

Contenido

INTRODUCCION	IX
PRIMERA PARTE	
EL PAPEL DE LA INVESTIGACION EN LOS NEGOCIOS	
1 Una breve historia de la investigación de mercados	3
2 El papel de la investigación en el mercadeo	6
3 ¿Dónde encontrar información?	12
4 Cómo desarrollar una estrategia de investigación	16
5 Cómo utilizar la investigación en la planeación del mercadeo	22
SEGUNDA PARTE	
SELECCION DEL METODO DE LA ENTREVISTA	
6 La utilización de entrevistas personales	29
7 La investigación por teléfono	35
8 Pros y contras de los cuestionarios por correo	40
TERCERA PARTE	
PASO A PASO A LO LARGO DE UN PROYECTO DE INVESTIGACION	
9 Etapas en un estudio de investigación por encuestas	49
10 Listas de verificación de antecedentes, propósitos y objetivos	53
11 Cómo estimar los costos de la investigación	56
12 Doce formas de reducir costos de investigación	63
13 Cómo redactar un cuestionario	69
14 Cómo escoger el tipo correcto de pregunta	76
15 Pruebas del cuestionario: investigación de la investigación	91
16 Pautas para las entrevistas	94
17 Verificación: ¿estuvo bien hecha la investigación?	98
18 Codificación: primer paso en el análisis	103

19	Cómo desarrollar un plan de tabulación	111
20	Cómo escribir informes de investigación que se lean	118

CUARTA PARTE

SOLUCION DE PROBLEMAS ESPECIFICOS DE MERCADEO

21	Pruebas de productos	131
22	Investigación de productos nuevos	143
23	Selección de conceptos de productos nuevos	151
24	Investigación de la publicidad	168
25	Pruebas de empaques	176
26	Investigación de nombres	183
27	Investigación de imagen e identidad	191
28	Investigación de productos industriales y de productos médicos	198
29	Pruebas de ventas simuladas	206
30	Investigación de posicionamiento del producto	210
31	Entrevistas en grupos	217
32	La investigación en los tribunales	230

QUINTA PARTE

HERRAMIENTAS PARA LA INVESTIGACION

33	Muestreo simplificado	239
34	Estadística básica: todo lo que usted necesitará usualmente	251
35	Diseño experimental: ¿qué pasa si?	260
36	Investigación psicográfica y de estilo de vida	267
37	Cuándo usar técnicas analíticas multivariabes	274

SEXTA PARTE

EL TRABAJO CON COMPAÑIAS DE INVESTIGACION

38	Diez consejos sobre cómo ser un cliente habilidoso	287
39	Quién es quién en investigación de mercados	291
40	Cómo trabajar con una compañía de investigación	296
41	Etica en la investigación	309

SEPTIMA PARTE

SOLO POR DIVERSION

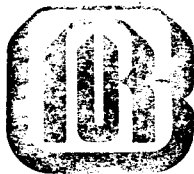
42 Algo cómico ocurrió en el camino a la entrevista 323

43 Garabatos de investigación 328

GLOSARIO DE TERMINOS DE INVESTIGACION
DE MERCADOS 330

INDICE 337

UNIVERSIDAD
RAFAEL BELLOSO CHACIN



BIBLIOTECA