

**ESTADO DEL ARTE EN TÉCNICAS DE OBSERVACIÓN SISTEMÁTICA EN
PSICOLOGÍA APLICABLES EN LA INVESTIGACIÓN DE LA CONDUCTA DEL
CONSUMIDOR**

TRABAJO DE GRADO

**ADRIANA PAOLA ACOSTA DIAZ
PAOLA ESPERANZA VARGAS BALLEEN**

**UNIVERSIDAD DE LA SABANA
FACULTAD DE PSICOLOGIA
MAYO 2002
ESTADO DEL ARTE**

TABLA DE CONTENIDO

Abstract	ág. 1
Introducción	2
Estado del Arte	5
Aspectos psicológicos	5
Investigación de mercados	13
Características del mercado	15
Segmentación del mercado	15
Estudio del mercado	15
Cuándo se realiza un estudio de mercado	16
Campos de estudio	16
Factores Externos	16
Macroentorno	16
Factores Internos	17
Microentorno	17
Oportunidades y amenazas	17
Cómo se realiza una investigación de mercados	18
Ámbitos de Aplicación	18
Sobre los consumidores	18
Sobre el producto	18
Sobre el mercado	19
Sobre la publicidad	19
Fases del proceso de investigación	19
La encuesta	20
Otros métodos de investigación	21
La experimentación	21
Técnicas cuantitativas del mercado	22
Barómetros de marca	22
Shop - audit	23
Panel de consumidores	24
Técnicas especiales de investigación	24
Investigación motivacional	24
Método de observación	25

Ventajas del método de observación	25
Desventajas del método de observación	25
Técnica de observación	26
Clasificación de las técnicas de observación	26
Observación natural vs. Observación artificial	27
Observación oculta vs. Observación no oculta	27
Observación sistemática vs. Observación no sistemática	27
Observación directa vs. Observación indirecta	28
Observación humana vs. Observación mecánica	28
Formatos de la observación en investigación de mercados	30
La observación	31
El sujeto	33
La observación no participante	34
La observación directa	34
La observación sistemática y estructurada	35
La observación participante	37
La observación no sistematizada o inestructurada	41
La observación etnográfica	42
Otros tipos de observación	44
Estructuralismo	48
Funcionalismo	48
Conductismo	48
Autoobservación - Autoregistro	49
Psicoanálisis	49
Humanismo	50
Sistémico	50

Análisis y Conclusiones

51

Referencias bibliográficas

68

ESTADO DEL ARTE EN TÉCNICAS DE OBSERVACIÓN SISTEMÁTICA EN PSICOLOGÍA APLICABLES A LA INVESTIGACIÓN DE LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR.

Adriana Paola Acosta Díaz, Paola Esperanza Vargas Ballén, Edna Sofía Martínez Rodríguez*

Este estudio de investigación tiene como finalidad revisar las diferentes técnicas de observación sistemáticas desarrolladas desde la Psicología con el fin de analizar su aplicación en la investigación de la conducta del consumidor. Para tal fin se recopilaron las diferentes técnicas de investigación de psicología y de investigación de mercados, haciendo el análisis respectivo para establecer las semejanzas y diferencias en las técnicas de observación específicamente, en psicología e investigación de mercados como metodología aplicada a la conducta del consumidor.

This investigation study has as purpose to revise the different systematic observation techniques developed from the Psychology with the purpose of analyzing its application in the investigation of the consumer's behavior. For such an end the different techniques of psychology investigation were gathered and of investigation of markets, making the respective analysis to establish the likeness and differences specifically in the observation techniques, in psychology and investigation of markets as methodology applied to the consumer's behavior.

* ASESORA DE TESIS

INTRODUCCION

Dentro de las Ciencias Humanas se conocen diferentes metodologías en la realización de trabajos de grado como son las monografías; las investigaciones de tipo cualitativo, experimental, cuantitativo, descriptivo, histórico, entre otros. Este documento estará estructurado dentro de la metodología del Estado del Arte, puesto que es la que más se acopla, teniendo en cuenta que ésta se basa en la revisión y recopilación histórica de los diferentes temas; y sabiendo que un estado del arte consiste en explorar y describir con amplitud lo estudiado sobre el tema. Recopilando los estudios realizados acerca del tema por diferentes autores o escuelas, con el fin de conocer lo que se ha explorado hasta la actualidad, de tal forma que a futuro este estudio sirva para la planeación de nuevas estrategias a usar y/o metodologías que se puedan aplicar en la conducta del consumidor, estando al alcance de profesionales dedicados al estudio de ésta área.

El desarrollo de este trabajo de grado paso por diferentes etapas hasta llegar a los resultados que se expondrán al finalizar el texto, estas fueron a groso modo las siguientes: Investigación de temas, en esta etapa se obtuvo y manejó elementos básicos, como lo son conceptos sobre observación sistemática, investigación de mercados aplicada a la conducta del consumidor, entre otros, facilitando la recopilación adecuada de los temas concernientes a la investigación; la recopilación de datos, en este punto se centró la atención en la recopilación de los estudios realizados a través de la historia en observación sistemática en psicología y en investigación de mercados aplicada a la conducta, sobre documentos existentes; seguidamente se priorizaron los temas, donde se hizo una selección de la recopilación de datos por orden de interés e importancia de acuerdo con el objetivo trazado para esta investigación, en este caso fue el identificar cómo los diferentes enfoques psicológicos usan y aplican la observación sistemática como técnica, recopilar metodologías preexistentes en psicología sobre la observación sistemática que puedan ser aplicada en la conducta del consumidor, compilar las diferentes formas de observación, que están siendo utilizadas actualmente en investigación de

mercados, y se han aplicado a la conducta del consumidor y, establecer diferencias y semejanzas en la observación sistemática en psicológica y la observación en investigación de mercados; logrando hacer una comparación de la observación sistemática en psicología frente a la observación utilizada en la investigación de mercados como metodología aplicada en la conducta del consumidor; finalizando con 1) un paralelo basado en la observación y sus dos ejes (Psicología e Investigación de Mercados), en este paso se inició la comparación necesaria sobre las técnicas de observación sistemáticas trabajadas en psicología y que son aplicadas en investigación de mercados enfocada en la conducta del consumidor y 2) con el análisis y conclusiones del estado del arte.

Así, de acuerdo con lo anterior, el presente Estado del Arte tiene como objetivo principal revisar las diferentes técnicas de observación sistemática desarrolladas desde la Psicología con el fin de analizar su aplicación en la Investigación de la Conducta del Consumidor.

De esta manera, para dar inicio al desarrollo del tema es de vital importancia definir y aclarar los términos a trabajar, es por eso que se puede afirmar que el acto de observar y de percibir son unas de las principales formas del conocer del hombre, puesto que por medio de la vista tenemos una puerta abierta a todo un mundo complejo y objetivo que forma parte de nuestro entorno (Anguerra, 1985). Por esto se afirma que la ciencia tiene sus inicios en la observación, ya que esta es la forma más inmediata y directa de conocer, por lo tanto de acercarse a las cosas o los fenómenos existentes en el universo.

Por lo anterior, se piensa en el acto de “observar” diferenciándolo del proceso de “mirar”, de tal forma que el “observar” se asocia a la capacidad sensitiva que tienen las personas cuando se concentran en algo en lo cual manifiestan un alto grado de interés, exigiendo una actitud, una postura y un fin determinado en relación con lo observado; mientras que el “mirar” consiste simplemente en fijar con atención la vista en algo sin ningún particular. El observador fija su atención en una finalidad de la que se tiene clara conciencia, la cual le proporcione la justa postura frente al objeto de la observación. El proceso de observar exige tener un plan o por lo menos unas

directrices determinadas en relación con lo que se quiere o espera observar, por esto se quiera o no la observación tiene un carácter selectivo, (Cerde, 1998).

Por consiguiente se genera un interés por parte de las investigadoras de retomar la importancia que la observación ha adquirido dentro de la investigación de mercados, y cómo ésta se ha constituido en una herramienta dentro del conocimiento del marketing aplicable a la conducta del consumidor. Así, la observación se convierte en uno de los instrumentos derivados de la ciencia psicológica que pretende evaluar la conducta humana frente al acto de consumir, dando origen a la ciencia de la Psicología del Consumidor.

No obstante lo anterior, la investigación de mercados ha dejado de lado metodologías o técnicas que se han trabajado a través de la historia en las escuelas psicológicas, que posiblemente no se han sabido aprovechar de una manera adecuada; por lo tanto se hace necesario recopilar a manera de Estado del Arte las diferentes técnicas de observación sistemática de la conducta propuesta por estas diversas escuelas y dilucidar la viabilidad de la aplicación de estas técnicas en el campo de la investigación de mercados, específicamente en el estudio de la conducta del consumidor.

De esta forma, con el desarrollo de éste Estado del Arte se intentará establecer un paralelo entre las técnicas de observación sistemática utilizadas en psicología y las técnicas de observación utilizadas en investigación de mercados, dirigidas al estudio de la conducta del consumidor, usando como metodología el Estado del Arte, el cual se caracteriza por la recopilación de información acerca de un tema específico, que permite la descripción de los diferentes temas desde sus inicios, pasando por su desarrollo hasta llegar a lo que en la actualidad se conoce de este tema específico. Para facilidad de entendimiento del lector es importante que conozca cual es el esquema desarrollado en la presentación del tema, el Estado del Arte inicia con una revisión de la psicología, pasando por el desarrollo del tema de observación como generalidad y específicamente la observación sistemática, terminando con la observación dentro de la investigación de mercados.

ESTADO DEL ARTE EN TECNICAS DE OBSERVACION SISTEMATICA EN PSICOLOGIA APLICABLES EN LA INVESTIGACION DE LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR

Para el desarrollo del tema citado, es necesario retomar una serie de herramientas como conceptos que proporcionan claridad a lo expuesto en el texto, por lo tanto es llevar a cabo un viaje de conocimientos por aspectos elementales y a la vez vitales para el campo de la conducta del consumidor, desde su proceso mismo pasando por la importancia de términos como aprendizaje, actitudes, motivación, test psicométricos y de evaluación, entre otros, que permiten el desarrollo integral del tema los cuales son relevantes dado que de estos se desprende toda la teoría a la hora de tomar decisiones acerca de un bien o servicio basándose en la conducta del consumidor.

Los términos mencionados a lo largo del presente Estado del Arte conectan la Psicología con la investigación de mercados (como el lector se podrá dar cuenta), puesto que para la investigación de la conducta del consumidor, teniendo en cuenta la observación sistemática, son estos conceptos utilizados en Psicología los que precisamente se pueden observar para cuantificar y aplicar al estudio de mercados y así posteriormente tomar una decisión, viendo la aplicación en el campo de la investigación de mercados. Siguiendo estos lineamientos comencemos a plantear lo que es la Psicología como ciencia.

La Psicología es el estudio científico del comportamiento y la experiencia, y de cómo los seres humanos y los animales sienten, piensan, aprenden y conocen para adaptarse al medio que les rodea. La Psicología moderna se ha dedicado a recoger hechos sobre el comportamiento y la experiencia, y a organizarlos sistemáticamente, elaborando teorías para su comprensión. Estas teorías ayudan a conocer y explicar el comportamiento de los seres humanos y en alguna ocasión incluso a predecir sus acciones futuras, pudiendo intervenir sobre ellas.

Históricamente, la Psicología se ha dividido en varias áreas de estudio. No obstante, estas áreas están interrelacionadas y frecuentemente se solapan unas a

otras. La Psicología fisiológica, por ejemplo, estudia el funcionamiento del cerebro y del sistema nervioso, mientras que la Psicología experimental diseña tests y organiza investigaciones para descubrir, por ejemplo, cómo se aprende y se recuerda. (Keller, 1992)

Las áreas de la Psicología pueden también describirse en términos de áreas de aplicación. Los psicólogos sociales, por ejemplo, están interesados en el modo en que las personas se influyen mutuamente y el modo en que actúan en grupo. Los psicólogos industriales estudian el comportamiento en el trabajo y los efectos de ese entorno. Los psicólogos educativos ayudan a los estudiantes a elegir sus estudios y su futura profesión. La Psicología clínica intenta ayudar a quienes tienen problemas en su vida diaria o sufren alguna enfermedad mental, por último, la Psicología del consumidor estudia el comportamiento del mismo y los procesos que lo llevan a la toma de decisión y a la actividad física que los individuos realizan cuando evalúan, adquieren, usan o consumen bienes o servicios.

La psicología del consumidor estudia así una parte del subconjunto del comportamiento humano. Es decir, los factores que afectan a los individuos en su vida diaria influyen también en sus actividades de compra. Los factores internos como los motivos el aprendizaje y las limitaciones inciden en el papel como consumidores, lo mismo que el resto de las capacidades humanas. De hecho, no es tan fácil trazar una distinción neta entre el comportamiento relacionado con el individuo como consumidor y otros aspectos de su conducta. (Loudon, 1995). Al ser un subconjunto del comportamiento representa ventajas al momento de estudiarlo, puesto que ya algunas ciencias se han dedicado al estudio de esas conductas como es la psicología en todas sus ramas.

De tal manera que la Psicología procede de muy distintas fuentes, pero sus orígenes como ciencia habría que buscarlos en los orígenes de la filosofía, en la antigua Grecia. Platón y Aristóteles, como otros filósofos griegos, afrontaron algunas de las cuestiones básicas de la Psicología que aún hoy son objeto de estudio: ¿Nacen las personas con ciertas aptitudes y habilidades, y con una determinada personalidad, o se forman como consecuencia de la experiencia? ¿Cómo llega el

individuo a conocer el mundo que le rodea? ¿Ciertos pensamientos son innatos o son todos adquiridos?

Tales cuestiones fueron debatidas durante siglos, pero la Psicología científica como tal no se inicia hasta el siglo XVII con los trabajos del filósofo racionalista francés René Descartes y de los empiristas británicos Thomas Hobbes y John Locke. Descartes afirmaba que el cuerpo humano era como una maquinaria de relojería, pero que cada mente era independiente y única. Mantenía que la mente tiene ciertas ideas innatas, cruciales para organizar la experiencia que los individuos tienen del mundo. Hobbes y Locke, por su parte, resaltaron el papel de la experiencia en el conocimiento humano. Locke creía que toda la información sobre el mundo físico pasa a través de los sentidos, y que las ideas correctas pueden y deben ser referidas y verificadas con la información sensorial de la que proceden. (Encarta, 1998).

Sin embargo, ciertos psicólogos europeos que han estudiado la percepción sostendrían varios siglos después la idea cartesiana de que parte de la organización mental es innata. Esta concepción aún juega un papel importante en las recientes teorías de la percepción y la cognición (pensamiento y razonamiento), acto que se ve reflejado en el comportamiento de los seres humanos en sus diferentes actividades.

De acuerdo con Dicaprio, 1998, aparte de esta herencia filosófica, el campo que más ha contribuido al desarrollo de la Psicología científica ha sido la fisiología, es decir, el estudio de las funciones de los diversos órganos y sistemas del cuerpo humano. El fisiólogo alemán Johannes Müller intentó relacionar la experiencia sensorial con las actividades del sistema nervioso y del entorno físico de los organismos, pero los primeros representantes auténticos de la Psicología experimental fueron el físico alemán Theodor Fechner y el fisiólogo, también alemán, Wilhelm Wundt. Ambos son considerados los padres de la actual Psicología científica. Fechner desarrolló métodos experimentales para medir la intensidad de las sensaciones y relacionarla con la de los estímulos físicos que las provocaban, estableciendo la ley que lleva su nombre y que es, aún hoy, uno de los principios básicos de la percepción, estos métodos desarrollados con base en la observación como punto crucial dentro de las investigaciones. Wundt, que en 1879 fundó el primer laboratorio de Psicología experimental en la ciudad alemana de Leipzig, formó a

estudiantes del mundo entero en la nueva ciencia. Y es precisamente con Wilhelm Wundt que en la psicología se comienza a dar verdadera importancia a la observación del comportamiento humano para su estudio como ciencia científica.

