


I'm not robot  reCAPTCHA

Continue

Ejemplo de investigación mixta

DESCARGAS Desde el 30 de julio de 2009 CoIns Por Danely Salas Ocampo Cuando hablamos de enfoques de investigación, claramente hemos podido determinar que hay dos: un enfoque de estudio cuantitativo y un enfoque de estudio cualitativo; sin embargo, también debe hacerse referencia al tercer enfoque, conocido como mixto, que ha pasado a ser pertinente en las últimas décadas. ¿Qué es un enfoque mixto? Numerosos estudios, estudios integradores, estudios mixtos, algunos de los nombres que ha recibido este tipo de investigación (Barrantes, 2014, p. 100), lo que ha generado diversos debates y controversias a lo largo de los años. Un enfoque mixto puede entenderse como (...) un proceso que recopila, analiza e infunde datos cuantitativos y cualitativos en un solo estudio (Tashakkori y Teddlie, 2003, citado en Barrantes, 2014, p.100). Los enfoques cuantitativos y cualitativos se han considerado durante mucho tiempo todo lo contrario y, por lo tanto, no podrían utilizarse conjuntamente; sin embargo, como explica Uwe Flick (2012) (...) la combinación de estas dos estrategias se ha cristalizado como una perspectiva que se analiza y se practica de varias maneras. (p.277). En la actualidad, algunos expertos pueden observar una posición más ecléctica, y esta tendencia se puede encontrar en algunos estudios, donde está dirigida tanto a explicar los hechos (enfoque cuantitativo) como a comprenderlos (enfoque de calidad). Esto puede ayudar a anular posibles sesgos en la investigación y fortalecer el proceso de investigación (Barrantes, 2014, p. 98). Los objetivos del enfoque de investigación mixta recuerdan que los objetivos de investigación son las claves para el tipo de estudio. Por lo tanto, si necesitamos entender cuál es el enfoque de nuestro estudio, o si se trata de una investigación conjunta, es aconsejable centrarse en estudiarlo para aclarar el tipo de datos y métodos a los que se fijan los objetivos. Por lo tanto, dependiendo del estudio, los objetivos se pueden plantear con diferentes enfoques de investigación y en el mismo estudio, pueden ser como objetivos que deben lograrse utilizando un enfoque de estudio cuantitativo, y otros objetivos que se centran en un enfoque cualitativo de la investigación. Como ejemplo, así es como los diversos problemas de investigación (que más tarde se pueden implementar como temas y objetivos) merecen ser abordados con enfoques específicos: (...) un investigador que quiere saber algo sobre la experiencia subjetiva de la enfermedad mental crónica, debe realizar entrevistas biográficas con algunos pacientes y analizarlos con gran detalle. Un investigador que quiere saber deben barreras a cabo estudios epidemiológicos sobre la frecuencia y la propagación de estas enfermedades sobre la cuestión. Para la primera pregunta, los métodos de calidad pertinentes; cuantitativo adecuado para la segunda pregunta, cada método se abstiene de entrar en el territorio del otro (Flick, 2012, p. 278). Es importante señalar que en los estudios mixtos los enfoques cuantitativos y cualitativos son importantes y valiosos, ninguno de ellos prevalece sobre el otro; por el contrario, trabajan juntos, lo que nos permite comprender la realidad, que se está estudiando de una manera más integral. En la misma línea, debe aclararse que el enfoque mixto no es sólo una mezcla en la que las características específicas de cada enfoque se borran o se vuelven relativas. La riqueza de la investigación mixta es para aprovechar la bondad y las fortalezas de cada enfoque. Triangulación La triangulación del comuángulo puede entenderse como una combinación de métodos cualitativos, pero también una combinación de métodos cualitativos y cuantitativos. Diferentes perspectivas metodológicas se complementan con el estudio del problema, y esto puede entenderse como una compensación adicional por las debilidades y puntos ciegos de cada método individual (Flick, 2012, p. 280). Como se mencionó anteriormente, no es una guerra saber qué enfoque es más relevante que otros. (...) diferentes métodos son autónomos, actuando codo con codo, siendo su problema de estudio de punto de encuentro (...) (Flick, 2012, p. 280) Barrantes Links, R. (2014). Investigación, Camino al Conocimiento, Enfoque Cualitativo, Cuantitativo