

Índice

Nota: Los números de página seguidos de *t* indican tablas; los que van seguidos de *f* indican figuras; los que van acompañados de una *n* indican notas.

ÍNDICE DE PERSONAS

Abrams, Henny Ray, 57n1
Adams, Mark, 269n9
Akaah, I. P., 211n8, 269n11

Bachman, Katy, 93n8
Bacon, Lynd, 155
Baker, Reg, 300n1
Barker, Raymond F., 269n4
Bauder, David, 93n8
Boal, Catherine, 26n2
Bowers, Diana K., 153n12, 213
Bowersox, Crystal, 388
Bryant, Kobe, 164
Byron, Ellen, 93n2

Christie, Gillian, 383
Clauss, Phil, 395
Costanza, Frank S., 178n4
Cravens, Karen, 271

Davis, Robert A., 211n4
Dell, Michael, 384
 Direct2Dell, 20
Deshpande, Satish P., 269n11
DeWyze, Lee, 388
Dishman, Paul, 59
Dwek, Robert, 178n1

Elmer-DeWitt, Philip, 26n1
Enis, Ben M., 211n4
Essers, Loek, 121n9
Everett, Jeannine Bergers, 383

Forest, Stephanie Anderson, 57n2
Fowler, Geoffrey A., 26n1

Gago, Susana, 383
Garvey, Jennifer, 333
Gasparro, Annie, 26n3
Gibson, Andrea, 121n9
Gillin, Paul, 93n7, 211n7, 269n10
Gunther, Marc, 269n1

Henderson, Naomi R., 383
Hibberd, James, 389n

Jargon, Julie, 26n3, 93n6, 397n
Jobs, Steve, 3-4
Jordan, Michael, 164

Kane, Yukari I., 26n1
Kaplin, A., 383
Khalid, Khalizani, 269n11
Kilburn, David, 300n
Kim, Eric B., 16-17, 26n3
Kirsche, Michelle L., 178n1
Klassen, Abbey, 330
Klump, Linda, 245
Klupp, Mary, 95
Kraft, Kenneth L., 211n8

Likert, Rensis, 195
Litzenberger, Julie, 388, 389n

Lopez, Jennifer, 121n5
Lucas, George H., Jr., 211n4

Maggi, Alex, 364
Malhotra, Naresh K., 3, 121n2, 211n5, 269n2
Mangold, W. Glynn, 361n
Marcello, Melissa, 388-389
Maremont, Mark, 300n
McClellan, Steve, 93n8
McDonald, Gael, 211n8
Miller, Jane, 269n4
Miller, Jeff, 3
Muller, Gale D., 269n4

Nassauer, Sarah, 153n2
Neal, William, 303
Neuborne, Ellen, 57n2
Nickel, Karen, 178n4

Oretskin, Nancy A., 383
Owens, C. L., 383

Parasuraman, A., 211n4
Park, Sangha, 93n6
Peterson, Robin T., 330
Petrozzello, Donna, 93n8
Prigg, Mark, 26n1

Raabe, Steve, 383
Rallapalli, Kumar C., 211n8
Rapp, S., 383
Rodgers, Waymond, 383
Ross, Douglas T., 330
Roumen, M., 383
Roy, Surjya, 123
Rydholm, Joseph, 383

Sautter, Elise Truly, 383
Schechner, Sam, 93n8
Schuker, Lauren A. E., 93n8
Scoy, Greg Van, 181
Sewall, Murphy A., 269n8
Shelby, White, 178n5
Shu-Fen Tseng, 211n4
Singhapakdi, Anusorn, 211n8
Small, Simon, 178n5
Smith, Greg, 211n4
Smith, Katherine Taken, 361n
Spears, Britney, 121n5
Stanley, Thomas J., 269n8
Stapel, Jan, 198

Tanner, Lindsey, 383
Thomas, Dave, 395
Thomas, Jerry, 363

Viscusi, S., 153n3
Vitell, Scott J., 211n8

Walsh, John P., 211n4
Wong, Kenman L., 383
Woodruff, David, 178n4

Zalesky, Chet, 29

ÍNDICE DE COMPAÑÍAS

ABC, 88
Accenture, 57
Advertising Research Foundation (ARF), 22
AFLAC, 179
Allstate, 70
Aloft Hotels, 148
Amazon.com, 186f, 187, 334
American Airlines, 49
American Association for Public Opinion Research (AAPOR), 22
American Express
 national travel forecast survey, 259
 platinum luxury survey, 342
American Idol, 388-389
American Marketing Association (AMA), 22, 71, 369
 code of ethics, 21
Amtrak, 37-38
Anheuser-Busch, 156
AppAssure, 384
Apple, 3-4, 6, 14, 17, 50, 186f, 219, 377
 iTunes, 84
Arbitron Inc., 13t, 143
Arden, Elizabeth, 107
Arizona brand jeans, 34
Ask.com, 84
Australian Market & Social Research Society (AMSRS), 22

Bank One, 390
Bank of America, 12, 390
Bausch+Lomb, 82
BBDO International, 15
Berkshire Hathaway, 186f
Bing, 84
Bloglines, 84
Blogpulse, 84
Blogspot, 377
Bloomberg, 84
BMW, 46, 206
Boeing, 247
Booth Research Services, 13
Boston Chicken/Market, 400
Burger King, 115, 187-188, 395, 400
Burke, Inc., 3, 15, 27, 105, 181, 245, 271, 289-290

Camel, 379
Canadian Marketing Association (CMA), 22
Canon, 169
Captain D's, 400
Captura Group, 147
Carl's Jr., 253, 400
Cartier, 342
Cash for Clunkers, 41
CBS, 88
Celebrities Asia, 235
Chase Manhattan Corp., 390
Checkbox, 234

Checker's Drive In, 400
Chemical Banking Corp., 390
ChemIndustry.com, 84
Chick-Fil-A, 400
Chipmark, 84
Chipotle Mexican Grill, 400
Christian Dior, 342
Chrysler, 224
Church's, 400
Ciao Survey, 13
Citigroup, 390
Clinique, 112, 275
CMI, 29
CNNMoney, 84
Coca-Cola, 5, 12, 15, 73, 79, 112, 143, 146, 186f, 189, 216, 339, 388
Cole Haan, 345
Colgate Palmolive, 12, 77, 190
Communispace, 115
Continental Airlines, 364
Council of American Survey Research Organizations (CASRO), 22, 213
CreateSurvey, 234
Crest, 190

Datamonitor, 71
D&B, 16, 71, 82
Decision Analyst, Inc., 363
Delicious, 20, 84
Dell, 20, 22, 51-52, 53, 89, 103, 118, 150, 175, 202, 207, 219, 325, 355-356, 379, 384-387
Delta Airlines, 49
Del Taco, 400
Digg, 84
Disney, 87, 125
Disney, Walt, 186f, 187, 195
Domino's Pizza, 400
Dow Jones Factiva, 85
Dunkin' Donuts, 60, 86, 204, 243

Ebuild, 84
El Pollo Loco, 400
Encyclopedia Britannica, 71
Enstratus, 384
ESPN, 133
eSurveypro, 234
Euromonitor, 71
European Society for Opinion and Marketing Research (ESOMAR), 22
Experian, 69
Experian Simmons, 75

