

Universidad Dr. José Matías Delgado  
Facultad de Ciencias y Artes “Francisco Gavidia”  
Escuela de Ciencias de la Comunicación



UNIVERSIDAD DR. JOSÉ  
MATÍAS DELGADO



ESCUELA DE CIENCIAS  
DE LA COMUNICACIÓN

LINEAMIENTOS SEMINARIO DE GRADUACIÓN

## **Política de investigación del Centro de Investigaciones de Ciencias y Humanidades**

La política a través de la cual la Universidad Dr. José Matías Delgado promueve la investigación que se fundamenta en una concepción holística como metodología de aprendizaje, como herramienta de perfeccionamiento intelectual, como experiencia de apertura intelectual y desarrollo de habilidades, como recurso práctico de adaptación al cambio como ejercicio de creatividad, como vínculo interactivo entre conocimiento y sociedad, como actualización práctica en los avances de la ciencia, las artes, las técnicas y las tecnologías.

## **Políticas de investigación en la Escuela de Ciencias de la Comunicación**

1. Propiciar la búsqueda de un sentido de comunidad académica siguiendo los principios de dignidad o respeto a la persona, de justicia y de libertad de expresión, responsabilidad y veracidad de la información divulgada.
2. Fortalecer y apoyar las actividades de docencia, proyección social y de investigación que contribuyan a la formación humanística constructivista de los estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación.
3. Contribuir con la sociedad salvadoreña a través de proyectos de investigación (ensayos, artículos, póster, consultoría, intervención profesional y de negocios) que ofrezcan respuestas a las demandas comunicacionales de los diferentes grupos sociales.
4. Proporcionar mecanismos que permitan la participación de los diferentes sectores de la Escuela de Ciencias de la Comunicación en la toma de decisiones.
5. Establecer un diálogo horizontal y respetuoso con diversas instituciones sociales para abrir espacios de colaboración.
6. Abrir espacios de discusión o diálogo como foros, seminarios, talleres, congresos, mesas redondas, entre otras en las cuales sea posible discutir agendas, estrategias conjuntas de acción y fortalecer los vínculos entre diferentes instituciones, unidades académicas y administrativas de la UJMD con la ECC.
7. Incentivar a los estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación para que trabajen junto a los docentes investigadores en la consecución y ejecución de proyectos investigativos.

## Eje de acción de la Coordinación de Investigación relacionado al área de Seminario de Graduación

<p>Objetivo General</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Integrar los esfuerzos académicos alrededor de proyectos de investigación de estudios interdisciplinarios en el ámbito de las Ciencias de la Comunicación para la creación de espacios de participación y socialización de los productos científicos de alta calidad que potencien la misión y los objetivos institucionales.</li> </ul>					
Objetivos Específicos	Eje de acreditación	Indicadores ECC	Área	Proyecto	Tiempo
Vincular la investigación en comunicación con las necesidades de la sociedad salvadoreña.	Investigación, actividad creativa y profesional	Investigación en proyectos de desarrollo profesional (Seminarios de graduación)	Asesor – egresado (Acompañamiento con el Comité de Graduación)	Propuestas investigación en las cuatro ramas de la Ciencia de la Comunicación con finalidades para los siguientes productos desarrollos en seminarios: Ensayos científicos para artículos y pósteres científicos; proyectos de intervención profesional y de consultoría y en desarrollo de negocios.	Enero 2016 a Diciembre 2021
Facilitar el apoyo y el asesoramiento de la investigación académica a las instituciones públicas y privadas en el país.	Investigación, actividad creativa y profesional	Investigación de cátedra y en proyectos de desarrollo profesional (ECC Pura, Cátedra y seminario de graduación)	Coordinación de Investigación junto a la Comisión de Investigación. Asesor y egresado	Productos científicos que cumplan con las políticas y lineamientos de investigación de la ECC	Enero 2016 a Diciembre 2021

## Líneas de investigación para la Escuela de Ciencias de la Comunicación

Ejes temáticos del PENSUM	Líneas de investigación	Áreas	Objetivos de las líneas
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Investigación</li> <li>▪ Medios de Comunicación</li> <li>▪ Comunicación Estratégica</li> <li>▪ Formación humana, ética social y emprendedora</li> <li>▪ Uso profesional de la tecnología, información y comunicación</li> </ul>	1. Periodismo y cultura	Periodismo	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Consolidar la formación teórica y metodológica de la investigación que se relacione a las áreas de periodismo, comunicación estratégica, publicidad y marketing, y comunicación y cultura.</li> <li>2. Abrir nuevos objetos de estudio de la comunicación en su relación con la cultura y el desarrollo tecnológico en las diferentes áreas de profesionalización de la ECC.</li> <li>3. Realizar investigación disciplinaria e interdisciplinaria que alienten aportes teóricos y prácticos en las diferentes especializaciones de la ECC.</li> </ol>
		Comunicación y cultura	
	2. Comunicación y marketing	Comunicación Estratégica	
		Publicidad y Marketing	

