

NOTORIEDAD DE MARCAS: ASPECTOS METODOLÓGICOS A TENER EN CUENTA EN LOS RESULTADOS DE UNA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

JOSÉ TAVERA*
VIVIANA SALGADO**
INDECOPI

Resumen

Este artículo ofrece una visión del proceso de planificación y ejecución de una investigación de mercados. Ésta se puede definir como la recolección y estudio de información empresarial y del mercado, realizados de forma sistemática, a fin de tomar decisiones relacionadas al funcionamiento de los mercados.

I. Introducción

La American Marketing Association (AMA) define la investigación de mercados como: “La recopilación sistemática, el registro y el análisis de los datos acerca de los problemas relacionados con el mercado de bienes y servicios”. Asimismo, de acuerdo con Malhotra (2006), la investigación de mercados consiste en la identificación, análisis y aprovechamiento sistemático y objetivo de la información con el fin de mejorar la toma de decisiones relacionada con la identificación y la solución de los problemas y las oportunidades de mercado. Por ello, la investigación de mercados puede servir para la identificación y solución de problemas específicos relacionados al comportamiento de los mercados.

* Economista de la Pontificia Universidad Católica del Perú con maestría y doctorado en la Universidad de Illinois, Urbana-Champaign. Profesor de la Pontificia Universidad Católica. Actualmente ocupa el cargo de gerente de Estudios Económicos.

E-mail: jtavera@indecopi.gob.pe.

** Bachiller en Ciencias con mención en Ingeniería Económica por la Universidad Nacional de Ingeniería, con estudios de maestría en Economía en la Universidad del Pacífico. Especialista de la Unidad de Estadística y Análisis Cuantitativo de la Gerencia de Estudios Económicos del INDECOPI. E-mail: vsalgado@indecopi.gob.pe.

El contenido de este artículo es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete de manera alguna a la institución donde laboran.

Por otro lado, los estudios de mercado son particularmente importantes para la identificación de la notoriedad de una marca. Se entiende por marca notoriamente conocida a aquella que cuenta con una protección especial por la cual se faculta al titular de la marca a impedir que terceros utilicen como propio un signo que sea la reproducción, imitación, traducción o transcripción, total o parcial, de la marca protegida, independientemente de los productos o servicios a los que se aplique el signo. Muchas veces la documentación sustentatoria sobre notoriedad de una marca, basada en estudios de mercado, suele estar relacionada con el sector pertinente definido bajo un enfoque de demanda; es decir, en aspectos que definen la conducta de los consumidores.

Sin embargo, en estudios que intentan fundamentar la notoriedad de una marca se ha evidenciado que los datos se han recopilado para una finalidad distinta a la de identificación de notoriedad de una marca. Por ello, su utilidad puede estar muy limitada en diversas formas importantes, que incluyen relevancia y exactitud. Los objetivos, la naturaleza y los métodos utilizados para acopiar los datos secundarios pueden no ser los más apropiados para la situación actual. A los datos secundarios también les puede faltar exactitud o tal vez no sean recientes o confiables. Antes de utilizarlos es importante evaluarlos con estos factores.

La investigación de mercado involucra el uso de diversos instrumentos para analizar las tendencias del consumidor. Algunos de estos instrumentos incluyen: encuestas, estudios estadísticos, observación, entrevistas, grupos focales, entre otros. La investigación provee información sobre el perfil de clientes, datos demográficos y psicológicos. Estos datos son características específicas del grupo objetivo. La investigación de mercados también implica un enfoque sistemático y objetivo hacia el desarrollo y provisión de información aplicable al proceso de toma de decisiones en la mercadotecnia. El proceso de investigación de mercados considera una sucesión de siete etapas:

1. Definición de la investigación
2. Metodología de recopilación de datos
3. Formulario de recopilación de datos
4. Muestreo y trabajo de campo
5. Análisis de datos
6. Análisis de la tasa de no respuesta
7. Elaboración del informe de investigación.

