

Ficha Técnica

Titulación:	Grado en Marketing		
Plan BOE:	BOE número108 de 6 de mayo de 2015		
Asignatura:	Investigación en Medios Digitales		
Módulo:	Comercialización y Técnicas de Mercado		
Curso:	3º	Créditos ECTS:	6
Tipo de asignatura:	Obligatoria	Tipo de formación:	Teórico-práctica

Presentación

Esta asignatura está orientada al estudio de las principales estrategias para llevar a cabo una investigación mediante las nuevas tecnologías de la información. Los contenidos desarrollados en esta disciplina resultarán esenciales tanto para la elaboración de trabajos académicos como para la redacción de artículos de divulgación e informes profesionales.

La primera parte de la materia consiste en la revisión de las estrategias metodológicas básicas para afrontar una investigación. Una vez interiorizadas las claves para la planificación del trabajo, se procederá a evaluar la importancia de Internet como fuente de obtención, tratamiento y transmisión de información.

Resultará fundamental realizar una aproximación a las distintas técnicas de recogida y organización de datos *online*. Asimismo, se estudiarán los distintos formatos, soportes y sedes de almacenamiento. Una parte importante de la asignatura consistirá en plantear la calidad de las fuentes consultadas y en contrastar los datos obtenidos. Por último, se realizará un breve recorrido sobre las últimas tendencias de investigación en comunicación.

A lo largo del estudio de esta disciplina, se combinará el aprendizaje teórico con las enseñanzas prácticas para garantizar la asimilación de los conceptos estudiados.

Competencias y/o resultados del aprendizaje

- Capacidad para establecer las etapas que se llevan a cabo en el proceso de investigación de un mercado, comprendiendo los datos obtenidos y las interacciones que se producen entre ellas.
- Capacidad para entender las principales técnicas y herramientas de investigación de mercados: finalidad de cada una, cuándo es oportuna su utilización, así como de sus ventajas e inconvenientes.
- Capacidad para utilizar las métricas básicas del marketing, necesarias para el control y seguimiento de resultados.
- Capacidad para desarrollar y gestionar las bases de datos de clientes de la empresa así como para realizar un análisis y diagnóstico de la calidad de servicio a los mismos.
- Saber aplicar las técnicas de investigación de mercados.
- Estudiar los diferentes métodos cuantitativos y cualitativos útiles para hacer una correcta y eficaz previsión de ventas y seguimiento control de las desviaciones en el presupuesto de ventas.
- Dotar al alumno de metodología precisa y eficaz para desarrollar trabajos de investigación de mercado en entornos y medios digitales.

Contenidos Didácticos

- 1 El método científico y sus técnicas
 - 1.1 Método científico y técnicas metodológicas
 - 1.2 Diseño y fases de una investigación
 - 1.3 Reglas básicas de selección, verificación, citación y referencia bibliográfica
 - 1.4 Enfoques y perspectivas en una investigación
 - 1.5 Normas éticas y deontológicas

- 2 Los aspectos medibles: el método cuantitativo
 - 2.1 Las técnicas cuantitativas
 - 2.2 La encuesta: diseño y procedimiento
 - 2.3 Tipos de encuesta
 - 2.4 La preparación del cuestionario
 - 2.5 El trabajo de campo y la exposición de los resultados

- 3 Los aspectos medibles: el método cualitativo
 - 3.1 Las técnicas cualitativas
 - 3.2 Las entrevistas individuales y su tipología
 - 3.3 La historia de vida
 - 3.4 La entrevista en grupo y sus variantes: grupos de discusión o *focus groups*
 - 3.5 Otras técnicas conversacionales: Philips 66, *brainstorming*, Delphi, núcleos de intervención participativa, árbol de problemas y soluciones
 - 3.6 La investigación-acción participativa

