



## GLOSARIO

### Términos útiles para investigación de mercados y de opinión pública

**Alimentación de datos.** Es la acción de alimentar una base de datos con los datos recopilados en una investigación, para que puedan analizarse. Se puede hacer con archivos electrónicos recibidos de una terminal de computadora, como la usada en una entrevista telefónica CATI, una *laptop* o una PDA, o se pueden capturar los datos de manera manual desde registros en papel.

**Análisis bivariado.** Análisis simultáneo de dos variables.

**Análisis de contenido.** Una técnica de análisis donde el material escrito se desglosa en unidades de significado, usando reglas cuidadosamente diseñadas previamente para ello.

**Análisis de optimización.** En la evaluación sensitiva, el análisis de optimización se puede llevar a cabo cuando se reúnen los puntos de datos suficientes para las variables de una fórmula de un diseño de investigación controlada. Es un proceso científico diseñado para proporcionar información a los departamentos de investigación y desarrollo sobre cómo mejorar sus productos.

**Análisis de varianza (ANOVA).** Método de análisis que se emplea cuando se maneja una variable dependiente en escala de intervalo y una o más variables independientes en escala nominal. Por ejemplo, se usa en investigación de mercados para determinar si hay diferencias de ingreso (variable de intervalo) por **ciudad** (escala nominal).



**Análisis gap o análisis diferencial (*gap analysis*).** Método para encontrar la diferencia entre las calificaciones de importancia y desempeño, con el fin de concentrar las mejoras en las áreas problemáticas.

**Análisis univariado.** Análisis de una sola variable a la vez.

**Base.** El número a partir del cual se calculan porcentajes, promedios u otros hallazgos en el análisis cuantitativo y cualitativo. Puede ser la muestra completa o un subconjunto de la muestra. El número base de porcentaje, en una tabla de contingencia o matriz típica de investigación de mercados, es el que aparece en la parte superior de cada columna de porcentajes. Cuando se muestran bases ponderadas y no ponderadas, la base no ponderada es el número de entrevistados de la sub-muestra, y la base ponderada es el número que realmente se utilizó para realizar el porcentaje (véase *ponderación*).

**Calificación.** Resulta de pedirles a los encuestados que asignen valores específicos a las características. Por ejemplo: “En una escala del uno al diez, califique la importancia de la facilidad de uso del producto A”.

**Cámara de Gesell.** Las instalaciones que se utilizan para realizar la investigación cualitativa de mercados, en especial las sesiones en grupo o entrevistas en profundidad. Los salones tienen cuartos de observación, desde donde el cliente y los analistas pueden observar el procedimiento sin que los informantes se percaten, ya sea por medio de enlace por video o de espejos de una sola vista.

**Canibalización.** Grado en que el incremento de ventas de una marca o producto reemplaza las ventas de otra(s) marca(s) o producto(s) del mismo fabricante.



**CAPI (*Computer Assisted Personal Interviewing* o entrevistas cara a cara asistidas por una computadora personal)** Es la entrevista que se lleva a cabo de persona a persona, normalmente utilizando computadoras *laptop*. El entrevistador observa la pregunta en la computadora y tecldea directamente los códigos de las respuestas correctas, de acuerdo con las contestaciones del entrevistado. Los procedimientos programados utilizan estos códigos para determinar qué pregunta aparecerá a continuación. Como los datos entran directamente a la computadora, el análisis se realiza con mayor rapidez.

**Características psicográficas.** Son características personales de los consumidores, más allá de las demográficas; se usan para hacer segmentación basada en valores, actitudes y estilos de vida, también llamada segmentación VALS por sus siglas en inglés (*Values, Attitudes and Lifestyles Segmentation*).

**Caso.** Unidad específica de análisis de un estudio; usualmente, un encuestado.

**Casos efectivos (*completions*).** Número de encuestas o entrevistas completadas exitosamente a una determinada fecha.

**Categoría de productos.** Es un grupo de productos similares o relacionados que satisfacen características similares o relacionadas. Ejemplos de categorías son: detergentes de ropa, pastas dentales o pescado enlatado.

**CAVI (*Computer Assisted Visual Interview* o Entrevistas visuales asistidas por una computadora personal).** Tecnología utilizada para aplicar cuestionarios autoadministrados en lugares públicos, a través de quioscos equipados con computadoras con pantallas sensibles al tacto (*touchscreens*), por medio de las cuales los encuestados responden el cuestionario. La tecnología también permite realizar encuestas a través



de Internet. Las entrevistas tienen un atractivo componente visual y se responden con grandes botones o palabras que dan la impresión de estar jugando un videojuego y no respondiendo una entrevista. A los cuestionarios se les pueden añadir también estímulos auditivos.

**CAWI (Computer Assisted Web Interviewing o Entrevistas por la red asistidas por una computadora personal).** En este tipo de entrevista se programa un cuestionario cuantitativo en lenguaje html o equivalente y se coloca en un servidor; cuando los entrevistados visitan ese URL (Uniform Resource Locator, es decir, localizador uniforme de recurso) llenan el cuestionario en línea y los datos regresan al servidor en donde se compilan al instante, para aparecer los resultados en otro URL en tiempo real.

**Célula.** A menudo se usa en referencia a un subconjunto de los individuos de una muestra de investigación o diseño experimental. “Puesto que sólo hay diez varones en la célula, la base de muestra es muy pequeña para sacar una conclusión.”

**Censo.** Es el padrón o lista de la población o riqueza de una nación o pueblo; también la recolección de datos de todas las unidades disponibles de una población de interés.

