



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA  
DE MÉXICO

FACULTAD DE CONTADURÍA  
Y ADMINISTRACION

CREACIÓN DE UNA METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN CUALITATIVA DE  
MERCADOS PARA LA IDENTIFICACIÓN DE LOS DETONADORES DE COMPRA  
PARA REFRIGERADORES

DISEÑO DE UN SISTEMA O PROYECTO PARA UNA ORGANIZACIÓN

GABRIELA BETANCOURT SÁNCHEZ



MÉXICO, D.F.

2010



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.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA  
DE MÉXICO

FACULTAD DE CONTADURÍA  
Y ADMINISTRACION

CREACIÓN DE UNA METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN CUALITATIVA DE  
MERCADOS PARA LA IDENTIFICACIÓN DE LOS DETONADORES DE COMPRA  
PARA REFRIGERADORES

DISEÑO DE UN SISTEMA O PROYECTO PARA UNA ORGANIZACIÓN  
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

PRESENTA:

GABRIELA BETANCOURT SÁNCHEZ

ASESOR:

L.A.E.C. JESÚS CARLOS VARELA COTA



MÉXICO, D.F.

2010

AGRADECIMIENTOS:

*Gracias a mi mamá, papá, Cheshi y Harley por todo su apoyo y cariño.  
Mil gracias al fantástico equipo de las “Chicas Detonadoras” por toda la experiencia.  
Gracias a Alejandro y Vicente por tan maravillosa oportunidad.  
Gracias a Rosalba y Víctor de la Empresa X por confiar en nosotros.  
Gracias a mi asesor de Mercadotecnia, el profesor Varela.  
Gracias a Octavio por todo.*

<b>Tabla de contenido</b>	<b>pág.</b>
<b>PREFACIO.</b>	<b>5</b>
<b>METODOLOGÍA</b>	<b>6</b>
<i>Introducción.</i>	6
<b>JUSTIFICACIÓN.</b>	<b>8</b>
<i>Origen del Proyecto</i>	8
<i>Origen del problema.</i>	8
<b>EQUIPO MULTIDISCIPLINARIO.</b>	<b>11</b>
<b>PRIMER ACERCAMIENTO: EXPLORACIÓN Y DESCUBRIMIENTO</b>	<b>15</b>
<i>Planteamiento</i>	15
<i>Actividades Realizadas.</i>	16
<i>Revisión de la literatura.</i>	18
<i>Lecciones aprendidas</i>	20
<b>SEGUNDO ACERCAMIENTO: ATERRIZAJE Y EXPERIMENTACIÓN.</b>	<b>21</b>
<i>Actividades Realizadas.</i>	21
<i>Las pruebas proyectivas</i>	23
<i>Lecciones Aprendidas.</i>	33
<b>TERCER ACERCAMIENTO: INMERSIÓN EN LA TIENDA.</b>	<b>34</b>
<i>Actividades Realizadas.</i>	34
<i>Implementación Técnica.</i>	35
<i>Análisis de los Videos.</i>	38
<i>Lecciones Aprendidas.</i>	43
<b>ACCIONES FUTURAS.</b>	<b>44</b>
<i>Actividades</i>	44
<b>CONCLUSIONES.</b>	<b>46</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA:</b>	<b>49</b>
<b>SECCIÓN DE ANEXOS.</b>	<b>50</b>

## **PREFACIO.**

Este proyecto “Creación de una Metodología de Investigación Cualitativa de Mercados para la Identificación de los Detonadores de Compra para Refrigeradores de la marca X en tiendas del D.F.” abarca desde abril del 2009 hasta abril del 2010. Originalmente su duración iba a ser de 6 meses, sin embargo el avance en la investigación, así como factores sociales y económicos de la ciudad, han prolongado el trabajo. También, se aclara que este es un reporte de la parte de Mercadotecnia, de la cual la autora fue la responsable.

Conforme la investigación teórica y de campo avanzaba, nuestro acercamiento al problema fue evolucionando. Cómo se espera en un estudio cualitativo, el diseño de la investigación (las hipótesis, metodología, planteamiento, etc.) del proyecto cambia naturalmente.

El proceso del estudio cualitativo no es lineal sino todo lo contrario, es “abierto, expansivo, no direccionado en su inicio, fundamentados en la experiencia e intuición”.<sup>1</sup> Es por esto que la estructura de este reporte se dividirá en los diferentes acercamientos que tuvimos ante el planteamiento del Proyecto.

La estructura a grandes rasgos es:

En el primer capítulo se hace un resumen de los dos enfoques principales de la Investigación de Mercado: el cualitativo y el cuantitativo.

El segundo capítulo abordará el origen del proyecto y su justificación.

El tercer capítulo trata sobre el equipo multidisciplinario y la metodología adoptada por los integrantes.

El cuarto capítulo describirá el primer acercamiento al problema. Nuestras primeras visitas a tiendas y las primeras técnicas de registro. Al final se expondrán las lecciones aprendidas de este acercamiento.

En el quinto capítulo se expone el segundo acercamiento. Los contactos con las tiendas, el inicio de la búsqueda para sujetos de estudio. Al final se expondrán las lecciones aprendidas de este acercamiento.

El sexto capítulo ahonda sobre el tercer acercamiento. La inmersión en la tienda y el uso de tecnología para el registro. Al final se expondrán las lecciones aprendidas de este acercamiento.

El séptimo capítulo contiene las Acciones Futuras. Es decir un esbozo de cómo se pondrá en marcha oficialmente la metodología creada. Esto debido a que a la fecha de escritura de este reporte, el proyecto sigue en marcha.

En el octavo capítulo se desplegarán las Conclusiones. Posteriormente está la sección de bibliografías y otros documentos revisados.

Al final se encuentra la sección de Anexos, dónde se muestran algunos ejemplos de formatos o documentos diseñados y utilizados.

---

<sup>1</sup> SAMPIERI et al. 2006

# METODOLOGÍA

## Introducción.

La investigación de mercados es la función que vincula al cliente, consumidor y público con el mercadólogo a través de información –información usada para identificar y definir oportunidades y problemas de mercadotecnia; generar, refinar y evaluar acciones de mercadeo, monitorear el desempeño del área de mercadotecnia, y mejorar el entendimiento de la mercadotecnia como un proceso. La investigación de mercados especifica la información requerida para enfrentar estos problemas, diseña métodos para recolectar información, maneja e implementa el proceso de recolección de datos, analiza los resultados, y comunica los descubrimientos y sus implicaciones.

Existen dos metodologías para la investigación de mercados ampliamente aceptadas: el enfoque cualitativo y el cuantitativo. Aunque este proyecto se basa ampliamente en el enfoque cualitativo, a continuación se hará una breve introducción a ambos.

El enfoque cuantitativo en las ciencias sociales se origina en la obra de Augusto Comte (1798-1857) y Emile Durkheim (1858-1917). Quienes propusieron que el estudio sobre los fenómenos sociales requiere ser científico, es decir, susceptible a la aplicación del mismo método que se utilizaba con éxito en las ciencias naturales. Tales autores sostenían que todas las “cosas” o fenómenos que estudiaban las ciencias eran mediables. A esta corriente se le llama Positivismo. Su proceso utiliza la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías.

El enfoque cualitativo tiene su origen en otro pionero de las ciencias sociales: Max Weber (1864-1920), quien introduce el término “*verstehen*” o entender, con lo que reconoce que además de la descripción y medición de variables sociales, deben considerarse los significados subjetivos y la comprensión del contexto donde ocurre el fenómeno. Weber propuso un método híbrido, con herramientas como los tipos ideales, en donde los estudios no sean únicamente de variables macrosociales, sino de instancias individuales. El proceso cuantitativo utiliza la recolección profunda de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación.

A continuación se hará un cuadro comparativo entre ambos enfoques para destacar porque se prefirió usar el enfoque cualitativo en esta investigación. Dicha preferencia se fundamentará posteriormente. Como veremos, los estudios cuantitativos proponen relaciones entre variables con la finalidad de arribar a proposiciones precisas y hacer recomendaciones específicas. El alcance final de los estudios cualitativos muchas veces consiste en comprender un fenómeno social complejo. El énfasis no está en medir las variables involucradas en dicho fenómeno sino entenderlo.

	<b>Enfoque Cuantitativo</b>	<b>Enfoque Cualitativo</b>
<b>Visión</b>	Hay una realidad que conocer y se puede hacer a través de la mente.	Hay una realidad que descubrir, construir e interpretar. La realidad es la mente.
<b>Realidad</b>	La realidad es objetiva y única. El mundo es concebido como externo al investigador.	Hay varias realidades subjetivas. El <i>patrón cultural</i> <sup>2</sup> significa que toda cultura o sistema social tiene un modo único para entender situaciones y eventos.
<b>Metas de la investigación</b>	Describir, explicar y predecir los fenómenos (causalidad).	Describir, comprender e interpretar fenómenos a través de percepciones y significados de la experiencia de los participantes.
<b>Interacción investigador-fenómeno. (Física y psicológica)</b>	Distanciada y separada. Es neutral.	Cercana y suele haber contacto. Empática.
<b>Planteamiento del problema</b>	Delimitado, acotado, poco flexible.	Abierto, libre, muy flexible.
<b>Uso de teorías</b>	Se usan para ajustar sus postulados al mundo empírico.	La teoría es un marco de referencia.
<b>Sujetos de estudio.</b>	Se generalizan los datos de una muestra a una población.	No se generalizan los resultados obtenidos de una muestra a una población.
<b>Composición de la muestra</b>	Casos que en conjunto son estadísticamente representativos.	Casos individuales, no representativos estadísticamente.
<b>Naturaleza de los datos.</b>	Numéricos y duros.	Profundos y enriquecedores.
<b>Recolección de datos</b>	Instrumentos estandarizados que han demostrado ser válidos. Uniforme. Los datos son obtenidos por observación, medición y documentación de mediciones. Las preguntas o ítems son específicos con posibilidad de respuestas predeterminadas.	El investigador es el instrumento de recolección. Se auxilia de diversas técnicas que van desarrollándose durante el estudio. Aprende por observación y descripciones de los participantes y concibe formas propias para registrar los datos.
<b>Análisis de datos</b>	Sistemático. Utiliza estadística descriptiva e inferencial. Basado en variables. Impersonal. Posterior a la recolección.	Inducción analítica. Varía dependiendo de la recolección. Uso moderado de estadística (conteos, porcentajes) Personal. Simultáneo a la recolección. Consiste en describir y desarrollar información.

---

<sup>2</sup> COLBY 1996.

## JUSTIFICACIÓN.

### Origen del Proyecto

Con el propósito de preparar a sus alumnos para que se puedan adaptar a la nueva dinámica laboral global del siglo XXI, las universidades buscan emular el ambiente corporativo con un enfoque académico. Esto implica la constitución de un equipo multidisciplinario y global que enfrente el reto de resolver un problema planteado por un colaborador industrial haciendo énfasis en la innovación y dejando de lado el aspecto legal que se establecería en caso de que la pequeña compañía de alumnos emprendedores hubiera sido contratada por la empresa; exceptuando la cláusula de confidencialidad.

En este nuevo esquema de colaboración, además de plantear los problemas que deberán ser resueltos por los equipos de trabajo, los colaboradores industriales proporcionan los recursos monetarios para todas las actividades desempeñadas.

El desarrollo tecnológico se impulsa cuando las instituciones generadoras de conocimiento y recursos humanos, como las universidades trabajan en colaboración con las entidades productivas, como las empresas. Si las universidades trabajan aisladas de las empresas es muy difícil que el conocimiento que crean se materialice en productos de valor agregado que fomenten el desarrollo económico y social de su entorno. Los proyectos como el abordado cumplen esta función de vinculación y preparan recursos humanos capaces de innovar y crear soluciones viables a problemas de diversa índole. Si las empresas colaboran con las universidades y sus estudiantes, se construye un entorno de concepción y materialización de ideas cuyos beneficios reeditarán en el fortalecimiento de todos los actores involucrados.<sup>3</sup>

Es por eso que la empresa X buscó trabajar con la Universidad Nacional Autónoma de México.

En concreto con el Centro de Diseño Mecánico e Innovación Tecnológica (CDMIT) de la Facultad de Ingeniería de la UNAM, ya que este centro cuenta con gran experiencia en proyectos de esta naturaleza. En su trayectoria cuenta con colaboraciones con las universidades de Stanford en Palo Alto, California; la universidad de Berkeley, California y la Universidad Tecnológica de Munich, Alemania. Con todos utilizando la misma dinámica de vinculación empresa-universidad y equipos multidisciplinarios. El profesor encargado del proyecto es el Dr. Alejandro Ramírez Reivich quién se dio a la tarea de reunir un equipo de alumnos de diversas carreras interesados en participar.

### Origen del problema.

Peter Drucker, sugiere que la gente de negocios está parada en el umbral de la sociedad del conocimiento. En esta sociedad, la ventaja competitiva de una empresa vendrá de un activo históricamente subdesarrollado: la habilidad para capturar y aplicar *insights*<sup>4</sup> de diversas áreas de estudio y no sólo de negocios.

---

<sup>3</sup> Barousse y Nárvaez 2008.

<sup>4</sup> Como es ya sabido dentro de la jerga de la mercadotecnia, el uso de anglicismos es muy común. *Insight* se entiende como la perspicacia o el entendimiento profundo de algo.

Drucker revela que muchos CEOs de grandes compañías de Estados Unidos que fueron nombrados en los últimos diez años, fueron despedidos al primer o segundo año por haber fallado, en parte, en no cultivar este activo.

La mayoría de los mercadólogos fallan ya que operan desde un paradigma que los aleja del entendimiento de los clientes y de cómo servirlos efectivamente.

