



## 1. Identificación

### 1.1. De la Asignatura

Curso Académico	2022/2023
Titulación	GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS
Nombre de la Asignatura	TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN PUBLICITARIA
Código	5937
Curso	SEGUNDO
Carácter	OBLIGATORIA
N.º Grupos	1
Créditos ECTS	12
Estimación del volumen de trabajo del alumno	300
Organización Temporal/Temporalidad	A Anual
Idiomas en que se imparte	ESPAÑOL
Tipo de Enseñanza	Presencial

### 1.2. Del profesorado: Equipo Docente

Coordinación de la asignatura MARIA SICILIA PIÑERO Grupo de Docencia: 1	Área/Departamento	COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS/ COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
	Categoría	PROFESORES TITULARES DE UNIVERSIDAD
	Correo Electrónico / Página web / Tutoría electrónica	sicilia@um.es www.um.es/marketing Tutoría Electrónica: Sí



Coordinación de los grupos:1	Teléfono, Horario y	Duración	Día	Horario	Lugar	Observaciones
	Lugar de atención al alumnado	Anual	Viernes	09:30- 12:30	868887898, Facultad de Economía y Empresa	Despacho D4/07
MARIA TERESA	Área/Departamento	PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS/COMUNICACIÓN				
PELLICER JORDA	Categoría	PROFESOR CONTRATADO DOCTOR TIPO A (DEI)				
Grupo de Docencia: 1	Correo Electrónico / Página web / Tutoría electrónica	maite.pellicer@um.es Tutoría Electrónica: Sí				
Lugar de atención al alumnado	Teléfono, Horario y	Duración	Día	Horario	Lugar	
	Lugar de atención al alumnado	Anual	L	08:00- 09:00		
		Primer Cuatrimestre	Lunes	10:00- 13:00	868889781, Facultad de Comunicación y Documentación B1.1.016	
		Segundo Cuatrimestre	Lunes	10:00- 13:00	868889781, Facultad de Comunicación y Documentación B1.1.016	

## 2. Presentación

Técnicas de Investigación Publicitaria es una asignatura anual obligatoria de 12 créditos ECTS. La asignatura tiene como objetivo que el alumno comprenda la necesidad de investigar para tomar decisiones en el ámbito publicitario. Se necesitan datos concretos para establecer directrices y planes de acción. La asignatura está orientada a que el alumno conozca las distintas etapas de las que consta el proceso de investigación así



como las herramientas y técnicas de investigación más utilizadas en el ámbito publicitario. La investigación es esencial para entender a los receptores o destinatarios de la publicidad o cualquier otra acción de comunicación, para diseñar y concebir mejores mensajes, para elegir los canales de comunicación más adecuados, y para controlar los resultados.

Una vez que el alumno haya cursado esta materia será capaz llevar a cabo una investigación en el ámbito publicitario así como de interpretar y comprender mejor los resultados de una investigación realizada por terceros. En esta asignatura se explican las principales técnicas cualitativas y cuantitativas utilizadas en el ámbito publicitario. Las técnicas cualitativas permiten obtener información valiosa con la que conocer con mayor detalle la naturaleza del problema a resolver. Respecto a las cuantitativas, el alumno ha de ser capaz de diseñar las técnicas necesarias para obtener información, codificarla y realizar un análisis estadístico adecuado para obtener resultados y conclusiones. El alumno debe comprender la complementariedad entre los dos tipos de técnicas, y conocer la idoneidad de una u otra en función del problema que se trate de resolver.

### 3. Condiciones de acceso a la asignatura

#### 3.1 Incompatibilidades

No consta

#### 3.2 Recomendaciones

Se recomienda que el alumno haya superado la asignatura Fundamentos de Marketing de primer curso.

Relación con otras materias del grado: Estadística, Fundamentos, Estructuras y Organización de la Comunicación Publicitaria y las Relaciones Públicas, Procesos y Técnicas de Investigación, Planificación de Medios y Soportes.