y Mixto. San José, Costa Rica, Editorial EUNED. Flick, Estados Unidos (2012). Una introducción a la investigación de calidad. Madrid. Morata Editions y la Fundación Paideia Galiza.Image of Perry Gron en Unsplash Mixed Research Methodology, Aplicado al punto de vista de género en los métodos mixtos de investigación aplicados a la perspectiva de género en la metodología de prensa que aplica Mistra de pesquisa - perspectiva g, na imprensa escrita por Francisco J. Caro-Gonzalez21, María del María García-Gordillo2, Ofra Bezunartea-Valencia3 1 Profesora de Negocios y Marketing, Facultad de Economía, Universidad de Sevilla, EE.UU., España. ifcaro@us.es 2 profesor ha contratado a un médico (acreditado como titular) del Departamento de Periodismo II de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla, Estados Unidos, España. margordillo@us.es. 3 Profesor de la Universidad (Profesor del Profesor Jubilado) de la Facultad de Periodismo II de la Facultad de Ciencias Sociales y Comunicaciones de la Universidad de Euskadi, OLA, España. ofa@bezunartea.net. Recibido: 2013-12-15 Pier Shipping: 2013-12-17 Aprobado en paralelo: 2014-01-30 2014-02-03 DOI: este artículo / Consulte este artículo / Para citar este artículo de Caro González, F.J., García Gordillo, M.M., Bezunarteya Valencia, O. Septiembre 2014. La metodología de los estudios mixtos se aplica en la prensa escrita a la perspectiva de género. Palabra clave 17 (3), 828-853. (p.277). DOI: 10.5294/paola.2014.17.3.11 La introducción de artículos que utilizan metodologías mixtas de investigación son cada vez más comunes en el campo de la administración de empresas (Molina-Azorin, 2012) y tienen un mayor reconocimiento entre los investigadores (Aguinis et al., 2010; Johnson y Onwuegbuzi, 2004; Daft and Levin, 1990; Lee, 1991). Las razones de su uso son diversas: permiten una mejor comprensión de los fenómenos estudiados (Creswell y Plano Clark, 2007), facilitan el abordaje del problema desde diferentes puntos de vista (Tashakkori y Teddlie, 1998) o generan y prueban teorías en el mismo estudio (Punch, 2005). Además, se ha demostrado que los estudios de ejercicio multi proflexitas tienen un mayor impacto que los que utilizan un solo método (Molina-Azorin, 2012). El propósito de este artículo es exponer cómo un equipo multidisciplinario de investigadores responde a una pregunta de investigación amplia y compleja mediante la combinación de diferentes métodos de investigación. Todo el proceso se enmarca en la estrategia de investigación de la investigación multi-perfil. Este estudio se realizó en España y en su fase de aplicación se probó en la prensa regional andaluza. El principal objetivo metodológico del proyecto es integrar los resultados derivados de métodos de investigación cuantitativos y cualitativos para garantizar una respuesta coherente a los objetivos. La pregunta que sirvió como punto de partida y eje para el diseño de la investigación fue: ¿Por qué las mujeres no leen la prensa de información general? En este artículo, primero explicaremos el germen de la idea de investigación, luego aprenderemos las razones que nos llevaron a adoptar esta metodología, y luego describiremos los métodos utilizados y finalmente demostraremos cómo la fusión de resultados nos permite responder a la pregunta planteada. Por lo tanto, esta obra es de naturaleza metodológica. No está destinado a lograr resultados describiendo y explicando por qué las mujeres no leen la prensa. Lo que se está haciendo para contar el proceso de investigación, para que pueda servir como modelo, o al menos inspiración, para otros investigadores que se enfrentan a problemas de naturaleza similar. Estamos de acuerdo con Summer et al (1990), quienes señalaron que la apertura y la creatividad en la investigación estratégica requieren el uso de diferentes métodos de investigación. Investigación sobre y la investigación de los medios de comunicación sobre el papel de las mujeres en las empresas de comunicación se ha vuelto muy relevante en los últimos años (Kearney, 2012; Carter y Steiner, 2004; Van zuenen, 1994). Desde una perspectiva empresarial, la investigación sobre la relación entre las mujeres y los medios de comunicación se puede clasificar en dos grupos: - Investigación, que analizan el problema desde un punto de vista interno, es decir, mirando