



El concepto de medición

Mtro. Carlos Estrada Zamora

Medición

Proceso de asignar números o rótulos a personas, objetos o sucesos de acuerdo con reglas específicas para representar cantidades o cualidades de atributos.

Regla: guía, método o instrucción que indica a un investigador qué hacer.

PROCESO DE MEDICIÓN

Paso 1: Identificar el concepto de interés

Concepto: idea abstracta generalizada desde hechos particulares.

Se trata de una categoría del pensamiento usada para agrupar datos sensoriales “como si fueran uno mismo”.

Paso 2: desarrollar un constructo

Constructo: tipos específicos de conceptos que existen en los más altos niveles de abstracción.

Los constructos ayudan a los investigadores simplificando e integrando los complejos fenómenos hallados en el entorno de marketing.



Paso 3: definir el concepto constitutivamente

Definición constitutiva: formulación del significado de la idea o concepto central bajo estudio, estableciendo sus límites; también conocida como definición teórica o conceptual.

Igual que una definición en un diccionario, una definición constitutiva debe distinguir completamente el concepto bajo investigación de todos los demás conceptos muy similares pero diferentes. Una vaga definición constitutiva puede causar una pregunta de investigación incorrecta.

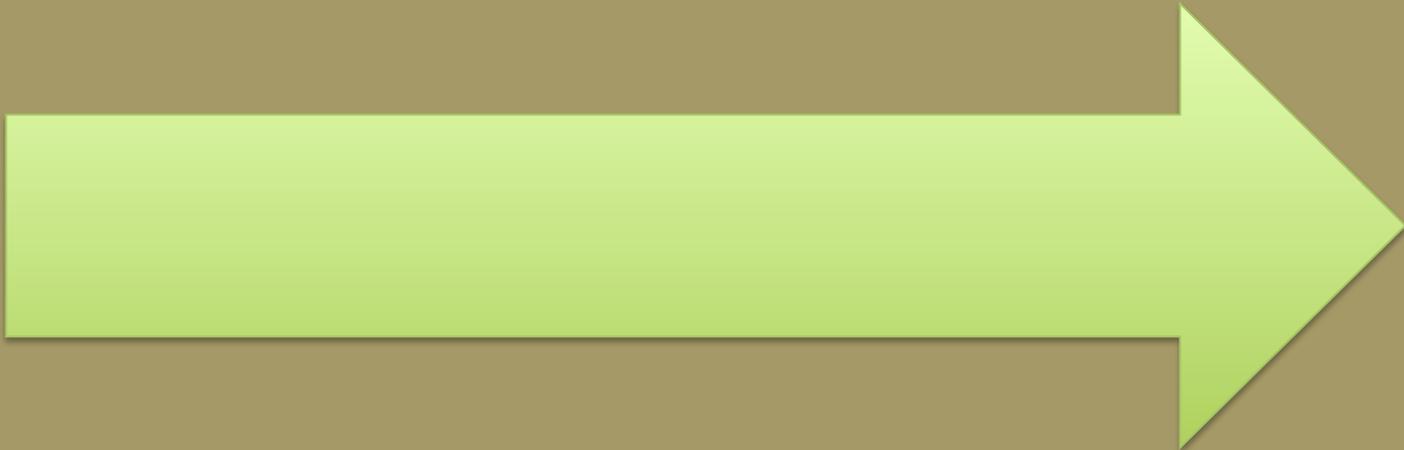
Paso 4: definir el concepto operativamente

Definición operativa: características observables que se medirán y el proceso para asignar un valor al concepto.

Asigna significado a un constructo en términos de las operaciones necesarias para medirlo en una situación concreta.

Paso 5: desarrollar una escala de medición

Escala: conjunto de símbolos o números elaborado de tal manera que los símbolos o números puedan asignarse mediante una regla a los individuos (o sus conductas o actitudes) a los que se aplica la regla.



Nivel nominal de medición

Escalas nominales: escalas que dividen los datos en categorías mutuamente excluyentes y colectivamente exhaustivas.

Ejemplo:

Género: 1) Masculino 2) Femenino

Área geográfica: 1) Urbana 2) Rural 3) Suburbana



Nivel ordinal de medición

Escalas ordinales: escalas que mantienen las características de rotulación de las escalas nominales y que tienen la capacidad de ordenar datos.

