



Editorial: Paraninfo

Autor: JUAN ANTONIO TRESPALACIOS
GUTIERREZ, RODOLFO VAZQUEZ
CASIELLES, FRANCISCO JAVIER DE LA
BALLINA BALLINA, ANA SUÁREZ
VÁZQUEZ

Clasificación: Universidad > Marketing y
Comercio

Tamaño: 17 x 24 cm.

Páginas: 276

ISBN 13: 9788428338523

ISBN 10: 8428338523

Precio sin IVA: 27,88 Eur

Precio con IVA: 29,00 Eur

Fecha publicacion: 28/02/2016

Sinopsis

El desarrollo tecnológico en la recogida y tratamiento de la información plantea nuevos desafíos para los investigadores y directivos de marketing. El lector de esta obra comprenderá las ventajas que supone para el responsable de marketing disponer de información veraz, actualizada y capaz de ayudarle en la toma de decisiones; todo ello tomando en consideración las diversas fuentes disponibles, entre las que destaca la **investigación de mercados**, que es el objeto esencial de este libro.

El desarrollo de los capítulos tiene en cuenta el contexto en que se desenvuelven las organizaciones empresariales, la era del marketing digital. En este sentido, además del papel de la información y el conocimiento en las decisiones comerciales, se incluye expresamente el contenido de la denominada **inteligencia de marketing**, que contempla la existencia y utilización de diversas bases de datos, internas y externas.

En el libro se exponen y explican los **métodos cualitativos y cuantitativos** más utilizados, junto con las **técnicas de análisis estadístico** que permiten el tratamiento adecuado de la información obtenida. En todos los casos se ofrecen ejemplos concretos que aumentan la facilidad de comprensión y, sobre todo, la capacidad para su aplicación práctica.

Esta obra será de utilidad tanto para los estudiosos de la materia en general como también para los profesionales de la dirección de marketing y, de manera especial, para los estudiantes universitarios de los grados y postgrados relacionados con la administración y dirección de empresas, el marketing y la dirección comercial, así como de la gestión empresarial.

Juan Antonio Trespalacios Gutiérrez. Catedrático de Comercialización e Investigación de Mercados. Universidad de Oviedo

Rodolfo Vázquez Casielles. Catedrático de Comercialización e Investigación de Mercados. Universidad de Oviedo

Francisco Javier de la Ballina Ballina. Profesor titular de Comercialización e Investigación de Mercados. Universidad de Oviedo

Ana Suárez Vázquez. Profesora titular de Comercialización e Investigación de Mercados. Universidad de Oviedo

Índice

Prólogo

1. Conocimiento e información en las decisiones de marketing

- 1.1. La información en la dirección de marketing
 - 1.1.1. La orientación al mercado y la utilidad de la información
 - 1.1.2. La incertidumbre de los mercados
 - 1.1.3. La dirección de marketing en la sociedad de la información
- 1.2. Datos, información y conocimiento
- 1.3. El sistema de información de marketing
 - 1.3.1. Sistema de datos internos
 - 1.3.2. Sistema de inteligencia
 - 1.3.3. Sistema de investigación de mercados
 - 1.3.4. Sistema de apoyo al decisor
- 1.4. Aspectos éticos y legales en el tratamiento de la información
 - 1.4.1. Protección de datos personales
 - 1.4.2. Normas de conducta ética en investigación de mercados

Conceptos clave

Cuestiones

2. La inteligencia de marketing

- 2.1. Fuentes de datos internas: creación y gestión de bases de datos
 - 2.1.1. Fuentes de información secundaria internas
- 2.2. Fuentes de datos externas: uso de bases de datos públicas y privadas
- 2.3. La inteligencia de marketing
 - 2.3.1. Áreas de inteligencia de marketing
 - 2.3.2. Vigilancia
- 2.4. Los paneles como fuentes de información para la inteligencia de marketing
 - 2.4.1. Los paneles de consumidores
 - 2.4.2. Los paneles de detallistas
 - 2.4.3. Los paneles de audiencias

Conceptos clave

Cuestiones

3. Investigación de mercados. Fundamentos y metodología

- 3.1. Utilidad y aplicaciones de la investigación de mercados
 - 3.1.1. El uso de la investigación de mercados como fuente de información

3.2. Clasificación de las técnicas de investigación de mercados

3.2.1. Investigación exploratoria

3.2.2. Investigación descriptiva

3.2.3. Investigación causal

3.3. Metodología para desarrollar una investigación de mercados. Proceso de investigación de mercados

3.3.1. Etapa 1: definición del problema de decisión

3.3.2. Etapa 2: definición de los objetivos de investigación de mercados

3.3.3. Etapa 3: diseño de la investigación de mercados

3.3.4. Etapa 4: recogida y análisis de la información

3.3.5. Etapa 5: elaboración y presentación del informe de investigación de mercados

3.4. Diseño de una propuesta de investigación de mercados

Recursos del capítulo

Conceptos clave

Cuestiones

4.Diseño de la investigación exploratoria: investigación cualitativa

4.1. Técnicas cualitativas en la investigación de mercados

4.2. Técnicas de investigación cualitativa

4.2.1. Dinámica de grupo

4.2.2. Técnica Delphi

4.2.3. Técnicas de creatividad

4.2.4. Entrevista personal en profundidad

4.2.5. Técnicas proyectivas

4.2.6. Entrevistas de pseudocompra

4.2.7. Técnicas de observación

4.3. Novedades en la investigación cualitativa

4.3.1. Investigación cualitativa en laboratorio y en hábitat natural

4.3.2. Investigación cualitativa digital

4.4. Análisis de datos cualitativos

Conceptos clave

Cuestiones

5. Diseño de investigación descriptiva y causal: la encuesta y la experimentación

5.1. Investigación de mercados mediante encuestas

5.2. Tipos de encuestas según el criterio de recogida de la información

5.2.1. Encuestas personales

5.2.2. Entrevistas telefónicas

5.2.3. Entrevistas autoadministradas

5.2.4. Elección del tipo de encuesta

5.3. Diseño del cuestionario. plan de muestreo

5.3.1. Recomendaciones en el diseño del cuestionario

5.3.2. Estructura del cuestionario

5.3.3. Tipo de preguntas

5.3.4. Plan de muestreo

5.3.5. Determinación del tamaño de la muestra

5.3.6. Procedimientos de muestreo

5.4. La experimentación comercial

- 5.4.1. Proceso de experimentación comercial
- 5.4.2. Diseños experimentales
- 5.4.3. Limitaciones de la experimentación comercial

Conceptos clave

Cuestiones

6. Métodos de recogida y análisis de la información para la toma de decisiones en marketing

- 6.1. Diseño y gestión de la base de datos para el análisis
 - 6.1.1. Análisis de la información
 - 6.1.2. Clasificación de las técnicas de análisis de la información
- 6.2. Análisis univariable y bivariable de la información
 - 6.2.1. Análisis descriptivo univariable
 - 6.2.2. Análisis inferencial univariable
 - 6.2.3. Técnicas de análisis bivariable de la información
- 6.3. Análisis causal de la información
- 6.4. Métodos de análisis multivariable
 - 6.4.1. Análisis factorial
 - 6.4.2. Caso práctico: aplicación comercial de un análisis factorial
 - 6.4.3. Análisis cluster
 - 6.4.4. Caso práctico: aplicación comercial de un análisis cluster

Conceptos clave

Cuestiones

Ediciones Paraninfo S.A. Calle José Abascal, 56 (Utopicus). Oficina 217. 28003 Madrid (España)

Tel. (+34) 914 463 350 Fax

info@paraninfo.es www.paraninfo.es