



Uso de las escalas de medición para incrementar la efectividad del marketing

Mtro. Carlos Estrada Zamora

Versión enero 2017

Actitudes, conducta y efectividad de marketing

Actitud: organización duradera de procesos motivacionales, emocionales, perceptuales y cognitivos respecto a algún aspecto del entorno de una persona.

En la investigación de mercados, es una predisposición adquirida a responder de una manera sistemáticamente favorable o desfavorable a un objeto o concepto.

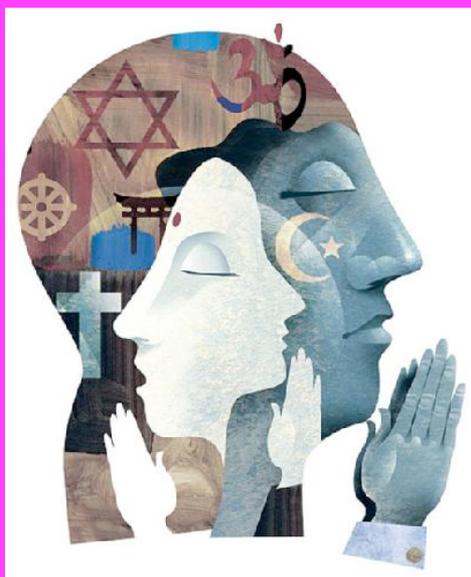


Las actitudes tienden a ser de larga duración y constan de grupos de creencias interrelacionadas.

Abarcan el sistema de valores de una persona, el cual representa sus estándares de bueno o malo, correcto o incorrecto, etc.

Vínculo entre actitudes y conducta

- Cuanto más favorable es la actitud de los consumidores, mayor también es la incidencia de uso de un producto; cuanto menos favorable es la actitud, menor también es la incidencia de uso de un producto.
- Mientras menos favorables son las actitudes de la gente hacia un producto, hay más probabilidades de que deje de usarlo.
- Las actitudes de personas que nunca han probado un producto tienden a distribuirse en torno a la media en la forma de una distribución normal.
- Cuando las actitudes se basan en realmente probar y experimentar un producto, las actitudes predicen muy bien la conducta. A la inversa, cuando las actitudes se basan en publicidad, la coherencia actitud-conducta se reduce de forma significativa.



Algunos investigadores de mercados se han vuelto más bien pesimistas respecto a la capacidad de la investigación de las actitudes para predecir la conducta.

Factores para evaluar si los hallazgos de la investigación de las actitudes predecirán la conducta:

Involucramiento del consumidor: las actitudes tienen probabilidades de predecir la conducta de compra sólo en condiciones de alto involucramiento.

Medición de actitudes: la medida de las actitudes debe ser confiable, válida y en el mismo nivel de abstracción que la medida de la conducta. **Tiempo real** que transcurre en realizar una acción a partir de que el consumidor indicó que la realizaría.

Factores para evaluar si los hallazgos de la investigación de las actitudes predecirán la conducta:

Efectos en otras personas: los sentimientos de otras personas hacia la compra y la motivación de los consumidores a satisfacer esos sentimientos influyen en el grado en que las actitudes predicen la conducta.

Factores situacionales: si factores situacionales, como vacaciones, presiones de tiempo o enfermedad, intervienen, las actitudes medidas podrían no predecir bien la conducta.

Efectos de otras marcas: aunque la actitud de un consumidor ante una marca puede ser muy favorable, si la actitud de ese consumidor ante otra marca es más favorable todavía, es probable que la otra marca sea adquirida.

Fuerza de la actitud: para que una actitud influya en la conducta, debe sostenerse con suficiente fuerza y convicción para ser activada en la memoria.

Aumento de la efectividad de marketing

Los gerentes de marketing saben que no existe correlación perfecta entre actitudes y conducta.

Pero al diseñar o modificar una mezcla de marketing, los gerentes comprenden que las medidas de actitudes suelen ser la mejor herramienta disponible para encontrar una mezcla efectiva.

Escalamiento

Procedimiento para asignar números (u otros símbolos) a propiedades de un objeto a fin de conocer ciertas características numéricas a las propiedades en cuestión.

