

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

Unidad Académica: Facultad de Diseño							
Programa Educativo: Licenciatura en Diseño		Nombre de la unidad de aprendizaje: Metodologías cuantitativas y estudios de audiencias					
Programa elaborado por: Jessica Segura Ocampo		Fecha de elaboración: marzo 2016			Fecha de revisión y/o actualización:		
Ciclo de Formación:				Profesional		Semestre: 4°	
Clave:	HT:	HP:	TH:	Créditos:	Tipo de unidad de aprendizaje:	Modalidad del curso:	Modalidad Educativa
	2	0	2	4	Obligatoria	Teórico	Escolarizada Presencial
Programas educativos en los que se imparte: UAEM, licenciatura en Diseño y Comunicación en Medios Audiovisuales. Materias afines en Facultad de Humanidades, Facultad de Arquitectura, Facultad de Artes.							
Prerrequisitos: Las materias del eje de investigación del ciclo básico		UA antecedente recomendada: Investigación para la comunicación audiovisual y aplicada.			UA consecuente recomendada: Metodologías cualitativas y taller de análisis de mensajes.		
Presentación de la unidad de aprendizaje: La investigación cuantitativa y los estudios de audiencias 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.							
Propósito de la unidad de aprendizaje:							

<p>La investigación cuantitativa y los estudios de audiencias 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>	
<p>Competencias profesionales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacidad para la investigación • Capacidad de pensamiento crítico y reflexivo • Habilidad para buscar, procesar y analizar información • Capacidad para formular y gestionar proyectos • Capacidad para tomar decisiones • Capacidad para actuar en nuevas situaciones • Conocimientos sobre el área de estudio y la profesión 	<p>Contribución de la unidad de aprendizaje al perfil de egreso</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>
<p>ESTRUCTURA DE LA UNIDAD DE APRENDIZAJE</p>	
<p>Contenidos</p>	<p>Secuencia temática</p>
<ol style="list-style-type: none"> 1. La investigación Cuantitativa: fundamentos epistemológicos e históricos. 2. Tipos, métodos y técnicas de la investigación cuantitativa. 3. Introducción a los estudios de Audiencias. 4. Aplicación de los estudios de audiencias. 5. Diseño de la Investigación cuantitativa y de los estudios de audiencias 6. Análisis básico de datos. 7. Aspectos éticos de la investigación cuantitativa y de los estudios de audiencias. 	<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 comunicación y medios audiovisuales.</p>
<p>DESARROLLO DE CADA UNIDAD DE COMPETENCIA</p>	
<p>Nombre de la unidad de</p>	

<p>competencia</p> <p>Unidad I La investigación Cuantitativa: fundamentos epistemológicos e históricos.</p> <ol style="list-style-type: none"> 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. 	<p>Propósito de la Unidad de Competencia:</p> <p>El estudiante identificará los fundamentos epistemológicos e históricos, así como conceptos y características de la investigación cuantitativa que le permitan conocer los aspectos básicos de la construcción del conocimiento y su aplicación.</p>		
<p>Elementos de competencia</p>	<p>Conocimientos</p> <p>Capacidad para la investigación. Capacidad de pensamiento crítico y reflexivo. Capacidad de abstracción, análisis y síntesis.</p>	<p>Habilidades</p> <p>Habilidad para buscar procesar y analizar información. Capacidad para identificar, planear y resolver problemas. Capacidad para formular y gestionar proyectos. Capacidad para tomar decisiones.</p>	<p>Actitudes y valores</p> <p>Capacidad de expresión y comunicación. Capacidad de trabajo en equipo. Compromiso ético.</p>
	<p>Unidad II Tipos y técnicas de la investigación cuantitativa.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tipos de investigación cuantitativa. Exploratorios, descriptivos, correlacionales, explicativos. 2. Diseño de Investigación. experimental, cuasi-experimental y no 	<p>Propósito de la Unidad de Competencia:</p> <p>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.</p>	

