

Maestría en Administración de Empresas con mención en Marketing

Román Aponte Valdivieso

**ANÁLISIS ETNOGRÁFICO Y OTROS MÉTODOS
CUALITATIVOS, COMO ELEMENTOS VINCULANTES EN
EL ESTUDIO DEL CONSUMIDOR PARA LA
COMERCIALIZACIÓN ESTRATÉGICA DE EQUIPOS
AUDIO VISUALES DE LA MARCA KONKA**

Disertación presentada como requisito parcial para la obtención del Título de Master en Administración de empresas de la Universidad del Pacífico bajo la dirección del Prof. Luís Pastor

UNIVERSIDAD DEL PACÍFICO

Guayaquil, 2016

APONTE, Román., Análisis etnográfico y otros métodos cualitativos, como elementos vinculantes en el estudio del consumidor para la comercialización estratégica de equipos audiovisuales de la marca Konka. Guayaquil: UPACÍFICO, 2016, 106p. Ing. Luis Pastor Vallejo (Tesis de grado. presentado a la Facultad de Negocios y Economía de la Universidad Del Pacífico).

Resumen Mediante estudios cualitativos de mercados se busca conocer y entender los hábitos, costumbres y la manera en la que actúan determinadas personas frente a determinadas situaciones en un entorno lo más natural posible, procurando siempre un entendimiento profundo e integral del comportamiento del consumidor, trata de llegar al por qué y cómo se tomó tal o cual decisión, así como develar los “privados” hábitos de uso de determinado producto o servicio con la finalidad de implementar mejoras.

La relevancia de la etnografía como metodología de investigación cualitativa está estrechamente vinculada con el surgimiento de las ciencias sociales en general, específicamente al de la antropología, surge con la necesidad de entender a “los otros”, para nuestro caso de estudio los consumidores de televisiones.

Palabras claves: Etnografía, Análisis, Mercadeo, Consumidor.

	ENTREGA DE TRABAJO (CONCLUSIÓN DE CARRERA DE GRADO)	Fecha: 09/07/2015
	PA-FR-67	Versión: 001 Página: 1 de 1

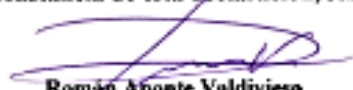
DECLARACIÓN

Al presentar esta Tesis como uno de los requisitos previos para la obtención del grado de Master en Administración de Empresas de la Universidad Del Pacifico, hago entrega del documento digital, a la Biblioteca de la Universidad.

El estudiante certifica estar de acuerdo en que se realice cualquier consulta de esta Tesis dentro de las Regulaciones de la Universidad, acorde con lo que dictamina la L.O.E.S. 2010 en su Art. 144.

Conforme a lo expresado, adjunto a la presente, se servirá encontrar cuatro copias digitales de esta Tesis para que sean reportados en el Repositorio Nacional conforme lo dispuesto por el SENESCYT.

Para constancia de esta declaración, suscribe



Román Aponte Valdivieso
Estudiante de la Facultad de Negocios
Universidad Del Pacifico

Fecha:	Guayaquil, 09 de diciembre del 2016
Título de T.C.C.:	Análisis Etnográfico y otros métodos cualitativos como elementos vinculantes en el estudio del consumidor para la comercialización estratégica de equipos audiovisuales de la marca Konka.
Autor:	Román Aponte Valdivieso
Tutor:	Luis Pastor
Miembros del Tribunal:	Jesús Ramón Meléndez Alex Cordero
Fecha de calificación:	15 de julio de 2016

Índice

Capítulo I: Introducción

Capítulo II: Diseño de Tesis

El Problema.

Formulación del Problema.

Objetivos.

Justificación.

Marco Conceptual.

Marco referencial.

Hipótesis.

Aspectos Metodológicos.

Capítulo III: Investigación de Mercados

Objetivos.

Factores Condicionantes.

