Guía Docente						
Workshop	Investigación Científica Aplicada al TFG					
Datos del *Workshop*	**TIPO** OP	**ECTS** 2	**SEMESTRE** Consultar programación	**PRESENCIAL** 100%	**IDIOMA** Catalán / Castellano	**CURSO** 2026-27

Los *workshops* son actividades formativas que el/la estudiante puede escoger entre una amplia oferta presentada por la Escuela cada curso académico. Su metodología es eminentemente **práctica** y se organizan en **grupos reducidos**.

Esta guía docente es susceptible de ser modificada por causa de fuerza mayor o sobrevenida.

Descriptor	El *workshop* se concibe como un espacio de formación teórico-práctica orientado a introducir al alumnado en el proceso de investigación científica aplicada a los ámbitos de la publicidad, las relaciones públicas y el marketing. A lo largo del *workshop*, se abordarán las diferentes fases del proceso investigador, desde la delimitación del objeto de estudio, la formulación de objetivos y preguntas de investigación e hipótesis hasta el diseño metodológico, la selección de enfoques cualitativos y cuantitativos, la definición de muestras y la aplicación de técnicas de recogida y análisis de datos. Asimismo, el *workshop* proporcionará las herramientas necesarias para la comunicación y difusión del conocimiento científico mediante la elaboración de artículos académicos. Se introducirán los principales criterios de redacción científica, la estructura de los artículos de investigación y el funcionamiento del sistema de publicación académica, incluyendo los procesos de revisión por pares (especialmente la revisión por doble ciego), los indicadores de impacto y los sistemas de evaluación y clasificación de revistas científicas, como el *Journal Citation Reports* (JCR). Este *workshop* ofrece al alumnado la formación metodológica necesaria para desarrollar un Trabajo de Fin de Grado (TFG) de orientación académica e investigadora. **Su superación habilita al estudiante para realizar el TFG en esta modalidad.**
Contenido	**Tema 1. Introducción a la investigación científica en comunicación.** 1.1. La investigación académica en publicidad, relaciones públicas y marketing. 1.2. El método científico y las fases del proceso de investigación. **Tema 2. Planteamiento y fundamentación del problema de investigación.** 2.1. Identificación y delimitación del objeto de estudio. 2.2. Formulación y justificación del problema de investigación. 2.3. Revisión de la literatura científica y construcción del marco teórico. 2.4. Búsqueda, selección y gestión de fuentes bibliográficas académicas. 2.5. Formulación de objetivos, preguntas de investigación e hipótesis. **Tema 3. Diseño metodológico de la investigación.** 3.1. Enfoques cuantitativos, cualitativos y mixtos: características, diferencias y aplicaciones. 3.2. Operacionalización de conceptos: variables, dimensiones e indicadores. 3.3. Definición de la población, selección de la muestra y técnicas de muestreo.