<p>experimental.</p> <p>3. Técnicas e instrumentos de investigación. Entrevista, encuesta, cuestionario, test, observación.</p>			
<p>Elementos de competencia</p>	<p>Conocimientos</p>	<p>Habilidades</p>	<p>Actitudes y valores</p>
	<p>Capacidad para la investigación. Capacidad de pensamiento crítico y reflexivo. Capacidad de abstracción, análisis y síntesis.</p>	<p>Habilidad para buscar procesar y analizar información. Capacidad para identificar, planear y resolver problemas. Capacidad para formular y gestionar proyectos. Capacidad para tomar decisiones.</p>	<p>Capacidad de expresión y comunicación. Capacidad de trabajo en equipo. Compromiso ético.</p>
<p>Unidad III Introducción a los estudios de Audiencias.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Breve Historia y conceptos sobre los estudios de audiencias. 2. Investigación de audiencias 3. Tipos de Investigación de audiencias en la actualidad. 	<p>Propósito de la Unidad de Competencia:</p> <p>Conocer los aspectos históricos del estudio de audiencias que le permitan comprender el concepto, el rol y el uso de la investigación de audiencias para la toma de decisiones.</p>		
<p>Elementos de competencia</p>	<p>Conocimientos</p>	<p>Habilidades</p>	<p>Actitudes y valores</p>
	<p>Capacidad para la investigación. Capacidad de pensamiento crítico y reflexivo. Capacidad de abstracción, análisis y síntesis.</p>	<p>Habilidad para buscar procesar y analizar información. Capacidad para identificar, planear y resolver problemas. Capacidad para formular y gestionar proyectos. Capacidad para tomar decisiones.</p>	<p>Capacidad de expresión y comunicación. Capacidad de trabajo en equipo. Compromiso ético.</p>
<p>Unidad IV Aplicación de los estudios de audiencias.</p>	<p>Propósito de la Unidad de Competencia</p> <p>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</p>		

<ol style="list-style-type: none"> 1. Descripción y categorización de las audiencias. 2. Campo de acción y aplicación del estudio de audiencias. 3. Las audiencias desde el punto de vista del marketing y la publicidad. 4. Instrumentos para la medición de las audiencias. 	<p>decidir realizar una Investigación de Mercados.</p>		
Elementos de competencia	Conocimientos	Habilidades	Actitudes y valores
	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.
Unidad V Desarrollo de la Investigación cuantitativa y de audiencias. <ol style="list-style-type: none"> 1. Planteamiento del problema 2. Marco teórico. 3. Diseño de la Investigación 4. Metodología. 	<p style="text-align: center;">Propósito de la Unidad de Competencia</p> <p>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.</p>		
	Conocimientos	Habilidades	Actitudes y valores
Elementos de competencia	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 de expresión y comunicación. Capacidad de trabajo en equipo. Compromiso ético.

		Capacidad para tomar decisiones.	
Unidad VI Procesamiento, análisis e interpretación de datos. 1. Estadísticas para el análisis de datos. 2. Estadística descriptiva 3. Estadística Inferencial	Propósito de la Unidad de Competencia Que el alumno conozca los conceptos básicos, herramientas del análisis estadístico y las técnicas numéricas y gráficas que permiten analizar diversos conjuntos de datos.		
	Conocimientos	Habilidades	Actitudes y valores
Elementos de competencia	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.
Unidad VII 1. Aspectos éticos de la investigación cuantitativa y de los estudios de mercado.	Propósito de la Unidad de Competencia Que el estudiante conozca los aspectos éticos de la investigación cuantitativa y de los estudios de mercado para su adecuada aplicación.		
	Conocimientos	Habilidades	Actitudes y valores
Elementos de competencia	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.
Recursos Didácticos requeridos	Tiempo Destinado		
	36 horas		

Presentaciones PowerPoint de cada sesión. Artículos de investigación. Ejercicios prácticos. Software para el análisis de datos estadísticos. Lecturas de libros y antologías.			
Estrategias de aprendizaje sugerida (Marque X)			
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:			
Técnica de Enseñanza sugerida		Marque la técnica empleada (X)	
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	

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

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

PERFIL DEL DOCENTE

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.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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.

Callejo, J. (2001). Investigar las audiencias. Un análisis cualitativo. Barcelona: Paidós.

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.

Huertas, A. (1998). Cómo se miden las audiencias en televisión. Barcelona: CIMS97.

Blanch, M. (1998). Como se miden las audiencias en radio. Barcelona: CIMS.

Guerrero, C. (2002). Los medios y sus audiencias. Métodos y técnicas de investigación. Sevilla: Mergablum.

Igartua, J.J. (2003). Audiencias y medios de comunicación. Salamanca: Universidad de Salamanca.

Navarro Rodríguez, Fidelia. Del Ágora al Rating. La investigación y medición de audiencias. Estados Unidos Mexicanos, LXI Legislatura, Cámara de Diputados. Disponible en línea:

<http://biblioteca.diputados.gob.mx/janium/bv/ce/scpd/LXI/agora.pdf>

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

Villamil R.J. (2001). El Poder del Rating. México: Plaza y Janés.