Cómo se mencionó anteriormente, la medicina (como ciencia que estudia el ser humano y su desarrollo) preocupada por las enfermedades mentales, también contribuyó al desarrollo de las modernas teorías psicológicas. Así, la clasificación sistemática basada en la observación de las enfermedades mentales desarrollada por el pionero de la psiquiatría Emil Kraepelin, estableció las bases de los métodos de clasificación aún en uso. Más conocido, sin embargo, es el trabajo de Sigmund Freud, quien elaboró el método de investigación y tratamiento conocido como psicoanálisis (observar hacia adentro del ser humano, el inconsciente). En sus trabajos, Freud llamó la atención sobre las pulsiones y los procesos motivacionales inconscientes que determinan el comportamiento humano. Este énfasis en los contenidos del pensamiento y en la dinámica de la motivación, más que en la naturaleza de la cognición por sí misma, ejerció una influencia decisiva en el desarrollo de la Psicología contemporánea.

Así, hasta la década de 1960 la Psicología estuvo imbuida de consideraciones de índole eminentemente práctica; los psicólogos intentaron aplicar la Psicología en la escuela y en los negocios, interesándose muy poco por los procesos mentales y haciendo hincapié en el comportamiento (la conducta) por sí mismo. Este movimiento, conocido como conductismo, fue en un primer momento liderado y divulgado por el psicólogo estadounidense John B. Watson. La Psicología actual todavía mantiene muchos de los problemas que se planteó originalmente. Por ejemplo, ciertos psicólogos están interesados ante todo en la investigación fisiológica, mientras que otros mantienen una orientación clínica, y algunos, una minoría, intentan desarrollar un enfoque más filosófico. Aunque algunos psicólogos pragmáticos insisten aún en que la Psicología debe ocuparse sólo del comportamiento, olvidándose de los fenómenos psíquicos internos (que deben incluso ser rechazados por ser inaccesible su estudio científico), cada vez son más los psicólogos que están hoy de acuerdo en que la experiencia y la vida mental (los procesos psíquicos internos) son un objeto válido de estudio para la Psicología

científica. Esta vuelta al estudio de los fenómenos psíquicos internos, conocido como paradigma cognitivo por oposición al paradigma conductista dominante en la Psicología académica durante buena parte del siglo, comenzó a extenderse a mediados de la década de los años setenta.(Keller, 1992)

De tal manera que el conductismo es la escuela psicológica que más importancia da a la observación para el estudio del comportamiento del ser humano, ya que se fundamenta en ver al hombre a través de sus experiencias con el medio, los estímulos que este le ofrezca y la preocupación de las consecuencias de la conducta en este medio.. Para el estudio y control de la conducta, el conductismo determina situaciones donde haya reacción ante el medio y que se actué sobre el medio, por pruebas de ensayo – error.

Otro enfoque del conductismo bien importante es aquel que centra sus estudios en el aprendizaje, así ésta es un área central de estudio en la Psicología en cómo los organismos cambian como resultado de la experiencia, esto es, cómo aprenden. Gran parte de la investigación sobre el aprendizaje se ha desarrollado utilizando animales de laboratorio. En el enfoque que más se ha ocupado de las formas elementales del aprendizaje, el conductista, se distinguen dos tipos de condicionamiento: el condicionamiento clásico y el instrumental u operante. El condicionamiento clásico también se conoce como condicionamiento pavloviano en honor de su descubridor, el fisiólogo ruso Iván Pávlov. Éste demostró que si un hecho arbitrario, el sonido de una campana, precede regularmente a un hecho biológicamente relevante (la comida de un animal), la campana pasará a ser una señal de comida y el animal salivará al escucharla, preparándose para comer. El comportamiento del animal, por tanto, será una respuesta condicionada al sonido de la campana.

En términos pavlovianos, la unión de un estímulo condicionado (la campana) y uno no condicionado (la comida), supone un aprendizaje. De hecho, parte de la respuesta incondicionada (como el prepararse para comer) es provocada por los estímulos condicionados por sí solos. Del número y la consistencia de los ensayos que unen los estímulos, dependerá la eficacia del aprendizaje. Si, no obstante, se deja de ofrecer la comida, pero sigue sonando la campana, el animal deja de

responder a ella. En otras palabras, si se dejan de asociar estímulo condicionado y no condicionado, la respuesta condicionada se extingue. (Keller, 1992)

En el condicionamiento instrumental u operante, que aplicó B. F. Skinner, el énfasis recae en el comportamiento del animal y en las consecuencias de sus acciones. En general, si a una acción le sigue una recompensa, la acción se repetirá cuando el animal se encuentre en la misma situación. Por ejemplo, si un animal hambriento es recompensado con comida por girar a la derecha en un laberinto simple, tenderá a girar de nuevo a la derecha cuando se encuentre en el laberinto. Si la recompensa cesa, aparecerán otros tipos de comportamientos, situación que se compara con el comportamiento humano.

Estos dos tipos de investigación con animales tratan de los aspectos más elementales de la experiencia del aprendizaje. En el condicionamiento clásico la atención recae en la importancia de la asociación del estímulo condicionado y del no condicionado; en el instrumental u operante, recae en la asociación de respuesta y esfuerzo de la conducta. Dicho de otro modo, el primero se ocupa de qué clase de fenómenos aparecen juntos en el proceso de aprendizaje, mientras que el segundo trata de las consecuencias de las acciones. La mayoría de las situaciones reales de aprendizaje tienen, de hecho, características clásicas y operantes.

En otros enfoques psicológicos encontramos el cognitivo (muy relacionado con el conductual), donde las investigaciones sobre el aprendizaje humano son, naturalmente, más complejas que las del aprendizaje animal, y en rigor no se pueden limitar a los dos tipos de condicionamiento antes expuestos. El aprendizaje humano y la memoria han sido estudiados con materiales verbales (como listas de palabras o relatos) o mediante tareas que implicaban habilidades motoras (como aprender a escribir a máquina o a tocar un instrumento). Estos estudios han resaltado la deceleración progresiva en la curva del aprendizaje (curva semejante a una función logarítmica, con gran rendimiento al comienzo que después se va haciendo más y más lento), y también la deceleración progresiva en la del olvido (se olvida más justo después del aprendizaje, con el tiempo se olvida menos).

En las últimas décadas, la investigación psicológica ha mostrado una atención creciente por el papel de la cognición en el aprendizaje humano, liberándose de los

aspectos más restrictivos de los enfoques conductistas. Se ha hecho hincapié en el papel de la atención, la memoria, la percepción, las pautas de reconocimiento y el uso del lenguaje en el proceso del aprendizaje, y este enfoque ha pasado gradualmente del laboratorio a la práctica terapéutica. (Keller, 1992)

Los procesos mentales superiores, como la formación de conceptos y la resolución de problemas, son difíciles de estudiar. El enfoque más conocido ha sido el del procesamiento de la información, que utiliza la metáfora 'computacional' para comparar las operaciones mentales con las informáticas, indagando cómo se codifica la información, cómo se transforma, almacena, recupera y se transmite al exterior, como si el ser humano estuviera diseñado de modo semejante a un ordenador o computadora. Aunque el enfoque del procesamiento de información ha resultado muy fructífero para sugerir modelos explicativos del pensamiento humano y la resolución de problemas en situaciones muy definidas, también se ha demostrado que es difícil establecer modelos más generales del funcionamiento de la mente humana siguiendo tales modelos informáticos que actualmente son muy utilizados para toda actividad humana.

En numerosos campos de la Psicología teórica y aplicada se emplean tests y otros sistemas para llevar a cabo una evaluación psicológica, llamada psicometría. Los más conocidos son los tests de inteligencia, desarrollados desde los comienzos de este siglo, en los albores mismos de la Psicología científica, que miden la capacidad de un individuo para relacionarse con su entorno. Se han desarrollado también tests especiales para predecir el éxito en diferentes profesiones y asesorar qué campos o especialidades convienen más a un determinado individuo.

Sin embargo, un problema clave en el diseño de tests es el desarrollo de criterios comunes a la hora de su puntuación. En los tests de inteligencia, por ejemplo, el criterio estándar ha sido el éxito escolar, pero han sido frecuentemente cuestionados por el matiz cultural que implican (los resultados podrían reflejar más que la capacidad de un niño para aprender, su aprendizaje previo, favorecido por el nivel social de su familia). Para los tests de intereses y orientación profesional, el criterio ha sido normalmente la persistencia en una ocupación. Pero en los de personalidad ha habido desacuerdo entre los psicólogos sobre qué criterios deberían utilizarse.

Aunque se han propuesto muchos, la mayoría sólo son referencias indirectas al aspecto concreto de la personalidad que tratan de medir. Se han desarrollado también modelos estadísticos muy sofisticados para los tests, siendo los más eficaces los que tienen una base estadística compleja y sutil. Algunos psicólogos se han convertido en verdaderos expertos en la elaboración de tests y otros instrumentos de medida para propósitos concretos, una vez acordada su finalidad, tests también utilizados en las diferentes investigaciones de diversas ciencias.

Por otra parte encontramos la Psicología social que comprende diversas teorías que se ocupan tanto teórica como prácticamente, de cómo y por qué cambian los individuos sus actitudes. Si, por ejemplo, una audiencia escucha un discurso de una persona considerada respetable, normalmente esperan ideas con las que estén de acuerdo. Si este no es el caso, la audiencia pasará a desestimar al orador, o cambiará de actitud y participará de las ideas expresadas. En suma, los oyentes modificarán sus actitudes hacia el orador o hacia sus ideas, buscando el equilibrio. Del mismo modo, las personas tienden a equilibrar o reconciliar sus propias ideas con sus acciones. Al margen de este tipo de cuestiones, la Psicología social también ha estudiado, entre otros temas, el comportamiento de las masas o de los fenómenos grupales, y estudia cómo las personas influyen en los grupos y estos a su vez influyen en ella. La Psicología hoy, es un campo con una creciente especialización, fruto de la necesidad y de las nuevas tendencias.

Los psicólogos desempeñan diversas tareas en organizaciones empresariales y lugares de trabajo: en el departamento de personal o recursos humanos, en asesorías para la contratación y selección de personal, en la entrevista y realización de tests a los candidatos, en la elaboración de cursos de formación y en el mantenimiento de un ambiente laboral adecuado. Otros investigan para los departamentos de marketing (mercadotecnia) y publicidad de las empresas, o directamente para las agencias de publicidad; por último, también se dedican a investigar la organización metódica del trabajo y a acondicionar el equipo o espacios laborales adaptándolos a las necesidades y potencialidades de los usuarios.

Por lo anterior se ve a la Psicología involucrada con las Ciencias Administrativas a través del tiempo, por lo tanto dentro del presente Estado del Arte nos enfocaremos

en la investigación de mercados (punto de encuentro entre las dos ciencias), que abarca desde la observación y el estudio pormenorizado del mismo hasta la elaboración de estadísticas para poder analizar las tendencias en el consumo, y poder prever así la cantidad de productos y la localización de los mercados más rentables para un determinado tipo de bien o servicio. Cada vez se utilizan más las ciencias sociales para analizar la conducta de los usuarios. La psicología y la sociología, por ejemplo, permiten identificar elementos clave de las inclinaciones de las personas, de sus necesidades, sus actividades, circunstancias, deseos y motivaciones generales, factores clave para entender los distintos patrones de comportamiento de los consumidores. (Loudon, 1995). Al tiempo que se aplicaban las ciencias sociales en la investigación de mercados, se introdujeron métodos modernos de medición y nuevas técnicas para realizar encuestas que permiten determinar la amplitud del mercado de un producto concreto. Estos métodos utilizan técnicas estadísticas y ordenadores o computadoras para establecer las tendencias y los gustos de los consumidores en relación con varios artículos. El análisis científico también se utiliza en muchas actividades relativas al diseño, sobre todo a la hora de valorar las ventas potenciales de los nuevos productos. Por ejemplo, se utilizan modelos matemáticos para determinar el comportamiento social ante una particular relación, lo que se conoce como teoría de juegos. Las previsiones de venta son uno de los elementos más importantes para poder realizar actuaciones de marketing, que incluyen las relativas al tipo de publicidad, los puntos de venta y la localización de los almacenes.

La American Marketing Association ha definido entonces la investigación de mercados de la siguiente manera:

La investigación de mercados es la función que relaciona al consumidor, al cliente, al público con el especialista de mercadeo a través de la información: Información que se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de mercadeo; generar, perfeccionar y evaluar las acciones del mercadeo; monitorear el desempeño y mejorar la comprensión del mercadeo como un proceso.

La investigación de mercados especifica la información requerida para enfrentar estos problemas; nos señala el método para la recolección de la información, dirige e

implanta el proceso de recolección de información, analiza los resultados y nos informa sobre sus hallazgos y sus implicaciones. (Peter D. Bennett (de.), Dictionary of Marketing Term (Chicago: American Marketing Association, 1988), p. 117)

Entonces, la investigación de mercados es el enfoque Sistemático y objetivo para el desarrollo y suministro de información para el proceso de toma de decisiones por parte de la Gerencia de mercadeo.

Así la palabra sistemática se refiere al requisito de que el proyecto de investigación debe estar bien organizado y planeado: Debe detallar con anterioridad los aspectos tácticos y estratégicos del diseño de la investigación, y se han de anticipar la naturaleza de los datos que se deben reunir y el tipo de análisis que se va a emplear. La objetividad implica que la investigación busca ser neutral y sin ningún tipo de carga emocional en el desempeño de sus responsabilidades.

Con frecuencia se escucha que la investigación de mercados es la aplicación del método científico al mercadeo. La base fundamental del método científico es la recopilación objetiva de datos, el análisis y la interpretación de estos. (Kinneer, 1994).

La investigación de mercados se fundamenta en el mercado, es por esto que se ve la importancia de enfatizar lo relacionado con el mismo. Así, teóricamente, y de una forma sencilla, se puede definir mercado como un conjunto de actos de compra y de venta de unos bienes determinados en el lugar y en el tiempo. (Kotler, 1996)

A continuación se presentan los objetivos del estudio de investigación del mercado, para llevar al lector a que conozca la finalidad de la misma; estos son:

- Conocer la **demanda y la oferta** del sector de estudio para demostrar si existe un hueco o laguna en el mercado. Es decir, saber si el proyecto es viable.
- Ayudar en la **toma de decisiones** de la dirección y fundamentar las estrategias.

Sin embargo, para un emprendedor el mercado de su producto es el conjunto de clientes con unas necesidades que satisfacer, recursos para pagar la compra y deseos de satisfacer esas necesidades. (Kotler, 1996). Es por esto que los expertos nos hablan de mercado posible (tienen necesidad, deseos, pero no recursos

económicos), mercado potencial (existe recursos y necesidad, pero falta el deseo de compra) y mercado latente (se da una carencia de necesidad).

Características del mercado: Una vez definido el mercado al que se va a dirigir, se debe obtener información acerca del mismo, con el fin de ofertar el producto de la forma más adecuada dependiendo de las necesidades a cubrir.

Las características a estudiar son:

- Su tamaño: números de clientes, volumen de ventas...
- Su evolución: tendencia creciente o decreciente.
- Los productos que se ofertan.
- Los competidores.
- Los sistemas de distribución empleados en el sector.
- Existencia o no de temporadas estacionales en el sector

Segmentación del mercado: A veces el mercado es demasiado grande como para abarcarlo exitosamente con nuestras posibilidades. Por este motivo se recurre a su segmentación, diferenciando los posibles clientes según diversos criterios, con el fin de reducir nuestro mercado y especializarnos en determinados segmentos.

Algunos criterios son:

Geográficos: según ciudades, regiones, clima,...

Demográficos: edad, sexo, profesión, etc.

Económicos: capacidad de gasto, ventas anuales,...

Culturales: analfabetos, universitarios, aficionados a la música, lectura...

