

CRITERIOS Y PROCEDIMIENTOS DE EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN

Los procedimientos de evaluación se llevarán a cabo en tres momentos durante el desarrollo de la asignatura, es decir: diagnóstica, formativa y sumativa o final, a través de los siguientes criterios:

Tres evaluaciones parciales..... 10%
Organizadores gráficos..... 20%
Portafolio de evidencias..... 30%
Trabajo de lecturas 10%
Infografía.....30%

La suma de todos los criterios y procedimientos de evaluación y acreditación deberán integrar el 100% de la calificación.

BIBLIOGRAFÍA**BÁSICA**

	TIPO	TÍTULO	AUTOR	EDITORIAL	AÑO
1	LIBRO	SEMIÓTICA Y FILOSOFÍA DEL LENGUAJE	ECO UMBERTO	LUMEN	2011
2	LIBRO	ARTE Y PERCEPCIÓN VISUAL. PSICOLOGÍA DE LA VISIÓN CREADORA	ARNHEIM RUDOLF	UNIVERSITARIA BUENOS AIRES	2010
3	LIBRO	ENCICLOPEDIA DE SIGNOS Y SÍMBOLOS	LAING JOHN/WIRE DAVID	GUSTAVO GILI	2011
4	LIBRO	DISEÑO DE LOGOTIPOS, PASOS PARA CONSEGUIR EL MEJOR DISEÑO	SILVER LISA	GUSTAVO GILI	2012

CONSULTA

5	LIBRO	LA IMPRESIÓN COMO ARTE. "TÉCNICAS TRADICIONALES CONTEMPORÁNEAS"	DARCY HUGHES ANN	BLUME	2017
6	LIBRO	BASES DEL DISEÑO IMPRESIÓN Y ACABADOS	GAVIN AMBROSE Y HARRIS PAUL	PARRAMON	2015
7	LIBRO	GRABADO Y LA IMPRESIÓN "GUÍA DE TÉCNICAS, MATERIALES Y PROCESOS"	FICK BILL Y GRABOWSKI BETH	BLUME	2015

PERFIL PROFESIONAL DEL DOCENTE

Licenciado en Diseño Gráfico, Licenciado en Mercadotecnia.

- Poseer como mínimo el título y cédula profesional correspondiente a nivel licenciatura o experiencia docente o laboral de cinco años en el área respectiva.

GOBIERNO CONSTITUCIONAL DEL ESTADO LIBRE Y SOBERANO DE OAXACA
COORDINACIÓN GENERAL DE EDUCACIÓN MEDIA SUPERIOR Y SUPERIOR, CIENCIA Y
TECNOLOGÍA
DIRECCIÓN DE PROGRAMACIÓN Y EVALUACIÓN
DEPARTAMENTO DE INCORPORACIÓN DEL TIPO MEDIO SUPERIOR, SUPERIOR Y
CAPACITACIÓN PARA EL TRABAJO DE ESCUELAS PARTICULARES

PROGRAMA DE ESTUDIO

NOMBRE DE LA ASIGNATURA

SERIGRAFÍA Y SUBLIMADO

CICLO	CLAVE DE LA ASIGNATURA	TOTAL DE HORAS
QUINTO SEMESTRE	DGMP- 502	48

OBJETIVO(S) GENERAL(ES) DE LA ASIGNATURA

Desarrollar en el estudiante las competencias técnicas y habilidades prácticas sobre los principios en el quehacer de la serigrafía y el sublimado, para diseñar gráficos y ser reproducidos realizando las impresiones en todos los sustratos posibles, aprendiendo a diferenciar las características particulares de cada sistema para su posterior elección y aplicación

TEMAS Y SUBTEMAS

1. GENERALIDADES DE SISTEMAS : SERIGRAFÍA Y SUBLIMADO

- 1.1 Historia de la serigrafía
- 1.2 Surgimiento del sublimado
- 1.3 Condiciones gráficas para su elección
- 1.4 Ventajas y desventajas de los sistemas

2. SERIGRAFÍA

- 2.1. Originales mecánicos: Positivos y negativos
- 2.2. Separación de color
- 2.3. Selección de color
- 2.4. Esténciles: papel, película, bloqueadores
- 2.5. Fotoserigrafía: emulsiones, aplicación, exposición y lavado
- 2.6. Sedas: Concepto T, seda, poliéster
- 2.7. Tipos de tintas y sus solventes
- 2.8. Registros
- 2.9. Impresión
- 2.10. Sustratos
- 2.11. Equipos
- 2.12. Desarrollo del sistema: Tiraje
- 2.13. Aplicación de técnicas en diferentes esténciles y sustratos

3. SUBLIMADO

- 3.1. La imagen electrónica
- 3.2. La transferencia
- 3.3. La imagen electrográfica: Principios técnicos
- 3.4. Soportes temporales
- 3.5. Modos y sistemas de transferencia
- 3.6. Soportes finales
- 3.7. Grabado
- 3.8. Desarrollo del sistemas
- 3.9. Aplicación de reproducción del sistema

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

BAJO LA CONDUCCIÓN DEL DOCENTE:

- Investigación bibliográfica
- Lecturas comentadas
- Discusión dirigida
- Actividades prácticas

INDEPENDIENTES:

- Elaboración de fichas de trabajo
- Investigación de conceptos
- Práctica
- Proyectos
- Ejercicios
- Organizadores gráficos

CRITERIOS Y PROCEDIMIENTOS DE EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN

Los procedimientos de evaluación se llevarán a cabo en tres momentos durante el desarrollo de la asignatura, es decir: diagnóstica, formativa y sumativa o final, a través de los siguientes criterios:

Proyecto..... 30%
Portafolio de evidencias..... 30%
Trabajo en clases..... 30%
Tres Evaluaciones escritas..... 10%

La suma de todos los criterios y procedimientos de evaluación y acreditación deberán integrar el 100% de la calificación.