II. Etapas de la investigación de mercados

2.1. Diseño de la investigación

Se debe considerar la finalidad del estudio, la información básica pertinente, la información que hace falta y cómo lo utilizarán quienes tomen las decisiones. El diseño consiste en un marco de referencia o un plan de un estudio que sirve como guía para recopilar y analizar los datos. La elección del diseño dependerá de cuánto se conozca del problema. Una clasificación muy útil se basa en el objetivo fundamental de la investigación:

- **Investigación exploratoria:** hace hincapié en obtener ideas y percepciones. Este tipo de investigación es apropiada para cualquier problema, del cual se conoce poco y constituye el cimiento de un buen estudio.
- **Investigación descriptiva:** diseño de investigación que se enfoca en determinar la frecuencia con que ocurre algo o la magnitud de la relación de dos variables.
- **Investigación causal:** diseño de investigación que concede mayor énfasis a determinar relaciones causa-efecto.

En la investigación descriptiva o causal, la recopilación de datos es inflexible y se especifica de manera rigurosa, tanto en lo concerniente a los formularios para la recopilación de datos como al diseño de la muestra.

2.2. Metodología de recopilación de datos

Incluye la formulación de un marco teórico, preguntas de investigación e hipótesis. Este proceso está guiado por conversaciones con especialistas, análisis de datos secundarios, investigación cualitativa, entre otros.

Los datos se pueden recoger de manera:

- **Secundaria:** datos estadísticos recopilados anteriormente con algún propósito distinto al problema en cuestión.
- **Primaria:** información recopilada específicamente para la investigación que se trata a través de encuestas o entrevistas.

2.3. Formulario de recopilación de datos

Una vez determinado el método de estudio, se debe establecer el tipo de forma de observación o cuestionario que mejor se adapte a las necesidades del proyecto. El diseño de la investigación implica un marco general para realizar el proyecto de investigación de mercados. Ahí se detallan los procedimientos para la obtención de la información necesaria y su propósito. En términos formales, elaborar el diseño de la investigación implica los pasos siguientes:

- a. Definición de la información necesaria
- b. Análisis de datos secundarios
- c. Investigación cualitativa
- d. Métodos de acopio de datos cuantitativos (encuesta, observación y experimentación)
- e. Procedimientos de medición y preparación de escalas
- f. Redacción del cuestionario
- g. Muestreo y tamaño de la muestra
- h. Plan para el análisis de datos.

2.4. Muestreo y trabajo de campo

Luego de la determinación de cómo se recopilará la información necesaria, se debe definir cuál grupo será observado o interrogado. El subconjunto específico de población elegido para el estudio se conoce como muestra.

Es relevante este punto debido a que según la elección correcta de la muestra la información que se obtiene permite una estimación razonable de la situación de la población, dado que a través de ella se generalizarán los resultados a la población de consumidores¹. Se sugiere informar acerca de los siguientes aspectos:

- El marco muestral: que es la lista de los elementos de la población de la cual se obtendrá la muestra. Generalmente incluye los siguientes aspectos:
 - Población total o población objetivo: es el grupo de individuos del que se pretende obtener información.

¹ Muestras más grandes tienen más probabilidades de dar resultados cercanos a los de la población objetivo y, por lo tanto, márgenes de error más pequeños comparados con tamaño de muestras más modestas. Concepto tomado de Scheuren (2004).

- Población estudiada: a menudo la población no es accesible en su totalidad, y se debe de trabajar sólo sobre una parte de ella. Por lo tanto, la población estudiada será aquella de la que se obtiene la muestra.
- El proceso de elección de la muestra.
- El tamaño de la muestra. Metodología del cálculo del tamaño de muestra y su distribución.
- Marco de la encuesta: es el listado de los individuos de la población. A veces, no es necesario disponer de todo el listado (por ejemplo, en el muestreo por conglomerados²)
- Unidad de la encuesta: es cada individuo de la población estudiada (personas, establecimientos, municipios, etc.). Según el tipo de muestreo se puede diferenciar entre unidades primarias, secundarias, etc.
- Fracción de la encuesta: es la proporción de individuos de la población estudiada que forma parte de la muestra.
- Criterio para determinar el grado de representatividad de la ciudad o región donde se desarrolle la encuesta, si ésta corresponde al patrón de consumo o al grado de densidad poblacional. Esta información resulta pertinente para determinar si los resultados de la encuesta pudieran tener algún grado de sesgo que invalide la generalización de los resultados a la población de consumidores.
- Cálculo de los factores de expansión³.
- Sesgo: son los errores sistemáticos⁴ (diferentes de los errores de estimación).
- Estimación del error muestral⁵: precisión y confiabilidad.

