

Seminario de investigación

Effective Conceptualizations in Marketing Research, with a dedicated Q&A Session

16 y 17 de enero de 2024

Los avances conceptuales son críticos para el desarrollo del Marketing como disciplina, sin embargo, muchos estudios sugieren que el avance conceptual se está desacelerando (MacInnis 2011; Yadav 2010; Yaada and Paul, 2014). Debido a la importancia de avanzar en la identificación y definición de nuevos constructos y del propio impacto de la disciplina en la sociedad, este seminario aborda la conceptualización en Marketing. De manera específica, se discutirá el proceso por el cual una conceptualización debe ser estructurada según aportes conceptuales (similitudes y diferencias con conceptualizaciones ya existentes) para finalmente identificar medidas que evalúen su impacto en la disciplina.

El objetivo principal de este seminario es mejorar las habilidades de pensamiento vinculadas a diversos tipos de contribuciones conceptuales e identificar herramientas que puedan facilitar estas habilidades. Como parte del seminario se realizará el análisis de un caso publicado en el "Journal of Marketing".

Asimismo, el seminario contará con una sesión taller, donde los participantes podrán generar y discutir cuestiones con el ponente de la sesión en aras de solucionar una cuestión de investigación específica.

El investigador que impartirá el curso es Eric Boyd (<https://scholar.google.com/citations?user=yvio6YYAAAAJ&hl=en>), profesor de Marketing en University of Central Florida, Orlando (EEUU). Su investigación se centra en la intersección del marketing y las finanzas. Muchos de sus estudios intentan esclarecer de qué manera las acciones de Marketing tienen repercusiones en el rendimiento financiero. Ha publicado en revistas como el Journal of Marketing, Journal of the Academy of Marketing Science, Journal of Retailing y Journal of Marketing Research, entre otras.

Referencias:

- MacInnis, Deborah J. (2011), "A Framework for Conceptual Contributions in Marketing," *Journal of Marketing*, 75 (July), 136—54.
- Yadav, Manjit S. (2010), "The Decline of Conceptual Articles and Implications for Knowledge Development," *Journal of Marketing*, 74 (1), 1—20.
- Yadav, Manjit S. and Paul A. Pavlou (2014), "Marketing in Computer-Mediated Environments: Research Synthesis and New Directions," *Journal of Marketing*, (January), 20—40.

Plazas disponibles: 40 plazas

Programa

Fechas:

- 16 de enero, martes, de 17:00 a 20:00 horas.
- 17 de enero, miércoles, de 09:00 a 13:00 horas.

Contenido y duración aproximada:

- 1) Conceptualización en Marketing (3 horas).
- 2) Análisis de un caso “Journal of Marketing” (2 horas).
- 3) Sesión taller con Eric Boyd (2 horas).

Requisitos previos: No se necesitan requisitos previos para participar en este seminario.

Idioma: Inglés.

Lugar de celebración: Universidad Autónoma de Madrid.

Inscripción: 30 € (socios AEMARK), 50 € (no socios AEMARK). Para inscribirse en el seminario rellena el siguiente formulario <https://forms.gle/qciE6FifHGAorMKj6> y una vez confirmada la inscripción por secretaría realizar transferencia bancaria a la siguiente cuenta: cuenta ES45 0081 0339 9000 0133 0441, Beneficiario: Asociación Española de Marketing Académico y Profesional (AEMARK).

ESIC ofrece 10 ayudas de 100 € cada una para la asistencia a los Seminarios de Investigación y Docencia de la Asociación Española de Marketing Académico y Profesional (AEMARK). Estas ayudas están dirigidas a estudiantes matriculados en programas de doctorado, becarios de investigación FPU o similar, que estén vinculados con grupos de investigación de Marketing de universidades españolas, y profesores Ayudantes y Ayudantes doctores del Área de Comercialización e Investigación de Mercados.

Dirección: Jano Jiménez Barreto (jjimenez-barreto@brookes.ac.uk) (Oxford Brookes University) y Natalia Rubio Benito (natalia.rubio@uam.es) (Universidad Autónoma de Madrid).

Coordinación y contacto: Mar Gómez Rico (secretaria@aemark.org) (Universidad de Castilla-La Mancha)