



**MULTIMEDIA PUBLICITARIA EN  
INTERNET  
IF207**



# UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

CENTRO UNIVERSITARIO DE LA COSTA

DIVISIÓN DE INGENIERÍAS

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS Y TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN

2020A

ACADEMIA DE MULTIMEDIA						
I	NOMBRE DE LA MATERIA	Multimedia Publicitaria en Internet				
	TIPO DE ASIGNATURA	Curso-Taller	CLAVE	IF207		
II	CARRERA	Licenciatura en Ingeniería en Comunicación Multimedia (CML)				
	ÁREA DE FORMACIÓN	Optativa Abierta				
III	PRERREQUISITOS	Ninguno				
IV	CARGA GLOBAL TOTAL	80 hrs.	TEORÍA	48 hrs.	PRÁCTICA	32 hrs.
V	VALOR EN CRÉDITOS	8				
FECHA DE CREACIÓN	Mayo de 2000	FECHA DE MODIFICACIÓN	Diciembre de 2018	FECHA DE EVALUACIÓN	Diciembre de 2018	

## VI. COMPETENCIA GENERAL

El alumno conoce, identifica y analiza la Multimedia Publicitaria en Internet, sistemas de comunicación digital necesarios para el diseño y desarrollo de herramientas innovadoras dirigidas estratégicamente a generar tráfico de usuarios con potencial de convertirse en clientes de escala global, anudada al ámbito sostenible y laboral de los Ingenieros en Comunicación y Multimedia.

## COMPETENCIAS PARTICULARES:

1. El alumno conoce las ventajas y desventajas que representa internet.
2. El alumno conoce los tipos de mensaje, estrategias y métodos para posicionar un producto o servicio en línea.
3. El alumno comprende y aplica los conceptos básicos que se utilizan en la publicidad por Internet.
4. El alumno conoce las características de una marca en internet.
5. El alumno crea una campaña publicitaria en internet.
6. Comprende y aplica los medios multimedia a la elaboración de publicidad en internet.
7. Crea el sitio web desde una perspectiva artística y presenta los materiales de marketing y publicidad de forma amigable y eficaz para soportar la misión de la campaña publicitaria.

## VII. CONTENIDO TEMÁTICO

### Presentación del Curso:

La materia tiene como propósito introducir al estudiante en el ambiente de la Multimedia Publicitaria en Internet, de acuerdo a referencias, conceptos y utilización publicitaria aplicada en la multimedia. El uso de los medios de comunicación tradicionales se ve unificado a través del nuevo medio de comunicación multimedia por excelencia que es la Internet, así como la creación de documentos son el sustento de las campañas publicitarias.

El programa está conformado por cuatro unidades de aprendizaje:

En la primera unidad de aprendizaje, refiere los conceptos de multimedia, publicidad e internet, para formar una definición propia de multimedia publicitaria en internet y así conocer la importancia de dicha materia para su actividad profesional. En la segunda unidad de

Avenida Universidad 203 Delegación Ixtapa C.P. 48280  
Puerto Vallarta, Jalisco. México. Tels. [52] (322) 22 6 22 30, Ext. 66230  
[www.cuc.udg.mx](http://www.cuc.udg.mx)

UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA  
Centro Universitario de la Costa



COLEGIO DEPARTAMENTAL DE  
CIENCIAS Y TECNOLOGÍAS DE LA  
INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN

Ma. del Consuelo Cortés U.

*[Handwritten signature and scribbles]*



# UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

CENTRO UNIVERSITARIO DE LA COSTA

DIVISIÓN DE INGENIERÍAS

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS Y TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN

aprendizaje, se aborda el uso de internet como medio publicitario, y al mismo tiempo como un canal eficiente de comunicación que en la actualidad está muy vigente. En la tercera unidad de aprendizaje, se describen los conceptos propios de la publicidad en internet y se utilizan como elementos y medios para la comunicación en la red, analizando cuales son más efectivos y aplicarlos de forma dirigida en la campaña de fin de curso del alumno. En la cuarta unidad de aprendizaje, se enfoca a las técnicas para la elaboración de mensajes y estrategias efectivas y viables para realizar su propia campaña publicitaria en internet, manejando también la factibilidad técnica, operativa y económica de acuerdo a su mercado meta.