Escalas unidimensionales

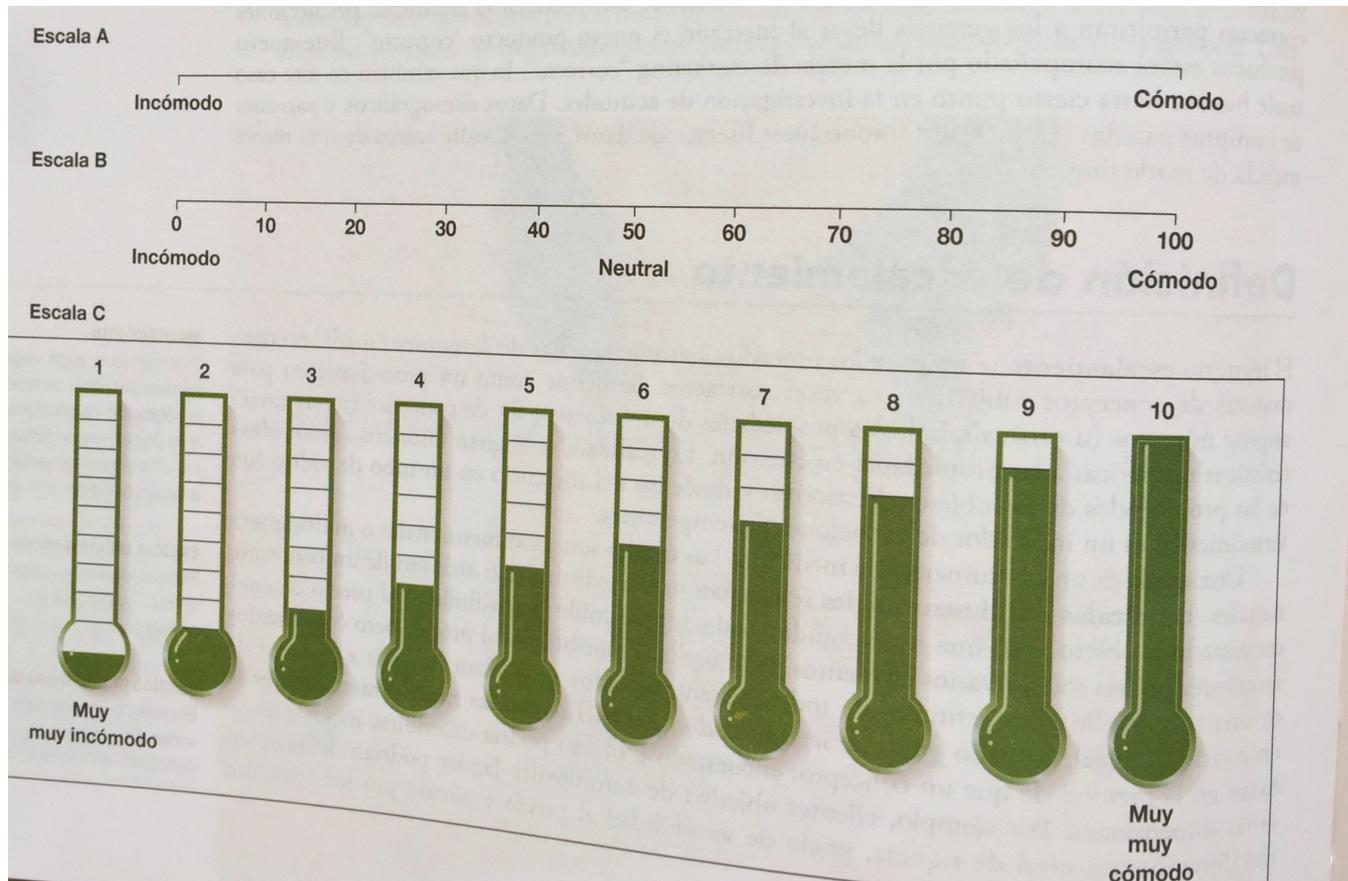
Escalas diseñadas para medir un solo atributo de un concepto, encuestado u objeto.

Escalas multidimensionales

Escalas diseñadas para medir varias dimensiones de un concepto, encuestado u objeto.

Escalas gráficas

Escalas de medición que incluyen un conjunto gráfico, fijo en dos extremos.



Escalas de calificación detallada

Escalas de medición en las que el encuestado selecciona una respuesta entre un número limitado de categorías ordenadas.

