

## PROGRAMA DE MATERIA

### DATOS DE IDENTIFICACIÓN

<b>MATERIA:</b>	<b>INVESTIGACIÓN APLICADA A LA COMUNICACIÓN</b>				
<b>CENTRO ACADÉMICO:</b>	CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES				
<b>DEPARTAMENTO ACADÉMICO:</b>	COMUNICACIÓN				
<b>PROGRAMA EDUCATIVO:</b>	LIC. EN COMUNICACIÓN CORPORATIVA ESTRATÉGICA				
<b>AÑO DEL PLAN DE ESTUDIOS:</b>	2019	<b>SEMESTRE:</b>	6	<b>CLAVE DE LA MATERIA:</b>	552335
<b>ÁREA ACADÉMICA:</b>	Semiótica, teorías y metodologías de la comunicación	<b>PERIODO EN QUE SE IMPARTE:</b>	Enero-Junio		
<b>HORAS SEMANA T/P:</b>	2HT / 4HP	<b>CRÉDITOS:</b>	8		
<b>MODALIDAD EDUCATIVA EN LA QUE SE IMPARTE:</b>	Presencial	<b>NATURALEZA DE LA MATERIA:</b>	Obligatoria		
<b>ELABORADO POR:</b>	Dr. Salvador De León Vázquez / Mtra. Norma Medina Mayagoitia				
<b>REVISADO Y APROBADO POR LA ACADEMIA DE:</b>	Semiótica, teorías y metodologías de la comunicación	<b>FECHA DE ACTUALIZACIÓN:</b>	Enero, 2023		

### DESCRIPCIÓN GENERAL

Curso teórico-práctico que propone revisar las posibilidades y limitaciones de los principales diseños metodológicos de la investigación aplicada a las prácticas de comunicación. Se abordará la problematización de un objeto de estudio, las estrategias de indagación, técnicas de recopilación y el análisis de datos para que el alumno sea capaz de obtener resultados sobre la situación concreta de comunicación que estudia. La información recopilada a través de distintos instrumentos o consultada en diversas fuentes le permitirá identificar problemáticas de comunicación y elaborar diagnósticos sobre temáticas relacionadas a su campo profesional.

Esta materia se apoya principalmente de las asignaturas previas de Teoría de la Comunicación I y II, Uso e Interpretación de Datos Estadísticos e Informática para ciencias sociales, asimismo sus contenidos servirán de base para Habilidades comunicativas para la alta dirección, Dirección estratégica de la comunicación, Evaluación de impactos de la comunicación corporativa y Seminario de integración. A través de los contenidos y experiencias de aprendizaje de esta materia, se contribuye a los objetivos del Programa Institucional de Formación Humanista y su acreditación parcial.

### OBJETIVO (S) GENERAL (ES)

Al finalizar el curso, el estudiante aplicará técnicas e instrumentos de investigación para recopilar y analizar información que genere resultados con el fin de reconocer problemáticas específicas e integrar diagnósticos de comunicación que fundamenten la práctica profesional con calidad, ética y compromiso social.

## PROGRAMA DE MATERIA

### CONTENIDOS DE APRENDIZAJE

UNIDAD TEMÁTICA I: La Investigación		
OBJETIVOS PARTICULARES	CONTENIDOS	FUENTES DE CONSULTA
Al finalizar la unidad, se comprenderán las etapas que componen el proceso de investigación, además de identificar y seleccionar literatura para estudios aplicados en comunicación.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Qué es la investigación?</li> <li>2. Investigación básica y aplicada.</li> <li>3. Ámbitos de desarrollo de la investigación aplicada               <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Comercial/empresarial</li> <li>b. Político</li> <li>c. Social</li> <li>d. Cultural</li> <li>e. Otros cruces (salud, deportes, religión, ciudad, etc.)</li> </ol> </li> <li>4. Revisión de casos ejemplares.</li> <li>5. Posiciones epistemológicas en el proceso de investigación.</li> <li>6. Revisión de literatura especializada</li> <li>7. Uso de gestor de referencias y sistema APA de citación.</li> </ol>	Básicas y complementarias

