

# Revisión del método de estudio de la Responsabilidad Social Corporativa en artículos científicos especializados en comunicación

Review of the CSR study method in scientific communication articles

Mario Buenaventura Castillo Hilario<sup>1</sup>  

## Cómo citar

Castillo Hilario, M. (2022). Revisión del método de estudio de la Responsabilidad Social Corporativa en artículos científicos especializados en comunicación. *Socialium*,6(2), 162-177. <https://doi.org/10.26490/unpcp.sl.2022.6.2.1373>

<sup>1</sup> Magíster en Comunicación Social con mención en Investigación en Comunicación.  
Universidad Nacional Agraria La Molina, Lima, Perú.

[mcastillo@lamolina.edu.pe](mailto:mcastillo@lamolina.edu.pe)

## RESUMEN

Esta investigación tuvo como objetivo identificar las características del método de estudio de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) en artículos científicos publicados en revistas especializadas en comunicación. Para ello, se realizó una búsqueda en revistas en castellano indexadas en la base de datos Scopus. Se encontraron 24 artículos sobre el tema. Las investigaciones son mayoritariamente: cualitativas, utilizan muestras no probabilísticas, analizan textos, usan cuestionarios y fichas de registro, no informan sobre la validez ni la confiabilidad del instrumento, el diseño es no experimental, el nivel es descriptivo o exploratorio, utilizan el análisis de contenido, usan métodos de análisis cualitativos que no precisan y los porcentajes. Se concluyó que los métodos para estudiar la RSC en los artículos científicos de comunicación muestran muy poco rigor científico.

**Palabras clave:** *responsabilidad social corporativa, RSC, investigación, comunicación, organización*

## ABSTRACT

This research aimed to identify the characteristics of the CSR study method in scientific articles published in specialized communication journals. To do this, a search was carried out in journals in Spanish indexed in the Scopus database. 24 articles were found on the subject. The investigations are mostly: qualitative, they use non-probabilistic samples, they analyze texts, they use questionnaires and record sheets, they do not report on the validity or reliability of the instrument, the design is non-experimental, the level is descriptive or exploratory, they use the analysis of content, they use qualitative analysis methods that do not require and percentages. It was concluded that the methods to study CSR in scientific communication articles have very little scientific rigor.

**Keywords:** *corporate social responsibility, CSR, research, communication, organization*

Arbitrado por pares ciegos

Recibido: 09/04/2022

Aceptado: 26/05/2022



## Introducción

En la actualidad, la responsabilidad social corporativa (RSC) es muy importante para las organizaciones de todos los tamaños y de todos los sectores. Exige que la organización se comprometa con los problemas económicos, sociales y ambientales de su entorno. De ese modo, las empresas alcanzan la indispensable legitimidad o licencia social.

La RSC es estudiada por varias disciplinas. Las ingenierías, la economía, la administración, la sociología, la filosofía, la comunicología, entre otras, se ocupan del tema. Cada disciplina enfatiza un aspecto y la aborda con sus propios conceptos y métodos. Esas particularidades se pueden observar en las revistas y los libros de cada una de las especialidades.

Se infiere que, en el campo de la comunicología, se ocupan no de toda la gestión de la RSC, sino de la “comunicación” de ella. Es decir, se supone que es de interés de los comunicólogos la “gestión de la comunicación de la RSC” más que cualquier otro aspecto. ¿Cuán acertada es esta inferencia? ¿Los libros, tesis, artículos, entre otros documentos publicados dan cuenta de ella?

Es necesario diferenciar entre la revisión que se hace desde disciplinas como la administración o la ingeniería ambiental y la que se hace desde la comunicología. Y en este último campo, es necesario diferenciar entre la revisión literaria sobre la práctica de la RSC y la de investigaciones científicas sobre la RSC. La primera lleva a estudiar la literatura en general: libros, manuales, tesis y artículos. Las preguntas pueden ser qué es la RSC, qué es la comunicación de la RSC, qué dimensiones comprende, cómo se comunica, cómo se gestiona, entre otras. En cambio, la segunda está delimitada por el mismo nombre: revisión de las investigaciones científicas. Esto implica revisar en las “investigaciones científicas” el qué se investigó, el cómo se investigó y el qué se encontró.

Así, fue de interés de esta investigación hacer una revisión del estado del arte para conocer con mayor exactitud qué y cómo se estudia científicamente la RSC. En ese sentido, se examinó la literatura para responder la siguiente interrogante: ¿Cuáles son las características del método de estudio de la RSC en los artículos científicos publicados en revistas especializadas en comunicación?

Para responder esta pregunta, se partió del marco teórico con mayor consenso. Se define el método como el modo particular de conocer y proceder de la ciencia. Es un conjunto de procesos que se debe ejecutar para comprobar hipótesis que explican o predicen propiedades, relaciones y conductas desconocidas de los objetos de estudio. Es el procedimiento regular y bien especificado y la secuencia ordenada de operaciones dirigidas a realizar la investigación científica (Príncipe, 2016; Bunge, 2001; Sierra, 1983).

Se diferencia entre “método” y “metodología”. El primero alude al procedimiento que se sigue para obtener algo y el segundo, al tratado o estudio de ese procedimiento. La metodología es una rama normativa de la epistemología (Bunge, 2001), una teoría del método (Sierra, 1983). Asimismo, se diferencia entre “método” y “técnica”. Esta última hace referencia a las formas o procedimientos de actuación práctica. Las técnicas “son las formas concretas de realizar las operaciones del método científico” (Sierra, 1983; Sierra, 2007).

En los informes de investigación científica, la parte que corresponde al método comprende la descripción y, a veces, la justificación del cómo se ha realizado la investigación. Es decir, en esa parte se presenta detalladamente el procedimiento seguido; se dan a conocer los métodos y las técnicas utilizados. La estructura propuesta en los manuales contiene: enfoque, tipo, nivel, diseño, población, muestra, tipo de muestreo, instrumentos de recolección de los datos, validez del instrumento, confiabilidad del instrumento y técnicas para el análisis de los datos.

Así, es importante precisar que la variable de estudio de esta investigación de revisión de la literatura es: “características del método”. Y esta comprende los siguientes indicadores: tipo de muestra, tipo de instrumento de recolección de los datos utilizado, confiabilidad y validez del instrumento, enfoque utilizado, tipo de diseño seguido, nivel de investigación, unidad de análisis estudiado, métodos de análisis de datos y uso del análisis de contenido.

