



Universidad  
**Tecmilenio**®



# Inteligencia de mercados

Escalas de medición



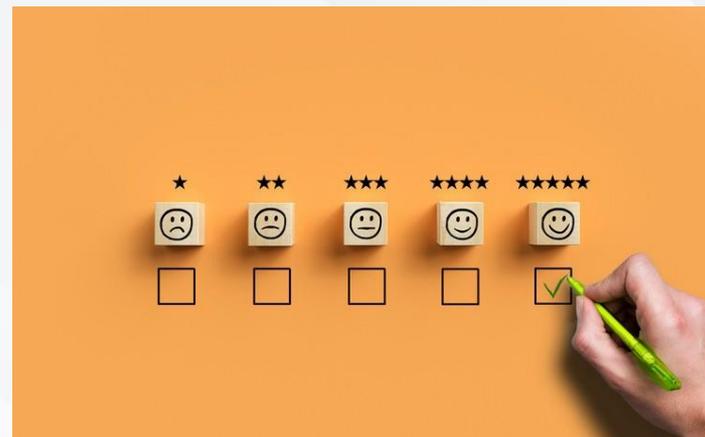
El objetivo principal de una investigación de mercados es medir la información resultante de las percepciones de los consumidores. Para ello, es necesario diseñar preguntas que arrojen la información de manera adecuada. El consumidor evalúa objetos, conceptos y características. Para medir sus resultados hay que convertirlas a números, por medio de reglas preestablecidas.

En este tema comprenderás que existen varias formas en que se puede plantear las preguntas en una encuesta, y que su diseño será clave para que generen la información que necesitas. Además, aprenderás a asignar números o símbolos a las respuestas, contribuyendo así, a la mejor construcción del esquema para la toma de decisiones.

Interesante, ¿no lo crees?



**Escala de medición** Es un “procedimiento que permite asignar números (u otros símbolos) a una propiedad u objeto, con el fin de equiparar algunas de las características de los números a las propiedades en cuestión”. (McDaniel y Gates, 2020)



De acuerdo con su nivel de medición, **las escalas se dividen en cuatro tipos** (McDaniel y Gates, 2020):

Los números en la escala son simples etiquetas que clasifican o identifican a las respuestas.



**Nominal**  
-

**Ordinal**  
+

Los números en la escala permiten expresar jerarquía entre variables en una pregunta, pero no explican la distancia entre variables (orden).



Los números en la escala califican y comparan variables midiendo la distancia entre ellas.