² Tipo de muestreo aleatorio mediante el cual se divide la población en varios grupos de características parecidas entre ellos y luego se analizan completamente algunos de los grupos, descartando los demás.

³ Cabe mencionar que el factor de expansión para un estudio basado en una muestra es la cifra que actuando como multiplicador permite llevar los datos muestrales a la población, es decir, expandir la muestra. Este factor se calcula a partir de las probabilidades de selección de los elementos de la muestra, siendo el factor de expansión el inverso de la probabilidad de selección de los elementos.

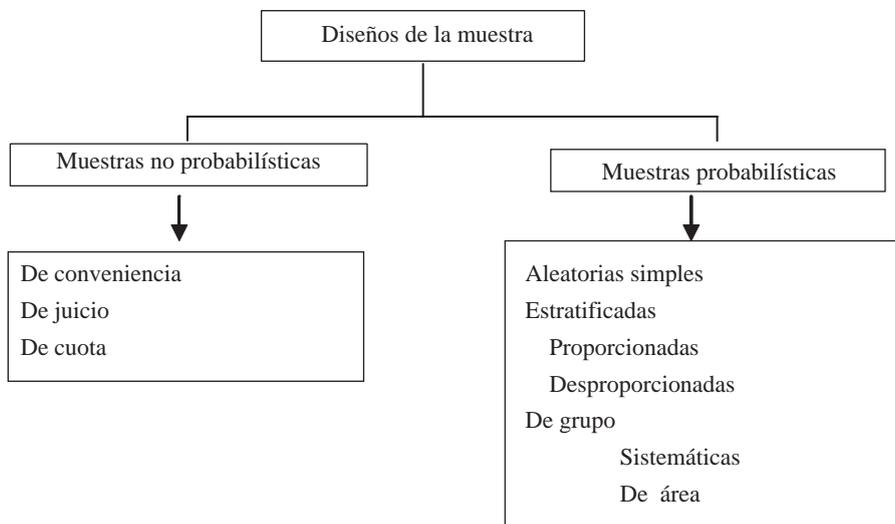
⁴ Se refiere a una tendencia sistemática inherente a un método de muestreo que da estimaciones de un parámetro que son, en promedio, menores (sesgo negativo) o mayores (sesgo positivo) que el parámetro real.

⁵ El “error muestral” es el que se produce a causa de observar una muestra en lugar de la población completa. Mientras que el “margen de error” es un resumen del error muestral que cuantifica la incertidumbre acerca de un resultado de la encuesta. Conceptos tomados de Scheuren (2004).

Asimismo, el proceso de elección de la muestra requiere que se especifique la forma de la muestra, la cual puede ser:

- **Muestra probabilística:** muestra donde cada elemento de la población tiene probabilidades conocidas, diferentes de cero, de ser incluidos en la muestra.
- **Muestra no probabilística:** muestra que se basa en el juicio personal, en la que los investigadores deciden subjetivamente cuál grupo específico será incluido en el estudio. Por lo tanto, este tipo de muestra imposibilita calcular las probabilidades de que cualquier elemento dado de la población sea incluido en la muestra.

**FIGURA 1:
CLASIFICACIÓN DE LAS TÉCNICAS DE MUESTREO**



Fuente: Tomado de Malhotra (2006).

