Diseño Industrial como Herramienta de la Gestión de la Empresa. *INGENIO*, 3(1), 71-83.
- Banco Mundial. (2003). The contribution of social protection to the Millennium Goals. Tomado de <http://www.worldbank.org>.
- Briones. (2020). Desarrollo de habilidades investigativas en la formación profesional de la Universidad de Guayaquil. *Revista Conrado*, 16(72), 74-82.
- Brousseau, R., y Montalván, G. (2002). Monitoreo y evaluación de proyectos. Banco Interamericano de Desarrollo. www.iadb.org.
- Campodónico, S., & Zavala, J. (2019). Rasgos del pensamiento de diseño de docentes inmersos en la economía naranja. *Economía y Negocios*. Lima.
- Cenzales, L. D. (2020). Elementos clave de la innovación empresarial. Una revisión desde las tendencias contemporáneas. *Revista Innova ITFIP*, 6(1), 50-69.
- Carrasco, S. (2018). *Metodología de investigación científica: pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*. San Marcos. Recuperado el 07 de junio de 2019
- Chara, P., & Olortegui, A. (2018). Factores asociados a la actitud hacia la investigación en estudiantes universitarios de enfermería. *CASUS*, 3(2), 83-88.
<http://oaji.net/articles/2019/7255-1570038586.pdf>
- Cogollo, J. &. (2019). Prácticas de responsabilidad sostenible de cadenas de suministro: Revisión y Propuesta. *Revista Venezolanas de Gerencia*, 87.
- Colina Ysea, F.(2020). Obtenido de Aprendizaje e innovación: restos en las organizaciones del siglo XXI: <https://dx.doi.org/10.21142/des-1201-2020-0011>
- Collazos, C. (2009). *Enseñanza de la conservación del momento angular por medio de la construcción de prototipos y el aprendizaje basado en proyectos*. *Latin-American Journal of Physics Education*.

- Cortázar, F., Hernández, M., Torriani, G., & Vértiz, J. (2017). *La modalidad de titulación Start Up TLS y su contribución en el perfil emprendedor del egresado de un instituto de educación superior tecnológico de la ciudad de Lima. Lima.*
- Coy, H. (2020). Innovación pedagógica en educación superior. *Revista de Investigación Transdisciplinaria en Educación, Empresa y Sociedad-ITEES*, 3(3), 271-286.
- Coyne, I. (1997), Sampling in Qualitative Research. Purposeful and Theoretical Sampling, Merging or Clear Boundaries?, *Journal of Advanced Nursing*, 26.
- Farias, P., Aca, J., Molina, A., Maury, H., & Riba, C. (2006). Evolución de los modelos del proceso de diseño. C. Riba, & A. Molina, *Ingeniería Concurrente: Una visión integradora*, 21-36.
- Fernández-Cabezas, M. (2017). Aprendizaje basado en proyectos en el ámbito universitario: una experiencia de innovación metodológica en educación. *Revista INFAD de Psicología. International Journal of Developmental and Educational Psychology.*, 2(1), 269-278.
- Flórez, D. (2019). *Competencias técnicas y conceptuales del diseñador gráfico en el proceso de pasantía en la operación Alsea Colombia.* Trabajo de grado, Universidad Santo Tomás.
<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/17513/2019diegoflorez.pdf?sequence=6&isAllowed=y>
- Gonzalez-Mardones, S. (2016). El diseño gráfico y sus profesionales. Retos y definiciones.
- Gros, B., & Lara, P. (2019). Estrategias de innovación en la educación superior: el caso de la Universitat Oberta de Catalunya. *La Revista Iberoamericana de Educación*, 49(1), 35-47.
- Hammersley, M. y P. Atkinson (1994), *Etnografía. Métodos de investigación*, Barcelona, Paidós.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación.* Mc Graw Hill.
https://metodologiaecs.files.wordpress.com/2016/01/metodologia-de-la-investigacion-6ta-hernandez-sampieri-2014-259501-mlv20352587300_072015-f.jpg

- Instituto Internacional de Investigación de Tecnología Educativa. (2019). Diseño de proyectos de innovación educativa. *DisnProyInnovEduc*, 1(1), 256-290. http://gc.initelabs.com/recursos/files/r157r/w13634w/DisnProyInnovEduc_2aEd_09.pdf
- Izcara, S. (2014). Manual de investigación cualitativa. Fontamara.
- León, J., & López, D. (2014). Criterios para la Evaluación de los Proyectos de Innovación Docente Universitarios. *Estudios Sobre Educación*, 26(1), 79-101. <https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/36767/1/201406%20ESE%2026%20%282014%29-3.pdf>
- Lombana M. (2018) Innovación de marketing para el sector agrícola en Colombia. 37. <http://revistas.sena.edu.co/index.php/RETO/article/view/1935/2047>
- Mancipe, L. (2016). El diseño gráfico y de comunicación. Una aproximación al objeto de estudio y a la pertinencia de la profesión en las pymes manufactureras colombianas. Colombia: Nexus Comunicación.
- Marmolejo, M. L. (2020). Diseño curricular desde el nuevo enfoque de las funciones del diseñador gráfico. En Cuadernos Del Centro de Estudios De Diseño y Comunicación (pág. 104).
- Medina, D. (2018). El rol de las universidades peruanas frente a la investigación y el desarrollo tecnológico. *Propósitos y Representaciones*, 6(2), 703-737. <http://www.scielo.org.pe/pdf/pyr/v6n2/a15v6n2.pdf>
- Montero, R. (2020) Tras la innovación digital en educación superior: desafíos en materia docente para instituciones que piensan en la virtualidad. *Innovación Educativa En Educación Superior: Una Mirada Desde la UAM Lerma a 10 Años de su Fundación*, 1, 24-25.
- Montero, J. & Arias, M. (2018). Impacto de la automatización sobre la RSC. *La empresa comunica: Protocolo y lenguaje organizacional*, 311-326.
- Montes, M., & Vizcaíno, R. (2015). *Diseño gráfico publicitario*. Ommpress Diseño. https://www.academia.edu/20013863/Dise%C3%B1o_gr%C3%A1fico_publicitario
- Mora, P., Villar, M., & Maldonado, A. (2017). La importancia de la innovación en el diseño de productos para comunidades vulnerables. Una visión desde el desarrollo social. *Centro de Investigación en Arquitectura y Diseño UAEM*, 1(1), 1-16.

