

INSTRUMENTOS PARA EL ESTUDIO DE OPINIONES, PREFERENCIAS Y DECISIONES 26975

Fecha de la última revisión del programa: 12.07.07

Área de Metodología

Profesoras: M. Carme Viladrich, Remei Prat, Eva Penelo

OBJETIVOS

1. Conocer y practicar técnicas que faciliten la evaluación de opiniones y preferencias.
2. Conocer y practicar estrategias para orientar la toma de decisiones individuales y de grupo.

TEMARIO

1. Problemas de decisión y personas que toman decisiones
2. Tomar decisiones difíciles basadas en múltiples atributos
 - 2.1. Valores y objetivos
 - 2.2. Evaluación de opiniones y preferencias
 - 2.3. Análisis de la sensibilidad
3. Decisiones en grupo y planificación estratégica
 - 3.1. Características de las decisiones en grupo
 - 3.2. Secuencia estratégica de decisiones
 - 3.3. Técnicas para decidir en grupo
4. Preferencias para productos de consumo cotidiano
 - 4.1. Estudios de mercado
 - 4.2. Diseño de estímulos
 - 4.3. Determinación de cuotas de mercado

Las clases se basan en el análisis dirigido de casos que ilustran los diferentes conceptos que forman parte del temario (30 horas presenciales). El estudio de estos conceptos lo realiza cada estudiante de manera independiente a partir de las lecturas que se proponen en el campus virtual (15 horas de estudio independiente). Cada punto se concluye con el resumen de las ideas principales que se han trabajado. Además de las lecturas, entre sesión i sesión hay que realizar algunas tareas con el material que se proporcionará (10 horas).

PRÁCTICAS

Los objetivos de las clases prácticas son:

1. Aprender a manejar los recursos informáticos y bibliográficos adecuados para llevar a cabo los trabajos de curso (ver apartado de evaluación).
2. Avanzar colectivamente en la realización de los trabajos de curso

Se realizan durante 15 horas presenciales.

DOCENCIA TUTORIZADA

La docencia tutorizada (DT) de esta asignatura es optativa, mayoritariamente no presencial, i no revierte de ninguna manera sobre la evaluación.

La DT tiene dos vertientes:

- a) Se propondrá la navegación por páginas Web seleccionadas a fin y efecto de tener conocimiento sobre las actividades realizadas por parte de asociaciones y empresas relacionadas con los temas de la asignatura.
- b) Se proporcionará retroalimentación personalizada sobre los trabajos de curso.

Dedicación estimada: 15 horas

EVALUACIÓN

La evaluación de esta asignatura se basa en la valoración por parte de las profesoras, de tres trabajos de aplicación práctica de los conceptos que se han trabajado en clase y estudiado de manera independiente.

El primer trabajo, sobre decisiones con múltiples atributos, será entregado a finales de marzo. El segundo, sobre decisiones en grupo, será entregado a finales de abril; el tercero, sobre estudios de mercado, será entregado a primeros de junio. Los temas concretos de los trabajos se propondrán en clase y su elaboración evoluciona a partir de tareas específicas que hay que ir haciendo y presentando en fechas que se fijan al comienzo de cada tema. Las tareas i los trabajos se entregan individualmente o en grupo y el estudiante recibirá retroalimentación durante el curso.

En función de sus expectativas de éxito en la asignatura, el estudiante puede decidir rehacer un o más trabajos y volverlos a presentar en primera o bien en segunda convocatoria. Estos trabajos se desarrollan con la realización de las actividades propuestas en las horas de clases prácticas presenciales (15 horas), de algunas actividades propuestas en las horas de clases teóricas presenciales (5 horas), de las tareas entre clase y clase (10 horas), y del estudio de las lecturas propuestas (15 horas). Además, hay que calcular unas 10 horas más para redactar el informe final de cada uno de los 3 trabajos (entre 2000 y 2500 palabras cada uno).

El material que se evaluará tanto en la primera como en la segunda convocatoria son los informes finales de los tres trabajos, y las tareas intermedias para desarrollarlos. También se tiene en cuenta la participación en las actividades presenciales con un peso de un 10% sobre la nota final.

BIBLIOGRAFÍA

Hämäläinen, R. (2003) *Decisionarium. Global space for decision support*. **Visualizado el 27 de junio de 2007 a <http://www.decisionarium.tkk.fi/>**

Contiene múltiples recursos para a la presa de decisiones, tanto individuales como en grupo. Incluye materiales docentes, ejemplos prácticos, y programario de ayuda en la toma de decisiones que se puede utilizar en línea.

León O.G. (2001) *Tomar decisiones difíciles*. Madrid: McGraw-Hill.

Se tratan los temas fundamentales relacionados con la toma de decisiones meditadas, como son la evaluación de preferencias, la valoración de riesgos y la comparación de opciones, tanto a nivel individual como de grupo.

Rivera, J.; Arellano, R. y Molero, V.M. (2000) *Conducta del consumidor. Estrategias y tácticas aplicadas al marketing*. Pozuelo de Alarcón: ESIC Editorial.

Se revisan de manera general los conceptos y las técnicas relacionadas con el estudio del comportamiento de los consumidores. Incluye un repaso de las técnicas de investigación de mercados, y también de los determinantes de las elecciones de los consumidores, es decir, las percepciones, las actitudes, el aprendizaje y la cultura.

Varela, J. y Braña, T. (1996) *Análisis conjunto aplicado a la investigación comercial*. Madrid: Ediciones Pirámide.

Se centra en explicar los fundamentos y el funcionamiento de la técnica de análisis conjunto. También es una guía para utilizar el programario adecuado e interpretar los resultados.