## UNIDAD I. INTRODUCCIÓN A LA MULTIMEDIA PUBLICITARIA EN INTERNET

**Competencia:** El alumno, después de investigar los conceptos de Multimedia, Publicidad e Internet, analiza individualmente y forma un concepto personal de lo que es Multimedia Publicitaria en Internet.

### Contenido Temático:

- 1.1. Definición de multimedia
- 1.2. Definición de publicidad
- 1.3. Definición de internet
- 1.4. Creación de concepto propio multimedia publicitaria en internet

## UNIDAD II. USO DE INTERNET COMO MEDIO PUBLICITARIO

**Competencia:** El alumno, al conocer aspectos de Internet, será capaz de analizar sus ventajas y desventajas para reconocerlo como medio efectivo de publicidad, y hacer estadísticas de los usuarios a nivel mundial, nacional y regional para conocer el potencial de dicho canal de comunicación.

### Contenido Temático:

- 2.1 Investigación del medio de comunicación
  - 2.1.1 Ventajas y desventajas
  - 2.1.2 Número de usuarios a nivel mundial, nacional y regional
- 2.2 Antecedentes de la publicidad en internet
  - 2.2.1 Productos principales en la web
  - 2.2.2 Análisis de marcas más importantes en la web
  - 2.2.3 Internet and advertising 2017

## UNIDAD III. CONCEPTOS DE LA PUBLICIDAD EN INTERNET

**Competencia:** El alumno será capaz de aplicar los conceptos propios de la publicidad en internet según lo demande la campaña en la esté trabajando, diferenciando así cada uno de los medios y elementos que conforman el marketing on-line para dar a conocer un sitio web de manera eficiente.

### Contenido Temático:

- 3.1 La Marca o Logotipo on-line; Branding.
  - 3.1.1 Características principales
  - 3.1.2 Tips for Creating a Powerful Personal Brand Online
- 3.2 Creatividad como parte clave del marketing
- 3.3 Community manager: definición y funciones que desempeña.
- 3.4 Social Media manager: definición y funciones que desempeña.

Avenida Universidad 203 Delegación Ixtapa C.P. 48280  
Puerto Vallarta, Jalisco. México. Tels. [52] (322) 22 6 22 30, Ext. 66230  
[www.cuc.udg.mx](http://www.cuc.udg.mx)

UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA  
Centro Universitario de la Costa



COLEGIO DEPARTAMENTAL DE  
CIENCIAS Y TECNOLOGÍAS DE LA  
INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN

Ma. del Consuelo Cortés U.

*[Handwritten signature]*



# UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

CENTRO UNIVERSITARIO DE LA COSTA

DIVISIÓN DE INGENIERÍAS

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS Y TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN

- 3.5 Redes sociales (Social Media Marketing)
  - 3.5.1 Traditional vs. Social Media Marketing
  - 3.5.2 Social Media Marketing: Six Fundamentals
  - 3.5.3 ¿Cómo desarrollar una estrategia de Social Media?
  - 3.5.4 20 Herramientas Gratis necesarias para el Social Media
  - 3.5.5 11 Herramientas Gratuitas que todo Community manager necesita
- 3.6 Conceptos:
  - 3.6.1 Banners
  - 3.6.2 Botones
  - 3.6.3 Google: Adwords y Adsense
  - 3.6.4 PPC and SEO
  - 3.6.5 Blogs
- 3.7 El Ciclo de Compra en Internet
- 3.8 Formula AIDA, de visitantes a compradores web: Navegantes, Evaluadores, Compradores y Clientes.