Figura 11.2

Escalas de calificación detallada usadas en encuestas en internet y en centros comerciales

Si se ofreciera la oportunidad, ¿qué tan probable sería que usaras las siguientes áreas de esta página?

Escala A

a. Subastas Ninguna probabilidad de uso	01	02	03	04	05	06	07	Extrema probabilidad de uso
b. Herramientas educativas de paga Ninguna probabilidad de uso	01	02	03	04	05	06	07	Extrema probabilidad de uso
c. Registro en eventos Ninguna probabilidad de uso	01	02	03	04	05	06	07	Extrema probabilidad de uso
d. Mercados de compras en línea Ninguna probabilidad de uso	01	02	03	04	05	06	07	Extrema probabilidad de uso
e. Reclutamiento Ninguna probabilidad de uso	01	02	03	04	05	06	07	Extrema probabilidad de uso
f. Suscripción a investigaciones Ninguna probabilidad de uso	01	02	03	04	05	06	07	Extrema probabilidad de uso
g. Comunidad de intercambio Ninguna probabilidad de uso	01	02	03	04	05	06	07	Extrema probabilidad de uso
h. Capacitación/seminarios Ninguna probabilidad de uso	01	02	03	04	05	06	07	Extrema probabilidad de uso

Escala B

Presentación de una solicitud de reservación en un hotel

Nos gustaría conocer sus comentarios sobre su experiencia al presentar una solicitud de reservación en un hotel hoy en nuestra página. Califique por favor su satisfacción con cada uno de los siguientes aspectos de *fasthotels.com* con base en **su experiencia en esta visita**.

Figura 11.2

Escalas de calificación detallada usadas en encuestas en internet y en centros comerciales (continuación)

	Muy satisfecho			Muy insatisfecho	
	1	2	3	4	5
Posibilidad de acceder a las páginas de ofertas	<input type="radio"/>				
Posibilidad de localizar la información sobre hoteles	<input type="radio"/>				
Posibilidad de localizar la información sobre ciudades	<input type="radio"/>				
Claridad de cómo funciona el programa de bonos	<input type="radio"/>				
Claridad del acuerdo de compra	<input type="radio"/>				

Califique por favor su grado de satisfacción con la forma en que *Fasthotels.com* **le comunicó** cada uno de los siguientes aspectos durante su visita:

	Muy satisfecho			Muy insatisfecho	
	1	2	3	4	5
Su reservación hotelera no está/estará sujeta a cambios	<input type="radio"/>				
Su reservación hotelera no es/será reembolsada	<input type="radio"/>				

¿Qué tan **satisfecho** se sintió en **esta visita** a *Fasthotels.com*?

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Un poco satisfecho
- Ni satisfecho ni insatisfecho
- Un poco insatisfecho
- Insatisfecho
- Muy insatisfecho

Escala C

¿Qué factores influyen en su elección de páginas de música? (Califique la importancia de cada elemento.)

	Nada importante		Muy importante		
Beneficios para el cliente o premios por compra	<input type="radio"/>				
Opciones de servicio o entrega al cliente	<input type="radio"/>				
Facilidad de uso de la página	<input type="radio"/>				
Precios bajos	<input type="radio"/>				
Muestra de audio de CD en tiempo real	<input type="radio"/>				
Reseñas e información sobre artistas	<input type="radio"/>				

Escala D

¿Qué tan interesado estaría en obtener información adicional sobre esta solución de gestión de la relación con el cliente para su negocio?

- Sumamente interesado
- Interesado
- No interesado
- Interesado

¿Qué tan probable es que su negocio invierta en este tipo de solución de gestión de relación con el cliente en los próximos 12 meses?

- Sumamente probable
- Probable
- Probable
- Improbable

FIGURA 11.3

Escalas selectas de calificación detallada

Características de interés	Opciones de calificación				
Intención de compra	Sin duda lo compraré	Probablemente lo compraré	Probablemente no lo compraré	Sin duda no lo compraré	
Nivel de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Ligeramente de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Ligeramente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Calidad	Muy buena	Buena	Ni buena ni mala	Suficiente	Mala
Confiabilidad	Totalmente confiable	Levemente confiable	No muy confiable	Nada confiable	
Estilo	Muy elegante	Algo elegante	No muy elegante	Totalmente inelegante	
Satisfacción	Totalmente satisfecho	Ligeramente satisfecho	Ni satisfecho ni insatisfecho	Ligeramente insatisfecho	Totalmente insatisfecho
Costo	Sumamente caro	Caro	Ni caro ni barato	Relativamente barato	Muy barato
Facilidad de uso	Muy fácil de usar	Relativamente fácil de usar	No muy fácil de usar	Difícil de usar	
Brillantez del color	Extremadamente brillante	Muy brillante	Levemente brillante	Levemente brillante	Nada brillante
Modernidad	Muy moderno	Algo moderno	Ni moderno ni anticuado	Algo anticuado	Muy anticuado

