CARTA DESCRIPTIVA (FORMATO MODELO EDUCATIVO UACJ VISIÓN 2020)

I. Identificadores de la asignatura

Instituto: **Instituto de Arquitectura Diseño y Arte**

Departamento: **Diseño**

Materia: **Proyecto de Titulación I (A y B)**

Programa: **Publicidad**

Clave: **DIS983914**

Nivel: **Avanzado**

Horas: **6** **Teoría:** 8 **Práctica:** 2

Modalidad: Precencial

Créditos: 10

Carácter: Obligatoria

Tipo: Teórica-Practica

II. Ubicación

Antecedentes:	Clave
Metodología	DIS983814
Investigación publicitaria	DIS982000
Estadística Descriptiva	UMA100195

Consecuente:

Taller de Titulación II	DIS984515

III. Antecedentes	
Conocimientos:	Saber recopilar información utilizando diversas fuentes documentales.
Habilidades:	Manejo de base de datos, habilidades para la investigación documental y de campo, uso de herramientas de computación e Internet.
Actitudes y valores:	El alumno deberá tener actitud positiva y de servicio, así como de respeto a sus compañeros y a la Institución.

IV. Propósitos Generales
Los propósitos fundamentales del curso son: Propuesta A Los propósitos fundamentales del curso son: Que el estudiante sea capaz de comprender, analizar y diseñar una propuesta teórica y metodológica para el estudio de alguna temática en particular Propuesta B Los propósitos fundamentales del curso son: Que el estudiante sea capaz de resumir las características, metas y entorno de una empresa o producto para crear una planeación más efectiva.

V. Compromisos formativos

Intelectual: (A) El alumno comprenderá la importancia de la investigación científica así como su impacto en la sociedad.
(B) El alumno comprenderá la importancia de la investigación y acopio de la información para obtener resultados más acertados según las necesidades del proyecto.

Humano: (A y B) El alumno reflexionará acerca del uso de las técnicas y herramientas de investigación para utilizarlas en la solución de problemas concretos.

Social: (A) El estudiante buscará por medio de la investigación el beneficio de la sociedad.
(B) El estudiante buscará por medio de la investigación el beneficio de la sociedad.

Profesional:

(A) El estudiante incorporará a su práctica profesional los elementos de la investigación para diseñar, orientar y asesorar equipos de trabajo.
(B) El estudiante incorporará a su práctica profesional los elementos del Brief para diseñar un documento que sirva como punto de partida para el proceso creativo.

VI. Condiciones de operación

Espacio: Aula

Mobiliario: Sillas y mesas

Laboratorio: No aplica

Población: 10-15

Material de uso frecuente:

Computadora
Proyector
Pizarron

Condiciones especiales: No aplica

VII. Contenidos y tiempos estimados		
Temas	Contenidos	Actividades
Propuesta A: Proyecto de Investigación. Introducción Tema I Introducción	Presentación del curso ¿Qué es investigación? -Justificación -Planteamiento del problema -Pregunta de Investigación -Objetivos de Investigación -Hipótesis -Alcances y limitaciones	El docente explicara cómo se originan las investigaciones. Desarrollar cada uno de los puntos que integran la investigación. 25%
Tema II Marco Teórico	-Teórica-Conceptual -Las investigaciones que se han desarrollado anteriores al nuevo diseño (estado de la cuestión)	Desarrollar cada uno de los puntos que integran la investigación. 25%
Tema III Metodología	-Diseño de la investigación -Enfoque -Tipos -Alcance -Población y muestra -Fuentes Documentales -Fases de Estudio -Técnicas e instrumentos -Diseño o selección de instrumento -Prueba Piloto -Aplicación de instrumentos -Tratamiento de los datos	-Desarrollar cada uno de los puntos que integran la investigación. 25%
Reporte	Elaboración y presentación del reporte	Exposición final 25%

