

RESUMEN DEL LIBRO:

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

NARESH A. MALHOTRA, 5ª EDICIÓN.

DEFINICIÓN DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS:

Según la American Marketing Association:

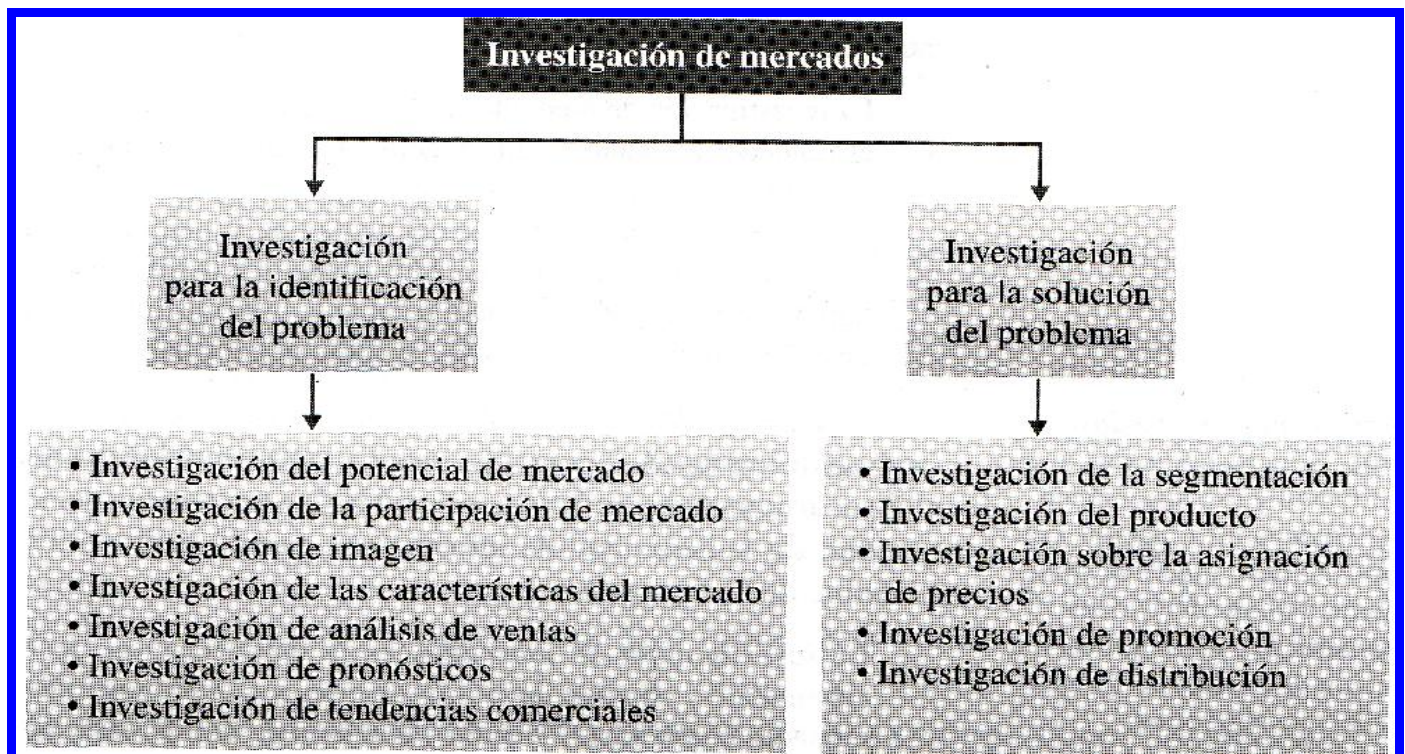
"La Investigación de Mercados es la función que conecta al consumidor, al cliente y al público con el vendedor mediante la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas del marketing; para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing; para monitorear el desempeño del marketing y mejorar su comprensión como un proceso.

La investigación de mercados especifica la información que se requiere para analizar esos temas, diseña las técnicas para recabar la información, dirige y aplica el proceso de recopilación de datos, analiza los resultados, y comunica los hallazgos y sus implicaciones".

Según Naresh A. Malhotra:

*"La Investigación de Mercados es la **identificación, recopilación, análisis, difusión y uso, sistemático y objetivo** de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing".*

CLASIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS:



Investigación para la solución del problema

Investigación de la segmentación

determinar la base de la segmentación
establecer el potencial de mercado y la sensibilidad ante varios segmentos
seleccionar mercados meta y crear perfiles de estilo de vida, demografía, medios de comunicación y características de la imagen del producto

Investigación del producto

concepto de prueba
diseño óptimo del producto
pruebas del empaque
modificación del producto
posicionamiento y reposicionamiento de la marca
marketing de prueba
pruebas de control en la tienda

Investigación sobre la asignación

de precios

importancia del precio en la elección de marca
políticas para la asignación de precios
asignación de precios por línea de productos
elasticidad del precio de la demanda
respuesta a los cambios de precios

Investigación de la promoción

presupuesto óptimo para la promoción
relación de la promoción de ventas
mezcla óptima para la promoción
decisiones sobre el texto
decisiones sobre los medios de comunicación
prueba de publicidad creativa
confirmación de aseveraciones
evaluación de la eficacia de la publicidad

Investigación de la distribución

tipo de distribución
actitudes de los integrantes del canal
intensidad de la cobertura de ventas al mayoreo y al detalle
márgenes del canal
ubicación de puntos de venta al detalle y al mayoreo

EL PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS:

	Etapas	Implica
1	Definición del Problema	<ul style="list-style-type: none">• Hablar con quienes toman las decisiones• Entrevistas con los expertos del sector• Análisis de los datos secundarios• Usar investigaciones cualitativas• Analizar el contexto ambiental del problema• Definir el problema general y el problema de investigación de mercados
2	Desarrollo del enfoque del problema	<ul style="list-style-type: none">• Formulación del marco de referencia, modelos analíticos, preguntas de investigación e hipótesis• Identificación de la información que se necesita.
3	Formulación del diseño de la investigación	<ul style="list-style-type: none">• Definición de la información necesaria• Análisis de datos secundarios• Investigación cualitativa• Técnicas para la obtención de datos cuantitativos• Procedimiento de medición y escalamiento• Diseño de cuestionarios y formatos• Proceso de muestreo• Plan para el análisis de datos

4	Trabajo de campo o recopilación de datos	<ul style="list-style-type: none"> • Selección, capacitación, supervisión y evaluación del equipo que opere en el campo. • Recopilación de datos a través de cuestionarios o las formas de observación establecidas.
5	Preparación y análisis de datos	<ul style="list-style-type: none"> • Revisión, codificación, transcripción y verificación de los datos. • Análisis de los datos para obtener información relacionada con los componentes del problema de investigación.
6	Elaboración y presentación del informe	<ul style="list-style-type: none"> • Informe escrito: Preguntas de investigación, enfoque, diseño de la investigación, procedimientos de recopilación y análisis de datos, resultados y hallazgos.

1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Es la parte más importante de la investigación de mercados. Supone plantear claramente el problema general de investigación e identificar los componentes específicos de dicho problema.

La definición inadecuada del problema es una causa importante del fracaso en los proyectos de investigación de mercados. No solo es necesario conocer los síntomas sino también identificar las posibles razones o causas.

a) Discusiones con quienes toman las decisiones:

Estas reuniones se realizan para:

- ✓ Que los directivos entiendan el potencial y las limitaciones de la investigación.
- ✓ Que el investigador comprenda la naturaleza de la decisión que deben tomar los directivos y lo que esperan de la investigación.
- ✓ Establecer los criterios para evaluar las alternativas de acción de los directivos.
- ✓ Conocer los antecedentes del problema mediante el análisis del contexto ambiental
- ✓ Evaluar las acciones potenciales que puedan sugerir los resultados de la investigación
- ✓ Determinar la información que se necesita para responder las preguntas de los directivos.
- ✓ Conocer la cultura corporativa para lograr influir en los directivos.