- Moreno-Correa, S. (2020). La innovación educativa en los tiempos del Coronavirus. *Salutem Scientia Spiritus*, 6(1).
- Navarro, H. (2005). *Manual para la evaluación de impacto de proyectos y programas de lucha contra la pobreza*. Cepal.
- Nourdine, A. (2008). Una experiencia de aprendizaje basado en proyectos en una asignatura de robótica. *IEEE Revista Iberoamericana de Tecnologías del Aprendizaje*.
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación: Cuantitativa, Cualitativa y Redacción de la Tesis* (5ta ed.). Ediciones de la U.
- Ospina, S. (2017). *Fortalecimiento de la cultura investigativa para potencializar el aprendizaje significativo en las estudiantes de grado undécimo y docentes asesores de investigación en el colegio Calasanz Femenino de Medellín*. Tesis de posgrado, Universidad Católica de Manizales.
<http://repositorio.ucm.edu.co:8080/jspui/bitstream/handle/10839/2015/Geraldine%20Campo%20Araque.pdf?sequence=1>
- OECD/European Communities (2005): Oslo Manual: Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data, 3d. ed., OECD/EC. TIC y Discapacidad (2007): Madrid, Fundación Vodafone.
- Patton, M. (2002). *Qualitative research & Evaluation Methods*. 3 edition. SAGE.
- Plasencia, J. A. S., Marreño, F. D., Bajo, A. M. S., & Nicado, M. G. (2018). Modelos para evaluar la sostenibilidad de las organizaciones. *Estudios Gerenciales*, 63-73.
- (2017). *Programa PIIT con enfoque metodológico del MML en el desarrollo de la cultura investigativa en alumnos de los Institutos de Educación Superior Tecnológica de la Región Huánuco, 2016*. Tesis de doctorado, Universidad Nacional Hermilio Valdizán.
<http://repositorio.unheval.edu.pe/bitstream/handle/UNHEVAL/3064/Trabajo%20de%20Investigacion%20de%20Graduados%20de%20la%20Facultad%20de%20Educacion%20Superior%20Tecnologica%20de%20la%20Region%20Huancayo%202016.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ramírez, C. (2011). Propuesta metodológica para el desarrollo de productos. *Pensamiento & gestión*, (30), 21-45.
- Rosas Tejada, A. (2017). *Componentes clave para la escalabilidad de las innovaciones en el laboratorio de innovación*. MINEDULAB.

- Robbins (2010). *Controle su destino (Despertando al gigante que lleva adentro)*. España: DEBOLSILLO.
- Rubina Victorio, N. (2017). Programa PIIT con enfoque metodología del MML en el desarrollo de la cultura investigativa en los alumnos de los institutos de educación superior tecnológica de la Región Huánuco, PIIT con enfoque del MML.
- Ruíz, J. (2003), *Metodología de la Investigación Cualitativa*, Bilbao, Universidad de Deusto.
- Sánchez, M. y Vidal, O. (2013). Aprendizaje colaborativo basado en proyectos desarrollados en ingeniería. *Revista iberoamericana para la investigación y el desarrollo educativo*.
- Santiago, P. (Julio de 2018). *El diseño gráfico en Latinoamérica*. https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=689&id_articulo=14452
- Taboada, G., Touriño, J. y Doallo, R. (2010). Innovación docente en el EEES de cara a la práctica profesional a través del aprendizaje basado en proyectos. XVI Jornadas de enseñanza universitaria de la informática.
- Toulouse Lautrec (2019). TLS. Obtenido de Dirección y Diseño Gráfico-Brochure de la carrera: <http://intranet.tls.edu.pe/images/Mallas-Escuela/DDG2019-E.pdf>
- Toulouse Lautrec (2021). Toulouse Thinking: guía metodológica y herramientas para innovar. Obtenido de Manuscrito no publicado, Dirección de Innovación y Desarrollo.
- Tutuy, E. (2019). *Relación entre las estrategias didácticas del curso de fundamentos visuales en el desarrollo de la creatividad en los alumnos de la carrera de Diseño Gráfico del Instituto Continental de Huancayo*. Tesis de posgrado, Universidad San Martín de Porres. http://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/usmp/4524/tutuy_bel.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Universidad Tecnológica de México. (2020). *Ciencias y Artes para el diseño*. Federación de Instituciones Mexicanas Particulares de Educación Superior, A.C. <https://www.unitec.mx/folleto/licenciatura-en-diseno-grafico.pdf>

- Valdés, C., Triana, Y. y Boza, J. A. (2019). Reflexiones sobre definiciones de innovación, importancia y tendencias. *Avances*, 21(4), 532-552. Recuperado de <http://www.ciget.pinar.cu/ojs/index.php/publicaciones/article/view/488/1581>
- Yin. (2009). *La metodología empleada corresponde un enfoque cualitativo, siendo la investigación descriptiva y exploratoria, basada en un estudio de caso.*
- Zanazzi, J. (2019). Las empresas de triple impacto y su reconocimiento legal como sociedades de beneficio e interés a la comunidad (sociedades BIC).

ANEXOS

Anexo 01. Guía de observación de la variable programa académico de Dirección y Diseño Gráfico.

GUÍA DE OBSERVACIÓN SOBRE LA CONTRIBUCIÓN DEL PROGRAMA ACADÉMICO DE DIRECCIÓN Y DISEÑO GRÁFICO DE LOS ALUMNOS DE UNA ESCUELA SUPERIOR PRIVADA DE LIMA EN EL 2021.

A continuación, tiene una serie de ítems que permitirá conocer cómo contribuye el programa académico dictado en la carrera de Dirección y Diseño Gráfico en los alumnos de una Escuela Superior Privada de Lima. Los ítems son para responderse con un sí o no, y la información que usted proporcione será empleada sólo para fines investigativos.

N°	DISEÑO Y MAQUETACIÓN TRIDIMENSIONAL	Opciones	
01	Desarrolla objetos con representaciones tridimensionales eficientemente	Si	No
02	Constantemente genera ideas de cambio novedosas.	Si	No
N°	DISEÑO Y CREATIVIDAD	Opciones	
03	Tiene capacidad de analizar el escenario y ofrecer alternativas eficaces.	Si	No
04	Sus ideas y diseños son únicos.	Si	No
05	Tiene capacidad para comunicarse adecuadamente con los miembros de su equipo y terceros	Si	No
N°	DIRECCIÓN DE IDENTIDAD VISUAL	Opciones	
06	Tiene capacidad de posicionar una marca o producto.	Si	No

07	Tiene capacidad de ofrecer a su trabajo atributos únicos y diferenciadores.	Si	No
N°	GESTIÓN DE MARCA	Opciones	
08	Identifica los miembros de su equipo y los que participan activamente del producto.	Si	No
09	Diferencia aspectos entre identidad y marca.	Si	No

Anexo 02. Guía de observación de la variable producción de proyectos de innovación.