Capítulo IV: Análisis Cuantitativo vs Cualitativo

Justificación de la investigación cualitativa como herramienta válida para los análisis de mercados.

Etnografía.

Capítulo V: Alcance del Análisis Estadístico

Capítulo VI: Segmentación Etnográfica de Mercados

Capítulo VII: Determinación de *Value Drivers* mediante métodos cualitativos

Consecuencias en la rotación de inventarios para Konka.

Capítulo VIII: Konka Group Co., Ltd.

Capítulo IX: Análisis de la marca Konka desde la perspectiva cualitativa Jungiana

Teoría de los arquetipos de Jung.

Capítulo X: Proceso de Compra y estratégico Comercial

Teoría del comportamiento del consumidor.

Hallazgos del estudio etnográfico con respecto al proceso de compra

Estrategia para la Comercialización.

Capítulo XI: Aporte social del proyecto

Capítulo XII: Conclusiones

Capítulo XIII: Recomendaciones

Capítulo XIV: Bibliografía

Capítulo I

Introducción:

El objeto del presente estudio es justificar la utilización métodos de análisis cualitativos y en especial la etnografía como métodos de estudio de mercados eficaces para la marca de televisores Konka.

Mediante estudios cualitativos de mercados se busca conocer y entender los hábitos, costumbres y la manera en la que actúan determinadas personas frente a determinadas situaciones en un entorno lo más natural posible, procurando siempre un entendimiento profundo e integral del comportamiento del consumidor, trata de llegar al por qué y cómo se tomó tal o cual decisión, así como develar los “privados” hábitos de uso de determinado producto o servicio con la finalidad de implementar mejoras.

La relevancia de la etnografía como metodología de investigación cualitativa está estrechamente vinculada con el surgimiento de las ciencias sociales en general, específicamente al de la antropología, surge con la necesidad de entender a “los otros”, para nuestro caso de estudio los consumidores de televisiones.

Cada vez es más aceptada y valorada la visión etnográfica en el análisis cualitativo, las empresas quieren saber que está pasando en los lugares en los momentos en los que se compran y consumen productos y servicios, hay cada vez más interés por conocer al consumidor, se busca la pro actividad para el manejo del mercado y no reaccionar o actuar en base a este.

Desde hace ya varios años, las economías más desarrolladas practican el llamado “customer centricity”, es decir, basar su operación, mercadeo y la toma de decisiones en general de

acuerdo a lo que el cliente desea, no a lo que la empresa y sus directivos piensan que es lo más adecuado, es aquí donde el estudio del consumidor como persona, su desenvolvimiento en el proceso de compra y sus hábitos de uso van cobrando cada vez mayor importancia.

Si bien el presente trabajo se refiere a los métodos de análisis cualitativos, también entraremos a analizar, claro que con menor profundidad, los métodos de análisis cuantitativos, principalmente para poder compararlos entre sí y poder llegar a probar o descartar la hipótesis de que los estudios cualitativos y principalmente la etnografía son el método más efectivo para entender al consumidor y por ende el método de investigación más eficaz tomando en consideración la creciente tendencia en los principales mercados de lo que los americanos llaman “Consumer Centricity”, es decir, basar nuestra gestión en el cliente o consumidor.

Capítulo II

El Problema:

Los Procesos de análisis de mercados suelen ser bastante tradicionales, si ante un problema preguntamos siempre lo mismo, no podemos esperar respuestas diferentes. Si encasillamos a los consumidores en lo lógico de las ciencias, muchas veces se nos harán incomprensibles sus acciones y decisiones.

Formulación del problema:

¿Cuál es la mejor manera de estudiar al consumidor?

¿Actúan de manera lógica los consumidores?

¿Son los análisis estadísticos suficientes para entender al consumidor?

¿Estamos aplicando una correcta estrategia de comercialización?

¿Hasta qué punto son aplicables los estudios de mercado extrapolados de otros países?

