

MÁSTER UNIVERSITARIO EN INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Diseños Experimentales			
Materia:	Diseño y aplicaciones		
Créditos ECTS:	6		
Carácter	Obligatorio		
Unidad temporal:	1 asignatura en el primer cuatrimestre.		
SISTEMA DE EVALUACIÓN		PONDERACIÓN MIN	PONDERACIÓN MAX
Participación del estudiante (sesiones, foros, tutorías)		0%	10%
Trabajos, proyectos, laboratorios/talleres y/o casos		20%	30%
Test de autoevaluación		0%	10%
Examen final presencial		60%	60%
COMPETENCIAS			
Básicas	Generales	Específicas	Transversales
CB6, CB7, CB8, CB9, CB10	CG2, CG3, CG4, CG5, CG6, CG7, CG8	CE1, CE2, CE3, CE4, CE5, CE6, CE7, CE8, CE10, CE11, CE12	CT1, CT2, CT3, CT4
ACTIVIDADES FORMATIVAS		HORAS	% PRESENCIAL
Sesiones presenciales virtuales		15	100
Lecciones magistrales		6	0
Estudio del material básico		60	0
Lectura del material complementario		45.25	0
Trabajos, casos prácticos, test		28.75	0
Tutorías		16	30%
Trabajo colaborativo		7	0

Examen final presencial	2	100
Total	180	-

CONTENIDOS DE LAS ASIGNATURAS

Esta asignatura supone la aproximación a un tipo de metodología que permite detectar relaciones de causalidad entre variables. Si bien su aplicación en el ámbito del marketing y la gestión es de una gran complejidad, son cada vez más las organizaciones que la incorporan a sus diseños de investigación, puesto que proporcionan una información muy rica y predictiva.

Contenidos principales:

- Experimentación y causalidad: concepto, ámbito de aplicación y condiciones.
- Tipologías de variables, validez y control.
- Diseño e implementación del proyecto de investigación experimental.
- Diseño de experimentos: características y clasificación.
- Experimentos de laboratorio.
- Diseños pre-experimentales y experimentales.
- Diseños experimentales estadísticos.
- Principales aplicaciones prácticas en investigación de mercados.