Sociales: religión, ideas políticas, etc. (Lasso, 1998).

Teniendo claros los criterios de la segmentación del mercado se hace necesario el estudio del mismo, con el fin de complementar la investigación y definición del conjunto de actos de compra y venta.

Estudio del mercado: Es el instrumento de trabajo mediante el cual se puede obtener información vital para responder interrogantes sobre el mercado que no puedan ser solucionados con la información interna que la empresa posee (Ej.-

cantidad a producir, precio de venta...), con el fin de conseguir orientación para la toma de decisiones del emprendedor. (Loudon, 1995).

Cuándo se realiza un estudio de mercado: Previamente al inicio de cualquier tipo de actividad empresarial es imprescindible definir muy claramente la idea de negocio. Para ello es necesario contrastar la idea con otras similares que ya existan y que sean operantes en el mercado, detectando tanto sus puntos fuertes como débiles. Es aquí cuando se hace necesaria, pues, una recogida de datos e información (estudio de mercado) y su posterior análisis (análisis de viabilidad). (URL: www.grupo3.es).

Se tendrá que analizar cuáles son las características de los mercados potenciales, las tendencias de crecimiento, las preferencias de los consumidores, la sensibilidad a la calidad o al precio, la fidelidad a una marca, etc. Se trata de efectuar un sondeo que nos proporcione una idea general de las preferencias de los consumidores, de los competidores y del campo de actuación.

CAMPOS DE ESTUDIO: La empresa se desarrollará en un contexto determinado, por tanto, es necesario considerar:

Factores Externos: todos los que rodean a la empresa tanto desde un punto de vista general como específico.

Macroentorno: aquellos que afectan en general a todas las empresas en el mercado:

1. Factores demográficos: tendencia de crecimiento de la población; envejecimiento o no de la población; tendencia de la natalidad; distribución de la población por edades, sexo, regiones, hábitat, nivel económico, etc.
2. Factores económicos: tales como el precio del dinero (tipo de interés); distribución económica por sectores en la región; tendencia general de la economía nacional, ...
3. Factores políticos: grado de intervención estatal en el sector; relaciones internacionales; medidas sobre financiación del déficit público, ...

4. Factores jurídicos: se refieren a la legislación que regula la actividad a emprender, por ejemplo, en materia de seguridad, consumo, energía, medio ambiente, etc.
5. Factores socio-culturales: se debe tener en cuenta los cánones estéticos, el deseo general de vida comúnmente aceptado, movimientos ecologistas; el nivel cultural y profesionales de la población regional...
6. Factores tecnológicos: la aparición de nuevos procesos industriales; de telecomunicaciones; actual difusión de la informática, etc. (URL: www.grupo3.es)

Factores Internos:

Microentorno: constituido por un conjunto de elementos específicos que afectan directamente a la empresa y que tienen la característica de no ser controlables por el promotor.

1. Clientes: se trata de definir el segmento de población al que se dirigirá el producto. Para ello se deben analizar diversos aspectos de los mismos: edad, sexo, nivel de renta, gustos, hábitos, motivos de compra, su ubicación...
2. Proveedores: se identificarán cuántos son; gama de productos que tienen; precios; plazos de entrega; condiciones de pago; canales de distribución; clientes con los que trabajan. ...
3. Competencia: se analiza su capacidad; su grado de suficiencia y nivel tecnológico; sus costes laborales; su potencia financiera; y sobre todo su precio, tamaño, clientes y proveedores.

Oportunidades y amenazas: Una vez realizado el análisis externo, se está en condiciones para evaluar las oportunidades y amenazas que el entorno plantea, con el fin de replantear o afianzar el proyecto.

Factores internos: aspectos que afectan a la empresa misma y al promotor y que pueden ser controlables por el mismo.

Factores relativos al emprendedor:

1. Personales: se analizan las cualidades personales del emprendedor (capacidad de asumir riesgos, de organizar y dirigir, su capacidad creativa e innovadora, de adaptación, habilidad social, facilidad para tomar decisiones, de observación y previsión, capacidad para asumir responsabilidades, confianza en sí mismo, perseverancia...).
2. Técnicos: habilidad para la venta, experiencia con el material empleado,
3. De gestión: relativos a la capacidad para dirigir, planificar y gestionar la empresa. Por ejemplo: curso de gestión de empresas, ...
4. Financieros: se tratan los recursos económicos con los que cuenta el emprendedor; los que puede obtener mediante financiación externa (mediante bancos, instituciones de crédito oficiales...); etc.

Factores relativos al producto: Análisis DOFA (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades): .Se trata de examinar las citadas aspectos al objeto de obtener conclusiones que servirán para afianzar o replantear el proyecto. (URL: www.grupo3.es) .

Cómo se realiza una investigación de mercados:

Ámbitos de aplicación

Los estudios de mercado se pueden realizar con múltiples objetivos y en la práctica corriente son aplicables a cuatro campos bien definidos:

Sobre los consumidores:

- Motivaciones de consumo.
- Hábitos de compra.
- Opiniones sobre nuestro producto y los de la competencia.
- Aceptación de precios.
- Preferencias y necesidades, etc.

Sobre el producto:

- Estudio sobre los usos del producto.

- Examen sobre su aceptación.
- Test comparativo con los de la competencia.
- Estudios sobre sus formas, tamaños y envases.
- Otros.

Sobre el mercado:

- Cuantificación del mercado.
- Participación por marcas, por empresas...
- Estimación del mercado real y potencial.
- Estudios sobre la distribución.
- Medida de la efectividad del equipo de ventas.
- Estudios sobre coberturas de producto en tiendas.
- Aceptación y opinión sobre productos en los canales de distribución.
- Estudios sobre punto de venta, etc.

Sobre la publicidad:

- Pre-tests de anuncios y campañas.
- Estudios a priori y posteriori de la realización de una campaña, sobre actitudes del consumo hacia una marca.
- Estudios sobre eficacia publicitaria.
- Estudios sobre comprensión de mensajes.
- Estudios motivacionales.
- Estudios sobre audiencias de medios.

Fases del proceso de investigación: Conocidos los ámbitos en los que centrar la investigación se verá ahora una idea sobre el proceso de realización de un estudio de mercado desglosada en cinco fases:

- Preparación
- Realización
- Tabulación
- Interpretación y análisis
- Aplicación

Para iniciar la fase de preparación es imprescindible **aislar y delimitar el problema de estudio**. La investigación de mercado será distinta dependiendo de lo que se quiera saber, ejemplos de problema son: la opinión del público sobre la calidad de nuestro producto en relación con los de la competencia; o conocer la cuantificación del mercado y así saber cuando podemos producir; o conocer el precio al que se podrá vender nuestro producto; o las motivaciones de compra. Delimitado el problema se decidirá **el tipo de estudio a desarrollar y la forma a llevarlo a cabo**. La mayoría de los estudios se realizan por medio de sondeos de opinión mediante encuestas, por ello se utiliza esta técnica para analizar las fases del estudio.

La encuesta: es una técnica concreta de aplicación del método científico que tiene como finalidad el análisis de hechos, opiniones y actitudes mediante la administración de un cuestionario a una muestra de población. Para realizar las encuestas utilizadas se pueden emplear diversos métodos:

Encuesta por correo: Consiste en enviar los cuestionarios por correo y se solicita a los destinatarios su remisión una vez diligenciados.

Encuesta telefónica: Se realiza llevando a cabo la entrevista vía telefónica. Ventajas: economía de su coste y rapidez de realización.

Encuesta personal: Es la más usada en la práctica. Consiste en una entrevista personal y directa entre entrevistador y persona encuestada. Así se consiguen disipar dudas, aclarar respuestas.

Elegido el tipo de estudio y el sistema de encuesta a emplear, se debe **confeccionar el cuestionario**, que es el medio entre el investigador y el problema a resolver.

La redacción del cuestionario, ha de elaborarse con una idea clara de los objetivos, pues tras la tabulación de sus respuestas se obtendrán los datos precisados para solucionar el problema.

Además de la técnica de investigación ya estudiada, la encuesta, en la actualidad se cuenta con toda una gama de métodos y técnicas especiales apropiadas para resolver problemas específicos de marketing en el campo de la publicidad, la motivación del consumidor, en la investigación de segmentos concretos, (URL: www.orbita.starmedia.com)

Otros métodos de investigación:

Para conseguir una información que no se posee, o se pregunta al que la conoce o se observa el comportamiento de las personas en lugar de preguntarles.

Está por ejemplo la observación, que dentro del mercadeo se encuentra la observación a los encuestados. La observación es el proceso de reconocimiento y registro de propósitos y eventos relevantes. Es una actividad importante y común en la rutina diaria. De igual forma en el campo del mercadeo y la investigación, puede obtenerse información valiosa para una situación de decisión, observando el comportamiento presente o los resultados del comportamiento pasado.

Los métodos de información permiten el registro del comportamiento en el momento en que sucede, eliminando los errores asociados con la evocación del comportamiento. Con frecuencia esto es menos costoso y/o más exacto que pedirle al encuestado que recuerde el mismo comportamiento en otro momento. Aunque la observación puede registrar con exactitud lo que hacen las personas y como lo hacen, no se puede emplear para determinar las motivaciones, actitudes y conocimiento que originan el comportamiento. (Kinneer. 1994)

La experimentación:

Es otro método de investigación que consiste en provocar la conducta del consumidor para estudiar sus reacciones y actos. Un experimento podría consistir en preparar diversas opciones de compra de un mismo producto en los puntos de venta, con la finalidad de obtener cual de ellos tiene mayor aceptación. Así las dudas sobre el color o material del envoltorio se pueden disipar efectuando una prueba real con los dos o más tipos de envoltorios que se preparan, para que sea la estadística de ventas la que decida la elección.

Otro experimento puede ser, para descubrir la eficacia de una campaña publicitaria, realizarla a través de medios locales en una determinada ciudad piloto, que tiene unas características similares al mercado nacional. ([URL:www.orbita.starmedia.com](http://www.orbita.starmedia.com)). Entre sus inconvenientes destacan:

- El retraso que sufre el lanzamiento nacional.
- Se alerta a la competencia.

Además, esta es una técnica pensada más para grandes empresas, debido a su gran costo y problemas de realización.

Técnicas cuantitativas del mercado:

El marketing tiene una doble faceta de aplicación, la humana del consumidor, en la que lo más interesante de conocer son los aspectos cualitativos (gustos del consumidor, razones por las que prefiere cerveza de barril a la de botella...); y por otra parte, la faceta física de la distribución y la venta, en la que lo que interesa es la cuantificación de los datos, como en el caso de los stocks del producto en el mercado, velocidad de consumo, volumen de la competencia, precios medios del mercado. El aspecto físico exige pues una cuantificación, que no es fácil de obtener por los métodos tradicionales de la encuesta. Así el ciclo clásico del consumo pasa por tres puntos:

Empresa-----Distribución-----Consumo

En la empresa la medida se descarta porque exigiría una transferencia de datos entre las empresas lo cual es inviable en condiciones normales. Por ello los métodos de cuantificación de mercado se centran en los dos puntos últimos del ciclo del consumo. Entre los muchos existentes se analizan los siguientes:

Barómetros de marca:

Mediante preguntas sobre la última compra efectuada se llega a cuantificar el consumo por marcas y la frecuencia de compra, obteniéndose así la cuantificación del mercado y la participación en él de las marcas que lo abastecen.

([URL:www.orbita.starmedia.com](http://www.orbita.starmedia.com)). Sus principales inconvenientes residen en basar toda la cuantificación en la memoria y sinceridad del consumidor, cualidades que no siempre acompañan a los componentes de la muestra.

Estos inconvenientes se han solucionado midiendo el flujo de mercado en la distribución y no en el consumo, como se realizará en la siguiente técnica.

Shop – audit.:

Como su propio nombre indica es una auditoria de tiendas. Consiste en la selección de una muestra representativa de las tiendas del mercado en las que se realiza esta investigación. La muestra es fija y elegida partiendo de un censo de tiendas. Los inspectores del audit, con una frecuencia determinada, visitan las tiendas elegidas, donde efectúan inventarios de las existencias y controlan las compras por productos, que se llevaron a cabo en el periodo que se investiga.

La fórmula manejada es:

$S_{n-1} + C_n - S_n = V_n$, donde S_{n-1} es el stock en el momento (n-1); C_n es el stock en el momento n; C_n son las compras del periodo intermedio.

El resultado nos muestra la venta al detalle y lo comprado por el consumidor (V_n).

La consideración de la formula permite reconocer el volumen de compra al detalle, sus ventas y el consumo, el nivel actual de stocks y la rotación de stocks. Sirve también esta técnica para medir el nivel de precios de venta. Los datos vienen expresados en relación a todas las marcas y también respecto al mercado nacional, local, hábitat y tiendas clasificadas por su categoría. ([URL: www.orbita.starmedia.com](http://www.orbita.starmedia.com))

Una vez hecho el shop-audit se presenta el informe a los clientes, donde se comentan las incidencias del mercado, la política recomendada y donde se facilitan las tablas y gráficos de los datos obtenidos.

Mediante este método se obtiene la cuantificación más perfecta. Sin embargo no es completo. Se conoce el consumo, pero se ignora el por qué se consume. Por ello se recomienda completar la información.

Panel de Consumidores:

Esta técnica vuelve a cuantificar el mercado a través del consumo. Consiste en obtener una información sobre éste de una muestra fija de familias, previamente contratadas, que se comprometen a enviar sistemática y periódicamente los datos sobre las compras y el consumo que realizan. Sus dificultades se centran en el modo de funcionar (olvidos, falta de sinceridad,...). Esta técnica se suele aplicar al control de audiencias de los medios de publicidad y comunicación, radio, TV, periódicos.

Técnicas especiales: Investigación Motivacional

Al decir técnicas especiales, se refiere a las que se emplean para realizar investigaciones sobre el consumidor que no son de tipo cuantitativo ni emplean los métodos tradicionales. Son estudios que persiguen encontrar el ¿por qué? del consumidor. Relacionan el comportamiento, con procesos subyacentes, tales como deseos, emociones o intenciones del consumidor.

Estas técnicas forman parte de una ciencia nueva basadas en los adelantos de la psicología. Se realizan bajo la dirección de psicólogos. Las técnicas empleadas en esta investigación son muy variadas, dependiendo del problema a resolver y del público investigado. Se clasificadas en:

Técnicas directas: Son aquellas en que el investigador, personalmente, se enfrenta con el sujeto o sujetos y a través de entrevistas consigue las motivaciones de sus consumos. Pueden ser: Entrevistas en profundidad y Entrevistas de grupo.

Técnicas indirectas: donde se emplean todos los métodos que la Psicología utiliza para llegar al conocimiento anímicos de las personas, desde el psicodrama hasta el test de Rorschach. Las más empleadas son:

- Test de asociación de palabras, completar frases...

, los sentimientos y las preferencias. Además es observa observar un sinnúmero de observación personales e íntimas, como aplicarse maquillaje y desodorante, comer, jugar, dormir, familiarizarse con los niños y ver observación en horas avanzadas de la noche.

te predecibles si es que realmente los requisitos de costo y tiempo para la recolección de datos son competitivos con otras técnicas de recolección de datos. Este requisito limita el método de observación a un conjunto único de circunstancias. (Kinnear, 1994)

Técnica de observación: Teniendo en cuenta en este momento la técnica como el procedimiento a seguir (elementos observados) dentro del método de observación a la hora de realizar una investigación de mercados, dado que únicamente dentro de ésta se habla de técnica como tal, mientras que en psicología sólo se habla de observación como método en su enfoque conductual.

1. Comportamiento manifiesto: se coloca a los individuos en situaciones que les permita exhibir patrones de comportamiento y obtener inferencia con relación a sus persuasiones y sentimientos. Esta técnica se basa en el supuesto de que el comportamiento de una persona depende de sus persuasiones y sentimientos.
2. Reacciones fisiológicas: a los encuestados se les presentan productos o avisos publicitarios y se miden sus reacciones fisiológicas. Generalmente el mecanismo de medición es la técnica de respuesta galvánica de la piel, que mide la sudoración de las manos, o la técnica de dilatación del ojo, que mide los cambios en el diámetro de la pupila del ojo.