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

	TIPO	TÍTULO	AUTOR	EDITORIAL	AÑO
1	LIBRO	SERIGRAFÍA: MANUAL DE APOYO PARA EL TALLER	GARCÍA RAMÍREZ JOSÉ MANUEL	ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS	2012
2	LIBRO	LA IMPRESIÓN COMO ARTE, CALCOGRAFÍA, RELIEVE, LITOGRAFÍA, SERIGRAFÍA, MONOTIPO: TÉCNICAS TRADICIONALES Y CONTEMPORÁNEAS	ARCY HUGHES ANN	LAROUSSE	2010
3	LIBRO	MANUAL DE SERIGRAFÍA: PASO A PASO	LESUR ESQUIVEL LUIS	TRILLAS	2012
4	LIBRO	LA SERIGRAFÍA	COSSU MATTEO	GUSTAVO GILI	2011

CONSULTA

5	LIBRO	IMPRESIÓN EN SERIGRAFÍA	REDONDO DIÉGUEZ MARÍA DEL MAR	IC EDITORIAL	2013
6	LIBRO	PREPARACIÓN DE LA IMPRESIÓN EN SERIGRAFÍA. ARG10310	MARTÍN RODRIGO ISABEL Y COLALDO ALONSO ROCÍO	IC EDITORIAL	2013
7	LIBRO	GRABADO Y LA IMPRESIÓN "GUÍA DE TÉCNICAS, MATERIALES Y PROCESOS"	FICK BILL Y GRABOWSKI BETH	BLUME	2015

PERFIL PROFESIONAL DEL DOCENTE

Licenciado en Diseño Gráfico.

- Poseer como mínimo el título y cédula profesional correspondiente a nivel licenciatura o experiencia docente o laboral de cinco años en el área respectiva.

GOBIERNO CONSTITUCIONAL DEL ESTADO LIBRE Y SOBERANO DE OAXACA
COORDINACIÓN GENERAL DE EDUCACIÓN MEDIA SUPERIOR Y SUPERIOR, CIENCIA Y
TECNOLOGÍA
DIRECCIÓN DE PROGRAMACIÓN Y EVALUACIÓN
DEPARTAMENTO DE INCORPORACIÓN DEL TIPO MEDIO SUPERIOR, SUPERIOR Y
CAPACITACIÓN PARA EL TRABAJO DE ESCUELAS PARTICULARES

PROGRAMA DE ESTUDIO

NOMBRE DE LA ASIGNATURA
IMAGEN CORPORATIVA

CICLO	CLAVE DE LA ASIGNATURA	TOTAL DE HORAS
QUINTO SEMESTRE	DGMP- 503	48

OBJETIVO(S) GENERAL(ES) DE LA ASIGNATURA

Desarrollar en el alumno el conocimiento relacionado con la imagen corporativa como una identificación principal llamada identidad corporativa y la importancia de la participación del diseño gráfico, los elementos y componentes gráficos del diseño, así como los principios de la comunicación con la finalidad de elaborar proyectos de imagen corporativa.

TEMAS Y SUBTEMAS

1. INTRODUCCIÓN A LA MATERIA

- 1.1 ¿Qué es la imagen corporativa?
- 1.2 El valor de la identidad corporativa
- 1.3 Imagen gráfica
- 1.4 Diseño gráfico y comunicación corporativa
- 1.5 Elaboración de briefing para una agencia de publicidad

2. ELABORANDO MATERIALES DE MARKETING Y COMUNICACIONES

- 2.1 Principios y elementos de la composición
- 2.2 Estilos de comunicación persuasivos y no persuasivo
- 2.3 Elaboración de mensajes publi-promocionales para los materiales de marketing y comunicación
- 2.4 Selección de contenidos e imágenes y textos para materiales de comunicación para la empresa

3. AUTOEDICIÓN DE FOLLETOS Y MATERIALES DE COMUNICACIÓN SENCILLOS

- 3.1 La línea gráfica impresa
 - 3.1.1 Papelería corporativa
 - 3.1.1.1 Carpetas
 - 3.1.1.2 Formularios
 - 3.1.1.3 Carátulas CDs, DVDs
 - 3.1.1.4 Etiquetas
 - 3.1.1.5 Lapiceros
 - 3.1.1.6 Libretas
 - 3.1.1.7 Envolturas
 - 3.1.1.8 Tarjetas
 - 3.1.1.9 Imagen de Facturas
 - 3.1.1.10 Membretes etc.
- 3.2 Técnicas de diseño gráfico en materiales publipromocionales
 - 3.2.1 Logotipo
 - 3.2.2 Gorras
 - 3.2.3 Playeras
 - 3.2.4 Gafetes
 - 3.2.5 Mochilas
 - 3.2.6 Bolsas
 - 3.2.7 Agendas

