

**FITXA IDENTIFICATIVA****Dades de l'Assignatura**

Codi	40114
Nom	Dissenys d'investigació causal
Cicle	Màster
Crèdits ECTS	5.0
Curs acadèmic	2022 - 2023

Titulació/titulacions

Titulació	Centre	Curs	Període
2114 - M.U. en Màrqueting i Investigació de Mercats 11-V.2	Facultat d'Economia	1	Segon quadrimestre

Matèries

Titulació	Matèria	Caràcter
2114 - M.U. en Màrqueting i Investigació de Mercats 11-V.2	3 - Especialiat en Investigació de mercats	Optativa

Coordinació

Nom	Departament
CURRAS PEREZ, RAFAEL MARTIN	43 - Comercialització i Investigació de Mercats

RESUM

L'assignatura Dissenys d'Investigació Causal s'analitzen diferents tipus de dissenys d'investigació segons les seues possibilitats en termes de realització d'inferències de caràcter causal. En primer lloc, l'assignatura proporciona l'estructura essencial per a comprendre les condicions necessàries per a fer inferències causals, mitjançant l'exposició dels principis del disseny experimental i cuasiexperimental i els aspectes de configuració d'aqueixos dissenys. En segon lloc, es presenten les principals aplicacions en l'àmbit de la investigació comercial en relació amb aspectes de concepte, marca, atributs, embalatge, comunicació, etc.

L'objectiu de la matèria és el de presentar a l'alumne el concepte i les condicions de la causalitat, introduir-li en la lògica de la investigació experimental, així com presentar-li les diferències entre dissenys experimentals i quasi-experimentals.



CONEIXEMENTS PREVIS

Relació amb altres assignatures de la mateixa titulació

No heu especificat les restriccions de matrícula amb altres assignatures del pla d'estudis.

Altres tipus de requisits

Els coneixements previs són els propis d'accés al Màster.

Aquesta assignatura, juntament amb les assignatures de Tècniques d'Investigació Comercial, Estadística avançada i Gestió de projectes d'investigació comercial, conformen l'especialitat en Investigació de Mercats.

COMPETÈNCIES

2114 - M.U. en Màrqueting i Investigació de Mercats 11-V.2

- Saber aplicar els coneixements adquirits i ser capaços de resoldre problemes en entorns nous o poc coneguts, dins contextos més amplis (o multidisciplinaris) relacionats amb l'àrea d'estudi.
- Posseir les habilitats d'aprenentatge que els permeten continuar estudiant d'una forma que haurà de ser en gran manera autodirigida o autònoma.
- Ser capaços d'integrar coneixements i afrontar la complexitat de formular judicis a partir d'una informació que, sent incompleta o limitada, incloga reflexions sobre les responsabilitats socials i ètiques vinculades a l'aplicació dels seus coneixements i judicis.
- Saber comunicar les conclusions i els coneixements i les raons últimes que les sustenten a públics especialitzats i no especialitzats d'una manera clara i sense ambigüitats.
- Posseir i comprendre coneixements que aportin una base o oportunitat de ser originals en el desenvolupament i / o aplicació d'idees, sovint en un context de recerca.
- Ser capaços de buscar, ordenar, analitzar i sintetitzar la informació, seleccionant la que resulta pertinent per a la presa de decisions.
- Saber treballar en equip amb eficàcia i eficiència.
- Ser capaços de prendre decisions tant individuals com col·lectives en la seva tasca professional i / o investigadora.
- Tenir una actitud proactiva davant dels possibles canvis que es produeixen en la seva tasca professional i / o investigadora.
- Ser capaços d'integrar les noves tecnologies en la seva tasca professional i / o investigadora.
- Saber redactar i preparar presentacions per posteriorment exposar-les i defensar-les.
- Ser capaços d'analitzar de forma crítica tant el seu treball com el del seu company.
- Ser capaços de seleccionar i desenvolupar si no n'hi ha eines d'anàlisi del mercat.



- Escollir la tècnica d'investigació de mercats adequada al problema plantejat.
- Redactar documents i informes en màrqueting i investigació comercial.
- Presentar documents i informes en màrqueting i investigació comercial.
- Saber realitzar les tasques pròpies de la seva professió, tant en empreses privades com en organismes públics.

RESULTATS DE L'APRENTATGE

- 1.- Seleccionar i utilitzar correctament diferents fonts d'informació tant en format tradicional com electrònic.
- 2.- Manejar i interpretar correctament dades quantitatives i qualitatives per a convertir-los en informació útil per a la presa de decisions en comunicació.
- 3.- Preparar documents i informes presentats en un text escrit de forma comprensible organitzada, documentada i il·lustrada.
- 4.- Articular un discurs oral, estructurat, coherent, amb bona dicció i ús de vocabulari tècnic.
- 5.- Argumentar i contraargumentar.
- 9.- Seleccionar i utilitzar de forma apropiada les tècniques quantitatives.
- 10.- Dissenyar i aplicar tècniques quasi-experimentals.
- 12.- Utilitzar el vocabulari tècnic propi de la matèria.

DESCRIPCIÓ DE CONTINGUTS

1. Tema 1. La lògica de la investigació experimental

- 1.1. El concepte i les condicions de causalitat
- 1.2. Causalitat i experimentació

2. Tema 2. Conceptes bàsics sobre l'experimentació

- 2.1. Tipus de variables
- 2.2. Principi d'optimització
- 2.3. Control experimental
- 2.4. Control estadístic
- 2.5. Validesa en la investigació
- 2.6. Diferències entre dissenys experimentals i quasi-experimentals

3. Tema 3. Principals tipus de dissenys experimentals i quasi-experimentals

- 3.1. Dissenys experimentals
- 3.2. Dissenys quasi-experimentals

**4. Tema 4. Anàlisi de dades aplicables als principals dissenys**

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

5. Tema 5. Aplicacions de dissenys experimentals i quasi-experimentals en l'àmbit de la investigació comercial**VOLUM DE TREBALL**

ACTIVITAT	Hores	% Presencial
Classes teoricopràctiques	35,00	100
Classes de teoria	0,00	100
Assistència a esdeveniments i activitats externes	5,00	0
Lectures de material complementari	6,00	0
Preparació d'activitats d'avaluació	20,00	0
Preparació de classes de teoria	21,50	0
Preparació de classes pràctiques i de problemes	37,50	0
TOTAL	125,00	

METODOLOGIA DOCENT

Classes teòriques lliçó magistral participativa
Discussió d'articles (lectures)
Problemes

AVALUACIÓ

L'avaluació d'aquesta assignatura consistirà en la presentació d'un treball grupal sobre un problema d'investigació de màrqueting aplicat en un context d'una empresa amb la qual tinga contacte el grup, que constarà de les següents fases: DISSENY d'investigació, RECOLLIDA de DADES, ANÀLISIS-RESULTADES i CONCLUSIONS, amb les següents ponderacions:

El bloc de DISSENY, RECOLLIDA de DADES i CONCLUSIONS (30% de la nota final),
ANÀLISIS-RESULTADES i CONCLUSIONS (30% de la nota final).

Es valorarà la PARTICIPACION i ASSISTÈNCIA A CLASSE (10%), el lliurament de PRÀCTIQUES (20%) i la seua PRESENTACIÓ ORAL (10%)



REFERÈNCIES

Bàsiques

- 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.