



UNIVERSIDAD
ICESI

ASPECTOS PEDAGÓGICOS Y DIDÁCTICOS PARA EL DESARROLLO DEL

PENSAMIENTO CREATIVO

EN EL CURSO DISEÑO DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA
PEQUEÑAS EMPRESAS DE LA UNIVERSIDAD ICESI DE CALI

Phd. ANA LUCÍA PAZ RUEDA

Directora del trabajo de grado

JUAN CARLOS BUITRAGO VARGAS

Docente Universidad Icesi

Maestría en Educación ICESI / 2021

SIGUE 

ASPECTOS PEDAGÓGICOS Y DIDÁCTICOS PARA EL DESARROLLO DEL

PENSAMIENTO CREATIVO

EN EL CURSO DISEÑO DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA
PEQUEÑAS EMPRESAS DE LA UNIVERSIDAD ICESI DE CALI

**Este es un
DOCUMENTO
INTERACTIVO
presentado como
Trabajo final en la
Maestría de Educación
de la universidad ICESI
Junio / 2021**

Contiene:

- Documentos de texto
- Imágenes
- Videos
- Gráficas

Potocolo de navegación Lea y siga las indicaciones:



SIGUE 



1. INTRODUCCIÓN

1.1 Texto introductorio



2. JUSTIFICACIÓN

2.1 Texto de justificación



3. PROBLEMA

3.1 Antecedentes del curso
3.2 Contexto del curso
3.3 Pregunta
3.4 Objetivo general
3.4.1 Objetivos específicos



4. MARCO TEÓRICO

4.1 Pensamiento Creativo
4.2 Estrategias Pedagógicas
4.2.1 Metodologías Activas
4.2.2 ABP



5. METODOLOGÍA

5.1 Descripción de Fases

5.1.1 Fase 1 / Elementos pedagógicos y didácticos

5.1.1.1 El fenómeno del Silicon Valley

5.1.1.2 Los Movimientos del diseño

5.1.1 Fase 2 / Estrategias didácticas en el proceso de E-A con énfasis en ABP

5.1.3 El fenómeno del Silicon Valley

5.1.5 El fenómeno del Silicon Valley

5.1.4 Los Movimientos del diseño

5.1.6 Los Movimientos del diseño



6. RESULTADOS



7. CONCLUSIONES

RUTA

de navegación



1. INTRODUCCIÓN

La práctica educativa objeto del presente trabajo de grado; se llevó a cabo en el curso denominado Identidad Corporativa para Pequeñas Empresas que se ofrece como electiva profesional desde el Centro de Desarrollo de Espíritu Empresarial (CDEE) de la Universidad ICESI a estudiantes de los diferentes programas de pregrado. Este curso anteriormente hacía parte del programa de Mercadeo Internacional y Publicidad en una materia denominada Diseño Gráfico Digital que tuve a cargo desde el año 2002 hasta el 2018, año en el cual se hizo una reforma curricular.

El documento aquí presentado propone un análisis reflexivo acerca de las prácticas pedagógicas implementadas en el curso que busca desarrollar en los estudiantes la capacidad para elaborar una propuesta de diseño de imagen corporativa que incluya ejercicios de lanzamiento, reconocimiento o posicionamiento de marca.

Para ello, se analizaron las experiencias de estudiantes, empresarios, el docente a cargo del curso, así como, de integrantes del CDEE durante el periodo académico 2019-1, 2019-2, 2020-1 y 2020-2.

SIGUE





1. INTRODUCCIÓN

Lo anterior con el propósito de identificar ¿Qué es lo que hace que los estudiantes se hagan más creativos en el curso?



VIDEO / Ana Carolina Martínez, directora del CDEE, Icesi.



Texto
en WORD



RUTA DE
NAVEGACIÓN

1. INTRODUCCIÓN



2. JUSTIFICACIÓN

El desarrollo del pensamiento creativo es una de las grandes apuestas pedagógicas para las ciudadanía del siglo XXI. De acuerdo con varios autores, formar ciudadanos creativos es apostar a una nueva generación de maestros que faciliten en los estudiantes la capacidad de reflexionar entre otras, sobre nuevas maneras para resolver problemas o realizar proyectos de forma innovadora.

“Si el siglo XIX fue el siglo de industrialización y el siglo XX el siglo de los avances científicos y de la sociedad del conocimiento, el siglo XXI está llamado a ser el siglo de la creatividad , no por conveniencia de unos cuantos, sino por exigencia de encontrar ideas y soluciones nuevas a los muchos problemas que se plantean en una sociedad de cambios acelerados, adversidades y violencia social”.

Saturnino de la Torre (1996)



VIDEO / Saturnino de la Torre en el primer Diplomado de Creatividad e Investigación realizado en México 1996

SIGUE



2. JUSTIFICACIÓN



Las metodologías y didácticas dispuestas por los maestros deben considerar entonces que el pensamiento creativo se promueve a partir de estrategias pedagógicas que faciliten la fluidez, flexibilidad, originalidad y la capacidad de elaboración como habilidades que la caracterizan. Para ello, y de acuerdo con Torrance (1998) nombrado en Klimenko, Olena (2008) el maestro deberá disponer de “un ambiente de aprendizaje organizado, armónico y concreto, en donde intervienen lo verbal que requiere una respuesta escrita y una parte figurativa que da una respuesta dibujada.”

Estos ambientes apoyarán el desarrollo de la capacidad creativa personal, ya que durante las semanas del curso se realizan procesos que conducen a la producción de algo novedoso, útil y original.

CAPACIDAD CREATIVA

Dimensión de procesos cognitivos y metacognitivos

Habilidades de pensamiento, tanto convergente como divergente, lógico, crítico-reflexivo, habilidad de análisis y síntesis. Flexibilidad cognitiva, fluidez, exploración. Habilidad de planificar, organizar y controlar la ejecución de la actividad, habilidad de regular la atención y alta concentración. Habilidad de reflexionar sobre el propio proceso de pensamiento y su contenido, habilidad de realizar autorregulación consciente de sus procesos cognitivos.

Dimensión efectivo-motivacional

Motivación intrínseca para crear, motivación epistemológica, motivación de logro y superación personal, autonomía e independencia, confianza en sí mismo, persistencia y tenacidad del espíritu, disciplina y dedicación, tolerancia a la frustración y postergación de la gratificación, autocontrol y autorregulación emocional, auto reforzamiento positivo, autoestima adecuada.

Dimensión instrumental

Bagaje conceptual: riqueza, variedad y profundidad de redes conceptuales, manejo de técnicas y procedimientos, experticia en el campo.



Texto en WORD

← RUTA DE NAVEGACIÓN

2. JUSTIFICACIÓN



3. PROBLEMA

Surge como necesidad de empresarios que manifestaron su interés de participar en los procesos de creación de empresa en la universidad ICESI.

Como parte de la respuesta institucional, el Centro de Desarrollo de Espíritu Empresarial CDEE oferta este curso que contribuye al desarrollo de la competencia de creación de los estudiantes: **Identidad Corporativa para Pequeñas Empresas.**

Con empresarios y estudiantes / InLab / ICESI



SIGUE



3. PROBLEMA



Durante las 16 semanas de clase, acompañé a los estudiantes a través de diferentes etapas en las cuales, en pequeños proyectos, ellos van desarrollando su capacidad creativa con miras a la realización de propuestas innovadoras relacionadas con la generación de identidad.

Sin embargo, en todos estos años orientando el curso, nunca me había preguntado *¿Por qué los estudiantes se hacen más creativos en el?*.

Porque efectivamente, lo hacen.

He sido testigo de generaciones de estudiantes que si bien al inicio del semestre manifestaron su temor con respecto al desarrollo de las actividades propuestas en cada unidad, utilizando expresiones como: “Profe, yo no soy nada creativo”, finalizaron el curso de manera exitosa al haber realizado propuestas que no sólo según ellos, sino también para mí como profesor, desbordaron su capacidad imaginativa inicial.



Texto
en WORD

SIGUE





3.1 ANTECEDENTES DEL CURSO

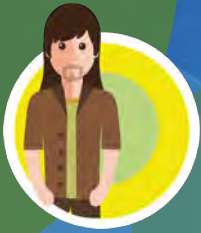
En octubre de 2007 buscando hacer un uso adecuado del software y el hardware específico para los programas de diseño desde las diferentes plataformas y en especial con la plataforma Apple, se implementó en enero de 2008 la primer sala Machintosh de ICESI, avalando el uso profesional de los PCs y los Mac (Windows y Apple).

En el mismo año el curso inicia como parte del desarrollo curricular del programa de Mercadeo Internacional y Publicidad como la materia de Diseño Gráfico Digital, un curso ofrecido desde el Departamento de Diseño. Inicialmente el propósito del curso fue hacer uso de los software gráficos. En el período 2009-1 se hizo un replanteamiento del micro currículo para establecer una nueva estrategia pedagógica que enfocara la enseñanza del diseño a partir de experiencias y estrategias aterrizadas a una realidad y no del mero uso del software. Este curso terminó siendo planteado de tal forma que se organizó en una estructura de tres unidades: Lo histórico, lo explicativo y lo demostrativo.

SIGUE 

3. PROBLEMA

3.1 Antecedentes del curso



Estructura inicial del curso

Lo histórico

En la primera unidad, el **componente histórico**, se propone como ejemplo la historia del Silicom Valley (el nacimiento de Apple, Microsoft y todas las empresas que nacen en California, y por consiguiente, el surgimiento paralelo del software gráfico digital). Además de las estructuras base de la historia de los movimientos del diseño y del diseño mismo para una mejor comprensión en la estrategia de enseñanza para no diseñadores.

Lo explicativo

En la segunda unidad, se trabaja el **componente explicativo**, donde a través de talleres en clase se realizan ejercicios que aplican símiles de realidad con aterrizajes de lo digital a lo impreso.

Lo demostrativo

Y finalmente en la tercera unidad se desarrolla el **componente demostrativo**, donde se lleva a cabo el proyecto final que se convierte en el aterrizaje de la realidad aplicándolo al diseño de identidad corporativa hecho para empresarios.

Fuente: Propia

SIGUE



3. PROBLEMA

3.1 Antecedentes del curso



Este proyecto se empezó a hacer en convenio con Bancoldex y el CDEE de la Universidad ICESI. Para este proyecto final (momento del componente demostrativo) en el año de 2015 el CDEE crea el Centro Alaya que reemplaza muchas de las labores que hacía Bancoldex y desde allí se sigue planteando todo el seguimiento que hemos desarrollado hasta ahora para el proyecto final. Cabe aclarar, que dentro sus inicios el *proyecto final* siempre se asume desde la semana 11 hasta la semana 16.



Entre el año 2016 - 2018 la estructura curricular del Programa de MIP (Mercadeo Internacional y Publicidad) cambió y el curso de Diseño Gráfico Digital desapareció, dejando a un lado todo el ejercicio que se venía haciendo con los empresarios que siguen buscando la ayuda de la universidad; siendo esto una alerta para el mismo CDEE, y pensando que ya en el 2018 no contaríamos con ese espacio, el CDEE genera una propuesta curricular incluyendo el curso como una nueva electiva profesional abierta para todas las carreras donde los estudiantes hayan cursado por lo menos los primeros cuatro semestres, el CDEE propone que se respete la misma estructura que el curso había venido trabajando hasta ahora.