GUÍA DE OBSERVACIÓN SOBRE LA PRODUCCIÓN DE PROYECTOS DE INNOVACIÓN DE LOS ALUMNOS DE UNA ESCUELA SUPERIOR PRIVADA DE LIMA EN EL 2021.

A continuación, tiene una serie de ítems que permitirá conocer la producción de proyectos de innovación en los alumnos de una Escuela Superior Privada de Lima. Los ítems son para responderse con un sí o no, y la información que usted proporcione será empleada sólo para fines investigativos.

N°	DISEÑO	Opciones	
01	Aborda aspectos relevantes de la sociedad en base a necesidades latentes	Si	No
02	El proyecto presenta una secuencia lógica, así como un conjunto de procedimientos para llevarse a cabo	Si	No
03	Se hizo empleo adecuado de los recursos	Si	No

04	El proyecto cumple con lo planificado	Si	No
N°	DESARROLLO	Opciones	
05	Se contó con presupuesto acorde a las especificaciones del proyecto	Si	No
06	El proyecto está facultado para añadirse funciones adicionales si se requiere	Si	No
07	Existe total coordinación entre los miembros del equipo con el docente	Si	No
N°	EVALUACIÓN	Opciones	
08	El proyecto funciona con normalidad	Si	No
09	El proyecto aplica eficazmente la relación costo-beneficio	Si	No
10	El proyecto está destinado a cubrir necesidades de la sociedad	Si	No
11	El proyecto hace uso correcto de recursos y evita la creación de residuos	Si	No
N°	IMPACTO	Opciones	
12	El proyecto es novedoso para la sociedad	Si	No
13	El proyecto cumple con satisfacer a los beneficiarios	Si	No
14	El proyecto es replicable y genera beneficios	Si	No

Anexo 03. Proyecto seleccionado

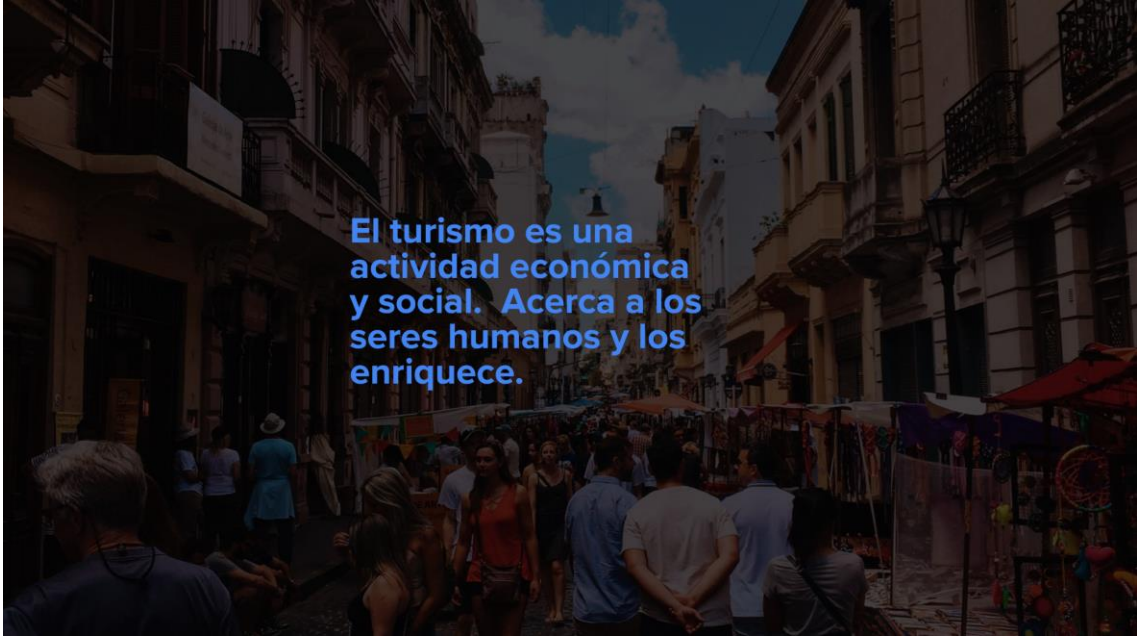
A continuación, un proyecto del 8vo ciclo de la carrera de Dirección y Diseño Gráfico



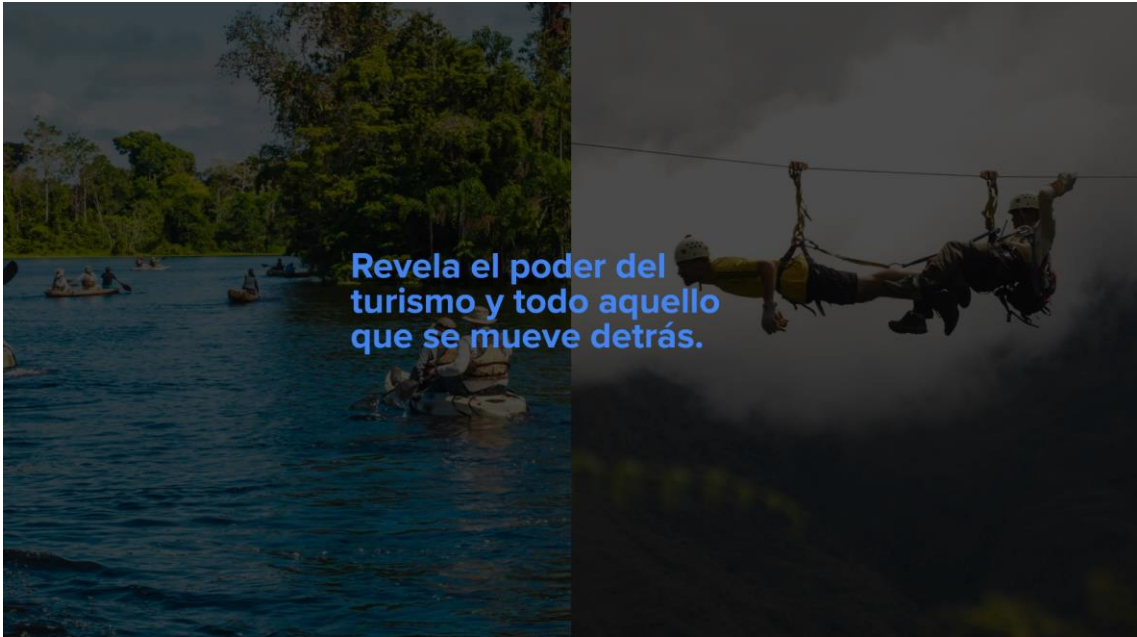
**Desarrollaremos una
propuesta de cambio y
gestión de marca para
Turismo Cuida.**

¿Quién es Turismo Cuida?

