

Asignatura

**INVESTIGACIÓN COMERCIAL II (ADE)
/ INVESTIGACIÓN MERCADOS III (ITM)**

Curso	Ciclo	Cuatrimeste	Código
2008-2009	2º	Octubre-Enero	22313 (gr. 51 ADE) 25523 (gr. 80 ITM)
2008-2009	2º	Febrero-Mayo	22313 (gr. 01 ADE)

OBJETIVOS DE LA ASIGNATURA

Esta asignatura pretende profundizar en las técnicas de análisis de la información aplicadas al campo del marketing. En concreto, se estudian las técnicas de análisis multivariante descritas en el programa. Este estudio se efectúa desde un punto de vista conceptual, con aplicaciones del campo del marketing y con un enfoque práctico utilizando para ello el paquete estadístico SPSS para Windows.

PROGRAMA

- Tema 1. Presentación de la asignatura. Clasificación de las técnicas de análisis multivariante.
- Tema 2. La experimentación en marketing (Análisis de varianza).
- Tema 3. Previsiones en marketing (Análisis de regresión y Análisis de series temporales).
- Tema 4. Diseño del producto ideal (Análisis conjunto).
- Tema 5. Reducción de la información e identificación de estructuras subyacentes (Análisis factorial de componentes principales y de correspondencias).
- Tema 6. Caracterización de los consumidores (Análisis discriminante y regresión logística - *Logit*).
- Tema 7. Segmentación de mercados (Análisis AID y CHAID).
- Tema 8. Tipologías de consumidores (Análisis de conglomerados - *cluster*).
- Tema 9. Imagen y posicionamiento de productos (Análisis multidimensional).
- Tema 10. Otras técnicas de análisis multivariante aplicadas al marketing.

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

AEDEMO (2000): *La investigación en marketing*. Tomo 2. AEDEMO.

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.

HAIR, J.F.Jr.; ANDERSON, R.E.; TATHAN, R.L. y BLACK, W.C. (1999): *Análisis multivariante*. Prentice Hall. Madrid. 5ª edición.

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

LUQUE MARTÍNEZ, Teodoro (coordinador) (2000): *Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados*. Ediciones Pirámide. Madrid.

MALHOTRA, Naresh K. (1997): *Investigación de mercados. Un enfoque práctico*” Prentice Hall. Hispanoamericana, S.A.

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.

- Publicaciones internas de la asignatura.

OTRA BIBLIOGRAFÍA RECOMENDADA:

LAMBIN, Jean Jacques (1995): *Marketing estratégico*. 3ª edición. Ed. Pirámide.

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

SANTESMASES, Miguel (1997): *DYANE (Diseño y Análisis de Encuestas)*. Ed. Pirámide, Madrid.

VISAUTA VINACUA, Bienvenido (1998): *Análisis estadístico con el SPSS para Windows. Análisis multivariantes*. McGraw Hill, Madrid.

PROFESORES

Profesores	Tutorías	Despacho	Telefono	e-mail
Angulo, Fernando	Jueves, de 18:00 a 19:00 h	B1-134	935814416	Luisfernando.angulo@uab.cat
Pergelova, Albená	Miércoles, de 18:00 a 19:00 h	B1-133	935812262	albená.pergelova@uab.cat
Rialp, Josep	Lunes, de 9:00 a 11:00 h Lunes, de 17:00 a 18:00 h	B1-130	935812266	josep.rialp@uab.cat

EVALUACIÓN

Dos alternativas:

1. Examen
2. Proyecto (entrega final último día de clase).