Distribución de créditos: 67% clases teóricas (2 horas y media semanales) y 33% actividades prácticas (1 hora y cuarto semanal).

### 4. Competencias

#### 4.1 Competencias Básicas

- CB1. Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio



- CB2. Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio
- CB3. Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética
- CB4. Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado
- CB5. Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía

## 4.2 Competencias de la titulación

- CG1. Capacidad de trabajo en equipo y de comunicación de las propias ideas mediante la creación de un ambiente propicio, así como capacidad para integrarse en un proyecto común destinado a la obtención de resultados.
- CG2. Creatividad: capacidad para asumir riesgos expresivos y temáticos en el marco de las disponibilidades y plazos de la producción publicitaria y comunicacional, aplicando soluciones y puntos de vista personales en el desarrollo de los proyectos.
- CG4. Práctica sistemática de autoevaluación crítica de resultados: valoración de la importancia de corregir y ajustar constantemente los errores cometidos en los procesos de producción u organizativos de actividad publicitaria y comunicacional.
- CG5. Orden y método: habilidad para la organización y temporalización de las tareas, realizándolas de manera ordenada adoptando con lógica las decisiones prioritarias en los diferentes procesos de la actividad publicitaria y comunicacional.
- CG7. Toma de decisiones: capacidad para acertar al elegir y desarrollar estrategias en situaciones de incertidumbre, asumiendo responsabilidades.
- CE4. Conocimiento de las técnicas de investigación y análisis de la naturaleza e interrelaciones entre los sujetos de la comunicación publicitaria: creativos, empresas, instituciones, agencias de publicidad y de RR.PP., medios, soportes y públicos.
- CE6. Estudio de los procesos de investigación e interrelaciones entre los sujetos de las actividades publicitarias. Desarrolla los fundamentos conceptuales de la dirección estratégica aplicados a la comunicación por objetivos para, desde un planteamiento metodológico, asistir a los operadores que tienen que tomar decisiones en búsqueda de la eficacia comunicativa.
- CE8. Estudio de los métodos y técnicas de marketing específicas para la toma de decisiones en las áreas de comunicación en general y de publicidad y relaciones públicas, en las empresas e instituciones.
- CE11. Conocimiento teórico-práctico de los elementos, formas y procesos de los lenguajes publicitarios y de otras formas de comunicación, utilizando para ello las lenguas oficiales del Estado y las extranjeras, especialmente la inglesa.
- CE17. Conocimiento y estudio de los procesos de marketing y sus técnicas específicas: posicionamiento, segmentación, procedimientos de análisis y medición de la eficacia, entre otras.
- CE18. Conocimiento, análisis y desarrollo de técnicas de comunicación, de investigación motivacional y de evaluación de los efectos psicosociales de la comunicación social.
- CE36. Capacidad para asumir el liderazgo en proyectos que requieran recursos humanos y de cualquier otra naturaleza, gestionándolos eficientemente y asumiendo los principios de la responsabilidad social.
- CE37. Capacidad para entender e interpretar el entorno y adaptarse al cambio.