Las escalas detalladas y gráficas se consideran **escalas no comparativas**, porque el encuestado hace un juicio sin referencia a otro objeto, concepto o persona.

Escalas de orden de rango

Escalas de medición en las que el encuestado compara dos o más elementos y los clasifica.

Escalas comparativas

Escalas de medición en las que un objeto, concepto o persona es comparado con otro en una escala.

Escalas de sombras de ojos

Por favor clasifique las siguientes sombras de ojos, siendo 1 la marca que mejor satisface la característica evaluada y 6 la peor marca en la característica evaluada. Las seis marcas se enlistan en la tarjeta C. (ofrezca AL ENCUESTADO LA TARJETA C.) Comencemos con la idea de tener compactos o envases de alta calidad. ¿Qué marca clasificaría como la de compactos o envases de más alta calidad? ¿Cuál sería la segunda? (REGISTRE ABAJO.)

	P.48. Tener envase de alta calidad	P.49. Tener aplicador de alta calidad	P.49. Tener sombra de ojos de alta calidad
Avon	_____	_____	_____
Cover Girl	_____	_____	_____
Estee Lauder	_____	_____	_____
L'Oreal	_____	_____	_____
Sephora	_____	_____	_____
Revlon	_____	_____	_____

Tarjeta C

Avon	Cover Girl	Estee Lauder
L'Oreal	Natural Wonder	Revlon

Escala de valor de reventa de automóviles

Con base en experiencia personal o en lo que ha visto, oído o leído, clasifique por favor las siguientes marcas de automóviles de acuerdo con el porcentaje de su valor de reventa; es decir, según la marca que le permite recuperar el mayor monto en dólares (porcentaje) del precio original de compra del vehículo.

Ponga un "1" junto a la marca con el porcentaje más alto de valor de reventa, un "2" junto a la marca con el siguiente más alto porcentaje de valor de reventa, y así sucesivamente. Recuerde que ningún par de autos pueden tener la misma clasificación.

- _____ Chevrolet
- _____ Toyota
- _____ BMW
- _____ Ford

Comparaciones pareadas

Escalas de medición que piden al encuestador elegir uno de dos objetos en una serie, con base en ciertos criterios establecidos.

Figura 11.5

Escala de comparación pareada de productos protectores contra el Sol

He aquí algunas características usadas para describir productos de protección solar en general. Por favor indique qué característica en cada par es más importante para usted al seleccionar un producto de protección solar.

- | | |
|--|--|
| a. Broncea de manera uniforme | b. Broncea sin quemar |
| a. Previene quemaduras | b. Protege contra quemaduras y bronceado |
| a. Buen valor por el dinero | b. Avanza de manera uniforme |
| a. No es grasoso | b. No mancha la ropa |
| a. Broncea sin quemar | b. Previene quemaduras |
| a. Protege contra quemaduras y bronceado | b. Buen valor por el dinero |
| a. Avanza de manera uniforme | b. Broncea de manera uniforme |
| a. Previene quemaduras | b. No es grasoso |

Escalas de suma constante

Escalas de medición que piden al encuestado dividir un número dado en puntos, normalmente 100, entre dos o más atributos, con base en su importancia para él.

Abajo aparecen siete características de ropa femenina para tenis. Asigne por favor 100 puntos entre las características de tal manera que la asignación represente la importancia de cada característica para usted. Cuantos más puntos asigne a una característica, más importante es. Si la característica no tiene ninguna importancia, no le asigne puntos. Al terminar, confirme que su total suma 100.