## UNIDAD IV. CREACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA POR INTERNET

**Competencia:** El alumno será capaz de planear y desarrollar una campaña publicitaria real para lanzarla en internet con una estrategia funcional y eficaz. Además, evalúa los pros y contras de los mensajes publicitarios y la factibilidad técnica, operativa y económica del proyecto.

### Contenido Temático:

- 4.1 Estructura y etapas de la campaña publicitaria en internet
- 4.2 Planeación de la campaña publicitaria
  - 2.2.1 Mercado meta
  - 2.2.2 Elección del mensaje
  - 2.2.3 Estrategias publicitarias en internet
  - 2.2.4 Factibilidad Técnica, Operativa y Económica
- 4.3 E- Business: definición, aplicación y estrategias
- 4.4 Realización de la campaña publicitaria
  - 2.4.1 Entrega de campaña publicitaria on line
- 4.5 Presentación final: realización y presentación final de la campaña publicitaria creada.

## VIII. MODALIDAD DEL PROCESO DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

Este curso se ofrece en la **modalidad presencial** con apoyo en medios y tecnologías de aprendizaje, así como de equipo de laboratorios para el desarrollo de este. Se estructura como taller debido a que implica conocimientos teóricos y prácticos. Tanto la convivencia como el uso de tecnologías permiten al estudiante el desarrollo de habilidades, destrezas y aplicación de conocimientos tanto teóricos como prácticos de la multimedia publicitaria en internet, conveniente a sus necesidades.

La composición de las sesiones de formación se basa en el uso selectivo de los recursos para la información y la formación, apoyándose en la administración teniendo como elementos importantes los siguientes:

- a) Lecturas previas para el estudio de cada unidad de aprendizaje
- b) Reflexión sobre los conceptos y teorías.

Avenida Universidad 203 Delegación Ixtapa C.P. 48280  
Puerto Vallarta, Jalisco. México. Tels. [52] (322) 22 6 22 30, Ext. 66230  
[www.cuc.udg.mx](http://www.cuc.udg.mx)

UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA  
Centro Universitario de la Costa



COLEGIO DEPARTAMENTAL DE  
CIENCIAS Y TECNOLOGÍAS DE LA  
INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN

Ma. del Consuelo Cortés U.

*[Handwritten signature]*



# UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

CENTRO UNIVERSITARIO DE LA COSTA

DIVISIÓN DE INGENIERÍAS

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS Y TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN

- c) Evaluaciones continuas de actividades que reflejan y retroalimentan cada unidad de aprendizaje.
- d) Reflexión sobre valores y conductas el cual se evidencia a través de la solución de cada caso.
- e) El docente explicara cada unidad de aprendizaje a través de exposiciones y ejemplos claros.
- f) Participación en las sesiones presenciales, así como su asistencia a ellas.
- g) Se orienta a la solución de casos, proyectos, actividades prácticas, y el uso exhaustivo de los recursos tecnológicos.
- h) Visitas de negocios electrónicos y discutirá las diferencias entre ellos y uno tradicional.
- i) Visitas de páginas de los congresos locales y federales para ubicar las leyes que rigen a un negocio.
- j) Visitas de páginas de hacienda y relaciones exteriores para conocer los trámites necesarios para un negocio.
- k) Lectura de artículos de empresas exitosas en comercio electrónico.
- l) Vinculación con la solución de casos.
- m) Se realizará una campaña publicitaria para internet.

## **Método de enseñanza**

El método de enseñanza en el que se basa el curso es **explicativo-ilustrativo**, ya que permite explorar e investigar los factores, ideas, hechos y procesos que intervienen en el desarrollo del curso. Así mismo se incluyen aspectos relativos al método tutorial que promueve la formación completa de los estudiantes abordando las oportunidades y posibilidades individuales para lograr aprendizajes efectivos. **Reflexivo o de investigación**, debido a que el alumno adquiere nuevos y actuales conocimientos, derivados de las actividades creadas.