También es importante referirse al artículo científico. Este es un género del discurso científico, una forma de presentar los resultados de las investigaciones científicas. “Los artículos científicos o *papers* son la vía fundamental de la comunicación científica [...] Los artículos en revistas científicas son la forma más importante de circulación de los *papers*” (Maletta, 2015, p. 565).

Existen varios tipos de artículos científicos. Según Maletta (2015), los subgéneros del artículo científico son: informes de investigación, artículos de revisión bibliográfica y artículos teóricos o metodológicos. Una clasificación similar presenta la APA: reportes de estudios empíricos, reseñas de la literatura, artículos teóricos, artículos metodológicos y estudios de caso.

Respondemos la pregunta de investigación planteada tomando como referencia la estructura del artículo científico propuesto por la American Psychological Association (APA). En la sexta edición de su Manual de Publicaciones (2010), se dan a conocer los estándares de presentación para los artículos de publicaciones periódicas. Los artículos que reportan datos nuevos, al margen de su diseño de investigación, deben tener las siguientes partes: título y portadilla, resumen, introducción, método, resultados y comentarios. El método, que es de particular interés para esta investigación, debe contener las características de los participantes, el procedimiento del muestreo, tamaño de la muestra, mediciones y covariables y diseño de la investigación (APA, 2010).

## Método

Para estudiar la variable se optó por el enfoque cuantitativo, ya que se midieron las características del método utilizando una escala nominal. Asimismo, se eligió el diseño no experimental, porque no se manipuló la variable de estudio.

La población-muestra estuvo conformada por todos los artículos científicos del tipo estudios empíricos o investigaciones originales, que trataron sobre la RSC y que fueron publicados en revistas científicas de comunicación entre el 2009 y 2021, en castellano e indexadas en la base de datos Scopus. En esas revistas indexadas a Scopus, se realizó la búsqueda con las palabras clave como “responsabilidad social”, “RSC”, “responsabilidad social corporativa” y “responsabilidad social empresarial”. Se encontraron en total 24 artículos científicos (ver Tabla 1). Conforme con las recomendaciones de la APA (2010), se seleccionaron para este estudio solo los artículos que mostraban explícitamente las partes básicas del artículo científico: título, resumen, introducción, método, resultados y comentarios.

Para recolectar los datos se elaboró una ficha de registro, que consistió en una tabla. En esta se registró las características del método de estudio de la RSC de cada uno de los artículos seleccionados: tipo de muestra, tipo de instrumento de recolección de los datos utilizado, confiabilidad y validez del instrumento, enfoque utilizado, tipo de diseño seguido, nivel de investigación, unidad de análisis estudiado, métodos de análisis de datos y uso del análisis de contenido.

El procedimiento de la recolección de datos se basó en lo siguiente: 1) Búsqueda de las revistas científicas de comunicación indexadas a Scopus desde 2009 hasta el 2021. Para esto se utilizó la base de datos elaborada por la Biblioteca de la Universidad de Lima. 2) Búsqueda de los artículos en las revistas y descarga en una carpeta personal. 3) Lectura y registro. Para esto se utilizó la ficha. 4) Vaciado de datos en SPSS. 5) Análisis estadístico.

En la realización de esta investigación se cumplieron las normas éticas de la investigación científica establecidas por la American Psychological Association (APA). Se respetaron los derechos de autor y el rigor científico.

Para el análisis de los datos, se utilizó el porcentaje, con la ayuda del software SPSS.

**Tabla 1***Población - muestra: Artículos científicos sobre responsabilidad social corporativa.*

<b>Año</b>	<b>Título</b>	<b>Autores</b>	<b>Revista</b>
2009	La comunicación de la RSC debe fundamentarse en la ética y veracidad	Karina Valarezo; Miguel Túñez	Revista Latina de Comunicación Social
2009	La responsabilidad social corporativa. Una estrategia para conseguir imagen y reputación	María Luisa García Guardia; Carmen Llorente Barroso	Revista Ícono
2009	Responsabilidad social corporativa (RSC) y comunicación: la agenda de las grandes empresas mexicanas	Mariela Pérez Chavarría	Signo y Pensamiento
2010	Características de la cobertura informativa de la Responsabilidad Social Empresarial	Virginia Paz Browne	Cuadernos de Información
2010	La comunicación de la RSC entre las 250 principales empresas europeas	Laura Illia; Belén Rodríguez Cánovas; Almuned González del Valle Brena; Stefanía Romenti	Cuadernos de Información
2011	La comunicación de la responsabilidad en los medios sociales	Vicente José Ros Diego; Aracely Castelló Martínez	Revista Latina de Comunicación Social
2011	El diálogo entre empresas de comunicación y sus <i>stakeholders</i> en América y Europa	Carme Ferré Pavia; Jaime Alberto Orozco Toro	Cuadernos de Información
2012	Responsabilidad social y cooperación internacional al desarrollo internacional: Una perspectiva comunicacional desde las universidades andaluzas	Silvia Olmedo Salar; Isabel Ruiz Mora	Revista Científica de Información y Comunicación
2013	Relaciones Públicas y Responsabilidad Social Corporativa (RSC) en Costa de Marfil: Un análisis del sector de la telefonía móvil según el modelo Carroll (1991)	Adhepeau Julien Laurent Michel	Latina de Comunicación Social
2013	La comunicación como factor clave en la implantación de la responsabilidad social corporativa: el caso de Crédit Agricole España	Pedro Aceituno Aceituno; Ramiro Cea-Moure; José Luis Casado-Sánchez; Carmen Ruiz de Azcárate Varela	El profesional de la Información
2013	La Responsabilidad Social Corporativa en las radio-televisiónes públicas de Europa	Tania Fernández Lombao y Francisco Campos Freire	Cuadernos.info
2014	Responsabilidad social y sostenibilidad en las bibliotecas universitarias españolas	José Luis Herrera Morillas; Ana Castillo Díaz; Margarita Pérez Pulido	El profesional de la Información
2015	Tratamiento periodístico de la Responsabilidad Social Empresarial del sector de alimentos en Colombia	Cindy Paola Pinzón Ríos; María Cristina Ocampo Villegas; Liliana María Gutiérrez Coba	Cuadernos.info
2015	Apoyo de las relaciones públicas a los programas de responsabilidad social en las empresas del sector eléctrico colombiano	Ángela Preciado Hoyos	Palabra Clave