Una limitación del enfoque de la respuesta fisiológica es que mide solamente la intensidad de los sentimientos y no su dirección (positiva o negativa).

De estos métodos generales para medición de actitudes, la técnica de auto informes es la que se utiliza mas ampliamente, en la investigación exploratoria, diseñada con el propósito de desarrollar la naturaleza de las persuasiones y de los sentimientos presentes en una situación de decisión.(Kinnear, 1994).

Clasificación de las técnicas de observación:

De acuerdo a Kinnear, 1994, en la investigación de mercados, las técnicas de observación se pueden clasificar de cinco maneras: (1) observación natural o artificial, (2) observación oculta o no oculta, (3) observación sistemática o no sistemática, (4) observación directa o indirecta y (5) observación humana o mecánica.

Por lo general las técnicas de observación presentan ciertos grados de estas características en vez de la distinción dicotómica que se presentó anteriormente.

Observación natural vs. Observación artificial. La observación natural abarca la observación del comportamiento tal como se presenta normalmente en el medio ambiente, por ejemplo, hacer compras en un almacén de comestibles. La observación artificial comprende la creación de un ambiente artificial y la observación de patrones de comportamiento que presentan las personas situadas en este medio ambiente, por ejemplo, hacer que las personas compren en un almacén de comestibles simulado.

La ventaja de un medio ambiente natural es que existe una mayor posibilidad de que el comportamiento exhibido refleje con mayor precisión los patrones reales de comportamiento. En contraste esto debe asignar valor a los costos agregados por tener que esperar a que suceda el comportamiento y la dificultad para medirlo en una situación natural.

Observación oculta vs. Observación no oculta. El ocultamiento se refiere al hecho de que los encuestados estén o no conscientes de que se les está observando. El papel del observador debe ocultarse en situaciones en las cuales las personas se comportarían de manera diferente si saben que están siendo observadas. Pueden emplearse diversos enfoques como espejos de doble faz, cámaras escondidas y observadores vestidos como vendedores para ocultar la observación.

Los investigadores tienen diferentes opiniones acerca de la forma en la cual la presencia del observador afecta los patrones de comportamiento de las personas. Una de las opiniones es que el efecto del observador puede generar un grave sesgo en los patrones de comportamiento observados.

Observación sistemática vs. Observación no sistemática. La observación sistemática es apropiada cuando el problema de decisión se ha definido claramente y la especificación de las necesidades de información permite una identificación precisa de los patrones de comportamiento que deben observarse y medirse. La observación no sistemática es apropiada en situaciones en las cuales todavía no se ha formulado el problema de decisión y se necesita una gran cantidad de flexibilidad

en la observación para desarrollar hipótesis que sean útiles para definir el problema e identificar las oportunidades.

La observación sistemática es la más apropiada para los estudios de investigación concluyentes. Cuando se utiliza el enfoque estructurado, el investigador debe especificar detalladamente lo que va a observar y la forma como deben registrarse las mediciones. La sistematización de la observación reduce el potencial de sesgo por parte del observador y aumenta la confiabilidad de los datos.

La observación no sistemática es más apropiada para los estudios de investigación exploratoria. En este caso el observador es libre de monitorear aquellos patrones de comportamiento que son pertinentes en la situación de decisión. Debido a que existe una gran oportunidad de sesgo por parte del observador, los hallazgos de la investigación deben tratarse como hipótesis que se pondrán a prueba con un diseño de investigación concluyente.

Observación directa vs. Observación indirecta. La observación directa se refiere a la observación del comportamiento tal como ocurre realmente. La observación indirecta se refiere a la observación de algún registro del comportamiento pasado. En este caso se observan los efectos del comportamiento en vez de observar el comportamiento en sí. Esto abarca el examen de los rasgos físicos, un proceso que incluye aspectos tales como contar el número de envases de licor vacíos que aparecen en los depósitos de basura para estimar el consumo de licor por familias. Una auditoría de despensa es un ejemplo del uso de rasgos físicos. En este caso el observador pregunta al encuestado si puede inspeccionar su despensa en busca de ciertos tipos de productos. El empleo exitoso del método de observación indirecta se basa en la habilidad del investigador para identificar creativamente aquellos rasgos físicos que pueden proporcionar datos útiles para el problema que se está tratando.

Observación humana vs. Observación mecánica. En algunas situaciones es apropiado complementar o reemplazar al observador humano con algún tipo de observador mecánico. La razón puede ser incrementar la precisión, disminuir los costos o requisitos especiales de medición. Los principales aparatos mecánicos

utilizados en la observación incluyen (1) la cámara cinematográfica, (2) el audímetro, (3) el psicogalvanómetro, (4) la cámara de ojo y (5) el pupilómetro.

La cámara cinematográfica puede utilizarse para registrar el comportamiento de compra en supermercados, farmacias y similares. En este caso el observador evalúa la cinta y mide el comportamiento deseado. El uso de varios observadores y de la observación repetida permite la medición más exacta del comportamiento.

El audímetro es un aparato desarrollado por la compañía A.C Nilsen para registrar, cuando están prendidos los radios y televisores, la estación que se sintoniza. Las observaciones realizadas de una muestra de unidades familiares son importantes para determinar cuáles programas salen al aire y cuáles se cancelan.

El psicogalvanómetro mide los cambios en el índice de transpiración, del cual se hacen inferencias con respecto a la reacción emocional de la persona a los estímulos presentes en el momento de la medición.

Los estímulos pueden incluir nombres de marcas, lemas de la copia o avisos publicitarios. Se supone que cuando mas fuerte sea la reacción, mas favorable es la actitud de la persona.

La cámara de ojo mide los movimientos del ojo. Se utiliza para determinar la forma como una persona lee una revista, un periódico, un aviso publicitario, un empaque y similares. Las mediciones se toman en la secuencia de lo que se observa y el tiempo que se emplea mirando varias secciones.

El pupilómetro mide los cambios en el diámetro de la pupila del ojo. Se supone que un aumento en el diámetro de la pupila refleja la reacción favorable de la persona a los estímulos que está observando.

De tal manera que la observación dentro de la investigación de mercados, es una manera de estudiar a los consumidores que consiste en detenerse en la conducta externa. Esta por lo regular puede llevarse a cabo de una manera sutil, de tal forma que el público no se de cuenta de que son los sujetos y mantengan un comportamiento normal. Así pues, este método es de gran utilidad para conseguir determinados tipos de información conductual. (Kreitner, 1997).

Formatos de la observación en investigación de mercados:

Los formatos de la observación son mas fáciles de diseñar que los cuestionarios , puesto que se elimina el proceso de formulación de preguntas y se reducen los problemas de diseño relacionados con el control del error maestro. Aún así existen aspectos importantes en la construcción de formatos de observación. El investigador necesita hacer explícitos los tipos de observación que desee y la forma como deben medirse. El proceso de medición necesita de un observador con formatos de observación, un instrumento mecánico para registrar las respuestas de una combinación de ambos.

El diseño de los formatos de observación deben fluir lógicamente de la enumeración de las necesidades de información, la cual tiene que especificar claramente los aspectos del comportamiento que deben observarse. Con frecuencia es útil caracterizar las necesidades de información según el “quién, qué, cuándo, y dónde” del comportamiento. A continuación se considerarán las necesidades de información de un estudio diseñado para observar a los compradores de cereal. Estas deben especificar detalladamente:

1. ¿A quien debe observarse? Compradores, curioso ,hombres mujeres, parejas con hijos o hijos solos.
2. ¿Qué debe observarse? Marcas compradas ,tamaño, marcas consideradas influencia de los niños y adultos, precio del producto y empaque observado.
3. ¿Cuándo debe realizarse la observación? Días de la semana, horas, día y hora de la compra registrada.
4. ¿Dónde deben hacerse las observaciones? Tipo de almacén, localización, como se seleccionó.

Los formatos de observación deben ser fáciles de utilizar; deben estar diseñados de manera que sigan lógicamente el comportamiento observado y deben permitir que el observador registre el comportamiento detalladamente, en vez de solicitar un resumen relacionado con varios patrones de comportamiento. Las características físicas del formato deben seguir las mismas reglas de los cuestionarios. Finalmente los formatos de observación requieren el mismo grado de preprueba y revisión que los cuestionarios. (Kinneer, 1994).

De acuerdo a lo anterior se hace necesario precisar en la observación como método científico, de tal manera que esta investigación parte de la conceptualización de la misma.

Así **la observación**, es probablemente uno de los instrumentos más utilizados y antiguos dentro de la investigación científica, debido a que es un procedimiento fácil de aplicar, directo y que exige técnicas de tabulación muy sencillas. Es el medio preferido de los investigadores sociales, aunque también para los psicólogos es una herramienta importante en los procesos de introspección y extrospección. Pero independientemente de las preferencias y tendencias que existen entre las diferentes disciplinas, podemos afirmar que el acto de observar y de percibir se constituyen en los principales vehículos del conocimiento humano, ya que por medio de la vida tenemos acceso a todo el complejo mundo objetivo que nos rodea. Prácticamente la ciencia inicia su procedimiento de conocimiento por medio de la observación, ya que es la forma más directa e inmediata de conocer los fenómenos y las cosas.

Para los psicólogos e investigadores, la observación necesariamente implica el análisis y la síntesis, la actuación del sentido de la percepción y la interpretación de lo percibido, o sea la capacidad para descomponer o identificar las partes de un todo y reunificarlas para reconstruir este todo. La actividad analítico-sintética desempeña un papel importante en el proceso de la cognición y sin concurso se haría imposible el proceso de observación. Pero esta actividad analítico-sintética no sería también posible sin la ayuda de la percepción, es decir, esa facultad para identificar y conocer el conjunto de cualidades y partes de los objetos y fenómenos de la realidad que actúan directamente sobre los sentidos, ya que por medio de éstos sólo se conocen algunas cualidades aisladas. Por medio de la percepción el hombre conoce las "cosas" de la realidad y no cualidades aisladas.

Pero si bien la observación como un medio directo de conocimiento ya era utilizada en la Grecia antigua, en cambio como procedimiento sistemático y científico, como técnica de estudio, es de uso muy reciente, ya que ésta fue popularizada y difundida por los antropólogos, particularmente Morgan, Taylor, Malinowski y otros, que hicieron de la observación el instrumento metodológico y de recolección de

información por excelencia de esta disciplina. Aunque la observación fue utilizada como verdadera técnica de conocimiento por Aristóteles, como el propio filósofo griego lo confiesa en su obra *La política*. Sólo en nuestro siglo adquiere una dimensión realmente científica, o sea como el procedimiento que usan en forma sistemática nuestros sentidos en la búsqueda de información y datos que necesitamos para resolver problemas y comprobar hipótesis.

Teniendo en cuenta los aportes de Hugo Cerda, 1998, a diferencia de la observación cotidiana que hace parte de nuestra experiencia vital, y la cual es asistemática y no tiene la mayoría de las veces un objetivo proceso, la observación científica es fundamentalmente sistemática, objetiva y posee los mecanismos de control que impiden caer en algunos errores propios de la subjetividad, de la ambigüedad y de la confusión. Es unánime entre los defensores de la observación afirmar que se trata de una técnica que nos permite percibir directamente, sin intermediarios que deformen la percepción, los hechos de la realidad objetiva, con lo cual se eliminan las deformaciones subjetivas propias de otras técnicas indirectas.

Pero así bien son enormes las ventajas que posee esta técnica, son muchas también las desventajas que tiene, aunque la mayoría fácil de resolver y solucionar. Se plantea humanamente imposible que una sola persona pueda observar todo lo que se propone. Quiérase o no la capacidad de observación de las personas es limitada y para que esta observación sea completa y objetiva, se requiere de muchos ojos que observen. Algunos autores han planteado que el proceso de selección de las personas, es diferente ya que la forma de percibir también es diferente. Otras veces esta observación se torna subjetiva debido a que entre la gente existente la tendencia de “ ver lo que se sabe o lo que se quiere ver, pero no lo que realmente es”. Las ideas fijas, los estereotipos y los prejuicios se convierten en una pesada carga en el instante de observar. De ahí la preocupación de los etnógrafos y de los antropólogos por superar estas limitaciones, para lo cual se busca preparar el personal para que pueda observar objetivamente y sacudirse de las preconcepciones y de los prejuicios, y de esta manera enfrentarse con el proceso de observación “limpios” de todo aquello que se pueda convertir en un factor negativo en el instante de describir lo observado.

Algunos investigadores plantean que es muy difícil prescindir de la interpretación en el momento de describir lo observado, porque quiérase o no, en esta actividad descriptiva se refleja el tono expresivo de cada uno, sus ideas, su clase a darle inconscientemente un sello personal a lo observado.

Lo ideal sería alcanzar un consenso entre un conjunto de personas que centran su atención en puntos comunes.

Uno de los problemas más complejos y más difíciles de resolver es sin lugar a dudas el registro de las observaciones, frente al cual existen posiciones muy encontradas. Se han sugerido las técnicas y los métodos más dispares para alcanzar un “óptimo registro” de las observaciones, los cuales van desde los rígidos protocolos utilizados en los experimentos y en las observaciones clínicas, hasta las modalidades más libres y asistemáticas.

¿Es posible identificar algunos elementos básicos que participan en un proceso de observación? Diversos autores hacen referencia a los siguientes elementos:

El sujeto

El objeto

Los medios

Los instrumentos

El marco teórico

El *sujeto* no es otra cosa que el observador, o sea la persona o las personas que observan los fenómenos o las cosas seleccionadas con tal propósito. El *objeto* es lo que se observa, *medios* se refieren a los sentidos propiamente dichos, particularmente la vista y el oído, los cuales nos permitirán conocer y percibir las cosas y fenómenos. Los instrumentos son los medios que sirven de punto de apoyo a los medios de observación, es decir, toda aquella tecnología que de una u otra forma nos ayuda a registrar y captar lo observado (grabadora, fotografía, video, cine, etc.). finalmente *el marco teórico* se refiere a todos aquellos aspectos teóricos que nos servirán de guía y de base en el proceso de la observación.

Según los niveles de relación que se den entre el sujeto y el objeto, y entre éstos con los medios y los instrumentos. Existen numerosas clasificaciones y tipos de observación. Veamos los más usuales y conocidos.

La **observación no participante**, como su nombre lo indica es aquella donde el observador permanece ajeno a la situación que observa. Aquí el observador estudia el grupo y permanece separado de él. Duverger en su obra *Métodos de las ciencias sociales* la denomina “observación-reportaje”, quizás por el parecido que tiene con la técnica empleada por los periodistas. Aquí se incluyen una gama muy variada y diferente de observaciones. Por ejemplo, la *observación indirecta por interrogación*, que incluye lo que normalmente se denominan entrevistas, aplicación de cuestionarios, aplicación de formularios censales, etc. Se observan las conductas simbólicas (verbales o escritas) de los encuestados, en respuesta a nuestras preguntas o estímulos. Entre estos tipos de observación indirecta se incluyen las estructuradas y las inestructuradas. Las primeras son sistemáticas, cerradas y las conductas verbales son estratégicas, provocadas y controladas. Las segundas son abiertas y en general no requieren estandarizaciones, uniformidad, ya que sus procedimientos son flexibles y dan margen para que el encuestado o el sujeto observado, se exprese y se expone libremente. (Cerde, 1998)

La **observación directa** se refiere al método que describe la situación en la que el observador es físicamente presentado y personalmente éste maneja lo que sucede. La observación participante, muy utilizada por los sociólogos y los antropólogos en las investigaciones sociales, se refiere a una modalidad donde el fenómeno se conoce desde dentro. Es *natural* cuando el observador pertenece a la comunidad donde se observa, y *artificial* cuando el investigador se integra a la comunidad con el objeto de hacer parte de ella y facilitar el trabajo de recolección de datos.