Objetivos:

General:

- 1- Establecer estrategias para la comercialización efectiva de los equipos audiovisuales Konka, desde una perspectiva investigativa cualitativa en especial la etnográfica.

Específicos:

- 2- Valorar y comparar los estudios cualitativos y cuantitativos para el análisis del consumidor.
- 3- Demostrar la validez de la investigación etnográfica para estudios del consumidor
- 4- Analizar el posicionamiento de la marca Konka desde la perspectiva cualitativa Jungiana.
- 5- Establecer estrategias de comercialización.

Justificación:

Toda acción de marketing empieza por conocer al consumidor, luego de vivir en 4 países distintos y presenciar lo diferente que se comportan los mercados ante situaciones similares, siento necesario tratar de dilucidar la mejor forma de entender al consumidor como herramienta de gestión.

Marco Conceptual:

- *Administración de empresas*: Es una ciencia social que estudia la organización de las empresas y la manera como se gestionan los recursos, procesos y resultados de sus actividades.
- *Mercado*: Transacciones, acuerdos o intercambio de bienes y servicios entre compradores y vendedores.

- *Estrategia*: Conjunto de acciones que se llevan a cabo de manera articulada para lograr un determinado fin.
- *Target*: Mercado Objetivo, segmento de mercado al que un producto es dirigido.
- *Estadística*: Ciencia que estudia la recolección, análisis e interpretación de datos, ya sea para ayudar en la resolución de la toma de decisiones o para explicar condiciones regulares o irregulares de algún fenómeno o estudio aplicado de ocurrencia en forma aleatoria o condicional.
- *Comercialización*: Conjunto de actividades desarrolladas con el objetivo de facilitar la venta de productos o servicios.
- *Análisis Cualitativo*: Tiene por objeto descubrir y aislar los elementos de un cuerpo compuesto.
- *Análisis Cuantitativo*: Determina la cantidad de cada elemento dentro de un cuerpo compuesto.
- *Etnografía*: Método de estudio utilizado en la antropología para describir costumbres y tradiciones de un grupo humano.
- *Inducción*: Un tipo de razonamiento en que la verdad de las premisas brinda apoyo a la verdad de la conclusión, pero no la garantiza.
- *Deducción*: Un argumento donde la conclusión se sigue necesariamente de las premisas, es una definición formal, una secuencia finita de fórmulas, con las que se llega a la conclusión.
- *Rentabilidad*: Se refiere a obtener más ganancias que pérdidas en un campo determinado. La rentabilidad económica está relacionada con el afán de lucro de las empresas privadas.

- *Utilidad*: Criterio para encontrar el punto óptimo de eficiencia de Pareto, en el cual no es posible beneficiar a más elementos de un sistema sin perjudicar a otros.
- “*Sino – foreign*”: Termino utilizado en China para referirse a un Joint Venture entre una compañía China y una extranjera dentro del territorio chino.
- “*Joint Venture*”: Acuerdo comercial de inversión conjunta a largo plazo.
- *Psicología*: Disciplina que estudia los procesos psíquicos, incluyendo procesos cognitivos internos de los individuos, así como los procesos socio-cognitivos que se producen en el entorno social, lo cual involucra la cultura.
- *Psicoanálisis*: Conjunto de procedimientos y técnicas terapéuticas para el tratamiento de conflictos internos y de relaciones interpersonales.
- *Semiótica*: Estudio de los signos, su estructura y relación entre el significante y el concepto de significado.
- *Psicolingüística*: Rama de la psicología interesada en como la especie humana adquiere y utiliza el lenguaje, para ello estudia factores psicológicos y neurológicos que capacitan a los humanos para la adquisición y deterioro del mismo, uso, comprensión, producción del lenguaje y sus funciones cognitivas y comunicativas.
- *Antropología*: Ciencia social que estudia al ser humano de una forma integral.
- *Sociología*: Ciencia que estudia fenómenos colectivos producidos por la actividad social de los seres humanos dentro del contexto histórico cultural en el que se encuentran inmersos.
- *Epistemología*: Rama de la filosofía cuyo objeto de estudio es el conocimiento científico.