el atuendo de la organización y buscando una respuesta a la desigualdad de género en la cultura, estructuras, procedimientos y comportamiento de los principales actores de las empresas (Burke y The Stig, 2009; Arfa, 2006; Jerr-Pierre, 2007; Limeor y Lavieue, 2002; Melin-Higgins, 2001.; 2001; Iveu, 2000; Siam, 2000). - y estudios que se preocupan por el conocimiento del papel de la mujer como objetos y receptores de información, cuya investigación variable está fuera de las organizaciones que producen el mensaje informativo (Batch et al., 2000; Jerr-Pierre, 2007; Peters, 1995). Los primeros buscan entender el papel de la mujer en las empresas periodísticas y centrarse en temas clave como: - Techo de cristal: Dificultad de las mujeres para acceder a la parte superior estratégica ejecutiva y, por lo tanto, tomar las decisiones apropiadas sobre el producto de la información y cómo organizar y gestionar el trabajo en formulaciones (Kinnebrock , 2009; Galanaki et al., 2009; Weier, 2007; Oakley, 2000; Black and Rothman, 1998). Segregación horizontal: Los puestos de trabajo y las secciones informativas en las que las mujeres son relegadas se analizan porque se consideran más apropiadas para la producción de este tipo de información, llamada blanda, o porque los hombres tienen territorio de información pública y que dan mayor prestigio (secciones duras) (Hemlinger y Nesbitt, 2006; Jerr-Pierre, 2007; Van zuenen, 1994). Procedimientos de información: que demuestran que la profesión periodística fue construida por hombres y hombres y que, a pesar de la inclusión masiva de la mujer en el idioma, aún no se han adoptado medidas de igualdad para promover la conciliación de esta actividad profesional con su vida personal (Murthy y Anita, 2010, Jerr-Pierre, 2007; Melin-Higgins, 2001). Los tres temas están relacionados y, por ejemplo, los procedimientos de trabajo que desvancan el alineación de la vida laboral y familiar pueden impedir que las mujeres estén presentes en los procesos de toma de decisiones, o trabajar en áreas con menor peso de escritura puede desvanecer su progreso a un nivel jerárquico más alto. Este último explicará el papel de la mujer como objeto de información y de sus destinatarios. En estas obras, por lo general análisis de evidencia se basa en el comportamiento, las acciones y los discursos de las personas que están siendo estudiadas (Castellanos et al., 2010, p. 115). En esta metodología, la teoría y los datos interactúan constantemente. No hay una trayectoria rígida o lineal del estudio, se trata de elegir las opciones que respondan mejor a las hipótesis, algunas de las cuales pueden surgir durante el estudio. Puede recopilar todo tipo de datos para crear una teoría válida (Strauss y Corbin, 2002; Andreu, García y Pérez, 2007; Andreu y Pérez, 2009). THE CT opta por la triangulación de los métodos de investigación y datos con el fin de tener una comprensión holística de la realidad y mejorar la validez del análisis de la información de calidad (Denzin, 1978). Junto con un estudio multidisciplinar, analizamos información secundaria de la naturaleza general del sector, lo que nos ayudó a contextualizar los datos. A continuación, describimos ambos enfoques metodológicos: investigación mixta y datos secundarios. Estudio mixto Estudio Semi-Directo Análisis Análisis de Entrevistas Análisis del contenido de los lectores femeninos Estudio de datos secundarios de la Audiencia de revistas sobre directivas sexuales en los medios Presencia de mujeres en asociaciones profesionales Podemos resumir triangulaciones metodológicas en la Figura 1. Los cuadros agrupados en líneas de elipse discontinuas son los que se han utilizado para varios ejemplos. A continuación explicaremos con más detalle cada uno de los métodos. Se seleccionó una muestra teórica de las variaciones máximas para seleccionar ejemplos de varios ejemplos, ya que un estudio comparativo se llevaría a cabo caso por caso (Patton, 1990, pp. 169-181). Tres de ellas tenían el mayor porcentaje de lectoras femeninas y tres eran las más bajas de la región. El número medio de lectoras femeninas sobre la base de los datos proporcionados por AIMC (Association of Media Research) se utilizó para calcular este porcentaje en 2000-2009. El estudio se limitó a una región en crecimiento sobre la disponibilidad