3.2.8 Metodología del diseño gráfico para la imagen corporativa

3.2.8.1 Definición

3.2.8.2 Investigación

3.2.8.3 Ideación

3.2.8.4 Prototipo

3.2.8.5 Selección

3.2.8.6 Implementación

3.2.8.7 Aprendizaje

3.3 Elección del Software de diseño gráfico en entornos de usuario

3.4 Elección de colores

3.5 Elección de tipografía

3.6 Elección de mensaje

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

BAJO LA CONDUCCIÓN DEL DOCENTE:

- Investigación bibliográfica
- Lecturas comentadas
- Discusión dirigida
- Análisis de casos
- Actividades prácticas

INDEPENDIENTES:

- Cuestionarios
- Investigación de conceptos
- Bocetos
- Proyectos
- Organizadores gráficos

CRITERIOS Y PROCEDIMIENTOS DE EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN

Los procedimientos de evaluación se llevarán a cabo en tres momentos durante el desarrollo de la asignatura, es decir: diagnóstica, formativa y sumativa o final, a través de los siguientes criterios:

Organizadores gráficos.....	10%
Portafolio de evidencias.....	30%
Trabajo de lecturas	10%
Tres Evaluaciones orales.....	20%
Proyectos finales.....	30%

La suma de todos los criterios y procedimientos de evaluación y acreditación deberán integrar el 100% de la calificación.

**BIBLIOGRAFÍA
BÁSICA**

	TIPO	TÍTULO	AUTOR	EDITORIAL	AÑO
1	LIBRO	IMAGEN CORPORATIVA. "TODO LO QUE DEBES SABER DE LA IMAGEN"	CÁRDENAS LESLI Y GUTIÉRREZ JOSÉ	CRUZOL	2012
2	LIBRO	DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO	TENA PARERA DANIEL	SINTESIS	2017
3	LIBRO	CALIGRAFÍA VIVE	SCHER PAULA	CAMPGRAFIC	2014
4	LIBRO	IDEACIÓN. CÓMO GENERAR GRANDES IDEAS PUBLICITARIAS	MAHON NIK	JARDI ERIC	2012

CONSULTA

5	LIBRO	IMAGEN CORPORATIVA. ESTRATEGIA ORGANIZACIONAL DE COMUNICACIÓN GLOBAL	LIMÓN PEÑA MOISES	TRILLAS	2013
6	LIBRO	IMAGEN CORPORATIVA. INFLUENCIA EN LA GESTIÓN EMPRESARIAL	PINTADO BLANCO TERESA	ESIC	2013
7	LIBRO	FUNDAMENTOS DE LA PUBLICIDAD	GÓMEZ NIETO BEGOÑA	ESIC	2017

PERFIL PROFESIONAL DEL DOCENTE

Licenciado en Diseño Gráfico.

- Poseer como mínimo el título y cédula profesional correspondiente a nivel licenciatura o experiencia docente o laboral de cinco años en el área respectiva.

**GOBIERNO CONSTITUCIONAL DEL ESTADO LIBRE Y SOBERANO DE OAXACA
COORDINACIÓN GENERAL DE EDUCACIÓN MEDIA SUPERIOR Y SUPERIOR, CIENCIA Y
TECNOLOGÍA
DIRECCIÓN DE PROGRAMACIÓN Y EVALUACIÓN
DEPARTAMENTO DE INCORPORACIÓN DEL TIPO MEDIO SUPERIOR, SUPERIOR Y
CAPACITACIÓN PARA EL TRABAJO DE ESCUELAS PARTICULARES**

PROGRAMA DE ESTUDIO

NOMBRE DE LA ASIGNATURA
PUBLICIDAD I

CICLO	CLAVE DE LA ASIGNATURA	TOTAL DE HORAS
QUINTO SEMESTRE	DGMP- 504	48

OBJETIVO(S) GENERAL(ES) DE LA ASIGNATURA

El alumno adquirirá los conceptos y principios básicos involucrados en la publicidad, así mismo conocerá, analizará y evaluará las características de los medios publicitarios para insertarlos adecuadamente en una espiral publicitaria con la finalidad de realizar propuestas de posicionamiento o reposicionamiento según el caso e impacten de una manera exitosa a sus clientes.