Marco referencial:

Peter Drucker citado por Philip Kotler en su libro Dirección de Marketing define el marketing como:

Suponemos que siempre habrá cierta necesidad de vender, pero el objetivo del marketing es volver superflua la actividad de vender. El propósito del marketing es conocer y entender al cliente tan bien que el producto o servicio se ajuste perfectamente a él y se venda solo. En teoría, el resultado del marketing debe ser un cliente que está listo para comprar. Lo único que se necesita, entonces, es poner a su disposición el producto o servicio. (8)

En lo que respecta a mercados meta y segmentación, Kotler afirma que, para un mercadólogo es prácticamente imposible satisfacer a todos los integrantes de un mercado con un mismo producto, es por esto que el primer paso para un mercadólogo es segmentar el mercado, Kotler define la segmentación de mercado como el proceso de identificar y preparar perfiles de consumidores bien definidos que podrían preferir o requerir cierto producto o productos con determinadas combinaciones de marketing. (8)

Un concepto muy importante en este trabajo es el valor y satisfacción que se entrega o percibe el cliente, según Kotler un producto tendrá éxito si entrega valor y satisfacción al segmento meta, en este sentido, es importante entender que el valor debe ser percibido como tal por el segmento meta.

Kotler también nos define el plan estratégico orientado al mercado como, el proceso de mantener una congruencia viable entre los objetivos, habilidades y recursos de la organización, al tiempo que se mantiene cierta flexibilidad necesaria para adaptarse a las cambiantes oportunidades del mercado.

Para Jean- Jacques Lambin, en su libro Marketing Estratégico, la función del marketing estratégico es seguir la evolución del mercado referencial e identificar los diferentes mercados y segmentos, tanto actuales como potenciales, basándonos en un análisis de la diversidad de las necesidades a encontrar.

Hipótesis:

Los análisis cualitativos y principalmente el análisis etnográfico de mercados, aunque poco difundidos y practicados, son el método más efectivo para entender al consumidor y por ende la mejor fuente de información para la toma de decisiones.

Aspectos metodológicos:

Revisión bibliográfica

Análisis cualitativos y cuantitativos

Capítulo III

Investigación de mercados

Todas las organizaciones necesitan de objetivos que den dirección a la empresa y sus departamentos, al mismo tiempo surge la necesidad de recabar información que ayude a los directivos en la toma de decisiones. Los individuos que integran una organización en principio no tienen la habilidad instintiva de saber que se debe hacer, en qué orden y quiénes serán los responsables para la consecución de los objetivos pero una acción coordinadora de todos los departamentos es esencial, no podemos tener departamentos persiguiendo objetivos diferentes o tomando diferentes caminos para la consecución de un mismo objetivo.

Las organizaciones son como estructuras vivientes, imaginemos a la organización como nuestro cuerpo con sus diferentes departamentos, pierna derecha, pierna izquierda, brazo derecho, izquierdo y cabeza, si nuestra pierna derecha quiere ir al norte y la izquierda va al sur, seguramente no llegaremos a ninguna parte, simple, pero de igual forma aunque ambas piernas quieran ir, por dar un ejemplo hacia el control sur y una toma la vía cuenca – azogues y la otra la avenida de las Américas seguramente la organización no sobreviviría en el intento. La organización como nuestro cuerpo requiere de acciones conjuntas y objetivos compartidos entre sus departamentos para tener al menos la posibilidad de alcanzarlos. John R. Webb (2003: 11,14).

Desde un comienzo el desarrollo de la humanidad ha estado motivado por el deseo constante de mejorar la forma de satisfacer nuestras necesidades, esta condición humana ha ido generando un avance sistemático del conocimiento, el conocimiento de nosotros mismos y

tener la información suficiente, el saber sobre nosotros mismos, saber lo que pasa en el mundo.

