

sílabo

ESTRATEGIA

I. Datos Informativos

Código : 306017
Carrera : Diseño Gráfico Publicitario
Semestre : 2020 2
Ciclo : 6° ciclo
Categoría : Formación Profesional
Créditos : 04
Pre-requisito : Ninguno
Docente : Carmen Julia De Los Milagros Luperdi Román.

II. Sumilla

El presente curso de formación profesional tiene como objetivo el desarrollo de estrategias para la comunicación motivacional según se requiera. El propósito es emplear herramientas creativas y estratégicas que ofrezcan soluciones eficaces para la solución de problemas concretos. El curso aborda las estrategias de marketing.

El contenido a tratar está referido al desarrollo de estrategias de acuerdo al comportamiento y actitudes de la audiencia y/o público objetivo. Procesos y estrategias. Elaboración del brief. Estrategias para la solución de problemas. Criterios de evaluación: viabilidad, coherencia con la realidad del mercado y estrategia implementada.

III. Competencias

- **General:**
Fundamenta, diseña e identifica estrategias básicas en un conocimiento profundo del segmento objetivo de manera coherente y original.
- **Específicas:**
 - Describe la situación problema u objetivo a conseguir.
 - Distingue y discrimina la información.
 - Conoce al segmento objetivo.
 - Diseña y estrategias originales, coherentes y fáciles de implementar.
 - Contrasta y mide sus resultados.

IV. Contenidos

1ª Semana

- La Estrategia.
- El proceso de la Estrategia.

2ª Semana

- Formación de grupos para proyectos de estrategias y Control de Lectura N° 01.
- El Plan Estratégico.
- Taller de análisis: caso real.

3ª Semana - Evaluación Continua 1

- Los elementos fundamentales del Marketing, estrategias de mercadeo:
 - Segmentación: el Público objetivo.

- Posicionamiento.
- Crecimiento.
- Competitiva.
- Comercial: Mix de Marketing.

4ª Semana

- Control de Lectura N° 02.

5ª Semana

- Taller de aplicación y análisis : caso exitoso.

6ª Semana - Evaluación Continua 2

- Los Insights.

7ª Semana - Examen Parcial + Clase

8ª Semana

- Estrategia y elaboración del Briefing: Proceso Creativo.
- Presentación de proyectos grupales.

9ª Semana

- Desarrollo del Plan Estratégico.

10ª Semana

- Control de Lectura N° 03.
- Taller de Aplicación: caso exitoso.

11ª Semana - Evaluación Continua 3

- Asesoría para proyectos finales.

12ª Semana

- Presentación del Proceso de Pensamiento Creativo del Grupo UCAL.
- Asesoría para proyectos finales.

13ª Semana

- Control de Lectura N° 4.

14ª Semana - Evaluación Continua 4

- Presentación previa y asesoría para el proyecto del examen final.

15ª Semana - Examen Final

16ª Semana – Entrega de Notas

V. Metodología

La plataforma virtual empleada es el Classroom de Google Suite for education donde se compartirá los recursos didácticos de cada una de las sesiones, empleando el Meet como medio de comunicación sincrónica para la ejecución de las sesiones de aprendizaje. Las técnicas didácticas en la modalidad remota son análisis, descripción, diálogo, ejemplificación, ejercitación, lectura reflexiva, trabajos en equipos pequeños, producción de ensayos en forma individual y de temas particulares, conversación, exposición, práctica guiada y práctica autónoma, investigación de repositorios y lectura de fuentes utilizando los recursos consignados en la plataforma Classroom, diapositivas estandarizadas con estrategias de cada docente, videos seleccionados para reforzamiento, etc. Además se podrán utilizar los aplicativos como Kahoot, Mentimeter, Facebook entre otras conforme a las necesidades y requerimientos.

VI. Evaluación

La evaluación es permanente durante el desarrollo de las sesiones de clase.
Todo trabajo desarrollado debe ser sustentado.

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

- Examen parcial (30%)
- Evaluación Continua (40%)→ Se registra en cuatro momentos (10%, 10%, 10% y 10%= 40%)
- Examen Final (30%)

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

VII. Fuentes

N°	CODIGO CIDOC	FUENTE
1	658.82/M/2011	Mayorga Gutiérrez, David (2012). <i>Las mejores prácticas del marketing: casos ganadores de los premios Effie Perú 2011</i> . Lima: Universidad del Pacífico.
2	EBSCO: Art Source	Kotler, Philip & Waldemar Pfoertsch (2010). <i>Ingredient Branding: Making The Invisible Visible</i> . Heidelberg: Springer. Recuperado de: http://web.b.ebscohost.com/ehost/ebookviewer/ebook/bmxlYmtfXzMtYmNjAwNl9fQU41?sid=dc0161fd-a949-4c34-937c-065a939d2a85@sessionmgr103&vid=20&format=EB&rid=1
3	Repositorio UCAL	Mas, Oscar (2013). <i>Más Allá De Un Logo “Bonito” o un Buen Nombre</i> . Artículo publicado en Revista Na! 2013;1:48-49. Lima. Recuperado de: http://repositorio.ucal.edu.pe/handle/ucal/143
4	Repositorio UCAL	Oscar Mas. (2012). Importancia del diseño en la imagen corporativa. Recuperado de: http://repositorio.ucal.edu.pe/handle/ucal/150
5	Repositorio UCAL	Oscar Mas. (2014). Deje de hacer lo que se sabe y empiece a saber lo que está haciendo. Recuperado de: http://repositorio.ucal.edu.pe/handle/ucal/149
6	Repositorio UCAL	Oscar Mas. (2014). Diseñando país: El valor del diseño.

		Recuperado de: http://repositorio.ucal.edu.pe/handle/ucal/146
--	--	---

Fuentes complementarias

Bonta, Patricio & Farber, Mario. (2004). *199 preguntas sobre Marketing y Publicidad*. Lima: Norma.

Kelley, Tom (2010). *Las diez caras de la innovación*. Barcelona: Paidós Ibérica.

Kotler, Philip. (2006). *Dirección de Marketing*. Jalisco: Pearson Educación.

Lambin, Jacques (1996). *Marketing estratégico*. Ciudad de México D.F.: McGraw-Hill Interamericana.

Ferrell, O.C., & Hartline, Michael. (2012). *Estrategia de Marketing. 5ta Edición*. Ciudad de México D.F.: Cengage Learning.

Santesmase, Miguel. Marketing. (2012). *Conceptos y estrategias*. Madrid: Pirámide.

Schiffman, León & Kanuk, Leslie. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Naucalpan de Juárez: Pearson.