



UNIVERSIDAD NACIONAL ÁUTONAMA
DE MEXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS
SUPERIORES IZTACALA

EL PERFIL LABORAL DEL PSICÓLOGO EN
LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

TESIS

Que para obtener el título de Licenciada en Psicología
Presenta:

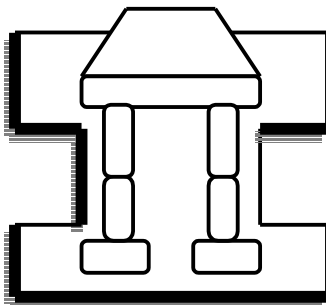
Luz Adriana Ruíz Mármol

Asesores:

Doctor José de Jesús Vargas Flores

Maestra Josefina Ibáñez Reyes

Doctora Rosalva Cabrera Castañón



Los Reyes Iztacala

Noviembre 2003



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.

AGRADECIMIENTOS

Papá:

Gracias papi, por demostrarme a cada momento que dentro de mi hay todo lo necesario para ser una triunfadora. Gracias por dejarme ser lo que soy y confiar en cada una de mis decisiones. Te admiro y te quiero muchísimo.

Mamá:

Eres una mujer maravillosa que me has enseñado a tener la fortaleza, la sabiduría y el coraje para no dejarme vencer por nada. Gracias... Por las risas, los juegos y las bromas que han hecho de mi mundo un lugar más feliz. Te adoro.

Becken:

Gracias por tu actitud despreocupada y a la vez tan responsable, por tu apoyo en cada paso, por tus risas y por ser mi hermano. Te quiero mucho.

Fa:

Gracias, por el tiempo, por tu enorme corazón, por las palabras dolorosas pero necesarias para crecer. Simplemente por ser siempre tú. Te quiero mucho

Mau:

Me encanta estar tan cerca de ti y contar contigo. Gracias por las largas platicas durante la madrugada, por tu confianza y por desempeñar una maravillosa función, hacernos felices a los que estamos a tu lado. Te quiero mucho.

Ricki:

Se que deberían ser 15 hojas pero esas las guardo en mi corazón. Simplemente gracias por la paciencia, por la disponibilidad, por el cariño. Gracias por estar siempre ahí. Te quiero mucho.

Dany, Sergio y Gabo:

Gracias por ser tres ángeles en mi vida, que me hacen sentir niña cada que los veo. Los quiero mucho enanos.

Gracias:

A ti que donde quiera que te encuentres, siempre creíste en mí y valoraste mis logros. Desde donde estés sé que estarás muy contento con este logro. Te extraño tío Javi.

Gracias:

A todas las personas que estuvieron cerca de mi y que de uno u otro modo contribuyeron a lograr esto. Gracias a mis asesores, a mis tíos, a mis primos, a mis abuelitos, a mis amigos, todos son muy importantes para mi.

Gracias:

Lic. Juan Álvarez, Lic. María Orquídea Escobar, Lic. María Dolores Espejel, Lic. Jorge Andrade, Lic. Edgar Balderas y Psic. Marcia Rosado. Por su tiempo, su participación y su apoyo para realizar esta tesis que indudablemente sin ustedes no hubiera sido igual.

INDICE

Introducción.....	4
Capítulo 1 “Mercadotecnia”.....	11
1.1 Historia de la mercadotecnia.....	11
1.1.1 Etapa orientada a la producción.....	12
1.1.2 Etapa orientada a la venta.....	12
1.1.3 Etapa orientada al marketing.....	13
1.2 Bases de la mercadotecnia.....	14
1.3 El proceso de la mercadotecnia.....	16
1.3.1 Planeación del producto.....	16
1.3.2 Establecimiento de precios.....	17
1.3.3 Procedimiento de distribución.....	18
1.3.4 Promoción y publicidad.....	19
1.4 Importancia de la mercadotecnia.....	20
1.4.1 Importancia para la sociedad.....	20
1.4.2 Importancia para las empresas.....	20
Capítulo 2 “Investigación de mercados”.....	22
2.1 Función de la investigación de mercados.....	23
2.2 El proceso de la investigación de mercados.....	24
2.2.1 Objetivos respectivos de la investigación de mercados.....	25
2.2.2 Creación del diseño de investigación.....	26
2.2.3 Selección del procedimiento de muestras.....	26
2.2.4 Recopilación de datos.....	27
2.2.5 Análisis de datos.....	27
2.2.6 Elaboración y presentación del reporte.....	28
2.2.7 Seguimiento.....	28
2.3 La investigación cualitativa.....	28
2.3.1 Sesiones de grupo.....	29
2.3.2 Entrevistas individuales.....	30

2.3.3 La observación.....	31
2.3.4 Ventajas y desventajas de la investigación cualitativa.....	31
2.4 La investigación cuantitativa.....	32
2.4.1 Encuestas por correo	33
2.4.2 Encuestas por teléfono.....	33
2.4.3 Encuestas personales.....	34
2.4.4 Ventajas y desventajas de la investigación cuantitativa.....	35
2.5 Niveles socioeconómicos.....	35
Capítulo 3 “Psicología del consumidor”.....	47
3.1 Definición de comportamiento del consumidor.....	47
3.2 Factores que influyen la compra.....	49
3.2.1 Factores personales.....	50
3.2.2 Factores psicológicos.....	52
3.2.3 Factores sociales.....	54
3.2.4 Factores culturales.....	55
3.3 Modelos de comportamiento del consumidor.....	56
3.3.1 Modelo de Nicosia.....	56
3.3.2 Modelo de Howard-Sheth.....	58
3.3.3 Modelo de Engel Blackwell-Minard.....	60
Capitulo 4 “El perfil del psicólogo en la investigación de mercados”.....	64
Metodología.....	67
Capitulo 5 “Resultados”.....	72
Capitulo 6 “Discusión”.....	158
Capitulo 7 “Conclusiones”.....	172
Bibliografía.....	176
Anexo.....	180

RESUMEN

La presente tesis se realizó por un interés hacia un área poco explotada por la psicología, la investigación de mercados. Siendo ésta una área de la mercadotecnia que tiene como finalidad adentrarse al comportamiento del consumidor y brindar a las empresas una visión acerca de los gustos, emociones, pensamientos que se generan ante determinada marca, anuncio o campaña publicitaria.

Por tal motivo la psicología juega un papel importante al ser la ciencia experta en el estudio del comportamiento, volviéndose necesario conocer cuál es el perfil del psicólogo en la investigación de mercados.

Para lograr este objetivo se realizaron 6 entrevistas a profundidad con psicólogos que trabajaran dentro del área, en diversos puestos (desde el director hasta el personal operativo). Analizándose de manera cualitativa con el programa Atlas-ti.

Finalmente se obtuvo un perfil general en donde se describen los conocimientos, las habilidades, la experiencia y las actitudes con las que debe contar el psicólogo para ingresar a la investigación de mercados. Así este trabajo queda como antecedente de futuras investigaciones que se realicen sobre el tema.

INTRODUCCIÓN

Los antecedentes filosóficos en la formulación actual de la psicología se han dado por medio de diversos autores que buscaban dar una explicación lógica al comportamiento, pero no es hasta que la psicofísica alemana surge cuando la psicología comienza a crecer como algo independiente y se empieza a formular como ciencia, encontrando a su principal precursor a Wundt el cual a través de la creación del primer laboratorio de psicología le da a ésta un carácter experimental, con la finalidad de que solo se admitiera como conducta los hechos y acercándose lo más posible a la medición (Reuchlin, 1986).

Por tanto la psicología se comienza a revelar como una ciencia independiente de la fisiología o la biología. Teniendo como inicios a Ribot, el cual en su publicación *La Psychologie anglaise contemporaine* propone que la psicología tiene que diferenciarse de la metafísica y dedicarse a la observación científica de hechos más extendidos que simples observaciones interiores, proponiendo así la psicología patológica inaugurando con esto las primeras cátedras de psicología experimental y comparada, buscando dar una colocación adecuada a la psicología en el mundo científico, sin dejar de lado que esta nueva ciencia se ve limitada en su trabajo experimental.

Así gracias a dicha incursión de la psicología al ámbito de las ciencias se comienza a crear una nueva corriente, el conductismo, surgiendo como un movimiento revolucionario dirigido contra el método de introspección, que era el que en ese momento se utilizaba en los laboratorios psicológicos. La nueva corriente basaba su estudio en la conducta, en términos de estímulo- respuesta, teniendo sus primeros estudios con animales gracias a las aportaciones de Thorndike y Yerkes dando así los fundamentos a conceptos como imitación, respuesta demorada, elección múltiple etcétera.

Los cuales son retomados más adelante por Watson comenzando así a estudiar los procesos cinestésicos de los animales, quedando claro el porque su énfasis sobre la respuesta muscular de las conductas. Para él la psicología tenía que estudiar la conducta, bajo un método objetivo y su principal problema era la predicción y el control (McConnell, 1982).

Más tarde el conductismo es retomado por Skinner que le da un giro a la corriente determinando que los estímulos no son necesariamente externos y que se pueden dar en el interior del organismo, dando esto mayor importancia a las vinculaciones conductuales con ambientes físicos en sus dimensiones temporales.

Por tanto hoy en día la psicología se considera una ciencia encargada de estudiar la conducta del ser humano, volviéndose así su aplicación cada vez más necesaria en diferentes campos laborales, por lo cual no es raro que tenga mayor inserción en áreas como la educación, la salud, la industria y más recientemente en la mercadotecnia.

Justamente en este último punto, la labor del psicólogo ha ido en notable crecimiento, ya que su inserción abarca desde la cuestión de crear la publicidad hasta aspecto como la investigación de mercados, brindando con esto una fuente más de trabajo para los psicólogos que egresan cada año; por tanto con esta nueva apertura es importante analizar los requerimientos que la nueva área solicita de los psicólogos, así como las habilidades, actitudes y conocimientos que tienen los psicólogos que se ubican en este campo laboral.

Cabe resaltar que hay indicios que desde épocas antes de Cristo, las personas se especializaban en diferentes comercios y más tarde, los pueblos crecieron y se fueron desarrollando los mercados, que eran zonas en donde los miembros de la sociedad se reunían e intercambiaban utensilios. A principios del siglo XVIII las industrias de producción en masa comenzaron a desarrollarse, trayendo consigo la multiplicación de los mayoristas de este modo se puede decir que la mercadotecnia surgió a partir de que los fabricantes adoptaron la filosofía

de que debían examinar las necesidades y los deseos de los consumidores, y producir los artículos que generarán su satisfacción.

Eyssautier (1991) menciona que la mercadotecnia nació con la Revolución Industrial, el crecimiento de los grandes centros urbanos y el descenso de la población rural. Por tanto a principios del siglo XX se dio el nacimiento de las producciones en series y a partir de la primera década de este siglo, la mercadotecnia se desarrolló y creció en los países altamente industrializados basada básicamente en la producción. Pero a partir de 1920 y hasta 1950, las organizaciones industriales centraron su atención en las ventas como un medio seguro para incrementar sus utilidades.

Finalmente en la década de los 50 Pillsbury Corporation, dirigida por Robert J. Keith, decidió que era necesario emprender un cambio, esta vez más orientados hacia la mercadotecnia, y no basar la atención en la producción o la venta, sino a buscar satisfacer las necesidades y deseos actuales del cliente. Así de acuerdo a lo anterior Pillsbury decidió establecer un departamento de mercadotecnia, que se encargara de dirigir y controlar las demás funciones corporativas, desde el abastecimiento propio hasta las ventas, pasando por la producción (Hulbert, 1989).

Hoy en día el desarrollo de la mercadotecnia ha cobrado gran auge, lo que ha motivado que haya cada vez más recursos destinados a esta área dentro de las empresas, por lo que no es raro que un gran porcentaje de los egresos de las mismas, sobretodo de las trasnacionales y en algunos casos de las nacionales con renombre, están destinados a la mercadotecnia de sus marcas.

Así la actividad del marketing constituye la planificación, organización, dirección y control de la toma de decisiones sobre las líneas de productos, los precios, la promoción y los servicios post-venta. En estas áreas el marketing resulta imprescindible; en otras, como en el desarrollo de las nuevas líneas de productos, desempeña una función de asesoramiento.

Además, es responsable de la distribución física de los productos, establece los canales de distribución a utilizar y supervisa el transporte de bienes desde la fábrica hasta el almacén, y de ahí, al punto de venta final (Libro electrónico de marketing, 2002)

De este modo la mercadotecnia es un sistema de operación que tiene como fin último generar recursos mediante la venta de productos que satisfagan las necesidades o deseos del consumidor o usuario final.

Llevar la mercadotecnia de una marca implica una serie de pasos donde se ve incluida la investigación de mercados, la cual de acuerdo a la Asociación Americana de Mercadeo (AMM) es la obtención registro y análisis en forma sistemática de los problemas que afectan al mercadeo de bienes y servicios de esa firma (Cunningham, Cunningham, López, 1990).

En este sentido dentro de la investigación de mercados se puede observar dos metodologías distintas para la obtención de los datos y su análisis; por una parte el método cualitativo, el cual tiene como meta la toma de decisiones en el individuo en el momento de la compra del producto o el uso de un servicio. Destaca la importancia de la experiencia simbólica que se construye individualmente de acuerdo a la significación del medio sociocultural, no hay respuestas correctas o erróneas. El consumo aparece como una experiencia única que ocurre en momentos específicos del mismo (Molina 2001). Las principales técnicas que se utilizan en este tipo de investigación son: entrevistas, mesas redondas, foros de discusión etc.

Y en la otra parte encontramos las investigaciones de corte cuantitativo donde se enfatiza el conocimiento único y objetivo de las cosas, sus bases son producto de las ciencias naturales en donde la observación, la experimentación, el análisis cuantitativo y estadístico son sus principales herramientas, su enfoque es la relación causa-efecto en las situaciones de compra con posibilidades de generalizar sus estudios a grandes proporciones de población (Molina 2001). Las

técnicas que esta investigación utiliza son: la encuesta telefónica, por correo ó cara a cara, así como los cuestionarios.

Kotler y Armstrong (1996), muestra el siguiente modelo como básico dentro del proceso de la investigación de mercados:

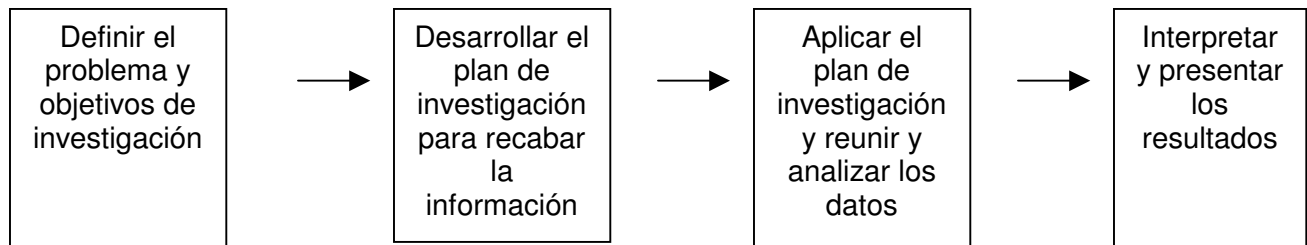


FIGURA 1- Dicha figura muestra los principales pasos que sigue la investigación de mercados

De acuerdo a lo anterior es claro que para la realización del procedimiento de investigación es necesaria la participación del psicólogo, ya que tanto en las investigaciones cualitativas como en las cuantitativas las características de los psicólogos son indispensables. Considerando que el consumo tiene que analizarse de manera conductual ante la satisfacción de las necesidades utilitarias y sociales.

En este sentido hay que aclarar que lo que se busca es conocer el comportamiento del consumidor el cual es definido por Flores, Hernández, Hernández, Muñoz, Prado y Tapia (2002) como el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando evalúan, adquieren, usan o consumen bienes y servicios del comprador final.

Así sobre estas bases es importante tener conocimientos sobre las teorías del aprendizaje humano, encontrando que los psicólogos conductuales brindan un sin número de elementos que enriquecen en este sentido a la mercadotecnia.

Ante dicha situación se hace necesario aportar elementos que lleven a los psicólogos actuales a empaparse de la información necesaria que abrirá su campo visual en la investigación de mercados. El presente escrito básicamente busca dar una visión acerca de lo que es la mercadotecnia, en específico la investigación de mercados, y dar una descripción de la labor que actualmente tienen los psicólogos en dichas instituciones. Con la finalidad de que estos profesionistas amplíen su visión laboral, así como de hacer cada vez más participativa a la psicología en la sociedad laboral y ponerla al tanto del boom actual de la mercadotecnia.

Para cubrir los objetivos de la investigación se utilizará un estilo metodológico de corte cualitativo el cual de acuerdo con Taylor y Bogdan (1996) es la investigación que produce datos descriptivos de una manera similar a la metodología cuantitativa, en este sentido, los investigadores son encargados de desarrollar conceptos, intelecciones y comprensiones partiendo de pautas de los datos, tratando de comprender a las personas dentro del marco de referencia de ellas mismas, apartando las propias creencias del investigador, ya que este estilo de investigación no busca la verdad si no una comprensión detallada de los sucesos.

El investigador cualitativo debe contar con las siguientes habilidades según lo menciona Strauss y Corbin (1998):

- ↪ Habilidad para analizar críticamente situaciones
- ↪ Habilidad para reconocer la tendencia sin prejuicios
- ↪ Habilidad para pensar abstractamente
- ↪ Habilidad para estar abierto y flexible para una crítica favorable
- ↪ Sensibilidad en el trabajo y acciones de los participantes
- ↪ Asimilar y tener sentido de dedicación con los procesos que presente el trabajo.

Sobre la base de lo anterior, la principal forma de obtener los datos será a través de entrevistas, específicamente aquellas que se dirigen al aprendizaje sobre acontecimientos y actividades que no se pueden observar directamente. En

este tipo de entrevista nuestros interlocutores son informantes en el más verdadero sentido de la palabra. Actúan como observadores del investigador, son sus ojos y sus oídos en el campo. En tanto su labor consiste no solamente en revelar sus propios modos de ver las situaciones, sino que deben describir lo que sucede y el modo en que otras personas perciben (Taylor y Bogdan,1996).

De tal forma, que el objetivo principal de dicho trabajo es conocer el rol del psicólogo en la investigación de mercados y de manera específica sus habilidades, actitudes y competencias en sus puestos.

Encontrando la justificación en que actualmente los psicólogos egresados de la F.E.S. Iztacala tienen poco conocimiento de dicha área en donde sus posibilidades de crecimiento y aplicación de sus conocimientos adquiridos a lo largo de sus años de estudios son de vital importancia, además que es necesario abrir la visión laboral y ponerlos a la vanguardia de las necesidades sociales en el ámbito laboral.

Finalmente como autora de dicho trabajo existe un interés personal de conocer más acerca del tema y empaparme de todo aquello que se relaciona a la mercadotecnia, considero que esta es una disciplina en donde aún los psicólogos tienen mucho camino por recorrer y es necesario el buscar la información que lleve a un mejor desempeño profesional.

CAPÍTULO 1

MERCADOTECNIA

La mercadotecnia en la actualidad es una área que ha cobrado gran auge y a consecuencia de esto se han abierto una infinidad de posibilidades laborales. Lo cual hace necesario tener una amplia visión de este aspecto volviéndose imperioso una búsqueda de la información acerca de esta área.

En este capítulo se muestra un panorama general de la mercadotecnia con la finalidad de ir adentrándonos a sus principios básicos para contextualizar a los psicólogos en su inserción dentro de esta área.

Cabe mencionar que a lo largo de este trabajo se utilizarán los términos mercadotecnia, marketing y mercadeo como sinónimos sin que esto afecte directamente al contexto de cada oración

1.1 HISTORIA DE LA MERCADOTECNIA

El comienzo de la mercadotecnia tiene sus bases desde los inicios de la humanidad ya que como se tiene documentado los seres primitivos cazaban, cosechaban, realizaban instrumentos, etcétera y hacían un intercambios de estas cosas. Más tarde se estructuraron los primeros mercados en donde la gente se reunía a realizar trueque de objetos, por tanto de esta manera se presentan los inicios del mercadeo.

Después de la revolución industrial se adquiere una nueva visión ya que el crecimiento de los grandes centros urbanos y el descenso de la población rural acompañado de la transformación de los talleres artesanales familiares en centros fabriles y la emigración del campo hacia la ciudad cambiaron la estructura de las ventas y necesidades de la adquisición de productos.

Así para la primera década del siglo XX se vio nacer la producción en series de bienes industriales. Durante esta época la política de las grandes organizaciones industriales se enfocaban hacia la producción sobre un mercado cautivo que era predominantemente comprador, así la mercadotecnia creció y se desarrollo en los países altamente industrializados (Eyssautier, 1991). Por tanto a partir de este momento la evolución de ésta se ve dividida en tres grandes etapas (Alcántara 2003).

1.1.1 Etapa orientada a la producción.

En esta etapa los fabricantes buscaban ante todo aumentar la producción pues suponían que los usuarios buscarían y comprarían bienes de calidad y de precio accesible. Los ejecutivos con una formación en producción en ingeniería diseñaban las estrategia corporativa. En una era en que la demanda de bienes excedía a la oferta y encontrar clientes se consideraba una función de poca importancia.

El concepto de mercadotecnia no existía como tal y a cambio se contaba con un departamento de ventas el cual era dirigido por ejecutivos. Su labor consistía en poner toda la atención y los esfuerzos en el producto de la compañía el cual tenia ya un precio establecido dado por los gerentes de producción.

Este énfasis en la producción y en las operaciones dominó hasta la gran depresión a principios de los años 30. Comprendemos que haya sido así si recordamos lo siguiente; las empresas se concentraban en como producir y distribuir una cantidad suficiente de productos aceptables para satisfacer las necesidades de una población que crecía con mucha rapidez.

1.1.2 Etapa de orientación a las ventas

Después de la etapa de la producción las compañías comenzaron a darse cuenta que lo importante no era producir sino el como vender sus artículos que se encontraban en lugares públicos, en donde las personas podían escoger entre

múltiple opciones. Así se comenzó a dar gran importancia a la promoción para obtener un número mayor de ventas, a consecuencia, los ejecutivos de ventas y su departamento comenzaron a obtener un mayor impulso ya que eran ellos la parte medular de las compañías.

Junto con la responsabilidad aumentaron las expectativas acerca de su desempeño. Por desgracia, durante este período fueron apareciendo una venta demasiado agresiva llamada "venta dura" y tácticas poco éticas, de ahí que esta función haya adquirido una reputación negativa a los ojos de muchos. En Estados Unidos esta etapa se prolongó hasta los años 50, época en que surgió la era del marketing.

1.1.3 Etapa de orientación al marketing

A fines de la segunda guerra mundial se acumuló una enorme demanda de bienes y consumo debido a la escasez del periodo bélico. Por ello, las plantas manufactureras fabricaban cantidades extraordinarias de bienes que eran adquiridas rápidamente. No obstante el auge del gasto de la población disminuyó a medida que se equilibran la oferta y la demanda, y así muchas empresas se dieron cuenta de que su capacidad de producción era excesiva.

Con el propósito de estimular las ventas recurrieron nuevamente a las agresivas actividades promocionales y de venta que había caracterizado la era anterior. Sólo que esta vez los consumidores estaban menos dispuestos a dejarse persuadir. Las empresas descubrieron que la guerra había cambiado al consumidor.

Este tipo de experiencias había hecho a la gente más conocedora, menos ingenua y más difícil de influenciar y ahora se disponían de más opciones. La tecnología desarrollada durante la guerra cuando se aplicó a actividades de paz, permitió producir una diversidad mucho más grande de bienes. Y así prosiguió la evolución del marketing.

Durante esta etapa orientada al marketing se busca identificar lo que quiere la gente y dirige todas las actividades corporativas a atenderla con la mayor eficiencia posible.

Finalmente las compañías comprendieron la importancia de la mercadotecnia. Así comenzó a tener una función administrativa encargada de dirigir y controlar las demás funciones corporativas, desde el abastecimiento propio hasta las ventas pasando por la producción (Hulbert, 1998).

Por tanto es hasta mediados del siglo pasado que se reconoció la importancia de la mercadotecnia y su utilidad dentro de las organizaciones, provocándose así que en la actualidad ésta sea el departamento base en las empresas dedicadas al comercio.

1.2 BASES DE LA MERCADOTECNIA

Cabe resaltar que a pesar de tener más de medio siglo de existencia aun hay un sin número de empresas que no dan la importancia necesaria al marketing sobre todo las que son muy pequeñas. Pero el vasto crecimiento de la competencia entre marcas en el mercado están obligando a los productores a tomar en cuenta los procedimientos del marketing.

Así la concepción de la misma ha ido cambiando a través de estos años, por tanto su aplicación y sus métodos. Para comprender esto, a continuación se presentan algunas definiciones de mercadotecnia propuestas por diferentes autores:

& Mercadotecnia es el conjunto de actividades humanas dirigidas a facilitar y realizar intercambios (Kotler, 1981).

& El marketing es la movilización de todas las técnicas de la empresa que dirigen el flujo de bienes y servicios al consumidor (Vernette, 1997).

& La mercadotecnia es una actividad humana cuya finalidad es satisfacer las necesidades y deseos mediante el proceso de intercambio, al cual se lleva a cabo cuando pueden comunicarse y entregar los bienes y servicios (McDaniel y Gates, 1999).

& La mercadotecnia significa trabajar los mercados para poder realizar intercambios reales con los diferentes compradores, los cuales buscan satisfacer sus deseos y necesidades (Hazas, 2003).

& Según la American Marketing Association (AMA), puede ser definido como el proceso de planificar y ejecutar el concepto, el precio, la distribución y la comunicación de ideas, productos y servicios para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales (citado en Quintana, s/a).

Básicamente la mercadotecnia es aquella que se dedica a la satisfacción del consumidor a través de diversos procesos internos que logran que su desarrollo sea óptimo, brindando tanto a los compradores como a los productores un equilibrio en sus actividades.

Con base a lo anterior las funciones de la mercadotecnia se podrían considerar las siguientes de acuerdo con (Holteje, 1982):

-)} Fijar normas y metas operantes.
-)} Estudio de mercados.
-)} Evaluar en el mercado tanto de la compañía como de los competidores.
-)} Pronóstico de ventas.
-)} Desarrollo de nuevos productos.
-)} Establecer los sistemas de distribución.
-)} Desarrollo de planes de mercadotecnia a corto, mediano y largo plazo.
-)} Fijación y administración de normas de fijación de precios.
-)} Elaborar planes y criterios de adiestramiento.
-)} Manejar ventas internas y procesamiento de perdidos.
-)} Manejo de ventas basado en presupuestos y pronósticos.

1.3 EL PROCESOS DE LA MERCADOTECNIA

Con fines didácticos en el presente trabajo se utiliza esta última definición. Con esto encontramos que las bases de la mercadotecnia se encuentran en lo que comúnmente es denominado como las cuatro P's: Planeación del producto, Precios, Procedimiento de distribución física y Promoción-publicidad.

1.3.1 Planeación del producto.

La planeación es la creación del producto y corresponde a todas las actividades que permiten a los productores e intermediarios determinar que línea de productos debe adoptar la compañía (Castillo, 2002).

Durante esta etapa se comienza a dar la investigación de mercados ya que para determinar que características debe de tener el producto que se piensa lanzar es importante conocer las demandas de los consumidores, ya que si no se sigue este paso, probablemente el producto fracasará.

En este sentido Bolaños (2002), menciona que es importante tomar en cuenta durante la planeación del producto lo siguiente:

1. Enumerar las características y beneficios al cliente de cada una de ellas.
2. Definir las necesidades de satisfacción de sus clientes.
3. Recordar que puede ser un servicio o combinación de ellos.
4. Definir el producto nuclear y el extendido. El nuclear es exclusivamente el producto, el extendido comprende el valor agregado, garantías, servicios adicionales y empaque por ejemplo.

Dentro de la planificación del producto entran una infinidad de elementos como la calidad la cual tiene que satisfacer las necesidades del consumidor, ya que la venta no tendría sentido si no cumple con los mínimos parámetros de la misma. Otro aspecto importante es el diseño y el color el cual corre a cargo de los creativos de marketing y es fundamental en el éxito del producto, de igual modo el tamaño juega un papel esencial en las características propias de éste.

Sobre los aspectos anteriores hay un aspecto que no se debe de perder de vista de acuerdo con Buskirk (1970) los costes, los cuales lleva a tener un balance entre lo que se gasta en el producto y la recuperación a través del establecimiento del precio comercial.

1.3.2 Establecimiento de precios.

Otra parte importante es el establecimiento del precio que para algunos economistas clásicos este se ubica a las mercaderías y los servicios en el mercado. Mientras que para el consumidor representa el costo de una compra en términos monetarios y para el vendedor origina el nivel de suministros y actúa de modo que los recursos económicos del lado productivo (Alcántara 2003)

El precio que una compañía otorga a un producto se determina mediante tres consideraciones: las características competitivas de la industria, las características de sus clientes y las propias metas, estrategias de mercadotecnia y estructura de costos de la compañía. Siendo estos tres elementos los que determinan el precio final en los productos (Buzzell, 1979).

Los aspectos importantes a considerar en la fijación de precios son (Bolaños, 2003):

1. Definir el precio por el costo de el producto, la promoción y distribución así como la ganancia que se desea obtener.
2. También se puede definir el precio por medio del costo de bienes similares.
3. Tomar en cuenta un margen amplio si piensa hacer promociones con descuentos.

Finalmente es importante tener en claro que el precio determinará en gran medida los resultados del producto ya que si los consumidores no consideran que el producto cuesta lo establecido no se venderá así se haya realizado una buena planeación y una excelente promoción. Por lo cual se tiene que ser muy sensible

en esta etapa para obtener el precio que satisfaga tanto al consumidor como al empresario que lo coloque en el mercado.

1.3.3 Procedimiento de distribución.

La distribución comprende todos los elementos que van desde los aspectos físicos de hacer llegar el producto al cliente hasta la selección de los canales de mercadotecnia adecuados. Estos suelen incluir mayoristas, distribuidores y detallistas si el producto tiene por finalidad llegar al consumidor general (Holtje, 1982).

La distribución de los productos lo realizan intermediarios con la finalidad de que lleguen a los usuarios finales esta es importante en el sentido de donde se posiciona el producto. Ya que es necesario que llegue a los usuarios potenciales. Es decir si vamos a vender dulces no tendría caso que la distribución fuera en una tienda departamental para caballeros, por lo cual es preciso que se ubique en la tienda de la esquina que normalmente asisten los niños.

Sobre este sentido Castillo (2003) menciona las dos principales funciones de los canales de distribución. La primera es la del beneficio del lugar la cual se refiere al hecho de llevar un producto cerca del consumidor para que este no tenga que recorrer grandes distancias para obtenerlo y satisfacer así sus necesidades. Y la segunda la de beneficio de tiempo en consecuencia de la anterior ya que si no existe el beneficio del lugar, tampoco puede darse. Consiste en llevar un producto al consumidor en el momento más adecuado.

Finalmente hay que considerar los siguientes puntos determinados por Bolaños (2003) en la distribución de precios:

1. Definir si se entregará los productos directamente o por medio de distribuidores.
2. Seleccionar si se venderá en bodega o a domicilio.
3. Definir si se usará un local comercial para su distribución.

1.3.4 Promoción y Publicidad.

La promoción y la publicidad deben servir para cambiar el modelo de la demanda de su producto por medio de inteligentes actividades de promoción lo cual cambiará el posicionamiento del producto en el mercado (Buskirk,1970).

Así la promoción y la publicidad debe servir para dos propósitos principales: a) obligar a la administración de mercadotecnia a concentrar su atención sobre aquello que se desea anunciar y b) hacer mucho más fácil la labor de diseñar las campañas publicitarias y los anuncios (Buzzell, 1979).

Es importante no perder de vista que la promoción y la publicidad van a dar el posicionamiento del producto en el mercado y en el interés del consumidor en el mismo. La creación de la campaña publicitaria es una de las estrategias principales del marketing y el punto final de la culminación de un proyecto.

Bolaños (2003), propone los siguientes aspectos para el éxito de este aspecto:

1. Dentro de la promoción puede hacerse anuncios en radio, televisión y periódico.
2. Puede anunciarse en directorios telefónicos.
3. Utilizar el telemarketing para ofrecer los servicios y productos.,
4. Participar en ferias comerciales.

Es importante mencionar que las 4 p's de la mercadotecnia, se conocen también como la mezcla de la mercadotecnia. Se utilizan para hacer eficaz el procedimiento desde el nacimiento del producto hasta su etapa de lanzamiento al mercado, pero aquí no termina el proceso del producto y este tiene que pasar por una etapa de estabilización, de modificación y finalmente de decaimiento en el mercado.

1.4 IMPORTANCIA DE LA MERCADOTECNIA

El papel que juega el marketing es imprescindible para la sociedad y para la empresa en si misma por tanto, es importante analizar que papel juega en cada uno de estos elemento:

1.4.1 Importancia para la sociedad.

El marketing tiene una importancia crítica para la sociedad porque se le ha encomendado la tarea de suministrar el nivel de vida exigido por la gente. El consumidor tiene una multitud de necesidades y deseos que quiere satisfacer y en nuestra economía la tarea de lograr esa satisfacción ha sido delegada al marketing. En segundo lugar el marketing suministra empleos tanto en los trabajos de producción como en las actividades propias de las funciones; y finalmente el impacto mayor del marketing tiene que ver con los costes de distribución.

Socialmente la importancia de la mercadotecnia va más allá del hecho de satisfacer el consumismo, en si misma la mercadotecnia busca dar el lugar tanto a productores y consumidores logrando que ambos salgan beneficiados del proceso de marketing. Y que los productos de primera necesidad estén al alcance en general de la población (Buskirk, 1970).

1.4.2 Importancia para las empresas.

Como ya se ha mencionado dentro de las empresas el uso de la mercadotecnia tiene una gran importancia ya que este es el acceso directo para un número mayor de ingresos.

El marketing realiza una función que consiste en elaborar un canal de comunicación entre la empresa y la sociedad. Un departamento de marketing funciona adecuadamente si esta suministrando continuamente, tanto a la alta dirección como a la producción, informaciones relativas a las exigencias de la sociedad en materia de productos y servicios. Sin esta inteligencia no puede existir por largo tiempo ningún negocio.

De este manera durante este capítulo queda claro que la mercadotecnia es una actividad que se vincula directamente con los productores y los consumidores. Estos últimos volviéndose los más importantes en esta relación bilateral, ya que dan cimiento a los miles de productos que cada día se llevan a los mercados.

La mercadotecnia como respuesta a esta demanda a tenido que implementar nuevas alternativas por lo que las estrategias mercadológicas comunes han quedado en el pasado. Lo cual ha llevado a implementar la mezcla de la mercadotecnia como repuesta a una sociedad consumista en constante evolución.

Hoy en día y ante el eminente crecimiento del consumismo, la mercadotecnia ha encontrado en la investigación de mercados una nueva técnica que ahorra millones de pesos para las empresas. Llevando a crear los productos necesarios con todas las características que los consumidores requieren con un mínimo de error.

En México esta actividad cada vez tiene mayor importancia convirtiéndose en una fuente de trabajo en donde miles de profesionistas tiene una oportunidad entre los que resaltan los psicólogos.

CAPÍTULO 2

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La investigación de mercados, busca encontrar las preferencias de los consumidores ante el mercado, con la finalidad de que la producción llegue a su venta con los usuarios adecuados y por los medios indicados. Así la investigación de mercados es parte fundamental del marketing de las marcas, pero cabe resaltar que no todas las empresas llevan a cabo esta labor.

Actualmente y de acuerdo a la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública (Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de mercados, 2003), hay agencias dedicadas exclusivamente a esta parte de la mercadotecnia, teniendo como principales clientes a empresas como: Coca Cola, Sabritas, Procter & Gamble, Colgate–Palmolive, Liverpool, Nescafé, BBV-Bancomer, Ford, Audi, Disney Latin America, Televisa, TV Azteca entre muchos más. De tal modo que las agencias van en crecimiento dentro del país y con un gran potencial.

Pero, ¿qué es investigación de mercados?, de acuerdo con American Marketing Assotiation (AAM) es “la obtención, el registro y el análisis, en forma sistemática de los problemas que afectan al mercadeo de bienes y servicios” (citado en Cunningham, Cunningham, López, 1990). Por tanto la investigación de mercados es una de las labores de la mercadotecnia más difíciles de llevar a cabo ya que ésta da las bases a la estrategia de marketing, y para las empresas, esto es fundamental en el diseño que la marca seguirá.

La investigación de mercados es una disciplina realmente joven ya que se data de sus inicios en 1911. Teniendo comienzos lentos pero en los últimos años se han venido aplicando metodologías más elaboradas y rápidamente van desapareciendo los escepticismos iniciales de los elementos directivos.

