

18

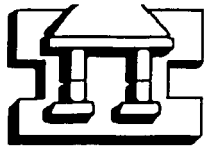


**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA  
DE MÉXICO**

**FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES  
IZTACALA**

**LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS:  
SU PROPIA DIMENSIÓN PSICOLÓGICA**

**REPORTE DE TRABAJO PROFESIONAL  
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE  
LICENCIADA EN PSICOLOGÍA  
PRESENTA  
DOLORES VITALIA BARRERA TIRADO**



**IZTACALA**

**DIRECTOR: LIC. MARCO VINICIO VELASCO DEL VALLE  
SINODALES: LIC. J. ANTONIO VARGAS BUSTOS  
LIC. F. JAVIER RODRÍGUEZ GARCÍA**

**TLALNEPANTLA, EDO. DE MÉXICO, 2002**

**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.

## RESUMEN

*Inevitablemente la psicología está presente en nuestra vida diaria, independientemente de que seamos, o no, psicólogos.*

La psicología tal y como la conocemos la mayoría de las personas; como la ciencia que estudia el comportamiento humano, a través de los años ha ido creciendo como tal e incursionando en nuevos campos del conocimiento. Evidentemente, para llevar a cabo lo anterior ha sido necesario demostrar su carácter científico y su potencial en cada uno de los ámbitos que aborda.

Por su parte la mercadotecnia, que es un área (aunque no ciencia) más joven que la psicología, a partir de su nacimiento ha tomado un auge tal, que en la actualidad es bien aceptada en el ambiente empresarial, tanto en el de servicios como en el de productos, y reconocida como una herramienta necesaria para el desarrollo, crecimiento y mejora de las funciones ya sean internas o externas de la organización.

En la actualidad existe una fuerte tendencia a unir los esfuerzos de ambas disciplinas para conocer con mayor detalle la conducta del consumidor, con el objetivo fundamental de diseñar mejores estrategias de mercados que satisfagan las múltiples necesidades, no solo de los consumidores o compradores, sino del público en general.

Por ello en el presente reporte de trabajo profesional llevo a cabo una recopilación de los temas de mayor interés relacionados con las actividades actuales y potenciales a realizar por el psicólogo dentro de la mercadotecnia, así como de las teorías que sustentan dichas actividades.

Este reporte lo conforman cinco capítulos, cada uno de ellos se enfoca al desarrollo en detalle de algún tópico de interés para el tema a tratar. Los títulos de cada uno de los capítulos son:

- x **La psicología**
- x **La mercadotecnia**
- x **La contribución de la psicología hacia la investigación de mercados**
- x **Las actividades del psicólogo en el marketing**
- x **Aplicación práctica de la metodología cualitativa**

En el **primer capítulo**, para comenzar a introducirnos en el tema presento una visión general de lo que abarca la psicología como ciencia, es decir: definición teórica, surgimiento y evolución de la misma, así como los principales enfoques teóricos que la conforman. En este mismo capítulo hablo de una serie de teorías derivadas de la psicología ya que de ellas se generan una serie de principios y metodologías útiles en el campo de la investigación no numérica que los psicólogos aplicamos en el marketing. Por último abordo cada uno de los principios que rigen la investigación dentro de esta ciencia así como algunas cuestiones éticas que ello implica, dada la naturaleza del "objeto" de estudio: el ser humano. Esto nos dará los elementos necesarios para la mejor comprensión de los capítulos futuros.

A lo largo del siguiente **capítulo (II)** me dedico a abordar conceptos generales y específicos relacionados al tema de la mercadotecnia así como al de la investigación de mercados. En este mismo capítulo además de hablar de las definiciones e importancia de la investigación de mercados dedico un apartado para abordar la tipología de estudios de mercados existentes y la importancia que cada una de éstas tienen hoy en día.

Finalmente a partir de lo anterior me enfoco a exponer temas relacionados directamente con el área que en mercadotecnia llaman investigación de tipo cualitativo, aunque probablemente sería más sano denominarla simplemente como investigación no numérica, el interés en dicha área se deriva de que es precisamente en ésta en la que los psicólogos contamos con mayores oportunidades profesionales.

Ya que hasta cierto punto hasta aquí la psicología y la mercadotecnia han sido abordadas de manera independiente y no se les ha relacionado en el campo laboral en el **capítulo III** llevo a cabo una descripción de las principales contribuciones que la psicología ha realizado a la investigación de mercados, sobre todo en lo referente a teorías como las del aprendizaje, la conducta del consumidor, la motivación, etc. y las cuales son herramientas de gran utilidad en el estudio del comportamiento del consumidor. Por ello en este capítulo comienzo a hacer más claro el vínculo existente entre ambas disciplinas y lo refuerzo en los siguientes.

En el **capítulo IV** dado que el presente es un reporte de trabajo presento una reseña de la empresa en la que me desempeño laboralmente, al momento de elaborar dicho reporte, y ofrezco un panorama detallado de las actividades del psicólogo dentro de la investigación de mercados, al mismo

tiempo que menciono algunas de las técnicas que comúnmente se utilizan en esta área de la mercadotecnia; algunas de las cuales son extrapolaciones o adecuaciones de las utilizadas en la psicología clínica.

Durante el **capítulo V**, a través de la presentación de un caso práctico, es decir, de un estudio de mercado real de tipo denominado como cualitativo, se ejemplifica la aplicación de dicha metodología, así como su valor, alcances y limitaciones de la misma en la generación de estrategias de mercado bien definidas, con lo cual se muestran las bondades ofrecidas por este tipo de estudios, sin olvidar, por supuesto, sus riesgos y limitantes.

Finalmente ofrezco al lector una serie de conclusiones extraídas de este reporte con el fin de cerrar este trabajo dejando un uso práctico del mismo, sobre todo en aquellos profesionales que se interesan en incursionar en esta área particular e interesante de la psicología combinada con una mezcla de marketing que da por resultado un trabajo profesional, gratificante y muy divertido como tantos otros que nos puede ofrecer nuestra ciencia: la psicología.

De este modo el lector obtiene, a través de mi reporte de trabajo profesional un conocimiento más detallado del tema y de las oportunidades existentes en el mercado, sin embargo, a pesar de que el presente reporte cuenta con información tanto teórica como práctica es innegable que el universo de información y de puntos de vista alrededor del tema es inmenso y aún continúa creciendo, por ello, es recomendable que el lector acuda a otras fuentes de información además de ésta para crearse un criterio propio y bien sustentado al respecto.

## INDICE GENERAL

<b>RESUMEN</b>	.....	Pág. 1
<b>INDICE</b>	.....	Pág. 3
<b>CAPITULO I. LA PSICOLOGIA</b>	.....	Pág. 5
I.I Los diversos enfoques teóricos en psicología	.....	Pág. 6
I.II Principios que rigen en la investigación psicológica	.....	Pág. 16
<b>CAPITULO II. LA MERCADOTECNIA</b>	.....	Pág. 28
II.I Qué es la mercadotecnia	.....	Pág. 28
II.II El papel de la investigación de mercados	.....	Pág. 35
II.III Tipos de investigación de mercados	.....	Pág. 47
II.III.I Investigación exploratoria	.....	Pág. 48
II.III.II Investigación concluyente	.....	Pág. 51
II.III.III Investigación de comprobación	.....	Pág. 52
II.IV La investigación cualitativa	.....	Pág. 52
II.IV.I El análisis de datos cualitativos	.....	Pág. 57
<b>CAPITULO III. LA CONTRIBUCION DE LA PSICOLOGIA HACIA LA INVESTIGACION DE MERCADOS</b>	.....	Pág. 59
III.I La conducta del consumidor	.....	Pág. 59
III.II El desarrollo de la disciplina: conducta del consumidor	.....	Pág. 65
III.III El aprendizaje en el consumidor	.....	Pág. 67
III.IV La participación de la psicología en el estudio del comportamiento del consumidor	.....	Pág. 73

<b>CAPITULO IV. LAS ACTIVIDADES DEL PSICÓLOGO</b>	<b>Pág. 78</b>
<b>EN EL MARKETING</b>	
IV.I Descripción de la empresa	Pág. 78
IV.I.I Áreas de actividad	Pág. 79
IV.I.II Organigrama empresarial	Pág. 82
IV.II Actividades en el área cualitativa	Pág. 84
IV.III Métodos cualitativos para la obtención de información	Pág. 88
IV.III.I La entrevista a profundidad	Pág. 89
IV.III.II La sesión de grupo	Pág. 92
IV.III.III La observación en campo	Pág. 96
<b>CAPITULO V. APLICACION PRACTICA DE LA</b>	<b>Pág. 102</b>
<b>METODOLOGIA CUALITATVA</b>	
V.I Descripción y objetivos del estudio	Pág. 102
V.II Diseño del estudio	Pág. 103
V.III Perfil de los asistentes y guía de tópicos	Pág. 106
V.IV Resultados	Pág. 107
<b>CONCLUSIONES</b>	<b>Pág. 111</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>Pág. 113</b>
<b>ANEXO 1</b>	<b>Pág. 115</b>

## CAPITULO I.- LA PSICOLOGÍA

### Introducción:

Para el desarrollo del presente reporte de trabajo y dada su naturaleza<sup>1</sup>, considero conveniente llevar a cabo una breve exposición acerca de los conceptos y teorías de mayor interés para éste, sobre todo para aquellos lectores cuya formación académica no se relaciona directamente con la psicología y a los cuales sin dicha introducción, posiblemente se les dificultaría la comprensión de estos términos.

Debido a ello, deseo que todos cuenten con algunas nociones que harán más comprensible tanto el presente capítulo como los capítulos subsecuentes y se comience a evidenciar la relación existente entre la psicología y la mercadotecnia: considerando a la primera de éstas como área que aporta teorías y técnicas complementarias a la labor de la mercadotecnia.

Como primer punto deseo resaltar que la diversidad de áreas en las cuales es posible que el psicólogo se desenvuelva en el ámbito laboral es muy extenso. De ningún modo la psicología se limita solo al área clínica, como la mayoría de las personas lo conciben, por el contrario, los alcances de la psicología abarcan desde las áreas más tradicionales de esta ciencia (como es el caso de la psicología organizacional, la psicología clínica, la educativa o la experimental) hasta llegar a otras de reciente surgimiento y en las que cada vez mayor número de profesionistas del área comienzan a incursionar, en cuyo caso podemos ubicar a la psicología del deporte, la psicología del arte o la mercadotecnia; siendo ésta última a la cual enfocaré este reporte.

Es precisamente, gracias a la versatilidad con la cual cuenta la psicología para poder incursionar en otras áreas, que recientemente se le ha comenzado a integrar como una herramienta de gran utilidad para la mejor realización de la labor de la mercadotecnia<sup>2</sup>, y en la cual cada vez más frecuentemente se acepta la participación del psicólogo. Sin embargo, por el momento aunque este es un tema muy interesante, lo dejaré de lado temporalmente para abordarlo detalladamente en los capítulos siguientes, pues es precisamente éste el eje central en el presente trabajo.

---

*1 Me refiero a que es un trabajo en el cual se relacionan en la práctica profesional dos áreas distintas: la psicología y la mercadotecnia.  
2 Especialmente en el área de la investigación de mercados.*

En este punto, antes de comenzar a entrar en aspectos más detallados y que, por ende, requieren mayor análisis para comprender la relación entre estas dos áreas del conocimiento, es necesario ubicar el surgimiento y desarrollo de ambas, ya que es bien sabido que en un principio ninguna de ellas incluyó a la otra en su desempeño sino que, por el contrario, crecieron de manera independiente y cronológicamente separada una de la otra.

Por ello, considero que es preciso segmentar estas dos disciplinas para presentarlas de manera separada, y para hacerlo, comenzaré en el presente capítulo por abordar los aspectos relacionados con la psicología. ¿Por qué primero la psicología y no la mercadotecnia? Básicamente por dos razones: la primera de ellas se relaciona directamente con un orden histórico, ya que la aparición de la psicología se ubica muchos años antes que la mercadotecnia; la segunda razón es estrictamente personal, pues la psicología es la base de mi formación profesional y por ende el motor que impulsa y sustenta todas mis actividades laborales.

## I.I Los diversos enfoques teóricos en psicología

El vocablo psicología<sup>3</sup> por lo general se define someramente en la actualidad como la ciencia que estudia la conducta de los organismos. Sin duda existe una gran cantidad de definiciones creadas en torno a la psicología, infinidad de autores han planteado su postura respecto de dicha definición, en este momento no es útil mencionar algunas de estas, ya que son tantas que es difícil elegir las más acertadas. Sin embargo de manera "tradicional" los psicólogos hablamos de psicología refiriéndonos al estudio de las interacciones del comportamiento de los organismos y su relación con el medio ambiente, así como de las consecuencias que se derivan de dichas interacciones. Quizá para ampliar un poco más esta definición cabe decir que el comportamiento humano está formado de dos tipos de conducta, es decir, la conducta manifiesta y el aspecto cognitivo de la conducta; la primera de ellas hace alusión a todos aquellos comportamientos del individuo que son perceptibles por otros sujetos al interactuar con éste, me refiero a las opiniones, las reacciones, las acciones, etc, es decir el comportamiento "abierto" del individuo en su medio ambiente, por el contrario lo cognitivo se refiere a la conducta privada del sujeto, así podemos hablar de pensamientos, autodiálogos, etc.

---

<sup>3</sup> Derivado de las palabras griegas *psyche* y *logos* que significan "el estudio de la mente o el alma".



Si bien es cierto que son muchos los enfoques teóricos que existen, por razones metodológicas aquí solo abordaré los más sobresalientes; comprendiendo entre ellos, el conductismo, el cognoscitivismo, el psicoanálisis y el humanismo.

Las distintas ramas de la psicología se diferencian por el área o aspectos del individuo a los cuales enfoca sus esfuerzos, así como por las técnicas que para ello pone en práctica. Lo anterior no significa que existan o que podamos hablar de "varias psicologías", ya que si bien es cierto que coexisten diferentes áreas y que cada una de ellas tiene objetivos, métodos y contextos tecnológicos específicos también es verdad que la psicología, como ciencia, existe como única, y no hay una sola área que realice una labor que supere en gran medida la labor de las demás. Por el contrario, cada una de ellas tiene su lugar y su razón de existir.

En este punto también vale la pena aclarar que la corriente psicológica que cada profesional adopta en el desarrollo de sus funciones no está determinado por las actividades que realiza, ni tampoco la corriente psicológica elegida determina las labores que se pueden realizar al elegirla. Sin duda, cada profesional se guía por una corriente, la cual probablemente está determinada por la formación académica que éste recibió y en base a ella se estructura una forma de trabajo, así como su acercamiento a la psicología como ciencia y filosofía de vida.

Entre las corrientes teóricas que existen y que pueden determinar el camino profesional de un psicólogo se reconocen las que se mencionan a continuación, siguiendo un orden estrictamente cronológico, pues ninguna tiene más valor que otra.

En lo que respecta al primero de ellos, el **psicoanálisis**, es indudable que muchos psicólogos especialmente los que estudian la personalidad, la adaptación, la anormalidad y su tratamiento, así como los que trabajan en contextos clínicos con personas psicológicamente perturbadas, adoptan el punto de vista psicoanalítico.

En palabras de Erich Fromm<sup>4</sup>, se afirma que "la esencia del procedimiento psicoanalítico (...) es la observación de hechos. Y en efecto así es, ya que a nadie se observa tan minuciosamente como al paciente que se somete durante centenares de horas a entrevistas psicoanalíticas" (Davidoff, 1984).

El procedimiento del psicoanálisis consiste en obtener inferencias o conclusiones de los hechos observados, elaborar hipótesis, comparar hipótesis con los hechos o fenómenos subsiguientes que se descubren, y finalmente integrar una cantidad suficiente de material para sostener la validez de las hipótesis, si no es que su negación o rechazo. El máximo exponente de esta corriente es, por supuesto, el doctor S. Freud.

Por otro lado, al hablar de la corriente **conductista** ubicamos a J. Watson como su máximo representante. En ésta se afirma que los conceptos de conciencia y vida mental, son una superstición o una reliquia de la Edad Media, ya que no es posible definir la conciencia, como tampoco lo es localizarla o medirla. Por consiguiente, no puede ser objeto de un estudio científico.

Para los conductistas la psicología es el estudio de un comportamiento observable, medible y solo eso. Por su parte a B.F. Skinner, otro de los líderes del conductismo<sup>5</sup>, lo que más le interesaba era modificar la conducta mediante el condicionamiento y también el descubrimiento de las leyes naturales que la rigen (Morris, 1987).

Ligado al conductismo y en lo que respecta al punto de vista **neconductista**, se sabe que hoy el enfoque conductista es mucho más amplio y flexible que en tiempos de Watson. Los conductistas todavía hacen hincapié en el estudio de la conducta, pero se han mostrado cada vez más interesados en fenómenos humanos complejos.

Actualmente, el medio es visto solo como uno de los factores influyentes en gran medida de la conducta; otros factores determinantes de la conducta privada -como los pensamientos y las percepciones- también se consideran importantes.

Este nuevo conductismo suele llamarse **neconductismo**, para diferenciarlo del enfoque original de Watson.

---

<sup>4</sup> Psicólogo y psicoanalista citado en: Davidoff, (1984)

<sup>5</sup> Este tema lo abordaré más ampliamente en el capítulo III.

Las principales características de la posición neoconductista se basan en su insistencia en:

- la formulación de preguntas precisas y bien delineadas
- la utilización de métodos científicos
- la investigación cuidadosa y exacta

Por otro lado, en lo que respecta al **cognoscitivismo** hay que decir que a principios de los años sesenta los psicólogos cognoscitivistas comenzaron a rebelarse contra el viejo modelo conductivista. En éste se trataba a las personas como si fueran "cajas negras", que podían entenderse fácilmente con solo medir lo que entraba y lo que salía de ellas; es decir, los estímulos del medio y las respuestas dadas a esos estímulos. Los psicólogos tenían que llegar a entender lo que ocurría dentro de esa caja negra, sobre todo lo relacionado al funcionamiento de la mente.

En contraste con los conductistas, los cognoscitivistas están convencidos de que los procesos mentales pueden y deben ser estudiados con técnicas científicas, ya que, si bien es imposible observar directamente los procesos cognoscitivos, se puede observar la conducta y hacer inferencias sobre los tipos de procesos cognoscitivos en que ésta se basa (Morris, 1987).

A grandes rasgos se puede decir que los psicólogos cognoscitivistas comparten las siguientes convicciones (Davidoff, 1984):

- 1) Los psicólogos deben estudiar los procesos mentales tales como las imágenes, el pensamiento, la percepción, la memoria y el lenguaje. En el estudio de la resolución de problemas humanos, los psicólogos cognoscitivistas preguntan, por ejemplo: ¿cómo resuelven las personas sus problemas?, ¿cómo afectan los cambios en la tarea a la conducta de resolución de problemas?, ¿cómo se aprende la aptitud de resolver problemas?
- 2) También suponen que los procesos cognoscitivos están entre los factores determinantes más importantes de la conducta humana.
- 3) Los psicólogos deben tratar de adquirir conocimientos precisos sobre estos fenómenos cognoscitivos.

Finalmente, por su parte, a los psicólogos humanistas los une una meta común: desean humanizar la psicología; es decir, quieren hacer de ella el estudio de "lo que significa estar vivo como ser humano".

Los humanistas provienen de diferentes campos: unos, de ambientes clínicos, donde hay personas que tienen perturbaciones psicológicas; otros, de círculos de investigación donde frecuentemente están dedicados al estudio de temas como la personalidad, las emociones, el desarrollo, el lenguaje y la conducta social.

Aunque los psicólogos de orientación humanista varían considerablemente en sus convicciones, en general comparten las siguientes actitudes:

- 1) Aunque los psicólogos deben reunir conocimientos, su meta principal debe ser el servicio. Los psicólogos deben ayudar a las personas a que se entiendan a sí mismas, para que puedan desarrollarse a su máximo potencial. También deben aspirar a ampliar y enriquecer la vida del individuo.
- 2) Los psicólogos deben estudiar a los seres humanos como entidades completas, y no dividir el funcionamiento humano en categorías como la percepción, el aprendizaje y la personalidad.
- 3) Los psicólogos deben enfocar la atención a la conciencia subjetiva, ya que éstas interpretaciones son fundamentales en toda actividad humana.
- 4) Del mismo modo, los psicólogos deben esforzarse en entender al individuo, lo que hay en él de excepcional e impredecible, así como lo general y lo universal.
- 5) Los métodos específicos que los psicólogos adoptan son secundarios respecto a los problemas que deciden estudiar.

Por supuesto, la persona más reconocida por los seguidores de esta corriente es C. Rogers.

Cada una de estas teorías representa una interpretación lógica diferente y ofrece una perspectiva única y potencialmente válida del funcionamiento humano. Del mismo modo, es bien sabido que en algunos casos los psicólogos clínicos emplean varios puntos de vista teóricos en su labor científica y profesional (Kendall y Norton-Ford, 1988).

Por supuesto, en lo que respecta a la psicología en la investigación de mercados sucede algo similar, generalmente los psicólogos que nos desenvolvemos en el área de la investigación de mercados utilizamos más de un enfoque teórico al llevar a cabo nuestras funciones dentro de la cadena que lleva a la generación de resultados, obviamente habrá quienes se rijan por una sola línea, sin embargo cabe decir que éstos son los menos de los casos.

Con lo anterior nos damos cuenta de que la variedad de enfoques en psicología es muy amplia, sin embargo no hay que olvidar que todos ellos forman parte de una misma ciencia, la cual no por ello se encuentra fragmentada. Cada uno de dichos enfoques ha surgido como un intento de los psicólogos por "mejorar" o completar los ya existentes, los cuales no satisfacían totalmente las necesidades y expectativas de estos y por ello era necesario evolucionar hacia la siguiente etapa.

En este sentido, la psicología con todos sus enfoques no es contradictoria ni inestable, es simplemente que desde la época de Aristóteles y hasta nuestros días, la psicología se encuentra en constante evolución, buscando lo que podríamos llamar una madurez científica.

Desde los primeros estudios de Freud y hasta los más recientes, la psicología ha dirigido sus esfuerzos principalmente, aunque no de manera exclusiva, a la solución de los problemas sociales, familiares, personales y hasta "mentales" del individuo a través de lo que comúnmente se conoce como terapia psicológica. En ella, como es bien sabido, el terapeuta busca encontrar los factores causantes de ciertas situaciones de conflicto en el paciente o cliente<sup>6</sup>.

La psicología cuenta con principios que son de gran utilidad en el desempeño de la práctica profesional dentro de la investigación de mercados, con ello no pretendo asegurar que la teoría que sustenta dicha ciencia pueda ser igualmente aplicable a la primera, ni mucho menos que sus principios pueden ser "ensamblados" en ésta área tal y como se usan en un consultorio psicológico ya que el contexto no es exactamente el mismo, sin embargo la metodología como tal y los instrumentos de medición son sumamente útiles en la investigación de mercados.

---

<sup>6</sup> Este término depende del enfoque desde el cual se desempeña el terapeuta

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

En este sentido es importante resaltar que sin duda alguna la formación de los psicólogos no se basa en apreciaciones propias, ni en poderes extranaturales que propicien el reconocimiento de la conducta humana, por el contrario, la psicología nos enseña como psicólogos a investigar fenómenos, conductas, eventos, etc., así como a evaluar minuciosamente cada uno de los elementos recopilados en dicha investigación para finalmente generar estrategias de cambio o bien, de mejora alrededor de las situaciones inicialmente investigadas, es precisamente en este sentido en el que estos aspectos son fácilmente trasladables y aplicables a la investigación enfocada al marketing.

Por otro lado, si bien es cierto que hasta la década de los veinte la mayoría de los psicólogos clínicos consideraban que su principal función era la evaluación y la innovación complementaria de estrategias de evaluación tales como el empleo de fórmulas estadísticas, más que los juicios intuitivos de los clínicos, para establecer diagnósticos y predicciones con base en los resultados de las pruebas (Kendall y Norton-Ford, 1988), también es verdad que esta idea ha ido evolucionando y en la actualidad la apertura de las funciones que el psicólogo es capaz de realizar ha ido creciendo.

Con el fin de hacer más clara la importancia que tiene la psicología clínica en el ámbito profesional, presentaré la gama<sup>7</sup> de ramas que conforman a la psicología, esta tabla es elaborada por la *American Psychological Association* (Morris, 1987) y está creada a partir de 40 divisiones, cada una de las cuales representa un campo de interés especial para el psicólogo contemporáneo.

---

<sup>7</sup> En el cuadro 1.1 se presenta la división completa de todas las áreas en psicología.

Divisiones de la American Psychological Association .

---

- |   |   |
|---|---|
| 1. Psicología general   | 21. Psicología del consumo                            |
| 2. Enseñanza de la psicología                                 | 22. Psicología teórica y filosófica                   |
| 3. Psicología experimental                                    | 23. Análisis experimental del comportamiento          |
| 4. Evaluación y medición                                      | 24. Historia de la psicología                         |
| 5. Fisiológica y comparativa                                  | 25. Psicología comunitaria                            |
| 6. Psicología del desarrollo                                  | 26. Psicofarmacología                                 |
| 7. Personalidad y social                                      | 27. Psicoterapia                                      |
| 8. Sociedad para el estudio psicológico de problemas sociales | 28. Hipnotismo psicológico                            |
| 9. Psicología y las artes                                     | 29. Asuntos estatales de la Psychological Association |
| 10. Psicología clínica  | 30. Psicología humanística                            |
| 11. Asesoría psicológica                                      | 31. Retardo mental                                    |
| 12. Industrial y organizacional                               | 32. Psicología demográfica y ambiental                |
| 13. Psicología educacional                                    | 33. Psicología de las mujeres                         |
| 14. Psicología escolar  | 34. Psicólogos interesados en cuestiones religiosas   |
| 15. Psicología de la orientación                              | 35. Servicios al niño, la juventud y la familia       |
| 16. Psicólogos que trabajan en servicios públicos             | 36. Psicología de la salud                            |
| 17. Psicología militar  | 37. Psicoanálisis                                     |
| 18. Desarrollo del adulto y envejecimiento                    | 38. Neuropsicología clínica                           |
| 19. Experimental aplicada e ingeniería psicológica            | 39. Psicología y derecho                              |
| 20. Psicología de la rehabilitación                           | 40. Psicólogos en práctica independiente              |

Cuadro 1.1: División de la *American Psychological Association* acerca del total de áreas existentes en psicología (Morris, 1987).

En este sentido vale la pena decir que los alcances de la psicología no se limitan al diagnóstico y tratamiento de la conducta anormal sino que, por el contrario, esta ciencia puede ser puesta en práctica en muchos otros ámbitos de la vida, por ejemplo aplicado al análisis de la conducta del consumidor. Aunque como ya lo dije anteriormente son situaciones diferentes pero extrapolables las técnicas de la psicología al análisis del comportamiento del consumidor.

Debido a la formación que como psicólogos recibimos (al menos en el campus Iztacala así es), nos es posible desarrollar o aplicar la psicología a lo largo de diversas áreas profesionales. En este sentido Pílares (1999) afirma que "el entrenamiento en investigación transmite un modo de pensamiento, enseña cómo ser inquisitivo y escéptico, cómo pensar con lógica, cómo formular hipótesis y cómo probarlas, cómo reunir datos en lugar de opiniones, cómo analizar esos datos y extraer inferencias de ellos y cómo hacer una presentación equilibrada de los hallazgos" (Pág. 61).

Por su parte y en relación al mismo tema Kendall y Norton-Ford (1988) opinan que los psicólogos clínicos han recibido siempre una preparación como investigadores de acuerdo con la tradición científica que se inició con la fundación de laboratorios psicológicos el siglo pasado. Quizá es por este motivo que los psicólogos dedicados a la investigación de mercados contamos con la capacitación necesaria para poner en práctica cada una de estas habilidades, aplicándolas hacia un consumidor al cual deseamos conocer para probar nuestras hipótesis inquiriendo sobre él. La metodología propia de la investigación de mercados consiste en una recopilación de datos que permiten idear estrategias de cambio propicias para incidir sobre el individuo con el fin de lograr modificaciones encaminadas a alcanzar metas específicas, entre tales metas podemos incluir el hecho de modificar la percepción del sujeto hacia un concepto, producto o servicio a partir del manejo de las condiciones o características actuales presentadas alrededor del mismo, bien sean intrínsecas o extrínsecas.

Dado que en cualquier ámbito de la psicología el objeto de estudio es siempre el mismo (el ser humano y su comportamiento) es muy importante resaltar que el espacio físico en el cual es factible realizar dicho estudio no se limita al consultorio psicológico, por el contrario es muy probable realizarla casi en cualquier parte en donde se haga presente la conducta humana, tal es el caso de un consultorio psicológico, una escuela, una organización, un grupo social en un medio natural, un supermercado o un centro comercial.



Estos últimos ejemplos, entre otros son aplicables a la investigación de mercados.

Por ello puedo afirmar, contrario a lo que se piensa comúnmente, que en la mercadotecnia es totalmente factible que se apliquen los principios y las técnicas utilizadas en la psicología aunque, efectivamente, no con fines terapéuticos, sino con el objeto de identificar las condiciones que rigen la aparición de un comportamiento aprendido, así como determinar los agentes que propician tal evento y de este modo incidir sobre los elementos ambientales que generen un aprendizaje positivo hacia la percepción de ciertos productos o servicios, o bien hacia características particulares de los mismos. Un ejemplo muy claro de cómo una técnica creada de manera expofesa para su aplicación en un ámbito muy "tradicional" de la psicología es trasladada para fines de investigación de mercados es la psicoterapia de grupo que sin sus fines terapéuticos "muta" y se le identifica como grupos focales (*focus group*), en ambos casos existe una base lógica similar; lograr que los integrantes de un grupo aprendan unos de otros a partir de la comunicación de las diversas opiniones emergentes de dichos grupos.

En cada uno de estos grupos la base de la técnica es la misma; conformar un grupo moderado por un guía con el objetivo de discutir en torno a un tema buscando conocer las opiniones de cada uno de los integrantes del grupo y tratando de llegar a alguna conclusión o solución a un problema, sin embargo cabe resaltar que no siempre es así, en ocasiones resulta suficiente hablar del tema y recopilar información al respecto, esto depende directamente de la naturaleza del tema y los objetivos de la investigación. Sin embargo, la técnica grupal no es la única que se traslapa para dichos fines, algunas técnicas individuales como la entrevista (en sus diversas modalidades) es muy frecuentemente utilizada en ambos rubros.

Por su parte, Kendall y Norton- Ford (1988) comentan que la investigación psicológica ha enfocado su atención en el perfeccionamiento de los instrumentos empleados para la evaluación, así como en la determinación de las causas y consecuencias del comportamiento. Ligado a esta consideración se puede decir que la psicología aplicada a la investigación de mercados tiene una finalidad similar aunque no en el mismo contexto, es decir, busca conocer las causas que propician una determinada conducta del consumidor o del comprador a través de instrumentos elaborados de manera explícita par ello, pero en un inicio basados en instrumentos y principios propios de la psicología.

Con todo lo expuesto anteriormente, es posible comprender porqué al hablar de las distintas oportunidades de integrar la psicología a otras áreas laborales, ubicamos a la mercadotecnia como un área importante.

Quizá el aspecto de la psicología más explotado dentro de la investigación del consumidor sea el más básico, ya que por un lado buscamos conocer los gustos y preferencias acerca de la elección de ciertos productos además, por supuesto, de las condiciones que sustentan tal conducta, sin embargo una vez que la investigación concluye y contamos con los elementos para determinar tales factores, la parte más relevante de ello es la siguiente: influir de algún modo en la conducta del consumidor para dirigirla hacia la compra o incluso la recompra de ciertos productos o servicios a partir de una especie de modificación del comportamiento, y como ya lo mencioné, ello se lleva a cabo en el ambiente natural del individuo, no en un consultorio y con fines de consumo nunca terapéuticos.