También dentro de esta amplia gama y variantes de la observación, nos encontramos con las observaciones individuales y por grupos. Las *individuales* son aquellas en que solamente el investigador es quien hace la observación, y por *grupos*, cuando es efectuada por un grupo de personas, la cual puede a su vez tener diversas variantes, que en un grupo todos pueden hacer la misma observación, o bien tratar cada uno un aspecto diferente. De igual manera se habla de la *observación de campo*, que se realiza directamente ante la realidad y en el momento mismo en que se sucede el hecho o suceso observado, y la *observación de*

laboratorio, donde tanto el hecho o suceso observado como el proceso de observación, son artificiales y provocados. (Cerda, 1998).

La **observación sistemática y estructurada**, en general, este tipo de observación se asocia con la investigación tradicional y de tipo cualitativo, la cual se caracteriza por asignar números y valores cuantitativos a los procesos o hechos observados. De esa manera se busca simplificar la presentación y la comprensión de los mismos, y ofrecer algunas respuestas o soluciones precisas a los problemas y situaciones observadas. Se parte del supuesto de que la observación adquiere mayor "objetividad" cuando los datos obtenidos son susceptibles de cuantificación y cuando son organizados sistemáticamente, y en general cuando ésta se puede obtener por medio de escalas que se utilizan como medida y punto de referencia de la observación. En las *escalas* se convierte una serie de hechos cualitativos a los que denominamos *atributos* en una serie cuantitativa a la que identificamos con el nombre de *variables*.

Los partidarios de esta modalidad de observación parten del supuesto de que la escala da siempre por sentada la hipótesis de la existencia de un continuo de alguna especie, o sea, una gradación de los atributos que se observaran. La naturaleza de esta gradación puede inferirse del tipo de fenómeno que se escoge para que se constituya la escala.

La observación sistemática y estructurada, sujeta a un plan específico, puede tener lugar tanto en el campo de los ambientes naturales como en los experimentos controlados. En el campo de las ciencias sociales y humanas la observación sistemática se enfrenta a muchos problemas, debido principalmente a la gran cantidad de datos e información que le corresponde recoger para comprender un fenómeno o proceso observado, en cambio en las experiencias de laboratorio, el investigador puede preparar los aspectos principales de la situación de tal manera que puedan satisfacer sus fines de investigación y reducir el peligro de interferencias inesperadas, ocasionadas por factores externos y ajenos a la investigación propiamente dicha.

Este excesivo control que encontramos en algunos casos, donde la actividad de observación queda reducida muchas veces al registro de la presencia, ausencia o la

intensidad de ciertos fenómenos ya predeterminados y previamente establecidos, parece constituirse en uno de los puntos desfavorables de esta modalidad. En la mayoría de los casos, con el objeto de medir la cantidad y dirección de los tipos significativos de conducta, muchos investigadores han elaborado una serie de categorías fiables para la observación sistemática y su resumen escrito.

Todo aquello nos está señalando que la observación estructurada ha sido utilizada principalmente en estudios que comienzan con formulaciones relativamente específicas y que es un procedimiento que tiene poca libertad en la elección de los contenidos observados, como sucede en el caso de la observación no estructurada. En general, se parte del supuesto de cómo las situaciones y problemas de una investigación han sido ya determinados, el observador se encuentra en condiciones de predeterminar las categorías en los términos que desea observar. Para evitar y soslayar los problemas mecánicos en la observación y en los errores de fiabilidad, se prueban estas categorías o se plantean más claramente para proveer de datos fiables a las preguntas que ha de ser contestadas. (Cerde, 1998).

Muchos interrogantes surgen frente al marco de referencia que debe existir en torno a la actividad del observador. Se opta por catalogar el comportamiento de una persona en términos de la intención que el interlocutor tiene probablemente. De ahí que este marco de referencia deberá operacionalizarse necesariamente en términos de escalas, las cuales posibilitarán observar y medir características muy diversas de los fenómenos sociales en la forma más objetiva posible. El tipo de escala más utilizada en la observación estructurada es sin lugar a dudas la *escala de actitudes*, de las cuales existe una gama muy diferente, la mayoría de las cuales son muy usadas en las ciencias sociales y humanas: escalas de ordenación, de intensidad, de distancia social, de Thurstone, Lickert, Guttman, etc. Aquí el término "actitud" tiene significados diversos, ya que si bien en general se le define o se le relaciona con un tipo de postura del cuerpo humano que revela cierto estado de ánimo, sentimiento o acción, a nivel psicológico se habla de la actitud como una tendencia a la acción adquirida en el ambiente en que se vive y derivada de experiencias personales. O quizás un estado de disposición psicológica, adquirida y organizada a través de la

propia experiencia que incita al individuo a reaccionar de una manera característica frente a determinadas personas, objetos o situaciones.

Para poder cuantificar o medir lo observado a través de una escala establecida como punto de referencia, los elementos observados se deben reducir a conductas, comportamientos o actos objetivos, y de esta manera poder definir e identificar claramente los diversos elementos que componen el proceso o el fenómeno observado. (Cerdeña, 1998).

La **observación participante** es esta modalidad es una de las principales técnicas de los antropólogos, etnógrafos, psicólogos experimentales y, en general, investigadores sociales. Una de las premisas básicas del investigador que opta por esta técnica de recopilación de datos es pasar el mayor tiempo con los individuos que estudia y vivir del mismo modo que ellos. Normalmente vive su experiencia y vida cotidiana con el propósito de conocer directamente todo aquello que a su juicio puede constituirse en una información sobre las personas o grupos que se observan. Por medio de este procedimiento se pueden conocer todos los aspectos y definiciones que posee cada individuo sobre la realidad y los constructos que organizan sus mundos.

Se trata por lo general de una modalidad y una estrategia no valorativa de recogida de datos, y su objetivo principal es la descripción auténtica de grupos sociales y escenarios naturales. En el caso específico de la educación, se utiliza para la realización de estudios de evaluación, descripción e interpretación en el ámbito educativo. Es un método activo, donde al investigador le corresponde asumir múltiples roles y la comunidad le exige integrarse a su vida y actividades para conocerla e investigarla. La fórmula que se plantea es muy simple: conocer la vida de un grupo desde el interior del mismo. No podría ser de otra forma ya que es muy difícil captar los fenómenos, procesos y diversas instancias de una realidad desde fuera del grupo y menos aún comprenderla.

La observación participante se plantea en dos niveles: natural, cuando el observador pertenece a la misma comunidad o grupo donde investiga, y artificial, cuando el observador se integra en el grupo con el objeto de realizar una investigación. En la mayoría de los casos, estas dos modalidades se integran y se

complementan ya que para un investigador es muy difícil conocer una comunidad sin el concurso y el apoyo de personas que pertenezcan a un grupo o comunidad.

Un investigador que utiliza esta modalidad, debe sufrir un verdadero proceso de socialización en el grupo que está investigando. Y en torno a este proceso surgen preguntas e interrogantes sobre lo que se debe mirar y escuchar, dónde y cómo hacerlo. Naturalmente todo ello depende muchas veces de los objetivos que se planteen. Vemos, a juicio de los investigadores norteamericanos J. P. Goetz y M. D. Lecompté, qué tipos de preguntas acostumbran hacerse los sociólogos y antropólogos en los instantes de enfrentarse con el estudio de la realidad en su concepción de observación participante:

1. ¿quiénes están en el grupo o en la escena? ¿cuántos y cuáles son sus tipos, identidades y características relevantes? ¿cómo se consigue ser miembro del grupo o participar en la escena?
2. ¿qué está sucediendo aquí? ¿qué hacen los individuos del grupo o de la escena y qué se dicen entre sí?
 - a. ¿qué comportamientos son repetitivos y cuáles anómalos? ¿en qué acontecimientos, actividades o rutinas están implicados los individuos? ¿qué recursos se emplean en dichas actividades y cómo son asignados? ¿qué contextos diferentes es posible identificar?
 - b. ¿cómo se comportan las personas del grupo recíprocamente? ¿cuál es la naturaleza de la participación y de la interacción? ¿cómo se relacionan y se vinculan los individuos? ¿qué status y roles aparecen en su interacción? ¿quién toma qué decisiones y por quién? ¿qué organización subyace a todas estas interacciones?
 - c. ¿cuál es el contenido de sus conversaciones? ¿qué tema, anécdotas e informaciones intercambian? ¿qué lenguajes verbales y no verbales utilizan? ¿qué creencias que patentiza el contenido de sus conversaciones? ¿qué estructuras tienen sus conversaciones? ¿qué procesos reflejan? ¿quiénes hablan y quién escucha?
3. ¿dónde está situado el grupo o la escena? ¿qué escenarios y entornos físicos forman sus contextos? ¿con qué recursos naturales cuenta el grupo y qué

tecnologías crea o utiliza? ¿cómo asigna y emplea el espacios y los objetos físicos? ¿qué se consume y qué se produce? ¿qué sensaciones visuales, sonora, olfativas, y auditivas, qué sentimientos se detectan en los contextos del grupo.

4. ¿cuándo se reúne e interactúa el grupo? ¿con qué frecuencia se producen las reuniones y cuánto se prolongan? ¿en qué modo el grupo conceptualiza, emplea y distribuye el tiempo? ¿cómo perciben los participantes su pasado y su futuro?
5. ¿cómo se interrelacionan los elementos identificados, tanto desde el punto de vista de los participantes como desde la perspectiva del investigador? ¿cómo se mantiene la estabilidad? ¿cómo surge y es orientado el cambio? ¿Cómo se organizan todos estos elementos? ¿qué reglas, normas o costumbres rigen en la organización social? ¿cómo se relaciona este grupo con otros grupos, organizaciones o instituciones?
6. ¿por qué funciona el grupo como lo hace? ¿qué significados atribuyen los participantes a su conducta? ¿cuál es la historia del grupo? ¿qué símbolos, tradiciones, valores y concepciones del mundo se pueden descubrir en él?(Goetz., y Lecompte, 1988)

Naturalmente ningún investigador logra abordar toda esta larga y variada gama de cuestiones, pero esta larga y extensa lista de preguntas nos pone de manifiesto todo el cúmulo de posibilidades que surgen en torno al tipo de información que se puede obtener a través del proceso de la observación participante.

Pero si bien la observación participante tiene grandes ventajas, posee numerosas desventajas y enfrenta algunos problemas básicos. Uno de ellos es la reacción de las personas que conocen al observador y cuya cercanía emocional puede afectar la neutralidad que debe existir en el instante de recoger la información. Para algunos se hace muy difícil obligar a un observador a asumir dos roles diferentes, el de observador y el de observado, el de actor y espectador de los acontecimientos investigados. Para otros, "el hacer parte de un hecho o intervenir en él", exige un compromiso tal que lleve a la comunidad a aceptarlo física, social y emotivamente como "participante", lo cual obliga al observador a identificarse con lo observado y prescindir de todo extrañamiento o alejamiento para alcanzar cierto nivel de objetividad en los hechos observados.

Algunos investigadores que utilizan este procedimiento para evitar estos problemas recomiendan que el investigador realice su trabajo con personas desconocidas, o sea las personas no deben conocer al investigador para evitar las limitaciones anteriores. El sociólogo norteamericano Raymond Gold nos habla de 3 formas de participación o de actitud del observador frente a los hechos y a las personas observadas:

1. *La participación completa*: Se refiere al tipo de observador completamente desconocido para las personas que investiga. Aquí el investigador se integra a una comunidad o a una actividad determinada, sin que las personas se percaten de su verdadera identidad, ya que su investigación corre peligro si es descubierto. Los riesgos son los mismos señalados anteriormente: el lograr separar y distanciar los roles de actor y espectador de estas experiencias.

2. *Observador Participante*, donde sólo algunas personas conocen la verdadera identidad del investigador es decir, el observador cuenta con algunos “cómplices” dentro del grupo, que lo ayudarán en esta doble función de observador y observado. Para algunos no hay peligro de que el investigador se integre y se identifique con el grupo, y pierda su perspectiva investigativa, ya que este rol puede ser asumido por los otros miembros del grupo.

3. *El observador completo*, donde el observador no se involucra emocionalmente con el grupo, sino que conserva completamente su condición de investigador se vincula a un grupo como tal para familiarizarse con él y lo conozcan, con lo cual evita identificarse emotivamente, pero se enfrenta con el riesgo de limitar sus capacidades para entender y comprender lo observado.

La adopción de algunas de estas tres variantes de participación del observador, va a depender específicamente de las condiciones objetivas que existen en el terreno de la investigación, ya que ello va estar condicionado al tipo de calidad de informantes que se tenga en una comunidad o en un grupo observado, al grado de aceptación que tenga el investigador en el grupo observado.

No se debe entender que la actividad de “observar” y de “participar” se comprenderá en el sentido estricto de la palabra, ya que el observador no sólo percibe por medio de la vista, si no que utiliza otras técnicas como la entrevista, la

encuesta, la revisión de documentos, así como el hecho de participar tiene un sentido más formal que real, ya que de lo contrario desaparecería su condición de investigador ajeno a los hechos que investiga.

Uno de los primeros pasos que da el investigador en el proceso de la observación participante es naturalmente la búsqueda y selección de todo el conjunto de informantes que a su juicio deberá observar y conocer con el propósito de recopilar la información. El siguiente paso corresponde a la definición del tipo o formas de participación que tendrá el investigador. No tiene que olvidar que el objetivo principal del investigador es recoger los datos y no debe apartarse de este propósito de lo contrario deben buscarse otras condiciones mejores. Tampoco hay que olvidar que el acto de observar activamente tiene muchos aspectos complejos y contradictorios, ya que generalmente el observador pertenece a otro ámbito diferente al que observa y está obligado primero a ambientarse en un contexto social, cultural o físico que no es el suyo.

Pero si bien uno de los aspectos más difíciles de la observación participante es precisamente la definición y la implementación de los tipos, grados y formas de participación que debe adoptar el investigador, no es engorroso el registro de la observación realizada, que tratándose de una observación activa, el asunto se complica aún más. (Cerdeña, 1998).

La observación no sistemática o inestructurada:

Es aquella observación que se efectúa de manera abierta, sin estructuración, asistemática y sin el uso de instrumentos especiales para recoger los datos. Es la modalidad favorita de la investigación cualitativa y es particularmente usada por los sociólogos, antropólogos y etnógrafos en sus investigaciones de campo, en donde se busca por medios más directos, el conocer con cierta profundidad algunas realidades de las personas, los grupos y las comunidades. Algunas veces se utiliza como medio de exploración y de indagación con el propósito de encontrar algunas orientaciones o definir algunas prioridades que sirvan de base o de punto de partida para investigaciones posteriores.

¿Qué situaciones o aspectos prioritarios debe considerar este tipo de observación? Aunque ello puede variar según los propósitos el tema de investigación,

existe un ordenamiento mínimo, o sea de ninguna manera es una actividad anárquica y caótica porque de lo contrario dejaría de ser científica. Aunque el orden de estos contenidos puede cambiar en cada caso, los investigadores que utilizan esta técnica, acostumbra a hacer énfasis en los siguientes aspectos:

Participantes: edad, sexo, profesión, relaciones, organizaciones donde se ubican, etc.

Ambiente: características sociales, psicológicas o físicas del ambiente o de la situación donde tiene lugar.

Objetivo: finalidad o propósito

Comportamiento: forma de desenvolverse de los participantes.

Frecuencia y duración: número de ocasiones en que tiene lugar la situación.

Aunque el proceso y las técnicas propias de observación tienen aspectos comunes aún entre las estructuradas y las no estructuradas los especialistas reconocen que se hace muy difícil establecer un patrón único o una frontera entre una y otra, ya que en general la mayoría de los investigadores utilizan indiscriminadamente técnicas y procedimientos que hacen parte de las dos modalidades. En algunos hay menos o más sistematicidad, más o menos rigor en la utilización de ciertas técnicas, lo cual dificulta cualquier precisión en este terreno.