2.1 FUNCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Como ya se ha mencionado la investigación tiene una función preponderante para las empresas. Así su objetivo principal es establecer una comunicación directa entre los consumidores y los fabricantes, cuestión que beneficia ambos lados de la balanza, ya que por una parte contribuye a que los fabricantes coloquen en el mercado los productos con la mejor estrategia obteniendo beneficios de millones de pesos. Y por otra parte a los consumidores en la obtención de sus bienes de acuerdo a sus necesidades específicas y a los mejores precios de acuerdo a sus criterios.

Una de las principales funciones de la investigación de mercados en este mismo sentido es dar una temprana señal de alarma para identificar problemas u oportunidades para mejorar la ejecución, proporcionar una información detallada acerca de problemas específicos y finalmente establecer predicciones futuras del comportamiento del consumidor.

Son diversas las situaciones en donde se hace necesario realizar una investigación de mercados, a continuación se da ejemplo de algunos de esos momentos (Libro electrónico de marketing, 2002):

1. Para determinar los precios que están dispuestos a pagar el comprador.
2. Cuando hay que calcular la cantidad total del producto (demanda) que puede absorber un mercado.
3. Para conocer los aspectos de mercadeo de la competencia.
4. Para buscar el mercado para un nuevo lanzamiento.
5. Para determinar las zonas de ventas donde hay que concentrar un máximo esfuerzo y aquellos que hay que abandonar.
6. Para conocer y analizar los clientes actuales y los clientes potenciales.
7. Para analizar el comportamiento de nuestro producto a través del tiempo y determinar la saturación.
8. Para conocer formas, sistemas de ventas (tradición del mercado), formas de compras, formas de pago y plazas.

Por tanto la investigación de mercados pretende resolver problemas que no necesariamente son de orden negativo. Con mucha frecuencia se trata de precisar las áreas de oportunidad de un nuevo producto o servicio, la extensión de líneas, la diversificación de usos, los nuevos diseños de envase o de etiqueta, la ampliación de segmentos de mercado, entre otros (Flores y Cols. , 2003). Y esto lo hace con productos ya existentes o con aquellos que están por salir, además que también se realiza para saber por que la competencia vende más y que es lo que gusta de dichos productos con la finalidad de mejorar los propios.

Así dentro de los alcances de la investigación de mercados encontramos los siguientes:

- ↪ Aporta, agrega información.
- ↪ Se suma (o corrige) al conocimiento de empresarios y directivos.
- ↪ Hace un aporte objetivo, desde una posición no involucrada con los distintos miembros del directorio.
- ↪ Reduce las situaciones de inseguridad en la toma de decisiones
- ↪ Y de igual manera encontramos sus limitaciones:
 - ↪ No es la única fuente de información.
 - ↪ No es mágica; describe, estima o predice dentro de límites de confianza.
 - ↪ Mide un momento del tiempo. Es una foto, no una *película* (excepto que se encare como tal).
- ↪ Los resultados pueden ser limitados si los que necesitan información describen el problema parcialmente.
- ↪ La reducción presupuestaria puede afectar el logro de la información necesario.

2.2 EL PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Como se ha descrito aquí la investigación de mercados tiene una gran importancia, ante lo cual se hace necesario que siga una serie de pasos para llegar a sus objetivos, McDaniels y Gates (1999), proponen el siguiente esquema para realizar este proceso:

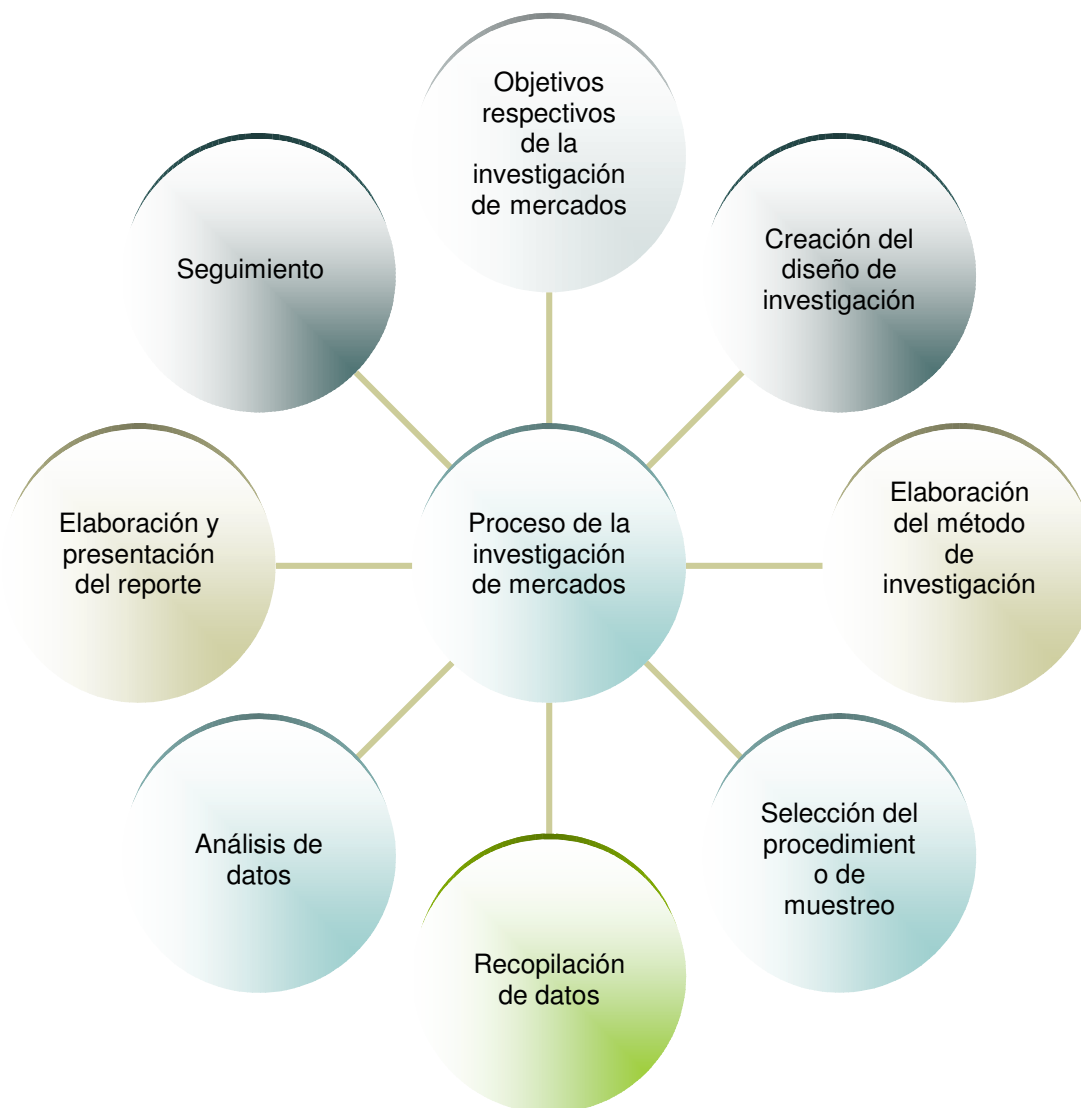


FIGURA 2.- Este esquema representa los pasos que se llevan a cabo dentro de la investigación de mercados.

2.2.1 Objetivos respectivos de la investigación de mercados

La delimitación de objetivos dentro de la investigación de mercados se realiza igual que en cualquier investigación que utilice el método experimental. Así Tenorio (1990) menciona que los objetivos son las metas que pretendemos alcanzar con nuestro trabajo. Pueden tener carácter exploratorio o descriptivo. A veces el objetivo es conocer y descubrir tendencias con un objeto de prever un

comportamiento posterior, determinar una situación para introducir modificaciones etc.

Por tanto este puede ser el procedimiento más difícil de la investigación ya que será la base de toda la investigación.

2.2.2. Creación del diseño de investigación

Se llama diseño a la forma de disponer condiciones de un experimento con el fin de poder responder a las preguntas formuladas sobre un evento o acontecimiento (Plutchik, 1975).

De este modo los diseños de investigación varían de acuerdo al grado hasta el cual se comprende el problema y se puede definir con anterioridad. En una etapa temprana, cuando el propósito de la investigación es obtener comprensión básica de la naturaleza del problema es apropiado un diseño exploratorio. Posteriormente cuando los elementos de una situación se conocen mejor, puede llevarse a cabo, con base en un diseño descriptivo o en un diseño explicativo. Estudios aún más estructurados con los que se intenta predecir los efectos de las acciones de la compañía o las condiciones del mercado se basan en diseños de investigación predictiva.

2.2.3 Selección de procedimiento de muestreos

Uno de los principales objetivos del estudio científico es poder generalizar a partir de ejemplos. Puesto que la población misma normalmente será demasiado grande para investigar a cada individuo que la compone, normalmente seleccionamos una muestra de ella para trabajar.

El muestreo por cuotas es el más utilizado en la investigación de mercados Coolican (1994), menciona al respecto que este método fue popular entre las compañías de mercados y consiste en obtener personas de un estrato, en proporción a su concurrencia en la población general pero dejando la selección de cada estrato enteramente a los arreglos del entrevistador. Es decir se buscan

personas que cumplan características en cuanto a sexo, edad, nivel socioeconómico, y preferencias de producto para realizar los estudios cualitativos y cuantitativos.

2.2.4 Recopilación de datos

Dentro de la investigación de mercados la recopilación de datos se hace a través de dos grandes metodologías la cualitativa y la cuantitativa, en algunos casos se utiliza una o la otra pero generalmente ambas van de la mano y los datos que arrojan se van complementando. Más adelante se profundizara sobre esto.

2.2.5 Análisis de datos

El análisis de los datos consiste en separar los elementos básicos de la información y examinarlos con el propósito de responder a las distintas cuestiones planteadas en la investigación.

Alcántara (2003), describe los 3 principales:

→ Análisis de regresión lineal y correlación: en el cual el investigador hace hipótesis sobre otras variables, llamadas variables independientes, cuyas variaciones sobre el espacio y el tiempo podrían contribuir a variaciones en la variable dependiente. El análisis regresivo es la técnica de calcular una ecuación que muestra la contribución de las variables independientes a las variables dependientes.

→ Análisis discriminante: esta técnica ha sido utilizada para identificar perfiles innovadores, desarrollo de criterios relevantes para la segmentación de mercado y observar la conducta del consumidor en preferencias de marca. Básicamente consiste en encontrar la variable discriminante que podría combinarse en una ecuación predictiva para producir una asignación sobre el riesgo de las entidades para los grupos.

→ Análisis de agrupamiento: este análisis identifica los distintos grupos de entrevistados de manera tal que los entrevistados de un conglomerado sean parecidos entre si aunque en distintos a otros agrupamientos. Este análisis esta aplicado a muestras grandes de datos que consta de muchas variables, se busca entre los datos y se identifica los entrevistados que dieron respuestas idénticas o parecidas.

2.2.6 Elaboración y presentación del reporte

La elaboración del reporte es fundamental en la investigación de mercados ya que en base a esto el cliente, modificara su estrategia de marketing.

En este sentido es importante entender los resultados y ser capaces de escribirlos en pocas líneas ser preciso en temas relevantes y dejar de lado detalles que no aporten nada a la investigación, la utilización de graficas y tablas ayuda a comprender mejor los resultados. Por tanto la manera de presentar este informe es igual que en cualquier investigación.

2.2.7 Seguimiento

El seguimiento no siempre se realiza, esto dependerá de la empresa que solicitó la investigación y en caso de que se realiza, se hace a los 6 meses y posteriormente al año de la primera que se realizó.

2.3 LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

Así para cumplir los propósitos de la investigación de mercados se realizan estudios de tipo cualitativo, el cual busca respuestas en profundidad y abiertas no simplemente afirmaciones o negaciones. El investigador trata de que los entrevistados expresen sus ideas relativas a un tema, sin dar muchas indicaciones o directrices sobre que decir (Dorado 2003).

En este sentido la Advertising Research Foundation (citado en Taylor 1997) menciona que el objetivo de la investigación cualitativa es llegar a comprender

todo lo que se refiera actitudes, creencias, motivaciones y conductas de los consumidores ofreciendo ideas que van más allá de la superficie. La investigación cualitativa proporciona “tacto”, “textura”, una sensación de intensidad y un grado de matiz.

Ante esto la Asociación Mexicana de Investigación de Mercados (2003), menciona que los estudios cualitativos consiste en traducir el sentir de los entrevistados en palabras y conceptos que sirvan de sustento a acciones mercadológicas concretas por parte del cliente: estrategias publicitarias, modificaciones de empaques, acciones promocionales, elasticidad de precios, nueva segmentación del mercado, etcétera.

Es importante tener en claro que la investigación cualitativa tiene diversos medios de obtener información pero básicamente lo hace a través de entrevistas no estructuradas ya sea individual o grupal y observaciones, pero introduzcámonos más en esto.

2.3.1 Sesiones de grupo

Una sesión de grupo consiste en invitar de seis o diez participantes a reunirse durante unas 2 horas aproximadamente con un moderador capacitado para hablar de un producto, de un servicio o una organización. Por lo general se le da una pequeña suma a los participantes por su asistencia (Dorado, 2003). Es decir una reclutadora lleva a determinada empresa un grupo de personas con ciertas características en común como lo sería el nivel socioeconómico, edad, sexo, estado civil, y características de consumismo específicos.

Durante las sesiones el moderador tiene que ser objetivo, conocer del tema y la industria y poseer ciertos conocimientos del comportamiento de grupos y de consumidores (Kotler y Armstrong ,1996). Los psicólogos son los principales profesionistas que se ocupan en este puesto.

La principal función de los moderadores es hacer que todos los participantes se sientan cómodos ante esta situación extraña. Así como de asegurarse que cada asistente tenga repetidas oportunidades de expresar su opinión, controla generalmente la dinámica del grupo pequeño, mientras todo el tiempo, impulsa al grupo con la guía del moderador (Taylor,1997).

Las sesiones de grupos por lo general son el inicio para realizar un estudio de corte cuantitativo ya que en base a los tópicos salidos de esta sesión se realizan las encuestas o cuestionarios para tener una muestra más representativa. Es importante aclarar que hay clientes (empresas) que solo solicitan las sesiones de grupo y con eso conforman su estudio, pero lo más recomendable es tener un estudio basado en lo cualitativo y lo cuantitativo.

2.3.2 Entrevistas individuales a profundidad

De acuerdo con Kotler (1996), las entrevistas individuales consisten en hablar con las personas ya sea en su casa, oficina o en la empresa de investigación de mercados y estas pueden durar de 45 minutos a una hora y media. Estas son bastante flexibles y sirven para reunir mucha información, además de que se puede abundar en temas específicos e ir cambiando conforme la situación lo requiera.

El propósito de la entrevista a profundidad es descubrir motivaciones y deseos subyacentes dado que no se somete a directrices se tiene que buscar un buen grado de confianza, pero es importante resaltar que este tipo de entrevistas es muy cara en comparación con las encuestas (Giles, 1977).

En las entrevistas individuales a profundidad al igual que en las sesiones de grupo se pone un parámetro de las características de los entrevistados y de igual manera se les obsequia determinada cantidad de dinero o un regalo.

Para este tipo de entrevista la participación del psicólogo es de suma importancia ya que es uno de los profesionistas que mayor número de conocimientos tiene ante los requerimientos del puesto.

2.3.3 La observación

La investigación por medio de la observación es la recopilación de datos primarios a partir del estudio de las personas, las acciones y las situaciones pertinentes (Dorado, 2003).

Este tipo de estudio se realiza en escenarios reales como puede ser el supermercado o en escenarios ficticios recreando estantes de este mismo en empresas de investigación de mercados. Así lo que se busca es conocer la preferencia de marcas. También es altamente utilizado con los niños, en este caso se pone el producto prueba y se deja en libertad al niño observando básicamente la interacción del niño y el producto en una actividad natural como lo es el juego.

La observación es un método que dura de aproximadamente 1 hora y por lo general el observador es un psicólogo que va traduciendo la conducta para entregar un informe al cliente.

2.3.4 Ventajas y desventajas de la investigación cualitativa

Este tipo de investigación cuenta con sus ventajas y desventajas en su aplicación, por lo cual es necesario mencionarlas:

Ventajas:

-)} Confiabilidad de datos
-)} Mayor apertura y flexibilidad en su estructura
-)} La información es mas profunda
-)} Facilidad de mostrar etiquetas, comerciales, productos etc.
-)} Control de la muestra

Desventajas:

-)} Su costo es elevado
-)} Juicios partidistas, para complacer al moderador
-)} Intervención de juicios del moderador
-)} Dificultad para realizar las entrevistas
-)} Puede ser excesivo el tiempo total del estudio

2.4 LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

Dentro de la investigación de mercados la investigación cuantitativa busca el conocimiento único y objetivo de las cosas utilizando la observación la experimentación y el análisis estadístico de sus resultados.

En los estudios cuantitativos se buscan cifras o porcentajes de preferencia vs no preferencias, gustos vs disgustos sobre algún producto, marca o servicio de esta forma saber de que manera los mismos se encuentran ubicados en el mercado. Son principalmente estudios de monitoreo o estudios que pueden aceptar o rechazar hipótesis sugeridas en los estudios cualitativos (AMAI, 2003).

Por tanto para la investigación de mercados esta metodología es de suma importancia ya que da más elementos y se complementa con el análisis cualitativo, cubriendo las dos grandes formas de investigación. Además de que proporciona una muestra más grande a la que se puede cubrir en la investigación cualitativa y aumenta la confiabilidad de la investigación.

Así cuando dentro de la investigación de mercados se implica la pregunta ¿cuantos?, lo más probable es que se requiera un estudio cuantitativo, que por lo general son realizados a través de encuestas (Taylor, 1997).

La finalidad de la investigación de mercados cuantitativa es buscar respuestas estructuradas que pueden resumirse en cifras como porcentajes, promedios y otro tipos de estadísticos y con este objetivo principalmente se utilizan encuestas por correo, teléfono y personal.

2.4.1 Encuestas por correo

La encuesta por correo es un método de información que se supone el envío de un cuestionario estructurado a una muestra de encuestados esto se realiza directamente al domicilio de los participantes y se espera que éste sea regresado a un apartado postal, el cual el costo de envío esta previamente pagado.

Las preguntas de la encuesta por correo son sencillas y directas ya que nadie ayudará a los encuestados si es necesario aclarar una duda, de igual modo es importante mantener un orden lógico de las preguntas (Dorado 2003).

En su mayoría se utilizan para llegar a un sector difícil de la población, y por lo general se acompaña de incentivos con la finalidad de que se provoque la respuesta de la población (Molina 2001).

La encuesta por correo es una de las más utilizadas en Estados Unidos ya que la cultura general de este país permite que la efectividad de esta sea muy alta por tanto los resultados son muy eficaces. Caso contrario pasa en nuestro país en donde la encuesta por correo no resulta tan efectiva ya que las personas no suelen reenviarla y en ocasiones antes de leerla la tiran, volviéndose esto un alto costo por tan poca información.

2.4.2 Encuesta por teléfono

Por lo general este tipo de encuestas se utilizan en aquellas investigaciones que requieren de información nacional, o cuando los sectores a estudiar están dispersos y que la manera más fácil de llegar a ellos es vía telefónica.

Es importante resaltar que en este método los encuestadores pueden explicar la preguntas a los encuestados, además que hay mayor flexibilidad para llevar a cabo el procedimiento, ya que el orden puede variar dependiendo del

encuestado así como abundar en cuestiones importante (Kotler y Armstrong, 1996)

Tienen una duración aproximada de 15 a 30 minutos, suelen ser más pequeñas que las entrevistas por correo ya que mucha gente puede cortar la línea en el momento que desea. Básicamente se utilizan para medir los niveles de audiencia en radio y televisión, ya que su costo es muy bajo en comparación con las otra dos.

En la actualidad este tipo de encuesta ha tenido mayor apertura aunque aun no es tan utilizada como las encuestas personales, ya que no toda la población tiene acceso a una línea telefónica lo que complica la muestra. Los números telefónicos por lo general son extraídos del directorio telefónico o de bases de datos internas como externas.

2.4.3 Encuestas personales

Estas son unas de las más utilizadas actualmente en nuestro país y se han vuelto fundamentales para las empresas de investigación de mercados ya que la flexibilidad para mostrar este tipo de encuestas es muy productivo. Dentro de estas se pueden mostrar etiquetas, slogan, se realizan pruebas de productos y la información que se adquiere es mucha en comparación con las dos anteriores.

Así Molina (2001) respecto a éstas, menciona que permite una relación más directa, con posibilidades de adecuarse a la situación y con ello la obtención de respuestas más significativas.

Dentro de las encuestas personales, encontramos una variantes que es la prueba de producto la cual no se realiza en la calle como normalmente se realizan estas encuestas, sino que se hace una invitación a la población por medio de reclutadoras a la empresa de investigación de mercados y dentro de esta se realiza un prueba de producto seguida por la encuesta, a este tipo de estudios en el medio se le conoce como prueba de producto.

2.4.4 Ventajas y desventajas de las encuestas

En esta tabla se engloban las ventajas y desventajas de cada uno de los métodos que reutilizan en la investigación cualitativa:

Método	Ventajas	Desventajas
Encuesta por correo	<p>Reducido costo</p> <p>Facilidad de acceso a las personas encuestadas</p> <p>Facilidad de tiempo para el encuestado</p> <p>Se evita la influencia del encuestador</p>	<p>Bajo índice de respuesta</p> <p>No hay seguridad de quien contesta la encuesta</p> <p>Necesidad de datos el cuestionario ha de ser reducido</p> <p>Falta de representatividad</p>
Encuesta por teléfono	<p>Rapidez en la obtención de datos</p> <p>Coste más reducido</p> <p>Permite entrevistar a las personas poco accesibles</p> <p>Elevado índice de respuesta (más que la de correo pero menos que la personal)</p>	<p>Falta de representatividad en la muestra</p> <p>Brevidad del cuestionario</p> <p>No se puede utilizar material adicional</p>
Encuesta personal	<p>Elevado índice de respuesta</p> <p>Se conoce quien contesta</p> <p>Evita influencia de otras personas</p> <p>Se reducen las respuestas evasivas</p> <p>Facilitación de la utilización de material auxiliar</p> <p>Se pueden obtener datos secundarios por la observación.</p>	<p>Costo elevado</p> <p>Sesgos por influencia del encuestador</p> <p>Necesidad de controlar encuestadores para evitar errores o faltas por parte de los entrevistados.</p>

E) DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS

Los datos sociodemográficos son una manera de distinguir grandes grupos sociales y económicos de la población. A través de las características propias de los participantes se ubican en ciertos niveles socioeconómico, dado que dependiendo de estos niveles, las creencias, las motivaciones y los hábitos de compra difieren, por tanto se ha buscado agrupar a personas con características similares, ya que esto determinara su conducta frente a determinado producto o marca.

Para ilustrar mejor se presentan los niveles de acuerdo a lo estipulado por la Asociación Mexicana de Agencias de investigación de Mercados (AMAI,2003).

Nivel A/B

Este es el estrato que contiene a la población con el más alto nivel de vida e ingresos del país.

Perfil educativo del jefe de familia.-

En este segmento, el jefe de familia tiene en promedio un nivel educativo de Licenciatura o mayor. Los jefes de familia de nivel A/B se desempeñan como grandes o medianos empresarios (en el ramo industrial, comercial y de servicios); como gerentes, directores o destacados profesionistas. Normalmente laboran en importantes empresas del país o bien ejercen en forma independiente su profesión.

Perfil del hogar.-

Los hogares de las personas que pertenecen al nivel alto son casas o departamentos propios de lujo; cuentan en su mayoría con al menos tres o cuatro recámaras, dos o tres baños, sala, comedor, antecomedor, cocina, cuarto de servicio y estudio o sala de televisión. Además, la gran mayoría de las propiedades tienen jardín propio y por lo menos dos lugares techados para auto.

En este nivel las amas de casa cuentan con una o más personas de planta a su servicio, y una más de entrada por salida.

Los hijos de estas familias asisten a los colegios privados más caros o renombrados del país, o bien a colegios del extranjero.

Artículos que posee.-

Normalmente, tanto el ama de casa como el jefe de familia poseen automóvil del año, algunas veces de lujo o importados, y tienden a rotar sus autos con periodicidad de aproximadamente dos años. Los autos usualmente están asegurados contra siniestros.

En el hogar cuentan con todas las comodidades y lujos: tienen al menos dos aparatos telefónicos, equipo modular y compact disc, al menos dos televisores a color, Cablevisión o Multivisión (en algunos casos con antena parabólica), videocassettera, horno de microondas y lavadora automática de ropa (programable). Uno de cada dos hogares tiene secadora de ropa, lavadora de platos y/o computadora personal.

Servicios.-

En lo que a servicios bancarios se refiere, estas personas poseen al menos una cuenta de cheques (usualmente del jefe de familia), y tienen más de dos tarjetas de crédito, así como seguros de vida y/o de gastos médicos particulares.

Diversión / pasatiempos.-

Las personas de este nivel asisten normalmente a clubes privados. Suelen tener casa de campo o de tiempo compartido. Además, más de la mitad de la gente de nivel alto ha viajado en avión en los últimos seis meses, y vacacionan a lugares turísticos de lujo, visitando al menos una vez al año el extranjero, y varias veces vacacionan al interior de la República.

Ingreso mensual familiar.-

Al menos \$48,000.00.

Colonias típicas.-

Bosques de la Lomas, Pedregal de San Ángel, San Ángel Inn, Tecamachalco, La Herradura, Villa Verdún.

NIVEL C+

En este segmento se consideran a las personas con ingresos o nivel de vida ligeramente superior al medio.

Perfil educativo del jefe de familia.-

La mayoría de los jefes de familia de estos hogares tiene un nivel educativo de Licenciatura, muy pocas veces cuentan solamente con educación Preparatoria.

Destacan jefes de familia con algunas de las siguientes ocupaciones: empresarios de compañías pequeñas o medianas, gerentes o ejecutivos secundarios en empresas grandes, o profesionistas independientes.

Perfil del hogar.-

Los hogares de las personas que pertenecen al Nivel C+ son casas o departamentos propios que cuentan con dos o tres 3 recámaras, uno o dos baños, sala, comedor, cocina, un estudio o sala de televisión y/o un pequeño cuarto de servicio. Aproximadamente la mitad de los hogares poseen jardín propio. Uno de cada dos hogares (o menos), cuenta con servidumbre.

Los hijos son educados en primarias y secundarias particulares, y con grandes esfuerzos terminan su educación en universidades privadas caras o de alto reconocimiento.

Artículos que posee.-

El ama de casa y el jefe de familia (o al menos uno de los dos), poseen automóvil, aunque no tan lujoso como el de los adultos del Nivel Alto. Usualmente

tiene un auto familiar y un compacto. Normalmente, sólo uno de los autos está asegurado contra siniestro.

En su hogar tiene todas las comodidades y algunos lujos: al menos dos aparatos telefónicos, equipo modular, dos televisores a color, videocassettera.

Uno de cada dos hogares tiene horno de microondas y poco más de la mitad tiene lavadora automática de ropa (programable). En este nivel, las amas de casa suelen tener gran variedad de aparatos electrodomésticos.

Servicios.-

En cuanto a servicios bancarios, las personas de nivel C+ poseen un par de tarjetas de crédito, en su mayoría nacionales, aunque pueden tener una internacional.

Diversión / pasatiempos.-

Las personas que pertenecen a este segmento asisten a clubes privados, siendo éstos un importante elemento de convivencia social.

Vacacionan generalmente en el interior del país, y a lo más una vez al año salen al extranjero.

Ingreso mensual familiar.-

Varía desde \$19,200.00 hasta \$48,000.00.

Colonias típicas.-

Satélite, Colonia del Valle, Irrigación, Nápoles.

NIVEL C

En este segmento se consideran a las personas con ingresos o nivel de vida medio.

Perfil educativo del jefe de familia.-

El jefe de familia de estos hogares normalmente tiene un nivel educativo de Preparatoria. Dentro de las ocupaciones del jefe de familia destacan pequeños comerciantes, empleados de gobierno, vendedores, maestros de escuela, técnicos y obreros calificativos.

Perfil del hogar.-

Los hogares de las personas que pertenecen al Nivel C son casas o departamentos propios o rentados que cuentan con dos recámaras en promedio, un baño, sala, comedor, y cocina.

Los hijos, algunas veces, llegan a realizar su educación básica (primaria - secundaria) en escuelas privadas, terminando la educación superior en escuelas públicas.

Artículos que posee.-

Los hogares de Clase C sólo poseen un automóvil para toda la familia, compacto o austero y no de modelo reciente; casi nunca está asegurado contra siniestros.

Cuentan con algunas comodidades: un aparato telefónico, equipo modular, dos televisores, y videocassettera.

Servicios.-

En cuanto a instrumentos bancarios, algunos poseen tarjetas de crédito nacionales y es poco común que usen tarjeta internacional.

Diversión / pasatiempos.-

Dentro de los principales pasatiempos destacan el cine, parques públicos y eventos musicales.

Estas familias vacacionan en el interior del país, aproximadamente una vez por año van a lugares turísticos accesibles (relativamente económicos).

Ingreso mensual familiar.-

Varía desde \$6,400.00 hasta \$19,200.00.

Colonias típicas.-

Prados del Rosario, Real del Moral, Avante, Sta. María la Rivera.

NIVEL D+

En este segmento se consideran a las personas con ingresos o nivel de vida ligeramente por debajo del nivel medio, es decir, es el nivel bajo que se encuentra en mejores condiciones (es por eso que se llama Bajo-Alto o D+).

Perfil educativo del jefe de familia.-

El jefe de familia de estos hogares cuenta en promedio con un nivel educativo de secundaria o primaria completa. Dentro de las ocupaciones se encuentran taxistas (chóferes propietarios del auto), comerciantes fijos o ambulantes (plomaría, carpintería, jugueros), chóferes de casas, mensajeros, cobradores, etc.

Perfil del hogar.-

Los hogares de las personas que pertenecen a este nivel son, en su mayoría, de su propiedad; aunque algunas personas rentan el inmueble. Cuentan con una o dos recamaras, un baño, sala-comedor, y cocina.

En comparación con los niveles superiores donde todos los hogares tienen calentador de agua, en D+ sólo dos de cada tres hogares tienen agua caliente. Algunas viviendas son de Interés Social. Los hijos asisten a escuelas publicas.

Artículos que posee.-

En estos hogares usualmente no poseen automóvil propio, utilizando los medios de transporte público para desplazarse.

Cuentan con: un aparato telefónico, un televisor a color, y un equipo modular barato. La mitad de los hogares tiene videocassettera.

Servicios.-

Los servicios bancarios que poseen son escasos y se remiten básicamente a cuentas de ahorros, cuentas o tarjetas de débito y pocas veces tienen tarjetas de crédito nacionales.

Diversión / pasatiempos.-

Generalmente las personas de este nivel asisten a shows organizados por la Delegación y/o por el gobierno, también utilizan los servicios de poli-deportivos y los parques públicos.

Ingreso mensual familiar.-

Varia de \$4,000.00 a \$6,400.00

Colonias típicas.-

Anáhuac, Federal.

NIVEL D

El nivel D está compuesto por personas con un nivel de vida austero y bajos ingresos.

Perfil educativo del jefe de familia.-

El jefe de familia de estos hogares cuenta en promedio con un nivel educativo de Primaria, (completa en la mayoría de los casos).

Los jefes de familia tienen actividades tales como obreros, empleados de mantenimiento, empleados de mostrador, chóferes públicos, maquiladores, etc.

Perfil del hogar.-

Los hogares de nivel D son inmuebles propios o rentados. Las casas o departamentos cuentan únicamente con una recámara, un baño, sala-comedor y cocina. La mitad de estos hogares o menos tienen videocassettera y/o calentador de agua. Estas casas o departamentos son en su mayoría de interés social o de rentas congeladas (tipo vecindades). Los hijos realizan sus estudios en escuelas del gobierno.

Artículos que posee.-

Las personas de este nivel suelen desplazarse por medio de transporte público, y si llegan a tener algún auto es de varios años de uso. La mayoría de los hogares cuenta con un televisor, videocassettera, y/o equipo modular barato.

Servicios.-

Se puede decir que las personas de nivel D, prácticamente, no poseen ningún tipo de instrumento bancario.

Diversión / pasatiempos.-

Asisten a parques públicos y esporádicamente a parques de diversiones. Suelen organizar fiestas en sus vecindades. Vacacionan una vez al año en excursiones a su lugar de origen o al de sus familiares.

Ingreso mensual familiar.-

Varia de \$1,600.00 a \$4,000.00

Colonias típicas.-

Guerrero, Pedregal de Sta. Ursula, Infonavit Nte. (Cuautitlán Izcalli).

NIVEL E

El nivel E se compone de la gente con menores ingresos y nivel de vida de las zonas urbanas de todo el país.

Perfil educativo del jefe de familia.-

El jefe de familia de estos hogares cursó, en promedio, estudios a nivel Primaria sin completarla, y generalmente tiene subempleos o empleos eventuales.

Perfil del hogar.-

Estas personas usualmente no poseen un hogar propio (sobre todo en la Ciudad de México), teniendo que rentar o utilizar otros recursos para conseguirlo (los llamados "paracaidistas", por ejemplo). En un sólo hogar suele vivir más de una generación. Sus viviendas poseen dos cuartos en promedio, mismos que utilizan para todas las actividades (en ellos duermen, comen, etc.). La mayoría de los hogares no tienen baño propio (dentro de su casa). No poseen agua caliente

(calentador de agua), ni drenaje. Los techos son de lámina y/o asbesto y el piso muchas veces es de tierra. Difícilmente sus hijos asisten a escuelas públicas y existe un alto nivel de deserción escolar.

Artículos que posee.-

Estos hogares son muy austeros, de hecho, sólo dos de cada tres poseen refrigerador, (todos los demás niveles sin excepción cuentan con refrigerador, aunque sea uno sencillo), tienen un televisor, un radio y cocinan en parrillas con quemadores que funcionan con cartuchos de gas.

Servicios.-

Este nivel no cuenta con ningún servicio bancario o de transporte propio.

Diversión / pasatiempos.-

Su diversión es básicamente la radio y la televisión.

Ingreso mensual familiar.-

Es menor a \$1,600.00.

Colonias típicas.-

La Garita, El Molinito, La Soledad, San Salvador, San Pablo, Los Reyes.

Para determinar el nivel socioeconómico de los participantes ya sea en un estudio cualitativo o cuantitativo se realiza un filtro socioeconómico en donde principalmente se pregunta al participante, sobre su ingresos mensuales, su ocupación o la del jefe de familia, si cuenta con automóvil, etc.

Así la investigación de mercados cobra un auge importante, ya que da respuestas efectivas a los productores, a través de sistemas efectivos y de un alto

control, lo cual esta llevando a que este tipo de procedimientos sea más confiable y eficaz en las demandas de los consumidores.

Pero hay que resaltar que toda investigación de mercados tiene como bases la psicología del consumidor, siendo esta ultima clave importante para llegar al consumidor y entender determinados comportamientos

CAPÍTULO 3

PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR

La investigación de mercados tiene como punto clave de estudio la psicología del consumidor, puesto que al entender las conductas de compra de los usuarios finales se lanzan las campañas publicitarias, se determina los precios y se promueve la imagen del producto.

Actualmente cada marca está basada en un minucioso estudio de mercado en donde el consumidor es el eje de todos los movimientos de dicho producto. Ante tan prescindible información, se hace necesario estudiar al consumidor y su psicología. Labor que se vuelve compleja ante la gran variedad de teorías del comportamiento y la falta de instrumentos o modelos psicológicos que expliquen la conducta de compra.

Por tal motivo en dicho capítulo se busca dar una visión general de aquellos factores que intervienen en el proceso de compra así como los modelos ya establecidos por profesionistas de otras áreas.

3.1 DEFINICIÓN DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

La palabra consumidor es una de las más utilizadas en la actualidad, ya que todos los productores están gastando millones de pesos con la finalidad de comprender mejor a su consumidor y lograr que sus productos los satisfagan.

Es importante tener en cuenta que la definición del consumidor varía de autor a autor dependiendo de la postura desde la cual se le observe, por lo tanto es necesario presentar las definiciones de los autores más sobresalientes.

& Para Kotler y Armstrong (1998), la conducta del consumidor se refiere al comportamiento de compra de los clientes finales, los individuos y los hogares que

adquieren bienes y servicios para consumo personal. Los consumidores en todo el mundo varían grandemente en cuanto a edad, ingreso, nivel de estudios y gustos. Estos diversos consumidores hacen sus elecciones entre varios productos, con base en una fascinante variedad de factores.

& Hay quienes también lo definen como el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando evalúan, adquieren, usan o consumen bienes o servicios (Flores, Hernández, Hernández, Muñoz, Prado, Tapia, 2003).