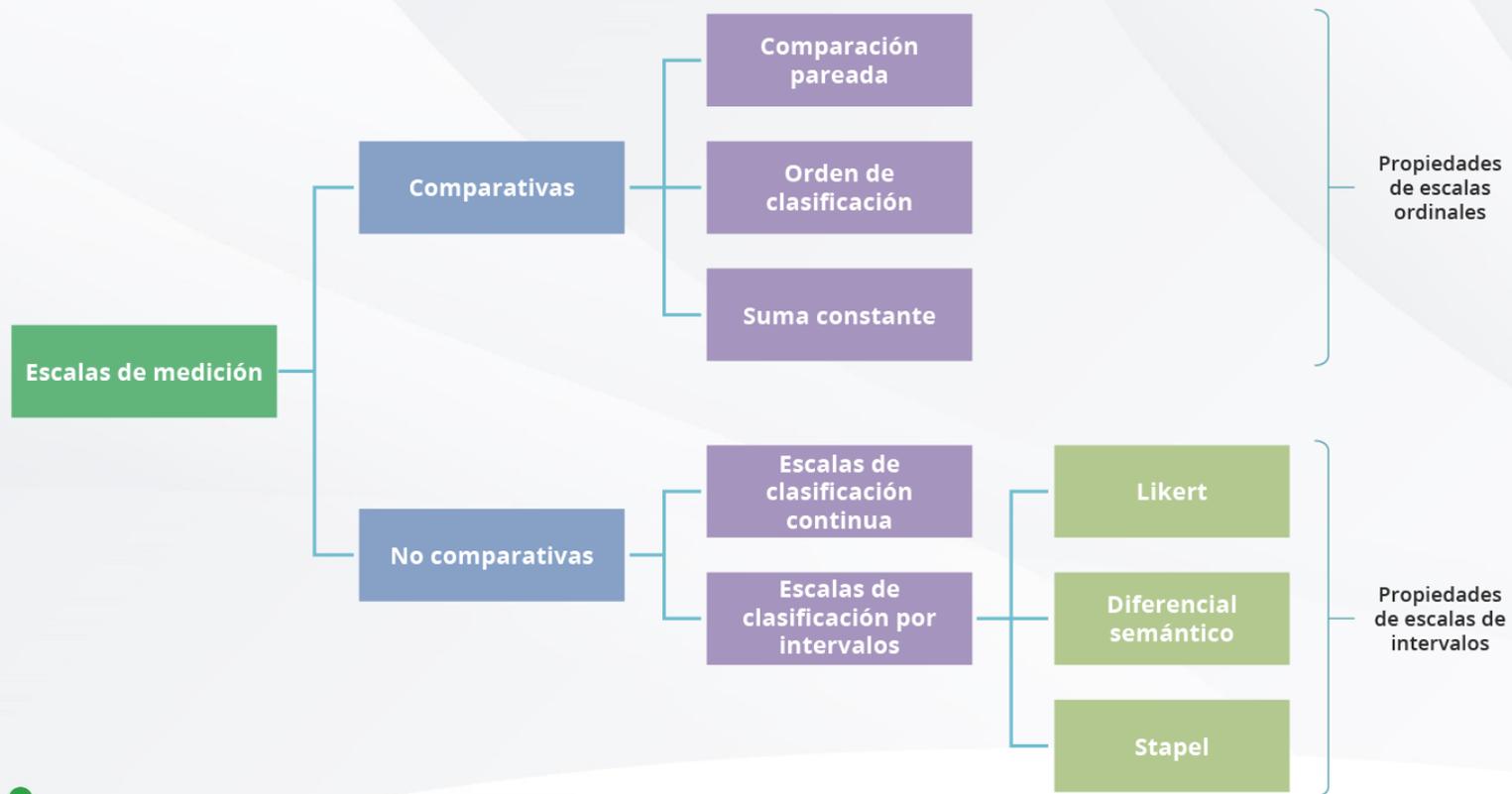
**Intervalos**  
++

**Razón**  
+++

Los números en la escala tienen el valor literal que representan.



Adicional a estos cuatro tipos de escalas básicas, las escalas de medición también se pueden clasificar como **escalas comparativas y no comparativas**, y cada una de esas categorías presenta distintas opciones de estructura de preguntas (Malhotra, 2019):



Finalmente, hay que considerar algunas **decisiones adicionales que se deben tomar al momento de diseñar las escalas**, independientemente de cuál se elija. De acuerdo con Malhotra (2019), hay que decidir sobre:



- Número de categorías a usar.
- Si las escalas serán balanceadas o no.
- Número par o non de categorías.
- Forzadas o no forzadas.
- Grado de descripción verbal de las opciones de respuesta y parafraseo de la pregunta.
- Forma física de la escala y sus posibles respuestas.



En una agencia de investigación de mercados van a hacer un estudio para un taller mecánico. Aparte del taller que solicitó el estudio, "taller A", existen 4 talleres competidores (B, C, D y E). El objetivo es conocer la preferencia del mercado sobre los talleres existentes, incluyendo el que está en estudio.

Redacta preguntas para contestar a esta incógnita. Cada pregunta o serie de preguntas debe responder a lo mismo, pero usando distinta escala de medición.

1. Usando escala de medición nominal.
2. Usando escala ordinal – identifica el tipo de escala comparativa específica que seleccionaste.
3. Usando una escala de intervalos – identifica el tipo de escala no comparativa específica que seleccionaste.



En este tema aprendiste que, en el diseño de una investigación de mercados, uno de los aspectos más importantes es facilitar la medición de los resultados, por lo tanto, el parafraseo y estructura de las preguntas del cuestionario es esencial. Para esto, será necesario asignar números o etiquetas a las posibles opciones de respuesta y eso se logra a través del uso de escalas de medición.