Facebook, 19-20, 51, 84, 86, 117
Facts 'n Figures, Inc., 14
Farmville, 20
Federal Trade Commission, 15, 158-159
Federation Internationale de Football Association, 182
FedEx, 186f, 227
Field Work, Inc., 13

- 5th avenue, 107
Findlaw.com, 84
First Chicago Corp., 390
Fisher-Price, 39
Flickr, 20, 84
Florida Department of Tourism, 251
FocusVision Network, Inc., 100
Foote, Cone & Belding, Worldwide, 16
Ford Motor, 12, 66, 76-77, 95, 105, 247, 277
Foresight Research, 224
Forrester Research, 13
Fox News, 166
FreeOnlineSurveys.com, 234
FreePollKit, 234
Futures company, 130
Future Shop, 205
- Gallup, 75
Gallup and Robinson Magazine Impact Research Service (MIRS), 75
Gap, 34, 346
General Motors (GM), 12, 15, 47, 66, 116
Georgia Tech, 288
GfK, 13t, 18, 75, 83, 259
GlaxoSmithKline Consumer Healthcare, 115
Google, 15, 35, 84, 186f, 377
Google Blog Search, 84
Google Finance, 84
Grandy's, 400
Green Burrito, 400
Greenfield Online, 13
Gucci, 342
- Häagen-Dazs, 287
Hardee's, 400
Hard Rock Café, 235
Harley-Davidson, 30-31, 36-37, 39
Harris Interactive, 75, 105, 136
Heinz, H. J., 124, 141, 144-145
Herbal Essences, 260
Hewlett Packard, 219, 371
Hilfiger, Tommy, 304-306, 313, 317-318
Holiday Inn, 316
Home Depot, 68
Honda, 247
- IBM, 186f, 187, 202, 384
IceRocket, 84
Impressivity, 234
IMS Health Inc., 13t, 18
Information Resources Inc., 13t, 79
InfoScan, 79
In-N-Out Box, 400
Instagram, 20
INTAGE Inc., 13t, 18
Intel, 17, 301
IntelliShop, 113
InterContinental Hotels Group (IHG), 316
Ipsos SA, 13t, 75
ivillage, 20
- J. Walter Thompson, 15
Jack in the Box, 400
Jackson Associates, 14
JCPenney, 34, 114-115
Johnson & Johnson, 377-378
- JPMorgan Chase, 12, 390-394
Jupiter Research, 13
- Kantar, 13t, 15, 18
KDPaine & Partners, 288
Kellogg's, 6-7, 190
KFC, 124, 186-188, 400
Kimberly-Clark Corporation, 6
Kiwibox, 104
Kraft Foods, 60, 73, 112-113
KRC Research, 128
Kroger, 145
Kwik Surveys, 234
- Lange Uhren GmbH, 172
La Salsa, 400
Last FM, 20
Latin Facts Research, 14
Lawyers.com, 84
Lee (jeans), 34
Levi's, 19, 34
LexisNexis Market Research Library, 71
Lexus, 286
Linkroll, 84
Lithium Technologies, 205
Little Caesars, 400
Long John Silvers, 400
L'Oréal, 319, 322
Lotus Development Corp., 16
Louis Vuitton, 342
- Macy's, 111
Mall of America, 142
M/A/R/C Research, 136-137
Marketing Research Association (MRA), 4-5, 14, 22
Marketing Research Services, Inc., 15
MarketResearch.com, 84
Market Research Society (MRS), 22
MarketTools, 234
Marriott, 331, 361, 383
MasterCard Worldwide, 262
McDonald's, 19, 60, 171, 186, 188, 194-195, 227, 285, 376, 395, 400
Microsoft, 202
Mintel, 84
Mixx, 84
M&M/Mars, 171
Mondelēz International, 96
Moody's, 70
MTV, 246
Multicultural Insights, 14
MySpace, 84, 86, 104, 117
- Nabisco, 96, 99, 101, 102
National Football League, 7, 93
NBC, 88
Nestle, 60, 73
New England Patriots, 283
Nielsen Company, 13, 13t, 15, 18, 71, 77, 79, 80, 87, 143
Nielsen Online, 78, 84
Nieman Marcus, 63
Nike, 127, 164-165, 168-170, 174, 204
Nikon, 344
Nine West, 104
Nokia, 136-137
NPD Group, 13, 13t
- Old Navy, 219
Old Spice, 42
Oscar Mayer, 139
Outback, 135
- Packaged Facts, 65, 71, 84
Panda Express, 400
Panera Bread Co., 60, 400
Papa John's, 400
PepsiCo, 73, 79, 98, 189, 216, 388
Pfizer, 156
Photobucket, 84
Pick Up Stix, 400
Pizza Hut, 39, 186, 400
Planet Hollywood, 235
PlusOne Marketing, 376
Podcast Alley, 84
Podnova, 84
PollDaddy, 234
Polo Ralph Lauren, 256
Popeye's, 400
PreTesting Group, 143
Procter & Gamble, 12, 15, 64-65, 143, 156, 172-173, 211
PUMA, 40
- Qualitative Research Consultants Association (QRCA), 22
Qualtrics, 135, 234
Quiznos, 400
- Rally's, 400
Ralston-Purina, 156
Red Door, 107
Repères, 173
Revista *Seventeen*, 134
Revista *Tennis*, 44-45
Rite Aid Drug Company, 156, 160, 163, 167
Rubio's, 400
- Saks Fifth Avenue, 63
Saliency Insight, 288
Samsung, 16-17
Sawtooth Technologies, 14
Scott Products, 6
SDR Consulting, 14, 303
Sears, 69
Second Life, 20, 173
Shutterfly, 84
Siemens, 38
Sigg USA, 236
Signet Research, Inc., 44
Skype, 20
Smithsonian Institution, 144
Snapfish, 84
Sonic, 400
Sora, 17
Southwest Airlines, 186f
Spencer Trask Software Group, 16
Sprite, 216, 219
Standard & Poor's, 70
Starbucks, 20-21, 60, 62, 67, 69, 75, 86, 153, 186f
Starwood Hotels & Resorts, 148
Strategic Frameworking, 112-113
Subaru, 269
Subway, 187-188, 310, 400
SurveyGizmo, 234
SurveyMonkey, 135, 234
Survey Sampling International, 14, 136
SymphonyIRI, 18
- Taco Bell, 400
Taco Bueno, 400
Technorati, 84
ThomasNet, 70, 84
Thompson, J. Walter, 113
TiVo, 45
TNS Global, 77, 133
Toluna Group, 13
TouchScreen Research, 132
TripAdvisor, 20
TRU, 34
20/20 Research, Inc., 14
20/20 Bulletin Board Focus Group, 105
Twitter, 20, 51, 84
- Umbria, 264
United Airlines, 49, 364, 366
U.S. Census Bureau, 15, 36, 65, 68, 72
U.S. Postal Service (USPS), 108-110
Universal Music Group, 103-104
- Verizon Wireless, 128
Verizon Information Services, 333
VisitBritain, 113
Vovici, 234
- Wall Street Journal*, 71
Walmart, 36
Wells Fargo, 390
Wendy's, 36, 228, 395-400
Westat Inc, 13t
West Point, 304
Whataburger, 400
White Diamonds, 107
White Shoulders, 107
Wikinvest, 84
Wikipedia, 20
WorldOne, 13
Wrangler, 34
- Yahoo!, 15, 84
Yoplait, 190
Young & Rubicam, 15
YouTube, 20, 84, 104
YP, 71
Yum! Brands, Inc., 124
- Zoomerang, 135, 234