En la actualidad, es imprescindible que las empresas conozcan a sus clientes, el entorno en el que se desenvuelven, sus fortalezas y limitaciones. El conocimiento de la persona, el cliente, es particularmente importante, sus expectativas, necesidades, inquietudes, lo que le apasiona, lo que le apetece, son aspectos que debemos conocer, y más que conocer entender, solo así podrán desarrollar productos o servicios que tengan posibilidad de éxito en el mercado.

Hoy por hoy, la investigación de mercados es una herramienta fundamental para gestionar la relación de una marca, producto o servicio con el consumidor de forma duradera, pero para lograr esto, antes debemos identificar sus hábitos de consumo y compra, solo así lograremos fidelizarlos. Jorge Eliécer Prieto Herrera (2009: 10).

Para el *Report of definitions Committee* del *Journal of Marketing*, 1948 en Boyd y Westfall 1978, “La investigación de mercados es la reunión, el registro y análisis de todos los hechos acerca de los problemas relacionados con la transferencia y venta de bienes y servicios del productor al consumidor”

Philip Kotler por su parte la define como “Un análisis sistemático de problemas, construcción de modelos y hallazgos de hechos que permitan mejorar la toma de decisiones y el control en el mercado de bienes y servicios.

La “Recolección, tabulación y análisis sistemático de información referente a la actividad de mercadotecnia, que se hace con el propósito de ayudar al ejecutivo a tomar decisiones que resuelvan sus propósitos de negocios” *American Marketing Association (AMA)*.

Jorge Eliécer Prieto Herrera, señala que, “Es la mejor manera de poder conocer a los consumidores y clientes para mejorar la participación y posicionamiento en el mercado”

Podemos afirmar que la investigación de mercados es entonces, una actividad que permite a las empresas conocer sus fortalezas y debilidades, prepararse para aprovechar posibles oportunidades y enfrentar eventuales amenazas, esto mediante el conocimiento profundo de sus clientes, el entorno y sus limitaciones, con la finalidad de actuar de manera proactiva y no reactiva.

En esencia los negocios son muy simples. Las empresas deben producir beneficios que la gente quiera comprar, William Zikmund (2009: 4), pero lo que representa un beneficio para mí puede no representarlo para otros, es aquí donde nos planteamos preguntas como: Qué vender, a quién vender, ¿cómo y cuándo hacerlo?, para responder a estas preguntas se necesita una buena investigación de mercados.

La ciclicidad de la investigación es la fórmula para la vida eterna

Las investigaciones de mercados son como ya hemos dicho, prácticamente imprescindibles en el mundo moderno y globalizado, en la actualidad es muy difícil encontrar una corporación o a un inversionista serio tomando la decisión de emprender un nuevo negocio sin un análisis previo de factibilidad, y si lo hacen, sería como jugar a ruleta rusa, algo que seguramente sería difícil de aceptar por parte de los accionistas de una corporación y podría tener consecuencias catastróficas para un emprendedor.

Particularmente en Ecuador tenemos una cantidad importante de empresas familiares que tratan de subsistir con conocimientos del negocio o mercado que han sido transmitidos de generación en generación, no hay que menospreciar ese gran activo que representa la experiencia, pero, hoy por hoy, es necesario complementar esa experiencia con métodos más profesionales, ¿por qué?, por que como dicen por allí, los tiempos cambian y ciertamente así es, los mercados son cambiantes y los consumidores maduran.

Hace 50 ó 60 años las cosas eran diferentes, en muchas ocasiones eran los mismos dueños los que participaban en los procesos de producción, negociaban con proveedores, determinaban a cuanto se vendía un producto, su distribución y lo más importante, eran los que vendían los productos, estaban en contacto directo con los clientes, de esa atención personalizada surgió todo el conocimiento del negocio. Pero los mercados crecieron, de esos primeros grandes emprendedores los que todavía hoy existen difícilmente llegan a ver a sus clientes, sus estructuras son tan grandes que han perdido ese contacto directo con sus clientes, ah, y otro factor muy importante entra en juego hoy, la competencia.