UNIDAD TEMÁTICA II: El protocolo de investigación y fundamentos teórico-metodológicos		
OBJETIVOS PARTICULARES	CONTENIDOS	FUENTES DE CONSULTA
Al término de la unidad, será posible plantear un protocolo sencillo de investigación aplicada a los escenarios de la comunicación, a partir de fundamentos teórico-metodológicos.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Planteamiento de problema, preguntas y objetivos de investigación</li> <li>2. Diseño de hipótesis o argumentación</li> <li>3. Estado del arte o de la cuestión</li> <li>4. Marco teórico y conceptual</li> <li>5. Diseño de la metodología o trabajo de campo</li> <li>6. Elaboración del protocolo de investigación</li> </ol>	Básicas y complementarias

UNIDAD TEMÁTICA III: Estrategia metodológica		
OBJETIVOS PARTICULARES	CONTENIDOS	FUENTES DE CONSULTA
Cuando la unidad concluya, se conocerán las principales técnicas de recolección de datos para la aplicación al proyecto de investigación sobre un tema de comunicación corporativa.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Métodos cuantitativos, cualitativos y mixtos.</li> <li>2. Técnicas de investigación.               <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Cuantitativas (Encuestas sobre medios y TIC, de satisfacción y <i>engagement</i>, de comunicación interna y externa, etc.)</li> <li>b. Cualitativas (Entrevistas individuales y colectivas, grupos focales y de discusión, historial oral, etnografía, observaciones presenciales y virtuales)</li> </ol> </li> <li>3. Elección de técnicas en función de variables y categorías analíticas.</li> </ol>	Básicas y complementarias

## PROGRAMA DE MATERIA

UNIDAD TEMÁTICA IV: Sistematización, resultados y divulgación		
OBJETIVOS PARTICULARES	CONTENIDOS	FUENTES DE CONSULTA
Al concluir la unidad, se habrán registrado, organizado y analizado los datos recabados en el trabajo de campo para comprender mejor y dar a conocer una situación o problemática de comunicación corporativa.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Registro y codificación de la información</li> <li>2. Sistematización de la información               <ol style="list-style-type: none"> <li>a) Uso de categorías</li> <li>b) Relaciones entre categorías</li> </ol> </li> <li>3. Análisis e interpretación de los datos</li> <li>4. Recursos para presentar resultados:               <ol style="list-style-type: none"> <li>a) Uso de cuadros</li> <li>b) Uso de tablas</li> <li>c) Uso de gráficas</li> </ol> </li> <li>5. El reporte de investigación y elaboración de propuestas</li> <li>6. La difusión de la investigación: el artículo académico, el artículo de divulgación, la ponencia, el cartel y la infografía.</li> </ol>	Básicas y complementarias

### METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA - APRENDIZAJE

El curso combinará la exposición y aplicación de los contenidos de la materia en ejercicios que permitan a las y los estudiantes identificar temáticas viables de investigación en la comunicación corporativa y que además conduzcan al desarrollo de un estudio con resultados útiles para el caso o empresa en la que se lleve a cabo la investigación. La discusión de aspectos teóricos y metodológicos, así como la presentación de avances y asesorías serán esenciales para la elaboración de un reporte final de investigación y su respectivo producto de difusión.

### RECURSOS DIDÁCTICOS

Bibliografía relacionada con la materia, documentos en línea, recursos audiovisuales en formatos digitales, publicaciones académicas y memorias de congresos, bases de datos electrónicas, nacionales e internacionales, además de materiales disponibles y recursos utilizados en el Aula virtual de la UAA.

### EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES

Entrega de reportes de lectura, ejercicios y prácticas	15%
Primer parcial: revisión de literatura (fichas)	15%
Segundo parcial: protocolo de investigación	30%
Tercer parcial: reporte final y producto de difusión	40%

### FUENTES DE CONSULTA

#### BÁSICAS:

- Ander-Egg, E. (2003). *Repensando la investigación-acción participativa*. España: Lumen.
- Angrosino, M. (2012). *Etnografía y observación participante en investigación cualitativa*. Morata.
- Banks, M. (2012). *Los datos visuales en investigación cualitativa*. Morata.
- Barbour, R. (2012). *Los grupos de discusión en investigación cualitativa*. Morata.
- Filck, U. (2012). *El diseño de investigación cualitativa*. Morata.