ÍNDICE ANALÍTICO

- Acarreo, 237
Acronimos
para el contexto ambiental del problema (PROBLEM), 55-56
para el orden de las preguntas (ORDER), 241
para el proceso del diseño de muestreo (SAMPLE), 267
para la capacitación de los trabajadores de campo (TRAIN), 296
para la evaluación de datos secundarios (SECOND), 91
para la investigación de mercados (RESEARCH), 24
para la preparación de los datos (DATA PREP), 296-297

- para la recopilación de datos (VESTS), 296
- para la redacción de las preguntas (WORDS), 240
- para la tabulación cruzada (TABULATE), 327
- para las entrevistas en profundidad (DEPTH), 120
- para las escalas, tipos principales (FOUR), 209
- para las frecuencias (FREQUENCIES), 327
- para las pautas de la presentación (PRESENTATION), 381-382
- para las pautas de la redacción del informe (REPORT), 381
- para las pautas de las gráficas en los informes (GRAPHS), 381
- para las pautas de las tablas en los informes (TABLES), 381
- para las pruebas *t* (T TEST), 358
- para las técnicas proyectivas (PROJECTIVE), 120
- para los componentes del diseño de investigación (R DESIGNS), 91
- para los cuestionarios (QUESTIONNAIRE), 240
- para los datos sindicados (SYNDICATED), 91-92
- para los diferentes tipos de escalas (SCALES), 209
- para los focus groups (FOCUS GROUPS), 119
- para los métodos de encuesta por forma de aplicación (METHODS), 152
- para un experimento (EXPT), 177
- Actividades, intereses y opiniones (AIO), 75
- Actualidad como criterio para evaluar datos secundarios, 67
- Advertising Research Foundation, 369
- Agregadores de noticias en línea, 84
- Aleatorización, 163
- Almacenes de datos, 70
- Ambiente
- económico, como parte del contexto ambiental, 41
 - legal de las organizaciones, 40
- Análisis
- de datos, 302-331
 - distribución de frecuencias en, 304-310
 - en Excel. *Vea también* Excel en informes, 368
 - en SPSS. *Vea también* SPSS prueba de hipótesis en, 311-317, 332-361
 - selección de la estrategia para, 286
 - tabulación cruzada en, 317-322
 - de regresión, 348-350
 - fuerza de la asociación en, 349
 - modelo de regresión múltiple en, 348-349
 - prueba de significancia en, 349-350
- Analizador de percepciones, 194
- Aplicaciones de software
- para frecuencias y tabulaciones cruzadas, 323-325
 - para la preparación y presentación del informe, 379
 - para la recopilación y preparación de los datos, 290-295
 - para prueba de hipótesis, correlación y regresión, 350-355
- Archivo de datos, elaboración de, 282
- Artefactos de demanda, 174
- Asignación aleatoria a los grupos experimental y de control, 160
- Asociación de palabras, 109
- Auditorías, 80
 - de detallistas, 80-81
 - de mayoristas, 80-81
 - del problema, 33-34
 - físicas, 80
 - usos, ventajas y desventajas, 81
- Auxiliares visuales en los informes, 374
- Baby boomers*, 342
- Bases de datos de clientes, 69
- Blogs participantes, focus groups y, 115
- Blogs, 51, 84, 105
 - participante, 115
- Business Periodicals Index*, 71
- Búsqueda en línea, realización de, para datos secundarios externos, 84-85
- Cámara en el lugar de investigación, 143
- Carta
- de autorización en los informes, 367
 - de entrega en los informes, 366
- Causalidad, 154, 156-159
 - condiciones para la, 157-159
 - ausencia de otros factores causales, 157-158
 - orden temporal de la ocurrencia de las variables, 157
 - papel de la evidencia, 158
 - variación concomitante, 157
- definición, 156
- Censo
- datos de, 71-72
 - de 2010 (en Estados Unidos), 214-215, 220
 - definición, 214, 246
- China, enfoque ambiental en, 146
- CI Resource Index*, 71
- Clasificación
- de la investigación cualitativa, 98
 - Industrial Estándar (SIC), 72
- Clientes, 31
 - asistencia a los, 375
- Codificación para la preparación de los datos, 279-282
- Código universal de producto (UPC), 143, 282
- Coefficiente
- beta, 348-349
 - de contingencia, 321-322
 - de correlación, 347
 - de determinación múltiple, 349
 - fi, 321-322
- Componentes específicos del problema, 43
- Comportamiento del comprador en el contexto ambiental, 39-40
- Compras misteriosas, 113
- Comunidades en línea, 105
- Conclusiones en el informe, 368
- Confiabilidad, 202
 - como criterio de evaluación para datos secundarios, 68
 - relación entre validez y, 202 -203
- Contexto ambiental del problema
- ambiente económico en el, 41
 - ambiente legal en el, 40
 - comportamiento del comprador en, 39-40
 - información histórica y pronósticos en, 39
 - marketing y habilidades tecnológicas en, 41
 - objetivos en, 39
 - recursos y limitaciones, 39
- Control
- de la muestra, en entrevistas telefónicas, 128
 - de muestreo, 275
- Correlación, 347-348
 - bivariada, 347
 - producto-momento, 347
 - simple, 347
- Costos como limitación de la experimentación, 171
- Cuestionario(s)
- arreglo de las preguntas en el orden adecuado, 227-230, 230t
 - decisión de la estructura del cuestionario, 221-224
 - definición, 216
 - determinación de la redacción de las preguntas, 224-227
 - determinación del contenido de las preguntas individuales, 219
 - elección del formato y la distribución, 230-231
 - en la investigación de mercados internacionales, 234
 - especificación de la información necesaria y del método de entrevista, 217-218
 - ética y, 237
 - lista de verificación para, 232-233t
 - objetivos de, 216-217
 - pruebas piloto, 231-232
 - reproducción de, 231
 - social media y, 235
 - software para el diseño de, 233-234
 - superar la falta de disposición del participante para responder, 220-221
 - superar la incapacidad del participante para responder, 220
 - verificación, en la preparación de los datos, 277-278
- Datos
- ajuste estadístico de, 285-286
 - análisis de, 8f, 9, 14, 302-361
 - de escaneo, 79
 - de los consumidores, servicios sindicados para, 74-80, 74f
 - de negocios/no gubernamentales, 70-71
 - de seguimiento de volumen, 79
 - demográficos, 71
 - escáner de datos de seguimiento de volumen, 79
 - externos, 68, 70-72
 - secundarios, 70-72. *Vea también* Datos secundarios
 - institucionales, servicios sindicados para, 80-83, 81f
 - auditorías de mayoristas y detallistas, 80-82
 - servicios de la industria, 82-83
 - internos, 68
 - secundarios, 68-70
 - preparación de, 8f, 9, 277-296
 - primarios, 36, 65
 - frente a datos secundarios, 65-66, 66t
 - recopilación de, 8, 8f, 270-277
- Datos secundarios, 36, 65-72, 94
- análisis de, 36
 - clasificación de, 68-69, 69f
 - criterios para evaluar, 67-68
 - actualidad, 67
 - confiabilidad, 68
 - error, 67
 - especificaciones, 67
 - naturaleza de los, 67-68
 - objetivos, 67
 - en la investigación exploratoria, 122
 - externos, 70-72
 - datos de negocios/ no gubernamentales como, 70-71
 - fuentes gubernamentales de, 71-72
 - frente a los datos primarios, 65-66, 66t
 - internos, 68-70
 - investigación en línea para datos externos, 84-85
 - ventajas y desventajas, 66
- Definición del problema y enfoque del problema, 50. *Vea también* Problema de investigación de mercados
- Depuración de los datos durante la recopilación, 283-285
- Deseo de aceptación social, 130
- Desviación estándar, en la distribución de frecuencias, 309
- Diagramas de flujo en informes, 373
- Diferencias, prueba de hipótesis relacionada con, 334-347
- Diseño
- de grupo estático, 165
 - de sólo postest con grupo control, 167
 - de investigación. *Vea* Diseño de investigación estadístico, 163, 168-169
 - diseño factorial, 168, 168t

