

bibliografía

técnicas de investigación
cuantitativa

tema a exponer

contenidos

conclusiones

recomendaciones

Es común que en proyectos de diseño gráfico el abordaje de los datos cuantitativos sean estadísticos, ya que este tipo de investigación busca identificar aspectos separados de un todo. Para que el diseño sea objetivo se requiere de conocer la percepción de las personas al que va dirigido teniendo en cuenta siempre que se diseña para un usuario o cliente.

¡gracias;

guión de la proyección
en relación a los objetivos del curso

aprendizaje
significativo

presentación

Una de las características del proyecto de diseño es adquirir información por la que la elección del método adecuado nos permite conocer la realidad. A partir de esto es posible hacer una reflexión acerca del uso de enfoques cuantitativos en el diseño gráfico.

objetivos

exponer contenidos referentes a la investigación cuantitativa aplicada a la disciplina del diseño gráfico con la intención de establecer un cambio en la percepción de que en el proceso de diseño no se realiza ningún tipo de investigación

guión

La proyección se estructura a partir de un guión explicativo donde se presentan contenidos de investigación cuantitativa bajo un orden de secuencia que presenta textos breves, claros, originales, concisos y expresivos en un lenguaje sencillo.

autor



técnicas de investigación

Investigación
cuantitativa

CUANTITATIVA

Licenciatura en
Diseño Gráfico
7º semestre



presentación

Una de las características del proyecto de diseño es adquirir información por lo que la elección del método adecuado nos permite conocer la realidad . A partir de esto es posible hacer una reflexión acerca del uso de enfoques cuantitativos en el diseño gráfico.

Objetivos

exponer contenidos referentes a la investigación cuantitativa aplicada a la disciplina del diseño gráfico con la intención de establecer un cambio en la percepción de que en el proceso de diseño no se realiza ningún tipo de investigación

guión

La proyección se estructura a partir de un guión explicativo donde se presentan contenidos de investigación cuantitativa bajo un orden de secuencia que presenta textos breves, claros, originales, concisos y expresivos en un lenguaje sencillo.



**Universidad Autónoma del
Estado de México**

Título del Material:
Técnicas de **investigación
cuantitativa** para la **UA** de
Técnicas de investigación
para el diseño 7º semestre.

Lic. en Diseño Gráfico
Facultad de Arquitectura y
Diseño



Autor:

Mtro. en Diseño Marco A. Carbajal Vallejo

 e-mail marco6919845@gmail.com

Material Didáctico:

Proyectable

Recursos necesarios
para la proyección:

hardware:

portatil y cañon

software:

Prezi/SWF/Acrobat PDF



bibliografía

técnicas de investigación
cuantitativa

tema a exponer



contenidos

conclusiones

presentación
Uno de los característicos del proyecto de diseño es adquirir información por lo que la elección del método adecuado nos permita conocer la realidad. A partir de esto es posible hacer una reflexión acerca del uso de enfoques cuantitativos en el diseño gráfico.

objetivos
exponer contenidos referentes a la investigación cuantitativa aplicada a la disciplina del diseño gráfico con la intención de establecer un cambio en la percepción de que en el proceso de diseño no se realiza ningún tipo de investigación

guión
La proyección se estructura a partir de un guión explicativo donde se presentan contenidos de investigación cuantitativa bajo un orden de secuencia que presenta textos breves, claros, originales, concisos y expresivos en un lenguaje sencillo.

autor

recomendaciones
Es común que en proyectos de diseño gráfico al abordaje de los datos cuantitativos sean estadísticas, ya que este tipo de investigación busca identificar aspectos separados de un todo. Para que el diseño sea objetivo se requiere de conocer la percepción las personas al que va dirigido teniendo en cuenta siempre que se diseña para un usuario o cliente.

aprendizaje
significativo

¡gracias;

guión de la proyección en relación a los objetivos del curso



Aprendizaje Significativo:

