



CONTENIDO

	PÁG.
Prefacio	XI
Introducción	XIII

CAPÍTULO 1. INVESTIGACIÓN

Antecedentes	3
Importancia de la investigación de mercados	4
Investigar	6

CAPÍTULO 2. EL MÉTODO CIENTÍFICO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

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

	PÁG.
Beneficios del muestreo	47
Conceptos básicos	47
Muestreo probabilístico	51
Muestreo estratificado	63
Determinación del tamaño de la muestra	68
Resumen: Determinación del tamaño de la muestra	85

CAPÍTULO 4. TRABAJO DE CAMPO

Trabajo de campo	89
Clases de preguntas para encuestas	91
Preparación de las preguntas de una encuesta	92
Errores al formular las preguntas	96
Errores en la indagación	96
Errores al registrar las respuestas	96
Errores de motivación	97
Selección de encuestadores o entrevistadores	98
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	102
Entrenamiento adicional	102
Métodos para seleccionar la unidad residencial	102
Tabulación y procesamiento	104
Tabulación de datos	108

CAPÍTULO 5. ESTRATEGIAS PARA EL ANÁLISIS DE INFORMACIÓN

Prueba de hipótesis	113
---------------------	-----

Distribución <i>t student</i>	114
Distribución Ji cuadrado (x^2)	116
Qué es la prueba de hipótesis y para qué 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 (otra visión)	129
Estrategias para el análisis de la información	136
Conclusiones	138
Formulación de recomendaciones	141
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

CAPÍTULO 6. MODELOS CLÁSICOS DE INVESTIGACIÓN MOTIVACIONAL

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

CAPÍTULO 7. TÉCNICAS DE ENTREVISTA Y ESCALAS DE CLASIFICACIÓN

Las entrevistas en profundidad	189
Las reuniones en grupo (group sessions)	190
Planeación de la entrevista de grupos de enfoque	193
Esquema para la guía de discusión	194

	PÁG.
La entrevista de reuniones de grupo y el prejuicio del moderador	197
Escalas de actitud	198
El 'scaling' o el diferencial semántico	203
Mapa perceptual	206

CAPÍTULO 8. MEDICIÓN DEL EFECTO DE LA PUBLICIDAD

Medición del efecto de la publicidad	211
La publicidad como función del <i>marketing</i>	212
Técnicas	214
<i>Test</i> de recordación y reconocimiento (recall)	215
Método del reconocimiento	215
<i>Test</i> de apercepción temática (T.A.T.)	217
<i>Test</i> de la lista de compra	222
<i>Test</i> de la prueba narrativa	224
<i>Test</i> de completar frases	224
Cuestionario de intuición de Sherriffs	224
Folder <i>test</i>	227
Psicodrama	227
REP <i>test</i>	228
Tarifas de interpretación auditiva y visual	228

CAPÍTULO 9. PRUEBAS DE LABORATORIO

Pruebas de laboratorio	231
Función de los aparatos	232
AMTO - Medición trayectoria ocular	234
AMO - Medición de observaciones	234
Taquiloscopio o Taquitoscopio	234
Psicogalvanómetro	234
Registro Edwards de preferencias personales	235
<i>Test</i> Rorschach	236
Clasificación <i>vs</i> distribución	238
Apéndice. Parte B	239
Apéndice B1. Elementos esenciales para una buena investigación cualitativa	241

Apéndice B2. Registro Edwards de preferencias personales	249
Glosario	251
Bibliografía	261
Índice	263