## **Técnicas y actividades de aprendizaje**

Las técnicas de aprendizaje a utilizar en el curso son las siguientes: análisis de casos prácticos, lluvia de ideas, debate, diseño de mensajes, estrategias, lectura previa, investigación bibliográfica, exámenes, tareas y resolución de ejercicios, entrega de proyecto final vinculado al sector productivo y la exposición del mismo.

## **Recursos didácticos**

Los recursos didácticos que utiliza el curso para su óptima impartición son: a) aula de clases con capacidad para 40 alumnos; b) pintarrón normal, plumones para pintarrón; c) laptop y un cañón proyector; d) laptop, tabletas y celulares; e) materiales varios como globos, cinta adhesiva, plumones, hojas blancas, paliacates, dulces, listones, fotocopiadores y cualquier otro material empleado por las dinámicas de trabajo, f) uso de correo electrónico para apoyo en la distribución de materiales y recursos, así mismo para la entrega de trabajos de los estudiantes, g) internet y h) computadora para cada alumno.

Software: Dependerá de la necesidad del proyecto en el que trabaje el alumno, sin embargo, contará con el apoyo de:

- Dropbox
- Firefox 46.01
- Office, 365, 2013 ó 2016.

Avenida Universidad 203 Delegación Ixtapa C.P. 48280  
Puerto Vallarta, Jalisco. México. Tels. [52] (322) 22 6 22 30, Ext. 66230  
[www.cuc.udg.mx](http://www.cuc.udg.mx)

UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA  
Centro Universitario de la Costa



COLEGIO DEPARTAMENTAL DE  
CIENCIAS Y TECNOLOGÍAS DE LA  
INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN

Ma. del Consuelo Cortés U.



# UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

CENTRO UNIVERSITARIO DE LA COSTA

DIVISIÓN DE INGENIERÍAS

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS Y TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN

El curso de Multimedia Publicitaria para Internet exige la participación de sus estudiantes en actividades extracurriculares como son la participación en conferencias, y talleres de índole cultural, deportiva, social y educativa relacionado con su campo de formación.

## IX. BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- Alet, J. (2015). *Visión Cliente: Crecer y ganar más con los clientes*. Barcelona España: Bresca (Profit Editorial).
- Caporale, B. (2015). *Creative Strategy Generation* (1ª ed.). USA: McGraw-Hill Education.
- Macia, F. (2015). *SEO: Técnicas Avanzadas (Social Media)*. España: Anaya Multimedia.
- Mejía, J. (2013). *La Guía del Community Manager: Estrategia, Táctica y Herramientas*. España: Anaya Multimedia.
- Rodríguez, D. & Miranda, J. (2014). *Publicidad online. Las claves del éxito en internet*. (Tercera ed.).

## BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- Carrillo, M. (2005). La interactividad: un reto para la publicidad en el entorno digital on-line. *Zer: Revista de Estudios de Comunicación*, (18), 9-24. Recuperado de EBSCOhost.
- Carrillo, S. (2004). Marketing one-to-one en internet. Ediciones Deusto. E-libro, Biblioteca digital UDG.
- Ibrahim, K. (2008). Elementos básicos de comercio electrónico. (español). E-libro, Biblioteca digital UDG.
- Molina, C. (2008). La publicidad en Internet: situación actual y tendencias en la comunicación con el consumidor. *Zer: Revista de Estudios de Comunicación*, 13(24), 183-201. Recuperado de EBSCOhost.
- Moncalvo, A. (2010). Comercio electrónico para Pymes. Ed. Lectorum S.A. E-libro, Biblioteca digital UDG.
- Romero, M. & Fanjul, C. (2010). La publicidad en la era digital: el microsite como factor estratégico de las campañas publicitarias on-line. *Comunicar*, 12(34), 125-134.
- Sosa Flores, M. (2005). El comercio electrónico: una estrategia para hacer negocios. El Cid Editor. E-libro, Biblioteca digital UDG.
- Vent@s por Internet. (2008). *Entrepreneur México*, 16(7), 10. Retrieved from EBSCOhost.