Así pues, continué con la orientación del curso, ahora desde otra dependencia.



3. PROBLEMA

3.1 Antecedentes del curso



3.2 CONTEXTO DEL CURSO IDENTIDAD CORPORATIVA PARA PEQUEÑAS EMPRESAS

Mantener la estructura académica que se venía trabajando en el curso desde cuando pertenecía al programa de Mercadeo Internacional y Publicidad fue bastante retador, sobre todo porque ahora es un curso en el que se matriculan estudiantes de distintas carreras de la universidad.

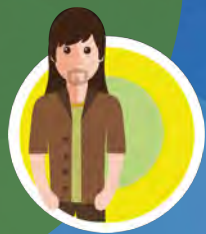
Siendo así, se propone un ajuste al micro currículo partiendo por el alcance del objetivo de aprendizaje. Anteriormente, el propósito del curso era *Desarrollar una propuesta de diseño de imagen corporativa en ejercicios de lanzamiento, reconocimiento o posicionamiento de marca*. Considerando no sólo la nueva audiencia sino además, mi paso por la Maestría en Educación de la Universidad, propuse una nueva meta de aprendizaje que reflejara el verdadero alcance pedagógico del curso: Al finalizar el curso el estudiante estará en capacidad de desarrollar su pensamiento creativo dando respuesta a una situación real.

SIGUE



3. PROBLEMA

3.2 Contexto del curso



ESTRUCTURA DEL CURSO

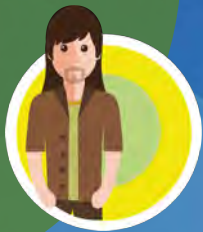
NOMBRE DEL CURSO	Identidad Corporativa para Pequeñas Empresas	
INTENSIDAD HORARIA	3 horas semanales	
NÚMERO DE CRÉDITOS ACADÉMICOS	3	
OBJETIVO DE APRENDIZAJE	Al finalizar el curso el estudiante estará en capacidad de desarrollar su pensamiento creativo dando respuesta a una situación real.	
ESTRUCTURA ACADÉMICA DEL CURSO		
UNIDAD	ESTRATEGIA PEDAGÓGICA UTILIZADA	PROCESO DE APRENDIZAJE QUE PROMUEVE
UNIDAD 1	ABP (Proyectos)	Reconocimiento de los movimientos del diseño y de la creación de algunas marcas exitosas para comprender los procesos de creación de identidad corporativa.
UNIDAD 2		- Desarrollo conceptual. -Representación gráfica haciendo uso de recursos TIC .
UNIDAD 3		
RECURSOS UTILIZADOS	Salas Mac y PC con software especializado para diseño desde Adobe.	
LA EVALUACIÓN EN EL CURSO	El curso se evalúa a partir de entregas parciales que realizan los estudiantes en el transcurso del semestre y con la socialización del proyecto final.	

SIGUE



3. PROBLEMA

3.2 Contexto del curso



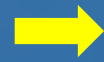
El curso responde al PEI de la universidad a partir del desarrollo de las siguientes capacidades:

La autonomía



Como la posibilidad de que el estudiante aprenda a dar cuenta de sí mismo.

La capacidad de comunicación significativa y creativa



Que permite al estudiante interactuar como lector, escritor y orador, en expresiones concretas.

La capacidad de comprensión crítica



Que le permite al estudiante comprender y darle sentido, significado, orden y precisión al mundo o a la realidad.

La capacidad de realizar trabajo efectivo con otros



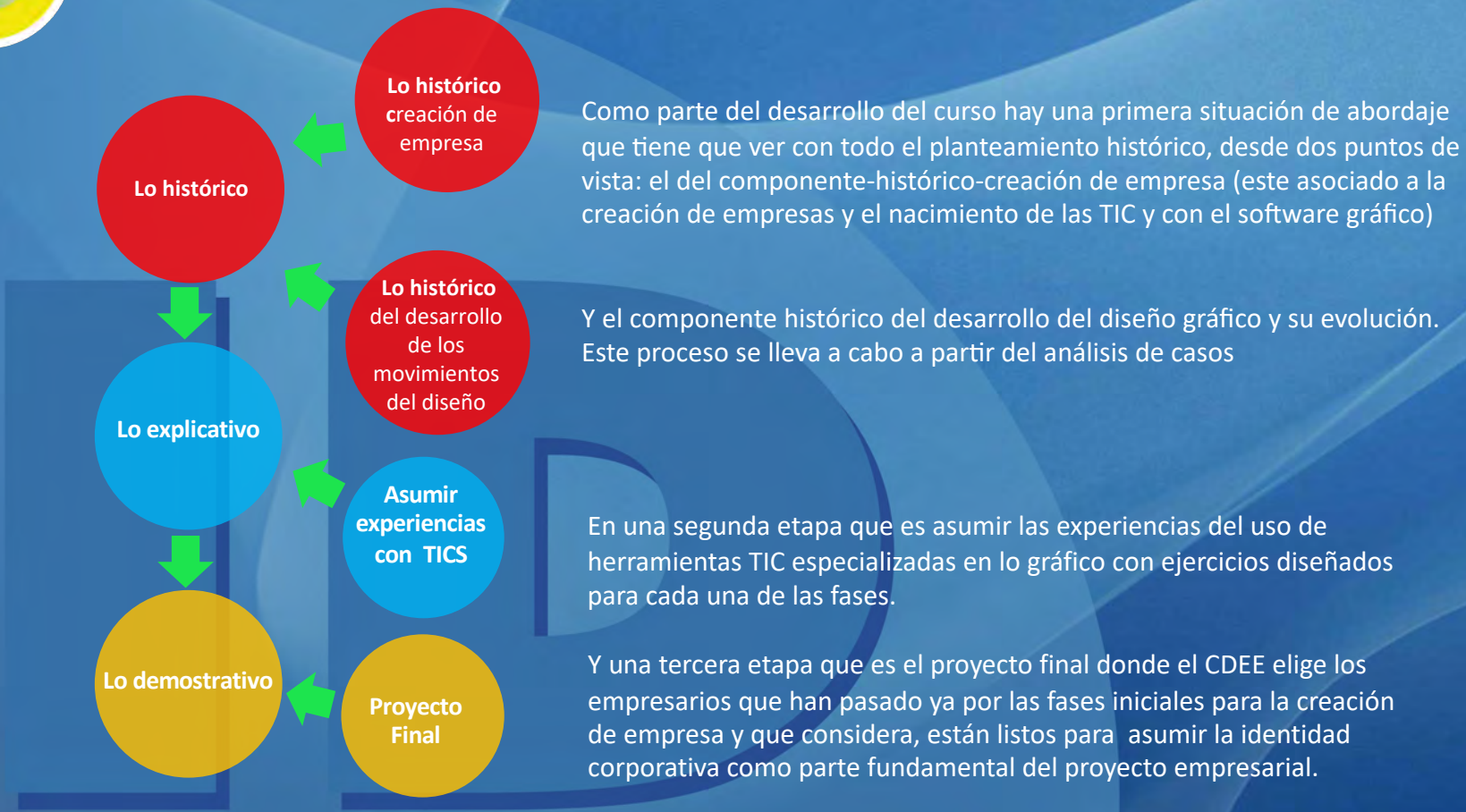
Que concierne al compromiso y construcción de relaciones colaborativas para trabajar en grupo con personas y gestionar diferentes labores para el desarrollo efectivo de propósitos y objetivos dentro de una organización.

SIGUE



3. PROBLEMA

3.2 Contexto del curso

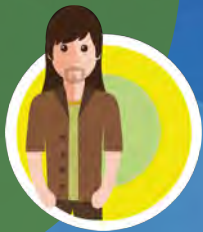


SIGUE



3. PROBLEMA

3.2 Contexto del curso



Dicha elección se hace para algunos empresarios, regularmente depende del número de estudiantes que tengamos cada semestre, normalmente el promedio por semestre es de 18 a 22 estudiantes y el trabajo se propone para desarrollarlo en parejas.

¿Estrategia y Visión?

1. Inversión propia y externa
2. Visibilidad y competitividad
3. Conciencia empresarial
4. De los “LOGUITOS” a las MARCAS
5. Identidad, marca y credibilidad.



Diseño de Imagen Corporativa para Pequeñas Empresas DiCPE
Electiva Centro de Desarrollo Espíritu Empresarial - CDEE / Centro Alaya

A partir de allí, se diseña la agenda de trabajo la cual se establece al incorporarse como responsables de creación de empresa o idea de negocio, el empresario asume varias posibilidades de la realidad de su representación de identidad corporativa: Una primera posibilidad que se plantea desde un estado de creación absoluta; una segunda que esta basada en elementos ya generados y que posibilita hacer cambios o modificaciones. Y una última posibilidad que es la de cambiar absolutamente todo lo que se ha planteado.

SIGUE





3.3 PREGUNTA

¿Cuáles son los aspectos pedagógicos y didácticos del curso Identidad Corporativa para Pequeñas Empresas que facilitaron el desarrollo del pensamiento creativo en los estudiantes matriculados desde el periodo académico 2019-1 hasta el 2020-2?



Texto
en WORD

SIGUE 



3.4 OBJETIVO GENERAL

Describir los aspectos pedagógicos y didácticos del curso Identidad Corporativa para Pequeñas Empresas que facilitaron el desarrollo del **pensamiento creativo** en los estudiantes matriculados desde el periodo académico 2019-1 hasta el 2020-2.

Ejercicio inicial con
empresarios / InLab / ICESI



SIGUE 

3. PROBLEMA

3.4 Objetivo General



3.4.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. **Describir los elementos pedagógicas** utilizadas en el proceso de enseñanza-aprendizaje del curso.
2. **Describir las estrategias didácticas** utilizadas en el proceso de enseñanza-aprendizaje del curso con énfasis en ABP.
3. **Determinar cómo el pensamiento creativo contribuye** al desarrollo de las competencias de los aprendizajes del curso.



3. PROBLEMA

3.4.1 Objetivos específicos



4. MARCO TEÓRICO

El apoyo conceptual para la realización del presente trabajo de grado, nos remite al **pensamiento creativo** y a **las estrategias pedagógicas y didácticas** que, como aspectos transversales en el proceso de enseñanza-aprendizaje en el curso **Identidad corporativa para pequeñas empresas** facilitan el desarrollo o logro de los propósitos de formación del mismo.