Tal vez hasta este punto no quede aún del todo claro al lector el uso de los principios y las técnicas utilizadas en psicología y que son aplicables a la investigación de mercados. Precisamente por ello, sugiero que no se pierda de vista la información dada al respecto, ya que más adelante, sobre todo en el capítulo V en el cual menciono algunas de las técnicas más usadas en estudios de mercado de tipo cualitativo<sup>8</sup>, seré más explícita al respecto y dedicaré el espacio necesario para hacer una revisión más profunda del tema.

## I.II Principios que rigen la investigación psicológica

Tal y como lo he venido señalando durante este primer capítulo, el presente es un trabajo en el cual se busca precisar la relación existente entre la psicología y la mercadotecnia en el área específica de la investigación de mercados<sup>9</sup>. En este rubro es sabido que cualquier tipo de investigación<sup>10</sup>, debe estar sustentada por una serie de principios e hipótesis y seguir una metodología previa y cuidadosamente diseñada para su desarrollo y, de este modo, evitar cualquier clase de contratiempo que pudiese alterar el rumbo de dicha investigación y como consecuencia inmediata los resultados de la misma.

<sup>8</sup> En este medio se habla de investigación cualitativa para hacer referencia al tipo de investigación que se basa en lo cuantitativo.

<sup>9</sup> Sobre todo en lo que respecta a la conducta del consumidor.

<sup>10</sup> Cabe resaltar que en este momento me enfoco a hablar de la investigación en general y no aún de la investigación de mercados en particular, ya que esto lo haré en el siguiente capítulo.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Es indudable que toda investigación conlleva cierto grado de dificultad y riesgo, sin embargo cuando hablamos de la investigación en psicología la situación se torna un tanto especial ya que nuestro "objeto" de estudio es muy vulnerable hacia ciertas variables al mismo tiempo influye, a través de su conducta, en nosotros como investigadores; en efecto me refiero al ser humano mismo.

Es precisamente debido a la delicadeza de tal situación que considero necesario dedicar este apartado para conocer algunos de los puntos más sobresalientes involucrados en el campo de la investigación en psicología.

Sin embargo para evitar obviar términos, antes de proseguir me detendré para definir brevemente el término investigación. En este aspecto Hernández, Fernández y Baptista (1998) conciben a la investigación como la herramienta para conocer lo que nos rodea, y afirman que su carácter es universal. Del mismo modo, estos autores sostienen que la investigación se divide en dos tipos diferentes de acuerdo al propósito que cubre:

- a) **Investigación básica.**- Su propósito es producir conocimiento y teorías.
- b) **Investigación aplicada.**-Cuyo objetivo principal es resolver problemas prácticos.

Innegablemente existe un gran número de definiciones en torno al tema, sin embargo quizá lo más importante a considerar es que independientemente del tipo de investigación que se aborde es inherente que la investigación es un proceso y por ello implica que sea dinámica, cambiante y continua. Dicho proceso está integrado por una serie de etapas, cada una de las cuales se deriva directamente de la anterior, por ello al llevar a cabo un estudio o una investigación generalmente no resulta pertinente omitir etapas ni alterar su orden<sup>11</sup>, salvo en aquellas situaciones en las que le fin lo justifique.

Como primer paso en este proceso encontramos que concebir una idea a investigar es vital, en este sentido y en lo que respecta a las investigaciones en psicología comúnmente éstas comienzan con preguntas generales acerca de la conducta o el proceso de pensamiento lógico del individuo, temas que provocan curiosidad en el investigador; se podría decir que como regla general los interesados eligen o diseñan preguntas que se puedan responder a través de una metodología de investigación adecuada para tal efecto.

<sup>11</sup> Para esquematizar la secuencia que lleva el proceso de investigación presento el cuadro 1.2.

Estas preguntas generales acerca de cuestiones psicológicas suelen ser ambiguas (oscuras) y de enorme alcance; por ello después de formular una pregunta que se pueda investigar, los profesionales de la conducta deben definir sus términos y delimitar el problema a investigar, una vez hecho esto estarán en posición de establecer los objetivos y desarrollar las preguntas de investigación así como justificar la investigación y su viabilidad.

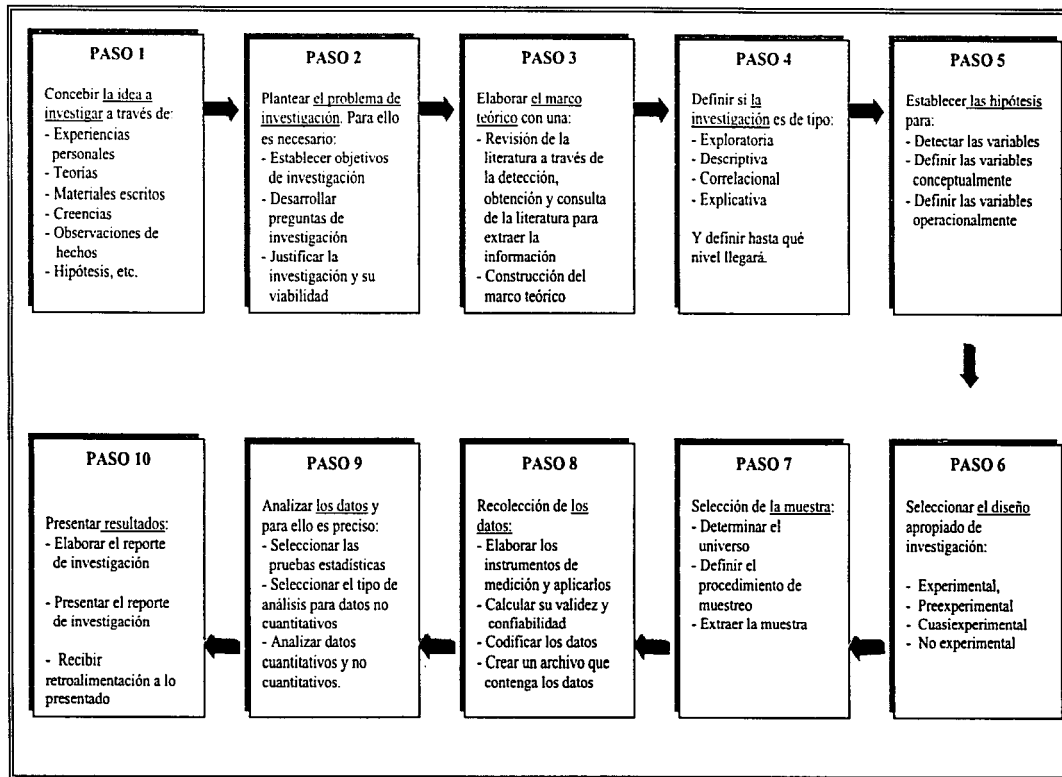
Otro punto importante es el que se refiere a definir operacionalmente cada concepto dentro de la investigación, ya que muchas veces éstos pueden tener más de un significado dependiendo de la denotación y la connotación que se les atribuya; Por ejemplo, considérese la siguiente afirmación: "estudiamos un crimen", crimen en distintas situaciones podría significar cruzar las calles indebidamente, estacionarse en lugar prohibido, fumar marihuana, robos menores, robos con arma de fuego, violación, asesinato, etc. Al definir y delimitar el problema de la investigación se asegurará que todo el equipo de investigación posee la misma información y por tanto perseguirá los mismos objetivos.

Una vez definido el problema, el siguiente paso consiste en elaborar un marco teórico a partir de una revisión bibliográfica que nos permita obtener información pertinente al estudio y con ello estar en condiciones de pasar a la siguiente etapa, la cual conlleva a decidir acerca del tipo de investigación a realizar, es decir, exploratoria, descriptiva, explicativa, etc. Para realizarlo es preciso establecer las hipótesis de trabajo y definir las variables que nos permitan seleccionar el diseño de la investigación y determinar el tamaño y características de la muestra a partir de la cual obtendremos la información que dará cuerpo al estudio.

Finalmente y solo después de la recopilación de datos, obtenidos a través de un instrumento diseñado ex profeso para ello, se lleva a cabo el análisis de dichos datos y se trabaja para presentarlos de manera coherente y procurando que en todo momento se cumpla con los objetivos de la investigación, y en caso de no ser así definir las causas de tal suceso, para de ese modo, cubrir las necesidades del investigador y, por supuesto, del cliente mismo.

La secuencia o serie de pasos que implica una investigación y la cual describí en los párrafos anteriores, la presento gráficamente en el siguiente cuadro (1.2) para hacer más explicativo lo anterior y con ello observar que, efectivamente, el paso anterior da inicio al siguiente y comprender por qué omitir cualquiera de ellos, sin previo análisis de los motivos establecidos y de las probables consecuencias seguramente arrojará cambios en los resultados obtenidos durante el estudio.

# EL PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN CIENTIFICA



Cuadro 1.2: El proceso de la investigación científica

Hasta este punto únicamente he hablado de los aspectos más importantes que se deben cubrir para llevar a cabo exitosamente una investigación, sin embargo a partir de este momento me gustaría definir algunos de los principios y consideraciones más sobresalientes cuando se trata de una investigación de carácter psicológico, ya que como lo mencioné anteriormente, dado que los sujetos de investigación son seres humanos, se debe poner especial cuidado en ciertos aspectos de ética y moral que tal vez no se incluirían en algún otro tipo de investigación. En los siguientes párrafos se describirán los seis principios más importantes aplicados a la investigación psicológica y los cuales son: precisión, objetividad, empirismo, determinismo, parsimonia y apertura (Davidoff, 1984).

**a) PRECISION.**

Los psicólogos procuramos ser precisos de varias maneras: Primero, definimos con toda claridad qué estamos estudiando. Segundo, procuramos poner resultados en forma numérica en vez de apoyarnos o fiarnos de impresiones personales. Tercero, una vez que la investigación esté completa, los psicólogos redactamos informes detallados en los cuales se describe: a los sujetos de investigación, el equipo, los procedimientos, las tareas y los resultados. La comunicación precisa de los resultados de investigación permite a otros científicos de la conducta repetir o hacer réplicas de los estudios para cerciorarse de que los resultados muestran consistencia.

**b) OBJETIVIDAD.**

Al igual que cualquier otro ser humano los psicólogos tenemos una serie de prejuicios que podrían, de una u otra manera, afectar la investigación. Cuando decimos que nos esforzamos por ser objetivos, queremos decir que procuramos evitar que dichos prejuicios influyan en la labor científica. En algunos casos se cuenta con asistentes que no conocen las hipótesis que se están sometiendo a prueba, y que deben ser bastante neutrales respecto al tema que se estudia como para llevar a cabo la investigación propiamente dicha.

Uno de los grandes valores del método científico es su naturaleza intrínseca de auto regularización, por ello, los científicos de la conducta están constantemente escudriñando la investigación de unos y otros, de tal manera que la perspectiva de la crítica suele estimular a muchos psicólogos a vigilar su trabajo contra el prejuicio.

**c) EMPIRISMO.**

Igual que otros científicos, los psicólogos consideramos que la observación directa es la mejor fuente de conocimiento. Por sí misma, la especulación se considera evidencia inadecuada. A esta actitud de "vea usted y convéznase" se le llama empirismo. Nadie está exento, incluso las autoridades más eminentes están obligadas a respaldar sus conjeturas con datos. No se deben aducir como evidencia las nociones populares, ni las ideas propias, ni las especulaciones de científicos eminentes, etc., ya que todas estas estrategias se apoyan en conjeturas y no en la observación directa.

El empirismo no exige que los psicólogos hagan todas las observaciones por sí mismos, solamente especifica que las aseveraciones estén respaldadas por estudios empíricos de cualquiera que sea, los cuales pueden conocerse por informes escritos, discursos o correspondencia personal.

**d) DETERMINISMO.**

El determinismo connota la creencia de que todos los sucesos tienen causas naturales. Los psicólogos estamos convencidos de que las acciones de las personas están determinadas por un gran número de factores: algunos internos (por ejemplo, potencialidades genéticas, motivos, emociones y pensamientos), y algunos externos (por ejemplo, presiones de otras personas y circunstancias concomitantes). Así, si la conducta está determinada por causas naturales tarde o temprano se podrá explicar.

Algunas veces se confunde determinismo y fatalismo, es decir, aquella creencia de que la conducta se determina de antemano por fuerzas externas que están fuera de control del sujeto. Sin embargo, la profesión del determinismo no excluye necesariamente la convicción de que existe libertad de elección, como algunos suponen.

Podemos decir, por consiguiente, que el determinismo se reduce a ciertas actitudes respecto a la explicación y predicción. Entre más sabemos, más comprendemos y mayor será nuestra capacidad de predecir con absoluta exactitud la conducta de las personas, por que son muchos los factores determinantes que hay que tomar en cuenta y muchas cosas que aún no comprendemos.



**e) PARSIMONIA.**

Muchos psicólogos procuran ser parsimoniosos<sup>12</sup>. En el ámbito científico, parsimonia connota una política estándar respecto a las explicaciones: hay que preferir explicaciones sencillas que respondan a los hechos observados. Se proponen explicaciones complejas y abstractas solo cuando las menos complicadas han resultado inadecuadas o incorrectas.

Por ejemplo, supongamos que presenciáramos el caso de que ciertas personas comen con gran placer, saboreando cada bocado. Aquí tenemos una explicación parsimoniosa: la sensualidad al sabor de la comida y el grado de inhibición para expresar estas percepciones varían mucho. Los comensales entusiastas tienden a ser muy sensibles al sabor de la comida y muy desinhibidos para revelar sus sentimientos.

Por el contrario, una explicación no parsimoniosa y un tanto complicada podría ser la siguiente: las personas que saborean la comida no fueron alimentadas naturalmente por sus madres el tiempo suficiente para satisfacer sus necesidades orales; por consiguiente, desarrollaron impulsos obsesivos hacia la comida y hacia todas las demás actividades orales, por ello, comer al igual que fumar, mascar chicle, hablar y otras acciones semejantes brindan a estos individuos cierto tipo primitivo de placer infantil.

**f) APERTURA.**

Los psicólogos nos esforzamos por tener un criterio amplio, aceptando la crítica y estamos preparados y dispuestos para revalorar y revisar las conclusiones si hay nuevos datos que lo justifiquen. Dicho de otra manera, consideramos los descubrimientos como provisionales o tentativos.

Esta actitud es realizada por muchas razones la principal de ellas es que no obstante que se procura llevar a cabo las observaciones lo más cuidadosamente posible, no siempre se pueden eliminar todas las fuentes potenciales de error.

Pueden ocurrir errores debido a las complicaciones del mundo real en que vivimos, a instrumentos defectuosos o a procedimientos mal diseñados. Con más frecuencia de la que uno quisiera, los procesos conductuales y mentales resultan más complejos de lo que parecían al principio.

---

<sup>12</sup> Literalmente el término parsimonia significa moderación.

Por otro lado, si bien es cierto que al comenzar una investigación en el área de la psicología es muy importante considerar cada uno de los puntos mencionados, también es verdad que es más importante aún considerar que estamos trabajando con seres humanos y que ello implica un alto grado de responsabilidad, no solo científica sino también moral y humana, y que, por supuesto, no podemos atentar en contra de los participantes, ni siquiera en "pro" de la ciencia; por ello una vez especificados los principales aspectos metodológicos de un estudio, los psicólogos debemos cumplir, además de lo anteriormente expuesto, con los siguientes aspectos:

1. Informar a los participantes, previamente, acerca de los aspectos de la investigación que pueden influir en su decisión de participar y contestar todas sus preguntas alrededor de la investigación.
2. Respetar la libertad de los participantes para rehusarse a participar en el estudio, o para dejar de hacerlo en cualquier momento.
3. Aclarar las responsabilidades del investigador y del participante, al iniciarse el estudio.
4. Proteger a los participantes de daños físicos y mentales, peligros, perjuicios e incomodidades.
5. Aclarar la índole del estudio y disipar cualquier mal entendido, una vez que se reúnan los datos del experimento.
6. Detectar y reparar algún efecto de larga duración ocasionado por el estudio.
7. Informar a los participantes sobre las razones justificadas de cualquier engaño, una vez terminado el experimento.
8. Guardar secreto sobre la información reunida acerca de los participantes.

Cabe señalar que dentro de la investigación psicológica se deriva una clase particular de investigación, la cual posee especial importancia dentro de este reporte de trabajo, ya que es uno de los puentes que une a la psicología con la mercadotecnia de manera más "tangibile"; me refiero a la mal llamada investigación cualitativa<sup>13</sup>, y digo mal llamada por que no es precisamente la investigación cualitativa o etnográfica que conocemos en psicología, sino una especie de adecuación a esta área dirigiendo sus esfuerzos hacia aspectos particulares de la investigación de mercados en la cual el método más utilizado y el único hasta hace algunos años es el que consiste en la recopilación numérica de datos y la cual hasta la fecha representa en muchas investigaciones la parte más importante o contundente de la investigación. Sin embargo la necesidad de conocer más detalladamente algunos aspectos de los resultados con el fin de hacer más explicativos los hallazgos se involucra en la investigación una parte no numérica, una parte más descriptiva de las opiniones y gustos del consumidor, precisamente a esta parte se le conoce en el campo de la investigación de mercados como investigación cualitativa.

Esta rama intenta brindar perspicacia en la percepción y razones personales del comportamiento para responder a preguntas del tipo ¿qué?, ¿Por qué?, ¿Cómo?, etc. Debido a la naturaleza de esta clase de investigación, la información que ofrece es muy detallada y, por ende, valiosa, sin embargo por esa misma razón con frecuencia sus descubrimientos se describen en forma un tanto peyorativa como datos "suaves" en contraste (comparación) con los datos "duros" originados a partir de estudios cuantitativos o numéricos.

Sin embargo, a través de mi experiencia en el área de la investigación cualitativa puedo afirmar, sin lugar a equivocarme, que ambos tipos de datos son de suma importancia para adquirir un entendimiento más completo de la problemática abordada, ya que los datos cuantitativos no son, por fuerza, superiores a los datos no numéricos, sino que son solamente complementarios.

Por supuesto, esta misma afirmación es trasladable al caso específico de la investigación de mercados en el que al poner en práctica cualquiera de estos dos tipos de investigación (cualitativa o cuantitativa) se obtiene la información deseada para generar los resultados pertinentes en relación con cierto estudio<sup>14</sup>.

---

<sup>13</sup> Tema que abordaré detalladamente en el siguiente capítulo.

<sup>14</sup> Un caso particular de investigación cualitativa lo expongo en el capítulo V.

Como ya lo mencioné, el tema de la Investigación cualitativa lo expondré detalladamente más adelante, sin embargo, en este momento me gustaría presentar algunas de las características más distintivas de esta modalidad de estudio.

Para comenzar quizá vale la pena hacer mención, directamente, de las bondades o atributos más claros de la Investigación no numérica. Dicha característica se refiere al carácter fluido y abierto del proceso mediante el cual se seleccionan y construyen en ella los métodos de recogida de datos.

Al respecto hago mención de que las estrategias de recogida de datos más comúnmente usadas en ciencias sociales son las guías de entrevista para la obtención de respuestas estandarizadas, tal y como se hace en la Investigación cuantitativa, la diferencia es que en estas el entrevistado cuenta con la libertad necesaria para argumentar su respuesta y exponer los motivos de sus gustos y preferencias. Sin embargo, además de estas entrevistas estandarizadas también se puede hacer uso de las entrevistas no estructuradas, protocolos de Investigación, formularios de información, registros de observación, recolección de fuentes documentales escritas y casi cualquier instrumento que nos permita obtener más que un simple SI o NO como respuesta.

Sin embargo, pese a la diversidad de métodos existentes en este rubro, por fines prácticos solo me dirigiré a dos de dichos métodos por considerarlos los más utilizados en la Investigación de mercados, a saber: la entrevista (en todas sus modalidades) y la observación (tanto directa como indirecta), aunque en este apartado solo expondré una breve definición de cada uno de ellos, ya que el capítulo IV está destinado para ampliar la información al respecto.

La importancia de estas técnicas es considerada por diversos autores. En este sentido, Chisnall (1996) asegura que las entrevistas personales o cara a cara son una función central de la Investigación de mercados y que la mayor parte de la calidad de todo este proceso descansa en su efectividad, así mismo sugiere que las técnicas varían desde entrevistas formales y estructuradas hasta discusiones con individuos o grupos de informantes seleccionados.

En el primero de éstos las preguntas estandarizadas en una secuencia planeada cuidadosamente son administradas por entrevistadores que cambian la rutina en la que se han capacitado. En el segundo caso, es probable que no haya cuestionamiento formal, más bien un líder de grupo o un facilitador motivará la discusión relevante sobre un tema de interés a desarrollar de manera grupal.

Sin duda alguna el tema que ahora trato es muy extenso y tal vez parezca que dejo inconcluso el final de dicho tema sin embargo la razón por la cual estas definiciones son breves es porque en el siguiente capítulo analizo más profundamente el tema de la investigación cualitativa, así como todo lo relacionado a la obtención de datos a través de técnicas específicas tales como la entrevista, la sesión de grupo y la observación con registro, así como algunas otras herramientas útiles en la investigación de mercados.

## CAPITULO II.- LA MERCADOTECNIA

### Introducción:

Como lo mencioné en el primer capítulo la psicología y la mercadotecnia son dos áreas profesionales independientes, sin embargo en este reporte ambas se vinculan a partir de los conceptos y teorías que la psicología puede aportar hacia la mercadotecnia y precisamente en ese sentido, era necesario conocer las bases de cada disciplina.

En el capítulo anterior realicé una breve introducción con relación a algunos aspectos que involucra la psicología, así como a los principales enfoques teóricos que conforman esta ciencia. En el tercer capítulo haré más clara y explícita la relación que se establece entre la psicología y la mercadotecnia, por el momento puedo adelantarme a decir que la psicología ha contribuido con la mercadotecnia a través de la aplicación en ésta área de teorías tales como las del aprendizaje o de técnicas como las dinámicas de grupo.

Sin embargo, en este momento, es el turno de abordar lo relacionado a la mercadotecnia, tema que seguramente para algunos lectores será menos conocido que el anterior. Por este motivo abordaré aspectos generales pero, al mismo tiempo, muy representativos del mismo.

Entre los temas más importantes a tratar en torno a la mercadotecnia se distinguen: los mercados, el consumidor, las ventas, las 4 p's; término con el cual los mercadólogos hacen referencia a los aspectos relacionados con el producto, el precio, la promoción y la plaza; mezcla que resultará en aumentar la probabilidad del éxito en las ventas y consumo del producto o servicio ofrecido en el mercado<sup>15</sup>.

Aún y cuando la mercadotecnia no es propiamente mi carrera, sin duda es un área que a través del tiempo y la práctica profesional he incorporado a mi práctica diaria. Al respecto cabe mencionar que ésta es un área de reciente surgimiento, sin embargo el auge que ha ido tomando es realmente impresionante, en la actualidad es una disciplina muy conocida y reconocida en casi todo el ámbito empresarial, por ello este segundo capítulo lo dedico a exponer sus principales características.

### II.1 Qué es la mercadotecnia?

Hasta este punto he mencionado en repetidas ocasiones el concepto mercadotecnia sin definirlo de manera precisa, por ello en este apartado se llega a una pregunta obligada: ¿qué es la mercadotecnia?. El concepto de mercadotecnia sostiene que la clave para alcanzar las metas organizacionales consiste en determinar las necesidades y deseos de los mercados meta y entregar los satisfactores deseados de forma más eficaz y eficiente que el resto de los competidores.

---

<sup>15</sup> Este tema es uno de los más explotados en la mercadotecnia, por ello lo vuelvo a abordar en el capítulo V.

Sin embargo, una definición más clara y precisa es la que genera la *American Marketing Association* quien define a la mercadotecnia como "el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales" (Fischer, 1993).

Otra definición es la que señala que la mercadotecnia es "el proceso de planear y ejecutar el producto, el precio, la promoción y la distribución de ideas, productos y servicios para crear cambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales" (Mc Daniel & Gates 1996).

Kotler (1996), al respecto afirma que el concepto de mercadotecnia se ha expresado en diversas formas, algunas incluso pintorescas. Dichas frases se mencionan a continuación: "satisfacer necesidades con rentabilidad", "detectar necesidades y satisfacerlas", "amar al cliente, no al producto", "hazlo a tu manera", "tú eres el jefe", "has cuanto esté a tu alcance para que el dinero del cliente le retribuya valor, calidad y satisfacción" (Pág. 18).

Por su parte, pero en torno al mismo tema, Boone y Kurtz (en: Fischer, 1993) afirman que "la mercadotecnia consiste en el desarrollo de una eficiente distribución de mercancías y servicios a determinados sectores del público consumidor".

Sin embargo, pese a la gran diversidad de definiciones y aunque éstas pueden ser aceptadas tanto por los teóricos como por los prácticos, existe el problema de que todas resultan limitadas, bien sea por uno o varios de los siguientes aspectos:

- Primero, la mayor parte de las definiciones señalan que la mercadotecnia representa operaciones mercantiles; sin embargo, es preciso resaltar que ésta disciplina profesional también puede realizarse en organizaciones no lucrativas.
- Segundo, una de las definiciones implica que la mercadotecnia empieza después de que los productos o servicios se han producido, cuando en realidad sus actividades comienzan incluso antes de las operaciones productivas.
- Tercero, la mercadotecnia no solo se refiere a productos y servicios, sino también a ideas, hechos, conceptos y aún a la propia gente, siendo tal vez ésta, una de las razones de ser más clara del comportamiento del consumidor (en cuyo estudio el psicólogo tiene participación activa, al igual que muchos otros profesionales).
- Cuarto, las necesidades que cubre la mercadotecnia no siempre son reales, en ocasiones son creadas y diseñadas para satisfacer deseos físicos, psicológicos, sociales o familiares y debe existir una clara diferenciación entre unas y otras.

De este modo, por mi parte, puedo decir que la mercadotecnia se identifica como:

***"Un comportamiento humano que está relacionado con los mercados y que significa trabajar con ellos para actualizar los intercambios potenciales con el objeto de satisfacer necesidades físicas, psicológicas, sociales y deseos individuales, sin embargo, su labor va más allá de simplemente proveer tales satisfactores.***

***La mercadotecnia también consiste en identificar las necesidades expresadas por los consumidores aún antes de elaborar productos y servicios susceptibles de satisfacerlas, y una vez producidos; hacer valorar las ventajas de estos productos, mantenerlos accesibles y disponibles, seleccionar una tarifa adecuada y "guiar" a los compradores potenciales para que estén dispuestos a ofrecer sus recursos a cambio de estos productos o servicios".***

Indudablemente, uno de los principales objetivos de la mercadotecnia debería ser formar consumidores más racionales a la vez que "forza" a los productores a crear bienes y servicios con mayor calidad y ventajas competitivas fácilmente perceptibles para el comprador. Sin embargo en la mayoría de las ocasiones esto no se lleva a cabo, ya que para los fabricantes el principal, y a veces único, objetivo es el incremento en las ventas.

De este modo, en la medida que como consumidores seamos más racionales en nuestras compras podremos influir en la conducta de los productores y exigir los productos y servicios que requerimos y merecemos, en realidad ésta es una de las razones de ser más poderosas de la investigación del comportamiento del consumidor<sup>16</sup>.

Así, basándome en todo lo anterior puedo afirmar que la importancia de la mercadotecnia supera el hecho de que las actividades que implica contribuyen, en forma directa o indirecta, a la venta de los productos de una empresa, ya que con ello no solo ayudan a la misma a vender los productos ya conocidos, sino que también crean oportunidades para realizar innovaciones en ellos; al mismo tiempo esto permite satisfacer en forma más completa las cambiantes necesidades de los consumidores, a la vez que proporciona mayores utilidades a la empresa, las cuales ayudan a producir no solo la supervivencia de los negocios, sino también el bienestar y la supervivencia de toda una economía, ya que la falta de utilidades dificultaría adquirir materias primas, nuevas contrataciones de empleados, atraer mayor capital y, como una consecuencia de todo esto, fabricar más productos que satisfagan otras necesidades, así como llevar a cabo investigación constante que dé a conocer las nuevas y antiguas necesidades del consumidor no cubiertas aún.

---

<sup>16</sup> Este es un tema que se aborda en el capítulo tercero.



Sin embargo, aunque es totalmente cierto que la importancia de la mercadotecnia en la economía es innegable, también lo es que el conocerla mejor y conocer las bases sobre las cuales se sustenta dicha disciplina, nos ayuda a comprender en un todo la función de la misma.

En este sentido cabe resaltar que el concepto de mercadotecnia se sustenta en cuatro pilares principales, que son: el mercado meta, las necesidades del consumidor<sup>17</sup>, la mercadotecnia coordinada y la rentabilidad. A continuación examinaremos la forma en que cada uno de estos aspectos contribuye al logro de una mercadotecnia más efectiva.

#### **MERCADO META:**

Este primer concepto se basa en la idea de que ninguna empresa puede operar en todos los mercados ni satisfacer todas las necesidades, tampoco puede realizar una buena labor dentro de un mercado demasiado extenso, por el contrario, las empresas funcionan mejor cuando definen con cuidado sus mercados meta y realizan su mejor labor cuando preparan un programa de mercadotecnia a la medida.

#### **NECESIDADES DEL CONSUMIDOR:**

Sin duda alguna, segmentar el mercado es una parte importante para realizar una buena estrategia de mercado, sin embargo, una empresa puede definir muy bien su mercado meta, pero tal vez incurra en omisiones del cliente. Es muy importante considerar este aspecto ya que si bien la mercadotecnia trata de satisfacer "necesidades con rentabilidad", en realidad su logro no es tarea fácil. En la mayoría de las ocasiones los clientes se expresan utilizando un código que requiere ser interpretado, lo cual lamentablemente no es tarea fácil, por ello, responder a las necesidades que expresa el cliente requiere, a menudo, influir para que éste cambie de opinión.

Sin embargo una vez que se logra responder a las demandas de los clientes, proporcionándoles lo que desean o necesitan, el resultado se transformará en clientes que expresan su agradecimiento a través de la compra o la recompra de los productos. Es por ello que cuando una empresa se percata que un cliente leal puede significarle un ingreso sustancial a través de los años, considera poco acertado arriesgarse a perderlo por algún resentimiento o disgusto de poca importancia.

#### **MERCADOTECNIA COORDINADA:**

Sin embargo y pese a la importancia demostrada del papel que juega el consumidor en el éxito de la mercadotecnia, lamentablemente no todos los empleados de una empresa están capacitados o motivados para apoyar conjuntamente al cliente, es en este sentido que la mercadotecnia coordinada significa 2 cosas: en primer lugar que todas las funciones de la mercadotecnia -personal, de ventas, publicidad, investigación de mercados, etc.- deben coordinarse entre sí, al mismo tiempo que deben coordinarse desde el punto de vista del cliente.

---

<sup>17</sup> Área que involucra más directamente que ninguna otra a los psicólogos.

Una vez hecho lo anterior, en segundo lugar, la mercadotecnia debe estar bien coordinada con el resto de los departamentos de la empresa. Por esta razón, el concepto de mercadotecnia requiere que la empresa realice tanto mercadotecnia interna<sup>18</sup> como mercadotecnia externa.

También es importante resaltar que la primera de ellas debe preceder a la segunda, pues no tiene sentido prometer un servicio excelente antes que el personal de la empresa esté preparado para proporcionarlo.

### **RENTABILIDAD:**

Es bien sabido que el propósito del concepto de mercadotecnia es ayudar a las organizaciones a alcanzar sus metas; en el caso de empresas privadas, la meta principal son las utilidades; en el caso de las organizaciones públicas y no lucrativas es sobrevivir y captar fondos suficientes para desempeñar bien sus funciones. Ahora bien, la clave no es lograr utilidades como primer fin sino lograrlas como consecuencia de haber realizado un buen trabajo.

No obstante, la mayor parte de las empresas aún no han alcanzado una plena madurez de mercadotecnia, piensan que la tienen por que cuentan con un subdirector de mercadotecnia, gerentes de producción, fuerza de ventas, presupuesto para publicidad y demás, pero es obvio que un departamento de mercadotecnia no asegura que una empresa esté orientada hacia el mercado, debido a esto, la mayor parte de las empresas no adopta cabalmente el concepto de mercadotecnia, hasta que las circunstancias la inducen a él. Entre tales circunstancias se encuentran: la declinación de las ventas, un crecimiento lento, patrones cambiantes de compra, el aumento de la competencia o el aumento de los gastos de mercado, entre otras.

