

# PROCESO DE MEDICION DE MARKETING

- ◆ La medición es clave para poder evaluar los resultados obtenidos en los planes de marketing.
- ◆ La medición de los fenomenos de marketing es esencial para suministrar información significativa para la toma de decisiones a nivel de la Gerencia.

# Control del error de medición

- ◆ 1. Al especificar las necesidades de información se deben reconocer el grado de dificultad de la obtención de las medidas exactas.
- ◆ 2. Deben identificarse los procedimientos alternativos de medición para la obtención de información
- ◆ Evaluar el costo de la medición vs la exactitud de esta.

# Definición de medición

- ◆ Es la asignación de números a características de objetos o eventos de acuerdo con ciertas reglas
- ◆ Es eficaz cuando la relación entre los objetos o eventos en el sistema empírico corresponden a las reglas del sistema numérico

# Tipos de escala

- ◆ Escala nominal
- ◆ Escala ordinal
- ◆ Escala de intervalos
- ◆ Escala de razon

# Escala nominal

- ◆ Los numeros sirven solo como etiquetas para identificar o clasificar por categorias, objetivos o eventos
- ◆ Se utilizan en las formas mas simples de medición, principalmente para clasificación e identificación.
- ◆ No se debe asignar el mismo numero a diferentes categorias o eventos.
- ◆ Es necesario para medir marcas, territorios de ventas, almacenes, etc.

# Escala ordinal

- ◆ Relacion ordenada entre objetos o acontecimientos.
- ◆ Comprende la característica del sistema numerico del orden de los numerales.
- ◆ Mide si un objeto o evento tiene o no mas o menos de una característica de algun otro objeto o evento.
- ◆ Se puede desarrollar asignando numerales en base al juicio de preferencia de primer, segundo y tercer orden.

# Escala de intervalos

- ◆ Comprende el uso de numeros para clasificar objetos o eventos de manera que las distancias entre los numeros corresponda a a las distancias entre los objetos o eventos, con relación a las características que se estan midiendo.

# Escala de razón

- ◆ Tiene todas las propiedades de la escala de intervalos, mas un punto cero absoluto.
- ◆ Es posible solo asignar un numero es decir la unidad de medición o distancia.
- ◆ Un gran numero de fenomenos de MK, poseen las propiedades de una escala de razon (ventas, participación del mercado, costos, edades y cantidades)



# Dificultad de la medicion

- ◆ Se complica por los muchos conceptos o constructos que invaden el ambito de marketing.
  - Ejm. Cuando hacemos preguntas sobre comportamiento de las personas.
- ◆ Estos se deben definir de manera que precisa y medirse en un proyecto de investigación de mercados si se desea dar una información util a la toma de decisiones.

# Conceptos de validez y confiabilidad

- ◆ El error de medición se minimiza cuando existe una relación directa entre el sistema numerico y los fenomenos de marketing que se estan midiendo.
- ◆ Por lo general se considera siempre un grado de error, en el sentido de que la escala numerica no representa exactamente el fonomeno de MK bajo investigación.

# Definición de validez y confiabilidad

- ◆ Validez: Medida que se refiere al grado de medición este libre, tanto de error sistemático como de error aleatorio.
  - Estamos midiendo lo que creemos que estamos midiendo?
- ◆ Confiabilidad: Consistencia exactitud y facilidad de predicción de los hallazgos de investigación.
  - Consiste que estemos libres de errores aleatorios.

# Conceptos de validez y confiabilidad

- ◆ Maneras de describir y clasificar las fuentes potenciales de error:
  - Características a corto plazo del encuestado (estado de animo, fatiga)
  - Factores situacionales (variaciones del entorno)
  - Factores de recolección de datos (telefono, email)
  - Medición de factores de instrumentos (ambigüedad , dificultad de las preguntas y la habilidad del encuestado para responderlas)
  - Factores de análisis de datos (Errores cometidos al tabular y codificar datos)

# Estimación de la confiabilidad

## ◆ Confiabilidad prueba-reprueba

- Reperida medición, utilizando el mismo mecanismo de escala bajo condiciones que se consideran muy similares.

## ◆ Confiabilidad de formas alternativas

- Consiste en dar al sujeto dos formas que se consideran equivalentes pero no idénticas, se mide el grado de discrepancia.

## ◆ Confiabilidad bipartida

- Divide el mecanismo de medición en múltiples ítems en grupos equivalentes y correlacionar las respuestas de cada ítem para estimar la confiabilidad.

# Estimación de la validez

## ◆ Validez de concepto

- Relacionar el concepto de interés con otros conceptos para medir la coorelación.

## ◆ Validez de contenido

- Incluye un juicio subjetivo elaborado por un experto en cuanto a la idoneidad de la medición.

## ◆ Validez concurrente

- Correlación entre dos o mas medidas diferentes sobre el mismo fenomeno de MK.

## ◆ Validez de predicción

- Fenomeno medido en un momento específico para predecir una acción.



# Preguntas

Analisis de caso