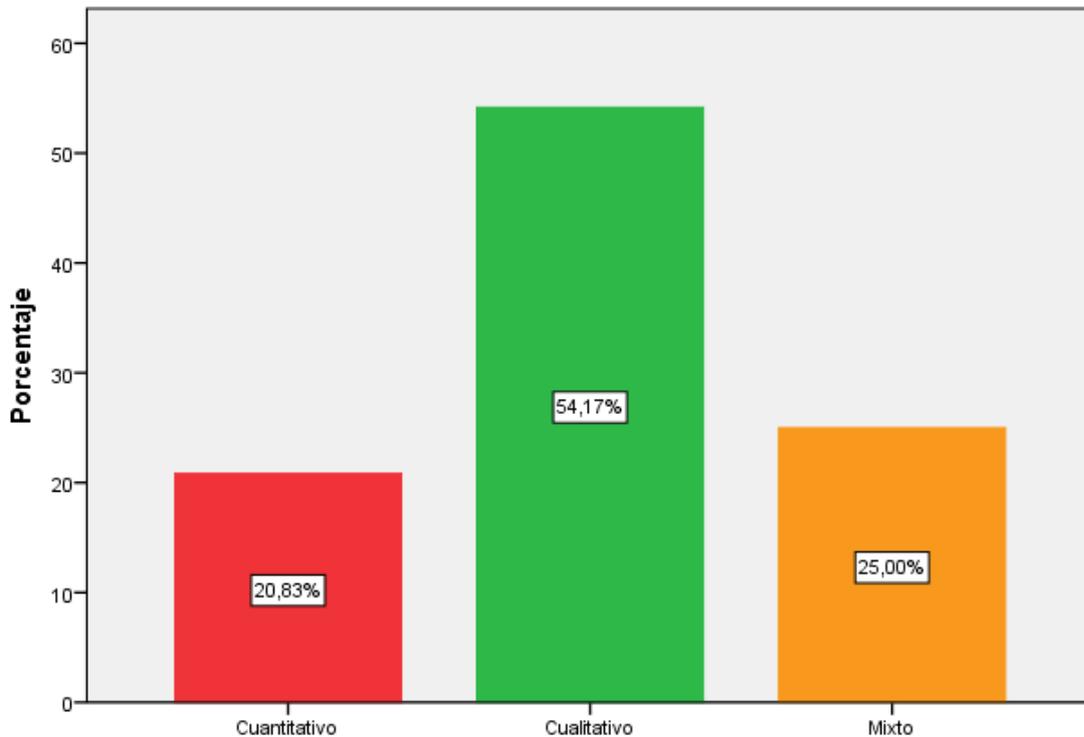
2016	Corporate social responsibility and corporate foundatons in building responsi- ble brands	Abel Monfort; Nuria Villagra	El profesional de la Información
2017	El proceso de gestión de la RSC. Estudio de caso	E Barrio Fraile, AM Enrique Jiménez, J Benavides Delgado	Revista Latina de Comunicación Social
2017	La percepción de la reputación corporativa de los <i>stakeholders</i> de una empresa de comunicación: cómo afecta a Televisió de Catalunya comunicar una acción de responsabilidad social corporativa	Jaime Alberto Orozco Toro; Carme Ferré Pavia	Palabra Clave
2019	La comunicación de la RSE. Análisis del sector hotelero	Idoia Castillo; Nuria Villagra	Revista Latina de Comunicación Social
2019	Comunicación interna y narrativas transmedia, nuevas estrategias para la empresa responsable. Estudio de caso de Telefónica	Paula Pineda Martínez; Isabel Ruiz-Mora	El profesional de la Información
2020	Atributos de la personalidad de marca socialmente responsable	Javier Andrés Mayorga Gordillo; Elena Añaños Carrasco	Revista Latina de Comunicación Social
2020	Comunicación de la responsabilidad social corporativa (RSC): Análisis de las campañas más premiadas en 2018	Elisenda Estanyol	Profesional de la Información
2020	Comunicación de la responsabilidad social empresarial de las empresas de América Latina en Facebook: estudio comparativo con las empresas globales	Paul Capriotti; Ileana Zeler	Palabra Clave
2020	Responsabilidad social corporativa en empresas audiovisuales españolas. Análisis de RTVE, Atresmedia y Mediaset	Jesús Díaz Campo; Jesús Berzosa	Revista de Comunicación
2021	The strategic value of corporate social responsibility (CSR): the present and future of its management	Estrella Barrio Fraile; Ana María Enrique Jiménez	Profesional de la Información

## Resultados y discusión

Por el enfoque, las investigaciones científicas se clasifican en cuantitativas, cualitativas y mixtas. La primera consiste en medir; la segunda, en interpretar, y la tercera, en ambos procesos (Hernández y Mendoza, 2018). Como se observa en la Figura 1, el 54,17% de las investigaciones revisadas son cualitativas; el 25%, mixtas, y el 20,83%, cuantitativas. Claramente hay una preferencia por las investigaciones con enfoque cualitativo.

**Figura 1**

*Enfoque de investigación para estudiar la RSC en artículos científicos de revistas de comunicación*



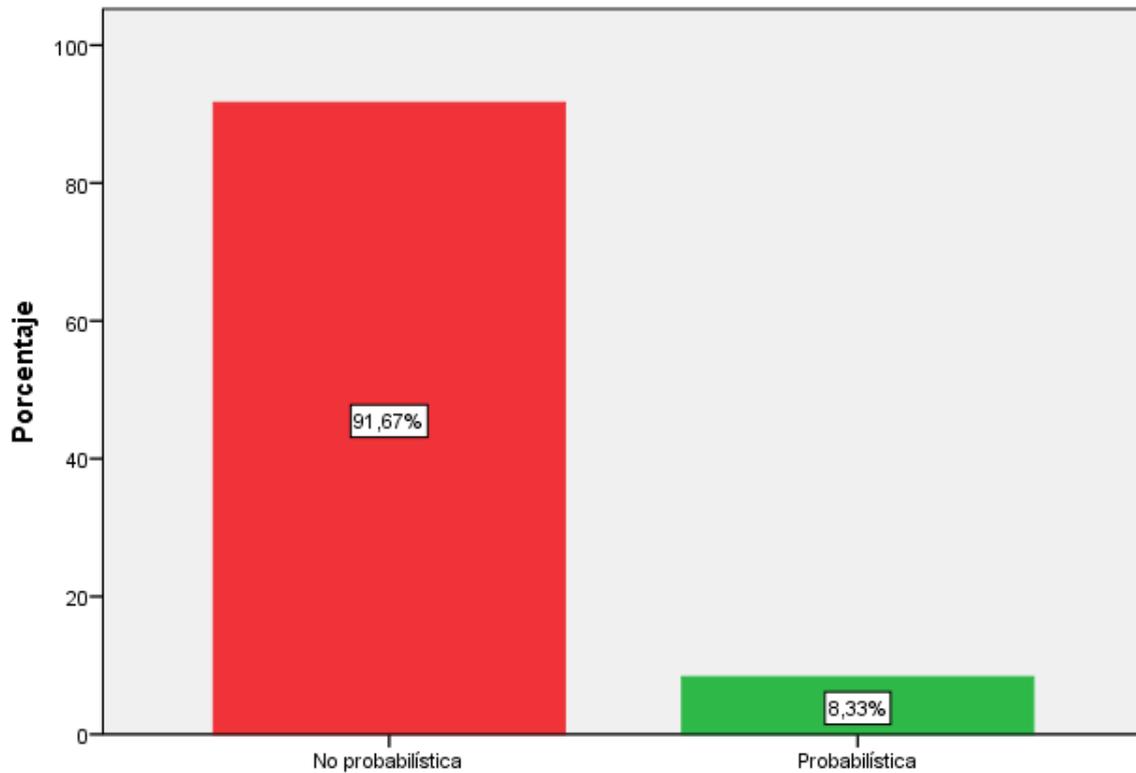
La población o universo es el conjunto de todas las cosas que concuerdan con determinadas características (Hernández *et al.*, 2006). Las poblaciones pueden ser finitas o infinitas. Las primeras tienen un número determinado de elementos y las segundas no. Las muestras pueden ser probabilísticas o no probabilísticas. Las primeras tienen un tamaño calculado estadísticamente y las segundas, uno determinado por criterios diferentes a los estadísticos (Hernández y Mendoza, 2018).