En este punto, es importante hacer una distinción entre ventas y mercadotecnia, ya que por una parte, el concepto de ventas se inicia a partir de los productos ya existentes en la empresa y su función está relacionada con la comercialización y la promoción, con el fin único de estimular un volumen productivo de desplazamiento del producto. En cambio la mercadotecnia empieza con el conocimiento de las necesidades de los clientes reales o potenciales de la empresa, realiza un plan coordinado de productos y programas para satisfacer tales necesidades, y sus utilidades se derivan directamente de la satisfacción del cliente (Fischer, 1993).

Considero que hasta aquí y con todo lo señalado anteriormente queda precisado que el concepto de mercadotecnia no es simplemente una definición, por el contrario, es toda una forma de pensar o una filosofía de dirección que abarca cada una de las actividades de una organización.

---

<sup>18</sup> Esta se refiere a la actividad de contratar, capacitar y motivar con éxito a empleados capaces y deseosos de servir bien al cliente.

Por ello, cuando se adopta esta forma de pensar, se afectan no solo las actividades de la mercadotecnia, sino todos aquellos elementos o departamentos integrantes de la organización:

*"...la mercadotecnia en general puede entenderse como el análisis, planeación, implantación y control de programas diseñados para crear, construir y mantener intercambios mutuamente benéficos entre una empresa y sus mercados meta"<sup>19</sup>.*

Sin embargo, una vez que se ha comprendido el trasfondo de la labor de la mercadotecnia y, con ello, librado la primera dificultad que enfrentan las empresas en el transcurso de su transformación a empresas orientadas hacia el mercado, las compañías pueden enfrentar otros tres tipos de obstáculos, los cuales están relacionados con:

1. La resistencia organizada a formar el tipo de organización que se desea
2. El lento aprendizaje de los parámetros establecidos para lograrlo
3. El rápido olvido de los objetivos empresariales.

En este rubro, resaltar las ventajas y/o bondades que ofrece la mercadotecnia podría ayudar a vencer tales obstáculos.

En el siguiente cuadro (cuadro 2.1) se esquematiza, de manera resumida, las principales funciones de la mercadotecnia, funciones que van desde la investigación previa a la elaboración o creación del producto hasta el servicio que deben ofrecer todas las empresas a sus clientes después de realizada la venta, pasando por los aspectos principales del producto, tales como el precio, la distribución, las promociones y la venta en sí.

Investigación de mercados	Decisiones sobre el producto	Distribución
Implica conocer quienes son o pueden ser los consumidores o clientes potenciales así como identificar sus características: qué hacen, dónde compran, por qué lo hacen, dónde están localizados, cuáles son sus ingresos, comportamientos, edades, etc., ya que cuanto más se conozca al mercado, mayores serán las probabilidades de éxito.	Este aspecto se refiere al diseño del producto que cubrirá las necesidades del grupo para el cual fue creado, por ello es sumamente importante darle al producto el nombre adecuado y un envase que, además de protegerlo, lo diferencie de los demás. También es conveniente asignarle un precio que sea justo para las necesidades tanto de la empresa como del mercado.	En lo que respecta al tema de la distribución, en éste es necesario establecer las bases para que el producto pueda llegar, sin demasiada dificultad y a tiempo, del fabricante hacia el consumidor. Por ello es muy importante el manejo de los materiales, el transporte y el almacenaje, todo esto con el fin de tener el producto óptimo, al mejor precio, en el mejor lugar y en el menor tiempo posible.

<sup>19</sup> Cita: Martínez, 1999. Boletín de la ASMAI.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Promoción	Venta	Post venta
<p>El concepto de promoción implica dar a conocer el producto al consumidor. Con esta labor se debe persuadir a los clientes para que adquieran productos que satisfagan sus necesidades. Como sabemos, no solo se promocionan los productos a través de los medios masivos de comunicación, sino también por medio de folletos, regalos, muestras, etc. ya que es necesario combinar diversas estrategias de promoción para lograr todos los objetivos previamente establecidos.</p>	<p>En el área de ventas están incluidas todas aquellas actividades que generan, o podrían hacerlo, en los clientes el último impulso hacia el intercambio. Se dice que en esta fase se hace efectivo el esfuerzo de todas y cada una de las actividades planeadas y realizadas anteriormente. Por ello es fundamental conseguir el éxito en esta etapa, siempre sin olvidar que la labor no termina aquí.</p>	<p>Una vez realizada la venta de un producto, la siguiente actividad consiste en asegurar la total satisfacción de las necesidades del cliente a través de la compra del producto, ya que en este aspecto lo importante no es vender una sola vez, sino permanecer en el mercado durante el mayor tiempo posible, por ello en esta fase resulta productivo analizar nuevamente el mercado con fines de retroalimentación.</p>

Cuadro 2.1: Las seis principales funciones de la mercadotecnia.

Es en este sentido en el que la investigación de mercados, de la cual hablaremos en el siguiente punto, juega un papel preponderante en el desarrollo de la empresa, ya que aporta los elementos necesarios para tomar todas las medidas pertinentes al cambio de patrones de acción, innovación de técnicas o métodos, desarrollo de productos, etc.

Con ello no quiero decir que la mercadotecnia sea la panacea de todos los problemas de ventas o producción de la empresa, es innegable, que como tal la organización está compuesta de diversos factores que hacen posible el desarrollo y crecimiento de la misma y que si uno de ellos falla inevitablemente el resto se verá afectado por tal motivo, de este modo es indispensable que cada una de las áreas cumpla satisfactoriamente su función.

Sin embargo, dado que uno de los temas principales de este reporte es la mercadotecnia, me enfoco con mayor detalle a ella, dejando muchas veces de lado las otras áreas, pero hay que precisar que ello se debe únicamente a cuestiones de tiempo y espacio y no de importancia. Por lo cual, en los siguientes párrafos continuaré hablando únicamente del área de la mercadotecnia, en general y del estudio del comportamiento del consumidor en particular.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

## II.II El papel de la investigación de mercados

Antes de comenzar a hablar con mayor detalle acerca de la investigación de mercados, es necesario hacer hincapié en la función que ésta tiene dentro del área en la cual se desempeña. En este rubro y sin lugar a dudas, la investigación de mercados juega dos roles muy importantes en el sistema de mercadotecnia, el primero se relaciona directamente con el proceso de retroalimentación, esto da a los tomadores de decisiones la información necesaria acerca de la actual mezcla de mercadotecnia además de que provee ideas para generar los cambios necesarios. En segundo término la investigación de mercados también es la primera herramienta para explorar nuevas oportunidades en el mercado, bien sea actual o potencial (Mc Daniel y Gates, 1996).

Resaltando una parte de la historia que ha recorrido la mercadotecnia en su desarrollo, podemos decir que el desarrollo de la investigación de mercados durante la primera parte del siglo XX se vincula directamente con el crecimiento del concepto de mercadotecnia. Durante el período que va de 1900 a 1930 los directivos de las empresas se enfocaban principalmente en los problemas y las oportunidades asociadas a la producción; en cambio, entre 1930 y finales de 1940 estaban orientados hacia los problemas y oportunidades asociados con la distribución. Finalmente, en los últimos años de la década de los 40's se incrementó la atención centrada en los deseos y necesidades reales del consumidor. Evidentemente, la naturaleza y el rol de la actividad del mercadeo en esas organizaciones refleja los cambios existentes en la filosofía de los directivos.

Por otro lado, es importante decir que la investigación de mercados se apropió, en forma liberal, de otras disciplinas; esto no sorprende, ya que las metodologías y técnicas de investigación tienen aplicación en muchos campos de estudio. Sin embargo, cabe resaltar que al igual que otras disciplinas emergentes, la teoría de la investigación de mercados no fue una adopción a ciegas, sino que, por el contrario, se desarrolló mediante una adaptación creativa, con ello me refiero a que, por ejemplo, de la investigación de mercados estadística ha tomado la teoría de muestreo, aspecto fundamental durante el proceso de la investigación objetiva; de la economía adopta el análisis descriptivo de la estructura de las industrias, tendencias de negocios e información de economía general.

Por su parte la psicología, la sociología y antropología cultural han contribuido con conceptos del comportamiento humano que enriquecen las proyecciones anteriores sobre la conducta del comprador, del mismo modo, conceptos como los de la estructura social de clase, comportamiento del grupo, tendencias sociales e influencias culturales que guían al consumidor, convenciones y tabúes del mismo, han sido asimilados por los investigadores de mercados, quienes reconocen el papel que dichos conceptos desempeñan en el desarrollo de la investigación.

Es indudable que este proceso de apropiación selectiva, adaptación y síntesis, ha permitido a la investigación de mercados realizar una contribución única a la toma de decisiones administrativas. Es precisamente en este rubro en el que Chisnall (1996) afirma que la investigación de mercados debería ser el elemento central de la estrategia de mercadotecnia.

Al abordar aspectos metodológicos del tema podemos afirmar que la investigación de mercados puede ser vista como una serie de nueve pasos, denominado por algunos autores precisamente como "el proceso de investigación". Estos pasos son:

- ≈ Detectar la necesidad de información
- ≈ Establecer los objetivos de la investigación
- ≈ Diseñar la investigación y definir el origen de los datos
- ≈ Esquematizar el procedimiento para la recolección de datos
- ≈ Realizar el diseño de la muestra
- ≈ Llevar a cabo la recolección de datos en sí
- ≈ Procesar la información
- ≈ Generar un análisis de datos
- ≈ Presentar resultados.

En este mismo rubro Chisnall (1996) resume estos 9 pasos y los agrupa en 5 etapas que se aplican sin tomar en cuenta la naturaleza del mercado (consumidor, industrial o servicio público). Me parece importante resaltar que en realidad no existe un número determinado de pasos para llevar a cabo una investigación exitosa, sino que ello dependerá de las necesidades específicas de cada estudio de mercado, sin embargo las distintas etapas señaladas y descritas más adelante son comunes a actividades de investigación de muchos tipos.

Del mismo modo es obvio que un método disciplinado y con atención a los detalles, asegurará que los datos resultantes sean de alta calidad y que el informe final proporcione una perspectiva real del comportamiento del mercado.

De manera didáctica tomaré como eje válido para guiar mi exposición las 5 etapas de Chisnall, y haré una breve descripción de cada una de ellas, estas cinco etapas son:

1. La Investigación concisa
2. Elaboración de la propuesta de Investigación
3. Recopilación de datos
4. Análisis - evaluación de datos
5. Preparación y presentación del informe final.

### ETAPA 1: LA INVESTIGACION CONCISA,

Esta etapa, de diagnóstico, involucra discusiones iniciales entre los clientes y los investigadores para obtener una indicación clara acerca de los problemas de mercado y estar en posibilidad de visualizar un escenario de trabajo que contemple todas aquellas variables involucradas en el problema a abordar.

Entre los temas a considerar en esta primera entrevista deben figurar los siguientes:

- ✓ Antecedentes de la industria y naturaleza de los productos fabricados por la compañía y en especial del o los productos a investigar.
- ✓ Tema propuesto para la investigación de mercados, incluyendo quizá algunos objetivos, aunque sea de manera incipiente.
- ✓ Extensión de actividades de la investigación de mercados, es decir, especificación del tiempo total con el cual se cuenta para realizar y concluir el estudio.

Esta primera etapa es crítica porque decidirá la naturaleza y dirección de todas las actividades de investigación: además tiene relación con la definición precisa del problema de mercado en el que se enfocará la investigación.

Del mismo modo, durante esta etapa de inicio el investigador debe indicar las limitaciones de las metodologías de evaluación específicas; ambas partes deben concordar en el grado de precisión requerido, la fecha para la cual debe estar listo el informe y los costos inherentes apropiados.

### ETAPA 2: PROPUESTA DE INVESTIGACION,

La información recopilada en la etapa uno es estudiada por los investigadores quienes posteriormente someterán a la aprobación de los clientes una propuesta de investigación detallada. Esta se debe evaluar por su lógica general y la comprensión del problema, casi siempre contiene los siguientes elementos, los cuales deben ser revisados cuidadosamente por los clientes:

- Planteamiento claro de la naturaleza del problema de mercado a investigar
- Principales factores inherentes y molestias relacionadas con el problema
- Definición precisa del producto o servicio a investigarse
- Definición precisa de la población investigada que se someterá a la encuesta.
- Áreas de medición principales, por ejemplo, consumo, creencias acerca de los productos, expectativas, motivaciones, clasificaciones de compradores, etcétera.
- Metodología a seguir, es decir, tipos de datos, método de muestreo, instrumentos de investigación, etc.
- Grado de precisión de los descubrimientos de la encuesta.
- Costo y tiempo relacionados con el estudio.
- Condiciones que se aplican a la investigación.
- Experiencia de los investigadores para conducir clases específicas de investigación.
- Alcances y limitaciones de los resultados obtenidos.

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

### ETAPA 3: RECOPIACION DE DATOS.

La información para la investigación de mercados se obtiene por medio de varios métodos; la propuesta de investigación muestra un esquema general de la metodología. Los dos tipos principales de datos se clasifican como: a) datos primarios y b) datos secundarios. Los primeros de éstos se refieren a la información recabada la primera vez, única para esa investigación en particular y se recopila mediante uno o varios de estos elementos: 1) observación, 2) experimentación y 3) cuestionarios. Por su parte, los datos secundarios se refieren a la información existente, útil para la encuesta específica, este tipo de datos está disponible bien sea en forma interna o de manera externa.

Las técnicas de recogida de datos más comunes son: el levantamiento de encuestas, la ejecución de sesiones de grupo o focus group, la aplicación de entrevistas individuales y la observación directa. En el capítulo IV abordo esto de manera específica.

### ETAPA 4: ANALISIS Y EVALUACION DE DATOS.

Las tareas secuenciales en el proceso de la investigación de mercados dan como resultado cantidades intimidatorias de cuestionarios y otros documentos con datos sin procesar. Durante la edición cada pregunta debe verificarse para ver si ha sido contestada, si falta información fundamental se pide a los aplicadores que recopilen esa información mediante una segunda visita o una llamada telefónica al encuestado o entrevistado.

Una vez hecho esto, durante la codificación, el personal de investigación experimentado tiene que elaborar por categorías las respuestas que se asignen y codifiquen. Por último, en la etapa de tabulación se preparan los datos tanto cuantitativos como cualitativos para que se entiendan, como en el caso de la frecuencia de ciertos casos en una clasificación determinada.

La tabulación se realiza de forma manual, mecánica o electrónica dependiendo de la naturaleza del estudio y la velocidad con la que se necesite obtener los resultados.

Invariablemente el tipo de procesamiento y el análisis de los datos está sujeto al tipo de instrumento utilizado así como al tipo de investigación realizado, los datos cuantitativos generalmente son procesados a través de medios electrónicos y programas de cómputo. Por su parte los datos obtenidos cualitativamente son analizados personalmente y generan resultados prácticamente particulares o individuales.



#### ETAPA 5: PREPARACION Y PRESENTACION DEL INFORME DEL ESTUDIO.

El análisis y la evaluación de datos transformarán los datos recopilados durante el trabajo de campo en información administrativa. El siguiente paso consiste en dar a conocer de una manera atractiva y efectiva tales resultados. Para generar un Informe que cubra las expectativas del cliente se debe considerar que:

- I. El estilo del Informe esté relacionado con las necesidades de los clientes.
- II. Deberá usarse un lenguaje claro en los Informes del estudio.
- III. Los diagramas y las tablas deberán titularse, las unidades de medida citarse con claridad y si se utiliza material publicado especificar la fuente.
- IV. Los fragmentos de tablas largas se colocan en el texto de un Informe, y los datos completos se presentan en un apéndice.
- V. El tipo de impresión y la encuadernación de los Informes deben verificarse con los investigadores, lo mismo que el número de copias que se remitirán al cliente.
- VI. Hacer una presentación formal de los principales descubrimientos de la encuesta en una junta con altos ejecutivos de la empresa cliente.
- VII. El ámbito de las responsabilidades de los investigadores debe, por supuesto, estar claro en la propuesta de investigación.
- VIII. Los Informes de Investigación deben presentar los resultados dentro de una estructura lógica.

Es claro que no existe una metodología prediseñada para realizar estudios de mercados, sin embargo es innegable que llevar a cabo minuciosamente cada una de las etapas que se diseñen en el estudio redundan en la obtención de mejores resultados.

Sin duda alguna la serie de pasos que acabo de presentar es por mucho similar a la presentada en el capítulo I del presente reporte<sup>20</sup>, sin embargo en ésta la investigación está dirigida hacia un problema mercadológico específico, es decir, el problema a resolver seguramente será relacionado con las ventas, la distribución, la producción o la publicidad de un producto o servicio particularmente definido.

---

<sup>20</sup> Ver cuadro 1.2: *El proceso de la investigación científica.*

Al llegar a este punto es importante destacar que aún no he definido del todo el concepto de investigación de mercados, y si bien es cierto que lo he venido haciendo a través de la descripción de sus funciones e importancia dentro de la mercadotecnia, también es innegable que es preciso dejar asentado de la manera más clara posible este concepto.

Para ello me parece pertinente comenzar por presentar la definición que al respecto Fischer (1993) ofrece, en ella el autor afirma que "la investigación de mercados es una técnica sistematizada de recopilación e interpretación de hechos y datos que sirven a la dirección de una empresa para la adecuada toma de decisiones y para establecer así una correcta política de mercado".

Como en muchas disciplinas, en la mercadotecnia también existe gran variedad de definiciones en torno al concepto de investigación de mercados, obviamente yo podría mencionar aquí algunas de ellas, sin embargo considero que con ello no quedaría bien establecido este concepto, de este modo opto por presentar aquella que sin duda alguna es la más común y aceptada entre los profesionales del medio, en esta definición se señala que:

*"...a la investigación de mercados se le define como la función que relaciona al cliente, al consumidor y al público con el especialista de mercado a través de la información generada, información que se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas del mercado, generar, perfeccionar y evaluar las acciones del mismo, monitorear su desempeño y mejorar la comprensión de la mercadotecnia como un proceso" (Kinneer y Taylor, 1998).*

La justificación acerca del porque, desde mi punto de vista, esta es la definición más aceptada radica en que la considero muy completa, pues en ella se abarcan los principales aspectos que conforman a la investigación de mercados. En este sentido cabe resaltar que en esta definición se distinguen 3 puntos de mucha importancia, tanto desde el punto de vista mercadológico como del psicológico, estos puntos son:

- ☐ Identificar y definir las oportunidades y los problemas del mercado.
- ☐ Generar, perfeccionar y evaluar las acciones del mercado.
- ☐ Monitorear el desempeño del mercado.

En estos aspectos se puede decir que es, hasta cierto punto, obvia la importancia mercadológica pero es necesario evidenciar la relación que tiene con la psicología, pues bien, estos tres aspectos mencionados son, desde mi perspectiva particular, equiparables con la triple relación de contingencia utilizada por los psicólogos de orientación cognitivo-conductual<sup>21</sup> para conocer y, si es el caso, modificar la conducta del paciente. Los puntos que forman dicho grupo son:

<sup>21</sup> Tema que revisamos en el capítulo primero.

- 1º Identificar los factores que anteceden y probabilizan la conducta.
- 2º La aparición de la conducta en sí.
- 3º Conocer los eventos contingentes que refuerzan dicha conducta.

Con la ejecución de estos tres pasos los psicólogos logramos tener una visión general de la conducta presentada como "problemática" o "indeseada" para el paciente, además de los eventos antecedentes a ella que propician o hacen más probable que ésta se presente. Una vez hecho esto se busca conocer los factores que están reforzando el mantenimiento de la conducta ya que con esos tres aspectos se tiene un panorama más completo del comportamiento humano y con ello los elementos básicos para llevar a cabo una modificación de la conducta.

Una vez definida la Investigación de mercados vale la pena hablar acerca de los problemas que atiende ésta rama de la mercadotecnia, ya que estos son tan variados como sus métodos, sin embargo a modo de ejemplo describo algunos de los más comunes y los cuales incluyen los siguientes aspectos (Lehmann, 1993):

- a) **Pronóstico.-** La finalidad de esta etapa de la metodología es precisamente pronosticar las ventas ya que ésta es una de las tareas más obvias de la investigación de mercados. Desgraciadamente, la manera como se pueden obtener buenos pronósticos es mucho menos evidente.
- b) **Análisis de comprador/segmentación.-** Este es otro tipo común de investigación. Consiste en estudiar a los compradores para encontrar las características de los usuarios de diferentes marcas, esto se lleva a cabo con el fin de asignar los recursos de una manera más eficiente, por ejemplo, a través de la inversión en publicidad.
- c) **Procesos de elección y procesos de información.-** Es ésta la forma más común de Investigación básica que se realiza dentro de la mercadotecnia, durante ella se busca básicamente estudiar cómo obtienen información los compradores y cómo hacen su elección de compra.
- d) **Pruebas de factor.-** Tal vez sea ésta la base de la mayor parte de la investigación de mercados, su finalidad es seleccionar entre diferentes combinaciones y niveles de los diversos factores que componen la mezcla de mercadotecnia a saber: precio, nivel de publicidad y textos, promoción y envase, etc.

Aunque estos rubros son manejados de manera muy general ofrecen la posibilidad de esquematizar y vislumbrar que el tipo de situaciones que abarca esta área de la mercadotecnia no es limitada, por el contrario, se expande a partir de estos 4 aspectos principales.

Así una vez definida la investigación de mercados como tal y el proceso que ésta debe seguir resulta más accesible comprender su finalidad y objetivos, por ello ahora comenzaremos a explorar este tema. La investigación de mercados pretende realizar una serie de objetivos dentro de la empresa y tiene por objeto dar información acerca de las necesidades y preferencias de los consumidores tomando los factores socioeconómicos de los mismos, así como los del mercado de la empresa, por ello, la investigación de mercados tiene como objetivo fundamental proporcionar información útil para la identificación y solución de los diversos problemas de las empresas, así como para la toma de decisiones adecuadas en el momento más oportuno y preciso.

De manera general los objetivos básicos de la investigación de mercados, dependiendo de su naturaleza, se pueden dividir en tres (Fischer, 1993): objetivos, económicos, objetivos administrativos y objetivos sociales.

#### **Objetivo Económico**

*Determinar el grado económico de éxito o fracaso que pueda tener una empresa dentro del mercado real o potencial y así diseñar el sistema adecuado a seguir.*

#### **Objetivo Administrativo**

*Ayudar a la empresa en su desarrollo mediante la adecuada planeación, organización, control de los recursos y elementos de la empresa para que ésta lleve el producto correcto y en el tiempo oportuno al consumidor final.*

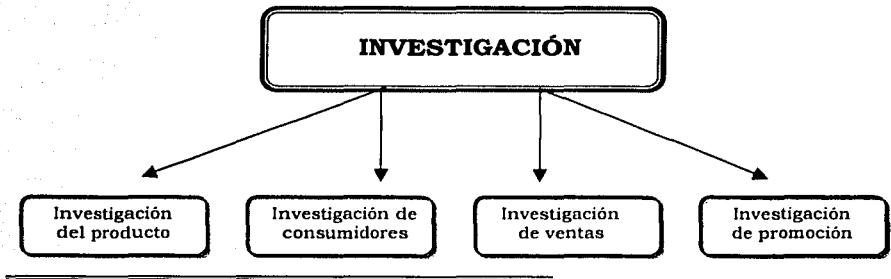
#### **Objetivo Social**

*Satisfacer las necesidades del consumidor final, ya sea mediante un bien y/o un servicio requerido, es decir, que el producto o servicio esté en condiciones de cumplir los requerimientos y deseos cuando sea utilizado.*

Además de los objetivos establecidos en la investigación de mercados, existe un punto importante que tiene que ver con las 4 principales divisiones o áreas específicas que abarca la investigación de mercados. De manera didáctica, a la investigación de mercados se le segmenta de acuerdo a las divisiones generales que abarca como responsabilidad cada una de sus áreas, aunque por supuesto, éstas tienden a ser arbitrarias, y sería irreal o hasta ingenuo esperar comportamientos homogéneos.

Las 4 áreas en que se subdivide la investigación de mercados son<sup>22</sup>:

- 1.- La Investigación del producto
- 2.- La Investigación de consumidores
- 3.- La Investigación de ventas
- 4.- La Investigación de promoción.



Cuadro 2.2: Las 4 divisiones principales de la investigación de mercados.

Como es de suponerse cada una de estas áreas se enfoca a cierto aspecto del mercado, esto se da de la siguiente manera:

***Investigación del producto:***

La investigación del producto concierne al diseño, desarrollo y pruebas de nuevos productos, el progreso de productos y pronóstico de tendencias comunes en las preferencias del cliente con relación al estilo, desempeño del producto, calidad de materiales, entre otros. Deben incluirse en esta evaluación los estudios de costo, la aceptación del empaque así como de la línea del producto.

***Investigación del consumidor:***

La investigación del consumidor abarca aspectos específicos relacionados con el comportamiento del consumidor, es decir, el estudio de las influencias sociales, económicas, culturales y psicológicas que afectan las decisiones de compra.

<sup>22</sup> Ver cuadro 2.2.

En este rubro es necesario conocer los factores que el consumidor ha considerado al momento de realizar una compra, pero más allá de esto es preciso considerar aquellos factores que, por algún motivo, el consumidor no ha tomado en cuenta.

#### ***Investigación de ventas:***

La investigación de ventas involucra un análisis profundo acerca de las actividades de ventas de una compañía, casi siempre se segmenta por plazas de ventas, territorios, agencias, etc. En este rubro es necesario verificar las tendencias de ventas actuales y evaluar las posiciones comparativas con relación a los competidores, también se requiere examinar los métodos alternos y llevar a cabo un estudio de factibilidad.

#### ***Investigación de promoción:***

Implica el examen y evaluación de la efectividad de los distintos métodos para promocionar los productos o servicios de una compañía. Estas actividades incluyen exhibiciones, campañas de relaciones públicas, comercialización, publicidad comercial y el consumidor, entre otros. Las opciones y los complementos de la promoción de productos pueden investigarse mientras se realizan encuestas con detallistas y consumidores.

La determinación de elegir uno o varios de estos tipos de investigación estará definida por el problema a resolver acerca del producto y por los objetivos de la empresa cliente. Hasta aquí hemos visto que la investigación de mercados posee gran versatilidad tanto en sus objetivos como en sus métodos y hasta en su definición. Por ello, también es de suponerse que, como todo sistema, procedimiento o técnica tiene sus pros y sus contras, también la investigación de mercados se enfrenta a una serie de limitantes que, de no manejarse apropiadamente, no le permitirían alcanzar su objetivo: por consiguiente, la investigación debe ser dirigida con habilidad, energía y con espíritu creativo por el ejecutivo de la empresa o investigador de acuerdo a su preparación y experiencia en la obtención del fin deseado.

Es necesario determinar qué es lo que no permite la eficiencia y eficacia de la investigación de mercados dentro de una organización. Por ello a continuación se describen las limitantes más frecuentes, desde el punto de vista de Fischer (1993), y que en cierto momento afectan la eficacia para obtener resultados positivos, concretos y veraces de la investigación a realizar:

- a) El desconocimiento y el no comprender bien lo que es la investigación de mercados.
- b) Su alto costo de aplicación
- c) La diferencia existente entre la concepción del estudio y su ejecución.
- d) La falta de personal especializado para su aplicación.
- e) El tiempo que se lleva una investigación.
- f) La dificultad de evaluar los resultados en pesos y centavos (desembolso sin obtener beneficios).

- g) La dificultad para obtener resultados confiables al 100% debido a la falta de cooperación tanto de factores internos como externos.

Además de lo anterior también es muy importante señalar que la investigación de mercados puede llevarse a cabo tanto de manera interna como externa:

- INTERNA: Se realiza dentro de la empresa, siempre y cuando se cuente con un departamento especializado en investigación de mercados.
- EXTERNA: Se consigue mediante la contratación de aquellas agencias especializadas en investigación de mercados.

Generalmente las agencias son contratadas por empresas que no cuentan con un departamento de investigación de mercados o que, aunque cuenten con él, desean realizar una investigación que no está dentro de sus posibilidades o que consideran sería mejor que alguien externo y ajeno a la empresa la realizara.

Sin embargo tal vez lo más importante y explotable de todo esto es conocer los beneficios que ofrece la investigación de mercados o al menos saber ¿por qué es conveniente realizar investigación de mercados?. En este sentido, entre las razones fundamentales que hacen necesaria la investigación de mercados dentro de la empresa se encuentran las siguientes:

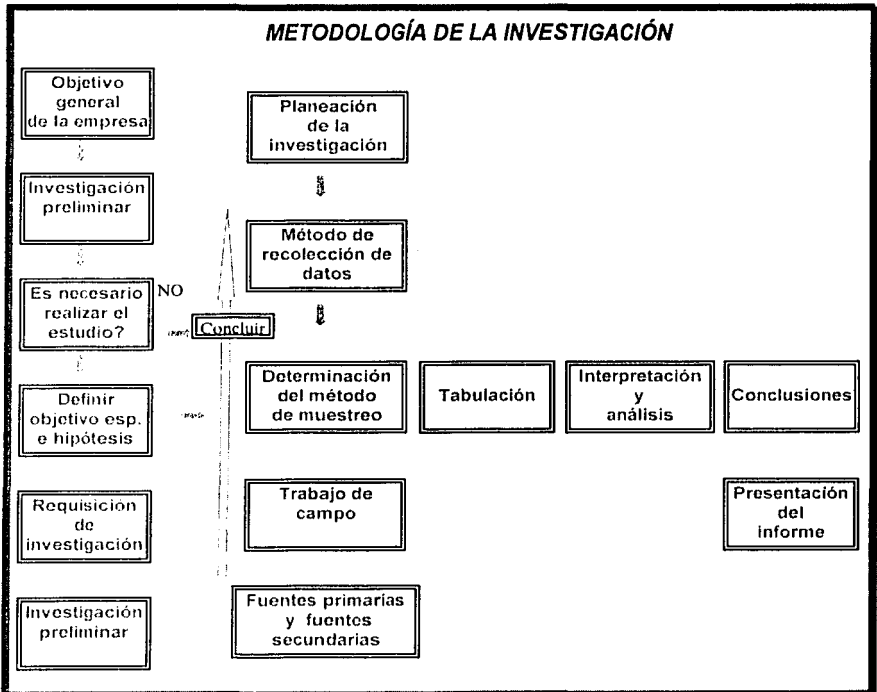
**Conocer al consumidor.** Es sabido que uno de los principales objetivos de la mercadotecnia es el consumidor y por ello el fin de esta actividad es la adaptación del plan de mercadotecnia a las necesidades, costumbres, deseos y motivaciones de aquel. Sin embargo, para poder adaptar el plan de mercadotecnia a los consumidores es necesario conocerlos y para ello es conveniente realizar un buen estudio de mercados.

**Disminuir los riesgos.** La tarea global y específica del estudio de mercados consiste en ser el vínculo entre la sociedad y el mercado; su objetivo final es dar la información necesaria para la definición de la mejor política de mercadotecnia posible. Aunque éste fin no sea alcanzado por completo, de este modo la investigación de mercados predice el futuro mediante un análisis del pasado.

**Informar y analizar la información.** La investigación de mercados no es para la creación de ideas, no sustituye a la imaginación; sin embargo sí proporciona a ésta una base real, la controla, la dirige, la disciplina y trata de mantenerla en el camino correcto. El estudio de mercados es una fuente de información, significa recoger hechos e intenta deducir de ellos las consecuencias futuras probables, a fin de valorar las ventajas e inconvenientes de estas alternativas de acción.

De todo lo anterior podemos resumir que la base fundamental de una adecuada investigación de mercados radica en la planeación y diseño de la misma, así mismo el plan de investigación se puede definir como una serie de decisiones que se toman anticipadamente y que, consideradas en conjunto, constituyen un modelo que servirá para la realización del estudio (Pág.112 Fischer). Dicho modelo o metodología se puede esquematizar como lo muestra el cuadro 2.3 en el que se representan los pasos a seguir antes, durante y aún después de la investigación mercadológica.