- experimental. *Vea* Diseños experimentales
- factorial, 168, 168f
- longitudinal, 63, 63f
- no experimental
- diseños experimentales frente a, 170
- preexperimental, 163.
- Vea también* Diseños experimentales
- del grupo estático, 165
 - estudio de caso único, 164
 - pretest-postest con un grupo, 165
- pretest-postest con grupo de control, 166-167
- pretest-postest con un grupo, 165
- transversal, 63-64, 63f
- Diseño de investigación, 8, 8f, 60-90
- básico, 61-65
 - investigación causal, 64
 - investigación concluyente, 62, 62f
 - investigación descriptiva, 63-64, 63f
 - investigación exploratoria, 61-63, 62f
 - clasificación de, 62f
 - datos secundarios en el, 36, 65-72
 - actualidad, 67
 - análisis de, 36
 - clasificación de, 68-69, 69f
 - confiabilidad, 68
 - criterios para la evaluación, 67-68
 - error, 67
 - especificaciones, 67
 - externos, 70-72
 - frente a datos primarios, 65-66, 66t
 - internos, 69-70
 - naturaleza de los, 67-68
 - objetivos, 67
 - realización de búsquedas en línea para, 84-85
 - ventajas y desventajas, 66
 - datos sindicados en el, 73-83, 73f
 - definición, 60-61
 - en la investigación de mercados internacionales, 85
 - ética en el, 87-88
 - formulación del, 8
 - investigación de mercados, social media y, 86-87
 - investigación de una sola fuente en, 83
 - panorama general del, 58
 - pasos del, 61f
 - servicios sindicados para datos institucionales, 80-83, 81f
- Diseños experimentales, 160
- de sólo postest con grupo de control, 167
 - estadísticos, 163, 168-169
 - diseño factorial, 168, 168t
- preexperimentales, 163
- diseño del grupo estático, 165
 - diseño pretest-postest con un grupo, 165
 - estudio de caso único, 164
- pretest-postest con grupo de control, 166-167
- verdaderos, 163, 166-167
- de sólo postest con grupo de control, 167
- pretest-postest con grupo control, 166-167
- Distribución
- chi cuadrada, 320
 - de frecuencias, 304-310
 - desviación estándar en, 309-310
 - estadísticos asociados con, 307-310
 - media en, 308, 310
 - mediana en, 308-310
 - medidas de localización en, 308-309
 - medidas de variabilidad en, 309-310
 - moda en, 308, 310
 - rango en, 309
 - varianza en, 309
 - F, 341
 - normal, 313
 - t, 335-336
- Edición en la preparación de los datos, 278-279
- Elementos, 248
- Eliminación
- por casos para el manejo de las respuestas faltantes, 284
 - por pares en el manejo de respuestas faltantes, 284
- Emociones, caracteres del teclado para, 104
- Encuestas, 63, 74-75, 122, 125-141
- aumento de las tasas de respuesta, 140-141, 140f
 - incentivos, 140-141
 - notificación previa, 140
 - personalización, 141
 - seguimiento, 141
 - clasificación de, 126-127, 126f
 - comparación de observaciones y, 144-145
 - criterios para elegir un método, 138-139
 - datos psicográficos y estilos de vida, 75
 - de consumidores, 73
 - de entrega, 137t
 - de panel, 75
 - definición, 125
 - electrónicas, 135-137
 - ventajas y desventajas, 136
 - en una central, 137t
 - ética y, 149
 - evaluación de la publicidad, 75
 - frías por correo, 133
 - costos de, 134
 - tasa de respuesta de, 134
 - generales, 75
 - investigación de mercados internacionales y, 146
 - métodos electrónicos, 135-137
 - encuestas por correo electrónico, 135
 - encuestas por Internet, 135-136
 - ventajas y desventajas, 136
 - métodos personales, 130
 - entrevistas personales
 - asistidas por computadora (EPAC), 131-132
 - entrevistas personales en casa, 130
- entrevistas personales
- en centros comerciales, 130-131
 - ventajas y desventajas, 130
 - métodos por correo, 133-135
 - costo de, 134
 - entrevistas por correo, 133
 - paneles por correo, 133
 - tasa de respuestas para, 134
 - ventajas y desventajas, 133-134
 - métodos telefónicos, 127-128
 - entrevistas telefónicas
 - asistidas por computadora (ETAC), 127-129
 - entrevistas telefónicas tradicionales, 122, 127
 - ventajas y desventajas, 128
 - otros métodos de, 137t
 - para evaluar la publicidad, 75
 - periódicas, 74
 - personales, 130
 - asistidas por computadora, 131-132
 - en casa, 130, 138
 - en centros comerciales, ventajas y desventajas, 131
 - por correo, 133-135
 - costo de las, 134
 - electrónico, 122, 135
 - entrevistas por correo, 133
 - paneles por correo, 133
 - tasa de respuesta a las, 134
 - ventajas y desventajas, 133-134
 - por fax, 133
 - por Internet, 122, 135-136
 - preguntas de alternativa fija en, 125
 - psicográficas y estilos de vida, 75
 - recopilación estructurada de datos en, 125
 - social media y, 147-148
 - telefónicas, 122, 127-128
 - completamente automatizadas (ETCA), 137t
 - ventajas y desventajas, 128
 - usos, ventajas y desventajas, 76
 - ventajas relativas de los métodos de, 129t
- Enfoque
- ambiental en China, 146
 - de embudo, 229
 - del problema. *Vea* Problema de investigación de mercados
 - directo en los procedimientos de la investigación cualitativa, 98
- Entrevistas
- con expertos del ramo, 35
 - en casa, 122, 130
 - ventajas y desventajas, 130
 - en centros comerciales, 122, 124, 129-130, 138
 - uso creciente de, 124
 - ventajas y desventajas, 131
 - en la oficina, 137t
 - en profundidad, 94, 106-108, 111-112
 - definición, 106
 - ética y, 116
 - realización de, 106-107
 - social media y, 115
 - ventajas y desventajas, 107-108
- en una central, 137t
- paneles por correo, 133-134
- personales asistidas por computadora (EPAC), 122, 131-132, 138, 218
- por computadora en quioscos, 137t
- por correo, 122, 127, 133-134
- por correo electrónico, 135
- por fax, 137t
- por Internet, 135
- por teléfono inalámbrico
- formato basado en la voz, 137t, 138
 - formato basado en texto, 137t, 138
- telefónica tradicional, 122, 127-129
- telefónicas asistidas por computadora (ETAC), 122, 127-129, 132, 218
- ventajas y desventajas, 132
- Enunciados dobles, equilibrio de, 227
- Error(es)
- ajenos al muestreo, 247
 - aleatorios, 201
 - como criterios para evaluar datos secundarios, 67
 - de medición, 201
 - de muestreo, 247
 - de respuesta, 217
 - en el problema de investigación de mercados, 43, 43f
 - estándar, 335
 - sistemáticos, 201
 - tipo I, 303
 - tipo II, 314
- Escala(s)
- binarias, 204
 - de clasificación continua, 193-194
 - de clasificación por reactivos, 195-200
 - escala de diferencial semántico, 197-198
 - escala de Likert, 195-197
 - escala de Stapel, 198-199
 - de diferencial semántico, 197-198
 - de intervalo, 182, 184ft, 185t, 187-188, 310, 334
 - de Likert, 195-197, 204-205, 227
 - de razón, 184ft, 185t, 188, 310, 334
 - de reactivos múltiples, 201
 - en preguntas estructuradas, 223-224
 - nominales, 182, 184-185, 184ft, 185t
 - ordinales, 182, 184ft, 185-187, 310
 - que se utilizan habitualmente en marketing, 200t
- Escalamiento. *Vea también* Medición
- como extensión de la medición, 183
 - comparativo, 189, 189f, 190-192
 - de comparación pareada, 190
 - de suma constante, 191-192
 - por rangos ordenados, 191
 - definición, 183
 - elección de técnica de, 203
 - escalas de clasificación por reactivos, 195-200

