

Assignatura

INVESTIGACIÓN COMERCIAL II

Curso	Cicle	Quatrimestre
1994-95	2on	febrer-maig

PROGRAMA

Profesor	Tutoria
T. Obis	Miércoles de 12.00 a 13.30 h. y de 16.00 a 17.30 h.

PARTE I. INTRODUCCIÓN Y APLICACIONES DE LA ECONOMETRÍA A LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL

- Tema 1. Presentación de la asignatura, e introducción a los paquetes estadísticos SPSS y SAS.
- Tema 2. Diseños experimentales y análisis de varianza.
- Tema 3. Análisis de regresión lineal simple y múltiple.
- Tema 4. Análisis de series temporales.

PARTE II. TÉCNICAS DE ANÁLISIS MULTIVARIANTE UTILIZADAS EN LA INVESTIGACIÓN COMERCIAL.

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

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

AAKER, David A. y DAY, George S. (1989): *Investigación de mercados*. McGraw-Hill. 3ª edición (2ª 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.

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.

SAS Institute (1990): *SAS Procedures, V 6.06*. SAS Institute. Cary, NC.

WEIERS, Ronald M. (1986): *Investigación de mercados*. Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. México.

• 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.

KACHIGAN, S. K. (1991): *Multivariate statistical analysis, a conceptual introduction*. Radius Press. 2ª edición.

KMENTA, Jan (1980): *Elementos de econometría*. Ediciones Vicens Vives. Barcelona. 2ª edición.

LILIEN, Gary L., KOTLER, Philip y MOORTHY, K. Sridhar (1992): *Marketing models*. Prentice Hall. Englewood Cliffs, New Jersey.

MAKRIDAKIS, Spyros y WHEELWRIGHT, Steven C. (1989): *Forecasting methods for management*. John Wiley & Sons. New York. 5ª edición.

PEÑA SÁNCHEZ DE LA RIVERA, Daniel (1993): *Estadística. Modelos y métodos. Vol. 2 Modelos lineales y series temporales*. Alianza Universidad Textos. Madrid. 2ª edición revisada.