Una asociación civil que patrocina iniciativas de turismo sostenible para generar beneficios y cuidar del patrimonio.



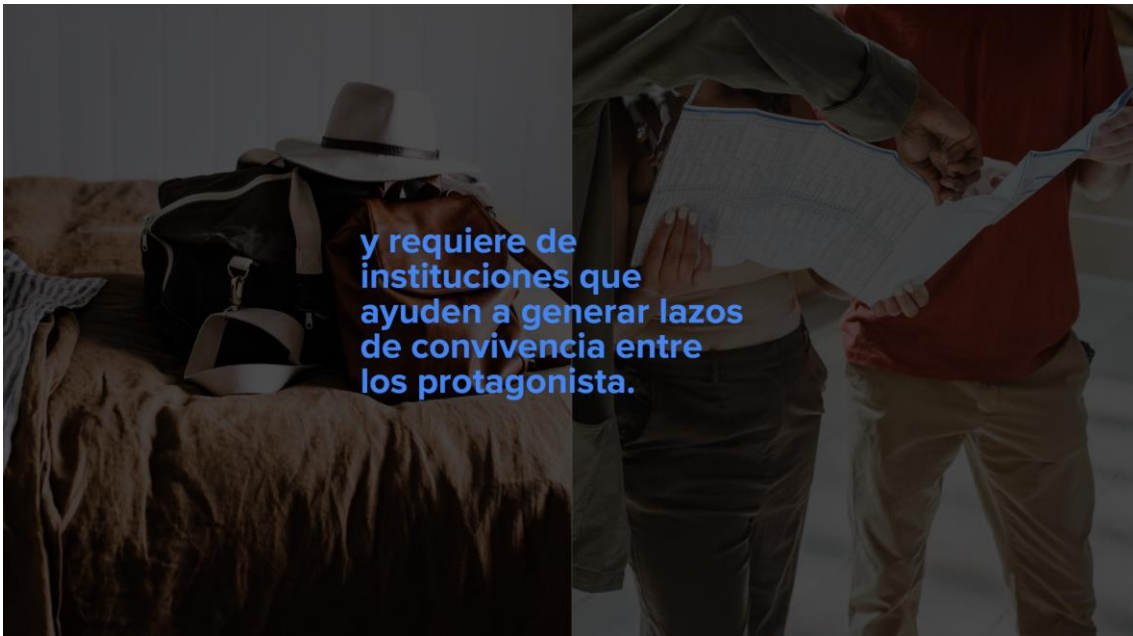
El turismo es una actividad económica y social. Acerca a los seres humanos y los enriquece.



Revela el poder del turismo y todo aquello que se mueve detrás.



Alrededor de este gran destino se congregan:



y requiere de instituciones que ayuden a generar lazos de convivencia entre los protagonistas.


p. objetivo
(a quien se dirigen)



