

**PROGRAMA DE UNIDAD DE APRENDIZAJE POR COMPETENCIAS  
IDENTIFICACIÓN DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE**

<b>Unidad Académica:</b> Facultad de Diseño							
<b>Programa Educativo:</b> Licenciatura en Diseño		<b>Nombre de la unidad de aprendizaje:</b> Metodologías cuantitativas y estudios de mercado					
<b>Programa elaborado por:</b> Jessica Segura Ocampo		<b>Fecha de elaboración:</b> marzo 2016			<b>Fecha de revisión y/o actualización:</b>		
<b>Ciclo de Formación:</b>				<b>Profesional</b>		<b>Semestre:</b> 4°	
<b>Clave:</b>	<b>HT:</b>	<b>HP:</b>	<b>TH:</b>	<b>Créditos:</b>	<b>Tipo de unidad de aprendizaje:</b>	<b>Modalidad del curso:</b>	<b>Modalidad Educativa</b>
	2	-	2	4	Obligatoria	Teórico – práctico	Escolarizada Presencial
<b>Programas educativos en los que se imparte:</b> UAEM, licenciatura en Diseño Gráfico y Diseño Industrial. Materias afines en Facultad de Humanidades, Facultad de Arquitectura, Facultad de Artes o Instituto de Ciencias de la Educación							
<b>Prerrequisitos:</b> Las materias del eje de investigación del ciclo básico		<b>UA antecedente recomendada:</b> Investigación aplicada para el diseño industrial.			<b>UA consecuente recomendada:</b> Metodologías cualitativas y taller de análisis de objetos.		
<b>Presentación de la unidad de aprendizaje:</b> La investigación cuantitativa y los estudios de mercado hace posible que los futuros profesionales en diseño gráfico, desarrollen competencias que les sirvan para comprender el conocimiento que se genera desde la investigación, las ciencias, el conocimiento y los dispositivos con los que se difunde, así como también fortalecer las competencias para la observación y la aplicación de técnicas y métodos que les permite realizar investigación con una visión renovada, encontrando nuevos sentidos a lo que se dice y a la forma en que se dice.							
<b>Propósito de la unidad de aprendizaje:</b>							

La investigación cuantitativa y los estudios de mercado le permitirán al estudiante comprender el propósito y la naturaleza de la investigación, así como identificar los métodos y técnicas más adecuados para su aplicación, a través de la adquisición de conocimientos, habilidades y actitudes que le permitan realizar una investigación en diseño gráfico.

<p><b>Competencias profesionales</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacidad para la investigación</li> <li>• Capacidad de pensamiento crítico y reflexivo</li> <li>• Habilidad para buscar, procesar y analizar información</li> <li>• Capacidad para formular y gestionar proyectos</li> <li>• Capacidad para tomar decisiones</li> <li>• Capacidad para actuar en nuevas situaciones</li> <li>• Conocimientos sobre el área de estudio y la profesión</li> </ul>	<p><b>Contribución de la unidad de aprendizaje al perfil de egreso</b></p> <p>Los estudiantes al egresar podrán Identificar, plantear y resolver problemas, mediante el uso de conceptos, modelos, técnicas y métodos propios de la investigación, que le permitan producir y gestionar procesos de diseño gráfico a nivel interpersonal, grupal, organizacional y social, en espacios comunitarios, institucionales y masivos para el buen desarrollo de su profesión.</p>
--	---

**ESTRUCTURA DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE**

Contenidos	Secuencia temática
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. La investigación Cuantitativa: fundamentos epistemológicos e históricos.</li> <li>2. Tipos, métodos y técnicas de la investigación cuantitativa.</li> <li>3. Introducción a los estudios de Mercado.</li> <li>4. Aplicación de los estudios de mercado.</li> <li>5. Diseño de la Investigación cuantitativa y de los estudios de mercado</li> <li>6. Análisis básico de datos.</li> <li>7. Aspectos éticos de la investigación cuantitativa y de los estudios de mercado.</li> </ol>	<p>En esta unidad de aprendizaje se abordarán los conocimientos sobre la metodología cuantitativa y los estudios de mercado, permitiéndole al estudiante adquirir los conocimientos, estrategias y habilidades para desarrollar un proyecto de investigación y así comprender y aplicar el método científico en la generación de conocimiento en diseño gráfico.</p>