## LIGAS DE INTERÉS Y APOYO:

- <http://blog-marketing-internet.es/index.php/category/todo-marketing/libros-de-marketing-en-internet/claves-del-nuevo-marketing/>
- <http://www.webtaller.com/promocion/articulos/bannersefec.php>
- <http://www.redaccionseo.com>

## X. CONOCIMIENTOS, APTITUDES, ACTITUDES, VALORES, CAPACIDADES Y HABILIDADES QUE EL ALUMNO DEBE ADQUIRIR

El curso de Multimedia Publicitaria en Internet tiene como finalidad conducir al estudiante en la creación de una campaña publicitaria aplicada en Internet, ya que es un medio y canal de comunicación importante e indispensable para cualquier empresa que quiera darse a conocer no sólo en su región sino a nivel mundial. Esto, en consecuencia, de los avances tecnológicos y a los nuevos mercados que pasan cada vez más tiempo en internet y es por eso que es un excelente medio para hacer promoción hoy en día. Así pues, el alumno comprenderá



Ma. del Consuelo Cortés U.

o

Handwritten signature



# UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

CENTRO UNIVERSITARIO DE LA COSTA

DIVISIÓN DE INGENIERÍAS

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS Y TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN

y analizará cual es la estrategia correcta para llegar al público objetivo y logrará hacer que una necesidad se convierta en una compra on-line.

**Aptitudes:** Capacidad y disposición para el buen manejo de la comunicación y tecnología con habilidad para ejercer ciertas tareas minimizando tiempo y esfuerzo, logrando con esto las condiciones idóneas para realizar actividades dependiendo el área laboral.

**Actitudes:** Se pretende que el alumno, cuente con una conducta positiva hacia el manejo de herramientas necesarias para el conocimiento de la información, comunicación y las tecnologías en la actualidad.

**Valores:** Se pretende que el alumno al finalizar el curso, le permita manifestar su identidad en relación a sus nuevos conocimientos tanto en su trayecto escolar con su relación con el exterior.

**Conocimientos:** Este curso tiene como objetivo principal el llevar a cabo un proceso de creación de productos tipo multimedia, así como de retroalimentación de información necesaria a través de dinámicas de evaluación para reafirmar y estimular las fases de producción multimedios.

**Capacidades:** El alumno tendrá la capacidad de poder resolver un problema en el área de la producción multimedia, así como también mejorar los procesos en tiempo y forma para realizarlo dependiendo de las circunstancias en que se presente.

**Valores Éticos y Sociales:** El estudiante debe trabajar individualmente (Responsabilidad y puntualidad); Valorar objetivamente el trabajo y opiniones de sus compañeros (Respeto); Resolver exámenes individualmente (Honestidad); Valorar el método de la ciencia como un camino que nos conduce a la verdad (Valorar la verdad); Auto motivarse para administrar su propio tiempo y cumplir con las tareas que se le asignen en el curso (Entusiasmo y responsabilidad); Apremiar la cultura; Criticar y ser criticado en forma constructiva (Respeto); y Valorar el trabajo en equipo para su fortalecimiento (Integración en equipo)

## Competencias transversales que desarrolla el curso:

- Instrumentales:** aprendizaje autónomo, organización, planificación y habilidades formativas básicas y avanzadas de una profesión, esto aplicado a una campaña publicitaria en internet.
- Interpersonales:** pensamiento estratégico, para el desarrollo de la estratégica adecuada de su campaña y que esta sea completamente viable con los requerimientos del cliente.
- Sistémicas:** creatividad, liderazgo e iniciativa para los proyectos a desarrollar en el curso; el alumno necesita plasmar sus ideas y trabajarlas para que sus resultados sean de calidad y con la creatividad puede lograr productos profesionales y reconocidos por el cliente, además de espíritu emprendedor.