& Por otra parte Engel, Kollat y Blackwell (1968), entienden por comportamiento del consumidor aquellos actos de los individuos directamente involucrados en la obtención y usos de bienes y servicios, incluyendo los procesos de decisión que preceden y determinan dichos actos.

& Sheirer establece que toda conducta relacionada con el consumo esta en relación al tipo de adquisición realizado y al uso de las mismas, siendo importante aspectos como la compra, la cantidad, el cómo, el cuándo y el dónde se presenta así como las circunstancias específicas de la elección.

& Finalmente Shanehe explica que el comportamiento del consumidor solo puede ser analizado conductualmente, dado que hay que describir, explicar y predecir las acciones del consumo y luego relacionarlas con las actividades de la mercadotecnia.

Como se observa a pesar de tener elementos distintos la mayoría de las definiciones coinciden en las cuestiones que llevan a la compra así como la decisión de la misma por tanto es importante analizar estos aspecto.

Cabe resaltar que todos los seres humanos jugamos este papel de consumidores de productos que van desde el shampoo hasta los cigarros, pero hay distintos tipos de consumidores. Así de acuerdo a Molina (2001) estos son:

1.- Consumidores personales: los cuales realizan la compra para si mismo, familiares o amigos y a su vez se dividen en:

a) Consumidores iniciadores, persona que da cuenta que existe un deseo o una necesidad y decide realizar una acción para sustituir esta falta.

b) Consumidores influenciadores, persona que con alguna palabra o acción tanto intencional o no, influyen en la decisión de compra, en la compra misma y el tipo de uso del producto o servicio, un ejemplo serian los niños que acompañan a su mamá al supermercado y van influenciado las compras

2.- Consumidores organizacional o intermediario: consumidores que realizan la compra para el mantenimiento de productos o servicios un ejemplo de este tipo serian las empresas que adquieren refacciones para mantener sus maquinarias.

De tal manera que el comportamiento del consumidor está influido por diversos factores como los personales, los psicológicos, los culturales y los sociales.

3.2 FACTORES QUE INFLUYEN EN LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR

Como se observa en el punto anterior, hay factores que determina el comportamiento del consumidor siendo estos los que formulan la decisión de compra, ante esto es importante analizarlos y para dar una idea general de estos, se presenta la siguiente figura elaborada por Kloter y Armstrong (1998).

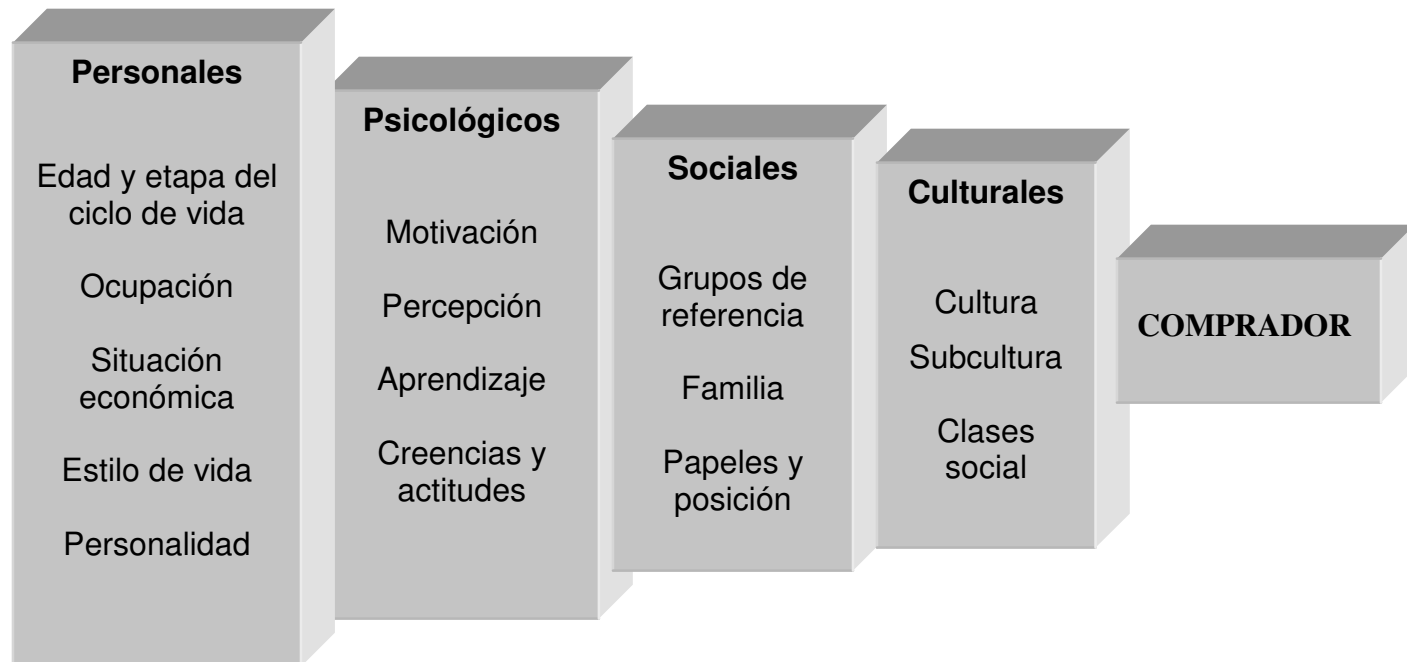


Figura 1.1- Factores que influyen en la compra del consumidor

3.2.1 Factores Personales

Edad y etapa del ciclo de vida.

La edad es un determinante esencial en el tipo de productos que se utilizan y las marcas de preferencia, es decir un niño va elegir un cereal de acuerdo a las promociones y los empaques de personajes animados, mientras que un adulto los puede elegir en base a el sabor o los beneficios que este le de a su salud.

Por tanto los mercadólogos a menudo definen los mercados meta en relación con la etapa del ciclo de vida y desarrollan productos y planes de mercadotecnia apropiados a cada etapa (Kloter y Armstrong, 1998).

Pero estos grupos en la actualidad están modificándose ya que no solo se tiene que contemplar a los niños, adolescentes, jóvenes casados con hijos y

personas de la tercera edad sino todas aquellas variaciones como madres solteras, parejas sin hijos o abuelos al cuidado de sus nietos.

Ocupación.

Dicho factor determina en gran medida el tipo de productos que se compren, por tanto la mercadotecnia se tiene que dirigir a ellos de acuerdo a sus principales actividades, no es lo mismo hacer un comercial para amas de casa que para un ejecutivo de una empresa trasnacional.

Así la importancia de la ocupación básicamente consiste en encontrar a que tipo de personas se quiere llegar y la utilidad del producto que se le piensa vender.

Situación económica.

Como lo veíamos en el capítulo anterior el nivel socioeconómico determina en gran medida el comportamiento del consumidor. Recalde (2003) menciona que la situación económica no solo es el ingreso mensual de un individuo sino que va mas allá y esta determinada por diversos factores, como la ocupación, el nivel de estudio etcétera.

En este sentido es claro que los niveles socioeconómicos que propone la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados (AMAI), toman en cuenta una diversidad de factores como se observa anteriormente. En México se contemplan 6 distintos niveles (ver capítulo 2).

Estilo de vida

La manera en que se esta acostumbrado a vivir también en un factor que determina la compra de diferentes productos, así el estilo de vida puede ofrecer una gama de información que ayudan a conocer como es que se da la elección de un producto.

Kloter y Armstrong (1998) considera que el estilo de vida es el patrón de vida de una persona según lo expresa en su psicografía, es decir en aquellas acciones que en cierta medida determinan su personalidad como interés, pasatiempos y opiniones.

Personalidad.

McConnell (1982) define la personalidad como la forma característica en que un individuo piensa y se comporta al irse ajustando a su medio ambiente incluyendo en esta rasgos o características de la persona como valores, sus motivos, su esquema genético, sus actitudes, reacciones emocionales, aptitudes o capacidades etcétera.

De tal manera que la personalidad es uno de los factores más importantes en la decisión de compra aún cuando no se ha llegado a un acuerdo en como es la interacción de esta, debido a la gran diversidad de teorías.

3.2.2 Factores Psicológicos

Motivación

La motivación son aquellos impulsos que fungen como activadores del comportamiento, entre estos se encuentran los biológicos como el hambre la sed y el sexo y los aprendidos que serian la codicia, la competencia, y la asociación social (Andreas, 1987).

De tal manera que cuando se presente un impulso este puede determinar en gran medida la compra, por ejemplo en una situación en donde el sujeto este impulsado por el hambre probablemente compre algún tipo de comida instantánea, a diferencia de alguien que esta impulsado por otro tipo de necesidad.

Percepción

Para Avendaño (1998) la percepción es el proceso en donde la persona recibe, organiza y asigna significados a estímulos que detecta con los cinco sentidos. Debido a que hay una infinidad de estímulos en el medio ambiente se presentan tres procesos perceptuales la atención selectiva, la distorsión selectiva y la retención selectiva.

Así debido a esta variedad de procesos las marcas tiene que buscar que sus anuncios sean llamativos utilizando el drama y la repetición con la finalidad de que llegué a todos sus clientes.

Aprendizaje

El aprendizaje es el cambio de conductas a través de la experiencia. Este se da por la interacciones de los instintos, los estímulos, las señales, las respuestas, los reforzadores etcétera.

Arrellano (1993) considera que la importancia del aprendizaje dentro del entendimiento de la conducta del consumidor es vital ya que cuando se habla de tendencia de respuestas a diferentes estímulos se hace referencia a los estímulos que recibe el consumidor como los productos existentes en el mercado, la publicidad, los servicios, los empaques, los precios y en general todos aquellos elementos que se mezclan en el mercadeo. La respuesta que se verá afectada por el aprendizaje será la compra, el interés por el producto, la memorización, la fidelidad a la marca etcétera.

Creencias y actitudes

Las creencias son aquellos pensamientos que las personas crean acerca de algo o alguien. Por otra parte las actitudes es una forma característica de pensar, de sentir o de comportarse respecto a una idea (McConnell, 1982).

Por tanto es importante dentro de la mercadotecnia conocer las creencias que la persona tiene respecto a cierto producto o servicio y si esta afecta directamente la decisión de compra ya que en caso de que esto sea afirmativo el productor tendrá que modificar todo el patrón de publicidad para cambiar la creencias al consumidor.

En cuanto a las actitudes el proceso es distinto ya que están no son tan fáciles de modificar por lo que si el productor quiere vender tendrá que adaptarse lo más posible a las actitudes de sus consumidores.

3.2.3 Factores Sociales

Grupos

Un grupo es un conjunto de personas consideradas como una entidad (McConnell,1982) , de tal manera que todos los seres humanos pertenecen a uno como lo puede ser el escolar , el de amigos, el de trabajo etc.

Así para Flores y Cols. (2003) estos grupos cumplen una gran diversidad de funciones una de ellas es la influencia que los miembros del grupo ejercen sobre el mismo, es decir el grupo contribuye a convencer y orientar los valores y las conductas del individuo.

Como ejemplo de esto se observa la moda que hay entre los universitarios por vestir determinado tipo de ropa que va de acuerdo a la exigencia de su grupo escolar.

Familia

Munuchis y Fishman (1991) definen a la familia como un grupo natural que en el curso del tiempo va elaborando pautas de interacción. En este sentido la familia tiene un lugar preponderante en la toma de decisiones de compra de cada individuo. Por tanto la interacción que se de en este ámbito influenciara en gran medida la preferencia de productos y servicios.

Ante esto Kloter y Armstrong (1998), menciona que dado que la familia es un grupo poderosos en la organización de la compra del consumidor, los mercadólogos han estudiado a profundidad los papeles de la misma con la finalidad de entender mejor a dicho grupo.

Un ejemplo claro de la importancia de la familia es por ejemplo la marca de refrescos la cual generalmente es una cuestión implícita de la interacción que se da con la familia.

Papeles y Posición

Al estar inmerso en distintos grupos los individuos tienen que jugar distintos papeles los cuales consisten en desempeñar una función como lo sería el de esposo, padre, hijo, jefe, empleado etcétera. Teniendo estos parte determinate de la decisión de compra.

Por otra parte la posición se refiere al grado de estimación general que concede la sociedad. Las personas a menudo eligen productos que muestran su posición en la sociedad (Kloter y Armstrong, 1998).

3.2.4 Factores Culturales

Cultura

El estudio de la cultura es el estudio de todos los aspectos de una sociedad como el lenguaje, los conocimientos, la leyes implícitas y explícitas entre muchos más. Y trasportando esto al comportamiento del consumidor se podría definir a la cultura como la suma de creencias, valores y costumbres adquiridos y trasmitidos de generación en generación que sirven para regulara el comportamiento (Recalde, 2003).

Así la influencia de la cultura en la compra se puede ver claramente en los diferentes patrones de consumo que se dan en provincia comparados con los que se dan en el Distrito Federal.

Subcultura

Hay que entender subcultura como un grupo de personas con sistemas de valores compartidos a partir de su propia experiencia de vida, un ejemplo de esto son los emigrantes latinos de E. U.

Así la subcultura influirá en la conducta de compra de los consumidores en cuanto a sus preferencias en lo que concierne a alimentos, ropa, actividades recreativas y metas de carrera (Kloter y Armstrong, 1998).

Clase social

Como se observó en el capítulo anterior la clase social que se determina de acuerdo al ingreso mensual, pasatiempos, nivel de estudios visto desde una postura social influyen en la decisión de compra ya que se comparte ideas y gustos sobre determinados productos.

Así todos estos factores influyen directa o indirectamente en la compra, lo cual ha llevado a diferentes autores a crear modelos que expliquen el proceso de compra, cabe resaltar que ninguna teoría psicológica a promovido un instrumento o modelo sobre este aspecto y que los ya existentes básicamente han sido elaborados por profesionistas de otras áreas.

3.4 MODELOS DE LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR

Se pueden encontrar una gran diversidad de estos modelos pero a continuación se menciona los más representativos.

3.4.1 Modelo de Nicosia

Este modelo considera que todas las variables interactúan, sin que ninguna sea intrínsecamente dependiente o independiente. Así pues, el modelo describe un flujo circular de influencias en el cual cada componente da la entrada al siguiente.

En términos generales, el modelo contiene cuatro grandes componentes o campos:

- 1) Los atributos y salidas o comunicaciones de la empresa y los atributos psicológicos del consumidor,
- 2) La búsqueda y evaluación de la salida de la firma y otras alternativas disponibles por parte del consumidor,
- 3) Su acto motivado de compra y
- 4) Su almacenamiento o uso del producto.

Nicosia supone que el consumidor trata de alcanzar determinadas metas y que en un principio no hay antecedentes entre él y la compañía, de manera que en su mente no existe predisposición alguna respecto a ella.

Los atributos del mensaje y los del consumidor determinan la naturaleza de su contacto con ella y la influencia que ejercerá sobre él. Una consecuencia es que el mensaje incidirá en su actitud hacia la marca.

Posiblemente el consumidor se siente motivado para obtener información en este momento, y la actividad de búsqueda tenderá a ocurrir. En parte esta última consistirá en buscar en la memoria interna la información concerniente a la comunicación. También es posible que se realice la búsqueda externa, en la cual el individuo visita tiendas, lee y realiza otras acciones. Ello seguramente dará origen a la evaluación. Si el consumidor procesa la información pertinente y comienza a favorecer la marca de la firma, se sentirá motivado a adquirirla. Si no interviene factor alguno esta motivación lo llevará a ir de compras y a adquirir la marca.

En este momento pueden presentarse varios resultados. Uno consiste en que la compañía recibe retroalimentación y otro en que las actitudes del consumidor ante la marca cambiarán porque adquiere experiencia con el producto

durante su almacenamiento y uso. Esta experiencia se aplica a sus predisposiciones.

3.4.2 Modelo Howard-Sheth

Egremy (1988) menciona que el modelo Howard- Sheth pretende describir el comportamiento racional de elección de marca por los compradores en condiciones de información incompleta y de capacidades limitadas por tal motivo establece que hay tres niveles en la toma de decisiones:

1.-Solución amplia de problemas: las primeras etapas de la toma de decisiones en que la persona cuenta con poca información sobre las marcas y aún no ha desarrollado criterios bien definidos y estructurados que le permitan escoger entre los productos (criterios de selección).

2.-Solución limitada de problemas: en esta etapa más avanzada, los criterios de selección están bien definidos, pero la persona sigue indecisa sobre cuál grupo de marcas será el más idóneo. De ahí que no sepa con certeza cuál marca es la "mejor".

3.-Comportamiento de respuesta rutinario: los compradores tienen criterios de selección bien definidos y también predisposiciones firmes por una marca.

El modelo de Howard-Sheth toma algunos conceptos de la teoría del aprendizaje para explicar el comportamiento de selección de marca a lo largo del tiempo, ya que a medida que se realiza el aprendizaje el sujeto pasa de un comportamiento general de solución de problemas a un comportamiento sistemático. Interviniendo en el proceso variables de entrada, variables de salida, constructos hipotéticos y variables exógenas.

→ **Variables de entrada**: las variables de entrada describen tres tipos de estímulos los cuales son:

- 1) Estímulos ambientales: que actúan como elementos reales de las marcas que valora el comprador.
- 2) Estímulos simbólicos: que son generados por los fabricantes que representan sus productos en forma simbólica, digamos mediante anuncios.
- 3) Estímulos sociales: que provienen del ambiente social e incluyen, entre otras cosas, la familia y los grupos

→ **Variables de salida:** en lo que respecta a las variables de salida encontramos 5 categorías:

- 1) Atención: magnitud de la captación de información por el comprador.
- 2) Capacidad: el almacenamiento de información relativa a una marca.
- 3) Actitud: evaluación del potencial de una marca para satisfacer los motivos del comprador.
- 4) Intención: pronóstico acerca de cuál marca comprará la persona.
- 5) Comportamiento de compra: la acción de compra, que refleja la predisposición de compra del consumidor, modificada por cualquier inhibidor.

→ **Constructos hipotéticos:** Los constructos hipotéticos. Se clasifican en dos grupos generales:

Constructos perceptuales: que se relacionan con el procesamiento de información y se dividen en tres: sensibilidad a la información que es el grado en que la persona regula el flujo de información proveniente del estímulo. Sesgo perceptual el cual deforma o altera la información. Y finalmente búsqueda de información que se refiere a la búsqueda activa de información acerca de las marcas o sus características.

Constructos de aprendizaje: que se refieren a la formación de conceptos por el sujeto. Los seis constructos de aprendizaje del comprador se definen así: Motivo: metas generales o específicas que impulsan a la acción. Potencial de la marca del conjunto evocado: percepción de la capacidad de las marcas en él

conjunto evocado del consumidor (las que se consideran activamente) para cumplir con sus metas. Mediadores de la decisión: las reglas mentales del sujeto para comparar y clasificar las alternativas de compra según sus motivos. Predisposición: preferencia por las marcas en el conjunto evocado, la cual se manifiesta como una actitud ante ellas. Inhibidores: fuerzas ambientales, como el precio y la presión del tiempo, que restringen la compra de una marca preferida. Satisfacción: grado en que las consecuencias de una compra corresponden a las expectativas del comprador.

→ **Variables exógenas:** las variables exógenas son todas aquellas variables externas que pueden influir de modo importante en las decisiones del consumidor. Estas variables no están tan bien definidas como otros aspectos del modelo por se externas al consumidor.

Todos estos elementos forman el modelo y es por medio de la interacción entre ellos que se da el proceso de compra, comenzando cuando el consumidor recibe un estímulo de entrada que capta su atención. El estímulo es sometido a un sesgo perceptual por la influencia de las predisposiciones del comprador que son afectadas por sus motivos, mediadores de decisión y conjunto evocado. La información modificada incidirá asimismo en aquellas variables que, a su vez, repercutirán en su predisposición a comprar.

La acción de la compra recibe el influjo de las intenciones e inhibidores que muestra el individuo. Una compra lo lleva a evaluar su satisfacción con ella, y la satisfacción a su vez aumenta la predisposición por la marca. A medida que el consumidor obtiene más información sobre las marcas, realizará menos búsqueda externa de información y externará un comportamiento de compra más rutinario.

3.4.3 Modelo de Engel-Blackwell-Miniard

El modelo originalmente es diseñado por Engel, Kollat y Blackwell en 1968 y ha sido sometido a muchísimas revisiones. El modelo más reciente ha sido perfeccionado por Miniard junto con Engel y Blackwell.

Tuck (1981) menciona que este modelo sobresale por ser una de las representaciones más conocidas del comportamiento del consumidor ya que lo describe como un proceso que se realiza a lo largo del tiempo a través de las siguientes etapas: reconocimiento de la motivación y la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, compra y resultados.

Así estos estímulos a su vez se agrupan en 4 categorías:

- Entradas de estímulos,
- Procesamiento de información,
- Proceso de decisión y
- Variables que influyen en el proceso de decisión.

En forma semejante a como lo hace el modelo de Howard-Sheth, este modelo tiene dos modos distintos de operación por parte del consumidor. A uno lo llaman comportamiento amplio de solución de problemas (ASP), y al otro comportamiento limitado de solución de problemas (LSP), el consumidor funciona en dos niveles de participación y/o de riesgo percibido. Cabe resaltar que el modelo básico da explicación tanto el comportamiento de ASP como LSP. Lo que cambiará será el grado en que las etapas del modelo serán utilizadas por los consumidores.

En el comportamiento amplio de solución de problemas, el modelo se activa cuando el consumidor reconoce una necesidad partiendo de tres influencias posibles: la información guardada en la memoria, los factores ambientales y las características individuales como el nivel de participación. Así con la finalidad de satisfacerse el consumidor empezara a buscar información interna y externa acerca de lo que va a comprar. Esta información la procesara a través de la exposición de dichos estímulos en donde se presentara la etapa de atención la cual es sumamente selectiva ya que se tiende a ignorar la mayor parte de los estímulos y admitir sólo aquellos que el individuo juzga importantes. Después en la etapa de comprensión se extrae el significado de la información a la que se ha

prestado atención, la cual se conserva brevemente para que pueda llevarse a cabo el procesamiento ulterior.

Finalmente se da la etapa del proceso de decisión en donde se da la evaluación de alternativas a través de la comparación de la información referente a las diversas marcas, que se obtuvo con el proceso de búsqueda, con los criterios evaluativos dándose de esta manera la aceptación y en consecuencia, las creencias que se hallan en la memoria permanente se refuerzan o se modifican. Ello a su vez genera cambios de actitudes e intenciones de compra. Las marcas juzgadas a partir de criterios evaluativos suelen presentar algunas características consideradas positivas y negativas. En el comportamiento de la ASP, estos resultados tienden a compensarse unos a otros; así que el consumidor adquiere un juicio global ponderado de cada marca.

El proceso de evaluación de alternativas origina una intención de comprar la marca que recibió la valoración más favorable. A menos que intervengan situaciones (falta de dinero, incertidumbre acerca de los resultados futuros, etc.) que obliguen a posponer o a interrumpir el proceso, las intenciones culminarán en el comportamiento de compra. En este momento el consumidor comienza a usar el producto y la evaluación prosigue al comparar el rendimiento con las expectativas. Un resultado es la satisfacción; pero si la opción no corresponde a las expectativas, sobrevendrá la insatisfacción. Estos resultados pueden llevar a una búsqueda ulterior de información sobre la marca o bien a cambios de las creencias. En conclusión, se considera que el proceso es continuo y que no cesa con una compra.

En situaciones de solución limitada de problemas, el consumidor no participa mucho y algunas etapas se abrevian o bien son realizadas por él con menos vigor. Por ejemplo, el reconocimiento de necesidades a menudo se da porque al consumidor simplemente se le terminó el producto. La búsqueda externa será mínima y muchas veces la información se obtiene con sólo ver los anuncios y "toparse" casualmente con las fuentes de información. Con frecuencia se evalúan

las alternativas determinando si cumplen con algún nivel mínimo de aceptabilidad, y la compra se lleva a cabo con muy poca deliberación. Si la marca corresponde a las expectativas, suele darse la recompra pero la lealtad a la compra difícilmente se deberá a la falta de participación.

Así con la revisión de estos modelos se puede explicar de diversas formas la manera en que los consumidores toman la decisión de comprar algún producto o adquirir un servicio. En tanto la fidelidad ante un marco se va a dar dependiendo de los beneficios que el consumidor encuentre en la misma

Para concluir la conducta del consumidor se da a través de factores sociales, culturales, personales y psicológicos siguiendo procedimientos específicos de comportamiento que llevan a la compra. Pero denota a simple vista que a pesar de existir modelos que explican esta conducta ninguno es creado por psicólogos aun cuando se toman elementos de esta disciplina.

Lo cual deja una venta abierta para que este profesional acceda a esta área y aplique sus conocimientos, dado que todo aquello que se refiera a comportamiento concierne a la ciencia psicológica y esta no es la excepción.

Por tal motivo en el siguiente capítulo se pretende dar una visión general de cual es la labor del psicólogo en la investigación de mercados y el por qué de la importancia de su participación

CAPÍTULO 4

EL PERFIL LABORAL DEL PSICÓLOGO EN LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Como se observa en el capítulo anterior, la psicología es la ciencia que da respuestas a diversas preguntas acerca de los consumidores, ¿por qué consume?, ¿cómo es que lo haces?, ¿para qué lo hacen? etcétera y recordando un poco lo que se planteaba en el segundo capítulo encontramos que a su vez estas preguntas son las que intenta resolver la investigación de mercados. Por ende la relación entre la psicología y la investigación de mercados es más que clara ya que la primera da respuesta a las preguntas que se plantea la segunda.

Así a pesar de que hoy en día la mayoría de la gente que está en una agencia de investigación de mercados o que solicita a ésta sus servicios, sabe que para obtener los mejores resultados es necesaria la presencia del psicólogo. Lo cuestionable en este aspecto es porque la psicología a dejado en el olvido a la investigación de mercados.

Ante tal situación, Escobar (2003) en su artículo “La investigación de mercados: un reto para el psicólogo organizacional” expone que la función principal del psicólogo dentro de el área del mercadeo es servir como puente de comunicación entre el consumidor y el cliente, dado que el psicólogo pose competencias muy valiosas siendo en su opinión las siguientes:

- El conocimiento sobre el comportamiento humano, la respuesta a los diferentes estímulos, el reforzamiento y la extinción de la conducta.
- Las teorías sobre motivaciones primarias, secundarias y trascendentes.
- La influencia de las características de personalidad en la aceptación o rechazo de situaciones.

- La actitud con sus componentes cognoscitivos, afectivo y comportamental, respecto de los beneficios ofrecidos y en el acercamiento hacia las características de los productos.
- El manejo de dinámicas de grupo, liderazgo y la autoestima.
- El conocimiento de los procesos proyectivos y los mecanismos de defensa.
- Los tests, la psicometría y la estadística.
- Las técnicas de entrevista.
- Los procesos de la psicología social.
- Las etapas de desarrollo humano.
- La apertura mental para reconocer las diferencias entre los seres humanos y su valor como objetivo de nuestro saber, entre otras.

Finalmente concluye afirmando que psicólogo tiene un compromiso con la mercadotecnia ya que a través de sus análisis puede dar recomendaciones estratégicas dándole así un sentido científico a los empresarios, a los gerentes de mercados y a las agencias de publicidad.

Por otra parte el colegio oficial de psicólogos de España en su publicación *Perfiles del psicólogo* (2003), hacen un minucioso estudio sobre los diferentes perfiles laborales del psicólogo situando la investigación de mercados como una área de la psicología del trabajo y de las organizaciones.

En este artículo ubican al psicólogo como el profesionalista que puede trabajar en la iniciativa privada a lado de otros profesionistas en la realización de estudios de mercados. Siendo su principal actividad la investigación cualitativa y cuantitativa de mercados, sondeos, encuestas, dinámicas de grupo comunicación externa publicidad, políticas comerciales entre otras más.

Así su objetivo es estudiar las motivaciones y actitudes aplicadas a la venta, analizar las necesidades de compra, reacciones de los consumidores hacia nuevos productos etcétera. Para lo que es necesario tener: habilidades de entrevista, establecimiento de clima adecuado, capacidad de escucha, habilidades sociales, habilidades de comunicación, habilidades de negociación, habilidades

des pedagógicas, capacidad de trabajo en equipo, capacidad de organización, capacidad de análisis, facilidad de planificación.

Además de tener conocimientos en: economía, metodología didáctica, conocimiento de organización, informática, estadística, ergonomía, técnicas de dirección, liderazgo y coordinación, psicología económica (Marketing y comunicación) todo esto con la finalidad de tener un optimo desempeño.

Por otra parte hay que mencionar que algunos autores han realizado trabajos en donde proponen que la psicología tomo conciencia de la importancia de su presencia en la mercadotecnia. Tal es el caso de Molina (2001), que argumenta que la psicología a través de un trabajo multidisciplinario busque la dignificación del consumidor, siendo que esta ciencia tiene mucho que aportar por sus múltiples posturas teóricas, manejo de técnicas cualitativas y cuantitativas usando la observación, la experimentación, las encuestas, los cuestionarios, las pruebas proyectivas, los grupos de enfoques y las entrevistas.

Avendaño (1998) de igual manera propone a la psicología como ciencia fundamental en el desarrollo de la investigación del consumidor: “la forma de comportarse del consumidor es un proceso continuo que incluye compras repetidas, por lo que descubrir sus conocimientos, necesidades y sentimientos, le corresponde a la psicología. Puedo afirmar que el papel del psicólogo en la mercadotecnia es fundamental debido a que a lo largo de su educación profesional fueron formados para tener las habilidades, las técnicas y los modelos para poder desarrollar un buen trabajo dentro de esta área”. Dejando en manifiesto que es importante que en las universidades le de mayor importancia a esta área que se tiene tan olvidada.

Por su parte Hernández (1995) menciona que a pesar de que los mercadólogos han abierto un área de trabajo para los psicólogos reconociendo que su conocimiento da una aportación significativa a su labor, el trabajo de estos últimos a sido limitado y no han aprovechado al máximo la oportunidad.

Considera también que la falta de formación respecto a este tema deja a los psicólogos egresados que quieran intervenir en la investigación de mercados con un grave faltante de conocimientos y de tecnicismos usados en la investigación de mercados, ante lo cual este profesionista tiene que prepararse de manera independiente. Así en su opinión tal omisión en la enseñanza, le da al gremio psicológico una mala imagen dentro de la mercadotecnia.

Por otra parte Ríos (1996), plantea que la psicología aporta al mercadólogo conocimientos sobre los procesos psicológicos como la motivación, el aprendizaje y la memoria para lograr sus objetivos y que a pesar de que no se conozca esta actividad por la mayoría de los psicólogos esta no deja de ser importante. Cree que todos los profesionistas e investigadores deben de enfrentar los retos con creatividad y esmero, por ende el psicólogo no debe ser la excepción.

Así ante tal desconocimiento y falta de información Álvarez (2002), propone un manual para los psicólogos y de más profesionistas sobre investigación de mercados con la finalidad de que los profesionistas que se desarrollen como investigadores de mercados obtengan la información que los lleven a hacer un buen papel, sin perder tiempo en buscar información.

Sus objetivos al elaborar este manual es darle un toque científico al desempeño de esta función; integrar, estandarizar y formalizar los conceptos teóricos y prácticos de las principales metodologías de la investigación del consumidor así como brindar la información teórica y práctica para planear y ejecutar investigaciones de mercados.

Como se observa hay una gran falta de información y de interés por el área de la mercadotecnia por tanto el objetivo de dicho trabajo es brindar un panorama general de cual es el perfil laboral del psicólogo en la investigación de mercados.

1.1 Método.-

Para este trabajo se utilizó la investigación cualitativa que básicamente se interesa en la profundidad de ciertas situaciones (significados, razones, detalles del proceso), realizándose de una manera rigurosa y transparente. Esto quiere decir que la representación del proceso de investigación debe ser verificable, honesta, anotada, creíble, coherente, fundamentada, respaldada por la teoría y susceptible de ser seguida por otras personas (McConnell, 1982)

La investigación cualitativa va recopilando datos y no creando situaciones controladas por lo cual muestra más interés por la complejidad y los efectos de las variables que por el control de ellas. Tomando en cuenta el carácter espontáneo de muchos datos cualitativos, un amplio abanico de herramientas y técnicas han sido desarrolladas para brindar asistencia a los investigadores en su búsqueda del modo más idóneo de abordar su pregunta de investigación.

Así una de estas técnicas es la entrevista, la cual a diferencia de la entrevista estructurada es mas flexible y dinámica. Por lo que las entrevistas cualitativas han sido descritas como no directivas, no estructuradas, no estandarizadas y abiertas resultando esto ventajoso en algunos casos.

Las entrevistas de la investigación cualitativa se pueden dividir en tres: la historia de vida, la que se dirige al aprendizaje sobre acontecimientos y actividades que no se pueden observar directamente y finalmente la que tiene como objetivo proporcionar un cuadro amplio de una gama de escenarios(Taylor y Bogdan,1996).

Ya con lo anterior es necesario elegir a los sujetos que van a ser parte de la investigación en este caso, cabe resaltar que no hay un número estimado o un porcentaje, pero en el mejor de los casos se trata de entrevistar al mayor número de personas posibles siendo siempre flexibles con la investigación.

Posteriormente se realiza la codificación la cual es un procedimiento de investigación basado en los resultados que se obtienen de las preguntas quién, qué, cuándo, dónde, por qué, cómo, cuánto, qué pasa aquí, etcétera. Esto incluye también la asignación a cada respuesta de una clave (por lo general una palabra o una frase muy breve) que ayudará a recuperar y clasificar "secciones de información" que se utilizan como evidencia para las interpretaciones. Esta clave se utiliza luego para organizar la información bajo rúbricas mediante un proceso de comparación y la búsqueda de posibles relaciones entre los datos (Strauss y Corbin, 1998).

Finalmente con estos datos la investigación cualitativa concluye a través de las conclusiones a las que se llegue después de realizar todo el procedimiento, siendo así un tipo de investigación que en la actualidad cada vez es más usado.

De antemano la investigación que se realizó en esta tesis fue de corte cualitativo, utilizando como instrumento la entrevista a profundidad que se dirige al aprendizaje sobre acontecimientos y actividades que no se pueden observar directamente. Por tanto los objetivos fueron los siguientes:

Objetivo general.-

Describir el perfil laboral del psicólogo en las empresas de investigación de mercados.

Objetivo específico.-

Identificar las habilidades, actitudes y conocimientos de los psicólogos dentro de la investigación de mercados.

Sujetos.-

Los sujetos fueron 6 psicólogos que están laborando o lo han hecho en agencias de investigación de mercados desempeñando los siguientes puestos:

Director general, vicepresidente ejecutivo, gerente de investigación, director de proyectos cualitativos, director de proyectos cuantitativo y gerente técnico.

Materiales.-

Grabadora, cassettes, hojas y lápices.

Instrumentos.-

♣ Protocolo de la entrevista (ver anexo, el cual consistió de un total de 32 preguntas, las cuales fueron variables de acuerdo al rumbo que tomo la entrevista. El protocolo solo sirvió como guía para no dejar de lado aspectos importantes.

♣ Programa Atlas-it, este programa tuvo como finalidad el análisis de lo datos arrojados en las entrevistas y sirvió para obtener mayor certeza en los mismos.

Diseño.-

Es un diseño exploratorio, que se basa en los hechos sin proponerse predecir las relaciones existentes, este se utiliza frecuentemente cuando el objetivo es examinar un tema o un problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado anteriormente.

Procedimiento.-

Se realizó una revisión teórica para ubicar a la investigación de mercados dentro de la mercadotecnia así como para conocer las principales actividades de la misma.

Al concluir esta revisión, se creo el protocolo de investigación para más tarde realizar el contacto con los sujetos a los cuales se entrevistó. Las entrevistas se realizaron en el lugar de trabajo de todos los participantes exceptuando el caso de Maria Orquídea Escobar ya que es una participante extranjera, en su caso particular se le envió el protocolo de entrevista vía Internet.

Dentro de la realización de las entrevistas se les pidió permiso a los participantes para ser grabados a lo cual accedieron.

Teniendo la recopilación de las 6 entrevistas se procedió a trabajar con el programa atlas-it creando categorías por cada una de las frases que estaban en las entrevistas. Más adelante se crearon familias o agrupaciones por tópicos determinados por la autora de esta tesis, cabe resaltar que debido a la variabilidad de temas expuestos por los participantes las familias fueron distintas en cada entrevista. Finalmente se agrupó todo y se realizó el análisis de las entrevistas en donde se retomaron los comentarios de los propios participantes para dar explicación a las familias o tópicos creados.

Así finalmente quedaron formados los resultados de dicha investigación los cuales se presentan en el siguiente capítulo.