### 4.3 Competencias transversales y de materia

- Competencia 1. C1. Conocimiento teórico-práctico de los modelos y técnicas de investigación de la comunicación persuasiva, tanto cuantitativos como cualitativos, en el ámbito de la emisión (estudios de control), del mensaje (estudios de pretest), de los medios y soportes (análisis de medios), del receptor (investigación de audiencias, estudios de mercado, estudios del consumidor, etc.) y de los efectos (estudios de postest, estudios de eficacia, etc.), así como de sus interrelaciones.
- Competencia 2. C2. Estudio de los métodos y técnicas de marketing específicas para la toma de decisiones en las áreas de comunicación, en general, y de publicidad y relaciones públicas en las empresas e instituciones, en particular.
- Competencia 3. C3. Estudio de los fundamentos de investigación y documentación para el profesional de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas
- Competencia 4. C4. Conocer las principales utilidades de la investigación aplicada a la comunicación publicitaria y de relaciones públicas y su relación con los planes de marketing y de comunicación de las organizaciones.
- Competencia 5. C5. Capacidad para interpretar y analizar el Plan de Marketing de las organizaciones
- Competencia 6. C6. Capacidad para diseñar, ejecutar y controlar el Plan de Marketing de las organizaciones.
- Competencia 7. C7. Capacidad para planificar y ejecutar investigaciones sobre comunicación publicitaria: seleccionar las técnicas de análisis adecuadas en función de las necesidades de investigación, analizar los datos y utilizar los resultados obtenidos para la toma de decisiones
- Competencia 8. C8. Capacidad para aplicar, de manera rigurosa, las técnicas de búsqueda y obtención de datos
- Competencia 9. C9. Destreza en el manejo de las aplicaciones informáticas de investigación en comunicación, publicidad y relaciones públicas.

## 5. Contenidos

### TEMA 1. La investigación cualitativa

- 1.1. ¿Qué es la investigación de mercados?
- 1.2. Instituciones de referencia en la investigación de mercados.
- 1.3. Investigación cualitativa versus investigación cuantitativa.
- 1.4. Salidas laborales del investigador de mercados.
- 1.5. Recomendaciones para gestionar las técnicas de investigación cualitativas.
- 1.6. Pasos previos para llevar a cabo una investigación cualitativa.
- 1.7 Otras cuestiones a tener en cuenta.
- 1.8. Cómo elaborar el informe final.

### TEMA 2. Entrevistas en profundidad, historias de vida y técnicas documentales

- 2.1. La entrevista en profundidad. Concepto, tipología, metodología y recomendaciones.



2.2. Historias de vida. Concepto, metodología, tipología, objetivos y usos y aplicaciones prácticas.

2.3. El análisis de contenido y otras técnicas similares.

TEMA 3. Dinámicas de Grupo y observación

3.1. Concepto

3.2. Desarrollo

3.3. Catálogo de técnicas grupales

3.3.1. Tormenta de ideas

3.3.2. Técnica del grupo nominal

3.3.3. Técnica del grupo de discusión o focus group

3.3.4. Técnica Delphi

3.3.5. Observación

3.3.6. Mystery shopper y pseudocompra

3.3.7. El grupo «5 sentidos»

3.3.8. El grupo plus

3.3.9. Panel cualitativo

3.3.10. In store

TEMA 4. Las técnicas cualitativas en el contexto digital/on line

4.1. Introducción

4.2. Las técnicas cualitativas en el contexto digital

4.3. Nuevas técnicas de escucha social o *social listening*

4.4. *Eye-tracking*

4.5. Otras técnicas basadas en neuromarketing

TEMA 5. Una visión ética de las técnicas de investigación cualitativas

5.1. Código ICC/Esomar para la práctica de investigación de mercados, opinión y social y del análisis de datos

5.2. Otros códigos y textos éticos de interés



TEMA 6. Usos de las técnicas cualitativas en el ámbito publicitario

- 6.1. Aplicación de las técnicas cualitativas en el pretest publicitario.
- 6.2. Aplicación de las técnicas cualitativas en el postest publicitario.
- 6.3. Otras aplicaciones de las técnicas cualitativas.

TEMA 7. La investigación cuantitativa

- 7.1. Tipos de investigación
- 7.2. La investigación cuantitativa en el ámbito publicitario
- 7.3. Diseño y proceso de la investigación cuantitativa
- 7.4. Nuevas formas de obtener información cuantitativa

TEMA 8. Recogida de información

- 8.1. Análisis de la información secundaria
- 8.2. Encuestas ad hoc
- 8.3. Estudios ómnibus
- 8.4. Estudios de panel
- 8.5. Trackings