## PROGRAMA DE MATERIA

- García, M. del M., Martínez, V., & Riesco, M. A. (2017). *Mendeley. Guía de uso. Grupo de Trabajo de Gestores Bibliográficos*. Universidad de León.
- Gibbs, G. (2012). *El análisis de datos cualitativos en investigación cualitativa*. Morata.
- González, A. (2003). Los paradigmas de investigación en las ciencias sociales. *Islas* 45(138), 125-135.
- Guber, R. (2008). *El salvaje metropolitano. Reconstrucción del conocimiento social en el trabajo de campo*. Argentina: Paidós.
- Hernández-Sampieri, R. et al (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.
- Kvale, S. (2012). *Las entrevistas en investigación cualitativa*. Morata.
- Lindlof, T. y Taylor, B. (2002). Theoretical Traditions and Qualitative Communication Research (29 – 62), Design III: Getting Started (99 – 110) en *Qualitative Communication Research Methods*. USA: SAGE Publications.
- Martí, J. (s/f). *La investigación-acción participativa. Estructura y fases*. Manuscrito digital.
- Moreno, D. & Carrillo, J. (2020). *Normas APA 7ª edición. Guía de citación y referenciación*. Universidad Central.
- Núñez, G., Marquina, O. & León, L. (2017). *Guía de investigación en ciencias y artes de la comunicación*. Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Orozco, G. & González, R. (2011). *Una coartada metodológica. Abordajes cualitativos en la investigación en comunicación, medios y audiencias*. México: Tintable.
- Pink, S. et al (2019). *Etnografía digital. Principios y práctica*. Morata.
- Rapley, T. (2012). *Los análisis de la conversación, del discurso y de documentos en investigación cualitativa*. Morata.
- Ritchey, F.J. (2008). *Estadística para las ciencias sociales*. McGraw-Hill.
- Stahlbrost, A. & Holst, M. (2012). *The living lab methodology handbook*. Suecia. Revisado en <https://bit.ly/33pwK0p> el 17 de enero de 2022.
- Stockemer, D. (2019). *Quantitative methods for the social sciences*. Springer.
- Tarrés, M.L. (2001). *Observar, escuchar y comprender. Sobre la tradición cualitativa en la investigación social*. México: El Colegio de México, FLACSO.
- Vargas, Z.R. (2009). La investigación aplicada: una forma de conocer las realidades con evidencia científica. *Revista Educación*, 33(1), 155-165. <https://bit.ly/3ld8Q6X>

### COMPLEMENTARIAS:

1. Demers, F. (2014). Periodismo en línea y desarrollo territorial. El caso del sitio *Grafici.ca* en Canadá. *Caleidoscopio*, 30(17), 15-36. Universidad Autónoma de Aguascalientes. <https://bit.ly/3ljDpYZ>
2. Münch, L. y Ángeles, E. (2015). *Métodos y técnicas de investigación*. Trillas.
3. Newman, Br. Y Mejía, M. (2009). *Organizaciones en la mira*. Zimar Consultores Comunicación Total y FCE.
4. Rebeil, Ma. A. (Coord.) (2006). *Comunicación estratégica en las organizaciones*. Trillas.
5. Roldán, F.J. (s/f). *Qué son los living lab*. <https://bit.ly/3l7X4uC>

### SITIOS, ASOCIACIONES DE INVESTIGADORES y REVISTAS:

Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación (AMIC)

<http://amic.mx>

Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIIC)

<http://alaic.org>

International Association of Communication (ICA)

<https://www.icaHQ.org>

International Association for Media and Communication Research (IAMCR)

<https://iamcr.org/>

## PROGRAMA DE MATERIA

Centro de Documentación CC-DOC ITESO

<http://ccdoc.iteso.mx/acervo/cat.aspx?cmn=about>

Red de Revistas Científicas de América Latina y El Caribe, España y Portugal (Redalyc)

<https://www.redalyc.org/>

Revista *Comunicación y sociedad*. <http://www.comunicacionysociedad.cucsh.udg.mx/index.php/comsoc>

Revista *Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*. <http://revista.pubalaic.org/index.php/alaic>

Revista *Latinoamericana Chasqui*. <https://revistachasqui.org/index.php/chasqui>

Revista *Diálogos de la Comunicación*. <https://felafacs.com/publicaciones-revista-dialogos/>

Revista *DIRCOM*. <https://grupodircom.com/revista-dircom>

Revista *Global Media Journal México*. [https://gmjmxico.uanl.mx/index.php/GMJ\\_EI](https://gmjmxico.uanl.mx/index.php/GMJ_EI)

Revista *Razón y palabra*. <https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp>

Revista *Signo y pensamiento*. <https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento>

*Sage Journal*. <http://journals.sagepub.com>