- 4 Desvelar los comportamientos y las interacciones comunicativas: la observación y sus variantes
 - 4.1 La observación como método científico
 - 4.2 El procedimiento: la planificación de una observación sistemática
 - 4.3 Diferentes modalidades de observación
 - 4.4 La observación *online*: etnografía virtual

- 5 Desvelar el contenido de los mensajes: análisis de contenido y de discurso
 - 5.1 Introducción al análisis de contenido cuantitativo
 - 5.2 La selección de la muestra y el diseño de las categorías
 - 5.3 El procesamiento de los datos
 - 5.4 El análisis crítico de discurso
 - 5.5 Otras técnicas para el análisis de los textos mediáticos

- 6 Conocer las reacciones: experimentar en comunicación
 - 6.1 Introducción a los experimentos
 - 6.2 Qué es un experimento en comunicación
 - 6.3 La experimentación y sus tipologías
 - 6.4 El diseño práctico del experimento

- 7 La información digital
 - 7.1 Problemáticas y propuestas metodológicas
 - 7.2 La prensa *online*: características y aproximación a su análisis

- 8 Internet como objeto de estudio: criterios para evaluar la calidad y fiabilidad de sus contenidos
 - 8.1 Internet como objeto de estudio
 - 8.2 Criterios para evaluar la calidad y fiabilidad de los contenidos en Internet

- 9 Investigación sobre Internet y las plataformas digitales
 - 9.1 Búsquedas y exploración en el entorno *online*
 - 9.2 Aproximación a la investigación de los formatos digitales: los blogs
 - 9.3 Aproximación a métodos de investigación de las redes sociales
 - 9.4 La investigación de los hipervínculos
- 10 Tendencias de investigación en comunicación
 - 10.1 Introducción al panorama contemporáneo de la investigación en comunicación
 - 10.2 La readaptación de los objetos clásicos de la investigación comunicacional
 - 10.3 La aparición de nuevos objetos de investigación
 - 10.4 Hacia la interdisciplinariedad y la hibridación metodológica

Contenidos Prácticos

Durante el desarrollo de la asignatura se realizarán las siguientes actividades prácticas:

- Introducción a la investigación: primeros pasos en el diseño de un proyecto de investigación.
- Búsqueda de fuentes bibliográficas mediante recursos electrónicos y operadores de consulta.
- Diseño digital de encuestas para la recolección de datos.
- Investigación de las redes sociales.

Evaluación

El sistema de evaluación del aprendizaje de la UDIMA contempla la realización de diferentes tipos de actividades de evaluación y aprendizaje. El criterio de valoración establecido se detalla a continuación:

Actividades de aprendizaje	10%
Controles	10%
Actividades de Evaluación Continua (AEC)	20%
Examen final presencial	60%
TOTAL	100%

Bibliografía

- AA.VV. (2001). *Internet para investigadores*. Huelva: Universidad de Huelva.
- Ayuso García, M.D. y Martínez Navarro, V. (2005). “Protocolo de evaluación de fuentes y recursos informativos en la sociedad del conocimiento: propuestas, enfoques y tendencias” en *Revista General de Información y Documentación*, 15, núm. 1, pp. 21-53.
- Day, R.A. (2005). *Cómo escribir y publicar trabajos científicos*. Washington: The Oryx Press.
- Eiroa, M. y Barranquero, A. (2017). *Métodos de investigación en la comunicación y sus medios*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, c. y Baptista Lucio, P. (2007). *Fundamentos de metodología de la investigación*. Madrid: McGraw Hill.
- Jiménez Piano, M. y Ortiz-Repiso Jiménez, V. (2007). *Evaluación y calidad de sedes web*. Gijón: Ediciones Trea.
- Pareja, V.M. (coord.) (2002). *Guía de Internet para periodistas*. Madrid: Consejo Superior de Investigaciones Científicas.
- REBIUN (2010). *Ciencia 2.0. Aplicación de la web social a la investigación*. Disponible en <http://www.rebiun.org>