



## GUÍA DOCENTE 2025-26

### DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

<b>ASIGNATURA:</b>	Métodos y técnicas de investigación
<b>PLAN DE ESTUDIOS:</b>	Grado en Periodismo
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades
<b>CARÁCTER DE LA ASIGNATURA:</b>	Obligatoria
<b>ECTS:</b>	6
<b>CURSO:</b>	Segundo
<b>SEMESTRE:</b>	Primero
<b>IDIOMA EN QUE SE IMPARTE:</b>	Castellano
<b>PROFESORADO:</b>	Mónica Revilla
<b>DIRECCIÓN DE CORREO ELECTRÓNICO:</b>	monica.revilla@uneatlantico.es

### DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

<b>REQUISITOS PREVIOS:</b>
No aplica.
<b>CONTENIDOS:</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Tema 0. Introducción a la investigación científica:<ul style="list-style-type: none"><li>0.1. Vías de acceso al conocimiento</li><li>0.2. La ciencia y el método científico</li><li>0.3. La construcción de teorías científicas</li></ul></li></ul>

- Tema 1. El proceso de investigación científica
  - 1.1. Las fases de la investigación científica
  - 1.2. Características de los enfoques cuanti y cualitativos
  - 1.3. El proceso de investigación desde un enfoque cuantitativo.
  - 1.4 El proceso de investigación desde un enfoque cualitativo.
- Tema 2. Las fuentes documentales:
  - 2.1. Las fuentes de información científica.
  - 2.2. La fiabilidad e importancia de las fuentes dentro de la investigación científica.
  - 2.3. La importancia de internet en la búsqueda de fuentes documentales.
- Tema 3. Investigación cualitativa:
  - 3.1. Fase conceptual, de diseño, analítica y empírica en la investigación cualitativa.
  - 3.2. Técnicas de investigación cualitativas.
- Tema 4. Investigación cuantitativa:
  - 4.1. Fase conceptual, de diseño, analítica y empírica en la investigación cuantitativa.
  - 4.2. Técnicas de investigación cuantitativas.
- Tema 5. Investigación mixta:
  - 5.1. Fase conceptual, de diseño, analítica y empírica en la investigación mixta.

## COMPETENCIAS

### COMPETENCIAS GENERALES:

Que los estudiantes tengan la:

- CG2. Capacidad para desarrollar pensamiento crítico en la investigación y la actividad profesional.
- CG3. Capacidad para crear y comunicar mensajes a públicos diversos.
- CG4. Capacidad para aplicar sus conocimientos en propuestas innovadoras.

### COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

Que los estudiantes sean capaces de:

- CE29. Aplicar métodos y técnicas de investigación para la recolección, análisis, y sistematización de información en el ámbito profesional.

#### **RESULTADOS DE APRENDIZAJE:**

En esta asignatura se espera que los alumnos alcancen los siguientes resultados de aprendizaje:

- Conocer métodos y técnicas de investigación social aplicables a la Comunicación.
- Analizar los conocimientos sobre metodología de investigación científica que son aplicables al campo de la comunicación.
- Desarrollar habilidades para la realización de actividades de investigación.

## **METODOLOGÍAS DOCENTES Y ACTIVIDADES FORMATIVAS**

#### **METODOLOGÍAS DOCENTES:**

En esta asignatura se ponen en práctica diferentes metodologías docentes con el objetivo de que los alumnos puedan obtener los resultados de aprendizaje definidos anteriormente:

- Método expositivo.
- Estudio y análisis de casos.
- Resolución de ejercicios.
- Aprendizaje basado en problemas.
- Aprendizaje orientado a proyectos
- Aprendizaje cooperativo / Trabajo en grupos.
- Trabajo autónomo.