Elliot Ettenberg, CEO de “Customer Strategies Worldwide” LLC de Nueva York, resumió el panorama actual en un artículo publicado en The Economist: “Todo ha sido reinventado –distribución, desarrollo de nuevos productos, la cadena de suministros. Pero la mercadotecnia está atorada en el pasado.”

“Una comprensión más profunda del consumidor es mucho más difícil que describir las virtudes de un producto.”

Mientras que los consumidores han cambiado radicalmente, la mercadotecnia no. Estos cambios en su comportamiento incluyen aumento en el escepticismo sobre los negocios (especialmente mercadotecnia), se han vuelto más asertivos, más sofisticados y tienen menos lealtad a las compañías y marcas individuales; también están más preocupados sobre su privacidad y seguridad; así como la ecología y sustentabilidad de los productos.

El mundo ha cambiado, pero los métodos para entender a los consumidores no. Se sigue dependiendo en técnicas de investigación familiares pero inefectivas y por lo tanto se han malinterpretado las acciones y pensamientos de los consumidores.

Una de las lecciones aprendidas del libro “Blink” es que la intuición es una característica clave de cómo nosotros como consumidores tomamos decisiones. Aún así la mayoría de las investigaciones fallan para medir esto. Las tradicionales técnicas explícitas recogen el reflejo del estado consciente, pero no del subconsciente; la intuición y reacción visceral son las respuestas que son conocidas por guiar el comportamiento.

Las oportunidades para la innovación existen cuando somos capaces de despojar lo que el mercado dice que quiere para regresar a sus necesidades subyacentes. Esto remueve cualquier solución dada en la discusión y se abstrae para entender la esencia de las necesidades.

Sólo mediante cuestionándonos las preguntas correctas y permitiéndonos considerar soluciones después de haber explorado profundamente las necesidades del mercado, podremos evitar ser limitados por nuestra visión actual de las soluciones disponibles.

Es de esta manera que los mercadólogos y empresarios también pueden entender cómo funcionan sus propias mentes y cómo distorsionan sus percepciones de las respuestas de los consumidores.

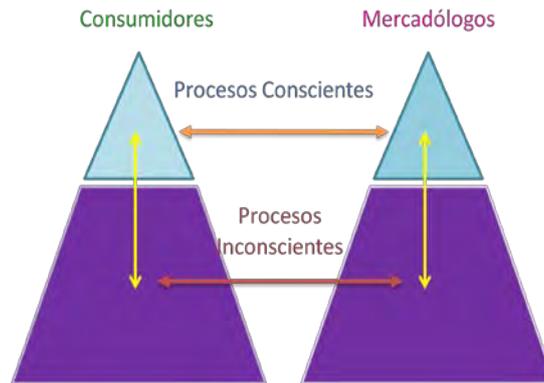
Al enfocarse en sus propias suposiciones, los mercadólogos y empresarios se apartan de ganar un verdadero entendimiento de sus consumidores.

Actualmente, más del 80% de las investigaciones de mercado se usan para reforzar conclusiones ya existentes, en lugar de probar o desarrollar nuevas posibilidades.<sup>5</sup>

Cuando los consumidores y los mercadólogos interactúan el resultado es lo que Zaltman propone como el concepto “La Mente del Mercado” (*the mind of the market*).

---

<sup>5</sup> Profesor Rohit Desphandé, Harvard Business School.



No se puede alcanzar verdadero conocimiento del cliente sólo rascando la superficie del pensamiento y del comportamiento.

La investigación cualitativa, usualmente se ve menospreciada por los defensores del enfoque cualitativo <sup>6</sup> ya que esperan respuestas. La investigación cualitativa en la mayoría de los casos no es sobre los problemas que resolver, sino las decisiones que tomar. Se requiere de líderes imaginativos y abiertos al consumidor como ser humano. Este es un enfoque para entender. Tomemos por ejemplo la famosa cita de Henry Ford “Si le hubiera preguntado a la gente que quería, me hubieran dicho que caballos más veloces.” Si Ford hubiera hecho la pregunta y conformado con la respuesta que esperaba, hubiera terminado criando caballos de raza pura; pero si después de haber recibido la respuesta, se hubiera preguntado ¿por qué?, habría encontrado un vasto rango de oportunidades. Lo que tenemos que buscar es la necesidad del cliente, (que en este caso es simplemente la de transportarse eficientemente).

Realmente nunca hubo la necesidad de plantear una hipótesis para empezar la investigación, sabíamos que, aunque de principio fuera un planteamiento muy amplio y ambiguo, no debíamos sesgarlo sino tomarlo como viniera. La única hipótesis que planteamos fue de carácter muy general y de manera que no interviniera mucho con nuestro trabajo, la cual es: Las investigaciones de mercados que realiza el área de Mercadotecnia de la empresa, no le sirven al área de Tecnología y Proyectos. No les ayudan a contestar las interrogantes de diseño, ni llegan a un nivel más profundo de descripción del posible cliente o cliente.

*Neither art nor science stands still in representing our visible and invisible worlds. Marketing, as both art and science, can't stand still either.*

*Ni la ciencia ni el arte están quietas al representar nuestros mundos visibles e invisibles. La Mercadotecnia, como ambas arte y ciencia, no se puede quedar quieta tampoco.*

<sup>6</sup> Nótese que la autora no desea caer en hostilidades, simplemente hay partidarios de cada enfoque y por lo general son muy obstinados. En realidad una inteligente mezcla de cuali y cuanti es lo ideal para una investigación.

## **EQUIPO MULTIDISCIPLINARIO.**

*Debido a su divergencia es un componente esencial para estimular la innovación.*

El proyecto fue desarrollado por un equipo multidisciplinario formado por profesionistas de áreas técnicas y humanistas, el cual debido a su divergencia en el modo de pensar es un componente esencial y adecuado para estimular y alimentar intenciones de cambio, motivar y acompañar proyectos innovadores, donde fluyen ideas que individualmente no se hubieren emprendido.

Un enfoque multidisciplinario permite recorrer varios caminos, así como adoptar una variedad de enfoques y conjugarlos para enriquecer la investigación. Los distintos enfoques teórico-metodológicos ayudaron a lograr los objetivos planteados. En el presente proyecto se propone crear una metodología multidisciplinaria, considerado esto como un componente esencial y adecuado para generar ideas, con el objetivo de identificar la mayor cantidad de conductas posibles que estimulen la adquisición de un refrigerador.

El proyecto plantea la observación de conductas, mediante registros actitudinales, así como el empleo de dispositivos tecnológicos, la aplicación de pruebas psicológicas, etc. para estudiar con atención la manera de comportarse de una persona frente a un refrigerador.

En breve el estudio holístico del posible comprador.

Una vez llevado a cabo el análisis, este puede ser utilizado por los profesionistas en el campo del diseño, mercadotecnia, investigación y desarrollo, etc.

La conformación de los equipos parte de la premisa de que la diversidad de sus integrantes incrementa la posibilidad de generar ideas con un alto grado de innovación en tanto que se examinan los problemas desde diferentes ángulos; incluyendo sus aspectos culturales, económicos, ergonómicos, de mercado, viabilidad productiva y funcional.<sup>7</sup>

El equipo fue constituido por:

<b>Nombre</b>	<b>Grado</b>
Arcadia Barrón Eunice Mayela	Estudiante 9º semestre Lic. en Ingeniería Industrial
Betancourt Sánchez Gabriela	Estudiante 9º semestre Lic. en Administración
Gerónimo Jiménez Nydia	Estudiante 3º semestre Maestría en Antropología
Gómez Ramírez Ariadna Angélica	Pasante Lic. en Ingeniería Industrial
Ortíz Flores Xochitl Carolina	Estudiante 9º semestre Lic. en Ingeniería Industrial
Pérez Ruíz Claudia Margarita	Psicóloga
Ramírez García Diana Inés	Pasante Licenciatura en Sociología

Los profesores encargados de coordinar el proyecto son:

---

<sup>7</sup> BAROUSSE y NARVÁEZ 2008.

Dr. Alejandro Ramírez Reivich y el Dr. Vicente Borja Ramírez por parte del Posgrado en Ingeniería Mecánica.

La iniciativa surge por parte del Enlace Tecnológico de Refrigeración y del Líder de Innovación de Refrigeración (Tecnología y Proyectos)” de la compañía; quienes previamente han trabajado gustosamente con la Universidad



Es de suma importancia explicar que no hubo un integrante que fuera líder del proyecto, todas trabajamos en el mismo nivel y no hubo jerarquías, más que con los profesores y los aliados de la compañía.

¿Por qué leímos “The Ten Faces of Innovation”?

Queremos innovar en todos los sentidos. Innovar significa construir un ambiente comprometido con cambios positivos y una cultura rica en creatividad y renovación.

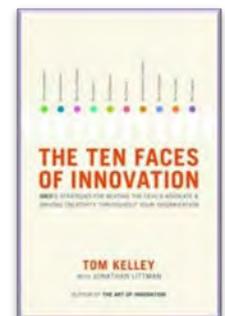
Los que quieran innovar necesitarán nuevos *insights*, nuevos puntos de vista y nuevos roles.

No se da por combustión espontánea y tampoco es auto-perdurable.

Requiere de la gente.

Tomemos una definición de la Consultoría InnovationNetwork: “Gente implementando nuevas ideas que crean valor.”

“La innovación se trata de los roles que la gente asume, los sombreros que se pueden poner.” –Tom Kelley



Cuando Alejandro nos dio el libro, nos dijo que era para que aprendiéramos como trabajan en IDEO con equipos multidisciplinares.

Lo cual fue sumamente interesante ya que siempre he admirado su forma de trabajar y IDEO es una empresa de consultoría muy exitosa y de alcance global

Pero también, aprenderíamos como dentro de esa multidisciplinariedad, cada uno puede personificar roles distintos al de su disciplina. Lo que importa aquí son los roles y la actitud que uno puede adoptar.

Todos podemos actuar como un antropólogo si adoptamos su actitud y ciertas conductas que lo distinguen.

Es así como un equipo de personas manteniendo una mente abierta y explorando más allá de nuestra zona conocida puede empezar a innovar su manera de plantear y solucionar un problema.

A continuación se resumen estas diez caras.

#### PERSONAS QUE APRENDEN.

Constantemente reúnen nueva información para expandir el conocimiento y crecer. Tienen una mente abierta y actitud renovadora.

1. Antropólogo: Realiza observaciones de campo de la interacción de gente-productos/servicios.

Replantea problemas, humaniza el método científico para aplicarlo a la vida diaria. Posee la sabiduría para observar con una mente abierta, empatía, intuición, y capacidad para mantener una lista de ideas para emular o problemas que resolver.

2. Experimentador: Celebra el proceso, y no las herramientas, Prototipa continuamente, modela y diseña todo. Pone a prueba escenarios potenciales para crear ideas tangibles. Le gusta tomar riesgos calculados. Invita a otros a colaborar, mientras se asegura de que el proceso ahorre tiempo y dinero.

3. Polinizador: Explora otras industrias y culturas y traduce esos hallazgos para adaptarlos a sus propias necesidades. Desde un molde para *pies* que se convirtió en los populares *frisbees*; hasta la creación de una original marca sin marca en Japón.

#### PERSONAS QUE ORGANIZAN.

Entienden bien el proceso contraintuitivo de cómo las organizaciones mueven sus ideas adelante. Saben que incluso las mejores ideas deben competir continuamente por tiempo, atención y recursos. Estrategas, astutos y proactivos.

4. Salta-vallas: sabe que el camino a la innovación está lleno de obstáculos y ha desarrollado una mañana para superarlos.

Optimismo y perseverancia a pesar de las negativas.

Un empleado de 3M tuvo una gran idea, pero se salía de los límites de su presupuesto de 100 dólares. No se dio por vencido y mediante varias órdenes de 99 dólares compró todo lo necesario para seguir adelante con su idea que más tarde se convertiría en el *masking-tape*.

5. Colaborador: es de los pocos que valoran más al equipo que al individuo. Saca a las personas de su zona de confort y crea equipos multidisciplinarios. Al hacer esto, se disuelven los límites tradicionales dentro de las organizaciones y crea oportunidades para que se asuman nuevos roles. Es más un entrenador, que un jefe: infunde a su equipo confianza en si mismos y las habilidades necesarias

6. Director: no sólo reúne a un elenco talentoso, sino también ayuda a detonar su creatividad. Entiende bien el panorama completo. Inspira y motiva a los demás a salir y enfrentar lo inesperado.

Por ejemplo una ejecutiva de Mattel reúne a un variado grupo de diseñadores, los secuestra por 12 semanas y consiguen, en sólo 3 meses, una nueva plataforma de juguetes para niñas con un valor de 100 millones de dólares.

#### PERSONAS QUE CONSTRUYEN.

Aplican los insights de las personas que aprenden y canalizan el esfuerzo de las personas que organizan para hacer que la innovación suceda.

Siempre los encontrarás en el centro de la acción

7. Arquitecto de Experiencias: diseña experiencias conmovedoras que van más allá de la mera funcionalidad para conectarse a un nivel más profundo con las necesidades latentes o expresadas de los consumidores.

No importa que puesto tenga, sabrá como transformar algo ordinario en algo distintivo y memorable.

8. Escenógrafo: crea el escenario en el que los miembros de la innovación pueden desempeñarse mejor, transformando ambientes físicos en poderosas herramientas para influenciar el comportamiento y actitudes.

Para mantenerse al día con las necesidades y adoptar innovación continua, ajusta y da mantenimiento al espacio físico para balancear oportunidades de trabajo privadas y el colaborativas

9. Cuidador: otorgar a los consumidores una atención y cuidado que va más allá del servicio. Anticipan sus necesidades y están preparados para satisfacerlas. Eso hace que un servicio sea deseado.

A través de la empatía, trabajan para entender cada necesidad del cliente y crear una relación amable y satisfactoria.