Ejemplo:

Clasifica los siguientes servicios de contacto en línea de 1 a 5, siendo el 1 el más preferible y 5 el menos preferible:

Spark.com _____
Eharmony.com _____
Match.com _____
Zoosk.com _____
Friendfinder.com _____



Nivel de intervalos de medición

Escalas de intervalos: escalas que tienen las características de las escalas ordinales, más intervalos iguales entre los puntos para indicar montos relativos.

Ejemplo:

De una de las marcas de refrescos que aparecen en la siguiente lista, por favor encierre en un círculo el número que mejor exprese su juicio del desempeño general de esa marca:

Marcas de refresco	Muy mala							Insuperable
Coca-Cola	1	2	3	4	5	6	7	
Pepsi-Cola	1	2	3	4	5	6	7	
Mountain Dew	1	2	3	4	5	6	7	

Nivel de proporción de medición

Escalas de proporciones: escalas que tienen las características de las escalas de intervalos, más un punto cero significativo, de tal manera que las magnitudes pueden compararse aritméticamente.

Una escala de proporciones refleja el **monto real** de una variable.

Ejemplos:

- Por favor encierre en un círculo el número de hijos menores de 18 años de edad que viven actualmente en su hogar:

0 2 3 4 5 6 7 8 9

- En los últimos siete días, ¿cuántas veces fue de compras a un *mall* de tiendas detallistas?

Paso 6: evaluar la confiabilidad y validez de la medición

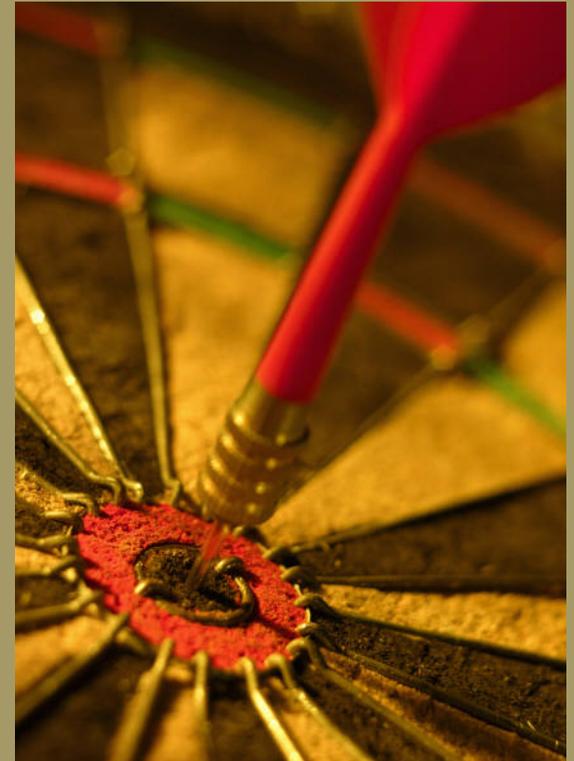
Un estudio ideal de investigación de mercados proporciona información exacta, precisa, lúcida y oportuna. Datos exactos implican una medición exacta, o $M=A$, donde M se refiere a medición y A significa exactitud total. En la investigación de mercados, es raro que se alcance este ideal.

$$M = A + E$$

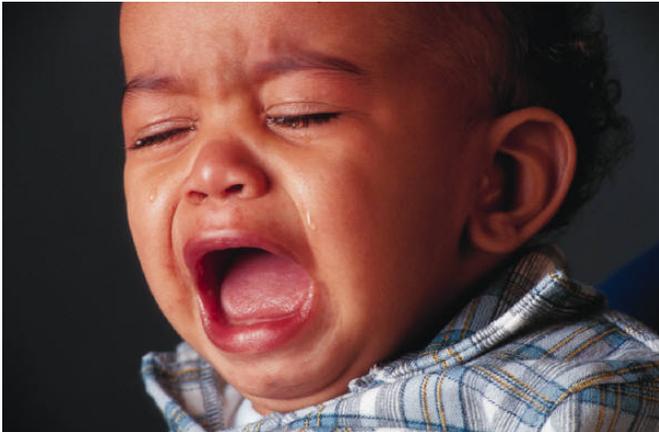
Donde E = errores (aleatorios o sistemáticos)

Un investigador debe determinar si alguna de las ocho fuentes restantes de diferencias de medición producen error aleatorio o sistemático:

1. Una diferencia real en la característica medida. Diferencias reales. John califica a McDonald's como 1 (excelente) y Sandy como 4 (promedio).
2. Diferencias debidas a características estables de los individuos encuestados, como personalidad, valores e inteligencia. Sandy tiene una personalidad crítica.
3. Diferencias debidas a factores personales de corto plazo, como temporales cambios anímicos, problemas de salud, restricciones de tiempo o fatiga. John ganó ese día dinero en un sorteo.