- de diferencial semántico, 197-198
- de Likert, 195-197
- de Stapel, 198-199
- escalas de reactivos múltiples, 201
- ética y, 205-206
- evaluación de, 201-203
 - confiabilidad en, 202
 - relación entre confiabilidad y validez, 202-203
 - validez en, 202
- investigación de mercados internacionales y, 203-204
- no comparativo, 189, 189f, 192-200, 193ft
- escalas de calificación continua, 193-194
- escalas de calificación por reactivos, 195-200
- variaciones en el, 199-200, 200f
- social media y, 205
- Especificaciones como criterios en la evaluación de los datos secundarios, 67
- Esquemas en informes, 373
- Estadístico(s)
 - asociados con la distribución de frecuencias, 307-310
 - asociados con la tabulación cruzada, 320-321
 - chi cuadrada, 320-322
 - de prueba, 303
 - F, 341
 - t, 335
 - prueba de hipótesis basada en, 336-338
- Estandarización en la recopilación de datos, 285
- Estilo de vida, 75
 - de doble ingreso y sin hijos (DINK), 75
- Estudio de caso único, 164
- Ética, 21, 21f
 - cuestionarios y, 237
 - datos secundarios y sindicados y, 87-88
 - diseño de investigación y, 87-88
 - en el diseño de muestreo, 264
 - en la preparación y presentación del informe, 378-379
 - encuestas y, 139
 - entrevistas en profundidad y, 116-117
 - experimentación y, 147
 - focus groups y, 116
 - investigación cualitativa y, 116-117
 - medición y escalamiento y, 205-206
 - observaciones y, 149
 - preparación de los datos y, 290
 - desarrollo del enfoque, 52-53
 - recopilación de datos y, 289-290
- Etnografía, 112, 148
- Evidencia
 - objetiva, 45-46
 - papel de la, en la causalidad, 158
- Excel
 - análisis de datos en, 323-325
 - correlación, 354-355
 - frecuencias, 324-325
 - ingreso de datos en, 282-283
- prueba de hipótesis en, 350, 353-355
- prueba *t* de dos muestras independientes, 353-354
- prueba *t* de muestras pareadas, 354
- prueba *t* de una muestra, 353
- recopilación de datos en, 290-291, 294-295
- regresión bivariada y múltiple, 355
- tabulación cruzada, 325
- Experimentación, 64, 159-175
 - asignación aleatoria a grupos experimental y de control, 160
 - control de variables extrañas en la, 163
 - de campo, 159
 - de laboratorio, 159
 - diseño experimental en la, 160, 163-164
 - selección, 169
 - diseños estadísticos, 168-169
 - diseño factorial, 168
 - diseños experimentales frente a los no experimentales, 170
 - diseños experimentales verdaderos, 166-167
 - diseño de sólo postest con grupo de control, 167
 - diseño pretest-postest con grupo de control, 166-167
 - diseños preexperimentales, 164-166
 - diseño del grupo estático, 165
 - diseño pretest-postest con un grupo, 165
 - estudio de caso único, 164
 - en Internet, 169-170
 - ética en la, 174
 - experimentos, 160
 - investigación de mercados internacionales y, 171-172
 - limitaciones de la, 170-171
 - administración, 171
 - costos, 171
 - tiempo, 170
 - marketing de prueba y, 171
 - símbolos en, 161
 - social media y, 173
 - unidades de prueba en, 160
 - validez en la, 162-163
 - externa, 162-163
 - interna, 162
 - variables dependientes en la, 160
 - variables extrañas en la, 160
 - variables independientes en la, 159
- Experimentos
 - de campo, 159
 - en la investigación de mercados internacionales, 171
 - de laboratorio, 159
- Expertos de la industria, entrevistas con, 35
- Firmographics, 71
- Focus groups, 37, 94, 96, 98-103, 111-112
 - características de los, 99-101, 99t
 - en línea, 104-106
 - ventajas y desventajas, 105-106
- entorno físico para, 100, 100f
- ética y, 116
- grabación en video de, 100
- guía del moderador para, 102
- papel del moderador en, 101
- planeación y conducción, 101-102, 101f
 - social media y, 114-115
 - ventajas y desventajas, 102-104
- Formularios de registro de observaciones, 234
- Frases incompletas, 109-110, 116
- Fraude, 275
- Frugging, 149
- Fuentes gubernamentales de datos secundarios, 71-72
- Fuerza de la asociación en el análisis de regresión, 349
- Generación
 - X, 342
 - Y, 334
- Gráficas
 - circulares en informes, 372-373
 - de barras en informes, 373
 - lineales en los informes, 372
 - pautas para, en la preparación y presentación del informe, 371-373
- Grupos
 - de control, asignación aleatoria a, 160
 - experimentales, asignación aleatoria a, 160
- Guías en las tablas de los informes, 370
- Hipótesis, 47, 47f
 - alternativa, 312
 - formulación de, 312-313
 - investigación cualitativa en la generación de, 94
 - nula, 312-313
- Histogramas en informes, 373
- Identificadores en las tablas de los informes, 370
- Incentivos, para aumentar las tasas de respuesta de encuestas, 140-141
- Indagación humanista, 142
- Industria de la investigación de mercados, 12-14, 12f
 - proveedores de servicio completo en la, 12
 - proveedores de servicio limitado en la, 13
 - proveedores externos en la, 12
 - servicios cualitativos en la, 14
 - servicios de campo en la, 13
 - servicios personalizados en la, 12-13
 - servicios por Internet o social media en la, 13
 - servicios sindicados en la, 13
 - servicios técnicos y analíticos en la, 14
- Información
 - básica, 228
 - de clasificación, 228
 - de identificación, 228
 - delicada, 221
 - en cuestionarios, 221
 - histórica en el contexto ambiental, 39
- tipo de, obtenida en cuestionarios, 228
- Informe(s)
 - análisis de datos en, 368
 - carta de autorización en, 367
 - carta de entrega en, 366
 - conclusiones y recomendaciones en, 368
 - definición, 364
 - definición del problema en, 368
 - diseño de investigación en, 368
 - enfoque del problema en, 368
 - limitaciones y advertencias en, 368
 - portada en, 366
 - resultados en, 368
 - resumen ejecutivo en, 367
 - tabla de contenidos en, 367
- Ingreso de datos
 - en Excel, 283
 - en SPSS, 283
- Internet, experimentación en, 169-170
- Investigación. *Vea también*
 - Investigación de mercados causal, 64, 122
 - frente a la investigación descriptiva, 64f
 - concluyente, 62
 - clasificación de la, 122
 - diferencias entre la investigación exploratoria y la, 62t
 - cualitativa. *Vea* Investigación cualitativa
 - definición, 96
 - frente a la investigación cualitativa, 94, 96-97, 97t
 - de compras en centros comerciales, registro de matrículas en, 142
 - de una sola fuente, 83
 - descriptiva, 63f, 63-65, 86
 - frente a la investigación causal, 64f
 - objetivos de la, 122
 - exploratoria, 61-63, 65, 86
 - análisis de datos secundarios en la, 122
 - diferencias entre la investigación concluyente y la, 62t
 - investigación cualitativa en la, 94
 - preguntas abiertas en la, 22
 - para la identificación del problema, 5-7
 - para la solución del problema, 6-7
 - Investigación cualitativa, 37-38, 94-118
 - anonimato del participante en, 149
 - clasificación de, 98f
 - compras misteriosas, 113
 - definición, 94
 - en la generación de hipótesis, 94
 - en la investigación de mercados internacionales, 113-114
 - en la investigación exploratoria, 94
 - entrevistas en profundidad en, 106-108, 111, 112
 - definición, 106