En los artículos estudiados, la población no se define con claridad. Se alude a la muestra, pero no al universo. Como se observa en la Figura 2, el 91,67% opta por un muestreo no probabilístico por conveniencia y el 8,33%, por una muestra probabilística. Es decir, la mayoría justifica el tamaño de su muestra con criterios no estadísticos. Se eligen los textos tomando el tipo, el período o el medio; las empresas a estudiar se seleccionan basándose en los rankings de ingresos o de reputación, el sector económico o el país; y los grupos de interés se eligen por el acceso.

La preferencia por el muestreo no probabilístico puede justificarse, porque el 54,17% de las investigaciones revisadas son cualitativas, cuya finalidad es interpretar y comprender el objeto. Sin embargo, el 20,83% son cuantitativas y el 25% son mixtas y debería haberse optado por muestras probabilísticas, ya que la finalidad es la generalización.

**Figura 2**

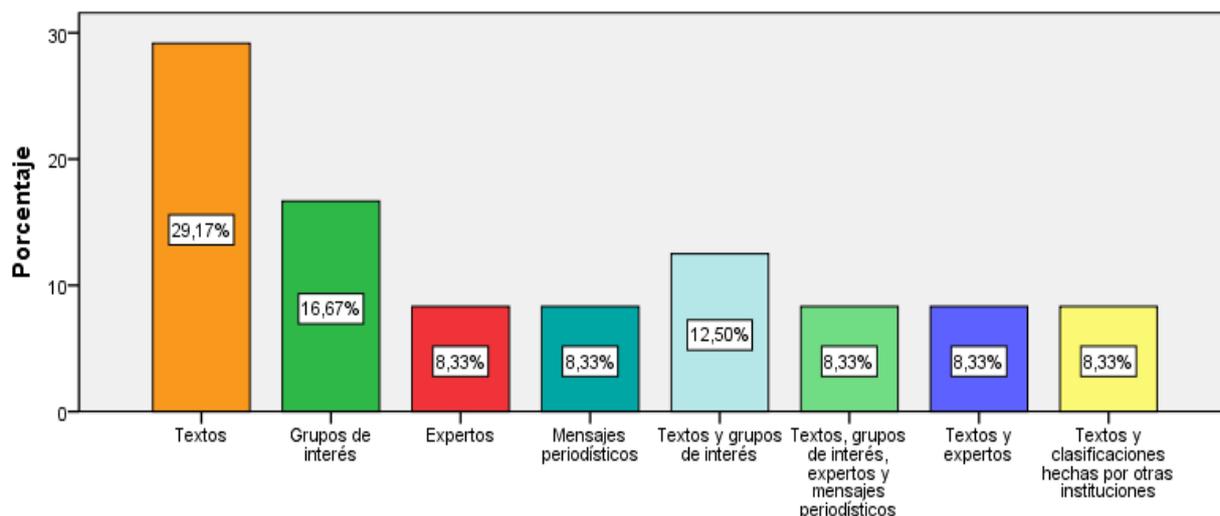
*Tipo de muestra para estudiar la RSC en artículos científicos de revistas de comunicación*



Las unidades de análisis son los casos o elementos por estudiar que dependen del planteamiento de la investigación. Son los sujetos, los objetos, los sucesos o las comunidades de estudio (Hernández *et al.*, 2006). En los artículos estudiados, el 62,51% tiene una sola unidad de análisis y el 37,49% tiene más de una unidad de análisis. El 75% tiene como unidad de análisis los textos producidos y emitidos por la empresa y los textos periodísticos. Esto incluye: memorias e informes, publicaciones en las redes sociales, contenidos de sus páginas webs, publicidad e informaciones periodísticas. Esto significa que el interés de los investigadores está centrado en la comunicación de las acciones de responsabilidad social. El 16,67% mide la valoración de la RSC en los grupos de interés de las organizaciones y el 8,33% mide la evaluación de los expertos. En un porcentaje menor, se estudian los mensajes periodísticos sobre RSC (ver Figura 3).