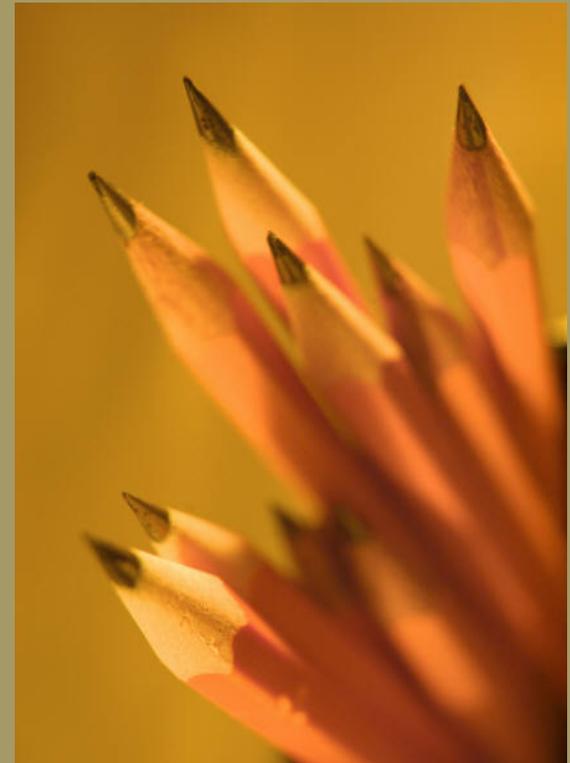
Un investigador debe determinar si alguna de las ocho fuentes restantes de diferencias de medición producen error aleatorio o sistemático:



4. Diferencias causadas por factores situacionales, como distracciones u otros presentes en la entrevista. Sandy estaba cuidando a su sobrino de 4 años mientras era entrevistada.
5. Diferencias resultantes de variaciones en la administración de la encuesta. Sesgo del entrevistador, por forma de vestir, afinidad (química), raza, etc.
6. Diferencias debidas al muestreo de elementos incluidos en el cuestionario. Las escalas y opciones representaron sólo una porción de los elementos que habrían podido usarse.

Un investigador debe determinar si alguna de las ocho fuentes restantes de diferencias de medición producen error aleatorio o sistemático:

7. Diferencias debidas a falta de claridad en el instrumento de medición. Preguntas ambiguas, complejas o incorrectamente interpretadas.
8. Diferencias debidas a factores mecánicos o instrumentales. Cuestionarios borrosos, falta de espacio para responder, páginas faltantes, etc.



Confiabilidad

Grado en que las medidas están libres de error aleatorio y, por lo tanto, ofrecen datos congruentes.

Hay 3 formas de evaluar la confiabilidad:

Confiabilidad de prueba repetida: capacidad del mismo instrumento para producir resultados congruentes cuando se le usa una segunda vez en condiciones lo más similares posibles a las originales.

Confiabilidad de formas equivalentes: Capacidad de dos formas muy similares de un instrumento de producir resultados estrechamente correlacionados.

Confiabilidad de consistencia interna: Capacidad de un instrumento para producir resultados similares cuando se le usa en muestras diferentes durante el mismo periodo para medir un fenómeno.

Validez

Grado en el que, lo que el investigador intenta medir, fue realmente medido.

Validez de contenido: representatividad, o suficiencia muestral, del contenido del instrumento de medición.

Validez relacionada con un criterio: grado en el cual un instrumento de medición puede predecir una variable designada como criterio.

Validez de constructos: grado en el que un instrumento de medición representa y une lógicamente, vía la teoría subyacente, el fenómeno observado con el constructo.

Contenido obtenido de:

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

McDaniel y Gates (2016)

Cengage Learning

Décima edición