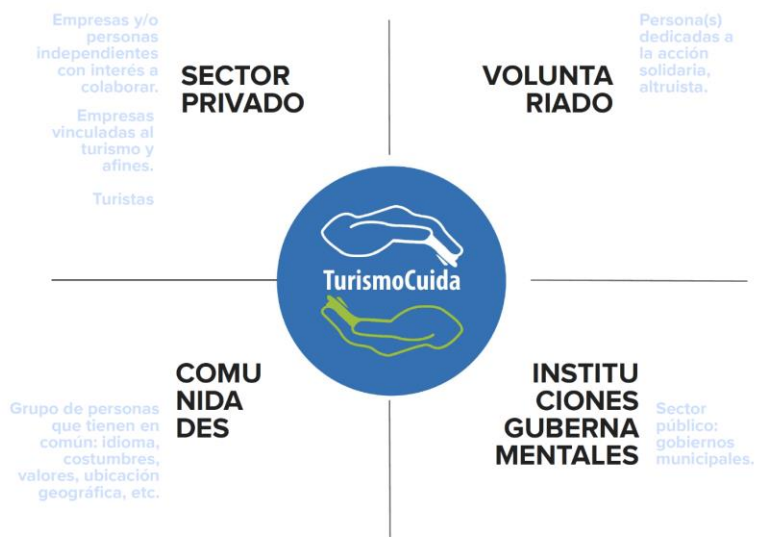
Sobre fondo de color



Horizontal



Cuadrado / Vertical





Turismo Cuida

Myriad
Condensed Bold

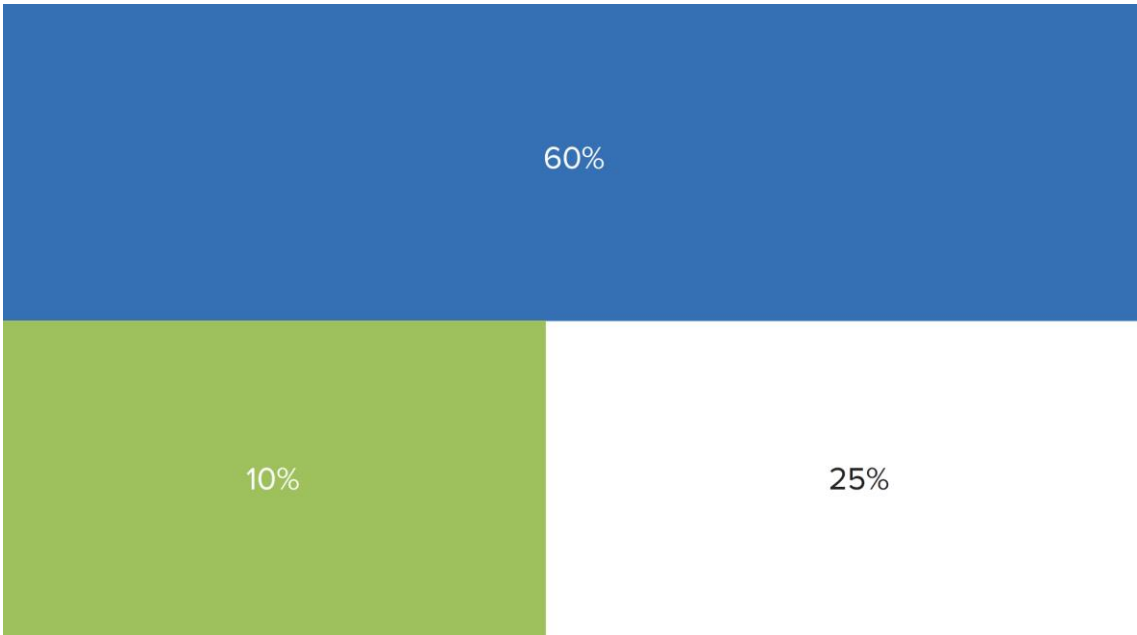
Lorem ipsum dolor sit a

Utinam habemus assueverit et est. Elit pertinacia
Ex eam nusquam commune. Vis eu perpetua inter
Lorem ipsum dolor sit amet, te quaestio dignissim
Utinam habemus assueverit et est. Elit pertinacia ma no. It debet aduersa
Ex eam nusquam commune. Vis eu perpetua interest. Utroque nominati conc
Lorem ipsum dolor sit amet, te quaestio dignissim repudiandae eos, per an voc
Sed et percipiat unde enim iis nulla error sit voluptatem accusantium del



Bernhard Gothic
URW Light

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZAA
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
rstuvwxyzäääëïö&!
234567890(\$£€.,!?)



Turismo Cuida

naming poco recordable y largo



Hasta Mayo 2020

Hasta Mayo 2020

Desde Junio 2020



Turismo Cuida

GRAN CONCURSO NACIONAL

Para proyectos de Conservación y Promoción del Patrimonio Cultural del Perú

FibrNext | Gancia | Citar

El Observatorio FibrNext reconoce a la iniciativa finalista

Plan Wallata

por su alta replicabilidad e impacto positivo sobre el desarrollo económico local

Marzo 2020

SMI | S.M. INDUSTrias

CERTIFICADO

SAN MIGUEL INDUSTRIAS PET SA

Expone su participación en la licitación:

COMERCIAL DE PLÁSTICOS Y DERIVADOS EIRL

Por su destacado participación en la cadena de abastecimiento de botellas post consumo para bebida deportiva "BOTOLAS NO BOTOLAS"

El Botolero Real de las botellas de en la Planta de embotellado PET botellas a botellas de nuestra empresa, que promueve el reciclaje de plásticos, y reduce de un porcentaje de generación de residuos en las botellas (botellas post consumo) en nuevas botellas para el uso de los productos del cliente, hacia reducir el impacto ambiental que produce las botellas PET, promoviendo la sostenibilidad, y creando conciencia en la sociedad sobre la importancia del reciclaje.

Lima 18, de Diciembre del 2020



PLAN WALLATA
2016 - 2026




Participación en Ferias y Pedidos directos
+55 Artesanas, Cuenca Patacancha
son insertadas en cadena de valor
Ingresos directos acumulados
al Año 2020 USD20K




COMUNIDADES DE QELQANKA, YANAMAYO,
RUMIRA, HUILLOC Y PATACANCHA

ESTABLECIMIENTO PRODUCTIVO




Artesanas Capacitadas
Años 2018 - 2019

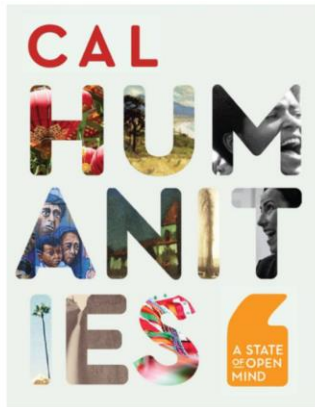
10 productos nuevos por cada comunidad
 55 artesanas beneficiadas
 Nivel Cooperativa Artesanal Originarios
 Ollantaytambo





benchmark

(que hacen otros)



somos todos ONG





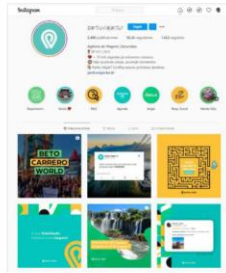
OPEN KNOWLEDGE



PraViajar
AGÊNCIA DE VIAGENS



partiu viajar







HOY se ven como articuladores, bisagras y apostando a todo lo que genere bienestar.

promesa
(donde se colocarán)



Ser una marca fortalecida, empoderada, líder. Ganadora.



Potenciar la presencia de voluntarios, inspirar.



Relevar la marca, vestirla, exponerla.

inclusion

TOURISM TRAINING INITIATIVES

UNWTO TOURISM ONLINE ACADEMY

TOURISM ONLINE ACADEMY

An online learning platform which provides self-paced online courses from the best universities in the world at an affordable price. It mainly focus on strategy, areas of interest and fundamental principles relevant to tourism, hospitality and destination management industries.

ONLINE ACADEMY →

eLibrary

E-LIBRARY

WEBINARS

Want to learn more about current trends in tourism? Check your calendar and come learn to the webinars delivered by UNWTO and our partner experts.

WEBINARS →

ONLINE RESOURCES

Ser referentes, investigar, buscar y dar conocimiento.

de hacer mucho bien en nuestro mundo, protección de nuestro planeta y su biodiversidad y en la celebración de aquello que nos hace humanos: desde el descubrimiento de nuevos lugares y culturas hasta la conexión con nuevas

ANTONIO GUTERRES, SECRETARIO GENERAL DE LAS NACIONES UNIDAS



conclusiones
(por lo tanto)

- 1** Proponer un sistema de identidad que marque un diferencial hacia el mañana.

2 Pensar en una adaptación al naming, abreviarlo, reducirlo, para conectar y renovar.

3 Proponer una estrategia de comunicación de acuerdo a los stakeholders.

4 Construir lineamientos claros y específicos del manejo de la marca y sus co branding.

5 Enfatizar el desarrollo de piezas gráficas en redes sociales como un fuerte punto de contacto.



adn

(sabiendo que la esencia es)

Personalidad

El cuidador 80%

Ayuda a los demás. Las personas como el foco y las necesidades de la sociedad en su conjunto.