- ética y, 116
- realización de, 106-107
- social media y, 115
- ventajas y desventajas, 107-108
- ética en la, 116-117
- etnografía en la, 112
- focus groups en, 98-103, 111-112
 - características de, 99-101, 99t
 - en línea en la, 104-106
 - entorno físico para, 100, 100f
 - ética y, 116
 - grabación en video de, 100
 - papel del moderador en, 101
 - perfil del moderador para, 102
 - planeación y realización, 101-102, 101f
 - social media y, 114-115
 - ventajas y desventajas, 102-104
- frente a la investigación
 - cuantitativa, 94, 96-97, 97t
- método directo en la, 98
- método indirecto en la, 98
- netnografía en, 112
- técnicas proyectivas en, 98, 108-112
 - asociación de palabras, 109
 - definición, 108
 - frases incompletas, 109-110, 116
 - juego de roles, 110-111
 - pruebas de caricaturas, 110
 - respuesta frente a imágenes, 110, 112
 - social media y, 115-116
 - técnicas de la tercera persona, 111-112
 - ventajas y desventajas, 111-112
- ventajas y desventajas, 105-106
- Investigación de mercados
 - carreras en, 15-16
 - clasificación de los datos en, 97f
 - clasificación de, 5-6, 6f
 - decisión para realizar, 11
 - definición, 4-5, 5f
 - elección del proveedor en, 14-15
 - en la supervisión de los trabajadores de campo, 275
 - en la toma de decisiones de marketing, 9-11, 10f
 - en SIM y SAD, 17, 17f
 - ética en (*Vea* Ética)
 - internacionales, 18-19
 - datos secundarios y sindicados en, 85-86
 - diseño de investigación en, 85
 - encuestas y, 146
 - esquema para, 18, 18f
 - experimentación y, 171-172
 - experimentos de campo en, 171
 - investigación cualitativa y, 113-114
 - medición y escalamiento y, 203-204
 - muestreo en, 262
 - observaciones y, 146
 - preparación de datos en, 286-287
 - preparación y presentación del informe en, 375-376
 - recopilación de datos en, 286-287
 - Internet en la, 4
 - panorama general de, 4-5
 - pautas en el trabajo de campo, 272-274, 276
 - social media y (*vea* Social media)
- Juego de roles, 110, 111
- Ley Patriota de Estados Unidos, 147
- Libro de códigos, 280, 281
- Limitaciones de los informes, 368
- Localización, medidas de, en la distribución de frecuencias, 308
- Mapas en los informes, 371
- Marco
 - analítico, 46
 - de muestreo
 - definición, 238
 - determinación de, en el diseño de muestreo, 248-249
- Marketing
 - de bases de datos, 68, 70
 - de prueba, 171
 - en el contexto ambiental, 41
 - y habilidades tecnológicas, 41
- Media(s)
 - en la distribución de frecuencias, 308, 310
 - en la prueba de hipótesis, 338-343
 - en pruebas de dos muestras independientes, 340-343
 - en pruebas de muestras pareadas, 344-346
 - en pruebas de una muestra, 338-339
- Mediana, en la distribución de frecuencias, 308-310
- Medición. *Vea también* Escalamiento
 - definición, 182
 - escalamiento como extensión de la, 183
 - ética y, 205-206
 - investigación de mercados internacionales y, 203-204
 - principales escalas de, 183-188, 183f, 184ft
 - escala de intervalo, 187-188
 - escala de razón, 188
 - escala nominal, 184-185
 - escala ordinal, 185-186, 187
 - social media y, 205
 - Mercados de prueba, 171
- Método indirecto en los procedimientos de investigación cualitativa, 98
- Milenarios, 334
- Minería de datos, 70
- Moda en la distribución de frecuencias 308, 310
- Modelo(s)
 - analítico, 46
 - gráficos, 46
- Moderadores para focus groups, 101, 104-105
- Motores de búsqueda vertical, 84
- Muestra(s)
 - definición, 246
 - independientes, 339
 - limitaciones de presupuesto y tiempo y, 246
 - pareadas, 344
- Muestreo
 - aleatorio simple, 256-257, 262, 264
 - de bola de nieve, 255-256
 - en Internet, 261
 - en la investigación de mercados internacionales, 262
 - estratificado, 258-259
 - no probabilístico, 251-252, 252f, 253-256
 - frente al muestreo probabilístico, 261
 - muestreo de bola de nieve, 255-256
 - muestreo por conveniencia, 253
 - muestreo por cuotas, 254-255
 - muestreo por juicio, 253-254
 - por área, 260
 - por conglomerados, 259-260
 - por conveniencia, 253
 - por cuotas, 254-255
 - por juicio, 253-254
 - por racimos, 259-260
 - probabilístico
 - aleatorio simple, 256-257, 264
 - estratificado, 258-259
 - frente al muestreo no probabilístico, 261
 - por conglomerados, 259-260
 - sistemático, 257-258, 264-265
 - sistemático, 257, 264-265
- Naturaleza, como criterios para evaluar los datos secundarios, 67-68
- Netnografía, 112
- Nivel de significancia, 313
- Notificación previa, para aumentar las tasas de respuesta de la encuesta, 140
- Objetivos
 - en el contexto ambiental, 39
 - en la evaluación de datos secundarios, 67
- Observaciones, 63, 122, 141-144
 - comparación de encuestas y, 144-145
 - definición, 141
 - desventajas, 145
 - ética y, 149
 - investigación de mercados internacionales y, 146
 - mecánicas, 122, 143-134
 - personales, 122, 141-142
 - social media y, 138
 - ventajas, 145
 - relativas de las, 142t
- Paneles, 63-64, 75
 - de compras, 77-78
 - usos, ventajas y desventajas, 78
 - de escaneo con televisión por cable, 79
 - de medios, 77-78
 - usos, ventajas y desventajas, 78
 - de ómnibus, 75, 237
 - por correo, 122
- Participantes, bienestar de, 117
- Peso beta, 348
- Pictogramas en informes, 372-373
- Planteamiento general del problema, 43
- Población
 - definición, 246
 - meta, 248
- Podcasts, 84
- Portada de los informes, 366
- Potencia de una prueba, 314
- Preguntas
 - abiertas, 222
 - de alternativa fija, 125
 - de investigación, 47, 47f
 - de opción múltiple, 222-223
 - dicotómicas, 223
 - dobles, 219
 - en cuestionarios
 - abiertas, 222
 - arreglo en el orden adecuado, 227-230, 230t
 - de opción múltiple, 222-223
 - decisión de la estructura de, 221-224
 - determinación de la redacción, 224-227
 - determinación del contenido de las preguntas individuales, 219
 - dicotómicas, 223
 - dobles, 219
 - estructuradas, 222-224
 - iniciales, 227-228
 - no estructuradas, 222
 - superar la falta de disposición del participante para responder, 220-221
 - superar la incapacidad del participante para responder, 220
 - estructuradas, 222-223, 279-280, 282
 - codificación de, 279-280, 282
 - escalas, 223-224
 - preguntas de opción múltiple, 222-223
 - preguntas dicotómicas, 223
 - inductoras, 226-227
 - iniciales, 227-228
 - no estructuradas, 222, 280
 - codificación, 280
 - ramificadas, 229
 - Prepago de incentivo para aumentar las tasas de respuesta de la encuesta, 140
 - Preparación y presentación del informe, 8f, 9, 362-379
 - aplicaciones de software en, 379
 - en la investigación de mercados internacionales, 375-376
 - formato de informe, 366-369
 - importancia de, 264-265
 - pautas para
 - las gráficas en, 371-373
 - las tablas en, 370-371
 - presentación oral y distribución, 374
 - proceso de, 265-266
 - redacción del informe, 369-370
 - seguimiento de investigación, 375
 - social media y, 376-378
 - Presentación oral y distribución de informes, 374
 - Principales escalas de medición, 183-188, 183f, 184ft
 - escala de intervalo, 187-188
 - escala de razón, 188
 - escala nominal, 184-185
 - escala ordinal, 185-186, 187
 - Principio "dígales", 374
 - Probabilidad
 - comparación, en la prueba de hipótesis, 314-315