CAPÍTULO 5

RESULTADOS

ENTREVISTA DE JUAN ÁLVAREZ

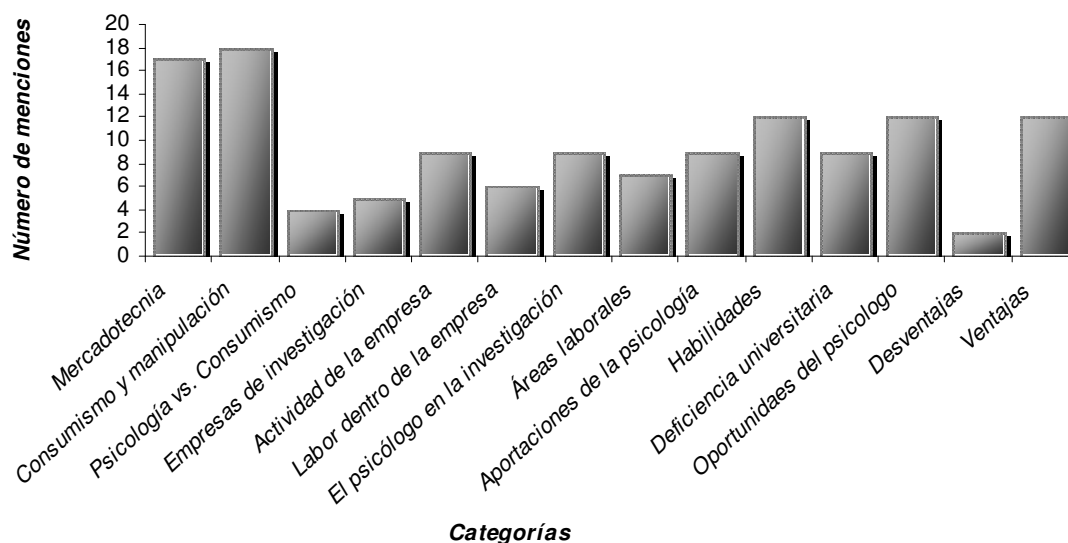
Juan Álvarez Salinas tiene 53 años de edad y es licenciado en psicología, egresando en 1976 de la Facultad de Psicología de la Universidad Nacional Autónoma de México.

En cuanto a su preparación Juan Álvarez, cuenta con una gran diversidad de estudios extras en investigación de mercados, los cuales los ha realizado principalmente en el extranjero cuestión que lo lleva a manejar 4 idiomas distintos: inglés, francés, italiano, portugués. En dos ocasiones ha intentado cursar una maestría, pero esta se ha quedado pendiente por el trabajo que tiene en su empresa.

Sus inicios en la investigación de mercados comienzan hace 25 años lo cual le ha dado una amplia experiencia en el tema y sobretodo una visión sobre la labor del psicólogo en la misma.

Actualmente es el presidente y Director general de la compañía Punto Objetivo y cuenta con la certificación de ISO9000. Esta empresa la fundo hace 17 años y poco a poco se ha ido consolidando como una de las más fuertes. Además de dirigir su empresa se da el tiempo para acudir a la facultad de psicología a impartir cursos, con la finalidad de que los estudiantes conozcan y se interesen en el área.

Durante la entrevista Juan Álvarez aporta un sin número de conocimientos para esta investigación, los cuales fueron cuantificados y se muestran en la gráfica 1.1 con la finalidad de observar en que categorías hubo un mayor número de menciones por parte de él.



Gráfica 1.1- La gráfica muestra la frecuencia de menciones por tópico que Juan Álvarez presentó a lo largo de la entrevista.

Como se observa en la gráfica pareciera ser que para Juan Álvarez aspectos como la mercadotecnia o el consumismo y manipulación tiene un lugar importante para el entendimiento de la labor del psicólogo. Por otra parte resulta evidente que la desventaja para este participante es mínima ya que es el tópico que se presentó con menor frecuencia a lo largo de la entrevista. Finalmente las ventajas, las oportunidades del psicólogo y las habilidades resultan ser los elementos que tiene una presencia sin llegar a ser los más importantes, mostrando así los aspectos mas generales de toda la entrevista.

Mercadotecnia

A lo largo de la entrevista se trato mucho el tema de la mercadotecnia, Juan Álvarez la define como: **un conjunto de técnicas, que se vale de muchas ciencias o metodologías afines.** Así el: **objetivo primordial en la mercadotecnia es la venta, entonces entre más se venda más se logra.**

Sobre esto él menciona que: **hoy en la mañana particularmente estaba leyendo que próximamente va haber un encuentro donde viene los hombres más famosos de mercadotecnia, entre ellos hay un famoso de esos gúrus y lo que comentaba este hombre es que la mercadotecnia del futuro es vender y vender.** Cuestión que no es nueva pues: **yo creo que vendedores ha habido toda la vida, los grandes mercaderes los griegos se dedicaban a vender;** con esta visión de venta: **la mercadotecnia lo único que hace es utilizar los recursos de diferentes ciencias y técnicas para poder completar los objetivos de vender.**

Por lo anterior esta disciplina es simplemente: **un manual de procedimientos** que permite dar soluciones a las demandas actuales por lo: **que la principal función de la mercadotecnia dentro de la organización es hacer que todos los recursos de la compañía estén orientados a satisfacer necesidades,** motivo que lleva a los empresarios a: **tratar de utilizar la mercadotecnia como herramienta básica; inclusive los mismos políticos tratan de utilizar la mercadotecnia para penetrar los mercados.**

En este sentido la mercadotecnia: **te dice como administrar un desarrollo de un producto y te da todo el procedimiento de determinar la idea, el concepto y que vas metiendo en cada fase.** Y como lo importante es vender: **el mercadólogo es un experto en el comportamiento, por que una de las cosas más importantes que tiene es definir el consumidor final de su producto, define su grupo objetivo, ese es el punto número 1.**

Esto deja en claro que: **la mercadotecnia simplemente es un conjunto de técnicas dentro de las cuales está la investigación de mercados como una técnica más.** Así el psicólogo solo se concreta a esta parte de la mercadotecnia, conociendo las cuestiones que llevan a comprar determinado producto.

Consumismo y Manipulación

Respecto a el tema de que la función del psicólogo en la investigación de mercados podría volverse un acto de manipulación de la conducta el entrevistado opina que: **bueno yo creo que la parte de capitalismo y consumismo realmente son fenómenos que no se derivan necesariamente de la manipulación de la conducta del consumidor.**

Así para él: **el consumismo simplemente es un fenómeno social que representa a los miembros de una sociedad que sobre utilizan sus recurso, sobre utilizan sus ingresos, para comprar de una manera impulsiva o desproporcionada una serie de satisfactores,** pero tiene en claro que esto no tiene nada que ver con el psicólogo: **la culpa no es del psicólogo ni del fenómeno de la manipulación, eso pues yo creo que no es corrector.**

El verdadero fenómeno del que se deriva la manipulación: **se da en términos de la publicidad; la publicidad si manipula la publicidad engaña,** y pone como ejemplo: **lo que afecta es la publicidad tu vete al periférico y ve la cantidad de anuncios y ve los programas de televisión y a veces los publicistas no son los que tiene la ética.** Así de acuerdo a su experiencia el psicólogo inmerso en la investigación de mercados no tiene nada que ver con la manipulación: **realmente no existe yo en mis 28 años de experiencia en la investigación de mercados realmente no existe eso y cualquier persona que lo diga es mentira. Buscar elementos de cómo manipular la conducta pues no.**

Otros son los que manipulan la conducta por ejemplo: **los sindicatos socialistas en México manipulan muchos intereses de sus trabajadores y nadie dice nada; los comunistas manipulaban mucho las necesidades de la gente, los socialistas incluso aun sigue manipulando.** Y para él es claro que hoy en día los que manipulan son: **nuestros políticos, siguen manipulando nuestras necesidades como país, todo eso son mentiras desde el punto de vista político.**

Por tanto la manipulación no tiene que ver con la satisfacción: **en este mundo y en cualquier mundo si podemos encontrar productos que satisfacen necesidades básicas o diferentes.** Un claro ejemplo es la: **moda, es una necesidad por que esta cubriendo la ropa, pero la moda es algo intangible, y a todo mundo le fascina la moda todos..... tú por ejemplo vienes a la moda y no eres consumista simplemente por eso.**

Además esta cuestión de satisfacer más al consumidor lleva a avances, esto lo podemos ver con: **los tenis, simplemente gracias a la moda y a la tecnología los tenis que tú utilizas y yo utilizo, pues son extraordinarios, me acuerdo de los tenis de hace 30 años, de los años 70 no tiene nada que ver con los de ahora y entonces por eso ¿vamos a decir que es consumismo?.**

Avances que podemos ver en un sin número de artículos que facilitan la vida cotidiana: **hemos avanzado en tecnología, los radios, las televisiones, toda la tecnología de comunicaciones, el celular con todos sus avances como lo nuevo que hay en los celulares que es transmitir imágenes, eso no es parte del consumismo que se ha dado pues si eso es un hecho;** lo cual lejos de ser negativo ha dado un gran avance a la humanidad.

Cabe resaltar que hay muchas empresas que no buscan tener un mayor número de ventas por la manipulación: **ven la cuestión de precios con la demanda y ven muchas otras cosas, ven el envase, la personalidad de la marca, muchas cosas que no necesariamente los puedes acusar de manipuladores.** Finalmente comenta que dado a estos avances y a que las

ventas no se dan por manipulación sino por otras estrategias de mercadeo él es: **enemigo de que si es consumismo o capitalismo cada quien puede ser lo que quiera.**

Psicología vs. consumismo

Sobre toda esta cuestión del consumismo y su vinculación con la psicología para él es claro que los psicólogos no somos parte de esto por que tenemos una ética: **pero no es parte de nosotros los psicólogos, nosotros los psicólogos debemos tener una actitud de ética juiciosa ante la industria la sociedad,** lo cual da la oportunidad de decisión: **y de hecho la tenemos, de no ser ventajosos, en cuanto a encontrar o descubrir áreas de cómo manipular al consumidor.** Por tanto: **no nos pueden acusar de capitalistas son épocas y son momentos, entonces yo no creo que este muy de lado eso a demás a nosotros los psicólogos eso no nos debe de importar o sea ese es un campo meramente de los políticos**

Empresas de investigación

El entrevistado comento que: **las empresas de investigación de mercados que son muchísimas,** y simplemente: **en México habrá alrededor de 80 empresas, en Estados Unidos hay más de 3000 y en el mundo hay como una 60000.** Cifras que resultan contrastantes con el total de psicólogos que hay trabajando en las agencias mexicanas: **cuantos psicólogos estamos en esto te puedo decir que seremos un puñado 10 ó 20 los demás son de otras áreas.**

Actividad de la empresa

Como director de su empresa Juan Álvarez comenta que la manera en que trabaja es a través de: **objetivos específicos que se miden de manera anual que se dirigen principalmente a la venta y la promoción de servicio del área de investigación de mercados.** Cuestión que realizan con la mejor calidad lo que ha provocado que: **nosotros tenemos una certificación de ISO9000.**

Punto Objetivo cubre las dos áreas de la investigación de mercados: **yo hoy tengo dos posiciones de analista de mercados tanto de cualitativo como de cuantitativo.**

Comenta que en lo teórico tener una empresa parece sencillo: **pero que se metan a formar un empresa no es tan fácil**, y al respecto menciona: **yo estoy cumpliendo 17 años en esta semana y son unas broncas del tamaño del mundo**; ya que a pesar de ser una empresa fuerte nada es seguro: **yo para el año que entra no se si voy a vender más o menos a pesar de tener 17 años en el mercado, esto no es algo hecho tal vez mañana no vendo**, pero aclara que: **obviamente estoy vendiendo cada vez más y más por que me estoy consolidando.**

Respecto a esto último argumenta que esto es parte de su aprendizaje: **pero también es mi proceso de aprendizaje empezas de menos a mas, entonces las malas experiencias que voy teniendo como empresario, pues es el pago**, así cree que se tiene que ir aprendiendo sobre la marcha: **nosotros trabajamos por ensayo y error, así trabajamos.** Básicamente esta es la forma en que ve la función de su empresa y el crecimiento de la misma.

Labor dentro de la empresa

En cuanto a sus funciones dentro de Punto Objetivo, él contesto lo siguiente: **bueno yo como director de la compañía mi función principal es la planeación y la dirección de la organización hacia objetivos específicos**, además de: **toda la parte del seguimiento interno respecto del cumplimiento de objetivos que nosotros medimos en términos de la calidad y eso obviamente establece todo en procedimiento en cuanto a la mención de objetivos de manera anual para la mejora de la calidad y eso también es parte de mi actividad.** Así para obtener dicha calidad: **obviamente mi responsabilidad principal es proveer los recursos, para que se cumplan los objetivos de la empresa.**

Esto deja en claro que al nivel que el trabaja es una función administrativa más que nada: **particularmente en la posición de una dirección general o una presidencia en una compañía pues ya la función se convierte meramente en un aspecto administrativo**, aclarando que no cumple funciones propias de su profesión: **desde el punto de vista psicológico de hecho no las tengo**. Lo que resalta que en este tipo de puestos la cuestión va más allá de la psicología.

El psicólogo en la investigación

Juan Álvarez considera que cada día se hace más necesario tener psicólogos en la investigación de mercados, ya que: **la psicología se aplica en todo, la psicología hay en publicidad, psicología hay en la investigación de mercados, hay en la política, en la facultad de psicología, hay en el cine**.

Así en la investigación de mercados, los mismos productores solicitan que los psicólogos estén: **porque el 80% de sus investigaciones deben de ser por psicólogos, entonces es falso, el que te diga que no tiene que ver con la mercadotecnia es por que no sabe que es esto así de sencillo**.

Los psicólogos son requeridos porque en diversas funciones se aplica su conocimiento: **por ejemplo la moderación es muy de psicólogos, entonces hay que ver que exploramos nosotros y volvemos nosotros psicólogos picudos**. Ya que hoy en día: **todos los mercadólogos saben que tiene que ser conducidas las sesiones de grupos por psicólogos**. Ante lo cual este último tiene que concientizarse de cual es su función: **y cuestionarse, porque se lo voy a vender, y así te vas metiendo al comportamiento**.

Pero esta es una situación que en lo personal a él le preocupa porque los psicólogos no se están interesando en esta área: **y a mi me gustaría tener psicólogos y no los tengo, voy a la universidad platico y entusiasmo a la gente y no llegan**. Situación que ha llevado a que otros profesionistas estén haciendo las funciones del psicólogo: **pues si yo ya me encontré por ahí gente**

que son ingenieros o que son médicos que están moderando. Dejando claro que a pesar de ser una área rica para el psicólogo aún no es explotada al máximo.

Áreas Laborales

Las áreas laborales de los psicólogos son muy grandes, pero para el entrevistado la dirección de una empresa es un área que normalmente estos profesionistas no contemplan: **desde el punto de vista gerencial es una área de oportunidad para el psicólogo donde puede mostrar que incluso tiene más habilidades**, refiriéndose a la gente de administración de empresas, ya que puede: **hacer un mejor manejo de la dirección desde el punto de vista del entendimiento del recurso humano.**

Pero hay más áreas de desarrollo: **yo creo que las áreas de oportunidad de los psicólogos son los departamentos de investigación de mercados de las grandes compañías transnacionales**, así como: **los departamentos de investigación de mercados de las compañías medianas**; y claramente: **también en los departamentos de comunicación en las áreas políticas.**

También refiere que hay: **agencias de publicidad que tiene psicólogos en sus departamentos**, lo cual abre una posibilidad en esta área e: **inclusive en la propia mercadotecnia.**

Aportaciones de la psicología

En cuanto a las aportaciones que hace la psicología para el área el entrevistado menciona que: **la investigación de mercados es un campo particular del psicólogo dado que la mercadotecnia utiliza conocimientos de la psicología general**; hablando concretamente: **en términos del comportamiento su origen y su forma de controlarlo y de esta manera tratar de establecer programas que permitan al mercadólogo cumplir con un objetivo.** Así recuerda que un famoso mercadólogo decía: **para vender más**

debemos entender mejor el comportamiento del consumidor y sobre todo nosotros debemos satisfacer las necesidades del consumidor.

Por tanto asume la posición de que: **la psicología es una de las técnicas que más aporta conocimientos que da más herramientas.** Ante esto y por la necesidad del conocimiento psicológico es posible que: **el mercadólogo sea un picudo en comportamiento, ya que al saber como piensa el consumidor, se vuelve un psicólogo práctico más competente que los que están en un hospital psiquiátrico.** De tal manera: **lo más importante para los mercadólogos es entender a sus consumidores y el que no los entiende no es buen mercadólogo.**

No concibe: **por que negarle, por que decir que la psicología no tiene que ver con la mercadotecnia al contrario.** Finalmente la psicología esta en todo: **está la economía esta la ergonomía está la cibernética, la medicina, la biología.** Lo cual deja en claro que la psicología es una ciencia aplicable en cualquier campo de trabajo.

Habilidades

Sobre las habilidades necesarias para ingresar a ésta área, él menciona: **bueno el psicólogo primero debe tener conocimientos muy sólidos en estadística,** sobretodo: **ser muy competente en estadística aplicada y estadística descriptiva para: el entendimiento del análisis de la información;** de igual manera: **tener experiencias y aplicaciones en cuanto a técnicas de estadística avanzada.**

También debe: **tener habilidad para utilizar el muestro, conocer las diferencias significativas entre los datos.** También es necesario: **ser muy competente en todos los aspectos que son de sensopercepción, tener muchos conocimientos sólidos en cuanto al proceso de aprendizaje y conocimiento, personalidad y obviamente ser experto en técnicas de entrevista, aplicarlas.**

Parte importante es: **obviamente estar preparados y tener elementos de idiomas, al menos el inglés saberlo bien al 100%, por que hablas con personas extranjeras, escribes al exterior y hay mucha información en inglés.**

Por otra parte la persona interesada en esta área debe: **tener habilidades gerenciales y que sepas que son las habilidades gerenciales.** Al respecto menciona que estas son tan sencillas: **como sacar tu pasaporte, tener tu visa internacional, que tengas experiencias de haber vivido en otro país, que tu mundo se abra, tienes que tener muchos elementos para este trabajo.**

Deficiencia universitaria

Para Juan la principal deficiencia de la universidad está dada en elementos de management (gerencia): **los maestros no tiene esa cultura del management no tiene ni idea de lo que es la dirección, la organización, la planeación;** y para él básicamente: **eso es lo que no esta pasando en la universidad no te dan herramientas de management.**

La deficiencia viene del área académica, en su opinión: **sinceramente siento que el área académica a sido preponderante en la universidad;** profundizando más: **todos los académicos dominan la universidad y los académicos viven a gusto tiene su sueldito, tiene su año sabático, tienen su lana y bien a todo dar, ¿la universidad les da todo no?.** Elemento que es fundamental: **entonces obviamente a los que trabajamos pues nada más nos dan chance de ir y nos consideran, que bueno que trabajas, pero nunca nos invitan a darnos el concepto de management.**

La solución para este aspecto es que: **la universidad abra las puertas y que auténticamente nos invite a participar a los que tenemos experiencia,** con la finalidad de: **después de muchos años de ayudar a formar a los siguientes, ellos salgan mucho mejor preparados y ese es el reto, la educación a largo plazo.**

Oportunidad del psicólogo

Las oportunidades en esta área son realmente grandes para los psicólogos. Por lo que el entrevistado cree en: **la necesidad de que los psicólogos exploremos el área de la investigación de mercados como algo propio**. En su opinión este es un gran campo de acción: **como yo les he comentado en algunas ocasiones que he estado en la universidad, diciéndoles que definitivamente la investigación de mercados es un campo particular del psicólogo**, ya que la mercadotecnia actual tiene la visión de vender más buscando: **la satisfacción del consumidor y es esa realmente la oportunidad del psicólogo**, mostrando que: **cada vez es una mayor oportunidad**.

Además menciona que: **hoy en día todos reconocen, por ejemplo en un estudio cualitativo, si no lo hace un psicólogo la gente no cree que alguien más pueda hacerlo**, de tal manera que: **lo que diga el psicólogo lo creen y lo aceptan, indudablemente eso te dice de la validez de la oportunidad**, razón de peso por la cual hay una gran posibilidad: **entonces yo creo que cada vez es más abierta la posibilidad para los psicólogos**.

Pero a pesar de haber grandes oportunidades laborales, los psicólogos no muestran interés: **por eso yo trato de que los psicólogos hagamos conciencia en este aspecto y que lo hagamos nuestro**. De tal modo que Juan Álvarez tiene en claro: **que todo depende de la visión**.

Actualmente, son diversas compañías las que están en busca de psicólogos para este tipo de áreas: **ve el periódico y te muestro un par de compañías que están buscando gerentes de investigaciones de mercados con muy buenos sueldo**. Un claro ejemplo es que: **hace poco Danone que es un cliente mío buscaba un gerente de investigación de mercados con un rango de 50 a 80 mil pesos de sueldo y esa es un área de oportunidad para los psicólogos que tuvieran la experiencia**.

Así todas estas son razones de peso para que los psicólogos se preparen en esta área ya que ofrece grandes oportunidades de trabajo.

Desventajas

Al preguntarle sobre las desventajas de este trabajo, duda un poco y contesta lo siguiente: **desventaja, pues la desventaja es que, pues que será, quizás que no estas especializado en psicología, te especializas más en mercadotecnia que en psicología entonces te vuelves más experto en eso y eso es quizás lo que puede ocurrir.** También considera como desventaja el poco conocimiento del área por parte de otros colegas, pero al final no es problema de él: **es parte de lo mismo desconocen, eso es problema de ellos.** Así las desventajas son pocas en comparación con los beneficios.

Ventajas

Dentro de las ventajas, Juan Álvarez tiene en claro que uno de: **los beneficios de esta área es que es mejor pagada de lo que yo he visto en la psicología,** ya que: **cualquier actividad que este relacionada con el management es importante.**

Y está consiente que dicha visión puede ocasionar críticas: **dirían quieres un gerente, y no tienes que juntar el management con el marketing para que puedas desarrollarte,** pero: **solamente si tu pudieras ubicar las personas que han tenido éxito como psicólogos es por que hay ocupado una posición de gerencia.**

Para lograr una buena paga es necesario tener: **una experiencia en management para que haya una remuneración económica importante,** y de acuerdo a su experiencia: **las compensaciones son superiores a los que están en capacitación, a los que están en hospitales, los que están trabajando en área de sociología, definitivamente se paga mejor la gerencia.**

En cuanto a lo que sería trabajar en la investigación de mercados. el: **beneficio es que puedes independizarte, que puedes tener tu propio negocio, como en mi caso, que eso es lo más importante que tú puedes ser dueño de tu propio tiempo**, además de que: **en si, el beneficio es que tú puedes ser independiente que puedes cobrar lo que quieras puedes tener un futuro seguro**, esto lo corrobora con su propia experiencia: **yo te lo dije en mi caso personal tengo 25 años en este rollo de la investigación de mercados y vivo bien a mi edad**, y se compara con otros psicólogos: **me comparo con otros compañeros que estuvieron en la facultad y de hecho ya no están en la psicología, salvo algunos que están en la universidad, pero de mi edad ya no están.**

Dejando en claro que estos compañeros: **ya andan ahí cascareando buscando chamba, eso es importante que no vas a trabar para los próximos 4 ó 5 años.** Él tiene la convicción de que los psicólogos deberían ser como otros profesionistas en cuanto a su tiempo laboral: **como los médicos, un medico sigue trabajando a lo 60 años igual que un abogado pero los psicólogos no veo que anden produciendo por ahí de los 60.**

Pero finalmente comenta que cuando estudias y trabajas te da una posición distinta: **nos distinguimos de muchos estudiantes cuando trabajas por que tienes experiencia.** Y en su opinión esto es importante pero siempre hay que ver más a delante y una opción es la investigación de mercados.

ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA

Juan Álvarez tiene una trayectoria de 25 años lo cual avala con gran seriedad todos los aspectos retomados en dicha entrevista, permitiendo así que se tocará temas a gran profundidad y a diferencia de otras entrevistas, los tópicos fueron abordados con posturas muy determinantes.

Punto Objetivo actualmente se ubica como una de las mejores empresas en su ramo, con tecnología de punta que le ha dado apertura a diversos estudios que normalmente no son tan fáciles de lograr, tales como videograbaciones caseras y en tiendas, simulación de escenarios, etcétera. Además de contar con cámaras de GC altamente equipadas para que la investigación de mercados tenga los resultados que se esperan.

Para Juan Álvarez, hay elementos que son el vértice en el entendimiento de lo que realiza el psicólogo dentro de la investigación de mercados. Encontrando en este sentido la mercadotecnia, que en pocas palabras es un conjunto de técnicas que se enfocan a un fin, el cual actualmente se resume en vender. La mercadotecnia toma a la psicología como una tecnología para el entendimiento del comportamiento, utilizándola básicamente la investigación de mercados.

Pero dicho aspecto lleva a que esto se confunda con la manipulación para buscar el consumismo, afirmación ante la cual Juan Álvarez reacciona de una manera determinante y aclara que a lo largo de su experiencia esto no es así, que en realidad la manipulación viene de otras fuentes tan cercanas como la publicidad y tan lejanas como la política. Concluyendo que el consumismo es un fenómeno social en donde el psicólogo no ocupa su conocimiento para manipular la conducta.

Así para el la psicología y el consumismo son dos cuestiones muy distintas. La primera solamente se utiliza con el fin de conocer el comportamiento del consumidor, mientras que el consumismo es la actividad desmedida de compra. Además menciona que el psicólogo tiene un compromiso con la sociedad para buscar satisfacer necesidades sin involucrar cuestiones de manipulación.

La ayuda de la investigación de mercados en los objetivos principales de la mercadotecnia ha llevado a que las empresas de este tipo aumente, así en México de acuerdo a sus datos hay alrededor de 80 agencias de investigación de mercados. Pero contradictoriamente resulta la participación del psicólogo la cual se reduce a un pequeño número.

Con la apertura de tanta agencia en la Republica Mexicana, y ante la búsqueda de alcanzar la excelencia, actualmente su postura como director de Punto Objetivo lo lleva a tener como principal actividad alcanzar los objetivos planteados y medirlos anualmente en términos de calidad. Cuestión que le ha valido la certificación ISO9000 motivo de gran orgullo para él.

Pero tiene en claro que en este tipo de negocios nada esta hecho ya que como hoy puede vender mañana no, por lo cual sabe que día a día tiene que esforzarse más. Sobretudo ahora que en su opinión está en una etapa de consolidación como empresario.

Respecto a su labor en esta empresa aclara que no realiza funciones propiamente psicológicas, sino más bien administrativas, aunque para él la psicología se aplica hasta en dicho puesto.

Dejando en claro que el psicólogo en la investigación de mercados juega un papel sumamente importante que puede llegar a la dirección de la empresa. Pero puede realizar otras actividades como la gerencia de proyectos cualitativos, ya que la mayoría de estas investigaciones tiene que ser realizadas por psicólogos. Afirmación que no solo él reconoce, ya que son los propios clientes que piden los estudios realizados por estos profesionistas, así cualquiera que se diga buen mercadólogo ocupará a un psicólogo para conocer el comportamiento del consumidor.

En tanto los distintos escenarios del quehacer psicológico, van más allá y se pueden ocupar en una gerencia de investigación de mercados hasta en la área de comunicaciones de la política, admite Juan Álvarez. Además cree que todo esto depende la visión que se tenga de la profesión.

En cuanto a lo que aporta la psicología a la investigación de mercados el entrevistado menciona que esta es el campo de acción del psicólogo, y que lo que la psicología brinda es un gran conocimiento de las cuestiones internas de los

consumidores, aspecto que lleva a los propios mercadólogos a volverse expertos en comportamiento, ya que es la principal herramienta de trabajo.

Además para el ingreso a este tipo de área, es necesario tener conocimientos en estadística aplicada, descriptiva y avanzada, ya que este elemento brinda gran confiabilidad a su trabajo. También en su opinión necesita tener bases sólidas en teorías como de aprendizaje y de comportamiento, así como habilidad en análisis de datos y aplicación de todas las técnicas de entrevista.

Es indispensable en la contratación de los psicólogos en esta área que tengan habilidades de gerencia, las cuales básicamente consisten en tener pasaporte y visa vigente, y como extra haber vivido en otro país.

Sobre las habilidades gerenciales cree que es el punto débil de la universidad ya que a los egresados de dicha institución no se les brinda este conocimiento, lo cual de acuerdo a su experiencia limitan la participación y el crecimiento del psicólogo en este tipo de área. Cree que esto se debe a que la universidad está dominada por el personal docente el cual se conforma con el tipo de vida que tiene.

Ante tal limitación, el psicólogo deja de lado la gran oportunidad que tiene en empleos de este tipo, ya que la investigación de mercado es una área que solicita constantemente a psicólogos preparados. El personalmente ha acudido a la universidad con la finalidad de impactar a los alumnos y que se interesen, aspecto que no ha conseguido. Preocupándolo el poco interés de estos profesionistas.

En cuanto a la desventaja el menciona que básicamente es que en ocasiones el psicólogo se especializa más en la mercadotecnia que en la psicología pero que en general dentro de este trabajo la desventaja es poca.

En cuanto a las ventajas él comenta que una de las mas importantes es la oportunidad de independizarte, lo cual además de proporcionar un buen nivel de vida, da la libertad en cuanto a tiempos, además de que como psicólogo sigues produciendo sin importar la edad, cosas que normalmente no pasa.

A manera de conclusión se puede observar que Juan Álvarez es un hombre consolidado en esta área y que la investigación de mercados le proporciona aquellas cuestiones por las que más aboga como son productividad, calidad y continuidad en el desempeño laboral, así como satisfacciones a nivel personal por el reconocimiento que este tipo de trabajo le brinda.

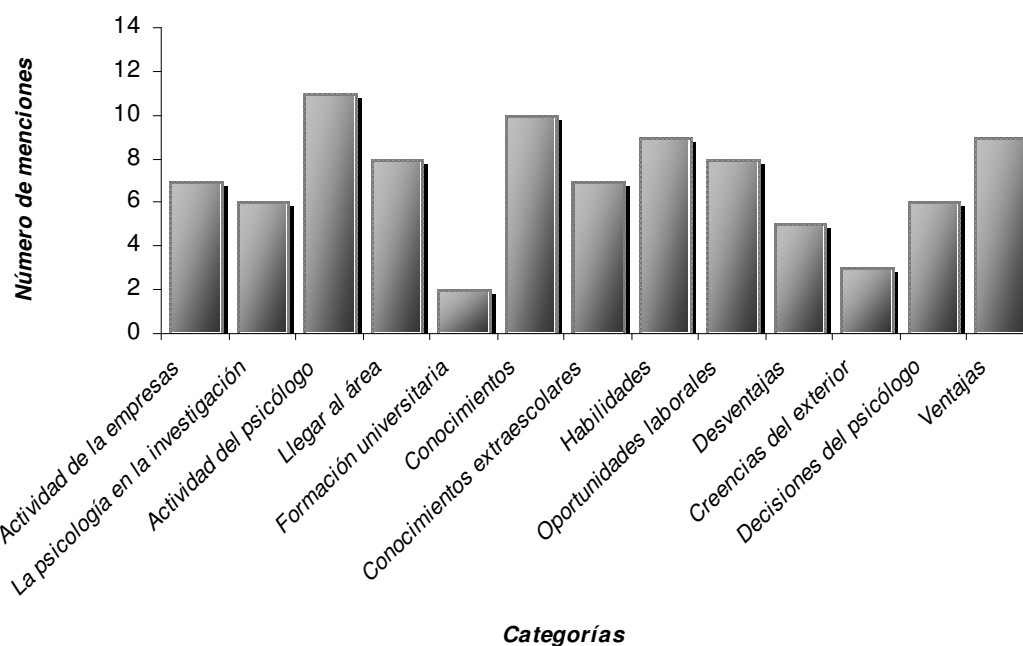
ENTREVISTA DE MARÍA ORQUIDIA

María Orquídea Escobar Torres tiene 46 años y es licenciada en psicología. Realizó sus estudios en la Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá Colombia egresando hace 24 años. Es la única entrevistada de otra nacionalidad y el contacto fue vía Internet por medio de un artículo publicado por ella en la red.

El puesto actual que ocupa es dando clases en la universidad, pero trabajo durante varios años en la investigación de mercados. Teniendo su primer puesto dentro de la investigación de mercados en 1981, en la Agencia Multinacional de Publicidad McCann-Erickson.

En 1986 se decidió abrir su propia agencia “Marketing Premier Ltda.”, en donde ocupaba el puesto de gerente de investigación y era socia de su esposo. La actividad de su empresa se ha visto disminuida por su traslado de ciudad, motivo por el cual su actividad ya no es propiamente en la investigación de mercados. Respecto a sus estudios extracurriculares cuenta con una especialización en gerencia de marketing y maneja el idioma inglés.

Cabe aclarar que la entrevista fue a través de Internet, y que por lo tanto hay reservas en la misma. A través de sus respuesta se ubicaron diversos tópicos, que con fines de análisis se agruparon en categorías que se cuantificaron con la finalidad de tener una visión general de los puntos más importantes de la entrevista, como se observa en la gráfica 2.1.



Gráfica 1.2- La gráfica muestra la frecuencia de menciones por tópico que María Orquídea presentó a lo largo de la entrevista

A través de la grafica se contempla que para María Orquídea el tópico menos importante es la formación universitaria siendo la que menos menciones obtuvo, encontrando así que oportunidades laborales, llegar al área y habilidades resultan ser las que se encuentran en la parte intermedia volviéndose puntos de interés. Finalmente con una frecuencia mayor se observan los puntos actividades del psicólogo y conocimientos lo cual plantea una idea general de la importancia de estos temas en la entrevista.

Actividad de la empresa

Su opinión acerca de lo que se realiza en este tipo de empresas es valiosa, ya que Orquídea está muy involucrada por ser la socia de una empresa de investigación de mercados. Al respecto ella comenta que básicamente: **se trabaja con consumidores o usuarios y clientes de diferente tipo**. Y el objetivo de

trabajar con estos miembros es el de: **servir de puente de comunicación entre la empresa cliente y el consumidor**, lo cual provoca que se de una comunicación entre ambas partes, siendo esta comunicación de doble dirección.

Además menciona que cuando comenzó en su vida laboral estas agencias estaban empezando: **y era creciente el número de agencias de publicidad y empresas que vinculaban psicólogos**. Así la actividad de la empresa de investigación de mercados constantemente requiere al psicólogo.

La psicología en la investigación

Respecto al papel de la psicología en la investigación de mercados, ella menciona que su importancia es vital para el funcionamiento de la mercadotecnia, ya que: **el conocimiento psicológico solo lo posee el psicólogo** y este es fundamental, por tanto ella asevera que nosotros: **tenemos el conocimiento y las herramientas más apropiadas**; las cuales sirven: **para conocer e interpretar el comportamiento del consumidor**.

De tal manera que el psicólogo juega un papel importantísimo y esto a llevado a que: **cada día sea más importante contar con psicólogos para planear y desarrollar investigación y estrategias de Marketing**, volviéndose esto: **una alternativa importante para el desempeño profesional del psicólogo**.

Actividad del psicólogo

Respecto a las actividades del psicólogo comenta que son variadas y que por ejemplo sus principales funciones son: **dirijo el área de Consultoría en Investigación Publicitaria y de Mercados**, actividad que cualquier psicólogo preparado en el área puede realizar ya que es: **quien maneja la parte técnica de la empresa**. Y esto consiste básicamente en: **planear, dirigir, realizar, analizar y presentar investigaciones publicitarias y de mercados**, teniendo que:

desarrollando además, estrategias de Marketing. Así en su opinión estas: **son funciones propias del Psicólogo.**

De igual manera comenta que algunos psicólogos realizan actividades distintas como lo son las: **funciones administrativas y financieras**, ya que en su puesto lo ha vivido: **pues al ser socia, reemplazo al Gerente (mi esposo), en su ausencia.**

Pero menciona que: **el trabajo en Investigación es muy dinámico y variado**, el cual: **implica: estudio, observación y análisis por parte del investigador.** Siendo estas las principales actividades de los psicólogos que ingresan a esta área.

Llegar al área

Una parte importante es querer trabajar en la investigación de mercados y Maria Orquídea menciona que el primer paso es la: **motivación hacia explorar campos nuevos en la profesión.** De igual manera tener: **interés en el área de investigación;** así como: **interés en aprender sobre Marketing y Publicidad.**

Por supuesto como ella misma menciona: **buenos conocimientos** y una amplia inquietud por: **los temas de actualidad.** Ya que todos estos elementos dan bases para la inserción en la investigación de mercados.

