

# Contenido

<b>Prefacio</b>	<b>vii</b>
<b>1 Introducción</b>	<b>1</b>
Aspectos vitales para el éxito en los negocios	1
Mercadotecnia: una filosofía de negocios y una función administrativa	3
Facetas críticas de la administración de mercados	3
Resumen	5
<b>2 Investigación de mercados</b>	<b>6</b>
La naturaleza de la investigación de mercados	6
Divisiones principales de la investigación de mercados	11
Resumen	13
<b>3 Etapas secuenciales de la investigación de mercados</b>	<b>14</b>
Valor del método sistemático	14
Metodología de muestreo	20
Resumen	29
<b>4 Herramientas de la investigación</b>	<b>30</b>
Datos primarios y secundarios	30
Metodologías de cuestionario	31
Cómo entrevistar	40
Atractivos y peligros potenciales de la investigación cualitativa	46
Resumen	51

## *Contenido*

<b>5 Usos de la investigación</b>	52
Técnicas básicas	52
Investigación continua	52
Investigación publicitaria	55
Investigación de mercados industriales	61
Recopilación de datos primarios	65
Investigación de exportación	68
Investigación de servicios	72
Resumen	74
<b>6 Análisis de segmentación del mercado</b>	76
El papel de la segmentación del mercado	76
Segmentación del estilo de vida	80
Segmentación industrial	91
Resumen	109
<b>7 Etapas finales de la encuesta</b>	110
Tareas de procesamiento de datos	110
Preparación y presentación del informe de la encuesta	113
Resumen	119
<b>Apéndice A: Notas de investigación documental</b>	120
<b>Apéndice B: Ejemplos de cuestionarios</b>	131
<b>Apéndice C: Lecturas recomendadas</b>	168
<b>Apéndice D: Historias de casos</b>	171
<b>Índice</b>	205