Como recordarán en el capítulo I presenté un cuadro similar dedicado a la investigación científica, pero como dije al principio del presente capítulo, este tipo de investigación es mucho más específica y enfocada a un problema en particular pero tal vez esto se haga más evidente a través del siguiente cuadro.



Cuadro 2.3: Metodología de la investigación de mercados (Fischer1993).

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**



En este cuadro se aprecia la secuencia que debe llevar cada uno de los pasos a seguir durante el proceso, para con ello conseguir los resultados esperados. Al igual que en cualquier método de investigación el respeto a la secuencia diseñada probabiliza el éxito de la investigación y la confiabilidad de los resultados.

Por otro lado, si bien es cierto que la mayoría de los conceptos se entienden mejor a partir de la definición de sus funciones y alcances también hay que decir que la investigación de mercados posiblemente puede comprenderse mejor en términos de lo que no puede hacer, en este sentido la investigación no puede (Lehmann, 1993):

- ⊙ **(no puede) Tomar decisiones.** En efecto la función de la investigación no es tomar decisiones, más bien, la investigación toma los datos de un mercado confuso e incierto y los ordena en una forma diferente, para permitir que el mercado se comprenda mejor y se facilite la toma de mejores decisiones. Aunque es cierto que a menudo los investigadores hacen recomendaciones que se convierten en decisiones pero solo después de que se ha obtenido la respectiva aprobación.
- ⊙ **(no puede) Garantizar el éxito:** Indudablemente no es posible garantizar el éxito de un producto, de una campaña o de alguna promoción. La investigación, cuando mucho, puede mejorar la probabilidad de tomar buenas decisiones. Quien espere eliminar la posibilidad de fracaso realizando investigación está alejado de la realidad, y muy probablemente se sentirá desalentado.

El verdadero valor de la investigación puede observarse a largo plazo, cuando el incremento del porcentaje de buenas decisiones se manifieste en los resultados de las cifras de utilidad y en los datos ocasionales que surjan de la investigación.

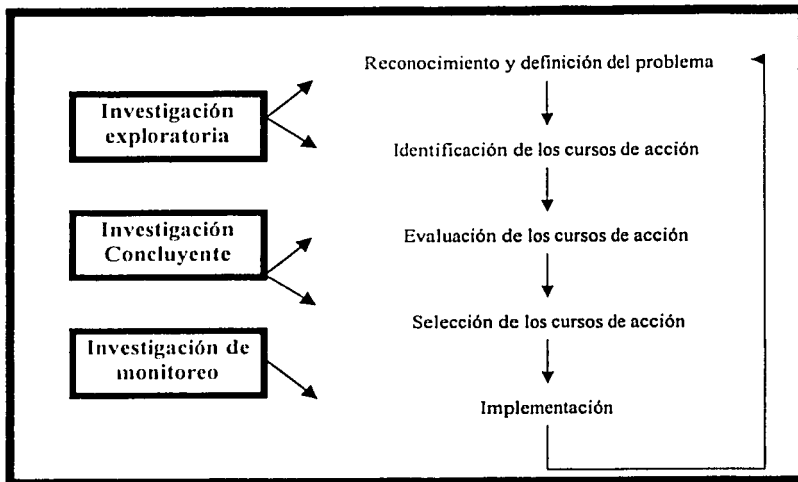
Considero que con lo expuesto hasta aquí queda claro y amplio el conocimiento y comprensión de los aspectos fundamentales en relación a la investigación de mercados, lo cual resulta muy conveniente ya que en el siguiente apartado seguiremos abordando el tema aunque con tópicos diferentes.

### II.III Tipos de Investigación de mercados

Además de todos los conceptos explicados en los apartados anteriores en torno a la investigación de mercados es preciso saber que la investigación de mercados cuenta con una clasificación que nos permite contar con un espectro más amplio y diferenciado al momento de elegir la mejor opción para realizar un estudio de mercado, de este modo la investigación de mercados se clasifica en tres tipos, dependiendo de los objetivos a cubrir y los resultados esperados:

- < Investigación exploratoria
- < Investigación concluyente
- < Investigación de comprobación de la ejecución (o del desempeño).

El momento en que cada una de estas clases de investigación es utilizada se determina durante el proceso de la toma de decisiones para la cual la investigación de la información es requerida. En el siguiente cuadro Kinneer y Taylor, 1991 (Pág. 133) esquematizan, breve pero claramente, este proceso.



Cuadro 2.4: Tipos de Investigación de mercados (Kinneer Y Taylor, 1991).

### II.III.I La investigación exploratoria

En lo que se refiere a la investigación exploratoria puedo decir que este tipo de investigación es conveniente para las etapas más tempranas del proceso de toma de decisión. Esta investigación por lo general es diseñada para obtener una investigación preliminar de la situación con un costo mínimo y en un corto tiempo.

Algo que distingue esta primera fase es su sensibilidad para descubrir ideas no reconocidas previamente, lo cual se hace a través de la obtención de datos secundarios, observación directa, entrevistas con expertos, entrevistas grupales con conocedores e historias de casos.

Por ende, la investigación exploratoria es apropiada en situaciones en las que el problema no se ha definido. Sin embargo una vez que el problema ha sido definido claramente, la investigación exploratoria bien puede ser usada para generar alternativas de cursos de acción.

De este modo la investigación exploratoria o preliminar se puede definir como la obtención de conocimientos básicos sobre un problema determinado. Este tipo de investigación consta de las siguientes cinco etapas:

1. Definir los objetivos. Durante esta etapa se plantean los objetivos de la investigación, aspecto que resulta fundamental para establecer un punto de partida para analizar los problemas de la empresa y valorar los beneficios que la investigación aportará.
2. Analizar la situación problema. En esta etapa se estudia la información disponible dentro de la empresa y la información de fuentes secundarias, con el objeto de verificar que los resultados a obtener sean útiles para conocer el verdadero problema o definir el objetivo de la empresa y formular la hipótesis que conduzca a su solución.
3. Investigación formal (sondeo). Es una recopilación de la información de los antecedentes de la empresa y su medio ambiente, mediante entrevistas con individuos ajenos a la compañía como por ejemplo: un proveedor, un consumidor, etc. con el objeto de conocer sus opiniones acerca de los productos o servicios investigados y las condiciones en que se encuentran.
4. Definición de hipótesis. Tal vez ésta es la tarea más complicada que se realiza en la investigación y de la cual depende todo el trabajo del investigador; por lo tanto, debe ser analizada cuidadosamente. Se entiende por hipótesis una suposición susceptible de ser comprobada.
5. Plan de investigación formal. Es en sí el seguimiento del estudio proyectado a realizar en cierto lapso y de acuerdo con las hipótesis que se tengan o se deseen comprobar.

En la mayoría de las ocasiones este tipo de estudios o investigaciones se llevan a cabo a través de técnicas personalizadas tales como las entrevistas, las sesiones de grupo o la observación directa, por consiguiente la muestra resulta ser más pequeña, aunque sin dejar de ser significativa o confiable. Por ello la información que se obtiene suele ser más detallada y valiosa. Es ésta a la que en mercadotecnia se llama investigación cualitativa, aunque ya aclaré que ésta no es como la conocemos en psicología sino que se refiere al no uso de la investigación numérica, denominada cuantitativa.

Esta es una metodología que permite obtener resultados mucho más finos que con un estudio de tipo cuantitativo, los datos que arroja este tipo de estudio son respuestas espontáneas y argumentadas por el entrevistado y en ella se encuentran a menudo algunas de las razones del comportamiento de compra de los consumidores. Obviamente el alcance de los resultados en la investigación de tipo cualitativo no es tan grande como lo desearíamos, pero a cambio nos da los elementos para tomar las decisiones pertinentes.

Aunque este es un aspecto relativamente novedoso dentro de la investigación de mercados y a pesar de que cierto porcentaje de la población que realiza investigación de mercados no confía plenamente en la investigación cualitativa, ésta cada vez ha cobrado mayor popularidad y su uso continua aumentando debido a razones tales como que:

- 1.- Ha demostrado su eficacia a través del tiempo y de la generación de estrategias exitosas.
- 2.- Innegablemente, un estudio cualitativo es la mejor opción para conocer las preferencias, los motivos, los gustos, disgustos y sentimientos del consumidor alrededor de un producto en particular.
- 3.- Puede mejorar la eficacia de la investigación cuantitativa, lo cual le abre oportunidades con aquellos personas que solo confían en un estudio cuantitativo, sustentado estadísticamente pero que reconocen la posibilidad de ampliar la gama de opciones a plantear en éste a partir de una visión cualitativa del problema.
- 4.- La investigación cualitativa es usualmente más barata que la cuantitativa, aunque se precisa considerar los alcances y limitaciones de cada una y contraponerlos a su costo inicial para de este modo ponderar el costo final de cada una de las opciones.

Así una vez expuestas algunas de las ventajas que ofrece la investigación cualitativa es necesario puntualizar un aspecto importante y que se relaciona con que la investigación cualitativa resulte exitosa; es preciso que los entrevistadores, los facilitadores en las sesiones de grupo y los observadores en campo cuenten con las habilidades básicas en manejo y dinámicas de grupos, interpretación del lenguaje no verbal, entre otros.

Por ello, para llevar a cabo el análisis e interpretación de los datos, es recomendable la participación de un psicólogo en conjunto con el mercadólogo para generar recomendaciones y estrategias de utilidad al estudio. La investigación exploratoria resulta sencilla y generalmente cubre los objetivos planteados, sin embargo debido al papel que juega en futuras investigaciones resulta muy importante realizarla adecuadamente y con el más alto nivel de calidad.

### II.III.II La investigación concluyente

Por su parte la investigación concluyente provee información que ayuda a la gerencia a evaluar y seleccionar el curso de acción. El diseño de ésta investigación se caracteriza por sus procedimientos formales; ello comprende definir claramente los objetivos de la investigación y las necesidades de información.

Para llevar a cabo este tipo de investigación con frecuencia un cuestionario detallado es redactado junto con un plan de muestreo formal. Esta investigación posiblemente requiera realizar una encuesta, experimentos, observaciones y simulaciones.

Lo más sobresaliente en esta modalidad de estudio es que busca obtener información sustentada estadísticamente, a través de la cual se tomen decisiones estratégicas con un índice de riesgo bajo, por ello la muestra incluida en ella es grande y representativa de la población meta (Kinnear y Taylor, 1991).

Un aspecto importante en torno de la investigación concluyente es que el proceso para determinar el tamaño de la muestra incluye aspectos financieros, estadísticos y administrativos, sin embargo con mayor frecuencia de la deseada sucede que una muestra grande es más costosa y pese a ello los resultados obtenidos para un determinado estudio siempre serán limitados. Esto se hace evidente al mencionar que si el tamaño de la muestra se aumenta 4 veces, el costo aumentará en la misma proporción, sin embargo el índice de error solo disminuirá la mitad (Mc Daniel y Gates, 1996).

Hablando de los instrumentos de recolección de datos utilizados durante una investigación de tipo concluyente estos por lo general, consisten de cuestionarios o encuestas diseñadas de tal forma que un grupo de personas capacitadas para el levantamiento en campo (llamados encuestadores) puedan realizar satisfactoriamente dicha tarea.

Una vez completado el total de respuestas requeridas por parte de la muestra se procede a realizar la captura y el análisis de los datos obtenidos, para llevar a cabo esta labor se requiere de programas de cómputo estadístico y de especialistas en el área de investigación de mercados y estadística, aplicada a ésta última para generar los resultados y estrategias más adecuadas para el solicitante de la investigación<sup>23</sup>.

---

<sup>23</sup> Recordemos que ésta puede ser una persona o una empresa representada por una persona o un grupo de personas.

### II.III.III La investigación de comprobación de la ejecución del desempeño.

Una vez que el curso de acción es seleccionado y el programa de mercadeo es implementado este tipo de investigación es necesaria para responder a la pregunta ¿qué está sucediendo?. La también llamada investigación de monitoreo es el elemento principal necesitado para controlar los programas de mercado en concordancia con los planes de acción.

Una desviación del plan puede resultar de una inapropiada ejecución del programa de mercadotecnia y/o de cambios no previstos en los factores situacionales. En consecuencia, un monitoreo efectivo comprende vigilar las variaciones en la mezcla de mercadotecnia y los cambios situacionales además de las medidas tradicionales tales como las ventas, el *share of market*<sup>24</sup>, las ganancias y el regreso a las inversiones.

Al llegar a este punto el responsable de implementar el plan de marketing debe decidir si los resultados obtenidos son los deseados, si es necesario esperar un tiempo mayor para llegar a ellos o si se precisa de modificar algunas de las estrategias implementadas. En algunas ocasiones la decisión gira hacia realizar una investigación en torno a algún tópico o factor que anteriormente no se había considerado y el cual se determina al momento de la implementación de los elementos que conforman la mezcla de mercadotecnia.

Evidentemente cada uno de estos tres tipos de investigación tiene características específicas y por ello el momento en el cual se lleva a cabo una u otra es determinada por la clase de información requerida, el tipo de estrategias a implementar así como el potencial económico con el que cuenta y el tiempo en el cual se requiere tener los resultados.

### **II.IV La investigación cualitativa**

Recientemente la investigación de tipo cualitativa ha ido incorporándose a la investigación de mercados y cada vez con mayor fuerza, sin duda alguna la investigación cualitativa en ésta área tiene sus bases en la investigación cualitativa tal y como la conocemos en psicología sin embargo ésta se ha ido desvirtuando hasta a llegar a ser solamente la investigación de mercados que no involucra números, estadísticas o porcentajes, en realidad se le llama cualitativa solamente para distinguirla de la investigación de tipo cuantitativo en la cual los resultados obtenidos son sustentados estadísticamente. Básicamente el término cualitativo se usa porque en ella se hacen evidentes "cualidades" de las áreas investigadas, las cuales no son posible vislumbrar mediante un estudio cuantitativo, ya que este es diseñado para obtener "cantidades".

---

<sup>24</sup> El término es entendido como: la participación de mercado.

Sin embargo es en este tipo de investigación (la cualitativa) en la que el psicólogo cuenta con un mayor número de oportunidades laborales y en la cual, a su vez, más aportaciones puede ofrecer. Esto lo hago más explícito en los siguientes párrafos en los que además de describir la metodología cualitativa hago mención de algunos aspectos que involucran cuestiones y habilidades directamente relacionadas con una formación profesional como con la que contamos los psicólogos, me refiero concretamente a la ejecución de entrevistas, observación e interpretación del lenguaje verbal, entre otros.

Se afirma que el paradigma cualitativo se ha caracterizado por una preocupación en el descubrimiento de la teoría más que por el de su comprobación (Aguirre, 1995). El mismo autor afirma que como axiomas comunes de la investigación cualitativa se pueden señalar los siguientes:

- a) Concepción múltiple de la realidad. Existen muchas realidades que no pueden ser consideradas de forma unitaria, por lo que cabe una diversificación de la interpretación de dicha realidad. Son diversas las facetas que se pueden estar considerando.
- b) El principal objetivo científico será la comprensión de los fenómenos. Se pretende llegar a captar las relaciones internas existentes, indagando la posible causalidad de las acciones, sin permanecer únicamente en la capa externa.
- c) Se interrelacionan el investigador y el objeto de la investigación, de forma tal que se influyen mutuamente.
- d) Se pretende un conocimiento de carácter idiográfico, de descripción de casos individuales. La investigación cualitativa no pretende llegar a abstracciones universales, y de ahí que abogue por el estudio de casos en profundidad, que luego se compararán con otros, con el fin de hallar regularidades y generar redes. Se pretende averiguar lo que es único y específico en un contexto determinado y lo que es generalizable a otras situaciones.
- e) La simultaneidad de los fenómenos e interacciones mutuas en el hecho educativo hace imposible distinguir las causas de los efectos.
- f) Los valores están implícitos en la investigación, reflejándose en las preferencias por un paradigma, elección de un teoría, etc.

De este modo y de acuerdo a los axiomas mencionados, se pueden definir como las principales características de la metodología en la Investigación cualitativa, las siguientes:

- 1) La fuente principal y directa de los datos son las situaciones naturales. Ningún fenómeno puede ser entendido fuera de sus referencias espacio-temporales y de su contexto.
- 2) El Investigador se convierte en el principal "instrumento" de recogida de datos, en el sentido de actor de proceso que implica la captación de la realidad, y con la capacidad para aportar datos tan fiables como los generados por medios más objetivos. Entre las principales ventajas que ello reporta, se destacan:
  - » Visión holística, es decir, la capacidad para captar el contexto de forma global.
  - » Mayor amplitud de conocimientos.
  - » Posibilidad de explorar respuestas atípicas e idiosincrásicas, las cuales son difíciles de captar por medios ordinarios, y tienen una enorme relevancia para lograr una más óptima comprensión.
- 3) Incorporación del conocimiento tácito, es decir, el correspondiente a intuiciones, aprehensiones o sentimientos que no se expresan de forma lingüística pero que se refieren a aspectos conocidos de algún modo.
- 4) Aplicación de técnicas de recogida de datos abiertas, por adaptarse mejor a las influencias mutuas y ser más sensibles para detectar patrones de comportamiento.
- 5) Muestreo intencional; la selección de la muestra no pretende representar a una población con el objeto de generalizar los resultados, sino que se propone ampliar el abanico y rango de los datos tanto como sea posible, a fin de obtener la máxima información de las múltiples realidades que pueden ser descubiertas.
- 6) Análisis inductivo de los datos. Ello implica una primera descripción de las situaciones de cada uno de los casos o eventos estudiados, con el fin de detectar progresivamente la existencia de unas regularidades entre ellos que constituyen la base o germen de una futura teoría adecuada a las condiciones y valores locales.
- 7) La teoría se genera a partir de los datos de una realidad concreta, no partiendo de generalizaciones "a priori". Autores relevantes como Goetz y LeCompte (1988) definen esta teoría como:

- Generativa.- Por preocuparse por el descubrimiento de constructos y proposiciones.  
Inductiva.- Pues las teorías se desarrollan desde abajo, a través de la interconexión de evidencias y datos recogidos.



Constructiva.- Dado que las unidades de análisis comienzan a aparecer en el curso de la observación y descripción.

Subjetiva.- Entendido como el propósito de reconstruir categorías específicas que los participantes utilizan para conceptualizar sus propias experiencias y su visión de la realidad.

- 8) El diseño de la observación es emergente y en cascada, ya que se va elaborando a medida que avanza la investigación. La situación generadora del problema da lugar a un cuestionamiento continuado y a una reformulación constante, en función de la incorporación de nuevos datos.
- 9) La metodología cualitativa se plantea criterios de validez específicos utilizando técnicas propias que garantizan la credibilidad de los resultados.

Sin embargo, cabe destacar que pese a la importancia y buen desempeño que la investigación cualitativa ha demostrado dentro de la investigación de mercados, debido a su naturaleza "subjetiva" la investigación cualitativa se enfrenta todavía a cuestiones relacionadas con su definición y aceptación, en este sentido hay dos concepciones diferentes y, en muchos casos, contradictorias de lo que son los estudios de mercado cualitativos.

A la primera de estas concepciones Braniff y Matte (1998) le llaman cuantitativo en miniatura, para esta postura lo cualitativo es un auxiliar en la realización del cuantitativo es un paso previo en la realización de un estudio cuantitativo, aunque en algunos casos puede sustituirlo; su objetivo primario es elaborar las preguntas de un cuestionario captando la semántica usada por los entrevistados, localizar ciertos aspectos positivos y negativos de las campañas o productos de acuerdo a determinados segmentos, basándose sobre todo en lo que los entrevistados dicen frente a una pregunta formal lanzada por un moderador.

A la segunda de ellas la denominan metodología autónoma y se caracteriza porque posibilita obtener una riqueza mucho mayor, tanto en la entrevista individual como en los grupos de enfoque. En ella la idea de fondo es entender los sentimientos y emociones que están detrás de las palabras y del lenguaje corporal entre los participantes, es importante sentir lo que la gente siente, ya que el sentir es traducido en palabras y conceptos que sustentan acciones mercadológicas concretas.

Sin embargo lo más importante de la investigación cualitativa, es decir, la esencia, radica en que diagnóstica y explora ciertos tipos de comportamiento, por ejemplo, fidelidad a la marca y busca explicaciones, es decir, profundiza en lugar de hacer un conteo.

De esta manera la investigación cualitativa<sup>25</sup> ofrece un constante vínculo conceptual entre los consumidores y las personas que toman decisiones en el desarrollo de la mercadotecnia y en el ámbito publicitario (Chisnall, 1996).

Algunas de los resultados preliminares que puede ofrecer una investigación no numérica son los siguientes:

- ψ Definición de problemas en una forma más completa.
- ψ Indicación de hipótesis a ser probadas en una investigación subsecuente.
- ψ Generación de nuevos productos o conceptos de servicios y listas de características de productos.
- ψ Obtención de reacciones preliminares para conceptos de nuevos productos.
- ψ Realización de pruebas previas de cuestionarios estructurados.
- ψ Aprendizaje del lugar estratégico y del vocabulario del consumidor.
- ψ La obtención de indicios hacia temas que de otra forma serían imposibles de obtener sin métodos de investigación estructurados.

Por todas estas razones, y algunas otras, la investigación cualitativa tiene muchos atractivos; quizá uno de los más importantes es el hecho de que es de bajo costo, (comparada con las investigaciones cuantitativas) también, por lo general, es mucho más rápida y flexible. Sus aplicaciones se extienden a la industria, servicios gubernamentales locales y cuidados de la salud, las cuales son áreas nuevas en donde la investigación cualitativa ha sido provechosa.

Por otro lado, en lo que respecta a sus puntos vulnerables o críticas, éstas apuntan con interés a que los tamaños de la muestra son pequeños y los métodos para seleccionar participantes podrían afectar la validez de estas metodologías y descubrimientos. Es cierto que la investigación cualitativa no es estructurada, sino flexible y oblicua, por ello se utiliza en forma libre para describir varios tipos específicos de investigación de mercados (Chisnall, 1996). En este sentido, las categorías de estrategias de recogida de datos más empleadas son, como mencioné en el capítulo anterior, la observación, las entrevistas, los instrumentos diseñados por el investigador y los análisis de contenido de los artefactos humanos (Goetz y LeCompte, 1988).

La utilización de cada uno de los métodos se da en función de factores tales como:

- μ El perfil del participante. Se refiere a las características mínimas que debe cumplir el candidato a entrevistarse, tales características pueden ser físicas, sociales, culturales, etc.

---

<sup>25</sup> O mejor dicho la investigación no basada en los números.

- μ El tiempo del estudio. Existen algunas técnicas que, por sus características propias, permiten obtener una mayor cantidad de información en un corto tiempo, tal es el caso de la sesión de grupo, en donde en 1 ½ hora se obtienen las respuestas de, al menos 8 entrevistados, lo cual si fuesen entrevistas individuales implicarían más tiempo.
- μ Los objetivos a cubrir. Dependiendo de la naturaleza de los objetivos planteados, algunas técnicas son más apropiadas que otras para cubrirlos, si se busca obtener información sin preguntarle directamente al consumidor, la observación directa es un medio muy efectivo para ello.

#### II.IV.I Análisis de datos cualitativos

Hemos dicho que se entiende que por Investigación cualitativa aquella que tiene que ver con la investigación de variables de tipo cualitativo, esto es, variables que permiten la categorización. La mayoría de las investigaciones que se realizan en el campo de la antropología provienen de técnicas tales como la descripción de casos, la observación, la entrevista, la encuesta, etc., que se basan en el estudio de este tipo de variables.

Sin embargo, la finalidad del tratamiento de datos, sin importar el tipo de datos que se tenga es imponer algún orden en un gran volumen de información, así como proceder a una reducción de datos, de manera que sea posible obtener resultados y conclusiones, y que se puedan comunicar mediante el informe de investigación. Esta tarea es un reto especialmente en la metodología cualitativa, ello se debe principalmente a tres razones (Aguirre, 1995):

1. No existen reglas sistemáticas para el análisis y presentación de datos cualitativos, lo cual se debe en parte al carácter "blando" que se les atribuye. La ausencia de procedimientos analíticos y sistemáticos hace difícil la tarea en una investigación cualitativa, en donde además no tiene sentido la replicación.
2. Se requiere un gran volumen de trabajo. El analista cualitativo debe analizar y darle sentido a páginas de material que primero fue narrativo y después descriptivo. Por ejemplo, un estudio que se realice en un centro hospitalario en donde se llevan a cabo treinta entrevistas a enfermos de cáncer en fase terminal que son sabedores de su estado; las transcripciones varían de 40 a 80 páginas, lo cual da como resultado gran cantidad de material que hay que leer, organizar y sintetizar. La investigación cualitativa implica una dedicación considerable de tiempo, lo cual, combinado con el hecho de que las muestras son pequeñas, aumenta la dificultad, además de que su generalización es limitada.

3. Es preciso una reducción de datos para la elaboración del informe. Con frecuencia, los principales resultados de una investigación cualitativa se pueden esquematizar en algunos cuadros; no obstante, si se sintetizan demasiado, se pierde la integridad del material narrativo de los datos originales. Como consecuencia, es difícil presentar resultados de investigaciones cualitativas en un formato que sea compatible con las limitaciones de espacio de las publicaciones científicas profesionales.

La opinión de Silva (1999) al respecto es que el papel de la investigación cualitativa en el marketing internacional es valioso en el sentido que con los métodos utilizados habitualmente se pueden identificar las características locales, culturales, sociales y de lenguaje que tienen que tener en cuenta los productos, las marcas, las campañas de publicidad, para ser transnacionales. En este sentido ella afirma que los métodos cualitativos son útiles para estos fines, puesto que tratan de estimular niveles profundos de respuesta y ayudan a superar las tendencias a reaccionar con arreglo a los patrones sociales, a través de las diferentes técnicas<sup>26</sup> (Silva, 1998).

Pero más allá de los métodos, los enfoques teóricos o las estrategias comerciales, creo que la cultura cualitativa, debe entenderse cada vez más como un buen soporte para abordar cualquier tipo de estudio, incluso cuantitativo de ámbito internacional.

La mirada cualitativa a los mercados emergentes o a los tradicionales, es la que mejor puede ayudar a entender a los individuos, sus peculiaridades y su entorno cultural y de este modo crear o renovar productos y/o servicios que satisfagan sus necesidades, entendidas como físicas, psicológicas, sociales o individuales, reales o creadas y así fomentar sociedades más completas y funcionales como consecuencia del bienestar individual.

---

<sup>26</sup> Para ampliar esta información remitirse al capítulo V

## CAPITULO III.- LA CONTRIBUCIÓN DE LA PSICOLOGÍA HACIA LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

### Introducción:

Una vez realizada, por un lado, una reseña de las teorías más importantes en relación a la psicología y, por otro lado, una revisión de los conceptos que abarca la investigación de mercados considero conveniente abordar la parte que vincula ambas disciplinas, en efecto me refiero al estudio del comportamiento del consumidor.

En este capítulo el tema principal será el papel que el psicólogo desempeña dentro de la mercadotecnia, aunque en la mayoría de las veces, las funciones del psicólogo en el campo de la investigación de mercados se reducen, en el mejor de los casos, a la conducción de entrevistas y a la facilitación de sesiones de grupo así como al análisis de las mismas, en realidad nosotros como profesionales de ésta área estamos capacitados para realizar otras funciones además de las mencionadas y a través de las cuáles llevamos a cabo una mayor contribución respecto a la cantidad de información que enriquece los resultados obtenidos en este aspecto de la mercadotecnia.

Es cierto que la contribución del psicólogo en esta área ha ido intensificándose por un lado, gracias a que los mercadólogos se han dado cuenta de que el mercado es sumamente cambiante, que las preferencias del consumidor están diversificándose cada vez más y que la segmentación de mercados tiene que ser, por lo tanto, mucho más específica tanto en términos demográficos, geográficos, socioculturales como psicográficos, pero esto también se debe a que los psicólogos hemos demostrado que las herramientas conceptuales que manejamos en nuestro campo son de mucha utilidad en la obtención de información así como en la generación de resultados, solo por mencionar algunos.

Sin duda alguna, entre los temas del área de psicología que con mayor frecuencia se relacionan con la investigación de mercados se encuentran: las teorías del aprendizaje, la teoría cognitiva conductual, las de la motivación y las relacionadas a la sensación y percepción, de este modo y debido a su importancia, abordaré algunas de dichas teorías en los párrafos siguientes.

### III.I La conducta del consumidor

Para comenzar mencionaré dos de las diversas definiciones existentes alrededor del término comportamiento del consumidor, sin duda en estas definiciones se incluyen tanto términos psicológicos como mercadológicos ya que como dije anteriormente esta es un área que relaciona ambas disciplinas. Al respecto Loudon y Della Bitta (1995), resumidamente afirman que el comportamiento del consumidor se define como: *"El proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando evalúan, adquieren, usan o consumen bienes y servicios"*

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Hablando del mismo t3pico, Schiffman y Kanuk (1997), se1alan que el t3rmino comportamiento del consumidor se refiere a "la conducta que los consumidores tienen cuando buscan, compran, usan, evalúan y desechan productos y servicios que esperan que satisfagan sus necesidades". De este modo el estudio del comportamiento del consumidor es el estudio de c3mo los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en asuntos relacionados con el consumo.

Como éstas podemos encontrar un sinfín de definiciones en las que cada autor incluye algùn nuevo elemento, por ello no tiene objeto mencionar otras definiciones, tal vez resulte más productivo definir el comportamiento del consumidor en t3rminos de sus características y objetivos. Al respecto Wilkie (citado en: García, 2000) expone como características clave en la conducta del consumidor las siguientes siete:

1. Invariablemente es motivada
2. Incluye muchas actividades
3. Es un proceso
4. Varía en tiempo y complejidad
5. Involucra diferentes roles
6. Es influenciada por factores externos
7. Difiere para cada persona

Si tomamos en cuenta cada una de estas características, sobre todo la última, veremos que el campo del comportamiento del consumidor abarca una gran cantidad de aspectos, así por ejemplo, los consumidores asumen formas, que van desde un niño de 8 años que pide a su madre que le compre un osito *Gummi* de caramelo hasta el ejecutivo de una gran corporación que decide adquirir un sistema de cómputo de varios millones de dólares. Por consiguiente, las necesidades que se pretende satisfacer son múltiples ya que van desde las más básicas como el hambre y la sed hasta las de pertenencia o las de realización, entre las que se cuentan el estatus o incluso la satisfacción espiritual (Mowen, 1990).

Sin embargo, antes de continuar es necesario hacer una distinción que comúnmente no se hace y la cual tiene que ver con lo que en teoría llamamos consumidores personales vs. los consumidores organizacionales, ya que por lo general, el t3rmino consumidor se usa para hacer referencia, indistintamente a ambos, sin embargo esto no es así.

*El consumidor personal* es aquel que compra bienes o servicios para su uso propio o para el uso en el hogar; por ejemplo una ama de casa que surte la despensa de su hogar o una familia que compra un auto, en este rubro también se incluyen aquellas personas que compran algùn regalo para otra persona, en conclusión lo que une a este tipo de consumidores es que en cada uno de estos contextos, los bienes se compran para uso final de los individuos, por ello se les conoce como "usuarios finales" o "consumidores últimos".

Por el contrario, la segunda categoría de *consumidores* son los *organizacionales*, segmento que incluye a organismos lucrativos y no lucrativos, oficinas de gobierno e Instituciones, por ejemplo, prisiones, hospitales, escuelas, etc. Este tipo de consumidores compran productos, equipos y servicios para poder operar, es decir, deben comprar materias primas y otros componentes necesarios para fabricar y vender sus productos, las instituciones deben comprar los materiales que necesitan para mantenerse a sí mismas y a su población<sup>27</sup>.

Con el fin de ir construyendo claramente este tema, además de esta distinción entre consumidores personales y consumidores organizacionales hay que realizar otra categorización, esta vez entre *compradores* y *usuarios*, ya que muchas veces la persona que compra un producto no necesariamente será la usuaria, del mismo modo en que no siempre es el usuario la persona que toma la decisión de compra; por ejemplo, una madre puede comprar juguetes para sus hijos (que son los usuarios), puede comprar comida para la cena (y ser una de los usuarios), puede comprar una bolsa de mano (y ser la única usuaria).