**Clarificación.** Proceso típico de las entrevistas que se usa para mejorar la calidad de la información obtenida y aclarar los datos recibidos en preguntas abiertas. Por ejemplo: “Dígame más acerca de lo que quiso decir con su respuesta”.

**Cliente.** La empresa u organización que paga por una investigación, y que es, legal y moralmente, la propietaria de los resultados.

**Codificación.** El proceso de asignar códigos a las respuestas obtenidas durante el trabajo de campo, que facilita el análisis de los datos, en especial cuando el cuestionario incluye preguntas abiertas. El proceso permite realizar comparaciones numéricas de los comentarios que hacen



los entrevistados. La codificación de respuestas produce porcentajes para cada respuesta ofrecida por más de una persona, de manera que se facilita su entendimiento, indicando cuántas personas hacen el mismo comentario.

**Coefficiente de variación.** Es la proporción de la desviación estándar a la media, expresada como porcentaje, y es una medida abstracta (sin unidades) de la variabilidad relativa. El coeficiente de variación es significativo sólo si la variable se mide en una escala de razón. Si se compara la dispersión en varios conjuntos de observaciones tendrá menor dispersión aquélla que tenga menor coeficiente de variación. Su inconveniente es que al ser un coeficiente inversamente proporcional a la media aritmética, cuando ésta tome valores cercanos a 0, el coeficiente tenderá a infinito.

**Comparación pareada (*paired comparison*).** Es cuando dos productos, conceptos o candidatos se prueban cara a cara. Típicamente, el orden de presentación o de comparación se rota para evitar la distorsión que podría causar el primer ordenamiento.

**Comprador.** Persona que hace el pedido o compra el producto. No es necesariamente quien lo consume.

**Concepto.** Una descripción de atributos y beneficios de una idea de producto o servicio o de un posicionamiento propuesto.

**Conclusiones y recomendaciones.** Sección de un informe de investigación que da las perspectivas y recomendaciones de la agencia de investigación de mercados sobre los hallazgos del estudio. Es una sección que aparece separada de los resultados de datos específicos.

**Confiabilidad.** Grado hasta el cual el proceso de medición está libre de errores aleatorios.



**Conocimiento (*awareness*).** Medida básica de mercadotecnia que indica el porcentaje de gente que refiere una marca de forma espontánea cuando se les pide que mencionen marcas de una categoría de producto. El conocimiento por el consumidor es una condición fundamental y previa a la decisión de compra. Puede aplicarse a empresas, marcas, productos, publicidad, etcétera.

**Conocimiento en primera mención (*top of mind awareness*).** Primer recuerdo mencionado por el consumidor de nombres de fabricantes, marcas, productos, ideas, servicios, etcétera.

**Consumidor.** El usuario final de un producto o servicio.

**Costo por entrevista o CPI (*cost per interview*).** Costo monetario por completar cada entrevista en un proyecto de investigación por encuestas.

**Cuestionario autoadministrado.** Instrumento que el encuestado llena por sí mismo, sin la intervención de un encuestador.

**Cuota.** Número y tipo de encuestados de los que deben obtenerse entrevistas completas para satisfacer los requerimientos de un estudio. Por ejemplo, 100 arquitectos, 100 decoradores de interiores y 100 gerentes de compras pueden ser las tres cuotas necesarias para completar un estudio de mercados de 300 encuestados sobre un tema de arquitectura.

**Dato extremo o aberrante (*outlier*).** Es aquella observación que siendo atípica o errónea, tiene un comportamiento muy diferente con respecto al resto de los datos. Con frecuencia se elimina para minimizar sus efectos. Por ejemplo, en una investigación en la que se realizan 300 entrevistas y se obtiene que 299 encuestados hacen sus compras de alimentos menos de cinco veces por semana, se puede eliminar el dato del encuestado que compra 30 veces por semana para suprimir su peso excesivo en medidas de tendencia central, tales como la



media o la mediana.

**Datos demográficos.** Características personales de los encuestados que participan en la investigación, como edad, ingreso, género, ocupación. Incluyen normalmente una gran parte de los datos de clasificación (véase preguntas de clasificación) que se obtienen en las entrevistas de investigación de mercado.

**Desviación estándar.** Medida de dispersión o variabilidad para datos numéricos que es igual a la raíz cuadrada de la varianza.

**Diseño de la investigación.** Estructura y proceso establecidos para realizar un proyecto de investigación. Contiene especificaciones, calendario y presupuesto.

**Diseño experimental.** Investigación diseñada para seguir técnicas clásicas de laboratorio o experimentales. Consiste normalmente de un grupo control que no recibe el tratamiento experimental y uno o más grupos experimentales que sí lo reciben. La premisa es que si el tratamiento experimental tiene efecto, habrá una diferencia estadísticamente significativa cuando se comparen resultados entre el grupo experimental y el grupo de control.

**Distribución bimodal.** Es un tipo de distribución estadística de datos diferente a la distribución de campana (Gaussiana o normal). Bimodal significa que hay dos modas o dos valores en donde se concentran los datos, en vez de tener los datos agrupados en torno a un solo punto central (unimodal). Una distribución bimodal podría verse en una población donde las personas tienen una fuerte preferencia o un fuerte rechazo por un producto: la mitad de la población podría calificar el producto con 1-2-3 en una escala de 10, y la otra mitad lo calificaría con 8-9-10.

**Distribución de datos.** Pauta y frecuencia de las respuestas a una pregunta dada.



**Distribución normal.** También llamada distribución de probabilidad. Tendencia de las respuestas en que sus frecuencias se distribuyen en torno de un punto central y en su representación gráfica toman la forma de una campana de apariencia simétrica. Cuando esto ocurre, todas las medidas de tendencia central (media, mediana y moda) son idénticas.