En lo que sí están de acuerdo los expertos es en que las dificultades para tabular, analizar e interpretar la información recolectada, aumentan proporcionalmente en la medida en que los procedimientos son menos estructurados y sistemáticos.

La observación etnográfica:

La mayor dificultad para precisar un modelo y un procedimiento único de observación en el campo de la etnografía es el hecho de que los propios etnógrafos adopten modalidades muy particulares y propias, lo cual hace muy difícil hablar propiamente dicho de una "observación típica etnográficamente". En lo que sí están de acuerdo todos es que se le considera un instrumento principal en la investigación etnográfica, cualquiera que sea la modalidad de observación que se adopte. Por medio de la observación el etnógrafo trata de registrar todo lo que sucede en el contexto donde investiga. De ahí que formen parte de su proceso de observación, los siguientes aspectos:

El escenario físico

Características de los participantes

Ubicación espacial de los participantes

Secuencia de los sucesos

Interacciones y reacciones de los participantes

Otros aspectos.

Al igual que otras modalidades cualitativas, la investigación etnográfica se realiza sin hipótesis o categorías preestablecidas, salvo que sean del equipo operativo, con el propósito de evitar preconcepciones que a juicio de los expertos pueden alterar o perjudicar el proceso de observación. Este hecho no es aceptado por muchos investigadores, ya que ello puede derivar en un empirismo puro, donde se niega todo valor a la teoría como fundamento y consecuencia final de una investigación científica. Pero, si bien en la modalidad etnográfica, la observación tiene una dimensión eminentemente operativa, a juicio de sus partidarios, en ningún momento prescinde de la teoría, ya que ésta surge y se plantea con plenitud después del proceso operativo de la investigación. O sea, la teoría surge como consecuencia de la observación.

Tampoco la observación etnográfica prescinde, como algunos pretenden, de un orden y de un plan metodológico y operativo determinado. A diferencia de la investigación tradicional, en esta modalidad etnográfica, el plan de trabajo es más flexible y este puede ser sobrepasado por el curso de los acontecimientos y de los hechos que se investigan. Este podrá ser modificado si las exigencias y las necesidades de la investigación así lo determinan. (Goetz y Lecompte, 1988).

Dentro de las variantes de la observación no hay duda de que la participante tiene una enorme importancia en el trabajo etnográfico y particularmente en la recogida de datos, ya que el etnógrafo pasa la mayoría de su tiempo con los individuos que estudia y en cierta medida vive del mismo modo que ellos. Toma parte en su existencia cotidiana y refleja sus interacciones y actividades en notas de campo que toma en el momento e inmediatamente después de producirse los fenómenos. En las notas de campo el etnógrafo acostumbra incluir comentarios interpretativos basados en sus percepciones.

Otros tipos de observación:

Aunque para unos estudiosos de la metodología investigaciones, las clasificaciones de los diversos tipos de observación se pueden reducir a las modalidades estructuradas o no estructuradas, participantes o no participantes en cambio para otros son ilimitadas las formas que ha adoptado la observación en diversas disciplinas científicas y áreas de conocimiento, de ahí que exista una clara diferencia entre el tipo de observación usada en los fenómenos sociales, psicológicos, químicos, biológicos o físicos.

En psicología se utilizan algunas variantes de observación interna y externa, que usualmente se conocen con el nombre de *extrospección e introspección*. La introspección se refiere a la acción y efecto de observarse internamente así mismo. Su opuesto en psicología, como método, es la extrospección, o sea la observación externa. Algunas escuelas psicológicas consideran la introspección como único procedimiento para captar lo psíquico. La contemplación de una vivencia mientras se está produciendo o a través de la memoria, representa el significado habitual del término o por lo menos tal como lo conciben la mayoría de los psicólogos. Si bien en la primera etapa el instrospeccionismo se constituyó en uno de los métodos fundamentales de la investigación psicológica con el desarrollo de la psicología clínica y las limitaciones que tenía el caso del niño, debido a los problemas para auto observarse y aportar información sobre su realidad interna la introspección u observación interna perdió terreno pero si bien en la actualidad no tiene la importancia que tuvo hace años atrás como procedimiento de investigación y de estudio, de ninguna manera ha desaparecido como tal, ya que hoy en día algunas variantes de esta modalidad son utilizadas con éxito por la investigación etnográfica y en los estudios de casos de la sociología y antropología.

Una de las formas de la observación interna más usadas es sin lugar a dudas la autobiografía que en el estudio de casos se denomina diario de vida o diario personal (en la antropología), diario de campo en la pedagogía. En la autobiografía el sujeto narra algunos de los aspectos o épocas trascendentes de su vida o en general su vida misma. Ella ayuda a penetrar en aspectos íntimos que de hecho han incidido en la vida de los sujetos para que la autobiografía refleje lo que verdaderamente piense

o siente determinado sujeto acerca de sí mismo, hay que crear las condiciones necesarias para que dicho sujeto se sienta motivado hacia esta actividad. La franqueza de él en su autobiografía se garantizará en gran medida si se logra establecer una adecuada relación con el investigador. ¿ Qué aspectos debe incluir esta autobiografía? en general se incluyen los siguientes:

Las motivaciones fundamentales del sujeto

Sus principales frustraciones.

La reacción ante la frustración.

Sus éxitos

Sus proyecciones futuras

Los acontecimientos y hechos más relevantes de su vida social, cultural, económica, psicológica, educativa y recreativa

Su opinión de las personas que lo rodean

Su opinión del medio cultural y social

Sus deseos

Sus críticas personales

Sus autocríticas etc.

Naturalmente la autobiografía nunca puede prescindir de otros procedimientos los cuales servirán para comprobar y ratificar muchos datos e información obtenida a través de ella.

De ahí que ésta se combine con la observación externa, entrevistas y otros métodos los cuales se servirán para constatar si el individuo se comporta así o es en la práctica como plantea ser en su auto análisis.

En una observación psicológica donde se aspira a estudiar el "Clima Psicológico" existente en grupo, el investigador se deberá auxiliar de una guía cuyo contenido va a depender de lo que se está investigando para el caso del "clima psicológico", se incluirían los siguientes índices:

Las relaciones de simpatía y antipatía que se establecen entre los miembros el grupo durante la ejecución de las distintas actividades.

La cooperatividad que manifiestan los miembros del grupo.

Si hay miembros pasivos que permanecen aislados.

Si existen algunos miembros que actúen como jefe o líderes al realizar diversas actividades. (Cerde, 1998).

En qué forma el responsable, jefe o líder del grupo, plantea las tareas por realizar: dominante, democrática, etc.

El tipo de relaciones que se establecen entre el maestro y los alumnos entre padres e hijos, entre adultos y niños etc.

La observación externa correspondería a lo que en psicología se denomina extrospección. Se trata de una modalidad donde el observador es ajeno y extraño al objeto que se observa o estudia. Es la observación que se realiza a elementos objetivos y externos de un fenómeno con vista a ofrecer una interpretación o explicación de una naturaleza interna.

Los psicólogos empiristas y los conductistas convirtieron la observación externa en su principal técnica de investigación ya que parten del supuesto de que esta modalidad les asegura una mayor objetividad en el proceso de investigación.

Particularmente los partidarios del conductismo y del behaviorismo encontraron misteriosa una técnica que fue utilizada particularmente en la observación de la conducta y del comportamiento humano.

También en el campo de la psicología y de la pedagogía, es muy común el uso del procedimiento denominado *observación clínica*, la cual es directa, práctica y está sujeta a los indicadores y categorías propias de escalas preestablecidas que orientan y ayudan en el proceso de observación. Se trata de que por medio de una escala o cuadros de comportamiento posibles, los sujetos de observación se sitúen en condiciones idénticas, facilitando así la conformación de ciertas reacciones que le son propias. Generalmente estas guías de observación del comportamiento incluyen los siguientes comportamientos e interpretaciones posibles.

Antes de la observación (sondeo y etapa preliminar).

En el comienzo de la observación.

En la relación con las tareas y actividades que se promueven como factor de inducción.

Durante el proceso de observación.

Al final del proceso de observación.

Como sabemos, el termino “ clínico” proviene de la medicina, y está ligado al enfermo y al diagnóstico que el médico realiza de la enfermedad de éste sobre la base de algunos síntomas o indicadores externos que se combinan y se interpretan con el propósito de sacar algunas conclusiones básicas sobre el tipo de enfermedad y las causas que la producen.

Aquí corresponde diferenciar lo que para muchos se refiere a lo mismo: la observación de tipo clínico y la experimental, ambas utilizadas en la investigación experimental y en la comprobación de hipótesis. Lo que diferencia esencialmente la actitud “ experimentalmente” de la actitud “clínica” es que la primera, mediante una operación, busca un factor concreto para una situación determinada y ese factor generalmente es cuantificado o reducido a una expresión numérica por ejemplo, la edad mental, el grado de una aptitud o puntos de madurez en un ser humano. En cambio, en la observación clínica debemos reunir ciertos números de señales, formular varias hipótesis, excluir los menos probables, para admitir finalmente la que creamos exacta. Es cierto que las dos aptitudes no se excluyen mutuamente. El médico para aclarar un diagnóstico pide exámenes de laboratorio o experimentales; el psicólogo clínico también acostumbra utilizar recursos operacionales. Por otro lado, la aplicación de una prueba psicológica de contextura típicamente experimental nos lleva a observar también en forma “clínica”, pues al margen de las condiciones determinadas en que esa prueba se efectúe, será más fácil anotar por la confrontación, ciertas diferencias de comportamiento entre individuos sometidos a examen.

Ahora mencionaremos dentro de las técnicas sociométricas utilizadas por el psiquiatra y el sociólogo Jacobo L. Moreno y sus partidarios, citado por Cerda 1998, la observación del tipo estructurada tiene una enorme importancia. La sociometría que engloba todas la técnicas y métodos que tienen por propósito fundamental el medir los datos sociales en interpersonales. En general aspira a cuantificar los hechos y comportamientos sociales, y para ello utiliza una variante de la observación directa, sobre la base de una guía de observación estandarizada. Esta modalidad se acostumbra a utilizar en la micro investigación en el salón de clases, donde el profesor observa la actitud de los alumnos ante sus compañeros y ante el mismo.

Este tipo de observación se centra principalmente fuera y dentro del salón de clases y se utiliza un cuadro de doble entrada para registrar las elecciones y los rechazos que es muy propio de algunos *tests* sociométricos que es complementado con otras observaciones que no han sido contempladas o previstas en la guía de observación.

No obstante, teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente se hace necesario, para continuar con el desarrollo del presente Estado del Arte, precisar las técnicas de observación utilizadas en las diferentes escuelas psicológicas, dado que ya se expuso acerca de la observación como técnica enfocada en la investigación de mercados dirigida al estudio del comportamiento consumidor.

De tal manera, la Psicología como estudio científico del comportamiento y la experiencia, ha elaborado teorías o enfoques para su mejor entendimiento. Así, desde cada enfoque o escuela el lector podrá ver cómo éstas han visto la observación, pero es importante tener en cuenta que no todas las ramas de la psicología toma con relevancia la observación.

Estructuralismo: Esta teoría hace referencia a la observación como un método de auto-observación controlada o introspección experimental, la cual esta dirigida a los contenidos de la conciencia individual, este es el único método que caracteriza la psicología en relación con las demás ciencias.

Funcionalismo: En la metodología de esta corriente se habla de la introspección de un observador agudo y con controles adecuados (comparación de informes). Aquí se compararon animales, niños, salvajes, etc. En sus observaciones e interpretaciones se encuentran atisbos de actitud fenomenológica. Indudablemente valoran la experimentación de laboratorio, sobre todo en el campo del aprendizaje pero lo hacen de forma menos rigurosa y sistemática. Recurren a veces a la observación objetivista o comportamental, como integración a la observación subjetivista, que es su criterio metodológico fundamental.(Séller, 1992)

Conductismo: Dentro del enfoque conductista la técnica de observación y registro de conductas se centra en las conductas externas, enfatizando en la evaluación directa y su cuantificación de la misma. Sin embargo el gran handicap de este

método es no poder medir las conductas cognitivas ni las psicofisiológicas por el contrario el terapeuta se centra en las conductas observables manifestadas dentro de la dinámica: estímulo-respuesta. No obstante el paciente puede agilizar sus resultados llevando a cabo un proceso individual como lo es la auto-observación o el auto-registro: Aunque la observación sería el método estrella, por razones obvias a veces no resulta conveniente o posible su utilización, sobre todo en conductas socialmente privadas (relaciones de pareja, sexuales, etc.). En este caso, resulta apropiado el registro del comportamiento por el propio sujeto. La auto observación debe de cumplir: La delimitación precisa de las conductas a observar.

La elección de los instrumentos de registro mas convenientes a las conductas y situaciones donde se observa (papel y lápiz, cassette, vídeo, etc.). Entrenar debidamente al propio sujeto. Debe anotar cuando aparece la conducta, frecuencia, duración, intensidad y que pasa después.

Ejemplos de auto registros pueden ser:

Consumo de alcohol.- Cantidad ingerida diariamente, tipo de alcohol, lugares.

Conducta de fumar.- Numero de cigarrillos diarios con hora y lugar.

Insomnio: Numero de horas dormidas, latencia del comienzo del sueño, numero de veces que se despierta por la noche, hora en la que se despertó la ultima vez.

Estudio: Numero de horas empleadas, Tiempo dedicado a cada asignatura, numero de paginas estudiadas.

Hipertensión: Registro diario de la presión sanguínea, etc.

Psicoanálisis: Kohut estableció su posición con respecto al método de observación en psicoanálisis en su trabajo "Introspection, empathy and psychoanalysis" (1959). En este trabajo afirmó que la única información válida que el psicoanalista puede obtener es a través de su empatía.

Stolorow, Brandchaft y Atwood llevaron esta posición al extremo con su modelo de la intersubjetividad, en el que su definición del psicoanálisis es la siguiente:

“Psicoanálisis es la ciencia de la intersubjetividad, está centrada en la interacción de dos mundos intersubjetivos diferentes: el del paciente y el del analista”. Esta posición descarta como irrelevante toda información ajena al “frame” psicoanalítico como, por ejemplo, interpretaciones extratransferenciales. En este modelo, la personalidad del analista es un factor importante. Esta información le permite al analista elaborar una interpretación de reconstrucción histórica más precisa.

Humanismo: En esta corriente la observación posibilita la experiencia, el análisis, la reflexión y la confrontación de la persona, pues le otorga una experiencia directa que proveen las relaciones interpersonales en los trabajos de campo, simulaciones, juego de roles, al igual que la indirecta a través de los materiales escritos, la cámara de Gessel, las representaciones, posibilitan un enriquecimiento concreto que permite estructurar el conocimiento.

La observación es vista también como un espacio permanente de reflexión, confrontación y de toma de conciencia, que posibilitan la identificación de los recursos y de los elementos propios del enfoque.

Sistémico: En este enfoque la técnica de observación es vista como una herramienta mas dentro del proceso terapéutico, pues es utilizada como una forma de registro de los diferentes acontecimientos por los que atraviesa el sistema que se esta tratando. Aquí el observador cumple con el papel de mediador, de carácter imparcial, pues solo podría conducir los procesos en donde no involucre de ninguna manera sus intereses y prejuicios, sin embargo de debe tener en cuenta en que medida influyen sobre lo que observa pues el observador construye los objetos de la realidad con la que tiene contacto, condicionando de esta forma lo que observa, pues hay que tener en cuenta que cada individuo posee una forma diferente de observar la realidad y los diferentes hechos que en ella ocurren, de aquí se desprenden la mayoría de los conflictos que surgen dentro de los sistemas. Es por esto que el terapeuta debe tratar hábilmente las diferentes observaciones llegando a manejar en gran medida los conflictos existentes.