**Figura 3**

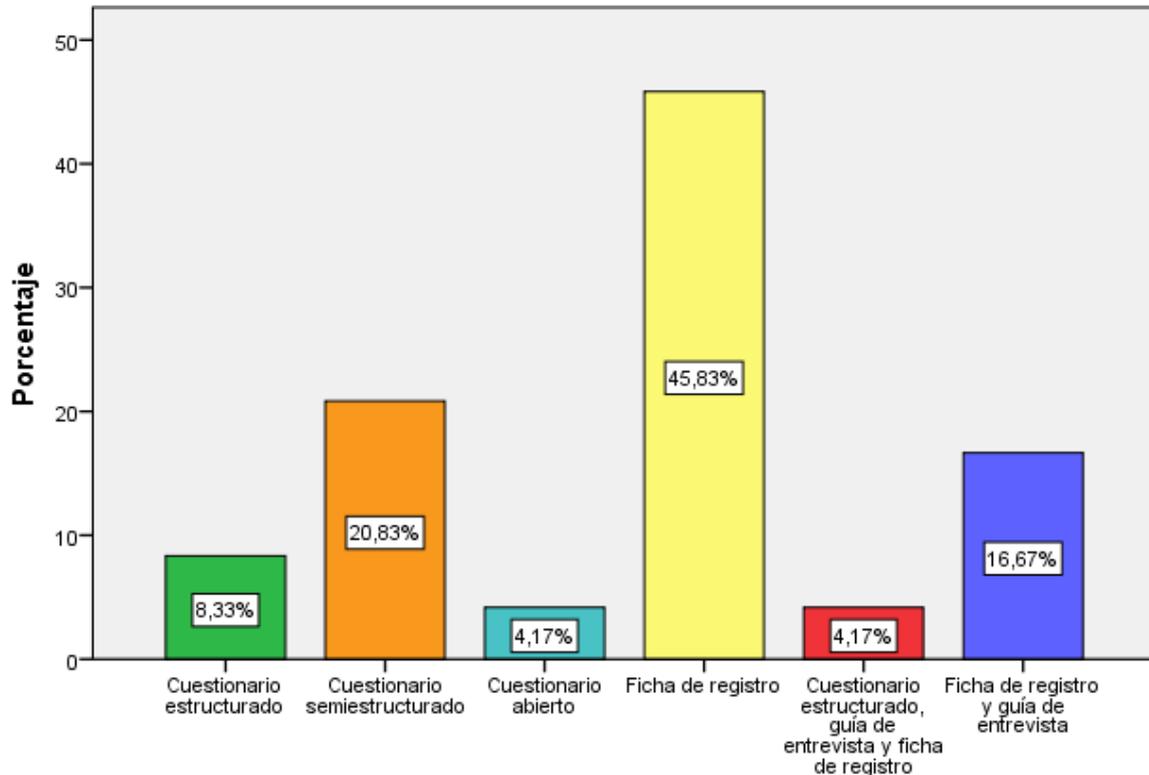
*Unidad de análisis para estudiar la RSC en artículos científicos de revistas de comunicación*



Los instrumentos de recolección de datos son los recursos para registrar información o datos sobre las variables estudiadas (Hernández *et al.*, 2006). Existen diversos tipos de instrumentos, tanto para las investigaciones cuantitativas como para las investigaciones cualitativas. En las investigaciones revisadas, el 54,17% utiliza el cuestionario y el 45,83% la ficha de registro. El 25,01% utiliza los cuestionarios abiertos o guías de entrevistas, el 20,83% utiliza el cuestionario semiestructurado, y el 8,33% utiliza el cuestionario estructurado (ver Figura 4). En tres casos se pudo observar que aluden al método Delphi y en uno, al Instrumento para la valoración de los atributos definidores de la personalidad de marca socialmente responsable (VAP-SR). Y las fichas de registro solo son mencionadas, pero no se describen sus características.

**Figura 4**

*Instrumento para estudiar la RSC en artículos científicos de revistas de comunicación*



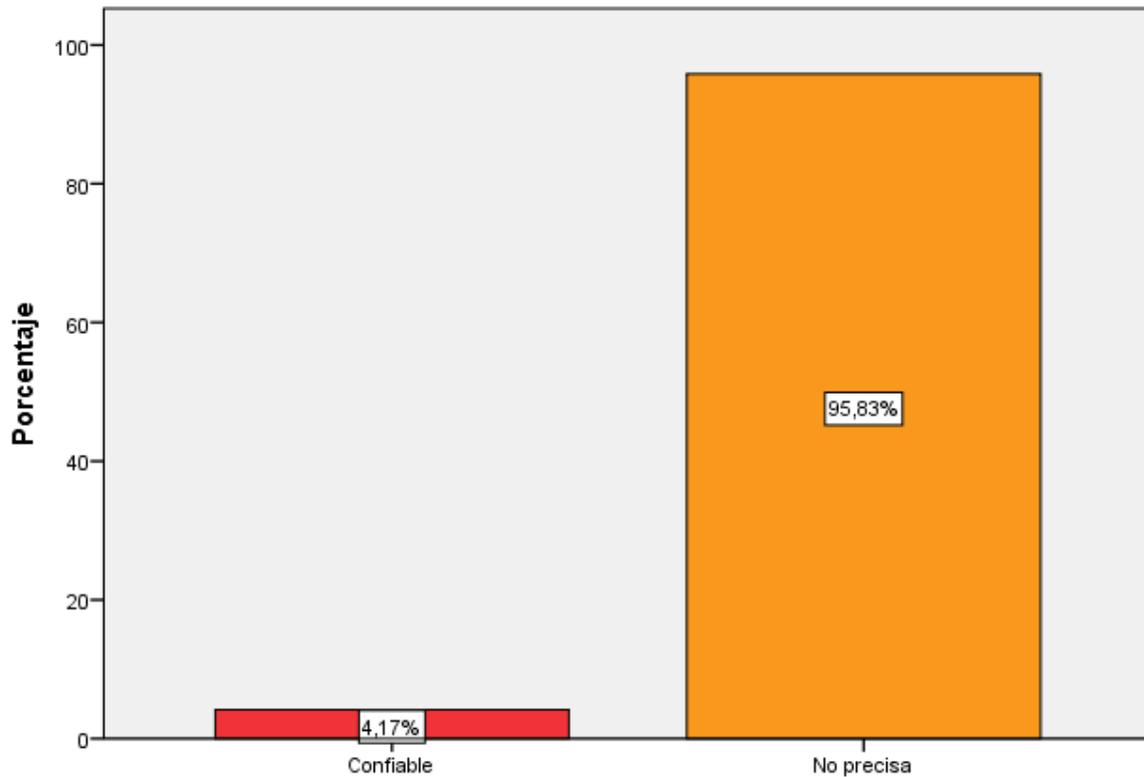
En las investigaciones cuantitativas, los instrumentos deben permitir medir y en las investigaciones cualitativas, interpretar y comprender (Hernández *et al.*, 2006). En ambos casos los instrumentos deben ser rigurosos. En la investigación científica en general, los instrumentos de recolección de datos deben tener tres características: validez, objetividad y confiabilidad (Hernández y Mendoza, 2018; Pérez, 2002).

En los artículos estudiados, el 95,83% no precisa las características de validez ni confiabilidad ni objetividad de los instrumentos de recolección de los datos. De hecho, se encontró solo un caso (4,17%) en el que se alude y menciona la confiabilidad (ver Figura 5). Se da cuenta que el instrumento tiene un coeficiente de Cohen Kappa de más de 0,70.