- determinación de, en la prueba de hipótesis, 314
- Problema(s). *Vea también*
- Problema de investigación de mercados
 - de privacidad de Facebook, 117
 - de decisión administrativa, problema de investigación de mercados y, 41-42, 42t
 - definición de, en informes, 368
 - enfoque del, en informes, 368
- Problema de investigación de mercados, 4, 28-45
- áreas involucradas en el, 32-33
 - análisis con quienes toman las decisiones, 32-35, 33f, 34t
 - análisis de datos secundarios, 36
 - entrevistas con expertos del ramo, 35
 - investigación cualitativa, 37-38
- componentes del enfoque de, 45-49
- componentes específicos, 43
 - enfoque y modelos analíticos, 45-46
 - especificación de la información necesaria, 48-49, 48f
 - preguntas e hipótesis de investigación, 47f, 47-48
- componentes específicos del, 43
- contexto ambiental del problema, 38-41
 - ambiente económico en, 41
 - ambiente legal en, 40
 - comportamiento del comprador en, 39-40
 - información histórica y pronósticos en el, 39
 - marketing y habilidades tecnológicas, 41
 - objetivos en el, 39
 - recursos y limitaciones, 39
- definición, 8, 32, 43-44, 44f
- en la investigación de mercados internacionales, 50
- errores cometidos en el, 43
- ética y, 52-53
- importancia del, 31
- panorama general del, 28-29
- planteamiento general del, 43
- problema de la decisión administrativa y, 41-42, 42t
- proceso del, 31-32
- social media y, 51
- Proceso
- de investigación de mercados, 7-9, 8f, 29f, 59f, 95f, 123f, 155f, 181f, 213f, 245f, 271f, 303f, 333f, 363f
 - definición del problema en, 8, 8f
 - desarrollo de un enfoque, 8, 8f
 - diseño de investigación en, 8, 8f
 - preparación y análisis de datos en, 8f, 9
 - preparación y presentación del informe en, 8f, 9
 - trabajo de campo o recopilación de datos en, 8, 8f
- de preparación de datos, 277-286
- ajuste estadístico de los datos durante el, 285-286
 - codificación en, 279-282
 - depuración de datos en, 283-285
 - edición en, 278-279
 - revisión del cuestionario durante el, 277-278
 - selección de la estrategia para el análisis de datos en, 286
 - transcripción en el, 282-283
- del diseño de muestreo, 247-251
- definición de la población meta en, 248
 - determinación del marco de muestreo, 248-249
 - determinación del tamaño de la muestra, 250, 250t
 - ejecución del, 251
 - ética en el, 264
 - selección de la técnica de muestreo, 249-250
 - social media y, 263-264
- Promesa de incentivos para aumentar las tasas de respuesta de las encuestas, 140
- Pronósticos en el contexto ambiental, 39
- Proporciones
- en la prueba de hipótesis, 339, 343-344
 - en pruebas de dos muestras independientes, 343-344
 - en pruebas de muestras pareadas, 346
 - en pruebas de una muestra, 339
- Proveedor(es)
- de investigación, selección de, 14-15
 - de servicio completo, 12, 12f
 - de servicio limitado, 12f, 13
 - externos, 12, 12f, 13t
 - internos, 12, 12f
- Proyecto de investigación, evaluación del, 375
- Prueba(s)
- de caricaturas, 110
 - de degustación, 190
 - de dos colas, 312-313, 315
 - de dos muestras independientes, 339-344
 - medias en, 340-343
 - proporciones en, 343-344
 - de hipótesis, 311-317, 332-361
 - análisis de regresión en, 348-350
 - basada en el estadístico *t*, 336-338
 - clasificación de procedimientos en, 316-317
 - comparación de la probabilidad y la toma de decisiones en, 314-315
 - conclusión de la investigación de mercados en, 316
 - correlación en, 347-348
 - de dos muestras independientes en, 339-344
 - de muestras pareadas en, 344-346
 - de una muestra en, 338-339
 - determinación de la probabilidad en, 314
 - de diferencias, 334-347
 - en Excel, 350, 353-355
 - en SPSS, 350, 351-352.
 - Vea también* SPSS
 - formulación de hipótesis en, 312-313
 - media en, 338-343
 - proporciones en, 339, 343-344
 - recopilación de datos en, 314
 - selección de la prueba adecuada en, 313
 - selección del nivel de significancia en, 313-314
 - de mercado, 171
 - de muestras pareadas, 344-346
 - medias en, 344-346
 - proporciones en, 346
 - de significancia en el análisis de regresión, 349-350
 - de una cola, 312, 315-316
 - de una muestra, 338-339
 - media en, 338-339
 - proporción en, 339
- F*, 340-341
- paramétricas, 334-335
 - piloto de los cuestionarios, 231-232
- t*, 335
- de muestras pareadas, 344-346
 - z, 313
- Psicografía, 69
- Punto de compra (PDC), 156, 158, 160
- R^2 ajustada, 349
- Rango, en la distribución de frecuencias, 309
- Really simple syndication (RSS), 84
- Recomendaciones en el informe, 368
- Recopilación de datos. *Vea también*
- Trabajadores de campo
 - aplicaciones de software y, 290-295
 - en Excel, 291, 294-295
 - en la investigación de mercados internacionales, 286-287
 - en la prueba de hipótesis, 314
 - en SPSS, 290-293
 - estructurada de datos, 125
 - ética y, 289-290
 - naturaleza de la, 272
 - proceso de, 272-274
 - social media y, 287-288
 - validación de, 276
- Recordatorios de las encuestas por correo electrónico, 136
- Recursos en el contexto ambiental, 39
- Redefinición de variables, 285
- Redes sociales, 114
- Registro
- de las matrículas en la investigación de compras en centros comerciales, 142
 - en la recopilación de datos, 285
- Regresión
- bivariada, 348
 - múltiple, 348
 - modelo de regresión múltiple, 348-349
- Reino Unido, los spa como símbolos de status en, 113-114
- Relaciones con el cliente
- administración de (ARC), 68, 70
- Reproducción de cuestionarios, 231
- Responsables de tomar decisiones, comunicación con, 32-35
- Respuestas faltantes en la recopilación de datos, 284
- Restricciones en el contexto ambiental, 39
- Resumen ejecutivo en los informes, 367
- RSS (Really simple syndication), 84
- Salas de chat, 35
- Sawtooth Software, 234
- ScanKey, 83
- SCANTRACK, 79
- Seguimiento
- de investigación, preparación y presentación del informe y, 375
 - para aumentar las tasas de respuesta de encuestas, 141
- Servicio(s)
- de mensajes cortos (SMS), 204
 - cualitativos, 12f, 14
 - de campo, 13, 13f
 - de escaneo electrónico, 73, 79-80
 - usos, ventajas y desventajas, 79-80
 - de Internet, 13, 13f
 - industriales, 82-83
 - usos, ventajas y desventajas, 82-83
 - personalizados, 12-13, 12f
 - sindicados. *Vea* Servicios sindicados
 - técnicos y analíticos, 12f, 14
- Servicios sindicados, 13, 13f, 65
- clasificación de, 73-74, 73f
 - naturaleza de los datos en, 73
 - para datos de consumidores, 74-80, 74f
 - encuestas, 74
 - paneles de compras y de medios, 77
 - servicios de escaneo electrónico, 79
 - para datos institucionales, 80-83, 81f
 - auditorías de mayoristas y detallistas, 80-83
 - servicios de la industria, 82-83
- Sesgo
- de aquiescencia (tendencia a asentir), 226
 - de observación, 144
 - del entrevistador, 138, 145
 - por falta de respuesta, 134
- Sesión de información, 174
- Símbolos en la experimentación, 161
- Sistema(s)
- de apoyo a las decisiones (SAD), 17
 - papel de la investigación de mercados en, 17, 17f
 - de Clasificación Industrial de América del Norte (NAICS), 72, 82