Formación Universitaria

Orquídea comenta que su formación universitaria le dio los conocimientos básicos en las siguientes cuestiones: **Dinámica y manejo de grupos, entrevista, diseño de tests y encuestas, psicometría, estadística, análisis de contenido y redacción de informes; conocimiento y manejo de técnicas proyectivas, teoría del aprendizaje, percepción, motivación, actitudes, etcétera.**

Pero que en realidad actualmente: **las universidades aún se interesan poco en promover este campo**. Lo cual provoca un sesgo en lo que realmente se necesita en la investigación de mercados.

Conocimientos

En cuanto a los conocimientos de los psicólogos que pretendan entrar a esta área Orquídea comentó que uno de los principales es la: **dinámica y manejo de grupos**, así como conocimientos en: **entrevista**.

Otro aspecto importante en su consideración es saber: **diseño de tests y encuestas y psicometría**; además es fundamental manejar: **estadística**. De igual manera el psicólogo debe poseer las habilidades para poder realizar: **análisis de contenido y redacción de informes**, que sean: **apropiados a la necesidad de información que tiene el cliente**.

Por otra parte es necesario el: **conocimiento y manejo de técnicas proyectivas**; así como saber: **teoría del aprendizaje, percepción, motivación, actitudes**, y poseer un fuerte: **conocimiento del entorno**.

Todos estos le brindan al psicólogo un mundo de herramientas para lograr un buen papel en la investigación de mercados.

Conocimientos extraescolares

Se hace necesario tener una formación extraescolar para ingresar a esta área, la entrevistada comenta que básicamente se requiere una: **especialización en Psicología del Consumidor y/o en Marketing**. Ella comenta que esto es importante porque al inicio como investigadora de mercados: **Yo sentí la necesidad de profundizar en la teoría**, esto con la finalidad de: **apoyar la amplia experiencia que estaba teniendo**; refiriéndose al: **área de psicología del consumidor**.

Pero comenta que lo valioso es que a pesar de necesitar ciertos conocimientos extra el: **conocimiento psicológico solo lo posee el psicólogo**; ya que tenemos: **el conocimiento y las herramientas más apropiadas**.

Habilidades

A través del tiempo, la entrevistada reconoce que una de las habilidades principales que debe de tener el psicólogo es la: **de comunicación interpersonal y presentaciones ante grupos**, ya que las principales actividades del psicólogo lo requiere. Así también es importante tener altos niveles de: **creatividad, liderazgo, adaptabilidad**, para ir: **profundizando sus conocimientos sobre el área en cuestión**.

Respecto a las habilidades propias del psicólogo, debe de contar con conocimientos de diseños y técnicas ya que: **se requiere diseñar técnicas y estrategias de investigación novedosas**; además estas deben de ser: **apropiadas a la necesidad de información que tiene el cliente**.

Parte importante es que el psicólogo además de las herramientas propias de la carrera, cuente con: **habilidades administrativas**, ya que en opinión de Orquídea esto da muchos elementos entre ellos: **visión estratégica**. De igual manera es importante que dentro de todo lo anterior cuente con: **cultura general**.

Oportunidades labores

Respecto a las oportunidades laborales de este trabajo la entrevistada comenzó diciendo que de acuerdo a su experiencia personal uno de sus principales motivos para ingresar a este trabajo fueron: **las posibilidades de desempeño para el psicólogo**, lo cual la llevo: **hasta el punto de motivarme a organizar mi propias empresa de investigación**.

Comenta que las oportunidades actuales son buenas ya que el psicólogo: **dentro del área de Psicología del Consumidor, puede ubicarse en una**

empresa industrial de bienes o servicios, o bien: en una agencia de publicidad o en una empresa de investigación; en la cual se puede desempeñar como: **jefe de investigación cualitativa o cuantitativa.**

Finalmente también puede ocupar un puesto: **en una Gerencia de Mercadeo.** Pero menciona que esto solo es: **en ciudades capitales grandes, como Bogotá, Cali y Medellín.**

Desventajas

Dentro de la entrevista se comentó las diversas desventajas que hay en la investigación de mercados y uno de ellos es: **el escaso apoyo de las Universidades.**

Otra desventaja que ella ve son los cuestionamientos: **por parte de algunos colegas y ciertos estatutos de la comunidad;** un ejemplo: **los cuestionamientos éticos que desde una perspectiva humanista, recibimos los psicólogos que trabajamos en esta área.**

Y en su perspectiva esto se debe a: **la baja creencia de los psicólogos respecto a sus propias posibilidades de desempeño exitoso en el área.** Así esto limita las posibilidades de crecimiento de los psicólogos y le da desventajas a la investigación de mercados.

Creencias del exterior

María Orquídea menciona un punto clave son las creencias de los psicólogos que no son parte de el área de investigación de mercados, al respecto opina que el desconocimiento lleva a que: **algunos piensan que este trabajo es una "utilización" de la Psicología en beneficio de las empresas.** Ya que estos piensan que la investigación de mercados se: **orientan más a crear necesidades que a satisfacerlas.** Consideración que es dada por el largo camino recorrido en esta área.

Decisiones del psicólogo

En relación con el punto anterior, ella comenta que básicamente el psicólogo tiene el poder de decir que trabajo realiza y cual no: ***un psicólogo tiene la opción de realizar o no, una investigación sobre productos o servicios. Es decir no se realizan estudios sobre productos: que sean ilegales o antiéticos, ni tampoco aquellos: que vayan contra sus principios; ella pone como ejemplo: el caso de: el alcohol, drogas psicoactivas, cigarrillo, el aborto, etcétera; que son cuestiones: que van en contra de la salud, e integridad del ser humano.***

Ventajas

Una de las principales ventajas que Orquídea le encuentra a dicho trabajo es que da: ***cultura general***, ya que en sus vivencia diaria reconoce que: ***cada nuevo estudio trae un reto distinto, un nuevo tema o categoría de producto o servicio.***

Además que otra cuestión importante es que hay: ***muy buena remuneración***; así todas estas cosas te brinda una: ***visión de negocios***, ya que constantemente hay que: ***trabajar en equipo con empresarios y gente de Marketing.***

Todo esto lo hace: ***un campo dinámico y de crecimiento para el psicólogo***, y sobretodo: ***brinda grandes satisfacciones profesionales, personales y económicas.***

ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA

Orquídea es una psicóloga de 46 años de edad que parte de su desempeño laboral lo ha dedicado a la investigación de mercados, empezando en 1981 cuando esta área estaba apenas comenzando. A través de la entrevista ella comenta que dado a su inserción en este trabajo, se preparó tomando una especialización en gerencia de marketing y buscando campos de acción.

A pesar de enfatizar la importancia del psicólogo en este trabajo, es contrastante el hecho de que actualmente sus funciones no este enfocadas en esto; ya que su empresa ha quedado a un lado de sus actividades laborales. Cuestión que de acuerdo a sus comentarios es solamente por un cambio de residencia que la alejo de la actividad.

Pero de igual manera aporta elementos valiosos para esta investigación por su amplia experiencia, así como por la formación de su propia empresa. Ante lo cual comenta que la actividad principal de las agencias de investigación de mercados, es ser el puente de comunicación entre usuarios y productores siendo una la labor restringida en este sentido.

Pero el papel que juega la psicología en la investigación de mercados es muy amplia, ya que los psicólogos tienen mucho que hacer en esta área como lo menciona en repetidas ocasiones Orquídea. Ya que es el psicólogo el que posee el conocimiento sobre el comportamiento, cuestión que hace que la psicología se haga necesaria en la investigación de mercados.

Los psicólogos son los encargados de desarrollar las estrategias que los productores seguirán para conquistar a los consumidores. Por tanto sus actividades son fundamentales para lograr las pretensiones de la investigación de mercados, por el propio conocimiento que estos poseen.

Así a nivel personal dadas las actividades que se realizan, hacen a este trabajo atractivo para el psicólogo, por el dinamismo y la variabilidad de retos a los que se afrontan.

Pero para llegar a esta área, la entrevistada menciona que lo principal es estar motivado a conocer diversos campos de aplicación de la psicología, y deja en claro que esto es lo que la llevó a realizar sus proyectos en el área. Claro ejemplo es la apertura de su propia agencia, pero aclara que no solo es una cuestión de motivación, sino de tener una buena formación para lograrlo.

Menciona que la universidad le brindo elementos como todas las cuestiones técnicas, es decir dinámicas de grupos, teorías del comportamiento estadística entre muchos más, lo cual no fue suficiente y esto se debe a que las universidades no se interesan en esta área.

Así cree que además de estos elementos el psicólogo en la investigación de mercados debe tener conocimientos en entrevistas, pruebas proyectivas y de manera especial conocimiento del entorno que lo rodea, es decir las cuestiones culturales de la sociedad en que se desenvuelve.

Los estudios extraescolares son necesarios para ella, sobretodo aquellos relacionados con el marketing, por lo que ve como una necesidad inmediata el hacer una especialización en dicha área, lo cual abre las posibilidades de los psicólogos en la investigación de mercados.

En cuanto a las habilidades, considera que las más importantes son aquellas que tengan que ver con las comunicaciones interpersonales dado que es la esencia del trabajo y en lo que más se desenvuelve el psicólogo. Pero también es importante tener una personalidad rica en liderazgo, creatividad y adaptabilidad ya que son elementos básicos para un optimo desempeño en el área, así como tener la capacidad de aplicar los conocimientos aprendidos, para lograr satisfacer al cliente.

Respecto a las posibilidades de trabajo menciona que son diversas y que no necesariamente serían en una empresa de investigación de mercados, sino que va más allá y se cuelan hasta los departamentos gerenciales de publicidad en las grandes empresas. Pero si cree que se da con mayor facilidad en las capitales.

Las desventajas de laborar en la investigación de mercados en su opinión son propiamente las impuestas por el mismo medio psicológico y la baja creencia en esta área de trabajo. Ella menciona que los psicólogos que no están inmersos en el área, siempre se van con la idea de que esto es una cuestión más de

consumismo y manipulación que un trabajo serio y científico por parte del psicólogo.

Por otra parte comenta que el psicólogo tiene la libertad de decidir que estudios realiza y cuales no, y esto le da la oportunidad de llevar acabo todo aquello que esté de acuerdo a su ética personal y profesional, lo cual evita que sea un acto de manipulación o poco ético.

En cuanto a las ventajas ella comenta que además de brindar un cultura general por el tipo de estudios realizados, hay una buena remuneración económica y un trato con empresarios brindando una visión estratégica que dan como resultado una satisfacción en todos los campos de la vida.

Así podemos ver como para María Orquídea la investigación de mercados es un área de gran desarrollo para los psicólogos que estén motivados a desempeñar cuestiones diferentes a las que habitualmente se realizan, pero siempre es necesario estar en constante preparación y con una visión abierta hacia las posibilidades de crecimiento, cuestiones que llevan a un buen desempeño de la profesión.

ENTREVISTA DE MARÍA DOLORES SÁNCHEZ

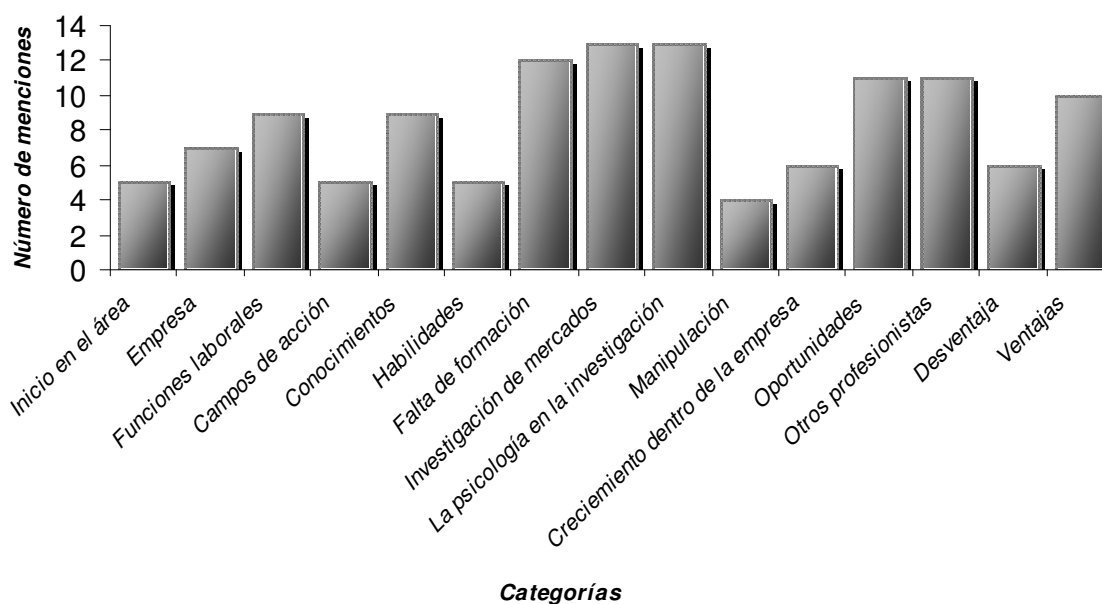
María Dolores Sánchez Espejel tiene 38 años de edad, es licenciada en psicología. Egresó de la Universidad Autónoma de México Campus Xochimilco, hace 15 años.

Es vicepresidenta ejecutiva de NODO. En este puesto tiene algún tiempo, pero desde sus inicios en la investigación de mercados siempre ha trabajado con el mismo equipo. Como punto adicional vale la pena comentar que anteriormente este equipo al que ella pertenece era el que conformaba a PEARSON, pero ahora se independizaron creando así NODO.

Sus inicios en la investigación de mercados se dan gracias a un maestro de la universidad que le habló de esta oportunidad laboral. Motivo que la llevó a realizar su tesis sobre el papel del psicólogo en la investigación de mercados.

María Dolores cuenta con diversos cursos en investigación de mercados entre los cuales destacan el comportamiento del niño impartido en Miami y aquellos impartidos por la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación (AMAI). Actualmente se encuentra tomando un diplomado sobre lenguaje simbólico no racional.

A lo largo de la entrevista se abordaron diversos temas, los cuales se agruparon por categorías con la finalidad de mostrar un comparativo del número de veces que se mencionó cada una de ellas. Para obtener una idea más general de esto, a continuación se presenta la gráfica 1.3.



Gráfica 1.3- La gráfica muestra la frecuencia de menciones por tópico que María Dolores presentó a lo largo de la entrevista.

Durante la entrevista Maria Dolores mencionó un mayor número de veces los tópicos de investigación de mercados y la psicología en la investigación, dejando claro que estos aspectos son fundamentales para la concepción del psicólogo en esta área. Con un número menor de menciones encontramos la manipulación mostrando así que en su opinión esto no es relevante para entender la labor de el psicólogo.

Inicio en el área

Sus inicios en la investigación de mercados se dan gracias a que su tesis de licenciatura abordaba el tema: ***estaba haciendo mi tesis sobre el papel del psicólogo en la investigación de mercados***. Motivo por el que realizó diversas entrevistas y en: ***una de las entrevistas que fue con Gallup México ahí pregunte posibilidades de trabajo y me dijeron “aquí se va a dar un curso de moderación y análisis” y ya de ahí me integre al equipo***. Ella resalta que lleva:

con este equipo 15 años, por que haciendo mi tesis me quede a chambear, es decir: *todavía no terminaba la carrera cuando comencé, así que combine las dos cosas.*

Pero esta área no era desconocida para ella ya que un maestro que tuvo en la universidad le habló de las grandes posibilidades que había en la investigación de mercados: ***este maestro la verdad Dios lo bendiga es un gran hombre para mí, que tuvo esa visión y entonces ayudo a que me metiera.*** Lo cual muestra que el maestro fue determinante en la decisión de su proyecto laboral.

Empresa

También se habló de como está organizada la empresa: ***aquí hay un presidente, un vicepresidente general y luego tenemos dos vicepresidencias que tenemos todo un equipo de trabajo, moderadores, analistas.*** Además comenta que hay actividades que están iniciando: ***estamos dando un pasito más allá porque cuando me preguntaste de los cursos y la preparación, los vicepresidentes nos estamos preparando en cuestión de consultaría, ya que también damos consultaría.*** Así en esta empresa: ***agregamos consultaría y accesoria.***

Por otra parte comenta: ***mira nosotros dimos muchas veces cursos porque sabíamos que no se daban todavía hasta hace como tres años dimos cursos aquí para formar al psicólogo ó al que tuviera una carrera social para formarlo y entrara a la investigación de mercados,*** por ejemplo: ***a gente que nosotros queremos ir formando, es gente como mi asistente.*** La asistente actualmente: ***ya va a ver las sesiones y me empieza ayudar con las transcripciones y poco a poco va a creciendo.***

Funciones laborales

En cuanto a sus funciones laborales explica: ***soy la encargada de un área para supervisar todos los estudios cualitativos,*** por tanto: ***nosotros somos***

los encargados de que todo salga muy bien, supervisamos, hacemos la guía de tópicos, los proyectos de investigación y finalmente analizamos los estudios y presentamos los resultados.

De manera más específica ella se encarga de realizar: **proyectos o diseños de investigación**. Y esto lo hace a través de la guía de tópicos que básicamente es: **el instrumento con el que luego aterrizas**. Además planea el tipo de metodología a utilizar dependiendo si son: **sesiones de grupo, grupos focales, entrevistas etnográficas, entrevistas a profundidad, talleres, laboratorios lo que quieras**.

Por otra parte: **superviso la moderación y sobretodo el estudio que ellos hagan del análisis, lo superviso**. Y como actualmente NODO se encuentra dando asesoría: **pues estoy también en ese terreno desarrollando marcas**.

Finalmente comenta que tiene una comisión especial, la cual consiste en: **ver que la gente en sus puesto este contenta, esa es como una misión y bueno ver hacia que puesto quiere brincar y llevar un control con otro compañero que esta en cuantitativo, llevar un control de hacia donde quiere ir la gente**.

Campos de acción

Respecto a los campos de acción en donde pueden intervenir los psicólogos María Dolores menciona que básicamente es: **la moderación y el análisis**, ya que esto: **si es la medida del psicólogo**. Además comenta que si: **un psicólogo que se prepara en una empresa después puede ser autosuficiente**. Dándole la oportunidad de accionar como: **free lance, que sin pertenecer a una empresa hacen sesiones de grupo un poco virtual consiguen una sala etcétera, y tiene su empresita chiquita**. Así en cuanto a la oportunidad: **si lo comparas con las posibilidades que se tienen en otras áreas sigue siendo mucha la ventaja**.

Conocimientos

En cuanto a los conocimientos que se aplican en la investigación de mercados ella comenta: ***bueno yo como psicóloga social aplico pues muchas cuestiones específicamente de psicología como es el estudio de la conducta y de como se comportan a nivel grupal dentro de una sociedad.***

Resalta que: ***dentro de las habilidades si tienes que conocer pruebas proyectivas, ya que por ejemplo: en la escuela estudie un año de Rosher me ayuda no aplico el Rosher pero si creo que algunas técnicas proyectivas me ayuden para que la gente me pueda decir lo que piensa, lo que siente, cosas que no te puede verbalizar. Por tanto su utilidad es: para no irme con la finta cuando te dicen sí me gusta, cuando en realidad me lo está diciendo por simple cortesía o por que no se ve bien a nivel social.***

Otro aspecto importante es que: ***como psicólogo a lo largo del tiempo es bueno conocer un poco de mercadotecnia para que tus estudios no sean muy técnicos, ya que al entregar un informe hay que usar un lenguaje más claro: tenemos que hacer cosas operacionales de nada sirve que le diga al cliente es que el súper yo del consumidor, me va a mandar a freír espárragos.***

Además de que como psicólogos: ***es más fácil que nosotros aprendamos mercadotecnia sin menospreciarlos.*** Ya que de acuerdo a su experiencia el lenguaje es más sencillo además de que es el que se habla constantemente: ***pues este lenguaje que todos hablan, que es posicionamiento, marca es más fácil aprenderlo***

Habilidades

Las habilidades que debe tener el psicólogo en opinión de la entrevistada: ***mira yo creo que se pueden combinar muchas cosas, la carrera de psicología realmente te da pues todo lo que es la observación de la conducta y esto es importante porque: tu estas trabajando con consumidores y lo que***

tiendes que ver son actitudes entonces: **se necesita una gran habilidad en eso en meterte a lo más profundo, hacer técnicas proyectivas.**

Así hay que para poder concretizar lo que se obtenga de un estudio: **se lo tengo que aterrizar existen estos miedos, existen estas motivaciones**, por ejemplo: **supongamos que están hablando de bebidas y una bebida le ofrece el deseo de refrescarse, está ligada con un estilo de vida de bienestar de autocomplacense, para que de esta manera ellos entiendan y puedan implementarlos.** Por tanto la forma en que brindamos esta información es una habilidad que requiere el psicólogo.

Falta de formación

María Dolores cometa que de acuerdo a su experiencia: **la escuela no te da bastante.** Ante lo cual a pesar de que sus clases no llenaban sus expectativas, si existían talleres donde podía ampliar sus conocimientos: **pues toda la parte de la psicología proyectiva, que aunque no estaba en los semestres se daban talleres.**

Algunos de los conocimientos que requiere en su trabajo actual no los aprendió en la escuela: **lo de mercadotecnia ha sido sobre la marcha y en cursos de investigación.** Agregando que esto es porque la investigación de mercados: **como bien lo sabes, en psicología es donde menos lo tocan.** Situación que en lo particular considera inapropiada ya: **que no hay que tener una visión retrograda y cerrada;** por lo cual es importante conocer el área y darte cuenta de que: **no puedes dejar de darle el toque humano, entonces yo creo que lo primero es abrir los ojos.**

Sobretudo: **las autoridades por que a mi me pasó con mis maestros, hay maestros que están muy prejuiciados entonces ni siquiera se dan a la tarea de ver que esta sucediendo en las agencias de investigación, si no que ellos les suena a materialismo, consumismo, Estados Unidos y capitalismo.** Y: **si ellos investigaran lo que estamos haciendo y al menos dieran la**

oportunidad de detectar un área más. Ya que en parte: **creo que son los causante de cerrarles las puertas a los psicólogos y que si ellos te garantizaran que saliendo de la facultad consigues trabajo en las otras áreas que para ellos si es psicología que a todo dar.**

Finalmente cree que los profesores de psicología deben de ampliar su visión porque: **para generar psicólogos desempleados, la verdad que mejor abran horizontes.**

Investigación de mercados

Maria Dolores comenta que la investigación de mercados, aunque actualmente es desconocida para la mayoría de los psicólogos: **pareciera ser que los primeros los que iniciaron esto de la investigación de mercados fueron los psicólogos.** Estos eran: **psicoanalistas, hay una generación de gente que ya tiene como sesenta años; mi maestro Pepe que lo quiero mucho como maestro de investigación el era psicólogo doctorado en manejo de grupos, Lázaro Martínez que el no es tan grande tiene 40 años es de formación psicológica y si tú preguntas por otros no se Lerek son personas que tiene de 50 a 60 años casi todos son de formación psicológica.** En tanto que la participación de los psicólogos en esto, tiene un valor inigualable.

Por otra parte: **en México la investigación cada vez se necesita más,** y esto es sin importar si estamos en una época económica buena o mala: **si estas en tiempos buenos que es poco en México se hace investigación para sacar cosas nuevas pero: si estas en tiempos malos y en crisis la investigación no baja porque es cuando la gente tiene que aminorar los riesgos con más razón porque no hay dinero.**

La investigación de mercados permite tener una gran diversidad en cuanto a la visión de las personas dado que hay: **muchos tipos de consumidor entonces no te casas con algo en especial, puedes saber el estilo de vida de la ama de casa, de los viejitos, de los niños, de los adolescentes, de los**

hombres que les gusta estar siempre actualizados. Motivo por el cual tienes que estar a la vanguardia ya que: **si hoy ves los valores y significados de un shampoo mañana los puedes ver de una galleta, de un candidato a presidente o a un delegado, puedes ver como están las televisoras en el mercado.**

De tal manera que: **aprendes mucho, si bien puedes estar con un doctor cuando hacen un estudio para laboratorios como con alguien de marketing o alguien de gobierno cuando están preocupados por la salud o la educación.**

Ella también comenta que mucha gente no cree en esto y como ejemplo dice que cuando realizaba su tesis un profesor la desanimó: **me lo puso muy negro pero mi maestro que me asesoró la tesis me había dicho tu que descubriste ¿es manipulación?,** y de acuerdo a su opinión: **te das cuenta que aquí luchas por una calidad de vida,** ya que: **cuando la gente tiene una necesidad de bienestar que bueno que puedas contribuir a que allá elementos que se la pueda dar.**

Así se da el vínculo entre consumidores y productores: **entonces de alguna manera tú te vuelves vocero y el defensor del consumidor.** Esto es de suma importancia ya que: **en un momento dado en el mundo de las finanzas se pudiera volver muy materialista la situación, yo creo que con eso contribuimos bastante.** En tanto la investigación de mercados va más allá de una cuestión de manipulación una manera de darle valor a la opinión de los consumidores.

La psicología en la investigación de mercados

De acuerdo a lo que se veía en el punto anterior la investigación de mercados esta totalmente ligada a la psicología y la entrevistada comenta que este vinculo es muy real: **te diría que yo aplico psicología todo el día y que todas mis propuestas tienen un toque de psicología.** Ya que para llevar un

estudio es necesario ser psicólogo: ***hacemos muchos estudios del consumidor, acabo de hacer uno sobre adolescentes si no eres psicólogos no la haces.***

Ella comenta que es una ironía pensar que por estar inmersa en la mercadotecnia pues ya no hace psicología: ***yo te diría que no he renunciado a mi carrera al contrario creo que he aprendido muchísimo más de la psicología en otro terreno que no es la clínica por supuesto porque no curo a nadie.*** Y claro ejemplo es que ella actualmente está: ***en un diplomado que se llama lenguaje simbólico no racional que es todo con psicología y todo eso lo aplico aquí.***

Además que el trabajo en la investigación de mercados: ***es multidisciplinario***, ya que: ***yo creo que sería una gran tiranía que todos los productos estuvieran manejados por la mercadotecnia eso es vender no.*** Por tanto: ***cuando tu le das un toque de psicología, le das un toque de humano dignificas al consumidor*** y logras que empiecen a: ***verlo como una persona y no como billete.*** Es decir: ***cuando hablamos de un candidato político, nosotros vamos mucho por que se haga valer la voz por ejemplo “oye la gente tiene hambre”, “la gente no cree esto”, “a la gente le tienes que dar”*** así esta cuestión habla de la apertura aun cuando: ***tal vez ahora en política pues no hemos trascendido pero por lo menos somos esa vocecita que trata de concientizar de dignificar esa parte humana.***

Finalmente resalta que: ***la psicología es una ciencia que tiene aplicación en todo, en todo realmente puede apoyar desde cualquier punto de vista, entonces yo creo que es por eso que la psicología debe abrirse y no solamente hay investigación de mercados hay otras áreas que seguro ellos hay cerrados.***

Manipulación

En cuanto a si hay una manipulación con la finalidad de que se de el consumismo ella comenta: ***al principio y más que yo vengo de una escuela***

publica la UAM Xochimilco que además es medio rojilla, me acuerdo que había un maestro que me decía oye y no te parece que esto es manipulación estas jugando con la tele, con los productos, es consumismo.

Pero finalmente ella a lo largo de su experiencia en esto ha descubierto que: **no hay manipulación porque no somos títeres o sea a la gente un anuncio le genera algo siempre y cuando cheque con alguna necesidad que ella tiene.** De tal suerte que: **la publicidad no crea necesidades no hay nada que se implante simplemente** y esto se debe a que: **la gente se da cuenta cuando tu le estas generando la expectativa de engaño.** Por tanto no hay una manipulación en este medio.

Crecimiento dentro de la empresa

En este punto ella habla de que NODO es una empresa que se preocupa por tener gente nueva y que por lo tanto van capacitando gente para que se pueda dedicar a este trabajo: **gente que nosotros queremos ir formando es gente como mi asistente.** Profundizando más comenta: **mi asistente ya va a ver las sesiones me empieza ayudar con las transcripciones y poco a poco va creciendo.** Esta preparación se debe a que: **es un trabajo como muy artesanal porque como no hay nada que te enseñen más que la experiencia aunque tarda un poquito.**

En cuanto al tiempo de preparación de la gente nueva comenta: **nosotros tal vez hemos sido muy ineficientes entonces tardan dos años de estar atrás de la sala para empezar a moderar.** Y es tanto tiempo por que como empresa: **ya tenemos un prestigio también no es tan fácil lanzar a novato y que el cliente se sienta conejillo de indias.**

Así para ir conociendo el medio: **la gente que formamos primero hace sesiones para nosotros, porque hacemos muchos estudios del consumidor mexicano internos y ya que tenga unas 100 sesiones internas entonces ya lo**

lanzamos al estrellato. Con lo anterior deja en claro que NODO es una empresa que permite el crecimiento y la oportunidad para los recién egresados.

Oportunidades laborales

En lo que respecta a las oportunidades laborales la entrevistada cree que cuando ella inicio eran muy altas: **por eso hice mi tesis y cuando estuve haciendo las entrevistas me di cuenta que era verdad y por eso me quede.** La razón de que exista esta oportunidad para el psicólogo se debe a que: **ese es su terreno natural,** refiriéndose al psicólogo. María Dolores comenta que los productores les gusta el trabajo de los psicólogos por que vamos más allá: **si esto es lo que les gusta de nosotros pero como te decía como son muy pocos los que vienen a pedir empleo.**

Respecto a esto último comenta que a pesar de ser pocos los interesado actualmente en: **las nuevas generación hay más competencia, hay mucho comunicólogo y administrador** y esto se debe a que: **es un puesto muy cotizado por que tiene muchas posibilidades de crecer es algo que va en auge.** Por tanto se han colado otros profesionista porque: **como los psicólogos no vienen solitos a esto, se han ocupados otros.**

Por tanto la oportunidad actual no es tan favorable como antes: **te diré que hace dos años era muy jugoso nos urgía tener personal,** pero: **desgraciadamente con la crisis hubo muchas empresas que cerraron, entonces de repente viene gente que ya ha trabajado como psicólogo o como investigador que era moderador y ofrece sus servicios y pues es más barato aceptar a alguien ya formado que empezar a formar a alguien.** Aunque el contratar a gente ya formada tiene una gran desventaja de acuerdo a lo que ella ha observado: **aunque la dificultad de los ya formados es que quieren un sueldo fijo, un puesto fijo y nosotros primeros tenemos que alimentar a los que ya estamos aquí entonces.**

Así a pesar de la competencia finalmente las oportunidades actuales del psicólogo son: ***muchísimas, yo creo que sigue siendo importante, por que sigue siendo un área prácticamente nueva en contaste crecimiento*** pero no hay que olvidar que: ***cada vez la competencia es más dura, cada vez las rebanadas del pastel se dividen en más cachitos.***

Otros profesionistas

Respecto a esto que se observa en el punto anterior acerca de que hay otros profesionistas inmersos en el área de investigación de mercados, la entrevistada profundizó: ***han entrado muchos que no son psicólogos como comunicólogos que están moderando, por ejemplo tengo una administradora de empresas, tengo a un comunicólogo y un psicólogo y a todos les dicen psicólogos.***

Pero esto es normal por ejemplo: ***hay un área cuantitativa en donde está hecha para personas que estudian estadística, matemáticas*** pero también hay psicólogos laborando en los puestos principales de cuantitativo. Además de que te vas especializando: ***el director es comunicador nada más que él se engancho en las clases de estadística le encantaron y se perfeccionó y sobre eso tiene estudios adicionales como un doctorado en estadística.*** Debiéndose lo anterior: ***a que en realidad no hay ninguna escuela que te forme como investigador de mercados.***

En tanto es importante aclarar que: ***los que saben más de mercadotecnia y de investigación son los comunicadores y los administradores que están en agencias de publicidad y todo, pero a ellos les falta la parte psicológica entonces ellos tiene que aprender la parte psicológica y nosotros tenemos que aprender la parte de mercadotecnia.*** Sobre esto Maria Dolores comenta: ***si tu me preguntas que es más fácil yo creo que es más fácil para el psicólogo aprender mercadotecnia,*** y esto lo fundamenta en que: ***dentro de la mentalidad del administrador cuesta mucho trabajo meter elementos como lo que es el***

estudio de la conducta humana, ya que: **alguien de marketing no puede ver los sentimientos, las motivaciones a profundidad como lo hacemos los psicólogos.**

Pero la falta de estos últimos en el medio a llevado a la inserción de otros profesionistas: **por eso están penetrando comunicólogos y administradores por que les están dejando todo a ellos y a pesar de que a ellos les falta la formación de psicólogos, ellos van a talleres psicológicos.** Por ejemplo: **acaba la AMAI de dar un seminario de técnicas proyectivas y su aplicación en marketing y la mayoría que estaban ahí eran investigadores sin formación psicológica.** Lo cual habla de que el conocimiento psicológico es necesario y que otros profesionistas si se están interesando en dicha área.

Desventaja

En cuanto a la desventaja que hay al realizar este trabajo, ella comenta que una es que: **hay más competencia, hay mucho comunicólogo y administrador** cuestión que lleva a que: **cada vez la competencia sea más dura, cada vez las rebanadas del pastel se dividen en más cachitos.**

Por otra parte ya en el desempeño de las actividades comente que es difícil encontrar una desventaja: **pues le preguntaste a alguien que lo adora.** Pero cree que si sería como poco agradable que: **tus resultados cayeran en manos de un tirano,** es decir: **que esta información en donde le pones ahí las motivaciones los temores de la gente hicieran un mal uso yo creo que eso sería el riesgo.**

Pero hasta cierto punto es algo que se puede controlar: **cuando vemos alguien que quieren hacer daño a la gente nos negamos, cuando nos lo manifiestan** pero siempre queda el temor: **el riesgo sería que ni nos diéramos cuenta, que hicieran un mal uso de nuestra información sin saberlo, cuando lo sabemos ni siquiera les trabajamos a ellos.**

Ventajas

Respecto a las ventajas María Dolores menciona que las ventajas son muchas: ***sabes que es muy gratificante jamas caes en la rutina por que ves muchos productos, es tan multifacético que jamás te aburres***, además de que: ***te da mucha cultura, te da mucha manera de platicar con la gente y muchos contactos.***

Por otra parte es muy agradable: ***que cuando la gente ya tiene una necesidad de bienestar, que bueno que puedas contribuir a que existan elementos que se la pueda dar***, es decir: ***hay mucha gente que tiene necesidad de autoestima, que vive solita, que no tiene posibilidades de conseguirla y bueno si hay algo que pueda ayudar a compensar que bueno que tu trabajes en eso; por ejemplo una crema, un buen alimento, la mamá está muy preocupada por la alimentación de sus hijos con la investigación que tú haces fuerzas a la empresa a que le de buena calidad y que no la engañe***, así es importante porque: ***le das su valor frente a las empresas para que no piense que es un títere al que le puede vender cualquier cosa, dar cualquier servicio ayudas a que sea de mejor calidad, yo creo que esto es algo como muy bueno.***

Finalmente comenta: ***yo tengo 15 años y soy súper feliz***, lo cual muestra que este trabajo la satisface completamente.

ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA

La entrevista arroja diversos aspectos que son digno de analizar a profundidad. El primero de ellos es la manera en que Maria Dolores llega a la investigación de mercados hace 15 años, a través de la realización de su tesis de licenciatura, teniendo como objetivo investigar que papel jugaba el psicólogo en la investigación de mercados, dándose esto como respuesta a su inquietud sobre el tema. El cual de acuerdo a un maestro de la universidad esta área de trabajo era

potencial para el psicólogo. Así comenzó a realizar entrevistas y llegó a Gallup una de las empresas líderes en este tipo de trabajo, encontrado en esta empresa su primera oportunidad de trabajo.

Al estar trabajando en Gallup México se creó un equipo sólido de trabajo que más tarde fue parte de Pearson otra gran compañía de investigación de mercados. Tiempo después este mismo equipo se independizó y formó lo que ahora es NODO. Empresa que esta creciendo a pasos agigantados por la experiencia que es respaldada por su equipo laboral, realizando estudios cualitativos de investigación de mercados y abriendo hace poco el área de cuantitativo. Además de estarse preparando para dar asesoría a los productores, dando un paso más allá en la investigación de mercados, siendo María Dolores parte fundamental en este crecimiento empresarial, ocupando uno de los puestos más importante ya que la empresa esta organizada a través de un presidente, un vicepresidente y dos vicepresidentes ejecutivos, siendo este el puesto que ella desempeña.

Su experiencia le permite concluir que los campos de acción que tiene el psicólogo en esta área laboral son básicamente la moderación y análisis ya que es el ambiente natural del psicólogo logrando un gran desarrollo profesional. Además de tener la opción reconvertirse en free lance, que básicamente consiste en trabajar de manera independiente brindando altas ganancias económicas ya que no hay sueldos fijos que pagar.