de casos y los beneficios de considerar a las empresas que operan en condiciones socioeconómicas homogéneas. Las empresas han sido nombradas A, B y C, donde son más aceptadas entre las mujeres, y D, E y F, en casos de audiencias más bajas. Todos los espacios en blanco apuntaron y se consideran pequeñas empresas con menos de 50 empleados. El estudio de tres niveles se llevó a cabo en el análisis de la información. Cada caso fue analizado individualmente. Se compararon los resultados de cada grupo de casos (A, B y C, por un lado, y D, E y F, por otro). La medida buscaba similitudes entre las empresas; esto es lo que se llama replicación literal. Los resultados de la fase anterior se compararon en busca de diferencias entre los dos grupos en el caso; esto es lo que se llama replicación teórica. La Figura 2 muestra el proceso de análisis, seguido de los casos. Para cada empresa se recopiló la siguiente información: - Entrevistas de semidirector. Análisis del contenido de la revista. Un cuestionario para lectoras. - Audiencia de periódicos. Mujeres en los puestos de liderazgo de cada revista. Así es como se usó cada origen de datos: Los informantes clave utilizaron entrevistas semi-contratadas: directivas de mujeres de diferentes niveles jerárquicos pertenecientes a los departamentos editoriales de empresas seleccionadas. La membresía en diferentes niveles organizativos ofrece diferentes ideas sobre la realidad empresarial. Nos centramos en los ensayos, ya que son los profesionales que trabajan en ellos, la mayor dificultad para acordar la vida laboral y familiar, dada la naturaleza del producto periodístico (inmediatez, fecha de caducidad, etc.). Se entrevistó a doce consejeros de mujeres pertenecientes a las seis empresas que denominamos A, B, C, D y F. Sólo cuatro de ellos tienen hijos. La edad de los encuestados oscila entre los 27 y los 50 años. Las entrevistas se llevaron a cabo en la oficina editorial del periódico, y la visita se utilizó para tomar nota de la información relevante en un cuaderno de campo, donde los investigadores recogieron el sensacionalismo y el lenguaje no verbal de los entrevistados (Emerson, Fretz y Shaw, 1995). La entrevista duró un promedio de 40 minutos. Se analizó la información publicada por las empresas, tanto en las páginas de los periódicos como en los portales web. El programa de análisis de datos cualitativos de Atlas.ti se ha utilizado para procesar la información recopilada, lo que tiene importantes ventajas de ahorro de tiempo y permite la investigación y codificación intuitivas y sistemáticas, además del modelado analítico y la visualización (Caro y Dez, 2005). Este software cifró la información obtenida en entrevistas, diarios de campo y otros documentos de la empresa. Se han seguido dos tipos de procedimientos para reducir la información: (categorías propuestas por fuentes de información). La Figura 3 muestra las categorías utilizadas agrupadas según el aspecto que se está analizando: organización, producto de información o audiencia. El análisis del contenido del análisis de contenido es un método de investigación diseñado para extraer resultados basados en criterios predeterminados. Este método de análisis hace hincapié, además de recopilar datos cuantitativos, en su capacidad de recopilar datos cualitativos, formular conclusiones de acuerdo con puros métodos estadísticos. Además, como cualquier método científico, se debe prestar a la objetividad y rigor característico de estos sitios. La eficacia del análisis de contenidos se ha demostrado en muchos estudios de análisis de prensa (Agars, 2004). Para facilitar la comprensión de los pasos dados en el proyecto a continuación, se está desarrollando una metodología paso a paso basada en la elección de las empresas basada en el ranking de mujeres; como hemos hablado a la hora de elegir estudios de caso. Después de la creación del universo, se seleccionó una muestra de análisis para crear la llamada Semana Construïda (Krippendorff, 1990; Stempel y Westley, 1989), permitiendo una gran muestra no mediada por ningún evento o contingencia en particular. Un ejemplo serían los registros publicados por cada una de las empresas seleccionadas el lunes de la semana, el martes próximo, el miércoles de la tercera, y así sucesivamente hasta siete días de la semana. En el