#### **ACTIVIDADES FORMATIVAS:**

A partir de las metodologías docentes especificadas anteriormente, en esta asignatura, el alumno participará en las siguientes actividades formativas:

<b>Actividades formativas</b>		<b>Horas</b>
	Clases expositivas	12
	Clases prácticas	15

<b>Actividades dirigidas</b>	Seminarios y talleres	13,5
<b>Actividades supervisadas</b>	Supervisión de actividades	12
<b>Actividades autónomas</b>	Preparación de clases	22,5
	Estudio personal y lecturas	45
	Elaboración de trabajos	18
	Trabajo en campus virtual	4,5
<b>Actividades de evaluación</b>	Actividades de evaluación	7,5

El primer día de clase, el profesor proporcionará información más detallada al respecto

## SISTEMA DE EVALUACIÓN

### CONVOCATORIA ORDINARIA:

En la convocatoria ordinaria de esta asignatura se aplican los siguientes instrumentos de evaluación:

	<b>Actividades de evaluación</b>	<b>Ponderación</b>
<b>Evaluación continua</b>	Trabajo final: artículo de investigación	40 %
	Actividad entrevista	10 %
<b>Evaluación final</b>	Examen teórico-práctico	50 %

La calificación del instrumento de la evaluación final (tanto de la convocatoria ordinaria como de la extraordinaria, según corresponda) **no podrá ser inferior, en ningún caso, a 4,0 puntos** (escala 0 a 10) para aprobar la asignatura y consecuentemente poder realizar el cálculo de porcentajes en la calificación final.

### CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA:

La convocatoria extraordinaria tendrá lugar durante el mes de julio (consúltase el calendario académico fijado por la universidad). Esta consistirá en la realización de un examen teórico-práctico con un valor del 50 % de la nota final de la asignatura. El resto de la nota se complementará con la calificación obtenida en la evaluación continua de la convocatoria ordinaria.

## BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS DE REFERENCIA GENERALES

### BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

Las siguientes referencias son de consulta obligatoria:

- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C. & Baptista-Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.
- Moreno G., M. C. (2005). La investigación cualitativa en marketing: el camino hacia una percepción social del mercado. *Revista Colombiana de Marketing*, 4(6), 68-85. <https://www.redalyc.org/pdf/109/10900607.pdf>
- Vilches, L. et al. (2011). *La investigación en comunicación. Métodos y técnicas en la era digital*. Editorial Gedisa, S.A. <https://n9.cl/nqxoi>

### BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

Las siguientes referencias no se consideran de consulta obligatoria, pero su lectura es muy recomendable para aquellos estudiantes que quieran profundizar en los temas que se abordan en la asignatura.

- Berganza Conde, M.R., & Ruiz San Román, J.A. (2005). *Investigar en comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación*. McGraw-Hill.
- Botey, J., & Jiménez, A. (2005). *Investigación de mercados aplicada a la publicidad*. ESIC Editorial.
- Canel, M. J., & Pineda, A. (1998). *Técnicas de investigación en comunicación social*. Síntesis.
- Cialdini, R. B. (1984). *Influence: The psychology of persuasion*. Harper Collins.
- Cuesta-Benjumea, C. (2008). ¿Por dónde empezar?: La pregunta en investigación cualitativa. *Enfermería Clínica*, 18(4), 205-210.
- Igartua, J.J. (2006). *Métodos de Investigación cuantitativa en comunicación*. Bosch.
- Linares, J., Codina, L., Vàllez, M., & Rodríguez, R. (2016). *Interactividad, Buscabilidad y Visibilidad en Cibermedios: Sistema e Análisis y Resultados*. Universitat Pompeu Fabra.

- Sautu, R., Boniolo, P., Dalle, P. & Elbert R. (2005). Manual de metodología. Construcción del marco teórico, formulación de los objetivos y elección de la metodología. CLACSO.
- Villa Rubia, C. (2003). *Investigación en comunicación estratégica y publicitaria*. Ariel.
- Wimmer, R.D., & Dominick. J.R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación: una introducción a sus métodos*. Bosch.
- Zaltman, G. (1990). *Cómo piensan los consumidores* (1.ª ed.). McGraw-Hill.

#### **WEBS DE REFERENCIA:**

- <https://www.academia.edu/>
- <https://dialnet.unirioja.es/>
- <https://www.educacion.gob.es/teseo/>
- <http://www.ine.es/>
- <https://www.researchgate.net/>
- <https://scholar.google.es/>
- <https://www.semanticscholar.org/>