ANÁLISIS Y CONCLUSIONES

Por último, realizando el análisis correspondiente a la conducta del consumidor, basado en la observación sistemática dentro de la investigación de mercados, teniendo en cuenta los aportes de la psicología, se pueden concluir en 16 ítems los puntos de encuentro entre la psicología y la investigación de la conducta del consumidor con base en la observación sistemática y las herramientas que retoma mercadeo de la psicología, para trabajar con productos bienes o servicios; de tal manera se puede afirmar que:

1. Dentro de la investigación de mercados se estudian deseos, percepciones, preferencias y conducta de los clientes, al igual que en psicología se estudian dichos aspectos del paciente, y se recoge la información de igual manera. Tales estudios proporcionan claves para desarrollar nuevos productos, precios, canales, mensajes y otros elementos de mercadeo, que van a ser aceptados o no por los consumidores, a través de las experiencias cotidianas, que se están analizando por medio de la observación y otras técnicas.
2. El punto de partida para comprender la conducta del consumidor a través de la investigación por observación es el modelo estímulo- respuesta, utilizado en el conductismo (escuela psicológica). Los estímulos ambientales y mercadotécnicos entran en la consciencia del comprador (consumidor), las características del comprador y el proceso de decisión conducen a ciertas decisiones de compra o comportamiento frente al producto. Así la función de la investigación de la conducta del consumidor consiste en comprender que sucede en la conciencia del comprador entre la llegada del estímulo externo y las decisiones de compra del mismo –aporte de la psicología como ciencia.
3. Los principales factores que influyen en la conducta del consumidor son (Kotler, 1996):

Estímulos mercadotécnicos	Otros estímulos	Características del consumidor	Proceso de decisión del consumidor	Decisión del consumidor
--------------------------------------	----------------------------	---	---	------------------------------------

Producto	Económicos	Cultural	Reconocimiento de problemas	Elección del producto
Precio	Tecnológicos	Social	Investigación	Elección de marca
Plaza	Políticos	Personal	Información	Elección del distribuidor
Promoción	Culturales	Psicológico	Evaluación	Momento de la compra
			Decisión	Monto de la compra
			Conducta posterior a la compra	

4. Se deben tener en cuenta los factores culturales cuando se realice la investigación de la conducta del consumidor. Así: (a) Cultura: es el determinante fundamental de los deseos y conducta de una persona. El niño que crece dentro de una sociedad aprende un conjunto de valores fundamentales, percepciones, preferencias y conductas, a través de un proceso de socialización que involucra a la familia y a otras instituciones clave. (b) Subcultura: cada cultura está formada por pequeñas subculturas que proporcionan una identificación y socialización más específica para sus miembros. Entre las subculturas se incluyen nacionalidades, religiones, grupos raciales y regiones geográficas. (c) Clase social: virtualmente todas las sociedades humanas exhiben una estratificación social que algunas veces toma la forma de un sistema de castas en el cual sus miembros desempeñan determinados papeles que no les permiten cambiar de casta, y con frecuencia la estratificación adquiere la forma de clases sociales, que son relativamente homogéneas y sufren divisiones en una sociedad ordenada en forma jerárquica y cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares. Los

científicos sociales (psicología social) han identificado siete clases sociales, que tienen varias características:

- Las personas pertenecientes a cada clase social tienden a comportarse en forma más similar que las personas de dos clases sociales diferentes.
- Las personas ocupan una posición inferior o superior, de acuerdo a su clase social.

La clase social de una persona está indicada por diversas variables, como ocupación, ingresos, riqueza, educación y orientación de los valores, más que por una sola variable.

Durante su vida, los individuos pueden moverse de una clase social a otra, hacia arriba o hacia abajo. El grado de esta movilización varía según la rigidez de la estratificación social en una determinada sociedad.

Las clases sociales muestran distintas preferencias en cuanto a productos y marcas, por lo que algunos investigadores enfocan sus esfuerzos a una determinada clase social. Las clases sociales difieren en la preferencia por los medios de comunicación. Aún dentro de una categoría de medios, las clases sociales difieren en sus preferencias. Existen también diferencias de lenguaje y el publicista debe elaborar sus textos y diálogos en tal forma que resulten veraces para la clase social meta.

5. Las siete clases sociales con sus características principales son (Kotler, 1996):

Clase alta - alta	Son la elite social que viven con un patrimonio heredado y tienen familias famosas. Donan grandes sumas a la beneficencia, organizan grandes fiestas, mantienen más de una casa y envían a sus hijos a las mejores escuelas. Aunque se trata de un grupo reducido, funcionan como un grupo de referencia para otros.
Clase alta - baja	Compuesta de personas que han ganado altos ingresos mediante una capacidad excepcional en sus profesiones o negocios. Proviene de la clase media. Tienden a ser activos en asuntos sociales y cívicos, y

	<p>aspiran a comprar símbolos de posición para ellos y sus hijos. La ambición de la clase alta - baja es ser aceptada en el estrato de la clase alta - alta.</p>
Clase media - alta	<p>No posee una posición familiar ni grandes riquezas. Les interesa, sobre todo, su carrera. Gozan de buena posición como profesionales, negociantes independientes y administradores corporativos. Creen en la educación y quieren que sus hijos desarrollen habilidades profesionales o administrativas para que no caigan en un estrato inferior. Les gusta tratar con ideas y “alta cultura”. Su actitud es de militar en movimientos y es altamente cívica.</p>
Clase media	<p>Se compone de trabajadores manuales o técnicos que viven en barrios y tratan de hacer “lo que es apropiado”. Gasta más en “experiencias importantes” para sus hijos, y los estimula para recibir educación universitaria.</p>
Clase trabajadora	<p>Consiste de obreros cuyo estilo de vida es “de la clase trabajadora”, sin importar sus ingresos, formación escolar o trabajo. Dependen principalmente de parientes para el apoyo económico y emocional, sugerencias sobre oportunidades de trabajo, asesoría sobre compras y ayuda en momentos difíciles. Mantienen una clara división y estereotipos sexuales.</p>
Clase baja - alta	<p>Es gente que trabaja, no vive de la beneficencia del seguro social, si bien su nivel de vida rebasa apenas el nivel de la miseria. Realiza trabajos no especializados y sus salarios son bajos, aunque aspiran a pertenecer a una clase más alta. Presenta deficiencias educativas. Se las ingenia para presentar una imagen de “autodisciplina” y mantener cierta “honorabilidad”.</p>
Clase baja – baja	<p>Vive de la beneficencia social. Sus integrantes suelen estar desempleados, o bien, se ocupan de los “trabajos más sucios”. Algunos no están interesados en encontrar un trabajo permanente.</p>

6. En la investigación de la conducta del consumidor son relevantes otros factores culturales como son: (a) Grupos de referencia: *son todos aquellos que tienen influencia directa o indirecta en las actitudes y en la conducta de la persona*(Kotler, 1996). Los grupos que someten a una influencia directa se denominan grupos de membresía, y son aquellos a los que pertenece la persona y con los que tiene interacción. Algunos de ellos son grupos primarios, con los que la interacción es definitivamente continua como son la familia, los amigos, los vecinos y los compañeros de trabajo; estos grupos tienden a ser informales. Una persona pertenece también a grupos secundarios, como grupos religiosos, profesionales y sindicales, los cuales tienden a ser más formales y cuya interacción continua es menor. (conceptos utilizados por la psicología social y que son aportes para la psicología del consumidor). La gente también está influenciada por grupos a los que no pertenece, pero a los que les gustaría pertenecer, y se denominan grupos aspiracionales.

La importancia de los grupos de referencia varía entre los productos y las marcas. Los grupos de referencia influyen en los cambios conforme avanza el ciclo de vida del producto. Cuando se introduce un producto, la decisión de comprarlo está fuertemente influenciada por otros, y para la elección de la marca recibe menos influencia de otros. En la etapa de crecimiento del mercado, la influencia de los grupos es fuerte, tanto en la elección del producto como de la marca. En la etapa de madurez del mismo, la elección de la marca está muy influenciada por otros, no así la del producto. En la etapa de declinación, la influencia de los grupos es débil, tanto para la elección del producto como de la marca.

(b) La familia: Constituyen los grupos de referencia primarios que más influyen en la conducta del consumidor. La familia de orientación está formada por los padres. Una persona recibe de sus padres orientación religiosa, política y económica, así como un sentido de ambición personal, autoestima y amor. Una influencia más directa en la conducta diaria de consumo es la familia de procreación, esto es, el cónyuge e hijos. La familia es la organización consumidor - compra más importante de la sociedad. Los mercadólogos (investigadores de mercados) están interesados

en los papeles que juegan y la influencia relativa del esposo, la esposa y los hijos en la adquisición de una gran variedad de productos y servicios.

(c) Función y condición: Una persona participa en muchos grupos durante su vida: familia, clubes y organizaciones. La posición de cada persona en cada grupo puede definirse en términos de función y condición. Un papel consiste en las actividades que se espera desempeñe una persona, en relación con aquellos que la rodean. Cada papel contiene una jerarquía. La gente elige productos que comuniquen su papel y jerarquía en la sociedad.

7. A parte de los culturales son de vital importancia los factores personales: (a) Edad y etapa del ciclo de vida: La gente compra distintos bienes y servicios a lo largo de su vida. El consumo está moldeado por las etapas del ciclo de vida familiar. Por otro lado, los adultos experimentan ciertas transiciones o transformaciones a medida que transcurre su vida (etapas psicológicas del ciclo de vida –Psicología del desarrollo).

Etapa del ciclo de vida familiar	Patrón de compra o conducta
Etapa de la soltería: jóvenes y solteras que no viven con sus padres	Pocas cargas financieras. Líderes de opinión en cuanto a modas.
Parejas recién casadas: jóvenes y sin hijos	Gozan de mejor posición económica que la que tendrán en un futuro cercano. Tienen el índice más alto de compra y el promedio más alto de compra de artículos duraderos
Hogar establecido I: con hijo menor de menos de 6 años	La cúspide de las compras para el hogar. Insatisfechos con la posición financiera y con la cantidad de dinero ahorrado. Interesados en nuevos productos. Les gustan los artículos que se anuncian.
Hogar establecido II: su hijo	Mejor posición financiera. Algunas esposas trabajan.

menor es de 6 años o más	Menos influidos por la publicidad. Compran paquetes de mayor tamaño, cierran tratos de unidades múltiples.
Hogar establecido III: parejas maduras casadas con hijos dependientes	Posición financiera aún mejor. Más esposas trabajan. Algunos hijos obtienen empleo. Difíciles de influir con la publicidad. Alto promedio de compra de artículos impercederos.
Hogar vacío I: parejas maduras, sin hijos que vivan con ellos, el jefe de familia aún trabaja	Cúspide del poder adquisitivo de bienes inmuebles. Muy satisfechos con la posición financiera y el dinero ahorrado. No están interesados en productos nuevos.
Hogar sin hijos II: parejas en la tercera edad, sin hijos que vivan en casa, el jefe de familia jubilado	Corte drástico en los ingresos. Conservan su casa.
Sobreviviente solitario, que aún trabaja	Su ingreso aún es bueno, pero es probable que vendan su casa.
Sobreviviente solitario, jubilado	Tiene las mismas necesidades médicas y de productos que el otro grupo de jubilados; reducción drástica de sus ingresos. Demanda especial de atención, afecto y seguridad.

(b) Ocupación: Los mercadólogos tratan de identificar los grupos ocupacionales que tienen interés arriba del promedio respecto a sus productos y servicios. Una empresa puede especializarse en fabricar productos para un grupo ocupacional en particular. (c) Circunstancias económicas: Las circunstancias económicas consisten en los ingresos disponibles para gastar (nivel, estabilidad y patrón de tiempo), ahorros y propiedades (incluyendo el porcentaje de liquidez), capacidad de crédito y actitud ante gastos y ahorros. (d) Estilo de vida: La gente proveniente de una misma subcultura, clase social y aún la misma ocupación puede tener estilos de vida muy

diferentes. El estilo de vida de una persona es su patrón de vida en el mundo, expresado por sus actividades, intereses y opiniones. El estilo de vida denota por completo a la persona en interacción con su ambiente.

8. Los esquemas de segmentación por estilo de vida son aportes netamente psicológicos. Personalidad y concepto de sí mismo: Se entiende por personalidad las características psicológicas y distintivas de una persona que conducen a respuestas a su ambiente relativamente consistentes y permanentes. En general, la personalidad se describe en términos de las siguientes características: confianza en sí mismo, autoridad, autonomía, deferencia, sociabilidad, vulnerabilidad y adaptabilidad. La personalidad puede ser una variable útil en el análisis de la conducta del consumidor, sujeta a que puedan clasificarse diversos tipos de personalidad y que existan fuertes correlaciones entre ciertos tipos de personalidad y elecciones de producto y marca.

Muchos mercadólogos emplean un concepto relacionado con la personalidad: el autoconcepto (o autoimagen) de una persona. Todos tenemos una compleja imagen mental de nosotros mismos. Sin embargo, la teoría no es tan simple. El autoconcepto real (cómo se ve a sí mismo), difiere de su autoconcepto ideal (cómo le gustaría verse) y del autoconcepto - otros (cómo cree que lo ven los demás). ¿Cuál de estos autoconceptos se trata de satisfacer al elegir un producto? La teoría del autoconcepto ha tenido un récord combinado de éxitos al predecir las respuestas del consumidor a las imágenes de marca. (Kotler, 1996).

9. Dentro de los factores psicológicos que se tienen en cuenta dentro de la investigación de la conducta del consumidor están: (a) Motivación: Una persona tiene muchas necesidades. Algunas de estas son biogénicas, surgen de estados fisiológicos de tensión, como el hambre, la sed o la incomodidad. Otras necesidades son psicogénicas, surgen de estados psicológicos de tensión, como la necesidad de ser aceptado, de estimación o de dependencia. Una necesidad se convierte en motivación cuando surge a un nivel suficiente de intensidad. Una motivación (o inducción) es una necesidad que está ejerciendo suficiente presión para inducir a la

persona a actuar. La satisfacción de la necesidad mitiga la sensación de tensión. (enfoque Humanista en psicología).

Teoría de la motivación de Freud: Freud supone que las fuerzas psicológicas reales que dan forma a la conducta humana, pertenecen en gran parte al inconsciente. Freud contempla a la persona reprimiendo muchas urgencias en su proceso de crecimiento y aceptación de las reglas sociales. Estas urgencias nunca se eliminan o controlan en su totalidad, emergen en los sueños, en lapsus linguae o en comportamiento neurótico. Por esto, una persona puede no comprender totalmente sus propias motivaciones.(enfoque Psicoanálisis). El principal exponente moderno de la teoría freudiana de la motivación en la mercadotecnia es Ernest Dichter, quien llama a sus planteamientos investigación motivacional que consiste en reunir “entrevistas muy profundas” de consumidores para descubrir los motivos internos que fueron liberados por el producto. Utiliza diversas técnicas de proyección, como son la asociación de palabras, completar frases, interpretación de dibujos y actuación. (Soler, 1997).

Teoría de la motivación de Maslow: Las necesidades humanas están ordenadas jerárquicamente: van de la mayor presión a la de menor presión. En orden de importancia, son: necesidades fisiológicas (hambre, sed), necesidades de seguridad (protección), necesidades sociales (sentido de pertenencia, amor) necesidades de estima (autoestima, reconocimiento, posición) y necesidades de autorrealización (autodesarrollo y actualización) –Humanismo. La teoría de Maslow ayuda a que el mercadólogo comprenda la forma en que diversos productos encajan en los planes, metas y vida de consumidores potenciales.

Teoría de la motivación de Herzberg: Distingue entre los insatisfactorios (factores que provocan insatisfacción) y los satisfactores (factores que generan satisfacción). Esta teoría de la motivación tiene dos implicaciones: los vendedores tiene que hacer todo lo posible para evitar los insatisfactores, y los fabricantes deben identificar los principales satisfactores o motivadores de compra en el mercado.