Desarrollo del curso Diseño de Identidad Corporativa
para Pequeñas Empresas / Sala Mac / ICESI

SIGUE 



Texto
en WORD

4. MARCO TEÓRICO

Estrategias Pedagógicas – Pensamiento Creativo



4. MARCO TEÓRICO

4.1 Pensamiento Creativo

Joy Paul Guilford (1950)

- Fluidez y Flexibilidad
- Originalidad o Redefinición
- Sensibilidad a los problemas

4.2 Estrategias Pedagógicas y Didácticas

4.2.1 Metodologías Activas para la enseñanza aprendizaje

4.2.2 Aprendizaje Basado en Proyectos (ABP)

Juan Silva Quiroz, Maturana Castillo (2017)

- El nuevo Aprendiz
- Aprendizaje centrado en el estudiante
- Alineamiento constructivo
- Aprendizaje basado en contenido vs Aprendizaje centrado en actividades

Video Web del Maestro

<https://www.youtube.com/watch?v=Fa4n5hvr4n4>

4. MARCO TEÓRICO

Pensamiento creativo - Estrategias Pedagógicas y Didácticas



4.1 PENSAMIENTO CREATIVO

La creatividad se ha convertido en una posibilidad que se aplica en cualquier campo del conocimiento ya que nos lleva a dar soluciones innovadoras a situaciones cotidianas, reales o hipotéticas.

La mayoría de las personas consideran que ser creativos, no se les da y que esto es algo que está destinado más para algunas personas que para otras, desconociendo que, todos somos creativos en potencia y tenemos verdaderas condiciones para desarrollarlo.

Desarrollo del curso Diseño de Identidad Corporativa
Para Pequeñas Empresas / Sala Mac / ICESI

SIGUE



Regresar Ruta
Marco Teórico

4. MARCO TEÓRICO

4.1 Pensamiento Creativo



4.1 PENSAMIENTO CREATIVO / Joy Paul Guilford (1950)

Fluidez y Flexibilidad

La fluidez, la capacidad de generar un buen número de ideas en poco tiempo para resolver un problema o situación. Estas ideas pueden ser de tipo imágenes, palabras o narraciones.

La flexibilidad, es la capacidad de generar respuestas con enfoques distintos. La flexibilidad se aplica para entender, interpretar y resolver una situación o para cambiar de estrategia en el momento de realizarla.





4.1 PENSAMIENTO CREATIVO / Joy Paul Guilford (1950)

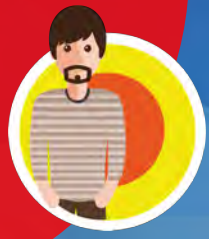
Originalidad (Redefinición)

La originalidad (Redefinición), está muy relacionada con la inventiva, con la capacidad para dar soluciones a situaciones reales o hipotéticas a partir de asociaciones novedosas, atípicas, insólitas pero adecuadas. Es ante todo la habilidad para desarrollar ideas, ampliarlas o embellecerlas.



4. MARCO TEÓRICO

4.1 Pensamiento Creativo / Originalidad (Redefinición)



4.1 PENSAMIENTO CREATIVO / Joy Paul Guilford (1950)

Sensibilidad a los problemas

La Sensibilidad a los problemas, capacidad para identificar problemas, reconociendo la necesidad de un cambio, o de crear o aplicar nuevos métodos así como para reconocer las diferencias, dificultades o deficiencias, en pocas palabras, todo aquello que le permita idear, crear, proponer.

SIGUE



Regresar
Marco Teórico



4. MARCO TEÓRICO

4.1 Pensamiento Creativo / Sensibilidad a los problemas



4.2 ESTRATEGIAS PEDAGÓGICAS Y DIDÁCTICAS

Es importante resaltar que la labor del docente dentro del proceso formativo de los estudiantes, es diseñar experiencias de aprendizaje que les faciliten su proceso formativo y desarrollo de los saberes requeridos desde la base de lo conceptual, procedimental y actitudinal. En otras palabras, hacer que el estudiante se involucre cognitivamente, motivacional y afectivamente con el aprendizaje.

Estas acciones deben ser diseñadas e implementadas de manera reflexiva y flexible para promover el logro de aprendizajes significativos en los alumnos. Por su parte, las **estrategias didácticas** involucran la selección de las técnicas y actividades que serán utilizadas a fin de alcanzar los objetivos de un curso. Estas deberán responder de forma coherente a los objetivos de aprendizaje de los estudiantes conducentes al logro de los mismos.

SIGUE



Regresar Ruta
Marco Teórico



4. MARCO TEÓRICO

4.2 Estrategias Pedagógicas y Didácticas

4.2.1 Metodologías Activas para la enseñanza aprendizaje



4.2 Estrategias Pedagógicas y Didácticas

4.2.1 Metodologías Activas para la Enseñanza Aprendizaje

Quiroz & Maturana (2017) describen como las metodologías activas han favorecido la transformación del ambiente de aprendizaje de los estudiantes, al situar a éste, como el centro del proceso formativo. De acuerdo con ellos, “El desafío para la docencia universitaria es, entonces, transitar desde un enfoque del proceso de enseñanza aprendizaje que transmite información a uno que promueve la participación de los estudiantes”. (P.18)

Hoy, lograr aprendizajes significativos en los estudiantes es la premisa para la formación de las ciudadanías del siglo XXI. Los docentes deben promover actividades donde la construcción del conocimiento se lleve a cabo a partir del trabajo colaborativo, el análisis y la reflexión crítica.

SIGUE



4. MARCO TEÓRICO

4.2 Estrategias Pedagógicas y Didácticas

4.2.1 Metodologías Activas para la enseñanza aprendizaje



El Aprendizaje Basado en Proyectos, comúnmente conocido como ABP (o PBL, Project Based Learning en inglés), es una metodología activa caracterizada por favorecer el reconocimiento de situaciones auténticas. Trabajar por proyectos permite que los estudiantes planeen, implementen y evalúen los resultados obtenidos abordando situaciones que guardan relación con su entorno y son aplicables al mundo real más allá de su salón clase (Blank, 1997; Dickinson, et al, 1998; Harwell, 1997).

Es importante mencionar que “EN EL APRENDIZAJE BASADO EN PROYECTOS, los alumnos no simplemente memorizan hechos y recuerdan información, sino que aprenden en mayor profundidad al hacer” (Edutopia, 2013).

SIGUE 

 Regresar Ruta
Marco Teórico

4. MARCO TEÓRICO

4.2 Estrategias Pedagógicas y Didácticas

4.2.2 Aprendizaje Basado en Proyectos (ABP)



4.2 Estrategias Pedagógicas y Didácticas

4.2.1 Aprendizaje Basado en Proyectos (ABP)

Algunos de los aspectos que caracterizan el uso del ABP (Proyectos) son:

Los proyectos se enfocan en aprender sobre algo a través del hacer. (Moursund, 2007).

- Son procesos de aprendizaje centrados en el estudiante.
- Las situaciones abordadas devienen del mundo real.
- El contenido de los proyectos es significativo para los estudiantes.
- El resultado del proceso es un producto tangible.
- La experiencia a través de los proyectos, guarda relación con la vida, con las competencias laborales.
- Promueve el trabajo en equipo y el desarrollo de capacidades blandas.
- Facilita procesos de evaluación auténtica.

Para una buena implementación del ABP se deben tener claros los roles tanto del estudiante como del profesor. Esta estrategia privilegia el rol del docente como facilitador del proceso de enseñanza-aprendizaje, actuando como un mentor quien además de planear, proponer, implementar y evaluar la experiencia, es quien ofrece a sus estudiantes acompañamiento, retroalimentación y los recursos que les permitan llevar a feliz término el proyecto.

Por su parte, el estudiante como sujeto activo y propósito es el responsable de su aprendizaje, es el encargado de gestionar su aprendizaje, reflexionar, compartir, autoevaluarse y coevaluar a sus compañeros de equipo.

SIGUE



Regresar Ruta
Marco Teórico

4. MARCO TEÓRICO

4.2 Estrategias Pedagógicas y Didácticas

4.2.2 Aprendizaje Basado en Proyectos (ABP)



4.2 Estrategias Pedagógicas y Didácticas

Silva Quíroz, Maturana Castillo (2017)

El Nuevo Aprendiz

El aprendizaje se genera cuando el estudiante participa activamente en su proceso, construyendo significados a partir del contenido, desarrollar actividades concretas y elaborar propuestas a partir de la colaboración de los profesores y sus pares.

ACTOR	Cambio de ser:	Cambio a ser:
Docente	Transmisor de conocimiento, fuente principal de información, experto en contenidos y fuente de todas las respuestas.	Facilitador del aprendizaje, colaborador, entrenador, tutor, guía y participante del proceso de aprendizaje.
	El Profesor controla y dirige todos los aspectos del aprendizaje.	El profesor permite que el estudiante sea más responsable de su propio aprendizaje y le ofrece diversas opciones.
Estudiante	Receptor pasivo de información.	Participante activo del proceso de aprendizaje.
	Receptor de conocimiento.	El estudiante produce y comparte el conocimiento, a veces participando como experto.
	El aprendizaje es concebido como una actividad individual.	El aprendizaje es una actividad colaborativa que se lleva a cabo con otros estudiantes.

Se aprende realmente cuando se generan contextos que impelen al estudiante a orientar su proceso desde un enfoque profundo.



Fuente: Newby et al., 2000 en UNESCO 2004, P, 28. :

4. MARCO TEÓRICO

4.2 Estrategias Pedagógicas y Didácticas / El nuevo aprendiz



4.2 Estrategias Pedagógicas y Didácticas

Silva Quíroz, Maturana Castillo (2017)

Aprendizaje centrado en el estudiante

Esta generación de estudiantes vive la tecnología como parte de su entorno habitual, para ellos la información y el aprendizaje no están relegados a los muros del aula, ni es ofrecida en forma exclusiva por el profesor.

TÉCNICA	METODOLOGÍA / TIC
Técnicas para la individualización de la enseñanza	<ul style="list-style-type: none">. Búsqueda y organización (buscadores, organizadores, etc). Contratos de aprendizaje. Estudio con materias (presentaciones, artículos en la web, blogs, etc). Ayudante colaborador
Técnicas expositivas y participación en gran grupo.	<ul style="list-style-type: none">.Exposición didáctica (Conferencias online, videos).Preguntas de grupo (Foro online o wiki, google drive).Simposio o mesa redonda..Tutoría online (herramientas de plataforma, mensajería, chat, videoconferencia, etc).Exposiciones de los estudiantes. Presentaciones multimedia, videos, blogs, etc.
Trabajo colaborativo	<ul style="list-style-type: none">.Trabajo en parejas.Lluvia de ideas (herramientas para mapas mentales o mapas conceptuales).Simulaciones y juegos de roles.Estudios de casos.Aprendizaje basado en problemas.Investigación social.Debate.Trabajo por proyectos..Grupos de investigación

SIGUE

Regresar Ruta Marco Teórico

4. MARCO TEÓRICO

4.2 Estrategias Pedagógicas y Didácticas / Aprendizaje centrado en el estudiante



4.2 Estrategias Pedagógicas y Didácticas

Silva Quíroz, Maturana Castillo (2017)

Alineamiento constructivo

La forma de entender el aprendizaje se centra en las actividades más que en los contenidos, lo que implica cambios profundos en el actuar de profesores y estudiantes. Esto implica modificar la planificación de las asignaturas, el desarrollo de las actividades formativas y la evaluación de los aprendizajes, de manera tal que se promueva el aprendizaje profundo.



