

Assignatura

INVESTIGACIÓ COMERCIAL II

| Curs | Cicle | Quadrimestre | Codi de l'assignatura |
|-----------|-------|--------------|-----------------------|
| 1998-1999 | 2n | febrer-maig | 22313 |

| Grup | Professors | Grup | Professors |
|------|-----------------------------|------|-----------------------------|
| 01 | Ricard Jornet / Teresa Obis | 51 | Ricard Jornet / Teresa Obis |

DESCRIPTOR DE L'ASSIGNATURA

Tabulació d'enquestes i validació de resultats. Regressió lineal simple i múltiple. Anàlisi de proximitats. Anàlisi factorial. Anàlisi discriminant. Elaboració de l'informe.

PROGRAMA

Parte I. Introducción y aplicaciones de la econometría a la investigación comercial

1. Presentación de la asignatura. Clasificación de las técnicas de análisis multivariante.
2. Diseños experimentales y análisis de varianza.
3. Análisis de regresión lineal simple y múltiple.
4. Análisis de series temporales.

Parte II. Técnicas de análisis multivariante utilizadas en la investigación comercial.

5. Análisis discriminante.
6. Análisis de grupos (*cluster*).
7. Análisis factorial.
8. Análisis de correspondencias.
9. Análisis multidimensional.
10. Análisis conjunto.
11. Otras técnicas de análisis multivariante.

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- AAKER, David A. y DAY, George S. (1989): *Investigación de mercados*. McGraw-Hill. 3^a edición (2^a en español). México.
- BISQUERRA ALZINA, Rafael (1989): *Introducción conceptual al análisis multivariable: un enfoque informático con los paquetes SPSS-X, BMDP, LISREL y SPAD*. Vol. I y II. Promociones y Publicaciones Universitarias. Barcelona.
- KACHIGAN, S. K. (1991): *Multivariate statistical analysis, a conceptual introduction*. Radius Press. 2^a edición.
- MALHOTRA, Naresh K. (1993): *Marketing research: an applied orientation*. Prentice Hall. Englewood Cliffs, New Jersey.
- NORUSIS, Marija J. (1983): *SPSS^X Introductory statistics guide*. McGraw Hill, SPSS Inc. New York.
- NORUSIS, Marija J. (1985): *SPSS^X Advanced statistics guide*. McGraw Hill, SPSS Inc. New York.
- ORTEGA MARTÍNEZ, Enrique (ed.) (1990): *Manual de investigación comercial*. Ediciones Pirámide. Madrid.
- SANTESMASES, Miguel (1997): DYANE (Diseño y Análisis de Encuestas). De. Piramide.
- Publicaciones internas de la asignatura.

OTRA BIBLIOGRAFÍA RECOMENDADA:

- ABASCAL, Elena y GRANDE, Ildefonso (1989): *Métodos multivariantes para la investigación comercial. Teoría, aplicaciones y programación*. BASIC. Ariel Economía. Barcelona.
- DILLON, William R. y GOLDSTEIN, Matthew (1984): *Multivariate analysis methods and applications*. John Wiley & Sons. New York.
- KMENTA, Jan (1980): *Elementos de econometría*. Ediciones Vicens Vives. Barcelona. 2^a edición.
- LILIEN, Gary L., KOTLER, Philip y MOORTHY, K. Sridhar (1992): *Marketing models*. Prentice Hall. Englewood Cliffs, New Jersey.
- WEIERS, Ronald M. (1986): *Investigación de mercados*. Pretince Hall Hispanoamericana, S.A. México.

TUTORIAS

| Professor | Horario tutoría | Despacho | Teléfono |
|------------|-----------------|----------|--------------|
| Jornet, R. | | B1-132 | 93 581 22 71 |
| Obis, T. | | B1-132 | 93 581 22 71 |