(b) Percepción: Una persona motivada está lista para actuar. La percepción de la situación influye en la forma de actuar de una persona motivada. Todos percibimos un objeto o estímulo a través de sensaciones, esto es, estímulos que se reciben por los cinco sentidos. Sin embargo, cada persona atiende, organiza e interpreta esta información sensorial en forma individual. La percepción se define como el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta la información que recibe, para crear una imagen del mundo con significado (Keller, 1992). La percepción depende no sólo de la índole del estímulo físico, sino también de la relación del estímulo con el ambiente que lo rodea (idea Gestalt) y de las condiciones internas del individuo. Pueden surgir diferentes percepciones del mismo estímulo debido a tres procesos de percepción: *Atención selectiva*: El verdadero desafío consiste en explicar cuáles estímulos serán percibidos. Algunos de los descubrimientos en este sentido son:

- Es más probable que la gente note los estímulos relacionados con una necesidad presente.
- Es más probable que la gente advierta los estímulos que espera.
- Es más probable que la gente advierta los estímulos cuyas desviaciones son considerables en relación con la dimensión normal del estímulo.

La atención selectiva significa que los mercadólogos deben trabajar intensamente para atraer la atención del consumidor.

Distorsión selectiva: Toda persona tiende a adecuar la información que recibe a la que ya existe en su mente. La distorsión selectiva describe la tendencia de la gente a tergiversar la información, de acuerdo con sus propias ideas. La gente interpreta la información de manera que ésta apoye en lugar de contradecir sus conceptos previos.

Retención selectiva: La gente olvidará mucho de lo que aprendió, ya que tiende a retener la información que apoya sus actitudes y creencias.

Estos tres factores de percepción (exposición, distorsión y retención selectiva) indican a los mercadólogos que tienen que trabajar mucho para hacer que sus mensajes lleguen a la gente. (Kotler, 1996).

(c) Aprendizaje: El aprendizaje denota los cambios en la conducta de un individuo que son producto de la experiencia, ya que la mayor parte del comportamiento humano es aprendido. (Keller, 1992). El aprendizaje de una persona se genera mediante la interacción de inducciones, estímulos clave, respuestas y reforzamientos. Una inducción se define como un fuerte estímulo interno que impulsa a la acción, la inducción se convierte en motivación cuando se dirige hacia un estímulo objeto reductor de inducción específico. Las claves son estímulos menores que determina cuándo, dónde y cómo responde la persona. (Enfoque Cognitivo-conductual).

Una tendencia contraria a la generalización es la discriminación. Discriminar significa aprender a reconocer la diferencia en conjuntos de estímulos similares y en consecuencia la persona es capaz de ajustar sus respuestas. La teoría del aprendizaje le enseña a los mercadólogos que pueden estructurar la demanda de un producto relacionándola con inducciones fuertes, al utilizar claves de motivación y proporcionar refuerzos positivos.

(d) Creencias y actitudes: La gente adquiere sus creencias y actitudes a través del aprendizaje y éstas, a su vez, influyen en su conducta de compra. Una creencia es el pensamiento descriptivo que una persona tiene acerca de algo. Estas creencias pueden basarse en conocimiento, opinión o fe y pueden o no tener una carga emocional. Una actitud describe las evaluaciones cognoscitivas, favorables o desfavorables, de una persona, sus sentimientos y sus tendencias de acción hacia algún objeto o idea. (Keller, 1992). Las personas tienen actitudes hacia casi todo: religión, política, vestido, música, alimentos, entre otros, y los colocan mentalmente dentro del marco de referencia de agrado o desagrado por un objeto, moviéndose hacia él o alejándose.

Las actitudes conducen a las personas a comportarse en forma definitivamente consistente hacia objetos similares, por lo que no tienen que interpretar y reaccionar

en forma distinta ante cada objeto. Las actitudes economizan energía y trabajo mental, por ello es muy difícil cambiarlas. Las actitudes de una persona se establecen dentro de un patrón consistente y, cambiar una sola de ellas, quizá requiera hacer ajustes de magnitud considerable en otras.

10. La elección de compra de una persona es el resultado de la interacción compleja de factores culturales, sociales, personales y psicológicos. En muchos de ellos no puede influir el investigador, sin embargo, son útiles porque identifican a los probables compradores. Otros factores están sujetos a la influencia del investigador y le dan la clave para el desarrollo del producto, precio, plaza y promoción para atraer una fuerte respuesta del consumidor.

11. El proceso de toma de decisiones del consumidor varía según el tipo de decisión de compra, donde se distinguen cinco funciones:

Iniciador. Una persona que sugiere la idea de adquirir el producto o servicio específico.

Influyente. Una persona cuyos puntos de vista o sugerencias tienen algún peso en la decisión final.

El que decide. Una persona que determina alguna parte de la decisión de compra.

Comprador. La persona que hace la compra.

Usuario. Una persona que consume o usa el producto.

Entre más complejas y costosas son las decisiones, los consumidores tienden a requerir más deliberación del consumidor y más participantes en la compra.

	Alto compromiso	Bajo compromiso
Diferencias significativas entre marcas	Conducta compleja de compras	Conducta de compra que busca la variación
Pocas diferencias entre marcas	Conducta de compra que reduce la disonancia	Conducta de compra habitual

12. Los consumidores tienen diferentes conductas de compra que es interesante tener en cuenta dentro de la investigación como son: (a) Conducta de compra compleja: Los consumidores pasan por una conducta de compra compleja cuando están muy involucrados en la adquisición y tienen conciencia de que existen diferencias de importancia entre las marcas, y se ven muy involucrados en la compra cuando ésta es costosa, arriesgada y muy autoexpresiva. En general, el consumidor no tiene una gran conocimiento de la categoría del producto y debe aprender mucho al respecto. Este comprador pasará por un proceso de aprendizaje cognoscitivo que se caracteriza, en primer lugar, por el desarrollo de creencias sobre el producto, después por actitudes y, por último, por hacer una elección cuidadosa de compra. El investigador necesita desarrollar estrategias que ayuden al consumidor en el aprendizaje acerca de los atributos y clase de producto, la importancia relativa de estos atributos y la permanencia de su marca en los atributos de más importancia. El investigador debe diferenciar las características de su marca. (Kotler, 1996). (b) Conducta de compra que reduce la disconformidad: A veces el consumidor participa mucho en una compra, pero no observa diferencias entre marcas. La participación intensa se basa en el hecho de que la compra le resulta costosa, poco frecuente y riesgosa. En este caso, el comprador realizará compras en distintos lugares para enterarse de qué está disponible, no obstante, comprará con rapidez porque las diferencias entre marcas no son notorias. Sobre todo, el comprador responderá ante un precio favorable o comprará por conveniencia.

Después de la compra, es posible que el consumidor perciba cierta disconformidad, la cual se genera como consecuencia de observar ciertas características poco favorables, o bien de escuchar opiniones favorables en relación a otras marcas. En este caso, la comunicación de mercadotecnia tiene que orientarse a proporcionar creencias y evaluaciones que ayuden al consumidor a sentirse bien cerca de su elección de marca. (c) Conducta de compra habitual: Muchos productos son adquiridos en condiciones de poca participación del consumidor y ausencia de diferencias de marca importantes. Existe considerable evidencia de que los consumidores están poco involucrados en la compra de la mayor parte de los

productos de bajo costo y que se adquieren con frecuencia. En estos casos, la conducta del consumidor no pasa por la secuencia normal creencia - actitud - conducta. Los consumidores no buscan exhaustivamente información sobre las marcas, ni evalúan sus características o toma una decisión de peso sobre cuál adquirir. Son, por lo contrario, receptores pasivos de información cuando ven anuncios por televisión o impresos. La repetición de los anuncios da lugar a la familiaridad con la marca, más que convicción por la marca. Los consumidores no forman una actitud hacia una marca, sino que la relacionan porque les resulta familiar. Después de la compra, es posible que ni siquiera la evalúen, debido a que no están involucrados con el producto. Entonces, el proceso de compra es: creencias de marca formadas por aprendizaje pasivo, seguidas por conducta de compra a la que puede seguir o no una evaluación.

Los investigadores de productos de baja participación con pocas diferencias de marca encuentran que es efectivo utilizar promociones de precio y ventas como incentivo para la prueba del producto, ya que los compradores no están muy comprometidos con ninguna marca. Deben observarse varios aspectos: el texto del anuncio debe hacer énfasis en sólo algunos puntos clave, son importantes los símbolos visuales e imágenes, la planeación de la publicidad debe basarse en la teoría clásica del condicionamiento, en la cual el comprador aprenda a identificar un producto determinado mediante un símbolo que lo acompaña en forma repetitiva.

Los investigadores pueden tratar de convertir el producto de baja participación en uno de más alta participación. Esto puede lograrse vinculando el producto a algún concepto de involucramiento.

(d) Conducta de compra de búsqueda de variedad: Algunas situaciones de compra se caracterizan porque hay poco involucramiento del consumidor, pero diferencias importantes de marca. Con frecuencia se observa que los consumidores hacen muchos cambios de marca. La estrategia de mercadotecnia para el líder del mercado en esta categoría de productos es diferente a la de las marcas menores. El líder en el mercado tratará de estimular la conducta de compra habitual mediante el

dominio de espacio en los anaqueles, evitando que se agoten las existencias y auspiciando una publicidad que se recuerde con frecuencia. (Kotler, 1996).

13. Por lo anterior se puede definir la conducta o comportamiento del consumidor como: El proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando evalúan, adquieren, usan o consumen bienes o servicios. También se define como el comprador final o el que compra para consumir. Se deduce que un comprador es un consumidor cuando compra para consumir. Esta definición puede tener significado tan sólo si generalmente se está de acuerdo en que el consumo significa el acto de comprar realizado sin intención de revender lo comprado, en virtud de esta definición, los intermediarios, fabricantes y muchos otros son excluidos de entre los consumidores.

La definición de consumidor en mercadeo depende en parte de su conducta, esto es, de la naturaleza de sus procesos de toma de decisión. En la actualidad la conducta se considera como un conjunto de actividades elementales, tanto mentales como físicas, como puede ser la preparación de una lista de compras, búsqueda de información, discusión sobre la distribución del presupuesto familiar, etc. que de alguna forma se influyen entre sí e inducen el acto de compra, a la elección de un producto o marca, o de un servicio. (Soler, 1997).

14. Los aportes de la psicología a la investigación de la conducta del consumidor y la mercadotecnia ha sido amplia teniendo en cuenta las diversas teorías que ofrece para comprender el comportamiento del consumidor. Entre ellas están: las teorías sobre el aprendizaje de la conducta, teorías sobre el estímulo respuesta, teorías sobre el aprendizaje cognoscitivo y de gestalt, la motivación, la percepción, entre otras teorías.

15. La razón por la cual se estudia el comportamiento del consumidor, es la función central que desempeña en nuestra vida. Gran parte del tiempo lo pasamos en el mercado, comprando o realizando otras actividades afines. También dedicamos mucho tiempo a pensar en los productos y servicios, a hablar con los amigos acerca de ellos y a ver o escuchar anuncios relacionados con ellos, además, los bienes que adquirimos y la forma en que los utilizamos inciden profundamente en como vivimos

nuestra vida diaria. Bastarían estas observaciones para justificar el estudio del tema. Sin embargo algunos tratan de entender el estudio del tema por otras razones debido al comportamiento que estos tiene y que influyen en la toma de decisiones.

16. El comportamiento del consumidor es una disciplina aplicada. Tales aplicaciones pueden darse en dos niveles de análisis: En el MICRO y en el SOCIAL.

Perspectiva micro: En esta perspectiva hay que conocer a los consumidores con objeto de ayudarle a la empresa u organización a alcanzar sus objetivos. Los directores de publicidad, los diseñadores de productos y muchos otros que laboran en empresas lucrativas quieren conocer a los consumidores, a fin de realizar sus tareas con mayor eficiencia.

Perspectiva social: Se aplica a los niveles agregados de los problemas que afrontan los grandes grupos o bien la sociedad en general. En el nivel macro o global, sabemos que los consumidores influyen colectivamente en las condiciones socioeconómicas de una sociedad entera. En los sistemas de mercado se basa en el libre albedrío, el público influye profundamente en lo que producirá y en los recursos que se utilizaran para ello. De aquí la influencia tan importante que el comportamiento de los consumidores ejerce sobre la calidad y el nivel de vida.

Al finalizar este Estado del Arte se puede observar claramente que: a) Dentro de la psicología no sus ramas o derivaciones tienen en cuenta la observación como punto clave para el desarrollo del enfoque, es importante más no esencial; b) La investigación de mercados retoma conceptos de la psicología relevantes como la motivación, el aprendizaje, las actitudes, las percepciones, entre otras y se apoya bastante en los aportes de la Psicología Social y, c) La Observación sistemática es el tipo de observación más utilizado por su fácil interpretación cualitativa y cuantitativa, tanto en Psicología como en la investigación de la conducta del consumidor. Todo esto especificado ampliamente en los 16 puntos anteriormente mencionados.

Finalmente después del análisis realizado, nos resta recomendar como investigadoras, que a partir del presente Estado del Arte, en futuras investigaciones se haga una parte experimental donde se examine cómo se esta desarrollando esta teoría en las organizaciones y en las agencias de publicidad, para observar sobre

hechos que técnicas de investigación prefieren y porque las utilizan los departamentos encargados en las organizaciones.

Se puede pretender que de tal manera se puede llegar a conocer el Sistema de Información de Mercadeo que facilite la comprensión de las herramientas de Investigación de mercados y de la conducta del consumidor, para la toma de decisiones en relación a un producto, al mercado, la competencia y el entorno de las empresas y así poder conocer la profundización de técnicas que utilizan, los métodos y los requerimientos de cada investigación.

Los aportes realizados por la ciencia psicológica a la investigación de la conducta del consumidor en la investigación de mercados es amplia y enriquecedora, por lo cual creemos interesante plantear un follow up sobre estas aplicaciones en el desarrollo de nuevas estrategias de mercado, como mencionamos anteriormente, un buen punto de inicio puede ser estudiar cómo los grandes de publicidad adoptan estos conceptos y los utilizan en sus campañas dirigidas al consumidor y su comportamiento.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

ALLAN KAZDIN. Análisis Conductual aplicado.

ANGUERRA, M^a Teresa. Metodología en la observación de las Ciencias Humanas. Ed. Cátedra. Madrid. 1985.

ANGUERRA, M^a Teresa. Manual de prácticas de Observación. Ed. Trillas. México. 1985.

CARLON, Neil R. Fundamentos de la Psicología fisiológica. Ed. Prentice Hall. México. Tercera edición. 1996.

CERDA, Hugo. Elementos de la Investigación. Ed. El Búho. Bogotá. Reimpresión 1998.

GOETZ, J. P. y LECOMPTE, M.D. Etnografía y Diseño cualitativo en investigación educativa. Madrid. 1988.

KELLER, Fred S. La definición de la Psicología. Ed. Trillas. México. 1992.

KINNEAR, Thomas C; TAYLOR, James R. Investigación de mercados. Ed. McGraw Hill. Colombia. 1994

KLOTTER, Philip. Dirección de mercadotecnia. Ed. Prentice Hall. Octava edición. 1996.

KREITNER, Robert; KINICKI, Angelo. Comportamiento de las organizaciones. Ed. McGraw Hill. Madrid. 1997.

LOUDON, David; DELLA BITTA, Albert J. Comportamiento del consumidor. Ed. McGraw Hill. México.1995.

LUTHANS, Fred; KREITNER, Robert. Modificación de la conducta organizacional. Ed. Trillas. México. Octava reimpresión 1995.

SOLER, Pere. La investigación cualitativa en marketing y publicidad. Ed. Paidós. Barcelona. 1997.

SUZER Y MEYER. Psicología conductual aplicada.

URL: www.orbita.starmedia.com

URL: www.grupo3.es