**Edición.** Revisión de las respuestas obtenidas en los cuestionarios, o con cualquier instrumento de recolección de datos usado, antes de codificarlas y alimentar una base de datos. Es una revisión de control de calidad para asegurar que todas las preguntas fueron contestadas y que se ha seguido la lógica de los cuestionarios.

**Emoción.** Sentimiento, como el temor, la alegría o la sorpresa, que subyace en la conducta.

**Encabezados (*banner points*).** Columna o encabezado sobre un conjunto de datos en una tabla transversal por computadora. Encabezados verticales que describen precisiones sobre los datos, por ejemplo: compradores regulares del producto A o propietarios de un auto compacto. Similar a una columna en una hoja de cálculo.

**Encuesta de salida (*exit poll*).** Se usa típicamente en los estudios electorales y consiste en un sondeo de opinión basado en entrevistas con los electores a medida que “salen” de los sitios de votación, con el fin de concluir qué partido o candidato ha ganado una votación. También llamada **encuesta a boca de urna**.

**Encuestados.** Quienes participan en la investigación respondiendo las preguntas de los investigadores.

**Error muestral.** Diferencia entre el estadístico observado de la muestra probabilística y el parámetro de la población.

**Error teórico.** Estimación de la diferencia entre los resultados de la



muestra encuestada sobre una variable específica y el significado de esa variable a largo plazo si se midiera la población entera. La norma típica en la investigación es un nivel de confianza de 95%, cuando en 95 de cada 100 muestras se está seguro de que el parámetro real cae dentro del intervalo especificado.

**Error tipo I.** Rechazo de una hipótesis nula verdadera.

**Error tipo II.** Aceptación de una hipótesis nula falsa.

**Escalas.** Serie de valores graduados que se usa para medir respuestas. Se enumeran algunos tipos comunes:

- **Escala adjetiva bipolar.** Sólo se añaden niveles de significado opuesto a los dos extremos de la escala. Se generan datos de nivel intercalar para orillar a los encuestados a observar los puntos numerados como iguales en anchura.
- **Escala binaria.** Medidas nominales que tienen sólo dos valores posibles. Ejemplo de pregunta de encuesta con esta medida: “¿Es propietario de un auto, sí o no?”
- **Escala comparativa.** Pide al encuestado que haga una serie de juicios relativos o comparativos, más que una serie de juicios independientes.
- **Escala con alternativa de referencia.** También se le llama escala de fraccionamiento o magnitud. Se pide a los encuestados comparar con una alternativa de referencia (X) al aplicar un criterio dado. (Si  $X = \$100$ , ¿cuánto pagaría por A, B y C?) El problema es que X tiende a influir en los resultados, así que típicamente se usa la escala de suma constante como alternativa.
- **Escala de acuerdo-desacuerdo.** Variación de la escala bipolar. Se aplican etiquetas opuestas, tales como “fuertemente en desacuerdo” en un extremo y “fuertemente de acuerdo” en el otro. Se pide al encuestado indicar su nivel de acuerdo.



- **Escala de comparación pareada.** Técnica de autoinforme que presenta al encuestado dos objetos de un conjunto y le solicita escoger uno con base en la actitud en cuestión, es decir, los encuestados consideran sus preferencias entre dos opciones a la vez. La ventaja es que las decisiones individuales se hacen lo más sencillas posible. La desventaja es que esta escala se puede volver poco manejable: 15 productos generan, por ejemplo, 105 comparaciones pareadas.
- **Escala de intervalo (interval scale).** Escala de medición que registra de forma numérica la distancia entre dos puntos, el 0 no indica ausencia de valor y es arbitrario. Por ejemplo: la temperatura o las fechas de calendario.
- **Escala de opción múltiple (multiple choice scale).** Se lee al encuestado una lista y él selecciona la opción que se ajusta mejor. Se usa a menudo para recabar información demográfica.
- **Escala de razón:** En esta escala de medición se pueden clasificar objetos, jerarquizarlos y comparar los intervalos o diferencias; también es válido comparar las proporciones de los valores de la escala. Por ejemplo, se puede decir que la diferencia entre 3 y 7 es la misma que entre 10 y 14. Otro ejemplo es decir que 30 es tres veces más grande que 10 en sentido absoluto. El ingreso anual de una persona es una variable típica que se mide con una escala de razón.
- **Escala forzada.** Escala ordinaria en la que se pide a los encuestados ordenar o jerarquizar objetos. Se usa para conocer actitudes o preferencias y no incluye la categoría “sin opinión” o “sin conocimiento”; por tanto, es necesario que los encuestados indiquen una posición en la escala de actitudes. Por ejemplo: “Por favor, clasifique las siguientes siete marcas en términos de su preferencia, considere el número 1 para la más preferida”.
- **Escala intervalar de distancias iguales.** Se pide a los encuestados indicar en qué categoría entran, usando una escala que por lo regular contiene de cuatro a ocho divisiones de igual distancia. Cuando el intervalo entre las categorías se vuelve desigual (0, 1-2, 3-15, 16-99, etc.), los datos caen en el nivel ordinario.