TEMAS Y SUBTEMAS

1. LA PUBLICIDAD: ANTECEDENTES Y PRECUSORES

- 1.1 Historia de la publicidad
- 1.2 Conceptos básicos de publicidad
- 1.3 La creatividad publicitaria
- 1.4 El plan publicitario
- 1.5 Estrategias publicitarias

2. LA PUBLICIDAD COMO PROCESO DE COMUNICACIÓN

- 2.1 Objetivos de la publicidad
- 2.2 Efectos de la publicidad
- 2.3 Modelos publicitarios
 - 2.3.1 Modelos basados en el aprendizaje
 - 2.3.2 Modelos basados en las motivaciones
 - 2.3.3 Modelos basados en las actitudes

3. EL PRESUPUESTO PUBLICITARIO

- 3.1 Introducción
- 3.2 Partidas integrantes del presupuesto publicitario
- 3.3 Métodos prácticos de determinación del presupuesto publicitario
 - 3.3.1 Método aleatorio
 - 3.3.2 Método disponible
 - 3.3.3 Método de los gastos históricos
 - 3.3.4 Método de la paridad competitiva
 - 3.3.5 Método del porcentaje de ventas
 - 3.3.6 Método de los objetivos y tareas
- 3.4 Modelos de determinación del presupuesto publicitario

4. LOS MEDIOS PUBLICITARIOS

- 4.1 Medios, soportes y formas publicitarias
- 4.2 Diarios y suplementos
- 4.3 Revistas
- 4.4 Publicaciones periódicas gratuitas
- 4.5 Radio

- 4.6 Televisión
- 4.7 Cine
- 4.8 Medio exterior
- 4.9 Internet

5. LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS

- 5.1 La investigación publicitaria y la investigación de medios
- 5.2 La investigación de la difusión
- 5.3 La investigación de audiencias
- 5.4 La investigación sobre la distribución de los anuncios
- 5.5 La investigación sobre el contenido de los medios

6. LA PLANIFICACIÓN DE MEDIOS

- 6.1 La estrategia de difusión
- 6.2 La selección de medios
- 6.3 La planificación de soportes
- 6.4 La selección de planes de difusión
- 6.5 Metodología para construir un plan de medios y difusión

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

BAJO LA CONDUCCIÓN DEL DOCENTE:

- Investigación bibliográfica
- Lecturas comentadas
- Discusión dirigida
- Exposiciones
- Análisis de casos

INDEPENDIENTES:

- Elaboración de fichas de trabajo
- Investigación documental en la web
- Elaboración de bosquejos
- Organizadores gráficos
- Esquemas
- Proyecto

CRITERIOS Y PROCEDIMIENTOS DE EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN

Los procedimientos de evaluación se llevarán a cabo en tres momentos durante el desarrollo de la asignatura, es decir: diagnóstica, formativa y sumativa o final, a través de los siguientes criterios:

Tres evaluaciones parciales.....	15%
Organizadores gráficos.....	10%
Portafolio de evidencias.....	40%
Proyecto final.....	35%

La suma de todos los criterios y procedimientos de evaluación y acreditación deberán integrar el 100% de la calificación.

**BIBLIOGRAFÍA
BÁSICA**

	TIPO	TÍTULO	AUTOR	EDITORIAL	AÑO
1	LIBRO	PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN: PERSPECTIVAS DE LA COMUNICACIÓN DE MARKETING INTEGRAL	BELCH A. MICHAEL	MC GRAW HILL - INTERAMERICANA	2012
2	LIBRO	¿CÓMO DISEÑAR UNA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD?	VILAJOANA ALEJANDRE SANDRA	EDITORIAL UCC	2011
3	LIBRO	LA PUBLICIDAD LA FICCIÓN DE HOY	RIOU NICOLÁS	PANAMERICANA EDITORIAL	2010
4	LIBRO	PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN	FERRER RODRÍGUEZ EULALIO	FONDO DE CULTURA ECONÓMICA	2012

CONSULTA

5	LIBRO	MANUAL DE PUBLICIDAD	GONZÁLEZ LOBO MARÍA DE LOS ÁNGELES Y PRIETO DEL PINO MARÍA DOLORES	ESIC	2011
6	LIBRO	PUBLICIDAD ONLINE: LAS CLAVES EL ÉXITO EN INTERNET	RODRÍGUEZ DEL PINO DANIEL	ALFAOMEGA GRUPO EDITOR	2010
7	LIBRO	LA PUBLICIDAD ESTRATÉGICA	C. APRILE ORLANDO	PAIDÓS	2013

PERFIL PROFESIONAL DEL DOCENTE

Licenciado en Publicidad, Licenciado en Diseño Gráfico, Licenciado en Mercadotecnia.

- Poseer como mínimo el título y cédula profesional correspondiente a nivel licenciatura o experiencia docente o laboral de cinco años en el área respectiva.

GOBIERNO CONSTITUCIONAL DEL ESTADO LIBRE Y SOBERANO DE OAXACA
COORDINACIÓN GENERAL DE EDUCACIÓN MEDIA SUPERIOR Y SUPERIOR, CIENCIA Y
TECNOLOGÍA
DIRECCIÓN DE PROGRAMACIÓN Y EVALUACIÓN
DEPARTAMENTO DE INCORPORACIÓN DEL TIPO MEDIO SUPERIOR, SUPERIOR Y
CAPACITACIÓN PARA EL TRABAJO DE ESCUELAS PARTICULARES

PROGRAMA DE ESTUDIO

NOMBRE DE LA ASIGNATURA
INVESTIGACIÓN DE MERCADO I

CICLO	CLAVE DE LA ASIGNATURA	TOTAL DE HORAS
QUINTO SEMESTRE	DGMP- 505	48

OBJETIVO(S) GENERAL(ES) DE LA ASIGNATURA

El alumno conocerá los elementos teórico-metodológicos, conceptos y procedimientos básicos de la investigación de mercados: tanto a nivel conceptual como de las principales herramientas y técnicas de investigación (cualitativas y cuantitativas), así como las principales métricas del Marketing con la finalidad desarrollar proyectos de investigación de mercado