Características de ropa para tenis

Es cómoda de usar

Es durable

Está hecha por una conocida marca de ropa deportiva

Está hecha en Estados Unidos

Tiene un estilo actual

Da libertad de movimiento

Es un buen valor por el dinero

Número de puntos

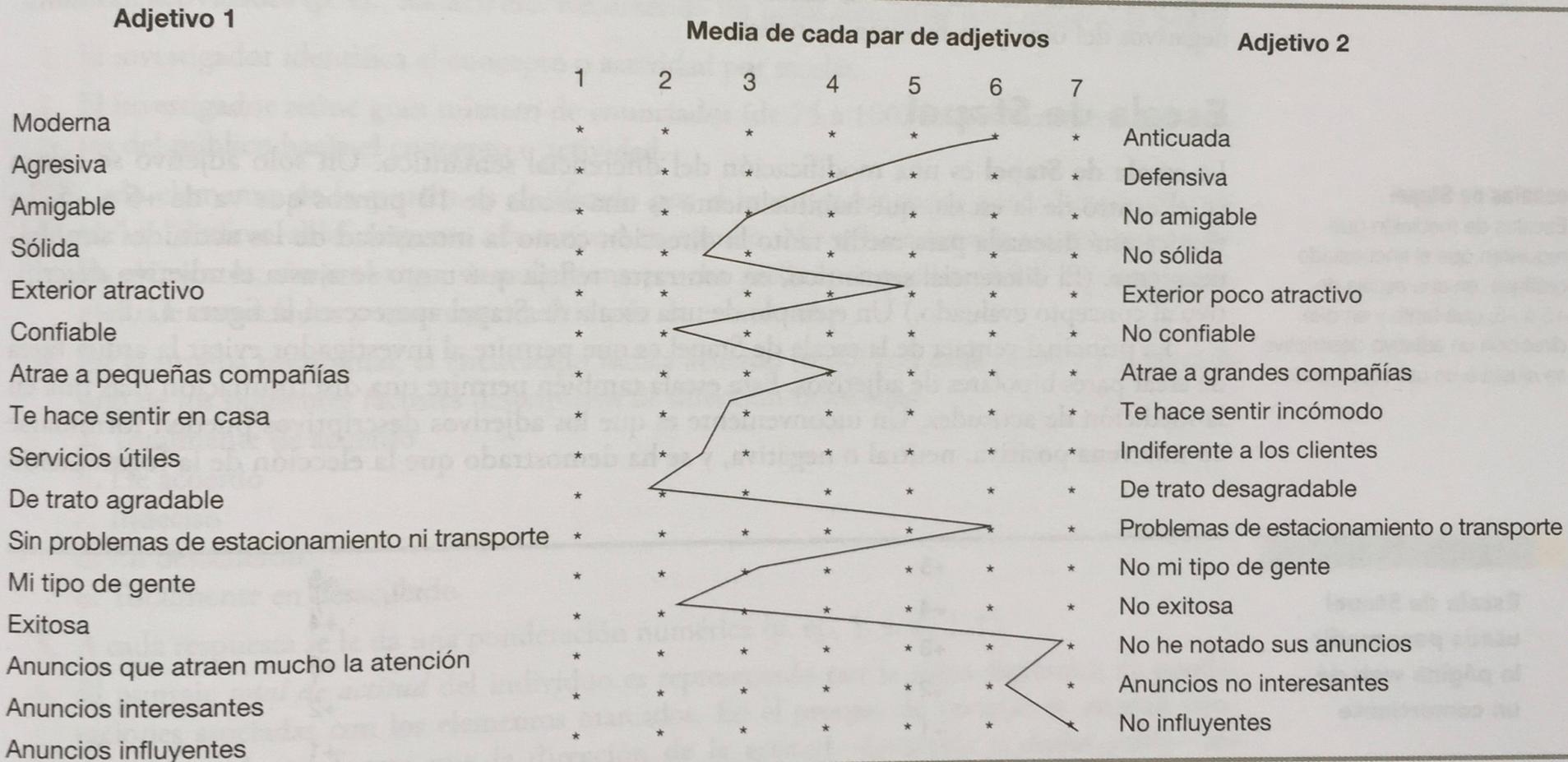
100 puntos

Figura 11.6

Escala de suma constante usada en un estudio sobre ropa para tenis

Escalas de diferencial semántico

Escalas de medición que examinan las fortalezas y debilidades de un concepto haciendo que el encuestado lo clasifique entre pares dicotómicos de palabras o frases que podrían usarse para describirlo; las medias de las respuestas se trazan después como un perfil o imagen.