Tomar la decisión sobre la escala adecuada a utilizar, permitirá obtener la información necesaria para el cumplimiento del objetivo de la investigación y la toma de decisiones sustentada.



- McDaniel, C. y Gates, R. (2020). *Marketing Research* (12ª ed.). Estados Unidos: Wiley.
- Malhotra, N. (2019). *Investigación de mercados* (6ª ed.). Estados Unidos: Pearson.



# Inteligencia de mercados

Diseño de cuestionarios



En la investigación de mercados, la recolección de datos es tan solo un paso previo que funciona como materia prima en el proceso de hacer funcional la información para la toma de decisiones.

Además de aprender sobre los aspectos esenciales para diseñar una investigación que recolecte los datos del mercado, debes entender que tener la información, no implica que esté lista para utilizarse para la toma de decisiones.

En este tema aprenderás a dar un orden a las preguntas del cuestionario, organizar el trabajo de campo para recolectar la información, limpiar y depurar los datos, analizarlos a través de las herramientas estadísticas adecuadas y, finalmente, darles formato en un reporte que resulte "apetecible" para que el tomador de decisiones pueda solucionar su problema a través de la interpretación correcta de la información recabada.

¿Estás listo?



Para que las encuestas resulten en una herramienta adecuada para la toma de decisiones, es preciso seguir un procedimiento sistematizado, basado en los pasos (Malhotra, 2019):



Las **preguntas no estructuradas** son preguntas abiertas, con una opción libre de respuesta donde el encuestado responde con una cifra, palabra, oración o párrafo.

## Ventajas

- Son buena opción como primeras preguntas.
- Son exploratorias, ya que permiten expresar actitudes y opiniones.
- Tienen menor sesgo al no haber respuestas predeterminadas.

## Desventajas

- Tienen posible sesgo del encuestador al ser este quien anota la respuesta.
- Son complicadas y tardadas en su codificación.
- No son aptas para cuestionarios autoaplicados, ya que son más breves al escribir que al hablar.



Las **preguntas estructuradas** son preguntas cerradas con opciones fijas de respuesta. Se diseñan con anterioridad y se presentan con un orden preestablecido.

## Ventajas

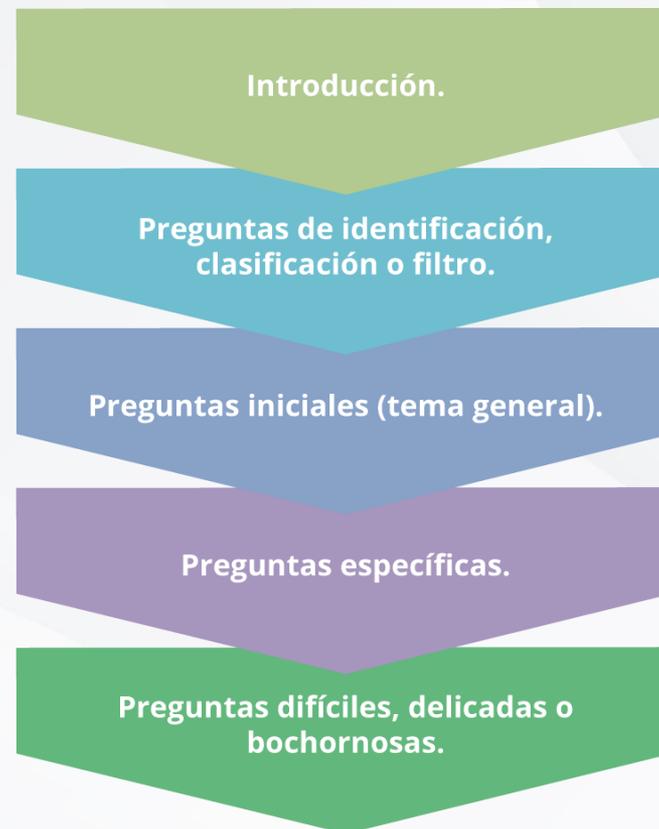
- Son fáciles de aplicar.
- Arrojan datos confiables, ya que al ser respuestas fijas, no varía de encuestador en encuestador.
- Son relativamente simples en el aspecto de codificación, análisis e interpretación de datos.
- Son estadísticamente representativas.