Es importante señalar que el conocimiento de las técnicas de distribución de muestreo es el pilar de los procedimientos de inferencias estadísticas. Si se conoce la distribución de muestra del dato estadístico, se está en capacidad de realizar inferencia o predicción acerca del dato poblacional correspondiente. En suma, la distribución muestral es un elemento importante para determinar la fiabilidad de los resultados.

CUADRO N° 1
TIPOS DE MUESTREO Y SUS PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS⁶

Muestreo Aleatorio Simple (MAS)	Muestreo Aleatorio Sistemático	Muestreo Aleatorio Estratificado (MAE)	Muestreo Aleatorio por Conglomerados (MAC)
<p>Una vez definido el marco muestral, cada elemento tiene la misma probabilidad de ser seleccionado para integrar la muestra.</p>	<p>Una vez definido el marco muestral, se enumeran los elementos y se selecciona cada componente de la muestra cada “N” veces (según intervalo aleatorio).</p>	<p>Implica una división del universo en sub-universos, llamados estratos, siguiendo una o varias variables teóricamente relevantes y posteriormente tomando un MAS dentro de cada estrato.</p> <p>El estrato es creado por el investigador, aunque puede preexistir como fenómeno social. En tal caso, conviene tratar esa circunstancia como MAC.</p> <p>El tamaño de los estratos en la muestra no tiene necesariamente que ser igual que en la población.</p>	<p>La unidad primaria de muestreo (UPM) es una agrupación de los elementos de interés (USM).</p> <p>Pueden ser conglomerados de personas, hogares, organizaciones, de actividades, de documentos, etc., dependiendo cuál sea la unidad de análisis.</p> <p>A su vez, los conglomerados en sí pueden ser organizaciones, barrios, pueblos, ciudades, lugares (por ejemplo, un aeropuerto).</p>
<p>Todas las inferencias estadísticas se realizan por lo general suponiendo este muestreo.</p>		<p>La inferencia se realiza en dos pasos: primero, dentro de cada estrato se calculan los estimadores y luego se procede a la estimación total.</p> <p>Los procedimientos para hacer las inferencias totales dependerán de cómo se distribuyen los estratos en la población y en la muestra. Es frecuente la corrección muestral utilizando ponderadores.</p>	<p>Las inferencias son complejas, dado que no existe independencia en la elección de los elementos últimos (USM).</p> <p>Los errores estándares son mayores que en el caso del MAS.</p> <p>Hay que corregir por conglomerados los métodos multivariados (por ejemplo, en regresión).</p>

⁶ Tomado de Sánchez, Yolanda (s/f), “Notas de clase del curso de Estadística para mercados”, Departamento de Matemáticas, Universidad Antonio Nariño de Colombia. Disponible en: <http://yolanda.sabchez.van.googlepages.com/comparativomuestreos.doc>.

Muestreo Aleatorio Simple (MAS)	Muestreo Aleatorio Sistemático	Muestreo Aleatorio Estratificado (MAE)	Muestreo Aleatorio por Conglomerados (MAC)
Puede utilizarse solo o en combinación con el MAE y el MAC.	Suele emplearse en muestreos polietápicos para hogares donde a nivel de la manzana se marca un lugar de comienzo y se le dice “entre cada 4 casas”.	Supone que la estratificación permite descomponer la varianza de la variable (dependiente) de tal forma que la inter-varianza (entre estratos) representa una alta proporción de la varianza total.	Se utiliza generalmente por razones económicas, dado que se encuentran las unidades reunidas en un espacio físico delimitado y pequeño.

2.5. Análisis de datos

El análisis de los datos incluye las funciones de edición, codificación y tabulación. Además de un reporte estadístico de los resultados y cruces de variables, presentando indicadores como el coeficiente de variación, intervalos de confianza, entre otros.

Los datos se analizan para deducir información relacionada con los componentes del problema de la investigación de mercados, y así aportar al problema de decisión administrativa. La preparación de los datos consiste en la revisión, codificación, transcripción y verificación de la información recopilada.