En lo que respecta a los conocimientos que requiere el psicólogo para la investigación de mercados hay un gran énfasis en la cuestión proyectiva ya que aún cuando no se aplica propiamente facilita la interpretación de las conductas de los entrevistados. Al igual se resalta la importancia de conocer y manejar la dinámica grupal dado que en esto se sustenta la moderación y el análisis que se realiza en los grupos focales. Finalmente hay que tener habilidad en la concretización para la realización de los reportes siendo esto básico a la hora de entregar los resultados.

Pero de estos conocimientos requeridos en la investigación de mercados la escuela proporciona poco de acuerdo a la entrevistada, teniendo carencias en el aspecto proyectivo así como en todos los conocimientos de mercadotecnia

Siendo esto resultado de que los profesores universitarios no creen en esta área laboral y la van desmeritando, creyendo que simplemente es una cuestión de capitalismo ó consumismo, cerrándole las puertas al psicólogo de una oportunidad muy vasta. Paradójicamente los inicios de la investigación de mercados en México fueron impulsado por psicoanalistas que encontraron la validez del trabajo psicológico en esta área, entre ellos resalta Lerek, Lázaro Martínez y el profesor de María Dolores.

Por otra parte la investigación de mercados esta en constante movimiento ya que independientemente de la economía nacional siempre se aplica, dándole un sustento real a dicho trabajo. Además hoy en día es su aplicación va en auge proporcionando una apertura a que más empresas realicen estudios mercadológicos, provocando que muchas veces los psicólogos que laboran en esto ya no sean suficientes.

Para ella es casi imposible que los psicólogos no se estén interesando en esta área y talvez la razón radique en la poca credibilidad, pero en su opinión siempre hay algo de psicología en la investigación de mercados y esto es lo que hace que no se vuelva solamente una cuestión de vender ya que al aplicar la psicología en este trabajo le das un toque humano logrando dignificar y hacer valer la voz del consumidor ante el productor.

Por tanto la manipulación no tiene cavidad desde este punto de vista, aun cuando mucha gente lo crea así y la razón de esto es en sus 15 años de laborar en esto jamás ha encontrado un solo indicio de manipulación ya que la gente no se deja engañar con la publicidad y solamente consume un producto si este va de acuerdo a sus necesidades.

Como anteriormente se mencionaba NODO es una empresa preocupada por los jóvenes que acaban de egresar y ante tal situación brinda un crecimiento profesional, es decir hoy en día María Dolores tiene una asistente la cual esta preparando con la finalidad de que más adelante pueda ser moderadora y realice estudios de calidad pero para lograrlo hay que tener experiencia por lo cual esta empresa prepara a sus empleados alrededor de dos años con la finalidad de que cuando debuten ante los clientes tengan un nivel competitivo que a su vez le da mayor credibilidad a NODO.

Así las oportunidades laborales en dicha empresa son amplias aun cuando hoy en día la competencia ha aumentado sobretodo con otros profesionistas como administradores y comunicólogos que cada vez están peleando más estas plazas. Aunado a esto cada vez hay más gente preparada que ha trabajado algunos años en esto y ofrecen sus servicios, lo cual va provocando que la oportunidad del psicólogo se reduzca. Pero aún con todo lo anterior los psicólogos siguen siendo solicitados en la investigación de mercados.

Algo que hay que tomar en cuenta de manera especial es la inserción de otro profesionistas al área y como se ha comentado en repetidas ocasiones es provocado por la falta de interés de los psicólogos. Así los administradores y comunicólogo hoy en día están moderando y analizando siendo estas las funciones propias del psicólogo pero la necesidad de este último es fundamental, ya que para el psicólogo es más sencillo aprender lo de mercadotecnia que para los administradores o comunicólogos aprender la psicología. Maria Dolores observa esto claramente en los cursos impartidos por la AMAI en donde por lo general son estos otros profesionistas los que los toman con la finalidad de aprender la parte psicológica.

Respecto a la desventajas de laborar en esta área para ella es difícil responderlo ya que su trabajo le encanta y más bien observa esto desde una posición empresarial siendo así una desventaja la mala utilización de los datos por

personas sin ética que buscaran hacer un mal uso de ellos. Por tanto siempre tratan de tomar las medidas pertinentes para que esto no suceda.

En tanto la ventaja es poder ser el puente comunicador entre los consumidores y los productores, brindándole una satisfacción a nivel personal por poder hacer que la voz del consumidor se tome en cuenta y que se le den productos de alta calidad. Motivo que la lleva a ser completamente feliz con lo que realiza.

Finalmente para María Dolores el compromiso que tiene la psicología dentro de la investigación de mercados es poner a la disposición de los consumidores una forma de ser escuchados y tomados en cuenta, cuestión que la ha llevado a apasionarse en este trabajo y brindarle todos los elementos con los que cuenta.

ENTREVISTA DE JORGE ANDRADE

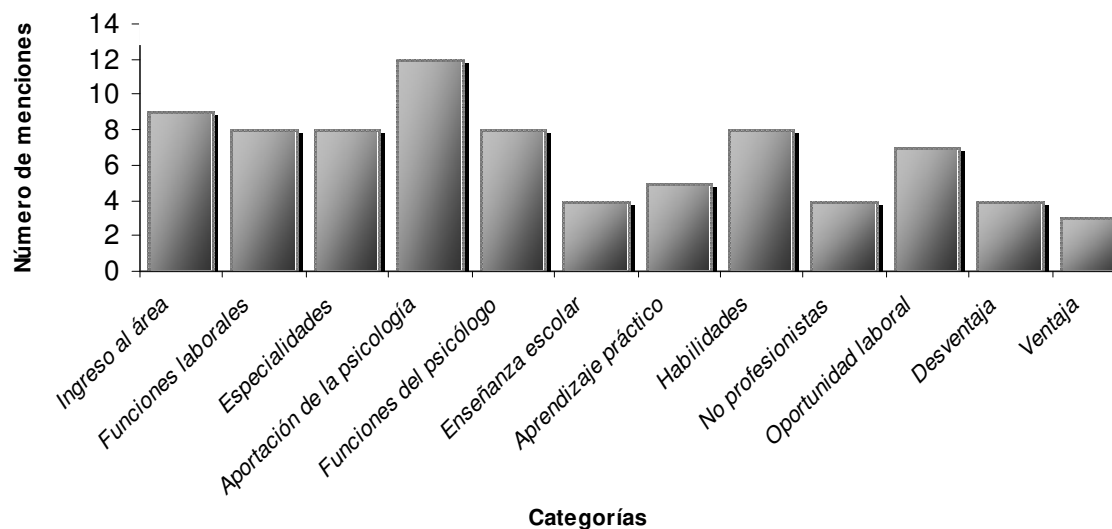
Jorge Andrade tiene 39 años de edad, es licenciado en psicología social egresado de la Universidad Autónoma de México, plantel Iztapalapa en el año de 1991.

Actualmente trabaja en NODO, como director de proyectos cuantitativos, en el cual tiene año y medio trabajando. Cabe resaltar que dicha área es nueva en la empresa. Su trabajo básicamente es realizar estudios a través de encuestas y analizarlos de manera cuantitativa, de tal modo que la utilización de paquetería de computo es indispensable.

Cuenta con una maestría en psicología experimental, de la cual no se ha titulado. Además de manejar el idioma inglés. Dentro de su experiencia, ha ocupado diversos puestos entre los que destacan el de analista, director de proyectos y subdirector de una pequeña empresa de investigación de mercados. Lo cual avala su amplio conocimiento en este tipo de trabajo.

El contacto con él se realizó gracias a la recomendación que hizo María Dolores, otra participante de dicha investigación, ya que son muy pocos los psicólogos que están en el puesto de director de proyectos cuantitativos. De tal modo que la entrevista resulta muy valioso.

Así a lo largo de la misma se habló de diversos tópicos los cuales se cuantificaron para poder tener una idea general de cuales de ellos fueron más importantes para el entrevistado. Estos datos se presentan en la grafica 1.4 que se presenta a continuación.



Gráfica 1.4.- La gráfica muestra la frecuencia de menciones por tópico que Jorge Andrade presentó a lo largo de la entrevista.

En la gráfica se observa claramente como la aportación de la psicología resulto ser sumamente importante ya que es el tópico que alcanzo una frecuencia mayor con doce menciones, por otro lado las ventajas y la enseñanza escolar no resultaron tan relevantes para el, así a través de esta gráfica queda claro cuales son los temas que se abordaron.

Ingreso en el área

Respecto a su ingreso a este tipo de trabajo, él platica que muchas veces al salir de la universidad: ***no sabes realmente a que te vas a dedicar***, pero que: ***si hay un maestro, como decía el principito, que te cautiva dices yo quiero ser como el o me gusta lo que el hace***. Reconociendo que esto fue lo que le paso: ***entonces creo que ese el principal disparador que activo el gatillo, era un maestro que nos daba investigación de mercados y fue por eso***.

Ya conociendo lo que se realizaba en esta área reconoce que: **en mi caso particular lo vi por la cuestión monetaria aunque si me gustaba.** Esta cuestión monetaria la pudo ver cuando: **veía otros compañeros que salieron de la universidad y se fueron a otro tipo de trabajo sobretodo de gobierno donde sabes que no vas a ganar mucho,** además de que: **yo venia de una experiencia de gobierno y sabia que no me gustaba y que ni iba a ganar dinero;** entonces: **vi esta oportunidad y sabia que si aprendía iba a ganar mejor y que: puedo hacer algo que me gusta.** En cuanto a que se debe que otros psicólogos estén en el área: **me imagino por que les gusta y se quedan y ya.**

Funciones laborales

Respecto a las funciones que desempeña actualmente como director de proyectos cuantitativos, Jorge Andrade comenta que básicamente consisten en: **coordinar toda el área,** es decir: **coordinar los estudios cuantitativos.** Funciones que van encaminadas: **por supuesto a tratar de desarrollar nuevas herramientas y tecnologías dentro de lo que hacemos.**

Lo cual va: **desde diseñar propuestas incluso el cuestionario,** hasta: ir **con clientes sobretodo ahora que estamos iniciando;** por supuesto que dentro de este proceso se incluye el: **analizar los estudios y presentarlos.** Además que constantemente tiene que: **capacitar también a la gente,** que entra a esta área de trabajo.

Especialidades

Respecto a las distintas especialidades que se están dando en la investigación de mercados el entrevistado comenta que esto es: **porque este es un mercado que empieza a madurar y como tal se empieza a diversificar.** Ante lo cual esta diversificación trae como consecuencia que: **empezamos a tener nichos o pequeñas especialidades dentro de la propia investigación de mercados.**

Así explica esto: ***a que me refiero hay empresas que empiezan a ser estudios y son especialistas en estudios de publicidad***, por otra parte: ***hay empresas que hacen de administración de calidad y son especialistas en eso; hay otras que son especialistas en satisfacción del consumidor***. Siendo esta última a la: ***que muchos de nosotros para allá estamos emigrando. Por ejemplo lo que es minería de datos que es un área que en México está empezando y que todavía le faltan algunos años***.

Así en cuanto a este último punto él aclara que es minería de datos: ***básicamente es buscar en las grandes bases de datos que tiene las corporaciones, por ejemplo de la aseguradoras que tiene sus bases de datos donde tiene quien les compra que tipo de póliza, de que edad son, de que genero, entonces lo que tu haces es que a través de un software que se llama precisamente minero de datos, buscas relaciones las cuales ellos les puedan sacar provecho por ejemplo, descubren relaciones como que las personas que son jóvenes entre los 18 y 25 años son personas más propensas a cometer fraudes en las aseguradoras esto les ayuda a ahorrarse una lana y a la hora de hacer tu solicitud van a tener mucho mas cuidado a la hora que contrates el seguro porque ya sabes esto, por ejemplo en Telmex descubren datos como clientes que se han ido de la compañía que están insatisfechos y haces una relación y sabes por que se van y tomas medidas si los clientes se están yendo son personas que tiene un común de llamadas digamos de 1000 a 1500 pesos mensuales y que además hacen llamadas al extranjero constantemente, para estimularlos vamos a tomar ciertas medidas entonces esto les ayuda a ellos a conservar a su clientes a ahorrarse lana y a ganar, son unos ejemplos no, lo puedes ocupar más y en muchas áreas***.

Finalmente comenta que también se ha abierto las: ***encuestas para política y esa es otra área y la gente se esta especializando y hay empresas que se dedican solamente a eso como Covarruvias, en fin muchas empresas también el psicólogo puede entrar en esta parte***.

Aportación de la psicología

Un aspecto importante que se tocó a lo largo de la entrevista, es la aportación que hace la psicología a la investigación de mercados y Jorge Andrade comenta que esta es básicamente: **en metodología de la investigación, todo lo que te dan en psicología**. Reafirma esto diciendo: **todo el método se viene aplicar aquí en la investigación de mercados**; refiriéndose al método experimental utilizado por la psicología en sus investigaciones.

Así como el: **diseño de cuestionarios, instrumentos de medición, muestreo en fin todo lo que sería la parte estadística**. Motivos por los que él cree que la investigación de mercados es parte indiscutible de la psicología: **pues mira, si realmente esto no fuera psicología entonces no estaríamos aprendiendo nada de esto en la escuela**, por tanto: **en cualquier universidad y en psicología vas a encontrar maestros que están dando esto y la costumbre es la que va haciendo la norma**.

De tal modo que: **la psicología puede proporcionar herramientas con las propias experiencias y los propios conocimientos de cosas que se han venido averiguando, puede proporcionar algo a la investigación de mercados por supuesto**. Cuestión que es más que clara ya que: **de las cosas que se hacen actualmente en la investigación de mercados, vienen de la psicología y de los psicólogos, tenemos por ejemplo el análisis de estructuras de covarianza y quien lo invento es un psicólogo y esa herramienta es de las que más se utilizan en la investigación de mercados**. Hoy en día: **muchas de las herramientas que se han inventado por psicólogos se utiliza más en la investigación de mercados que en la psicología y eso es paradójico**.

Por otra parte cree que también: **algunas teorías que te dan en psicología social, son aplicables en el trabajo que el realiza**. Por tanto la

aportaciones de la psicología a esta área de trabajo son realmente en muchos aspectos y sobretodo metodológicamente.

Funciones del psicólogo

Las funciones que debe realizar el psicólogo en la investigación de mercados de acuerdo con Jorge Andrade son diversas ya que: ***por ejemplo Lolita (María Dolores, entrevistada para esta investigación) de cualitativo ella es moderadora y analiza los estudios pero básicamente hasta donde yo se tal vez estoy equivocado sería el cuerpo principal, la parte principal que ella hace.***

Así básicamente en el área que él maneja, la cuantitativa, el psicólogo de igual manera tiene diversas funciones: ***por ejemplo en mi caso mi función es todo el proceso de investigación, además que también: puede procesar lo que sería sacar los resultados estadísticos las tablas como nosotros les decimos, prácticamente es todo.*** Y ya con esos resultados también puede involucrarse en el análisis y: ***ser analista también.***

En general él cree que el psicólogo debe de impregnarse de todas las funciones que puede cumplir en la investigación: ***pero lo que te quiero explicar es que debe de estar inmerso en varias actividades de la investigación;*** lo cual facilita que pueda alcanzar mejores puestos, como: ***dirigir el área, ser un directos de proyectos.***

Cuestión que es importante porque la investigación de mercados se esta colando a más áreas cada vez, dándole al psicólogo una diversidad de actividades: ***los estudios que yo te decía modelos también estadísticos por ejemplo se están utilizando en México ahora encuestas para política***

Enseñanza escolar

De igual manera se le cuestionó acerca de qué enseñanza le había proporcionado la escuela que actualmente ocupara en su puesto: **pues yo diría que manejar la computadora;** así como: **un poco de estadística.** Además de que a lo largo de su tiempo como estudiantes tomo diversos cursos: **si cursos de mi área de diferentes metodologías, diferentes tipos de estudios.**

Pero agrega que además de que la enseñanza escolar no te da muchos elementos tampoco los egresados continúan con una preparación: **es parte de la cultura no estamos acostumbrados a estudiar yo no se, no tengo cifras pero la mayoría de los egresados es un porcentaje mínimo el que sigue estudiando, el que sigue preparándose.** Lo cual trae como consecuencia que los egresados no se encuentren en un nivel competitivo.

Aprendizaje práctico

Respecto a este tema el explica que muchas veces además de lo aprendido en la escuela es necesario vivir la experiencia para conectar mejor los conocimientos: **no es suficientes tener nada más la técnica si no que tienes que saber como emplearla, y eso solamente te lo da la experiencia** y pone como ejemplo: **es muy difícil relacionar una teoría de muestreo sin tener la experiencia sin poder llevarlo a la práctica, ya cuando lo llevas a la práctica dices a ya me explicaron el muestro sistemático ya se de que se trata.**

De esta manera queda claro que: **durante la práctica adquieres todo, prácticamente adquieres todo y todo lo vas asimilando.** Lo cual te va permitiendo: **dimensionar las habilidades que aprendiste en la escuela y las empiezas a relacionar por que de otra manera no se puede.** Así, comenta que si el psicólogo quiere integrarse a la investigación cuantitativa o cualquier otra área tiene que: **adquirir experiencia pues si, lo tiene que hacer pero lo tiene que desempeñar.**

Habilidades

De acuerdo a las habilidades que debe de tener el psicólogo para entrar al área, el entrevistado comenta: **antes que nada dominar o conocer de alguna manera mas o menos buena lo que sería la estadística.** Y claro está: **dominar la computadora por supuesto.**

Otro aspecto importante es el manejo de algún idioma en especial: **el ingles es muy importante, mucho muy importante,** y esto es clave ya que: **la globalización nos ha enseñado que tenemos que hablar con mucha gente de otro países incluso ir a cursos a otros países este asistir a conferencia el tener comunicación con ellos vía mail es importante.** Además de que como se explicaba en otro punto: **todos los sorfward que manejamos son en ingles, entonces difícilmente vas a poder acceder a estas herramientas que son importantes en tu trabajo.**

Algo que es de sumo valor es el leer, ya que comenta que en su propia experiencia esto le ha servido mucho: **he leído mucho, hay que leer mucho si no lees es más difícil que llegues.** Ya como extra es importante: **tener experiencia, si es cierto hay muchos estudios que debes de conocer no nada más estos, no es suficientes.** Por tanto es importante estar en constante preparación.

No profesionistas

Este punto hace referencia a que durante la entrevista Jorge Andrade comentó que hay trabajos que puede realizar el psicólogo pero que él en lo personal no cree que sea una opción aceptable: **no asimilo un psicólogo que este procesando,** ya que este tipo de actividades: **por lo regular yo esperaría, por ejemplo la gente que procesa para mi esperaría una persona no titulada una persona que tuvo la preparatoria o una carrera técnica.**

Ya que este tipo de personas: **no va a desarrollar mucho más entonces no es el perfil del psicólogo o de cualquier otro que tenga una carrera procesar yo creo lo puede hacer fácilmente una persona que no haya cursado la universidad.** Dando esto argumento a que las personas con una licenciatura tiene una oportunidad valiosa en esta área y que pueden realizar actividades de mayor crecimiento.

Oportunidad laboral

Dentro de la investigación de mercados las áreas de oportunidad para el psicólogo de acuerdo con el entrevistado son muchas: **mira, actualmente son muchas y creo que en el futuro van a ser más.** Esto se debe a que: **esto es muy variado por que el psicólogo puede estar en muchas áreas diferentes en la investigación de mercados.** Así se empieza a: **diversificar todo esto y entonces el psicólogo se puede especializar en alguna de esta áreas.**

Por otra parte hay áreas que talvez no sean para el psicólogo en si: **tenemos otras áreas que a lo mejor no son el perfil total o completo del psicólogo pero si pueden.** Pero lo importante vuelve a reiterar Jorge Andrade es que las oportunidades: **son muchas y yo le veo bastante futuro a la investigación de mercados, sobretodo a hora que esta creciendo y que empieza a madurar el mercado.**

De igual manera reafirma que hay actividades que son para gente que no tiene una carrera y es importante dejar estos puestos en manos de esa gente: yo **creo que si tiene la carrera lo ideal es que estos puesto se los dejen a gentes que no tengan la carrera o que tengan una carrera técnica para que pueda acceder a otro tipo de puestos.**

Desventaja

Una de las desventajas que da este tipo de empleo en palabras de el propio entrevistado es: **que este es un medio muy exigente trabajas mucho más**

horas de las que quisiéramos, entonces yo creo que ese es el lado negativo. Y este exceso de trabajo se debe a que: **hay veces y sobretudo en cuantitativo en cualitativo, no tengo mucha idea pero en cuantitativo hay días que tienes que trabajar muy tarde o incluso si urgen los proyectos quedarte, esa es la desventaja.**

Ventajas

En cuanto a las ventajas que hay de laborar en la investigación de mercados Jorge Andrade opina que: **bueno antes que nada que ganas mejor es de los empleos mejor pagados.** Así: **si llegas a ser de los buenos puedes llegar a tener un buen nivel de vida.** Además considera que en este empleo: **déjame decirte que no se requiere mucho esfuerzo,** ya que solamente tienes que: **seguir con tu carrera y si puedes llegar a tener un buen nivel de vida.**

ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA

Como primer punto es importante hacer notar que del tiempo de egreso que tiene Jorge Andrade a la fecha sola han pasado 10 años y actualmente cuenta con un puesto importante dentro de NODO, lo cual deja ver claramente la posibilidad de crecimiento que esta área brinda.

También aún cuando dentro de la entrevista no se profundizó, él cuenta con la experiencia de las distintas áreas de desarrollo de la investigación de mercados, lo cual muestra que para el crecimiento laboral es necesario ir conociendo todas las áreas.

Profundizando en la entrevista, él menciona que sus inicios en esta área se dan gracias a un maestro que le daba clases en la universidad. Cuestión que se aunó a el interés económico que vio en el área ya que era muy bien pagada en comparación a otras opciones que tenia. Así en general cree que los psicólogos que están inmersos en esta área es porque simplemente les gusta y que no tiene porque haber una razón más profunda u oculta en dicha situación.

Actualmente como director de proyectos cuantitativos menciona que sus actividades van desde dirigir el área hasta crear nuevas tecnologías. Como instrumentador del área cuantitativa comenta que diseña los cuestionarios, analiza los resultados y los presenta a los clientes. Además que tiene que estar capacitando a su gente en el manejo de las tecnologías ocupadas, como en el caso de los softward que emplea para la interpretación de datos. Su área actualmente se encuentra en un proceso de crecimiento ya que tiene poco que se abrió en NODO, por lo cual se encuentra ampliamente comprometido.

A lo largo de su camino laboral Jorge Andrade llega a la conclusión de que hoy en día la investigación de mercados se está fragmentando con la finalidad de especializarse en diversos estudios y que él se va más por la investigación del comportamiento del consumidor. Dentro de este aspecto también aclara que hoy en día se están ocupando nuevas tecnologías y que una de ellas es la minería de datos aspecto que muestra su interés por estar a la vanguardia y que está en constante actualización para tener un mejor resultado en su trabajo.

En cuanto a la aportación que hace la psicología a la investigación de mercados, y él aclara que una de las más grandes es la metodología, ya que se ocupa aquella que se enseña en las escuelas de psicología. Habla de una paradoja que salta a la vista, ya que la mayoría de los análisis estadísticos que él utiliza son aquellos hechos por psicólogos. Lo cual deja ver que la investigación de mercados y la psicología tienen una interacción muy fuerte y que la primera necesita de diversas cuestión es que ofrece la psicología. Otro aspecto importante es la aportación de las teorías psicologías en el entendimiento del comportamiento del consumidor, cuestión que Jorge Andrade tiene más que claro ya que en su trabajo de igual manera echa mano de estas.

La labor del psicólogo es básica en el área cuantitativa ya que los psicólogos se pueden emplear en el proceso y análisis de datos además de que por supuesto pueden dirigir esta área. Además como ya es sabido en cualitativo su actividad también tiene gran importancia. Jorge Andrade considera que es

importante que el psicólogo pase por diversas áreas porque esto le da una apertura y un mayor conocimiento de la investigación de mercados además de darle una experiencia invaluable por el desempeño de distintas funciones.

Pero para poder ocupar estos puestos en el área cuantitativa, Jorge menciona que la escuela brinda elementos tales como el uso de la computadora y un poco de estadística, lo cual habla de la carencia en las universidades para darle a los psicólogos herramientas que les permitan desenvolverse en cualquier escenario laboral.

Así, para compensar esto, él cree que es necesario el trabajar de lleno en esto por que ese es lo que finalmente te vincula la teoría con la práctica y hace que el aprendizaje sea más sencillo y que adquieras experiencia al mismo tiempo.

Por tanto es importante tener habilidades en el manejo de estadística, manejo de computación y el inglés. Este último cobra un valor importante por que la mayoría de los software con los que se trabaja están en inglés, además constantemente hay que relacionarse con gente que habla este idioma siendo esto una de las principales cuestiones que se debe tener presente para el ingreso a esta área.

Jorge Andrade aclara que hay actividades que aunque el psicólogo puede realizar no es lo más conveniente como sería el procesar datos ya que él opina que este tipo de trabajo hay que dejarlo a gente que no tenga la licenciatura, así esto eleva el lugar que ocupa el psicólogo, que en comparación con otros trabajos en donde sus funciones se limitan a las de un puesto operativo, aquí se le puede considerar rápidamente un ejecutivo.

Las oportunidades de trabajo son amplias ya que la investigación de mercados esta creciendo y se esta abriendo cada vez a más campos dentro de los que destacan la política. Cabe mencionar que en México son muy pocos los psicólogos que esta en proyectos cuantitativos, y que de acuerdo a lo dicho por el entrevistado esta es una oportunidad fuerte para el psicólogo.

La principal desventaja de este trabajo, es que hay veces que los tiempos laborales se alargan y hay que cubrir horas extras situación que se presenta en cualquier ambiente laboral. La ventaja es la buena remuneración económica, además de que no se necesita demasiadas especializaciones para logra buenos puestos, esto de acuerdo a la experiencia que él tiene.

Para finalizar la investigación cuantitativa esta tomando gran fuerza y en México los escenarios de aplicación y la tecnología va a la vanguardia, por lo que la necesidad de psicólogos dispuestos a trabajar en dicha área es grande ya que estos profesionistas tiene las características necesarias para ocupar dicho puesto.

ENTREVISTA DE EDGAR BALDERAS

Edgar Balderas Vázquez, tiene 28 años de edad y cursó su licenciatura en la F.E.S. Iztacala, obteniendo el título en psicología, trabaja en Estudios Psicoindustriales una de las empresas pioneras en la investigación de mercados y hasta hace unos años la más fuerte en su ramo.

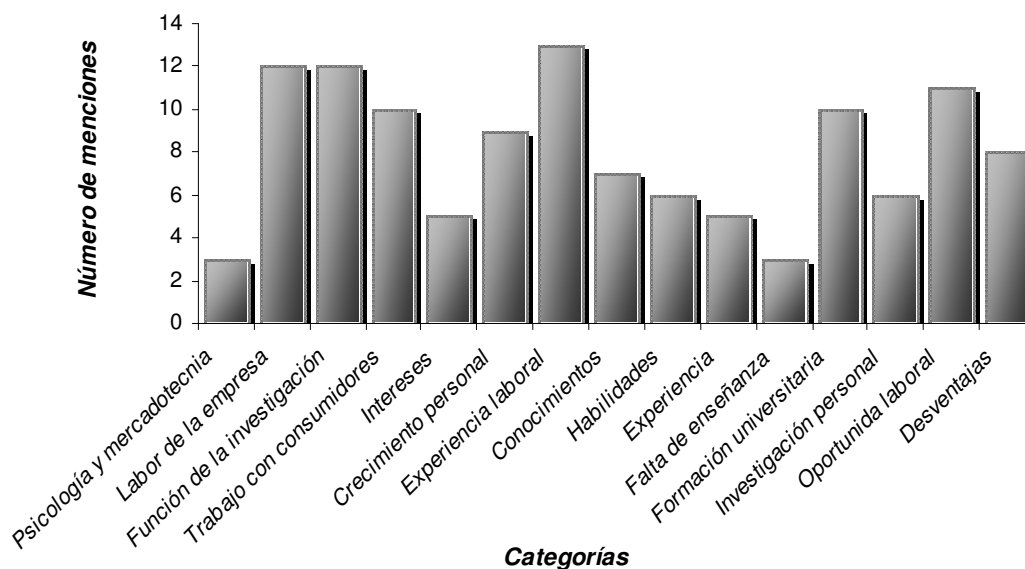
Actualmente ocupa el puesto de director de proyecto, analista y moderador en el cual tiene un tiempo de 5 años avalando esto su experiencia. Su comienzo laboral se da antes de terminar la universidad, teniendo así 9 años dentro de la investigación de mercados durante los cuales a ocupado diversos puestos.

Cuenta con dos diplomados uno de ellos en Investigación de Mercados cursado en el ITAM y el otro en Psicología Clínica realizado en Nueva York, teniendo así un manejo de ingles del 80%.

Al realizar la entrevista aún se encontraba laborando en la empresa antes mencionada, pero a la fecha dejo el puesto para independizarse y comenzar su propio negocio en la investigación de mercados.

La entrevista se baso en aspectos como: Crecimiento personal, conocimientos, desventajas, experiencia, cuestiones de enseñanza, habilidades, investigación de mercados entre muchas más.

De tal manera que para tener un mejor manejo de los datos se realizo una categorización que permitiera agruparlos. En la gráfica 1.5 se puede observar el total de las categorías y el numero de datos contenidos en ellas, ayudando en el análisis para contemplar cuales son los aspectos más importante para Edgar.



Gráfica 1.5- La gráfica muestra el número de menciones por tópico que Edgar presentó a lo largo de la entrevista

La gráfica presenta los principales tópicos que se tocaron a lo largo de la entrevista así se contempla que en general todos tuvieron puntuaciones altas, dejando solo en la parte inferior los tópicos de psicología y mercadotecnia y falta de enseñanza. Obteniendo los puntajes más altos se tiene a la función de la empresa, función de la investigación y experiencia laboral.

Psicología y mercadotecnia

Edgar comenta que la psicología para la mercadotecnia es sumamente importante: **No, yo creo que puede ser una rama en la investigación de mercados porque su labor es fundamental**, y la ve como una rama dado que es una parte de la psicología como lo es la social: **yo no creo que es una herramienta, es una parte importante de la actividad del psicólogo como psicología clínica, social etc.**

Labor de la empresa

También durante la entrevista Edgar describió que es lo que hace la empresa en la que el trabaja y básicamente se refiere a lo siguiente: ***aquí hacemos sesiones de grupo, necesitamos de gente que venga a trabajar que tenga cierto perfil en nivel socioeconómico, en el uso o compra de determinado producto.*** De igual manera aclara que este tipo de sesiones se realizan también en provincia: ***también hacemos estudios, en Monterrey, Guadalajara y otras plazas.*** Explica como son estos estudios que se realizan en la empresa: ***son estudios más profundos más allá de las cifras de cuanto o que porcentaje, o con que frecuencia un consumidor prefiere cierta marca, o esta de acuerdo con algo.***

La importancia de esto radica en conocer al consumidor y sus preferencias: ***hay quien no esta a gusto con diversas marcas, productos o servicios,*** y esto se le comunica al cliente o productor: ***entonces con este saber podemos dar recomendaciones a los clientes para que creen productos, marcas o servicio que más se apeguen a las necesidades de la gente, entonces allí estamos ya ayudando a satisfacer una necesidad real de la gente.*** Favoreciendo esto que él menciona a que el puente tenga un resultado: ***y por el lado del productor, cada vez hacer mejores productos que tengan éxito en el mercado y funcionen en el medio.***

Edgar deja ver que esto se hace a través de un reporte, el cual debe tener ciertas características de acuerdo a su saber: ***los objetivos que se persiguen al momento de hacer un reporte uno debe utilizar ese lenguaje para que entiendan los gerentes de marcas y los ejecutivos de cuentas de publicidad de las empresas.***

Deja en claro que dentro de la empresa hay un sin fin de profesionistas que trabajan de manera multidisciplinaria: ***entonces puede trabajar un sociólogo, un antropólogo, hasta un filósofo, el psicólogo por supuesto, y puede ser gente***

que incluso allí estudiado marketing. Por tanto la empresa cumple determinados objetivos y el trabajo de gente especialista en diversas áreas son de gran ayuda.

Función de la investigación de mercados

El quehacer de la investigación es amplio pero Edgar mencionó que básicamente lo que se hace es: **aquí hacemos sesiones de grupo, necesitamos de gente que venga a trabajar que tenga cierto perfil en nivel socioeconómico, en el uso o compra de determinado producto.** Aclara que hay un número determinado de invitados: **Las sesiones de grupos son entre 8 y 10 personas.**

Y en este aspecto la función del psicólogo es a la par de las funciones que se realizan en la investigación de mercados : **las funciones del psicólogo en la investigación de mercados o publicidad tienen que ver mucho con los conocimientos del psicólogo en este tipo de actividades.** Ya que el objetivo principal de esta área es: **la investigación de mercados trata de encontrar realmente cuales son esos sentires que tiene el consumidor con diversas marcas, productos, servicios, comerciales de televisión.** Por tanto la labor del psicólogo es importante ya que: **puede meterse a profundidad y decirle después a la gente mira la verdad no es que tu producto este mal, es la comunicación que tu estas dando está de la patada, o la comunicación esta bien pero los medios que están ocupando no son los correctos para la identificación, y eso es la esencia y puede originarse en publicidad, en el empaque, en comerciales etc.**

Y esto es importante ya que en su opinión: **como este mercado en muy variable, muy cambiante siempre hay nuevas marcas, nuevas presentaciones, nuevas formas de presentar.** Por tanto para él hay que estar a la vanguardia: **entonces aquí es el mundo de los vivos por que el que se duerme se queda.** Y de acuerdo a su experiencia esto se debe a que: **lo que es**

válido el día de hoy como estrategia publicitaria probablemente mañana ya no por que ya le aburre a la gente..... quiere novedad siempre quiere novedad. Y comenta que esto lleve a que cada vez exista más competencia: **cada vez hay más competidores hay más marcas, el consumidor siempre tiene más elección.**

La elección provoca que haya un nivel de guerra y se da en estos sentidos: **la guerra está a nivel de presentación, a nivel de comunicación a nivel de precios, entonces esto es como muy de correr siempre.** Él cree que estos elementos le están dando crecimiento a la investigación de mercados: **la verdad es un área que está creciendo mucho.** Así todos estos elementos son los que forman a la investigación de mercados.

Trabajo con consumidores

Sobre este aspecto el entrevistado comenta la importancia de el trabajo con los consumidores: **por varias razones la primera es porque cuando la gente siente algo y lo quiere expresar no muchas veces lo expresa tal como lo siente,** y este es un aspecto a considerar cuando se tiene trabajo con ellos.

Otro aspecto es: **en segundo lugar porque son grupos focales entonces puede haber cierta pena al decir lo que realmente siente por temor a decir "ay van a pensar que no se mucho que soy tonto"** ante lo cual el psicólogo debe de ser habilidoso para evitar estos aspectos. Además que al hablar con ellos obtenemos información valiosa: **por que hablando con el consumidor directamente podemos darnos cuenta de la falta que tiene y la gente no lo dice tan fácil entonces hay que buscar la forma y la técnica y la metodología para poder obtener esa información.**

Así es importante considerar que en este trabajo siempre se trabaja con ellos y son fundamentales para la investigación de mercados.

Intereses

En esta categoría se manejan aquellos aspecto de interés que llevaron al entrevistado a ser parte de esta área e insertarse en ella, por tanto él comenta: **como psicólogo bueno, primero que esta metodología que yo llevo que es la cualitativa.** Motivo que lo llevó a encontrarle el agrado a el trabajo: **por eso me agrado mucho meterme en este tipo de trabajo porque uno conoce las razones de fondo por que la gente tiene cierta actitud.** Creyendo él que este motivo es el que te lleva a quedarte o no en esto: **por que yo creo que a partir de ahí va a nacer ya sea la atracción o el rechazo a este tipos de actividades.**

De igual manera comenta que desde que conoció la investigación de mercados lo atrapo: **A mi siempre me gusto,** y esto lo lleva a estar cómodo: **me siento a gusto y pleno con lo que estoy haciendo, será que me gusta tanto esto, que lo disfruto.** Volviéndose estos sus motivos principales para quedarse en el área y defenderla.

Crecimiento personal

Para Edgar uno de los principales motivos para ingresar en el área es el crecimiento que ésta le da en el conocimiento de la gente: **por eso me agrado mucho meterme en este tipo de trabajo, porque uno conoce las razones de fondo, porque la gente tiene cierta actitud.** Además que este aspecto le a permitido tener una experiencia buena: **entonces mi opinión es que la experiencia que he tenido es bastante buena,** mencionando que gracias a esto tiene: **la oportunidad de conocer realmente el sentir y el punto de vista de una gran gama de publico,** porque puede hablar con múltiples personas: **o sea desde un niño hasta un profesionista, amas de casas, no se todo tipo de gente.** Lo cual le ha permitido un crecimiento personal: **y eso a nivel persona es muy padre por que me puedo identificar muy fácilmente con cualquier gente.**

Así cuando está fuera del trabajo esto le brinda una mejor interacción social: **fuera del trabajo si estoy en una reunión con un niño a lado, puedo**

platicar con el, lo mismo una señora, un señor y eso me gusta mucho además de que puedes hablar de temas variados desde la lavadora hasta de que opinan del próximo candidato presidencial, determinado auto, determinado detergente, determinado cigarro que se yo.