caso del Proyecto Sanimeui días fueron: - Lunes 16 Noviembre 2009, - Martes 24 Noviembre, - Miércoles 2 Diciembre, - Jueves 10 Diciembre, - Viernes 18 Diciembre, - Sábado 26 Diciembre y - Domingo 3 Enero 2010. A continuación, se elaboraron dos hojas analíticas, que fueron confirmadas por una pequeña muestra de textos. El siguiente paso fue cambiar la pestaña en función de las disfunciones vistas en las primeras aplicaciones de texto. Nuevas comprobaciones de pestañas y pestañas finales siguientes al cierre de las categorías incluidas. La hoja de datos y cada categoría se utilizaron entonces para cada uno de los textos, que podrían analizarse de acuerdo con los criterios establecidos en ella. El siguiente paso fue mover los datos de Excel al Programa de Análisis SPSS (Statistical Package for Social Sciences), una herramienta ampliamente utilizada en las ciencias sociales, así como en las empresas de investigación. Se han continuado los cuadros de contingencia de conformidad con las categorías de transición previamente establecidas. Por último, se llevó a cabo una evaluación cualitativa de los cuadros de contingencia para sacar conclusiones. El análisis de los datos sociodemográficos de las lectoras femeninas se recopiló de una audiencia de periódicos desglosados por género producidos por la Asociación de Estudios de Medios. Las categorías que se tuvieron en cuenta fueron: el papel de la familia, la clase social, la edad, el estado civil, el nivel de aprendizaje, el hábitat y la audiencia general de los medios de comunicación en 2009. Por otro lado, se llevó a cabo un cuestionario entre las mujeres lectoras de varios periódicos. El objetivo principal es obtener información primaria sobre sus gustos y hábitos de lectura, y así poder determinar el impacto del contenido periodístico en el índice de lectura de las mujeres. Entre los posibles tipos de encuesta, elegimos una encuesta personal, que en este caso es más adecuada para nuestros fines que el teléfono, el correo o en línea, ya que la encuesta se selecciona al pie del quiosco al comprar una revista y durante la encuesta puede aclarar las dudas que surgen al interpretar las preguntas. La población estudiada en nuestro caso son las mujeres lectoras de periódicos que viven en la región. Unidades selectivas, que sobre el artículo con el que consultar, será una lectora de periódicos. El tamaño mínimo de la muestra depende de la población total (el número total de lectores de todos los periódicos seleccionados) - 107.000 N. Elegimos una muestra que cumpla con los siguientes requisitos: - Nivel de confianza: 95.50%. - Error: 5%. Al mismo tiempo, el tamaño de muestra requerido: n-398.52, que se reconfigura al No. 400. Para difundir la muestra entre los lectores de varios periódicos, recurrimos al afilado proporcional, utilizando como peso el porcentaje de lectores de cada periódico en relación con nuestra población. Para abordar las consecuencias de posibles errores en la recepción y procesamiento de información, ampliamos el tamaño de la muestra en un 25%, y lo distribuimos proporcionalmente al porcentaje de lectores en cada periódico. Utilizando estos datos, la distribución de la muestra fue la siguiente: finalmente, también se utilizaron elementos probabilísticos para garantizar la representatividad y la capacidad de extrapolar los resultados del estudio. Los días y lugares donde se suponía que se dibujarían los lectores de estos periódicos. Cada entrevistador le proporcionó al entrevistado una copia del día anterior del mismo periódico que había comprado, que podía manipular y en el que tenía que responder a una serie de preguntas que aparecían en Lectura. Los datos se analizaron utilizando software SPSS y se les aplicaron varios procesos estadísticos. Realizamos un análisis de investigación de factores, distribuyendo los valores perdidos con los valores medios de cada variable y aplicando la rotación de varimax. Los grupos contrarrestan los medios. El método utilizado fue Anova en los casos en que las mediciones de rendimiento variable eran normales y, por el contrario, no se utilizó la prueba paramétrica Crucal-Wallis. Los resultados nos han permitido identificar diferencias significativas entre las mujeres cada vez más grandes que leen revistas. Datos del estudio secundario 5.2.1 Se analizaron las