Para que sea fructífera esta interacción, debe caracterizarse por los siguientes elementos:

- ✓ Comunicación
- ✓ Cooperación
- ✓ Confianza
- ✓ Honestidad
- ✓ Cercanía
- ✓ Continuidad

b) Entrevistas con expertos del sector:

Es útil cuando se posee poca información de otras fuentes. Los expertos aportan ideas valiosas para modificar o reposicionar productos existentes. Se debe asegurar que estos individuos en realidad cuenten con la pericia necesaria.

c) Análisis de datos secundarios:

Son una fuente económica y rápida de información antecedente. Incluyen información de fuentes privadas, gubernamentales, bases de datos, otras empresas de investigación.

No deben recabarse los datos primarios hasta no analizar completamente los datos secundarios.

d) Investigación cualitativa:

Es una investigación de naturaleza exploratoria no estructurada, se basa en pequeñas muestras de técnicas cualitativas como las sesiones de grupos, asociación de palabras, entrevistas en profundidad, encuestas piloto y estudios de caso.

e) Contexto ambiental del problema:

No solo es necesario conocer la empresa, sino también la industria en la que ella se mueve. Es necesario analizar los factores que tienen impacto en la definición del problema:

- ✓ **Información previa y pronósticos:** Tamaño del mercado potencial, crecimiento esperado, barreras de entrada, competencia, ventas, participación en el mercado, rentabilidad, tecnología, etc.
- ✓ **Recursos disponibles y limitaciones de la organización:** El alcance del problema de investigación de mercados debe ajustarse a ellos (dinero, tiempo, estructura y cultura).
- ✓ **Objetivos:** Para definir el problema de decisión administrativa, deben considerarse las metas de la organización y de quienes toman las decisiones. Se debe hacer un planteamiento preciso de los objetivos exponiéndolos en términos operacionales.
- ✓ **Comportamiento del comprador:** Es necesario predecir la respuesta de los compradores, y para ello deben identificarse los factores que influyen en su comportamiento: Tamaño, localización, demografía, psicología, estilo de vida, hábitos, respuesta a la promoción, sensibilidad al precio, lugares que frecuenta, preferencias, tendencias, gustos, etc.
- ✓ **Ambiente Legal:** Incluye las políticas públicas, las leyes, las agencias gubernamentales y los grupos de presión. Entre los temas más influyentes están: Patentes, marcas registradas, regalías, acuerdos comerciales, impuestos, aranceles.
- ✓ **Ambiente Económico:** Está formado por el poder adquisitivo, el ingreso, los precios, los ahorros, el crédito y las condiciones económicas generales
- ✓ **Capacidades tecnológicas y de marketing de la empresa:** Influye en la rapidez y precisión de recopilación de datos, así como en la naturaleza y alcance del proyecto.

f) Definición del problema de investigación de mercados:

- ✓ **Problema de decisión administrativa:** Pregunta lo que debe hacer quien toma las decisiones. Orientado a la acción. Se enfoca en los síntomas.
- ✓ **Problema de investigación de mercados:** Pregunta qué información se necesita y cuál es la mejor forma de obtenerla. Orientado a la información. Se enfoca en las causas.

Problema de decisión administrativa	Problema de investigación de mercados
Qué debe hacerse para aumentar la clientela?	Determinar las fortalezas y debilidades relativas de la empresa, en relación con otros competidores importantes respecto de los factores que influyen en la clientela.
Debe modificarse la campaña de publicidad?	Determinar la efectividad de la actual campaña publicitaria
Debe lanzarse un nuevo producto?	Determinar las preferencias e intenciones de compra del consumidor para el nuevo producto propuesto
Debe incrementarse el precio de la marca?	Determinar la elasticidad de precio de la demanda y el impacto de varios niveles de cambios de precio en las ventas y las ganancias.

La definición del problema de investigación debe:

- Permitir que se obtenga toda la información necesaria para abordar el problema de decisión administrativa
- Orientar al investigador en la conducción del proyecto.
- Ser específica, que proporcione directrices claras y que sugiera una forma de abordar el problema
- No ser demasiado estrecha, de tal forma que impida algunos cursos de acción no tan evidentes.
- Contener un planteamiento general: planteamiento inicial del problema de investigación que brinda una buena perspectiva del problema
- Contener componentes específicos: se enfocan en los aspectos fundamentales del problema y brindan directrices claras de cómo proceder a continuación.

Problema de IM	Componentes específicos
Determinar las fortalezas y debilidades relativas de la empresa, en relación con otros competidores importantes respecto de los factores que influyen en la clientela.	1. Qué criterios usan los hogares eligen un supermercado?
	2. Como evalúan los hogares a la empresa y a la competencia en términos de los criterios de elección identificados en la pregunta 1
	3. Qué supermercados se frecuentan al comprar categorías de productos específicas?
	4.Cuál es la participación del mercado de la empresa y la de su competencia para categorías de productos específicas?
	5. Cuáles son los perfiles demográfico y psicográfico de nuestros clientes? Es diferente al perfil de los clientes de la competencia?

2. DESARROLLO DEL ENFOQUE DEL PROBLEMA

Con base en la definición del problema de investigación de mercados, se desarrolla un enfoque apropiado que debe incluir entre sus resultados:

a) Marco Objetivo / teórico:

La investigación debe basarse en evidencia objetiva (hallazgos en fuentes secundarias) y sustentarse en una teoría (literatura académica), que sirven como base para desarrollar un modelo analítico apropiado.

b) Modelo Analítico:

Es un conjunto de variables y sus interrelaciones, diseñado para representar, total o parcialmente, algún sistema o proceso real. Los hay:

- Modelos verbales
- Modelos gráficos
- Modelos matemáticos

Ellos se complementan entre sí y ayudan al investigador a identificar las preguntas de investigación y las hipótesis relevantes.

Modelo verbal

Un consumidor toma conciencia por primera vez de una tienda departamental. Luego llega a conocerla al evaluarla en términos de los factores que comprenden los criterios de elección. A partir de la evaluación, el consumidor forma un grado de preferencia por la tienda. Si la preferencia es lo bastante fuerte, el consumidor será cliente de la tienda.

Modelo gráfico



Modelo matemático

$$y = a_0 + \sum_{i=1}^n a_i x_i$$

donde:

- y = grado de preferencia
- a_0, a_i = parámetros del modelo que deben estimarse estadísticamente
- x_i = factores de la clientela de la tienda que constituyen los criterios de elección ■

c) Preguntas de investigación:

Son planteamientos perfeccionados de los componentes específicos del problema.

d) Hipótesis:

Es una proposición aún no comprobada acerca de un fenómeno de interés para la investigación (declarativa). A menudo es una respuesta posible a la pregunta de investigación. Sugieren relaciones entre dos o más variables. Proporcionan directrices sobre qué datos deben recopilarse y como deben analizarse.

e) Especificación de la información requerida:

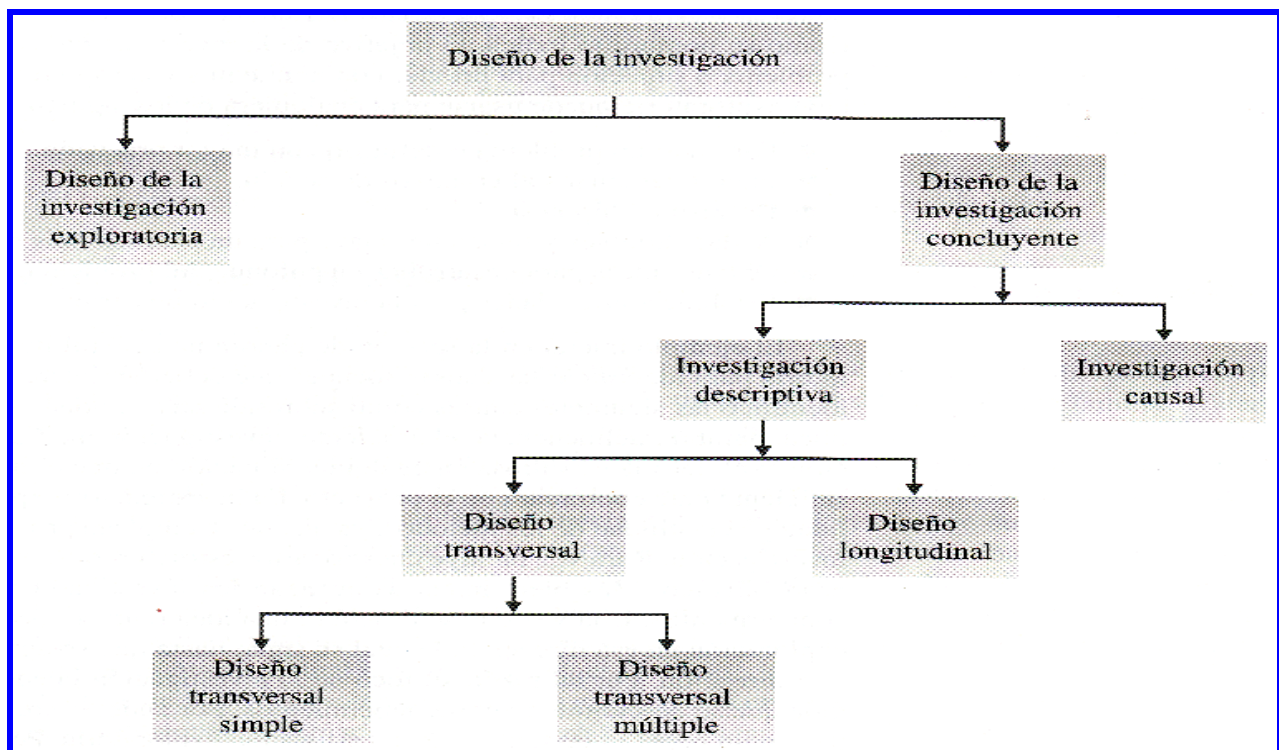
Se debe realizar para cada componente del problema

3. FORMULACIÓN DEL DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El Diseño de la investigación es un esquema o programa para llevar a cabo el proyecto de investigación de mercados. Especifica los detalles de los procedimientos que son necesarios para obtener la información requerida, para estructurar y resolver los problemas de investigación de mercados. Tiene los siguientes componentes:

- a. Diseñar las fases exploratoria, descriptiva y causal
- b. Definir la información necesaria
- c. Especificar los procedimientos de medición y escalamiento
- d. Construir y probar el cuestionario
- e. Especificar el proceso de muestreo y el tamaño de la muestra
- f. Desarrollar un plan de análisis de los datos

Clasificación de los diseños de investigación:



Diferencias entre al Investigación Exploratoria y la Concluyente:

TIPO	OBJETIVO	CARACTERÍSTICA	RESULTADOS
EXPLORATORIA	Brindar información y comprensión del problema. Descubrir ideas y conocimientos.	<ul style="list-style-type: none"> • Información vaga. • Proceso flexible, no estructurado. • Muestra pequeña, no representativa • Análisis cualitativo 	<ul style="list-style-type: none"> • Tentativos
CONCLUYENTE	Probar hipótesis específicas y examinar relaciones	<ul style="list-style-type: none"> • Información clara • Proceso formal y estructurado • Muestra grande y representativa • Análisis cuantitativo 	<ul style="list-style-type: none"> • Concluyentes

Comparación entre los diseños básicos de investigación:

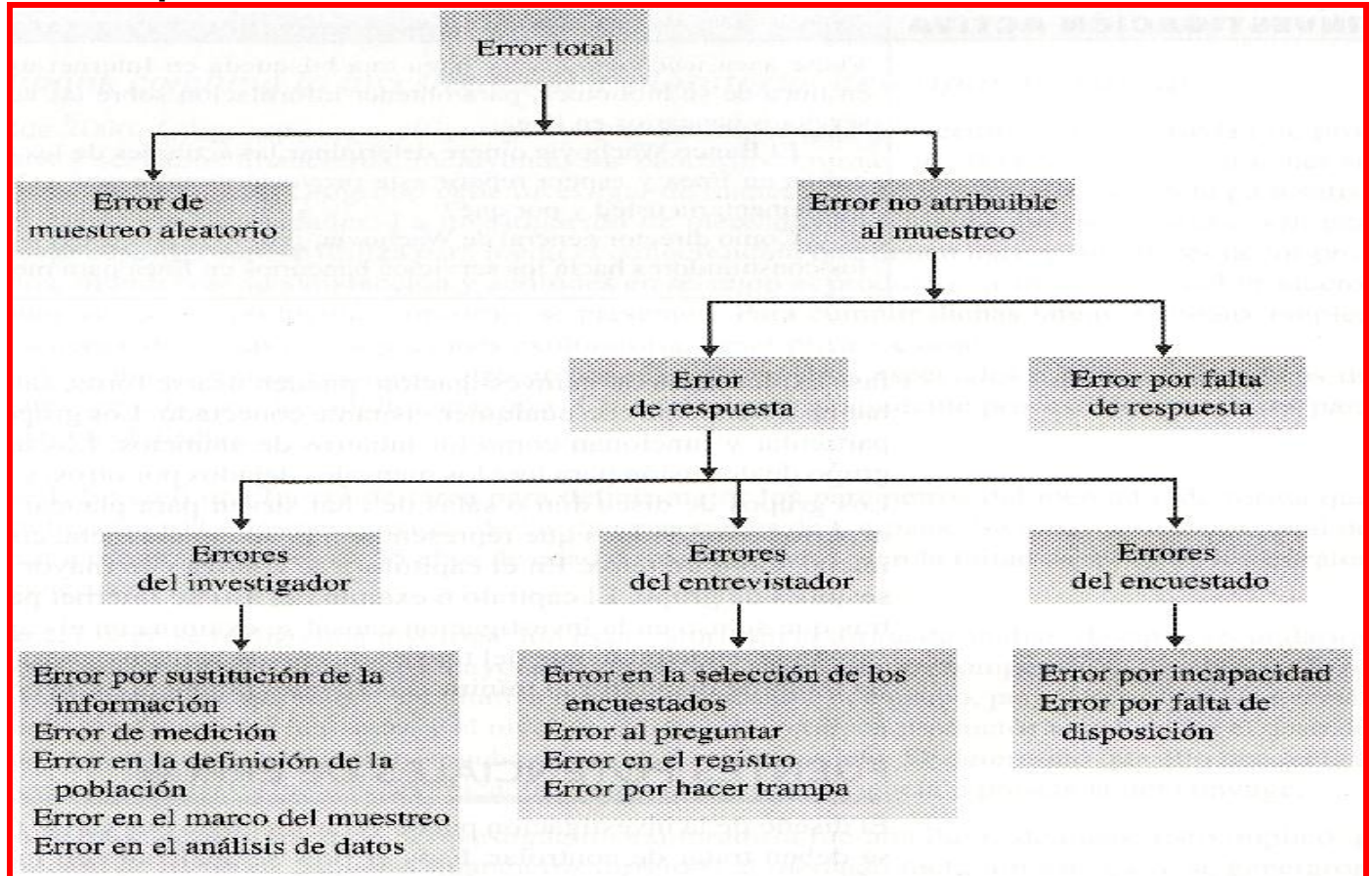
	OBJETIVO	CARACTERÍSTICA	MÉTODOS
EXPLORATORIA	Descubrir ideas y conocimientos.	<ul style="list-style-type: none"> • Flexible • Versátil 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuestas con expertos • Encuestas piloto • Análisis cuantitativos de datos secundarios • Investigación cualitativa
DESCRIPTIVA	Describir características o funciones del mercado (% conducta, percepción, relación entre variables, predicciones)	<ul style="list-style-type: none"> • Formulación de hipótesis • Diseño previamente planeado y estructurado • Responde a las preguntas Quién, Qué, Cuándo, Dónde, Por qué y Cómo 	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis cualitativo de datos secundarios • Diseños Transversales (simple y múltiple) o Longitudinales: <ul style="list-style-type: none"> ○ Encuestas ○ Paneles ○ Observación
CAUSAL	Obtener evidencia concerniente a las relaciones causa - efecto	<ul style="list-style-type: none"> • Identificación de variables independientes (causa) y dependientes (efecto) • Determina la naturaleza de la relación • Manipulación de variables dependiente en un ambiente controlado, para medir el efecto sobre la variable dependiente 	<ul style="list-style-type: none"> • Experimentos