Escala de Stapel

Escalas de medición que requieren que el encuestado califique, en una escala de +5 a -5, qué tanto y en qué dirección un adjetivo descriptivo se ajusta a un concepto dado.

Figura 11.8

Escala de Stapel
usada para medir
la página web de
un comerciante

+5	+5
+4	+4
+3	+3
+2	+2
+1	+1
Precios bajos	Fácil de navegar
-1	-1
-2	-2
-3	-3
-4	-4
-5	-5

Seleccione un número con “más” para las palabras que cree que describan con precisión la página. Cuanto más precisamente crea usted que la palabra describe a la página, mayor será el número con “más” que deberá elegir. Seleccione un número con “menos” para palabras que cree que no describen con precisión la página. Cuanto menos precisamente crea usted que la palabra describe a la página, mayor será el número con “menos” que deberá elegir. Por lo tanto, puede seleccionar cualquier número desde +5 para palabras que cree muy precisas, hasta -5 para palabras que cree muy imprecisas.

Escala de Likert

Escalas de medición en las que el encuestado especifica un nivel de acuerdo o desacuerdo con enunciados que expresan una actitud favorable o desfavorable hacia el concepto en estudio.

Figura 11.9

Escalas de Likert usadas por una página de juegos en internet

Escala A

¿Qué te pareció el proceso de registro cuando te convertiste en nuevo usuario?

	Totalmente en desacuerdo	Ligeramente en desacuerdo	Neutral	Ligeramente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
El registro fue simple.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Las preguntas del registro fueron "no amenazadoras".	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El registro aquí protegerá mi privacidad.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El registro no tardó mucho en hacerse.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El registro me informó sobre la página	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Escala B

¿Qué opinas de los siguientes enunciados?

	Totalmente en desacuerdo	Ligeramente en desacuerdo	Neutral	Ligeramente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
Permitir a compañías que se anuncien en internet me permite acceder a servicios gratis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
No apoyo la publicidad en esta página aunque me brinde entretenimiento gratis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hay demasiada publicidad en internet.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hay demasiada publicidad en esta página.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me es fácil ignorar la publicidad de esta página y solo jugar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Escalas de intención de compra

Escalas usadas para medir la intención de un encuestado de adquirir o no adquirir un producto.

Es de las más usadas por los mercadólogos. Nos ayudará a conocer la posible participación de mercado que se tendrá.

Figura 11.10

Escala de intención de compra y preguntas conexas para la colocación de matamoscas en el hogar

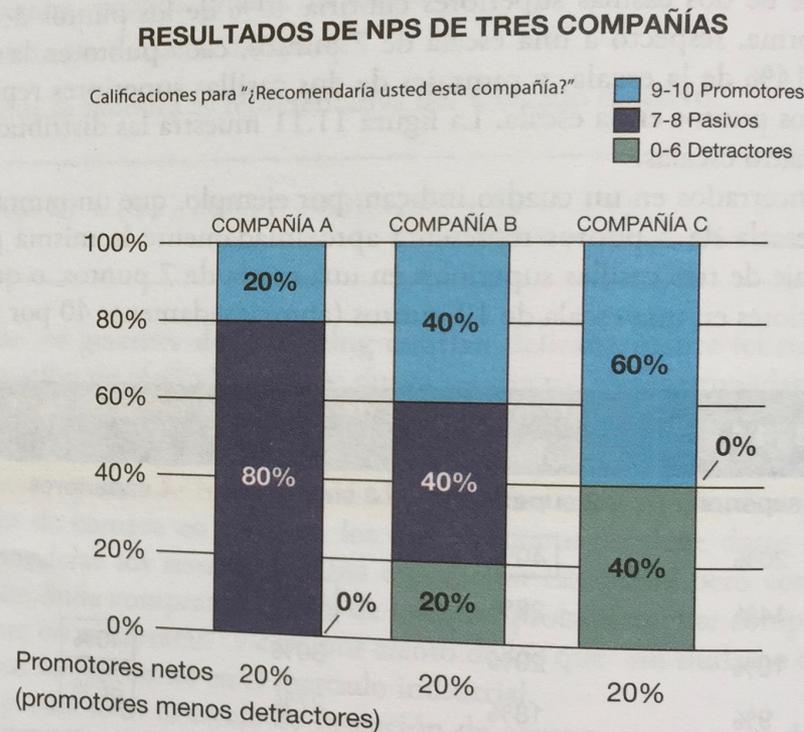
21. Si un juego de tres matamoscas se vendiera a aproximadamente cinco dólares y se consiguiera en las tiendas en las que usted compra normalmente, usted:
- | | |
|---|------|
| | (51) |
| sin duda compraría el juego de matamoscas | 1 |
| probablemente lo compraría | 2 |
| probablemente no lo compraría | 3 |
| sin duda no lo compraría | 4 |
22. ¿Usaría los matamoscas a) en lugar de o b) además de los productos existentes?
- | | |
|-------------|------|
| | (52) |
| en lugar de | 1 |
| además de | 2 |
23. ¿Recomendaría este producto a sus amigos?
- | | |
|------------------|------|
| | (53) |
| sin duda | 1 |
| probablemente | 2 |
| probablemente no | 3 |
| sin duda no | 4 |

