

**FITXA IDENTIFICATIVA****DADES DE L'ASSIGNATURA****Codi:** 40114**Nom:** Dissenys d'investigació causal**Cicle:** Màster Universitari Oficial**Crèdits ECTS:** 5**Curs acadèmic:** 2026-27**TITULACIONS**

Titulació	Centre	Curs	Període
2114 - Màster Universitari en Màrqueting i Investigació de Mercats	Facultat d'Economia	1	Segon quadrimestre

MATÈRIES

Titulació	Matèria	Caràcter
2114 - Màster Universitari en Màrqueting i Investigació de Mercats	Especialiat en Investigació de mercats	OPTATIVA

COORDINACIÓ

CURRAS PEREZ RAFAEL MARTIN

TOMAS MIGUEL JOSE MANUEL

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 s'ha especificat 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 / RESULTATS D' APRENENTATGE

2114 - Màster Universitari en Màrqueting i Investigació de Mercats

Escollir la tècnica d'investigació de mercats adequada al problema plantejat.

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.

Posseir les habilitats d'aprenentatge que els permeten continuar estudiant d'una forma que haurà de ser en gran manera autodirigida o autònoma.

Presentar documents i informes en màrqueting i investigació comercial.

Redactar documents i informes en màrqueting i investigació comercial.

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.

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.

Saber realitzar les tasques pròpies de la seva professió, tant en empreses privades com en organismes públics.

Saber redactar i preparar presentacions per posteriorment exposar-les i defensar-les.

Saber treballar en equip amb eficàcia i eficiència.

Ser capaços d'analitzar de forma crítica tant el seu treball com el del seu companys.

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.

Ser capaços d'integrar les noves tecnologies en la seva tasca professional i / o investigadora.

Ser capaços de buscar, ordenar, analitzar i sintetitzar la informació, seleccionant la que resulta pertinent per a la presa de decisions.



Ser capaços de prendre decisions tant individuals com col·lectives en la seva tasca professional i / o investigadora.

Ser capaços de seleccionar i desenvolupar si no n'hi ha eines d'anàlisi del mercat.

Tenir una actitud proactiva davant dels possibles canvis que es produeixen en la seva tasca professional i / o investigadora.

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 (HORES)

ACTIVITATS PRESENCIALS

Activitat	Hores
Seminari	5,00
Aula informàtica	35,00
Total hores	40,00

ACTIVITATS NO PRESENCIALS

Activitat	Hores
Assistència a altres activitats	5,00
Elaboració de treballs individuals o en grup	0,00
Estudi i treball autònom	6,00
Preparació de classes	59,00
Preparació d'activitats d'avaluació	20,00
Resolució de casos pràctics	0,00
Total hores	90,00

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%).

BIBLIOGRAFIA

- 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.