2.6. Análisis de la tasa de no respuesta

Esta situación ocurre cuando miembros de una muestra no pueden o no desean participar de la encuesta. Situación que puede sesgar los resultados de la encuesta debido a que la muestra se vuelve menos representativa con respecto a la población objetivo. Así, se debe incluir información acerca del número de personas encuestadas que fueron admitidas en el estudio y cuál fue la pérdida muestral⁷.

2.7. Elaboración del informe de la investigación

El informe de investigación constituye el documento que resume los resultados y conclusiones de la investigación. Además, resulta necesario especificar los métodos

⁷ En los estudios es preciso estimar las posibles pérdidas de respuesta por parte de los encuestados, las cuales se pueden dar por diversas razones (pérdida de información, abandono, no respuesta, entre otros), por lo que en dicho caso se debería incrementar el tamaño muestral respecto a dichas pérdidas.

utilizados en grado suficiente para reconocer sus debilidades o márgenes. Asimismo, es importante un informe sobre las limitaciones del estudio donde se señalen las limitaciones de carácter de contenido como de carácter metodológico, debido a que para obtener los datos de los consumidores se aplicaron encuestas, con preguntas precodificadas, empleando códigos que pudieran haber sido estandarizados con poblaciones distintas a la estudiada.

III. Aspectos por a considerar en la verificación de estudios de mercado

Los estudios de mercado tienen como objetivo la identificación, análisis, difusión y aprovechamiento sistemático y objetivo de la información, con el fin de mejorar la toma de decisiones relacionada con la identificación y la solución de los problemas y las oportunidades de los mercados⁸. Dado que no es posible conocer todos los aspectos de la población objetivo, se recurre a encuestas realizadas a una parte de ésta, la cual se denomina muestra.

Es preciso mencionar que para evaluar la validez de estudios que parten del levantamiento de encuestas a consumidores, resulta de suma importancia presentar la ficha técnica del estudio en la que se especifique el universo considerado, el tipo de muestreo utilizado, el tamaño de muestra encuestada, las fechas y lugares de recolección de datos, entre otros.

El tipo de diseño muestral empleado es muy importante dado que permitiría analizar la validez de los resultados del estudio. Por lo general, en las técnicas de investigación de mercados⁹ se requiere por lo menos un diseño probabilístico¹⁰. Con ello se garantizaría que la muestra seleccionada sea representativa de la población. Además, las muestras probabilísticas poseen la ventaja de evaluar la magnitud del error de muestreo que probablemente ocurra, puesto que en la recopilación de los datos se utiliza una muestra, no un censo.

Además, se requiere conocer el método de recolección de la información, es decir, si las personas entrevistadas fueron seleccionadas a partir de un determinado marco muestral o un segmento específico, que representaría la lista de elementos de los cuales se extrae la muestra.

⁸ Malhotra (2003, p. 7).

⁹ De acuerdo con Churchill (2003).

¹⁰ Los elementos de la muestra son elegidos por mecanismos aleatorios ó con una determinada probabilidad de selección.