TEMAS Y SUBTEMAS

1. NATURALEZA DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

- 1.1 Naturaleza, definición
- 1.2 El contexto de la mercadotecnia
- 1.3 El plan de marketing
- 1.4 Los sistemas de información
- 1.5 Alcance de la investigación de mercado
- 1.6 Aplicación de métodos
 - 1.6.1 Métodos de investigación de mercados
- 1.7 La práctica de la investigación de mercados
 - 1.7.1 Conflictos con la gerencia
 - 1.7.2 La consultaría
 - 1.7.3 La ética
- 1.8 La investigación en la planeación estratégica

2. EL PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

- 2.1 El proceso y sus etapas
- 2.2 Plantación del proceso de investigación
 - 2.2.1. Formulación del problema
 - 2.2.2.Marco teórico
 - 2.2.3 Diseño del estudio
 - 2.2.4.Programación de actividades
- 2.3 Ejecución de la investigación
 - 2.3.2. Preparación de la muestra
 - 2.3.3. Recolección de datos
 - 2.3.4 Procesamiento de datos
 - 2.3.5 Análisis de resultados
 - 2.3.6 Presentación del informe
- 2.4 Las fuentes de información
 - 2.4.1 Fuentes primarios
 - 2.4.2 Fuentes secundarios
- 2.5 Tipos de investigaciones
 - 2.5.1 Básica y aplicada

3. INVESTIGACIÓN CUALITATIVA Y CUANTITATIVA

- 3.1 Investigación cualitativa
- 3.2 Estudio exploratorio
 - 3.2.1 Información secundaria
 - 3.2.2 Sondeos
 - 3.2.3 Simulación digital o analógicas
 - 3.2.4 Estudio de casos
- 3.3 Estudio de orientación
 - 3.3.1 Entrevista de profundidad
 - 3.3.2 Las secciones de grupo
- 3.4 Encuesta de grupo
 - 3.4.1 Estudios proyectivos
 - 3.4.2 Estudio de observación
- 3.5 Investigación cuantitativa definición
- 3.6 El método de encuesta
 - 3.6.1 Tipos de encuesta
 - 3.6.2 Accesibilidad a la fuente
 - 3.6.3 El cuestionario
 - 3.6.3.1 Los impresos
 - 3.6.3.2 Planificación
 - 3.6.3.3 Secuencia de Preguntas
 - 3.6.3.4 Diseño gráfico
- 3.7 Formulación de preguntas
 - 3.7.1 Tipos de preguntas
 - 3.7.2 Problemas de las respuestas
- 3.8 Procedimientos de un panel
 - 3.8.1 Procesos del panel
 - 3.8.2 Ventajas y desventajas del panel

4. TÉCNICA DE MUESTREO

- 4.1 El muestreo determinístico
- 4.2 El muestreo probabilístico
- 4.3 Representatividad y confiabilidad
- 4.4 Muestreo simple
- 4.5 Muestreo aleatorio sistemático
- 4.6 Muestreo estratificado
- 4.7 Muestreo conglomerado
- 4.8 El error en el muestreo aleatorio
- 4.9 Problemas de diseño estadístico

5. EJECUCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

- 5.1 Introducción
- 5.2 Las operaciones
 - 5.2.1 El trabajo de campo
 - 5.2.2 La planificación del trabajo de campo
 - 5.2.3 Levantamiento de la muestra
 - 5.2.4 Recolección de información
 - 5.2.5 El control y recibo de la información
- 5.3 Procesamiento de la información

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

BAJO LA CONDUCCIÓN DEL DOCENTE:

- Exposiciones
- Lista de cotejo
- Organizadores gráficos
- Análisis de casos

INDEPENDIENTES:

- Revisión de video tutoriales en la web
- Portafolio de evidencias
- Ejercicios prácticos
- Fichas de trabajo
- Proyecto

CRITERIOS Y PROCEDIMIENTOS DE EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN

Los procedimientos de evaluación se llevarán a cabo en tres momentos durante el desarrollo de la asignatura, es decir: diagnóstica, formativa y sumativa o final, a través de los siguientes criterios:

Tres evaluaciones parciales.....	10%
Organizadores gráficos.....	10%
Portafolio de evidencias.....	20%
Proyecto.....	40%
Exposiciones.....	10%
Participación en clase.....	10%

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

	TIPO	TÍTULO	AUTOR	EDITORIAL	AÑO
1	LIBRO	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	KINNEAR THOMAS C.	MC GRAW HILL	2013
2	LIBRO	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS CONCEPTO Y PRÁCTICA	OROZCO ARTURO J	NORMA EDICIONES S.A. DE C. V.	2010
3	LIBRO	INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	BENASSINI MARCELA	PRENTICE HALL/PEARSON	2011
4	LIBRO	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	MARQUES ASENSIO	ALFAOMEGA GRUPO EDITOR	2013

CONSULTA

5	LIBRO	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	CARL MC DANIEL	CENGAGE LEARNING	2012
6	LIBRO	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS: UN ENFOQUE APLICADO	KINNEAR THOMAS	MC GRAW HILL - INTERAMERICANA	2013
7	LIBRO	TÉCNICAS CUALITATIVAS PARA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	RABADAN ANTA RAFAEL	PIRÁMIDE	2013

PERFIL PROFESIONAL DEL DOCENTE

Licenciado en Diseño Gráfico, Licenciado en Mercadotecnia, Licenciado en Administración de Empresas.