de información de marketing (SIM), papel de la investigación de mercados en el, 17, 17f

Sitios

de medios en línea, 105
web de listas de favoritos, 84

Social media

cuestionario y, 235
datos secundarios y sindicados, 86-87

definición del problema de investigación de mercados y, 51-52

desarrollo de un enfoque, 51-52
diseño de investigación y, 86-87
diseño de muestreo y, 263-264
encuestas y, 147-148
entrevistas en profundidad y, 115
experimentación y, 173
focus groups y, 114-115
investigación de mercados y, 19-20

medición, escalamiento y, 205
observaciones y, 148
preparación de datos y, 287-289
preparación y presentación del informe y, 376-378

recopilación de datos y, 287-289

técnicas proyectivas, 115-116
Social Sciences Citation Index, 71

Software para el diseño del cuestionario, 233-234

Solicitud de oferta (RFP), 15
Sondeo, 274

SPSS

análisis de datos en, 323-324
correlación, 352
frecuencias, 323
ingreso de datos en, 282-283

prueba de hipótesis en, 350-352

prueba *t* de dos muestras independientes, 351-352
prueba *t* de muestras pareadas, 352

prueba *t* de una muestra, 351
recopilación de datos en, 290-293
regresión bivariada y múltiple, 352
tabulación cruzada, 324

SSI Web, 234

Strategic Business Insight, 75

Sugging, 149

SurveyPro 5, 234

Tabla(s)

de contenidos, en informes, 367
de contingencia en la tabulación cruzada, 318

pautas para, en la preparación y presentación del informe, 370-371

Tableros de mensajes, 105

Tabulación cruzada, 317-322

bivariada, 318

definición, 317

en la práctica, 321-322
estadísticos asociados con la, 320-321

Tamaño de la muestra

definición, 250

determinación de, 250, 250t

Tasa de respuesta

definición, 276

en entrevistas telefónicas, 128

Técnica(s)

de la tercera persona, 111-112

de muestreo

elección de muestreo no probabilístico frente a probabilístico, 261

muestreo no probabilístico, 251-252, 252f, 253-256
muestreo por Internet, 261
muestreo probabilístico, 252, 256-260

selección, 249-250
de respuesta frente a imágenes, 110, 112

proyectivas, 94, 98, 108-112
asociación de palabras, 109
definición, 108
frases incompletas, 109-110, 116

juego de roles, 110-111
pruebas de caricaturas, 110
respuesta frente a imágenes, 110, 112

social media y, 115-116
técnicas de la tercera persona, 111-112

ventajas y desventajas, 111-112
Tecnología de transmisión de video en focus groups, 100

Teoría, 46

Tiempo como limitación de la experimentación, 170
Toma de decisiones de marketing, papel de la investigación de mercados en la, 9-11, 10f

Trabajadores de campo, 270

capacitación de, 273-274

control de calidad de, 275

evaluación de, 276-277

selección de, 273

supervisión de, 275-276

Trabajo de campo, 8, 8f. *Vea también* Recopilación de datos

Transcripción en la recopilación de datos, 282-283

Unidad(es)

de muestreo, 248
de prueba en la experimentación, 160

V de Cramer, 321, 322

Validez, 202

en la experimentación, 162-163

externa, 162-163

interna, 162

relación entre confiabilidad y, 202-203

Valor

neutro, sustitución, en el manejo de las respuestas faltantes, 284

p, 314

Variables

de estratificación, 258

dependientes en la experimentación, 160

extrañas en la experimentación, 160

independientes en la experimentación, 159
orden temporal de ocurrencia de, 157

Variación concomitante en la causalidad, 157

Varianzas en la distribución de frecuencias, 309

Verificación de la consistencia en la recopilación de datos, 284

Videokonferencias, 100

Web 2.0, 19