La competencia es feroz, hoy hay muchos actores tratando de tomar un pedazo de esa torta que llamamos mercado, esa competencia es buena, nos obliga a mejorar de forma continua para subsistir lo que trae beneficios para el consumidor y por supuesto para las empresas que mejor logren adaptarse al cambiante mercado.

La investigación de mercados es la principal herramienta para guiar esa reinversión continua que nos permitirá estar un paso adelante, debemos concebirla como una herramienta de crecimiento y de permanencia en el tiempo. Limitar la investigación de mercados a un estudio de factibilidad previo es desaprovechar su potencial, esta debe ser la bola de cristal de la

organización, que en base a tendencias nos ayude a tomar decisiones de forma proactiva, representa lo más cercano a ese contacto directo que tenían los empresarios de antes con el consumidor, para sacar el mejor provecho esta, debe ser más un proceso de mejora y adaptación continua, debe ser cíclica.

Jorge Eliécer Prieto Herrera (2009: 22) lo dibuja de la siguiente manera.



Objetivos de la investigación de mercados

Como ya había mencionado antes, para iniciar una investigación de mercados debemos tener una visión muy clara de lo que se busca con la misma. Para Fisher y Navarro (1991), una investigación de mercados debe constar con 3 objetivos básicos para que cumpla con los resultados esperados por una organización:

- 1- **Objetivo social:** Su propósito es recopilar, organizar y procesar información obtenida en la investigación de mercados, enfocándose principalmente en los consumidores,

productores, productos y servicios que una compañía x oferta en el mercado, con la finalidad de obtener un *feedback* de los clientes en relación con sus expectativas y necesidades.

- 2- Objetivo económico: La investigación debe abordar temas financieros como utilidad, rentabilidad, retorno de la inversión, entre otros.

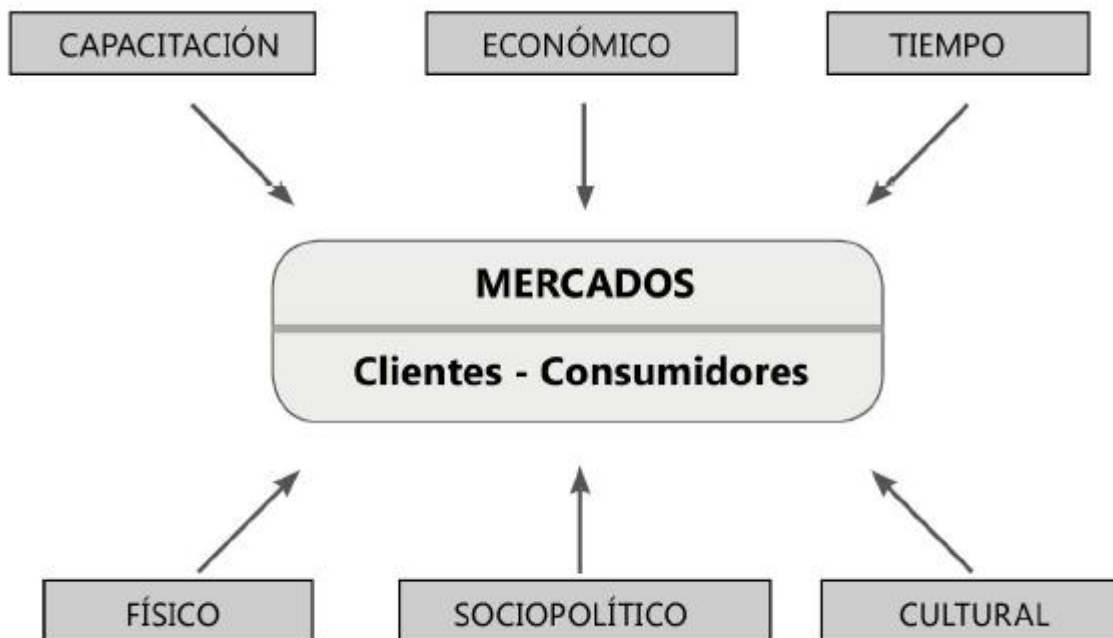
- 3- Objetivo administrativo: La investigación debe guiar la actividad de las personas encargadas de la toma de decisiones, ser un instrumento para planeación, organización y control en base a las respuestas obtenidas en el análisis del objetivo social.