10. Narrador de historias: construye moral interna así como conciencia exterior mediante conmovedoras narraciones que comunican un valor humano, transmite valores y motivación y refuerzan un rasgo cultural específico. Captura nuestra imaginación con conmovedoras historias de iniciativa, trabajo duro e innovación. Va más allá de la forma oral y utiliza cualquier medio que mejor le adecue: videos, animaciones, caricaturas.

## PRIMER ACERCAMIENTO: EXPLORACIÓN Y DESCUBRIMIENTO

### Planteamiento

Williams, Unrau y Grinnell establecen una excelente metáfora de lo que representa un planteamiento cualitativo: es como entrar a un laberinto, sabemos dónde comenzamos, pero no dónde habremos de terminar. Entramos con una convicción, pero sin un “mapa” preciso.

Recordemos que a diferencia de que un planteamiento cuantitativo -que se orienta a probar teorías, hipótesis y/o explicaciones, así como a evaluar efectos de unas variables sobre otras (los correlacionales y explicativos) - un planteamiento cualitativo se orienta a aprender de experiencias y puntos de vista de los individuos, valorar procesos y generar teorías fundamentadas en las perspectivas de los participantes.

Escogiendo lugar y muestreo.

Para poder desarrollar dichos planteamientos correctamente es necesario elegir un contexto o ambiente donde se lleve a cabo el estudio, pues aunque los planteamientos cualitativos son más generales, deben situarnos en tiempo y lugar. Al plantear el problema, es importante tener en cuenta que la investigación cualitativa:

- Se conduce primordialmente en los ambientes naturales de los participantes.
- Las variables no son controladas ni manipuladas (incluso no definimos variables sino conceptos generales como “emociones”, “vivencias”)
- Los significados serán extraídos de los participantes.
- Los resultados se quedarán en simples porcentajes a lo mucho.

Aunque en un enfoque cualitativo no se desarrolla un muestreo estadístico, sí es necesario delimitar generalmente nuestro escenario y sus actores.

Lo que en el caso de este proyecto implicó orientarse a

1. Tiendas (departamentales, de autoservicio, especializadas, etc.) del Distrito Federal que vendan refrigeradores.
2. Cualquier persona, sin importar género, edad, ocupación, etc. que estuviera interesada en comprar un refrigerador o que lo hubiera comprado hace no menos de 3 meses.

En el primer caso, sabíamos que esos requerimientos arrojaban un número muy grande de opciones y no podríamos abarcar todas las tiendas, así que como grupo decidimos ir a tiendas que fueran accesibles para nosotros, por ejemplo en camino a la universidad o cerca de la casa.

Para el segundo caso, sabíamos que era necesario un plan de difusión muy extenso para poder encontrar este tipo de gente. Creamos carteles y los pegamos en la calle, en la universidad, afuera de tiendas, etc.

También utilizamos el poder del internet y mandamos a todos nuestros contactos por correo electrónico, la invitación a participar y reenviarla, a su vez a sus contactos, utilizando así la estrategia de la bola de nieve.

Aprovechamos el propio sistema de difusión de la facultad de Ingeniería para comunicar nuestro proyecto, el programa de radio: Ingeniería en Marcha. En dónde tuvimos la oportunidad de tomar unos minutos para describir brevemente el proyecto y convocar a la gente a participar.

## **Actividades Realizadas.**

1. Nuestras primeras visitas a las tiendas fueron muy casuales, por lo cual decidimos sistematizar un poco más la observación y creamos un formato para unificar criterios.

Su objetivo es que nos ayudaría a entender el *lay-out* de la tienda, el número de personas en el área de línea blanca, las marcas presentes, los vendedores, etc. Dicho formato se encuentra en la sección de anexos, al final de este reporte. (Ver anexo #1)

Estudio observacional descriptivo transversal.

- Se visitaron diversas tiendas como Wal-Mart, Sears, Soriana, Comercial Mexicana, Costco, Elektra, Liverpool, etc.
  - Se hicieron 68 visitas.
  - Se registraron 5 ventas en este primer periodo.
  - En general, no se observó publicidad destacada de alguna marca.
  - Pudimos permanecer en el área de línea blanca, hasta 90 minutos. Sin embargo en algunas tiendas este periodo de tiempo resultaba sospechoso. Cabe mencionar que no se pudo avisar a las tiendas de nuestras intenciones, pretendíamos pasar por clientes.
  - En algunos casos se presentó una actitud hostil hacia nosotros, como desalojarnos de la tienda.
  - En otras tiendas, no hubo tanto problema ya que la presencia de vendedores o representantes de marca era muy poca o nula.
  - También intentamos utilizar medios para grabar nuestra visita, ya sea audio y video o sólo uno. Para esto utilizamos nuestros teléfonos celulares, colocados discretamente en nuestra ropa, pero no tuvimos buenos resultados.
  - En promedio encontrábamos 3 posibles compradores en cada piso de ventas. La situación en general para las ventas de refrigeradores era desalentadora, probablemente por la actual crisis económica.
  - La predominancia de ventas se concentra sólo en tres marcas.
  - En algunos casos, la presentación de los refrigeradores en las tiendas no fue óptima. Se presentaban pequeñas abolladuras, estaban sucios o no tenían sus accesorios propiamente colocados.
2. Nuestra convocatoria dio pocos resultados, pero provechosos. Algunos de nuestros conocidos habían comprado recientemente un refrigerador y nos contaron su experiencia.

Las registramos en un formato llamado "Experience Sheet". (Ver anexo #2)

Encontramos algunos puntos importantes para tener en cuenta en el futuro, tales como:

- Los atributos de preferencia. Pueden estar buscando un refrigerador con un tamaño o color en específico.
- La presencia de vendedores o de representantes de marca. En una de las experiencias, la intervención de un representante de la marca, cambio por completo la marca que la persona tenía en mente y compró otra.
- El posicionamiento de cada marca. Lo que la persona piensa de cada marca define su inclinación ante esta. Sus personalidades tienen que corresponderse.
- La actividad social que implica la compra de un nuevo refrigerador, casi siempre conlleva la participación de la familia. Descubrir qué importancia de rol juega cada integrante.

3. Toma de fotografías al interior de los refrigeradores de diversas personas.

Tomamos fotografías a nuestros propios refrigeradores y al de nuestros familiares.

- La toma de fotografías mostró que algunos espacios no son usados para lo que se diseñaron.
- El número de integrantes, su género y estilo de vida, determinan el uso del espacio interior.

Fotografías del área de línea blanca en las tiendas, del interior de refrigeradores de casas particulares. (Ver anexo #3)

4. Redes semánticas.

Realizamos un pequeño ejercicio de redes semánticas entre los integrantes del equipo y algunos profesores, así como con nuestros familiares.

El ejercicio consiste en escribir algunos conceptos relacionados con refrigeradores.

- La red semántica mostró que el deseo de las personas es tener refrigeradores grandes y son vistos como sinónimo de prosperidad.

## Revisión de la literatura.

Estudios previos concluyen que el proceso de decisión de compra se ve influenciado por diversos factores:

- a. *La cultura*: incluye valores básicos, percepciones, preferencias y conductas que la persona aprende de la familia y de otras instituciones (religión, nacionalidad, etc.)
- b. *Factores sociales*: los grupos de referencia (familia, amigos, compañeros de estudio, organizaciones sociales, colegas, etc.) afectan fuertemente las elecciones de producto y marca. Un comprador escoge productos que reflejen su propio papel y estatus dentro de su círculo social.
- c. *Características personales*: la edad, la etapa de la vida en la que se encuentra, la personalidad y el estilo de vida, entre otros, son factores que influyen en la decisión compra.
- d. *Factores psicológicos*: motivación, percepción, aprendizaje y aptitud, cada uno proporciona perspectivas distintas sobre la decisión de compra.
- e. *Elementos "distorsionadores"*: como el número de personas que intervienen en la compra, el papel que juegan en ella, el nivel de deliberación para comprar, respuestas rutinarias, etc.
- f. *Elementos de diseño que componen el refrigerador* como: motor, tamaño, capacidad de ahorro de consumo eléctrico, etc.

Entender todos los factores que involucran la experiencia de compra es entender también la calidad de vida, anhelos, preferencias, deseos, etc.

Ofrecer calidad es complejo y demanda múltiples habilidades humanas, técnicas y tecnológicas.

Después de la observación de campo y la revisión de la literatura, decidimos resumir el conocimiento que habíamos obtenido del cliente.

Lo que se verá en la siguiente tabla.

El cliente sí:

- Es dinámico
- Es impredecible
- Es un ser de experiencias
- Es reflexivo
- Es emocional
- Es polisémico
- Es Interpretativo
- Piensa en metáforas
- Es un actor social simbolizado

El cliente no:

- Es un objeto
- Es pasivo
- Es completamente creyente en la publicidad
- Es predecible
- Siempre sabe lo que quiere
- Dice lo que realmente piensa

- Piensa de manera lineal y jerárquica
- Puede explicar satisfactoriamente su pensamiento y comportamiento
- No puede comprenderse por separado de su mente, cuerpo, cerebro y sociedad.

## Lecciones aprendidas

- El precio y el espacio en la casa son unos de los factores más importantes
- La brevedad de las visitas no permitía presenciar los momentos de ventas.
- Nuestra presencia en el piso de venta interfería en la dinámica “natural” de éste, modificando el comportamiento del comprador.
- La tecnología utilizada para recolectar audio y video (nuestros teléfonos celulares) fue inadecuada para recabar la información requerida.
- La escasez de información que se podía proporcionar acerca del proyecto provocó poco interés en la participación del público en general. Los esfuerzos llevados a cabo para reclutar posibles compradores ha arrojado un número mínimo de participantes.
- Las gráficas de los resultados de este primer acercamiento se encuentran en el anexo (Ver anexo #4). A continuación un resumen:
- Un 33% de las ventas observadas fueron para la marca X, cifra sólo comparada con un 33% para la marca Y.
- El 87.5% de los clientes asiste acompañado.
- 79.2% de las personas vieron el refrigerador por dentro.
- De todos los casos registrados, el 66.4% de los vendedores son de la tienda misma.
- En un rápido esbozo de la preferencia mostrada por los vendedores hacia alguna marca, la marca X tuvo un 0.8% de preferencia, comparando con la cifra más alta de 3.1% para la marca Z.
- En un 17.7% de los casos, los refrigeradores de la marca X presentaban algún daño exterior y 4.8% de daño interior.

*Management is our universe,  
the consumer its center,  
and imagination its boundary.*

*La administración es nuestro universo,  
el consumidor su centro  
y la imaginación su frontera.*

## **SEGUNDO ACERCAMIENTO: ATERRIZAJE Y EXPERIMENTACIÓN.**

### **Actividades Realizadas.**

Decidimos iniciar un proceso experimental, para lo cual llevamos a cabo las siguientes actividades:

- Crear pruebas que nos permitan identificar el valor subjetivo del producto a través de la opinión del consumidor y su comportamiento consciente e inconsciente.

Por ejemplo ofrecer un software interactivo con opciones múltiples con el objetivo de identificar valores y percepciones y otras pruebas psicológicas.

- Construcción de instrumentos

Se formuló el cuestionario auto-administrado para los sujetos de estudio, titulado: “Mi diario de compra” (ver anexo #5)

- Acercamiento personal y telefónico con directivos de tiendas de autoservicio y departamentales, para realizar observaciones directas.

Obtener su permiso para permanecer libremente en el piso de ventas y posiblemente, incluso, tener la oportunidad de aplicar las pruebas a los interesados.

Posteriormente decidimos acercarnos de manera formal a algunas tiendas. Contactar a los encargados, explicarles nuestro proyecto (claro que siempre con la confidencialidad de la marca), y obtener su permiso para estar libremente en la tienda. Nuestro principal propósito era el de poder permanecer en el piso de ventas, ya sea personalmente o con dispositivos de grabación. Siempre con ánimos de interferir lo menos posible en la dinámica natural del piso de ventas para que la gente que acuda mantenga su comportamiento normal.

Nuestra primera opción para iniciar los experimentos en las tiendas fue, por supuesto, la tienda UNAM. Por lo que buscamos al encargado, lo contactamos por correo electrónico y teléfono, y nos reunimos con el Director General de Servicios Administrativos para explicarle nuestro proyecto. En primera instancia, la colaboración parecía ir muy bien, sin embargo cuándo el proyecto pasó por la burocracia y el sindicato de la Tienda, se negó el permiso.

Después de la negativa de la TU, planeamos contactar otras tiendas, pero las opciones eran varias y no podíamos decidir cuál, ya que además nuestras opciones se dividían en las categorías de tiendas departamentales, de autoservicio o especializadas.

Siendo nuestro propósito trabajar en una tienda que tuviera muchas ventas, finalmente decidimos preguntarle directamente a la empresa cuáles eran sus puntos de ventas más altos en el Distrito Federal.

A lo que nos dieron dos alternativas: una tienda departamental y una tienda especializada en el hogar. Visitamos ambas y optamos por la tienda especializada en

artículos para el hogar, ya que en nuestro punto de vista tendría más ventas debido a la situación económica actual y nos dimos cuenta que esa es una tienda muy visitada y muy grande.

Conseguimos los datos de contacto de directivos de la cadena de tiendas, tales como: Gerente Regional de Servicios Comerciales y el Gerente General de Ventas. En primera instancia nuestro primer contacto fue por teléfono a lo que le siguió una carta por correo electrónico. Más tarde concretamos una reunión en las oficinas del Corporativo para presentar al equipo y al proyecto.

Dicha reunión fue todo un éxito ya que los directivos nos ofrecieron su apoyo y se mostraron animados por participar con universitarios. Regresamos a visitar la tienda para introducirnos con la gerente de la tienda, guardias de seguridad y vendedores. Nos acomodamos y acostumbramos al piso de ventas y su dinámica diaria.

