



<http://www.udg.edu>

Investigació de mercats



Universitat de Girona

Facultat de Ciències Econòmiques i Empresariales

Llicenciatura d'Administració i Dir. d'Empreses

Curs 1999-2000

1r quadrimestre

Assignatura optativa

6 crèdits

Departament d'Economia

Campus de Montilivi

17071 Girona

Fax 34 (972) 418032

c.e. coenders@econ.udg.es

PROGRAMA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS/MARKETING RESEARCH

Professors/Profesores: Miquel Carreras i Germà Coenders

Obejetivos/Objectives:

Se trata de un curso general de investigación de mercados que cubre aspectos generales, diseño de la investigación, métodos estadísticos, aplicaciones y casos.

This is a general course on marketing research, covering general topics, research designs, statistical techniques, practical applications and case studies.

Programa teòric/Theoretical curriculum:

Parte I: Aspectos Generales de la Investigación Comercial/General Topics in Marketing Research

1. Introducción a la Investigación de Mercados.
 - 1.1. El papel de la investigación de mercados.
 - 1.2. El proceso de la investigación de mercados
2. El diseño de la investigación y las fuentes de datos.
 - 2.1. Tipos de datos.
 - 2.2. Fuentes de datos. Primarios y secundarios.
 - 2.3. Tipos de investigación.
3. La investigación exploratoria.
 - 3.1. La investigación cualitativa.

4. La investigación causal.

4.1. Diseño de experimentos y experimentación comercial.

5. Descriptive research 1. Sampling and sampling error.

5.1. Sampling and non-sampling errors.

5.2. Simple random sampling without replacement.

5.3. Systematic random sampling.

5.4. Stratified random sampling.

5.5. Cluster random sampling.

5.6. Standard designs for interviewing at the respondents' homes.

5.7 Standard designs for telephone interviewing.

5.8 Non random sampling.

6. Descriptive research 2. Questionnaire design.

6.1. Where to start. Objectives. Results of qualitative research.

6.2. Types of variables and measurement levels.

6.3. Simple design rules. Question order.

6.4. Open and closed questions. Questions on special topics.

6.5. Pilot testing.

7. Descriptive research 3. Data collection.

7.1. Mail and self-administered questionnaires.

7.2. Telephone interviews and Personal interviews.

7.3. Other designs. Computer-assisted interviews.

7.4. Non-response errors.

7.5. Interviewer-related errors. Interviewer selection, training and control.

7.6. Respondent-related errors.

8. Preliminary steps in data analysis

8.1. Coding and exploratory data analysis.

8.2. Missing value treatment. Imputation, deletion and weighting.

8.3. Selecting an analysis technique. Dependence vs. interdependence techniques. Bivariate vs. multivariate techniques. Techniques for nominal, ordinal and numeric data.

8.4. Constructing multi-item scales. Reliability and validity assessment.

9. The research report.

9.1. General guidelines.

9.2. Format considerations. Data, tables and graphs.

9.3. Oral presentations.

Parte II: Aplicaciones de la Investigación Comercial/Marketing Research Applications.

10. Brand positioning.

10.1. Review of marketing theory.

10.2. Presentation of a case study.

10.3. Overview of principal component analysis.

10.4. Steps in principal component analysis. Selecting variables. Deciding the number of components. Data analysis. Assessing goodness of fit. Interpreting the results. Rotating the solution. Computing component scores. Plotting the map.

11. Preference measurement.

11.1. Review of marketing theory. Rating and ranking the importance of attributes.

11.2. Presentation of a case study.

11.3. Overview of conjoint analysis.

11.4. Steps in conjoint analysis. Selecting attributes and levels. Designing product profiles. Data analysis. Interpreting the results.

12. Market segmentation.

12.1. Review of marketing theory. Segmentation variables. Preference-based segmentation.

12.2. Presentation of a case study.

12.3. Overview of cluster analysis.

12.4. Steps in cluster analysis. Selecting variables. Selecting a dissimilarity measure. Selecting a clustering method. Deciding the number of clusters. Assessing goodness of fit. Relating the clusters to external variables.