Esto es importante pues en este sentido los mercadólogos deben decidir a quién dirigir sus esfuerzos promocionales; al comprador o al usuario y para algunos productos, deben identificar a la persona que más probablemente influya en la decisión de compra. Así una vez definido y caracterizado el comportamiento del consumidor, es tiempo de distinguir su desarrollo y surgimiento como campo de estudio.

La investigación del consumidor se ha desarrollado como consecuencia de la premisa en la cual se basa la mercadotecnia: satisfacer necesidades a partir del desarrollo de productos y servicios, esta área de la investigación de mercados a través de varios métodos facilita conocer las necesidades del consumidor, al mismo tiempo que proporciona ayuda para:

- ≈ Comprender mejor el comportamiento en el consumo.
- ≈ Identificar y localizar mercados que sean apropiados.
- ≈ Conocer los hábitos de consumidores actuales y potenciales.
- ≈ Aprender como perciben los productos, marcas y tiendas.
- ≈ Conocer sus actitudes antes y después de campañas promocionales.
- ≈ Identificar los factores que influyen en la toma de decisiones de consumo.

De esta manera, con lo expuesto hasta aquí se hace evidente que debido a la diversidad de elementos a considerar y a la naturaleza en este tipo de investigaciones no existe forma única de conocer la conducta del consumidor sino que por el contrario, domina una gran diversidad de enfoques y técnicas para lograr dicho fin.

---

<sup>27</sup> Aunque en la práctica profesional los estudios de mercado los realizamos para ambos tipos de consumidores, en este trabajo me enfocaré a los consumidores personales, sobre todo en lo que se refiere al capítulo V.

Sin embargo, es preciso mencionar que un estudio dedicado al comportamiento del consumidor resultaría incompleto, si abordara exclusivamente el papel que juega el consumidor, aunque es indudable, que si se pone de relieve un rol, sin descuidar por ello los otros aspectos, se simplifica el estudio de los casos. Por ello, cuando es útil considerar únicamente un papel, optaremos casi siempre por el comprador, identificando como tal al individuo que efectúa directamente la compra.

Es importante destacar que la acción de comprar es solo una dentro de una serie de actividades psíquicas y físicas que tienen lugar durante cierto periodo y que algunas de éstas preceden a la compra propiamente dicha, mientras que otras en cambio, son posteriores, pero sin duda todas influyen en la adopción de compra (Loudon y Della Bitta, 1995).

En el siguiente cuadro presento los 4 roles existentes en lo que respecta a la conducta del consumidor, así como una breve descripción de las características de cada uno de ellos. Evidentemente, como en cualquier otra circunstancia, cada uno de estos personajes tiene funciones específicas que afectan o influyen en el rol de las demás, sin embargo no es necesario que aparezcan todos y cada uno de ellos, tampoco se requiere personas distintas para cada rol ya que en ocasiones una misma persona desempeña 2 o más de éstos.

<b>Algunos roles dentro del estudio del comportamiento del consumidor</b>	
<b>Rol</b>	<b>Descripción</b>
<b>Iniciador</b>	Es la persona que decide que alguna necesidad o deseo no están siendo cubiertos y que autoriza una compra para rectificar tal situación.
<b>Influenciador</b>	Persona que con alguna palabra o acción, tanto intencional como no intencional, influye en la decisión de compra, en la compra y/o en el uso del producto o servicio.
<b>Comprador</b>	Se define como la persona que realiza la operación de compra.
<b>Usuario</b>	La persona que participa muy directamente en el consumo o uso de la compra.

Cuadro 3.1: Roles definidos dentro del estudio de la conducta del consumidor.

Hasta aquí hemos analizado algunos elementos en torno al comportamiento del consumidor, sin embargo es sabido que el estudio de una materia se facilita al examinarla de una manera organizada; por ello, en este punto voy a puntualizar acerca de las clases generales de variables que repercuten en el comportamiento, tratar de entender su naturaleza y así extraer conclusiones a partir de ese conocimiento.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN



Para llevar a cabo lo anterior mencionaré tres clases de variables que Loudon y Della Bitta (1995) exponen como válidas y que son importantes si se desea comprender el comportamiento del consumidor: **los estímulos, las respuestas y las variables Interpuestas.**

Los primeros, (los estímulos) existen tanto en el ambiente externo del individuo como en su medio interno, así se generan los estímulos sensoriales que llegan al consumidor.

Las variables de respuesta son las reacciones resultantes de tipo mental o físico de personas que reciben el influjo del estímulo, sin embargo las variables de estímulo con frecuencia no inciden directamente en las respuestas, sino que por el contrario, influyen en una tercera clase de variables denominadas variables Interpuestas por interponerlas, literalmente, entre las variables de estímulo y las de respuesta: es decir, su acción consiste en influir el efecto que las variables de estímulo ejercen sobre las de respuesta.

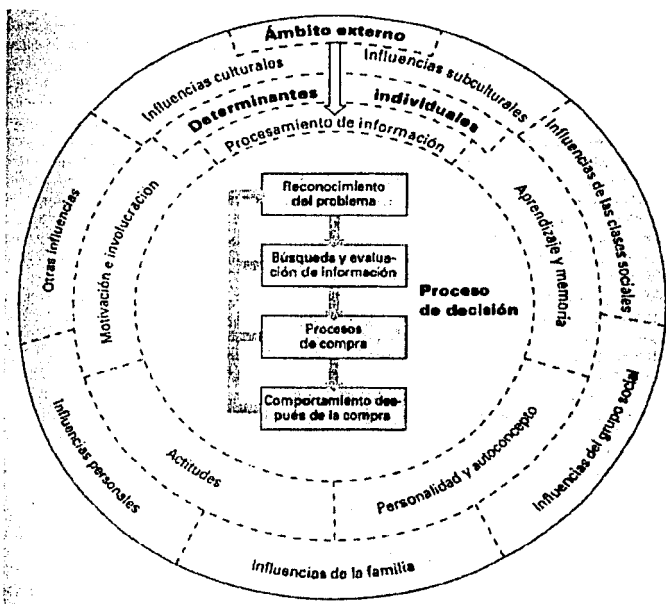
Las variables interpuestas son internas en el individuo, pudiendo incluir valores, estado de ánimo, conocimiento y actitudes, así como otras características del mismo. Muchas de las variables que inciden en los consumidores (personalidad, aprendizaje, percepciones de situaciones externas, motivos, etc.) no pueden ser observadas de manera directa, por ello, quienes desean conocer las variables que influyen en el consumidor se ven obligados frecuentemente a hacer inferencias para determinar el grado de influencia de una variable determinada.

Es precisamente por factores como éstos por lo que el estudio del comportamiento del consumidor en ocasiones resulta sumamente complejo como consecuencia de la multitud de variables en cuestión, su tendencia a interactuar entre sí y a ejercer una influencia recíproca. Para hacer frente a dicha complejidad se han diseñado algunos modelos del comportamiento del consumidor; es sabido que los modelos sirven para organizar nuestras ideas en torno a los consumidores en un todo congruente, al identificar las variables pertinentes, al describir sus características fundamentales y al especificar como se relacionan entre sí.

El modelo que en el presente trabajo expondré (cuadro 3.2) muestra de manera objetiva aquellos factores que han sido identificados como los de mayor influencia en el comportamiento del consumidor<sup>28</sup>, mismos de los que hablo en el párrafo anterior.

---

<sup>28</sup> Considero este modelo como el más completo, sin embargo resulta conveniente que aquellos lectores que estén interesados en el tema consulten diferentes fuentes de información y formen así su propio criterio.



Cuadro 3.2: Modelo de las variables que influyen en el comportamiento del consumidor.

Como se aprecia en el cuadro este modelo consta de tres grandes secciones:

- 1) Las variables ambientales externas que inciden en la conducta.
- 2) Las determinantes individuales de la conducta.
- 3) El proceso de decisión del comprador.

- En la primera de ellas (variables externas) se incluyen 6 factores específicos que son: cultura, subcultura, clase social, grupo social, familia y factores personales, las líneas punteadas denotan la influencia que estas variables tienen en los determinantes individuales y entre sí mismas, también existe otra categoría dentro de los factores individuales etiquetada como "otros factores", en ésta se incluyen las variables que influyen sobre el consumidor y que no se examinan de manera particular en los temas que se mencionaron.

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

- En la sección de determinantes individuales se hace referencia a variables que inciden en la forma en la que el consumidor pasa por el proceso de decisión relacionado con los productos y servicios. El proceso aparece en el centro de la figura, una flecha que del ambiente externo se dirige a los determinantes individuales, demuestra que los estímulos individuales no influyen directamente en los consumidores, por el contrario son modificados por factores internos como el aprendizaje, la personalidad, las actitudes, el procesamiento de información y los motivos. El círculo abierto entre el proceso de decisión y estas variables denota la gran influencia que ejercen sobre el proceso de decisión, por su lado las partes abiertas entre los determinantes individuales representan la influencia que tienen unos en otros.
  
- Finalmente, en lo que se refiere al proceso de decisión, la parte central de la figura describe ese proceso respecto a los productos y servicios. Los pasos fundamentales del proceso son: reconocimiento del problema, búsqueda y evaluación de la información, procesos de compra y comportamiento después de la compra. Se considera que el proceso comienza cuando el consumidor se da cuenta de la existencia de un problema, dado que éste se siente impulsado a actuar, la siguiente etapa consiste en comenzar a buscar información, a su vez, todo estímulo de índole informativo está sujeto a actividades del procesamiento de información, de las cuales se vale el consumidor para obtener el significado de los estímulos.

Con esto podemos vislumbrar que el estudio del comportamiento del consumidor es una disciplina que aún se encuentra en desarrollo y existe todavía una gran cantidad de aportaciones que se pueden hacer alrededor del tema. En este sentido el estudio del comportamiento del consumidor es interesante e inagotable, de ahí que la contribución del psicólogo puede ser valiosa en todo momento ya que no se ha dejado de ahondar en este tema, tal y como lo veremos en el siguiente apartado.

### **III.II El desarrollo del comportamiento del consumidor como disciplina de estudio**

Si nos preguntamos de dónde surge el estudio del comportamiento del consumidor podemos comenzar a decir que el comportamiento del consumidor era un campo de estudio relativamente nuevo en la segunda mitad de la década de los sesenta.

Sin historia ni cuerpo de investigación propia, la nueva disciplina se apoyó fuertemente en conceptos desarrollados en otras disciplinas científicas, como la psicología (el estudio de los individuos), la sociología (el estudio de los grupos), la psicología social (el estudio de la forma en que un individuo opera dentro de un grupo), la antropología (la influencia de la sociedad sobre los individuos) y la economía (el estudio del manejo del capital y del trabajo).

De hecho, muchas de las primeras teorías relacionadas con el comportamiento del consumidor estaban basadas en la teoría económica, a partir de la noción de que los individuos actúan racionalmente para maximizar sus beneficios (satisfacción) en la compra de bienes y servicios.

Sin embargo actualmente existen varias razones por las cuales se desarrolla el estudio del comportamiento del consumidor como disciplina separada de la mercadotecnia: los mercadólogos se dieron cuenta desde hace mucho tiempo que los consumidores no siempre actuaban o reaccionaban como lo sugería la teoría de la mercadotecnia, sino que las preferencias del consumidor estaban cambiando y diversificándose cada vez más, incluso en los mercados industriales, donde las necesidades de bienes y servicios eran siempre más homogéneas que en los mercados de consumidores personales, los compradores exhibían preferencias diversificadas y comportamientos de compra menos previsibles.

De este modo a medida que los investigadores de mercadotecnia comenzaron a estudiar el comportamiento de compra de los consumidores, pronto entendieron que a pesar de la ocasional existencia de un enfoque "yo también" a las modas, muchos consumidores rechazaban la idea de usar productos idénticos a los que usaban todos los demás, por el contrario preferían productos diferenciados que creían que reflejaban mejor sus necesidades, personalidad y estilo de vida.

Así, para atender mejor las necesidades de grupos específicos de consumidores, la mayor parte de los mercadólogos adoptaron una política de segmentación de mercado, que implicaba la división de su mercado potencial total en segmentos más pequeños y homogéneos, para los que podían diseñar productos o campañas promocionales cada vez más específicas y, por consiguiente, más efectivos.

Como dije en el apartado pasado los motivos por los cuales resulta interesante estudiar el comportamiento del consumidor son muy variados, para comenzar es preciso resaltar que el campo del comportamiento del consumidor tiene gran interés para nosotros desde 3 puntos de vista un tanto distintos: como consumidores, como mercadólogos y como estudiosos del comportamiento humano.

Para empezar, como consumidores nos beneficiamos de los aportes a las decisiones relacionadas con nuestro propio consumo ya que el estudio del comportamiento del consumidor nos capacita para convertirnos en mejores y más sabios consumidores.

Por otro lado como presentes y futuros mercadólogos, nos interesa conocer por qué y cómo se toman las decisiones de consumo; de manera que a la vez podamos tener mejores decisiones estratégicas de mercadotecnia.

Finalmente como estudiosos del comportamiento humano, estamos interesados en la comprensión de la conducta humana y en este aspecto nos interesa saber por qué los individuos actúan de cierta manera en relación con el consumo además de conocer cuáles influencias internas y externas los impelen a actuar como lo hacen; es más, es precisamente el deseo de comprender el comportamiento humano relacionado con el consumo lo que ha llevado a generar diversos enfoques teóricos en su estudio (Schiffman y Kanuk, 1997).

Sin embargo, tal vez lo más interesante respecto al comportamiento del consumidor como disciplina de estudio estriba en la diversidad de teorías de las cuales ha hecho uso para crear sus bases, precisamente por ello el siguiente apartado lo dedico a hablar acerca de la importancia que tienen las teorías del aprendizaje sobre el estudio del comportamiento del consumidor, ya que ésta una de las teorías fundamentales cuando uno desea analizar cualquier tipo de conducta.

### III.III El aprendizaje en el consumidor

Sin duda alguna el aprendizaje juega un papel preponderante en casi cualquier ámbito de la vida. Específicamente en el campo del marketing, la aplicación del aprendizaje como instrumento analítico es importante, porque ayuda a comprender muchos aspectos del comportamiento del consumidor, así por ejemplo, cuando se habla de la tendencia de respuesta a diferentes estímulos se hace referencia a los estímulos que recibe el consumidor. Entre tales estímulos se incluyen: los productos existentes en el mercado, la publicidad, los servicios, los empaques, los precios y en general todos aquellos elementos de la mezcla de mercadeo.

Las respuestas que se verán afectadas por el aprendizaje serán la compra, el interés por el producto, la memorización, el cambio de las actitudes frente a los mismos, la fidelidad a las marcas, etc. En otras palabras, el individuo aprende a consumir de la misma manera que aprende todos los días de su vida a comportarse socialmente (Arellano, 1993).

Debido a la importancia que tiene el aprendizaje en el estudio de la conducta del consumidor, es conveniente resaltar que la conducta y la personalidad tienen un desarrollo en el cual se van organizando progresivamente, respondiendo a un proceso dinámico en el cual pueden modificarse de manera más o menos estable. Por ello a grandes rasgos podemos decir que se llama aprendizaje al proceso por el cual la conducta se modifica de manera estable a raíz de las experiencias del sujeto. En este mismo rubro Loudon y Della Bitta (1995) en términos muy simples definen al aprendizaje como "un cambio relativamente permanente de la conducta a causa de la experiencia".

Por su parte Arellano (1993) afirma que en la formación de actitudes el aprendizaje hace que las personas reaccionen frente a los productos de manera diferente como lo hubieran hecho de no haber intervenido en él la experiencia y el conocimiento, por esto, se puede definir el aprendizaje como "el grupo de cambios que sufre el consumidor y que afecta su tendencia de respuesta a diferentes estímulos (Pág..101)".

Alrededor del aprendizaje las teorías más aceptadas desde el punto de vista de la psicología son aquellas que plantean que el ser humano en su infancia más temprana es una hoja en blanco y que es la sociedad la que escribe en él una serie de rasgos que van a constituir en el futuro sus características personales. En el aspecto valorativo, el individuo no es ni bueno ni malo, sino que es el medio social el que marca y determina su comportamiento futuro; este proceso de inscripción de propiedades es el proceso de aprendizaje.

Al presentar los criterios no instintivos de la conducta se resalta un aspecto de gran importancia en la definición del aprendizaje: éste en el ser humano no necesariamente se realiza de una manera formalizada, como en el caso escolar, por el contrario, todas las experiencias vitales constituyen una forma de él, dado que ellas modifican el comportamiento de los individuos. De este modo, el cambio que implica el aprendizaje puede ocurrir en todas las áreas en forma conjunta o bien solo en algunas de ellas en forma predominante y disociada; hay así, aprendizaje en el área de la mente, del cuerpo y del mundo externo (Bleger, 1973).

Ubicándonos en el tema que nos ocupa, el comportamiento del consumidor, podemos decir que entre los tipos de comportamiento adquirido comúnmente por los consumidores están: el comportamiento físico y el aprendizaje simbólico.

- a) El comportamiento físico<sup>29</sup>: La forma más común de aprendizaje en este aspecto se da a través de la modelación o aprendizaje vicario en el cual el consumidor imita la conducta de otras personas, por lo general celebridades o personas importantes para él.
- b) El aprendizaje simbólico: Los símbolos permiten a los profesionales del marketing comunicarse con el público a través de vehículos como los nombres de las marcas, slogans y signos. Por ello este tipo de estímulos son una herramienta vital en el aprendizaje del consumidor.

Al igual que en muchos otros campos de la ciencia existen diversas teorías para explicar el aprendizaje, sin embargo, algunas de las más conocidas son<sup>30</sup>:

---

<sup>29</sup> También llamado aprendizaje por imitación.

<sup>30</sup> Para ampliar esta información recurrir al libro "Teorías del aprendizaje" de Jildegard, 1983.

- El conexionismo de Thorndike
- El condicionamiento clásico de Pavlov
- El condicionamiento contiguo de Guthrie
- El condicionamiento operante de Skinner
- La teoría sistemática de la conducta de Hull
- El aprendizaje de signos de Tolman
- La teoría matemática del aprendizaje
- Los modelos de procesamiento de información

Pese a la gran diversidad de teorías en torno al aprendizaje, para explicar claramente este concepto, en el presente reporte únicamente me enfocaré a dos de ellas por ser las más aceptadas y utilizadas<sup>31</sup>, ambas son provenientes de la escuela conductista, esta corriente habla de dos grandes teorías:

- 1) La teoría del condicionamiento clásico y
- 2) La teoría del condicionamiento operante o instrumental.

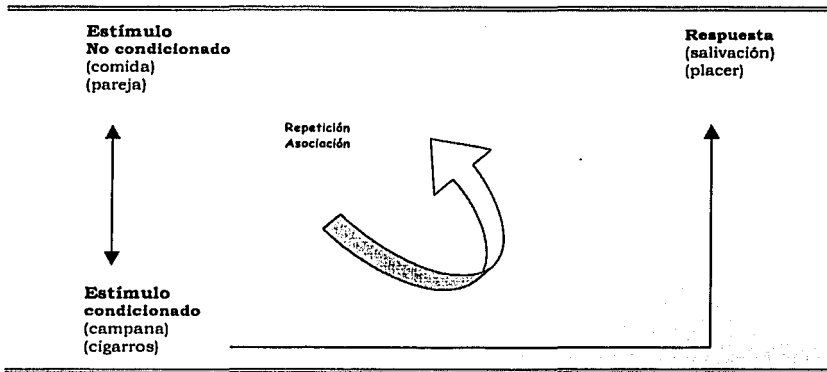
La primera de ellas, es decir la teoría del condicionamiento clásico, es la más conocida puesto que es la que inaugura el pensamiento conductista. Obviamente se trata de una teoría muy extensa, sin embargo, a grandes rasgos se puede decir que este tipo de aprendizaje se basa en la asociación entre dos estímulos, uno natural (no condicionado) y uno artificial (condicionado). Debido a la repetición simultánea de ambos estímulos, por contigüidad perceptual, el individuo asocia el primero con el segundo y con ello se obtiene una respuesta aprendida, llamada también respuesta condicionada.

En el marketing esta práctica se usa muy a menudo, cada vez que una publicidad presenta una situación placentera junto con un producto específico, por ejemplo una marca de cigarrillos que presenta a una pareja fumando en la intimidad, lo que desea lograr, es asociar el estímulo no condicionado (estar en pareja es agradable) con aquel que se quiere condicionar (que es el cigarrillo). Es decir, si estar en pareja es agradable y cada vez que el cliente ve el anuncio observa que ellos están fumando un cigarrillo marca "X", entonces su respuesta perceptual será pensar que fumar de esta marca trae grandes satisfacciones (Arellano, 1993).

En el siguiente cuadro se esquematiza lo anterior, realizando una analogía entre esta situación y el condicionamiento que Pavlov llevó a cabo con un perro, utilizando como estímulo incondicionado la comida y como estímulo condicionado el sonido de una campana.

---

*31 Como lo especificué en el primer capítulo esto depende de la formación teórica del psicólogo, en efecto esta es solo una parte del total de teorías, es la del área conductista*



Cuadro 3.3: Esquema que representa el condicionamiento clásico, también llamado Pavloviano.

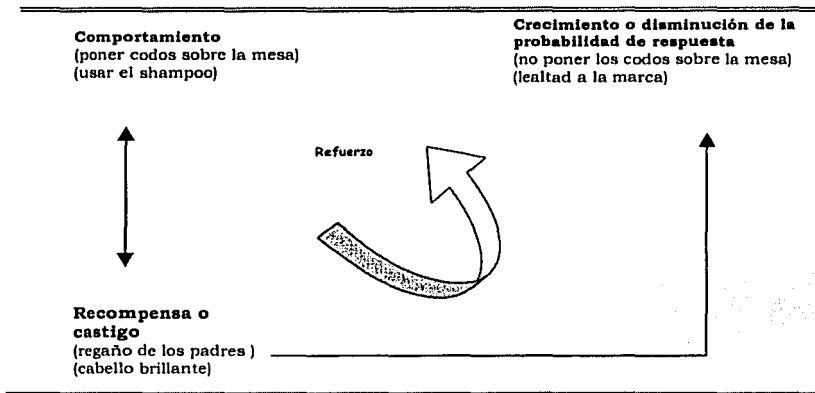
El segundo tipo de aprendizaje (condicionamiento operante o instrumental) se basa fundamentalmente en un comportamiento al cual se le asocia una recompensa o un castigo. La premisa fundamental es que la recompensa por un determinado comportamiento hará que crezca la posibilidad de realización o de repetición del mismo. Si, por el contrario, una persona realiza un comportamiento y se ve castigada o penalizada por hacerlo, la posibilidad de repetición de ésta misma conducta disminuirá.

El ejemplo más simple de este proceso es del niño al cual cada vez que pone los codos encima de la mesa a la hora de comer, se le dice que los quite de allí o incluso se le castiga físicamente. La repetición de esta situación produce que el niño evite realizar dicha acción, el proceso podría acelerarse si no solo se le regaña cuando los pone sino que además se le premia cuando se sienta correctamente.

Al igual que el anterior este tipo de condicionamiento es también muy explotado en el marketing, tanto en los aspectos referentes al producto como en la publicidad y en la distribución. Con respecto a las promociones, cuando un comerciante entrega una muestra gratis de su producto, la idea que sustenta en esta inversión del fabricante, es que si el artículo es bueno (para el consumidor), su primer uso hará crecer la posibilidad de que se compre posteriormente. Así mismo, cuando en la televisión un comercial dice "el shampoo X deja su cabello limpio y brillante, ¡pruébelo!", lo que nos está diciendo es; "realice ese comportamiento y va a tener una recompensa al hacerlo"<sup>32</sup>. El siguiente cuadro representa esta analogía.

32 Ver siguiente cuadro.





Cuadro 3.4: Esquema que representa el condicionamiento operante o instrumental.

De este modo toda la publicidad que presenta situaciones agradables no directamente ligadas a las características intrínsecas de los productos, está utilizando el esquema de condicionamiento clásico, como se puede observar fácilmente el uso de este esquema en la publicidad es bastante intensivo. Igualmente, los anuncios que explican las características intrínsecas y propias de los productos están utilizando un esquema de condicionamiento instrumental. Para las mercancías con alta diferenciación intrínseca, el condicionamiento de tipo instrumental es mucho más fácil de ser aplicado puesto que el individuo puede, mediante la prueba, darse cuenta por sí mismo de que el producto que está consumiendo es indiscutiblemente mejor que los otros.

Se puede ver entonces que el condicionamiento instrumental produce cambios en las acciones de los individuos, es decir, el resultado directo del aprendizaje operante hará que el individuo busque comprar el producto la siguiente vez, puesto que ha sido reforzada su acción de compra, mientras que el condicionamiento clásico no necesariamente cambia las acciones, sino básicamente produce cambios en las opiniones y los gustos, aunque indudablemente, estas opiniones o gustos van a tener una aplicación en un comportamiento de los individuos, pero ello resulta secundario al aprendizaje mismo.

En este sentido algunas ocasiones al aprendizaje se le considera un potencial de la conducta, es decir, como un conjunto de hábitos o conocimientos disponibles para ponerlos en práctica. Logan (1976) afirma que la motivación es el activador o energizador de estos hábitos, de manera que los convierte en conducta propiamente dicha. Este modo de conceptualizarlos se expresa matemáticamente diciendo que el aprendizaje y la motivación se combinan multiplicadamente para determinar la ejecución de la conducta.

Sin embargo, en términos psicológicos lo que se aprende no es necesariamente "correcto" (aprendemos tanto hábitos malos como buenos), ni consciente o deliberado (una de las ventajas de entrenarse en una habilidad es que adquirimos conciencia de los errores que aprendimos a cometer involuntariamente), ni requiere acto manifiesto alguno (las actitudes y las emociones pueden aprenderse tanto como el conocimiento y las habilidades), por ello reacciones tan diversas como manejar un auto, recordar unas vacaciones agradable creer en la democracia y sentir antipatía hacia alguna persona, son todos resultado del aprendizaje (Hill, 1988).

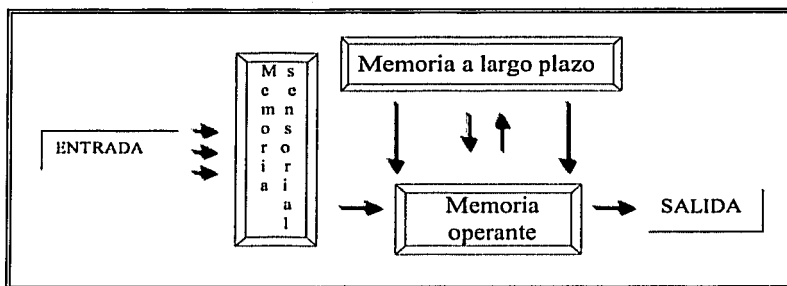
Por otro lado, es casi imposible hablar de aprendizaje sin abordar un concepto muy importante e indiscutiblemente vinculado al aprendizaje como lo es el olvido; han aparecido varias proposiciones substanciales que difieren considerablemente en extensión y en el alcance de las variables de cuales se dice que el olvido es función. La teoría del olvido más útil ha surgido de los experimentos de laboratorio y se denomina la teoría de la interferencia, ésta es una teoría asociativa, es decir, su concepto primitivo básico es la noción del vínculo asociativo que existe entre dos o más elementos, donde los elementos mismos pueden ser ideas, palabras, estímulos y respuestas situacionales o cualquier otra cosa (Hildegard y Gordon, 1983).

Ligado a lo anterior puedo decir que en el proceso de aprendizaje existen tres tipos de almacenamiento que juegan un papel fundamental en el recuerdo<sup>33</sup>: la memoria sensorial, memoria activa y memoria a largo plazo (Peterson, 1986), cada una de ellas posee funciones específicas.

- ☞ La memoria sensorial mantiene la información en una forma relacionada con el órgano sensorial que la detecta; este almacenamiento es temporal y la información se perderá rápidamente sino es procesada con posterioridad.
- ☞ En la memoria activa, el ensayo mantiene la información seleccionada mientras se codifica en forma tal que se pueda almacenar durante intervalos de largo plazo.
- ☞ La memoria a largo plazo provee códigos que transforman las señales sensoriales en formas abstractas (generalmente verbales) de manera que la información se pueda ensayar en la memoria activa. Además la memoria a largo plazo suministra información y técnicas de procesamiento que posibilitan la información y técnicas de procesamiento y hace posible la ejecución de las actividades de la memoria activa. Finalmente la memoria a largo plazo incluye hábitos motores que ayudan a la salida de información, así como redes de conceptos interrelacionados que incluyen nuestro conocimiento del mundo.

La relación entre estos tres mecanismos se esquematiza en el siguiente cuadro.

<sup>33</sup> Este tema es muy extenso e involucra cuestiones biológicas, por ello, sólo abordé una breve definición del mismo.



Cuadro 3.5: Proceso de almacenamiento de Información.

Para resumir el presente apartado cabe decir que cuando en la publicidad se trata de lograr la notoriedad de una marca, para darle preferencia frente al resto, quizá los mejores resultados se logren con el condicionamiento clásico. La intensa presentación de los elementos agradables junto con el producto va a lograr, primero; que el individuo lo conozca y luego que se forme una opinión favorable del mismo.

Por otro lado, si de lo que trata fundamentalmente es que la persona pruebe las excelentes características del producto y vaya directamente a una acción de consumo, la situación de condicionamiento instrumental es la más adecuada, pues la estrecha relación entre acción y recompensa origina que los individuos, por buscar la recompensa, vayan directamente a la compra.

De este modo queda evidenciado la participación del aprendizaje en el estudio, conocimiento y modificación del comportamiento del consumidor. Sin embargo es necesario precisar que este concepto no es el único que aporta la psicología hacia la investigación de mercados, por el contrario es solo uno de una larga serie de teorías y conceptos, tal y como se verá en el siguiente apartado.

#### III.IV La participación de la psicología en el estudio del comportamiento del consumidor

La psicología, tal y como la aprendemos en la universidad, como la ciencia que estudia el comportamiento humano, está inmersa en casi todos los ámbitos de la vida moderna y, por supuesto, la mercadotecnia no es la excepción ya que finalmente el objeto de estudio es el mismo: el ser humano y su comportamiento, aunque sin duda en contextos distintos.

Para esquematizar esto, en el siguiente cuadro Solomon (1997) proporciona un bosquejo de algunas de las disciplinas que funcionan en el campo de la mercadotecnia así como el nivel en el cual se enfoca cada una de las investigaciones, obviamente diferentes facetas de la psicología están presentes.

Según el autor es posible clasificar en forma genérica estas diversas disciplinas, en términos de su enfoque en temas micro o macro, relacionados con el comportamiento del consumidor.



Cuadro 3.6: La pirámide de la conducta de los consumidores (Solomon, 1997).

Como se puede apreciar en este cuadro, los temas más próximos a la parte superior de la pirámide se centran en el consumidor individual en cuyo caso encontramos a la psicología experimental, a la psicología clínica y a la del desarrollo, en tanto que en los que están más cerca de la base se interesan más por las actividades adicionales que ocurren entre los grupos más grandes de personas como patrones de consumo compartidos por los miembros de una cultura o subcultura.

Con el fin de hacer más comprensibles estos conceptos en la siguiente tabla se enumeran los aspectos de la investigación que pudieran ser de interés para cada disciplina y se proporcionan ejemplos de cómo estos podrían aplicarse a la mercadotecnia, el caso particular de las revistas femeninas, solo por mencionar alguna.