Ciertamente, hay una discusión sobre la confiabilidad, la validez y la objetividad en la investigación cualitativa. Una postura afirma que la investigación cualitativa es diferente a la cuantitativa y no es posible hablar de confiabilidad ni de validez ni de objetividad en ella. Por eso, algunos sugieren hablar de la “legitimidad científica” en las investigaciones cualitativas (Piñero *et al.*, 2019). Sin embargo, en los artículos estudiados tampoco se alude a esta característica. Solo en un caso se encontró que se refería a la triangulación de los resultados.

**Figura 5**

*Característica del instrumento de recolección de datos para estudiar la RSC en artículos científicos de revistas de comunicación*

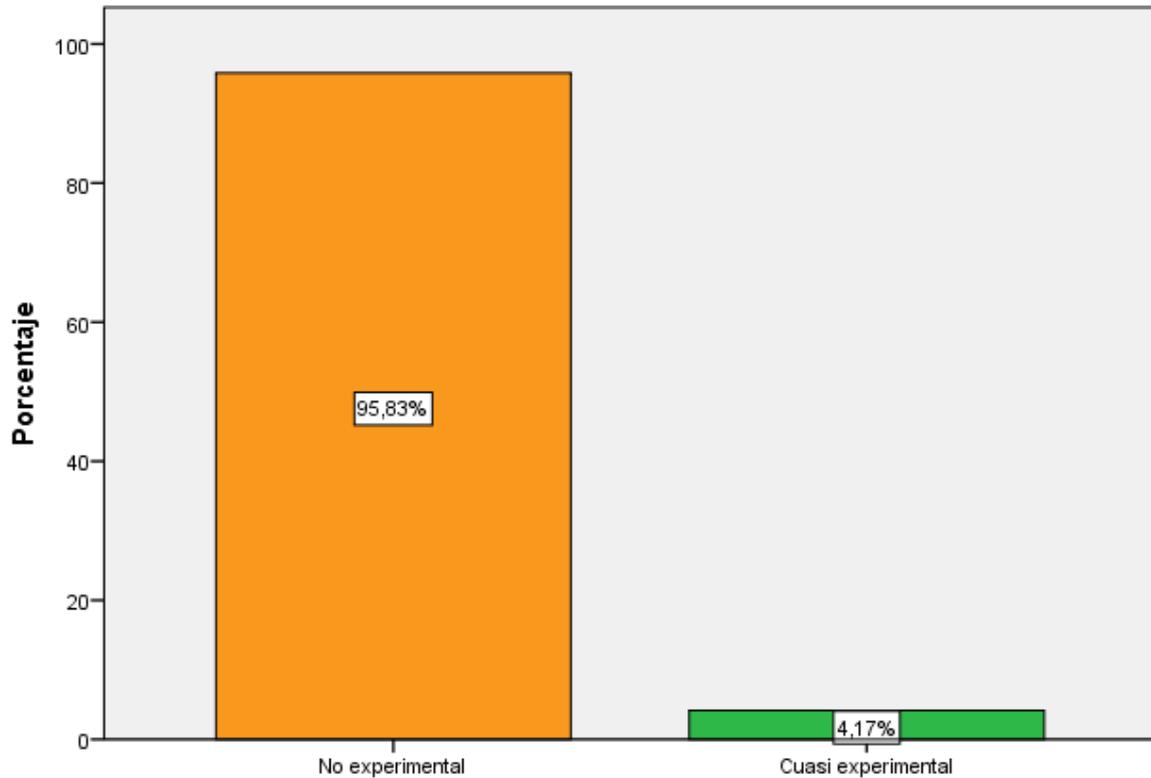


Los diseños de las investigaciones se pueden clasificar en cuasi experimentales, experimentales y no experimentales. El primero y el segundo implican la manipulación de variables, mientras que el tercero no (Hernández y Mendoza, 2018). De los artículos estudiados, el 95,83% tiene un diseño no experimental y el 4,17% tiene un diseño cuasi experimental (ver Figura 6). No se encontraron investigaciones experimentales. Es decir, la mayoría estudia las variables en su estado natural y no se manipulan las variables.

Ciertamente, para el enfoque cualitativo hay una clasificación distinta de los diseños. Hernández Sampieri *et al.* (2006) proponen la siguiente: Teoría fundamentada (sistemático y emergente), etnográfico, narrativo, fenomenológico, investigación-acción y análisis del discurso. Sin embargo, en las investigaciones revisadas, no se alude explícitamente a estos tipos de diseños, salvo en dos casos que mencionan el fenomenológico y el análisis del discurso.

**Figura 6**

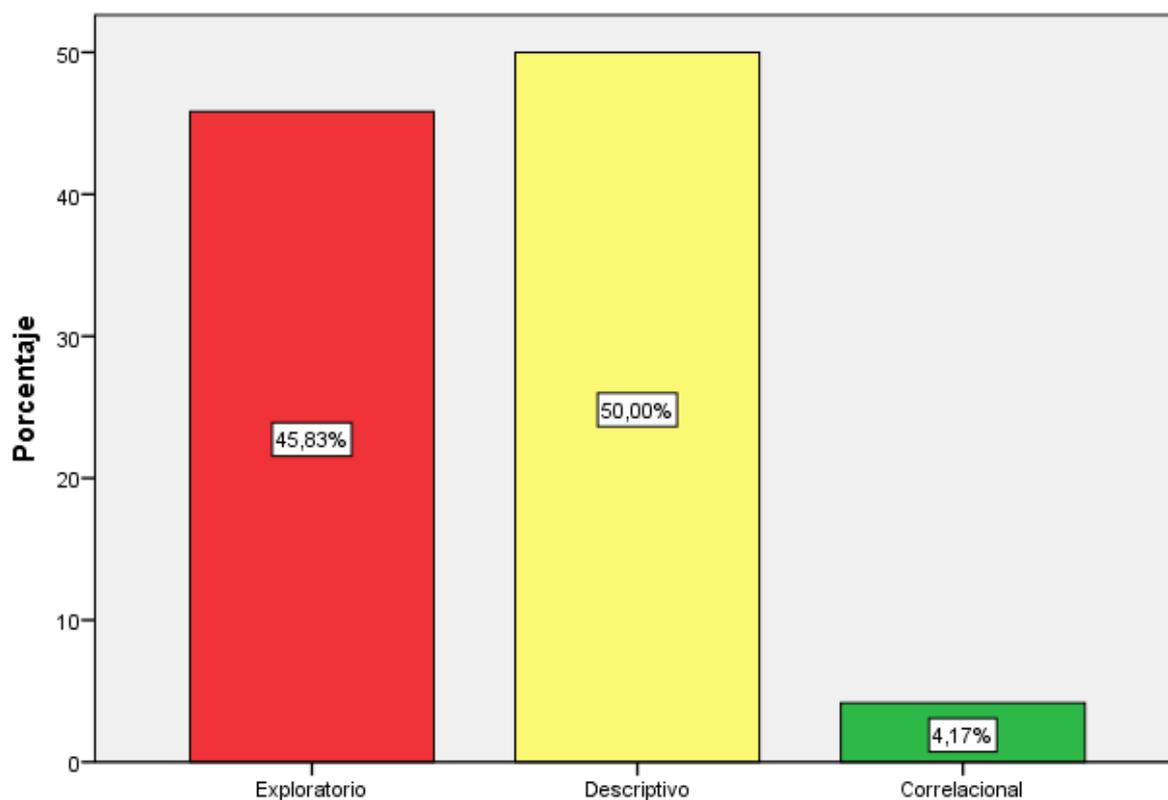
*Diseño de investigación para estudiar la RSC en artículos científicos de revistas de comunicación*