TEMA 9. Diseño del cuestionario y muestreo

- 9.1. Recomendaciones para la elaboración de un cuestionario
- 9.2. Tipos de preguntas
- 9.3. Concepto y tipos de escala
- 9.4. Escalas utilizadas en el ámbito publicitario
- 9.5. Pretest del cuestionario
- 9.6. Muestreo y trabajo de campo

TEMA 10. Análisis básico de datos

- 10.1. Etapas en el análisis de la información
- 10.2. Codificación
- 10.3. Verificación de la base de datos, detección de errores y recodificación



10.4. Análisis univariante. Frecuencias y descriptivos

10.5. Análisis bivariante. Correlaciones y tablas de contingencia

TEMA 11. Análisis de datos multivariante

11.1. Análisis de la varianza: ANOVA

11.2. Análisis de regresión

11.3. Análisis de correspondencias múltiples

TEMA 12. Nuevo Tema

## PRÁCTICAS

Práctica 1. Investigación cualitativa vs cuantitativa: Relacionada con los contenidos Tema 1

Realización de un programa de radio sobre las técnicas de investigación cualitativa: ventajas, aplicaciones, noticias de interés.... La profesora dará las indicaciones a cada grupo de prácticas. Relacionado con los contenidos del tema 1.

Práctica 2. Entrevista en profundidad: Relacionada con los contenidos Tema 2

Realización de tres entrevistas en profundidad. La profesora dará las indicaciones a cada grupo de prácticas (Esta práctica forma parte de la práctica final). Relacionado con los contenidos del tema 2.

Práctica 3. Historias de vida: Relacionada con los contenidos Tema 2

Realización de dos historias de vida. La profesora dará las indicaciones a cada grupo de prácticas. Relacionado con los contenidos del tema 2.

Práctica 4. Focus group: Relacionada con los contenidos Tema 3

Realización de un focus group. La profesora dará las indicaciones a cada grupo de prácticas. (Esta práctica forma parte de la práctica final). Relacionado con los contenidos del tema 3.

Práctica 5. Mystery Shopper: Relacionada con los contenidos Tema 4

Realización de un mystery shopper o pseudocompra. La profesora dará las indicaciones a cada grupo de prácticas. Relacionado con los contenidos del tema 3.

Práctica 6. Técnica Delphi: Relacionada con los contenidos Tema 3 y Tema 4

Realización de la técnica Delphi. La profesora dará las indicaciones a cada grupo de prácticas. (Esta práctica forma parte de la práctica final). Relacionado con los contenidos del tema 3 y 4.

Práctica 7. Aprender a definir los objetivos de investigación cuantitativa: Relacionada con los contenidos Tema 7, Tema 8 y Tema 1

La practica requiere elaborar una propuesta de investigación cuantitativa para el caso de investigación elegido. Se tomarán como referencia los resultados de la investigación cualitativa.

Práctica 8. Elaboración de cuestionario: Relacionada con los contenidos Tema 9

Esta práctica es una continuación de las prácticas anteriores. Esta práctica tiene como objetivo que el alumno aprenda a elaborar un cuestionario. A partir del caso elegido, cada grupo debe elaborar un cuestionario ad-hoc



que responda a los objetivos de investigación planteados (partir de los objetivos de investigación corregidos por el profesor/a). El cuestionario debe incluir tanto preguntas métricas como nominales. Esta práctica requiere presentación.

Práctica 9. Segunda versión cuestionario: Relacionada con los contenidos Tema 9

Esta práctica tiene como objetivo que el alumno aprenda a elaborar un cuestionario. A partir de las correcciones del profesor, cada grupo debe presentar una segunda versión del cuestionario ad-hoc que responda a los objetivos de investigación planteados. Al igual que la primera versión, esta segunda debe incluir también la estructura en bloques del cuestionario y la relación entre las preguntas del cuestionario y los objetivos de investigación planteados. El cuestionario debe incluir tanto preguntas métricas como nominales.