## XI. CAMPO DE APLICACIÓN PROFESIONAL

El alumno que curse la materia de Multimedia Publicitaria en Internet tendrá las bases publicitarias para crear mensajes y campañas efectivas en Internet, así como, el manejo de la multimedia y lo que ella implica (software) serán el sustento del producto final.

Avenida Universidad 203 Delegación Ixtapa C.P. 48280  
Puerto Vallarta, Jalisco. México. Tels. [52] (322) 22 6 22 30, Ext. 66230  
[www.cuc.udg.mx](http://www.cuc.udg.mx)

UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA  
Centro Universitario de la Costa



COLEGIO DEPARTAMENTAL DE  
CIENCIAS Y TECNOLOGÍAS DE LA  
INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN

Ma. del Consuelo Cortés U.

Handwritten mark resembling a stylized 'L' or '7'.

Handwritten signature.



# UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

CENTRO UNIVERSITARIO DE LA COSTA

DIVISIÓN DE INGENIERÍAS

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS Y TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN

El estudiante debe ser, en su desarrollo profesional, analítico, crítico, objetivo, reflexivo, responsable, creativo, propositivo, emprendedor, abierto a diferentes alternativas.

Actuar ética y responsablemente en su desempeño profesional a partir de un conjunto de valores y la conciencia de que sus actividades y decisiones tienen consecuencias en razón de la importancia de los asuntos que le son encomendados y las repercusiones de sus acciones y omisiones.

## XII. EVALUACIÓN

La evaluación del curso se realizará con fundamento en el Reglamento General de Evaluación y Promoción de Alumnos de la Universidad de Guadalajara. Para que un estudiante tenga derecho a una calificación aprobatoria en periodo ordinaria necesita cubrir el 80% de las asistencias del curso, y para el periodo extraordinario deberá cubrir el 60% de las asistencias.

### 1) ASPECTOS A EVALUAR (Criterios de evaluación)

- a) **Participación;** en este criterio se incorporan las participaciones individuales y por equipo, las asistencias a las sesiones presenciales, la puntualidad en la entrega de las actividades de aprendizaje, así como la disposición y responsabilidad para el aprendizaje del curso
- b) **Trabajos de aprendizaje:** a este rubro pertenecen la recepción, revisión y evaluación de los trabajos y actividades de aprendizaje que se desarrollaran en el curso, tales como las actividades preliminares, las de contenidos, las integradoras, la participación en foros temáticos y la entrega de los productos finales.
- a) **Productos de aprendizaje;** en este punto se tomará en cuenta la calificación que se brindará por cada práctica entregada, que además de que debe de ser en tiempo y forma, debe también de hacerse cumpliendo todos los elementos solicitados.
- b) **Exámenes parciales:** se realizarán evaluaciones parciales de los conocimientos adquiridos que se desarrollarán en el curso.
- c) **Proyecto final:** Trabajo de investigación con el desarrollo requerido y vinculado al sector productivo conforme a los requerimientos de la multimedia publicitaria en internet proporcionados en este curso.

### 2) MEDIOS DE EVALUACIÓN

Los medios de evaluación para cursos en modalidades presenciales son:

- a) **La comunicación didáctica:**
  - Interacción profesor-alumno
  - Diálogo didáctico: Observación y escucha
  - Preguntas: Individual, a toda la clase en general, para contestar en grupos, y para iniciar un diálogo
- b) **La observación**
  - Asistemática: Cuando se manifiesta atención continua.
- c) **Actividades y ejercicios**
  - Actividad normal del aula
  - Revisión continua de trabajos
  - Seguimiento del trabajo en grupos
  - Autoevaluación y chequeo periódico de logros y dificultades

Avenida Universidad 203 Delegación Ixtapa C.P. 48280  
Puerto Vallarta, Jalisco. México. Tels. [52] (322) 22 6 22 30, Ext. 66230  
[www.cuc.udg.mx](http://www.cuc.udg.mx)

UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA  
Centro Universitario de la Costa



COLEGIO DEPARTAMENTAL DE  
CIENCIAS Y TECNOLOGÍAS DE LA  
INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN

Ma. del Consuelo Cortés U.



# UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

CENTRO UNIVERSITARIO DE LA COSTA

DIVISIÓN DE INGENIERÍAS

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS Y TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN

### 3) MOMENTOS DE EVALUACIÓN

- a) **Pre-evaluación (antes):** Los instrumentos que la caracterizan se concentran en el evaluado, a fin de mostrar una radiografía o mapa de los rasgos distintivos de un individuo o de un grupo.
- b) **Evaluación en proceso (durante):** consiste en evaluar los logros y avances de los estudiantes. Los instrumentos son ejercicios prácticos, informes.
- c) **Post-evaluación (después):** constituye el cierre del proceso. Su función es verificar / certificar que los conocimientos correspondan a los criterios y metodología acordado durante el proceso de enseñanza-aprendizaje del curso.

### 4) PORCENTAJE DE CADA UNO DE LOS CRITERIOS

Descripción	Porcentaje	Comentarios
Desarrollo de actividades prácticas en equipo	20%	Prácticas de cada unidad integradora. Se realiza en el aula o de tarea donde se integran tres alumnos.
Integración teórica:	10%	Una evaluación integradora.
Proyecto final	60	Proyecto final a desarrollar en periodo de 16 horas clase. Donde se valora el trabajo ya sea individual o en equipo, iniciativa, pro actividad y creatividad, calidad, diseño y función de interface, publicidad, presentación de proyecto.
Extracurriculares	5%	Participación en actividades académica que organiza el CUCosta. Culturales, deportivas de extensión de la investigación, etc.
Tutoría	5%	Extras a sobre la calificación final. Siempre y cuanto se demuestre haber asistido al menos a tres sesiones de tutorías y que la calificación final sea aprobatoria.

### XIII. TIPO DE PRÁCTICAS

Las prácticas que el curso exige son: a) vinculación con empresas e instituciones cuyos productos o servicios son tipo multimedia mediante una investigación documental y análisis situacional; b) elaboración de un producto multimedia basado en procesos de producción de materiales a partir de las necesidades de personas, empresas o instituciones, y c) participación de los estudiantes en actividades de investigación y difusión de conocimientos relacionados con el campo de la multimedia.



Ma. del Consuelo Cortez U.

*Handwritten signature and initials*



# UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

CENTRO UNIVERSITARIO DE LA COSTA

DIVISIÓN DE INGENIERÍAS

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS Y TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN

## XIV. MAESTROS QUE IMPARTEN LA MATERIA

Dra. Adriana Igsabel Mora Santos (2310031)

## XV. PROFESORES PARTICIPANTES

CREACIÓN DEL CURSO:

MODIFICACIÓN DEL CURSO:

EVALUACIÓN DEL CURSO:

UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA  
Centro Universitario de la Costa  
DCTIC



**Dr. Oscar Solís Rodríguez**  
Presidente de la Academia de  
Multimedia

Vo. Bo.

*Ma. del Consuelo Cortés Velázquez*

**Dra. María del Consuelo Cortés Velázquez**  
Jefe del Departamento de Ciencias y Tecnologías  
de la Información y Comunicación

UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA  
Centro Universitario de la Costa  
Campus Puerto Vallarta



DEPARTAMENTO DE CIENCIA  
Y TECNOLOGÍAS DE LA  
INFORMACION  
Y LA COMUNICACION

**Dr. Jorge Ignacio Chavoya Gama**  
Director de la División de Ingenierías

UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA  
Centro Universitario de la Costa  
Campus Puerto Vallarta



DIVISIÓN INGENIERÍAS  
DIRECCIÓN

APROBADO