13. La previsión de ventas.

13.1. Revisión de conceptos y terminología.

13.2. Métodos cualitativos para la previsión de ventas.

13.3. Métodos cuantitativos para la previsión de ventas.

14. Investigación de productos y prueba de mercado

14.1. Generación y desarrollo de pruebas de concepto.

14.2. Pruebas de mercado.

14.3. Diseño de mercados de prueba. Mercados de prueba simulados.

15. Investigación publicitaria.

15.1. Investigación de medios.

15.2. Procedimientos de preprueba y postprueba.

16. Investigación sobre distribución y precios

16.1. Investigación de distribución.

16.2. Investigación de precios.

Programa de prácticas/Practical curriculum:

Parte I: Resolución de casos y ejercicios de diseño de investigación.

Parte II: Elaboración de aplicaciones sobre datos reales con paquetes informáticos y estadísticos.

Positioning of touristic destinations.

Conjoint measurement of tourist preferences for environmental quality.

Segmentation of the tourist market based on environmental concerns.

Previsión cuantitativa de la demanda.

Desarrollo del programa a lo largo del curso/Distribution of the contents along the semester:

El curso será bilingüe. Los temas que aparecen en inglés en el programa serán impartidos en inglés. Las actividades académicamente dirigidas consistirán en el refuerzo y tutoría de las prácticas.

The course will be bilingual. The topics that are listed in Spanish in the curriculum will be taught in Spanish. The academically supervised activities will consist in supporting and tutoring the practical curriculum.

Sistema de evaluación/Assessment:

La entrega por escrito de las prácticas representa un 20% de la nota. El 80% restante estará constituido por un examen final con cuestiones teóricas, estadísticas y de casos prácticos. El alumno podrá responder el examen y entregar las prácticas indistintamente en catalán, castellano e inglés.

20% of the final mark corresponds to the practical exercises that must be delivered in writing. The remaining 80% corresponds to a final exam containing theoretical, statistical and case-study questions. The student may produce the exam and practical exercises in Catalan, Spanish or English.

Bibliografía básica /basic bibliography:

Kinney TC & Taylor JR (1998): *Investigación de mercados. Un enfoque aplicado*. McGraw Hill.

Malhotra NK (1996): *Marketing research: an applied orientation*. Prentice-Hall.

Bibliografía complementaria /complementary bibliography:

Aplicaciones/Applications:

Abascal E & Grande I (1994): *Aplicaciones de investigación comercial*. ESIC editorial.

Métodos cualitativos/Qualitative methods:

Krueger RA (1994): *Focus groups. A practical guide for applied research*. Sage.

Rubin HJ & Rubin IS (1995): *Qualitative interviewing. The art of hearing data*. Sage.

Investigación por encuestas/Survey methodology:

Converse JM & Presser S (1986): *Survey questions. Handcrafting the standardized questionnaire*. Sage.

Kalton G (1983): *Introduction to survey sampling*. Sage.

Construcción y validación de escalas/Measurement scale construction and assessment:

Carmines EG & Zeller RA (1979): *Reliability and validity assessment*. Sage.

Spector PE (1992): *Summated rating scale construction*. Sage.

Métodos estadísticos/Statistical Methods

Aldenderfer MS & Blashfield RK (1984): *Cluster analysis*. Sage.

Bagozzi RP (1994): *Advanced methods of marketing research*. Blackwell.

Batista-Foguet JM & Martinez-Arias MR (1989): *Análisis multivariante. Análisis en componentes principales*. Hispano Europea.

Hair JF et al. (1998): *Multivariate data analysis*. Prentice-Hall.

Kim JO & Mueller CW (1978): *Introduction to factor analysis. What it is and how to do it*. Sage

Kim JO & Mueller CW (1978): *Factor analysis. Statistical methods and practical issues*. Sage.

Louviere JJ (1988): *Analyzing decision making. Metric conjoint analysis*. Sage.

Makridakis SG & Wheelwright SC (1989): *Forecasting methods for management*. Wiley.

Renom J (1998): *Tratamiento informatizado de datos*. Masson.