**DESARROLLO DE CADA UNIDAD DE COMPETENCIA**

<p><b>Nombre de la unidad de competencia</b></p> <p><b>Unidad I</b></p> <p>La investigación Cuantitativa:</p>	<p><b>Propósito de la Unidad de Competencia:</b></p> <p>El estudiante identificará los fundamentos epistemológicos e históricos, así como conceptos y</p>
---	---

fundamentos epistemológicos e históricos.  1. Origen y fundamentos epistemológicos e históricos. 2. Conceptos y características. 3. Los campos de la investigación cuantitativa. 4. Por qué utilizar la investigación cuantitativa.		características de la investigación cuantitativa que le permitan conocer los aspectos básicos de la construcción del conocimiento y su aplicación.	
<b>Elementos de competencia</b>	<b>Conocimientos</b>	<b>Habilidades</b>	<b>Actitudes y valores</b>
	Capacidad para la investigación. Capacidad de pensamiento crítico y reflexivo. Capacidad de abstracción, análisis y síntesis.	Habilidad para buscar procesar y analizar información. Capacidad para identificar, planear y resolver problemas. Capacidad para formular y gestionar proyectos. Capacidad para tomar decisiones.	Capacidad de expresión y comunicación. Capacidad de trabajo en equipo. Compromiso ético.
<b>Unidad II</b> Tipos y técnicas de la investigación cuantitativa. 1. Tipos de investigación cuantitativa. Exploratorios, descriptivos, correlacionales, explicativos. 2. Diseño de Investigación. experimental, cuasi-experimental y no experimental. 3. Técnicas e instrumentos de investigación. Entrevista, encuesta, cuestionario, test, observación.		<b>Propósito de la Unidad de Competencia:</b> El estudiante conocerá los tipos, métodos y técnicas utilizados en la investigación cuantitativa y que le permitan seleccionar los procedimientos y pasos concretos más adecuados según el objeto y fines de la investigación que realice.	
<b>Elementos de competencia</b>	<b>Conocimientos</b>	<b>Habilidades</b>	<b>Actitudes y valores</b>
	Capacidad para la investigación. Capacidad de pensamiento crítico y reflexivo.	Habilidad para buscar procesar y analizar información. Capacidad para identificar, planear y	Capacidad de expresión y comunicación. Capacidad de trabajo en equipo.

	Capacidad de abstracción, análisis y síntesis.	resolver problemas. Capacidad para formular y gestionar proyectos. Capacidad para tomar decisiones.	Compromiso ético.
<b>Unidad III</b> Introducción a los estudios de Mercado. 1. Breve Historia y conceptos sobre Investigación de Mercados. 2. Tipos de Investigación de Mercados existentes.		<b>Propósito de la Unidad de Competencia:</b> Conocer los aspectos históricos del estudio de mercados que le permitan comprender el concepto, el rol y el uso de la investigación de mercados para la toma de decisiones.	
<b>Elementos de competencia</b>	<b>Conocimientos</b>	<b>Habilidades</b>	<b>Actitudes y valores</b>
	Capacidad para la investigación. Capacidad de pensamiento crítico y reflexivo. Capacidad de abstracción, análisis y síntesis.	Habilidad para buscar procesar y analizar información. Capacidad para identificar, planear y resolver problemas. Capacidad para formular y gestionar proyectos. Capacidad para tomar decisiones.	Capacidad de expresión y comunicación. Capacidad de trabajo en equipo. Compromiso ético.
<b>Unidad IV</b> Aplicación de los estudios de mercado. 1. Descripción del mercado. 2. El usuario o consumidor. 3. Análisis de la demanda. 4. Campo de acción y aplicación del estudio de mercados		<b>Propósito de la Unidad de Competencia</b> Adquirir los conocimientos sobre los métodos y técnicas para realizar una investigación de mercados y comprender el proceso, los factores a considerar y la selección de herramientas al decidir realizar una Investigación de Mercados.	
<b>Elementos de competencia</b>	<b>Conocimientos</b>	<b>Habilidades</b>	<b>Actitudes y valores</b>
	Capacidad para la investigación. Capacidad de pensamiento crítico y reflexivo. Capacidad de abstracción, análisis y síntesis.	Habilidad para buscar procesar y analizar información. Capacidad para identificar, planear y resolver problemas. Capacidad para formular y gestionar proyectos. Capacidad para tomar decisiones.	Capacidad de expresión y comunicación. Capacidad de trabajo en equipo. Compromiso ético.

