

INDICE

Capítulo 1	
Generalidades	1
Objetivos	1
Introducción	2
Sistema de información mercadológica	4
Investigación de mercados	7
Factores para realizar una investigación de mercados	13
Preguntas de evaluación	15
Capítulo 2	
Metodología de la Investigación	17
Objetivos	17
Planeación de la investigación de mercados	18
Decisión de realizar una investigación de mercados	18
Investigación preliminar	20
Proyecto de investigación de mercados	23
Preguntas de evaluación	26
Capítulo 3	
Métodos Cuantitativos de Recolección de datos	29
Objetivos	29
Entrevistas	30
Paneles	31
Determinación de la muestra	37
Métodos de muestreo	44
Procedimientos para la elaboración de cuestionarios	56
Prueba piloto o previa	72
Trabajo de campo	74
Revisión y codificación	77
Tabulación	79
Informe	84
Casos Prácticos	90
Caso 1. Compañía Lavo – Jab, S.A	90
Caso 2. Auditoría de tiendas	91
Caso 3. Muebles modulares	92
Caso 4. Condominios ilusión	96
Preguntas de evaluación	97
Capítulo 4	
Métodos Cualitativos de Recolección de Datos	99
Objetivos	99
Introducción	100
Métodos cualitativos	100
Casos prácticos	115
Caso. Harinas, S. A	115
Preguntas de evaluación	118
Capítulo 5	
Otros Métodos de Recolección de Datos	121
Objetivos	121
Medición de actitudes	122

Pruebas organolépticas	128
Casos prácticos	132
Caso: Salsas picantes industriales	132
Caso: Diagnostico interno de una empresa	133
Preguntas de evaluación	134
Capítulo 6	
Métodos de Investigación Publicitaria	137
Objetivos	137
Investigación publicitaria	138
Investigación de medios de comunicación	153
Rafting	153
Caso práctico: Mademoiselle de París, S. A	155
Preguntas de evaluación	157
Bibliografía	159
Índice analítico	161