UNIVERSIDAD DEL AZUAY

FACULTAD DE FILOSOFÍA Y CIENCIAS HUMANAS
ESCUELA COMUNICACIÓN SOCIAL

1. Datos generales

Materia: METODOS DE INVESTIGACION II (CUANTITATIVA)
Código: FLC0238
Paralelo: A
Periodo : Septiembre-2017 a Febrero-2018
Profesor: AVILA NIETO CAROLINE
Correo electrónico: cavila@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	Repaso de fundamentos de la investigación
1.2	Diferencias entre enfoque cuantitativo y cualitativo
1.3	El planteamiento del problema cuantitativo
1.4	Elementos del planteamiento del problema cuantitativo
1.5	Desarrollo de la perspectiva teórica
2.1	Definición del alcance de la investigación
2.2	Formulación de hipótesis y definición de variables

2.3	Conceptuación y Operacionalización
3.1	Tipos de diseño
3.2	Selección de la muestra
3.3	Instrumentos de recolección de datos
3.4	El cuestionario
3.5	Diseño del cuestionario
3.6	Trabajo de campo
3.7	Validez y confiabilidad
4.1	Estadísticas descritivas aplicadas al análisis
4.2	Software para tabulación y análisis
4.3	La significancia estadística

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 -Reactivos -Trabajos prácticos - productos
-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 -Reactivos -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	-Evaluación escrita -Reactivos -Trabajos prácticos - productos

Desglose de evaluación

Evidencia	Descripción	Contenidos sílabo a evaluar	Aporte	Calificación	Semana
Reactivos	Control de Lectura		APORTE 1	5	Semana: 5 (23-OCT-17 al 28-OCT-17)
Evaluación escrita	Evaluación Escrita Interciclo		APORTE 2	10	Semana: 10 (27-NOV-17 al 02-DIC-17)
Trabajos prácticos - productos	Trabajo práctico. Presentación escrita y oral		APORTE 3	15	Semana: 14 (al)
Evaluación escrita	Evaluación escrita		EXAMEN	20	Semana: 17-18 (14-01-2018 al 27-01-2018)
Evaluación escrita	Evaluación Escrita		SUPLETORIO	20	Semana: 19-20 (28-01-2018 al 03-02-2018)

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
Yanetsys 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
HERNANDEZ S.; C. FERNÁNDEZ; P. BAPTISTA	McGraw Hill	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	2010	978-607-15-0291-9

Web

Software

Revista

Docente

Director/Junta

Fecha aprobación: 11/09/2017

Estado: Aprobado