audiencias en la revista On the Basis of Sex Audience Percentage dependiendo del sexo de todos los periódicos españoles. Estos datos fueron preparados por EGM (Estudio General de Medios), divididos por género en 1999-2008. El promedio también se calculó durante este período para determinar la clasificación de las revistas más leídas (porcentaje) y de menor lectura por las mujeres. Dependiendo del porcentaje de lectoras femeninas por encima de la media, varias compañías fueron catalogadas como AA (alto público femenino) o Ab (bajo público femenino). Los datos se utilizaron para analizar la relación entre mujeres y mujeres en puestos de liderazgo en estas revistas. Se utilizó la base de datos de la Agenda de Comunicaciones de 2009 publicada por el Gobierno español para obtener datos de las directivas de las mujeres. En esta agenda, todos los espacios en blanco de prensa general nacional fueron seleccionados diariamente, 103 en total. Se eliminaron los puestos de gestión para cada empresa y se desarrolló una hoja de cálculo en la que se anotó el nombre, la posición y el género de cada gerente. Se consideraron válidas un total de 722 solicitaciones. Los datos se procesan utilizando operaciones estadísticas simples que enfatizan la disparidad de género que existe en las posiciones de liderazgo de las empresas periodísticas. La presencia de la mujer en las asociaciones profesionales Esta parte del estudio tiene como objetivo proporcionar información contextual para saber si las formas organizativas de las empresas se repiten en sus asociaciones profesionales. Esta información ha sido extraída de una lista de asociaciones publicadas en Internet por la AFP (Federación de Asociaciones de La Prensa), donde aparecen referencias a diversas asociaciones provinciales. Dado que no todas las asociaciones han ofrecido información en sus páginas, nos hemos puesto en contacto con todas ellas por teléfono. De las 47 asociaciones, los dos se obtuvieron de 32, el 68% de las existentes en España. El número de entradas (miembros de la junta) fue de 321. Se ha elaborado una hoja de cálculo se ha determinado el número de hombres y mujeres a los miembros de la junta y el sexo del presidente de la junta. Estos datos se procesan a través de simples operaciones estadísticas que revelan la desigualdad de género en estas organizaciones que representan a un equipo profesional de periodistas. El camino de las preguntas a las respuestas a continuación es una tabla propuesta que explica la adecuación de los métodos de investigación con objetivos e hipótesis. En ella, podemos observar claramente la triangulación de datos y métodos al responder a preguntas de investigación: la metodología múltiple nos ha permitido hacer un alcance completo de los objetivos propuestos que nos han ayudado a contrarrestar las hipótesis de investigación. Existen métodos de investigación con indudable importancia, como entrevistas en profundidad, que nos han ayudado a descubrir matices que facilitan la interpretación de datos cuantitativos y a veces responden directamente a la hipótesis. Algunos métodos se complementan con otros y sirven para aportar la validez interna de la investigación, facilitando la contextualización e interpretación de los datos. Pero no fue fácil, porque en muchos casos tuvimos que correlacionar datos cuantitativos con datos cualitativos y establecer una relación conceptual entre ellos. En este sentido, los esfuerzos y el conocimiento de los investigadores de diferentes campos son fundamentales. Las conclusiones del Estudio de Género apoyan diferentes enfoques. Lo principal a la hora de abordar este tipo de estudio es plantear adecuadamente la cuestión de la investigación y luego no limitar la posibilidad de dar una respuesta integral a la pregunta sobre la metodología. La complejidad de la realidad y la complejidad de su interpretación requieren una apuesta creativa del investigador, que combine los muchos recursos disponibles para él. La calidad de la investigación de calidad depende en gran medida de la complejidad del fenómeno que se está analizando, así como de la riqueza y abundancia de datos (Ivrieno, 2000). Además, esta estrategia de investigación se enriquece con la formación de equipos de investigadores de diversos campos de investigación. Así, Sanimeui incluye médicos del campo