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

ENFOQUE DISCIPLINARIO	USO DE LOS ASPECTOS DE LA INVESTIGACION EN LA MUESTRA DEL USO DE REVISTAS
Psicología experimental: papel que juega el producto en la percepción, aprendizaje y procesos de la memoria.	Reconocimiento e interpretación de los aspectos específicos en las revistas, como el diseño o el formato; qué partes de la revista tienen más probabilidades de ser leídas.
Psicología clínica: el papel del producto en el ajuste psicológico.	Influencia de las revistas en las imágenes corporales de los lectores (por ejemplo, ¿las modelos hacen que la mujer promedio se sienta excedida de peso?)
Microeconomía y ecología humana: el papel del producto en la asignación de recursos individuales o familiares.	Factores que influyen en la cantidad de dinero que una familia gasta en revistas.
Psicología social: papel del producto en la conducta de las personas como miembros de grupos sociales.	Qué anuncios en una revista afectan las actitudes de los lectores hacia los productos descritos; cómo influye la presión de los compañeros en las decisiones de lectura de una persona.
Sociología: papel del producto en las instituciones sociales y en las relaciones de grupos.	Patrón de difusión de las preferencias de las revistas en un grupo social (por ejemplo, una fraternidad universitaria)
Macroeconomía: papel del producto en las relaciones de los consumidores con el mercado.	Efecto del precio de las revistas de moda y el gasto en los artículos anunciados durante periodos de alto desempleo
Semiótica y crítica literaria: papel del producto en la comunicación verbal y visual de un significado.	Interpretación de los mensajes subyacentes comunicados por las modelos y anuncios en una revista.
Demografía: papel del producto en las características medibles de una población.	Efectos de la edad, el ingreso y el estado civil de los lectores de una revista.
Historia: papel del producto en los cambios sociales a lo largo del tiempo	Cambio de las descripciones de la cultura de "feminidad" en revistas con el paso del tiempo.
Antropología cultural: papel de los productos en las creencias y prácticas de una sociedad.	Influencia de las modas y modelos de una revista sobre la definición de los lectores de conducta masculina contra femenina (por ejemplo, el papel de la mujer trabajadora, los tabúes sexuales).

Cuadro 3.7.: Aspectos de investigación interdisciplinaria en la conducta de los consumidores

Así se precisa que algunas de las áreas en las cuales la psicología contribuye al estudio de la conducta del consumidor son: cómo puede ser captada la atención del consumidor, cómo se pueden desarrollar mensajes recordables, qué efectos se causan en la conducta, qué factores motivan a los consumidores para comprar ciertos productos y qué factores propician que los consumidores tomen esas decisiones de compra (Mowen, 1990).

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

De este modo, además de teorías tan importantes como las del aprendizaje y la motivación, la psicología ha contribuido en este campo a través de conceptos aplicables en el estudio del comportamiento del consumidor, en este sentido, debido a la diversidad de corrientes dentro de la psicología también existe un gran número de aportaciones, así, por ejemplo, la corriente cognitiva conductual resulta de mucha utilidad en el análisis de los datos obtenidos a partir de los estudios de tipo cualitativo en el área de la investigación de mercados.

Dado que no existe una marcada diferencia entre la corriente tal y como la aplicamos en el área clínica y como se podría utilizar en la investigación de mercados y debido a que la investigación existente se enfoca directamente al área de psicología clínica me limitaré a realizar las extrapolaciones pertinentes a partir de esta última.

A manera de introducción al tema cabe mencionar que las psicoterapias cognoscitivo-conductuales se desarrollan a partir de la psicología cognoscitiva y de la ciencia cognoscitiva. Del mismo modo, es necesario hablar acerca de las bases y principios de la misma, así una de las principales tesis de esta corriente afirma que "la conducta no se deriva de incitaciones ambientales, sino que los procesos que tienen lugar en el cerebro, la preceden y determinan la manera en que un organismo lleva a cabo un comportamiento complejo" ((Zumaya, 1993. Pág.. 40).

Así mismo privilegia al componente cognoscitivo como prerrequisito a lo emocional y, por otra parte, a lo conductual en tanto observable y, por tanto, verificable. Sin embargo, no entiende la presentación de estos eventos como una línea causalista sino como una interrelación que da lugar a un circuito de retroalimentación: pensamiento-emoción-conducta-pensamiento-emoción. De esta manera, al privilegiarse lo cognoscitivo el énfasis recae sobre el estudio de cómo es que el hombre aprende la realidad, de cómo es que se la representa.

Para ligar lo anterior al tema que nos ocupa, es decir, en el caso específico del comportamiento del consumidor resulta vital conocer, o al menos, vislumbrar los siguientes puntos:

- ⌘ Estudio de la atención y la decodificación de los eventos de estímulos presentados.
- ⌘ Organización del conocimiento de marcas y productos y servicios.
- ⌘ Operaciones cognitivas como memoria, atención, tiempo de reacción, preparación perceptual, imaginación, etc.
- ⌘ Procesos de juicio que no se basan en el estímulo mismo, sino en el procesamiento de dicha información.

Sin embargo para los psicólogos el reto consiste en medir la percepción humana, ya que si estamos preocupados en cómo funciona la mente, también lo estamos en como procesa la mente los estímulos físicos del medio ambiente. Así, por ejemplo, en estudios de discriminación, los investigadores tratan de determinar cual es la menor cantidad de cambio de un estímulo para que se perciba como diferente.

La capacidad de discriminación del observador es medida a través del umbral diferencial concepto definido como el menor cambio en un estímulo requerido para producir una diferencia notable (Matlin y Foley, 1996). Estas y otras teorías son explotadas en algunas de las áreas de estudio de la investigación de mercados y se mezclan con estudios propios de esta área, ellas evidencian la relación existente la psicología y la investigación de mercados.

Sin lugar a dudas este, al igual que otros temas del reporte, pueden fácilmente ampliarse, sin embargo en este caso no es posible hacerlo, sin embargo queda abierta la invitación a todos aquellos que se interesen en el tema para que recurran a fuentes más completas y profundas de información.

En el siguiente capítulo comenzaré a exponer de manera específica, práctica y real las actividades que el psicólogo, en este caso no solo yo, sino cualquier profesional del área desempeña en el campo del marketing evidentemente con un sustento teórico basado en algunas de las teorías y principios que hemos visto en los capítulos anteriores y mismo en el presente.

## CAPÍTULO IV.- LAS ACTIVIDADES DEL PSICÓLOGO EN EL MARKETING

### Introducción:

Al llegar a este punto es necesario recordarle al lector que el presente trabajo no es propiamente una tesis, sino un reporte de trabajo, en el cual a partir de un sustento teórico particular se llega a la exposición de actividades concretas realizadas por parte del alumno en el campo laboral. Por ello, el presente capítulo está dedicado a la descripción detallada de las funciones que desempeñamos los psicólogos dentro de una empresa de consultoría externa cuyo giro es precisamente la investigación de mercados.

En este momento considero que el lector cuenta con los elementos necesarios para asimilar cada uno de los puntos que se expondrán ya que dicha exposición no se lleva a cabo de manera aislada, sino que en los tres capítulos anteriores he sustentado un marco teórico, rico en información, en el cual los principales aspectos de cada disciplina son manejados abiertamente para la comprensión de cada área, la psicología por un lado y la mercadotecnia por el otro, para finalmente aterrizar en la fusión de las herramientas metodológicas que propician el enriquecimiento de la investigación de mercados como área perteneciente a la mercadotecnia.

Si bien es cierto que en el capítulo III hablé acerca de las contribuciones que la psicología hace a la investigación de mercados y cómo ésta última las pone en práctica, en este capítulo hago más concreto y evidente tales aportaciones ya que no solo me quedo en el plano teórico, sino que hablo de actividades y tareas concretas, sin embargo, antes de pasar a ello es preciso poseer datos generales acerca de la empresa en la cual se llevan a cabo dichas actividades. Ello lo haré a través de la presentación de su historia, sus áreas de actividad así como su misión y visión.

### IV.1 Descripción de la empresa

La empresa a partir de la cual llevaré a cabo el desarrollo del presente capítulo y de la cual formo parte activa desde hace un tiempo considerable lleva por nombre Grupo MEDINA-WISNIEWSKI Consultores. Se trata de una empresa mexicana fundada en el año de 1991 y sus funciones son encaminadas hacia la consultoría externa de empresas pertenecientes a diversos giros económicos.

Las áreas en las cuales la empresa presta servicio son áreas específicas relacionadas actividades en el campo de la estadística, la psicología y la capacitación en aplicaciones concretas, tales como los estudios de mercado tanto cuantitativos como cualitativos.



Esta empresa se crea con el propósito de cumplir una misión y alcanzar la siguiente visión.

**MISION.**

*"Cubrir de manera amplia todas las expectativas y necesidades que tengan nuestros clientes y amigos en lo relativo a estudios de mercado, así como de asesoría y capacitación empresarial en los campos de estadística y psicología aplicada".*

**VISION.**

*"A mediano plazo adquirir una posición de prestigio como empresa mexicana de éxito en el campo de los estudio de mercado tanto cuantitativo como cualitativo, así como en el campo de la asesoría y capacitación en estadística y psicología aplicada en general. La realización de los estudios de mercado serán de calidad y confidencialidad, pero sobre todo, con un alto valor agregado profesional para cubrir las necesidades de información de nuestros clientes y amigos".*

**IV.1.1 Áreas de actividad**

Actualmente los servicios que ofrece el grupo se dividen en tres áreas principales de actividad profesional, dichas áreas son: estadística aplicada, psicología aplicada y capacitación empresarial. A su vez cada una de estas áreas se divide en departamentos. La estructura completa de esta organización se desglosa a continuación<sup>34</sup>.

**a) ESTADISTICA APLICADA.**

Desde el inicio de las actividades de la empresa, esta área dirigió su atención hacia la aplicación de la estadística en diversas situaciones empresariales, principalmente al control estadístico de la calidad e inmediatamente después a los estudios de mercado cuantitativos. Por ser el área pionera del grupo es la principal de las 3 áreas existentes y comprende, a su vez, tres subdivisiones: estudios de mercado, control de calidad y cómputo estadístico.

1. Los estudios de mercado cuantitativos. En ésta área se llevan cabo investigaciones de mercado para aquellas empresas que así lo requieran. Cabe destacar que el tipo de estudios que se realizan en este departamento son totalmente de tipo cuantitativo, es decir, se refieren a la aplicación de encuestas o instrumentos de medición estructurados.

<sup>34</sup> Fuente de información: curriculum vitae empresarial

El desarrollo de estos estudios tienen como base principal la recolección, captura y análisis estadístico de los mismos por medio de programas de cómputo actualizados que permitan obtener toda la información que la empresa cliente demanda. El tipo de estudios que se lleva a cabo es, entre otros: encuestas de opinión, medición de la participación de mercados, estimaciones de ventas, *store check*<sup>35</sup>, etc.

2. *El control de calidad.* A través de esta área se ofrece la prestación del servicio de implementación y supervisión de normas de calidad que garanticen el control de los servicios o productos ofrecidos por las empresas. Esta actividad en el ámbito de la producción, bien sea por lotes o producción continua, demanda la aplicación de ciertas técnicas para asegurar la calidad de los productos finales o intermedios, desde la recepción de los productos o materias primas, hasta el aseguramiento de la calidad de salida de los productos terminados.

Algunas de las normas que se aplican en este ámbito son: MIL-STD-105D,

3. *El cómputo estadístico.* En su ámbito más general, a partir de esta área se brinda asesoría para el análisis de datos empresariales a través de técnicas como la de series de tiempo de los datos históricos que se dispongan, etc. En muchas de las ocasiones éstas técnicas son empleadas para el análisis de los datos generados a partir de la realización de estudios de mercado, sin embargo cada área se maneja de manera independiente.

De la misma manera, se brinda apoyo a otras empresas en el empleo de las técnicas estadísticas multivariantes, así como para la planeación y diseño de experimentos que se requieran para el mejor desempeño de los productos en desarrollo, antes de ser lanzados al mercado.

#### b) PSICOLOGIA APLICADA.

Una vez que el área de estadística aplicada quedó establecida y la empresa comenzó a adquirir fuerza en el mercado se creó esta segunda área, la psicología aplicada. Dicha área surge como una excelente opción para satisfacer algunas necesidades específicas detectadas en el cliente.

Las necesidades que hasta ese momento no satisfacía la empresa se relacionaron directamente con los estudios de mercados de tipo cualitativo. En muchas de las ocasiones el cliente solicitaba una complementación del estudio cuantitativo a través de un estudio cualitativo, incluso solicitaba únicamente el estudio cualitativo. Sin embargo al crear esta área fue necesario contar con profesionales de la psicología, por ello además de ésta se crean las áreas de atención clínica y servicio a las organizaciones.

---

<sup>35</sup> En este se busca conocer las características más sobresalientes del producto en el punto de venta, por ejemplo: la ubicación, el precio, etc.

Este departamento comprende cuatro niveles:

1. Estudios de mercado cualitativos. Con la incorporación de este servicio se logra la detección de elementos poco explícitos que comúnmente no reporta el usuario o consumidor mediante el uso de los instrumentos y la metodología empleados en los estudios de tipo cuantitativo. De este modo, a partir de la aplicación de técnicas personalizadas que se llevan a cabo sobre la base de una guía de entrevista semiestructurada se obtienen resultados personales y prácticamente únicos que posteriormente serán procesados y transformados en estrategias de mercado.

Entre las técnicas más utilizadas en este tipo de estudios se pueden mencionar: las sesiones de grupo, las entrevistas a profundidad, el empleo de las diversas técnicas proyectivas, las observaciones en los puntos de venta (o de servicio, según sea el caso). En este rubro el tipo de estudios que se manejan es del estilo: análisis *Pretest-Posttest*, el *Mystery Shopper*<sup>36</sup>, la percepción del consumidor, las razones de consumo, etc.

2. Terapia en psicología. Aunque esta área es de las menos explotadas, debido al tipo de mercado al cual se enfoca la empresa (mercado organizacional, no tanto personal o individual), es un área que se incorpora para ofrecer el servicio de atención psicológica a todas aquellas personas que así lo demanden. Dentro de esta actividad se da atención a la psicología clínica como servicio dirigido al público en general que de algún modo solicite este tipo de atención para el bienestar de su salud mental, complemento ideal de su bienestar físico o de cualquier otro aspecto del desarrollo.

La orientación que se le ha dado a esta área de la empresa es la que conocemos comúnmente. El lugar de realización es un consultorio adecuado explícitamente para ello, la atención, por supuesto, es personal y es prestada por un psicólogo especialista en el área clínica.

3. Psicología de las organizaciones. Como un área más del departamento de psicología aplicada y como un área más de la psicología como ciencia, surge la psicología de las organizaciones. Dentro de este campo, se brinda asesoría a las empresas clientes que desean conocer o mejorar el ambiente laboral de sus empleados.

A través de la prestación de este servicio se da atención especial a problemas de índole variada, relacionados con temas como: el clima organizacional, el trabajo en equipo, la calidad de vida de los individuos, etc.

---

<sup>36</sup> Esta técnica se lleva a cabo para simular un potencial comprador del producto o servicio y así conocer las estrategias de venta utilizadas por el vendedor, bien sea de la empresa cliente o de la competencia.

### c) CAPACITACION EMPRESARIAL.

A raíz de las dos áreas anteriores se crea esta tercera, de manera complementaria, dentro de ella se proporciona capacitación a las empresas que desean actualizar sus recursos humanos para el mejor desempeño de sus funciones en cualquiera de las áreas que el grupo maneja. Al mismo tiempo brinda el apoyo para la atención y seguimiento de los clientes.

Las áreas que la conforman son cuatro:

1. Investigación de mercados. Con esta actividad se lleva a cabo una capacitación dirigida a las empresas interesadas en poseer mayor grado de conocimiento respecto de las etapas que forman la investigación de mercados. Los tópicos que se tratan en estos seminarios son los relacionados a las actividades a realizar durante todo el proceso, es decir, desde la generación del instrumento hasta el análisis estadístico de los datos, pasando por todas las etapas intermedias como es el levantamiento de encuestas.
2. Control de calidad. La capacitación que en este rubro se ofrece incluye desde los elementos básicos de la calidad, hasta programas de aseguramiento de la misma. Lo anterior se lleva a cabo mediante un sistema con estructura similar a la establecida por la norma ISO 9000.
3. Estadística aplicada. Este soporte se ofrece para todas las áreas que así lo demanden. Incluye la capacitación en métodos estadísticos multivariantes para el análisis de datos, así como la capacitación en programas de cómputo para su correcto empleo.
4. Psicología aplicada. En este tema el campo de la capacitación es amplio ya que va desde los elementos básicos del comportamiento de los individuos, hasta la aplicación de pruebas y técnicas especiales para el reclutamiento de personal.

#### IV.1.II Organigrama empresarial.

Es sabido que toda organización cuenta con una estructura jerárquica que permite una adecuada distribución de funciones y actividades dentro de cada área, al mismo tiempo que delimita la autoridad que cada persona tiene dentro de la empresa.

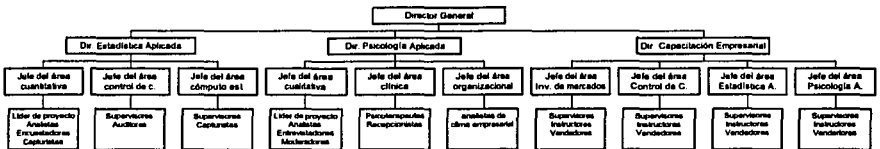
El grupo M-W Consultores está formado por cuatro niveles o jerarquías básicas<sup>37</sup>. A partir de cada una de ellas se desprende la siguiente categoría. Los niveles y funciones son los siguientes:

---

<sup>37</sup> *Mi cargo dentro de la empresa es el de directora del área de psicología aplicada, por ello más adelante me enfocaré a hablar de las actividades específicas del área, aunque más detalladamente de las relacionadas a los estudios cualitativos de mercado.*

1. **Dirección general:** Evidentemente es el puesto que se encuentra en la cúspide de la pirámide. Sus funciones consisten en autorizar o rechazar cada una de las actividades planeadas en la empresa. Una vez que dichas actividades se encuentran autorizadas las supervisa a partir de los resultados entregados por los directivos de cada área.
2. **Direcciones por departamento:** Existen tres directivos, uno por cada área. Sus funciones son diseñar las actividades del área, asignar a las personas responsables de cada actividad, supervisar las funciones de cada área y reportar los resultados a la dirección general. Coordinan los proyectos de todo el departamento.
3. **Jefaturas por área:** Coordinan los proyectos solo de su área, son los encargados de todos los proyectos existentes en su área, su principal función es asegurar que todo se realice del modo y en el tiempo estipulado por la dirección de departamento. Existen 10 jefaturas de área en el grupo.
4. **Nivel operativo:** Son propiamente los ejecutantes del proyecto, se encargan de realizar las funciones en campo. Sus funciones son precisas y establecidas en su momento por el director de departamento en conjunto con el jefe del área.

## ORGANIGRAMA



Cuadro4.1: Organigrama empresarial de grupo MEDINA - WISNIEWSKI Consultores

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

## IV.II Actividades en el área cualitativa

Las actividades que realizo como responsable de la dirección del área de psicología aplicada en el grupo, como se distingue en el organigrama se dividen en cuatro sub áreas. Dentro de cada área existen tareas concretas, sin embargo se puede hablar de actividades generales, es decir, independientemente del área que se trate, éstas se agrupan en los siguientes puntos:

- a) Presentación de la empresa a los potenciales clientes.
- b) Asesoría previa para la detección de necesidades específicas del cliente.
- c) Generación de las diversas propuestas de trabajo para la mejor resolución del problema expuesto por el cliente.
- d) Una vez firmado el contrato, diseño de la logística para la realización del trabajo.
- e) Desglose de actividades propias de cada etapa del proyecto.
- f) Asignación de actividades al área de trabajo correspondiente.
- g) Supervisión de la realización de cada actividad realizada.
- h) Realización de algunas de las actividades propias de cada área tales como:
  - ☒ Entrevistas a profundidad
  - ☒ Moderación de sesiones de grupo
  - ☒ Análisis cualitativos
  - ☒ Visitas a empresas para realizar observaciones
  - ☒ Observaciones en punto de venta
  - ☒ Revisión de reportes de avance
  - ☒ Generación de resultados finales
  - ☒ Entrega de reportes de avance parciales
  - ☒ Entrega de resultados finales
  - ☒ Servicio post entrega de resultados

Aunque resulta evidente, no está de sobra resaltar que ninguna de estas funciones las realizo de manera aislada, siempre es en conjunto con algún miembro de otra área de la empresa, sobre todo debido a que casi nunca se presentan actividades propias de una sola área sino que, por el contrario, se busca la integración de dos o más áreas con las que cuenta la empresa ya que debido a la versatilidad de ésta se tiene la posibilidad de ofrecer los servicios necesarios para otorgar una atención a la medida de las necesidades del cliente.

Hablando específicamente del área de Investigación de mercados la participación del psicólogo se da fuertemente en la obtención y análisis de datos que permitan generar resultados que posteriormente se puedan transformar en estrategias, ya sea de ventas, publicidad, etc.

Generalmente las metodologías más utilizadas en este rubro son las entrevistas personales, no estructuradas, bien sea individuales o de grupo y la observación en campo<sup>38</sup>. En este rubro, como lo mencioné en el primer capítulo, la psicología clínica aporta técnicas de gran valor para estos métodos aunque a veces se debe tener cuidado en el empleo de las mismas, especialmente si quienes las aplican no tienen conocimientos suficientes de psicología profunda y quienes reciben la información de los resultados de éstas están en las mismas condiciones, debido a que se pueden llegar a inferir resultados poco certeros o veraces si se hacen interpretaciones sin conocimiento de la técnica o el contexto en el cual se aplicó.

Sin embargo, lo más valioso de estas herramientas es que a veces al consumidor le cuesta trabajo hacer tangibles conceptos abstractos acerca de un producto o servicio y mediante estas técnicas la tarea resulta más sencilla y funcional para él, y para el moderador un ahorro de tiempo sustancial. Es importante destacar que dichas técnicas son en su mayoría una recreación de las existentes en el ámbito de la psicología clínica, de tal modo que cada moderador tendrá un estilo propio para llevarlas a cabo, así como también los hallazgos o resultados que arrojen las pruebas aplicadas, dependerán de los conocimientos y experiencia en el manejo de tales recursos. (Silva, 1999).

Las técnicas proyectivas se emplean cuando se piensa que los entrevistados no pueden responder o no responderán a preguntas directas acerca de: 1) las razones de ciertos comportamientos o actitudes o 2) lo que el acto de comprar, poseer o usar un producto o servicio significa para ellos.

La gente puede no ser totalmente consciente de sus propios sentimientos u opiniones, estar indispuesta a aceptar hechos que reflejen en forma negativa su auto Imagen (en cuyo caso ofrecerán racionalización o respuestas socialmente aceptables o demasiado corteses para ser críticas ante el entrevistador (Aaker y Day, 1990).

Algunas de las técnicas que con mayor frecuencia utilizamos desde la perspectiva de esta metodología son:

- **La personificación:** Posiblemente ésta sea la técnica más conocida y usada: su metodología consiste en pedir a los consumidores que le den vida a un producto, imaginando que es una persona. Para ello le deben asignar sexo, edad, nivel socioeconómico, estilo de vida, etc. Estas proyecciones nos permiten inferir la imagen que transmite un producto al consumidor así como también el perfil del consumidor, su vigencia o no y otros aspectos vinculados a la identificación del consumidor con el producto, vínculos de afectividad o distancia con éste, etc.

---

<sup>38</sup> Cada una de ellas se abordan detalladamente en los puntos siguientes.

- **La familia:** Esta técnica es útil para analizar líneas de productos. Se solicita a los participantes que designen, de una serie de productos mostrados, cuál de ellos es el padre, cuál es la madre y los hijos, cuáles son los vínculos entre ellos, quien se lleva mejor con quién y por qué. Los resultados nos permiten analizar precisamente los vínculos entre los diferentes productos de una misma línea o marca.
- **Asociación de palabras:** Durante este ejercicio, a un participante se le da una sola palabra y se le pide que diga de inmediato qué otras palabras piensa con relación a ésta primera. Esta técnica puede emplearse para investigar diversos productos, los resultados proporcionan pistas que ayudan a diseñar las campañas de publicidad, entre otras.
- **Tercera persona:** Al preguntar la forma cómo los amigos, vecinos o la persona promedio pensaría o reaccionaría en una situación, el investigador puede observar, hasta cierta medida, a los entrevistados proyectando sus propias actitudes hacia esa tercera persona, revelando de este modo algo más acerca de sus sentimientos verdaderos.
- **Narración de una historia:** Es muy útil para evaluar imagen y es práctica en sesiones de niños, porque en estos segmentos constituye un juego divertido, atractivo y sencillo a la vez; además permite dar rienda suelta a la fantasía e imaginación, actividad muy común en los niños. Esta técnica consiste en solicitar a los participantes que narren una historia individual y escrita del producto y/o personaje que se está evaluando.
- **Completar enunciados:** Similar a la asociación de palabras, esta prueba también se sustenta en la espontaneidad de las respuestas. Los informantes son invitados a completar, bajo presión, un número de enunciados; por ejemplo, "las personas que toman café son..."
- **Desempeño de papeles:** El entrevistado asume el papel o el comportamiento de otra persona, como el de un agente de ventas de una tienda. A esta se le puede pedir que trate de vender un producto a los consumidores, quienes presentan objeciones. El método para tratar con las objeciones puede revelar las actitudes de los entrevistados, si estos se desenvuelven totalmente hacia el papel sin sentirse presionados o preocupados.
- **Collage:** Es práctico para inferir en qué lugar o posicionamiento el consumidor ubica a un servicio o producto. Consiste en solicitar a los participantes que en una cartulina peguen fotografías, frases y situaciones que identifiquen el producto.



- **Estudios de acción:** Para llevar a cabo esta técnica se le pide a un grupo de amas de casa que mantengan un "diario" de sus hábitos culinarios (productos de la lista de compras, marcas y modos de empleo).
- **Diálogo íntimo:** Es una técnica que se aplica cuando se quiere evaluar la imagen de un producto, que ya está consolidado en el mercado. Se entrega a los participantes una hoja con el consumidor dibujado, se le solicita que en forma individual establezca un diálogo con el producto, en el cual ellos deberán preguntarle cosas y el producto contestará. Los resultados son muy interesantes, porque se tiene una apreciación individual del vínculo del producto con el usuario.
- **Lluvia de ideas:** Esta técnica está basada en la contribución espontánea de ideas de un grupo centrado en un problema o tema específico. Durante esta temprana etapa no se realiza ningún juicio ni evaluación; más adelante, el análisis revela sugerencias para nuevos conceptos de producto.
- **Image Engineering:** Es una metodología de investigación cualitativa única, que decodifica el lenguaje emoción detrás de la imagen de la marca y ayuda a los mercadólogos a eliminar las barreras no explícitas de la selección de marca. La razón por la cual *Image Engineering* funciona es que así como se pelan las capas de una cebolla, ésta metodología "pela" las capas de información, relevando la motivación emocional que conduce a la selección de la marca. *Image Engineering* usa ejercicios proyectivos tanto verbales como visuales<sup>39</sup>.

Cabe resaltar que la mayor parte de las limitaciones de estos métodos provienen de la susceptibilidad al mal uso de los resultados, más que a las desventajas inherentes en los métodos. Existen consumidores reales que hablan directamente acerca de sus reacciones, de su falta de satisfacciones y de sus creencias, sin embargo hay otros que no lo hacen tan abiertamente. Los peligros de una aceptación son consecuencia del resultado no revisado de una sesión o de una breve serie de entrevistas informales, esto tiene dos desventajas:

- " Primero, los resultados no son necesariamente representativos de lo que se encontraría en la población y por tanto no son proyectables.
- " Segundo, especialmente existe una gran cantidad de ambigüedades en los resultados. La flexibilidad, que es la marca distintiva de estos métodos, da al moderador o entrevistador una gran amplitud para la dirección de las preguntas; en forma similar, un analista con un punto de vista particular puede interpretar selectivamente los pensamientos y comentarios para dar apoyo a esa perspectiva.

<sup>39</sup> Esta técnica es utilizada por Michel Sack (1999) en su artículo titulado "Cuando las marcas hablan a sus espaldas...", mediante un ejercicio aplicado a la percepción del café por el consumidor del producto.

En vista de estas desventajas, los métodos deben ser usados estrictamente para proporcionar indicios sobre la realidad de la perspectiva del consumidor y para indicar hipótesis para una mayor investigación (Aaker y Day, 1990).

#### IV.III Métodos cualitativos para la obtención de la información

En conjunto estos métodos son menos estructurados y más intensivos que las entrevistas estandarizadas basadas en cuestionarios aplicados masivamente. Existe una relación más prolongada y más flexible con el entrevistado, por tanto, los datos resultantes tienen más profundidad y riqueza de contexto, lo cual significa un mayor potencial para nuevos conocimientos y perspectivas.

Como punto interesante, mencionaré que algunas técnicas que pueden acompañar una metodología cualitativa de investigación desde el punto de vista que nos ocupa, son las fotografías y las diapositivas, ya que permiten captar el instante en que se expresa algo por medio de un gesto corporal o facial<sup>40</sup> y reflexionar con posterioridad sobre ello, de la misma manera son útiles para analizar la distribución espacial de un acto o de un momento cotidiano.

En otros casos se utilizan las grabaciones de vídeo habiendo eliminado el sonido que acompaña la imagen: el visionado de secuencias mudas permite centrarse mucho más en el cosmos de comunicación no verbal que subyace al discurso oral y, a menudo, revela actos comunicativos, no captados previamente, que contribuyen a la mejor comprensión de elementos registrados a lo largo del trabajo de campo o de la interacción entre sujetos.

Es importante hacer mención de que existen tres momentos principales en los cuales estas técnicas se ponen en práctica, ya que es obvio que no deben llevarse a cabo en un ambiente no apto para ello. Por el contrario para la mejor realización de estas técnicas se debe contar con el espacio adecuado, las personas indicadas, el momento correcto y toda una serie de factores que proballicen el éxito de la aplicación de dichas técnicas. Generalmente esto se lleva a cabo en una entrevista, bien sea individual o grupal. Además para complementar los datos o para obtener datos de otra naturaleza se puede poner en práctica la observación directa de los hechos. Cada uno de estos métodos son descritos a continuación.

---

<sup>40</sup>El tema del lenguaje no verbal se aborda más detalladamente en el apartado dedicado a la observación.

#### IV.III.1 La entrevista a profundidad

Sin duda alguna la entrevista a profundidad es una de las técnicas más utilizadas al realizar una investigación de mercados de tipo cualitativo ya que a partir de ella se puede obtener un gran número de respuestas por parte de los entrevistados, quienes darán comentarios valiosos para generar los resultados del estudio. Es importante hacer que el entrevistado adquiera la confianza para hablar del tema, sin que se sienta cuestionado o en una especie de examen, pues con ello lograremos obtener respuestas sinceras que ayuden a resolver el problema planteado.

Así mismo es importante considerar el tiempo de la entrevista. Generalmente los encuentros se planean para ser ejecutados en un tiempo viable para el entrevistado y con ello evitar que éste se niegue a seguir respondiendo por considerarla extensa o exhaustiva. Por los motivos expuestos y otros más, resulta muy conveniente conocer esta técnica. A continuación la defino y presento una clasificación de los distintos tipos de entrevista.

El término entrevista proviene del francés "*entrevoir*" que significa verse uno al otro. Debido a que en sus orígenes fue una técnica exclusivamente periodística se le ha venido definiendo como "la visita que se hace a una persona para interrogarla sobre ciertos aspectos y después informar al público de sus respuestas" (Acevedo y López, 1999). Algunos investigadores se refieren a la entrevista no estandarizada como una guía en la que se anticipan las cuestiones generales y la información específica que el investigador quiere reunir. Su enfoque, sin embargo, es informal y ni el orden de las preguntas ni su contexto están prefijados.

Por su parte, Denzin (en: Goetz y LeCompte, 1988) realiza una clasificación más minuciosa que distingue tres formas de entrevista: la entrevista estandarizada presecuencializada, la entrevista estandarizada no presecuencializada y la entrevista no estandarizada.

La primera de ellas es prácticamente un cuestionario administrado de forma oral. A todos los respondientes se les hacen las mismas preguntas y cuestiones exploratorias en el mismo orden. Este formato es útil en las situaciones que requieren una administración consistente a todos los respondientes y que los resultados sean fácilmente cuantificables.