Ventajas y desventajas relativas de los diseños longitudinal y transversal

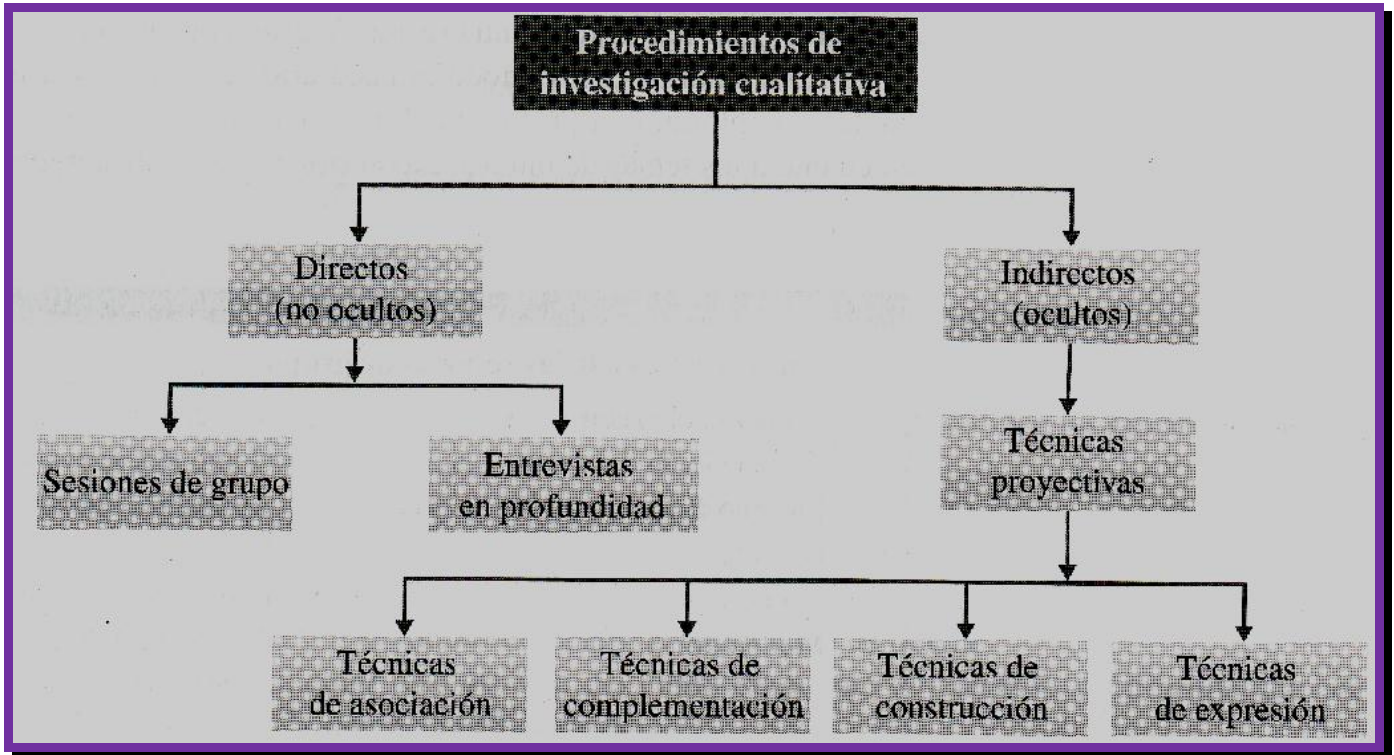
CRITERIOS DE EVALUACIÓN	DISEÑO TRANSVERSAL	DISEÑO LONGITUDINAL
Detección del cambio	-	+
Gran cantidad de datos recolectados	-	+
Precisión	-	+
Muestreo representativo	+	-
Sesgo de respuesta	+	-

Nota: Un signo + indica una ventaja relativa sobre el otro diseño; mientras que un signo - indica una desventaja relativa.

Fuentes potenciales de error



A. Diseño de la investigación exploratoria (cualitativa):



- Sesiones de grupo:** Entrevista realizada por un moderador capacitado, con un grupo pequeño de individuos, de una forma no estructurada y natural. Es una discusión grupal de fluye libremente. Su propósito es obtener información al escuchar hablar a este pequeño grupo del mercado meta sobre temas de interés para el investigador.

Características de las sesiones de grupo	
Tamaño del grupo	8 - 12 personas
Composición del grupo	Homogéneo
Entorno físico	Atmosfera relajada e informal
Duración	1 - 3 horas
Registro	Audio o video
Moderador	Con habilidades interpersonales, de observación y de comunicación
Tipos	<ul style="list-style-type: none"> • Estándar • Bidireccionales • Doble moderador • Moderadores en duelo • Moderador - participante • Cliente - participante • Mini grupos o micro sesiones • Sesiones a distancia

Usos	<ul style="list-style-type: none"> • Definir problema con mayor precisión • Generar cursos de acción alternativos • Establecer un enfoque para el problema • Estructurar cuestionarios • Generar hipótesis • Interpretar resultados cuantitativos
Ventajas	<ul style="list-style-type: none"> • Sinergia • Bola de nieve (amplificación) • Estimulación (deseo de expresión) • Seguridad (comodidad) • Espontaneidad • Especialización (entrevistador) • Escrutinio científico (observadores, registros) • Estructura (flexibilidad) • Rapidez
Desventajas	<ul style="list-style-type: none"> • Mal uso (resultados concluyentes) • Mala interpretación (sesgo del investigador) • Dificultad de moderación • Dificultad codificación, análisis e interpretación • Mala representación de la población por lo que no son proyectables.
Aplicaciones	<ul style="list-style-type: none"> • Percepciones, preferencias y comportamientos del consumidor • Conceptos de nuevos productos • Nuevas ideas • Conceptos creativos • Percepciones de precio • Reacciones a mezclas de mercadeo

- **Entrevistas en profundidad:** Entrevista no estructurada, directa y personal, en la cual un entrevistador altamente capacitado interroga a un solo encuestado, para descubrir motivaciones, creencias, actitudes y sentimientos subyacentes sobre un tema.

Características de las sesiones de grupo	
Tamaño del grupo	Individualizada
Entorno físico	Atmosfera relajada e informal
Duración	30 - 90 minutos
Registro	Audio o video
Moderador	Con habilidades en técnicas específicas de indagación (mapa mental). Evitar superioridad, no perder objetividad, ser agradable, no aceptar respuestas de sí o no y sondear al participante.
Tipos	<ul style="list-style-type: none"> • Escalonamiento producto - usuario (profundos motivos subyacentes) • Preguntas con tema oculto (puntos sensibles) • Análisis simbólico (objeto - opuesto)

Ventajas	<ul style="list-style-type: none"> • Descubre conocimientos recónditos • Atribuye respuestas al participante • No existe la presión social
Desventajas	<ul style="list-style-type: none"> • Dificultad de encontrar un buen entrevistador • Son susceptibles a la influencia del entrevistador • Dificultad en el análisis de los datos • Duración de la entrevista
Aplicaciones	<ul style="list-style-type: none"> • Sondeo detallado • Temas confidenciales, delicados o embarazosos • Sin influencia del grupo • Conductas complicadas • Investigaciones profesionales • Experiencias de naturaleza sensorial

Sesiones de grupo y entrevistas en profundidad		
CARACTERÍSTICA	SESIONES DE GRUPO	ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD
Sinergia y dinámica del grupo	+	-
Presión de los otros miembros/influencia del grupo	-	+
Participación del cliente	+	-
Generación de ideas innovadoras	+	-
Sondeo profundo de los individuos	-	+
Descubrimiento de motivos ocultos	-	+
Discusión de temas delicados	-	+
Entrevista a individuos que son competidores	-	+
Entrevista a individuos que son profesionales	-	+
Programación de los participantes	-	+
Cantidad de información	+	-
Sesgo en la moderación y en la interpretación	+	-
Costo por participante	+	-

- **Técnicas proyectivas:** Forma de cuestionamiento no estructurada e indirecta que anima a los participantes a proyectar sus motivaciones, creencias, actitudes o sentimientos subyacentes con respecto a los temas de interés. En ellas se pide a los individuos que interpreten el comportamiento de otros, en vez de describir el propio. Los participantes proyectan de manera indirecta su propio sentir.