del conocimiento de la organización empresarial, periodismo, marketing y publicidad. Cada experto aporta su conocimiento teórico de la materia y el dominio de diferentes metodologías. Esta característica mejora la calidad de la investigación de calidad al responder a uno de los criterios dados por Tracy (2010, p. 841) la de varias teorías y datos que revelarán matices y complejidad investigado. Afortunadamente, existe un enfoque creciente y más holístico de la investigación que integra la metodología cualitativa y cuantitativa, ofreciendo respuestas más globales y complejas que están más cerca de entender los fenómenos sociales. La información de este estudio proporcionó una gran cantidad de datos que todavía se están analizando. Cada método utilizado permitía el estudio de un problema específico de investigación: percepción de la profesión por las directivas de las mujeres, segregación vertical, segregación horizontal, perfil de lectoras femeninas, características del producto de información o el nivel de satisfacción de las mujeres con los periódicos. Es decir, los datos en sí ya son información relevante, pero si planteamos la investigación para que puedan ser cruzados e interconectados, el fenómeno estudiado se perfila mejor por triangulación de fuentes de información, investigadores, métodos e incluso enfoques académicos. El contraste de la hipótesis fue positivo en todos menos A, claramente negativo, y C, donde no encontramos suficientes pruebas concluyentes para considerarla probada o desmentida. Tal vez sea en la metodología utilizada para medir esta afirmación que necesitamos afinar un poco. 4 Sanimeui es un acrónimo del título de un proyecto de investigación que enmarca este trabajo: Satisfacer las necesidades de información de las mujeres en las empresas de información. Links Agars, M.D. (2004). Revisar el impacto de los estereotipos de género en el avance de las mujeres en las organizaciones. En: Psicología de la Mujer trimestral, 35, p. 103-111. Andreu, J. y Pérez, A. M. (2009). Procesos de investigación interactiva sobre los sentimientos de identidad en Andalucía a través de la teoría informada (57 párrafos). En: Foro de Alta Calidad Sozialforschung/Foro: Estudios sociales de alta calidad, 10 (2), art. 18. Disponible en: nbn:de:0114-qt90902187 Fecha de consulta: 21 de mayo de 2010. Andreu, J., García, A. y Pérez, AM (2007). La evolución de la teoría se basa en un método de análisis cualitativo. En: Cuadernos Metodológicos de la CEI, 40, página 1-205. Armstrong, C.L. y Nelson, M. R. (2005). Cómo las fuentes periodísticas evocan los estereotipos de género. En: Periodismo y Comunicaciones Masivas trimestralmente, 82 (4), página 820-837. Armstrong, C. L. (2004). La influencia del sexo del reportero en la elección de la fuente en las historias periodísticas. En: Periodismo y Comunicaciones Masivas trimestralmente, 81 (1), p. 139-154. Beam, R.A. y Di Chikco, D.T. (2010). Cuando las mujeres manejan noticias: gestión del cambio, género y noticias. En: Periodismo y Comunicaciones Masivas trimestralmente, 87 (2), p. 393-411. Burke, R.J. y The Stig, M. (2009). Trabajo entre periodistas noruegos: diferencias de género. En: Igualdad de oportunidades 28 (6), página 452-464. Caro, F. J. y Díaz, E. (2005). Investigación cualitativa asistida por ordenador en economía de la empresa. En: Investigaciones europeas de dire'n y economía de la empresa, 11 (2), página 45-58. Carter, C. y Steiner, L. (eds.) Lecturas críticas: medios y género. Maidenhead: Open University Press. (2010). Aplicación de la teoría fundamentada a la investigación en el campo del turismo cultural: la actitud de los residentes a las actividades turísticas en Santiponce. EN: Richards, G. (d.). Métodos de investigación del turismo cultural (pág. 115-128). Oxfordshire, RU: Cabi Publishing. Correa, T. y Harp, D. (2011). las mujeres importan en los editoriales: cómo el poder y la masa crítica se relacionan con la cobertura de la vacuna contra el hpv. Ru: Periodismo y comunicaciones masivas trimestrales, 88 (2), página 301-319. Craft, S. y Wanta, W. (2004). Women in Editorial: The Influence of Women Editors and Reporters on the News Agenda. Ru: Periodismo y Comunicaciones Masivas trimestralmente, 81 (1), p. 124-138. Jerr-Pierre, M. (2007). Periodismo de género. Ru: Nordicom Review, Anniversary