El Sabio 10%

Responsable de estimular el aprendizaje y valora el acto de "pensar".
Conciso con sus mensajes.

El héroe 10%

Destinado a cambiar el mundo, trabajador, valiente y comprometido con lo que hace.

Personalidad

El cuidador 80%
Ayuda a los demás. Las personas como el foco y las necesidades de la sociedad en su conjunto.

El Sabio 10%
Responsable de estimular el aprendizaje y valora el acto de "pensar".
Conciso con sus mensajes.

El héroe 10%
Destinado a cambiar el mundo, trabajador, valiente y comprometido con lo que hace.

Territorio

ONGs
Ayuda humanitaria y desinteresada

Turismo
Promueve la visita a lugares turísticos.

Innovación
Diferentes maneras de resolver problemas.

Ecología
Cuidado del medio ambiente.

Cultura
Revalora el legado histórico del Perú.

Personalidad

El cuidador 80%
Ayuda a los demás. Las personas como el foco y las necesidades de la sociedad en su conjunto.

El Sabio 10%
Responsable de estimular el aprendizaje y valora el acto de "pensar".
Conciso con sus mensajes.

El héroe 10%
Destinado a cambiar el mundo, trabajador, valiente y comprometido con lo que hace.

Territorio

ONGs
Ayuda humanitaria y desinteresada

Turismo
Promueve la visita a lugares turísticos.

Innovación
Diferentes maneras de resolver problemas.

Ecología
Cuidado del medio ambiente.

Cultura
Revalora el legado histórico del Perú.

Propósito

Están aquí para dar la mano, quieren ser el medio donde todos los protagonista ganen **"win to win"**

Propósito

Están aquí para dar la mano, quieren ser el medio donde todos los protagonistas ganen "win to win".

Sinergia

Confiable

Solidario/inclusivo

Perseverante

Colaborador

Transformador

Sinergia

Confiable

Solidario/inclusivo

Perseverante

Colaborador

Transformador

Familias comprometidas con el bienestar de otras familias.

inspirar, colaborar, sostener



propuesta gráfica

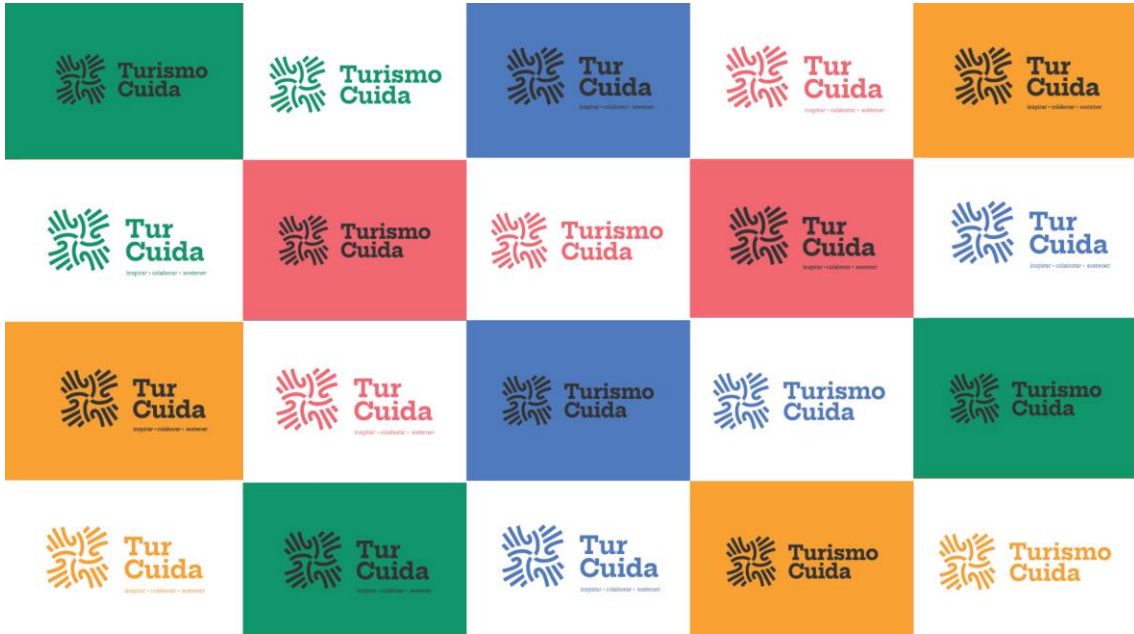
(desarrollo gráfico)



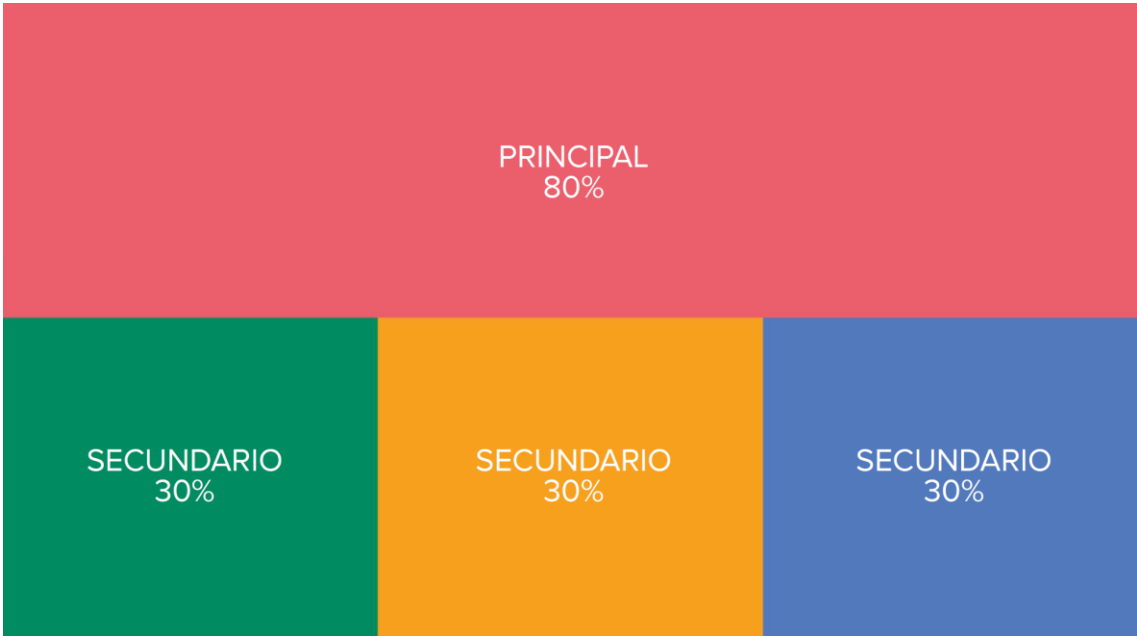




#333333
C79M70Y51K48
Pantone 432



<p>#f16771 C0M75Y44K0 Pantone 709</p>		<p>#4f7bbe C70M46Y1K0 Pantone 660</p>
<p>#049369 C84M18Y73K3 Pantone 340</p>		<p>#f9a131 C0M43Y91K0 Pantone 7409</p>