<b>Unidad V</b> Desarrollo de la Investigación cuantitativa y de mercado. <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Planteamiento del problema</li> <li>2. Marco teórico.</li> <li>3. Diseño de la Investigación</li> <li>4. Metodología.</li> </ol>	<b>Propósito de la Unidad de Competencia</b> El alumno vinculará el proceso de investigación cuantitativa y de mercados con el análisis y solución de problemas con el fin de contar con un mayor conocimiento al respecto y realizar una toma de decisiones asertiva.		
<b>Elementos de competencia</b>	<b>Conocimientos</b> Capacidad para la investigación. Capacidad de pensamiento crítico y reflexivo. Capacidad de abstracción, análisis y síntesis.	<b>Habilidades</b> Habilidad para buscar procesar y analizar información. Capacidad para identificar, planear y resolver problemas. Capacidad para formular y gestionar proyectos. Capacidad para tomar decisiones.	<b>Actitudes y valores</b> Capacidad de expresión y comunicación. Capacidad de trabajo en equipo. Compromiso ético.
<b>Unidad VI</b> Procesamiento, análisis e interpretación de datos. <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Estadísticas para el análisis de datos.</li> <li>2. Estadística descriptiva</li> <li>3. Estadística Inferencial</li> </ol>	<b>Propósito de la Unidad de Competencia</b> Que el alumno conozca los conceptos básicos, herramientas del análisis estadístico y las técnicas numéricas y gráficas que permiten analizar diversos conjuntos de datos.		
<b>Elementos de competencia</b>	<b>Conocimientos</b> Capacidad para la investigación. Capacidad de pensamiento crítico y reflexivo. Capacidad de abstracción, análisis y síntesis.	<b>Habilidades</b> Habilidad para buscar procesar y analizar información. Capacidad para identificar, planear y resolver problemas. Capacidad para formular y gestionar proyectos. Capacidad para tomar decisiones.	<b>Actitudes y valores</b> Capacidad de expresión y comunicación. Capacidad de trabajo en equipo. Compromiso ético.
<b>Unidad VII</b> 1. Aspectos éticos de la investigación	<b>Propósito de la Unidad de Competencia</b> Que el estudiante conozca los aspectos éticos de la investigación cuantitativa y de los		

cuantitativa y de los estudios de mercado.		estudios de mercado para su adecuada aplicación.	
	<b>Conocimientos</b>	<b>Habilidades</b>	<b>Actitudes y valores</b>
<b>Elementos de competencia</b>	Capacidad para la investigación. Capacidad de pensamiento crítico y reflexivo. Capacidad de abstracción, análisis y síntesis.	Habilidad para buscar procesar y analizar información. Capacidad para identificar, planear y resolver problemas. Capacidad para formular y gestionar proyectos. Capacidad para tomar decisiones.	Capacidad de expresión y comunicación. Capacidad de trabajo en equipo. Compromiso ético. Compromiso con la calidad.
<b>Recursos Didácticos requeridos</b>		<b>Tiempo Destinado</b>	
Presentaciones PowerPoint de cada sesión. Artículos de investigación. Ejercicios prácticos. Software para el análisis de datos estadísticos. Lecturas de libros y antologías.		36 horas	
<b>Estrategias de aprendizaje sugerida (Marque X)</b>			
Aprendizaje basado en problemas	( X )	Nemotecnia	( )
Estudios de caso	( X )	Método de proyectos	( X )
Investigación por equipo	( X )	Seminarios	( X )
Aprendizaje cooperativo	( X )	Coloquio	( )
Ensayo	( )	Taller	( X )
Mapas conceptuales	( )	Ponencia científica	( X )
Otros:			
<b>Técnica de Enseñanza sugerida</b>		<b>Marque la técnica empleada (X)</b>	
Presentación oral (conferencia o exposición) por parte del profesor		( X )	
Debate o Panel		( X )	