## Desventajas

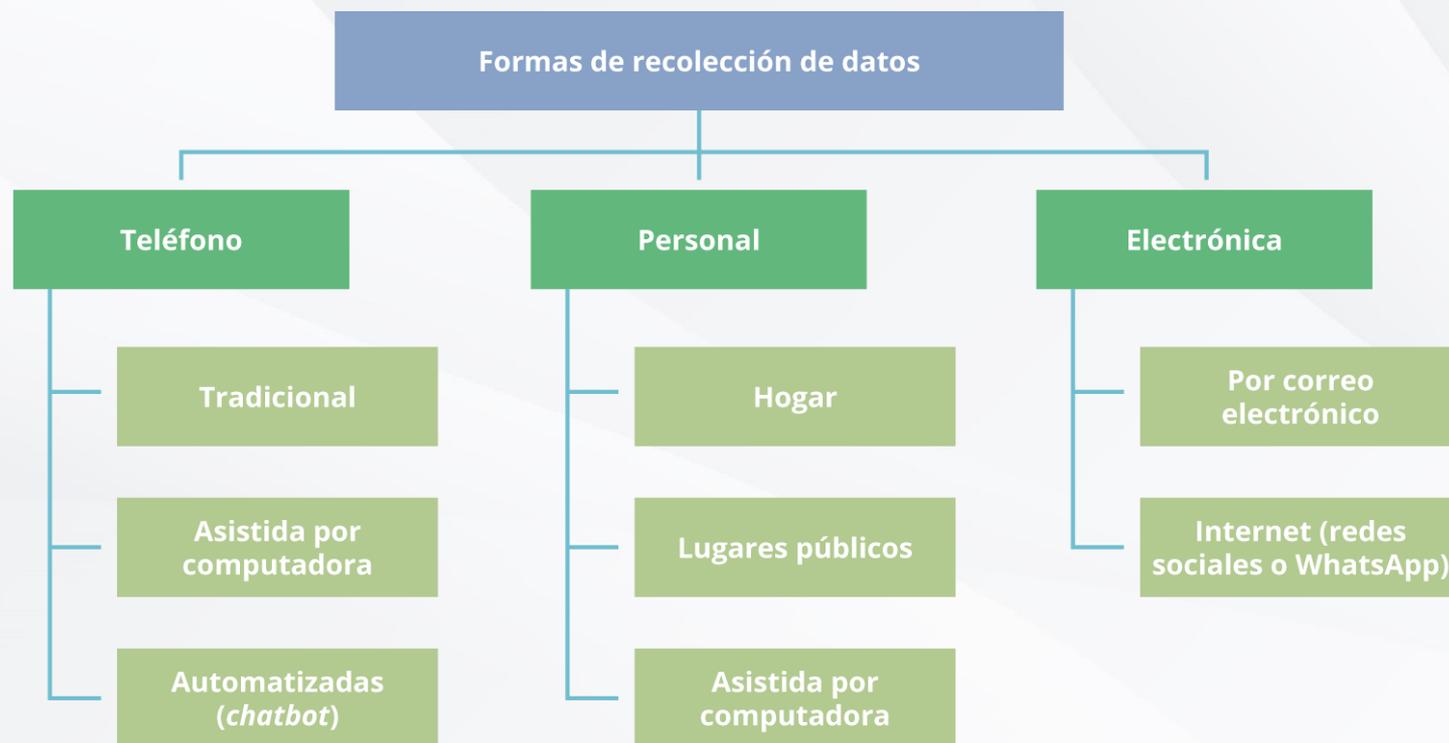
- Posibilidad de que los encuestados no quieran/puedan contestar.
- Poca validez para usarse en datos como creencias y sentimientos.
- Difícil parafrasear preguntas.
- No son flexibles por lo que no se puede obtener información inesperada.



**Orden de las preguntas** en un cuestionario.



El **acopio de la información** a través de encuestas puede hacerse a través de varios métodos (Malhotra, 2019):



Malhotra (2019) clasifica el **análisis de la información** de la siguiente manera:

## Técnicas univariadas

- Apropriadas para analizar datos cuando hay una medida única de cada elemento de la muestra o si hay varias mediciones de los elementos, pero cada variable se analiza por separado.
- Analizan una variable a la vez.