Práctica 10. Tipos de preguntas y escalas: Relacionada con los contenidos Tema 9

La modalidad de esta práctica es individual. La práctica se realizará en clase. A partir de un cuestionario real, los alumnos deben clasificar las preguntas del cuestionario atendiendo a los criterios que aparecen en el tema. También deben indicar a qué tipo de escala corresponden.

Práctica 11. Codificación del cuestionario: Relacionada con los contenidos Tema 10

La modalidad de esta práctica es individual. El objetivo es aprender a crear una base de datos y a codificar la información. Los alumnos deben elaborar una propuesta de codificación para cada pregunta que se incluye en el cuestionario de ejemplo sobre redes sociales, explicando cómo se codificaría cada pregunta (número de variables necesarias y códigos a utilizar) y qué etiqueta pondría a cada variable.

Práctica 12. Pretest cuestionario y cuestionario definitivo: Relacionada con los contenidos Tema 9

Esta práctica tiene como objetivo que el alumno aprenda a elaborar un cuestionario. A partir de las correcciones de la segunda versión del cuestionario, cada grupo debe hacer un pretest del cuestionario a unas 10-15 personas que pertenezcan al universo o población a estudiar. Debe elaborar un informe del pre-test y presentar el cuestionario definitivo para la investigación cuantitativa.

Práctica 13. Creación base de datos: Relacionada con los contenidos Tema 10

El objetivo es crear la base de datos y codificar la información de la encuesta del trabajo de cada grupo. Los alumnos deben explicar cómo se codificar cada pregunta (número de variables necesarias y códigos a utilizar) y poner etiquetas a cada variable. La base de datos se entrega en SPSS (o similar).

Práctica 14. Tipo test intermedio cuantitativa: Relacionada con los contenidos Tema 7, Tema 8 y Tema 9

Tipo test para valorar el grado de comprensión de los tres primeros temas de la parte cuantitativa. Contará como una práctica más y no es eliminatorio. Es individual

Práctica 15. Análisis Univariado: Relacionada con los contenidos Tema 10

La modalidad de esta práctica es en grupo. A partir de la base de datos creada, cada grupo debe realizar un pequeño informe que incluya en primer lugar la descripción de su muestra y a continuación los análisis univariantes de las principales variables de su cuestionario (se deben tener en cuenta los objetivos de la investigación a la hora de elegir las variables). Para realizar los análisis univariantes el alumno ha de tener en cuenta la naturaleza métrica o nominal cada variable.

Práctica 16. Análisis Bivariado: Relacionada con los contenidos Tema 10 y Tema 11

La modalidad de esta práctica es en grupo. A partir de la base de datos creada, cada grupo debe realizar un pequeño informe que incluya una selección de los principales análisis bivariados que permitan responder a los objetivos de investigación planteados. Para realizar los análisis binivariantes se ha de tener en cuenta la naturaleza métrica o nominal cada variable.

Práctica 17. Análisis Multivariantes: Relacionada con los contenidos Tema 11



La modalidad de esta práctica es en grupo. A partir de la base de datos creada, cada grupo debe realizar un pequeño informe que incluya una selección de los principales análisis multivariantes que permitan responder a los objetivos de investigación planteados. Los alumnos deben realizar un comentario y presentar una tabla o gráfico para cada análisis realizado.

Práctica 18. Informe investigación cuantitativa y base de datos final: Relacionada con los contenidos Tema 7, Tema 8, Tema 9, Tema 10 y Tema 11

Esta práctica es grupal y requiere recopilar todas las prácticas grupales previas de la parte cuantitativa e integrarlas en un informe de investigación coherente incluyendo las conclusiones que se derivan del trabajo realizado. Se tendrá en cuenta si se han incorporado las modificaciones sugeridas por la profesora en prácticas anteriores en la nota del informe cuantitativo. Cada grupo subirá a la tarea el informe cuantitativo y la base de datos final con las nuevas variables creadas y las recodificaciones necesarias.