La entrevista estandarizada no presecuencializada constituye una varianza de la anterior; se hacen las mismas preguntas y cuestiones exploratorias a todos los respondientes, sin embargo el orden puede alterarse según las reacciones de estos. También en este caso los resultados pueden ser enumerados fácilmente, pero la flexibilidad en el orden de las preguntas permite una actitud más natural y receptiva por parte del entrevistador.

En el caso particular de la entrevista a profundidad, que es la clase de entrevista más utilizada en mercadotecnia, su metodología está formada de una entrevista personal no estructurada que utiliza una indagación exhaustiva para lograr que un solo encuestado hable libremente y exprese en forma detallada sus persuasiones y sentimientos sobre un tema (Engel, Blackwell y Miniard, 1968). Tanto las palabras empleadas en las preguntas como la secuencia de las mismas se dejan a discreción del entrevistador, quien trata de identificar las áreas generales de discusión, para luego estimular al encuestado a que hable libremente y en profundidad el tema a abordar. El entrevistador prácticamente se limita a indagar sobre las respuestas que son de interés para los resultados del estudio.

El tiempo de duración de una entrevista es variable, es decir se estipula de acuerdo a la cantidad de información requerida y de la disponibilidad del entrevistado.

A su vez, existen dos tipos básicos de entrevistas de profundidad, éstas son: las no dirigidas y las semiestructuradas, la diferencia entre una y otra radica en la cantidad de guías proporcionadas por el entrevistador (Aaker y Day, 1990).

≈ Entrevistas no dirigidas: En ellas, el entrevistado tiene una libertad máxima para responder, dentro de los límites de los puntos de interés para el entrevistador. El éxito de esta técnica depende en gran medida de:

- 1) El establecimiento de una relación empática y relajada entre el entrevistador y el entrevistado.
- 2) La habilidad del entrevistador para aclarar y elaborar preguntas interesantes, sin influir sobre el contenido de las respuestas.
- 3) La habilidad para guiar otra vez la discusión al tema cuando las discusiones son infructíferas, buscando siempre las razones por detrás de los comentarios y respuestas.

Tales sesiones tienen normalmente de una a dos horas de duración y pueden grabarse en cintas para una interpretación posterior.

≈ Entrevistas semiestructuradas o enfocadas: El entrevistador trata de cubrir una lista específica de asuntos o subáreas. La oportunidad, la redacción exacta y el tiempo asignado a cada área de preguntas se dejan a la discreción del entrevistador. Esta forma de entrevista es especialmente efectiva con los ejecutivos ocupados, los técnicos y los líderes de pensamiento, es extremadamente exigente y depende mucho de la habilidad del entrevistador. El principal desafío consiste en establecer un ambiente de confianza y de credibilidad en los primeros momentos de la entrevista y, posteriormente, mantener ese ambiente.

Al respecto Chisnall (1996), asegura que las entrevistas a profundidad son uno de los métodos principales de la investigación cualitativa. En esencia, son entrevistas no dirigidas, Informales, en las cuales los encuestados son motivados para hablar acerca del tema y no solo contestar "sí" o "no" a preguntas específicas.

El ambiente relajado que envuelve a estas entrevistas lo puede utilizar en forma creativa cualquier investigador experimentado para explorar las motivaciones y actitudes, por ejemplo, algunas veces relacionados con temas de cierta sensibilidad.

Es indudable que el manejo de la técnica de la entrevista demanda una cierta claridad con relación a su propio contexto, y este es el de la comunicación. El ocurrir comunicante se expresa dentro de la entrevista en su más amplia dimensión, tanto en su aspecto verbal como en el aspecto no verbal. El intercambio no se efectúa únicamente por medio de palabras, sino también en el manejo de abundantes indicadores, como son:

- φ La postura del cuerpo
- φ La compostura y modales
- φ El control personal
- φ Las reacciones emocionales, etc.

Incluso la palabra se maneja bajo una perspectiva logística en tanto que se quiere satisfacer objetivos claros y precisos. Sin embargo, a pesar de este requisito, aparentemente frío y calculado el intercambio debe ser asentado en una sólida interacción humana, la cual se sustenta en el paulatino incremento de relaciones socio-emocionales, ya que el acopio de datos deviene por sí mismo; es un proceso de aprendizaje.

Del mismo modo es importante conocer las responsabilidades generales que atañen al entrevistador. En este sentido se pueden mencionar cuatro aspectos a considerar:

- (a) Localizar informantes que satisfagan las necesidades del método de muestreo elegido.
- (b) Traducir estos contactos en entrevistas efectivas.
- (c) Asegurar respuestas válidas y confiables.
- (d) Grabar respuestas en forma precisa.

Para finalizar el tema de la entrevista me gustaría hacer énfasis en uno de los aspectos más importantes al aplicar esta técnica: la elección del entrevistado. Como vimos en los párrafos anteriores la entrevista es una herramienta de gran utilidad para obtener la información necesaria para el estudio, sin embargo ello es posible siempre y cuando la entrevista sea el medio más indicado y el entrevistado sea la persona idónea para proporcionar los datos.

Generalmente se recomienda hacer uso de la entrevista a profundidad cuando el perfil de la persona que se desea entrevistar representa un problema para aplicar cualquier otra técnica, por ejemplo la sesión de grupo para la cual es necesario que la gente se desplace hacia un sitio determinado y esté dispuesta a invertir un tiempo mayor al participar en el estudio.

Al hablar de perfiles difíciles me refiero a personas que por su cargo no disponen del tiempo necesario para prestar la atención necesaria a la entrevista, en este caso se encuentran, por un lado los ejecutivos de alto nivel y por el otro lado empleados a los que no se les permite abandonar su puesto dentro del horario de trabajo, también existen personas que por su condición física les es dificultoso desplazarse, en cuyo caso se encuentran los enfermos de un hospital, por ejemplo.

Estos son algunos de los casos en los cuales la entrevista resulta el medio más adecuado para conseguir información, sin embargo son varios los factores que se deben tomar en cuenta, como ya dijimos el tiempo es importante, a veces es necesario elaborar previamente una cita para acceder a la entrevista, otras en cambio resulta más conveniente abordar al individuo sin ningún aviso anterior. En general puedo afirmar que una entrevista bien planeada y correctamente ejecutada es un medio infalible para conocer, entre otros muchos tópicos, la conducta del consumidor.

#### IV.III.II La sesión de grupo

La sesión de grupo es la técnica más adecuada cuando se requiere tener la opinión de varias personas en un corto lapso de tiempo. Al igual que la entrevista a profundidad, la sesión de grupo ofrece la oportunidad a los participantes de que expongan sus gustos y disgustos acerca de un producto o servicio.

La principal diferencia entre la entrevista y la sesión de grupo es que en ésta última cada participante expresa sus opiniones al mismo tiempo que escucha los puntos de vista del resto del grupo y si no está de acuerdo con alguno de éstos se lo hace saber prácticamente de inmediato. De ningún modo se busca que las opiniones de cada uno de los entrevistados sean homogéneas entre sí, por el contrario el objetivo principal de esta técnica es conocer todas las posibles experiencias presentadas por los entrevistados. Se busca encontrar las fortalezas y debilidades del producto o servicio evaluado para que en la medida que se conozcan se cambien o mejoren.

A pesar de lo anterior es recomendable, al finalizar la sesión, realizar un resumen de todo lo dicho en ella, nunca tratando de llegar a conclusiones que no son válidas o que no están debidamente sustentadas.

Una vez aclarados algunos puntos ahora presentaré algunas definiciones teóricas acerca de la técnica expuesta.

Un grupo focal consiste en un grupo de 8 o 10 personas que se reúnen con un moderador / analista para la discusión en grupo "enfocada" a hablar acerca de las características específicas de un producto o servicio.

En una definición más detallada, McDaniel y Gates (1996) afirman que la sesión de grupo tiene sus orígenes en la terapia de grupo usada por los psiquiatras. Un grupo foco se forma de aproximadamente 10 participantes y un moderador alrededor de la discusión de un tópico o concepto particular. La meta del grupo es aprender y entender lo que la gente tiene que decir, a la vez que intenta encontrar lo que ellos sienten acerca de un producto, concepto o idea y cómo esto cambia sus vidas.

Los grupos de enfoque se derivan de las entrevistas a profundidad en grupo y se han empleado para explorar el comportamiento del usuario en el mercado. Las discusiones en grupo han probado ser valiosas para entender las actitudes de la gente hacia el consumo de tipos de comida específicos, bebidas alcohólicas así como de casi cualquier producto. También son útiles para ofrecer listas para textos de anuncios publicitarios, diseño de empaques, fórmulas de productos, etc.

En forma invariable se recomienda video grabar las sesiones para ayudar al posterior análisis de las mismas. En la mayoría de las ocasiones las entrevistas se llevan a cabo en cámaras Gessell que son salas especialmente diseñadas para tal efecto en las cuales de un lado se encuentra el grupo de participantes y al otro lado los observan algunas personas que escuchan los comentarios y sugieren preguntas de última hora, ambos espacios se encuentran divididos por un vidrio que permite la observación del grupo sin que ellos puedan ver hacia el lado opuesto. Sin embargo otras veces es necesario ajustarse a los recursos físicos o económicos existentes para realizar la sesión, incluso en algunas ocasiones resulta más conveniente llevarlas a cabo en ambientes menos formales, tales como la sala de una casa, un restaurante o algún otro lugar que proporcione que los participantes se sientan más cómodos y aporten sus comentarios con mayor libertad.

Al igual que en la entrevista a profundidad la selección de las personas que asistirán a una sesión de grupo es un aspecto vital para el éxito de la misma, es muy importante que los participantes cumplan con una serie mínima de características que en cierta medida aseguren que éstos puedan dar las respuestas correspondientes. Por ello se recluta a los entrevistados con base en un perfil de consumidor cuidadosamente diseñado basado en especificaciones definidas previamente. Es común que al invitar a los participantes se les aplique un pequeño cuestionario llamado "filtro", diseñado de manera deliberada para discernir a aquellas personas que cubren el perfil de aquellas que no cumplen con él.

Cabe decir que el hincapié en este método está basado en los resultados de la interacción del grupo, cuando se centra sobre una serie de temas introducidos por un líder de discusión. A cada participante se le exhorta para expresar sus puntos de vista sobre cada tema y para elaborar o reaccionar a las opiniones de los demás participantes. Los objetivos son similares a los de las entrevistas a profundidad no estructuradas, sin embargo en este caso el moderador desempeña un papel más pasivo que el entrevistador (Aaker y Day, 1990). Por ello el estudio de sesión de grupo ciertamente ofrece más estimulación a los participantes que una entrevista; se presume que esto hace más factible que surjan nuevas ideas y comentarios significativos.

Entre otras ventajas se subraya que las discusiones provocan más espontaneidad y candor de los que se puede esperar en una entrevista. Algunos defensores de esta técnica piensan que la seguridad de estar en una multitud fomenta a que algunos participantes se expresen abiertamente.

Una pregunta muy común cuando se decide que la sesión de grupo es el mejor medio para realizar un estudio de mercado de tipo cualitativo es ¿cuál es el número de sesiones apropiado para conseguir la información que se requiere?. Al respecto la experiencia señala que 3 o 4 sesiones son suficientes ya que generalmente la primera de ellas es de carácter exploratoria, ahí se detectan las posibles fallas en cuanto a la redacción de la guía de tópicos, al reclutamiento o cualquier otro aspecto a mejorar. De este modo durante las siguientes sesiones se toma la experiencia necesaria respecto al tema a tratar y se buscan, con toda definición del problema, las respuestas necesarias por parte de los entrevistados. Generalmente la última sesión sirve para confirmar la información obtenida a lo largo de las anteriores.

La experiencia ha demostrado que después de la cuarta sesión los resultados obtenidos en cada sesión comienzan a ser repetitivos y realmente la cantidad de aportaciones novedosas, se vuelve mínima por ello la recomendación en este aspecto se encamina hacia realizar 3 o 4 sesiones, sin embargo existen casos en los que a petición explícita del cliente o por falta de presupuesto, solo se puede realizar una sola sesión de grupo y a través de ella obtener todos los elementos deseados para formar un excelente plan de mercadotecnia<sup>41</sup>.

Las excepciones a esta regla ocurren cuando hay segmentos distintos a ser cubiertos, como diferencias regionales en preferencias, diferencias entre esposas que trabajan en casa y fuera de ellas y la diferencia entre las mujeres casadas o solteras, por ejemplo (Aaker y Day, 1990).

Es preciso aclarar que una sesión de grupo no es una técnica fácil de emplear. Además, una sesión de grupo deficientemente conducida o analizada puede producir resultados muy engañosos y desperdiciar una gran cantidad de dinero.

---

<sup>41</sup> Este caso lo veremos de forma real mediante un ejemplo en el siguiente capítulo.



A grandes rasgos se puede decir que los factores clave de éxito en una sesión de grupo son básicamente cuatro: 1) la planeación de la agenda, 2) el reclutamiento de participantes, 3) la moderación efectiva, 4) el análisis y la interpretación de los resultados (Aaker y Day, 1990). Debido a la importancia de estos temas a continuación los estudiaremos con mayor detalle.

- **Planeación de la agenda:** Se comienza por traducir el propósito de la investigación en un conjunto de preguntas que serán aplicadas a partir de los resultados de la investigación. Partiendo de estas preguntas el moderador puede preparar un temario o guía que solo debe fungir como lineamiento ya que no es deseable hacer preguntas formales que se lean frente al grupo, pues es altamente recomendable prestar toda la atención a los participantes mientras estos hablan.

Generalmente es mejor proceder de una discusión general a preguntas cada vez más específicas. Del mismo modo el conjunto de asuntos estudiados puede variar o modificarse después de cada experiencia de sesión de grupo. El moderador y el cliente pueden decidir cuando una pregunta no está generando información útil o cuándo ya es repetitiva y eliminarla en las siguientes sesiones, a su vez una nueva idea puede emerger e incorporarse nuevas preguntas o buscar reacciones surgidas en los grupos subsecuentes.

- **Reclutamiento:** Cuando se reclutan participantes es necesario prever la similitud y el contraste dentro del grupo. Como regla, no es deseable combinar participantes de diferentes clases sociales o edades, debido a que las diferencias en percepción, experiencia y en habilidades verbales pueden interferir en el desempeño del grupo o en la calidad de los resultados. Dentro de un grupo similar, en alguna otra forma puede lograrse contraste en las opiniones; por ejemplo, al incluir usuarios y no usuarios del producto, pero siempre debe estarse consciente de ello y tener motivos válidos para llevar a cabo sesiones como ésta.
- **Moderación (coordinación):** Una moderación efectiva es aquella que fomenta a todos los participantes a compartir sus sentimientos, ansiedades y opiniones (positivas y negativas), así como la profundidad de sus convicciones sobre los aspectos propios del tema, cuidando siempre de no estar siendo influenciados o presionados por la situación. Entre las habilidades que son críticas en la moderación se encuentran las siguientes:
  - ♠ Contar con la habilidad para establecer rápidamente un ambiente de confianza, escuchando con atención, demostrando un interés genuino en las opiniones de cada participante, tal vez incluso vistiendo como ellos y evitando el uso del "calo" o de terminología sofisticada que pueda descontrolar al grupo.

- ⚡ Demostrar flexibilidad, observada mediante la implantación de la agenda de la entrevista sin llegar a ser demasiado rígidos, de tal forma que el grupo se sienta cómodo. Una adherencia exclavizante o exagerada a una agenda siempre redundará en que la discusión pierda espontaneidad y degenera hacia una sesión de preguntas y respuestas lineales.
- ⚡ Tener la habilidad para detectar cuando un aspecto se ha agotado o se ha vuelto amenazante para alguien y saber qué nuevo argumento se debe introducir para mantener un flujo moderado hacia la discusión.
- ⚡ Mostrar la habilidad para controlar las influencias del grupo y para evitar tener a un individuo o subgrupo dominante, ya que esto seguramente disminuirá la contribución total.

- **Análisis e Interpretación de los resultados:** Estos dos aspectos a veces se complican por la cantidad de comentarios desiguales que generalmente se obtienen, ya que ello significa que cualquier analista puede encontrar algo que convenga a su perspectiva del problema y manipularlo, por ello siempre debe tenerse en mente un código de ética bien establecido. Un reporte útil de una sesión de grupo es aquel que captura el rango de impresiones y observaciones de cada tema y los interpreta a la luz de hipótesis posibles para pruebas mayores. Cuando se reportan comentarios no es suficiente con repetir textualmente lo que se dijo, es preciso ponerlo en un contexto para que las deducciones sean más evidentes.

Existen problemas adicionales en el orden de presentación cuando varios conceptos, productos o anuncios se están evaluando, se debe diferenciar uno de otro ya que si los participantes del grupo han sido bastante críticos y explícitos en un punto, puede suceder que no ocurra del mismo modo en todos los puntos a tratar. Por ello varias características de las interacciones de grupo deben tenerse presentes durante el análisis.

#### IV.III.III La observación en campo

La observación directa de la situación es otro de los métodos utilizados en marketing para conocer la conducta del consumidor, sin embargo cuando se opta por observar o medir un fenómeno directamente, con frecuencia se tropieza con un conflicto de ambivalencia, por una parte se desea hacer observaciones precisas y objetivas y por otra ser testigos de una conducta realista sin influirla. Es muy difícil hacer las dos cosas al mismo tiempo, ya que la precisión y objetividad se logran más fácilmente en contextos artificiales de laboratorio, mientras que las respuestas auténticas y espontáneas suelen aparecer en situaciones naturales, pero combinarlos y desear lo mejor de cada uno no siempre es posible.

A manera de hacer más claro el tema de la observación se le clasifica en dos tipos distintos: la observación participante y la observación no participante.

La primera de ellas, la observación participante propiamente dicha, consiste en un proceso caracterizado por parte del investigador como una forma consciente y sistemática de compartir, en todo lo que le permitan las circunstancias, las actividades de la vida y, en ocasiones, los intereses y afectos de un grupo de personas. Su propósito es la obtención de datos acerca de la conducta a través de un contacto directo y en términos de situaciones específicas en las cuales sea mínima la distorsión producida en los resultados a causa del efecto del investigador como agente exterior (Aguirre, 1995).

Por su parte la observación no participante consiste, exclusivamente, en contemplar lo que está aconteciendo y registrar los hechos sobre el terreno. Como categoría pura, la observación no participante solo existe cuando la situación se realiza mediante cámaras y grabadoras ocultas o a través de falsos espejos. En todos los demás casos, es imposible evitar la interacción. Por consiguiente, la distinción entre observación participante y observación no participante no es tajante en la investigación real.

Normalmente, los observadores se denominan a sí mismos no participantes cuando reducen al mínimo sus interacciones con los participantes para centrar su atención no intrusamente en el flujo de los acontecimientos. La observación no participante pone el acento en el rol del investigador como un sujeto que registra los hechos desapasionadamente.

La observación en campo es ideal para determinar los patrones de conducta de los consumidores en los puntos de venta. Dado que los métodos de observación no participante están formados por una recopilación de datos al ver actuar a las personas, no hay preguntas directas al público, se toma nota de aspectos tales como los patrones de compra del cliente, la publicidad y precios de la competencia, disponibilidad de producto, entre otros. Generalmente las prácticas de observación se utilizan en conjunto con otras técnicas de investigación (Engel, Blackwell y Miniard, 1968).

La observación participante, es decir la participación del observador en actividades que está estudiando y por consiguiente, el que los sujetos lo consideren como miembro de su propio grupo, es una táctica que se usa con menos frecuencia. La observación participante tiene una ventaja muy importante: el contacto íntimo con los sujetos, sin embargo esto en ocasiones resulta peligroso ya que al irse comprometiendo cada vez con el grupo, los científicos pueden perder su capacidad para registrar los hechos de manera imparcial. Las observaciones participantes pueden también enfrentar otro problema; los observadores pueden influir en la conducta de los sujetos sin darse cuenta de ello.

Al respecto Goetz y LeCompte (1988) afirman que en la investigación participante el investigador pasa todo el tiempo posible con los individuos que estudia y vive del mismo modo que ellos, toma parte en su existencia cotidiana y refleja sus interacciones y actividades en notas de campo que toma en el momento, es decir, inmediatamente después de producirse los fenómenos.

En las notas de campo el investigador incluye comentarios interpretativos basados en sus percepciones; dichas interpretaciones están influidas por el rol social que asume en el grupo y por las reacciones correspondientes de los participantes.

De este modo la observación participante sirve para obtener de los individuos sus definiciones de la realidad y los constructos que organizan su mundo, puesto que todo ello se expresa mediante pautas de lenguaje específicas, es esencial que el investigador esté familiarizado con las variantes lingüísticas o la jerga de los participantes. Así mismo es fundamental la recogida de relatos, anécdotas y mitos como los que surgen en las conversaciones y charlas cotidianas.

La observación participante ha sido tradicionalmente considerada por sus practicantes como una estrategia no valorativa de recogida de datos cuyo objeto es la descripción auténtica de grupos sociales y escenas culturales. En los últimos tiempos, ha sido utilizada para la realización de estudios de evaluación, descripción e interpretación en todos los ámbitos.

Aunque llevar a cabo la observación participante tiene sus inconvenientes, por supuesto también ofrece aspectos positivos. Las ventajas de la observación participante son diversas y generalmente se vinculan a la propia naturaleza de la situación. No obstante y en un intento por sintetizarlas (Anguera, 1985 en: Aguirre, 1995) podrían señalarse las siguientes:

- 1.- Facilita la "percepción"; en tanto que resulta más viable el estudio del escenario social y las interrelaciones entre los miembros, así como la dinámica del grupo.
- 2.- Desde un punto de vista psicológico, los sujetos observados van modificando y modulando su propia actitud respecto al observador, al que acaban por aceptar e, incluso, llegan a considerarlo como un miembro más del grupo.
- 3.- Propiciar la viabilidad de observar situaciones inusuales.
- 4.- Facilita el acceso a datos e informaciones restringidas.

Sin duda alguna es muy importante considerar que también existen ciertas limitaciones dentro de ésta técnica. Existe un gran número de detractores de la observación participante y no es casualidad que en buena medida ejerzan más o menos presión en función del ámbito sustantivo en que se sitúan. Los inconvenientes o dificultades que se arguyen con mayor contundencia son:

- 1.- Subjetividad del observador, canalizada en función de las características propias y las de los sujetos observados.
- 2.- Posible falta de espontaneidad.
- 3.- Tratamiento como caso único, lo cual incide sobre la individualización del observador y anulación de la posibilidad de su sustitución por cualquier observador entrenado y adiestrado.
- 4.- Peligros de sesgo, tanto el correspondiente al observador (expectancia) como a la situación de observación (reactividad).

En el análisis de la realidad social ocupan un papel relevante las conductas verbales del sujeto. Lo habitual es que hasta ahora, las formas no verbales del comportamiento humano hayan sido sistemáticamente olvidadas en los manuales y textos metodológicos de investigación cualitativa, probablemente debido a la complejidad y aparente ambigüedad que conlleva su aplicación y/o análisis.

La comunicación no verbal es descuidada con frecuencia porque generalmente se cree que la verbal constituye la parte más importante en nuestras interacciones sociales. No obstante, mucho de lo que "decimos" o "escuchamos", en realidad no "se oye" sino que "se ve" o se capta. Según algunos investigadores y referido estrictamente a la comunicación oral, solo una décima parte del mensaje está constituido por palabras: el noventa por ciento restante del mensaje se transmite por el tono de la voz, la expresión facial y corporal, o el uso del espacio contextual (Aguirre, 1995).

Es innegable que, como ser social por naturaleza, la comunicación humana se realiza predominantemente mediante la conducta verbal, aunque sea igualmente cierto que en la mayoría de los casos se contempla y/o modula en virtud de que actúan otros niveles de respuesta, especialmente el vocal y el no verbal.

A partir de los trabajos realizados por psicólogos, lingüistas y especialistas en comunicación se acepta una clasificación global del sentido de los distintos comportamientos cinéticos del cuerpo humano (gestos, posturas, contactos físicos, expresión facial, movimientos de cada una de las partes del cuerpo), del paralenguaje (entonación de la voz, silencios, toses y suspiros), de la posición y uso del espacio contextual de los interlocutores y de los artefactos que pueden actuar como estímulos no verbales.

En términos generales, se acepta la clasificación funcional de la gestualidad propuesta por P. Ekman y W.V. Friesen (Ekman & Friesen, 1969 en: Águlre, 1995), cuyas categorías de comunicación no verbal se dividen en:

**Emblemas.-** Se refiere a actos no verbales que admiten una traducción oral directa o una definición del diccionario, por ejemplo, inclinar la cabeza hacia un lado con los ojos cerrados para indicar "dormir".

**Ilustradores.-** Son actos no verbales que sirven para ilustrar el mensaje verbal.

**Muestras de afecto.-** Se trata, predominantemente, de las configuraciones faciales que expresan afecto.

**Reguladores.-** Son actos no verbales que regulan la naturaleza de la interacción entre dos o más sujetos; por ejemplo, movimientos asertivos con la cabeza para indicar interés y atención.

**Adaptadores.-** Es la categoría más compleja de resumir; se cree que se desarrollan en la niñez como esfuerzos para satisfacer necesidades, llenar contactos sociales y otras funciones.

De esta misma forma hay pauta de decodificación de los mensajes no verbales provenientes de los gestos de los brazos, de las piernas, del autocuidado personal, de la forma de sentarse o de la apropiación del entorno. Este último es importante ya que además condiciona globalmente la entrevista o la observación.

Por otro lado, es necesario que el investigador intente realizar una clasificación de los elementos o gestos comunicativos del pueblo o segmento social con el que va a trabajar ya que hay formas de comportamiento no verbal colectivas que son definitivas y/o características de una cultura específica.

Una vez que se encuentra la manera de observar a los sujetos de investigación sin influir sobre ellos innecesariamente, los investigadores procuran establecer técnicas sistemáticas y exactas para registrar la información (Davidoff, 1984). Uno de los problemas que se le plantea a un investigador es la frecuencia con que difiere la información suministrada por los participantes acerca de sus actividades, creencias y comportamientos observados. Como medio para determinar las percepciones y los comportamientos de los individuos en su mundo, la observación participante permite al investigador verificar si los participantes hacen lo que creen que hacen.

Por su parte, la observación directa es usada, a menudo, para obtener indicios en la búsqueda del comportamiento y aspectos relacionados, tales como la efectividad del empaque. Este tipo de observación puede estar bastante estructurado o no con una forma detallada de registro preparada anticipadamente.

Cuando se realiza una observación no estructurada el observador puede ser enviado a incorporarse con los clientes en la tienda y a buscar actividades que indiquen problemas de servicio, de esto, inevitablemente obtendrá inferencias subjetivas a partir del comportamiento observado. (Aaker y Day, 1990).

Es importante entonces, resaltar la importancia de que los observadores, bien sean psicólogos o no, estén debidamente capacitados para detectar los puntos importantes o característicos de la persona o grupo de personas observadas. La observación en campo, en la investigación de mercados, se utiliza para determinar patrones de comportamiento y/o compra que se realizan en los puntos de venta o afluencia del público y los consumidores.

## CAPITULO V.- APLICACIÓN PRACTICA DE LA METODOLOGÍA NO NUMÉRICA

### Introducción:

Como hemos visto a lo largo de los capítulos anteriores existe una gran cantidad de información para integrar en la práctica, así como varias herramientas útiles en el desempeño de la labor del psicólogo dentro del campo del marketing.

Por ello en este último capítulo me gustaría realizar una exposición del trabajo que realizamos en la empresa, por supuesto en el área particular de la investigación de mercados.

Para llevar a cabo lo anterior, dentro de la diversidad de estudios que se llevan a cabo en la empresa he elegido uno en el cual se hacen evidentes los alcances y limitaciones de la investigación cualitativa, ya que mencioné que la investigación cualitativa cuenta con una serie de fortalezas dignas de extrapolar, sin embargo también es preciso cuidar las debilidades que ésta metodología presenta.

En el ejemplo que abordaré, por razones de ética y políticas de la empresa no se mencionan ni el nombre de la empresa ni del producto a evaluar, por el contrario me enfocaré a los aspectos metodológicos más relevantes, los cuales de acuerdo a lo que menciono a lo largo del presente reporte son:

- ❖ Descripción del estudio
- ❖ Objetivos a cubrir
- ❖ Diseño del estudio
- ❖ Perfil de los asistentes
- ❖ Guía de entrevista
- ❖ Resultados y conclusiones

Estos cinco temas serán agrupados en los tres subtemas que siguen.

### V.I Descripción y objetivos del estudio

Como vimos en apartados del capítulo II y IV realizar una investigación de mercados cualitativo y obtener resultados con bases sólidas, congruentes y sustentado no es tarea fácil, ya que a menudo nos enfrentamos con varios limitantes.

El estudio del que se trata es de los denominados "prueba de producto" y entra dentro del grupo de las investigaciones de mercado de tipo exploratorio. En esta categoría de estudio lo que se busca es conocer la percepción general del público acerca de las características ofrecidas por un determinado producto.



En este caso específico el cliente es una empresa interesada en introducir al mercado un nuevo producto reductor de peso, el cual consta de tecnología novedosa que trabaja a partir de la utilización de un "parche" que se adhiere a la piel del consumidor, por ello en lo sucesivo llamaremos a este producto "el parche"..

Al realizar este estudio de mercado se buscó evaluar los principales factores que rodean al producto mismo, es decir, aquellas características que podrían influenciar, bien sea de manera directa o bien sea de forma indirecta la percepción del público y potencial consumidor.

De este modo se busca conocer las cualidades más deseables con las cuales debe contar dicho producto, así como las debilidades o amenazas que puedan presentarse en el mercado y así probabilizar el éxito del producto en su lanzamiento dentro del mercado meta.

Los objetivos redactados para cubrir las necesidades del cliente mediante la ejecución de este estudio son cinco:

- (a) Conocer el modelo de decisión de compra de las asistentes, así como algunos elementos del comportamiento de consumo propio de este segmento.
- (b) Conocer la percepción general acerca de los productos reductores de peso/talla que se anuncian a través de la televisión.
- (c) Evaluar las principales características y/o propiedades, tales como el empaque, el contenido, el nombre, la aplicación, etc., del "nuevo producto".
- (d) Comparar la tecnología del producto contra los otros métodos existentes en el mercado.
- (e) Obtener los elementos de publicidad y promoción idóneos para el lanzamiento del producto.

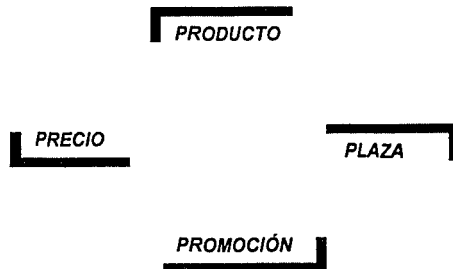
## V.II Diseño del estudio

Una vez conocido el producto a investigar es preciso diseñar la metodología de estudio más adecuada para el caso particular. Se decidió que el estudio debía de ser de tipo cualitativo ya que a partir de él se buscaría determinar el precio más adecuado, la factibilidad del canal de distribución, la aceptación del empaque y la percepción del producto y con el estudio cualitativo resultaría más conveniente que con uno cuantitativo determinar todos estos puntos.

El estudio, por cuestiones de presupuesto se llevó a cabo a partir de la ejecución de una sola sesión de grupo, a pesar de que como dije el capítulo cuarto, lo ideal es realizar tres o cuatro sesiones para tomar decisiones más acertadas.

En este punto considero necesario hacer una breve exposición de lo que en mercadotecnia se conoce como las 4 p's. Este concepto engloba los 4 rubros más importantes alrededor de un producto, es decir: el producto en sí, el precio, la plaza o canal de distribución y la promoción y publicidad del mismo.

Dado que en el estudio que se menciona se abordó la investigación de estos cuatro puntos presento una breve descripción de cada uno de ellos para una mejor comprensión del tema.



Cuadro 5.1. Las cuatro P's en mercadotecnia. Chong, 1999.