Más tarde, empezamos a idear formas de cómo adentrarnos en el inconsciente de la gente. Algunos tests o pruebas basadas en las dinámicas de las focus groups. Con la guía de Claudia, la psicóloga del equipo, nos informamos de las Pruebas Proyectivas y así comenzamos a diseñar algunas que sirvieran a nuestros propósitos.

También surgió la idea, por parte de la empresa, de incluir la identificación de un patrón de acercamiento a los refrigeradores por parte de la gente. Por ejemplo físicamente qué atributos son los más atractivos, qué es lo que tocan primero, o más a menudo. En su interior que es lo que manipulan, cuáles son los aditamentos y/o accesorios más buscados, los menos buscados, etc. Al respecto surgió la observación que muchas veces lo que primero tocamos es la agarradera de la puerta del *fresh food*<sup>8</sup> del refrigerador y la firmeza de esta es clave para seguir examinando el refrigerador; si dicha agarradera se encuentra floja es probable que desdeñen el refrigerador. Esta observación nutrió la idea de identificar el patrón de acercamiento.

Esto implica mucho del estudio del lenguaje corporal. Estudios demuestran que:

Los pies apuntan directamente a lo que más le agrada a la persona.

El contacto físico es sumamente importante. La persona siempre tratará de tocar y tener cerca el objeto de su afecto.

El Contacto intermitente es señal de duda o timidez.

Todos los puntos anteriores también aplican para la mirada.

Por lo tanto, teníamos dos actividades en marcha:

1. Patrón de Acercamiento: Identificar las conductas significativas que conforman un patrón conductual (manera de obrar, pensar y sentir) en las personas que están frente a un refrigerador, previo a su compra.

---

<sup>8</sup> En el argot de los refrigeradores, la sección denominada "fresh food" se refiere a la caja principal, el cuerpo del refrigerador, excluyendo al "freezer" o congelador.

2. Creación de Pruebas Proyectivas: Diseñar algunas pruebas o actividades breves fundamentadas en la psicología que nos permitirán conocer profundamente al cliente.

## **Las pruebas proyectivas**

Son instrumentos para evaluar la personalidad y el estado de ánimo mediante un material formado por estímulos poco estructurados sobre el cual el individuo proyecta sus necesidades, experiencias y forma idiosincrásica de percibir el mundo. La validez y fiabilidad de estas pruebas varían de una técnica a otra, por lo que la conveniencia de su uso en la práctica clínica ha sido cuestionada por muchos autores.

Los orígenes de las pruebas proyectivas se encuentran en el campo de la psicología clínica. En esencia el objetivo es ahondar debajo de las respuestas superficiales para obtener sentimientos, significados y motivaciones verdaderas. La explicación racional detrás de estas pruebas viene del conocimiento de que las personas a menudo se muestran reacias a revelar sus sentimientos más profundos o no pueden hacerlo. En algunos casos, no están conscientes de esos sentimientos debido a mecanismos de defensa psicológicos.

### **Justificación**

Las pruebas proyectivas son técnicas para penetrar en los mecanismos de defensa de una persona con el fin de permitir que emerjan los verdaderos sentimientos y actitudes. Generalmente, se le presenta al participante una situación no estructurada y poco clara y se le pide que responda. Debido a que la situación está mal definida y no tiene un verdadero significado, el participante debe imponer su propio marco de referencia. En teoría, el participante “proyecta” sus sentimientos personales hacia la situación no estructurada, pasando por alto los mecanismos de defensa debido a que el participante no se está refiriendo directamente a él mismo. A medida de que el individuo habla de algo o alguien más, se revelan sus sentimientos internos.

**Asociación de marcas.**

Una de las formas más comunes de técnicas proyectivas que se utilizan en la investigación de mercado son las pruebas de clasificación de fotografías.

**Propósito**

El objetivo de esta prueba es que los consumidores expresen sus sentimientos acerca de las marcas a través de la manipulación una serie de fotografías representando a diferentes tipos de personas, desde ejecutivos hasta amas de casa. Este tipo de prueba consiste en que los participantes relacionan a los individuos de las fotografías con las marcas que creen que ellos utilizarían.

Otra forma de sustentar teóricamente este tipo de pruebas es que los objetos del mundo social son constituidos por los sujetos dentro de un marco de familiaridad, un repertorio de conocimiento disponible que se encuentra en forma tipificada. Este conocimiento tipificado sirve a los actores para analizar el mundo social y organizar acciones y experiencias entorno a objetos o sujetos sociales.

**Metodología:**

Se le presentará al participante un grupo de fotografías de personas muy variadas: de diferente sexo, edad, nivel socioeconómico, etc...y un grupo de logotipos de diferentes marcas de productos de línea blanca.

El participante deberá agrupar por cada persona, la(s) marca(s) que crean correspondientes. Posterior se le pedirá que explique su elección.

Se registrará cada resultado y se compararán.

Resultados.

Estas asignaciones permitirán descubrir de viva voz, la imagen y posicionamiento que los usuarios tienen de cada marca.

### **Medios interactivos “Touch screen”**

La implementación hoy en día de los nuevos modelos tecnológicos de interacción, en lo relativo al desarrollo de ambientes gráficos, la animación, el audio y el video, le han dado una dimensión a los medios de instrucción bajo la concepción de “*materiales interactivos*”. Frecuentemente nos encontramos con una gran gama de productos diseñados desde aquellos que tienen un propósito instruccional definido, hasta los que ofrecen al usuario un ambiente propicio para la construcción de conocimiento.

El propósito de este modelo interactivo denominado:

#### “Diseña tu refrigerador ideal”

Tiene como objetivo no sólo que el usuario construya su propio conocimiento del producto que desea sino que sus observaciones y propuestas nos permitirán objetivamente conocer las necesidades y experiencias del usuario.

La psicología cognoscitiva considera el desarrollo de medios interactivos, como aquellos que le permiten al usuario una participación activa durante el proceso de instrucción y bajo distintas modalidades de presentación: juegos, simulaciones, micromundos, multimedios, lo que le permite al usuario la posibilidad de navegar en aquellas unidades de información que más se adapten a sus necesidades.

En general el material interactivo está representado por una amplia gama de productos. Ej. Software educativo, multimedios, sistemas tutoriales y bases de datos comunitarias, entre otros. Cada producto responde a un tipo de necesidad educativa en cuanto al tipo de conocimiento, modalidad de instrucción, niveles de desempeño esperados por el usuario y las habilidades y destrezas que deban ser logradas.

De manera particular, los multimedios se refieren a aquellos dispositivos, elementos u objetos que emplean más de una vía para transmitir información, se consideran como una nueva orientación tecnológica basada en la naturaleza multisensorial del hombre y la capacidad de la computadora para comunicar información de diversas formas.

### **Justificación**

La evidencia del enfoque cognoscitivo sustentado a través de sus dos grandes representantes Bruner (aprendizaje por descubrimiento) y Ausubel (aprendizaje significativo); indica que tanto la conexión entre los conocimientos previos del usuario y los que necesita aprender, como la conducción cognoscitiva hacia la resolución de problemas y la transferencia de aprendizaje, se pueden reconocer de las experiencias que cada usuario posea.

La implementación de medios interactivos permite:

- Su diseño y desarrollo deben hacer énfasis en el logro de aprendizajes de alto nivel cognoscitivo, tal que le permita al usuario resolver problemas en tiempo real, desempeñar tareas que impliquen toma de decisiones y tener la capacidad de transferir el aprendizaje obtenido a situaciones nuevas.
- Este medio le permite al usuario desempeñarse en función de sus necesidades y experiencias previas. De esta manera su aprendizaje se verá reflejado en la toma de decisiones para un determinado modelo de refrigerador.
- El sistema interactivo deberá ser diseñado en ambientes computacionales, a) que le ofrezca al usuario distintas opciones,

- b) que preserven la relación costo-beneficio,
- c) que permita la posibilidad de implantarlo en la realidad atendiendo a las posibilidades de mercado,
- d) que permita una retroalimentación constante con el objetivo de obtener óptimos modelos.

### **Metodología**

Consistirá en dos partes. La primera se le proporcionará al usuario el dispositivo diseñado con el programa interactivo, con la libertad de tiempo y elección de los elementos que integrarán su refrigerador. En este apartado se le pedirán datos generales como edad, sexo, ocupación, etc.

En la segunda parte, el usuario podrá visualizar el prototipo que diseñó y se le agregará al final de la actividad, la opción de sugerir algún otro aditamento que no se haya cubierto durante el ejercicio.

### **Beneficios:**

- Contribuye a mejorar el aprendizaje
- Reduce el tiempo estipulado para el logro de los aprendizajes
- Genera actitudes positivas hacia el estudio del tema y hacia la computadora
- Hace el proceso más activo, lo que permite la internalización de ideas, conceptos y métodos preservando el papel protagónico del participante
- Permite la adquisición de un aprendizaje autónomo

## **Redes Semánticas**

### **Propósito**

Conocer los adjetivos que componen la estructura conceptual que las personas tienen en la actualidad del concepto “refrigerador”.

### **Justificación**

Esta técnica es un procedimiento destinado a medir la significación que tienen los encuestados sobre el concepto “refrigerador”, es de fácil aplicación e interpretación y permite obtener de una manera rápida, el espacio semántico de las dimensiones valorativas que hace cada participante sobre lo que para él significa “refrigerador”. De esta manera el estudio de las actitudes por medio del lenguaje, ayuda a conocer los siguientes significados:

- denotativo: el significado del diccionario
- connotativo: el significado que para cada persona tiene una cosa, en este caso el significado que nos interesa conocer y evaluar en esta ocasión es el de “refrigerador”.

### **Metodología**

La técnica se desarrolla pidiéndole al participante que escriba una lista de palabras relacionadas al concepto refrigerador.

Posteriormente se ordenan de mayor a menor los conceptos propuestos.

Y se analizan dichos adjetivos.

Por último, se les hace la pregunta de: Si tu refrigerador hablara, ¿qué diría?

### **Beneficio**

Al conocer la estructura del significado que adquiere para cada persona el concepto refrigerador, se podrá identificar fácilmente la respuesta que está asociada al objeto que representa, obteniendo así una medida objetiva del significado psicológico que para el sujeto tienen una serie de acontecimientos, objetos o personas por medio de una serie de escalas descriptivas de adjetivos, logrando de esta manera establecer así el grado de semejanza o disparidad entre conceptos y construir el mapa conceptual de cada persona y como cada concepto se estructura en este.

**Metáforas.****Justificación.**

Como se ha dicho anteriormente, es muy difícil que las respuestas que los consumidores dan (ante ciertos medio tradicionales de investigación de mercados) sean lo que en verdad quieren o sienten. Se han ignorado los procesos dirigidos a minar el inconsciente por su dificultad y tiempo requerido.

Imágenes, olores y sonidos, pueden desencadenar actividad mental que nos lleve a recuerdos placenteros de nuestra niñez.

El inconsciente, muy frecuentemente se revela a través de metáfora, es decir, lenguaje figurativo, refiriéndose a representaciones de una cosa en términos de otra.

Las personas las usan para establecer conexiones, ayudándonos a interpretar el mundo y hacerlo inteligible.

**Beneficios.**

Los mercadólogos se beneficiarían de gran manera haciendo que los consumidores utilicen metáforas sobre sus productos. Incitarían a sacar a flote pensamientos y sentimientos escondidos en el inconsciente y pueden mostrar las verdaderas conexiones que los consumidores establecen entre los productos y sus propias vidas. Una vez que el inconsciente ha sido expresado por metáforas se puede analizar conscientemente.

**Metodología.**

Se presentará una lista de metáforas, dichos e imágenes a los participantes.

Se les animará a iniciar una conversación libre o cuestionario abierto donde hablen de los productos utilizando metáforas o referencias a las imágenes o dichos populares.

Dichos productos serán los propios y de la competencia.

Posteriormente se les pedirá que expliquen el significado de esta asociación.

Es importante en cualquier tipo de prueba proyectiva, resistir la tendencia a hacer que los participantes contesten lo que queremos oír.

En otras palabras, el moderador o mercadólogo no deberá provocar, sino sondear.

Metafóricamente hablando, provocar es un espejo reflejando al moderador. En cambio sondear es una ventana que mira en la mente del consumidor.

## **Pruebas de Caricaturas.**

### **Justificación.**

En esta prueba se conjuntan otras pruebas que permitirán poner al participante en una situación estructurada y ajena para que sus respuestas sean más fluidas y desinhibidas.

- Técnica de tercera persona: Se utiliza a menudo para evitar preguntas que podrían ser embarazosas o evocar hostilidad si se le hacen directamente a un participante.
- Prueba de completar frases o historias: Le proporcionan un escenario más estructurado y detallado al participante.

### **Beneficios.**

Las pruebas de caricaturas son en extremo versátiles y altamente proyectivas. Se pueden utilizar para observar actitudes diferenciales hacia dos productos. También para medir la fuerza de una actitud hacia un producto o marca particular; o para averiguar qué función se está desempeñando mediante una actitud determinada.

### **Metodología.**

Se le presentará al participante unas láminas que consisten en dos personajes con globos similares a los que se ven en las tiras cómicas, un globo tiene diálogo y el otro está en blanco.

Se le pedirá al participante que llene el globo con sus propias palabras.

Es importante que los personajes de la caricatura no tengan expresiones faciales ni demuestren emociones para evitar darle al participante indicios de alguna respuesta.

La ambigüedad está diseñada para facilitarle al participante la proyección de sus sentimientos.

### **Prueba de Asociación de Palabras-Imágenes.**

Esta prueba se encuentra dentro de las herramientas proyectivas más prácticas y efectivas para los investigadores.

El entrevistador lee una palabra al participante y se le pide que mencione lo primero que le venga a la mente.