Técnicas de investigación cuantitativa
Desde la particularidad de la disciplina del diseño gráfico las estrategias más utilizadas para realizar investigaciones de tipo cuantitativo son las siguientes:

1. LA OBSERVACIÓN
2. LA ENCUESTA
3. EL CUESTIONARIO
4. LA ENCUESTA
5. EL GRUPO DE ENFOQUE

Grupo focal se define como una técnica de investigación social que promueve la interacción mediante la conversación acerca de un tema u objeto de investigación, en un tiempo determinado, su interés consiste en captar la forma de pensar de los individuos que conforman el grupo.

que consiste en que entre dos personas, el investigador formula preguntas relativas al tema, mientras que el sujeto responde verbalmente o por escrito la información que le es solicitada.



Recursos necesarios
para la proyección:
hardware:
portátil y cañón
software:
Prezi/SWF/Acrobat



Observación cuantitativa



Observación

el
eno
icado
adros de
video, etc.

Busca conocer la percepción sistemática de la realidad exterior con el propósito de obtener los datos que previamente han sido definidos de interés para la investigación.

Observación



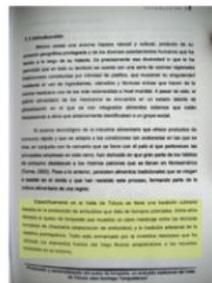
La observación cuantitativa debe de ser aplicada en el contexto y espacio de un fenómeno objeto de estudio previamente identificado

Debe ser **registrada** por medio de cuadernos de campo, diarios, cuadros de trabajo, toma de fotografías y/o video, etc.



portada y núm. de registro

índice de contenido



Facultad de Turismo y Gastronomía



Banco Biblioteca Comares Cobarrón



observación

ejercicio de observación cuantitativa con reporte fotográfico

Proceder la
máti:

3)

Encuestas



Una encuesta es una conversación que tiene una estructura y un propósito.

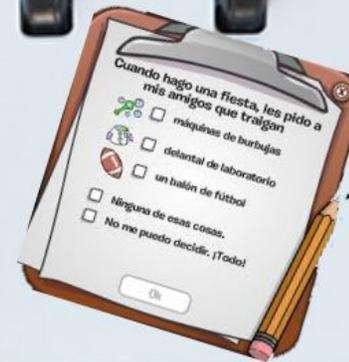
Steinar Kvale (1996) define que el propósito de la encuesta en la investigación cuantitativa es “obtener descripciones del mundo de vida del entrevistado respecto a la interpretación de los significados de los fenómenos descritos”.

● Esta técnica como **instrumento de recolección de datos** requiere de las siguientes tareas:

- **Diseño:** se realiza con base en el conocimiento que se busca y teniendo en cuenta las implicaciones éticas del mismo.
- **Selección del tema:** se refiere a la clarificación conceptual y al análisis teórico del tema que se investigará.
- **Describir la situación:** se refiere a explicar brevemente el propósito del estudio.
- Cada pregunta debe ser **relevante**, tanto desde la dimensión temática como desde la dimensión dinámica.



cuestionarios



es una conversación
estructura y un propósito.
(1996) define que el
esta en la investigación
descripciones del
todo respecto
icados

Se utilizan como un recurso para obtener información de manera clara y precisa, donde existe un formato estandarizado de preguntas y donde el informante reporta sus respuestas.

cuestionarios

Para **gráficar tendencias de respuestas** en los cuestionarios las preguntas a estructurar pueden ser de dos tipos:

Preguntas de alternativas fijas o cerradas: Dan la posibilidad de elegir entre un número limitado de respuestas posibles.

Preguntas de final abierto o abiertas: Proporcionan una variedad más amplia de respuestas. Su redacción debe ser muy cuidadosa para evitar respuestas erróneas o confusas



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO
 FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
 LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO



El propósito del cuestionario es conocer la percepción del consumidor acerca del empaque de elegir o adquirir un producto.

