



FACULTAD DE FILOSOFÍA Y CIENCIAS HUMANAS

ESCUELA COMUNICACIÓN SOCIAL

1. Datos generales

Materia: METODOS DE INVESTIGACION II (CUANTITATIVA)

Código: FLC0238

Paralelo:

Periodo : Septiembre-2018 a Febrero-2019

Profesor: GONZALEZ CABRERA CATALINA DEL ROSARIO

Correo electrónico cgonzalez@uazuay.edu.ec

Prerrequisitos:

Código: FLC0235 Materia: ESTADISTICA /CMS

Docencia	Práctico	Autónomo:		Total horas
		Sistemas de tutorías	Autónomo	
5				5

2. Descripción y objetivos de la materia

El profesional de la comunicación requiere tener conocimientos básicos de métodos cuantitativos de investigación con la finalidad de estar en capacidad de intervenir de manera acertada y eficiente en diferentes contextos de su profesión. En el marketing, por ejemplo, podrá formar parte de equipos para realizar estudios de mercado. En la publicidad y la comunicación empresarial podrá identificar necesidades en los segmentos de clientes a fin de establecer estrategias de comunicación. En periodismo podrá identificar relaciones entre variables para establecer conclusiones más precisas y documentadas al momento de la cobertura y redacción de notas periodísticas. Las herramientas cuantitativas en la investigación permiten recolectar datos para probar hipótesis. La investigación numérica y el análisis estadístico le permitirán contar con un instrumento para la toma de decisiones.

El curso parte por una referencia breve a los fundamentos de la investigación y diferenciación entre los enfoques cualitativo y cuantitativo. Posteriormente se revisa el inicio de un proyecto de investigación cuantitativo con el planteamiento del problema y el desarrollo de la perspectiva teórica para luego definir el alcance de la investigación. Esto da paso a la formulación de hipótesis y definición de variables. Posteriormente se revisará el diseño de la investigación más adecuado para los objetivos, la selección de la población y la muestra, validez y confiabilidad así como los instrumentos de recolección de datos. Para la tabulación y el análisis se realizará un taller de SPSS. Finalmente se revisará la forma de presentación de los resultados.

La investigación cuantitativa toma como base principios de la estadística para la adquisición de información y se vincula con las diferentes asignaturas de la carrera como Marketing y Métodos de Investigación III. A su vez, la investigación cuantitativa junto con la investigación cualitativa es la base para el desarrollo del proyecto de titulación, requisito indispensable previo a la graduación.

3. Contenidos

1	Introducción a la investigación en Comunicación
1.1	Fases en el proceso de investigación (2 horas)
1.2	Técnicas cuantitativas y cualitativas de investigación en comunicación (3 horas)
1.3	Estructura del artículo científico (2 horas)
1.4	Revistas de impacto en comunicación (1 horas)
1.5	Temas de investigación (ICA) (2 horas)
1.6	Buscar artículos en Scopus (1 horas)
1.7	Buscar artículos en WOS y en otras bases (1 horas)
2	Revisión de la literatura y construcción del marco teórico
2.1	Variables (3 horas)
2.2	Hipótesis (3 horas)
2.3	Causalidad (3 horas)
3	La base estadística del contraste de las teorías científicas
3.1	Meta-análisis e introducción a las técnicas de investigación cuantitativa (3 horas)
3.2	Investigación sobre los procesos y efectos mediáticos (4 horas)
3.3	La investigación por encuesta y mediante cuestionario (8 horas)
3.4	La investigación experimental (8 horas)

3.5	Análisis estadístico de los datos (1 horas)
3.6	Estadística descriptiva (3 horas)
3.7	Estadística inferencial (3 horas)
3.8	Análisis univariable (5 horas)
3.9	Análisis bivariable (5 horas)
3.10	Análisis multivariable (5 horas)
3.11	Presentación de resultados (APA) (8 horas)
3.12	Elaboración artículo (APA) (6 horas)

4. Sistema de Evaluación

Resultado de aprendizaje de la carrera relacionados con la materia

Resultado de aprendizaje de la materia	Evidencias
ao. Aplica adecuadamente métodos de investigación cuantitativa, infiriendo sus resultados.	
-Es capaz de analizar los datos a través del uso de software y estadística descriptiva.	-Evaluación escrita -Prácticas de laboratorio -Resolución de ejercicios, casos y otros
-Formula de manera lógica y coherente problemas de investigación cuantitativa, al igual que hipótesis, dentro de las cuales distingue de manera conceptual y operacional las variables contenidas.	-Informes -Investigaciones -Trabajos prácticos - productos
-Puede determinar el tamaño adecuado de la muestra y los instrumentos de recolección de datos de acuerdo a los objetivos y alcance de la investigación	-Informes

Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Evaluación escrita	Evaluación escrita		APORTE 1	5	Semana: 4 (09/10/18 al 13/10/18)
Resolución de ejercicios, casos y otros	Ejercicios e informe		APORTE 2	10	Semana: 8 (05/11/18 al 10/11/18)
Investigaciones	Presentación de resultados investigación cuantitativa		APORTE 3	15	Semana: 12 (03/12/18 al 08/12/18)
Informes	Artículo científico		EXAMEN	20	Semana: 19-20 (20-01-2019 al 26-01-2019)
Informes	Artículo científico / evaluación escrita		SUPLETORIO	20	Semana: 21 (al)

Metodología

La clase combina la clase expositiva y la realización de trabajos prácticos. Los estudiantes tendrán una importante cantidad de lecturas que son la base del trabajo autónomo razón por la cual deberán destinar un tiempo no menor a 5 horas a la semana para prepararse adecuadamente con la bibliografía asignada y los trabajos prácticos.

Al final los estudiantes deberán presentar una investigación completa, aunque con alcance exploratorio - descriptivo, sobre un tema de interés que exija la aplicación de instrumentos de recolección de datos de tipo cuantitativo.

Criterios de Evaluación

La primera evaluación será escrita más un ejercicio práctico, se evalúa conocimientos sobre la primera parte de la asignatura que enseña cómo es la investigación cuantitativa en comunicación.

5. Referencias

Bibliografía base

Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
JANY, JOSÉ NICOLÁS	McGraw Hill	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	2010	978-607-15-0290-2
KINNEAR THOMAS, TAYLOR JAMES	McGraw Hill	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	2003	958-600-782-0

Web

Autor	Título	URL
Yanetsys Sarduy	Scielo	www.scielosp.org
Leonardo Bautista	Scielo Colombia	www.scielo.org.co

Software

Bibliografía de apoyo

Libros

Web

Software

	Docente	Director/Junta
Fecha aprobación:	17/09/2018	
Estado:	Aprobado	