SIGUE

Regresar Ruta Marco Teórico

4. MARCO TEÓRICO

4.2 Estrategias Pedagógicas y Didácticas / Alineamiento constructivo



4.2 Estrategias Pedagógicas y Didácticas

Silva Quíroz, Maturana Castillo (2017)

Aprendizaje basado en contenido vs Aprendizaje centrado en actividades

Para el desarrollo de un proceso formativo centrado en la actividad por encima del contenido, se han diseñado e implementado una amplia variedad de metodologías activas.

Aprendizaje centrado en los contenidos	Aprendizaje centrado en las actividades
El estudiante suele ser reactivo y pasivo, a la espera de lo que decida el docente.	Los estudiantes tienen una implicación activa en su aprendizaje, sin esperar que el docente decida por ellos.
El margen de decisión del estudiante es pequeño.	Mucha libertad para los estudiantes y espacio para las propias decisiones en cuanto a ciertos elementos importantes de su aprendizaje.
Se fomenta un aprendizaje individual.	Se fomenta un aprendizaje en colaboración con los compañeros.
Los estudiantes no tienen muchas oportunidades para aprender autónomamente.	Los estudiantes tienen oportunidades de ser autónomos en su aprendizaje.
Competencias memorísticas y de replicación de contenidos.	Competencias relacionadas con procesos con una orientación a resultados, y a la búsqueda, selección y manejo de información.
La educación personal y profesional a menudo está restringida a periodos determinados de la vida.	Educación personal y profesional a lo largo de la vida.

Se considerarán dentro de estas metodologías:
Análisis de casos,
Aprendizaje basado en problemas (ABP),
Aula Invertida,
Aprendizaje basado en equipos,
Aprendizaje y Servicio (A+S), juego de roles, debates, entre otras.

SIGUE



Fuente: Gros, 2011, p. 39.



Regresar Ruta
Marco Teórico

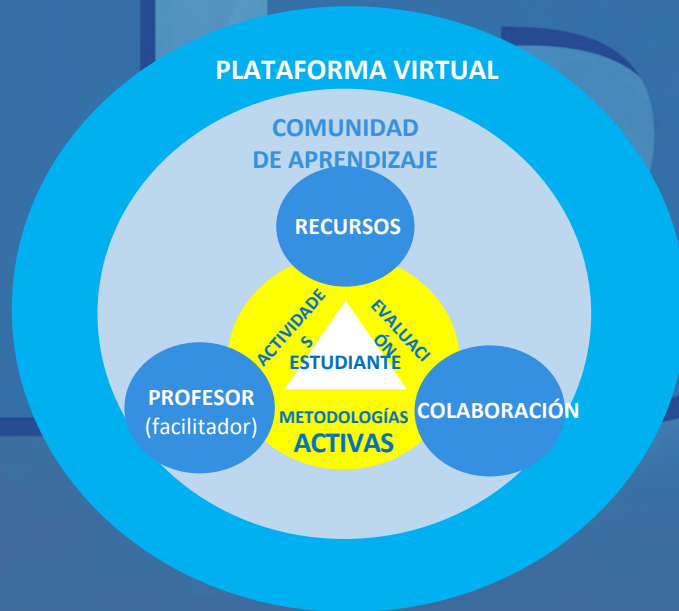


4.2 Estrategias Pedagógicas y Didácticas

Silva Quíroz, Maturana Castillo (2017)

Modelo de metodologías activas centrada en el estudiante

En el modelo la plataforma es un espacio de apoyo a la formación presencial, y soporte de trabajo de la metodologías activas, donde la concentración está en el alumno y en las actividades. Para algunos autores esta es la modalidad que genera los mejores resultados con relación a los escenarios actuales, dado que mezcla perfectamente la presencialidad y la virtualidad. Ésta plataforma, aborda las herramientas propias para proponer los contenidos, la colaboración, interacción, generación de productos, envíos de trabajo y evaluación.



Un segundo aspecto del modelo es la *comunidad de aprendizaje*, concebida como un espacio donde la interacción entre estudiantes y estudiante-profesor son relevantes para la construcción social de conocimiento. considera que la comunidad de aprendizaje online son entornos educativos superiores al “curso” o “clase reglada”.

Fuente: Silva Quíroz, Maturana Castillo (2017)



RUTA DE NAVEGACIÓN

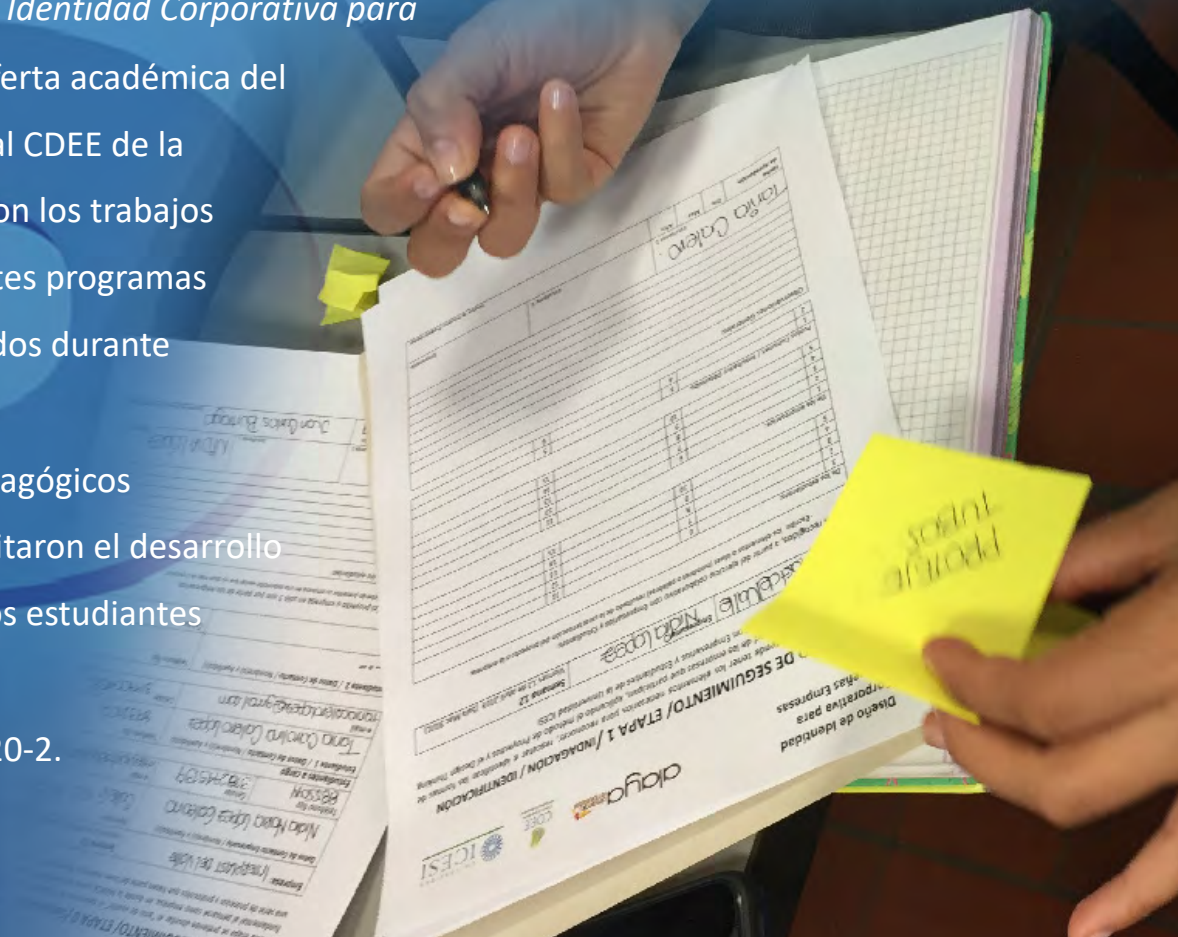


5. METODOLOGÍA

Enfoque CUALITATIVO de corte descriptivo

Este trabajo de grado se realizó bajo el enfoque cualitativo haciendo uso del corte descriptivo. Los resultados obtenidos son producto del análisis realizado al proceso pedagógico y didáctico del curso *Identidad Corporativa para pequeñas empresas* que hace parte de la oferta académica del Centro de Desarrollo de Espíritu Empresarial CDEE de la Universidad Icesi. Para realizarlo se revisaron los trabajos de 48 estudiantes pertenecientes a diferentes programas de la universidad que estuvieron matriculados durante los periodos académicos 2019-1 a 2020-2.

Esto con el fin de describir los aspectos pedagógicos y didácticos del curso que facilitaron el desarrollo del pensamiento creativo en los estudiantes matriculados desde el periodo académico 2019-1 hasta el 2020-2.



5. METODOLOGÍA

Enfoque Cualitativo / corte descriptivo



5. METODOLOGÍA

Enfoque CUALITATIVO de corte descriptivo

Para cumplir con el objetivo de la investigación realizada, se propusieron las siguientes fases metodológicas que se presentan a continuación:

OBJETIVO GENERAL			
Describir los aspectos pedagógicos y didácticos del curso Identidad Corporativa para Pequeñas Empresas que facilitaron el desarrollo del pensamiento creativo en los estudiantes matriculados desde el periodo académico 2019-1 hasta el período académico 2020-2.			
FASES	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	FUENTES	INSTRUMENTOS UTILIZADOS
FASE 1	OBE1: Describir los elementos pedagógicos utilizados en el proceso de enseñanza-aprendizaje del curso.	Programa de curso	Revisión bibliográfica
FASE 2	OBE2: Describir las estrategias didácticas utilizadas en el proceso de enseñanza-aprendizaje del curso con énfasis en ABP.	Consignas de actividades del curso Grabaciones de clase	Revisión bibliográfica y documental
	OBE3: Determinar cómo el pensamiento creativo contribuye al desarrollo de las competencias de los aprendizajes del curso.	Estudiantes Formatos de seguimiento Grabaciones de clase	Revisión documental

SIGUE

5. METODOLOGÍA

Enfoque Cualitativo / corte descriptivo



5.1 DESCRIPCIÓN DE FASES

5.1.1 Elementos pedagógicos y didácticos utilizados en el proceso de enseñanza-aprendizaje del curso

Es importante resaltar que el curso responde a una necesidad específica como parte del proceso de creación de empresa. La identidad corporativa hoy en día es un principio fundamental para el fortalecimiento y posicionamiento de la empresa; creer que construir una buena imagen hace parte un ejercicio improvisado puede ser el más grande error que se pueda tomar al momento de asumir la construcción de identidad.

Por ello, quienes dirigen una empresa deben entender que su imagen va a ser una de las mejores maneras para obtener la mejor respuesta de identidad. Así como, comprender que el objetivo de la identidad de una empresa es proyectar su profesionalidad, transmitir confianza a sus clientes potenciales y conseguir ser más competitivas. Está comprobado que más del 80% de las decisiones que realiza un cliente se basa en la imagen, es decir en lo que comunica la identidad representada.