Líneas	Macrotemáticas		Paradigmas de investigación	
			Cuantitativo	Cualitativo
Periodismo y cultura	Periodismo <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Periodismo y sociedad</li> <li>2. Histogramas periodísticas (prensa escrita, televisión y radio)</li> <li>3. Agenda setting en Hard news</li> <li>4. Agenda setting en Soft news</li> <li>5. Ciberperiodismo</li> <li>6. Influencia de la tecnologías en el trabajo periodístico</li> <li>7. Ética profesional del periodismo</li> </ol>	Comunicación y cultura <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Recepción de mensajes</li> <li>2. Consumo cultural</li> <li>3. Arte y Comunicación</li> <li>4. Comunicación y los procesos educativos</li> <li>5. Comunicación y salud</li> <li>6. Migración digital</li> <li>7. Ética profesional de la comunicación y cultura</li> </ol>	No experimentales <sup>1</sup> (Investigación transaccional, Investigación longitudinal)	Investigación-acción Etnografía Narrativo Análisis de contenido Netnografía

<sup>1</sup> El diseño no experimental (cuantitativo): Estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos. (Sampieri, Quinta edición de “Metodología de la Investigación”)

Líneas	Macrotemáticas		Paradigmas de investigación	
			Cuantitativo	Cualitativo
Comunicación y marketing	Comunicación Estratégica <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Social Media</li> <li>2. Crisis de Comunicación</li> <li>3. Responsabilidad Social Empresarial</li> <li>4. Cultura corporativa 1.0 y 2.0</li> <li>5. Estrategias de comunicación</li> <li>6. La ética de la comunicación corporativa e institucional</li> </ol>	Publicidad y Marketing <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Efectividad de la publicidad</li> <li>2. Estrategias de marketing</li> <li>3. Comportamiento de consumidores</li> <li>4. Publicidad 1.0 y 2.0</li> <li>5. Redacción creativa</li> <li>6. La ética publicitaria</li> </ol>	No experimentales <sup>2</sup> (Investigación transaccional, Investigación longitudinal)	Investigación-acción Etnografía Narrativo Análisis de contenido Netnografía

---

<sup>2</sup> El diseño no experimental (cuantitativo): Estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos. (Sampieri, Quinta edición de “Metodología de la Investigación”)

## Lineamientos de Proyectos de Investigación de Graduación

### A modo de introducción

Los egresados que se sometan al proceso de Seminario de Investigación o de Especialización deberán trabajar sus propuestas en las ramas de las Ciencias de la Comunicación estipuladas en la malla curricular de la Escuela de Ciencias de la Comunicación: Publicidad y Marketing, Comunicación y Cultura, Periodismo y Comunicación Estratégica.

Formas en las que pueden realizar su trabajo de graduación: Ensayo de investigación, Proyecto de Intervención Profesional, Proyecto de Consultoría o Proyecto de Desarrollo de un Negocio desde la Comunicación.

Para desarrollar su trabajo de graduación deben usar como apoyo el documento Orientaciones Metodológicas para la realización de trabajos académicos.

*Tabla 1*  
*Tipos de formatos de trabajos científicos*

<b>Ensayos</b>	<b>Descripción</b>
<b>Ensayo de Investigación (Seminario de Investigación)</b>	Documento escrito, estructurado de forma coherente y sintética. En él, el egresado de Ciencias de la Comunicación analiza la profundidad del tema seleccionado, obteniendo información de diversas fuentes y haciendo aportes personales que contribuyen al enriquecimiento del acervo de conocimientos.  La importancia del documento se basa en la claridad del planteamiento del problema, hipótesis del estudio, la pertinencia del método de investigación, el sentido crítico y novedoso.
<b>Proyectos de Consultoría (Seminario de Investigación)</b>	El egresado de Ciencias de la Comunicación investiga, diagnostica y propone mejoras a las empresas o instituciones con o sin fines de lucro. Para ello, aplicarán metodologías y técnicas específicas de su profesión.
<b>Proyectos de Intervención Profesional (Seminario de Especialización)</b>	El egresado de Ciencias de la Comunicación hará énfasis desde la práctica profesional en un fenómeno comunicacional, social, cultural o político, aplicando la metodología y técnicas específicas de la especialidad. Creación de propuesta comunicacional.  El egresado observa, participa, registra, y analiza situaciones reales, fortaleciendo así el desarrollo de las destrezas adquiridas de su proceso de enseñanza-aprendizaje del modelo constructivista-humanista de la Universidad Dr. José Matías Delgado.

