

## INDICE

<b>Prefacio</b>	XI
<b>Introducción</b>	XIII
<b>Capítulo 1. Investigación</b>	
Antecedentes	3
Importancia de la investigación de mercados	4
Investigar	6
<b>Capítulo 2. El método científico de la investigación de mercados</b>	
El método científico de la investigación de mercados	21
Ciencias auxiliares de la investigación	23
Objetivos	28
Planteamiento de hipótesis de trabajo	31
Fuentes de información	33
Métodos para obtener datos primarios	37
<b>Capítulo 3. Fundamentos de muestreo</b>	
Beneficios del muestreo	47
Conceptos básicos	
Muestreo probabilístico	51
Muestreo estratificado	63
Determinación del tamaño de la muestra	68
Resumen: Determinación del tamaño de la muestra	85
<b>Capítulo 4. Trabajo de campo</b>	
Trabajo de campo	89
Clases de preguntas para encuestas	91
Preparación de las preguntas de una encuesta	92
Errores al formular las preguntas	
Errores en la indagación	96
Errores al registrar las respuestas	
Errores de motivación	97
Selección de encuestadores o entrevistadores	
Preparación del encuestador o entrevistador	98
Manejo de problemas en el trabajo de campo	99
Formulación de las preguntas	100
Capacitación	101
Supervisión de campo	
Entrenamiento adicional	102
Métodos para seleccionar la unidad residencial	
Tabulación y procesamiento	104
Tabulación de datos	108
<b>Capítulo 5. Estrategias para el análisis de información</b>	
Pruebas de hipótesis	113
Distribución t student	114
Distribución Ji cuadrado (X <sup>2</sup> )	116
Que es la prueba de hipótesis y para que sirve el análisis estadístico	122
Intervalos de confianza	123
Pasos para la prueba de hipótesis	124
Comparación de dos medias o proporciones muestrales	126
Análisis Ji cuadrado	128

Análisis de varianza 8otra (visión)	129
Estrategias para el análisis de la información	136
Conclusiones	138
Formulaciones de recomendaciones Informe de investigación	141
Apéndice. Parte A	145
Apéndice A1. pruebas de significancia	147
Apéndice A2. Pasos para la determinación del tamaño de la muestra	149
<b>Capítulo 6. Modelos clásicos de investigación motivacional</b>	
Investigación de motivaciones	161
Determinantes psicológicos del comportamiento de compra	164
Factores psicológicos que afectan la demanda	165
Imagen del producto	166
Investigación motivacional	168
Modelos de comportamiento para analizar a los compradores	169
<b>Capítulo 7. Técnicas de entrevista y escalas de clasificación</b>	
Las entrevistas en posibilidad	189
Las reuniones en grupo (Group sessions)	190
Planeación de la entrevista de grupos de enfoque	193
Esquema para la guía de discusión	194
La entrevista de reuniones de grupo y le perjuicio del modelador	197
Escalas de actitud	198
El scaling o el diferencial semántico	203
Mapa perceptual	206
<b>Capítulo 8. Medición del efecto de la publicidad</b>	
Medición del efecto de la publicidad	211
La publicidad como función del marketing	212
Técnicas	214
Test de recordación y reconocimiento (recall) Método del reconocimiento	215
Test de apercepción temática (T.A.T)	217
Test de la lista de compra	222
Test de la prueba narrativa Cuestionario de intuición de Sherriffs	224
Folder test	227
REP test Tarifas de interpretación auditiva y visual	228
<b>Capítulo 9. Pruebas de laboratorio</b>	
Pruebas de laboratorio	231
Función de los aparatos	232
AMTO-Medición trayectoria ocular AMO-Medición de observaciones Taquiscopio o taquitoscopio Psicogalvanómetro	234
Registro Edward de preferencias personales	235
Test Rorschach	236
Clasificación vs. distribución	238
Apéndice. Parte B	239
Apéndice. B1. Elementos esenciales para u a buena investigación	241

cualitativa	
Apéndice. B2. Registro Edwards de preferencias personales	249
<b>Glosario</b>	251
<b>Bibliografía</b>	261
<b>Índice</b>	263