¿Estrategia y Visión?

1. Inversión propia y externa.
2. Visibilidad y competitividad.
3. Conciencia empresarial.
4. De los “LOGUITOS” a las MARCAS
5. Identidad, marca y credibilidad.





En dicho sentido, el curso propone el uso de conceptos y herramientas propias de la creación de empresa, el desarrollo de estas mismas y del diseño para NO diseñadores; haciendo uso del ABP (Proyectos) que permite a los estudiantes desarrollar las capacidades para conceptualizar, proyectar, hacer análisis comparativos, crear identidad, establecer estrategias y establecer los protocolos de calidad representados en un **Manual de Identidad Corporativa** que como producto final del curso es entregado y socializado ante el profesor, compañeros de curso y empresarios que participan en el proyecto.

SIGUE 

5. METODOLOGÍA

5.1.1 Elementos pedagógicos y Didácticos utilizados
en el proceso de enseñanza –aprendizaje del curso



Metodología (Enfoque Cualitativo de corte descriptivo)

FASE 1 (Descripción)

Estrategias pedagógicas utilizadas en el proceso de enseñanza-aprendizaje del curso.

FASE 2 (Consignas y Evidencias)

Estrategias didácticas utilizadas en el proceso de enseñanza-aprendizaje del curso con énfasis en ABP.

Estado 1. CONTEXTUALIZACIÓN HISTÓRICA

Momento 1. EL FENÓMENO DEL SILICON VALLEY

Momento 2. LOS MOVIMIENTOS DEL DISEÑO

Estado 2. APRENDIZAJE BASADO EN PROYECTOS (ABP)
(Una de las virtudes es que el ABP permite el aprendizaje experiencial)

Estrategia Didáctica:

Momento 3. PROYECTO FRANKENSTEIN

Momento 4. IDENTIDAD PROPIA

Momento 5. AFICHE DE PRODUCTO

Momento 6. DISEÑO DE IDENTIDAD CORPORATIVA

Momento A.
Vender y recibir la idea (Pitch)

Momento B.
Simplificación y Concepción final

Momento C.
Implementación y Socialización

5. METODOLOGÍA

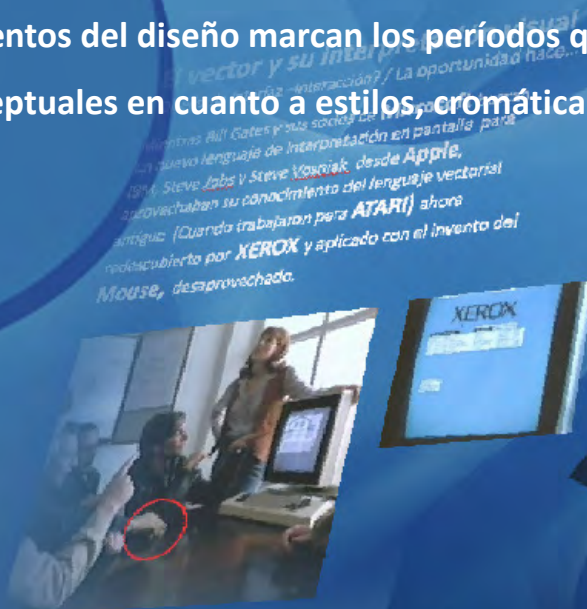
Enfoque Cualitativo de corte descriptivo



CONTEXTUALIZACIÓN HISTÓRICA / FASE 1 / Estado 1

Este momento se desarrolla entre la semana 1 y la semana 6, a través de estudios de caso, los estudiantes se sensibilizan sobre la importancia de la creación de identidad corporativa para el surgimiento y posicionamiento de las empresas. **El primer caso** está asociado a la creación de empresa en el Silicon Valley aborda la relación directa entre la parte creativa para la generación de empresa y la relación paralela a la evolución tecnológica y el desarrollo de la gráfica digital. La Historia de las empresas que plantearon el discurso digital como lo conocemos ahora y su aplicación gráfica digital.

Un segundo caso, está relacionado con los fenómenos evidenciados desde las tendencias del arte y el diseño como movimientos a través del tiempo. Estos movimientos del diseño marcan los períodos que deben ser reconocidas como estructuras que dan referentes conceptuales en cuanto a estilos, cromáticas, texturas,...



Regresar Ruta Metodología

5. METODOLOGÍA

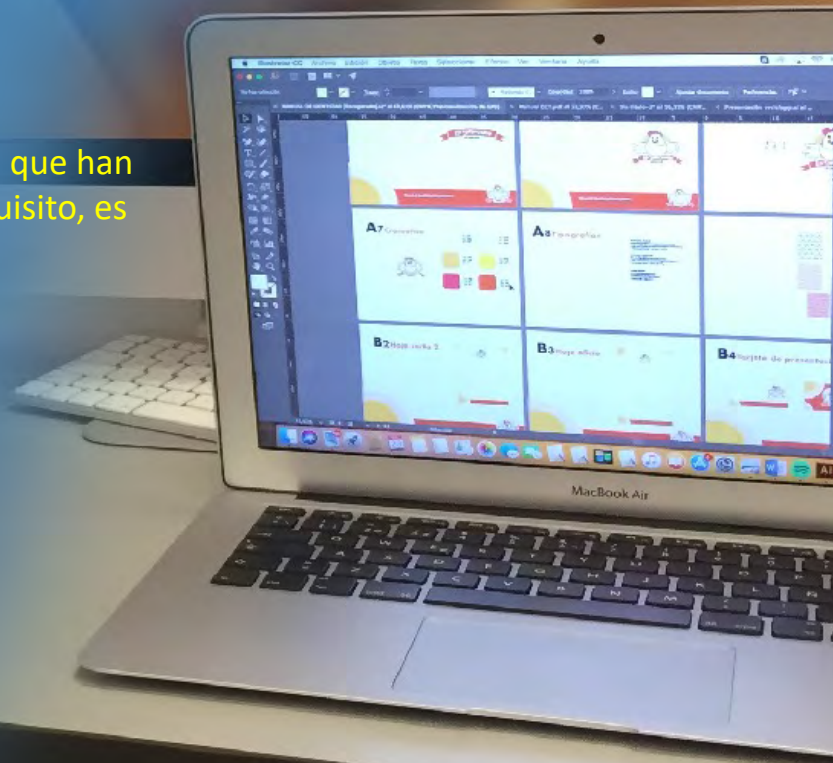
CONTEXTUALIZACIÓN HISTÓRICA / FASE 1 / Estado 1



APRENDIZAJE BASADO EN PROYECTOS (ABP) / FASE 1 / Estado 2

A partir de la semana 7 y hasta la semana 17, los estudiantes realizan una serie de proyectos de clase que les permiten ir desarrollando la capacidad **para conceptualizar, idear y representar** procesos que conllevan a la creación de identidad y marca. A través de los distintos talleres los estudiantes realizan aproximaciones al concepto de diseño, la aceptación de marca y las relaciones con los productos **desde la creación digital** con software especializado. Durante cada sesión de clase, los estudiantes socializan sus propuestas, estas propuestas, se discuten desde le punto de vista gráfico y conceptual con el propósito de definir una marca final.

En cada una de las sesiones se plantean una serie de actividades que han sido previamente propuestas desde el mismo taller; sin este requisito, es casi imposible desarrollarlo con una lógica consecuente. Para ello se asume un compromiso de absoluta responsabilidad para éstos ejercicios de taller y el verdadero sentido pedagógico del aprendizaje activo que caracteriza a la universidad ICESI



SIGUE 

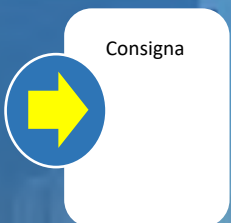
5. METODOLOGÍA

APRENDIZAJE BASADO EN PROYECTOS (ABP) / FASE 1 / Estado 2



Momento 1 / FASE 2 / EL FENÓMENO DEL SILICON VALLEY

A partir del análisis de la película “Fire in the Valley” y del video documental “Los Piratas del Valle de la Silicona” los estudiantes hacen un recorrido histórico que les permite comprender el surgimiento del computador personal y la creación de empresas como Apple y Microsoft, entre otras.



Como parte del fundamento argumental e histórico del taller como electiva de imagen corporativa para pequeñas empresas; se aborda el concepto del computador personal como una de las ideas que rompieron todos los paradigmas de creación e innovación en el mundo empresarial y el reconocimiento de la marca como representación de aquellas compañías que han hecho historia a través de los últimos 50 años.



5. METODOLOGÍA

EL FENÓMENO DEL SILICON VALLEY / FASE 2 / Momento 1



Momento 2 / FASE 2 / LOS MOVIMIENTOS DEL DISEÑO

Abordar el tema de los movimientos del diseño en el curso permite que los estudiantes identifiquen los fenómenos evidenciados desde las tendencias del arte y el diseño como movimientos a través del tiempo.

Consigna



Para el desarrollo de esta actividad, los estudiantes deben elegir el movimiento del diseño que quieran investigar dentro de este listado:

1. Realismo
2. Impresionismo
3. Futurismo
4. Art Deco
5. Cubismo
6. Arte Pop
7. Abstraccionismo
8. Dadaísmo
9. Constructivismo
10. Bauhaus
11. Fauvismo
12. Surrealismo
13. Modernismo



SIGUE



DADAISMO
PRESENTADO POR: CRISTHIAN ROSERO



Regresar Ruta Metodología

5. METODOLOGÍA

LOS MOVIMIENTOS DEL DISEÑO / FASE 2 / Momento 2



Momento 3 / FASE 2 / ABP / Taller 1

PROYECTO FRANKESTAIN, de la identidad propia a la hibridación

El reconocimiento propio parte como ejercicio de búsqueda de identidad, es sin duda el primer paso para poder reconocer al otro. Este taller busca generar en los estudiantes la aceptación de su propia imagen a partir del registro fotográfico como ejercicio de identificación propia, y aprovechar el argumento digital para poder explorar el concepto de hibridación a partir del Fotomontaje con herramientas digitales.

Trabajo en sala mac (Individual) / ICESI



Consigna

Crterios para la entrega del archivo .PSD:

1. Debe tener por lo menos 15 capas trabajadas, con su respectivo
2. nombre cada una. Estas capas deben contener las partes
3. del cuerpo tomadas de sus compañeros de clase.
2. El formato debe ser .PSD (PhotoShop Document)
3. Cada imagen del montaje debe tener un nivel de retoque donde NO se noten las uniones
5. Debe incluir una imagen de fondo que contextualice al resultado del híbrido Frankstein,

A partir de la realización de este collage digital, los estudiantes empiezan a adquirir la habilidad para la representación como una característica flexible desde el uso de su propia imagen y la de sus compañeros.