Teniendo con lo anterior una visión diferente de su trabajo: **entonces no es tan aburrido, este trabajo es muy dinámico, será que me gusta tanto esto, que lo disfruto.** Considerando todos estos elementos como un plus que además de ser gratificante le dan un crecimiento a nivel personal y sobretodo social.

Experiencia laboral

Edgar es este tópico básicamente habla de cómo fue su ascenso en esto y la experiencia que esto le dejó. Así comienza explicando cual era su función al iniciar en la investigación de mercados: **Pues cuando entré era muy básico era en el área de supervisión, era reconfirma la asistencia de los invitados y checar que sus datos fueran verdaderos.** Después comenta al puesto que paso y su función: **y bueno después pasé al área como de logística donde yo planeaba las sesiones a que hora deberían ser, cuantas deberían ser por día, hacer contacto con proveedores, con provincia.**

Comenta de igual manera como ascendió a otro puesto: **después ya el manejo total de todos nuestros reclutadores que son como 35 ó 40 gentes ahí estuve.** Estas funciones las realizó durante el tiempo que estudiaba: **mientras estaba estudiando y una vez terminada la carrera entré al área de lo que es la esencia de este negocio.** Así como él menciona al terminar su carrera cambiaron sus funciones: **y empecé en la parte de dirección de proyectos, atendiendo clientes, dándoles soluciones en metodologías, poniendo objetivos de estudios o técnicas de estudios.**

Ahondando más en las cuestión de los clientes el menciona: **entonces mi contacto con ellos era desde el inicio de un estudio hasta la entrega de resultados.** Esto lo logra con la ejecución de sus funciones esenciales que

constan de: ***Básicamente es la atención a clientes, dirección de proyectos, pero estoy en moderación y análisis esas tres cosas básicamente.*** Y de acuerdo a él actualmente su función es: ***es como muy en general lo que estoy haciendo o he hecho hasta ahora.*** De esta manera el deja ver cuales son sus funciones y como a sido su experiencia general en la investigación de mercados

Conocimientos

En cuanto a conocimientos, él habla de que hay una gran gama de ellos dentro de los cuales destaca el psicoanálisis: ***también debe tener cierto conocimiento en psicoanálisis: para poder interpretar ciertas conductas de los propios participantes durante las sesiones.*** Ya que de acuerdo a sus experiencia: ***en el marketing, durante la elección de un producto ó la preferencia por una marca, detrás hay como toda una información que oculta nuestro inconsciente y que no lo reconocemos.*** Por lo cual él ve la necesidad de este conocimiento ya que: ***la gente no lo dice tan fácil entonces hay que buscar la forma y la técnica y la metodología para poder obtener esa información.***

Trayendo como consecuencia la necesidad de tener conocimientos en la interpretación del lenguaje corporal: ***aquí también nos fijamos en el lenguaje corporal como es que la gente se expresa y ahí nos podemos dar cuenta si están diciendo la neta.***

Por otra parte considera de suma importancia que se tenga un conocimiento en marketing: ***bueno tener también conocimientos de marketing es muy importante por el lenguaje que se manejan.*** Dado que hay términos que son propios de la mercadotecnia y un psicólogo no los entendería sin una preparación previa: ***entender lo que es el posicionamiento, que es el top o mind, que es la imagen de un producto de donde viene esa imagen, la imagen de usuario, niveles de satisfacción e insatisfacción que puedan tener, entonces varias cosas que se puedan complementar.***

Ante esto considera que es importante tener un conocimiento del área: **Yo creo que lo primero es conocer el área para que sepa exactamente lo que se hace.** Así los conocimientos tiene tanto que ser de psicología como de mercadotecnia combinándolos con la experiencia.

Habilidades

Hay un sin número de habilidades que los psicólogos deben de tener para entrar a esta área, Edgar menciona algunas y una de ellas es: **yo creo que en primer lugar deben manejar como una dinámica grupal.** Y esta es importante porque es la materia prima y por tanto debes de controlar ciertos aspecto: **estos aspectos que te decía la principio de que la gente se cohíbe y hay que tratar de atacarlos y hacer sentir cómoda y libre a la gente para que pueda expresarse entonces debes manejar una dinámica grupal.** Y de acuerdo a sus vivencias esto lo logras sintiéndote parte del grupo: **debe de sentir como parte del grupo y no como un investigador tal cual en donde haga sentir a los demás como, ustedes actúen y yo voy registrando, eso hace sentir bastante mal a la gente.**

Otra habilidad es poder detectar las mentiras: **también debe tener como una sensibilidad para poder detectar cuando la gente te está diciendo la verdad o te está dando el avión, y poder confróntalos sin que se cohíban.** Esto se combate de acuerdo a él con una conversación dinámica: **entonces se requiere generar una conversación dinámica donde cada quien exponga sus puntos de vistas.** Básicamente éstas son de las habilidades más importantes para poder realizar el trabajo de la moderación de manera adecuada.

Experiencia

Sobre este tópico Edgar habló un poco acerca de aquellas cosas que le fueron dando experiencia para que al momento de llegar a este trabajo su labor se facilitara. Y una de las más fundamentales es: **toda la experiencia que tienes**

con los compañeros en investigar. Además de tener experiencia en: **en exponer en cierto temas.**

Otra cuestión fundamental de acuerdo a Edgar es que tengas la vivencia de una terapia grupal: **es ideal que hayas estado en terapia grupal también para que poder entender las distintas situaciones que se dan dentro del grupo y poder controlarlos.**

Finalmente comenta que algo que a él personalmente le ayudo fue el estudiar y trabajar **además en mi caso todo el tiempo trabaje y estudie entonces de alguna manera obtenía yo seguridad en la teoría y en la practica eso me permitió enfocarme y con la certeza de que era lo que yo quería hacer.**

Falta de enseñanza

Al cuestionarlo sobre el aprendizaje en la universidad, Edgar comenta que la enseñanza universitaria no le dio elementos para el trabajo que él realiza: **Pues para el mundo del marketing ninguna.** Ya que en su opinión dentro de la formación que el tuvo como psicólogo, este aspecto quedo de lado: **pero no hay una formación que se oriente básicamente a las funciones del psicólogo en la investigación de mercados o publicidad.**

Ante esta deficiencia el comenta, que es necesario ir más allá: **pero como eso lo puedes aterrizar en el mundo del marketing, yo creo que para tener un papel decente, si es recomendable entrarle a esta otra faceta.** Así deja en claro que el aprendizaje universitario no le dio elementos y que él los tuvo que buscar por otro lado.

Formación universitaria

Su formación universitaria fue importante para lograr sus objetivos, así él comenta cuales fueron los principales conocimientos que adquirió: **quizás el**

conocimiento de algunas técnicas grupales para poder relajar la gente.....hacer sentir a gusto a la gente y que se puede entregar y abrir, eso por un lado.

De igual manera habla sobre la importancia de conocer diferentes teorías: **va desde la conductual hasta el psicoanálisis la cognitivo-conductual etcétera pero ninguna que me ayude hasta este momento.** Refiriéndose en este último punto a su labor como investigador de mercados.

Otro aspecto que él habló es de lo que le proporcionó estudiar en Iztacala: **yo creo que Iztacala me proporcionó una visión general de las actividades del psicólogo que puede estar en varias áreas por que así es la formación y eso te da como seguridad y yo creo que eso sí me dio Iztacala.** Aunque aclara que ésta seguridad te la da en sí la propia formación universitaria: **y por otro yo creo que también como la seguridad, yo no sé si Iztacala pero la licenciatura en general.**

Además comenta que su carrera le dio bases que son de utilidad: **la base es inicialmente la carrera que te da las bases de investigar de entender y de sacar información de una persona.** Y que el tener una carrera universitaria te da un status distinto: **el reconocimiento social de que todo el mundo sepa que ya terminaste la carrera, te abre las puertas para poder hacer otras actividades.** Finalmente comenta que espera que un día esto que él hace, se valore en su casa de estudios: **Pues que yo espero que este tipo de trabajo se pueda valorar en Iztacala.**

Investigación personal

Edgar refiere que como ya lo vimos, los conocimientos escolares no son suficientes por lo que hay que hacer una investigación personal del área, para tener mejores oportunidades. Y una de las mejores formas es: **yo creo que para tener un papel decente, sí es recomendable entrarle a esta otra faceta y abrir**

el libro y leer.....no se si libros o meterse a internet, por que muchos libros no hay tampoco.

Pero existe otra manera de acuerdo a su experiencia y es: **o puede ser investigando sobre la propia actividad**, pero esto trae una consecuencia que al abrir el libro se evitaría: **si no que va a tener que conocer todas las áreas, para poderlas aprender y después entrar**. Y otra manera es ir a las agencias: **investigar directamente en las agencias que se hace y que no se hace, ese tipo de cosas**.

También comenta que esto no es solo algo que se haga para la investigación de mercados si no para todos los trabajos en general: **creo que en todos los trabajos siempre hay una formación, esa que debe de haber con la búsqueda de información para que puedas embonar bien en esa área**.

Oportunidad laboral

Al cuestionarlo acerca de las oportunidades laborales de los psicólogos en la investigación de mercados, Edgar respondió que: **Pues yo creo que son muy altas, actualmente se vive una demanda por tener gente, no se si nada más psicólogos, pero si son psicólogos hay como preferencia**. Y esto se debe a que los productores que solicitan los estudios confían en los psicólogos: **pero hay una necesidad muy real por parte de los clientes cada vez están demandando más gente en esta área**, y esto con la idea de que los psicólogos pueden llegar a los pensamientos más profundos de los consumidores: **este si me va a dar la información que necesito, la información que es difícil de sacar**.

Por tanto buscan psicólogos para la esencia de este trabajo: **gente que sepa moderar y analizar**, y hay una preferencia por los jóvenes: **y sobre todo si es gente joven mucho mejor, que sea como dinámica y que traiga como mucha fuerza**, realzando la preferencia de sexos: **sobre todo hombres, las mujeres hay muchas moderadoras y analistas, entonces si, la oportunidad para el hombre es muy fuerte**. En este aspecto resalta que también es

importante por el tipo de estudio es decir uno de condones es mejor que lo dirija un hombre: **entonces siempre cuando hay que platicar con ellos de preferencia que sea un hombre.**

En el caso de las mujeres, él opina que ciertos niveles socioeconómicos no es recomendable que la mujer modere por diversas razones: **por que una mujer a veces se presta a que no le digan las cosas realmente, de que se burlen de ella etc. entonces si es importante.** Pero en general la oportunidad laboral es muy alta por la falta de psicólogos interesados en este aspecto.

Desventaja

Al igual que en cualquier trabajo existen desventajas este no es la excepción así al cuestionar sobre esto el entrevistado, comenta que la principal es: **pues si el nivel de estrés,** y esto en su opinión se debe a: **la misma dinámica llega a ser muy estresante.** Y la explicación de esto lo comenta de la siguiente manera: **porque siempre los resultados urgen porque están a punto de sacar una campaña y solo esperan el resultado para si va o no la campaña o un cambio de empaque ya necesitan hacerlo y están esperando para apretar el botón o detenerse, entonces es muy estresante.** Él también aclara que esto se debe a que las cosas en la investigación de mercados y dado a lo anterior: **entonces siempre todo es muy rápido.**

Además comenta que hay otra desventaja que es más a nivel institucional: **otra desventaja es que cada vez más están surgiendo, no se si agencias pero gente casi de manera informal que hace este tipo de trabajos, entonces una agencia como esta que tiene personal de planta, que tiene que cubrir ciertos gastos de nominas probablemente el nivel de calidad sea igual o menor talvez mejor no se.** Y de esta desventaja comenta algo que es importante ya que no hay manera de solucionarlo: **pero es una desventaja que no hay un control pero ya es como a nivel de industria.** Finalmente menciona que básicamente

esta no corresponde a los psicólogos: ***pero a nivel de psicólogo yo no le veo ninguna más que el estrés.***

ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA

Dentro de esta entrevista se manifiestan diversos aspectos dignos de analizar y empezando por los más generales encontramos que, Edgar tiene 9 años laborando, lo cual da una ventaja acerca del conocimiento de las funciones del psicólogo, pero cabe resaltar que siempre ha estado en la misma empresa lo que limita hasta cierto punto su visión general de la investigación de mercados en otras empresas. Actualmente ya no labora para estudios Psicoindustriales, con motivo de independizarse, lo cual habla de la amplia oportunidad de crecimiento profesional en esta área ya que en comparación con otros trabajos es muy corta la experiencia y el tiempo de laborar.

Otra cuestión importante es la vinculación entre la psicología y la mercadotecnia, en la cual Edgar dejó en claro que estas dos cuestiones se tiene que llevar de la mano para un buen funcionamiento de la investigación de mercados en general.

Otro aspecto que es importante, es la diversidad de cuestiones que se realizan porque quedó de manifiesto, es una empresa dinámica que diariamente se enfrenta a nuevos retos en cada proyecto y tiene una amplia variabilidad en cuanto al trabajo con el comportamiento del consumidor ya que cada estudio tiene requerimientos distintos en elementos como edad, sexo y nivel socioeconómico.

La investigación de mercados desde la óptica de este director de proyectos, muestra la amplitud de sus funciones y el crecimiento laboral que se puede obtener en su inserción, también manifiestas la importancia de que el psicólogo se adhiera a esta área, por que el trabajo directo trata de analizar conductas con los consumidores y esa cuestión la realiza el psicólogo como parte de su actividad

natural, motivo por el cual cada vez su trabajo adquiere más veracidad dentro de esta labor.

Todo esto lleva a Edgar a estar interesado en el área por la movilidad y dinámica que se maneja, además que es algo que conoció desde antes de salir de la carrera y lo atrapó por los resultados que fue obteniendo tanto laboralmente como personalmente

Sobre este último punto la variedad en la convivencia diaria que tiene gracias a su trabajo lleva a que lo valore y que siente aún gran agrado por él ya que le da herramientas a nivel social, volviéndose esto de suma importancia para su propia vida cotidiana.

Ya entrando más en materia su experiencia laboral lo ha llevado por distintos puestos en los cuales a podido conocer la esencia de este negocio y llegar a uno de los puestos más importantes para el psicólogo, cuestión que le ha valido para tener los requerimientos necesarios en su desempeño laboral.

Así la experiencia que ha obtenido en los diversos puesto, deja en claro por que se lanza a la aventura y busca abrir su propia empresa.

Para él los conocimientos que un psicólogo debe tener son en psicoanálisis para conocer que hay detrás de lo que conscientemente te dicen los consumidores así como saber de interpretación en lenguaje corporal, por la importancia que este obtiene al buscar las cosas que no te dicen con palabras.

Es importante también tener conocimientos de mercadotecnia los cuales no se dan en la carrera de psicología, de tal modo que cree que es necesario que los psicólogos que se interesen es esta área deben de adquirir un sin número de conocimientos extras, además de los dados por la escuela y esto se logra en su opinión, solamente a través de una búsqueda personal de información, más allá de la que te proporciona la escuela.

Él considera que las habilidades más importantes que debe tener un psicólogo es una amplia experiencia y formación en manejo grupal, así como una participación en cuestiones de interacción con lo demás, considera de suma importancia haber participado en una terapia grupal para comprender mejor los roles que se manejan en estas mismas.

Sobre este último aspecto, para él la formación universitaria no le dió elementos que le funcionen en la investigación de mercados pero sí le proporcionó algo que van más allá de los conocimientos, como la seguridad y el reconocimiento social que en cierta medida le abrió las puertas a un mejor nivel de vida.

Cree que su casa de estudios no le brindó conocimientos de conducta del consumidor o marketing y eso lo considera como una carencia dentro de la formación, aunque opina que en general, así es en todos lados, deja en claro que no es que no haya sido buena formación pero no la suficiente para su accionar laboral.

La oportunidades laborales para él son demasiadas en la actualidad y sobretodo para los psicólogos ya que los clientes dan preferencia a estos últimos profesionistas. Es importante mencionar, que de acuerdo a su visión la oportunidad es mayor para los hombres, por la falta de ellos en el área, además de que hay estudios que necesariamente tienen que ser conducidos por hombres.

Finalmente comenta que las desventajas son mínimas y para él solo una el estrés cuestión que tiene en claro que existe en todos lo trabajos pero que él como psicólogo lo puede combatir y cree que las ventajas son mayores por lo cual es un gran trabajo.

Así en términos generales, la investigación de mercados es un área de crecimiento en todos los aspecto y para incursionar en ella, debes de contar con elementos esenciales, como conocimientos en teorías psicológicas, manejo de grupo, inquietud por lo nuevo, interés por la investigación extra curricular y mucha

habilidad social, conjugándolo con características individuales como dinamismo, iniciativa y seguridad.

ENTREVISTA DE MARCIA ROSADO

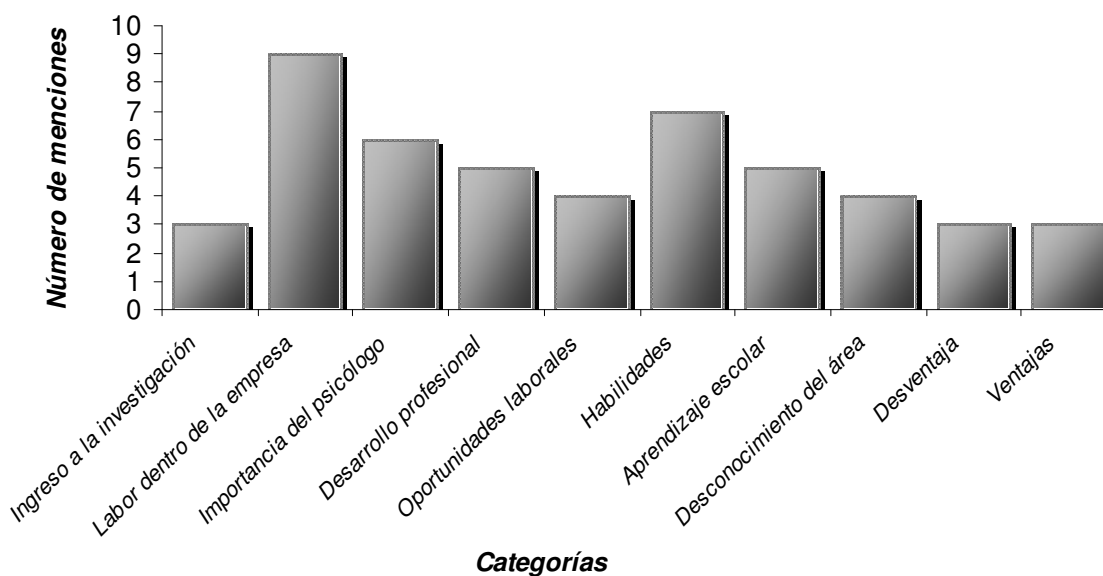
Laura Marcia Rosado Bautista tiene 24 años de edad y actualmente es pasante de la carrera de psicología, de la cual se titulará dentro de un año. Estudió en la Universidad del Claustro de Sor Juana egresando hace un año.

Actualmente trabaja para Inerquest en el puesto de gerente técnico. Lleva en dicho puesto dos meses, mismo que tiene de haber ingresado a la investigación de mercados.

Cuenta con un diplomado en Encierro y Esclavitud Social: Psicoanálisis y Derecho, realizado en la Universidad Iberoamericana. Además de diversos cursos entre los cuales destacan, Jóvenes con Responsabilidad Social, Los Niños de la Calle, Mujeres en América Latina ¿Mismo Mundo Diferente Conflictiva? e Historia Política de Lacan. Lo cual deja ver que su postura psicológica es puramente psicoanalista. En lo que respecta a idiomas, ella maneja solo el inglés en lectura y tiene conocimientos de francés en un 20%.

Debido a que tiene poco tiempo en la investigación de mercados, la entrevista en general, se caracteriza por una gran falta de información comparada con las anteriores. Pero es importante analizar aquellas personas que se encuadran en un puesto más operativo y que lleve poco en este ámbito ya que su visión de el área es distinta.

Por tanto en la gráfica 1.6 se busca dar una visión general de los temas que se abordaron y el número de menciones realizadas por cada tópico.



Gráfica 1.6- La gráfica muestra el número de menciones por tópico que Marcia Rosado presentó a lo largo de la entrevista.

La gráfica demuestra que en general, la frecuencia de menciones por cada tópico fue baja en comparación a las anteriores, así se observa que los tópicos como ingreso al área, ventajas y desventajas son los que en menor veces mencionó Marcia, es contrastante, ver la diferencia con el tópico que obtuvo mayor menciones, que fue el de labor dentro de la empresa. Los demás tópicos se encuentran dentro de un rango alto mostrando así su importancia.

Ingreso a la investigación

El ingreso de Marcia a la investigación de mercados, es muy reciente ya que ella comenta que tiene 2 meses en su puesto actual el cual: ***es el tiempo que tengo laborando en la investigación de mercados.***

Este acercamiento al área se dio por: ***el hecho de que aquí podía realizar algo que me interesa mucho, como lo es el análisis de discurso.*** Y desde su

postura psicoanalítica cree que: ***el saber realizar esta actividad es lo que hace que el psicólogo ande en esto.***

Así el interés por analizar discursos es lo que la mantiene en esta área que es nueva para ella.

Labor dentro de la empresa

Al tocar el tema de sus actividades dentro de la empresa, ella comenta: ***pues un poco de todo, es decir: checo el reclutamiento, hago calendarios para las sesiones y ahora estoy empezando hacer análisis del contenido de las sesiones.***

Estas funciones no son las que les comentaron a la hora de su contratación: ***lo que pasa es que a mi me contrataron para moderar y analizar sesiones pero actualmente estoy haciendo otras funciones***, así comenta que pues no sabe exactamente cuales son las funciones que debería cumplir, de acuerdo a la descripción de su puesto: ***como te comentaba anteriormente, por tanto ya no se cuales sean las actividades que realmente tendría que realizar.***

Además que para aquello que fue contratada todavía no lo realiza al 100%: ***hay actividades que aún no realizo de acuerdo a las descripción de mi puesto como lo sería la moderación.***

Importancia del psicólogo

En lo que concierne a la importancia del psicólogo en la investigación de mercados Marcia menciona: ***pues yo diría que es necesaria su presencia***, ya que a pesar de que: ***talvez el psicólogo no tenga conocimientos o experiencia en la mercadotecnia***, puede realizar análisis de contenido de la mejor manera por ejemplo: ***diferenciar lo que son significantes y significados, es decir que es lo que te esta diciendo desde lo común y que de lo particular y en este último puedes detectar que tipo de cliente es y pues estos elementos ayudan a que***

se haga un buen análisis, lo cual: **te va permitiendo meterte más en esto y te brinda más conocimientos y puedes tener un mejor desempeño**. Siendo estas las principales: **razones por las que el psicólogo es necesario en este trabajo**.

Resalta que a pesar de que el psicólogo es el profesionalista experto en esto hay otros que pueden contribuir como: **por ejemplo un antropólogo, un sociólogo, un etnólogo ya que ellos están insertos en el análisis de discurso y su trabajo es directamente con personas, no como otros profesionistas que trabajan con números**.

Desarrollo profesional

Respecto al desarrollo profesional que puede tener el psicólogo en la investigación de mercados, explica que sí existe ya que: **por ejemplo si alguien se dedica a la clínica, pues te diría que no tiene mucho para crecer**. Pero en esta área es distinto, porque el crecimiento: **va a depender de la experiencia**, es decir: **entre más experiencia adquieras en la moderación, puedes ir creciendo**.

Esto último es importante ya que va dando currículum y por ejemplo: **talvez empiezas moderando para un cliente y si lo haces bien pues va a querer que tu moderes todos sus estudios y te va a recomendar**. Por tanto reafirma una vez más, que esto es cuestión de experiencia: **pero depende de cuanta experiencia tengas para realizar esto bien**.

Oportunidades laborales

En cuanto a las oportunidades laborales que tiene el psicólogo en el área, la entrevistada realmente no tiene una dimensión clara de las mismas: **yo no las conocía hasta que entré al medio**. Así aclara que lo que pasa es que: **esto de la investigación de mercados es muy poco conocido por los psicólogos**. Ahora que ya está inmersa en el área sigue existiendo este desconocimiento: **a pesar de**

que ya estoy en esto pues no se realmente la oportunidad real por que no conozco cuantas agencias hay en México y si solicitan psicólogos.

Por tanto, cree que par tener una oportunidad real lo primero es: **conocer el área por que son pocos los psicólogos que saben que aquí hay una oportunidad laboral.**

Habilidades

De acuerdo a lo que ella ha vivido en este trabajo, las habilidades que requiere el psicólogo, son como muy especificas y básicamente lo que: **se necesita mucha capacidad de análisis, de escucha, de síntesis y de redacción** ya que: **para la moderación es básico tener estos elementos.**

Desglosando un poco más esto, comenta: **por ejemplo la escucha, siempre hay que estar muy atentos para ver que es lo que te están diciendo los participantes o aquello que no dicen pero que puedes deducir o simplemente cuando te los dicen con otras palabras**, por lo cual es necesario siempre estar: **analizando que es lo que pasa.**

En lo que respecta a la síntesis ella explica: **es importante por que al entregar los reportes pues no puedes poner todo lo que se dijo durante sesión hay que sintetizar y es necesario hacerlo de la mejor manera.** De igual modo: **la redacción es indispensable para dar ha entender aquello que deseas. Yo creo que esto es lo más básico.** Por otra parte considera que es importante: **que sepan realizar el análisis de discurso** siendo ésto en su opinión lo más importante que realiza el psicólogo en este trabajo.

Aprendizaje escolar

Respecto a las habilidades que se veían anteriormente, se le cuestionó a la entrevistada, cuales le había brindado la escuela: **pues yo creo que todas**

excepto la de síntesis esa no la obtuve en mis clase. Así la que aprendió durante la practica fue: **obviamente la de síntesis.**

También al comentarle si era necesario tener otros cursos de especialización, Marcia comentó que: **no necesariamente** ya que: **con lo de la escuela y lo que aprendes aquí te da elementos suficientes.**

Explica que las practicas escolares te dan experiencia que puedes aplicar en la investigación de mercados: **por ejemplo en la clínica básicamente lo que haces es escuchar y realizar análisis de discurso y eso sirve en la mercadotecnia.** Así en su opinión la escuela le brindó elementos que actualmente cubren sus necesidades laborales.

Desconocimiento del área

Es importante resaltar que Marcia lleva poco tiempo en la investigación de mercados, como se comentaba al principio, por lo cual ella misma tiene una gran carencia en cuanto a lo que se hace y la dimensión de esta área. Así por ejemplo al cuestionarle sobre la importancia de su puesto ella comenta: **la verdad es que no lo se,** de igual modo en cuanto a que puestos puede ocupar el psicólogo ella menciona: **pues yo creo que en ningún otro.**

Además aclara que ella no sabia de que existía oportunidades laborales en la investigación de mercados: **la verdad yo no las conocía hasta que entre al medio.** Cuestión que talvez la ha llevado a ver como una opción el dejar su trabajo actual: **pues no me gusta por eso he pensado seriamente en dejarlo.**

Desventaja

Para Marcia este trabajo tiene algunas desventajas y comenta que: **una de ellas es el horario que es establecido, pero necesitas disponibilidad de tiempo,** por lo cual en cuestión de tiempo éste: **no siempre se respeta.** Ya más en la cuestión de su postura psicología ella comenta que otra desventaja es: **esta**

cuestión de que no se hace un análisis de discurso propiamente dicho sino una mera descripción. Yo creo que esa sería la desventaja.

Ventajas

En cuanto a las ventajas que ella encuentra en la investigación de mercados, menciona: ***mmm.. beneficios , pues yo creo que esto es muy personal, yo en lo particular el beneficio que le veo es la aplicación del análisis del discurso***, siendo relevante esto último porque: ***es lo que a mi me interesa y es mas o menos lo mismo que si lo hiciera en un diván***. Y de acuerdo con ella esto solo tiene una diferencia: ***que aquí es mas sobre un envase, una marca y muchas veces es mas descriptivo pero se puede dar por tanto esto me esta dando experiencia.***

ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA

Dentro de la entrevista hay cuestiones que son dignas de analizar, pero es importante mencionar que a diferencia de las demás entrevistas, Marcia lleva muy poco tiempo dentro de la investigación de mercados lo cual provoca que haya aspectos que para ella aún sean desconocidos. Además existen carencias importantes en cuanto a conocimientos, y esto se observa claramente en que en comparación con lo demás entrevistados, ella no cuenta con ningún curso extra relacionado con la investigación de mercados y más bien éstos son de acuerdo a su interés teórico.

De tal manera que su ingreso a la investigación de mercados se da como resultado del interés por analizar el discurso desde una postura psicoanalítica proporcionándole este trabajo los escenarios y las herramientas necesarias para poder hacerlo. Así para ella lo que lleva a que los psicólogo se inserten en esta área, es la facilidad que tiene para poder realizar la moderación y el análisis de los datos, siendo esto otro impulsador que la llevó a laborar en dicha área.

Su labor dentro de la empresa no la tiene completamente satisfecha, ya que en un inicio fue contratada para hacer funciones de moderación y análisis pero actualmente esta realizando cuestiones distintas, como es el checar reclutamiento y hacer calendarios. Comenta que hace poco empezó a realizar el análisis de las sesiones pero la moderación es un área a la que aún no ha incursionado siendo este un motivo que la tiene decepcionada de dicho empleo.

Pero a pesar de no estar muy involucrada en la investigación de mercados, Marcia reconoce que la labor del psicólogo, es necesaria para este tipo de trabajo debido a que este profesionista tiene las habilidades para poder realizar adecuadamente el análisis de discurso de los participantes, habilidad que es básica para la moderación. Pero esto no quiere decir que el psicólogo sea el único que puede realizar este trabajo para ella cualquier persona que tenga una carrera social puede desempeñar esta misma actividad.

Algo que resalta dentro de la entrevista, es que el desarrollo profesional es mayor que en otras áreas, ya que en su opinión solo requieres tener experiencia, para poder ir adquiriendo más conocimiento y consolidarte en esto. Razón que hace que las oportunidades laborales sean buenas.

Pero a pesar de esto Marcia no tiene una idea clara de las oportunidades reales que pueda tener el psicólogo, dado que no conoce más empresas de investigación de mercados ni como se de la relación con los psicólogos. Siendo evidente que es necesario investigar sobre como están las agencias de investigación de mercados en México, para poder tener una visión más general del ámbito.

Ante tal desconocimiento para ella el psicólogo solo se puede insertarse en la moderación y el análisis, por lo cual sus habilidades se reducen a tener capacidad de escucha, de análisis, de síntesis y de redacción volviéndose estas las actividades básicas que realiza el psicólogo, dejando entrever que su visión se reduce a las funciones más simples de este trabajo.

Por tanto para ella, la escuela le brindó todos estos elementos, menos el de redacción que lo ha ido aprendiendo en la practica, así su formación universitaria ha sido indispensable para colocarse obtener un puesto en la investigación de mercados

Para la entrevistada hay varias desventajas pero sobresalen la variabilidad del tiempo en donde a pesar de que tener un horario establecido hay ocasiones que se hace necesario quedarse más tiempo dentro de la empresa. Por otro lado cree que realmente no se hace un análisis de discurso, sino más bien es una descripción de éste, volviéndose una desventaja dentro de sus intereses personales.

La ventaja que le encuentra, es poder realizar el análisis de discurso de manera muy similar que en un diván, cuestión que resulta contradictoria ya que eso mismo es una desventaja, lo cual muestra una poca claridad acerca de lo que realmente busca y observa en este tipo de trabajo.

Para finalizar es inevitable dejar de observar, que Marcia tiene un gran desconocimiento del área ya que a pesar de tener dos meses en esto aún no conoce la importancia de su puesto, no sabe de más puesto que pueda desempeñar el psicólogo y no esta preparada en este tipo de trabajo con estudios extras. Así todos estos motivos pueden ser causa de que esté pensado seriamente en dejar el trabajo, ya que no está totalmente satisfecha.

Es importante mencionar que la entrevista fue productiva por conocer la visión de la gente que es nueva en esto y conoce poco el área ya que da un panorama muy distinto al que podría dar alguien con mayor experiencia pero que esta más viciado en este trabajo.

CAPÍTULO 6

DISCUSIÓN

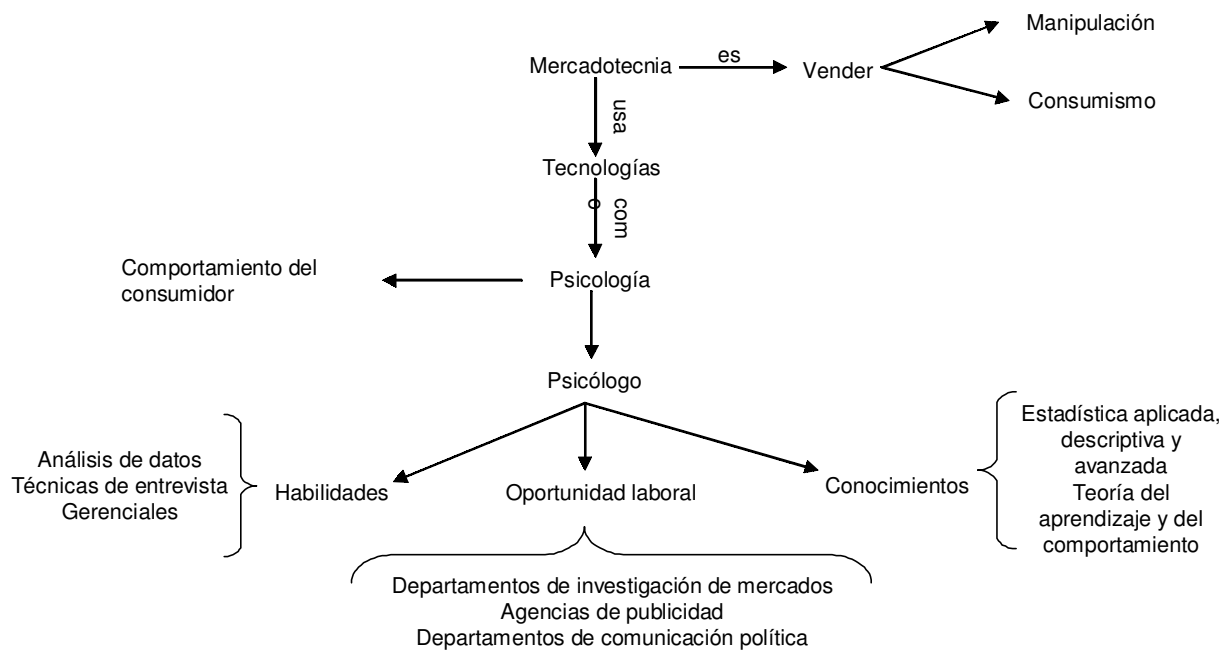
A partir de los resultados obtenidos, es importante resaltar que cada uno de los entrevistados tuvieron posturas semejantes en cuanto al perfil laboral del psicólogo en la investigación de mercados, aunque claramente hubo puntos de diferencia.

Por tal motivo es importante contrastar cada entrevista para lo cual se realizaron mapas mentales tratando de especificar la visión de cada participante. En primer termino, Juan Álvarez considera que la mercadotecnia tiene como finalidad vender y en este aspecto es donde puede caer el consumismo y la manipulación, mientras que la psicología es solamente vista como una tecnología que ayuda a entender el comportamiento del consumidor.

Por otra parte él deja claro que el psicólogo necesita tener conocimientos en estadística descriptiva, aplicada y avanzada así como en teoría del comportamiento y del aprendizaje. Otro aspecto importante son las habilidades en análisis de datos, técnicas de entrevista y habilidades gerenciales. Cabe resaltar que aunque dentro de la entrevista no lo mencionó este entrevistado cuenta con un perfil para Analistas de Mercado, Ejecutivo de Investigación de Mercados, Junior y Ejecutivo de Investigación de Mercados Senior (2002), en el cual resalta la importancia del manejo de paquetería sofward, como el SSPS, Promete Manager, C13, Quantvert y Quantum.

Finalmente estos elementos le dan amplias oportunidades laborales a los psicólogos en departamentos de investigación de mercados, en agencias de publicidad y en los departamentos de comunicación política.

Mapa Conceptual de Juan Álvarez



Esquema 1.1 El siguiente esquema muestra la concepción de Juan Álvarez sobre la postura del psicólogo en la investigación de mercados.