- **Escala monetaria métrica (comparación graduada pareada).** Escala intervalar usada para recabar preferencias pareadas más el valor monetario por el cual se prefieren. La escala para dos productos y solicita conocer la preferencia del encuestado. Una vez que éste toma la decisión, se pregunta al encuestado cuánto dinero extra pagaría por su preferencia. Pueden usarse los resultados para predecir la proporción de mercado de cada marca, pero no pueden ser una representación directa de la fuerza real en el mercado.
- **Escala multidimensional.** Mide las percepciones de los encuestados sobre la similitud de los objetos y sus preferencias entre esos objetos. Las relaciones se consignan en un espacio multidimensional y se presentan en mapas bidimensionales. Es una de las diversas rutinas de mapeo, similares al análisis de correspondencia.
- **Escala nominal.** Escala de medición en que los números sirven sólo como clasificaciones para identificar o categorizar los objetos o los eventos, como simples etiquetas, sin significado en términos de monto. Por ejemplo: 1 = A, 2 = B, 3 = C. Sirve para calcular frecuencias.
- **Escala ordinal.** Escala de medición que define las relaciones ordenadas entre los objetos o los eventos. Los números asignados implican cierto ordenamiento de los objetos (menor que o mayor que).
- **Escala totalizada de Likert.** Se utiliza para medir actitudes (el grado de acuerdo o desacuerdo, por ejemplo). Se etiquetan todos los puntos de la escala y se hacen al encuestado varias preguntas relacionadas; luego se calcula un monto total. Una escala de Likert se vería así: le desagrada mucho (-2), le desagrada (-1), le es indiferente (0), le gusta (+1), le gusta mucho (+2)

**Especificaciones de la investigación.** Características del diseño de la investigación propuesta.



**Estrategia.** Principios generales acerca de cómo un programa de mercadotecnia, ventas, o negocios en general, funcionará para lograr los objetivos establecidos.

**Estudio de opinión pública.** Un estudio de opiniones sobre temas de interés público, por ejemplo: temas políticos y sociales.

**Estudio de viabilidad.** Es la investigación realizada en fases tempranas de algún proceso de mercadotecnia para determinar la probabilidad de que un nuevo concepto, producto o idea tenga potencial. A menudo es similar a la investigación exploratoria.

**Estudio piloto.** Es un estudio a pequeña escala, que se realiza antes del estudio principal para probar el mismo y asegurar que no existan problemas al llevar a cabo el estudio principal. También se puede utilizar para determinar la efectividad del diseño del cuestionario y para finalizar el presupuesto.

**Evaluación sensitiva.** Es una técnica de investigación para ayudar al área técnica de investigación y desarrollo de una empresa a diseñar mejores productos. Los datos se mapean para mostrar en dónde está ubicado el sujeto que se está investigando, en cuanto a sus preferencias como consumidor y en comparación con la competencia.

**Filtro.** Cuestionario sobre características personales, actitudinales u otras, usado para calificar y reclutar participantes para la investigación cualitativa.

**Grupo control.** Es lo opuesto a grupo experimental. A quienes integran el grupo control se les mantiene separados del grupo que recibe algún tratamiento experimental y se les usa como base contra la cual se pueden medir o probar cambios.



**Grupo experimental.** Grupo de elementos o sujetos que recibe un tratamiento experimental para su evaluación en una investigación. Los resultados obtenidos se comparan contra los de un grupo control para sacar conclusiones.

**Hipótesis.** En general son suposiciones acerca de la realidad, que se formulan provisionalmente para guiar una investigación o un análisis, que debe demostrarla o negarla. En términos estadísticos, es el enunciado conjetural sobre el valor de una variable o la relación entre dos o más variables.

**Hipótesis nula.** Hipótesis que afirma que un parámetro de la población obtiene un valor o un conjunto de valores determinado.

**Homeostasis.** Estado de equilibrio y de estabilidad en el cual un organismo funciona eficazmente.

**Imagen de marca (*brand image*).** Es la impresión total creada por una marca en la mente de un consumidor potencial, incluyendo todas sus asociaciones funcionales y emocionales. La imagen total puede ser vista como la suma de muchas imágenes: la del producto, la del usuario, la de la ocasión, la del servicio o la de la personalidad.

**Imagen o reputación.** La percepción que en el mercado se tiene, por ejemplo, de una marca, empresa o categoría de producto.

**Incentivo (en un estudio de mercado).** Persuasión en forma de obsequios o gratificaciones para que una persona coopere en un estudio de mercado.



**Incentivo (psicológico).** Estímulo externo que activa una conducta dirigida a una meta.

**Incidencia.** Ocurrencia de una conducta en la población. Por ejemplo: la incidencia de usuarios de Internet en la población es de 20%. A menudo, la incidencia tiene un fuerte efecto en el costo de la investigación. La investigación de asuntos de baja incidencia es por lo regular más costosa.

**Influenciador de compra.** Un influenciador recomienda, especifica o sugiere al comprador el producto o marca que se debe comprar. No necesariamente es el consumidor del producto.

**Informe de diario o diario.** Registro que lleva un encuestado de su conducta de compra, de consumo, de lo que le agrada y lo que le desagrada o cualquier otra información, durante cierto tiempo. Es una técnica típica de recolección de datos de los paneles y de la investigación cualitativa.

**Informe o reporte de investigación.** Presentación de resultados de un estudio, realizado por la agencia de investigación, y dirigido a una audiencia específica, por lo general, al cliente que solicitó el estudio.

**Instinto.** Conducta innata, inflexible y dirigida a metas, que caracteriza a una especie entera.

**Interacción.** Efecto que dos variables pueden tener entre sí y que no ocurre en forma independiente. Un ejemplo de esta interacción es que un incremento en el calor y la humedad tendrán un efecto diferente en la transpiración de una persona que incrementar sólo uno de éstos.