Las palabras se leen en rápida sucesión con el fin de no dejar tiempo para que entren en juego los mecanismos de defensa o análisis. Si el entrevistado no responde en el transcurso de tres segundos, se supone que hay alguna implicación emocional con el mundo.

Los investigadores miden la Latencia de Respuesta a ciertos pares de términos y/o imágenes.

La rapidez o tardanza indicarán la presencia o ausencia de “ruido” o barreras para la acción en los sentimientos y pensamientos de los participantes.

La Asociación de palabras y/o imágenes se puede hacer presentando una imagen junto con un par de palabras. Se le pide al participante que elija una.

En otro caso se presenta la imagen y el participante tiene la libertad de nombrar cualquier cosa.

Existe la evidencia de que usando esta técnica se obtienen mejores y más precisos datos sobre el uso del producto que con los reportes o diarios de consumidores.

## **Cambio de marca.**

### **Propósito.**

A principios del siglo XX las marcas comenzaron a reconquistar su vida plena como signos autónomos, convirtiéndose en los protagonistas y el eje de la asociación de los productos a ellas. La predominación de las imágenes para publicitar un producto y la emotividad de las mismas permitió que existiera una mayor identificación hacia ellas más que a la marca.

Esto se debe a que hoy en día las marcas presentan y representan algo tanto material como inmaterial, intangible y con valores; de ahí que es importante diferenciar un producto de sus competidores y afirmar su origen. La imagen de la marca es un asunto de psicología social antes que un asunto de diseño; por ello que el contexto en el que la marca se desenvuelva afectara directamente el éxito o fracaso de esta.

### **Justificación**

De este modo, este experimento parte del supuesto de que la decisión de compra de una persona se puede ver influenciada por la imagen de la marca, el status que ésta otorga, por sobre las cualidades técnicas, el precio, etc. Esto refleja un buen trabajo en la construcción de la marca y su posicionamiento entre el público. Por ejemplo una marca que sea haya posicionado como la marca de los jóvenes, o una que sea más tradicionalista.

Aparentemente antes de comparar precios, modelos, servicios como garantía o mantenimiento en general, las personas tienden a inclinarse hacia una marca en específico aún cuando existen similitudes de costos, modelos y servicios entre ésta y alguna otra. La decisión final puede definirse por la afinidad hacia la imagen de alguna marca.

El presente experimento tiene como objeto medir si la “reputación” construida alrededor de la marca es altamente apreciada por quienes deseen pertenecer al concepto que ésta proyecta, pasando por alto otras características del producto.

### **Metodología**

- Se colocarán dos refrigeradores de distintas marcas pero de modelos muy parecidos.
- En la primera iteración se les retirará cualquier logotipo o indicio que señale la marca.
- Se le pedirá al participante compararlos, examinarlos y emitir una opinión sobre ambos y cuál prefiere, describiendo sus razones.
- En la segunda iteración se les cambiará los logotipos de marca.
- Se le pedirá al participante compararlos, examinarlos y emitir una opinión sobre ambos y cuál prefiere, describiendo sus razones.
- Posteriormente se le cuestionará sobre su conocimiento y opinión sobre estas dos marcas.
- Al final se le hará saber el cambio de las marcas y se le pedirá emitir una nueva decisión.

## **Resultados**

Se podrá descubrir el posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores, así como la influencia en las decisiones de compra, se pretende obtener lo que se enlista a continuación:

### Primera iteración

Cuál es el tipo de refrigerador que es de mayor elección  
Características que más gustaron de los refrigeradores clasificándose en exterior, interior y características técnicas.

### Segunda iteración

Número de personas que cambian su decisión al poner una marca en específica a el refrigerador.

Determinar el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor

Comparación de la primera y segunda iteración.

### Tercera iteración

Conocer que influencia tiene la marca en el consumidor por medio de su decisión de compra.

## Lecciones Aprendidas.

- Recurrir a métodos de observación no presencial. De preferencia, encontrar la manera, auxiliados por la tecnología, de que nuestra presencia en la tienda para las observaciones fuera dispensable. Es decir grabar la dinámica diaria de la tienda con cámaras.
- El registro para el Patrón deberá obtenerse de las mismas grabaciones de las cámaras. Encontrar lo que la persona más toca o donde deja su mano por mayor tiempo es señal de su particular interés por esa parte del refrigerador. A su vez, el refrigerador que más toque da una prueba de preferencia por sobre otros modelos.
- La psicología y sus herramientas son altamente eficaces para conocer a profundidad al individuo. Con un poco de imaginación se pueden modificar para servir a nuestros propósitos en cuanto a la experiencia de compra de un refrigerador. Ya que la mayoría de las decisiones las toma el inconsciente (aunque no parezca) debemos entenderlo para después estimularlo.
- (Ver Anexo #6)

*Imagination is the soul of the mind  
and metaphor its primary nourishment.  
The elaboration of metaphors is an  
imaginative form of rational thinking.  
-Richard E. Cytowic.*

*La imaginación es el alma de la mente  
y la metáfora su principal alimento.  
La elaboración de metáforas es una  
forma imaginativa de pensamiento racional.  
-Richard E. Cytowic*

## TERCER ACERCAMIENTO: INMERSIÓN EN LA TIENDA.

### Actividades Realizadas.

Para el tercer acercamiento nuestros objetivos fueron

- Creación del formato para el análisis de los videos.
- Registrar los patrones mostrados por los clientes al interactuar con un refrigerador.
- Identificar los factores que involucran la experiencia de compra
- Conocer en el piso de venta cuales son los factores que detonan la decisión de compra

Una vez con la autorización de la tienda y la nueva idea en mente, era necesario un equipo técnico que nos ayudará con la implementación de la tecnología.

El Dr. Ramírez se encargó de formar éste equipo y convocó a estudiantes que ya habían trabajado con él en pasados proyectos.

Los nuevos integrantes:

William Palmer- Ingeniero Mecatrónico

Daniel- Ingeniero Mecánico

Jimena Borboa- Diseñadora Industrial

Nos integramos rápidamente y les explicamos nuestras necesidades.

1. Grabar la interacción de los vendedores con la gente y los refrigeradores

Un enfoque tan cercano a la gente nos permitiría registrar las conversaciones y preguntas de los posibles compradores. Así como observar sus expresiones fáciles y lenguaje corporal, indispensables en revelar su estado inconsciente en la toma de decisiones

2. Grabar la interacción de la gente con los refrigeradores.

Obtener un enfoque diferente, excluyendo al vendedor para apreciar el comportamiento de la gente por si sola en la tienda. Esto podría ser de dos formas: Tanto ver de lejos a la gente y obtener un plano más amplio de la tienda (esto fue inspirado en una de nuestras visitas a la tienda; subimos al primer piso y pudimos observar toda el área de refrigeradores desde allí) como el de captar la interacción más íntima con el refrigerador mediante cámaras escondidas dentro de éste.



Ellos rápidamente nos ofrecieron varias alternativas. De entre las cuales escogimos las siguientes.

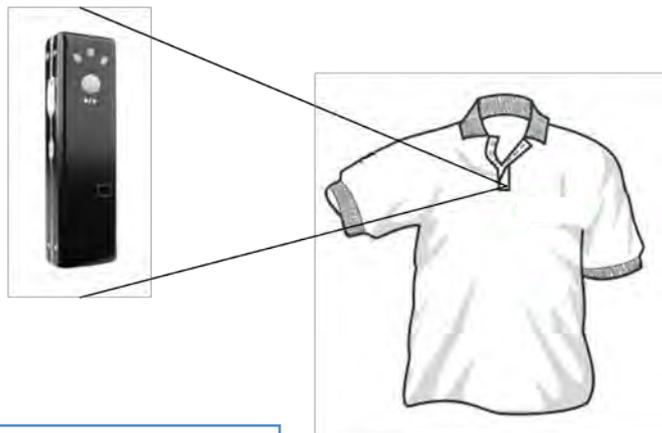
1. Mini cámara USB portátil. Con este pequeño dispositivo podríamos ser capaces de colocarlo al vendedor y así grabar dichas interacciones. →

2. Cámaras IP. Funcionan como cámaras de vigilancia que se pueden consultar desde Internet para ver su transmisión en tiempo real y también guardar sus grabaciones en formato digital dentro de un Disco Duro Extraíble.
3. Mini cámaras. Estas cámaras nos permitirían esconderlas dentro del refrigerador en puntos estratégicos para registrar la cara de la persona. Sus grabaciones también serían guardadas en el Disco Duro Extraíble.

Explicamos a los gerentes de la tienda, nuestro siguiente paso y pedimos su colaboración. Gracias a la buena relación con los gerentes de las tiendas, esto se dio fácilmente.

### Implementación Técnica.

- Solicitamos la participación de 2 vendedores para colocarles de manera indetectable a simple vista, en la playera o gafete, una mini cámara para grabar sus momentos de interacción con gente interesada en refrigeradores. Cabe mencionar que dichos dispositivos graban audio y video. Lo cual será de gran utilidad.



#### Datos de la cámara:

- Color.
- Resolución de 1.3 mega pixeles.
- Memoria interna de 8 Gb.
- Batería recargable.

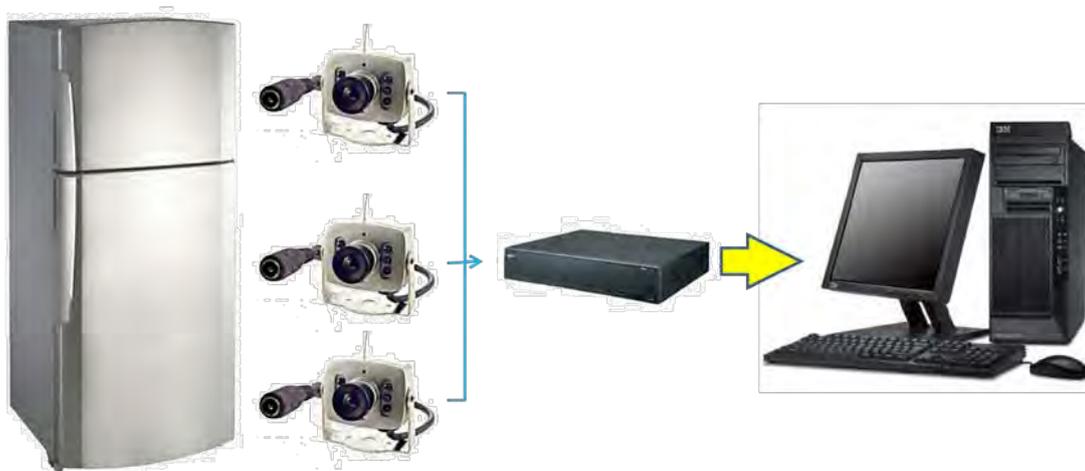
Dimensiones: 73x 20 x 11 mm

- Se instalaron dos de las cámaras IP en la tienda para grabar la actividad en el piso de ventas.



Cámaras IP independientes  
 (cada una cuenta con una dirección IP propia)  
 Resolución VGA.  
 Software de control.  
 Sensores de movimiento.  
 Red privada y segura.

- Instrumentación del “Refrí Espía” con 3 mini cámaras



Cámaras con resolución VGA.  
 Inalámbricas con alcance máx. de 30 m  
 Alimentación: 9 V  
 Las 3 cámaras se graban en un sólo archivo.  
 Recepción de 50 hasta 100 mts.

- Desarrollo del Juego interactivo “Crea tu refri ideal”



Objetivo: Diseña tu propio refrigerador.

Programado en flash

Equipo: HP Pavilion TX1040

Tecnología touchscreen.



La computadora se encontrará asegurada en un stand junto a los refrigeradores y disponible a cualquier persona.

La información ahí recabada se envía automáticamente a nuestro correo electrónico dónde podremos analizarla.

Principalmente el gusto en el diseño de la gente y tener un punto de referencia para la marca en cuánto a estas tendencias y ver si sus diseños las atienden o no.

## Análisis de los Videos.

Una vez obtenidos los videos era hora de la parte más compleja: el análisis. Principiamos viendo unos cuantos videos para darnos una idea cómo deberíamos hacer la tabla para vaciar la información de estos, es decir qué parámetros necesitaríamos incluir para hacer más fácil el análisis y obtener la información más importante.

### 1. Patrón de compra.

Se utilizó un libro de Excel, en el que en la primera hoja se ingresaron los parámetros de la interacción general de la persona con el producto, con un enfoque hacía el Patrón.

El proceso es simple:

1. Se anota un número (0, 1, 2, 3...) según las ocasiones que la persona haya realizado dicha actividad. Aunque en el video haya más de una persona, se debe hacer una fila por persona.
2. En el círculo sobre la tabla, se numera el orden general por el que pasaron a lo largo de su interacción.
3. Sólo en las casillas marcadas con OR° se numerará el ORDEN de las actividades, es decir si primero vieron el congelador y luego la cédula de información.
4. Sólo en las casillas marcas con FR# se numerará la FRECUENCIA de las actividades, es decir cuántas veces realizaron dicha acción.