- Instrucciones: Favor de seleccionar una sola respuesta.
- ¿Qué factor es el que influye en tu decisión de compra a la hora de adquirir un producto?
 a) El precio
 b) Características del producto
 - ¿Qué es lo que más te llama la atención del empaque de un producto?
 a) Color
 b) Forma
 - ¿Comprarias algún producto simplemente por el diseño del empaque?
 a) Sí
 b) No
 - ¿Pagarías más por un producto que te ofrece lo mismo que uno de diseño?
 a) Sí
 b) No
 - ¿Haz coleccionado alguna serie de empaques solo por su diseño?
 a) Sí
 b) No

- ¿Cuál cree que es la prioridad de la fotografía en los medios impresos?
 Hacer el producto más atractivo
 Generar estereotipos
 Impactar al espectador
 Dar credibilidad a la información

- ¿Considera que deben existir parámetros de censura en las fotografías de medios impresos?
 Sí
 No

- ¿Qué censuras implementaría en la fotografía?
 Evitar fotografías explícitas y violentas en primera plana o portada
 Evitar el uso del cuerpo humano como objeto de venta
 Evitar el uso excesivo de publicidad fotográfica en el objeto impreso
 Evitar el exceso de manipulación digital a la imagen fotográfica real

¿Cómo percibe la fotografía en los medios impresos que consume?

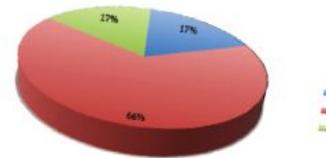
Sección sin título

Con la tecnología de Google Drive

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google. Informe sobre abusos - Condiciones del servicio - Otros términos

GRÁFICAS DEL CUESTIONARIO DE PACKAGING

Código	Respuesta	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada
1- ¿Qué factor es el que influye en tu decisión de compra a la hora de adquirir un nuevo producto?	a) Precio	8	17%	8
	b) Características del producto	31	66%	39
	c) Características del empaque	8	17%	47
TOTAL		47	100%	47



1.- La mayoría de la muestra analizada considera que lo que más influye en la decisión de su compra son las características del producto, y en menor porcentaje están el precio y las características del empaque del producto, y no importa tanto el precio ni el empaque.

entrevista



como un
ma

es una técnica que consiste en una interacción entre dos personas, en la cual el investigador formula determinadas preguntas relativas al tema en investigación, mientras que el investigado proporciona verbalmente o por escrito la información que le es solicitada.

Entrevista

La entrevista debe realizarse a horas tomando en cuenta lo siguiente:

Entrevista estructurada Se debe preparar la entrevista citando al entrevistador en un lugar y horario específico.

Entrevista formalizada: Se desarrolla con base en un listado fijo de preguntas cuyo orden y redacción permanece invariable.

Entrevista no estructurada o no formalizada: Se reduce a una simple conversación sobre el tema en estudio.

Entrevista focalizada: El entrevistador deja hablar sin restricciones al entrevistado



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO
U.A. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN PARA EL DISEÑO



La presente entrevista es de carácter académico, con la finalidad de recolección de información para apoyar al tema de investigación de la unidad de aprendizaje Técnicas de Investigación, sobre el uso y manejo que se le da a las fuentes tipográficas dentro del diseño y composición de carteles publicitarios.