Por su parte María Orquídea considera que la psicología funge como puente comunicador entre los productores y los consumidores, siendo este el motivo por el cual la investigación de mercados necesita de la psicología para entender el comportamiento del consumidor. Cabe resaltar que a diferencia de Juan Álvarez, ella no considera la psicología como una tecnología, sino como una ciencia que trabaja multidisciplinariamente con otras.

De acuerdo a su visión la principal función del psicólogo es desarrollar estrategias, ante lo cual necesita conocimientos en dinámica grupal, estadística y teoría del comportamiento aprendidos en la universidad, pero aún no son suficientes por lo que es necesario ir aprendiendo sobre la marcha psicología proyectiva, técnicas de entrevista, marketing, así como tener un amplio conocimiento del entorno.

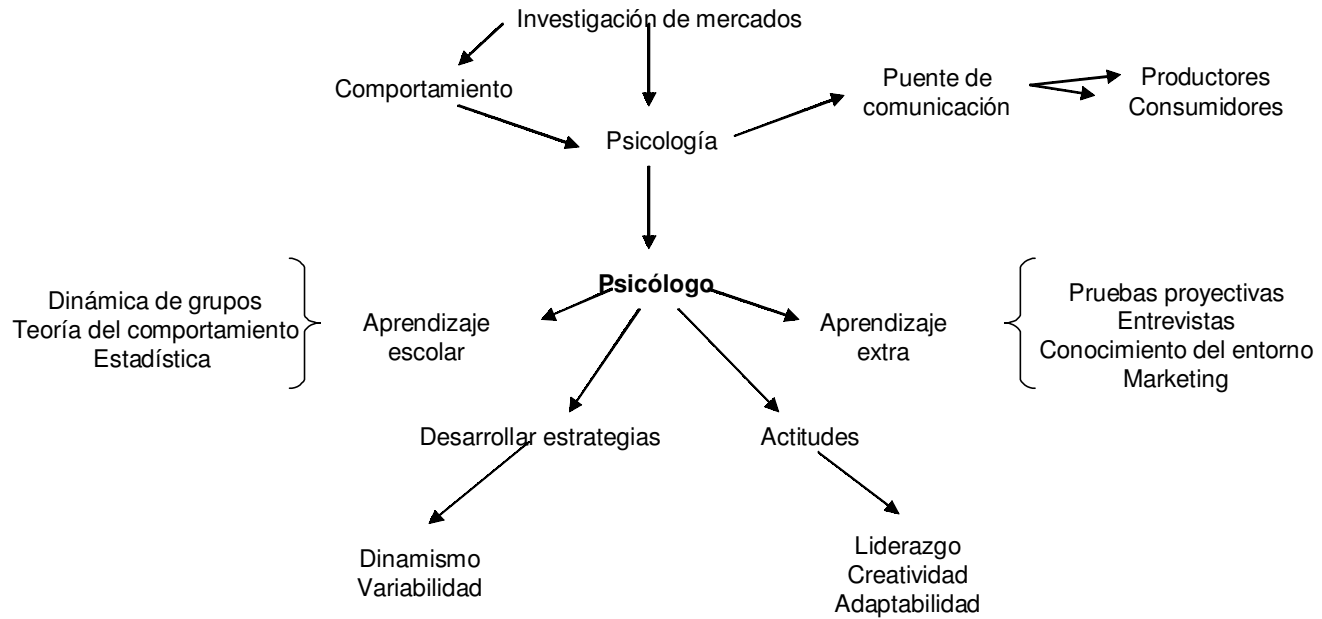
Para ella este es un trabajo muy atractivo por su dinamismo y su variabilidad, ante lo cual se necesitan psicólogos que tengan actitudes de liderazgo, creatividad y adaptabilidad, para que logren un buen desempeño.

En el esquema 1.3 se observa de manera general la forma en que María Dolores ve al psicólogo inmerso en la investigación de mercados. Así para ella la psicología es la que le da un toque humano a la investigación de mercados, resaltando que los propulsores de esta área en México, fueron psicoanalistas. Pero en la actualidad dicha área está cobrando cada vez más auge y consolidándose como una necesidad para las marcas.

En cuanto al psicólogo en la investigación de mercados ella opina que es dispensable conocimientos en psicología proyectiva, dinámica grupal y habilidades de concretización, ya que esto lo llevara a campos de acción como la moderación y el análisis ó free lance.

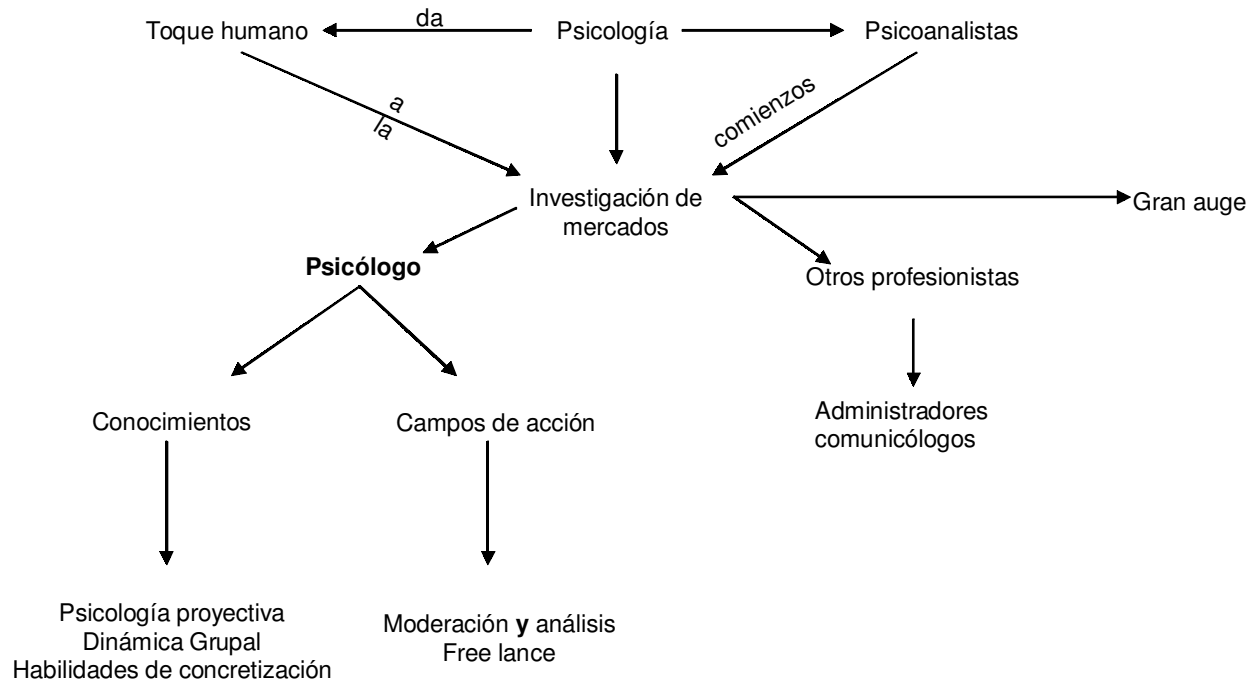
María Dolores se preocupa por la intromisión de otros profesionistas como los comunicólogos o los administradores, considera que se debe al gran número de vacantes que los psicólogos están dejando.

Mapa Conceptual de María Orquídea



Esquema 1.2- El esquema muestra la concepción de María Orquídea sobre la postura del psicólogo en la investigación de mercados.

Mapa Conceptual de María Dolores



Esquema 1.3- El esquema muestra la concepción de María Dolores sobre la postura del psicólogo en la investigación de mercados.

Por otra parte Jorge Andrade cree que la investigación de mercados se vale de la psicología en lo que respecta a sus conocimientos en comportamiento y su metodología para obtener sus principales objetivos.

Para él la principal actividad de los psicólogos es llevar el proceso de investigación, lo cual involucra el diseño de cuestionario, el análisis de los resultados y la entrega del reporte final. Considera que los profesionista que decidan entrar al área cuantitativa, deben tener habilidades en estadística, computación e ingles ya que en esto se fundamenta para la mayor parte del trabajo.

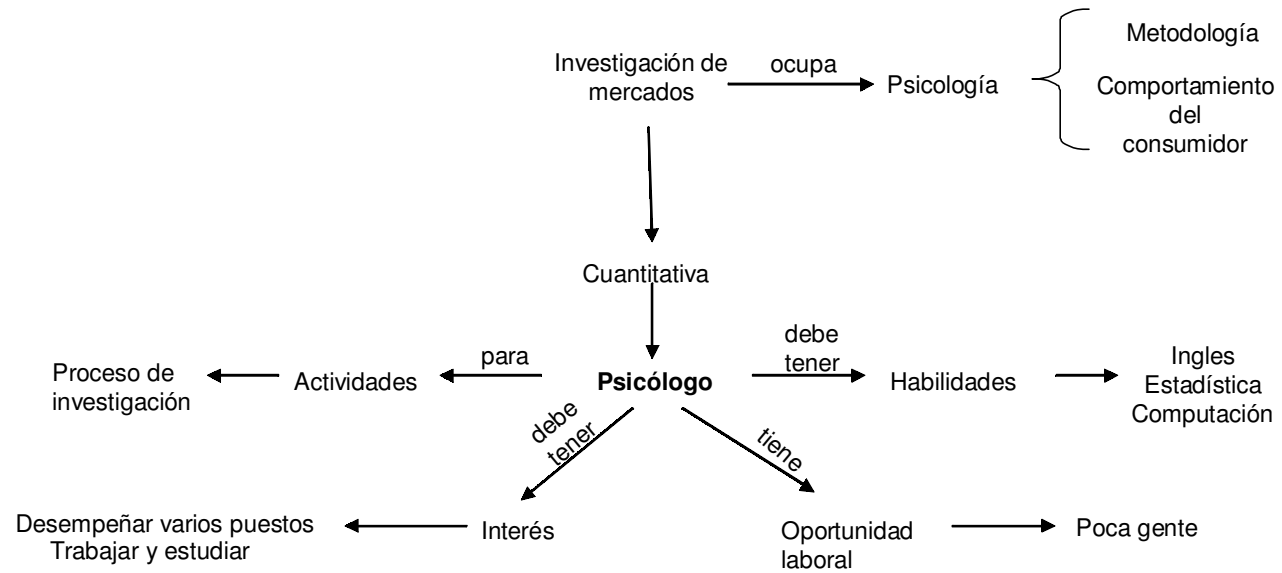
También menciona que hay que tener interés por estudiar y trabajar al mismo tiempo, así como por ocupar diversos puesto ya que esto da un panorama más amplio sobre el trabajo. Es claro que la oportunidad laboral es muy vasta ya que son escasos los psicólogos que trabajan en cuantitativo.

Edgar Balderas ve a la investigación de mercados, como parte de la mercadotecnia, en este sentido el psicólogo, lo que hace es trabajar con el comportamiento del consumidor, realizándolo a través del aprendizaje que se obtiene en la escuela en aspectos como dinámicas grupales, teorías, habilidad para investigar y seguridad de presentarse ante un grupo. Pero resalta que además, hay que hacer una investigación personal sobre lo que sería mercadotecnia y el lenguaje que se ocupa, así como tener interés en estudiar otro idioma.

Por tanto el aprendizaje escolar conjugándolo con la investigación personal, brinda un sin fin de oportunidades laborales en la investigación de mercados, sobretodo en áreas como la de moderación y análisis, consultaría y dirección de proyectos.

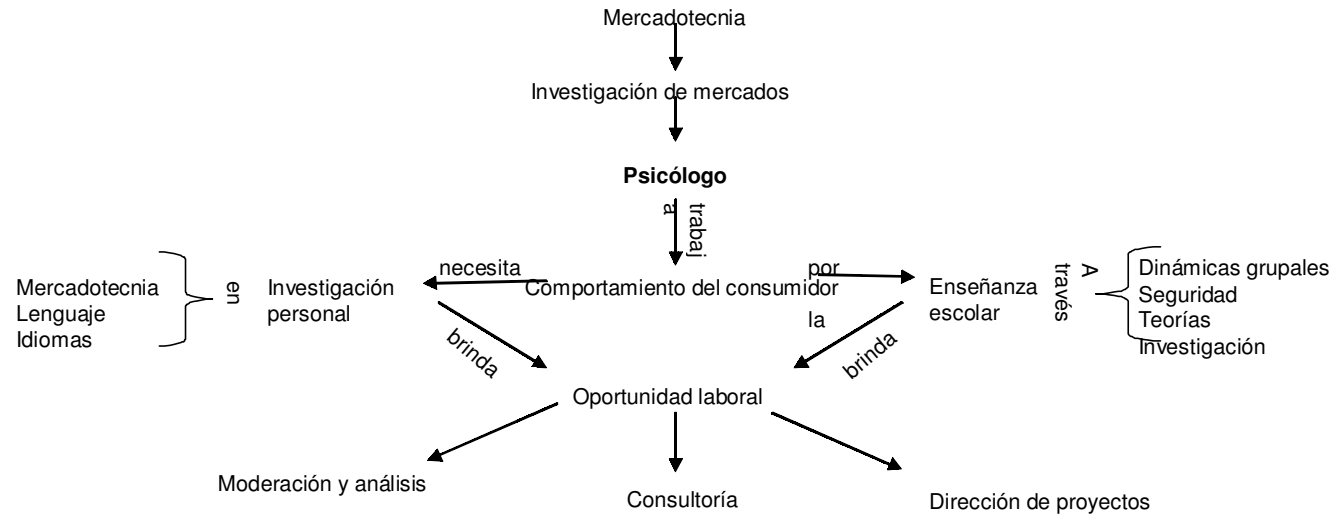
En el esquema 1.6 se muestra la visión que tiene Marcia acerca del psicólogo en la investigación de mercados. Para ella la investigación de mercados necesita del psicólogo para realizar algunas de sus actividades centrales, debido a

Mapa Conceptual de Jorge Andrade



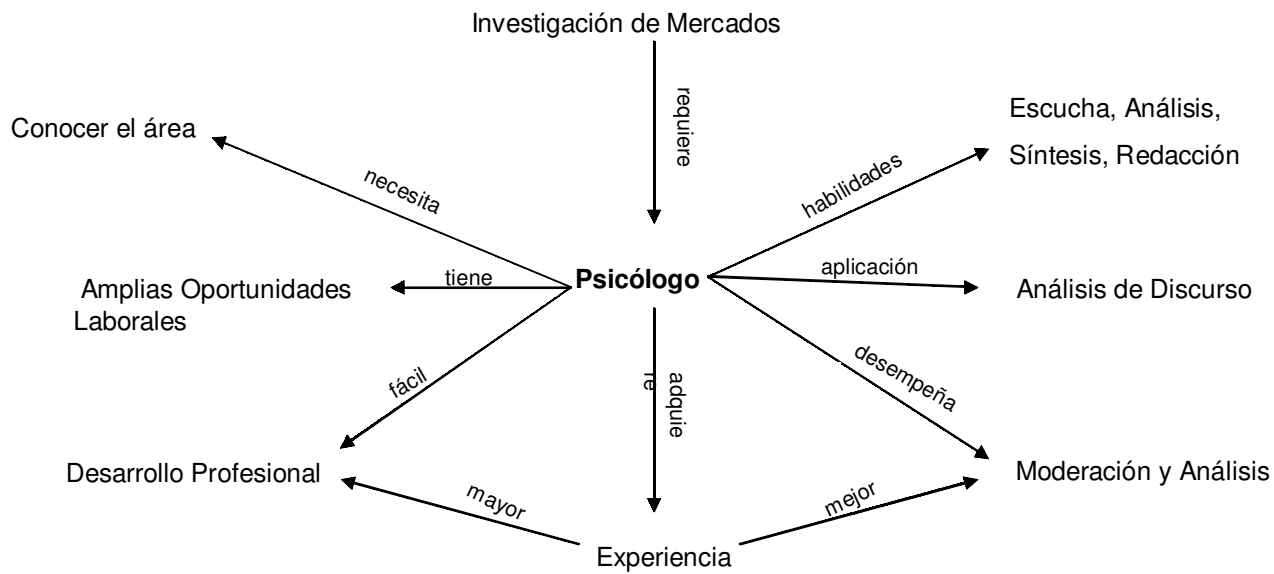
Esquema 1.4- El esquema muestra la concepción de Jorge Andrade sobre la postura del psicólogo en la investigación de mercados.

Mapa Conceptual de Edgar Balderas



Esquema 1.5- El siguiente esquema muestra la concepción de Edgar Balderas sobre la postura del psicólogo en la investigación de mercados.

Mapa Conceptual de Marcia Rosado



Esquema 1.6- El siguiente esquema muestra la concepción de Marcia Rosado sobre la postura del psicólogo en la investigación de mercados.

que este profesionista tiene habilidades en la escucha, el análisis, la síntesis y la redacción además de aplicar el análisis de discurso, elemento que lleva a realizar una buena moderación y análisis de las sesiones.

Además el psicólogo debe tener un conocimiento del área, ya que esto le abre las puertas para tener un número mayor de oportunidades laborales, lo cual va determinando su desarrollo profesional, obteniendo de esta manera una gran experiencia que lo llevará a un mejor desempeño.

También considera que existe un desinterés por parte de los psicólogos para dicha área por lo que ésta ha tenido que hacer uso de otros profesionistas con la finalidad de cubrir el espacio dejado por los psicólogos, motivo que ha llevado a que actualmente existan médicos, administradores, antropólogos, realizando las actividades propias del psicólogo.

Por otra parte, el Colegio Oficial de Psicólogos en España (2003) ha realizado estudios del perfil laboral del psicólogo en la investigación de mercados resaltando que su principal labor es la realización de estudios cualitativos y cuantitativos, dado que son expertos en las técnicas utilizadas para ambos casos. Destacan que los psicólogos inmersos en esta área deben tener habilidades en: entrevista, establecimiento del clima adecuado, capacidad de escucha, capacidades pedagógicas, capacidades de trabajo en equipo, habilidades de negociación etcétera.

Ríos (1996) en su tesis la labor del psicólogo en la mercadotecnia, considera que la psicología aporta a la mercadotecnia todo su conocimiento acerca de motivaciones, aprendizaje, percepción y comportamiento, dándole con esto un valor fundamental a la labor del psicólogo.

Además la psicología ha dado grandes aportaciones a la mercadotecnia con la utilización de algunas técnicas como lo menciona Lara (2003), el cual de manera concreta da ejemplos de la utilización de la psicología para lograr campañas publicitarias exitosas, ejemplo de esto es Marlboro, que a través del

Condicionamiento Clásico a logrado una excelente campaña publicitaria ya que presenta en cada uno de sus anuncios publicitarios una asociación de diferentes emociones y sentimientos repitiéndolo cada determinado tiempo.

Pero ¿por qué el psicólogo es tan indispensable en la investigación de mercados?. Es muy claro el objetivo de la investigación de mercados, es conocer el comportamiento del consumidor y por su parte la psicología estudia principalmente el comportamiento de los sujetos, por tanto la investigación de mercados requiere al psicólogo para realizar todo el estudio de comportamiento ya que éste es el único profesional capacitado para explicar cuestiones como motivación, percepción actitudes, sentimientos, etapas del desarrollo etcétera desde lo cuantitativo como lo cualitativo.

Los mercadólogos y productores saben esto y solicitan constantemente al psicólogo para ser los responsables de la conducción de sus estudios de mercado, consideran a este profesional con las habilidades, actitudes, conocimientos y experiencia necesaria para realizar dicha labor.

Así tratando de cubrir el objetivo de esta investigación y explicar por que los psicólogos son solicitados en esta área de manera general, considero que el psicólogo en la investigación de mercados debe de contar con los siguientes elementos:

1. Conocimiento

-) Teoría del aprendizaje
-) Teoría del comportamiento
-) Etapas de desarrollo
-) Psicología de grupos
-) Estadística
-) Diseño de cuestionarios
-) Técnicas de entrevista
-) Idioma (preferentemente ingles)

} Lenguaje técnico de Marketing

2. Habilidades:

- } Habilidades sociales
- } Manejo de grupos
- } Manejo de pruebas proyectivas
- } Manejo de PC
- } Habilidades de exposición
- } Análisis y redacción de resultados
- } Habilidades de negociación
- } Capacidad de escucha y análisis

3. Actitudes:

- } Liderazgo
- } Actitudes gerenciales
- } Adaptabilidad
- } Trabajo por proyectos
- } Resistencia al estrés
- } Creatividad

4. Experiencia:

- } Aplicación de encuestas
- } Exposición frente a grupos
- } Realización de entrevistas
- } Proyectos de investigación

Además debe de contar con una amplia cultura, ya que se está en constante contacto con una gran diversidad de personas y no es lo mismo hablar con un profesionalista que con una ama de casa o un niño.

Los puestos en los que el psicólogo se puede desempeñar son varios entre los que resaltan: la moderación y análisis de resultados, la dirección de proyectos, la codificación e interpretación de resultados cuantitativos, la coordinación de reclutamiento y hasta la dirección de una empresa. Pero cabe resaltar que para llegar a estos puestos el camino no es fácil, muchas veces hay que empezar desde lo más básico que sería la realización de encuesta o filtros para sesiones.

Por otra parte una de las desventajas de dicha actividad pueden ser la presión bajo la cual se trabaja, ya que hay que entregar resultados en determinada fecha pero como son demasiados factores a controlar, muchas veces la fechas se encima y esto se complica. Relacionado con esto, la variabilidad de horarios es otra desventaja y aun cuando se tiene un horario establecido en ocasiones hay que llegar más temprano o irse mucho mas tarde.

En lo que corresponde a las ventajas, en primer término se encuentra que gracias a la diversidad de ideas y modos de ser que se observan en los consumidores se obtiene un amplio conocimiento del entorno. Otra ventaja es que a diferencia de otros trabajos, la oportunidad de crecimiento es constantemente llevando esto a ocupar puestos estratégicos que después dan la oportunidad de crear tu propia agencia. También hay que resaltar que la paga es buena en comparación a otras áreas, además de tener una oportunidad de trabajo más fuerte ya que aún no es muy saturada.

No hay que dejar de lado que tanto las ventajas como las desventajas en gran parte van a depender de el interés que el profesionista de la psicología tenga por la investigación de mercados.

En virtud de lo expuesto, dar un perfil del psicólogo en la investigación de mercados aun es una tarea difícil y deja mucho trabajo a realizar dado que cada una de las categorías mencionadas como: conocimientos, habilidades, actitudes, experiencia, ventajas, desventajas, formación universitaria deberían, contar con una investigación especializada para cada una de ellas y compararlas con la realidad actual.

Simplemente el realizar un análisis de la curricula que tiene cada universidad y como prepara a los psicólogos para ingresar a esta área resulta de total interés, ya que al ser esta una actividad que se encuentra en boga, el análisis de la preparación de los profesionistas, podría contribuir ampliamente a que se especificara el por qué la falta de interés hacia la mercadotecnia.

Hoy en día la investigación de mercados ya no es una simple cuestión de trabajo sino un compromiso para las universidades y los profesionistas de la psicología, por tanto se hace necesario empezar a analizarla con detenimiento y llevarla más allá de una simple oportunidad de trabajo.

La psicología es una ciencia que debe abrirse las puertas al cambio y a las necesidades sociales, hay que tomar conciencia de la importancia que resulta de una nueva área: la investigación de mercados.

CAPÍTULO 7

CONCLUSIONES

El objetivo de esta tesis fue conocer el perfil laboral del psicólogo dentro de la investigación de mercados, ya que creyendo firmemente en la importancia de esta área laboral, así como la falta de información y formación para los psicólogos que egresas actualmente de dicha carrera, es necesario abordar el tema y brindar una área más de oportunidad laboral.

Hoy en día la mercadotecnia ocupa los titulares de un sin fin de cuestiones, los productores han tenido que empezar a implantar nuevos modelos, con la finalidad de venderle cada vez más a una sociedad en donde la competencia es mayor y la diversidad de gustos y preferencias se multiplica.

La mercadotecnia en su definición más básica se refiere a los procedimientos que se llevan a cabo para que los productos existentes o los próximos a salir, se coloquen en el gusto del consumidor, aumentando con esto la venta. Por tanto la nueva filosofía entre las marcas es vender más, cuestión que se observa durante las entrevista y la propia investigación teórica.

Con esta finalidad de venta la investigación de mercados se ha vuelto el cuerpo de toda empresa, hoy en día se gastan millones y millones de pesos en este aspecto sin importar que sector empresarial sea, simplemente en el año 2002 la publicidad del gobierno de la Republica Mexicana gasto 122 millones de pesos en investigación y creación de anuncios publicitarios. Por tanto esta área de la mercadotecnia va cobrando auge y se vuelve imprescindible en esta sociedad consumista.

La investigación de mercados como bien lo dice su nombre es la realización de una investigación con la finalidad de conocer cuales son las necesidades

primordiales de la sociedad así como conocer gustos, preferencias, emociones y sensaciones ante la publicidad y los productos mismos. Procedimiento que se realizan a través de dos grandes áreas la cuantitativa y la cualitativa.

La primera se refiera a todos los estudios de mercados que se hacen a través de encuestas que pueden ser cuantificables; la mayoría de veces estas encuestas se realizan cara a cara, por teléfono y por correo dentro de las cuales se incluye un filtro con la finalidad de que las personas entren en el rango de edad de nivel socioeconómico y que cumplan con las principales características que requiera el estudio. Los resultados de estas encuestas se realizan a través de métodos estadísticos.

En cuanto a la investigación cuantitativa esta se realiza a través de sesiones de grupo (grupos focales), entrevistas individuales, y recreación de escenarios. Para esta metodología lo más importante es el contenido de la opiniones de los consumidores a través de la proyección de sentimiento y emociones que son interpretadas por el entrevistador.

Cabe resaltar que en la mayoría de los casos los productores solicitan que los estudios estén en ambas direcciones, es decir que se realice un estudio cuantitativo y posteriormente el cualitativo.

La investigación de mercados en cualquiera de sus modalidades necesita un grupo multidisciplinario de profesionistas que trabajan para lograr su meta final entre estos profesionistas destacan los mercadólogos, los administradores, los sociólogos y los psicólogos, siendo estos últimos los que ocupan un lugar preponderante por su formación.

Finalmente la elaboración de dicha tesis trajo a un sin número de dudas y cuestiones éticas, en principio había una gran inquietud por investigar más de esta área que en propia opinión es fascinante, había un interés por conocer algo que en términos generales era tan desconocido. Pero las dudas como: ¿acaso esto no

es consumismo?, ¿no es una manipulación?, ¿la contribución como profesionalista de la salud no queda de lado?.

Ahora al final de este trabajo y de la ardua investigación creo que la inserción del psicólogo en la investigación de mercados no solo es una cuestión de interés personal, sino que es una cuestión de deber por parte de la psicología, ya que al dejar de lado la investigación de mercados, dejamos a la sociedad ante un medio que busca meterlos al círculo del consumismo.

El psicólogo en la investigación de mercados lejos de crear consumismo a través de la manipulación trabaja en pro de la dignificación del consumidor buscando darle un lugar importante entre los productores. La psicología no trabaja a favor del productor, sino del consumidor, y todo lo que ello implica, la responsabilidad de los psicólogos ante tal situación, es tomar las riendas y brindarse la oportunidad de conocer un área laboral que no está tan explotada como la clínica o la educación.

Los profesionista egresado de esta carrera contamos con las habilidades, conocimiento y actitudes necesarios, para desempeñar las funciones que son reclamadas por la mercadotecnia. Pero hay que resaltar que tenemos una deficiencia el poco conocimiento de tecnicismos utilizados en la mercadotecnia los cuales no se dan en la escuela, tal vez por miedo a lo desconocido o por una aparente apatía a abrir nuevos horizontes.

Muchas veces se cuestiona que talvez al dedicarnos a la investigación de mercados dejamos de lado la psicología y todos sus principios, afirmación que es una falacia, porque la investigación de mercados con todo su lenguaje es solamente un área más como la de la salud, la educación, la clínica.

Es ilógico pensar que el psicólogo no tiene cavidad en esta área que lo que busca es entender el comportamiento, ¿no se supone que somos expertos en eso?. Es tiempo de que la psicología se abra a los campos de acción que están en boga y que se vuelve parte del mundo laboral.

Hay que resaltar que en la búsqueda bibliografía hay pocos escritos al respecto elaborados por psicólogos, es un área que ha sido tomada por otros profesionistas y que el tratamiento que se le da al tema es meramente superficial en la cuestión de emociones, sentimientos, actitudes etc.

Por tanto este trabajo, es solo el principio de una infinidad de investigaciones, que se puede hacer al respecto sobre la investigación de mercados, desde una postura psicología. Así queda como un antecedente de una nueva área en donde la actuación de la psicología es primordial.

BIBLIOGRAFÍA

& Alcántara, R. (2003). *Fundamentos de mercadotecnia (complementario)*. Disponible en: [http:// www.unamosapuntes.com/code3/ceneval/mkt/unamos.html](http://www.unamosapuntes.com/code3/ceneval/mkt/unamos.html).

& Álvarez, J. (2002). *Manual de investigación de mercados para analistas de mercadotecnia*. Tesis de licenciatura. U.N.A.M. Facultad de psicología. México.

& Andreas, G. (1987). *Psicología experimental*. México. Limusa.

& Arrellano, R. (1993). *Comportamiento del consumidor y Marketing*. México. Harla.

& Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Publica (AMAI). (2002). *Manual para Niveles socioeconómicos*. Publicación inédita.

& Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados (2003). Disponible en: <http://www.amai.org.html>

& Avendaño, N. (1998). *El comportamiento del consumidor: Implicaciones psicológicas de la mercadotecnia*. Tesis de Licenciatura. UNAM, F.E.S. Iztacala. Edo. de México.

& Bolaños, R (2003). *Las 4ps de la mercadotecnia*. Disponible en: http://www.pyme.com.mx/articulos/pyme/todoslosarticulos/las_4_ps_de_la_mercado_tecnia.htm

& Buskirk (1970). *Principios y practicas de marketing*. España. Deusto.

& Buzzell, T. (1979). *Mercadeo: un análisis contemporáneo*. México. CECSA.

& Castillo, J. (2003). *Estrategias de mercadotecnia*. Disponible en : <http://www.orbita-starmedia.com/unamosapuntes/merc/estrategiasdemkt.htm>

& Colegio oficial de psicólogos (2003). *Perfiles*. Disponible en: <http://www.cop.es/perfiles/contenido/trabajo.htm>.

& Coolican (1994). *Métodos de investigación y estadística en psicología*. México. El Manual Moderno.

& Cunningham, W., Cunningham, I. , López, E. (1990). *Mercadeo. Un enfoque general*. Estados Unidos. Scott, Foresam and Company.

& Dorado, C. (2003). *El estudio de mercado*. Disponible en: <http://www.unamosapuntes.com/code4/esmercado.html>

& Egremy, F. (1988). *Psicología del consumidor*. México. Diana.

& Engell, Jhon, Kollat, Diamond, Blackwell. (1968). *Consumer Behavior*. E.U.A. Priden Press.

& Escobar, M. (2003). *La investigación de mercados: un reto para el psicólogo organizacional*. Disponible en: <http://www.psicologiacientifica.com/articulos/ar-orescobar01.html>.

& Eyssautier, A. (1991). *Elementos básicos de mercadotecnia*. México. Trillas.

& Fischer, L. (1988). *Mercadotecnia*. México. Interamericana.

& Flores, Hernández, Hernández, Muñoz, Prado y Tapia (2002). *Psicología del consumidor*. Disponible en: <http://www.geocities.com/CollegePark/Bookstore/5256/mercadotecnia/comportamiento.htm>

& Giles, A. (1977). *Marketing*. México. Herrero.

& Hazas, G (2003). *Mercadeo*. Disponible en: <http://www.geocities.com/gehg48/mkt2.html>.

& Hernández, M. (1995). *Aplicación de la perspectiva psicológica en la investigación del consumidor*. Reporte laboral. U.N.A.M. Facultad de psicología. México.

& Holtje (1982). *Teoría y problemas de mercadotecnia*. México. McGraw-Hill.

& Hulbert, J. (1998). *Mercadotecnia: una perspectiva estratégica*. México. McGraw-Hill.

& Kloter, P. (1981). *Dirección de mercadotecnia. Análisis, planeación y control*. México. Diana.

& Kotler, P. , Armstrong, G. (1996). *Mercadotecnia*. México. Prentice-Hall Hispanoamericana.

& Kotler, P. , Armstrong, G. (1998). *Fundamentos de mercadotecnia*. México. Prentice-Hall Hispanoamericana.

& Libro electrónico de marketing (2002). *Fundamentos de marketing*. Disponible en: <http://fce.unal.edu.co/dge/materias/92304/mercados/recursos/intro.htm>

& Lipson, Harly y Dairlintg. (1987). *Fundamentos de mercadotecnia Textos y Casos*. México. Limusa.

& McConnell, J. (1982). *Psicología*. México. Interamericana.

& McDaniel, C., Gates, R. (1999). *Investigación de mercados contemporánea*. México. Thomson editores.

& Minuchis, S., Fishman, C. (1991). *Técnicas de terapia familiar*. México. Paidós.

- & Molina, G. (2001) *La psicología del consumidor una visión por y para la psicología*. Tesis de Licenciatura. UNAM, F.E.S. Iztacala. Edo. de México.
- & Plutchik (1975). *Fundamentos de investigación experimental*. México. Harla.
- & Quintana, M. (1993). *Principios de marketing*. España. Deusto.
- & Recalde, L. (2003). *Comportamiento del consumidor*. Disponible en: <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/ful/docs/mar/comconsteoria.html>.
- & Recalde, L. (2003). *Comportamiento del consumidor*. Disponible en: <http://www.psycologia.com/articulos/ar-recalde01.htm>
- & Reuchlin, M. (1986). *Historia de la psicología*. España. Paidós.
- & Ríos, M. (1996). *La función del psicólogo en la mercadotecnia*. Tesis de licenciatura. U.N.A.M. Facultad de Psicología. México.
- & Shanahe, H. (1992). *El comportamiento del consumidor*. México. Prentice Hall.
- & Sheirer, F. (1963). *Modern Marketing Research*. E.U.A. Wosdworth.
- & Strauss, A. y Corbin, J. (1998). *Basic of qualitative research*. Estados Unidos. SAGE Publications.
- & Taylor, S., Bogdan, R. (1996). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. España. Paidós.
- & Tenorio, J. (1990). *Introducción de la investigación social*. México. McGraw-Hill.
- & Tuck, M. (1981). *¿Cómo elegimos?: estudio de la conducta del consumidor*. España. CEAC.
- & Vernet, E. (1997). *Fundamentos de marketing fundamental*. España. Ediciones gestión 2000

A

N

E

X

O

Protocolo de Entrevista

- 1.-Nombre:
2. Edad:
3. ¿Está titulado?
4. ¿En que?
5. ¿En donde estudio?
6. ¿Cuánto tiempo tiene que egreso?
7. ¿Cuenta con estudios extras? ¿Cuáles?
8. ¿Maneja algún idioma, cual?
9. ¿Cuánto tiempo lleva laborando en la empresa?
10. ¿Y en su puesto actual?
11. ¿Qué lo motivo a insertarse en la investigación de mercados?
12. ¿Cuál es su labor dentro de la empresa?
13. ¿Cuál es la importancia de su puesto?
14. ¿Cuáles son las principales actividades que realiza?.
15. ¿Estas son de acuerdo a la descripción de su puesto?
16. ¿Realiza alguna actividad extra que no este contemplada en su puesto, cual y porque?
17. ¿Qué habilidades se deben de tener para ocupar dicho puesto?
18. ¿Por qué?
19. ¿De estas habilidades cuales aprendió en la escuela?
20. ¿Y cuales durante la práctica?
21. ¿Para cubrir estas habilidades es necesario contar con cursos especializados, cuales?
22. ¿En términos generales cual es la función del psicólogo en la investigación de mercados?
23. ¿Además del puesto que usted ocupa en que otros puestos puede ubicarse el psicólogo?
24. ¿Otros profesionistas podrían ocupar estos puestos, por que?

25. ¿Cuáles son las características que llevan a que los psicólogos sean solicitados en dichos puestos?
26. ¿Cuáles son las oportunidades laborales de los psicólogos en la investigación de mercados?
27. ¿De acuerdo a su punto de vista que se hace necesario para los psicólogos para llegar a este campo laboral?
28. ¿Cuál es su visión acerca del desarrollo profesional de los psicólogos en dicha área?
29. ¿En su opinión cuales son los principios de estudios y las habilidades para que los egresados de psicología ingresen a la investigación de mercados?
30. ¿De acuerdo con su experiencia, cuales son los beneficios de laborar en la investigación de mercados?
31. ¿Que siente respecto al puesto que desempeña?
32. ¿Cuáles son las desventajas de laborar en esta área?