Video		Fecha	Tienda	Número de personas		Edad aproximada							
Vendedor	IP			Mujer	Hombre	20 a 25	26 a 30	31 a 35	36 a 40	41 a 45	46 a 50	51 a 55	56 a 60

Lugar donde dirigió su mirada					Se interesaron por:								
					Una marca específica			Tamaño			Color		
Cedula de información	Fresh food	Congelador	Accesorios	Cuales accesorios	Sí	No	Cual	Sí	No	Cual	Sí	No	Cual

OR°
FR#

Que parte tocaron por fuera			Qué tocaron por dentro		Que puerta abrieron primero	
Manija	Puerta	Otro	En fresh food	En Congelador	Fresh food	Congelador

OR°
FR#

Que observaron por dentro del refrigerador					Hicieron preguntas al vendedor			Tiempo aproximado en ver los refrigeradores
Fresh food	Congelador	Puerta	Accesorios	Cuales Accesorios	Sí	No	Cuales	

OR°	Mostraron interés de compra cercana						Se realizó la compra			Quien tomo la desición de compra	
FR#	Sí	No	Por cual refrigerador	Sí	No	Marca del refrigerador	Femenino	Masculino			

Vendedor que atendió a las personas		Observaciones
Femenino	Masculino	

## 2. Discurso del Vendedor.

Al continuar con las grabaciones y sus análisis, notamos la importancia del rol del vendedor en la dinámica natural de la tienda. En muchos casos es de suma influencia para la persona la opinión del vendedor. Es esencial notar que este es un caso particular, ya que es una tienda especializada en artículos del hogar y que cuenta con una gran base de vendedores, que a diferencia de tiendas departamentales o autoservicio, ellos se encuentran siempre atentos a los clientes. En otras tiendas no se debe recaer tanto en la influencia del personal de ventas.

En la interacción de vendedores con los posibles compradores hemos encontrado que los primeros se han hecho de su propia clasificación de cada marca y directa o indirectamente se la transmiten a los posibles compradores. Por ejemplo hacen de la Marca Y la más “espaciosa”, la marca Z es la más “tecnológica” y la marca X la más “duradera”.

El papel de los vendedores es muy importante, ya que la gente los ve como expertos y muchas veces su decisión es influenciada por estos; ya que generalmente, la gente no tiene la cultura de informarse técnicamente o carece de conocimientos acerca del funcionamiento de un refrigerador.

Tenemos el caso de gente que pregunta al vendedor: ¿cuál es la mejor marca?, ¿usted cuál me recomienda?

Lo grave ocurre cuando el vendedor da opiniones subjetivas o hace más énfasis en alguna marca porque esa es la que conoce. Esto puede ser intencionalmente o no. Al escuchar un argumento tan bien articulado sólo podemos asumir que dicha marca le ha dado al vendedor una “capacitación” o explicación de las ventajas de ese refrigerador. El discurso que utilizan en cierta marca es muy completo y elaborado, ahondando en características técnicas y comparando con otros.

Es importante que esto no se refiere a otorgar una comisión por ventas, ese rol es para los promotores de la marca, quienes siempre deben aparecer identificados con su logotipo (podría ser una playera o uniforme) y no son vendedores de la tienda. Sin embargo no pudimos ahondar en los mecanismos que utilizan la tienda y las marcas para los vendedores de la tienda, ya que eso es información interna importante y confidencial.

Sólo tenemos la certeza de que la marca X, mantiene una política de no tener promotores ni de influenciar a los vendedores de ninguna manera. Confían en los POPs, el posicionamiento de la marca y que los refrigeradores “se vendan solos” gracias a su calidad.

Por lo tanto se añadió al formato de análisis de los videos una hoja más en la que se analiza el discurso del vendedor. Su principal objetivo es ver cuán objetivo o subjetivo se muestra al momento de explicar un refrigerador.

Los parámetros son los siguientes:

Video	Discurso del vendedor				
	General	Marca W	Marca X	Marca Y	Marca Z

A la que se complementó una tercera hoja llamada Juicios de Valor.

Aquí se propone registrar también el discurso del vendedor para analizar las comparaciones que hace entre marcas, si es que entromete o no juicios de valor propios o si se mantiene lo más técnico y objetivo posible.

Video	Marca W		Marca X		Marca Y	
	Comparado a favor con:	Comparado en contra con	Comparado a favor con:	Comparado en contra con	Comparado a favor con:	Comparado en contra con

Tuvimos un caso muy destacado en el que una señora viendo refrigeradores en la tienda, le preguntaba al vendedor que en ese momento la estaba atendiendo, cuál era en su opinión la mejor marca.

A lo que el vendedor de la tienda, le respondió que todo radica en las diferencias de lo que ofrece cada marca. Y a continuación ejemplifica esto al decir que “la marca Z es tecnología, la marca X es ahorro de energía y la marca Y es espacio”. Como antes se menciona, este es un importante caso en el que el vendedor se hace de su propia clasificación y la transmite a las personas susceptibles.

Mucho de la mercadotecnia es un efecto placebo. El término viene del latín para “yo complaceré” y usualmente viene cargado de un uso despectivo y negativo, lo cual es una lástima ya que el efecto placebo es muy real y se deriva de mecanismos neurológicos.

A pesar de que la calidad técnica de los productos o servicios es crucial para satisfacer a los consumidores, una parte importante de la totalidad de la experiencia del consumidor resulta de lo que ellos creen y esperan de esos ofrecimientos. Cuando la calidad declina, también lo hacen los beneficios adicionales creados por la mente del consumidor.

¿Cómo funciona el efecto placebo? Nuestras creencias, expectativas y posiblemente experiencias previas causan cambios biológicos casi equivalentes en magnitud y efecto a los producidos por sustancias químicas. Por ejemplo, las endorfinas, que son un analgésico natural liberado por el cuerpo, son similares en estructura química a algunos narcóticos derivados del opio y actúan mucho como la morfina.

Recordemos ahora la figura propuesta por Zaltman, llamada la “Mente del Mercado” que describe como el pensamiento de los consumidores y los mercadólogos interactúa. Nótese que cuando los mercadólogos piensan sobre los consumidores, lo hacen utilizando ambos niveles de pensamiento, el consciente y el inconsciente, ya que importantes herramientas residen en ambos niveles. Lo mismo es cierto para cuando los consumidores consideran los productos de alguna empresa. Los estados conscientes e inconscientes de los mercadólogos se mezclan y finalmente también se mezclan con los mismos procesos entre los consumidores. De esta manera, la mente del mercadólogo está presente en la mente del consumidor y viceversa.

A continuación se ejemplificará todo lo anterior, la sutil interacción que puede ocurrir entre ambos personajes:

En un estudio sobre comunicación inconsciente, pacientes de dentistas recibieron un analgésico placebo durante un procedimiento típicamente doloroso. Los dentistas tampoco sabían del placebo.

Los pacientes experimentaban una falta de dolor sólo si el dentista tratante también creía que el analgésico que previamente administraron era auténtico.

Comportamiento inconsciente proveniente del dentista reforzaba la creencia del paciente en el analgésico placebo. Sin embargo, cuando los dentistas sabían que el tratamiento no era auténtico, los pacientes experimentaban un dolor considerable. (Todos los pacientes fueron sometidos al mismo procedimiento con prácticamente la misma intensidad de dolor). Algo en el comportamiento de los dentistas no creyentes les señalaba a los pacientes que el analgésico era una farsa. Los pacientes procesaron y actuaron a estas señales no verbales inconscientemente mientras conscientemente creían que habían recibido un analgésico auténtico-y los dentistas inconscientemente coludían en mantener esta creencia.

Un segundo ejemplo al respecto viene gracias a un experimento privado patrocinado por una asociación profesional. Este estudio encontró que la confianza de un vendedor en un producto (su creencia en la eficacia del producto) es un excelente pronóstico del éxito de las ventas. Pero aún más interesante, la confianza del vendedor confiere de manera sutil y no verbal un sentido de autenticidad que añade gran poder de persuasión incluso el producto no es el mejor disponible. La confianza y seguridad falsas no funcionan.

Como los dentistas que creían estar utilizando un analgésico verdadero, los vendedores que verdaderamente creen en su producto influenciarán a los clientes a su favor. La expresión inconsciente de creencia de un vendedor es una señal poderosa que los clientes procesan tanto consciente como inconscientemente. Por lo tanto, la primera venta debe ser al personal de ventas.

Es importante mencionar que el efecto placebo también ocurre cuando la sustancia (o producto) en cuestión son auténticos y tienen efectos auténticos. Los beneficios que añade son importantes y complementan a los verdaderos otorgados por la acción de la sustancia (o producto) Por ejemplo, un popular medicamento para el estómago no actúa sino hasta 30 minutos después de haber sido ingerido. Sin embargo, muchos usuarios frecuentes reportan un alivio significativo a los primeros 12 minutos de la ingesta. Este alivio es muy real y viene acompañado no sólo por conducta sino también por verdaderos cambios en la química del cuerpo. El tratamiento verdadero actúa 18 minutos después, manteniendo así la experiencia positiva y por lo tanto reforzando la expectación de alivio inmediato del producto, sosteniendo así la buena imagen del producto. Este fenómeno demuestra la acción combinada de expectación, condicionamiento y tratamiento auténtico. El poder de esta combinación tiene grandes implicaciones y usos en el mundo de la medicina como en el de la mercadotecnia.

## **Lecciones Aprendidas.**

Por todo lo anterior aprendido tanto en la teoría como en la acción del piso de ventas, podemos concluir que si la marca X continúa con la política de “dejar que los refrigeradores se vendan solos” y menosprecia la importancia del papel del vendedor podría estar auto saboteándose y perdiendo ventas.

No obstante mantendremos las observaciones para comprobar o no esta situación.

Uno de los puntos más importantes que descubrimos fue la necesidad de seguir a la persona después de su compra.

Para lo cual diseñamos un cuestionario muy breve, con no más de 6 preguntas.

Ya que no podemos estar en la tienda todos los días, las dejamos estratégicamente colocadas en la mesa dónde vendedor y cliente procesan el pago. De esta manera, el vendedor podría ofrecer al cliente contestar el cuestionario por parte de la UNAM.

En general los datos que queremos recopilar son: el tiempo que dedicó a ver refrigeradores, número de tiendas a las que visitó. Conocer que refrigerador tenía en mente al principio de su búsqueda y saber cuál compró al final y por qué. También cuáles son los atributos que más le agradan de un refrigerador.

Esta información nos servirá para complementar los videos, pero al final añadimos una pregunta para que nos permita seguir contactándolo y ahondar en su experiencia.

(Ver anexo #7)

Debido a cuestiones de confidencialidad de la empresa, sólo se podrá exhibir una muestra breve de los videos obtenidos; los cuales se encuentran en el CD incluido en este reporte.

## ACCIONES FUTURAS.

### Actividades

- Preparar todo para la puesta en marcha de la investigación formal.
- Aplicación del experimento con pantalla interactiva
- Realizar grabaciones durante temporadas de ventas altas y bajas, se espera empezar para las ventas de mayo.
- Realización de experimentos para comparar la conducta de no compradores
- Aplicación de encuesta en la tienda.(sujeto a autorización)}
- Inicio de pláticas con la empresa para emprender un nuevo proyecto de investigación relacionada.

Una vez terminada la etapa piloto, y afinados todos los detalles, la metodología está lista para ponerse oficialmente en marcha.

Gracias a la etapa piloto pudimos entender bien el propósito de nuestra investigación, entender sus necesidades, adecuarnos al campo (en este caso, la tienda) y sentirnos cómodos en el. Descubrir los pormenores de la compra de un refrigerador y comprender a la persona que está en la búsqueda de uno. El hecho de tener una etapa de naturaleza “prueba y error” fue sumamente útil para la parte técnica.

Empezaremos para la temporada alta de mayo, así sugerida por la tienda y por la empresa debido al Día de las Madres. También seguiremos en temporada baja para lograr un total de 6 meses de investigación.

Prácticamente se seguirá el mismo orden de los experimentos en el que diseñamos la metodología completa.

- ✓ Primero la convocatoria para reunir sujetos de estudios, es decir personas que estén próximas a comprar su refrigerador. Con las mismas técnicas como: pegar carteles en la calle, en la Universidad, fuera de tiendas, etc.; bola de nieve por correo electrónico, publicaciones universitarias como la Gaceta y de boca en boca.
- ✓ Paralelamente se iniciarán las grabaciones en la tienda con el “refri-espía”, las mini cámaras de los vendedores y las cámaras IP. Se dejarán las encuestas de salida. El juego interactivo de la computadora táctil se volverá a instalar en el piso de ventas.
- ✓ En segundo lugar y ya con sujetos de estudios, se les aplicarán las pruebas proyectivas y se les pedirá inicien su “Diario de Compras.” También se aplicarán dichas pruebas a sujetos no compradores para efectos de comparación.

El lapso de toma de registros durará 2 meses mayo y junio.

El lapso de análisis de lo obtenido durará también 2 meses, de julio hasta agosto.

El lapso de organización, redacción de los resultados obtenidos y presentación de conclusiones ante la empresa tomará máximo otros 2 meses, para terminar en Octubre del 2010.

Hasta el momento en el que se escribe este reporte, me da gusto anunciar que hay planes con la misma empresa para iniciar un nuevo proyecto relacionado al actual. Gracias a que hemos encontrado cosas muy interesantes sobre la relación de la gente con sus refrigeradores.

Demostrando una vez más que apostarle a trabajar con los universitarios sí rinde buenos frutos.

## CONCLUSIONES.

Esta metodología es susceptible de replicarse casi en su totalidad para investigaciones afines. Sin embargo, la lección más importante de este proyecto es entender todas las vicisitudes inherentes a una investigación integral cuyo objetivo sea entender al consumidor.