**Investigación causal.** Forma de investigación de mercados concluyente diseñada para reunir evidencias en las relaciones causa y efecto. La intención es encontrar las creencias o los sentimientos subyacentes en los comportamientos. Entender por qué el consumidor actúa como lo hace.

**Investigación concluyente.** Investigación de mercados diseñada para ayudar a quien toma las decisiones a evaluar cursos de acción definidos y seleccionar el más adecuado.

**Ley de Yerkes-Dodson.** Establece que existe un nivel óptimo de activación para la realización óptima de una tarea; cuanto más compleja sea la tarea, menor será el nivel de activación que puede tolerarse sin que se deteriore el desempeño.

**Libro de códigos.** Conjunto de respuestas a preguntas y sus números de código computarizado asociados. Se usa para asignar categorías a las respuestas dadas a cada pregunta en un cuestionario o encuesta.

**Limpieza de datos.** Proceso de sacar impresiones de las encuestas realizadas por computadora y revisar los datos para detectar su consistencia lógica o errores; también es la alimentación doble de los datos y la comparación de estos registros para eliminar errores.

**Llamado posterior (*callback*).** Llamada a un encuestado luego de un primer contacto, para clarificar o verificar información de la encuesta. Se realiza para verificar calidad, corregir errores o ampliar la información de un hallazgo inicial.

**Mercado aleatorio de dígitos o RDD (*random digit dialing*).** Usar una computadora y algoritmos para generar una muestra verdaderamente aleatoria, no basada en la guía telefónica (directorio), a la que se aplican entrevistas telefónicas.



**Marco muestral.** Lista de todas las unidades muestrales de la población.

**Mapeo.** Reglas o fórmulas por medio de las cuales se puede hacer que cada uno de los elementos de un conjunto corresponda a los elementos de un segundo conjunto.

**Matriz de datos.** Distribución rectangular de los datos almacenados en  $n$  filas y  $m$  columnas, donde la cantidad de filas es igual a la de casos reportados por la muestra y la cantidad de columnas es igual a la de variables.

**Mercadotecnia.** Es una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y distribuir valor a los clientes o consumidores, así como para gestionar la relación con el cliente o consumidor de manera que beneficie a la organización y a sus accionistas.

**Método.** Modo estructurado y ordenado de obtener un resultado, descubrir la verdad y sistematizar los conocimientos.

**Metodología de investigación de mercados.** Conjunto de métodos utilizados en la investigación de mercados.

**Modelación o simulación.** La aplicación de supuestos específicos a un conjunto de factores variables y las relaciones que existen entre ellos. Se utiliza para experimentar en escenarios “qué sucedería si”. Los modelos pueden ser matemáticos, gráficos o meramente verbales.

**Motivación.** Funciona cuando un motivo es activado por alguna clase de estímulo, necesidad orgánica o señal del ambiente. A su vez, el motivo activa y dirige la conducta.

**Motivación extrínseca.** Deseo por realizar una conducta para obtener una recompensa o para evitar el castigo.



**Motivación intrínseca.** Deseo por realizar una conducta que se origina en el interior del individuo.

**Motivo.** Necesidad o deseo específico, como el hambre, la sed o el logro, que favorecen la conducta orientada a metas.

**Motivo de afiliación.** Necesidad de estar con otros; motivo social.

**Motivo de estimulación.** Motivo no aprendido, como la curiosidad o el contacto físico, que nos impulsa a explorar o cambiar el mundo circundante.

**Motivo de logro.** Necesidad de destacar y de superar obstáculos; motivo social.

**Motivo de poder.** Necesidad de ser reconocido, de influir o de controlar a otras personas o grupos; motivo social.

**Motivo social.** Motivo aprendido que se asocia a las relaciones entre individuos, como la necesidad de afiliación, de logro y de poder.

**Muestra.** Grupo de encuestados seleccionados, según ciertos criterios, de una población.

**Muestra representativa.** Una muestra es representativa de la población cuando la distribución de los valores de las variables de estudio en la muestra se parece a la de la población.

**Muestreo.** Proceso de seleccionar sujetos de un universo que tiene como propósito conocer algo respecto a una determinada población estudiando sólo una parte de ésta. A continuación se mencionan los métodos más comunes de muestreo:



- **Muestra de conveniencia.** Muestra que se selecciona con base en la conveniencia del investigador; es fácil de reunir pero no es una representación válida de la población. Un ejemplo es entrevistar a los compradores que transitan por un centro comercial, en oposición a tomar una muestra aleatoria pura y científica. A menudo el menor costo y la falta de necesidad de un rigor extremo son buenas motivaciones para usar muestras de conveniencia.
- **Muestra no probabilística.** Procedimiento de muestreo en el cual la selección de elementos de la población se basa en parte en el juicio del investigador o del entrevistador de campo. Cualquier muestra en la que no puede determinarse la probabilidad de que incluya un elemento o característica en particular. No hay forma de asegurar que esta clase de muestra sea representativa.
  - **Muestra probabilística.** Se toman los elementos con probabilidades conocidas y mayores de 0 para todos y cada uno de los elementos de la población. Si son probabilidades de selección iguales se llama muestra autoponderada y si es de tamaño “grande”, la muestra resultará con elevada probabilidad representativa. Si no se toma con probabilidades iguales, se hacen ajustes en la forma de estimar promedios o proporciones para recobrar la representatividad.
  - **Muestreo aleatorio simple.** Procedimiento de muestreo probabilístico en el que cada elemento tiene igual probabilidad de ser seleccionado y cada combinación de elementos es igualmente probable. El proceso asegura que no exista una distorsión sistemática en la forma de seleccionar a los encuestados potenciales para incluirlos en la investigación.
  - **Muestreo estratificado.** Procedimiento de muestreo probabilístico en dos etapas, en el cual la población se divide en estratos mutuamente excluyentes y colectivamente exhaustivos, y después se extrae una muestra aleatoria de cada estrato, con tamaños de muestra proporcionales o no al tamaño de los estratos.