- Poseer como mínimo el título y cédula profesional correspondiente a nivel licenciatura o experiencia docente o laboral de cinco años en el área respectiva.

**GOBIERNO CONSTITUCIONAL DEL ESTADO LIBRE Y SOBERANO DE OAXACA
COORDINACIÓN GENERAL DE EDUCACIÓN MEDIA SUPERIOR Y SUPERIOR, CIENCIA Y
TECNOLOGÍA
DIRECCIÓN DE PROGRAMACIÓN Y EVALUACIÓN
DEPARTAMENTO DE INCORPORACIÓN DEL TIPO MEDIO SUPERIOR, SUPERIOR Y
CAPACITACIÓN PARA EL TRABAJO DE ESCUELAS PARTICULARES**

PROGRAMA DE ESTUDIO

NOMBRE DE LA ASIGNATURA

DISEÑO TRIDIMENSIONAL

CICLO	CLAVE DE LA ASIGNATURA	TOTAL DE HORAS
QUINTO SEMESTRE	DGMP- 506	48

OBJETIVO(S) GENERAL(ES) DE LA ASIGNATURA

El alumno analizará y se apropiará de los elementos que conforman el diseño tridimensional, estos conceptos le permitirán lograr el manejo de volúmenes y su relación armónica en el espacio a efecto de poder desarrollarlo significativamente como complemento de la creatividad en el área de diseño gráfico

TEMAS Y SUBTEMAS

1. INTRODUCCIÓN A ELEMENTOS TRIDIMENSIONALES

- 1.1 Diferencias de diseño bidimensional y tridimensional
- 1.2 Elección y análisis del software para su ejercicio y práctica
- 1.3 Las tres perspectivas básicas
 - 1.3.1 Visión plana
 - 1.3.2 Visión frontal
 - 1.3.3 Visión lateral

2. ELEMENTOS CONCEPTUALES

- 2.1 Punto
- 2.2 Plano
- 2.3 Línea
- 2.4 Volumen

3. ELEMENTOS VISUALES

- 3.1 Forma
- 3.2 Tamaño
- 3.3 Color
- 3.4 Textura

4. ELEMENTOS DE RELACIÓN

- 4.1 Dirección
- 4.2 Posición
- 4.3 Espacio
- 4.4 Gravedad

5. ELEMENTOS CONSTRUCTIVOS

- 5.1 Vértice
- 5.2 Filo
- 5.3 Cara
- 5.4 Forma
- 5.5 Estructura
- 5.6 Módulos
- 5.7 Retícula
- 5.8 Plano seriado

- 5.9 Pared modular
- 5.10 Estructuras lineales
- 5.11 Capas lineales

6. ELECCIÓN DEL PROYECTO TRIDIMENCIONAL

- 6.1 Definición
- 6.2 Investigación
- 6.3 Ideación
- 6.4 Prototipo
- 6.5 Selección
- 6.6 Implementación
- 6.7 Aprendizaje

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

BAJO LA CONDUCCIÓN DEL DOCENTE:

- Exposiciones
- Lista de cotejo
- Ejercicios
- Organizadores gráficos

INDEPENDIENTES:

- Elaboración de video tutorial
- Bosquejos
- Mapa mental y conceptual
- Proyecto
- Diagramas de causa y efecto

CRITERIOS Y PROCEDIMIENTOS DE EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN

Los procedimientos de evaluación se llevarán a cabo en tres momentos durante el desarrollo de la asignatura, es decir: diagnóstica, formativa y sumativa o final, a través de los siguientes criterios:

Organizadores gráficos.....	20%
Proyecto digital.....	30%
Tres Evaluaciones escritas.....	20%
Video tutorial.....	30%

La suma de todos los criterios y procedimientos de evaluación y acreditación deberán integrar el 100% de la calificación.

BIBLIOGRAFÍA

BÁSICA

	TIPO	TÍTULO	AUTOR	EDITORIAL	AÑO
1	LIBRO	ESTRUCTURAS DE PACKAGINGS. DISEÑO DE CAJAS Y FORMAS TRIDIMENSIONAL	JACKSON PAUL	PROMOPRESS	2012
2	LIBRO	GUÍA DE DISEÑO TRIDIMENSIONAL	QUEZADA TELLO LADDY	CALAMEO	2011
3	LIBRO	CÓMO NACEN LOS OBJETOS	MUNARI BRUNO	GUSTAVO GILI	2011
4	LIBRO	EL LENGUAJE DE LA VISIÓN	KEPES G.	INFINITO	2012

CONSULTA

5	LIBRO	GRAN LIBRO DE 3DS MA 2015	VENDITTI SERGIO DANIEL	MARCOMBO	2015
6	LIBRO	DISEÑO BÁSICO, DINÁMICA DE LA FORMA VISUAL EN LAS ARTES PLÁSTICAS	DE SAUSMAREZ MAURICE	GUSTAVO GILI	2011
7	LIBRO	CONTEMPORARY EXHIBIT DESING	PEGLER MARTIN M.	VISUAL REFERENCE PUBLICATIONS	2013

PERFIL PROFESIONAL DEL DOCENTE

Licenciado en Diseño Gráfico, Licenciado en Arquitectura, Licenciado en Mercadotecnia.