Lo que más espero enseñar a cualquier lector del presente reporte es:

1. Un mercadólogo no lo puede hacer sólo. Es indispensable trabajar dentro de un equipo multidisciplinario. Tal vez ya lo dije lo suficiente al inicio, pero en verdad es una ventaja enorme estar dentro de un núcleo conformado por tantas mentes y actitudes diferentes. Claro que todos deben de ser flexibles y tolerantes. Probablemente al inicio estás diferencias no sean tan fáciles de sobrellevar en el trabajo (aunque en nuestro caso no fue así; hemos visto otros equipos tener dificultades personales) pero confío en que una buena disposición ayudará a que naturalmente afloren las bondades de trabajar multidisciplinariamente.
2. Adentrarse lo más posible en lo que se va a investigar. Experimentar realmente el proceso de compra de un refrigerador; conocer a fondo la dinámica de un piso de ventas de una tienda. No es lo mismo que te lo cuenten a vivirlo; como por ejemplo pasar por “recién casadas” en busca de un nuevo refrigerador y mezclarnos con señoras para platicar con ellas y pedirle su opinión, conocer a su familia y oír las historias de sus viejos refrigeradores. Todo en nombre de los insights.
3. Crea tus propias pruebas. Una vez que ya conoces bien tu sujeto de estudio y su entorno, que entiendes el funcionamiento de una investigación cualitativa y que tienes el conocimiento de especialistas de otras áreas, puedes y debes aventurarte a diseñar tus propias pruebas y metodología. Espero que este reporte te sirva de inspiración para crear nuevas formas de investigación más allá de las tradicionales encuestas o *focus groups*.

Mi experiencia en este proyecto me ha dado un aprendizaje sumamente valioso que es la forma en la que trabajan actualmente las grandes empresas y las agencias de investigación más prestigiosas (como ya había mencionado IDEO), en dónde es muy común (casi de rigor) encontrar equipos de desarrollo o diseño integrados por personas de diferentes carreras y diferente *background* que trabajan en conjunto para solucionar problemas comunes y además adoptar actitudes de diseño centrado al usuario, de innovación y de trabajo en equipo.

Ahora es momento de retomar la hipótesis general que planteamos al principio; y tal como lo esperábamos, se confirma completamente. No tenemos la certeza de qué métodos de investigación utiliza el área de mercadotecnia (se rumora que en su mayoría son encuestas y *focus groups*), pero falla en responderle a TyP sobre cuestiones de diseño. Por ejemplo, en una de nuestras reuniones de trabajo, los ingenieros nos comentaron que no entienden los resultados de mercadotecnia porque les dicen que la gente desea un refrigerador “sexy”. Término que ellos no lograban entender y mucho menos diseñar.

Nuestro enfoque implica entender el “lenguaje” que utilizan los diseñadores e ingenieros en el área de Tecnología y Proyectos, para ser capaces de entenderlos y explicarles nuestros avances en el proyecto. Además de centrarnos en el usuario y en su conocimiento más íntimo. No sólo saber que quieren un refrigerador “sexy” sino entender qué es sexy, por qué, con qué metáfora se puede relacionar, etc.

En teoría el precio de un producto y su demostrada efectividad, combinados con las creencias autoproclamadas del consumidor, pueden determinar su comportamiento de compra. Pero en la vida real no es así, y la respuesta se encuentra en el inconsciente.

El inconsciente claramente representa una frontera significativa. Es un lugar que los mercadólogos deben explorar si quieren ganar ventaja competitiva.

La necesidad apremiante es establecer nuevos métodos de investigación que penetren profundamente en la mente humana.

A la vanguardia se encuentran técnicas no verbales sacadas desde el campo médico hasta la psicología, como la Neuroimagenología (*neuroimaging*) que consiste en escaneo cerebral que producen imágenes de la estructura o del funcionamiento de las neuronas y de áreas del cerebro. Permite a los investigadores observar directamente la actividad cerebral mientras se ven involucrados en varias tareas mentales resulta muy prometedora para los mercadólogos, especialmente en publicidad y posicionamiento.

Claramente, las técnicas de neuroimagenología pueden mejorar el contenido y aplicación de pruebas estándar de investigación de mercados. Aun más, pueden detectar y medir las reacciones de los consumidores ante diversos estímulos. Esto significa que puede ayudar a aislar las metáforas y símbolos clave para desarrollar estrategias de mercadotecnia.

Otra prueba es el Análisis del habla (*Speech Analytics*) que utiliza grabaciones de audio de los clientes para develar sus verdaderos sentimientos ante la experiencia de un producto o servicio. Mediante el análisis de la tonalidad, silencios, velocidad, etc... se puede entender mejor si al cliente le gustó el trato, si se encuentra temeroso o si en verdad no fue de su agrado el producto.

El Seguimiento ocular es una técnica que busca medir la ubicación del foco de visión de los consumidores. El seguimiento ocular sirve principalmente para la evaluación de impresos, comerciales o empaques y nos permite determinar qué aspectos del estímulo están recibiendo la mayor atención. Esta técnica es relativamente fácil de implementar, no es intrusiva y agrega valor al medir con precisión los aspectos que reciben la mayor atención y poder diagnosticar si dicho foco de atención es consistente con la idea creativa. El seguimiento ocular definitivamente es una alternativa viable para hacer investigación de mercados.

Es importante mencionar que ninguna de estas técnicas va a sustituir a los métodos tradicionales de investigación basados en las respuestas verbales; por el contrario, vienen a completar los hallazgos ya existentes. La complementación que

estas técnicas vienen a realizar es consistente con la suposición que presentamos al principio en la cual sugerimos que dada la complejidad y la multidimensionalidad de la conducta humana, resulta importante utilizar nuevas maneras de medir respuestas del consumidor con el criterio de que ninguna medición a un cierto nivel de análisis puede por sí sola describir completamente dicha conducta. Creemos firmemente que estas técnicas dan una visión más completa de ciertos fenómenos pero también reconocemos que no son útiles para todo tipo de investigación.

Su mayor utilidad se encuentra cuando los objetivos principales del problema de investigación son la medición de material sensible, asociaciones o comunicación implícita y efectos transitorios.

Para finalizar me gustaría enfatizar que el mayor reto no está en encontrar la técnica de medición que proporcione infaliblemente los mejores resultados, ya que a menos que sea multinivel, no podría abarcar todos los niveles de respuesta. El reto más bien está en la integración de distintas fuentes de información provenientes de diversas técnicas enfocadas en varios niveles de análisis. Las técnicas de medición de ondas cerebrales, seguimiento ocular o asociaciones implícitas por sí solas son de poca utilidad si no son debidamente integradas con las actuales mediciones basadas en respuestas verbales.

Por consiguiente, el verdadero reto es de integración y construcción de historias coherentes y no de búsqueda de la técnica “perfecta” e “infalible”.

## BIBLIOGRAFÍA:

- ZALTMAN, Gerald. "How Customers Think". Harvard Business Publishing.
- HERNÁNDEZ Sampieri, R., FERNÁNDEZ Collado, C. y BAPTISTA Lucio, P. "Metodología de la Investigación" 2006, Ed. McGraw Hill.
- COLBY, B.N. "Cognitive anthropology" 1996.
- GRINNELL, R.M., UNRAU, Y.A. y WILLIAMS, M. "Scientific inquiry and social work" 2005. Oxford University Press.
- BAROUSSE Ordóñez, Miguel y NARVÁEZ Aroche, Octavio. Tesis "Innovación Tecnológica basada en el trabajo en equipos multidisciplinares con miembros globales GM". UNAM 2008
- KELLEY, Tom y LITTMAN, Jonathan. "The Ten Faces of Innovation"
- DRUCKER, Peter. "The next society". The Economist, 3 noviembre 2007.
- Citado en F.T. McCarthy. "Who's wearing the trousers?" The Economist, 8 septiembre 2007.
- GLADWELL, Malcolm. "Blink: the power of thinking without thinking." 2005. Back Bay Books.
- WALDEN, Steven. "Implicit Association Test: Measuring the effect of the subconscious on a Mobile Phone Brand's Value." [www.beyondphilosophy.com](http://www.beyondphilosophy.com)
- MCDANIEL, Carl; GATES, Roger. "Contemporary marketing research." Minneapolis West, 3<sup>rd</sup> Ed. 2006
- The Consumer Decision Journey. McKinsey & Company. 2009
- "Definition of Market Research". American Marketing Association.  
<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>
- PUENTE, Rogelio. "Estereovisión: Aplicando la neurociencia de manera efectiva en la investigación con consumidores." Revista AMAI No. 21, año 16 Oct-Dic 2009.
- ALLEN, C. "Tracing the evolution of social software." 2004  
[www.lifewithalacrity.com/2004-10/tracingthe\\_evo.html](http://www.lifewithalacrity.com/2004-10/tracingthe_evo.html)
- FREEMAN, L. "Visualizing social network. Journal of social structure." 2000. Carnegie Mellon University.
- JOHNSON, F. "Emergence. The connected life of ants, brains, cities and software." 2001. Penguin books. Londres
- SCARDAMALIA, M. y BEREITER, C. "Computer supporter intentional Environments (CSILE) Design for learning external research." Apple computer. INC 5-4. 1990
- SCHUTZ, Alfred. "El problema de la realidad social." Amorrourtu editores, Buenos Aires. 2003
- RICOEUR, Paul. "La metáfora viva." Ed. Cristianidad.

Nota: bibliografía utilizada por miembros del equipo.

# SECCIÓN DE ANEXOS.

(Para los anexos en formato digital, favor de revisar el CD)



**PRODUCTO**

OBSERVACIÓN DE LAS CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DE LOS PRODUCTOS

## 9. CARACTERÍSTICAS

CARACTERÍSTICA	SI	NO
EXISTEN PRODUCTOS MABE EN LA TIENDA		
LOS PRODUCTOS MABE PRESENTAN ALGUN DAÑO EN LA PARTE EXTERIOR		
LOS PRODUCTOS MABE PRESENTAN ALGUN DAÑO EN EL INTERIOR		
LOS PRODUCTOS MABE TIENEN TODOS LOS ACCESORIOS COLOCADOS		
LOS PRODUCTOS MABE CUENTAN CON LAS ESPECIFICACIONES TÉCNICAS VISIBLES		
OTROS PRODUCTOS PRESENTAN ALGUN DAÑO EN LA PARTE EXTERIOR		
OTROS PRODUCTOS PRESENTAN ALGUN DAÑO EN EL INTERIOR		
OTROS PRODUCTOS TIENEN TODOS LOS ACCESORIOS COLOCADOS		
OTROS PRODUCTOS CUENTAN CON LAS ESPECIFICACIONES TÉCNICAS VISIBLES		

10. DE SER POSIBLE ANOTAR LOS MODELOS MABE Y DE OTRAS COMPAÑÍAS QUE SE ENCUENTRAN EN LA TIENDA. MODELOS: \_\_\_\_\_

11. OBSERVACIONES: \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

**CLIENTE**

OBSERVACIÓN DEL COMPORTAMIENTO DEL COMPRADOR

## 12. CARACTERÍSTICAS

CARACTERÍSTICA	CLIENTE 1		CLIENTE 2		CLIENTE 3		CLIENTE 4		CLIENTE 5	
	SI	NO								
MODELO Y/O MARCA OBSERVADOS										
TOMÓ MEDIDAS DEL REFRIGERADOR										
LO VIÓ DE LEJOS										
LO VIÓ POR DETRÁS										
LO VIÓ POR DENTRO										
MOVIÓ LAS CHAROLAS, CAJONES Y ACCESORIOS										
LEYÓ LAS ESPECIFICACIONES TÉCNICAS										
REALIZÓ PREGUNTAS AL VENDEDOR										
COMPARÓ REFRIGERADORES										
ACUDIÓ CON OTRAS PERSONAS										
CONVERSÓ CON SUS ACOMPAÑANTES										
LOS ACOMPAÑANTES PREGUNTARON AL VENDEDOR										
REALIZÓ ANOTACIONES										
MUESTRA URGENCIA POR COMPRAR										
REALIZÓ LA COMPRA										

13. OBSERVACIONES: \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

ANEXO #2

EXPERIENCE SHEET 1:

Nombre: Marifer

Edad: 29 años

Profesión: M. Pedagogía.

Recién casada.

Tiendas que visitó para ver refrigeradores: Sam´s, Fábricas de Francia, WalMart

¿Tenía una marca en mente?: No

¿Alguien le recomendó una marca?: No

¿Qué marcas de refrigeradores vio? Samsung, Whirlpool, Mabe, LG.

¿Qué características buscaba en el refrigerador?: Queríamos que no fuera blanco, que tuviera buen tamaño, muy tecnológico o “inteligente”.

Finalmente, ¿qué marca compró su refrigerador?: En Sam´s

¿Qué marca de refrigerador compró?: Samsung

¿Por qué? Porque tiene doble puerta, es de color plateado, tiene un freezer de cajón muy grande localizado hasta abajo del refri, es “inteligente” y es muy espacioso.

¿Vio de cerca algún refrigerador Mabe? Sí, tuve la oportunidad.

¿Qué opinas de X? Pues es una marca muy tradicionalista.

¿Qué te gustó y qué no te gustó de X? Pues creo que es una buena marca, duradera, porque llevan mucho tiempo, también creo que son buenos porque son mexicanos. Y no me gustaron en general, porque todos los que ví eran blancos, no tenían de doble puerta y eran pequeños.

## EXPERIENCE SHEET 2

Nombre: Enrique

Ocupación: Profesor de Finanzas

Educación (Lic. Economía, Maestría en Finanzas)

Motivo de la compra: Recién casado y quiere comenzar su nuevo hogar.

Personalidad: Pragmático, no le importa apariencia ni marcas.

Experiencia de compra.

El presupuesto para el refri era amplio.

Su urgencia de comprar refri era media.

Tiendas que visitó para ver refrigeradores: Tiendas departamentales en Centros Comerciales.

Iba con la idea de comprar un refrigerador Mabe, pero una vez en la tienda (Fábricas de Francia de Parque Delta) una demostradora de LG le mostró los refrigeradores LG, contestó algunas dudas y lo convenció.

La demostradora le pareció muy profesional ya que portaba una identificación de la marca y tenía una carpeta con la descripción y especificaciones técnicas de cada refri.

Le dio más peso a la tecnología y el consumo de energía del refri que a su estética.

Compró un refri grande, acabado de aluminio y sin despachadores.