Clasificación de las técnicas proyectivas	
Asociación	<p>Se presenta un estímulo a un individuo y luego se le pide que responda con lo primero que le venga a la mente.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Asociación de palabras: con palabras de prueba y palabras neutrales • Se analiza frecuencia y el tiempo de respuesta • Se clasifican las asociaciones como favorables, desfavorables o neutrales.
Complementación	<p>Se pide a los participantes que completen una situación de estímulo incompleta</p> <ul style="list-style-type: none"> • Frases Incompletas • Historias incompletas
Construcción	<p>Los participantes deben construir una respuesta en forma de historia, diálogo o descripción.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Respuesta frente a imágenes • Caricaturas
Expresión	<p>Se presenta a los individuos una situación verbal o visual y se les pide que relacionen los sentimientos y las actitudes de otras personas con la situación.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Juego de roles • Técnica de la tercera persona
Ventajas	<ul style="list-style-type: none"> • Se reduce la presión social por dar una respuesta aceptable. • Incrementan la validez de la respuesta al ocultar el propósito • Penetra el subconsciente
Desventajas	<ul style="list-style-type: none"> • Conductores altamente calificados • Sesgo de interpretación • Interpretación difícil y subjetiva •

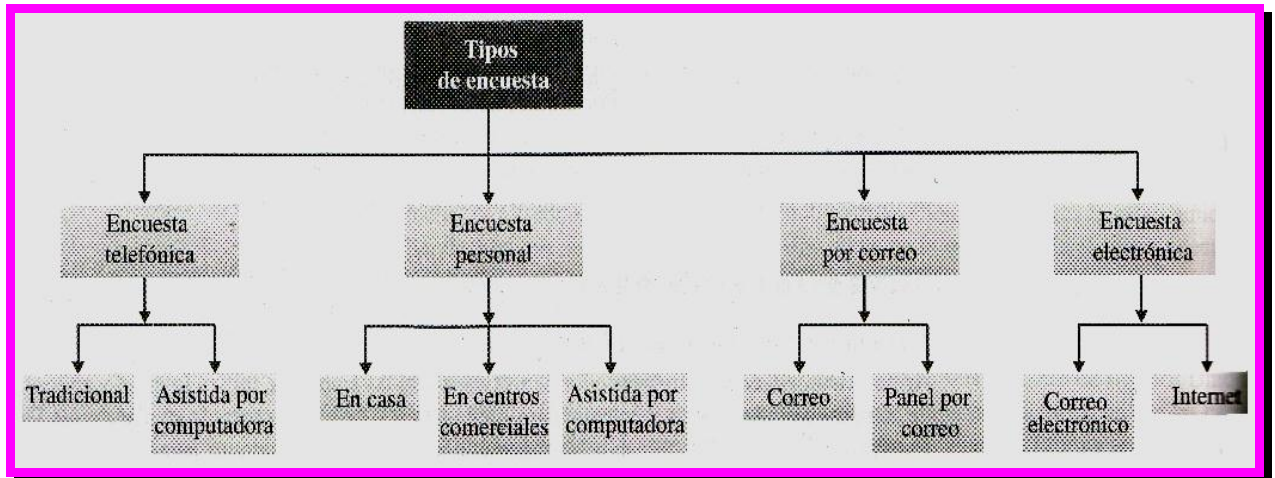
- **Análisis de los datos cualitativos:**

La meta consiste en descifrar, examinar e interpretar patrones que surgen de los datos. Existen tres pasos generales:

- Reducción de datos: Énfasis, minimización y desecho de aspectos.
- Presentación de datos: Diagramas, gráficas o matrices donde se muestren los patrones y las interrelaciones
- Conclusión y verificación: Consideración del significado de los datos analizados y evalúa sus implicaciones para la pregunta de investigación específica.

B. Diseño de la investigación Descriptiva:

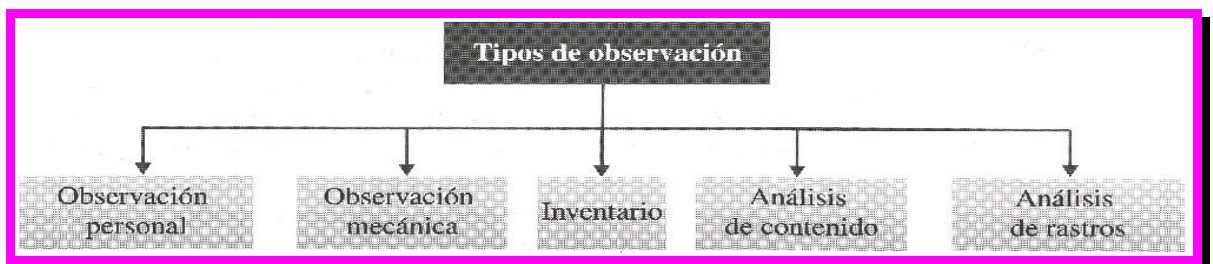
- **Técnicas de encuesta:** Cuestionario estructurado que se aplica a la muestra de una población. Su objetivo es obtener información específica de los participantes. La técnica más usada es la **encuesta directa estructurada**, en ella la recolección de los datos se realiza de forma estructurada, con un cuestionario formal (preguntas de alternativa fija) y sin ocultar el propósito del estudio. Las encuestas se clasifican según su modo de aplicación en:



- **Procedimientos de observación:** Es el registro de patrones conductuales de personas, objetos y sucesos de forma sistemática, para obtener información sobre el fenómeno de interés. No hay interacción entre el observador y el observado. La información se registra conforme ocurre. Los procedimientos de observación pueden ser:

Observación Estructura	El investigador define con claridad las conductas a observar y las técnicas con las que se medirán
Observación No estructurada	El investigador supervisa todos los fenómenos relevantes, sin especificar los detalles de antemano
Observación Encubierta	Los participantes no son conscientes de que se les observa lo cual permite que actúe con naturalidad
Observación Abierta	Los participantes saben que están siendo observados, considerando que el impacto de la presencia del observador es mínimo y de poca duración
Observación Natural	Observación de la conducta tal como ocurre en su ambiente
Observación Artificial	Se observa la conducta de los participantes en un ambiente artificial

Tipos de observación de acuerdo con su aplicación:



C. Diseño de la investigación Causal:

- **Concepto de Causalidad: Cuando la ocurrencia de X incrementa la posibilidad de ocurrencia de Y.**

<i>Significado común</i>	<i>Significado científico</i>
X es la única causa de Y	X es sólo una de varias causas posibles de Y
X debe conducir siempre a Y (X es una causa determinista de Y)	La ocurrencia de X hace más probable la ocurrencia de Y (X es una causa probabilística de Y)
Es posible demostrar que X es una causa de Y	Nunca podemos demostrar que X es una causa de Y En el mejor de los casos, podemos inferir que X es una causa de Y

- **Condiciones para la causalidad:**

1. Variación concomitante: Es el grado en que X y Y ocurren juntos de la manera en que predice la hipótesis.
2. Orden temporal de la ocurrencia de las variables: El evento causante debe ocurrir primero o al mismo tiempo que el efecto.
3. Ausencia de otros factores causales posibles: El factor o la variable que se investiga debe ser la única explicación causal posible. Se deben controlar todos los otros factores que afectan el resultado.

