



## FICHA IDENTIFICATIVA

## Datos de la Asignatura

|                 |                                 |
|-----------------|---------------------------------|
| Código          | 40114                           |
| Nombre          | Diseños de investigación causal |
| Ciclo           | Máster                          |
| Créditos ECTS   | 5.0                             |
| Curso académico | 2021 - 2022                     |

## Titulación(es)

| Titulación                                                 | Centro               | Curso | Periodo              |
|------------------------------------------------------------|----------------------|-------|----------------------|
| 2114 - M.U. en Marketing e Investigación de Mercados11-V.2 | Facultad de Economía | 1     | Segundo cuatrimestre |

## Materias

| Titulación                                                 | Materia                                       | Caracter |
|------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|----------|
| 2114 - M.U. en Marketing e Investigación de Mercados11-V.2 | 3 - Especialidad en Investigación de mercados | Optativa |

## Coordinación

| Nombre                      | Departamento                                      |
|-----------------------------|---------------------------------------------------|
| CURRAS PEREZ, RAFAEL MARTIN | 43 - Comercialización e Investigación de Mercados |

## RESUMEN

La asignatura **Diseños de Investigación Causal** se analizan diferentes tipos de diseños de investigación según sus posibilidades en términos de realización de inferencias de carácter causal. En primer lugar, la asignatura proporciona la estructura esencial para comprender las condiciones necesarias para hacer inferencias causales, mediante la exposición de los principios del diseño experimental y cuasiexperimental y los aspectos de configuración de esos diseños. En segundo lugar, se presentan las principales aplicaciones en el ámbito de la investigación comercial en relación con aspectos de concepto, marca, atributos, packaging, comunicación, etc.

El objetivo de la materia es el de presentar al alumno el concepto y las condiciones de la causalidad, introducirle en la lógica de la investigación experimenta, así como presentarle las diferencias entre diseños experimentales y cuasi-experimentales.



## CONOCIMIENTOS PREVIOS

### Relación con otras asignaturas de la misma titulación

No se han especificado restricciones de matrícula con otras asignaturas del plan de estudios.

### Otros tipos de requisitos

Los conocimientos previos son los propios de acceso al Máster.

Esta asignatura junto con las de "Diseños de Investigación Causal", "Estadística Avanzada" y "Gestión de Proyectos de Investigación Comercial" conforman la especialidad en Investigación de Mercados.

## COMPETENCIAS

### 2114 - M.U. en Marketing e Investigación de Mercados11-V.2

- Saber aplicar los conocimientos adquiridos y ser capaces de resolver problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.
- Poseer las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.
- Ser capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.
- Saber comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.
- Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.
- Ser capaces de buscar, ordenar, analizar y sintetizar la información, seleccionando aquella que resulta pertinente para la toma de decisiones.
- Saber trabajar en equipo con eficacia y eficiencia.
- Ser capaces de tomar decisiones tanto individuales como colectivas en su labor profesional y/o investigadora.
- Tener una actitud proactiva ante los posibles cambios que se produzcan en su labor profesional y/o investigadora.
- Ser capaces de integrar las nuevas tecnologías en su labor profesional y/o investigadora.
- Saber redactar y preparar presentaciones para posteriormente exponerlas y defenderlas.
- Ser capaces de analizar de forma crítica tanto su trabajo como el de su compañeros.
- Ser capaces de seleccionar y desarrollar en su defecto herramientas de análisis del mercado.



- Escoger la técnica de investigación de mercados adecuada al problema planteado.
- Redactar documentos e informes en marketing e investigación comercial.
- Presentar documentos e informes en marketing e investigación comercial.
- Saber realizar las labores propias de su profesión, tanto en empresas privadas como en organismos públicos.

## RESULTADOS DE APRENDIZAJE

1.- Seleccionar y utilizar correctamente distintas fuentes de información tanto en formato tradicional como electrónico.

2.- Manejar e interpretar correctamente datos cuantitativos y cualitativos para convertirlos en información útil para la toma de decisiones en comunicación.

3.- Preparar documentos e informes presentados en un texto escrito de forma comprensible organizada, documentada e ilustrada.