- **Muestreo estratificado no proporcional.** Muestreo en el cual el tamaño total de la muestra se distribuye en estratos de forma no proporcional con respecto al tamaño de la población de los estratos. Método apropiado cuando se considera que ciertos segmentos de la población son más importantes que otros, que tienen más variaciones o son más caros de muestrear.
- **Muestreo estratificado proporcional.** Muestreo en el cual el número de elementos que se extrae de cada estrato es proporcional al número relativo de elementos de cada estrato de la población. Se selecciona de modo que cada estrato esté en proporción con la ocurrencia real; por ejemplo, si 25% de los electores viven en un área en particular, la muestra final contendría 25% de esa área.
- **Muestreo por conglomerados.** Muestreo en el cual los conglomerados o grupos de elementos se seleccionan de manera aleatoria. Está compuesto de dos pasos. El primero es que la población se divide en grupos mutuamente excluyentes y colectivamente exhaustivos. El segundo es que se selecciona una muestra probabilística de los grupos. Se usa para reducir costos. Ejemplo: se escogen al azar algunos barrios y luego se entrevista a todos los compradores de un barrio que se elija.

**Nivel socioeconómico.** Es un criterio de clasificación de una población en grupos, usualmente bajo las variables de ingresos del hogar, ocupación del jefe del hogar y otras, que pueden incluir posesiones de los miembros del hogar y otras características de dichos miembros. En Argentina, Brasil, Chile y México los niveles socioeconómicos poblacionales se definen de manera similar a partir de 5 niveles:

- Nivel A/B: Éste es el estrato que contiene a la población con el más alto nivel de vida e ingresos del país.
- Nivel C+: En este segmento están las personas con ingresos o nivel de vida ligeramente superior al medio.
- Nivel C: En este segmento se agrupa a los individuos con ingresos o nivel de vida medio.



- Nivel D: En este segmento se consideran a las personas con ingresos o nivel de vida por debajo del nivel medio, es decir, con un nivel de vida austero y bajos ingresos.
- Nivel E: El nivel E se compone de la gente con menores ingresos y nivel de vida en todo el país.

Composición de niveles socioeconómicos				
Nivel socioeconómico	Argentina (ciudades)	Brasil	Chile	México
Alto (% poblacional)	ABC <sub>1</sub> C <sub>2</sub> 22%	AB 29%	ABC <sub>1</sub> C <sub>2</sub> 29%	ABC + 21.1%
Medio (% poblacional)	C <sub>3</sub> 24%	C 36%	C <sub>3</sub> 25%	C 18.8%
Bajo (% poblacional)	D 50%	D 31%	D 36%	D+ 32.6%
Marginal (% poblacional)	E 4%	E 4%	E 10%	D/E 27.6%

Fuente: Norah Schmeichel, Manuel Barberena y Bárbara Corrales, "Latin American Profiles, Demographics and Socio Economic Strata", ponencia presentada en ESOMAR, Latin American Conference, Río De Janeiro, Brasil, 25-27 de octubre de 2006.

**Observadores.** Clientes o analistas que observan y escuchan una sesión de grupo, sobre todo desde detrás del vidrio espejado de observación unilateral de una cámara de Gesell.

**Ola.** Instancia de un estudio continuo (*tracking*). Se realizan olas múltiples a lo largo del tiempo y se numeran. Así, en un estudio de periodicidad mensual, la ola 1 sería el primer estudio de *tracking* realizado, por ejemplo, en enero de 2009; la ola 2 sería el estudio hecho durante el periodo siguiente, es decir, en febrero de 2009, y así sucesivamente.

**Ordenamiento o jerarquización (*ranking*).** Pedir a un encuestado que ponga una lista de elementos en orden de mayor a menor o de menor a mayor, sin tomar en cuenta el tamaño específico del intervalo entre los artículos clasificados.



**Panel.** Una muestra de personas, conjuntos de casas o tiendas minoristas, o algunas veces de otros tipos de organizaciones, de las cuales se obtiene información en más de una ocasión.

**Panel de consumidores.** Un grupo de consumidores reclutados con regularidad, para realizar una investigación, por lo general registrar sus compras o comportamiento durante un periodo determinado.

**Parámetro.** Valor representativo en una población, por ejemplo: la media o la desviación estándar.

**Participación de conocimiento de marca (*share of mind awareness*).** Es la medida en la que una marca en particular vendrá a la mente de un consumidor en relación con una categoría específica de productos.

**Participación de mercado (*market share*).** Porción del mercado que compra una marca, un producto o los productos de una empresa en particular.

**Participantes.** Se usa típicamente para describir a quienes asisten o contribuyen a las discusiones de sesiones de grupo, entrevistas o encuestas.

**Penetración o penetración de mercado.** Medida o grado en el cual un producto es usado, experimentado o conocido por una población. La proporción de una población, o de un subgrupo, que tiene ciertas características.

**Percepción selectiva.** Efecto distorsionante, común a todas las observaciones. Proceso de observar sólo parte de los datos disponibles para el análisis. La percepción selectiva puede causar que los observadores de sesiones de grupo desarrollen un conjunto de creencias basadas únicamente en parte de la información.