Práctica 19. Trabajo final. Parte cualitativa: Relacionada con los contenidos Tema 5, Tema 6, Tema 1, Tema 2, Tema 3 y Tema 4

Exposiciones del trabajo final de la asignatura. El trabajo final de la asignatura tendrá la siguiente estructura: Introducción; Desarrollo de las técnicas cualitativas realizadas; Elaboración del informe final.

## 6. Metodología Docente

Actividad Formativa	Metodología	Horas Presenciales	Trabajo Autónomo	Volumen de trabajo
Clase magistral	Actividad dirigida por el docente a todo el grupo	70	82	152
Tutoría formativa	Tutorías diseñadas a la resolución de dudas relacionadas con los informes de investigación (cuantitativo y cualitativo)	4	8	12
Seminarios	Búsqueda de información por parte del alumno y posterior discusión en clase del tema objeto de debate	6	6	12
Prácticas	Resolución, presentación y discusión de casos prácticos propuestos por el profesor	24	42	66
Prácticas (laboratorio informática)	Prácticas en ordenador. El alumno deberá utilizar el software SPSS para los temas 3, 4 y 5	12	12	24
Exámenes	Resolución del alumno del examen final y de los parciales de la asignatura	4	30	34



Actividad Formativa	Metodología	Horas Presenciales	Trabajo Autónomo	Volumen de trabajo
	Total	120	180	300

## 7. Horario de la asignatura

<https://www.um.es/web/estudios/grados/publicidad/2022-23#horarios>

## 8. Sistema de Evaluación

Métodos / Instrumentos	Pruebas escritas (exámenes): pruebas objetivas, de desarrollo, de respuesta corta, de ejecución de tareas, de escala de actitudes realizadas por los alumnos para mostrar los conocimientos teóricos y prácticos adquiridos.
Criterios de Valoración	<p>Cada examen consta de dos partes: una primera parte tipo test y una segunda parte con contenidos teórico/prácticos.</p> <p>Para superar cada examen es necesario obtener un mínimo en ambas partes del examen, tipo test y segunda parte, siendo necesario superar el tipo test (5 sobre 10) para poder corregir la segunda parte del examen. En la segunda parte del examen final es necesario obtener un mínimo de 5 sobre 10 en el apartado cuantitativo y en el cualitativo.</p> <p>Examen parcial de Febrero: examen parcial eliminatorio de los contenidos teórico-prácticos explicados en el primer cuatrimestre. Dicho parcial será eliminatorio para las convocatorias de Junio y Julio del mismo curso académico.</p> <p>Examen de Junio/Julio: este examen tendrá dos modalidades (una modalidad de examen parcial para aquellos alumnos que hayan superado el parcial de febrero y otra modalidad de examen final con toda la materia para aquellos alumnos que no hayan superado el parcial de febrero).</p> <p>IMPORTANTE: es imprescindible haber superado el examen de la asignatura para sumar las notas de prácticas y el trabajo con sus ponderaciones correspondientes. No se admitirán exámenes con abreviaturas y se penalizarán las faltas de ortografía.</p>
Ponderación	60



Métodos / Instrumentos	Informes escritos, trabajos y proyectos: trabajos escritos, portafolios... con independencia de que se realicen individual o grupalmente
Criterios de Valoración	<p>A lo largo del curso se realizarán prácticas individuales y grupales. Algunas de ellas requerirán presentación y otras elaboración de informes. Para la evaluación de cada práctica se considerará el grado de conocimiento adquirido por el alumno, el grado de autonomía en el manejo de fuentes, la coherencia y la claridad en la elaboración de los informes o en las presentaciones orales. Se realizarán dos trabajos en grupo, uno del primer cuatrimestre y otro del segundo. Para la evaluación del trabajo se considerará la calidad de los procedimientos y resultados obtenidos, la claridad en su exposición escrita y el grado de comprensión global de la asignatura que se refleja en el trabajo.</p> <p>Las prácticas realizadas a lo largo del curso no son recuperables, forman parte de la evaluación continua.</p> <p>Importante: La nota obtenida por el alumno en este apartado (siempre que sea 5 o superior) se conservará durante dos cursos académicos (el curso actual y el curso siguiente).</p>
Ponderación	30
Métodos / Instrumentos	Procedimientos de observación del trabajo del estudiante: registros de participación, de realización de actividades, cumplimiento de plazos, participación en foros.
Criterios de Valoración	Se valorará la asistencia a clases prácticas, la participación del alumno durante las clases teóricas, las presentaciones que realice el alumno y su grado de implicación en las tareas, prácticas y ejercicios que se realicen en clase. Ser líder del grupo de trabajo se valorará positivamente en este apartado.
Ponderación	10