Regresar Ruta Metodología



Momento 4 / FASE 2 / ABP / Taller 2

ID PERSONAL, de la identidad propia a reconocimiento inicial

El propio reconocimiento con ejercicios individuales desde el aspecto de los auto-retratos, son fundamentales como búsqueda primaria de esa identificación que causo en mi mismo y a terceros.

Consigna



Con este taller se busca generar el reconocimiento propio a partir de la digitalización del rostro haciendo uso de softwares gráficos tanto de mapa de bits como de imagen vectorial de esta misma imagen, con procesos que desarrollan la simplificación de la forma.

Regresar Ruta
Metodología



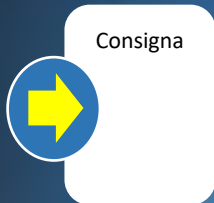
5. METODOLOGÍA

LOS MOVIMIENTOS DEL DISEÑO / FASE 2 / Momento 2

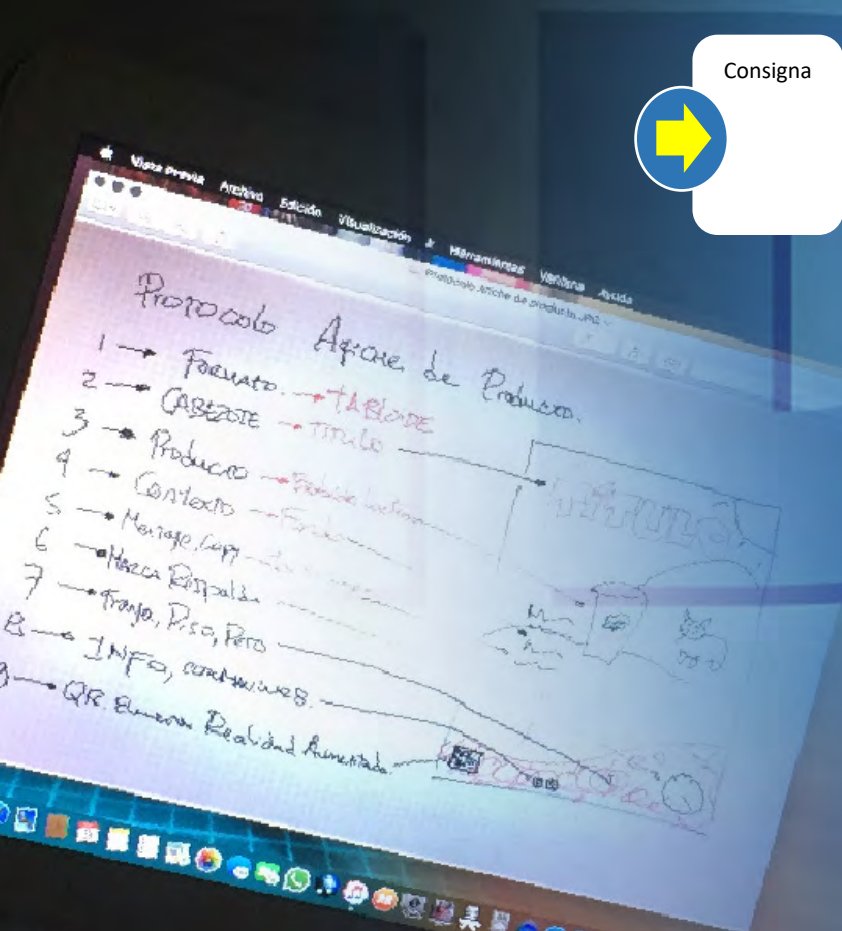


Momento 5 / FASE 2 / ABP / Taller 3 / AFICHE DE PRODUCTO

El afiche nace como un medio comunicativo eficaz. Los anuncios y programas de teatro, con su contenido predominantemente tipográfico, fueron una versión primitiva del cartel, que ganó popularidad después de inventarse la litografía. Posteriormente se usaron afiches para la propaganda política, durante la revolución francesa, después y durante los últimos 30 años el arte del afiche ha progresado aún más (Dalley, 1980:13)



En la semana 8, los estudiantes desarrollan el afiche como producto comunicativo, haciendo uso de los conocimientos adquiridos hasta el momento y los recursos TIC trabajados en cada taller. Se propone entonces, partir desde la toma de la fotografía, se recrea el salón de clase como un taller de fotografía, con iluminación y un sinfín de color blanco que facilita el tratamiento digital de la imagen.



Ejercicio de estudiantes



5. METODOLOGÍA

AFICHE DE PRODUCTO / TALLER 3/ FASE 2 / Momento 5



Momento A, B y C / FASE 2 / ABP / Taller 4, 5 y 6

DISEÑO DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA PEQUEÑAS EMPRESAS

Para el proyecto final se conforman grupos de 2 a 3 estudiantes. Es un taller integrador que hace uso de todos los conocimientos y habilidades desarrolladas durante el semestre para la realización de un trabajo real, que implica el diseño de identidad corporativa para un empresario que como parte del proceso que a llevado a cabo con el acompañamiento del CDEE, está listo para dar este paso de identificación a partir de la representación gráfica de su marca. Este proceso se lleva a cabo durante 7 semanas en las cuales se llevan a cabo tres (3) momentos:



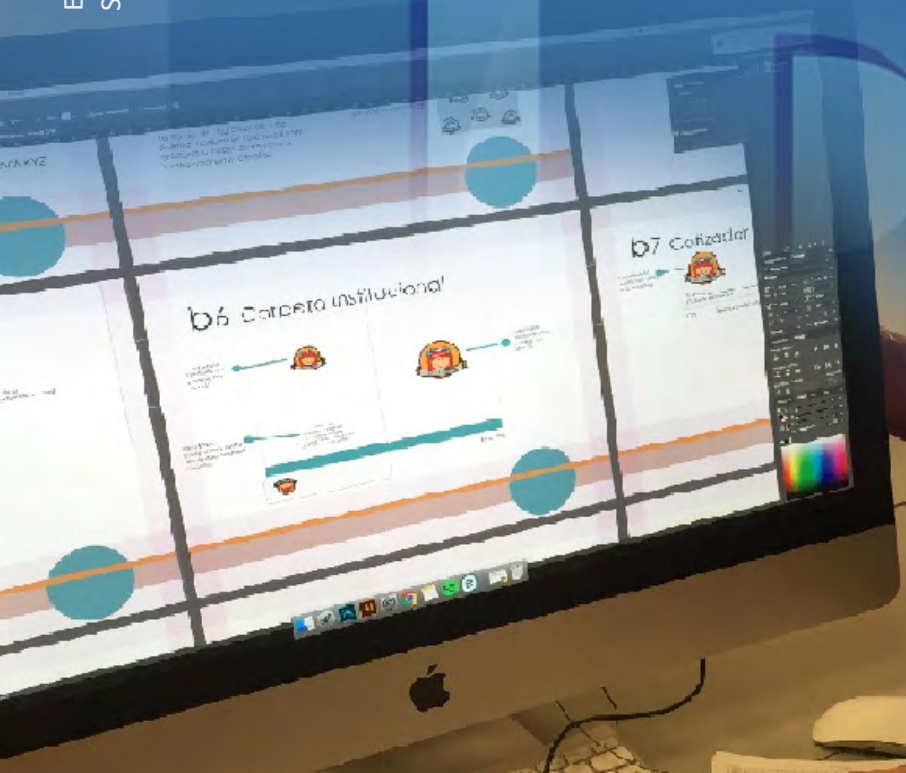
Momento A.
Vender y recibir la idea (Pitch)



Momento B.
Simplificación y Concepción final



Momento C.
Implementación y Socialización





Momento A. Vender y recibir la idea (Pitch)

En esta etapa se realiza una primera aproximación al desarrollo de la identidad corporativa como un factor fundamental al pensarse como empresa; en donde la MARCA como representación simbólica, involucra también una serie de procesos y protocolos que hacen parte del buen manejo y representación de la idea empresarial.

Para ello, durante la sesión de clase se llevan a cabo los siguientes pasos:

- **Pitch a cargo de los empresarios.** En este espacio y durante cinco minutos, cada empresario realiza la presentación de su empresa para contextualizar a los estudiantes sobre la filosofía de la misma y la importancia de diseñar la marca.
- **Elección de empresario.** Es el momento en el cual, mediante un sorteo se le asigna un empresario a cada grupo quien a partir de ese momento se convierte en un integrante más del equipo de trabajo.
- **Socialización y presentación (Formato de seguimiento 0).** Los estudiantes haciendo uso del formato diseñado y entregado por el docente, registran los primeros datos del empresario, establecen acuerdos de trabajo y definen los medios de comunicación que utilizarán durante el proceso

5. METODOLOGÍA

DISEÑO DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA PEQUEÑAS EMPRESAS
TALLER 4 / FASE 2 / Momento A





Momento B. Simplificación y Concepción final

En esta etapa se lleva a cabo el primer ejercicio de representación visual de las propuestas planteadas por los estudiantes a manera de Idea de la Marca. Este proceso se realiza de manera análoga, haciendo uso de lápiz. Los bocetos se realizan a partir de las palabras seleccionadas y cuyas aprobaciones por parte del ASESOR-PROFESOR, se presentan en este formato a los empresarios para su visto bueno.

Para ello, los estudiantes deben llevar a cabo los siguientes pasos:

Ideación. En esta fase y haciendo uso del formato de seguimiento **1, Indagación/Identificación**, cada integrante del grupo de manera separada, incluyendo al empresario debe proponer 5 palabras que identifiquen el mensaje dado por el empresario. Por ejemplo: calidez, honestidad, rapidez, sabor, ecológico... una vez hecho esto, se reúnen y comparten estas palabras y eligen en conjunto aquellas palabras que guardan relación y/o que tienen puntos de vista en común.

Diseño de Identidad Corporativa para Pequeñas Empresas

alaya CDEE UNIVERSIDAD ICESI

FORMATO DE SEGUIMIENTO/ ETAPA 1 / INDAGACIÓN / IDENTIFICACIÓN

En esta etapa se pretende tener los elementos necesarios para reconocer, rescatar e identificar las formas de representación e identidad de las empresas que participan, aplicando el método de Proyectos y el Design Thinking como ejercicio colaborativo con Empresarios y Estudiantes de la Universidad ICESI.

Empresa: _____ Empresario: _____

Semana 11
Viernes 28 de octubre de 2020 (Sala Zoom)

Datos recogidos, a partir del ejercicio colaborativo con Empresarios y Estudiantes
* escribir los elementos o ideas (nombres o palabras) resultado de la caracterización del proyecto o la empresa.