La investigación de mercados nos aleja de la incertidumbre de la gestión empírica, se pasa de un enfoque intuitivo y subjetivo a uno sistemático y objetivo, es así que la investigación de mercados apoya las decisiones gerenciales en temas como estrategia, integración del *marketing mix*, es nuestra mejor fuente de información, disminuye riesgos de inversión, nos permite conocer al consumidor, define el enfoque de la comunicación, es vital en temas de desarrollo de productos y mejora la imagen corporativa entre otros.

Factores condicionantes de las investigaciones de mercado

Al igual que casi cualquier cosa en la que podamos pensar, la investigación de mercados está condicionada, hay factores que la afectan de una u otra manera, en su profundidad, alcance, eficacia, exactitud, relevancia, entre otras.

Jorge Eliécer Prieto Herrera (2009: 21) nos plantea los siguientes factores condicionantes de una investigación de mercados:



Fuente: Eliécer Prieto Herrera, *Investigación de Mercados*. Colombia, Eco Ediciones, 2009.

- 1- Factor Capacitación: Las personas encargadas de llevar a cabo una investigación de mercados deben ser altamente calificadas y tener acceso a toda la información que consideren necesaria para llevar a cabo su tarea.

- 2- Factor económico: Es importante cuantificar el costo de la investigación y su posible beneficio económico o valor para la empresa antes de emprender en una aventura que aunque cumpla con su objetivo termine no siendo beneficiosa para la empresa.
- 3- Factor tiempo: Para que la investigación sea exitosa y ayude en la toma de decisiones para beneficio de la empresa debe ser realizada en forma oportuna.
- 4- Factor físico: se representa en la consideración geográfica, de infraestructura, clima y otros elementos que puedan incidir en el proceso de investigación.
- 5- Factor sociopolítico: Se debe tener en cuenta la población, tipo de gobierno, organización político – administrativa, coyunturas políticas y otros factores que afecten la investigación.
- 6- Factor cultural: Educación, costumbres, género, edad, religiones, idiomas y tradiciones son elementos que influyen en el proceso y la forma en la que se llevan a cabo las investigaciones de mercado.

Capítulo IV

Análisis cuantitativo vs cualitativo

En este capítulo analizo los métodos de análisis Cuantitativo y Cualitativo como instrumentos para la investigación. En lo que respecta a lo cuantitativo daré una muy breve introducción para pasar a analizar en profundidad el cualitativo, que es el objeto de este trabajo, partiendo de definiciones de autores, pasando por características y su sustento.

Análisis Cuantitativo

Aunque el objeto de este trabajo no son los análisis matemáticos o estadísticos, no podemos avanzar sin hablar un poco sobre el comúnmente aceptado y practicado análisis cuantitativo, es necesario para luego sostener las bondades de un buen análisis cualitativo y también su complementariedad con lo cuantitativo.

La investigación cuantitativa tiene que ver con medición, estadísticas, cuantificar información obtenida de herramientas de análisis cuantitativas, pero también podemos usarla como complemento de investigaciones cualitativas.

Por lo general los estudios cuantitativos de mercados se realizan para conocer la demanda de determinados productos, la información recopilada son datos de primera fuente, es decir, obtenidos de manera directa de los grupos objetivos de investigación a través de encuestas.