### Fechas de exámenes

<https://www.um.es/web/estudios/grados/publicidad/2022-23#examenes>



## 9. Resultados del Aprendizaje

"La adquisición y puesta en práctica conforme a criterios de eficacia, adecuación y oportunidad de las competencias vinculadas a esta materia se consideran explícitamente como los resultados de aprendizaje previstos."

## 10. Bibliografía

### Bibliografía Básica

-  Merino Sanz, María Jesús, coord. (2015), Introducción a la Investigación de Mercados, 2ª edición, ESIC editorial
-  Pellicer Jordá, M.T (coord.) (2022). Investigación social cualitativa aplicada a la publicidad y a la educación. Pirámide.

### Bibliografía Complementaria

-  García Ferrer, Gema (2016) Investigación Comercial, 4ª edición. ESIC.
-  Grande Esteban, Ildefonso; Abascal Fernández, Elena (2017), Fundamentos y técnicas de investigación comercial, 13ª edición, ESIC Editorial.
-  Martínez, Pepe (2008), Cualitativa-mente. Los secretos de la investigación cualitativa, Ed. ESIC.
-  Sicilia, M., Palazón, M., López, I., & López, M. (2021). Marketing en redes sociales. ESIC Editorial.
-  Hernando, S. V., de Bedoya, A. M., & Sanz, M. J. M. (2020). Investigación de mercados en entornos digitales y convencionales: Una visión integradora. ESIC Editorial.

## 11. Observaciones y recomendaciones

NECESIDADES EDUCATIVAS ESPECIALES. Aquellos estudiantes con discapacidad o necesidades educativas especiales podrán dirigirse al Servicio de Atención a la Diversidad y Voluntariado (ADYV; <http://>



[www.um.es/advv/](http://www.um.es/advv/)) para recibir orientación sobre un mejor aprovechamiento de su proceso formativo y, en su caso, la adopción de medidas de equiparación y de mejora para la inclusión, en virtud de la Resolución Rectoral R-358/2016. El tratamiento de la información sobre este alumnado, en cumplimiento con la LOPD, es de estricta confidencialidad.

- Canal de pódcast de apoyo a la parte de investigación cualitativa (primer cuatrimestre): Canal de pódcast titulado 'Investigación publicitaria' ([https://www.ivoox.com/s\\_p2\\_889794\\_1.html](https://www.ivoox.com/s_p2_889794_1.html)). El canal dispone de pódcast que complementan la formación de los estudiantes en esta materia. Han sido realizados por la profesora del primer cuatrimestre, María Teresa Pellicer Jordá.

- Canal de Youtube de apoyo a la parte de investigación cuantitativa (segundo cuatrimestre): Canal Innovamarketing ([https://www.youtube.com/channel/UC1\\_EyZnyQC5WHP-ft7CwAg/videos](https://www.youtube.com/channel/UC1_EyZnyQC5WHP-ft7CwAg/videos)). El canal dispone de videos cortos que ayudan al alumno en la fase de análisis de datos cuantitativo. Los vídeos han sido creados por profesoras de la asignatura y por alumnos de años anteriores con la supervisión de las profesoras.