De los estudiantes:		De los empresarios:		Puntos Comunes / Resultados Obtenidos:	
1	2	1	2	1	2
3	4	3	4	3	4
5	6	5	6	5	6
7	8	7	8	7	8
9	10	9	10	9	10
11	12	11	12	11	12
13	14	13	14	13	14
15	16	15	16	15	16
17	18	17	18	17	18
19	20	19	20	19	20
21	22	21	22	21	22
23	24	23	24	23	24
25	26	25	26	25	26
27	28	27	28	27	28
29	30	29	30	29	30
31	32	31	32	31	32
33	34	33	34	33	34
35	36	35	36	35	36

Observaciones Generales:

1	2
3	4
5	6

Fecha de Aprobación: _____

Estudiante 1	Estudiante 2	Empresario
Día Mes Año		

Director de Proyecto: Profesor Asesor

Regresar Ruta Metodología

5. METODOLOGÍA

DISEÑO DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA PEQUEÑAS EMPRESAS
TALLER 5 / FASE 2 / Momento B



Momento C. Simplificación y Concepción final

Diseño de Identidad Corporativa para Pequeñas Empresas

alaya Asesorías CDEE Centro de Desarrollo Empresarial UNIVERSIDAD ICESI

FORMATO DE SEGUIMIENTO/ ETAPA 2 /APROXIMACIÓN / BOCETACIÓN

En esta etapa se pretende abordar el desarrollo inicial como momento primario de las propuestas planteadas por los estudiantes a manera de ideas de la Marca (en Boceto a lápiz) en el Taller la Electiva, y cuyas aprobaciones por parte del ASESOR-PROFESOR, se presentan en este formato a los empresarios para su visto bueno.

Empresa: _____ Empresario: _____ **Semana 12 /** (Encuentro Individual con empresario) Antes del taller del viernes 30 de noviembre de 2020

Bocetos aprobados por el asesor-profesor, presentados a los empresarios:
Señor empresario: Marque con una 'x' en el recuadro pequeño (híjale) ideas o bocetos con (híjale) que está de acuerdo.

Idea / Boceto 1	Idea / Boceto 2	Idea / Boceto 3	Idea / Boceto 4	
Idea / Boceto 5	Idea / Boceto 6	Idea / Boceto 7	Idea / Boceto 8	

Observaciones:

Fecha de Aprobación	Día	Mes	Año	Firma Asesor-Profesor	Firma Empresario

Bocetación. En esta fase y haciendo uso del formato de seguimiento **2: Aproximación/Bocetación**, los estudiantes deben realizar 8 bocetos como aproximación primaria a la idea de logo de la empresa. Mediante votación, el empresario elige cuál de los bocetos presentados por los estudiantes, se aproxima a su idea de marca. Durante la votación, puede elegir uno o varios bocetos a partir de las formas de representación, la simplificación de las imágenes o la tipografía utilizada.

Digitalización. En esta fase y haciendo uso del formato de seguimiento **3 y 4. Representación, vectorización** los estudiantes pasan a la etapa de digitalización del boceto aprobado. Para ello, el grupo diseña 4 opciones de las cuales, se elige la que a criterio del empresario se ajusta más a su idea de marca. Esta es la etapa en que se finalizan las propuestas de marca como ARTE VECTORIZADO (lenguaje gráfico digital que permite hacer la representación a nivel profesional), para aprobación del empresario Marca aprobada y se inicia la ultima etapa.

Diseño de Identidad Corporativa para Pequeñas Empresas

alaya Asesorías CDEE Centro de Desarrollo Empresarial UNIVERSIDAD ICESI

FORMATO DE SEGUIMIENTO/ ETAPA 3 y 4 / REPRESENTACIÓN /VECTORIZACIÓN

En esta etapa se finalizan las propuestas de marca como ARTE VECTORIZADO (lenguaje gráfico digital que permite hacer la representación a nivel profesional), para aprobación del empresario

Empresa: _____ Empresario: _____ **Semana 13/** (Encuentro Individual con empresario para su aprobación antes del Taller del viernes 6 de noviembre de 2020)

Propuestas de MARCA vectorizadas, aprobadas por el profesor – asesor:
Señor empresario: Marque con una 'x' en el recuadro pequeño la propuesta que está acorde con su idea. (Sólo una)*
Si existe alguna observación con respecto a elementos que están en las propuestas que no escogió y los quiere aplicar en la elección, hájale saber en el cuadro de observaciones.

Arte Vectorizado 1	Arte Vectorizado 2	Arte Vectorizado 3	Arte Vectorizado 4

Esta es la marca aprobada por el empresario.
La marca se implementará en el Manual de Identidad con todos y cada uno de las aplicaciones que este protocolo exige.
Cambiar cambio sobre la marca, Implicar ajustar todo el manual hasta donde está diseñado.

Es importante la MARCA DEFINITIVA en las fechas acordadas para el desarrollo y entrega del Manual de Identidad en las semanas académicas programadas como fechas finales de semestre como parte de la evaluación.

Este MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVO, es el producto que finalmente queda como producción intelectual como parte del proceso de cumplimiento de la electiva Diseño de Identidad Corporativa para Pequeñas Empresas del Centro de Desarrollo de Gestión Empresarial de la Universidad ICESI.

MARCA DEFINITIVA:

Fecha de Aprobación	Día	Mes	Año	Firma Asesor-Profesor	Firma Empresario





Momento C. Implementación y Socialización

Esta etapa final del proyecto se lleva a cabo desde la semana 14, en donde, haciendo uso del **formato de seguimiento 5** los estudiantes dan inicio a convertir la imagen aprobada en un protocolo llamado Manual de Identidad Corporativa. Para ello, deben establecer los criterios que relacionan el uso e implementación de la marca en diversos medios y formatos mediante el análisis de situaciones, la presentación de alternativas de solución, la argumentación de propuestas y su posterior formalización de acuerdo a los estándares establecidos en el medio profesional real. Así mismo, deben identificar los criterios y elementos a tener en cuenta para el registro de marca.



Diseño de Identidad Corporativa para Pequeñas Empresas

alaya

FORMATO DE SEGUIMIENTO/ ETAPA 5 / REPRESENTACIÓN / VISUALIZACIÓN
Este es el espacio ideal para registrar y mostrar el resultado de el manual de identidad. Para esto usted el estudiante tiene en cuenta los datos reales en directorios, tarjetas, volantes, página web, email y otros datos.

Empresa: Dirección: Semana 14 (Cierre de trabajo en empresas con autorización de la UPEL de la semana 14)

Propuesta de Manual de Identidad Visual de Pequeña Corporación

Fecha de entrega: No. de entrega:

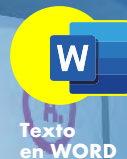
← Regresar Ruta Metodología

5. METODOLOGÍA

DISEÑO DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA PEQUEÑAS EMPRESAS
TALLER 6 / FASE 2 / Momento C



Momento C. Implementación y Socialización



Finalmente, y en la semana 17, cada grupo de estudiantes se reúne con su empresario y le socializa al Manual de Identidad Corporativa, haciéndole entrega del mismo y de las artes finales que permitirán el uso de cada uno de los archivos.



5. METODOLOGÍA

DISEÑO DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA PEQUEÑAS EMPRESAS
/ TALLER 4/ FASE 2 / Momento 6



6. RESULTADOS

EL PENSAMIENTO CREATIVO PARA EL DESARROLLO DE LAS COMPETENCIAS DE LOS APRENDIZAJES DEL CURSO

El curso Identidad corporativa para pequeñas empresas, es una apuesta formativa que como bien se describe en el programa de curso, no solamente debe cumplir con unos objetivos académicos sino que, además, debe cumplir con unos propósitos de formación consignados tanto en el Proyecto Educativo Institucional como con los objetivos que desde el CDEE se han formulado para el desarrollo del espíritu empresarial en los estudiantes.

En dicho sentido, el programa plantea que al terminar el curso, cada estudiante habrá tenido la oportunidad de avanzar en el fortalecimiento de las siguientes capacidades expuestas en el Proyecto Educativo Institucional (PEI). (Ver Slide 15)



Texto en WORD



Entrega final de Manuales de identidad a los empresarios /Auditorio Banco de Occidente / ICESI

SIGUE

6. RESULTADOS

EL PENSAMIENTO CREATIVO PARA EL DESARROLLO DE LAS COMPETENCIAS DE LOS APRENDIZAJES DEL CURSO



Por otro lado, como parte de la metodología que el **CDEE** ha diseñado para el desarrollo del Espíritu Empresarial, en este curso el estudiante avanzará en el fortalecimiento de las siguientes competencias empresariales:



SIGUE 

6. RESULTADOS

EL PENSAMIENTO CREATIVO PARA EL DESARROLLO
DE LAS COMPETENCIAS DE LOS APRENDIZAJES DEL CURSO



De acuerdo con lo anterior y coherente con los objetivos trazados en este trabajo de grado, el curso Diseño de identidad corporativa para pequeñas empresas favorece el desarrollo del pensamiento creativo a partir de la formación en las siguientes habilidades:

La fluidez, la flexibilidad, la originalidad y la sensibilidad a los problemas como características del pensamiento creativo son promovidas en los estudiantes a lo largo del semestre. Los estudiantes afrontan semana a semana varios retos pedagógicos que les exigen resolverlos de manera rápida e innovadora.

El tener que generar un gran número de ideas en poco tiempo, pero además, representarlas gráficamente, inicialmente a mano y luego, digitalmente es a lo que De Bono (1967) denominó ideación y prototipado. Esta relación de la creatividad con el pensamiento divergente, promulgado por De Bono, conduce a ver las situaciones de manera distinta y por ello, la posibilidad de generar múltiples propuestas, característica propia del pensamiento creativo difundido por Guilford y a la que este denomina, como *fluidez*.

SIGUE 

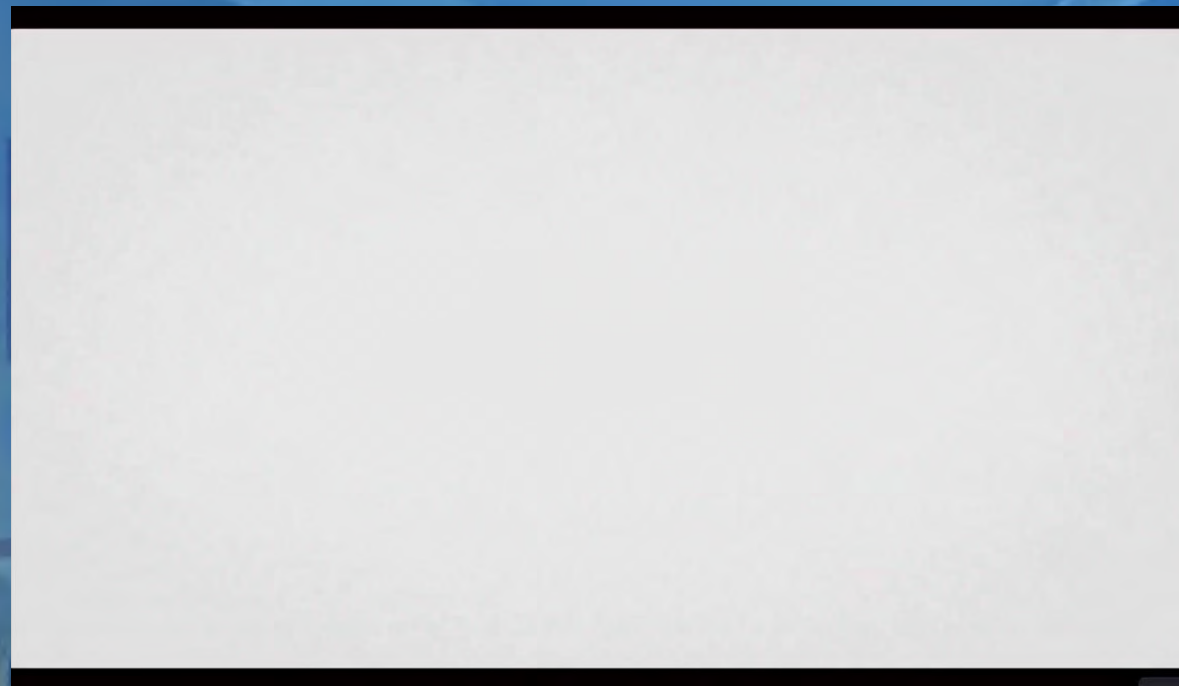
6. RESULTADOS

EL PENSAMIENTO CREATIVO PARA EL DESARROLLO DE LAS COMPETENCIAS DE LOS APRENDIZAJES DEL CURSO



Adicional a ello, **la flexibilidad del pensamiento** surge casi que espontaneamente en los estudiantes al ir adquiriendo la capacidad de re-diseñar constantemente sus propuestas iniciales a la luz de los comentarios y observaciones realizadas por el profesor o en el caso del proyecto de final de semestre, por los empresarios.