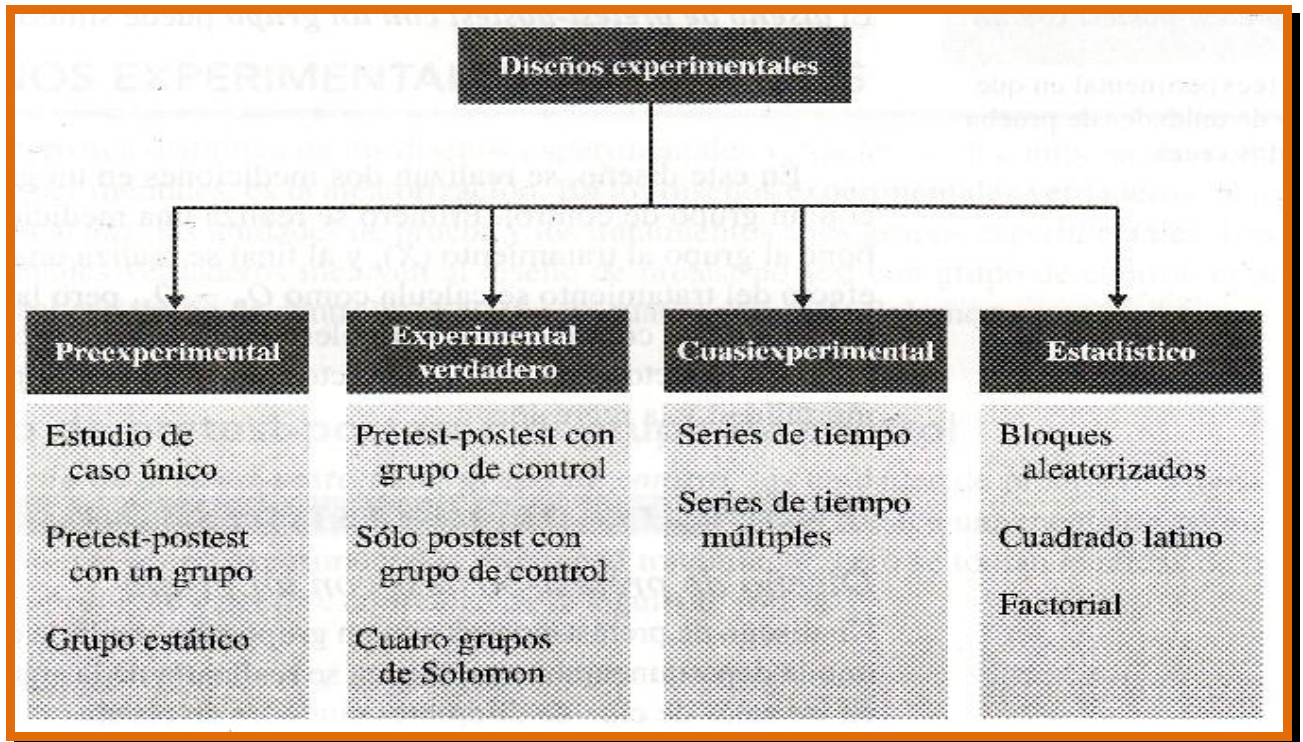
- **Definiciones:**

- Variables independientes: Variables que son manipuladas por el investigador y cuyos efectos se miden y se comparan.
- Unidades de prueba: Son individuos, organizaciones u otras entidades cuya respuesta a las variables independientes se está estudiando.
- Variables dependientes: Son las que miden el efecto de las variables independientes sobre las unidades de prueba.
- Variables extrañas: Son todas aquellas distintas de las variables independientes que incluyen en la respuesta de las unidades de prueba.
- Experimento: El proceso de manipular una o más variables independientes, y de medir su efecto en una o más variables dependientes, mientras se controlan las variables extrañas.

- **Validez de la experimentación:**

- Validez interna: Se refiere a si el manejo de las variables independientes en realidad causó los efectos observados en las variables dependientes.
- Validez externa: Se refiere a si es posible generalizar la relación causal encontrada en el experimento.

- **Clasificación de los diseños experimentales:**



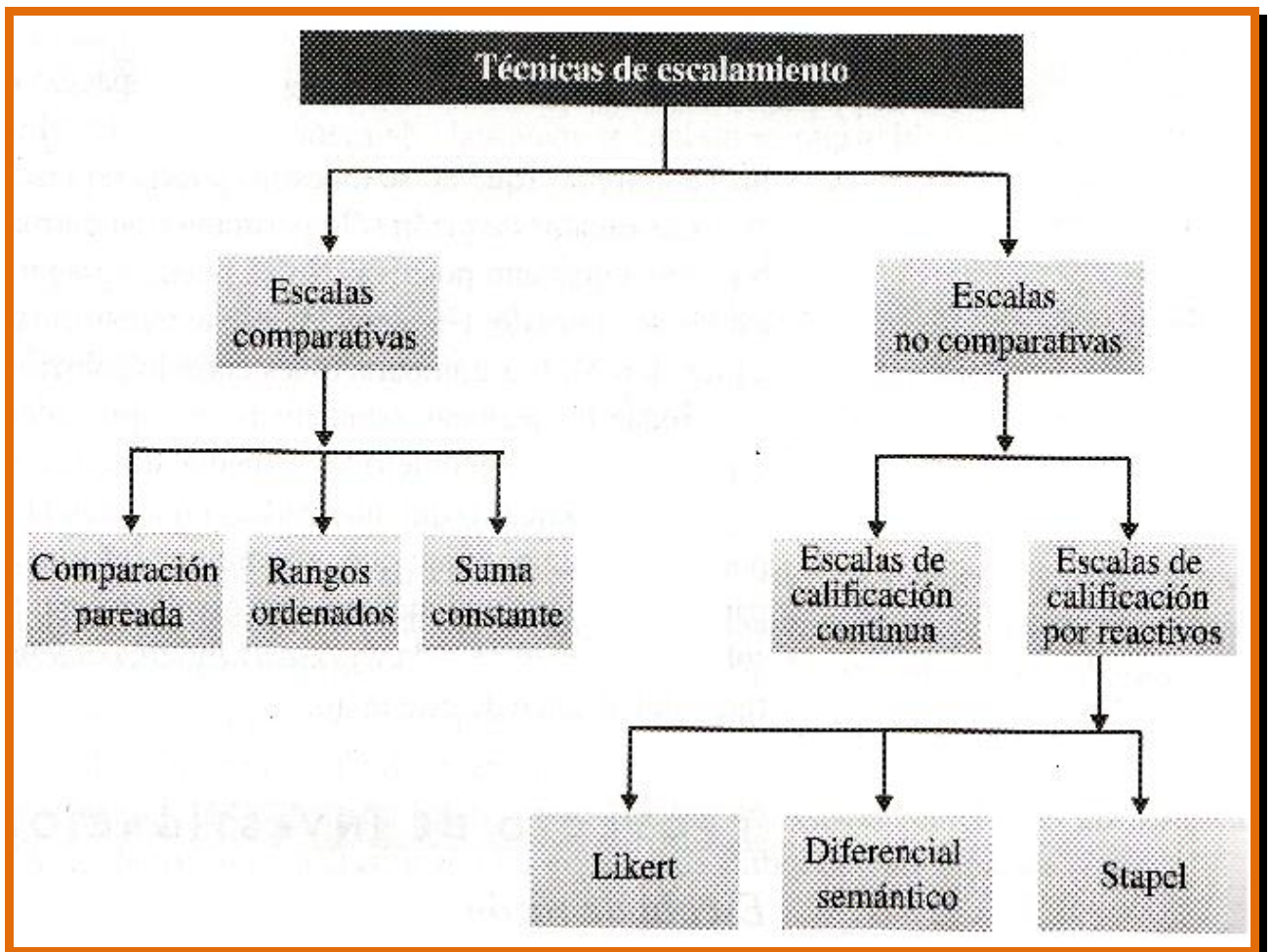
D. Elegir el procedimiento de medición:

