

Contenido

| | |
|---|------------|
| Prefacio | vii |
| 1 Introducción | 1 |
| 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 |
| 2 Investigación de mercados | 6 |
| La naturaleza de la investigación de mercados | 6 |
| Divisiones principales de la investigación de mercados | 11 |
| Resumen | 13 |
| 3 Etapas secuenciales de la investigación de mercados | 14 |
| Valor del método sistemático | 14 |
| Metodología de muestreo | 20 |
| Resumen | 29 |
| 4 Herramientas de la investigación | 30 |
| Datos primarios y secundarios | 30 |
| Metodologías de cuestionario | 31 |
| Cómo entrevistar | 40 |
| Atractivos y peligros potenciales de la investigación cualitativa | 46 |
| Resumen | 51 |

Contenido

| | |
|---|-----|
| 5 Usos de la investigación | 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 |
| 6 Análisis de segmentación del mercado | 76 |
| El papel de la segmentación del mercado | 76 |
| Segmentación del estilo de vida | 80 |
| Segmentación industrial | 91 |
| Resumen | 109 |
| 7 Etapas finales de la encuesta | 110 |
| Tareas de procesamiento de datos | 110 |
| Preparación y presentación del informe de la encuesta | 113 |
| Resumen | 119 |
| Apéndice A: Notas de investigación documental | 120 |
| Apéndice B: Ejemplos de cuestionarios | 131 |
| Apéndice C: Lecturas recomendadas | 168 |
| Apéndice D: Historias de casos | 171 |
| Índice | 205 |