Hepta Slab

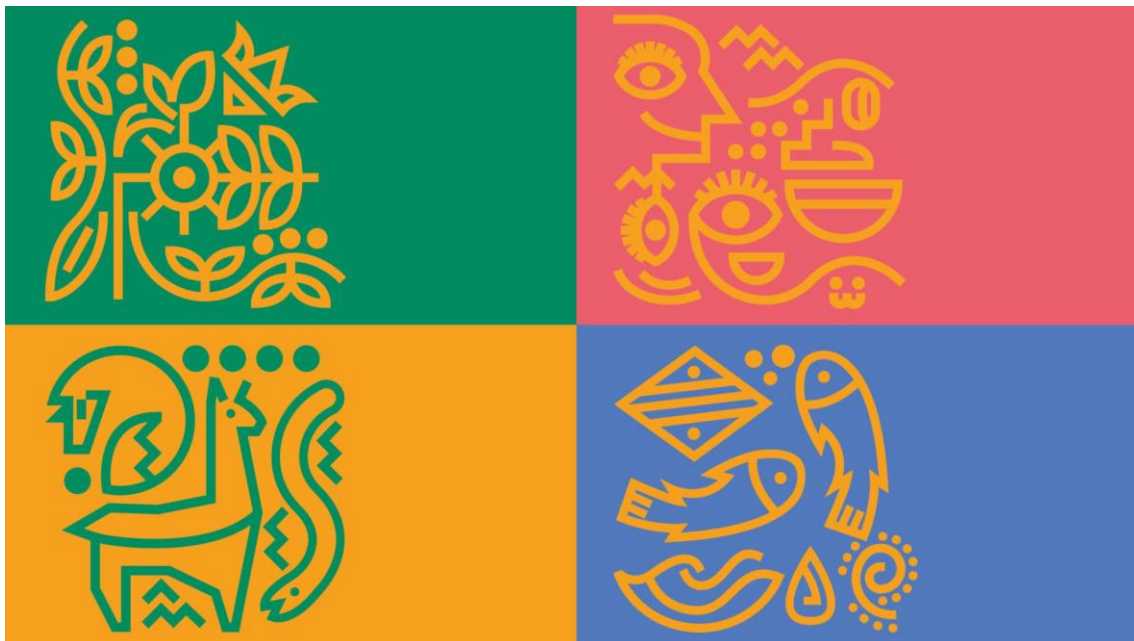
Bold
Regular
Black

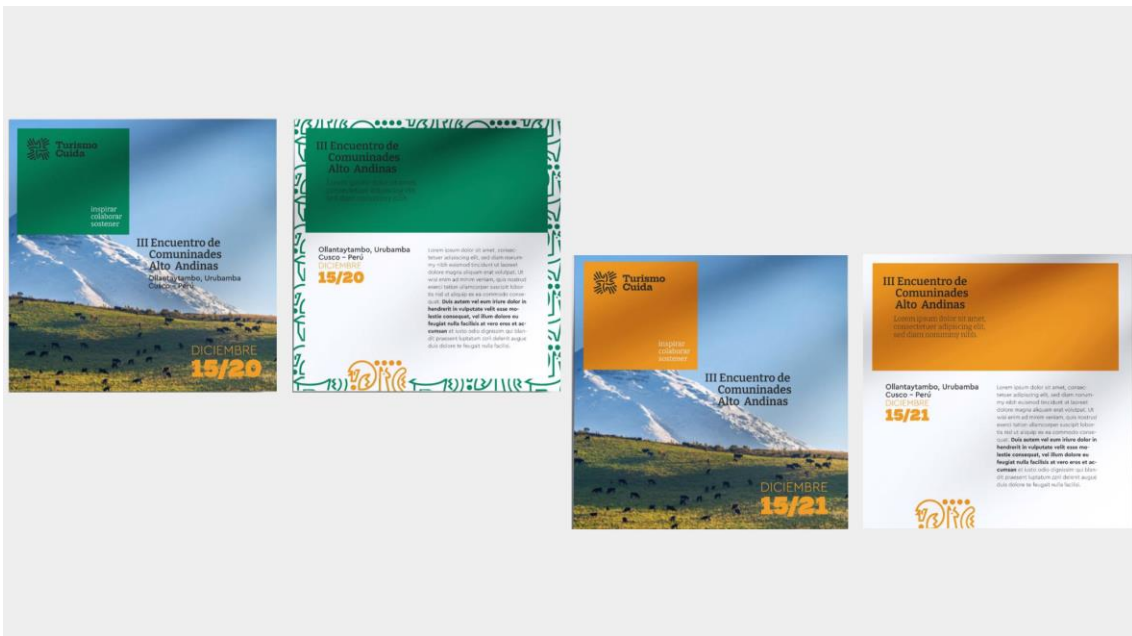
Cera Pro

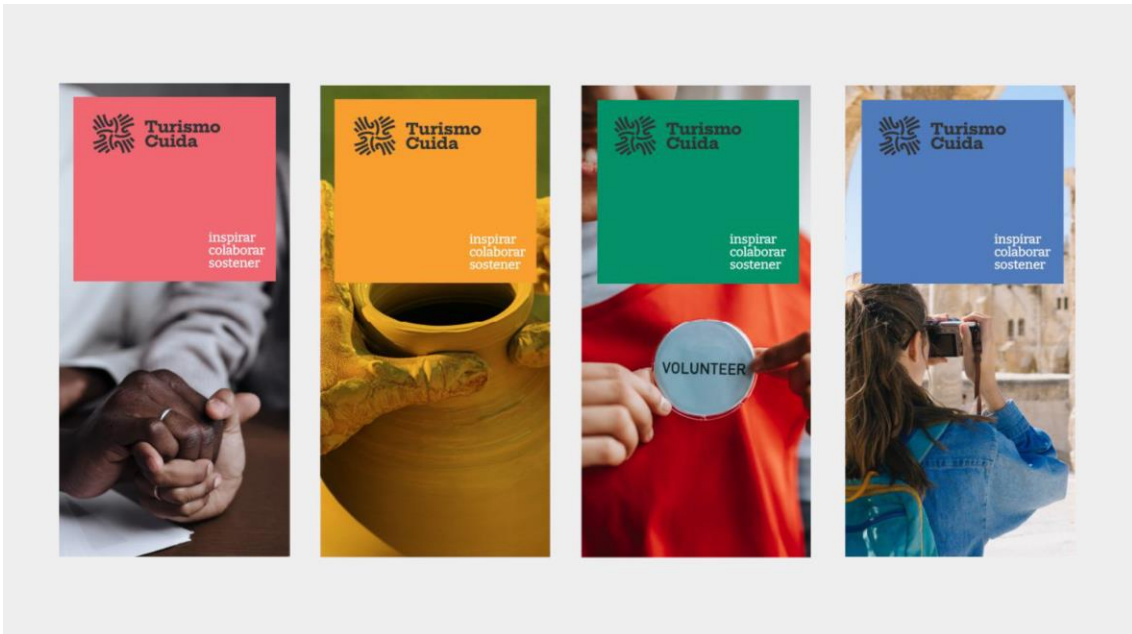
Light
Medium
Bold

Bitter

Light
Medium
Italic
Bold



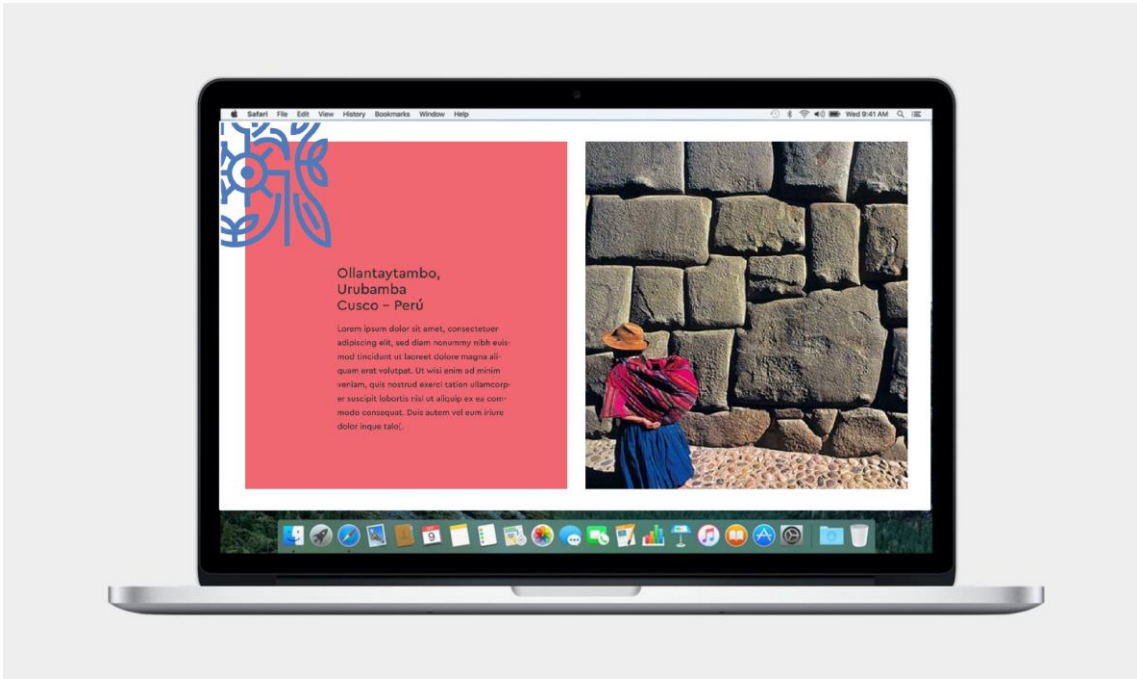














**Turismo
Cuida**

[¿Quiénes somos?](#) [Sé Voluntario](#) [Dona aquí](#) [ESP](#)

Somos familias
comprometidas
en un viaje
sin fin.



500m



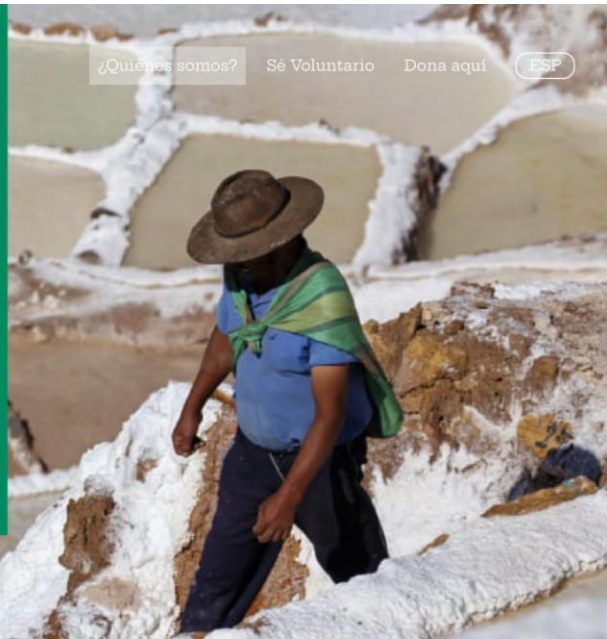
**Turismo
Cuida**

[¿Quiénes somos?](#) [Sé Voluntario](#) [Dona aquí](#) [ESP](#)

Turismo amigable

Turismo Cuida es una organización sin fines de lucro que patrocina iniciativas de turismo sostenible para generar beneficios y cuidar del patrimonio.

[Conoce nuestras familias](#)



Turismo Cuida

¿Quiénes somos? Sé Voluntario Dona aquí **ESP**

proyecto **ReCUSCO**

marca **Ollantaytambo**

proyecto **Plan Wallata**

Nuestros Proyectos

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim

