



196  
2

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA  
DE MEXICO**

ESCUELA DE PSICOLOGIA

**“LA FUNCION DEL PSICOLOGO EN LA  
MERCADOTECNIA”**

**T E S I S**

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE  
LICENCIADO EN PSICOLOGIA  
P R E S E N T A :  
LUCIANA ANGELICA RIOS GOMEZ

DIRECTORA DE TESIS: ISABEL RODRIGUEZ LAMARQUE



**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

MEXICO, D. F.

1996

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

## INDICE GENERAL

Dedicatoria	i
Agradecimientos	ii
Resumen	iii
Indice General	iiii
<b>CAPITULO I</b>	
<b>INTRODUCCION</b>	<b>2</b>
1.1 El psicólogo y la mercadotecnia	6
<b>CAPITULO II</b>	
<b>PROCESOS PSICOLOGICOS QUE INFLUYEN EN EL CONSUMIDOR</b>	<b>12</b>
2.1 Percepción	12
2.2 Actitud	14
2.3 Aprendizaje	17
2.4 Memoria	22
<b>CAPITULO III</b>	
<b>TECNICAS PSICOLOGICAS UTILIZADAS EN MERCADOTECNIA</b>	<b>27</b>
3.1 La Entrevista psicológica	30
3.2 El Cuestionario	35
3.3 Las Escalas psicológicas	41
3.4 La Observación de grupos	46

#### **CAPITULO IV**

<b>INVESTIGACIONES DE MERCADO COMO ESTRATEGIA MERCADOTECNICA EN EL LANZAMIENTO DE UN PRODUCTO</b>	<b>53</b>
---	-----------

<b>4.1 Etapa uno: Diseño</b>	<b>59</b>
<b>4.2 Etapa dos: Promoción</b>	<b>65</b>
<b>4.3 Etapa tres: Diagnóstico</b>	<b>71</b>

#### **CAPITULO V**

<b>ANALISIS DE LAS INVESTIGACIONES DE MERCADOS Y CONCLUSIONES</b>	<b>76</b>
---	-----------

<b>BIBLIOGRAFIA</b>	<b>87</b>
---------------------	-----------

<b>ANEXOS</b>	<b>92</b>
---------------	-----------

*Dedico este trabajo a mis padres, agradeciendo  
su paciencia, apoyo y cariño.*

*Agradezco especialmente a las maestras Isabel Rodríguez y  
Patricia Meraz por su valiosa participación en este trabajo.*

## RESUMEN

El objetivo del presente estudio fue resaltar la importancia que tiene la función del psicólogo en la mercadotecnia, para el conocimiento del comportamiento del consumidor.

Se presentaron las investigaciones de mercados realizadas por una institución bancaria como estrategia mercadológica, en el lanzamiento de un producto. Dichos estudios estuvieron agrupados de acuerdo a tres etapas: diseño del producto, promoción del producto y diagnóstico.

Se describió cada una de estas etapas, fases y estudios realizados, explicando su objetivo, las características de los sujetos que participaron, el material utilizado y el procedimiento implementado.

Se revisó y analizó la estrategia tanto en forma general como en forma específica y se llegó a las siguientes conclusiones: el consumidor es quién decide y determina los objetivos de la empresa por lo que resulta imprescindible acercarse a él. La investigación de mercados proporciona información útil y confiable sobre el comportamiento del consumidor siempre y cuando se realice en forma ética, creativa y eficiente.

Planear y desarrollar estudios como la que se describieron, implicó un amplio conocimiento de los procesos psicológicos como es la percepción, la actitud, el aprendizaje y la memoria entre otros, además del manejo de técnicas como entrevistas psicológicas, cuestionarios, escalas psicológicas y observación de grupos.

Lo anterior señala la necesidad de que el psicólogo conocedor de estos temas, se integre a este ámbito y aporte sus conocimientos en pro de la investigación del consumidor y en la obtención de información cada vez más confiable y completa sobre el porque de su comportamiento.

## I, INTRODUCCION

En épocas remotas el hombre se dio cuenta que necesitaba intercambiar sus productos para obtener lo que no podía producir. Para llevar a cabo esta actividad, aumentaba su producción y se reunía en un lugar específico para exponer sus mercancías. A este lugar se le conoce desde entonces como mercado.

El mercado desencadenó actividades más organizadas como las cooperativas y talleres formados por artesanos y agricultores. De esta forma, los fabricantes de artesanía producían más allá de sus necesidades familiares, favoreciendo a la economía de la región, organizándose en diversos sistemas de intercambio comercial.

La evolución de la humanidad logró impulsar las actividades comerciales, las cuales se fueron desarrollando por el mismo crecimiento económico. Los nuevos mercados ofrecían oportunidades para la invención de nuevos productos, lo que generaba no sólo la tarea de darlos a conocer sino de hacerlos competitivos.

Los avances tecnológicos, principalmente la locomotora, la máquina de vapor, fueron innovaciones que modificaron la manera en que se comercializaban los productos. El vapor facilitó el problema de transporte y apoyó el crecimiento del mercado, la producción y nacimiento de talleres más grandes, los cuales producían en gran escala.

La producción industrial desencadenó la invención de nuevos productos, lo cual ofrecería una gama de oportunidades para la iniciativa y la creatividad. El crecimiento demográfico por otro lado, la educación y el aumento de ingreso personal incrementaron las actividades comerciales.

Todo este desarrollo modificó la forma de percibir las actividades comerciales, de ahí que ciertos países le dieran gran importancia a estos procesos y decidieran analizarlos. De esta forma, surge la mercadotecnia y la publicidad perfilándose como actividades que utilizan una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas (Fischer, 1988).

La mercadotecnia ha tenido varias etapas de acuerdo a la evolución de nuevas corrientes y circunstancias históricas. Naghi Mohamad (1985) señala que:

A mediados del siglo actual, el pensamiento mercadotécnico ha tenido un desarrollo ordenado y metódico, basado en un conjunto de conceptos básicos y sus interrelaciones: los mercados, sus reglas de operación, los principios de sus conductas y las teorías para objetivos concretos en dichos mercados (p. 17).

El concepto de mercadotecnia se ha definido de muchas formas, unas aceptadas por los teóricos otros por los prácticos, sin embargo, Kotler coincide en que "es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias y deseos a través de procesos de intercambio" (citado en Fischer, 1988 ).

De acuerdo a esta definición, el objetivo de la mercadotecnia es el de buscar y alcanzar las metas de la empresa satisfaciendo las necesidades de los consumidores, mediante un grupo de actividades coordinadas.

La mercadotecnia está compuesta por ciertas actividades que se interrelacionan y que no pueden existir por sí solas; éstas son: el diseño del producto, la investigación de mercados, la distribución, la promoción, la venta y la posventa.

Estas actividades van encadenadas ya que, para desarrollar un producto es necesario conocer a los consumidores y sus necesidades mediante estudios de mercado.

La investigación de mercados implica conocer quienes y como son los consumidores potenciales, sus características: nivel socioeconómico, cultural, edad, profesión o labor. Además de estudiar sus necesidades, expectativas, gustos y preferencias.

Dentro de la empresa privada, la investigación de mercados juega un papel fundamental. Es una forma de obtener información no solo en la fase de planeación y diseño del producto a corto o mediano plazo sobre los consumidores, distribuidores, precios, productos, competencia sino durante la

existencia y desarrollo ya sea de una campaña publicitaria o de un producto para su evaluación y diagnóstico. Como todo procedimiento o técnica, ésta tiene sus pros y sus contras; la investigación de mercados debe ser dirigida con habilidad, energía y espíritu creativo.

Una vez que se tiene el producto, debe de distribuirse para, posteriormente, promocionarse ya que es importante contar con él en cuanto se tenga una cierta demanda.

La promoción permite dar a conocer el producto con el objetivo de persuadir a los clientes a que lo adquieran. Para ello, es importante llevar acabo diferentes estrategias acordes a dichos consumidores, sus características y su comportamiento. Así como tener un perfecto conocimiento de los medios de comunicación (radio, prensa, televisión) para poder seleccionar el medio adecuado de acuerdo al objetivo, características y presupuesto de la campaña publicitaria.

La venta impulsa a los consumidores a efectuar el intercambio y la posventa asegura permanecer en el mercado para la satisfacción de los consumidores.

La promoción es sinónimo de la publicidad la cual tiene como objetivo modificar las actividades y/o comportamiento del receptor del mensaje, procurando informar a los consumidores, modificar sus gustos y motivarlos para que prefieran los productos de la empresa.

De acuerdo con Kotler (citado en Fiseler, 1988), las metas de la publicidad están relacionadas con la exposición o comunicación de un anuncio por cualquier medio.

Las metas implican:

**Conocimiento:** lograr que la gente recuerde o reconozca el anuncio, el mensaje.

Actitudes: medir el impacto de la campaña publicitaria en las actitudes de la gente.

Ventas: el fin concreto de la campaña publicitaria.

Hoy en día, la mayor parte de los países, sin importar su etapa de desarrollo económico o sus distintas ideologías políticas, reconocen la importancia de la mercadotecnia. De hecho, las actividades mercadológicas contribuyen en forma directa o indirecta a la venta de los productos de una empresa, pero también a satisfacer en forma más completa, las cambiantes necesidades de los consumidores.

A pesar de que, el crecimiento económico ha traído consigo algunos problemas sociales, brinda la oportunidad de desarrollar formas de vida aceptables. En época de crisis, como la actual, la gerencia de mercadotecnia tiene que preocuparse de como comercializar la producción, ya que para la mayoría de las empresas el verdadero problema no es producir sino vender sus productos.

Los empresarios han puesto mayor atención en la mercadotecnia y por ejemplo en México esta situación a hecho que esta disciplina se haya adaptado a las necesidades de cada empresa y a las del medio.

Existen por ende factores internos y externos que afectan las actividades de la mercadotecnia: los elementos internos son todos aquellos que pueden participar dentro de la empresa, los factores externos se refieren generalmente a los cambios que enfrenta la sociedad, con sus diferentes manifestaciones a través de lo económico, de lo cultural, la parte legal y social.

La mercadotecnia no controla el medio ambiente si no lo estudia y está al tanto de los cambios que se pueden dar como efecto de una comunicación efectiva entre las partes que deben o buscan el intercambio de un producto o servicio.

Quizás por lo anterior, diferentes profesionistas se han abocado a la investigación de temas relacionados con la mercadotecnia y la publicidad.

En concreto administradores de empresas, comunicólogos, ingenieros industriales, licenciados en derecho, quienes de acuerdo a su formación han aportado sus conocimientos impulsándola para que evolucione.

Los comunicólogos y publicistas estarán más enfocados a las estrategias promocionales, a desarrollar la imagen del producto, ayudar a la fuerza de ventas, dar a conocer los usos y características de los mismos. Mientras que los licenciados en derecho se inclinarán a la actualización y aplicación de las leyes y reglamentos que protegen al consumidor. Otros profesionistas que también participan son los pedagogos quienes pueden apoyar en la elaboración de planes de educación así como dar orientación hacia mejores formas de consumo.

A través de dicha evolución, la mercadotecnia ha estudiado, investigado y aplicado principios teóricos sobre el comportamiento del consumidor. Esto significa que en la mercadotecnia se aplican también conocimientos psicológicos. Los estudiosos del campo se han percatado que se requiere de la comprensión de la conducta humana y por ende de la psicología, a fin de penetrar en los procesos mentales implícitos en sus decisiones.

Muchas empresas y negocios dependen de cómo reacciona el consumidor ante ciertas estrategias, por ello es importante lograr una clara apreciación de lo que los consumidores sienten y piensan acerca de los diferentes tipos de productos, tomándose en cuenta procesos psicológicos como la motivación implícita en las necesidades del consumidor; el cambio de actitudes, importante para propiciar conductas favorables hacia un producto o servicio; el aprendizaje, mediante el cual se pretenderá que el consumidor repita la compra después de haber logrado satisfacer sus expectativas; la percepción; que es retomada por la publicidad para hacer más atractivo el anuncio, para que se perciba más fácilmente, para que destaque en comparación con otros etc.

Uno de los objetivos de la publicidad es que el anuncio se quede en la memoria del consumidor, así como, sus características y sus cualidades o ventajas sobre otros anuncios, de ahí que la mercadotecnia elabore pruebas que puedan comprobar que tanto los consumidores recuerdan sus productos o bien

que características deben de tener los anuncios para que contribuyan en el recuerdo del mismo. Todos estos procesos son objetivo de la psicología, debido a que es la disciplina que estudia el comportamiento humano.

Por todo lo anterior, en las actividades mercadológicas, el psicólogo debe de participar con mayor énfasis, en conjunto con los demás profesionistas, para lograr mayores y mejores investigaciones y resultados más precisos.

La Psicología puede aportar al mercadólogo conocimientos sobre los procesos psicológicos como la motivación, el aprendizaje y la memoria para lograr objetivos mercadológicos, o bien en la aplicación de técnicas psicológicas. Para ello es importante que el propio psicólogo se adentre en los conocimientos mercadológicos y considere este campo de trabajo como un espacio para el desarrollo de la psicología de mercado y de la psicología del consumidor.

Los múltiples aspectos en los que un psicólogo puede desarrollar o contribuir en la investigación de mercados, quizás sean poco conocidos más no por ello poco importantes.

Utilizar los métodos apropiados para conocer las necesidades y deseos del consumidor es precisamente uno de ellos ( investigación psicológica ) así como su comportamiento y sus motivaciones. También puede contribuir a desarrollar nuevos productos, consolidar y ampliar las posiciones de mercado, analizando la previsible reacción del consumidor ante la publicidad de un producto, estableciendo normas y examinando dicho efecto.

El psicólogo puede informar al cliente sobre los productos, logrando establecer una comunicación directa entre el consumidor y el mercadologo así como influir en él de acuerdo al tipo de publicidad (Sauermann, 1983).

En relación a la investigación del consumidor, se ha demostrado la importancia de conocer tanto las actitudes de un grupo en especial o el perfil de consumidores de un cierto producto, segmentar a los consumidores considerando características psicológicas por dar solo algunos ejemplos.

Para lograr una publicidad bien planteada y que conlleve a lograr el objetivo predeterminado, resulta necesario tomar en cuenta no solo aspectos de carácter económico sino también criterios psicológicos, que presentan varias vertientes: efectos emocionales y efectos cognoscitivos.

Se debe lograr una publicidad que genere empatía, que los anuncios sean rápidos y fáciles de reconocer, que la información verbal o escrita sea clara y suficiente y sobre todo que se recuerde con facilidad. Es decir que se logre un firme posicionamiento del producto.

La planificación de la publicidad es lograr el equilibrio entre estos factores, tanto emocionales como cognoscitivos, además de considerar otros aspectos como el precio, la distribución, las características del empaque, la imagen del producto y las características del destinatario, es decir, el mercado para el cual fue hecho tanto el producto como su publicidad.

Es posible transferir y aplicar a la publicidad a una serie de conocimientos de las principales teorías de la psicología. La publicidad pretende lograr que se preste atención, conservarla en el recuerdo y estimular el deseo de compra. El comportamiento del consumidor es guiado por procesos psicológicos, en los que se tienen que influir para lograr que ésta sea eficaz.

Otro de los aspectos en los que la psicología puede y debe participar activamente es en diseñar métodos exactos, con ayuda de los cuales se pueda lograr el objetivo mercadológico deseado.

Este terreno representa un área de oportunidad en la que es necesario seguir investigando con el fin de que se logre un alto grado de validez y confiabilidad de los métodos y técnicas psicológicas, para que de esta forma se obtengan resultados prácticos.

En la medida que se desarrollen nuevas técnicas y se planteen propuestas se obtendrá experiencia en su diseño, la cual puede ser transmitida para ser enriquecida posteriormente hasta lograr que las técnicas midan lo que realmente quieren medir y sean reconocidas por otros profesionales como técnicas confiables.

Es importante tomar en consideración que la psicología debe evolucionar metodológicamente en cuanto a aspectos mercadológicos se refiere. Con el fin de responder a problemas actuales del consumidor así como velar por el correcto uso y aplicación de los métodos psicológicos.

Recientemente ha tomado fuerza el hecho de reafirmar el concepto de una política de defensa en materia de consumo, el psicólogo puede participar y orientar al consumidor y no dejar que sea manipulado únicamente para fines publicitarios.

Resulta pues imprescindible que el psicólogo mexicano desarrolle su creatividad al aplicar sus conocimientos en procesos psicológicos y demuestre su capacidad de observación, de análisis (interpretación), en el diseño de técnicas psicológicas, sus conocimientos sobre estadística, aspecto importante para el desempeño de funciones relacionadas con la investigación de mercados.

El hecho de que la mercadotecnia se lleve a cabo en las empresas mexicanas implica que a pesar de la crisis y de los problemas económicos graves la mercadotecnia es utilizada con mayor frecuencia.

Este panorama presenta la posibilidad de que se abra un nuevo campo de acción y de que se tengan mayores fuentes de trabajo para el psicólogo. De tal manera que no solo se incline a la evaluación de clima laboral, rehabilitación de enfermos, detección de necesidades de capacitación también a la investigación del comportamiento del consumidor (Martínez, 1991).

Algunos psicólogos, trabajan en agencias de investigación de mercados, aplicando entrevistas, encuestas, organizando sesiones para observación de grupos, conformando muestras, codificando cuestionarios. Lo cual le permite acumular experiencia en esta área que debe ser aprovechada para lanzarse a puestos donde su labor sea más estratégica y de investigación. Actividades que pueden ser llevadas a cabo con éxito siempre y cuando se tenga el compromiso de capacitarse y de innovar.

Enfrentar los retos con creatividad y esmero es una postura que debe persistir en cualquier profesionista e investigador, por ende el psicólogo debe abrirse nuevas oportunidades.

Algunos de ellos lo han llevado a cabo, pero aún queda mucho por hacer, por lo que este trabajo pretende exponer de qué manera la investigación sobre el consumidor y sobre los mercados, puede ser el campo profesional del consumidor en una labor interdisciplinaria.

**II. ESTUDIO DE LOS PROCESOS PSICOLÓGICOS Y SU APLICACIÓN  
EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

Como se mencionó en el capítulo anterior, la mercadotecnia está compuesta por ciertas actividades que se relacionan y que están encaminadas a orientar al consumidor a una decisión de compra o bien influir en ella. Estas estrategias mercadotécnicas deben buscar las metas de la empresa, satisfaciendo las necesidades y deseos de los consumidores.

¿Qué es lo que los consumidores necesitan?, ¿qué les llama la atención?, como influyen sus experiencias pasadas?. Estas interrogantes deben ser estudiadas e investigadas para ser tomadas en cuenta, antes de introducir al mercado nuevos productos, de diseñar la publicidad o de asignar su precio.

Conocer quién y cómo es el consumidor no es una tarea fácil, ya que no es un ser del todo manipulable y predecible, sin embargo el estudio constante sobre la psicología del consumidor ha permitido describir procesos psicológicos y variables que explican de una cierta manera su comportamiento.

Los procesos psicológicos como la percepción, la actitud, el aprendizaje y la memoria entre otros intervienen de manera determinante en la decisión de compra de ahí que hayan sido estudiados por diferentes profesionales, resultando un campo de estudio interdisciplinario.

La psicología ha aportado sus teorías e investigaciones al respecto las cuales han confirmado que para la realización eficaz de la publicidad es conveniente revisar y analizar de primera instancia el proceso de percepción para determinar las características físicas del producto tanto en forma visual como acústica y definir como impactan en la compra.

Hay que recordar que para que un anuncio publicitario pueda influir en la elección de un producto, primero debe de llamar la atención del consumidor. Esta atención no es una reacción pasiva, por el contrario envuelve un encadenamiento de estímulos y respuestas inducidos por las características o propiedades de estos y filtrados por la dotación psicológica del consumidor.

Características como el color, la intensidad, el movimiento, o la repetición, deben tomarse en cuenta en el momento de diseñar la publicidad, ya que una buena conjunción de estas características influirá notablemente en la

atención del consumidor. Por ejemplo, en relación a los colores que se deben elegir para un producto o para un anuncio hay que considerar variables como el clima, la moda, la cultura, la religión. Incluso se han realizado una interpretación de los colores según el tipo de personas que los prefieren, estableciendo ciertas características de personalidad derivadas de pruebas y observaciones relacionadas con la mercadotecnia. (Berenyi y Monroy, 1990).

De hecho los anuncios con formatos equilibrados, con figura y fondo predeterminada tienen en cuenta los principios de la Gestalt. Esta escuela describe la capacidad innata del ser humano para formar configuraciones a partir de datos sensoriales (físicos) dispersos.

La aplicación de los principios gestálticos hace posible que el individuo perciba más fácilmente la publicidad (anuncios, carteles, folletos) que le llamen la atención y se interese por un anuncio en especial, en vez del anuncio de la competencia. Esto representa implicaciones importantes ya que existe un bombardeo continuo de información a través de todos los medios de comunicación, siendo cada vez más difícil lograr que ésta sea eficaz.

Tomar en consideración como los consumidores perciben los estímulos físicos resulta importante, sin embargo, también entra en juego la interpretación psicológica y el contenido del mensaje. Por ejemplo; una marca conocida de productos para animales diseñó un espectacular para promocionar un producto (alimento para gatos) y atraer las ventas. Dicho espectacular contiene como imagen principal, un gato la cual está en tercera dimensión, simulando estar en movimiento (saliendo del espectacular hacia el consumidor). El fondo es de color claro brillante y presenta dos imágenes (bola de estambre y un plato de plástico) ambas de color fluorescente. En el extremo superior derecho se maneja el texto "adóptame" con letras grandes.

En el diseño del espectacular antes mencionado no sólo se consideró sus características físicas como el color, tamaño y tipo de imagen para llamar la atención, sino también la de generar una actitud de aceptación al producto al presentar un gato pichón y de apariencia cariñosa la cual pretende ser reforzada por la presentación de un texto con carga emotiva.

Es importante tener presente que, una vez que el anuncio ha captado la atención, debe cumplir otra misión, quizás más importante, generar actitudes favorables en el consumidor o bien modificarlas en favor del producto que se está promoviendo. En la medida que el consumidor tenga una actitud positiva hacia el producto, será más probable que se lleve a cabo una decisión favorable hacia su compra.

Por lo anterior se han realizado investigaciones interesadas en conocer la manera de como éstas se generan y que hacer para modificarlas, todo con el objetivo de influir en el comportamiento del consumidor.

Al respecto se describen algunas de estas investigaciones donde demuestran que el nivel de análisis de la información es una determinante significativa para la formación de actitudes.

Petty & Cacioppo (1986) proponen un modelo llamado "Elaboration Likelihood Model", el cual sugiere que el proceso de formación de actitudes puede ser de dos tipos: aquella en la que se requiere de mucho análisis, procesos psicológicos y aquellas en las que se requiere de poco análisis. Afirman que existen dos rutas: la central en donde los receptores toman en consideración las cualidades del mensaje y se maneja un alto nivel de análisis y la ruta periférica la cual está asociada con un bajo nivel de análisis.

El análisis de un mensaje está en función de la motivación y de la habilidad de los sujetos. Si ellos están motivados y capacitados para procesar la información del mensaje, el nivel de análisis será alto, por lo que el individuo tomará la ruta central. Mientras que con un nivel bajo de motivación y de capacidad de procesamiento, se tomará la ruta periférica, la cual requiere de un menor esfuerzo. Los resultados indicaron que las actitudes obtenidas de una ruta central se percibían más duraderas y resultaban más fáciles de predecir en conductas futuras.

MacInnis y Jaworski (1989) encontraron que, en los niveles más bajos de análisis, el consumidor realiza únicamente asociaciones de las características de la marca y mantiene poca atención sobre el anuncio.

En los niveles intermedios, se inicia la formación de actitudes, los pensamientos relacionados con la marca y se realiza un análisis del anuncio aunque aún muy superficial. En los últimos niveles, el consumidor combina la información actual con su información previa, llevándose a cabo procesos mentales más complejos. Su capacidad de análisis es mayor y realiza evaluaciones sobre el anuncio, tomando en cuenta su relevancia y su grado de persuasión.

Los resultados de la investigación de Mitchell (1986) corroboraron los de las investigaciones anteriores en cuanto a la persuasión que puede generar un dibujo. Cuando el interés (participación) es alto, el consumidor ejecuta una estrategia de análisis en la que le presta atención a la información importante, mientras que cuando el interés es bajo, el análisis no se realiza con suficiente atención y la información del anuncio no se relaciona con pensamientos vinculados con el mensaje, y cuando se vincula es de forma poco organizada y poco coherente. Estos resultados demuestran que la persuasión depende del nivel de la participación (interés) que se tiene durante el análisis del mensaje.

Miniard (1991) llevó a cabo un estudio cuyo objetivo fue manejar diversos grados de interés durante la exposición de dibujos de diferentes anuncios, de acuerdo a los resultados de Mitchell (ibidem). Su experimento consistió de dos fases: en una, usó dibujos con diferentes atractivos con información relevante. En la segunda, utilizó dibujos con el mismo atractivo pero con información irrelevante.

Sus resultados demuestran que existe una diferencia entre las respuestas generadas por dibujos atractivos y los no atractivos. Cuando se tiene un dibujo no atractivo e inapropiado, generalmente, se presenta un bajo interés (involucramiento) en el tema y la cantidad de reacciones que evalúan el producto disminuyen mientras que un anuncio con un dibujo atractivo incrementa dichas reacciones y evoca imaginación. Por lo tanto, también se comprobó que el nivel de interés durante el procesamiento (análisis) del mensaje determina la persuasión de los dibujos.

Las investigaciones descritas anteriormente consideran que la información presentada al consumidor necesita ser atractiva para despertar interés y así lograr que se analice de manera profunda y se forme una actitud hacia el producto.

Las actitudes están constituidas por tres elementos: el cognitivo, en el cual, el individuo por medio de la publicidad adquiere conocimiento del producto, por lo que éste debe presentarse en forma creativa, interesante, clara y de acuerdo al mercado meta. Esta información es comparada con estructuras ya existentes generándose reacciones afectivas (elemento afectivo), las cuales tienen que ser consideradas en el momento de diseñar la publicidad ya que los consumidores pueden distorsionar o rechazar un mensaje que perciban incompatible con sus sentimientos. Una vez que el consumidor conoce el producto y manifiesta reacciones afectivas favorables se puede incrementar la posibilidad de adquirirlo, concretándose la conducta de compra. (elemento conductual).

El modelo "multivariado" de Fishbein y Ajzen (citados en Schnake, 1990) puede aplicarse a la mercadotecnia ya que explica la formación de actitudes. En este modelo se le da un peso importante a las creencias y valores, por ello, conocer cuáles son los atributos más importantes del producto para los clientes, resulta importante ya que serán las características bajo las cuales será juzgado.

Smith & Swinyard (1988) se basaron en dicho modelo para elaborar uno llamado "Respuesta de Información Integral", el cual examina las reacciones cognitivas, afectivas y conativas del consumidor. Argumentan que cuando el nivel de creencias es alto, se genera también un nivel alto de afecto y subsecuentemente se crean intenciones de compra basadas en las expectativas de los productos. Cuando existe un nivel bajo de expectativas se reduce la posibilidad de que el consumidor perciba la asociación entre el producto y los atributos anunciados.

El consumidor compara la información proporcionada con estructuras ya existentes, produciendo una serie de pensamientos iniciales, los cuales mediarán la aceptación del mensaje y subsecuentemente las reacciones afectivas y cognitivas.

Una de las hipótesis de esos autores es que los consumidores que son expuestos a los anuncios tienen una mayor incertidumbre sobre ellos en comparación con aquéllos que tuvieron una experiencia directa con el producto. Se hace mención que muchos anuncios parecen generar poca credibilidad y por ello incertidumbre aunque algunos autores comentan que esto no es completamente desfavorable, ya que la incertidumbre se relaciona con la conciencia del producto, además de que la incertidumbre puede generar interés y curiosidad.

De acuerdo a lo anterior, es una gran responsabilidad elaborar un material informativo/promocional ya que no sólo se debe de considerar el mensaje por sí mismo (características físicas), sino también los pensamientos, reacciones emotivas y actitudes que éste puede generar.

Las actitudes son estables y perduran a través de largos períodos influyendo en la decisión de compra, por ello los mercadólogos han intentado modificarlas o fortalecerlas, para la cual reconocen la necesidad de estudiar y analizar el proceso de aprendizaje.

Los consumidores aprenden como volverse consumidores más eficaces, es decir, personas capaces de tomar mejores decisiones en el consumo de bienes y servicios, de reconocer sus ventajas y desventajas, de no repetir decisiones erróneas o de repetir una conducta de compra cuando ésta es favorable.

Los consumidores adquieren conocimientos y habilidad mediante sus experiencias volviéndose expertos y exigentes por lo que una estrategia mercadológica pudo haber sido exitosa en ciertas circunstancias, lo cual no implica que siempre sea exitosa.

Existen diferentes formas de aprender sobre un producto: puede ser a través de la experiencia directa al comprarlo, en contacto con la publicidad, al estar en convivencia con un grupo o al imitar un modelo.

Estos tipos de aprendizaje son explicados o analizados de acuerdo a diferentes escuelas que han desarrollado modelos psicológicos. Uno de ellos es el conductismo, la cual ha aportado sus estudios sobre el aprendizaje individual y

la asociación de estímulos a la mercadotecnia, quién los ha retomado y aplicado sus principios, para incrementar el consumo de productos o servicios.

El consumidor aprende a sentir una sensación refrescante en su cuerpo por el hecho de mirar las gotas de agua sobre la superficie de la lata de un refresco. Esto es el resultado de haber tocado muchas veces el envase con las gotas de agua por fuera y el líquido frío contenido dentro de éste, es decir, ha aprendido a sentir frío mediante la presentación simultánea y repetida de dos estímulos.

Otros aprenden a distinguir el sabor, aroma y características muy específicas de ciertas marcas, convirtiéndose en consumidores exigentes que tienen mayor capacidad de discriminar estímulos. También se puede aprender la situación contraria; asociar características comunes en productos de diferentes marcas. Al respecto, los mercadólogos se esfuerzan en buscar y elegir símbolos, signos, logotipos que distingan claramente una marca de la otra, con el objetivo de diferenciar su producto entre los de la competencia.

Cuando un consumidor compra un producto de una nueva marca por primera vez y tiene resultados positivos, la conducta tenderá a repetirse. Mientras que, cuando se tienen consecuencias negativas la probabilidad de que la conducta se repita disminuye. Un cliente bancario reducirá el uso del Cajero Permanente, después de una visita en donde la cantidad solicitada no se entregó correctamente.

Los consumidores también aprenden por estar en contacto con un grupo, los niños aprenden y adquieren conocimientos observando la conducta de compra de sus padres y de la experiencia con los demás. Incluso el miedo de utilizar un producto o el estrés por no saber usar un producto pueden aprenderse por estar en contacto con personas que manifiestan con frecuencia estas conductas.

Los psicólogos han estudiado este tipo de aprendizaje y han elaborado diferentes modelos para explicarlo.

Dos modelos que consideran que la imitación juega un papel considerable en todo aprendizaje son los de Bandura y Walters y el de Miller y Dollard (citados en Deutsch y Krauss, 1985).

Bandura y Walters consideran que la imitación implica una adaptación de una o varias características originalmente ajenas y que las nuevas pautas de respuesta son imitaciones exactas del comportamiento de otros que pueden adquirirse por medio de la observación. El observador recibe un estímulo del modelo el cual admira, estima y con el que simpatiza, por lo cual se convierte en un reforzador (vicario), dando por resultado el aprendizaje de una conducta, que antes no existía en su repertorio.

Esta teoría es utilizada por los publicistas, indirectamente, al solicitar la participación de un modelo frecuentemente artista y/o deportista para su material promocional, con el propósito de invitar a los consumidores a comprar un producto que ellos usan. De esta manera se optimizan las ventas ya que el individuo se siente identificado con el modelo y quiere realizar la misma conducta o tener el mismo objeto.

El modelo de Miller y Dollard (citados en Berenyi y Monroy, 1990) se ha aplicado a la mercadotecnia, por ejemplo, cuando una empresa lanza al mercado un nuevo producto, existen muchas otras que la imitan, exponiendo uno muy similar. Este comportamiento de "copia" se debe a que no es nada fácil diseñar un producto, ya que se requiere de recursos pero, además, de ciertas características como creatividad, visión y proactividad.

Una empresa con características como las anteriores, podrá distinguirse entre sus competidores y tener la posibilidad de llegar a ser líder.

Dicha empresa trabajará arduamente en generar nuevos procesos (reingeniería), diseñar nuevos productos, nuevos sistemas mientras que el seguidor, únicamente los copiará para equilibrarse con él, hasta obtener las mismas ganancias.

La estrategia del seguidor es esperar a que el innovador diseñe, cree o bien exponga un producto, lo cual lo hace siempre dependiente del innovador debido a que no cuenta con la creatividad necesaria para ser él, el que marca la pauta.

Esto sucede frecuentemente en el lanzamiento de productos bancarios, cuando los seguidores, en ocasiones, reaccionan con reproducciones aceptables dando a conocer un producto con "el mismo nombre, diferente apellido" con el propósito de hacer sombra y no permitir que la otra marca se posicione totalmente del mercado.

Tabla 1. Modelo de imitación de Miller y Dollar aplicado a la mercadotecnia.

Secuencia	Líder	Seguidor
Objetivos	Aumento de utilidades	Aumento de utilidades
Pautas	Diseño de un producto	Idea de un producto
Acción	Venta del producto	Venta del producto
Resultados	Utilidades	Utilidades

Hasta el momento se han analizado teorías o modelos que explican el aprendizaje con base en relaciones entre estímulos o fenómenos externos (interacción con el medio), sin embargo, existen otras aproximaciones que lo explican de acuerdo a procesos internos, como las teorías cognoscitivas.

El consumidor que procesa internamente la información de un mensaje se forma imágenes acerca del mismo, las cuales influirán en su aprendizaje, esto hace que dichas imágenes sean utilizadas como una mnemotecnia para generar también retención.

Las imágenes mentales pueden basarse en experiencias reales o fantaseadas. De hecho los publicistas al realizar un anuncio, retoman de la vida cotidiana situaciones que pueden ejercer algún cambio en el comportamiento del consumidor. Por ejemplo, el anuncio que resalta el malestar y la frustración de un cliente bancario, al no ser eliminados los cargos indebidos de su tarjeta de crédito mientras que, resalta y promueve el nuevo servicio de un banco el cual le hace firmar un pagaré simultáneamente que digitar una clave en un aparato evitando así que se cometan fraudes y disposiciones indebidas.

En este caso, el anuncio incita a que se produzcan imágenes relacionadas con la importancia de tomar en cuenta la seguridad de su dinero, de evitar situaciones molestas y frustrantes, de tener que perder tiempo en la aclaración de la situación de su tarjeta de crédito.

Recientemente los publicistas han tomado como estrategia mercadológica el hecho de presentar en partes el "story board" del mensaje publicitario ya sea en anuncios, folletos, cajas de luz, espectaculares, esto es fragmentar la secuencia del mensaje, con el fin de incitar imágenes fantaseadas acerca del final o bien de deducir cuáles serán las características del nuevo producto o de fantasear sobre el tipo de producto de que se tratará.

Hay que enfatizar que las imágenes influyen en la experiencia de compra, de hecho, muchos productos se compran específicamente por la fantasía que estos generan. Esto es notorio en el mercado de los perfumes, inclusive son embotellados en empaques abstractos que incitan dicha fantasía. Algunas personas, los prefieren porque consideran que generan mayor placer y diversión.

Los mercadólogos necesitan conocer como son evaluados sus productos, por ello realizan técnicas o estudios como "perfil del producto" en los que la imaginación apoya a conocer como los consumidores los perciben. Diversas investigaciones han demostrado la influencia positiva de generar imágenes mentales (imaginación). Macinnis & Price (1987) realizaron una revisión de los estudios sobre la imágenes y su aplicación en la conducta del consumidor.

Entre los resultados se encontró que la imaginación se ha usado para ofrecer una experiencia positiva, de tipo sensorial emocional, que puede substituir el consumo de un tipo de producto, por ejemplo, hacer que el sabor de una hamburguesa se parezca al sabor de un histec.

Por lo tanto, resulta importante tomar en cuenta que la imaginación es un proceso persuasivo y eficaz, el cual requiere de una mayor investigación para conocer sus alcances. Esta necesidad ofrece una oportunidad para adentrarse en este tema y explorar la relación existente entre la imaginación y el comportamiento del consumidor.

En el comportamiento de compra del consumidor también interviene la información que ha almacenado con anterioridad (memoria) y la que se activa en el momento de realizar la compra.

El consumidor administra y retiene la información de un producto, por lo que el publicista se ha dado cuenta de la importancia de los procesos de retención así como el responder las siguientes preguntas: ¿cómo son los anuncios que se recuerdan en mayor medida?, ¿qué características deben tener?, ¿qué variables influyen en ellas?, ¿qué hacer para lograr una mayor memoria?.

Algunos publicistas han optado por incrementar el número de repeticiones del anuncio del producto, de acuerdo con el modelo de Atkinson y Shiffrin (citado en Adams, 1993). Este modelo hace hincapié en el repaso como elemento de acción para incrementar la memoria. El número de repeticiones permite que se transfiera la información de la memoria de corto plazo a la memoria de largo plazo.

Sin embargo, otros estudios probaron que el número de repeticiones del anuncio no bastaba para que este perdurara en la memoria y pudiera influir en la decisión de compra. Si un anuncio televisivo sobre un medicamento se presenta frecuentemente es posible que un consumidor enfermo lo compre, sin embargo, esto no quiere decir que la próxima vez que lo esté lo tenga presente para su compra.

Otros han investigado cuáles son las características que hacen que un anuncio se recuerde en mayor medida. Por ejemplo, Houston et al. (1987) y Childers (1984) basados en los antecedentes de Lutz y Lutz (1972) ofrecen evidencias conceptuales y empíricas en cuanto a la superioridad de la memoria que incitan los estímulos visuales (imagen) en comparación con los estímulos verbales. Sin embargo, estudios posteriores confirman que los anuncios que manejan imágenes acompañados de textos (apoyo verbal) resultaron ser muy efectivos en cuanto a su memoria.

Hastie (1980) elaboró un modelo que sirvió para explicar que los textos que generan expectativas y son incongruentes con la imagen del anuncio se recuerdan mejor que los que generan expectativas pero son congruentes. Esto quizás pueda deberse a la dificultad que implica comprenderlos.

Meyers y Levi (citados en Houston et al., 1987) también realizaron estudios que confirman la teoría de Hastie, al probar los efectos que se tienen al dar información a) congruente, b) parcialmente incongruente sobre los atributos del producto. Los autores comprobaron que la inconsistencia estimula en mayor medida ciertos procesos y mejora la memoria por encima del esquema congruente.

O'Brien and Meyers (citados en Houston et al., 1987) desarrollaron y probaron un modelo para determinar que tanto la dificultad o facilidad en la comprensión de textos tiene efectos en la memoria. Hipotizaron que entre más difícil sea el nivel de comprensión, el sujeto emplea mayor número de procesos e intenta integrar el material impredecible. Su experimento consistió en generar una expectativa, presentando información predecible o impredecible. La información predecible se presentaba después del material y mostraba una fácil comprensión, mientras que la información impredecible mostraba un nivel de comprensión mayor ya que era más difícil.

Sus resultados lograron constatar que se tiene una mayor memoria cuando el nivel de comprensión es mayor. Además, se confirmó que cuando los individuos generan expectativas, emplean una forma más elaborada de procesar la información, en comparación de cuando ésta va en contra totalmente de sus expectativas.

Un factor importante en el recuerdo de un anuncio es la profundidad con que se realiza su análisis de acuerdo al estudio de Childers & Houston (1984). Este estudio se basó en el modelo de Craick y Lockart (1972) el cual establece, que entre más profundo es el procesamiento de la información (desde el nivel verbal hasta el sensorial ) menor será el olvido.

Al efectuar una evaluación para conocer que tanto se recordaba, los anuncios de tipo visual, se encontró que éstos fueron superiores a los semánticos, esto confirma que se tiene una mayor memoria cuando el nivel de comprensión es mayor.

Estos hallazgos tienen las siguientes implicaciones en la mercadotecnia: la publicidad con texto es más apropiado utilizarla cuando se tiene una audiencia interesada, capaz de analizarla en forma semántica y también cuando el tiempo de exposición no tiene límite, mientras que la publicidad visual (anuncios) requiere de menos tiempo de exposición y una audiencia medianamente interesada.

Cabe señalar que en la retención de anuncios influyen otros factores como la familiaridad con el producto, la relevancia del mismo, la dotación psicológica del consumidor en la que intervienen la inteligencia y la educación.

Las investigaciones mercadológicas descritas anteriormente sobre el consumidor, utilizan y retoman teorías psicológicas y modelos tradicionales como: la teoría conductista, el Modelo de Miller y Dollard, el de Bandura para explicar sus hallazgos o bien para plantear a partir de dichos modelos, sus objetivos de investigación.

Inclusive se han desarrollado nuevas aproximaciones, teorías y modelos como el de: Respuesta Integrada de Información (Integrated Information Response) Elaboración Relacionada (Elaboration Likelihood Model), el modelo de Hastie, entre otros, lo cual demuestra la necesidad de poder predecir la conducta de compra mediante el conocimiento de los procesos psicológicos.

Los mercadólogos también han tomado como referencia dichos procesos como la actitud y memoria principalmente para evaluar o diagnosticar el material promocional y sensibilizarse de las características que tiene el producto, cuales son las más importantes para el cliente, cuales se recuerdan con mayor facilidad.

Estas implicaciones son un ejemplo de como la psicología ha contribuido de varias maneras en la mercadotecnia, lo cual indica que ambas disciplinas deben de trabajar de manera conjunta, con el propósito de incrementar los conocimientos sobre el consumidor y su conducta.

La publicidad ha tomado en consideración la percepción, las actitudes, el aprendizaje, la memoria, entre otros procesos psicológicos, para el diseño, distribución, promoción de los productos, ya que se ha dado cuenta de la importancia que esto tiene y de que influye en forma positiva en la decisión de compra.

Planificar la publicidad de acuerdo al consumidor y en específico al segmento al que va dirigida, resulta imprescindible para lograr que ésta sea exitosa.

El mensaje de la publicidad, incluyendo la imagen y el texto, así como, los canales empleados deben de corresponder con la situación psicológica de los consumidores y por ello, debe de estar acorde con sus sentimientos y costumbres. Esto significa que es necesario investigar y examinar la planeación correcta de la publicidad.

En suma, la publicidad debe de tomar en consideración los procesos psicológicos antes mencionados (atención, interés, memoria, etc.) para su correcto diseño y planeación.

### **III. TÉCNICAS PSICOLÓGICAS UTILIZADAS EN MERCADOTECNIA**

En el mundo actual, se tienen avances no sólo en la tecnología, ciencia, comunicaciones, educación, sino también en la producción de nuevos productos. Este mundo competitivo hace que no sólo los países desarrollados luchen por ser partícipes de estos cambios y obtener beneficios de éstos. También los países tercermundistas con diferentes necesidades, niveles de ingresos, niveles de vida han tenido acceso a este desarrollo constante.

Conforme continúa el crecimiento económico mundial, se registra también una mayor interdependencia no solo de las economías nacionales, sino a nivel mundial. En el mundo industrializado, la gente depende casi por completo de otros individuos que los abastezcan de los bienes y servicios que necesita.

En el mundo de los negocios, el fabricante o proveedor debe decidir si se especializará del todo o elaborará productos de mercado masivo, esta decisión que tome la empresa dependerá de las condiciones del mercado dentro del cual opere, en donde se encuentre en relación con la competencia y la etapa del crecimiento o del descenso del mercado.

Por supuesto siempre habrá un conflicto entre las demandas de manufactura que producirán el mismo bien o servicio a nivel masivo y las demandas del consumidor individual. De ahí que, surjan dos posiciones contrarias, una llamada globalización en la que por los costos de inversión en manufactura, el deseo de las empresas por ofrecer una gran diversidad de variantes disminuye. Aún cuando el sector del mercado puede ser distinto y tener diferentes demandas, estas diferencias individuales se hacen a un lado, siempre y cuando el producto sea suficientemente atractivo y tenga un precio bastante competitivo.

La otra posición hace hincapié en la segmentación o división de los mercados generales en áreas de especialización y así definir con exactitud el mercado y su demanda con el fin de tener una ventaja competitiva cuando se tienen procesos similares.

La mayor parte de los ejercicios de segmentación tienden a concentrarse en los factores demográficos y económicos como por ejemplo: la edad, el ingreso, el sexo, el estado civil, sin embargo, últimamente se ha registrado un crecimiento en la importancia que se otorga a las características del comportamiento o psicográficas con el fin de diferenciar el mercado y definir el grupo meta con más probabilidad.

Esta tendencia asegura que los consumidores se interesan más en los procesos intangibles como ¿me hará estar a la moda?, ¿me mantendrá sano? lo cual ha provocado que las propias empresas intenten explicar y pronosticar la manera en que reaccionarán los individuos y en base a esto definir el cambio en el producto.

El proceso de toma de decisiones que hacen los consumidores es muy complejo, por ello lo han dividido en etapas, como se describe a continuación:

- Investigación de información.
- Comportamiento de evaluación.
- Decisión de compra.
- Sentimientos posteriores a la compra.

Este modelo plantea que los individuos deciden primero acerca de un objeto/s en particular, buscan la información con respecto a las posibles alternativas disponibles en el mercado, decide cual es el más adecuado mediante el uso de criterios específicos y después revisa la compra. Esto afectará las subsecuentes decisiones de compra.

Este modelo resalta la dificultad que implica definir de que manera responderá cualquier individuo a un producto determinado y lo importante que resulta la investigación y el estudio de comportamiento del consumidor.

Cuantas más medidas utilice una empresa para dividir el mercado, más precisa será su comprensión de la relación entre el consumidor y el producto.

Como se mencionó anteriormente, toda empresa que realice estudios en las principales áreas de mercadotecnia, se beneficiará ya que el podrá reaccionar con rapidez ante situaciones especiales, así como tener la capacidad de detectar oportunidades con más precisión que su competidor. Tomar en consideración la economía, el comportamiento del consumidor, la estructura de distribución, el establecimiento de precios, la planificación del mercado en sus estudios, tendrá una ventaja competitiva importante.

Además de que la empresa identificará con claridad en donde se encuentran las principales áreas problema siempre y cuando sea capaz de interpretar con precisión y de usar de manera eficaz, la información que se encuentra disponible.

Una empresa debe tener información sobre los siguientes aspectos:

¿Quiénes son los consumidores potenciales?

¿Qué es lo que compran normalmente?

¿A qué se debe que compren lo que compran?

¿Influyen entre sí los consumidores en la decisión de compra y, si es así como lo hacen ?

¿Cuándo compran ?

¿En dónde compran ?.

Entre las formas de lograr obtener dicha información se encuentran:

- La observación de la reacción de los consumidores en circunstancias específicas.
- La investigación cualitativa, la cual proporciona información sobre motivos, significados, emociones y aspectos subjetivos del individuo y de los grupos. En este tipo se incluye a la entrevista psicológica y el estudio de grupos.
- La investigación cuantitativa que demanda una recolección clara, rigurosa y confiable e los datos, además de someter a prueba a toda hipótesis empírica. El cuestionario y la escala psicológica forman parte de este tipo de investigación.

La investigación de mercados es vital para muchas decisiones efectivas.

Al respecto, las empresas deben conocer las diferentes técnicas psicológicas, así como, cuándo y cómo utilizarlas exitosamente para lograr sus objetivos.

Debido a que la mercadotecnia y sus problemas se vuelven cada vez más complejos, las herramientas y las diferentes técnicas deben ser diseñadas para satisfacer la demanda de información.

Los métodos y técnicas psicológicas han contribuido a obtener resultados útiles, confiables y relevantes, sin embargo, es importante que se actualicen y se diseñen nuevas alternativas.

A continuación se describen algunas investigaciones en las que se ha utilizado las técnicas psicológicas con fines mercadológicos.

### La Entrevista Psicológica

La entrevista es un método utilizado por investigadores de diversas áreas porque su aplicación arroja información útil y confiable. El psicólogo industrial la utiliza con frecuencia en los diferentes ámbitos en los que trabaja, por ejemplo, en la selección de personal, en el desarrollo institucional, en la

capacitación y en otras actividades en las que dicha técnica ha sido una herramienta clave y de la que puede obtenerse el mayor provecho.

La naturaleza de la entrevista varía dependiendo del propósito perseguido o el uso al cual se destina, existen básicamente dos tipos: la entrevista cerrada (estructurada) y la abierta.

En la entrevista cerrada las preguntas y su orden están predeterminadas de antemano por el entrevistador, además de que, se sigue un esquema inalterable, en el que ninguna pregunta puede dejar de efectuarse. En la entrevista abierta en cambio, el entrevistador tiene toda la flexibilidad necesaria y puede hacer las preguntas que se deriven de la interacción única con un individuo, puede inclusive no hacer preguntas y dejar que la persona se exprese con toda la libertad posible. De hecho se llegan a tocar aspectos confidenciales para el entrevistado, por lo que se debe lograr un ambiente de confianza y espontaneidad.

También existen entrevistas semiestructuradas en las que se investigan determinadas áreas, con flexibilidad y sin necesariamente seguir un orden. Estos tipos de entrevistas se eligen cuando se quiere obtener información sobre aspectos psicológicos como motivación, actitudes y expectativas que tiene el individuo.

Generalmente, la entrevista abierta se basa en una guía de tópicos o preguntas base, la cual se tiene que cubrir para cumplir con el objetivo.

Por ello, es importante que el entrevistador conozca a fondo el tema sobre el cual se va a realizar la entrevista, para que pueda elaborar las preguntas necesarias, quizás con base a las propias respuestas que da el entrevistado. Es recomendable utilizarla cuando el objetivo o necesidad de un estudio es obtener información de una persona, sin la influencia de un grupo, ya que de este modo el sujeto puede deshinibirse, reflexionar y analizar aspectos antes de contestar o bien, si se requiere comprender las diferencias entre individuos (comparar o controlar estilos/puntos de vista).

En mercadotecnia y publicidad, la entrevista se toma en cuenta como una herramienta de la que se obtiene información valiosa sobre las expectativas, preferencias, opiniones del consumidor hacia un producto, hacia un material promocional (anuncios en especial), o bien hacia productos de la competencia. También es muy utilizada cuando los estudios son de tipo exploratorio, esto es, cuando se introduce un nuevo producto al mercado y se quiere conocer su aceptación.

En los estudios de opinión y de penetración publicitaria, sobre todo si el tema requiere de confidencialidad, o bien si el producto al que se quiere hacer referencia es sobre aspectos íntimos del consumidor, como es el uso de anticonceptivos o toallas sanitarias, por lo que debe aplicarse en forma privada y personal.

Ditcher (citado en Fleishman, 1970) realizó varios estudios sobre motivaciones, los cuales resaltan la información que se puede llegar a obtener de las entrevistas abiertas. Estos estudios explican como se puede profundizar más allá de las respuestas iniciales, para conocer las razones por las que se utiliza un producto, o bien las razones ocultas por las que se lleva a cabo una acción como el fumar o comprar un "x" producto. Este autor propone una serie de herramientas conceptuales que pueden ser utilizadas para interpretar y analizar cuando se tienen datos cualitativos.

Las entrevistas abiertas son bastante efectivas también para medir las percepciones de las imágenes que puede generar una marca. Por medio de las preguntas indirectas, el entrevistador incita a los entrevistados a discutir lo que significa para ellos el objeto (la marca) en cuestión.

Kwon (citados en Leslie, 1991) estudió las percepciones humanas sobre producto o marcas. Observó que las técnicas de tipo cuantitativas tenían varias limitaciones y por ello decidió tomar en cuenta técnicas cualitativas que permitieran lograr su objetivo.

Dickson (1990) se interesó en investigar que tanto los consumidores estaban pendientes del precio en el momento de decidir la compra de su producto.

Para comprobar su hipótesis decidió aplicar una entrevista. Sus resultados confirman que los consumidores gastan muy poco tiempo en la selección de sus productos, además de que muchos de ellos no revisaban el precio cuando realizaban la elección. De hecho, más de la mitad de los entrevistados no lograron recordar el precio y también más de la mitad de los que compraron un producto rebajado, no se percataron de esta situación.

Para poder lograr el objetivo propuesto por el estudio, los entrevistadores tuvieron que estar pendientes para abordar cada diez minutos al consumidor que se acercara a elegir cualquiera de los productos predeterminados. Dichos entrevistadores se acercaban al consumidor y le explicaban que necesitaban realizar algunas preguntas acerca de los productos que habían elegido. Una de las preguntas era si podían mencionar el precio del producto que acababan de elegir sin observarlo y si éste estaba por debajo de lo habitual.

Esta técnica permitió tener un contacto cercano con el consumidor, para controlar que no se observara el precio y evitar que no intervinieran variables extrañas, realizando la entrevista inmediatamente después de la elección del producto.

Arvey y Campion, Cronshaw y Wiesner, y Harris (citados en Motowidlo, 1992), consideran que existen entrevistas con formato estructurado, que pueden tener mayor validez en comparación con las entrevistas con formatos no estructurados.

Un estudio que refleja la aplicación de la entrevista estructurada en el ámbito mercadológico, es el de Motowidlo y colaboradores (1992), quienes analizaron varios estudios en los que se utilizó esta técnica para fines laborales. Dichos estudios coincidían en considerar que la entrevista es una aplicación sistemática con reglas predeterminadas, de observación y evaluación.

Se analizaron también las características de las mismas, detectando que contaban con varias similitudes: se basaban en el análisis de un incidente laboral, estaban constituidas por imensiones conductuales y por preguntas

relacionadas con situaciones pasadas, pero que pueden suceder frecuentemente, además de que a cada respuesta se les había asignado un número para realizar posteriormente una suma, la cual representaría un valor total.

Motowidlo y sus colaboradores (1992) también elaboraron una entrevista estructurada, en la que se pretendía conocer como y cual era la estrategia de ciertas empresas para estar en contacto con sus clientes, de acuerdo a un contexto mercadológico. Se eligieron ochenta y un representantes de mercadotecnia de cuatro compañías a las que se les aplicó dicha entrevista, la cual incluía cuatro dimensiones: la forma de manejar situaciones sociales con los clientes (persuasión), interacción con los clientes sin ofenderlos, logrando confianza y amistad (tacto), además de tranquilizarlos si ellos se encontraban alterados (actitud de servicio), aprendizaje de los problemas de los clientes, apoyo para la resolución de sus problemas o necesidades y habilidad de organizar juntas o eventos especiales con los clientes (herramientas estratégicas).

Los resultados demostraron que se puede llegar a conocer los juicios de los consumidores al obtener información sobre su conducta en base a experiencias pasadas (a pesar de no conocer elementos sobre su lenguaje no verbal).

La exactitud de los juicios estaba relacionada con la cantidad de información relevante que se tenía de la conducta, la cual a su vez estaba asociada con la manera en que se aplicaba la entrevista.

La entrevista se ha utilizado para la validación de modelos como metodología especial en la investigación de mercados. Al respecto, Zanger et al. (1994), llevaron a cabo entrevistas grupales para generar ideas sobre la industria del deporte y compararlas con lo que hasta la fecha se había desarrollado. Esto con el propósito de incrementar el conocimiento de esta disciplina y de sus principios y teorías. Además de difundir toda esta información, para que las personas que estuvieran interesadas aprendieran con base en conocimientos sistematizados.

Las entrevistas grupales contaron con un moderador para estimular la discusión y desarrollar consensos. Cabe señalar que dichas entrevistas se aplicaron como fase exploratoria para la obtención de información de tipo cualitativo.

Los resultados demostraron que existen cuatro aspectos importantes en el análisis de las teorías sobre el deporte: el aspecto económico, el objetivo, el aspecto humano y el de estimación. A partir de éstos se identificaron trece componentes: imagen, responsabilidad social, cambio, filosofía sobre la administración, organización, condiciones de trabajo, ventas, mercadotecnia, aspectos legales, reputación, recursos económicos, beneficios y flexibilidad.

La entrevista, por sus características, puede resultar una herramienta muy útil, siempre y cuando los investigadores conozcan cuándo y cómo aplicarla, para lograr obtener información confiable y eficaz. Los estudios descritos anteriormente son un ejemplo de lo que puede contribuir en el cumplimiento de los objetivos en la investigación mercadotécnica.

## El Cuestionario

Esta herramienta cuenta con una gran popularidad, de hecho cualquier persona ha tenido contacto alguna vez con un cuestionario, ya sea en su aplicación o en su contestación. Es utilizado en muchas áreas del quehacer humano, ya que puede proporcionar información numérica al cuantificar sus respuestas, además de que se puede realizar un análisis estadístico y lograr contar con una representatividad de los resultados.

Diseñar un buen cuestionario no es una tarea sencilla, implica un alto conocimiento del tema que se va a tocar y sobre las diferentes variables que pueden intervenir. Por ello es de suma importancia recabar la mayor cantidad de información posible, si es que no se domina el tema. De esta forma se logra tener una mayor sensibilidad en el planteamiento de las preguntas y en las posibles respuestas.

Las preguntas que conforman un cuestionario pueden ser de varios tipos:

- a) Abiertas; no contienen estructura, esto significa que el encuestado tiene la mayor libertad para contestar, debido a que no hay una guía o parámetro en cuanto a la respuesta.
- b) Opción Múltiple, esta modalidad presenta al encuestado una serie de alternativas excluyentes y exhaustivas, de donde elegirá la que mejor corresponda a su respuesta.
- c) Dicotómicas, este tipo de preguntas son similares a las de opción múltiple, con la característica de que presentan únicamente dos alternativas de respuesta.

El cuestionario es muy utilizado, debido a que presenta una amplia gama de posibilidades en cuanto a preguntas y estructuras, resultando ser una técnica muy adaptable para fines mercadológicos.

Al respecto Liefeld (1988) llevó a cabo un estudio en el cual se analizaron tres diferentes formas de aplicar un cuestionario, estas fueron: un cuestionario mediante una entrevista personalizada, un cuestionario por computadora y un cuestionario auto aplicable.

Las preguntas fueron idénticas para los tres procedimientos, aunque la manera de ejecutar las preguntas variaba, por ejemplo, en el cuestionario por computadora, se tenía que escoger una posición en la escala con el cursor, mientras que en la entrevista se dibujaba un círculo en la opción correcta y en el último procedimiento, a los entrevistados se les proporcionaban tarjetas con los números de la escala.

Estas diferencias inherentes a la forma de aplicar el cuestionario generaron expectativas en cuanto a la influencia para provocar diferentes respuestas. Al revisar las respuestas obtenidas en los diferentes procedimientos, se pudo concluir que la diferencia más notoria fue que el cuestionario contestado por computadora tuvo un mayor número de respuestas incorrectas en comparación con los demás procedimientos.

Estos resultados indican que las respuestas pueden variar de acuerdo a las diversas formas de aplicar un cuestionario, aspecto importante que se tiene que tomar en cuenta en la investigación de mercados.

Otros autores que aplicaron dicha técnica, para fines mercadológicos, fueron Foxall y Bhat (1991), quienes utilizaron el instrumento "Kirton and Personal Involvement" para corroborar que los aspectos tales como la adaptación- innovación y el grado en que se está involucrado, influyen o están relacionados con la conducta de compra.

La teoría sobre adaptación e innovación maneja un continuo en el que se incluye la creatividad, toma de decisiones y solución de problemas. La conducta de la persona que se adapta fácilmente se caracteriza por: orden, precisión, importancia a los detalles, disciplina, eficiencia. En el otro extremo, el innovador manifiesta una marcada diferencia por ser práctico, cambiar las reglas, aceptar nuevos procedimientos y romper con métodos establecidos.

El objetivo de este estudio fue explicar la frecuencia de uso de las computadoras, según la teoría de adaptación-innovación. Para ello se anexó un cuestionario, el cual contenía variables como: el tiempo que se utiliza, la experiencia que tiene en relación a la misma, cuanto se ha involucrado, en donde ha aplicado dicha experiencia. Se formaron dos grupos: aquellos que eran dueños de la computadora y la utilizaban para fines informales y el otro conformado por estudiantes graduados, que la utilizaban para trabajos relacionados con la administración de empresas. Los resultados demostraron que el primer grupo obtuvo un bajo nivel de interés hacia las computadoras. Mientras que el segundo grupo manifestó un amplio uso de las mismas.

Este tipo de estudios permiten conocer las conductas de compra e inclusive las características del consumidor, lo cual es importante para incrementar el uso de un producto ya existente o bien para la elaboración de material promocional.

Para los mercadólogos y publicistas es fundamental conocer como las características de un material promocional (color, duración, tipo de imágenes) pueden influir en la percepción del producto y como evaluar el efecto que éste genera en términos de memoria, curiosidad y credibilidad de las características del producto.

Por ello, se han llevado a cabo estudios y propuestas en los que se ha elegido el cuestionario como herramienta útil para lograr todos estos objetivos. Swasy y Rethans (1986), comprobaron que el conocimiento sobre el producto afecta la curiosidad natural del consumidor. Los investigadores aplicaron un cuestionario para conformar dos grupos con diferentes niveles de conocimiento y experiencia.

A estos dos grupos se les pidió que elaboraran preguntas sobre las características del producto para que se generaran una serie de listas. De esta forma se fueron elaborando dichas listas con preguntas, las cuales fueron analizadas hasta concluir que el conocimiento previo aumenta la curiosidad, viéndose reflejado en las preguntas hechas por los encuestados sobre los atributos y valores del mismo. Esta investigación muestra la posibilidad de generar preguntas, como indicador de un proceso de aprendizaje y comprensión durante la exposición de anuncios sobre nuevos productos.

En relación a la credibilidad de las características del producto, varios autores se han preocupado en diseñar publicidad que resalte este punto, o bien detectar mediante un cuestionario cuales son los factores que intervienen en dicha credibilidad.

Algunos autores han determinado que la credibilidad hacia las características de un producto se ve influenciada por su precio y la tienda en la que se compra. De hecho los estudios de Wheatley y Chiu (citados en Chao, 1989), demostraron que un precio alto implica un nivel alto de calidad en el producto, y sugiere que la credibilidad de sus atributos, está significativamente asociada con el estereotipo que se tenga del país de origen.

Al respecto, Chao (1989), realizó un estudio en el cual se manejó un diseño dos por dos por dos, es decir que se tuvieron dos precios, dos países de origen (E.U.A. y Corea) y dos tipos de tienda. Se eligieron los anuncios impresos de tres productos y a través de un estudio piloto se definió una lista de las características de los productos.

Para obtener información, se seleccionaron entrevistadores, los cuales aplicaron un cuestionario sobre las características de los tres productos. Dicho cuestionario incluía escalas de seis puntos que iban desde 1.-poco creíble hasta 6.-muy creíble. Sus resultados demostraron que la credibilidad de los atributos del producto exportado a los Estados Unidos por una compañía de un país en vías de desarrollo (Corea), puede ser mejorada si dicha compañía considera invertir en los Estados Unidos. Los atributos de los tres productos se percibían más creíbles cuando los productos eran fabricados en Corea y distribuidos por una prestigiada compañía.

Recientemente, algunos psicólogos se han interesado por programas sobre salud pública y sobre prevención ante el consumismo, utilizando una mercadotecnia de tipo social. Levant (1987), realizó un estudio en el que se utilizó un cuestionario con veinte preguntas, muchas de ellas de opción múltiple, las cuales fueron diseñadas para cubrir siete áreas: 1) concepto familiar, 2) comunicación familiar (equilibrio de roles), 3) interés en participar en programas familiares, 4) forma de como reaccionar ante anuncios, 5) factores que motivan a participar, 6) participación en programas anteriores, 7) datos demográficos. Las variables se obtuvieron de varios estudios previos.

El cuestionario se envió por correo a 1,500 padres de familia que tuvieran hijos entre los 15 y 17 años y que tuvieran un cierto ingreso, predeterminado por el estudio. Los resultados reflejaron el poco interés por participar en un programa familiar y la poca motivación que se tiene hacia el tema. Se detectaron también ciertos factores que obstaculizan la decisión de participar en dichos programas: falta de tiempo, poco interés, no contar con problemas familiares, considerarlos poco útiles, percibirlos caros y poco específicos.

Estructurar una estrategia mercadotécnica de tipo social requiere de un estudio previo en el que se manejen los cuatro elementos: producto, precio, lugar y promoción, lo que proporcionará una mejor orientación y prevención.

Todo esto permitirá a los psicólogos tener información acerca de las posibles respuestas de los consumidores para desarrollar así un plan viable sobre un programa de salud preventivo y facilitar su aceptación.

Para los mercadólogos es muy importante conocer que tan efectivos son sus anuncios en cuanto a la respuesta que se quiere lograr, por lo que se han elaborado tácticas creativas para comunicar, por ejemplo mensajes con el título de "buen sabor", como en el caso de los productos alimenticios.

De acuerdo a Lautman y Hsieh (1993), las pruebas para analizar los anuncios por lo general se pueden agrupar en dos tipos: las de evaluación y las de diagnóstico. Las de evaluación están basadas en efectos en la memoria (aspectos relacionados con la atención) y persuasión. Mientras que las de diagnóstico incluyen mediciones sobre la persuasión, pero tienden a enfatizar con una forma más creativa, la medición de la comunicación, cuantos conocen el producto y las reacciones afectivas.

Los sistemas de diagnóstico no se han investigado con mucha atención, de hecho las agencias de publicidad siguen utilizando las mismas pruebas en vez de mejorarlas. En cuanto a los sistemas de evaluación, existe una táctica para la comunicación de un mensaje llamada "procedimiento para un aprendizaje motivado" (MLP), metodología desarrollada por Bob Grass ( citado en Lautman y Hsieh, 1993 ). Esta metodología determina que cuando el consumidor es expuesto a múltiples exposiciones del anuncio, se puede estimular la naturaleza del proceso de aprendizaje.

El autor eligió esta metodología para evaluar los anuncios de dos manufactureras de alimentos congelados. Se evaluaron además, las características del comercial, los pensamientos y sentimientos positivos hacia el mismo. Para este estudio, la evaluación MLP también incluyó un cuestionario con preguntas relacionadas con la comunicación, la estrategia, motivación, persuasión y respuestas afectivas.

Sus resultados demostraron que las respuestas afectivas están relacionadas en mayor medida con los estímulos visuales y no con los estímulos verbales, esto es, con lo que decía o trataba de explicar el anuncio. Se obtuvo una correlación positiva entre los sentimientos y la interpretación de los consumidores sobre lo que trataban de dar a entender los publicistas. Por otro lado, se registró una correlación negativa entre lo primero que se les venía a la mente y el número de exposiciones. Esto quizá se debió a la capacidad de los consumidores para procesar y recordar un número determinado de mensajes.

De acuerdo a lo anterior, el cuestionario es una herramienta indispensable en la investigación para los mercadólogos, ya que se puede obtener información sobre los múltiples aspectos que este profesional necesita conocer, para desarrollar con éxito su función.

El uso de dicha técnica se ha difundido con rapidez, sin embargo, es importante resaltar que debe ser estructurado, revisado y aplicado por expertos para lograr una mayor confiabilidad en sus resultados y ética en su aplicación e interpretación.

### Las Escalas Psicológicas

Muchos de los conceptos que se analizan en la investigación no pueden ni sentirse, ni verse, por lo cual es imprescindible estar en condiciones de definirlos operacionalmente con fines de medición y análisis.

El término medición se utiliza siempre que se asignen valores numéricos a las variables dependientes, independientes o cualquier otra variable. Las relaciones entre las variables deben presentarse en forma clara, de modo que las investigaciones puedan ser repetidas y confirmadas por otros. Un instrumento de medición con valor para el psicólogo son las llamadas escalas psicológicas, estas escalas se asemejan a las pruebas en el sentido de que tienen reactivos o preguntas y están construidas de tal forma que se les puede asignar a diferentes números, para indicar diferentes cantidades de la propiedad o atributo que se está midiendo, por ejemplo, para la medición de actitudes, se han elaborado instrumentos de medición en forma de escala.

La finalidad de su uso no es sólo la de conocer la actitud de una persona hacia algo que pueda ser favorable o desfavorable, sino la de conocer una posición exacta en un continuo y obtener respuestas cuantificables acerca de grandes grupos.

Existen diferentes tipos de escala: diferencial semántico, Lickert y las multidimensionales, pero las más utilizadas en los estudios sobre el consumidor son las de diferencial semántico.

Esta técnica presenta en una forma apropiada, pares de adjetivos o frases descriptivas, las cuales usualmente contienen siete unidades y se aplican para investigar la imagen del consumidor, para comparar sus actitudes hacia dos marcas competidoras o para conocer las percepciones sobre los anuncios (evaluación). Desde la época de los sesentas, varios autores como Barcay, Bearden y Woodside (citados en Anastasi, 1979), utilizaban dicha escala para medir las actitudes, hacia las marcas de los productos.

En la evaluación de la publicidad, por ejemplo, juegan un papel muy importante, ya que contribuyen a describir los atributos que separan los buenos anuncios de los malos, o bien proporcionan aquellos atributos que tienen los anuncios de la competencia y que no tienen los evaluados.

Para conocer que tanto se mueve el producto a lo largo de ciertos aspectos o características, la escala puede ser utilizada debido a que se vale de las preferencias de los encuestados. De esta manera se tiene como resultado la distancia entre los atributos reales y los ideales del objeto. Con esta información se puede contribuir a dirigir una campaña publicitaria.

Aaker et al. (1990), realizaron un cuestionario que incluía una lista de adjetivos sobre la marca. Seleccionó cuatro adjetivos de los que él ya había determinado en investigaciones anteriores, de acuerdo a escalas de diferencial semántico y adicionó algunos, hasta tener como resultado nueve factores; estos fueron: calidad en su realización, informativo-efectivo, irritante, cálido, familiar, creíble, confuso, aburrido, animado.

A los participantes se les pidió que si reconocían el comercial revisaran una lista de adjetivos y eligieran aquellos que describieran mejor el anuncio, de acuerdo a una escala Lickert.

Como resultado, se obtuvieron tres factores: entretenido, relevante e irritante, cabe mencionar que en las investigaciones de Modovan, Schifinger, Leaviland, Mcconville (citados en Aaker, 1990), se obtuvieron los mismos tres factores a pesar de que se contaba con diferentes contextos, circunstancias, escenarios e inclusive diferentes tipos de anuncios.

Norris (1993), utilizó escalas para medir las actitudes acerca de los anuncios relacionadas con la intención de compra. Para ello se elaboraron cuestionarios con el objetivo de evaluar la percepción de los sujetos hacia el programa y en concreto hacia el anuncio, así como su relación con la memoria.

El cuestionario estaba constituido por una serie de escalas, con catorce aspectos a medir. Estos fueron: desafiante, interesante, provocador de pensamientos, estimulante, invita a involucrarse, estimula la concentración, absorción del estímulo, invita a profundizar, mantiene en suspenso, aburrido, mantiene la atención, se recuerda con facilidad, logra impactar, interesante.

Los primeros ocho, se catalogaron como parte de la variable que indicaba el grado en el que se mantiene involucrado al consumidor, de acuerdo a las investigaciones anteriores. Los restantes se incluyeron para compararlos con otros estudios realizados.

Después de observar los anuncios se les pedía a los sujetos que contestaran el cuestionario de acuerdo a tiempos predeterminados. Los resultados demostraron que el aspecto de suspenso, tuvo una correlación negativa (estadísticamente significativa) al evaluar la memoria. Es decir, entre más suspenso genere un anuncio, menos se recordará. Las características como el ser estimulante, desafiante e interesante presentaron una correlación significativa en forma positiva, en cuanto a la actitud hacia la marca.

Dichos resultados no coinciden con los hallazgos de otros autores, de hecho Norris (1993) argumenta en su discusión que el tipo de análisis que se llevó a cabo, no fue el más adecuado.

Algunas empresas de investigación de mercados se han preocupado por diseñar sus propias escalas, de acuerdo a la rama que manejan o a la que quieren introducirse. Existe la escala "serviqual", la cual se puede utilizar para comprender las expectativas y percepciones de los clientes acerca del servicio que "x" empresa ofrece.

Esta escala puede aplicarse a diferentes tipos de servicios y está constituida por un continuo de siete puntos, que van desde Totalmente de acuerdo (7) hasta Totalmente en desacuerdo (1). Está compuesta por cinco dimensiones, que son evaluadas por veintidós afirmaciones, para estimar la percepción del cliente hacia la satisfacción de un servicio.

Balasubramanian et al. (1989) se interesaron en disminuir los costos que implicaba la medición de actitudes (escalas), ya que los investigadores al querer incrementar la calidad de las entrevistas se veían impactados por el aumento de los costos. Por ello el autor propone una técnica de entrevista en la que se reducen dichos costos, utilizando sólo una fracción del total de variables, de un conjunto de escalas.

La mecánica de este tipo de entrevistas es una sesión de trabajo, en la que la secuencia de las preguntas depende de las respuestas anteriores. Para este estudio se tomaron en cuenta dos teorías, una de las cuales es conocida como la convencional forma de medir, mientras que la otra se basa en la teoría denominada "Teoría de Rasgo Latente". Esta teoría facilita la manera de manejar las variables de acuerdo a las actitudes y a la mecánica de la entrevista.

En la forma tradicional, el promedio se obtiene sumando las calificaciones de las respuestas de cada escala. Mientras que de la otra forma, a las respuestas que no proporcionan información sobre la actitud se les asigna un peso menor o adquieren poca relevancia.

Para ejemplificar esta propuesta, los autores realizaron un estudio en el que midieron las actitudes hacia un producto y aspectos significativos sobre el lugar en donde se realiza la compra, que son importantes para el consumidor.

Las escalas se construyeron con base a dos factores: el primero relacionado con la alienación del consumidor: el cual refleja los sentimientos de aceptación o identificación con el lugar. Esta escala consistió de 35 variables. El segundo relacionado con la actitud hacia el producto, la comunicación y la información que brinda el negocio. Esta escala estuvo constituido por 82 variables. Se desarrolló un programa en la computadora para instrumentar este tipo de metodología, ya que se llevaron a cabo varias aplicaciones por correo de dichas escalas, hasta elegir aquellas variables que proporcionaban mayor información sobre la actitud.

La entrevista, de acuerdo a la teoría que se ha expuesto, presenta un buen grado de validez, por lo que en comparación con la técnica tradicional, la hace muy atractiva además de que es poco costosa.

En algunas ocasiones el área de publicidad ha utilizado anuncios o promociones inapropiadas o bien estrategias erróneas para el tipo de mercado al que van dirigidos de ahí la importancia de que los investigadores estudien el mercado de interés, con anterioridad y utilicen las escalas para cumplir con su objetivo.

Otra investigación realizada bajo el modelo de "Teoría de Rasgo Latente" es la de Jagdip (1990), quien examinó el diseño de una escala Lickert para incorporarla a un contexto mercadológico, como es el medir la satisfacción del consumidor. Para llevar a cabo con efectividad el diseño de la escala fue necesario recurrir a un sistema por computadora, que facilitó el proceso de la aplicación, las variables de las escalas se obtuvieron de estudios anteriores, por lo que el banco de datos contenía una buena cantidad de variables con características apropiadas.

Al iniciar la entrevista se aplicaron algunas preguntas de dificultad media y de acuerdo a las respuestas obtenidas se elegían las variables que se administrarían después. Por medio de la computadora se llevó a cabo un estimado de las respuestas así como del error estándar de dicha estimación, para cada etapa. El proceso termina cuando los criterios predeterminados son satisfechos.

Los resultados demostraron que el modelo presenta numerosas ventajas sobre otro tipo de mediciones en mercadotecnia. Quizás la más importante ventaja sea la de estimar las actitudes del encuestado por medio de dicho instrumento. Las características de cualquier conjunto de variables predeterminadas y de que a través de este modelo se obtiene una forma sistemática de reducir los instrumentos demasiado extensos sin perder información valiosa.

Los ejemplos antes mencionados demuestran que el psicólogo tiene un área de oportunidad en cuanto al diseño de escalas y sobre todo en la revisión de éstas. Muchas empresas utilizan las escalas de actitud, pero también son muchas las que las manejan en forma mecánica sin hacer un análisis minucioso de cada factor, corrigiéndolas o bien actualizándolas, obteniéndose de esta forma información poco significativa. (J. Alvarez, comunicación personal, octubre 27, 1993).

### La observación de Grupos

Cada día son más los interesados en estudiar las relaciones entre la interacción social y la conducta de los seres humanos. De hecho, varios investigadores de diferentes áreas antropólogos, psiquiatras, sociólogos y psicólogos han estudiado a diferentes grupos para obtener de esa forma una visión más completa y lograr esclarecer la complejidad del comportamiento del individuo.

Un sinnúmero de autores han definido, qué es un grupo a través del tiempo, varios de ellos coinciden que es una reunión más o menos permanente de varias personas que interactúan y se influyen entre sí con el objeto de lograr ciertas metas comunes.

El estudio de grupos tiene sus orígenes en la sociología, sin embargo se ha desarrollado sistemáticamente como una técnica de investigación en las ciencias sociales. Como por ejemplo en la psicología, con las dinámicas de grupo y en la mercadotecnia, con la observación de grupos (focus groups).

Su estudio no es algo nuevo, de hecho uno de los primeros trabajos es el de Robert Merton y sus colaboradores, quienes utilizaron la observación de grupos (focus groups), para examinar el grado de persuasión que generaba un material promocional. Este trabajo fue trasplantado a la investigación de mercados por Paul Lazarsfeld.

La técnica de observación de grupos puede tomarse en consideración cuando existe la necesidad de:

- **Obtener información auxiliar sobre aspectos específicos para la formulación de cuestionarios piloto.**
- **Afinar una hipótesis generativa antes de proyectar un estudio extenso.**
- **Sondear las reacciones emocionales hacia un producto derivadas de la publicidad.**
- **Explorar las actitudes sustentadas por grupos específicos de mercado como adolescentes u obreros.**

La observación de grupos (focus groups) puede ser útil para:

- **Desarrollar hipótesis explorando la dinámica de las actitudes que prevalecen entre consumidores.**
- **Generar ideas creativas para nuevos productos, con base en los comentarios de los participantes del grupo en torno a lo que dicen que les gustaría y lo que les disgustaría de las marcas y productos existentes.**
- **Descubrir necesidades "potenciales" y aprender medios más efectivos para comunicar la calidad de un producto dado o en otros casos, para obtener datos que llevan a una investigación y pruebas posteriores.**

También, son esenciales para saber más acerca de los factores culturales o psicológicos, íntimamente relacionados con el sujeto, que de alguna manera inhiben la aceptación del consumidor con respecto a un producto o mensaje publicitarios. La observación de grupos no debe considerarse como sustituto de un muestreo completo, como fuente de información típica o proyectable para todo el universo bajo estudio o como una técnica sin estructura, sin metas y sin propósitos específicos.

No debe esperarse que la observación de grupos brinde información cuantitativa con respecto a los niveles de aceptación del consumidor o ventas proyectadas para un nuevo producto. Además, no deben ser la única base para seleccionar uno de los productos alternativos, anuncios o envases.

En comparación con las entrevistas individuales, las entrevistas grupales o de observación tienen la posibilidad de interactuar con un mayor número de personas. Además, ofrece la posibilidad de profundizar más allá de las contestaciones superficiales, brindando mucha flexibilidad en la producción de reacciones e ideas significativas. Suele haber un proceso de participación activa, en la cual las afirmaciones hechas por una persona dan origen a la aceptación y discrepancia de otra idea expresada por el resto del grupo.

Castleberry y colab. (1993), realizaron un estudio en relación al aspecto ético del trabajo efectuado por los que practican o investigan el área de mercadotecnia. La práctica de este trabajo implica una cadena en la que están interactuando el proveedor y el cliente, lo cual necesariamente conlleva a una constante toma de decisiones, en donde la ética no sólo juega un papel importante, sino que está en forma implícita en el desarrollo de dicha tarea.

Son pocas las investigaciones que se han hecho sobre este tema, por ello los autores plantearon como objetivo explorar las características y el nivel de razonamiento moral de un grupo de personas, que desarrollan actividades de tipo mercadológico.

Para este estudio se eligió como técnica adecuada, la observación de grupos (focus groups), éstos estuvieron constituidos por líderes de varias organizaciones relacionadas con este campo.

Se formaron cinco grupos: 1) de publicistas, 2) de investigadores suplentes del American Marketing Association (A.M.A.) and Marketing Research Association (M.R.A.), 3) de investigadores de tiempo completo de A.M.A. y de M.R.A., 4) de moderadores, 5) de clientes.

Se aplicó también la prueba "Defining Issues Test" (DIT), la cual utiliza escenarios que describen dilemas de tipo moral. A los sujetos se les preguntaba cual de los doce factores elegirían para llegar a la solución.

El DIT es un instrumento muy apropiado porque pone en evidencia el proceso sobre como los investigadores, hacen uso de un razonamiento de tipo moral, al tomar ciertas decisiones. Este tipo de razonamiento fue analizado por los autores, hasta llegar a la conclusión de que se practica con más frecuencia en los investigadores, que en el resto de las personas.

La mercadotecnia social se ha interesado en promover las ideas con beneficio social, cambiar la conducta hacia el bienestar del individuo y en generar programas de prevención contra enfermedades o conductas nocivas. Al respecto, Winett et al. (1991) grabaron un video sobre la prevención de enfermedades para los familiares y amigos del enfermo.

Para ello, los autores diseñaron una serie de fases en las que se eligió una forma de reunir participantes y de obtener información, para el desarrollo del proyecto.

Se llevaron a cabo entrevistas familiares, conversaciones familiares en las que se solicitó contestar una serie de preguntas con escalas y reuniones para observar el video. La observación de grupos de jóvenes y de familias, se tomaron como parte de la fase exploratoria y piloto.

La observación de grupos de familias tuvo como propósito conocer la opinión acerca del video que se había mostrado con anterioridad. Como resultado se obtuvo que tanto los jóvenes como los padres de familia solicitaban ejemplos más complejos e información más especializada en relación a las enfermedades de tipo sexual.

Se formaron cinco grupos: 1) de publicistas, 2) de investigadores suplentes del American Marketing Association (A.M.A.) and Marketing Research Association (M.R.A.), 3) de investigadores de tiempo completo de A.M.A. y de M.R.A., 4) de moderadores, 5) de clientes.

Se aplicó también la prueba "Defining Issues Test" (DIT), la cual utiliza escenarios que describen dilemas de tipo moral. A los sujetos se les preguntaba cual de los doce factores elegirían para llegar a la solución.

El DIT es un instrumento muy apropiado porque pone en evidencia el proceso sobre como los investigadores, hacen uso de un razonamiento de tipo moral, al tomar ciertas decisiones. Este tipo de razonamiento fue analizado por los autores, hasta llegar a la conclusión de que se practica con más frecuencia en los investigadores, que en el resto de las personas.

La mercadotecnia social se ha interesado en promover las ideas con beneficio social, cambiar la conducta hacia el bienestar del individuo y en generar programas de prevención contra enfermedades o conductas nocivas. Al respecto, Winett et al. (1991) grabaron un video sobre la prevención de enfermedades para los familiares y amigos del enfermo.

Para ello, los autores diseñaron una serie de fases en las que se eligió una forma de reunir participantes y de obtener información, para el desarrollo del proyecto.

Se llevaron a cabo entrevistas familiares, conversaciones familiares en las que se solicitó contestar una serie de preguntas con escalas y reuniones para observar el video. La observación de grupos de jóvenes y de familias, se tomaron como parte de la fase exploratoria y piloto.

La observación de grupos de familias tuvo como propósito conocer la opinión acerca del video que se había mostrado con anterioridad. Como resultado se obtuvo que tanto los jóvenes como los padres de familia solicitaban ejemplos más complejos e información más especializada en relación a las enfermedades de tipo sexual.

Williams y Basford (1992) también estudiaron y observaron grupos para la fase exploratoria de su estudio de opinión, sobre la práctica de esquiar en nieve. Todo esto con el propósito de promoverlo en las agencias de viajes. La observación de los grupos ayudó a clarificar aspectos específicos, que requerían de atención especial.

La información de tipo cualitativo, que se obtuvo a través de estos grupos, fue de suma utilidad para afinar el diseño del cuestionario y las escalas que se aplicaron posteriormente.

Los estudios descritos anteriormente, muestran como la observación de grupos proporciona información necesaria para el logro de objetivos mercadológicos, sobre todo en la fase exploratoria. De hecho se han elaborado sistemas de cómputo con modelos mercadológicos, en los que se incluye no sólo datos cuantitativos sino información de tipo cualitativo (Keon, 1991).

Existe material bibliográfico que ratifica el hecho de que esta técnica cualitativa proporciona resultados útiles y confiables. Lamentablemente, las revistas que contienen la mayoría de estos estudios e investigaciones, se distribuyen en las bibliotecas o hemerotecas en las que no es muy fácil el acceso.

Resumiendo, los mercadólogos han retomado algunas técnicas de origen psicológico y/o sociológico para el levantamiento de información y logro de sus objetivos.

Las técnicas como el cuestionario y la escala psicológica se utilizan con frecuencia en la mercadotecnia para la recopilación de información cuando se tienen objetivos claros y bien delimitados. Como por ejemplo; evaluar un material promocional en términos de memoria y curiosidad, conocer las características del consumidor y su relación con la conducta de compra, conocer la credibilidad de los atributos de un producto.

En la publicidad es frecuentemente utilizada, la técnica de escala con la cual se puede conocer que tanto se mueve el producto a lo largo de ciertos aspectos o características y su evaluación con respecto a ciertas adjetivos.

También se aplican para investigar la imagen del consumidor, para comparar actitudes hacia dos marcas competidoras o para conocer las percepciones sobre los anuncios.

La entrevista y el estudio de grupos de origen cualitativo son elegidas generalmente como parte de una fase exploratoria, para el desarrollo de nuevas ideas o para la definición de variables con las que posteriormente se estructurará un cuestionario.

Elegir una técnica no es una labor fácil implica no solo el dominio de sus características específicas, sus ventajas y desventajas también la experiencia y la creatividad de aquel que la diseñará. No solo se debe saber que cada situación exige una investigación psicológica del mercado, sino también de que una combinación de métodos que se adecue a la situación puede resultar eficaz.

Los investigadores han empezado a entender que las técnicas que proporcionan una densa información, sacrifican la calidad por la complejidad, demostrando que no son siempre las más eficientes (Jadgip, 1990).

Un punto importante a parte del diseño y lo cuidadoso que debe ser la aplicación es el análisis de los resultados. De que serviría manejar una técnica adecuada al objetivo mercadológico, haber cuidado de detalles en el momento de su aplicación si los datos obtenidos se analizan en forma inadecuada y poco útil.

En la medida que los investigadores estudien y conozcan los alcances de cada técnica psicológica, estas contribuirán de mayor manera a la mercadotecnia.

**IV. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS COMO ESTRATEGIA  
MERCADOTÉCNICA EN EL LANZAMIENTO DE UN PRODUCTO**

La economía actual impulsa a las empresas a realizar grandes cambios y a buscar continuamente nuevas y mejores oportunidades. Sin embargo, no es fácil adoptar una actitud positiva y mucho menos cuando éste es rápido y constante. Las empresas han tenido que inclinarse por optimizar procesos, por manejar nuevos sistemas, ofrecer buen servicio, buenos productos, pero sobre todo, acercarse a sus clientes para conocerlos mejor y satisfacerlos en mayor medida.

Las instituciones bancarias no son la excepción, debido a que son empresas dedicadas a salvaguardar el dinero de sus clientes. En un inicio, estas instituciones bancarias no promocionaban sus servicios o productos, ni las ventajas de sus características, ya que existía poca competencia.

Posteriormente, con la expansión demográfica, la situación económica y los cambios en las costumbres de ahorro y crédito, los bancos diseñaron un esquema llamado actualmente "De producto" en el que se desarrollaban productos y se promocionaban en forma centralizada con la venta individual para hacerlos rentables, sin embargo, los sistemas no estaban del todo integrados. Hoy por Hoy, los bancos han dado un giro trascendental al abandonar dicho esquema por otra nueva era, en la que adoptaron la mercadotecnia como estrategia institucional y cambiaron su filosofía:

**De banqueros a vendedores.**

**De orientación al producto a orientación al cliente.**

**De orientación al proceso a orientación al servicio.**

**De buscar solo productividad a conseguir calidad lograr la productividad en forma implícita.**

En la actualidad, los bancos buscan cambiar la cultura del cliente, comunicar claramente la diferencia entre el producto y el servicio, además de tener como enfoque principal satisfacer sus necesidades.

Algunos de los bancos más exitosos han seguido dicho enfoque, el cual ha impulsado el desarrollo de una tecnología adecuada, ha elevado los estándares de productividad, ha normalizado los nuevos parámetros del crédito, ha aumentado la capacitación y aprovechamiento de los recursos humanos y ha logrado que las estrategias de ventas sean más agresivas.

En México, las instituciones bancarias hasta los setentas estaban reguladas por los estándares norteamericanos. Este régimen incluía restricciones en las tasas de interés, las cuales estaban controladas por el Banco de México, a pesar de que representaban el más grande sector privado del sistema financiero mexicano.

Durante esta época, la dolarización había disminuido, manteniéndose así en toda esta década. Sin embargo en 1982, se tiene una devaluación la cual viene a cambiar la perspectiva de los bancos, y en septiembre del mismo año, el gobierno ordena la nacionalización del sistema bancario. Esto con el objeto de mitigar el daño que la devaluación había efectuado.

En 1987, se realizó un esfuerzo por re capitalizar a los bancos, por lo que el gobierno diseñó los certificados (CAPS), los cuales significaban el primer paso hacia la re privatización. En julio de 1990, el congreso aprobó la ley de instituciones crediticias la cual cambió el sistema bancario y la ley de instituciones bancarias definió las reglas bajo las cuales se llevaría a cabo la re privatización, que efectivamente se llevaría a cabo de junio a julio del '92.

En esta fecha se vendieron dieciocho bancos con precios por arriba de los precios en libros. Esta venta representó un proceso de liberación el cual traería algunos beneficios. Uno de ellos sería la estabilización de la inflación, la caída de las tasas de interés así como una recuperación o mejoría en cuanto a la situación del sector privado. Esta liberación continuaría con el tratado de libre comercio (T.L.C.), que en 1992 entraría en vigor.

En 1991, México contaba con una sucursal para atender aproximadamente a 18,000 personas mientras que en los Estados Unidos se atendía por sucursal a 4,000 y en Europa a 2,000.

La comparación anterior subraya la importancia no solo de captar clientes sino de incrementar el grado de satisfacción de los mismos, proporcionando ventajas adicionales.

La Banca Mexicana tiene mucho más beneficios en comparación con algunos sistemas bancarios de países desarrollados, sin embargo es poco competitiva, poco eficiente y no muy agresiva en relación a los mercados de dichos países.

Por lo anterior, los bancos mexicanos tienen que ser más sólidos y eficientes para competir con las instituciones extranjeras, las cuales se establecerán a corto y mediano plazo. Estas motivarán e impulsarán a que incrementen su calidad de servicio, su productividad (rentabilidad), oportunidad en el servicio, diseño de productos acordes a las necesidades de sus clientes, entre otros retos. En función a estos es necesario planear estrategias claras, prácticas, analizadas tanto para mediano como largo plazo.

Existen diferentes tendencias que brindan lineamientos para enfrentar con mayor eficiencia las problemáticas. Una de ellas es "la comercialización", la cual enfatiza la importancia de una amplia investigación de mercados, para conocer preferencias y problemas con otros productos, la percepción del nivel de servicio y la satisfacción del cliente. Esta tendencia considera que la publicidad debe ser "agresiva", para dar a conocer los beneficios que tiene la institución en comparación con otras.

"La comercialización" se basa en un concepto integrador en el que la mercadotecnia-publicidad e investigación de mercados, tiene una función indispensable al trabajar en la fijación de precios, distribución del producto y sobre todo en conocer la percepción del cliente sobre los productos, servicios y campañas publicitarias.

A lo largo de los años, la investigación de mercados ha pasado por varias etapas que han combinado las innovaciones de esta disciplina con los conocimientos y experiencia conseguidos en muchas otras ciencias. De hecho, algunas de las aportaciones más valiosas se encuentran en la estadística y en la psicología.

Esta evolución se ha acompañado de un número creciente de departamentos dedicados a esta actividad. Por ello, trabajar de manera interdisciplinaria en el desarrollo de una investigación mercadológica resulta conveniente, para lograr resultados satisfactorios.

Los psicólogos industriales aportarán sus conocimientos y experiencias en cuanto a los métodos y técnicas apropiados así como sobre los procesos psicológicos.

A continuación, se presentan un conjunto de investigaciones de mercados, efectuadas en una institución bancaria como estrategia mercadotécnica en el lanzamiento de un nuevo producto, en las que se ejemplifica algunas de las actividades que puede realizar el psicólogo en este campo profesional.

No se menciona el nombre de la institución bancaria por que revelaría el concepto de la campaña y se identificaría el producto en cuestión. Debido a esta confidencialidad al banco, se le asignará el nombre ficticio de "Banque" y al nuevo producto el de "pp".

### LANZAMIENTO DE "PP"

Banque considera que los productos y servicios deben cubrir las necesidades del cliente en su actividad bancaria. Además de que, debe fortalecer su relación con el banco, al proporcionar privilegios adicionales para atraerlos así como beneficiarlos de acuerdo a los saldos o uso de servicios. Un factor importante para calificar en la escala de beneficios, es el de acumular cuentas familiares.

Lo anterior implica que los familiares (hijos) cuenten con productos acordes a sus necesidades como mercado específico. Por ello Banque decidió diseñar "pp" con la finalidad de posicionarse de este mercado (población).

#### Propósitos:

- Generar una cultura de ahorro e inversión en niños y jóvenes.
- Motivar su permanencia en la institución además de que a largo plazo pueden convertirse en clientes potenciales.

- Incrementar el número de clientes.
- Lograr el liderazgo en el mercado financiero.
- Conquistar nuevos nichos de mercado.

#### **Población meta:**

El nuevo producto está dirigido a niños y jóvenes de uno hasta los dieciocho años de edad.

#### **Características del producto:**

Promueve el ahorro y la administración de los recursos a través de un plástico personalizado con el cual se pueden realizar traspasos de otras cuentas por medio de un servicio telefónico, realizar depósitos y retiros en sucursales y cajeros permanentes. Al utilizarla se pueden obtener descuentos, obsequios o participar en promociones especiales como sorteos. Su apertura requiere de un monto específico y de un tutor.

#### **Estrategia General:**

Lanzar al mercado un producto no es una tarea fácil, requiere de una constante búsqueda de información que guíe al investigador a tomar la decisión de continuar y seguir los pasos que permitan lograr el objetivo deseado.

La mayoría de las empresas diseñan investigaciones longitudinales en las que se estructuran varias etapas durante el lanzamiento de un nuevo producto.

La dirección de Banque decidió que su estrategia de lanzamiento siguiera dicho enfoque y estuviera constituida por estudios agrupados de acuerdo a tres etapas clave con el siguiente orden:

<b>ETAPA</b>	<b>NOMBRE</b>
1	Diseño del producto.
2	Promoción del producto
3	Diagnóstico.

En la tabla siguiente se presenta las etapas, las fases y los estudios que constituyeron esta estrategia de investigación de mercados en el lanzamiento de un nuevo producto bancario:

ETAPA I	ETAPA II	ETAPA III
<b>DISEÑO</b>	<b>PROMOCION</b>	<b>DIAGNOSTICO</b>
Descripción General:	Descripción General:	Descripción General:
Definir las características de la tarjeta de acuerdo a las preferencias de los prospectos así como identificar que ventajas y desventajas perciben del producto.	Evaluar la promoción realizada en televisión, la implementada en las sucursales y la de la competencia.	Conocer la opinión de los clientes una vez adquirido el producto y monitorear su nivel de venta.
<i>Fase 1</i> <i>Características físicas de la tarjeta.</i>	<i>Fase 1</i> <i>Estrategia de ventas</i>	<i>Fase 1</i> <i>Satisfacción del cliente</i>
<b>Estudio 1.1</b>	<b>Estudio 1.1</b>	<b>Estudio 1.1</b>
Preferencia en cuanto a colores y formas.	Evaluación de los mensajes publicitarios de "pp".	Evaluación del nivel de satisfacción.
<b>Estudio 1.2</b>	<b>Estudio 1.2</b>	
Diseño del plástico.	Acercamiento con la fuerza de ventas.	
<b>Estudio 1.3</b>		
Propuesta de nombres para el producto.		
<i>Fase 2</i> <i>Percepción de "pp" como producto</i>	<i>Fase 2</i> <i>Competencia</i>	<i>Fase 2</i> <i>Pronóstico</i>
<b>Estudio 2.1</b>	<b>Estudio 2.1</b>	<b>Estudio 2.1</b>
Las características del producto y su percepción.	"PP" y la promoción de un producto similar de la competencia.	Estimación del patrón de crecimiento.

## ETAPA I DISEÑO

### FASE I CARACTERISTICAS FISICAS DE LA TARJETA

#### ESTUDIO 1.1 PREFERENCIAS DE COLORES Y FORMAS

Se tomó en consideración que para lanzar un producto al mercado, es indispensable explorar las actitudes de los consumidores frente a las características del mismo, permitiendo detectar los posibles obstáculos y problemáticas, ahorrándose de esta manera tiempo, esfuerzo y costo.

##### Objetivo específico:

- Definir preferencias en cuanto a colores y formas geométricas.

##### Sujetos:

Dos grupos de sesenta y tres niños y niñas de primer y segundo año de primaria respectivamente.

##### Material:

Cinco tarjetas con diferentes figuras geométricas. (rombo, cuadrado, rectángulo, círculo, elipse).

##### Estrategia:

Se reunió a los sesenta y tres niños de cada grupo en un salón de clases para desarrollar el ejercicio que permitiría conocer sus preferencias. Se les comentó el propósito de la visita y se les proporcionó hojas en blanco. Se mostraron las tarjetas con las figuras geométricas, las cuales se colocaron cerca de ellos. Se les dio la instrucción de que eligieran la que más les agradara (solo una) para dibujarla en la hoja en blanco. Posteriormente, se les dieron lápices de colores para que a su vez eligieran el color preferido y la colorearan.

Para que no existiera comunicación entre ellos, se les asignó lugares y se les dio un tiempo determinado, además de que se les retiró la hoja en cuanto se hubiera acabado el tiempo asignado para tal tarea.

## ESTUDIO 1.2 DISEÑO DEL PLÁSTICO

Banque consideró indispensable realizar un estudio para definir cual sería el diseño definitivo del plástico, considerando las opciones propuestas por el área de publicidad y una agencia externa.

### Objetivo específico:

- Conocer la preferencias, en cuanto al diseño de la tarjeta de acuerdo a varias propuestas proporcionadas por una agencia de publicidad.

### Sujetos:

Se conformaron cuatro grupos de diez niños, de acuerdo al siguiente esquema:

SEGMENTO	Nº DE GRUPOS
Niños y niñas de 7-8 años de edad	2
Niños y niñas de 11-12 años de edad	2

### Material:

Se analizaron cuatro diseños, los cuales se describen a continuación siguiendo el orden de la guía de tópicos que se encuentra en el anexo A.

DISEÑO	CARACTERÍSTICAS
A	Presenta varios elementos atractivos, los cuales pueden ser identificados, como lluvia de colores, estrellas.
B	Maneja colores de moda, básicamente morado con figuras geométricas. Las figuras que se exhiben parece que están en movimiento.
C	Este diseño puede ser identificada como un espacio galáctico como en tercera dimensión.
D	Presenta la figura estilizada de dos niños con colores de moda, además de contar con un marco.

#### Estrategia:

Para cubrir el objetivo, se decidió que la técnica adecuada era la observación de grupos. Las sesiones se iniciaban con la presentación de los integrantes incluyendo a la moderadora (experta en dicha técnica) y con la explicación del objetivo. Se planeó que las sesiones fueran de lo general a lo particular.

Se les enseñó los plásticos uno por uno de tal forma que se fueran analizando paulatinamente. Personal con experiencia observó la sesión dentro de la cámara de Gessel y analizó algunos aspectos como: lenguaje no verbal, participación, expresiones verbales.

#### ESTUDIO 1.3 PROPUESTAS DE NOMBRES PARA EL PRODUCTO

En forma paralela, se planeó un estudio con el propósito de elegir la mejor alternativa en cuanto a otra característica del producto: Su nombre. De hecho, la dirección de Banque contaba ya con un nombre, quizás porque se tenía la idea de lanzar con anterioridad al mercado el producto. Dado que los gustos y las modas infantiles y juveniles son de corto plazo y muy variables, se tomó la decisión de volver a probar el nombre, por lo que se procedió a analizarlo y compararlo con otras alternativas.

### Objetivo específico:

- Detectar las preferencias hacia los posibles nombres propuestos por una agencia de publicidad con experiencia en el ramo.

### Sujetos:

Se formaron cuatro grupos, uno de ellos compuestos por niños de cinco a doce años de edad y el otro por niñas de la misma edad; los dos restantes conformados por jóvenes de trece a dieciocho, uno de hombres y otro de mujeres. A pesar de que este producto también estaba dirigido a niños menores de cinco años se pensó que no era conveniente incluirlos por que aún no cuentan con opinión propia.

Banque consideró conveniente formar los grupos de manera homogénea en cuanto a las variables de edad y sexo, con la idea de detectar si existían algunas diferencias importantes entre los grupos.

### Material:

El área de publicidad en conjunto con un agencia externa sugirieron cuatro nombres e incluyeron el nombre que Banque tenía con anterioridad. Cada nombre pretendía comunicar una idea o un concepto, denominado racional, los cuales se describen a continuación:

NOMBRE	RACIONAL
	pretende comunicar:
W	la idea de pertenecer a una agrupación exclusiva e importante, utilizando un lenguaje sencillo propio de los niños y de fácil recuerdo.
X	una concepto numérico que representa el rango de edad al que va dirigido el producto.
Y	liderazgo competitividad, triunfo, ser el mejor.
Z	la característica principal del producto, es decir haber sido diseñada para los niños y jóvenes.

Para analizar cada nombre se maneja la guía de tópicos que se encuentra en el anexo B.

**Estrategia:**

Para lograr detectar la aceptación y rechazo ante los posibles nombres, se eligió la técnica cualitativa de observación de grupos. Un moderador experto inició las sesiones, con la presentación de los integrantes y con el objetivo del estudio, lo cual motivó a hablar de los bancos. El moderador guió todos los comentarios que surgían hacia los propósitos del estudio, además de que se intentó propiciar un clima de confianza y participación. Se mostraron las tarjetas con su nombre (sin diseño) una por una, hasta descubrir las preferencias en cuanto a éstas. Cuando se agotaban las sugerencias y/o comentarios sobre una tarjeta, se mostraba la siguiente. Se grabaron (audio) en su totalidad las sesiones, para tener a presente los comentarios, ideas, reflexiones, emociones necesarios para llevar a cabo un análisis cualitativo.

**FASE 2 PERCEPCION DEL CLIENTE**

**ESTUDIO 2.1 LAS CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO Y SU PERCEPCION**

Antes de elaborar la publicidad del producto y de lanzarlo al mercado, Banque tuvo la necesidad de analizar la percepción que tenían los niños y jóvenes acerca de las características, ventajas y desventajas que ofrece "pp", así como sus sugerencias para mejorarlo.

**Objetivos específicos:**

- Conocer las ventajas y desventajas del producto
- Identificar las necesidades específicas de dicho mercado.

### Sujetos:

Para lograr tener un mayor control y un mejor desarrollo de las sesiones, se decidió que cada grupo estuviera constituido por un mínimo de seis y un máximo de diez sujetos, de acuerdo a los siguientes segmentos: niños de 6 a 8 años, niños de 10 a 12 años, jóvenes de 15-16 años.

Reclutar a los segmentos descritos resulta una tarea difícil, ya que los sujetos debían contar con el consentimiento de sus padres. Esto hace que la asistencia a las sesiones disminuyera considerablemente y cambiara la distribución original. Por lo anterior los grupos estuvieron estructurados finalmente de la siguiente manera:

No DE GRUPOS	CARACTERISTICAS
1	un grupo piloto conformado por niños y niñas de 6-8 años.
2	niños y niñas 6 a 8 años.
4	niños y niñas de 10-12 años.
4	jóvenes de 15 a 16 años.

### Material:

Se elaboró una guía de tópicos (véase anexo C) conformada por preguntas abiertas, agrupadas en dos aspectos:

1.-Percepciones Generales en torno a las características del producto. Se pretendía conocer la opinión del producto y las razones por las que se adquiriría. Este aspecto estuvo constituido por cinco preguntas.

2.-Expectativas en cuanto al producto. Se pretendía conocer las necesidades de los niños y jóvenes en cuanto a servicios y productos bancarios. Este aspecto estuvo constituido por dos preguntas.

Se utilizó también un cartel en el que se describían en forma clara y concisa las características de "pp" en colores muy atractivos, la foto de la tarjeta y el dibujo de un personaje creado especialmente para caracterizar todo el material promocional de dicho producto.

**Estrategia:**

Debido a que era de suma importancia determinar que ventajas y desventajas de "pp" se percibían, se optó por la observación de grupos. De esta manera se podía profundizar sobre la aceptación del producto y sobre las opiniones y reacciones que tenían los prospectos en cuanto a sus características.

Cada grupo de participantes trabajó en un salón de clases, en donde el moderador iniciaba la sesión con un juego en el que participaban todos los integrantes y una breve introducción sobre los productos. El moderador incitaba al grupo a participar y exponer sus comentarios, críticas y sugerencias de acuerdo a la guía de tópicos previamente preparada.

## **ETAPA II PROMOCION**

### **FASE I ESTRATEGIA DE VENTAS**

#### **ESTUDIO 1.1 EVALUACION DE LOS MENSAJES PUBLICITARIOS DE "PP"**

Una vez que el diseño y el nombre del nuevo producto fueron aprobados y se conocía la percepción hacia el mismo, Banque dio el visto bueno para lanzar al mercado a "pp" de acuerdo a una estrategia de promoción y difusión determinada, la cual se dividió en tres etapas. La primera es una promoción a clientes del banco vía correo directo y folletos promocionales. La segunda, mediante la promoción en sucursales. La tercera a través de promociones masivas en los medios de comunicación como anuncios televisivos y en la prensa.

El área de investigación de mercados solo participó en la evaluación de los anuncios televisivos antes de su lanzamiento así como en la evaluación del apoyo recibido por la gerencia de producto para su promoción en la sucursal después del lanzamiento. Otras áreas del banco fueron las encargadas de crear la idea que se pretendía comunicar es decir, el concepto publicitario, de producir los anuncios y de planear la promoción.

#### Objetivo específico:

- Conocer el grado de aceptación o rechazo en cuanto al concepto publicitario.

#### Sujetos:

Se identificaron cuatro segmentos que debían ser cubiertos, para lo cual se decidió formar dos grupos de diez integrantes cada uno de acuerdo a cada segmento.

SEGMENTO	Nº DE GRUPOS	CARACTERISTICAS
1	2	niños de 11 a 12 años
2	2	niñas de 11-12 años
3	2	padres de hijos de 0-14 años
4	2	clientes (ambos sexos) con saldos altos

Se tomó la decisión de formar grupos con niños y niñas por separado para detectar las posibles diferencias entre un segmento y otro. En este estudio se tomó en cuenta a los padres de niños y/o jóvenes para determinar si la publicidad había cumplido con el cometido de persuadirlos e incitarlos ya que ellos eran quienes finalmente adquirirían el producto en su papel de tutores. También se incluyó a un segmento de clientes potenciales, para conocer que impacto tendría el hecho de que Banque pretendiera conquistar este mercado además de solicitar su opinión sobre "pp" por ser miembro de uno de los grupos más importantes para Banque.

## Material:

Se utilizó una amplia guía de observación, la cual agrupó los puntos a tratar en cuatro temas:

- 1.- Evaluación de los mensajes publicitarios.
- 2.- Los mensajes y Banque.
- 3.- Elementos de comunicación.
- 4.- Motivaciones y frenos.

Cada uno de estos temas contenía puntos específico. Esta guía se encuentra en el anexo D. Se utilizó una cinta de video, previamente elaborada por el área de publicidad en la que se grabaron las tres versiones del anuncio.

## Estrategia:

Para este estudio se eligió la observación de grupos como técnica cualitativa idónea, para conocer las actitudes, motivaciones y frenos al interactuar con los participantes e incitar a expresar sus emociones, pensamientos de manera espontánea, lo cual sería muy difícil de detectar si se aplicaba un cuestionario.

Se citó a diez participantes para cada grupo en un salón especial con cámara de Gessel, de tal manera que se pudiera observar las reacciones en el momento en que éstas se producían, sin ser contaminadas por la presencia de los observadores. Se dio la bienvenida a los participantes y se les comentó el objetivo del estudio para posteriormente dar inicio a la sesión. Se mostraban los tres anuncios analizándolos uno por uno, de acuerdo a los puntos citados en la guía de tópicos (véase anexo D). Al terminar el análisis de cada uno de los anuncios, se hizo una breve conclusión de los puntos obtenidos y se les agradeció su colaboración.

## ESTUDIO 1.2 ACERCAMIENTO CON LA FUERZA DE VENTAS

Resultó indispensable contar con la retroalimentación del personal de Banque, es decir su opinión sobre la promoción y el apoyo recibido para vender "pp", así como de recopilar a través de ellos los comentarios de los clientes.

### Objetivo específico:

- Evaluar el apoyo proporcionado por la gerencia de producto para la promoción de "pp" en sucursales.

### Sujetos:

Esta investigación estuvo dirigida a gerentes de sucursal debido a que conocían las necesidades de sus clientes y tenían contacto diario con ellos. Además de que estaban directamente involucrados en la entrega del servicio o producto por lo que podían evaluar la promoción y determinar que tanto se estaba vendiendo en el mercado.

Se entrevistaron a treinta gerentes elegidos al azar, como muestra representativa de la cantidad de gerentes de sucursal de Banque (área metropolitana), quince de ellos con promotora en sucursal. Esto con la intención de detectar si existía alguna diferencia en la evaluación de la promoción, entre las sucursales que contaban con el apoyo de una promotora y aquellas que no la tenían.

### Material:

Se utilizó una guía de entrevista estructurada (anexo E) la cual contó con preguntas abiertas con la intención de que el entrevistador profundizara y si lo consideraba pertinente elaborara nuevas preguntas con base en las respuestas obtenidas. Esta técnica se eligió debido a que se requería conocer valores

asignados a un producto, intereses, creencias y aspectos psicológicos los cuales debían ser analizados en forma cualitativa.

Estrategia:

Para obtener una opinión sincera y poco contaminada en relación a la promoción en sucursal, se aplicó una entrevista estructurada la cual permitiría un "rappor!" entre entrevistado y entrevistador.

Un punto importante fue el rol que jugó el entrevistador, esto es, si se identificaría como personal del banco o como miembro de una agencia de investigación de mercados externa. Para este caso se eligió la primera opción, ya que de esta manera existiría una mayor confianza para comentar sus opiniones, quejas o sugerencias reales al respecto.

La entrevista iniciaba con una breve introducción de la importancia que representaba la labor promocional para Banque y especialmente con los nuevos productos. Se abordaban a profundidad cada uno de los aspectos que se indicaban en la guía de entrevista hasta lograr el objetivo. Posteriormente se agradecía la participación a los entrevistados.

## *FASE 2      COMPETENCIA*

### **ESTUDIO 2.1      "PP" Y LA COMPETENCIA**

Cabe mencionar que días después de que Banque lanzara al mercado "pp", un banco competidor realizó una campaña publicitaria de un producto muy similar a "pp" primero en revistas, cine, radio y posteriormente en prensa y televisión. En dicha campaña el competidor pretendió destacar ciertos atributos de su producto ( lanzado al mercado con anterioridad ) como son los siguientes:

- ser el primero en su género
- no cobrar comisiones
- monto de apertura menor.

### Objetivos específico:

- Conocer que tipo de promoción que realizaban los ejecutivos para vender el producto (similar a "pp") de la competencia.
- Determinar el grado de conocimiento de los ejecutivos de la competencia sobre las características de "pp".

### Sujetos:

Diez personas previamente capacitadas por Banque, visitaron diez sucursales del banco competidor. Estas sucursales atendían en su mayoría a personas físicas, de acuerdo a diferentes estratos.

No DE SUCURSALES	ESTRATO
3	ALTO
4	MEDIO
3	BAJO

### Material:

Se diseñó una guía de observación la cual se encuentra en el anexo F, con aspectos importantes enfocados a detectar los argumentos de venta utilizados por los ejecutivos de promoción, las características que mencionaban de su producto en específico y la posible comparación con "pp".

### Estrategia:

Para obtener información de la competencia, se eligió la observación participativa como técnica cualitativa. Banque capacitó a los observadores, explicándoles que fungirían como clientes interesados en el producto de la competencia y que debían ser lo suficientemente cuidadosos para que los ejecutivos no se percataran de que en realidad eran personal de Banque.

Los observadores estudiaron previamente la guía para que cuando se realizara la visita, ellos estuvieran preparados en cuanto a los puntos que había que preguntar y hacia donde guiar la conversación.

Una vez que los observadores se encontraban en la sucursal de la competencia, se acercaban a cualquier ejecutivo de promoción a solicitar información sobre el producto similar a "pp", para así dar inicio a la asesoría que se estaba solicitando. Una vez que el observador obtenía la información requerida en la guía, se despedían del ejecutivo y posteriormente fuera de la sucursal escribían la información obtenida.

### ETAPA 3 DIAGNOSTICO

#### FASE 1 SATISFACCION DEL CLIENTE

#### ESTUDIO 1.1 EVALUACION DE LA SATISFACCION DEL CLIENTE

Después de un tiempo, que el producto estuvo en el mercado y se promocionó a través de los medios de comunicación fue conveniente hacer un diagnóstico situacional del producto. Esto implicó estudiar: el perfil de los clientes que lo adquirieron, sus características, además de poder sensibilizarse sobre la percepción que se tenía del producto una vez que ya se había adquirido.

#### Objetivo específico:

- Evaluar el producto en base a ciertas variables una vez que ya estaba en el mercado, además de conocer la opinión de los clientes de "pp" sobre el mismo.

#### Sujetos:

Se eligió una muestra representativa de padres con hijos de 0 a 16 años de edad que hasta ese momento hubieran adquirido el producto. La muestra se obtuvo de un listado de aperturas proporcionado por la gerencia de producto. Este listado contenía los datos de referencia de los padres incluyendo el teléfono.

### Material:

Se elaboró un cuestionario con preguntas abiertas y de opción múltiple el cual fue previamente pilotado en cinco sucursales. Las preguntas de dicho instrumento estuvieron agrupadas de acuerdo a cuatro aspectos: características del producto, promoción, competencia, perfil del entrevistado. (véase anexo C).

### Estrategia:

Para este estudio se optó por un cuestionario estructurado debido a que se contaba con un número representativo de clientes de "pp", de los cuales se quería obtener información cuantitativa de las características del producto, sus ventajas y desventajas y conocer el grado de satisfacción hacia "pp".

Antes de que los entrevistadores visitaran a los clientes se les citó a una reunión en la que se les dio a conocer el instrumento, se les capacitó sobre la mejor manera de aplicar un cuestionario y por supuesto se les comentó los objetivos del estudio.

Una vez que se efectuó la capacitación, se les proporcionó un listado con el número de citas que se habían conseguido en base a la información de los listados de aperturas y las direcciones en donde se efectuaría la entrevista, para que se las distribuyeran y se lograra cubrir la cuota establecida.

Los entrevistadores iniciaban la entrevista con una pequeña introducción, aplicaban las preguntas del cuestionario para posteriormente terminar con un agradecimiento por el tiempo requerido.

## FASE 2 PRONOSTICO

### ESTUDIO 2.1 ESTIMACIÓN DEL PATRÓN DE CRECIMIENTO

La dirección de Banque se inclinó por analizar la dinámica diaria de aperturas y con estos datos poder hacer el pronóstico del desarrollo del producto, esto es, el nivel de ventas y conocer las razones por las se llegó a ese nivel. Lo anterior con el propósito de establecer el patrón de su lanzamiento.

**Objetivo:**

- Establecer la dinámica de crecimiento de "pp".

**Material:**

Fue necesario contar con el listado de aperturas .

**Estrategia:**

Se solicitó a la gerencia de producto que se reportara el número de aperturas diarias para que con base en él, se pudiese efectuar un análisis estadístico del patrón del lanzamiento de "pp". El área de investigación de mercados consideró que podían existir tres tipos de patrones, los cuales se explican a continuación:

1.- Curva de difusión: El producto es poco conocido y contratado al principio y luego crece aceleradamente conforme se consolidaban las intenciones de adquisición del consumidor o se incrementa la difusión del producto .

2.-Patrón de crecimiento lineal: El producto crece conforme transcurre el tiempo empezando a crecer desde el momento en que se libera en el mercado.

3.-Patrón de crecimiento irregular: El producto va avanzando pero muy gradualmente dado que muy pronto se presentan las primeras cancelaciones.

Esta área determinó que posiblemente se encontraba en una curva del primer tipo (patrón 1) de acuerdo a un pre análisis elaborado por una persona experta en estadística. Sin embargo se sugirió analizar el patrón de la serie a partir de la octava semana para afirmar si no se había logrado la meta.

De acuerdo con la decisión de la dirección de Banque, el área de investigación de mercados suspendió este estudio para que la gerencia de producto continuará con él.

Cuando la campaña de difusión en los medios masivos terminó la dirección de Banque decidió no renovarla y no planeó ningún estudio al respecto.

Esta estrategia mercadotécnica en el lanzamiento de un producto, permite ejemplificar como Banque sigue el enfoque actual de "comercialización" en el que se le da importancia a el área de investigación de mercados en la planeación de los proyectos bancarios, como una herramienta o proceso que brinda información confiable y útil sobre el diseño del producto, la promoción, la percepción y la satisfacción del cliente.

**V, ANALISIS DE LAS INVESTIGACIONES DE  
MERCADOS Y CONCLUSIONES**

Hoy en día el consumidor no es solo un mero cliente, es una parte que decide y determina los objetivos de la empresa y al que puede interesarle una característica de un producto que para otro carece de importancia. Por ello el análisis de decisión de compra adquiere relevancia, ya que proporciona información acerca de los motivos y de los procesos que intervienen cuando se compra un producto.

La mercadotecnia y la psicología han encontrado numerosas explicaciones a los diferentes procesos de mercado y han estudiado, investigado y analizado los principios y teorías psicológicas sobre el comportamiento del consumidor.

Debido a que las empresas requieren de profesionistas que proporcionen información útil y veraz sobre el consumidor y sus necesidades, el psicólogo puede participar de manera interdisciplinaria, para lograr mejores investigaciones con resultados más precisos.

La mercadotecnia utiliza investigaciones de mercado para obtener información sobre el diseño de un producto, en la planeación, distribución, definición de precios, su competencia entre otros. Estas investigaciones deben de constituir una estrategia bien estructurada, la cual permitirá un plan de acción coherente, lógico que proporcionará a su vez resultados satisfactorios. Debe ser una actividad encaminada a que la relación cliente y fabricante o empresario sea transparente. Además de que se lleve un seguimiento del producto tanto en su parte preliminar como durante su existencia, evaluándolo y diagnosticándolo, siendo esto válido también para su publicidad.

La investigación de mercados brinda información sumamente útil para la toma de decisiones de una empresa y constituye un componente indispensable del sistema de información de mercadotecnia.

Sus objetivos son entre otros:

- estimar la posición competitiva de los productos de la empresa;
- medir el grado de aceptación de los nuevos productos;
- comparar los productos con los de la competencia.

Estos objetivos se pueden alcanzar desde técnicas o procedimientos diferentes, como: La observación: de las reacciones de los consumidores en circunstancias específicas. La investigación cualitativa, en la que se miden generalmente las actitudes hacia un producto, mediante un proceso de discusión abierto individual o de grupo. La investigación cuantitativa: en la que se intenta definir en detalle el mercado total, con lo cual la empresa puede realizar las acciones o desarrollar un plan específico.

Al planear un proyecto de investigación de mercados, es preciso prever las actividades y exigencias de la información para no caer en ineficiencia ni en orientaciones erróneas. Las actividades que intervienen no son un conjunto de instrucciones muy exactas e infalibles, sino que están muy interrelacionadas y resultan en ocasiones muy difíciles de estructurar como el investigador quisiera.

Sin embargo Weiers (1984) afirma que existen pasos que ofrecen un pauta general para afrontar el reto de planear un proyecto, aunque no son aplicables a todos los trabajos de investigación. Estos son los siguientes:

Formular el problema de mercadotecnia. Tratar de plantear el problema de investigación (objetivos) como una pregunta, definiendo las variables más importantes en la manera más precisa posible.

Establecer las exigencias de información. Una vez preparada una formulación satisfactoria del problema, junto con los objetivos específicos del proyecto, se deberá contar con un listado de la información que se necesita para alcanzarlo. Hay que procurar no especificar información, que pese a su interés, no ayudará a tomar decisiones de mercadotecnia que deben constituir el punto fundamental de la investigación.

Identificar las fuentes de información. Es necesario averiguar si la información que se requiere ya está disponible en la empresa y de no ser así, será necesario que la misma empresa genere u obtenga información por medio de una encuesta o de una entrevista profunda. Además, habrá que precisar como se conseguirá y lograr que sea compatible con el tipo de análisis, que se pretende emplear al procesarla una vez recabada.

Examinar las implicaciones que los hallazgos tendrán en la decisión. Si las respuestas a una pregunta particular de la investigación no influirán en la decisión final, los recursos no han de destinarse a tratar de contestarla, esto significa que es necesario reflexionar sobre la aplicabilidad de la información y análisis que se está proponiendo.

Estimar el tiempo y el costo. Como en cualquier otro proyecto, el estudio de investigación de mercados no debe rebasar los límites y restricciones de tiempo y costo. De lo contrario, terminará el proyecto mucho después del plazo fijado o se quedará sin fondos antes de finalizar el estudio, en uno y otro plazo, disminuirá su confiabilidad y su prestigio.

Preparar la propuesta de investigación. Aún cuando se hayan realizado estudios exploratorios, generalmente hay que presentar una propuesta de investigación. El contenido del proyecto incluirá una descripción de los puntos antes mencionados.

Un punto importante en toda investigación es el de configurar la muestra o parte de la población que se selecciona, mide y se observa. El paso inicial en cualquier tipo de muestreo, consiste en seleccionar la población más adecuada y en identificar los parámetros de la población que interesan. Y finalmente escoger si el muestreo será probabilístico o no probabilístico.

Una vez que ya se cuenta con una muestra, es necesario determinar como se obtendrá la información, es decir a través de que procedimiento o técnica y verificar que esté acorde con el tipo de investigación cuantitativa o cualitativa predeterminada.

Análisis e interpretación de la información reunida. Representa la etapa final, en donde el procedimiento de muestreo como la forma de los datos deberán ser compatibles con la técnica analítica que van a aplicarse.

Después de mencionar en forma general, los pasos que sigue una investigación de mercados, se analizó el lanzamiento de "pp" como estrategia mercadotécnica con el propósito de resaltar las decisiones acertadas, las no favorables y proporcionar a su vez algunas sugerencias o comentarios al respecto.

El análisis se efectuó de acuerdo a las etapas establecidas en el planteamiento de la estrategia mercadotécnica como apoyo en el lanzamiento de un producto, descritas en el capítulo anterior.

Hoy en día los mercados cambian continuamente, de ahí que las empresas desarrollen nuevos productos ya sea para mantener su posición en el mercado o bien para lograr sus objetivos de crecimiento. La investigación, el desarrollo y la introducción de nuevos productos implica un riesgo demasiado alto, por ello la cantidad de productos que en realidad aparecen en el mercado, es el resultado del éxito de un proceso que puede eliminar el 90 por ciento de las ideas iniciales con que la empresa comienza.

Las ideas para el desarrollo de un nuevo producto pueden derivarse de muchas fuentes y el grado de importancia dependerá de las circunstancias y de la naturaleza de la empresa. Para algunas empresas el contacto con el cliente será la fuente más valiosa y de donde se obtendrán las ideas de un nuevo producto, recopiladas durante las visitas de ventas. También se puede tener dicha idea por la competencia, la cual es una fuente de información sobre las tendencias.

Otra opción es obtener ideas, mediante las fuentes internas es decir, las de la empresa por medio de los departamentos correspondientes o fuentes externas, como son las agencias especializadas.

Banque influenciado o motivado por la entrada de un producto de la competencia, que posiblemente se posicionaría del mercado, autorizó al área de mercadotecnia, una investigación de mercados como estrategia que permitiría proporcionar información para la toma de decisiones en cada etapa del proyecto de lanzamiento.

ESTA TESIS NO DEBE  
QUEDAR EN LA BIBLIOTECA

La primera etapa consistió en decidir el diseño definitivo de la tarjeta, para lo cual, de forma acertada se analizó la aceptación y rechazo de las características físicas de la misma, como es el color, el nombre, el diseño, aspectos importantes como lo menciona West (1992) y que ratifican la importancia de tomar en consideración los procesos psicológicos de percepción.

De hecho, la aplicación de las leyes de la Gestalt en la publicidad o en el diseño de un producto hace posible que el individuo perciba más fácilmente el anuncio o las características físicas de un producto, en comparación con los de la competencia. Hay que tener presente que diariamente los medios de comunicación bombardean con estímulos de toda clase. Por ello, Banque estuvo interesado en preguntar que tan exclusivo era el diseño de la tarjeta y cuales eran las características diferenciadoras en relación a las demás.

En cuanto a los materiales utilizados en el diseño de la tarjeta, éstos fueron elaborados de manera acertada. Especialmente cuando se estudió la actitud hacia los nombres del producto, elaborando una guía de tópicos que contenía aspectos de tipo racional y otros como plataforma emocional, para así llegar a conocer la actitud hacia los posibles nombres.

Las características de los grupos de sujetos, utilizados en esta etapa no eran las más adecuadas, lo cual hace pensar que estos fueron estructurados dentro de las posibilidades existentes y no de acuerdo a una planeación cuidadosa. Sin embargo, la decisión de elegir una técnica cualitativa como es la observación de grupos, fue lo más idóneo ya que se trataba de explorar reacciones, preferencias y actitudes. Además, ofreció la posibilidad de profundizar más allá de las contestaciones superficiales, brindando mucha flexibilidad en la producción de reacciones e ideas significativas. De hecho, autores como Williams y Baford (1992) utilizaron esta técnica que fue de suma utilidad en la fase exploratoria de su estudio de opinión.

Como se mencionó con anterioridad, muchas empresas planean y diseñan un producto, de acuerdo a las necesidades de sus propios clientes y con base en las observaciones, comentarios y opiniones, recopiladas en las reuniones de ventas o en sesiones de grupos específicas.

Sin embargo, Banque diseñó su producto como respuesta a una acción de la competencia, por lo cual se detectan algunas limitaciones. Además autorizó un solo estudio con el propósito de conocer las ventajas y desventajas que los prospectos percibían de "pp".

Al respecto se sugiere que cuando se planea diseñar un producto, se sondee las necesidades de los clientes antes de estructurarlo. Hay que recordar que los consumidores aprenden como volverse consumidores más eficaces, es decir, personas capaces de tomar decisiones en el consumo de bienes y servicios, de reconocer sus ventajas y desventajas.

La estrategia y material elegidos para este estudio se desarrollaron de manera adecuada, ya que en la guía de observación se incluyó el aspecto afectivo. Smith & Swinyard (1988) señalan que el nivel de creencias es alto, cuando se genera un nivel alto de afecto, creándose subsecuentemente intenciones de compra basadas en las expectativas de los productos.

La promoción permite dar a conocer el producto con el objetivo de persuadir a los clientes a que lo adquieran. Para ello es importante llevar a cabo diferentes estrategias acorde a dichos consumidores, sus características y su comportamiento. Así como tener un perfecto conocimiento de los medios de comunicación, para poder seleccionar el más adecuado de acuerdo a los objetivos, características y presupuesto de la campaña publicitaria.

Los individuos reciben información acerca de los productos o servicios de diversas fuentes: el contacto personal, la familia, los amigos, conocidos de

negocios, el representante de ventas, por el envase o características físicas del producto o bien de la actividad promocional pagada, la cual incluirá los anuncios en la televisión, la prensa, la radio, etc.

Toda la información que recibe un individuo, influye en su intención de comprar un artículo o adquirir un servicio. La información promocional ocasionará un cambio favorable del producto de la empresa, por lo que Banque decidió evaluar su promoción, mostrando interés por conocer como sus clientes la percibían.

De acuerdo con las investigaciones de Petty & Cacciopo (1986), Macinnis y Jaworski (1989) y Miniard (1991) la información presentada al consumidor necesita ser atractiva para despertar interés y así lograr que se analice de manera profunda y se forme actitudes hacia un producto.

La logística planteada para la etapa de promoción, se percibió poco ordenada e incompleta ya que se analizó antes de su lanzamiento solo los anuncios televisivos y después de su lanzamiento, un acercamiento con la fuerza de ventas (representantes) y con la competencia, siendo esto insuficiente, para tener una evaluación satisfactoria de la publicidad. Al respecto, se sugiere que estos dos últimos estudios se lleven a cabo antes de dar a conocer el producto al mercado e incluir un estudio de seguimiento.

Hay que recordar que la elaboración del material promocional es una gran responsabilidad ya que no solo se debe considerar el mensaje por sí mismo, sino los pensamientos, reacciones emotivas y actitudes que pueden generar. Es conveniente tener presente que una vez que el anuncio ha captado la atención, debe cumplir con otra misión, quizás más importante, generar actitudes favorables en el consumidor o bien modificarlas en favor del producto.

En el estudio de evaluación de los anuncios de "pp", Banque analizó las actitudes, motivaciones y posibles rechazos, mediante la observación grupal con el fin de sondear las reacciones emocionales hacia un producto derivadas de la publicidad. La selección de los sujetos que participaron fue acertada, permitiendo un panorama integral, al conocer la imagen que se tiene de Banque por otros anuncios y por otros segmentos. De hecho, se incluyó a los padres de familia quienes están cerca de los niños y jóvenes e influyen directa e indirectamente en su conducta, emociones y cogniciones. Esto hace referencia a la importancia del aprendizaje por imitación explicado por Bandura y Walters (citados en Deutsch y Krauss, 1985).

Con respecto a la guía de observación utilizada como material en la evaluación de los anuncios, se considera conveniente dar un mayor énfasis al

análisis de las imágenes visuales, ya que de acuerdo con Lautman y Hsieh (1993), las respuestas afectivas están relacionadas en mayor medida con los estímulos visuales y no con los estímulos verbales.

Como se mencionó anteriormente, los individuos reciben información sobre los productos bancarios por amigos, conocidos y en este caso, por cualquier ejecutivo de Banque. De ahí el interés de la dirección por acercarse a la fuerza de ventas mediante un estudio que efectivamente se llevó a cabo.

De hecho la entrevista aplicada permitió obtener la opinión del gerente de la sucursal quién pudo deslindarse, reflexionar y analizar sin la influencia de un grupo sobre el apoyo recibido por la gerencia de producto para su promoción.

Es importante aclarar que quienes promocionaron directamente "pp" fueron los ejecutivos de promoción a quienes también se debió entrevistar y por ende conocer su opinión sobre el producto y la demanda que este tuvo.

Debido a que la competencia lanzó una campaña publicitaria de su producto similar días después del lanzamiento de "pp", Banque quiso conocer de qué manera los ejecutivos del banco competidor lo promocionaban (argumento de venta). A través de este estudio se obtuvo información valiosa, sin embargo, se percibió que la dirección de Banque no había contemplado en la estrategia, un estudio de la competencia sino hasta el momento en que esta lanzó su campaña publicitaria.

Para evitar lo anterior, se sugiere que se diseñe con premeditación un estudio sobre la competencia para conocer sus fortalezas y debilidades así como la opinión de los clientes que han adquirido sus productos y de esta manera tomar ciertas precauciones y sobre todo acciones que reflejen liderazgo y creatividad.

Hay que recordar que la estrategia de un seguidor, es esperar a que el innovador diseñe, cree, planee lo cual lo hace siempre dependiente de él, debido a que no cuenta con la creatividad necesaria para ser él, el que marca la pauta.

Cuando una empresa lanza al mercado un producto, existen muchas otras que la imitan, esto se debe a que no es nada fácil diseñar un producto y mucho menos mantenerlo en el mercado, con resultados satisfactorios. Esto lo explica el modelo de Miller y Dollard aplicado a la mercadotecnia (citados en Deutsch y Krauss, 1985).

Una vez que el producto se encuentra en el mercado, se debe mantener un estado de seguimiento y de análisis para conocer su comportamiento, llevando inclusive un acumulado de la cantidad de aperturas, especialmente cuando hayan transcurrido de tres a seis meses de su lanzamiento.

De hecho muchas empresas buscan en forma continua, mejorar la participación en el mercado y la productividad a través de pequeños y constantes cambios en la calidad del producto. Estas deben de definir con cuidado la posición de una diferencia, en la cual una cantidad considerable de consumidores sean capaces de detectarla a aunque sea ligera, entre el producto común y la modificación propuesta.

La dirección de Banque solicitó evaluar en un solo estudio el producto de acuerdo con algunos aspectos, y obtener información sobre la opinión de los clientes que ya lo habían adquirido. No se tomó en consideración que era necesario estar frecuentemente en contacto con el desarrollo del producto, planeando estudios como: una segunda evaluación de los mensajes publicitarios (post-test), evaluación de la recordación publicitaria, retroalimentación con la fuerza de ventas, perfil del producto, entre otros.

Se hizo un esfuerzo por elaborar un cuestionario claro, completo y bien estructurado como estrategia metodológica para determinar la satisfacción de los clientes, además de analizar su aplicación, ya que de acuerdo a Liefeld (1988) las respuestas de un cuestionario pueden variar, de acuerdo a las diversas formas de aplicarlo. A pesar de todo ello, el estudio quedó aislado ya que no se obtuvo información adicional o se planearon otras investigaciones que hubieran podido dar en conjunto argumentos y sustentos para tomar la decisión de abandonar el producto o bien continuar manteniéndolo en el mercado.

Toda empresa se enfrenta a la tarea más detallada que es la de evaluar su posición actual y detectar los posibles obstáculos y problemáticas existentes para cumplir con las metas establecidas. Es parte esencial de cualquier empresa o negocio, estar prevenidos permitiendo reducir el nivel de riesgo inherente a toda planificación a largo plazo y la posibilidad de un cambio rápido.

Banque por el contrario, suspendió las investigaciones mercadológicas después de interrumpir el estudio sobre la estimación del patrón de crecimiento de "pp", generando confusión y reflejando poca planeación estratégica. Una meta importante de un plan estratégico es precisamente integrar tanto los posibles problemas como también las metas.

Otro aspecto importante que se percibió, fue el de que Banque no reflexionó sobre las implicaciones que los hallazgos tendrían en las decisiones y que quizás se tendría que modificar la logística de los estudios, de tal manera que los resultados influyeran en el plan, orden y tiempo y no solo efectuarse para corroborar ciertos datos. Esto es, en una empresa del tipo de Banque resulta imprescindible realizar investigaciones como fuente de información prospectiva y no solo confirmativa.

A pesar de las limitaciones y desventajas descritas anteriormente, Banque se mostró como un banco interesado y preocupado por acercarse a sus clientes y prospectos, por satisfacer sus necesidades y por analizar sus actitudes frente al nuevo producto. Así mismo de evaluar su publicidad con el propósito de que se comprenda con facilidad, tomando en consideración el mercado para el cual fue hecha.

La investigación de mercados jugó un papel fundamental al proporcionar información confiable, clara y útil lo cual confirma el enfoque que siguió Banque y el que han seguido los bancos más exitosos este es; adoptar a la mercadotecnia como estrategia institucional y cambiar su filosofía de orientación al producto por orientación al cliente. Como todo procedimiento o técnica, la investigación de mercados debe ser dirigida con habilidad, energía y espíritu creativo.

Las empresas mexicanas a pesar de la situación económica del país, emplean la mercadotecnia como estrategia para la toma de decisiones, lo cual ha generado puestos de trabajo que pueden ser cubiertos por aquellos psicólogos que quieran abrirse a nuevas oportunidades y estudiar el comportamiento del consumidor.

En este siglo, el comercio se ha incrementado se están creando nuevos mercados, se tienen convenios comerciales, se conocen y se consumen los productos de otras partes del mundo, generando interdependencia no solo de las economías nacionales sino a nivel mundial. Se cuenta con nuevos sistemas de información (Internet) que hacen necesario estar actualizado. Se tiene un mayor número de competidores que buscan el liderazgo, incrementando su productividad o su calidad en el servicio.

Ante esta perspectiva, resulta inevitable el hecho de conocer cada vez más a los consumidores quienes también han modificado sus hábitos de consumo, han sido influenciados por la situaciones socio económicas, han aprendido a ser cada vez más eficientes en sus comprar y juzgan con mayor criterio y argumentos la publicidad o los productos.

Para lograrlo es necesario realizar investigaciones interdisciplinarias en donde el psicólogo participe y se obtenga un mayor conocimiento del comportamiento del consumidor.

## BIBLIOGRAFIA

- Aaker, D., & Stayman, D. (1990).  
Measuring audience perceptions of commercials and relating them to ad impact. Journal of Advertising Research, (August-September), 7-16.
- Anastasi, A. (1979).  
Fields of Applied Psychology. New York: MacGraw-Hill.
- Adams, J. (1993).  
Aprendizaje y Memoria. México: Manual Moderno.
- Balasubramanian, S., & Kanakura, W. (1989).  
Measuring consumer attitudes toward the marketplace with tailored interviews. Journal of Marketing Research, 26 (August),311-326.
- Berényi, L. y Monroy, R.E. (1990).  
Variables Psicológicas en la MERCADOTECNIA, México: Trillas.
- Bettman, R. (1986) Consumer Psychology. Annual Preview of Psychology, 37. 257-289.
- Castleberry, S.B., French, W. & Carlin, B.A. (1993).  
The ethical framework of advertising and marketing research practitioners: A moral development perspective. Journal of Advertising,22(2), 39-46.
- Chao, P. (1989).  
The impact of country affiliation on the credibility of product attribute claims.Journal of Advertising Research, (April-May), 35-41.

- Childers, T., & Houston, M. (1984).  
Conditions for a superiority effect on consumer memory. Journal of consumer Research, 11 (September), 649-653.
- Deutsch, R., & Krauss, R. (1985).  
Teorías de Psicología Social. México: Paidós.
- Diekson, P., & Sawyer, A. (1990).  
The price Knowledge and search of supermarket shoppers. Journal of Marketing, 54 (July), 42-53.
- Fischer, L. (1988).  
Mercadotecnia (ed. rev.). México: Interamericana.
- Fleishman, E. (1970).  
Estudios de la psicología industrial, México: Trillas.
- Foxall, G., & Bhate, S. (1991).  
Psychology of computer use: XIX. Perceptual and Motor Skills. 72. 195-202.
- Hastie, R. (1980).  
Memory for behavioral Information that confirms or contradicts a personality impression.
- Houston, M., Childers, T., Heckler, Susan. (1987).  
Picture-word consistency and the elaborative processing of advertisements. Journal of Marketing Research, 24 (1-4), 359-369.
- Jagdip, S., Howell, R., Rhoads, G. (1990).  
Adaptative designs for likert- type data: An approach for implementing marketing Surveys. Journal of Marketing Research, 27 (August), 304-321.

- Lautman, M., & Hsieh, S. (1993).  
Creative Tactics and the communication of a "Good taste" message.  
Journal of Advertising Research, (July-August), 11-19.
- Keon, J.(1990).Point of view:understanding the power of expert systems in marketing. Journal of Advertising Research, (December), 64-71.
- Leslie, D. (1991).  
Measuring Perceptions of Brand image. Perceptual and motor skill, 72, 329-330.
- Levant, R. (1987).  
The use of marketing techniques to facilitate acceptance of prevention programs: Case example. Professional Psychology: Research and Practice, 18 (6), 640-642.
- Liefeld, J. (1988).  
Response effects in computer administered questioning. Journal of Marketing Research, 25 (November), 405-409.
- MacInnis, D., & Jaworski, B. (1989).  
Advertisement:Information processing from advertisements: Toward an integrative framework. Journal of Marketing, 53 (October), 1-23.
- Martínez Fuentes, J. (1991).  
El campo profesional del psicológico: análisis comparativo. Tesis inédita de la licenciatura en psicología, UNAM.
- Macinnis, D., Price, L. (1987).  
The role of imagery in information processing: Review and extensions.Journal of Consumer Research, 13 (March), 473-491.

- Miniard, P., Bhatla, S. Lord, K., Dickson, P., Unnava, H. (1991).  
Picture based persuasion processes and the moderating role of involvement. Journal of consumer Research, 18 (June) 92-106.
- Mitchell, A. (1986).  
The effect of verbal and visual components of advertisements on brand attitudes and attitude toward the advertisement. Journal of consumer Research, 13 (June), 12-24.
- Motowidlo, S., Carter, G. & Dunnette, M., Tippins, N., Werner, S., Burnett, J., & Vaughan, M. (1992). Studies of the structured behavioral interviews. Journal of Applied Psychology, 72 (5), 571-587.
- Naghi, M. (1985).  
Mercadotecnia Social (2a. ed.) México: Limusa.
- Norris, C., & Colman, A. (1993).  
Context effects on memory for television advertisements. Social Behavior and Personality, 21 (4), 279-296.
- Petty, R., Cacioppo, J. (1986).  
The elaboration likelihood model of Persuasion. Advances in experimental Social Psychology, 19 12-3.
- Schnake, A. II. (1990).  
El comportamiento del consumidor (2a. ed.) México: Trillas.
- Sauermann, P. (1983).  
Psicología del Mercado. Barcelona: Herder.
- Smith, R., & Swinyard, W. (1988).  
Cognitive response to advertising and trial:  
Belief Strength, Belief Confidence and Product curiosity. Journal of Advertising, 17 (3), 3-14.

- Swasy, J., & Rethans, A. (1986).  
Knowledge Effects on curiosity and new product advertising.  
Journal of Advertising, 15 (4), 28-34.
- Weiers, R.M. (1984).  
Investigación de mercados. México: Prentice Hall.
- West, A. (1994).  
Marketing. México: Addison Wesley Iberoamericana.
- Winett, R., Moore, J., & Anderson, (1991).  
Extending the concept of social validity:  
Behavior Analysis for Disease Prevention and Health Promotion.  
Journal of Applied Behavior Analysis, 24 (2), 215-230.
- Williams, P., & Basford, R. (1992).  
Segmenting Downhill Skiing's latent demand markets.  
American Behavioral Scientist, 36 (2), 222-235.
- Zanger, B., & Groves, D. (1994).  
A framework for the analysis of the theories of the sport and leisure  
management. Social behavior and Personality, 22 (1), 57-67.

## **ANEXOS**

## ANEXO A

GUIA DE TOPICOS

¿Cuáles les parecen desagradables?

¿Cuáles llaman su atención de manera especial?

¿En que podemos pensar cuando vemos un diseño de este tipo?

¿Qué estará tratando de decir éste diseño?

¿Qué tipo de niño se sentirá atraído por este diseño?

¿Qué pensarían nuestros amigos si nos vieran con una tarjeta como ésta?

¿Se parece a alguna otra tarjeta que ustedes hayan visto? ¿A cuál?

¿Cuál consideran ustedes que es el mejor?

## ANEXO B

### GUIA DE TOPICOS

Ventajas que presenta el nombre de acuerdo a la percepción del niño.

Desventajas que presenta el nombre.

Preferencias            Agrado            ¿por qué?

Desagrado            ¿por qué?

**Plataforma Racional**

Qué se piensa inmediatamente después de escuchar el nombre; qué se tiene en mente.

**Plataforma emocional**

Qué siente (qué valores agregados se perciben).

**Identificación**

El nombre va contigo, expresa algo de ti.

**Sugerencias**

**ANEXO C****GUIA DE TOPICOS****INTRODUCCION**

Determinar el nivel y la forma en que el niño recibe el dinero.

**Diario**  
**Semanal**  
**Cumpleaños**  
**Navidad**

**Destino del dinero**

**Juguetes**  
**Golosinas**  
**Ropa**

**AHORRO**

**Qué es ahorro?**

**Cómo ahorras?**

**Aleancías**

**Se les da a guardar a los papás**

**Para qué ahorras?**

**II PRESENTACION DEL PRODUCTO**

Evaluación del concepto

Aspectos positivos

Aspectos negativos

Comprensión del concepto

Reacciones ante el concepto

**III PERCEPCIONES GENERALES EN TORNO A LAS CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO**

Cómo sienten este nuevo producto?

Qué tan atractivo resulta?

Cuáles son sus características diferenciadoras?

Por qué sí/no se lo pediríamos a nuestros padres?

Cómo se sentirían de tenerlo?

**IV EXPECTATIVAS GENERALES ENTORNO AL PRODUCTO**

Qué les gustaría que les ofreciera este nuevo producto?

Qué sugerencias harían para mejorarlo?

**V EVALUACION/PREFERENCIAS DE PROMOCIONES**

Descuentos

Diversiones

Juguetes

Comida

Invitaciones

Cines

Museos

## ANEXO D

### GUIA DE TOPICOS

#### **EVALUACION DE LOS MENSAJES PUBLICITARIOS DE "PP"**

##### **Reacciones Espontáneas**

**Afectivas**

**Racionales**

##### **Elementos estratégicos que se registran en cada mensaje:**

**Marca**

**Concepto del producto**

**Atributos**

**Beneficios**

**Público al que va dirigida la comunicación**

##### **Los elementos más sobresalientes y su comunicación**

##### **Compresión e interpretación del mensaje:**

**A través de los elementos visuales**

**A través de los elementos auditivos**

##### **Evaluación del personaje:**

**Reacciones espontáneas**

**Asociación con otros personajes**

**Connotaciones**

**Elementos de identificación con marca y producto**

#### **LOS MENSAJES Y BANQUE**

**Imagen de Banque**

**Impacto de los mensajes y producto en la imagen de Banque**

**Congruencia de los mensajes en relación con la imagen / expectativa hacia Banque**

#### **ELEMENTOS DE COMUNICACION**

**Elementos positivos y negativos, causas y significados**

**Flexibilidad / conveniencia para utilizar al personaje en:**

**Otros medios de comunicación / promociones**

**Otras campañas publicitarias**

#### **MOTIVACIONES Y FRENOS**

**Efectividad del concepto creativo para motivar a:**

**Los niños de ambos sexos, padres y madres**

**Frenos hacia los mensajes**

ANEXO E

ENTREVISTA PERSONAL A GERENTES DE SUCURSAL

Buenos días (tardes), soy \_\_\_\_\_  
personal de "Banque" de Gerencia de Producto. Como es de su conocimiento, hace  
aproximadamente 15 días se llevó a cabo el lanzamiento del producto "PP", por ello  
necesitamos de su colaboración, respondiendo una serie de preguntas al respecto.

Me podría conceder una entrevista?

1.- Qué opina usted del producto en general?

---

---

---

2.- El personal le ha externado algún comentario con respecto a "PP"?

---

---

---

3.- Ha sido satisfactorio el apoyo que ha recibido para el lanzamiento del producto?

1.- SI

2.- NO

Por qué?

---

---

---

4.- Ha sido suficiente la capacitación que se ha recibido para el lanzamiento de "PP"?

1.- SI

2.- NO

Por qué?

---

---

---

5.- En cuanto a la información que se les ha distribuido, por ejemplo procedimientos, reglamentación, ¿ha sido completa?

1.- SI

2.- NO

Por qué?

---

---

---

---

6.- El material de trabajo se entregó con oportunidad? Por ejemplo: papelería, contratos, etc.

1.- SI

2.- NO

**Por qué?**

---

---

---

---

**7.- Hasta el momento ha tenido alguna dificultad para la apertura de "PP"**

**1.- SI      2.- NO**

**Por qué?**

---

---

---

---

**8.- Los apoyos promocionales que ha recibido para el lanzamiento del producto han sido satisfactorios?**

**1.- SI      2.- NO**

**Por qué?**

---

---

---

---

9.- Ahora bien, ha recibido comentarios sobre la campaña publicitaria?

---



---



---

10.- Cómo considera usted que ha sido la aceptación hacia el producto por parte de la clientela?

1.- Excelente      2.- Bueno      3.- Regular      4.- Mala      5.- Pésima

Por qué?

---



---



---

(sólo para sucursales con promotora)

11.- El apoyo que ha recibido a través de las promotoras es:

1.- Excelente      2.- Bueno      3.- Regular      4.- Malo      5.- Pésimo

Por qué?

---



---



---

Para finalizar

12.- Le gustaría hacer algún comentario adicional con respecto a "PP"?

---

---

---

---

Por su tiempo y colaboración, muchas gracias.

Nombre del Gerente _____
Sucursal (nombre y número) _____
Fecha de la entrevista _____
Nombre de quien realizó la entrevista _____

## ANEXO F

GUIA DE OBSERVACION

Argumentos de venta utilizados por el personal del otro banco

Ventajas y desventajas del otro producto vs "pp"

Conocimiento sobre "pp"

características generales

características específicas ( requisitos, mínimo de apertura, comisiones, rendimiento ).

Observaciones adicionales

## ANEXO G

CUESTIONARIO

No. de cuestionario \_\_\_\_\_

## CUESTIONARIO DE OPINION

"pp"

Buenos días/tardes mi nombre es: \_\_\_\_\_, trabajo para una agencia de investigación de mercados, la cual desea conocer su opinión sobre "PP" de "Banque". Para ello necesito algunos minutos de su tiempo.

1.- Cuenta usted con "PP"? (pregunta filtro, para corroborar que aún la tiene)

1.- SI

2. NO

2.- Hace cuánto tiempo abrió la cuenta?

A.- Esta semana

B.- Hace una semana

C.- Hace quince días

D.- Hace más de quince días

3.- Cuáles son las razones por las que decidió tener el nuevo producto?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

4.- Qué ventajas considera que tiene "PP"?

---

---

---

5.- Qué desventajas considera que tiene "PP"?

---

---

---

6.- Las características del nuevo producto cubren sus expectativas?

---

---

---

7.- Para usted cuál es la característica más importante de "PP"?

---

---

---

8.- Para usted cuál es la característica menos importante de "PP"?

---

---

---

9.- Cómo se enteró de "PP"?

- 1.- Radio
- 2.- Prensa
- 3.- Amigo (otra persona)
- 4.- Personal de la sucursal
- 5.- Promotora de la sucursal
- 6.- Material promocional (poster, folleto)

10.- Con base en una escala, donde cuatro es totalmente de acuerdo y uno es totalmente en desacuerdo, marque con una cruz si considera que la promoción es:

	(1)	(2)	(3)	(4)
a) Adecuada	_____	_____	_____	_____
b) Clara	_____	_____	_____	_____
c) Suficiente	_____	_____	_____	_____

Si en la pregunta No. 9 Ud. contestó las opciones 4 ó 5, aplicar todas las preguntas, si no fue así, pasar a la pregunta 13.

11.- La promotora o empleado de sucursal, le solucionó todas sus dudas?

1.- SI

2.- NO

Por qué?

---

---

12.- Con base en una escala, donde cuatro es totalmente de acuerdo y uno es totalmente en desacuerdo marque con una cruz si considera que la explicación fue:

	(1)	(2)	(3)	(4)
a) Adecuada	_____	_____	_____	_____
b) Clara	_____	_____	_____	_____
c) Suficiente	_____	_____	_____	_____
d) Amable	_____	_____	_____	_____

13.- Requiere de mayor información?

1.- SI

2.- NO

Sobre qué aspecto en particular?

---

14.- Conoce un producto similar a "PP" de otro banco?

1.- SI

2.- NO

Cuál?

De qué banco?

---



---



---



---

15.- Percibe diferencias entre "PP" y el producto de otro banco?

1.- SI

2.- NO

Cuáles?

---



---



---

16.-Cuál considera que sea mejor?

1.- El producto de "Banque"

2.- El producto de otro banco

Por qué?

---



---

17.- Con base en la misma escala, marque con una cruz, si los trámites para abrir "PP" fueron:

	Totalmente en Desacuerdo (1)	En Desacuerdo (2)	De Acuerdo (3)	Totalmente De acuerdo (4)
Rápidos	_____	_____	_____	_____
Sencillos	_____	_____	_____	_____

#### DATOS DE CLASIFICACION

Sexo del entrevistado:

- 1.- Femenino      2.- Masculino

Sexo del hijo (para el que abrió su cuenta)

- 1.- Femenino      2.- Masculino

Edad del hijo:

- De 1 a 5 años.....1  
De 5 a 8 años.....2  
De 9 a 12 años.....3  
De 13 a 15 años.....4  
De 16 a 18 años.....5

Ocupación del padre/tutor:

- Ana de casa.....1  
Empresario.....2  
Comerciante.....3  
Profesionista independiente...4  
Empleado profesionista.....5  
Empleado no profesionista.....6  
Técnico independiente.....7  
Otros (especifique).....8

Aparte de "PP" qué otras cuentas tiene en Banque?

1.- A

2.- B

3.- C

4.- D

5.- E

Tiene cuentas en otros bancos?

1.- SI

2. NO

En cuáles bancos?

\_\_\_\_\_

Nivel socioeconómico (apreciativo):

Alto.....5

Medioalto.....4

Medio.....3

Medio bajo..2

Bajo.....1

**ESTO ES TODO, MUCHAS GRACIAS.**

Nombre del entrevistador: \_\_\_\_\_

Fecha de la entrevista \_\_\_\_\_.