**Personalidad de marca (*brand character* o *brand personality*).** Es la expresión de los valores fundamentales y las características de una marca, descritas y experimentadas como características de una personalidad humana; por ejemplo: amigable, inteligente o innovador. Es una expresión de la relación entre el consumidor y la marca.

**Población.** Cualquier grupo completo de elementos que tiene un conjunto de características en común y de donde se extrae una muestra. Por ejemplo, se puede sacar una muestra de personas que compran en pequeñas tiendas de alimentos y productos domésticos de la población total de compradores en esas tiendas. Una población también es llamada universo.

**Ponderación.** Proceso que asigna coeficientes numéricos (ponderaciones o factores de ponderación) a cada uno de los elementos de un conjunto de datos, a fin de asignarles el grado deseado de importancia en relación unos con otros. En la investigación de mercado es común utilizar posponderación para corregir cualquier desequilibrio en el perfil demográfico de una muestra o para “ajustar” muestras no representativas.

**POP.** Son las siglas en inglés de *point of purchase*, que significan punto de venta.

**Posicionamiento de la marca (*brand positioning*).** Es lo que la marca representa en la mente de los consumidores –una combinación de atributos que incluyen propiedades tanto funcionales (por ejemplo, buen sabor) como emocionales (por ejemplo, para el estilo de vida actual). La posición de las marcas se puede mostrar en un mapa, normalmente bidimensional, que representa los factores importantes que influyen en la elección de los consumidores. Estos factores pueden incluir precio, atributos, imagen y características en general.



**Pregunta abierta.** Las preguntas en las que el encuestado responde libremente y se registran sus respuestas en forma literal. Permiten a los encuestados usar sus propias palabras para responder.

**Pregunta cerrada.** Pregunta con un conjunto fijo de opciones de respuestas estructuradas; por ejemplo: una escala de calificación.

**Pregunta dicotómica.** Forma de pregunta de selección múltiple que proporciona sólo dos alternativas de respuesta; por ejemplo: las elecciones entre “sí” y “no”, la preferencia entre A y B, u otras similares.

**Pregunta doble.** La que contiene preguntas múltiples o que puede ser respondida correctamente al menos de dos maneras diferentes. Por lo regular es un error de diseño. Por ejemplo: “¿Qué le gustó del nuevo producto y cómo lo mejoraría?”. También se le llama **pregunta ambigua**.

**Pregunta sesgada.** La que induce a una respuesta específica, en oposición a una pregunta objetiva o bien diseñada.

**Preguntas de clasificación.** En investigación de mercados se relaciona con un grupo de preguntas y observaciones, formuladas normalmente al final de las entrevistas, que inquieran sobre las características de los encuestados. Estas preguntas tienden a estar estandarizadas y cubren por lo general datos demográficos, como edad, tamaño del hogar, ingreso mensual, ingresos anuales, grado escolar, edad al terminar su escolaridad, vivienda propia, etcétera.

**Presentación de resultados.** Es el paso final en el proceso de investigación, cuando los resultados, las conclusiones y las interpretaciones son presentados por la agencia de investigación a su cliente.



**Pronóstico.** La probabilidad estimada de un evento que se presentará en el futuro o la magnitud de una cantidad esperada.

**Propuesta de investigación.** Documento realizado por la agencia donde describe el diseño, el calendario y el presupuesto para realizar un proyecto de investigación solicitado por un cliente.

**Prueba de concepto.** Investigación diseñada para evaluar, con consumidores, las nuevas ideas de producto, comunicación u otras, así como la aplicación de éstas. Se lleva a cabo para identificar las reacciones antes de invertir en la producción.

**Prueba de empaque.** Investigación que se lleva a cabo para evaluar el diseño del empaque de los productos; por ejemplo, su impacto visual e imagen, percepción del producto, practicidad, etc.

**Prueba de sabor.** Investigación diseñada para comparar productos alimenticios entre sí. Se prueba si son agradables al paladar, deseables y preferibles.

**Prueba monádica.** Diseño de investigación en el que se evalúa un solo producto o concepto, en oposición a la prueba pareada, en la que se pueden proponer dos opciones o nuevos productos, o triádica, en el que se comparan tres entre sí.

**Prueba pareada.** Es una investigación en la que se prueban dos versiones de una idea o un producto para comparar los resultados. Un ejemplo de diseño pareado sería una prueba de preferencia en la que se prueban dos versiones de un nuevo chocolate, en oposición a la prueba monádica, en la que se probaría una sola versión del chocolate, al margen de cualquier comparación.



**Prueba T.** Prueba estadística que compara la distribución de dos medias con el propósito de determinar si son significativamente diferentes una de otra. Cuando la muestra es mayor de 30 encuestados, las pruebas Z y T son idénticas.

**Prueba triádica.** Diseño de comparación de producto o concepto con tres contendientes. (Véanse también “prueba monádica” y “pareada”).

**Prueba Z.** Prueba estadística de la tendencia central de dos porcentajes o medias para determinar en qué difieren significativamente entre sí. Cuando la muestra es mayor de 30 encuestados, las pruebas Z y T son idénticas.

**Pulsión.** Estado de tensión o activación causado por necesidades biológicas.

**Reclutamiento.** Proceso de calificar e invitar a los participantes para aplicar ciertas técnicas de investigación. Se usa para pruebas de ubicación central prerreclutadas, sesiones de grupo, entrevistas en profundidad y otras técnicas. Se contacta a individuos por teléfono o en persona para pedirles participar en una investigación programada para una fecha futura.

**Recopilación de datos.** También llamado trabajo de campo, levantamiento o recolección de información. Es el proceso de recolectar los datos de la investigación de mercados; por ejemplo, aplicar encuestas o entrevistas a consumidores.