- Poseer como mínimo el título y cédula profesional correspondiente a nivel licenciatura o experiencia docente o laboral de cinco años en el área respectiva.

**GOBIERNO CONSTITUCIONAL DEL ESTADO LIBRE Y SOBERANO DE OAXACA
COORDINACIÓN GENERAL DE EDUCACIÓN MEDIA SUPERIOR Y SUPERIOR, CIENCIA Y
TECNOLOGÍA
DIRECCIÓN DE PROGRAMACIÓN Y EVALUACIÓN
DEPARTAMENTO DE INCORPORACIÓN DEL TIPO MEDIO SUPERIOR, SUPERIOR Y
CAPACITACIÓN PARA EL TRABAJO DE ESCUELAS PARTICULARES**

PROGRAMA DE ESTUDIO

NOMBRE DE LA ASIGNATURA

DISEÑO DEL MENSAJE GRAFICO III

CICLO	CLAVE DE LA ASIGNATURA	TOTAL DE HORAS
SEXTO SEMESTRE	DGMP- 601	48

OBJETIVO(S) GENERAL(ES) DE LA ASIGNATURA

Contribuir a que el alumno afine las habilidades adquiridas hasta el presente nivel académico y los implemente en el diseño y desarrollo del comic, adquiriendo primeramente los referentes históricos y la metodología para la elaboración del cómic, para con ello pueda potencializar sus destrezas como diseñador gráfico.

TEMAS Y SUBTEMAS

1. ANTECEDENTES DEL CÓMIC

- 1.1 Antecedentes históricos
- 1.2 El cómic en Estados Unidos desde el siglo XX hasta la actualidad
- 1.3 El cómic en Europa
- 1.4 El cómic japonés o manga
- 1.5 El cómic en Latinoamérica y Ecuador
- 1.6 El comic en México

2. EL CÓMIC Y LA NOVELA GRÁFICA HERRAMIENTAS EXPRESIVAS: VINCULO ENTRE IMAGEN Y NARRACIÓN

- 2.1 La imagen
- 2.2 La narración
- 2.3 La redacción
- 2.4 La sintaxis
- 2.5 El cómic: la fusión artístico-estética entre imagen y narración
- 2.6 La imagen en el cómic
- 2.7 La narración en el cómic

3. PROCESO DE PRODUCCIÓN DE UNA NOVELA GRÁFICA AUTO REFERENCIAL

- 3.1 La idea inicial
- 3.2 Creación de personajes y entornos
 - 3.2.1 Diseño de personajes
 - 3.2.2 Diseño de entornos
- 3.3 Guion, distribución de páginas y storyboard
- 3.4 Diagramación, dibujo, entintado y color
- 3.5 Posproducción y retoques
- 3.6 Impresión, publicación e inserción social

4. TRABAJO DEL PROYECTO: COMIC

- 4.1 Definición
- 4.2 Investigación
- 4.3 Ideación
- 4.4 Prototipo

- 4.5 Selección
- 4.6 Implementación
- 4.7 Aprendizaje

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

BAJO LA CONDUCCIÓN DEL DOCENTE:

- Análisis de síntesis y reflexiones
- Análisis de casos
- Exposiciones
- Intercambio docente
- Lluvia de ideas

INDEPENDIENTES:

- Elaboración de video tutorial
- Mapa mental y conceptual
- Comic
- Bosquejos
- Proyecto

CRITERIOS Y PROCEDIMIENTOS DE EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN

Los procedimientos de evaluación se llevarán a cabo en tres momentos durante el desarrollo de la asignatura, es decir: diagnóstica, formativa y sumativa o final, a través de los siguientes criterios:

Organizadores gráficos.....	20%
Portafolio de evidencias.....	30%
Tres Evaluaciones escritas.....	20%
Comic.....	30%

La suma de todos los criterios y procedimientos de evaluación y acreditación deberán integrar el 100% de la calificación.

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

	TIPO	TÍTULO	AUTOR	EDITORIAL	AÑO
1	LIBRO	PROCESOS DE CREACIÓN DE UN CÓMIC O NOVELA GRÁFICA	PONCE E. LUIS ALEJANDRO	PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR	2013
2	LIBRO	BASES DEL DISEÑO IMPRESIÓN Y ACABADOS	GAVIN AMBROSE Y HARRIS PAUL	PARRAMON	2015
3	LIBRO	GRABADO Y LA IMPRESIÓN "GUÍA DE TÉCNICAS, MATERIALES Y PROCESOS"	FICK BILL Y GRABOWSKI BETH	BLUME	2015
4	LIBRO	LA TIPOGRAFÍA DEL SIGLO XX	FRUTIGER ADRIÁN	GUSTAVO GILI	2010

CONSULTA

5	LIBRO	LOGO CREACIÓN	GARDNER BILL	PAIDOTRIBO	2013
6	LIBRO	CREATIVIDAD GRÁFICA	KOTTAS DIMITIS	PORRÚA	2012
7	LIBRO	CÓMO USAR IMÁGENES EN EL DISEÑO GRÁFICO	LINDSEY MARSHAL	PORRÚA	2010

PERFIL PROFESIONAL DEL DOCENTE

Licenciado en Diseño Gráfico.