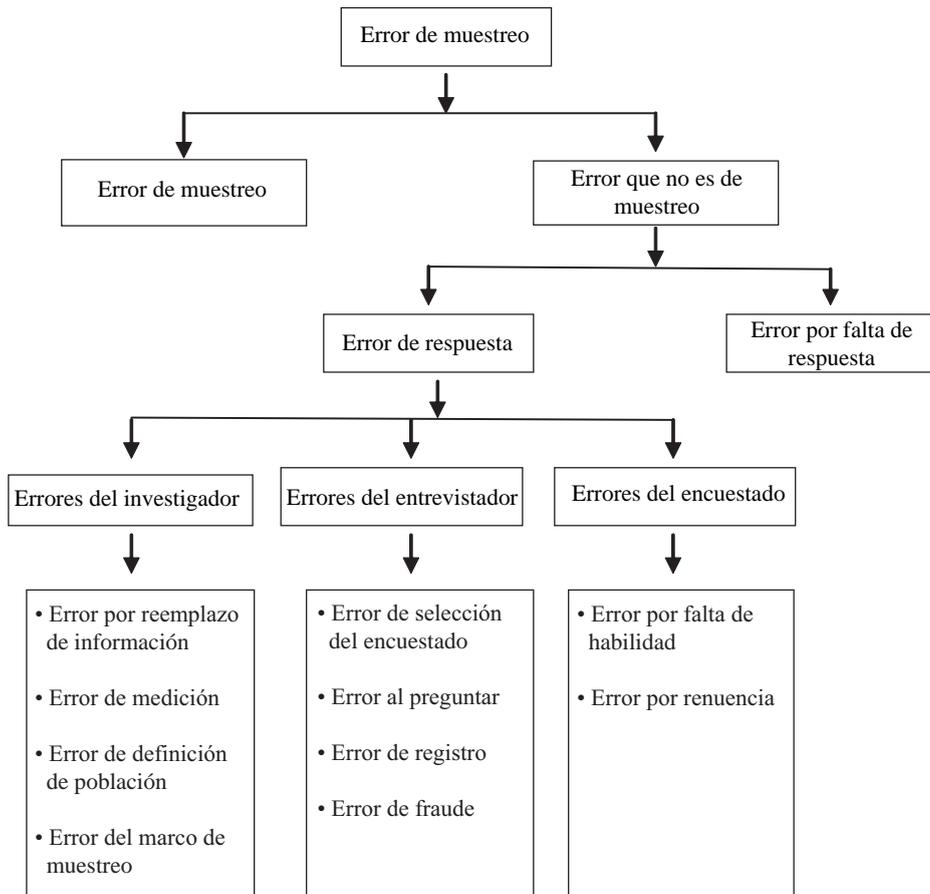
Se sugiere que los estudios de mercado adjunten instrumentos que se utilizaron, tales como los formularios que contienen el cuestionario de la entrevista. De esa forma se podría realizar un análisis sobre la conveniencia de la aplicación y el orden de las preguntas.

Asimismo, los resultados obtenidos de una encuesta por muestreo son analizados estadísticamente a fin de encontrar la validez en la inferencia que se realice a los resultados de la población. La validación de los datos estadísticos implica calcular indicadores como el coeficiente de variación y los intervalos de confianza, a fin de generalizar los resultados obtenidos en la encuesta.

3.1. Potenciales fuentes de error

Diversas fuentes de error pueden afectar un diseño de investigación, por ello se trata de intentar controlar las distintas fuentes de error. El error total es la variación entre el valor medio verdadero en la población de la variable de interés y el valor medio observado obtenido en el proyecto de investigación de mercados. Por su parte, el error de muestreo aleatorio ocurre porque la muestra seleccionada en particular es una representación imperfecta de la población de interés. Este tipo de error es la variación entre el valor medio verdadero de la población y el valor medio verdadero de la muestra original.

FIGURA N° 2
POSIBLES FUENTES DE ERROR



Fuente: Tomado de Malhotra (2006).

V. Hacia la identificación de la notoriedad de una marca

Se entiende por marca notoriamente conocida a aquella que cuenta con una protección especial por la cual se faculta al titular de la marca a impedir que terceros utilicen como propio un signo que sea la reproducción, imitación, traducción o transcripción, total o parcial, de la marca protegida, independientemente de los productos o servicios a los que se aplique el signo.

En el Título XIII del Régimen Común sobre Propiedad Industrial de la Comunidad Andina (Decisión 486) –al cual también se sujeta la legislación peruana

sobre temas de marcas– se enumeran los factores que deben ser tomados en cuenta para determinar la notoriedad de un signo distintivo, así como los sectores pertinentes de referencia por considerar (artículos 228 y 230, respectivamente).