Propuesta B: Propuesta Publicitaria Aplicada y Documentada.		
Introducción	-Presentación del curso -¿Qué es brief?	
Tema I Empresa	-Análisis de la situación -Análisis del servicio -Análisis del consumidor	El docente explicara tipos de Brief y requerimientos necesarios. Desarrollar cada uno de los puntos que integran la investigación. 25%
Tema II Mercado	-Análisis del consumidor -Competencia directa e indirecta -Inversión -Tendencias en el mercado -FODA	Desarrollar cada uno de los puntos que integran la investigación.
Tema III Marketing	-Objetivos de marketing -Plan de marketing -Desarrollo de las 4 p's	Desarrollar cada uno de los puntos que integran la investigación. 25%
Tema IV. Creativo	-Objetivos comunicacionales -Estrategia de comunicación -Estrategia Creativa -Tipo de campaña -Enfoque -Respuesta esperada -Promesa básica	Desarrollar cada uno de los puntos que integran la investigación.
Tema V. Medios	-Plan de medios -Grupo Objetivo -Objetivos de medios cuantitativos -Objetivos de medios cualitativos -Cobertura -Estrategia de medios	Desarrollar cada uno de los puntos que integran la investigación. 25%
Reporte	-Elaboración de reportes de medios	Presentación Final 25%

VIII. Metodología y estrategias didácticas

Metodología Institucional:

a) Elaboración de ensayos, monografías e investigaciones (según el nivel) consultando fuentes bibliográficas, hemerográficas y en Internet.
b) Elaboración de reportes de lectura de artículos en lengua inglesa, actuales y relevantes.

Estrategias del Modelo UACJ Visión 2020 recomendadas para el curso:

a) Investigación de campo
b) Aprendizaje basado en proyectos y método de casos
c) Elaboración de reportes de las investigaciones (según el nivel) consultando fuentes de primer orden.

IX. Criterios de evaluación y acreditación

a) Institucionales de acreditación:

Acreditación mínima de 80% de clases programadas

Entrega oportuna de trabajos

Calificación ordinaria mínima de 70

Permite examen único: no ☑ si ☐

b) Evaluación del curso

Acreditación de los temas mediante los siguientes porcentajes:

PROPUESTA A
Tema I: 25%
Tema II: 25%
Tema III: 25%
Reporte: 25%

PROPUESTA B
Temas I y II: 25%
Tema III: 25%
Temas IV y V: 25%
Reporte: 25%

X. Bibliografía

Nota: Revisar la bibliografía obligatoria y complementaria, así como citar adecuadamente según sea el caso de libros, revistas, páginas electrónicas, compilaciones, libros electrónicos, etc.

OBLIGATORIA

ALVAREZ, José Luis; JURGENSON, Gayou (2012): Cómo hacer investigación cualitativa, Ed. Paidós Educador, México.
AMERICAN PSYCHOLOGICAL ASSOCIATION (2010): Manual de publicaciones, Manual Moderno, 3era. Edición, México.
HERNÁNDEZ Sampieri, Roberto; FERNÁNDEZ-Collado, Carlos; BAPTISTA. LUCIO, Pilar (2008): Metodología de la investigación, McGraw Hill, México.
TARANCON, S. (2006) Identidad corporativa, del brief a la solución final, Ed. GG, España

COMPLEMENTARIA

GALINDO Cáceres, Jesús, (Coordinador), (1998): Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación, Pearson-Addison Wesley, México.
LOZANO, José Carlos (2007): Teoría e investigación de la comunicación de masas, Ed. Pearson-Prentice Hall, 2ª. Edición, México.
MÉNDEZ Ramírez, Ignacio; NAMIHIRA Guerrero, Delia; MORENO Altamirano, Laura; SOSA de Martínez, Cristina (2012): El protocolo de investigación, Trillas, México.
PARDINAS, Felipe (1984): Metodología y técnicas de investigación en ciencias sociales, Siglo XXI editores, México.
ROJAS Soriano, Raúl (1991): Guía para realizar investigaciones sociales, Plaza y Valdés, 7ª. Edición, México.

XI. Perfil deseable del docente

Propuesta A
Estudios en el áreade Metodología de la Investigación.
Propuesta B
Estudios en el áreade la práctica y dirección publicitaria.

XII.Institucionalización

Responsable del Departamento: Mtra. Guadalupe Gaytan Aguirre.

Coordinador/a del Programa:

Fecha de elaboración: Octubre 2014

Elaboró: Dra. Martha Patricia Alvarez Chavez, Mtro. Oscar Ignacio Frausto Acosta.

Fecha de rediseño: Diciembre 2016

Rediseñó: Mtra. Claudia Ivette Rodríguez Lucio, Mtro. José Roberto Tovar Herrera