	3.4. Técnicas e instrumentos de recogida de datos cuantitativos y cualitativos. 3.5. Diseño del procedimiento de investigación y planificación temporal. 3.6. Criterios de validez, fiabilidad, rigor metodológico y ética de la investigación. **Tema 4. Análisis e interpretación de resultados.** 4.1. Introducción al análisis de datos cuantitativos y cualitativos. 4.2. Interpretación y discusión de los resultados. 4.3. Conclusiones y limitaciones de la investigación. **Tema 5. Redacción de un artículo científico.** 5.1. Estructura del artículo académico (IMRyD). 5.2. Redacción académica y presentación de resultados. 5.3. Normas de citación y referencias bibliográficas. 5.4. Elaboración del resumen (*abstract*), palabras clave y conclusiones. **Tema 6. Publicación y evaluación científica.** 6.1. Revistas académicas y procesos de revisión por pares (*peer review*). 6.2. Bases de datos e indicadores de impacto: Web of Science, Scopus y JCR. 6.3. Criterios de selección de revistas y publicación de artículos científicos.
Requisitos	Es conveniente haber superado las asignaturas “Taller de Documentación” y “Investigación Social y Comercial”.
Sistema de Evaluación	**EVALUACIÓN** • La evaluación es el proceso mediante el cual se calibra el resultado del aprendizaje del/de la estudiante. • La puntuación mínima para superar cualquier *workshop* es un 5,00. Solamente los *workshops* superados son susceptibles de reconocimiento. • Cualquier tipo de trabajo alternativo no tendrá efecto sobre la evaluación. Para el adecuado desarrollo de la evaluación, **el/la estudiante** **SE COMPROMETE:** • **A la lectura, comprensión y estudio de la totalidad del material facilitado.** • **A la autoría de sus trabajos y ejercicios.** *Se aplicarán programas de prevención de plagio. La detección de esta infracción en un 20% o más del material comportará una calificación final de **cero** y puede dar paso a actuaciones disciplinarias por parte de la Escuela.* *El/la docente tiene potestad para requerir al alumnado la defensa oral de cualquier elemento de evaluación para superarlo (por ejemplo, en caso de sospecha de uso indebido de la IA).* • **A la corrección ortográfica, sintáctica y léxica del material presentado.** Estos elementos forman parte intrínseca de la evaluación. • **A elaborar los contenidos de acuerdo con los criterios establecidos por el centro y/o el profesorado para cada uno de los elementos de evaluación.** • **A realizar toda entrega dentro del plazo establecido y exclusivamente a través de *Moodle*.** • **A comunicarse con el/la docente exclusivamente:**

- **Vía *Moodle*.**
- **Personalmente en el aula.**

EVALUACIÓN CONTINUADA		
Considerando la naturaleza eminentemente práctica y el aprendizaje gradual propio de las actividades realizadas en los *Workshops*, **no** se contemplan **ni la modalidad de evaluación única ni tampoco la revaluación**.		
ELEMENTOS DE EVALUACIÓN	DESCRIPCIÓN	VALOR PONDERADO
Clases magistrales (obligatorias)	Es condición imprescindible para el correcto desarrollo de la actividad la asistencia a la **totalidad** de las sesiones y realizar aportaciones pertinentes y significativas. En caso de incumplimiento, solo se contemplará la **excepcionalidad** de la norma para ausencias inferiores al 20% de las sesiones programadas. Las faltas de asistencia no son susceptibles de ser justificadas.	Apto/ No apto* **No apto* implica la calificación 0,00 para este *workshop*.
Actividad formativa individual	El objetivo final del *workshop* es la elaboración de una propuesta de investigación académica rigurosa, viable y metodológicamente coherente, que pueda servir como base para el desarrollo del Trabajo de Fin de Grado (TFG). La propuesta deberá incluir la delimitación y justificación del objeto de estudio, la formulación de objetivos, preguntas de investigación e hipótesis provisionales, una primera aproximación al marco teórico y un diseño metodológico que justifique el enfoque seleccionado (cualitativo, cuantitativo, mixto o experimental), así como la población y la muestra previstas y las técnicas de recogida de datos. **No se requiere la ejecución de la investigación, sino únicamente su diseño y fundamentación.** Esta actividad es susceptible de ser presentada en clase.	100%

Bibliografía

Berganza Conde, M. R., y Ruiz San Román, J. A. (coords.). (2005). *Investigar en comunicación: guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación*. McGraw-Hill.
láñez Rodríguez, I., López Ruiz, A., Martín Lara, M. Á., y Ronda Gálvez, A. (2020). *Guía para la iniciación a la publicación de artículos científicos*. Editorial Universidad de Sevilla.
Igartua, J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Bosch
Igartua, J. J., y Humanes, M. L. (2004). *Teoría e investigación en comunicación social*. Síntesis.

Wimmer, R. D., y Dominick, J. R. (2014). *Mass media research: An introduction* (10.ª ed.). Cengage Learning.