Por su parte, la **originalidad o redefinición**, deviene del ambiente del taller en el que ninguna idea es descartada en el proceso de creación, sino más bien, representa la posibilidad de solucionar mejor el problema a partir por ejemplo de la **adición, sustracción, fusión o simplificación de formas**.



SIGUE 

VIDEO / Ejemplo de la simplicidad de las formas de Apple, , referente que es exhibido en los inicios del curso.

6. RESULTADOS

EL PENSAMIENTO CREATIVO PARA EL DESARROLLO
DE LAS COMPETENCIAS DE LOS APRENDIZAJES DEL CURSO

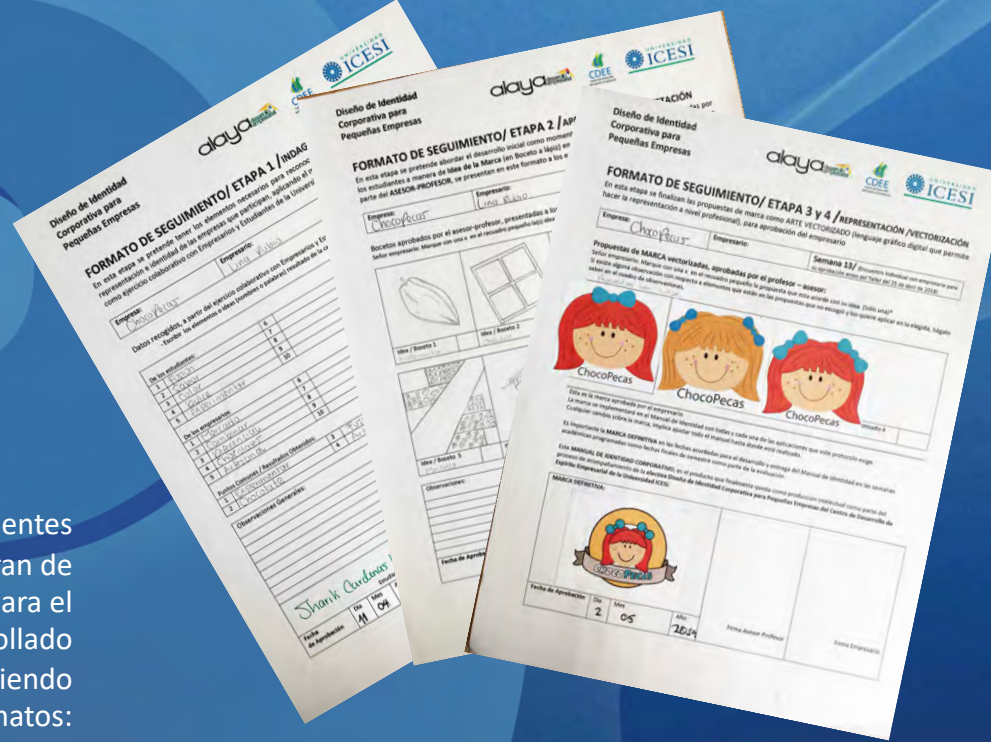


Así mismo, es importante resaltar que la **sensibilidad a los problemas** encuentra su momento cumbre en **el taller 4: ABP - Diseño de Identidad Corporativa para pequeñas empresas,**

donde los estudiantes al conocer las generalidades de cada empresa reconocen, la necesidad de intervenirlas a partir de la creación o re-diseño de la identidad corporativa que como propuesta de valor le permitirá diferenciarse de otras y resaltar sus cualidades.

Como apoyo a todo lo anterior, los formatos de seguimiento diseñados y proporcionados por el docente, facilitan el proceso permitiendo la generación ágil de ideas, característica propia de la creatividad.

Los siguientes ejemplos, ilustran de manera muy clara el proceso desarrollado en el taller 4 haciendo uso de los formatos:



6. RESULTADOS

EL PENSAMIENTO CREATIVO PARA EL DESARROLLO DE LAS COMPETENCIAS DE LOS APRENDIZAJES DEL CURSO



7. CONCLUSIONES

Luego de todo este tiempo dedicado a la realización del trabajo de grado, tiempo en el cual pasé varias horas leyendo, revisando las grabaciones de clase y analizando los formatos de seguimiento diligenciados por los estudiantes, puedo concluir lo siguiente:.



Texto
en WORD

- La creatividad como capacidad inherente al ser humano ha sido castrada por los modelos pedagógicos tradicionales que han favorecido la enseñanza sobre el aprendizaje. Consecuencia de ello, son las generaciones que consideran que eso de ser innovador u original es para mentes privilegiadas. Por ello, la incorporación de metodologías activas como es el caso del **curso Diseño de Identidad Corporativa para pequeñas empresas** haciendo uso del **ABP – Proyectos**, facilitan el diseño de ambientes de aprendizaje flexibles, donde el rol del docente es el de facilitador, de aprendizajes, de saberes y de recursos.
- Un ambiente de clase proyectado para desarrollar el pensamiento creativo en los estudiantes, deberá reconocer entonces, el valor de cada idea, de cada propuesta, de cada comentario que surja producto del diálogo y la reflexión permanente.
- Lo anterior, como apuesta del pensamiento divergente, propicia espacios donde se disminuye el temor del estudiante a generar ideas y representarlas en este caso de manera visual.

SIGUE



7. CONCLUSIONES



Por otra parte y de acuerdo con los objetivos propuestos en el trabajo de grado, quiero resaltar que en el curso, **los estudiantes sí se vuelven más creativos** ya que, lo original e innovador de sus propuestas, son resultado de hacer uso de un **pensamiento práctico, flexible y fluido**. Habilidades que se desarrollan en cada taller de clase, al hacer de estos, una **experiencia sensible y significativa** para ellos.

- Lo anterior, alineado al **PEI** y a la proyección de competencias del **CDEE de la universidad**, son muestra de que no sólo es posible formar en o para la creatividad e innovación sino que, además, es una necesidad para el desarrollo de las nuevas generaciones
- Finalmente, quiero mencionar que si bien uno de mis mayores retos ha sido orientar este curso para **estudiantes de programas distintos y distantes al arte y el diseño**, debo resaltar que el nivel de apertura alcanzado en la medida que las sesiones de clase avanzan representan un cambio significativo en su actitud frente a cada reto. Por ello, considero que además, se debe generar un ambiente de confianza y seguridad frente al proceso.

¡Porque lo de ser creativos se nos da a todos, solo que no en el mismo nivel!

SIGUE



7. CONCLUSIONES



Bibliografía

Almansa Martínez, P. (2012). Qué es el pensamiento creativo. *Index de Enfermería*, 21(3), 165-168.

Álvarez, E. (2010). Creatividad y pensamiento divergente. Desafío de la mente o desafío del ambiente. Recuperado en www.intera.es/adjuntos/crea_pensa_diver.pdf el, 24-06.

Ausín, V., Abella, V., Delgado, V., & Hortigüela, D. (2016). Aprendizaje basado en proyectos a través de las TIC: una experiencia de innovación docente desde las aulas universitarias. *Formación universitaria*, 9(3), 31-38.

Díaz, K. de aprendizaje experiencial en la educación superior.

Granados López, Hedilberto, & García Zuluaga, Claudia Lorena (2016). El modelo de aprendizaje experiencial como alternativa para mejorar el proceso de aprendizaje en el aula. *Ánfora*, 23(41),37-54.[fecha de Consulta 8 de Marzo de 2021]. ISSN: 0121-6538. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=3578/357848839002>

Klimenko, Olena (2008). La creatividad como un desafío para la educación del siglo XXI. (2), 191-210. [fecha de consulta 7 de Marzo de 2021]. ISSN:0123-1294. Disponible en <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=834/83411213>

Martí, J. A., Heydrich, M., Rojas, M., & Hernández, A. (2010). Aprendizaje basado en proyectos: una experiencia de innovación docente. *Revista Universidad EAFIT*, 46(158), 11-21.

SIGUE 

Bibliografía



Bibliografía

Medina-Nicolalde, M. A., & Tapia-Calvopiña, M. P. (2017). EL APRENDIZAJE BASADO EN PROYECTOS UNA OPORTUNIDAD PARA TRABAJAR INTERDISCIPLINARIAMENTE (Revisión). Revista científica Olimpia, 14(46), 236-246.

Santos, M. R. (1986). Treinta y cinco años del pensamiento divergente: teoría de la creatividad de Guilford. Estudios de psicología, 7(27-28), 175-192.

Silva Quiroz, Juan, & Maturana Castillo, Daniela. (2017). Una propuesta de modelo para introducir metodologías activas en educación superior. Innovación educativa (México, DF), 17(73), 117-131. Recuperado en 22 de junio de 2021, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-26732017000100117&lng=es&tlng=es.

Tobón, S. (2005). Formación Basada en Competencias.pdf. (Ecoe Ediciones, Ed.) (Segunda Ed). Bogotá.

TORRANCE, P. Educación y capacidad creativa. Madrid: Morova, 1998.

Torre, S. de la (2000). Estrategias didácticas innovadoras y creativas. En Torre, S. de la y Barrios O. (2000). (Eds). Estrategias didácticas innovadoras. Barcelona: Octaedro. pp. 108-128.

Trilla, Bernet, J., Cano, E., Carretero, M., Escofet, A., Fairstein, G., Fernández, J. A., ... Vila, I. (2001). El legado pedagógico del siglo XX para la escuela del siglo XXI. (Garu, Ed.). Barcelona: Publidisa.

Bibliografía



¡GRACIAS!

A mi esposa, amiga y compañera
Ángela María;
a mis bellas hijas
María José y Angélica María

a Ana Carolina Martínez

Y a Ana Lucía Paz

por todo el apoyo.



Texto
COMPLETO