Lectura comentada	( X )
Seminario de investigación	( X )
Estudio de Casos	( X )
Foro	( )
Demostraciones	( )
Ejercicios prácticos (series de problemas)	( X )
Experimentación (prácticas)	( X )
Trabajos de investigación documental	( X )
Anteproyectos de investigación	( X )
Organizadores gráficos (Diagramas de Venn, Mapas semánticos, etc.)	( )
Otra [especifique (lluvia de ideas, mesa redonda, textos programados, cine, teatro, discusión dirigida, juego de papeles, experiencia estructurada, diario reflexivo, entre otras)]:	Lluvia de ideas, mesa redonda
<b>CRITERIOS DE EVALUACIÓN</b>	
Asistencia Exposición Ejercicios en clase Participación en clase e intervención en clase con dudas, propuestas y comentarios. Uso apropiado y argumentado de contenidos fiables localizados en internet, citando adecuadamente la fuente. Asesorías Proyecto final Lectura y revisión de bibliografía	
<b>PERFIL DEL DOCENTE</b>	
Licenciatura en Diseño, Licenciatura en Psicología, Licenciatura en Sociología, Licenciado en Antropología, deseable maestría en área de las ciencias sociales y experiencia en la investigación.	
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	

**BÁSICAS**

Sampieri, R, Fernández, C, Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación (5ta. ed.). D.F., México: McGraw Hill.

Kerlinger, F. (1983). Investigación del Comportamiento. Técnicas y Metodología (2ª. ed.) México: Ed. Interamericana.

Arias, F. (1986). Introducción a la Técnica de Investigación en ciencias de la Administración y del Comportamiento, 3ª. ed., Ed. Trillas, México.

Ambrose, G. & Harris. P. (2010). Bases del Diseño: Metodología del diseño. Barcelona: Parramón, arquitectura y diseño.

Kinney T. Taylor J. R. (2003). Investigación de Mercados. (5ta. ed.). Bogotá. McGraw Hill.

Luque, T. (2000). Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados, Madrid Pirámide.

Naresh, M. K. (2004). Investigación de Mercados, un enfoque aplicado. México: PrenticeHall.

Churchill, G. A. (2003) Investigación de Mercados. 4º Edición. México: Thomson.

American Psychological Association (2010). Manual de Publicaciones de la American Psychological Association (6 ed.). México, D.F.: Editorial El Manual Moderno.

**COMPLEMENTARIAS**

Aguayo, F., Soltero, V., (1982). Metodología del Diseño Industrial. Madrid: Alfaomega.

Berger, J. (2001) Modos de ver. Barcelona: Gustavo Gili. 6ª ed.

Esteve de Quesada, A. (2001) Creación y proyecto. El método en diseño y otras artes. Valencia: Institució Alfons el Magnànim.

Munari, B. (2011). ¿Cómo nacen los objetos? Apuntes para una metodología proyectual. Barcelona: Ed. Gustavo Gili, S.A.

Malhotra, N. K. (1997) Investigación de Mercados. Un enfoque práctico. 2º Edición. México: Prentice Hall.

Hague P. N, Jackson. P (1992). Cómo hacer Investigación de Mercados. Bilbao: Ed Deusto.