

## INDICE

<b>Prologo</b>	5
<b>Cap.1 Enfoques para dirección comercial, sistema de mercadotecnia y de información</b>	9
Enfoques tradicionales de la administración de la mercadotecnia	11
Enfoques de dirección comercial	12
Componentes del proceso de administración estratégica comercial	18
Los sistemas de mercadotecnia	19
Información e investigación de mercados	25
Sistemas de investigación de mercados	
Sistemas de información de mercadotecnia par pequeñas empresas	28
El sistema de información de mercadotecnia	32
La investigación de mercados	34
Diseños de s subsistemas de información de mercadotecnia	35
Codificación e informática	36
El sistema de información automatizado	39
Resumen	41
Términos claves	
Cuestionario	42
Casos prácticos	43
<b>Cap.2 Elementos básicos de investigación de mercados</b>	49
Marco histórico y conceptual de la investigación de mercados	51
Objeto de estudio y ámbito de aplicación	
Los tipos genéricos de investigación de mercados	54
La calcificación tipológicas de la investigación de mercados	59
El procedimiento de investigación de mercados para micro y pequeñas empresas	64
Investigaciones específicas de mercadotecnia	69
Resumen	74
Términos claves	
Cuestionario	75
Casos prácticos	
<b>Cap.3 Organización y proceso metodológico de investigación de mercados</b>	83
Ubicación y funcionamiento de una unidad de investigación de mercados	85
El proceso metodológico de investigación de mercados para pequeñas y medianas empresas	88
Resumen	
Términos claves	97
Cuestionario	
Casos práctico	98
<b>Cap.4 Investigaciones cuantitativas, cualitativas y su métodos</b>	103
Investigación de mercados de muestreo y al azar	105
Investigación de mercados del producto	114
Resumen	124
Términos claves	
Cuestionario	131
Casos práctico	132

<b>Cap. 5 Métodos, técnicas y actividades de investigación</b>	141
Investigación motivacional	143
Estudios motivacionales	147
Investigación publicitaria	150
Investigación experimental	153
Investigación por observación	157
Investigación del producto	
Investigación de ventas	161
Otros métodos y técnicas de investigación de mercados	163
Resumen	
Términos claves	164
Cuestionario	
Casos práctico	165
<b>Cap. 6 El proyecto de investigación de mercados</b>	171
Diseño general del proyecto	173
Identificación y delimitación del problema	174
Estudios de gabinete	176
Estudios informales del medio	179
Definir el problema y formular hipótesis	180
Determinar métodos de investigación y fuentes de información	181
Preparación de cuestionarios	184
Diseño de muestreo	187
Proyecto definitivo de investigación	190
Recolección y procesamiento de datos	192
Análisis e interpretación de la información	194
Preparación y presentación del informe final	
Resumen	196
Términos claves	
Cuestionario	197
Casos práctico	198
<b>Glosario</b>	203
<b>Bibliografía</b>	205
<b>Índice analítico</b>	207