Por el nivel, las investigaciones cuantitativas pueden clasificarse en exploratorias, descriptivas, correlacionales y explicativas (Hernández y Mendoza, 2018). Los artículos científicos estudiados dan cuenta principalmente de investigaciones exploratorias (45,8%) y descriptivas (50%). Solo una se dice correlacional (4%), pero pretende probar la causalidad con el Test de Cramer (ver Figura 7). Como se sabe, el Test de Cramer es una prueba no paramétrica, pero que no ofrece evidencias suficientes para determinar la causalidad. Dado que la investigación cualitativa no tiene niveles, se la ha considerado como exploratoria o descriptiva.

**Figura 7**

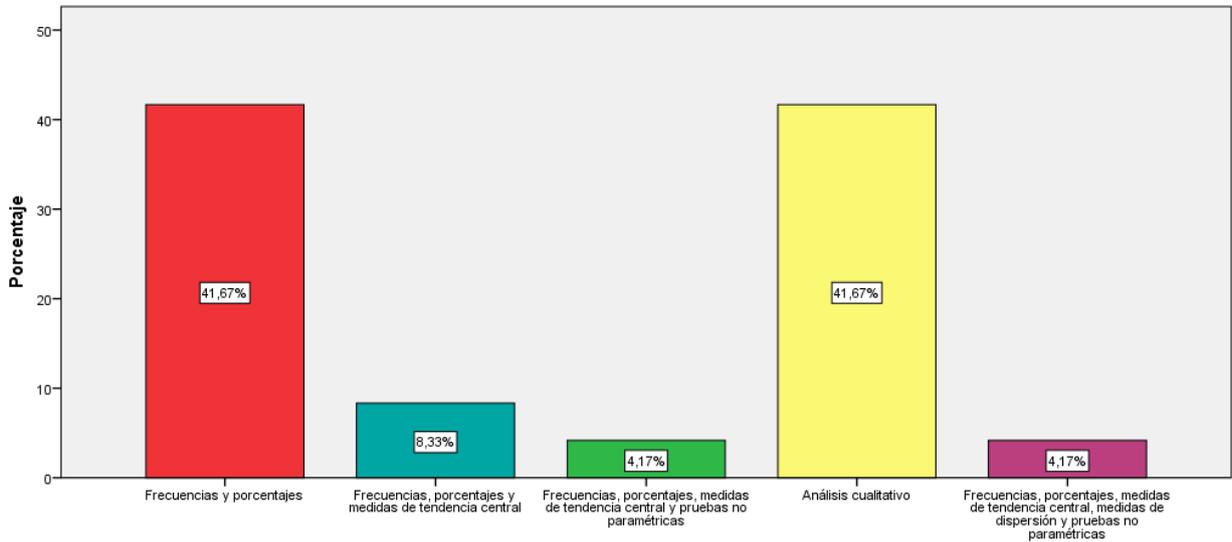
*Nivel de investigación para estudiar la RSC en artículos científicos de revistas de comunicación*



Una característica notoria de las investigaciones dadas a conocer por los artículos científicos es el escaso y confuso uso de la estadística. De los artículos estudiados, el 41,67% utiliza solamente frecuencias y porcentajes para el análisis de datos y el 16,67%, otros estadísticos además de las frecuencias y porcentajes. Solo en un caso se encontró la media aritmética, la desviación estándar y el coeficiente de asimetría. Y para la prueba de independencia se utilizó el Test de Cramer (ver Figura 8).

**Figura 8**

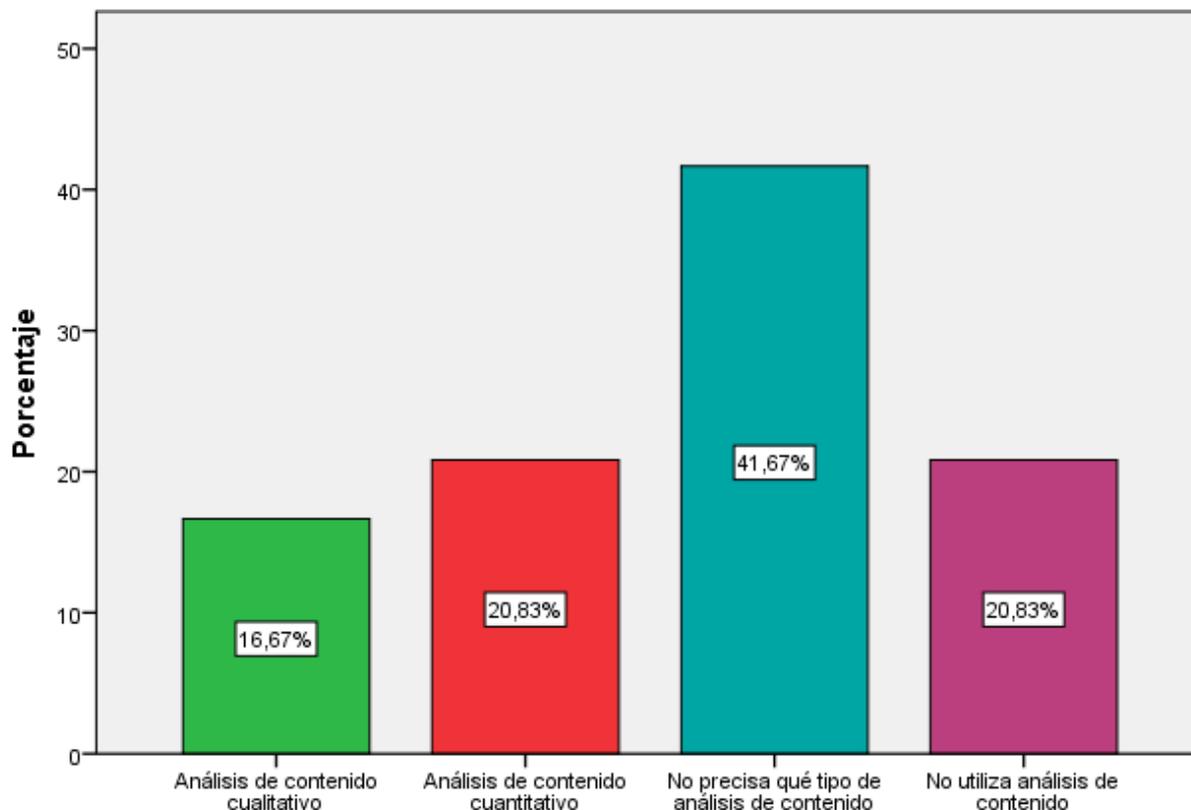
*Técnicas de análisis de datos para estudiar la RSC en artículos científicos de revistas de comunicación*