## Técnicas multivariadas

- Adecuadas para analizar datos cuando hay dos o más mediciones de cada elemento y las variables se analizan simultáneamente. Se ocupan de las relaciones simultáneas entre dos o más fenómenos.
- Se encargan de determinar el grado de relación entre fenómenos o variables.



Los siguientes componentes que debe incluir el reporte de investigación de mercados son los siguientes (Soysocialya, 2020):

- Portada del informe.
- Índice.
- Introducción.
- Contexto de la investigación donde se establece el problema.
- Objetivo de la investigación.
- Metodología que refleje el proceso de investigación.
- Perfil del encuestado.
- Muestreo justificado.
- Resultados del análisis usando gráficos y tablas.
- Conclusiones del estudio.
- Recomendaciones generales si se considera pertinente.
- Bibliografía.



Una tiendita de abarrotes quiere saber la opinión de sus clientes acerca de su servicio, con la intención de encontrar oportunidades de mejora.

Construye un pequeño cuestionario de diez preguntas donde hayan al menos seis preguntas estructuradas y el resto no estructuradas.

Garantiza que incluyes preguntas de clasificación o filtro y que el resto está organizado en el orden adecuado.

Introducción.

Preguntas de identificación,  
clasificación o filtro.

Preguntas iniciales (tema general).

Preguntas específicas.

Preguntas difíciles, delicadas o  
bochornosas.



Una vez que se elige la herramienta descriptiva para investigar al consumidor y el perfil del participante, es necesario diseñar el cuestionario con preguntas, que de preferencia en su mayoría serán estructuradas, y seleccionar una forma en la que se llevará a cabo el acopio de información.

Cuando los datos están listos, se procede a hacer un análisis estadístico de cada pregunta eligiendo la técnica más apropiada, acorde a la escala de medición con la que fue construido cada reactivo del cuestionario.

Finalmente, se debe realizar un informe donde se presenten las conclusiones del análisis de forma gráfica y tabulada, para que el tomador de decisiones pueda resolver su problema de investigación correctamente.

En este tema revisaste a detalle las distintas decisiones a tomar a lo largo de todo este proceso, y ahora ya puedes desarrollar una investigación de mercados descriptiva para analizar a tus clientes. ¡Felicidades!



- Malhotra, N. (2019). *Investigación de mercados* (6ª ed.). Estados Unidos: Pearson.
- Soysocialya. (2020). *Cómo se hace el informe investigación mercado y 4 tipos de informes*. Recuperado de <https://www.soysocialya.com/informe-investigacion/>.



*Tecnológico no guarda relación alguna con las marcas mencionadas como ejemplo. Las marcas son propiedad de sus titulares conforme a la legislación aplicable, estas se utilizan con fines académicos y didácticos, por lo que no existen fines de lucro, relación publicitaria o de patrocinio.*

---

*Todos los derechos reservados @ Universidad Tecnológico*

*La obra presentada es propiedad de ENSEÑANZA E INVESTIGACIÓN SUPERIOR A.C. (UNIVERSIDAD TECNOLÓGICO), protegida por la Ley Federal de Derecho de Autor; la alteración o deformación de una obra, así como su reproducción, exhibición o ejecución pública sin el consentimiento de su autor y titular de los derechos correspondientes es constitutivo de un delito tipificado en la Ley Federal de Derechos de Autor, así como en las Leyes Internacionales de Derecho de Autor. El uso de imágenes, fragmentos de videos, fragmentos de eventos culturales, programas y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, es exclusivamente para fines educativos e informativos, y cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por UNIVERSIDAD TECNOLÓGICO. Queda prohibido copiar, reproducir, distribuir, publicar, transmitir, difundir, o en cualquier modo explotar cualquier parte de esta obra sin la autorización previa por escrito de UNIVERSIDAD TECNOLÓGICO. Sin embargo, usted podrá bajar material a su computadora personal para uso exclusivamente personal o educacional y no comercial limitado a una copia por página. No se podrá remover o alterar de la copia ninguna leyenda de Derechos de Autor o la que manifieste la autoría del material.*