**Recordación ayudada (*aided recall*).** Todos los recuerdos o menciones que un encuestado puede ofrecer cuando se le pide identificar una marca, compañía, mensaje u otros elementos de mercadotecnia similares, cuando el entrevistador proporciona estímulos al encuestado para ayudar a la recordación; por ejemplo, mostrándoles un cuadro de algún anuncio de televisión. Por lo regular se realiza después de las preguntas, para obtener la recordación espontánea.



**Recordación total espontánea (*total unaided recall*).** Todos los recuerdos o menciones que un encuestado puede ofrecer espontáneamente (sin ayuda de ningún tipo) cuando se le pide identificar una marca, compañía, mensaje u otros.

**Reglas de revelación.** Reglas específicas de la cultura que gobiernan cómo, cuándo y por qué se revelan las expresiones emocionales.

**Resumen verbal.** Un reporte verbal informal que ofrece un investigador después de terminar el estudio.

**Segmentación.** División de un mercado (como población) en subconjuntos con base en características comunes. Los mercados se pueden segmentar por características demográficas o psicográficas, o por el beneficio buscado en el producto (necesidades o deseos), o por ocasiones, o por preferencia de producto, etcétera.

**Seguimiento en tiempo real (*real-time tracking*).** Monitoreo con datos producidos en una base continua.

**Sesgo.** Es un error grave que se debe evitar en cualquier investigación. Los investigadores están constantemente alertas a cualquier cosa que pueda corromper o “distorsionar” los datos y conducir a conclusiones erróneas. Puede ser desde una pregunta mal formulada hasta un error en la percepción del analista.

**Simulación.** Véase “simulación de mercado”.



**Simulación de mercado.** Técnica de investigación que consiste en modelar estadísticamente una situación real del mercado. Se controlan las variables y se pueden medir en un ambiente experimental los efectos de la introducción de un producto nuevo, de la publicidad, de los cambios de precio y otros por el estilo. En lo posible, este ambiente simula una situación real del mercado.

**Sondear (*probing*).** Es el proceso de solicitar respuestas adicionales cuando se hacen preguntas abiertas; por ejemplo, preguntar “¿Qué más?” Se trata de profundizar. No es lo mismo que clarificar, proceso en el cual se pide a los encuestados que amplíen una respuesta previa.

**Sondeo de opinión.** Consiste en realizar encuestas o entrevistas para averiguar la intención u opinión de los ciudadanos (opinión pública). El [muestreo](#) usualmente está diseñado para representar las opiniones de una población a partir de la estadística inferencial.

**Supervisor de campo.** Es la persona encargada de manejar a los encuestadores y asegurar la calidad del proceso de recopilación de datos.

**Tabla de tabulación cruzada o tabla de contingencia.** Despliegue en forma de matriz o cuadro bidimensional de las categorías de dos variables en escala nominal (las respuestas a dos preguntas incluidas en un estudio), que contienen conteos de frecuencia de la cantidad de individuos en cada categoría bivariada. Es la técnica típica usada para mostrar los datos de una investigación; es similar a una hoja de cálculo. Por ejemplo: las marcas usadas por frecuencia de uso del producto.

**Tabulación.** Colocar en cuadros los datos reunidos en la investigación.

**Tamaño de la muestra.** Número de elementos derivados de la población que conforman una muestra.



**Tarjeta de concepto (*concept board*).** Es una descripción de una idea de producto o servicio o de una idea de posicionamiento, por lo general acompañada de una ilustración, montada en una tabla para ser mostrada a los encuestados durante una investigación.

**Tarjetas de exhibición (*exhibit cards*).** Tarjetas que usan los encuestadores y que se muestran a los encuestados para ayudarlos en las respuestas durante una entrevista cara a cara. Pueden alistar opciones o proporcionar una pista o estímulo que produzca la respuesta.

**Tasa de respuesta.** Porcentaje de encuestados que completan una encuesta.

**Técnica de investigación de mercados.** Conjunto de procedimientos, herramientas y recursos de que se sirve la investigación para la recolección de información.

**Teoría de Cannon-Bard.** Afirma que la experiencia de la emoción ocurre al mismo tiempo que los cambios biológicos.

**Teoría de James-Lange.** Afirma que los estímulos causan cambios fisiológicos en el cuerpo, que dan lugar a las emociones.

**Teoría de la reducción de la pulsión.** Teoría según la cual la conducta motivada tiene por objeto reducir un estado de tensión o activación corporal y de devolver el organismo a su estado de homeostasis.

**Tiempo real (*real time*).** Se refiere a sistemas que responden a eventos o señales de manera tan rápida que lo hacen simultáneamente, es decir, al mismo tiempo que estos eventos o señales suceden.



**Trabajo de campo.** La reunión de datos primarios de fuentes externas por medio de estudios, observaciones y experimentos. Todas las entrevistas de investigación de mercados se describen como “trabajo de campo” y su coordinación está a cargo del “departamento de campo”.

**Transcripción.** Recuento escrito literal de los comentarios de los encuestados en entrevistas o sesiones de grupo.

**Universo.** Grupo completo acerca del cual se desea tener información y se obtiene por medio de una muestra. Por lo regular se le considera sinónimo de **población**.

**Validez.** Extensión en la cual la investigación mide en realidad lo que dice que mide.

**Variable.** Propiedad que adquiere diferentes valores en distintos momentos.

**Varianza.** Medida de dispersión de la distribución de una variable de intervalo. Grado en el cual los datos se distribuyen o varían desde el centro o media. Medida relacionada con la desviación estándar.