Así pues, de acuerdo con la mencionada norma comunitaria, entre los factores a tomar en cuenta para determinar la notoriedad de un signo distintivo se encuentran:

- “a) el grado de conocimiento entre los miembros del sector pertinente dentro de cualquier País Miembro;*
- b) la duración, amplitud y extensión geográfica de su utilización, dentro o fuera de cualquier País Miembro;*
- c) la duración, amplitud y extensión geográfica de su promoción, dentro o fuera de cualquier País Miembro, incluyendo la publicidad y la presentación en ferias, exposiciones u otros eventos de los productos o servicios, de establecimiento o de la actividad a los que se aplique;*
- d) el valor de toda inversión efectuada para promoverlo, o para promover el establecimiento, actividad, productos o servicios a los que se aplique;*
- e) las cifras de ventas y de ingresos de la empresa titular en lo que respecta al signo cuya notoriedad se alega, tanto en el plano internacional como en el del País Miembro en el que se pretende la protección;*
- f) el grado de distintividad inherente o adquirida del signo;*
- g) el valor contable del signo como activo empresarial;*
- h) el volumen de pedidos de personas interesadas en obtener una franquicia o licencia del signo en determinado territorio; o*
- i) la existencia de actividades significativas de fabricación, compras o almacenamiento por el titular del signo en el País Miembro en que se busca protección;*
- j) los aspectos del comercio internacional; o*
- k) la existencia y antigüedad de cualquier registro o solicitud de registro del signo distintivo en el País Miembro o en el extranjero^{11”}.*

Y se consideran sectores pertinentes de referencia, entre otros, los siguientes:

- “a) los consumidores reales o potenciales del tipo de productos o servicios a los que se aplique;*
- b) las personas que participan en los canales de distribución o comercialización del tipo de productos o servicios a los que se aplique; o*

¹¹ Decisión 486, artículo 228.

c) *los círculos empresariales que actúan en giros relativos al tipo de establecimiento, actividad, productos o servicios a los que se aplique*¹².

El grado de conocimiento entre los miembros del sector pertinente requiere una cuantificación a partir de la evaluación del conocimiento de una marca, el cual se obtiene a partir de una encuesta. Dicho instrumento analiza el conocimiento espontáneo en el que se pregunta a los consumidores qué marcas conocen, así como el conocimiento asistido en el que se presenta una lista de marcas y se pide al consumidor que señale las que conoce. Además, el Tribunal Andino señala que el conocimiento del mercado debe poseer un umbral relativo de tal forma que “no podría aceptarse un porcentaje menor al 60%¹³”.

La documentación sustentatoria sobre notoriedad de una marca, basada en estudios de mercado, suele estar relacionada con el sector pertinente definido bajo un enfoque de demanda; es decir, en aspectos que definen la conducta de los consumidores.

Los estudios de mercado tienen como objetivo la identificación, análisis, difusión y aprovechamiento sistemático y objetivo de la información, con el fin de mejorar la toma de decisiones relacionada con la identificación y la solución de los problemas y las oportunidades de los mercados. Dado que no es posible conocer todos los aspectos de la población objetivo, se recurre a encuestas realizadas a una parte de ésta, a la cual se denomina muestra.

Sin embargo, debido a que los datos se han recopilado para una finalidad distinta a la de identificar notoriedad de una marca, su utilidad puede estar muy limitada en diversas formas importantes, que incluyen relevancia y exactitud. Los objetivos, la naturaleza y los métodos utilizados para acopiar los datos secundarios pueden no ser los más apropiados para la situación actual. A los datos secundarios también les puede faltar exactitud o tal vez no sean recientes o confiables. Antes de utilizarlos es importante evaluarlos con estos factores.

¹² Decisión 486, artículo 230. Cabe mencionar que basta con que un signo sea conocido dentro de cualquiera de los sectores enumerados para efectos de reconocer la notoriedad de marca.

¹³ En cuanto a la determinación del grado de extensión del conocimiento de la marca notoria, el Tribunal Andino ha considerado que “para que una marca tenga tal categoría y reduciéndose su conocimiento a un grupo o público relevante, no podría aceptarse un porcentaje menor de un 60%, porcentaje que podría variar de acuerdo con el producto a que se refiera la marca notoria, pues en una que ampare productos de consumo masivo o popular, el porcentaje bien podría ser mayor...”. Proceso N° 20-IP-97 en la Gaceta Oficial del Acuerdo de Cartagena 332 del 30 de marzo de 1998, p. 34.