En cuanto a tecnología, lo que más le atrajo fue la característica de Temperatura inteligente: que aumente la temperatura en algunas partes del refrigerador, como en el cajón de las verduras cuando metas las verduras a temperatura ambiente o recién llegadas del súper.

También que se regule automáticamente cuando sales de viaje.

Compró su refri en abril del 2009

Actualmente se encuentra muy satisfecho con su refri.

La decisión de compra fue equitativa entre su esposa y él.

### EXPERIENCE SHEET 3

- Marca comprada: Mabe
- Marca anterior: Mabe
- Personas que fueron a realizar la compra: 3 (madre, hijo, hija)
- Tienda donde se compró: Soriana Cuitláhuac
- Visitas realizadas (incluyendo compra): 4

#### Mecánica:

Vieron el tamaño de los refrigeradores y seleccionaron el que querían.

En grupo vieron por fuera los refrigeradores.

Descartaron los que no eran grises

Descartaron los de dos puertas (verticales) por el precio

Descartaron los que tenían despachador, porque no les pareció necesario y era más caro

Cada uno se acercó a ver un refrigerador diferente por dentro. Los que habían visto en otras tiendas los vieron menos tiempo (ya los habían observado).

Abrir. Si al jalar la agarradera no se sentía firme o era incómoda sólo se daba un vistazo rápido al interior (uno no era firme y lo descartaron).

Fresh food. Se fijaron más en:

Que el interior se viera amplio en relación a afuera

Que el espacio entre parrillas no se viera pequeño (particularmente entre el cajón de verduras y la parrilla de arriba, y entre la primera parrilla y el techo)

Que el espacio del cajón de verduras no estuviera muy reducido

Que la puerta tuviera muchas divisiones

Que las parrillas fueran de vidrio

Freezer. Se fijaron más en:

Que el espacio pareciera amplio (para meter botes -sobre todo de 1 lt.- y varias charolas)

Que el espacio para los hielos estuviera en la puerta (para que no redujera espacio)

Que no se hiciera escarcha

Les dijeron a los otros cuáles les habían gustado.

Cada uno vio esos refrigeradores por dentro. Los vieron más detenidamente.

Aditamentos comprados: hueveras.

Cuáles se veían más bonitos (forma y color, figuritas)

Si tenían aditamentos diferentes que los otros (como cajón extra)

Distribución de las puertas

Distribución del congelador

Seleccionaron los modelos que le habían gustado a todos (3).

Vieron el precio y descartaron el más caro. Los otros tenían precio similar.

Vieron el consumo de energía. Escogieron el que gastaba menos.

ANEXO # 3 (Por cuestiones de espacio, se seleccionó sólo una muestra de las fotos)

Casa 1. Samsung



Falta más espacio para las botellas.

Casa 3.



Hay bolsas en el espacio de los frascos

Hay botellas en este espacio

Hay verdura y bolsas en el espacio destinado a las botellas

ANEXO #4.



ANEXO #5



## “DIARIO DE COMPRA”.

Antes que nada, gracias por participar con nosotros; te daremos una guía de cómo puedes registrar tu proceso de compra.

1. Muéstranos tu refri actual. Queremos conocer completamente a tu viejo.
  - 1.1 Tómale fotos por todos lados: abierto, cerrado, el congelador, los cajones, etc...En formato digital y anéxalas cuando termines tu Diario.
  - 1.2 Descríbenos quiénes usan ese refri:

Persona 1	Sexo:	Edad
Persona 2	Sexo	Edad
Persona 3	Sexo	Edad
Persona 4	Sexo	Edad

1.3 ¿Qué es con lo que más les gusta llenar el refri?

---

1.4 Si tú refri actual pudiera hablar, ¿qué te diría?

---

1.5 Haz una lista de palabras que relaciones con el concepto de refrigerador.

---

1.6 Cuéntanos que es lo que más te gusta de tu actual refri.

---

1.7 Cuéntanos qué es lo que más odias de tu actual refri.

---

2. Con el nuevo en mente. Ahora sí, es hora de empezar a ver nuevos prospectos.

2.1 Tienes alguna marca de refri en mente. ¿Por qué?

---

3. Por favor haz una lista de las tiendas departamentales, clubes de precio o súper mercados que visitarás para comparar refris. Cada día que vayas, por favor llena el formato que anexaremos llamado “Store journal”.

4. Por favor recuerda tener registro audio-visual de tus experiencias. Puedes grabar video o voz con tu celular, o bien tomar algunas fotos. Siéntete libre y hazlo divertido

DIARIO DE TIENDAS.

Hoy: \_\_\_\_\_

Visité: \_\_\_\_\_

Algunas marcas de refres que llamaron mi atención son:

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Porque:

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Algunas características que me agradan son:

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Si tuviera que elegir 3 modelos, estos serían:

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Me atendió algún vendedor:

\_\_\_\_\_

Me agradó o desagradó tener la presencia del vendedor cerca:

\_\_\_\_\_

Comentarios generales de mi experiencia:

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

FOTOS o IMÁGENES:

5. Una vez que ya hayas decidido qué modelo de refri comprar, por favor cuéntanos cómo llegaste a esa decisión. Tienes completa libertad creativa, dibuja o escribe, pega una foto o lo que tú quieras.

NOTA: Cuando quieras, puedes contactarnos o ir con nosotros a preguntarnos cualquier duda. Tarde o temprano te pediremos que también vayas al laboratorio para charlas frente a frente. Queremos conocerte personalmente.

---

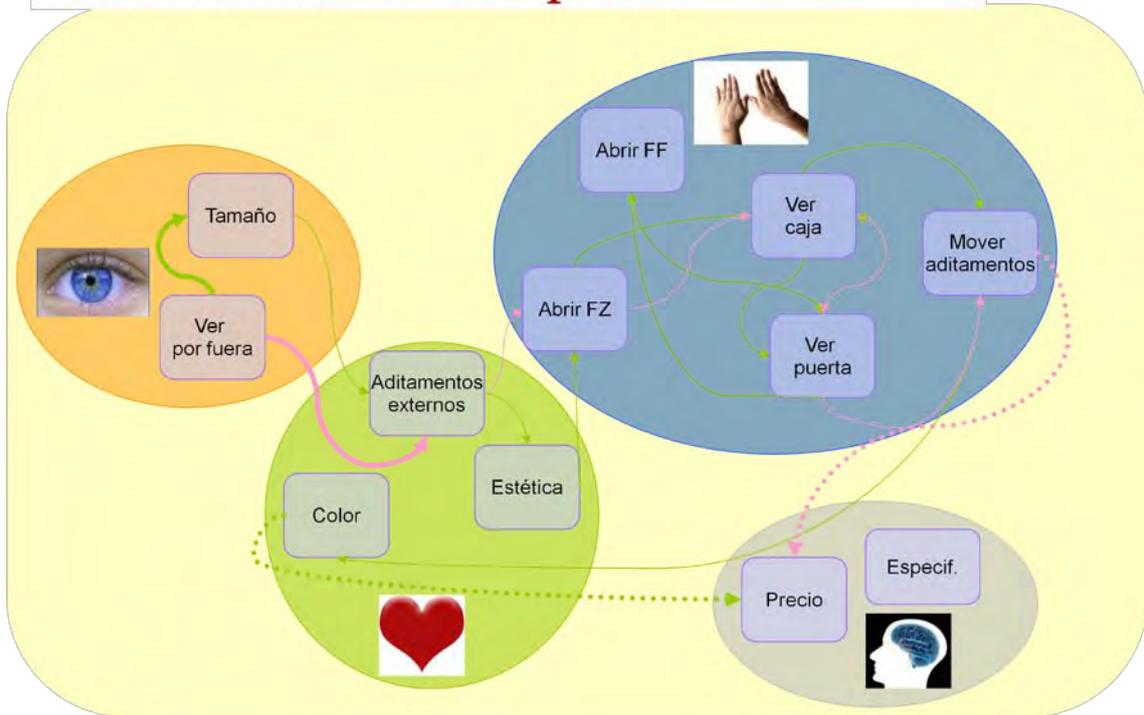
**¡MI NUEVO REFRI!**

Hoy: \_\_\_\_\_ acabo de comprar mi nuevo refrigerador y me siento

---

(escribe lo que quieras)

## Primer acercamiento al patrón



Aquí se muestra el patrón de dos personas (verde y rosa)

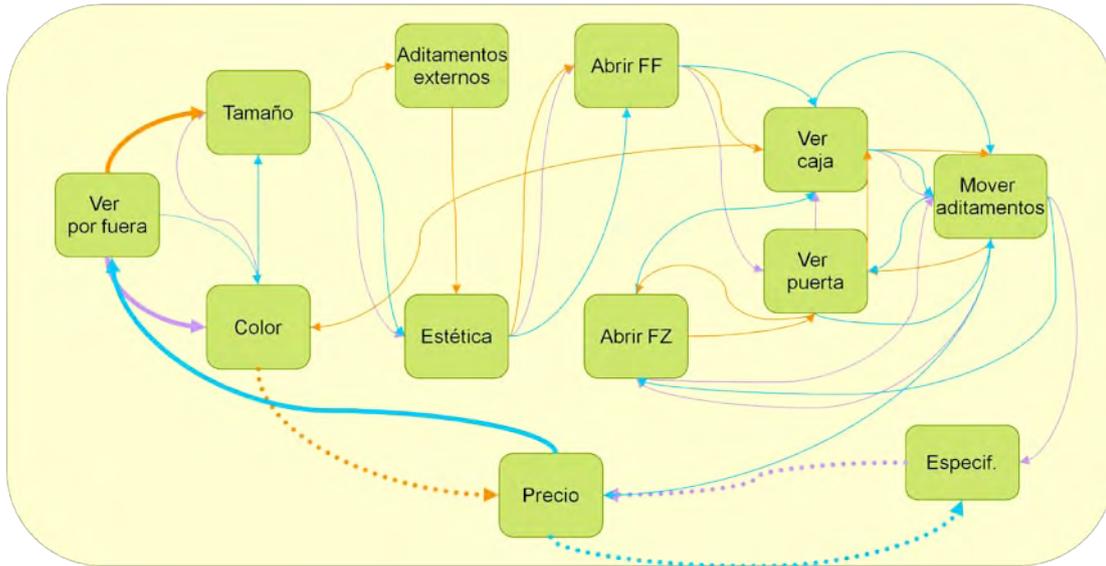
El primer paso está marcado por la flecha más gruesa. 

Seguidos de todos los otros movimientos marcados por flechas delgadas. 

El último paso está señalado por la flecha punteada. 

FZ=Congelador, FF=Cuerpo refrigerador

## Primer acercamiento al patrón



Ver por fuera	Tamaño	Color	Tecnología	Estética	Abren FF	Abren FZ	Ver caja	Ver puerta	Mueven aditamentos	Especificaciones	Precio
1-4	2-2	2-1	2-1	4-3	5-2	3-1	4-1	5-1	6-1	11-1	1-1
2-1	3-1	3-1	3-2	5-1	6-1	5-1	6-1	6-1	7-1	15-1	7-1
	4-1	12-2			8-1	9-2	7-3	7-1	8-1		12-1
						11-1	10-1	8-1	9-1		13-2
							11-1	9-2	10-2		14-1
							12-1	10-1	11-1		
									13-1		

Aquí se muestra el patrón de tres personas (azul, naranja y morado)

El primer paso está marcado por la flecha más gruesa. →

Seguidos de todos los otros movimientos marcados por flechas delgadas. →

El último paso está señalado por la flecha punteada. - - - - - →

FZ=Congelador, FF=Cuerpo refrigerador

La tabla muestra un compilado de los movimientos de las personas observadas.

En la primera columna, por ejemplo, podemos ver que el 1-4 significa que “Ver por fuera” fue el primer paso para 4 personas.

Y a su vez, fue el segundo paso para otra persona.

ANEXO #7



Edad: \_\_\_\_\_ Sexo: \_\_\_ Edo.Civil \_\_\_\_\_

Ocupación: \_\_\_\_\_

Por favor conteste las siguientes preguntas:

1. ¿Cuánto tiempo le ha dedicado a la búsqueda del refrigerador?

Meses \_\_\_\_\_ Días \_\_\_\_\_ Fines de semana \_\_\_\_\_

2. Cuántas tiendas visitó antes de comprar su refrigerador? \_\_\_\_\_

3. Al inicio de su búsqueda, qué refrigerador tenía en mente?

<input type="checkbox"/>	Whirpool	<input type="checkbox"/>	LG	<input type="checkbox"/>	Mabe	<input type="checkbox"/>	Samsung
<input type="checkbox"/>	Frigidaire	<input type="checkbox"/>	Blue Point	<input type="checkbox"/>	Bosch	<input type="checkbox"/>	Across
<input type="checkbox"/>	GE	<input type="checkbox"/>	Otro	<input type="checkbox"/>	Ninguno		

4. ¿Qué refrigerador compró? Por favor marque el modelo y los pies cúbicos que le corresponda

		MARCA							
		Whirpool	LG	Mabe	Samsung	Frigidaire	Across	Bosch	GE
TAMAÑO (pies cúbicos)	7-8								
	9-10								
	12-13								
	14-15								
	17-19								
	20								
	Más de 20								

5. ¿Por qué escogió ese refrigerador?

\_\_\_\_\_

6. Clasifique según su importancia los siguientes atributos ( 1 el más importante, 6 el menos importante)

( ) Color ( ) Tamaño ( ) Precio ( ) Ahorro de energía ( ) Accesorios

( ) Distribución Interna ( ) otro ¿Cuál? \_\_\_\_\_

Nos permitiría contactarlo a futuro para profundizar en su experiencia de compra

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

Teléfono: \_\_\_\_\_ Correo electrónico: \_\_\_\_\_

Nombre: \_\_\_\_\_

*Le agradecemos su colaboración su opinión es muy importante*