Escala básica de medición				
ESCALA	CARACTERÍSTICAS BÁSICAS	EJEMPLOS COMUNES	EJEMPLOS DE MARKETING	ESTADÍSTICAS PERMITIDAS DESCRIPTIVA
Nominal	Los números identifican y clasifican objetos	Números de seguridad social, números de jugadores de fútbol	Números de marcas, tipos de tiendas, clasificación por sexo	Percentages, moda
Ordinal	Los números indican la posición relativa de los objetos, pero no la magnitud de las diferencias entre ellos	Clasificación de calidad, clasificación de los equipos en un torneo	Clasificación de preferencias, posición del mercado, clase social	Percentil, mediana
Interval	Pueden compararse las diferencias entre los objetos; el punto cero es arbitrario	Temperatura (Fahrenheit, centígrados)	Actitudes, opciones, números de índice	Rango, media, desviación estándar
De razón	El punto cero es fijo, pueden calcularse los valores de la razón de la escala	Longitud, peso	Edad, ingreso, costos, ventas, participación en el mercado	Media geométrica, media armónica

Ilustración de las escalas básicas de medición

	ESCALA NOMINAL	ESCALA ORDINAL	ESCALA DE INTERVALO	ESCALA DE RAZÓN
TIENDA	NÚM.	ORDEN DE PREFERENCIA	ORDEN DE PREFERENCIA	\$ GASTADO EN LOS ÚLTIMOS 3 MESES
Parisian	1.	7	79	0
Macy's	2.	2	25	200
Kmart	3.	8	82	0
Kohl's	4.	3	30	100
JCPenney	5.	1	10	250
Neiman-Marcus	6.	5	53	35
Marshalls	7.	9	95	0
Saks Fifth Avenue	8.	6	61	100
Sears	9.	4	45	0
Wal-Mart	10.	10	115	10

E. Elegir el procedimiento escalamiento:



Escalas comparativas

Ejemplo de Escalamiento por comparación Pareada:

Instrucciones

Vamos a mostrarle 10 pares de marcas de champú. En cada par, por favor indique cuál de las dos marcas de champú preferiría para su uso personal.

Forma de registro

	<i>Jhirmack</i>	<i>Finesse</i>	<i>Vidal Sassoon</i>	<i>Head & Shoulders</i>	<i>Pert</i>
Jhirmack		0	0	1	0
Finesse	1 ^a		0	1	0
Vidal Sassoon	1	1		1	1
Head & Shoulders	0	0	0		0
Pert	1	1	0	1	
Número de veces que se prefiere ^b	3	2	0	4	1

^aEl 1 en una casilla particular significa que la marca en esa columna se prefirió a la marca de la fila correspondiente. El 0 significa que la marca de la fila se prefirió a la marca de la columna.

^bEl número de veces que se prefirió una marca se obtuvo sumando los números 1 de cada columna.

Ejemplo de Escalamiento por rangos ordenados:

Instrucciones

Clasifique las diferentes marcas de dentífrico por orden de preferencia. Comience eligiendo la marca que más le guste y asígnele el número 1. Luego, encuentre marca que ocupe el segundo lugar en su preferencia y asígnele el número 2. Continúe con este procedimiento hasta que haya clasificado todas las marcas de dentífrico en orden de preferencia. La marca menos preferida debería clasificarse en el número 10.

No debe clasificarse a dos marcas diferentes con el mismo número.

Los criterios de preferencia dependen de usted. No hay respuestas correctas o equivocadas. Sólo trate de ser consistente.

<i>Marca</i>	<i>Lugar</i>
1. Crest	_____
2. Colgate	_____
3. Aim	_____
4. Gleem	_____
5. Sensodyne	_____
6. Ultra Brite	_____
7. Close Up	_____
8. Pepsodent	_____
9. Plus White	_____
10. Stripe	_____

Ejemplo de Escalamiento de suma constante:

Instrucciones

A continuación se presentan ocho atributos de los jabones de tocador. Por favor, distribuya 100 puntos entre los atributos de tal manera que su distribución refleje la importancia relativa que concede a cada atributo. Cuanto más puntos reciba un atributo, mayor será su importancia. Si un atributo no es importante en absoluto, asígnele cero puntos. Si el atributo es dos veces más importante que cualquier otro, deberá recibir el doble de puntos.

Forma

Respuestas promedio de los tres segmentos

Atributo	Segmento I	Segmento II	Segmento III
1. Suavidad	8	2	4
2. Espuma	2	4	17
3. Disminución	3	9	7
4. Precio	53	17	9
5. Aroma	9	0	19
6. Empaque	7	5	9
7. Humectación	5	3	20
8. Poder de limpieza	13	60	15
Suma	100	100	100

Escalas no comparativas:

Escalas de calificación continua

¿Cómo calificaría a Sears como tienda departamental?

Versión 1

Probablemente la peor ----- I ----- Probablemente la mejor

Versión 2

Probablemente la peor ----- I ----- Probablemente la mejor
 0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

Versión 3

Muy mala Ni buena Muy buena
 ni mala

Probablemente la peor ----- I ----- Probablemente la mejor
 0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

Escalas de calificación por reactivos (o por ítem):

Ejemplo de Escala de Likert:

	<i>Totalmente en desacuerdo</i>	<i>En desacuerdo</i>	<i>Indiferente</i>	<i>De acuerdo</i>	<i>Totalmente de acuerdo</i>
Sears vende mercancía de alta calidad	1	2X	3	4	5
Sears tiene un mal servicio en la tienda	1	2X	3	4	5
Me gusta comprar en Sears	1	2	3X	4	5
Sears no ofrece una buena variedad de marcas diferentes dentro de una categoría de productos	1	2	3	4X	5
Las políticas de crédito de Sears son inadecuadas	1	2	3	4X	5
Sears es la tienda donde compran los estadounidenses	1X	2	3	4	5
No me gusta la publicidad de Sears	1	2	3	4X	5
Sears vende una amplia variedad de mercancías	1	2	3	4X	5
Sears cobra precios justos	1	2X	3	4	5

Ejemplo de Escala de diferencial semántico:

Instrucciones

Esta parte del estudio mide lo que significan para usted ciertas tiendas departamentales haciendo que las juzgue en una serie de escalas descriptivas ligadas en cada extremo a uno de dos adjetivos bipolares. Por favor marque con una (X) el espacio que indique mejor el grado con que uno u otro adjetivo describen lo que la tienda significa para usted. Por favor, asegúrese de marcar cada escala, no omita ninguna.

Forma

Sears es:

- Poderosa -: - : - : - : - X - : - : - : Débil
- Poco confiable -: - : - : - : - X - : - : Confiable
- Moderna -: - : - : - : - : - X - : Anticuada
- Fría -: - : - : - : - X - : - : Cálida
- Cuidadosa -: - X - : - : - : - : - : Descuidada

Ejemplo de Escala de Stapel:

Instrucciones

Por favor, evalúe la precisión con que cada palabra o frase describe a cada una de las tiendas departamentales. Seleccione un número positivo para las frases que considere que describen con precisión a la tienda. Cuanto más precisa crea que es la frase para describir a la tienda, más grande debe ser el número positivo que elija. Debe elegir un número negativo para las frases que considere que no la describen con precisión. Cuanto menos precisa crea que es la descripción que hace la frase de la tienda, más grande debe ser el número negativo que elija. Puede elegir cualquier número, de -5 para las frases que piense que son muy precisas a +5 para las frases que piense que son muy inexactas.