Net Promoter Score (Índice Neto de Promotores)

Medida de satisfacción; el porcentaje de promotores menos el porcentaje de detractores al contestar la pregunta “¿recomendaría usted esto a un amigo?”.

Figura 11.13

Fuente: Randy Hanson,
“Life after NPS”,
Marketing Research
(verano de 2011), 10.



Consideraciones al seleccionar una escala

La naturaleza del constructo por medir. Que se cumplan los objetivos de investigación.

Tipos de escalas. Las que necesiten los investigadores, las que faciliten la investigación. Se pueden conseguir en internet bibliotecas de escalas.

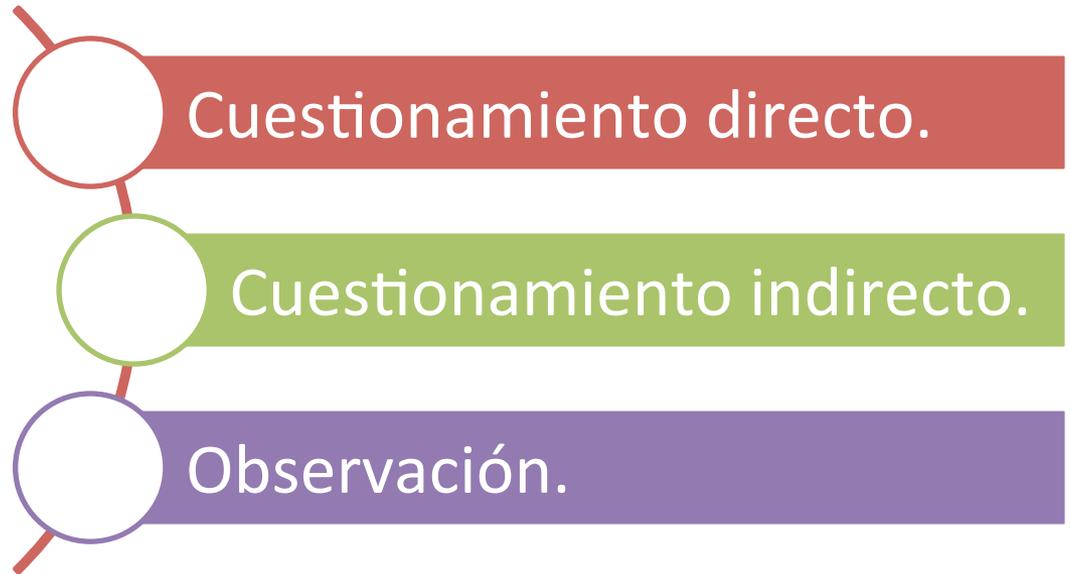
Escala balanceada versus no balanceada. Una escala **balanceada** tiene el mismo número de categorías positivas y negativas; una escala **no balanceada** se inclina hacia alguno de los extremos.

Número de categorías en la escala. Verificar la suficiencia de categorías y vigilar que existan puntos intermedios.

Decisión forzada versus decisión no forzada.

Medidas de actitudes y toma de decisiones gerenciales

Actitudes determinantes: las actitudes del consumidor más estrechamente relacionadas con preferencias o decisiones de compra efectiva.



Contenido obtenido de:

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

McDaniel y Gates (2016)

Cengage Learning

Décima edición