VI. Omisiones frecuentes en los estudios de mercado que pretenden sustentar la notoriedad de una marca

Estos documentos contienen un estudio de mercado basado en encuestas y entrevistas. En dichas encuestas y entrevistas se pregunta acerca del conocimiento de la marca estudiada, en comparación con medicamentos similares de otras marcas. Sin embargo, los estudios de mercado omiten información relevante relacionada a la metodología del estudio, entre los cuales se puede mencionar:

- Diseño de la muestra: a pesar de que se menciona que el diseño ha sido polietápico, es decir que se realizan varias fases de muestreo, no se menciona cómo han sido definidas las etapas, ni el número de éstas. Este aspecto es relevante porque a través de la información que proporcionen las encuestas se generalizarán los resultados a la población de consumidores. Se sugiere informar acerca de los siguientes aspectos:
 - La preparación del marco muestral y la metodología del cálculo del tamaño de muestra y su distribución.
 - Resultados de la muestra después del trabajo de campo.
 - Cálculo de los factores de expansión¹⁴.
 - Estimación del error muestral: precisión y confiabilidad.
- Informe acerca de la tasa de no respuesta: muchas veces no se tiene mayor información acerca de cuántas fueron admitidas y cuál fue la pérdida muestral. Los resultados podrían reflejar sesgo si no se conoce qué parte y qué características de la muestra fueron rechazadas.
- Informe de campo: interesa conocer la segmentación de la muestra, preguntas que componen el cuestionario, así como un reporte de las limitaciones del estudio.
- Tratamiento de los datos: Reporte estadístico de los resultados y cruces de variables, presentando indicadores como el coeficiente de variación, el cual permite comparar la dispersión entre dos poblaciones distintas; intervalos de confianza, entre otros.

¹⁴ Cabe mencionar que el factor de expansión para un estudio basado en una muestra es la cifra que actuando como multiplicador permite llevar los datos muestrales a la población, es decir, expandir la muestra. Este factor se calcula a partir de las probabilidades de selección de los elementos de la muestra, siendo el factor de expansión el inverso de la probabilidad de selección de los elementos.

Muchas veces la documentación técnica de los estudios de mercado requiere mayor sustento a fin de aceptar los resultados estadísticos como valederos. De lo contrario, los resultados podrían resultar sesgados al no satisfacer criterios estadísticos mínimos de validación de datos. En los estudios de mercado, que parten del levantamiento de encuestas a consumidores, es de suma importancia la presentación de la ficha técnica del estudio en la que se especifique el universo considerado, el tipo de muestreo utilizado, el tamaño de muestra encuestada, las fechas y lugares de recolección de datos, entre otros.

A fin de realizar un análisis exhaustivo y específico acerca del conocimiento y posicionamiento de la marca en los consumidores, se recomienda que los estudios de mercado presenten documentación adicional como el diseño muestral, informe de campo, así como la tasa de no respuesta, y el análisis estadístico de los datos. De lo contrario, los resultados podrían terminar siendo sesgados al no satisfacer criterios estadísticos mínimos de validación de datos.

Referencias

- ANDERSON, S. (2003) Estadística para Administración y Economía, Cengage Learning Editores.
- CHURCHILL, G. (2003) Investigación de mercados, Cuarta edición, Editorial Thomson, México.
- HERNÁNDEZ, M. (2004) Metodología de la investigación: Para Administración, Economía, Humanidades y Ciencias Sociales, Pearson Educación.
- KINNEAR (1995) Investigación de mercados, McGraw Hill.
- MALHOTRA (2006) Investigación de mercados: Un enfoque aplicado, Editorial Pearson Educación S.A.
- SANTOS, J. (2003) Diseño de encuestas para estudios de mercado: Técnicas de muestreo y análisis multivariante, Editorial Ramón Areces.
- SCHEUREN, F. (2004) What is a Survey?, American Statistical Association. Disponible en: <http://www.whatisasurvey.info/>.

RESEÑAS DE LIBROS