Por **PRODUCTO** podemos considerar el conjunto de beneficios que ofrece un comerciante en el mercado. Este conjunto contiene un potencial de satisfacción que se deriva de sus características. Así un automóvil es un producto del cual podemos admirar sus características tangibles como su color, potencia de máquina, diseño de carrocería, etc., pero también sus beneficios intangibles, como la imagen social de que nos vean dentro de él. Se pueden considerar también como productos los servicios intangibles: los seguros de vida o viajes en avión, que como bien tangible sólo son un pedazo de papel, en forma de póliza o boleto, pero sus beneficios son grandes y muy apreciados. Los productos suelen tener un valor real y otro de estimación; los cosméticos, por ejemplo, nos brindan seguridad y por comodidad, aunque su valor económico no sea muy grande: es el caso de un lápiz labial o una loción.

En cuanto al **PRECIO**, está determinado por la razón de ser el producto o servicio. Es la medida cuantitativa expresada en términos monetarios de la utilidad o aprecio que un producto o servicio tiene para el comprador. Entre más necesitemos un producto o menos lo encontremos, estaremos dispuestos a pagar más por él. Por eso se dice que no hay producto más caro que el que no existe. Aquí intervienen las leyes de la oferta y la demanda; en una categoría de productos en la que existen muchas marcas, los fabricantes toman muy en cuenta los precios de sus competidores antes de decidir un incremento en los suyos, pero un producto único o exclusivo puede fijar una nueva categoría de precios.

Por **PLAZA** se entiende el área geográfica donde el producto se vende, formada por los conductos o canales a través de los cuales llegan los productos al consumidor, es decir la cadena distributiva por la que, semejando una cascada, las mercancías van "cayendo" del fabricante a los distintos tipos de establecimientos en donde puede adquirirlas el consumidor.

Algunos productos como los agrícolas, pueden pasar directamente del productor al consumidor; otros más elaborados, suelen necesitar intermediarios como mayoristas, medio mayoristas, tiendas de autoservicio, departamentales y detallistas, para llegar al usuario. Para un fabricante es imposible llegar por sus propios medios a todo tipo de tiendas por lo cual tendrá que hacer grandes y permanentes esfuerzos para tiempo los consumidores los estén "jalando" al consumo. Si estos dos esfuerzos no tienen relación, el producto falla.

Entre más intermediarios necesite un producto para llegar al consumidor, éste será más caro; es el caso contradictorio de las sardinas enlatadas, que cuestan más en las zonas rurales (donde son muy demandadas por la falta de refrigeradores), que en las grandes ciudades en las cuales hay mayor poder adquisitivo.

Por **PROMOCIÓN** hablaremos de las técnicas empleadas para informar y persuadir al consumidor sobre las características y beneficios de los productos o servicios. Aunque existen varias clasificaciones, por lo general la más aceptada es que la promoción abarca: la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas y la mercadotecnia directa.

La publicidad es definida como una actividad comercial controlada que utiliza técnicas creativas para diseñar comunicaciones identificables y persuasivas en los medios de comunicación masiva, a fin de desarrollar la demanda de un producto y crear una imagen de la empresa en armonía con la realización de sus objetivos, la satisfacción de los gustos del consumidor y el desarrollo del bienestar social y económico.

La promoción de ventas es definida como el conjunto de actividades comerciales que mediante la utilización de incentivos, comunicación personal o a través de medios masivos, estimulan de forma directa e inmediata, la demanda a corto plazo de un producto o servicio.

Por relaciones públicas entendemos el conjunto de acciones que realiza una empresa para hacerse conocer mejor por el público y crear una corriente de simpatía y prestigio hacia ella.

La mercadotecnia directa es la técnica para comunicar y promover las ventas en forma personalizada, estableciendo canales de comunicación dirigidos a consumidores potenciales y habituales, en donde los esfuerzos son medibles y modificables de acuerdo con los resultados obtenidos día a día, utilizando correo directo, mediante el aprovechamiento y explotación de bases de datos propias o de terceros, utilizando el teléfono (telemarketing) y auxiliándose de los medios masivos de comunicación como la televisión.

El estudio realizado para conocer la percepción de los parches para adelgazar involucró de manera específica y clara la evaluación de cada uno de los cuatro puntos mencionados, por ello resultó un estudio muy completo y los resultados y conclusiones generados son muy interesantes y de mucha utilidad para el cliente, tal y como se verá en el apartado dedicado a la generación y presentación de resultados.

### V.III Perfil de los asistentes y guía de tópicos

En este apartado abordaré un tema muy especial dentro de la investigación de mercados el cual se refiere al perfil de los participantes. Como lo mencioné en el capítulo anterior la selección de las personas que serán consideradas como candidatos a asistir o participar en un estudio de mercado es una cuestión muy delicada ya que de ello depende el éxito o fracaso de las estrategias generadas para lanzarlas al mercado.

Es sumamente importante que las personas que asisten y contribuyen con sus opiniones formen un grupo representativo de la población meta, es decir aquella que conforman los potenciales compradores y usuarios del producto. El perfil del asistente es determinado en cada estudio de mercado, difícilmente existe un perfil que se repita, sobre todo cuando este incluye características especiales del participante. En este caso el perfil de los invitados y su justificación fue el siguiente.

#### - Sexo femenino.

Si bien es cierto que no solo las mujeres somos consumidoras de productos para adelgazar y que los hombres, aunque en menor proporción también buscan tener una buena figura a partir de la utilización de estos productos, también es cierto que la cantidad de mujeres que los usan es mayor e incluso en ocasiones son ellas las compradoras del producto aún y cuando el usuario sea un hombre.

- Edad de 20 a 60 años.

Este rango de edad se estimó bajo la hipótesis de que mujeres menores de 20 años es menos probable que consuman este tipo de productos, tanto por cuestiones familiares como económicas o fisiológicas. Estos mismos supuestos son aplicables para las personas mayores de 60 años de edad.

- Nivel socioeconómico medio, medio alto y alto.

Dado que el precio del producto es relativamente alto, sobre todo si consideramos que no se trata de un producto de primera necesidad, por el contrario es algo que se compra como extra a todos los gastos básicos, por ello se considera que solo niveles socioeconómicos por encima del medio son potenciales compradores del producto.

- Que hayan comprado alguna vez productos por TV

La estrategia de venta del cliente estaba basada en la comercialización del producto a través de los llamados infomerciales y por ende la venta telefónica del producto, por ello resultaba importante que los asistentes hayan comprado al menos alguna vez un producto después de haberlo visto por TV.

Una vez que el perfil de los participantes ha sido definido, el siguiente paso es la aplicación adecuada de la guía de tópicos previamente diseñada para conseguir la información pertinente. La guía de entrevista que se diseñó para este estudio se presenta en el anexo 1.

## V.IV Resultados y conclusiones.

Los resultados obtenidos mediante el estudio se dividieron en cuatro grandes temas: Compras por televisión, Productos reductores de peso, Percepción del producto y Elementos de comunicación del mismo. El universo de información que se produjo con la única sesión de grupo que conformaba la metodología fue muy basta, sin embargo, de forma didáctica solo mencionaré algunos de los resultados obtenidos, en tres de los rubros mencionados, ya que en el rubro que habla acerca de la percepción de los productos reductores de peso se menciona una serie de marcas, que rebasa los objetivos del presente reporte y que por razones de ética y confidencialidad prefiero no mencionar.

El aspecto relacionado con las compras por televisión, se encontró que el segmento de mercado es básicamente del tipo compradores personales y por lo general los productos que adquieren (por televisión) son: productos para adelgazar, artículos de belleza, utensilios de cocina, joyería o accesorios para el automóvil.

En lo que respecta a la frecuencia con la que realizan este tipo de compras se puede concluir que dicha frecuencia es muy baja en comparación con las que se realizan de otra manera. No lo que se refiere al comportamiento del consumidor pudimos identificar que este tipo de compras se realizan, por lo general, en su casa, aunque hay quienes lo hacen en otros lugares, incluso los de trabajo, así mismo los días más comunes son aquellos que están cercanos a fechas especiales, y cuando no está próxima alguna de esas fechas, las compras se realizan independientemente de que sea un día entre semana o un fin de semana. Lo anterior se encuentra muy ligado a la hora en la cual las personas hacen la compra, ya que por lo general el momento que se hace evidente es aquel en que el comprador se encuentra frente al televisor sin ninguna otra actividad que interfiera con la decisión de compra. No se hizo evidente ningún tipo de influencia por parte de alguna persona en el proceso de decisión.

La influencia más fuerte la tiene la publicidad del producto, la cual incluye texto y la persona que lo anuncia, así como la atención que brindan las encargadas de telemarketing. Hay mujeres que prefieren la comodidad y seguridad de su casa si se trata de productos que no sean necesarios de manera inmediata o que su transportación resulta difícil, otras sin embargo, perciben que comprar por televisión resulta más caro y prefieren salir personalmente a comprar, pues ello les permite asegurarse de que las condiciones del producto son las óptimas. Lo anterior puede estar ligado a que la experiencia de las compradoras por televisión, por lo general, no ha sido satisfactoria, ya que la mayoría se queja de que los productos que venden no son de calidad, no funcionan como aseguran o simplemente, ellas no pueden poseerlos al momento en que lo desean, debido al tiempo que tarda la entrega. Por ello es necesario modificar la percepción o la historia de aprendizaje a la que estas personas han estado expuestas y de este modo cambiar sus actitudes hacia los productos que se venden a través de la televisión, se trata de despojarlas de la desconfianza que se ha generado en ellas alrededor de este tipo de eventos, para que, incluso, les sea preferible comprar por televisión que salir a la calle a adquirir los productos, al menos en ciertas categorías de productos.

En cuanto al grado de recordación que las participantes mostraron acerca de este tipo de productos, en general, se vio que es muy alto, ya que las menciones de marcas fueron diversas y precisas; esto, gran parte se debe a que ellas mismas son o fueron en algún momento compradoras y/o usuarias de estos productos.

En lo que se refiere a la percepción del producto a evaluar se encontró que la primera impresión que causó el producto en las participantes fue de desconfianza, lo cual se debió a que consideraron que el tamaño del producto es muy pequeño y por lo tanto insuficiente para lograr el efecto deseado, pese a ello la mitad de las participantes estuvo dispuesta a usar el producto a lo largo de la sesión y reportar la sensación que este les producía, ninguna reportó una sensación desagradable, incluso comentaron que el método ofrecido por este producto es mejor que los que conocían hasta el momento y los cuales no les habían dado resultados, incluso estuvieron de acuerdo en que lo usarían siempre y cuando alguien de su confianza se los recomendará ampliamente.

En cuanto al empaque del producto, la opinión general lo calificó como poco llamativo, se sugirió que aparecieran en él la figura de un hombre y de una mujer de "muy buen cuerpo" y "guapos" ya que consideraron que la modelo actual carece de una bonita figura, la cual es fundamental en este tipo de productos.

En general la percepción de las ventajas que ofrece el producto es mayor comparado con los otros productos, ya que ofrece mayor comodidad, facilidad en la aplicación, limpieza, es decir, es un producto práctico. Aún así, se le atribuyen desventajas debido a los posibles efectos secundarios que, infieren, pueda ocasionar el producto, aunque es necesario resaltar que desconocen realmente si esto es posible o no.

En esta sección se probaron una serie de potenciales nombres para el producto, a pesar de que me es imposible mencionarlos, puedo decir que se evaluó cada uno de estos nombres y finalmente se eligió uno que denota las características principales del producto (modo de uso y efectos deseados), así mismo fueron rechazados otros que contenían la palabra "*Slim*" por considerarla como muy desgastada. Por otros productos enfocados al cuidado del sobrepeso. En el mismo rubro fue interesante observar que la percepción del precio en las primeras menciones fue baja, algunas personas no estarían dispuesta a pagar más de \$450 por todo el tratamiento, sin embargo existe quien pagaría hasta \$1200 por probarlo. Esto se debe a la necesidad que caracteriza a estas personas de encontrar un producto efectivo para reducir peso o tal vez por lo tanto verse y sentirse mejor sin tener que realizar grandes esfuerzos (como en el ejercicio o las dietas), sin invertir tiempo, ni gastar demasiado dinero o sacrificar otras actividades cotidianas. Sin embargo el producto que cumpla con dichos requisitos debe, al mismo tiempo, carecer de efectos secundarios indeseados, ya que ello inhibe la compra porque la persona prefiere buscar otras opciones o renunciar a sus metas.

En lo que se refiere al punto relacionado con la comunicación efectiva del producto, los resultados apuntaron a que en la mayoría de las participantes reportaron su experiencia como consumidoras de este tipo de productos ha sido desagradables ya que por lo general no funcionan como aseguran, no se hacen válidas las garantías, no se explicita el modo de aplicación y los efectos secundarios, en pocas palabras, han sido engañadas y no han logrado obtener los beneficios prometidos.

Por ello la publicidad debe estar encaminada a resaltar que se trata de un producto honesto y confiable y que la persona no será engañada nuevamente. Para ello es necesario explicar el funcionamiento del producto, el modo de aplicación, la cantidad y el tiempo de tratamiento así como los posibles efectos secundarios, el modo más aceptado para hacer esto es a través de un vídeo dinámico, explicativo e ilustrativo, en el cual no deben aparecer evidencias como del tipo "antes y después" ya que estas aparecen a la vista de las consumidoras como deshonestas y falsas. En cambio es recomendable que se incluya en la publicidad el testimonial de un doctor o de un nutriólogo o algún profesional relacionado con la salud y que sea serio y reconocido. Los horarios y los canales más propicios para anunciar el producto también se generaron en el estudio. Finalmente las promociones más aceptadas por el segmento meta son aquellas que incluyen un descuento en la próxima compra o la obtención del tratamiento completo al precio de dos cajas, por ejemplo.

Finalmente en lo que se refiere a la promoción del producto es evidente que la principal característica de las promociones debe ser lograr que el producto resulte atractivo para el consumidor evitando incluir en la venta otros productos que le sean innecesarios al consumidor, además asegurarse de que la garantía ofrecida no provoque desconfianza en la persona o se presente a otro tipo de interpretación.

De este modo se hace evidente que la cantidad y la calidad de información que nos proporciona una investigación de tipo cualitativa no es deficiente, por el contrario proporciona los medios adecuados para un excelente conocimiento del mercado, en este caso en particular, debido a la muy reducida muestra, se deben tomar con cautela los resultados, ya que a pesar de que es posible tomar decisiones (y de hecho se hace) a partir de estos datos, hay que considerar que el margen de riesgo es muy grande, al extrapolar los resultados generados a partir de 8 personas hacia una población de 2,000,000 de personas.

Sin embargo también es necesario resaltar que esto no se vincula directamente con el método ya que lo mismo pasaría con un estudio de tipo cuantitativo, a los que se les ha llamado concluyentes, si el tamaño de la muestra fuera reducido. De este modo puedo afirmar que el riesgo o la poca confiabilidad de los resultados no esta directamente relacionada con la metodología a emplear sino más bien con el tamaño de la muestra que se abarca.



## CONCLUSIONES

- ❖ La psicología cuenta con una gran diversidad de enfoques y por ello ofrece variedad de aplicaciones laborales.
- ❖ En el mercado laboral es difícil elegir y guiarse por alguna teoría en particular.
- ❖ Actualmente las perspectivas de definición de las áreas de la psicología son más abiertas.
- ❖ La psicología y la investigación de mercados se vinculan a partir de la utilización de técnicas y métodos de la primera de estas hacia la segunda.
- ❖ Es necesario vislumbrar, a nivel académico, nuevas áreas de oportunidad laboral para el psicólogo e incluir aspectos como este en el plan de estudios de la carrera de psicología.
- ❖ Los principios y técnicas utilizados tradicionalmente en la psicología son trasladables y, por lo tanto, aplicables a casi cualquier área de investigación, siempre realizando una adaptación de las mismas.
- ❖ La psicología contribuye a la realización de la investigación de mercados a través de teorías, metodologías y técnicas útiles para ambos campos de estudio.
- ❖ La investigación en psicología conlleva una serie de aspectos a considerar, básicos para el éxito de la investigación y los resultados obtenidos.
- ❖ Uno de los principales objetivos de la mercadotecnia es formar consumidores más racionales
- ❖ La importancia de la mercadotecnia va más allá de solo la venta de los productos de una empresa.
- ❖ Los componentes principales de la mercadotecnia son: el mercado meta, las necesidades del consumidor, la mercadotecnia coordinada y la rentabilidad.
- ❖ La mercadotecnia es una filosofía de dirección, no es una simple definición, pues abarca cada una de las actividades de la organización.
- ❖ La mercadotecnia consiste en identificar las necesidades expresadas en el mercado, elaborar productos y servicios susceptibles de satisfacerlas, hacer valorar las ventajas de estos productos, mantenerlas accesibles y disponibles, seleccionar una tarifa adecuada y convencer a los compradores potenciales de ofrecer sus recursos a cambio de estos productos o servicios.

- ❖ La investigación de mercados es la función que vincula al cliente, al consumidor y al público con el especialista de mercados a través de la información generada, información que se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas del mercado, generar, perfeccionar y evaluar las acciones del mercadeo y mejorar la comprensión de la mercadotecnia como un proceso.
- ❖ El término "Investigación cualitativa" no es del todo adecuado, sin embargo es sumamente utilizado en el medio del marketing, por ello en ocasiones me cuesta trabajo desligarme de este término, quizá sea más adecuado llamarle simplemente investigación no numérica.
- ❖ Entre las técnicas utilizadas en la investigación de mercados está la entrevista a profundidad que consiste en una entrevista personal no estructurada que utiliza una indagación exhaustiva para lograr que un solo encuestado hable libremente y exprese en forma detallada sus persuasiones y sentimientos sobre un tema.
- ❖ Los objetivos principales de estas técnicas es llegar más allá de las reacciones superficiales del entrevistado y descubrir las razones más fundamentales de su comportamiento.
- ❖ En estos procedimientos el lenguaje empleado queda a criterio del entrevistador quien a través de interactuar con el entrevistado determina cual es la forma mas adecuada de dirigir la sesión de entrevista.
- ❖ El entrevistador indaga sobre las preguntas que son de interés sin desviarse del tema principal.
- ❖ Es sumamente importante crear un ambiente en el cual el entrevistado se sienta relajado y libre para presentar sus sentimientos y persuasiones sin miedo a la crítica o a la falta de comprensión.
- ❖ La investigación no numérica tiene gran importancia dentro de la investigación de mercados ya que resulta mucho más flexible y proporciona resultados más finos comparada con la investigación cuantitativa.
- ❖ El principal uso de la investigación no numérica se da en la investigación de tipo exploratorio ya que ayuda a desarrollar hipótesis, definir problemas de decisión y formular cursos de acción.
- ❖ La principal ventaja que ofrece esta técnica es mayor profundidad de persuasión y asociación de respuestas directamente con el entrevistado, así como un intercambio mas libre de respuestas.
- ❖ El mayor riesgo de la técnica cualitativa es que su éxito depende la mayoría de las veces de las habilidades y experiencia del entrevistador
- ❖ La principal desventaja de la investigación cualitativa se refiere al reducido tamaño de la muestra y una completa dependencia respecto al entrevistador para el análisis y la interpretación de la información, son limitantes importantes que restringen el uso de esta técnica a situaciones especiales.

**BIBLIOGRAFIA.**

1. Aaker, D.A. y Day, G. S. (1990). Investigación de mercados. McGraw-Hill, México.
2. Acevedo Alejandro. y López, Alba. (1999). El proceso de la entrevista. Limusa, México.
3. Aguirre, B. A. (1995), Etnografía: metodología cualitativa en la investigación sociocultural. Alfaomega marcombo, Barcelona.
4. Arellano, R. (1993) Comportamiento del consumidor y marketing. Harla, México.
5. Bleger, J. (1973). Psicología de la conducta. Paidós, México.
6. Braniff, Graciela. y Matte, Jorge. "La otra cara de la moneda cualitativa". Boletín de la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados y Opinión Pública, 1998, 5 (18), 6-9.
7. Chisnall, P. (1996). La esencia de la investigación de mercados. Prentice Hall, México.
8. Chong, José Luis. (1999). Promoción de ventas. Prentice Hall, México.
9. Davidoff, Linda. (1984, 2a Ed.) Introducción a la psicología. Mc Graw Hill, México.
10. Engel, J., Blackwell, R. y Miniard Paul. (1998 5ª ed.). Consumer Behavior.. Dryden Press, New York.
11. Fischer, L. (1993 2a ed.). Mercadotecnia. Mc Graw Hill, México.
12. García, G. M. (2000). "Elementos a considerar en la orientación de la conducta del consumidor cuando tiene la intención de compra de un vehículo nuevo". Tesis. México D.F.: Master of Business Administration, Universidad de las Américas A.C., Campus Ciudad de México.
13. Goetz, J.P. y LeCompte, M.D. (1988). Etnografía y diseño cualitativo en investigación educativa. Morata, Madrid.
14. Hernández, S. Roberto, Fernández C. Carlos y Baptista L. Pilar. (1998). Metodología de la investigación. McGraw-Hill, México.
15. Hildegard, E. Y Gordon, B. (1983). Teorías del aprendizaje. Trillas, México.
16. Hill, W. (1988). Teorías contemporáneas del aprendizaje. Paidós, México.
17. Kendall, P y Norton-Ford, J. (1988). Psicología Clínica. Perspectivas Científicas y Profesionales. México: Limusa, p 49-65
18. Kinneer, Thomas. & Taylor, James. (1991 4ª ed.). Marketing Research. McGraw Hill, New York.
19. Kinneer, Thomas. y Taylor, James. (1998 5ª ed.). Investigación de mercados. McGraw Hill, México.
20. Kotler, Philip. (1996 8ª ed.). Dirección de mercadotecnia,. Prentice Hall, México.

21. Lehmann, D. R. (1993). Investigación y análisis de mercado. Compañía editorial continental. México.
22. Logan, F. (1976). Fundamentos de aprendizaje y motivación. Trillas, México.
23. Loudon, David. Y Della Bitta, Albert. (1995 4a ed.). Comportamiento del consumidor, McGraw Hill, México.
24. Martínez, de V. Alberto. "Mercadotécnica estratégica y el papel de la investigación". Boletín de la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados y Opinión Pública, 1999, 6 (20), 21-24.
25. Matlin, Margaret. y Foley, Hugh. (1996 3ª ed.). Sensación y percepción. Prentice Hall. México.
26. McDaniel, C. Jr. y Gates, R. (1996 3ª ed.). Contemporary Marketing Research, West Publishing Company. New York.
27. Morris, Charles. (1987, 5ª ed.). Psicología: un nuevo enfoque. Prentice Hall, México.
28. Mowen, John. (1990 2ª ed.). Consumer behavior. McMillan. New York.
29. Peterson, LL. (1986). Aprendizaje, Trillas, México.
30. Pílares, J. (1999). Psicología clínica: conceptos, métodos y práctica. México: el Manual Moderno, Caps. 3 y 4
31. Sack, Michel. "Cuando las marcas hablan a sus espaldas". Boletín de la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados y Opinión Pública, 1999, 6 (21), 15-17.
32. Schiffman, Leon, y Kanuk, Leslie. (1997 5ª ed.). Comportamiento del consumidor. Prentice Hall, México.
33. Silva, Aída. "Algunas técnicas proyectivas utilizadas en sesiones de grupo". Boletín de la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados y Opinión Pública, 1999, 6 (22), 14-16.
34. Silva, Aída. "La metodología cualitativa y su aplicación internacional". Boletín de la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados y Opinión Pública, 1998, 5 (15), 12-13.
35. Solomon, Michael. (1997 3ª ed.). Comportamiento del consumidor. Prentice Hall, México.
36. Zumaya, Mario. "Bases teóricas de las psicoterapias cognoscitivo - conductuales". Salud Mental, 1993, 16 (1), 39-43.

## ANEXO 1

### GUIA DE TOPICOS PARCHES REDUCTIVOS

La guía de tópicos que se presenta se divide en 4 etapas básicas, éstas son:

#### **Etapa 0: Establecimiento del rapport.**

Durante esta etapa se realiza la presentación tanto del moderador (a) de la sesión como de las participantes, del mismo modo se proporciona a establecer un ambiente de cordialidad y confianza, esto con el fin de que cada uno de los asistentes adquiera la libertad de exteriorizar sus opiniones y puntos de vista particulares bajo la premisa de que no serán juzgadas.

#### **Etapa 1: Introducción al tema.**

A lo largo de esta etapa se proporciona a las asistentes información más concreta acerca del tema que se abordará en la sesión, de tal modo que lo conozcan y tengan la certeza de que podrán participar al respecto.

#### **Etapa 2: El desarrollo de la guía de tópicos.**

Se comienza a desarrollar la sesión, proliamente dicha, la secuencia de la misma esta dada por los objetivos específicos determinados para la realización del estudio.

*Objetivo 1.- Conocer el modelo de decisión de compra de las asistentes, así como algunos elementos del comportamiento de consumo propio de este segmento.*

1. ¿Cuántas de ustedes ha comprado alguna vez un producto de los que comúnmente se venden por televisión?
2. Específicamente, ¿Qué productos han comprado?
3. ¿Existe algún día y una hora en particular en los que ustedes realicen este tipo de compras?
4. Cuando hacen este tipo de compras, generalmente ¿en compañía de quién se encuentran?
5. ¿Qué tan frecuentemente hacen compras de esta manera?
6. ¿Quién influye de manera directa o indirecta en las compras por televisión?
7. ¿Cuál dirían ustedes que es la principal ventaja o diferencia de comprar por televisión e ir a comprar a alguna tienda u otro lugar?
8. ¿Qué tan satisfactorio resulta el hecho de comprar por televisión?
9. ¿Han tenido alguna mala experiencia al comprar de esta forma?

# TESIS CON FALLA DE ORIGEN

116

**Objetivo 2.-** Conocer la percepción general acerca de los productos reductivos que se anuncian/venden a través de la televisión.

10. ¿Han visto alguna vez productos reductivos o que adelgazan la talla anunciados en este tipo de programas de ventas por televisión?
11. ¿Cuáles de estos productos son los que recuerdan?

A continuación se muestra un video editado en el cual se incluyen fragmentos de los anuncios de los principales productos reductivos que existen actualmente y se pide a las asistentes que evalúen cada uno de estos a partir de los siguientes parámetros:

	efectividad en los resultados	cantidad en la publicidad	cumplido de un año	compartimiento en el cuerpo	facilidad de aplicación	precio	otro
S 40 Gel							
S 40 Jabón							
S 40 Stick							
F.....ché							
S. T... 2000							
Otro							

12. En conclusión ¿cuál de estos productos es el mejor?
13. ¿Cuál es el peor o el menos efectivo?
14. ¿Cuál nunca comprarían?

**Objetivo 3.-** Identificar las reacciones mediatas e inmediatas generadas alrededor del precio real de cada uno de estos productos.

15. ¿Conocen usted el precio, exacto o aproximado de los productos que acabamos de ver?
16. ¿Cuáles conocen?
17. ¿Cómo les parecen estos precios, creen que son adecuados al producto o no?

**Objetivo 4.-** Evaluar las principales características y/o propiedades, tales como: empaque, contenido, aplicación, etc. del "nuevo producto".

Se muestra a las participantes el producto y se da una breve explicación acerca del mismo, inmediatamente después se pregunta...

18. Vean muy bien este producto, quiero que me digan, a primera vista ¿cómo lo perciben, creen que es efectivo (ingrediente activo)?
19. ¿Qué les dice el empaque, las fotografías y el texto? ¿Es claro, es entendible?
20. ¿Qué les parece el modo de aplicación, (tomen en cuenta el tiempo y la cantidad)?
21. ¿Les resultaría agradable (tolerable) o desagradable usar un parche que se pega en el cuerpo?
22. ¿Les parece si preparamos un parche aquí para ver que tan sencillo resulta?
23. ¿Alguna de ustedes quisiera colocarse un parche y decirnos cuál es la sensación que le produce?
24. ¿El tamaño de la caja les parece adecuado o ustedes lo cambiarían?

25. ¿El número de parches que contiene el paquete les es conveniente, tomando en cuenta la dosis y el tiempo de uso del producto?

*Objetivo 5.-Comparar la tecnología del parche contra los otros métodos existentes en el mercado.*

De acuerdo a lo que acabamos de ver, ¿ustedes consideran que el parche es mejor o peor para adelgazar que los otros productos que han visto o usado?

	Mejor	Peor		Por qué
PARCHE	_____	_____	JABON	_____
PARCHE	_____	_____	GEL	_____
PARCHE	_____	_____	STICK	_____
PARCHE	_____	_____	PASTILLAS	_____
PARCHE	_____	_____	FAJA	_____
PARCHE	_____	_____	OTRO	_____

A continuación se les presenta una serie de nombres de los cuales las asistentes tendrán que evaluarlos y decir para cada uno de ellos:

- ❖ ¿Qué significa para mí?
- ❖ Me parece que....
- ❖ Me da a entender ...
- ❖ Suena como a...

26. ¿Cuál de los nombres propuestos les parece que es el mejor?

27. ¿Qué le quitarían o le agregarían a este nombre?

28. ¿Propondrían algún otro nombre ustedes?

Se evalúa a continuación de manera más detallada el empaque del producto

Ahora quiero pedirles que vean la cajilla del producto y me digan:

29. ¿Qué pasaría si nada más me permitieran ponerle una fotografía? ¿Cuál preferirían ustedes que fuera esa imagen que se queda en el empaque?

30. Si tuviera oportunidad de dejar dos, ¿cuál otra se quedaría?

31. Si fueran tres, ¿cuáles escogerían?

32. Si únicamente tuviese que retirar una ¿cuál me sugerirían que quitara?

33. Para ustedes ¿cuál sería la cantidad óptima de fotografías que debería haber en la caja y cuáles serían?

Se evalúa el precio potencial para el producto.

34. Para este producto del que hemos estado hablando ¿cuál sería el precio que ustedes estarían dispuestas a pagar, bajo el supuesto de que realmente funciona como asegura?

*Objetivo 6.-Obtener los elementos de publicidad y promoción idóneos para el lanzamiento del producto.*

35. ¿Consideran ustedes que es necesario que se explique a detalle cómo funciona el producto?

36. ¿Cuál sería la manera más conveniente de hacer esto, a través de un video, un folleto, un instructivo anexo o alguna otra forma?

37. ¿Qué "cosas" son las que se incluyen en un video que les da confianza para adquirir un producto?

38. Por ejemplo, el hecho de que este certificado bajo notario público les es confiable?

39. ¿Es más conveniente que se hagan demostraciones del tipo antes y después de usar el producto?
40. ¿Cómo sabrían ustedes si esas demostraciones por televisión son reales?
41. ¿Qué tan conveniente sería que algún artista o figura pública anunciara el producto? Si es así ¿quién podría ser?
42. ¿Qué frases le pondrían ustedes en el comercial si fuesen las encargadas de hacerlo?
43. Por otro lado ¿qué promociones les gustaría que les ofrecieran?  
Por ejemplo: "si no funciona le devolvemos su dinero" ¿es efectivo?  
"En la compra de una caja de \_\_\_ parches se le obsequia una caja con \_\_\_ parches para cuando viaje o como regalo para una amiga". ¿Sería bueno?
44. ¿Qué otra promoción resultaría atractiva para ustedes?
45. ¿Consideran que sería bueno que al principio se venda por televisión únicamente y después se pueda comprar en algunas tiendas de autoservicio o departamentales?
46. ¿Cuáles son los canales o cadenas de televisión en las cuáles este producto debería anunciarse?
47. ¿A qué hora sería mejor?
48. Si el producto cumpliera todas estas características mencionadas ¿cuántas de ustedes lo comprarían?
49. ¿Por qué?

### **Etapas 3: Comentarios finales.**

Para cubrir esta etapa se pide a las participantes que para finalizar hagan algunos comentarios finales acerca del tema o elaboren alguna sugerencia de utilidad para el mejoramiento del producto.

### **Etapas 4: Cierre de la sesión.**

Para finalizar se agradece la asistencia de cada una de las personas presentes y se les da un presente a nombre de la empresa y se les hace saber que su participación ha sido muy valiosa y que va a ser utilizada en el mejoramiento del producto.