



## FACULTAD DE FILOSOFÍA Y CIENCIAS HUMANAS

### ESCUELA COMUNICACIÓN SOCIAL

#### 1. Datos generales

**Materia:** METODOS DE INVESTIGACION II (CUANTITATIVA)  
**Código:** FLC0238  
**Paralelo:** A  
**Periodo :** Septiembre-2018 a Febrero-2019  
**Profesor:** GONZALEZ CABRERA CATALINA DEL ROSARIO  
**Correo electrónico:** cgonzalez@uazuay.edu.ec

**Nivel:** 3

#### Distribución de horas.

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

#### Prerrequisitos:

Código: FLC0235 Materia: ESTADISTICA /CMS

#### 2. Descripción y objetivos de la materia

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.

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.

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. Objetivos de Desarrollo Sostenible

#### 4. Contenidos

1.1	Fases en el proceso de investigación
1.2	Técnicas cuantitativas y cualitativas de investigación en comunicación
1.3	Estructura del artículo científico
1.4	Revistas de impacto en comunicación
1.5	Temas de investigación (ICA)
1.6	Buscar artículos en Scopus
1.7	Buscar artículos en WOS y en otras bases

2.1	VARIABLES
2.2	HIPÓTESIS
2.3	CAUSALIDAD
3.1	META-ANÁLISIS E INTRODUCCIÓN A LAS TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA
3.2	INVESTIGACIÓN SOBRE LOS PROCESOS Y EFECTOS MEDIÁTICOS
3.3	LA INVESTIGACIÓN POR ENCUESTA Y MEDIANTE CUESTIONARIO
3.4	LA INVESTIGACIÓN EXPERIMENTAL
3.5	ANÁLISIS ESTADÍSTICO DE LOS DATOS
3.6	ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA
3.7	ESTADÍSTICA INFERENCIAL
3.8	ANÁLISIS UNIVARIABLE
3.9	ANÁLISIS BIVARIABLE
3.10	ANÁLISIS MULTIVARIABLE
3.11	PRESENTACIÓN DE RESULTADOS (APA)
3.12	ELABORACIÓN ARTÍCULO (APA)

## 5. 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  
-Informes  
-Investigaciones  
-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.

-Evaluación escrita  
-Informes  
-Investigaciones  
-Resolución de ejercicios, casos y otros

-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

-Evaluación escrita  
-Informes  
-Investigaciones  
-Resolución de ejercicios, casos y otros

### Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Evaluación escrita	Evaluación escrita		APORTE 1	5	Semana: 4 (09-OCT-18 al 13-OCT-18)
Resolución de ejercicios, casos y otros	Ejercicios e informe		APORTE 2	10	Semana: 8 (05-NOV-18 al 10-NOV-18)
Investigaciones	Presentación de resultados investigación cuantitativa		APORTE 3	15	Semana: 12 (03-DIC-18 al 08-DIC-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

### Criterios de evaluación

## 6. 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
Yanešys Sarduy Domínguez	Scielo	www.scielosp.org
Leonardo Bautista	Scielo Colombia	www.scielo.org.co

#### Software

#### Revista

### Bibliografía de apoyo

#### Libros

Autor	Editorial	Título	Año	ISBN
Igartua Perosanz Juan José	Bosch	Métodos de Investigación en comunicación	2006	8497902718
Igartua Juan José y Humanes María Luisa	Síntesis	Teoría e investigación en comunicación social	2004	8497562267

#### Web

#### Software

#### Revista

\_\_\_\_\_  
Docente

\_\_\_\_\_  
Director/Junta

Fecha aprobación: **17/09/2018**

Estado: **Aprobado**