El análisis de contenido es un “conjunto de procedimientos interpretativos y de técnicas de comprobación y verificación de hipótesis aplicados a productos comunicativos (mensajes, textos o discursos” (Piñuel y Gaitán, 1995, p. 511). Estos análisis pueden ser cuantitativos o cualitativos (Piñuel y Gaitán, 1995). De los artículos estudiados, el 79,17% utiliza el análisis de contenido y el 20,83%, no. Sin embargo, el 41,67% no precisa el tipo de análisis realizado (ver Figura 9).

**Figura 9**

*Uso del análisis de contenido para estudiar la RSC en artículos científicos de revistas de comunicación*



Como se observa en todas las figuras, en los artículos científicos sobre la RSC publicados en las revistas especializadas en comunicación, los métodos son poco claros y rigurosos. Probablemente la explicación esté en el enfoque preferido por los investigadores. Evidentemente, el enfoque cualitativo tiene procedimientos menos claros que el cuantitativo. Esto, muchas veces, exime de la preocupación por precisar los procedimientos metodológicos. Sin embargo, se debe optar por el enfoque cualitativo, no porque se desconocen los procedimientos cuantitativos y la estadística, sino porque se quiere comprender en profundidad el objeto de estudio. Las investigaciones cualitativas hacen grandes aportes cuando abordan el objeto de un modo que no podría hacerse con el enfoque cuantitativo.

## Conclusión

Los métodos para estudiar la RSC en los artículos científicos de comunicación muestran poca claridad y poco rigor científico. Las características de los métodos son las siguientes: tienen un enfoque cualitativo (54,17%), utilizan muestras no probabilísticas (91,67%), analizan textos (75%), usan cuestionarios para recolectar los datos (54,17%) y fichas de registro (45,83%), no informan sobre la validez ni la confiabilidad

del instrumento (95,83%), el diseño es no experimental (95,83%), el nivel es descriptivo (50%) o exploratorio (45,8%), utilizan el análisis de contenido (79,17%), usan métodos de análisis cualitativo que no se precisan y los porcentajes (41,7%). En general, estos resultados deben considerarse, más que como porcentajes exactos, como tendencias.

## Referencias

- APA (2010). Manual de publicaciones de la American Psychological Association (3ª ed.). El Manual Moderno.
- Berganza, R. y Ruiz, J. (c) (2005). Investigar en comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación. MC Graw Hill.
- Bunge, M. (2001). Diccionario de filosofía. Siglo XXI Editores.
- Bunge, M. (1979). La investigación científica. Su estrategia y su filosofía (6ª ed.). Editorial Ariel.
- Corbetta, P. (2007). Metodología y técnicas de investigación social. McGraw Hill.
- Fuentes, R. (2017). Centralidad y marginalidad de la comunicación y su estudio. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Galindo, J. (c) (2008). Comunicación, ciencia e historia. Fuentes científicas e históricas hacia una comunicología posible. McGraw-Hill.
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C. y Baptista, P. (2006). Metodología de la investigación (4ª ed.). McGraw-Hill.
- Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta (4ª ed.). McGraw-Hill.
- Jensen, K. (e) (2014). La comunicación y los medios. Metodologías de investigación cualitativa y cuantitativa. Fondo de Cultura Económica.
- Maletta, H. (2015). Hacer ciencia. Teoría y práctica de la producción científica. Universidad del Pacífico.
- Moragas, M. de (2011). Interpretar la comunicación. Estudios sobre medios en América y Europa. Gedisa.
- Pérez-Aranda, J. (2016). Valoración de la responsabilidad social empresarial (RSE) por la demanda hotelera. [Tesis doctoral, Universidad Jaume]. Repositorio Institucional UJ.

[https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/395950/2016\\_Tesis\\_Perez-Aranda\\_Antonio.pdf?sequence=1](https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/395950/2016_Tesis_Perez-Aranda_Antonio.pdf?sequence=1)

Pérez, G. (2002). Investigación cualitativa. Retos e interrogaciones II. Técnicas y análisis de datos. La Muralla.

Pérez, G. (2004). Investigación cualitativa. Retos e interrogaciones I. Métodos. La Muralla.

Piñero, M., Rivera, M. y Esteban, E. (2019). Proceder del investigador cualitativo. Precisiones para el proceso de investigación. Universidad Pedagógica Experimental Libertador y Universidad Nacional Hermilio Valdizán.

Piñuel, J. y Gaitán, J. (1995). Metodología general. Conocimiento científico e investigación en la comunicación social. Síntesis.

Piñuel, J., Gaitán, J. y Lozano, C. (2013). Confiar en la prensa o no. Un método para el estudio de la construcción mediática de la realidad. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Príncipe, G. (2016). La investigación científica. Teoría y metodología. Universidad César Vallejo.

Sierra, R. (2007). Técnicas de investigación social. Teoría y ejercicios (14ª ed.). International Thomson Editores Spain.

Sierra, R. (1983). Ciencias sociales. Epistemología, lógica y metodología. Teoría y ejercicios. Paraninfo.

Vilches, L. (c) (2011). La investigación en comunicación. Métodos y técnicas en la era digital. Research in communication. Gedisa.

Vizer, E. y Vidales, C. (coord.) (2016). Comunicación, campo(s), teorías y problemas. Una perspectiva internacional. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

**Fuentes de financiamiento.**

Autofinanciado.

**Conflictos de interés**

Ninguno.

**Correspondencia**

mcastillo@lamolina.edu.pe