

Conc. Ref.: IDH 4344/19

INVESTIGACION:

Área/s a la que se incorporará:

“Procesos de comunicación, políticas de comunicación y medios masivos”

Línea/s de investigación:

- Públicos, consumo de medios, tecnología y productos culturales masivos

DOCENCIA:

Asignatura/s

- Metodología de la investigación cuantitativa / Optativa II (Seminario: investigación de mercados, medios y opinión)
-

-Contenidos Mínimos-

Asignatura/s: Metodología de la investigación cuantitativa

Fundamentos teóricos, epistemológicos y metodológicos de la investigación social. La reflexión epistemológica en la práctica de investigación. Los debates teórico-metodológicos contemporáneos. El enfoque hipotético deductivo y la metodología cuantitativa de investigación. El proceso de investigación: nivel epistémico, nivel teórico, nivel metodológico y nivel técnico-instrumental. La formulación del problema de investigación. Estadística descriptiva en la investigación social. Elaboración y lectura de medidas de tendencia central, posición, dispersión y distribución. El diseño de la muestra, tipos de muestra y procedimientos de selección. Muestreo probabilístico y muestreo no probabilístico. Técnicas cuantitativas de recolección. El análisis de las relaciones estadísticas entre variables y la prueba de hipótesis. Introducción a los modelos y estrategias de investigación en comunicación y opinión pública: investigación sobre efectos; consumo mediático; consumos culturales; investigación de mercados, tecnologías y medios de comunicación; medición y segmentación de audiencias; evaluación publicitaria; sondeo de opinión pública y tendencia electoral.

-Contenidos Mínimos-

Asignatura/s: Optativa II (Seminario: investigación de mercados, medios y opinión)

Seminario: Investigación de Mercados, Medios y Opinión

Modelos y estrategias de investigación de mercados, publicidad, medios, audiencias y opinión pública. Sondeo de mercado; pretest y posttest de campaña de Comunicación; medición de Audiencias, medición de la relación entre agenda mediática y agenda pública; estudio de segmentación de mercado y audiencias; sondeo de la Opinión Pública; sondeo de tendencia de voto; sondeo boca de urna; análisis de indicadores políticos, económicos, sociales y culturales. El diseño de la investigación: los objetivos, las premisas y las hipótesis; las técnicas de muestreo; las estrategias de operacionalización; las técnicas de recolección y los instrumentos de recolección y medición. Los métodos de análisis, interpretación y presentación de los resultados.