## Modalidad según Electiva de Especialización

Electiva de Especialización	Modalidad de Trabajo de Graduación		
	Ensayo de Investigación	Proyecto de Intervención Profesional	Proyecto de Consultoría
<b>Publicidad y Marketing</b>	X	X	X
<b>Periodismo</b>	X		
<b>Comunicación Estratégica</b>	X	X	X
<b>Comunicación y Cultura</b>	X	X	X

Nota: X = Modalidad disponible para el grado de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

### Componente del trabajo investigativo

#### Ensayo de Investigación

(Paradigma Cuantitativo e Híbrido)

Apartados del trabajo	Elementos a desarrollar en los documentos
1. Presentación	<ul style="list-style-type: none"><li>- Portada</li><li>- Hoja de autoridades</li><li>- Orden de Imprimatum (Cuando se obtenga)</li><li>- Carta de aprobación (Cuando se obtenga)</li><li>- Resumen (3 párrafos)</li><li>- Índice</li><li>- Siglas y abreviaturas</li></ul>
2. Cuerpo de trabajo (Ver tabla 2)	<ul style="list-style-type: none"><li>- Introducción</li><li>- Planteamiento del Problema</li><li>- Marcos de la Investigación</li><li>- Metodología de la Investigación</li><li>- Análisis e Interpretación de Datos.</li><li>- Conclusiones y Recomendaciones</li></ul>
3. Componente finales	<ul style="list-style-type: none"><li>- Referencia bibliográfica (APA 6ª. Edición)</li><li>- Glosario</li><li>- Anexo</li></ul>

**Tabla 2**  
**Cuerpo de ensayo de Investigación**

<b>Elementos</b>	<b>Descripción</b>
<b>Introducción</b>	Exposición inicial y breve de los componentes principales del documento.
<b>Capítulo 1 Planteamiento del Problema</b>	Exposición del antecedente del problema, variables del estudio, justificación, limitaciones y alcances del estudio y objetivos y preguntas de investigación.
<b>Capítulo 2 Marcos de la Investigación</b>	Revisión documental sobre las variables del estudio. Comprende el análisis crítico del fenómeno comunicativo a partir de la literatura científica existente. (Marco histórico, conceptual, teórico y normativo o legal).
<b>Capítulo 3 Metodología de Investigación</b>	Descripción y justificación del procedimiento para llevar a cabo el estudio. Incluye diseño de investigación, muestra, instrumentos de medición y plan de análisis o interpretativo sugerido.
<b>Capítulo 4 Análisis e Interpretación de Datos</b>	Presentación de los datos obtenidos a través de los instrumentos de recolección de datos. Aplicando el rechazo u aprobación de las hipótesis (si el estudio es exploratorio) y responder las preguntas de investigación.  Si la investigación es híbrida, deberá separarse el análisis en datos cuantitativos, cualitativos y un análisis unificado.
<b>Conclusiones y recomendaciones</b>	Argumentaciones finales sobre los logros de la propuesta (desarrollo del proyecto, sus limitaciones y mejoras de cara a futuros estudios).

**Proyecto de Consultoría e Intervención Profesional**

<b>Apartados del trabajo</b>	<b>Elementos a desarrollar en los documentos</b>
1. Presentación	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Portada</li> <li>- Hoja de autoridades</li> <li>- Orden de Imprimatum (Cuando se obtenga)</li> <li>- Carta de aprobación (Cuando se obtenga)</li> <li>- Resumen (3 párrafos)</li> <li>- Índice</li> <li>- Siglas y abreviaturas</li> </ul>
2. Cuerpo de trabajo (Ver tabla 3)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Introducción</li> <li>- Capítulo 1 Definición de Problema</li> <li>- Capítulo 2 Contextualización (marcos de referencia)</li> <li>- Capítulo 3 Diagnóstico organizacional y comunicacional o de negocio (metodología e interpretación)</li> <li>- Conclusiones y recomendaciones</li> <li>- Propuesta de Intervención o comunicacional</li> </ul>
3. Componentes finales	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Referencias bibliográficas (APA 6ª. Edición)</li> <li>- Glosarios</li> <li>- Anexos</li> </ul>