Lugar: _____ Fecha: _____

Nombre: _____

Ocupación: _____

Grado Académico: _____

Especialidad: _____

Lugar de trabajo: _____

Items

1. ¿Cómo percibe la habilidad de los alumnos para realizar una selección tipográfica para hacer uso de ella dentro de los proyectos, en general, de diseño editorial?
¿Considera que en las asignaturas referentes al diseño tipográfico que se imparten dentro de la F.A.D. se brinda a los alumnos las herramientas suficientes para hacer un correcto uso de las fuentes tipográficas?
¿La importancia considera que tiene la tipografía dentro de la composición de un cartel publicitario?
¿Los criterios considera indispensables de tomar en cuenta para hacer una selección tipográfica al realizar el diseño de un cartel publicitario?
¿Considera el uso de la tipografía para que un cartel publicitario tenga el impacto que se publicita espera?
¿Considera el uso de la tipografía como medio para ilustrar carteles?
¿Considera la modificación, rediseño y de cierta manera distorsión que se hace en las fuentes tipográficas para poder representar una imagen ilustrativa?
¿Tiene algún comentario final acerca del tema tratado?

**grupo de
enfoque**



El grupo focal se define como una técnica de investigación social que privilegia el habla, su propósito radica en propiciar la interacción mediante la conversación acerca de un tema u objeto de investigación, en un tiempo determinado, su interés consiste en captar la forma de pensar de los individuos que conforman el grupo.

Grupo de enfoque

Dinámica de grupo de enfoque

moderadores



integrantes del grupo de enfoque



El grupo focal tiene por objetivo **provocar** confesiones o auto exposiciones entre los participantes, a fin de obtener de éstos, **información cualitativa** sobre el tema de investigación.

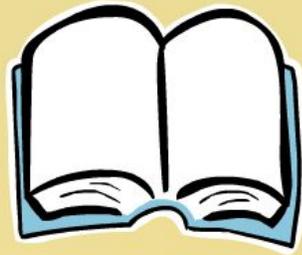
Es de gran importancia que con anterioridad haya quedado claramente entendido el **objetivo** de la investigación, ya que este **guiará** la conversación que permita las revelaciones personales de los participantes.

Entre las desventajas se pueden identificar la falta de **habilidades** del moderador para guiar el proceso grupal lo que puede originar **malos entendidos**, pérdidas de tiempo y muy probablemente conclusiones equivocadas.

El **número de integrantes** es otro factor este debe ser entre cinco y siete personas y deben durar entre **una o dos horas** para no cansar a los participantes.

CONCLUSIONES DEL TEMA:

Los métodos y técnicas de **investigación cuantitativa** permiten examinar los datos a partir del uso de instrumentos y estrategias de obtención de información, buscando siempre la **objetividad** de un grupo de individuos o de sujetos al que va dirigida la investigación

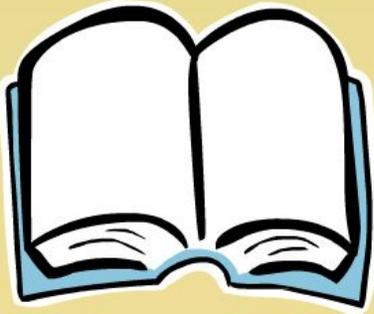


Bibliografía

1. Alvarez, Juan L; Jurgenson, Gayou. (2003)
Cómo Hacer Investigación Cuantitativa.
Editorial Paidos Educador. México.

2. Hernández Sampieri, Roberto y Col. (1998)
Metodología de la Investigación.
Ed. McGraw-Hill. México

3. Kvale, Steinar. (1996)
Las entrevistas en la Investigación
Cuantitativa. T. Oaks- California.



Bibliografía complementaria

1. Rodríguez Gómez, Gregorio y Col. (1999)
Metodología de la Investigación Cuantitativa.
Editorial Aljibe. Málaga-España.
2. Valdéz Medina, José Luis. (2000)
La Investigación aplicada.
Editorial McGraw-Hill. México

recomendaciones

Es común que en proyectos de diseño gráfico el abordaje de los datos cuantitativos sean estadísticos, ya que este tipo de investigación busca identificar aspectos separados de un todo. Para que el diseño sea objetivo se requiere de conocer la percepción las personas al que va dirigido teniendo en cuenta siempre que se diseña para un usuario o cliente.

mpre que se
iente.

!gracias;