

INDICE

Abstract	7
Introducción	13

CAPITULO 1 LA INVESTIGACION DE MERCADOS COMO OBJETO

1. Aproximación a la investigación de mercados	19
2. Esclareciendo el problema de investigación	21
3. Boceto de la investigación	24
4. Introducción al diseño muestral	30
5. Mapa de técnicas de recolección	34

CAPITULO 2 REPORTE DE CASO. E.TU.R. COMO ABRIRSE PASO EN MERCADOS REGIONALES

1. Introducción	43
2. El proyecto	44
3. La demanda del E.TU.R.	47
4. La metodología de la investigación	48
5. La implementación del proyecto	53
6. Los resultados	53
7. Principales recomendaciones	58
8. Guía de profundización	59

**CAPITULO 3
LA INVESTIGACION Y LA ESTRATEGIA
DE INSERCIÓN**

1. Objetivos	61
2. Antecedentes primarios	63
3. Antecedentes secundarios	64
4. Definición de la estrategia	79

**CAPITULO 4
REPORTE DE CASO. eCMasterProfile. COMO
GENERAR INFORMACION COMPARADA DE ARGENTINA,
BRASIL, MEXICO Y ESPAÑA**

1. Introducción	81
2. Penetración 2007 de internet.....	82
3. Arquitectura del estudio	82
4. Metodología	83
5. Internet hoy. Resultados de la ola I (2006)	83
6. Guía de profundización	102

**CAPITULO 5
EL APORTE DE LA SEGMENTACION
DE MERCADOS**

1. Introducción a la segmentación de mercados	103
2. Modelos de segmentación aplicados a la inserción en mercados	105

**CAPITULO 6
REPORTE DE CASO. RANKING DE
PRESTIGIO – EMPRESAS. EL VALOR DE
LA IMAGEN CORPORATIVA**

1. Introducción	121
2. Metodología del modelo de imagen de prestigio-empresas	124
3. Mix de atributos que definen la imagen de prestigio (1995-2002) ...	129
4. Rubros de empresas incluidos (1995-2002).....	131
5. Ránking de imagen de prestigio-empresas (1995-2002)	132

6. Conclusiones	146
7. Guía de profundización	147

CAPITULO 7
LA INVESTIGACION Y EL PLAN DE
MARKETING INTERNACIONAL

1. Introducción	149
2. Esquema de factores	149
3. Posicionamiento	154

CAPITULO 8
REPORTE DE CASO. NOKIA TRENDS. COMO FIJAR
PRESENCIA EN LATINOAMERICA

1. Introducción	157
2. La investigación	158
3. Guía de profundización	178

Bibliografía consultada	181
Bibliografía recomendada	187
Asociaciones profesionales e institutos de estadística	193