**Tabla 3**  
**Cuerpo de trabajo de la Consultoría e Intervención Profesional**

<b>Elementos</b>	<b>Descripción</b>
<b>Introducción</b>	Exposición inicial y breve de los componentes principales del documento.
<b>Capítulo 1 Planteamiento del problema</b>	Exposición del antecedente del problema, variables del estudio, justificación del abordaje y objetivos de estudio. Hipótesis (quedan a criterio del asesor por la naturaleza de la investigación).
<b>Capítulo 2 Marcos de la investigación</b>	Revisión documental sobre las variables del estudio. Comprende el análisis crítico del fenómeno comunicativo a partir de la literatura científica existente. (Marco histórico, conceptual, teórico y normativo o legal).
<b>Capítulo 3 Metodología de la investigación</b>	<p>Metodología de investigación</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Clasificación de la investigación (por su finalidad, por su objetivo, por su amplitud, por su alcance, por el tipo de estudio resultante, por su entorno)</li> <li>- Población probabilística (población, perfil de los informantes y muestra probabilística) (Agregar marco muestral según criterio del asesor)</li> <li>- Población no probabilística (población, perfil de informantes y muestra dirigida cualitativa)</li> <li>- Justificación de los instrumentos para la recolección de datos cuantitativos y cualitativos*</li> <li>- Matriz de investigación</li> </ul> <p>*Recolección de datos cuantitativos y cualitativos (instrumentos deben ponerse en anexos, en el ensayo debe justificarse su uso)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Cuestionarios cuantitativos / escalas / otros.</li> <li>- Guía de preguntas para entrevistas a profundidad</li> <li>- Guías de preguntas para grupos focales</li> <li>- Cuadros o documentación de observación y obs. participante</li> <li>- Análisis de gabinete: Planeación Estratégica: Misión, Visión, Filosofía, Objetivos, FODA o DOFA y PEST. 5 Fuerzas de Michael Porter.</li> </ul> <p>Análisis documental de Manual de Marca, Instructivos, Canales de Comunicación, entre otros.</p>
<b>Capítulo 4 Análisis e interpretación de datos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Análisis e interpretación de datos</li> </ul> <p>Si la investigación es híbrida, deberá separarse el análisis en datos cuantitativos, cualitativos y un análisis unificado.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Conclusiones y recomendaciones</li> </ul>

Presentación de los datos obtenidos a través de los instrumentos de recolección de datos. Aplicando el rechazo u aprobación de las hipótesis (si el estudio es exploratorio) y responder las preguntas de investigación.

**Capítulo 5**  
**Propuesta de intervención**  
**o comunicacional**

**Solo para consultoría**

Esquema de Plan de Comunicación a utilizarse:

- Introducción
- Puntos de Partida (ejes de acción de comunicación)
- Explicación del problema de comunicación
- Mapeo de Stakeholders (jerarquización y segmentación)

Objetivos de Comunicación (1 objetivo general y 2 o 3 objetivos específicos)

**Solo para intervención**

Propuesta de Comunicación a desarrollar:

Esquema de Plan de Comunicación a utilizarse:

- Introducción
- Puntos de Partida (ejes de acción de comunicación)
- Explicación del problema de comunicación
- Mapeo de Stakeholders (jerarquización y segmentación)
- Objetivos de Comunicación (1 objetivo general y 2 o 3 objetivos específicos)
- Matriz de Comunicación Estratégica o de mensajes  
(Ver Anexo 2)

Por Estrategias y tácticas: Información, Participación y Promoción y Difusión (de acuerdo a la necesidad comunicacional o bajo la modalidad que indique el asesor)

- Visualización de las Estrategias y Tácticas de Comunicación
- Cronograma de implementación
- Presupuesto y Justificación Financiera
- Evaluación del Plan de Comunicación (en caso de que fuera requerido por la entidad evaluada)

**Formulario del Anteproyecto Investigativo de Graduación  
(Formulario para estudiante)**

<b>Información General</b>			
Tema de Investigación			
Áreas de Conocimientos	Especialidad		Macrotemática
		Publicidad y Marketing	
		Periodismo (Prensa, radio y televisión)	
		Comunicación Estratégica	
		Comunicación y Cultura	
Modalidad del proyecto Científico	Seminario de Investigación		Ensayo Investigativo
			Proyecto de Consultoría
	Seminario de Especialización		Proyecto de Intervención P.
			Proyecto de Negocio
Equipo de trabajo			

**Datos de Proyecto**

1. **Breve descripción del proyecto:**  
(Antecedentes del problema de investigación – síntesis)
2. **Justificación del problema de estudio:**
3. **Preguntas de investigación (Deben reflejar las variables de la investigación con claridad: independientes y dependientes)**
  - Pregunta general de la investigación
  - Preguntas específicas de la investigación
4. **Objetivos – Redacción precisa para efectos de evaluación (Deben reflejar las variables de la investigación con claridad: independientes y dependientes)**
  - Objetivo General
  - Objetivos Específicos
5. **Método de la investigación (Explicar sí la investigación será cuantitativa, cualitativa o híbrida) /Justificar el uso de este enfoque en la investigación.**
6. **Cronograma de actividades (según disponga el asesor)**