

CONTENIDO

Prefacio	vii
1 El proceso de toma de decisiones en la investigación de mercados	1
2 Información necesaria para la toma de decisiones de mercadotecnia	19
3 Planeación de la investigación	45
4 Recopilación de datos secundarios	59
5 Recopilación de datos primarios	83
6 El muestreo y la capacitación de entrevistadores	107
7 Preparación y presentación del informe de investigación	123
8 Proyectos de investigación de mercados en la educación de mercadotecnia	141