- Poseer como mínimo el título y cédula profesional correspondiente a nivel licenciatura o experiencia docente o laboral de cinco años en el área respectiva.

GOBIERNO CONSTITUCIONAL DEL ESTADO LIBRE Y SOBERANO DE OAXACA
COORDINACIÓN GENERAL DE EDUCACIÓN MEDIA SUPERIOR Y SUPERIOR, CIENCIA Y
TECNOLOGÍA
DIRECCIÓN DE PROGRAMACIÓN Y EVALUACIÓN
DEPARTAMENTO DE INCORPORACIÓN DEL TIPO MEDIO SUPERIOR, SUPERIOR Y
CAPACITACIÓN PARA EL TRABAJO DE ESCUELAS PARTICULARES

PROGRAMA DE ESTUDIO

NOMBRE DE LA ASIGNATURA
DISEÑO PUBLICITARIO I

CICLO	CLAVE DE LA ASIGNATURA	TOTAL DE HORAS
SEXTO SEMESTRE	DGMP- 602	48

OBJETIVO(S) GENERAL(ES) DE LA ASIGNATURA

Proporcionar al alumno los conocimientos, habilidades y las diferentes técnicas de presentación en el medio publicitario con la finalidad de desarrollar proyectos a través de estrategias publicitarias para la elaboración de una identidad corporativa de un ente determinado.

TEMAS Y SUBTEMAS

1. CAMPAÑAS PUBLICITARIAS: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

- 1.1 Descripción de las condiciones bajo las cuales se realizará la campaña
- 1.2 Agencia de publicidad externa o interna con boutique creativa; con un departamento de mercadotecnia de la empresa o como servicio ofrecido por el medio
- 1.3 Precisar el carácter lucrativo o no lucrativo de la compañía
- 1.4 Planteamiento general del problema en términos sencillos y no técnicos

2. DISEÑO Y PRODUCCIÓN

- 2.1 Diseño de imagen corporativa
- 2.2 Producción de comerciales de T.V. y radio
- 2.3 Fotografía de producto, modelaje y paisaje
- 2.4 Diseño de folletos e impresos
- 2.5 Diseño de productos

3. INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA

- 3.1 Al cliente (producto, precio, plaza y promoción)
- 3.2 Al consumidor
 - 3.2.1 Cualitativa (sesiones de grupo)
 - 3.2.2 Cuantitativa
 - 3.2.2.1 Objetivos
 - 3.2.2.2 Hipótesis y variables
 - 3.2.2.3 Muestreo estadístico
 - 3.2.2.4 Cuestionarios
 - 3.2.2.5 Tabulaciones
 - 3.2.2.6 Análisis de resultados
 - 3.2.2.7 Gráficos
 - 3.2.2.8 Conclusiones
 - 3.2.2.9 Recomendaciones
 - 3.2.3 Recomendaciones generales de mercadotecnia
 - 3.2.3.1 Definición de mercado
 - 3.2.3.2 Definición de objetivos y metas institucionales de mercadotecnia y de comunicación
 - 3.2.3.3 Definición general del tipo de estrategia recomendada
 - 3.2.3.4 Renglones específicos de estrategia: Producto Plaza, Precio y Promoción

4. CREATIVIDAD

- 4.1 Estrategias creativas
- 4.2 Estrategias de medios
- 4.3 Desarrollo creativo de textos
- 4.4 Producción de medios
- 4.5 Presupuesto
- 4.6 Sumario ejecutivo

5. PRESENTACIÓN DE LA CAMPAÑA

- 5.1 Elección de los medios

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

BAJO LA CONDUCCIÓN DEL DOCENTE:

- Exposiciones
- Ejercicios prácticos
- Análisis de lecturas
- Bosquejos

INDEPENDIENTES:

- Elaboración de fichas de trabajo
- Investigación documental en la web
- Trabajo de lecturas
- Mapa mental y conceptual
- Informes
- Cuadros comparativos
- Proyecto

CRITERIOS Y PROCEDIMIENTOS DE EVALUACIÓN Y ACREDITACIÓN

Los procedimientos de evaluación se llevarán a cabo en tres momentos durante el desarrollo de la asignatura, es decir: diagnóstica, formativa y sumativa o final, a través de los siguientes criterios:

Organizadores gráficos.....	20%
Portafolio de evidencias.....	20%
Proyecto.....	40%
Tres evaluaciones parciales.....	15%
Trabajo en clase.....	5%

La suma de todos los criterios y procedimientos de evaluación y acreditación deberán integrar el 100% de la calificación.