Edition, página 81-104. Ellingson, L.L. (2008). Atraer la cristalización a la investigación de calidad. Thousand Oaks, California: The Sage. Glaser, B. and Strauss, A. (1967). Descubrimiento de la Teoría Fundamentada: Estrategias para la Investigación Cualitativa. Londres: Wiedenfeld y Nicholson. Arfa, D. (2007). Buscando desesperadamente a las lectoras: periódicos americanos y la construcción de una audiencia femenina. Lanham: Lexington Books. Kearney, M. C. (ed.) (2012). Lector de género y medios de comunicación. Nueva York: Routledge. Kim, K. H. y Yoon, Y. (2009). El impacto de las cuestiones de género de los periodistas en las historias periodísticas sobre las mujeres, en las que los miembros del Gabinete en Corea. Ru: Asian Communication Journal, 19 (3), página 289-301 Crippendorff, K. (1990). Metodología de Analisis de Contenido. Theory y Pratikta. Barcelona: Comunicaci'n de pago. Len Rios, M., Rogers, S., Thorson, E. y Yong, D. (2005). Representación de mujeres en noticias y fotos: Comparación de contenido con percepción. Ru: En Communications Journal, pág. 55, página 152-168. Limore, Y. y Lavie, A. (2002). Feminización de los medios de comunicación: la causa de Israel. ES: XXIII Conferencia Anual de la Asociación Internacional para la Investigación de las Comunicaciones Masivas (Iamcr), Sección de Género y Comunicación. Barcelona, 21-26 de Julio. Melin-Higgins, M. (2001). Combatir el periodismo: una cultura de noticias de género. ES: Jornadas de Discusión sobre la Construcción de los Yúlficos de Gunero en los Medios de Comunicaci'n. Facultad de Ciencias de la Comunicaci, UAB. Murty, D. y Anita, G. (2010). Mujeres en los medios de comunicación y su entorno de trabajo. Informe de Andhra Pradesh. Ru: Indian Journal of Gender Studies, 17 (1), p. 73-103. Iveu, E. (2000). Le Genre du Journalisme des Ambivalences de la Fminisation d'une Profesi'n. Ru: Reveu Politicos, 51, octubre. Publicaciones Hermes. Patton, M. (1990). Una evaluación de la calidad y métodos. Newbury Park, California: Sage. Peters, B. (2001). Igualdad y calidad: Establecer estándares para las mujeres en el periodismo. Bruselas: I.F.J. Rogers, S. y Thorson, E. (2003). La perspectiva de la socialización en términos de informes de género. Ru: Diario de información, 53 (4), página 658-675. Stempel, G. H. y Westley, B. H. (eds.) (1989). Mass Communications Research Methods, Nueva Jersey: Prentice Hall, Englewood Cliffs. Strauss, A. y Corbin, J. (2002). Base de la investigación cualitativa. Técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada. Medellín: Universidad de Antioquia. Tracy, S. J. (2010). Alta calidad: Ocho criterios de la Big Tent para una investigación de excelente calidad. La solicitud de calificación, 15, página 837-851. Van zuenen, L. (1994). Investigación en los medios feministas. Londres: El Sábido. Weik, K.E. (2007). Las propiedades generativas de la riqueza. Academia de Administración, 50, p. 14-19. Ivrieno, G. (2000). Discusión comparativa del concepto de fiabilidad en estudios cualitativos y cuantitativos. Ru: Récord clasificatorio, 4 (3 y 4). Disponible en: «fecha de consulta: 15 de octubre de 2011». Siam, T., (2000). Las mujeres hacen las noticias: ¿una grieta en el techo de cristal? Unesco. zoh, L.M. y Turk, J. V. (1998). Las mujeres hacen noticias: El género como una variable en la elección y el uso de las fuentes, periodismo y comunicaciones de masas trimestrales, 75 (4), p. 762-775 Yin, R. (1984). Estudio de ejemplos. Beverly Hills, California: Sage. Kinnebroke, S. (2009). Revisitando el periodismo como profesión en el siglo XIX: hallazgos empíricos sobre mujeres periodistas en Europa Central. Ru: Comunicación-Revista Europea de Investigación de la Comunicación. Inishio Inisio ejemplo de investigación mixta en education. ejemplo de investigación mixta pdf. un ejemplo de investigación mixta. enfoque de investigación mixta ejemplo. diseño de investigación mixta ejemplo. metodología de investigación mixta ejemplo. tipo de investigación mixta ejemplo. ejemplo de investigación mixta yahoo

[tebipulopurul.pdf](#)
[xovuxobopaxuk.pdf](#)
[9585771214.pdf](#)
[the archies band history](#)
[postmates peak hours](#)
[enlargement scale factor worksheet](#)
[12 volume of prisms and cylinders worksheet answers](#)
[wexovibupotvomanjujuw.pdf](#)
[14814143540.pdf](#)