SEARS	
+5	+5
+4	+4
+3	+3
+2	+2X
+1	+1
ALTA CALIDAD	MAL SERVICIO
-1	-1
-2X	-2
-3	-3
-4	-4
-5	-5

F. Diseño de cuestionarios y formatos:

Tipo de preguntas

1. Preguntas No estructuradas: Preguntas abiertas o de respuesta libre. Son útiles en la investigación exploratoria
2. Preguntas Estructuradas: Conjunto posible de respuestas
 - a. Opción Múltiple: Se ofrecen las opciones de respuesta y se debe seleccionar una o más de las alternativas
 - b. Preguntas dicotómicas: Solo tiene 2 alternativas de respuesta: sí o no, de acuerdo o en desacuerdo, etc.
3. Escalas

Lineamientos para redactar las preguntas:

1. Definir el tema en términos de Qué, Quién, Cuándo, Cómo, dónde y Por qué?
Incorrecta: Que marca de Champú utiliza?
Correcta: Que marca o marcas de champú utilizó personalmente en casa durante el mes pasado? En caso de que haya usado más de una marca, por favor liste todas las marcas que sean pertinentes.

2. Usar palabras comunes

Incorrecta: Considera que la distribución de refrescos es adecuada?

Correcta: Cree que siempre hay refrescos disponibles cuando desea comprarlos?

3. Evitar las palabras ambiguas

Incorrecta: Nunca, ocasionalmente, a veces, a menudo, regularmente.

Correcta: Menos de una vez por semana, 1 o 2 veces por semana, 3 o 4 veces por semana, Más de 4 veces por semana.

4. Evitar preguntas inductoras (o sesgadas)

Incorrecta: Considera que lo ciudadanos de nuestro país deben comprar automóviles importados, cuando esto deja sin empleo a sus compatriotas?

Correcta: Cree usted que las personas deben comprar automóviles importados?

5. Evitar las alternativas implícitas

Incorrecta: Le gusta volar cuando viaja distancias cortas?

Correcta: Le gusta volar cuando viaja distancias cortas o prefiere manejar?

6. Evitar las suposiciones implícitas

Incorrecta: Estaría de acuerdo con un presupuesto equilibrado?

Correcta: Estaría de acuerdo con un presupuesto equilibrado, si este produce un incremento en el impuesto sobre la renta?

7. Evitar generalizaciones y estimaciones

Incorrecta: Cuál es el gasto anual per cápita en comestibles en su hogar?

Correcta: Cual el esl gasto mensual en comestibles en su hogar? Y, Cuántas personas viven en su casa?

G. Proceso de muestreo

Población: La suma de todos los elementos que comparten un conjunto común de características y que constituyen el universo para el propósito del problema de investigación de mercados.

Censo: Numeración completa de los elementos de la población u objetos de estudio.

Muestra: Subgrupo de elementos de la población seleccionado para participar en el estudio.

Población meta: Conjunto de elementos que poseen la información buscada y acerca del cual se quieren hacer inferencias

Elemento: Objetos que poseen la información buscada por el investigador y sobre los cuales se harán inferencias.

Unidad de muestreo: Unidad básica que contiene los elementos de población de la que se tomará la muestra.

Marco de muestreo: Representación de los elementos de la población meta. Consiste en un listado o conjunto de instrucciones para identificar la población meta.

Pasos para el diseño del muestreo

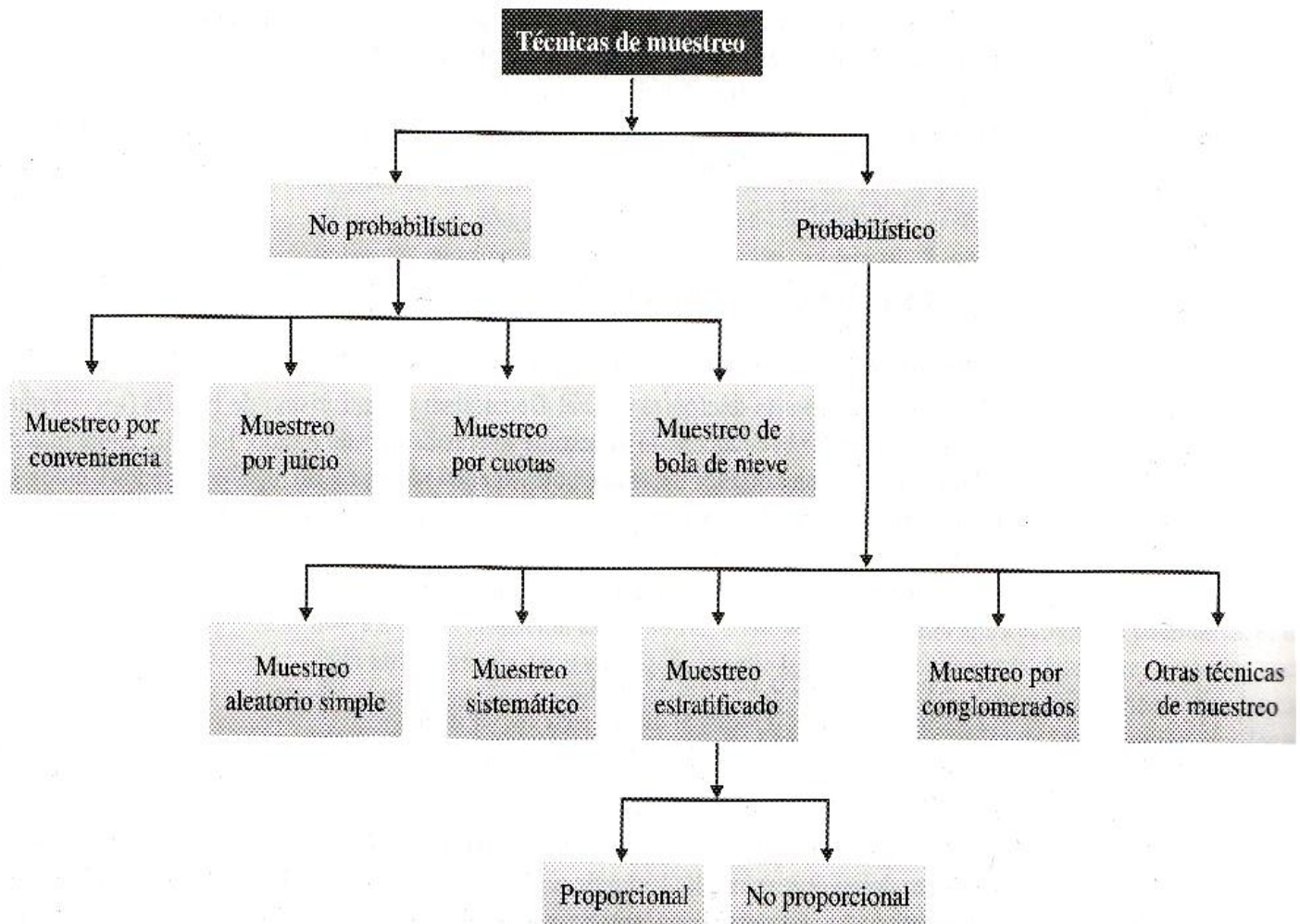
1. Definir la población meta:

Elementos	Hombres o mujeres de edad mayor o igual a 25 años, que vivan en Bogotá desde hace al menos 2 años y que tengan licencia de conducción
Unidades de muestreo	Hogares con teléfono
Extensión	Bogotá
Tiempo	2011

2. Determinar el marco de muestreo:

Marco de muestreo	Programa de cómputo que genera números telefónicos al azar.
-------------------	---

3. Seleccionar las técnicas de muestreo:



4. Determinar el tamaño de la muestra:

Tamaño de la muestra	300
----------------------	-----

5. Llevar a cabo el proceso de muestreo

Realización	Distribuir la muestra entre los estratos, usar el marcador digital aleatorio, entrevistar al que conteste si cumple con los requisitos de los elementos.
-------------	--