4.- Articular un discurso oral, estructurado, coherente, con buena dicción y empleo de vocabulario técnico.

5.- Argumentar y contraargumentar.

6.- Seleccionar y utilizar de forma apropiada las técnicas cuantitativas.



7.- Diseñar y aplicar técnicas cuasi-experimentales.

8.- Utilizar el vocabulario técnico propio de la materia.

## DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS

### 1. Tema 1. La lógica de la investigación experimental

- 1.1. El concepto y las condiciones de causalidad
- 1.2. Causalidad y experimentación

### 2. Tema 2. Conceptos básicos sobre la experimentación

- 2.1. Tipos de variables
- 2.2. Principio de optimización
- 2.3. Control experimental
- 2.4. Control estadístico
- 2.5. Validez en la investigación
- 2.6. Diferencias entre diseños experimentales y cuasi-experimentales

### 3. Tema 3. Principales tipos de diseños experimentales y cuasi-experimentales

- 3.1. Diseños experimentales
- 3.2. Diseños cuasi-experimentales

### 4. Tema 4. Análisis de datos aplicables a los principales diseños

- 4.1. Prueba t
- 4.2. ANOVA
- 4.3. ANCOVA

### 5. Tema 5. Aplicaciones de diseños experimentales y cuasi-experimentales en el ámbito de la investigación comercial

**VOLUMEN DE TRABAJO**

| ACTIVIDAD                                      | Horas         | % Presencial |
|------------------------------------------------|---------------|--------------|
| Clases teórico-prácticas                       | 35,00         | 100          |
| Clases de teoría                               | 0,00          | 100          |
| Asistencia a eventos y actividades externas    | 5,00          | 0            |
| Lecturas de material complementario            | 6,00          | 0            |
| Preparación de actividades de evaluación       | 20,00         | 0            |
| Preparación de clases de teoría                | 21,50         | 0            |
| Preparación de clases prácticas y de problemas | 37,50         | 0            |
| <b>TOTAL</b>                                   | <b>125,00</b> |              |

**METODOLOGÍA DOCENTE**

Clases teóricas lección magistral participativa

Discusión de artículos (lecturas)

Problemas

**EVALUACIÓN**

La evaluación de esta asignatura consistirá en la presentación de un trabajo grupal sobre un problema de investigación de marketing aplicado en un contexto de una empresa con la que tenga contacto el grupo, que constará de las siguientes fases: DISEÑO de investigación, RECOGIDA de DATOS, ANÁLISIS-RESULTADOS y CONCLUSIONES, con las siguientes ponderaciones:

El bloque de DISEÑO, RECOGIDA de DATOS y CONCLUSIONES (30% de la nota final),

ANÁLISIS-RESULTADOS y CONCLUSIONES (30% de la nota final).

Se valorará la PARTICIPACION y ASISTENCIA A CLASE (10%), la entrega de PRÁCTICAS (20%) y su PRESENTACIÓN ORAL (10%)

**REFERENCIAS**



### **Básicas**

- Grande Esteban, I., y Abascal Fernández, E. (2014). Fundamentos y técnicas de investigación comercial. ESIC
- Malhotra, N. K. (2010). Marketing research: An applied orientation. Pearson Education.
- Ortega Martínez, E. (1998): Manual de Investigación Comercial. Pirámide.
- Ledolter, J. Y Swersey, A. (2007). Testing 1 - 2 - 3: Experimental Design with Applications in Marketing and Service Operations. Stanford Business Books, Standford, CA.
- Myers, J.L., Wells, A.D. y Lorch, R.F. (2010). Research design and statistical analysis. 3ª edición. Routledge Academic.

### **ADENDA COVID-19**

**Esta adenda solo se activará si la situación sanitaria lo requiere y previo acuerdo del Consejo de Gobierno**

La docencia del curso 2020-2021 a la que se refiere esta Guía Docente está programada en modalidad presencial. Si en algún momento, a lo largo del curso, por causas justificadas y sobrevenidas no pudiera llevarse a cabo según lo previsto, el profesorado responsable comunicará a través del Aula virtual de la asignatura información más específica y detallada sobre los cambios que fuera oportuno realizar.