Herramientas para el análisis cuantitativo

La principal herramienta para el análisis cuantitativo es la encuesta: Se realiza presentando un cuestionario al sujeto o sujetos de estudios, es un instrumento que permite conocer sus sentimientos u opiniones acerca del hecho u objeto de estudio.

Las encuestas pueden realizarse en forma personal, telefónica, vía correo o por internet. La forma en que se realiza una encuesta va a depender de variables como: presupuesto, tamaño de la muestra, cantidad de preguntas o tamaño de las respuestas, ubicación de la persona o grupo de personas a encuestar o tiempo con el que contamos para obtener los resultados.

Otra herramienta por demás importante en la investigación cuantitativa es la recopilación de datos internos de la empresa como ciclicidad en las ventas, ventas por productos, etc., mientras mayor información tengamos en nuestro sistema sobre nuestros clientes, la información interna será más rica y por ende provechosa.

Características

Enfocándonos más en el mercado, Pepe Martínez (2008: 348) plantea las siguientes características de la investigación cuantitativa:

- Es la más difundida y por ende practicada en los estudios de mercado.
- Se realiza a través de un cuestionario estructurado o semiestructurado. Se refiere a las encuestas, pues al ser estas un elemento estructurado, las respuestas que obtendremos

se referirán al consciente o hasta el preconscious, no hay un ejercicio libre de la palabra, el consumidor objeto de estudio está limitado a responder lo que se pregunta.

- Es una investigación que se basa en el concepto de extensión, mientras mayor sea el tamaño de la muestra más duros y representativos serán los “findings”.
- Vienen respaldados por la seguridad, garantía, la exactitud de los números.
- Es una investigación de carácter descriptivo.
- Utiliza procedimientos científicos procedentes de las matemáticas, como la estadística y el análisis de datos.

Fases

De acuerdo a Pedro Levene (2010: 15)

- 1- Determinación del problema u oportunidad: La determinación del problema juega un papel muy importante en la investigación de mercados, es aún más importante que la solución, esto porque si no identificamos de manera correcta el problema, de allí en adelante nada tiene sentido en la investigación, atacar un síntoma no cura la enfermedad, nunca resolveremos el inconveniente que aqueja a la empresa ni podremos sacar provecho de una supuesta oportunidad.
- 2- Obtención de la información: Hay que diferenciar dos fuentes de obtención de información, las fuentes internas que provienen de datos que podemos obtener de la misma empresa o sus funcionarios (ciclicidad, ventas, cobranzas, etc.) y fuentes

externas que hace referencia a información generada por empresas, organizaciones, fundaciones o personas ajenas a la empresa que realiza o contrata el estudio.

- 3- Tratamiento y análisis de datos: La información recabada debe estar organizada para luego ser correctamente analizada e interpretada, es así que se recurre a la edición y codificación de datos.
- 4- Interpretación de resultados: Consiste en transformar los datos en información relevante para la toma de decisiones.
- 5- Presentación de informe: El mismo va dirigido al solicitante del estudio, debe siempre contar con un informe escrito, y en algunos casos uno oral.

Por su parte Graham Thiele y Thomas Bernet (2005: 112), en forma más detallada, enumeran las siguientes fases:

- 1- Formulación del Proyecto: Identificar con claridad la duda o problema, esto permitirá plantear por escrito un documento con nuestros objetivos generales y específicos de la investigación. El proyecto de investigación debe considerar también el universo del trabajo o grupo objetivo materia de estudio y el tamaño de la muestra
- 2- Diseño del Cuestionario: Para el diseño del cuestionario es muy importante haber realizado un estudio cualitativo previo, esta información ayuda a definir y organizar las preguntas. El cuestionario debe tener en el mejor de los casos preguntas cerradas (SI o NO), semiabiertas (por ejemplo, razones de consumo) y escalas de medición

actitudinal (Poco, Mucho, etc.) las preguntas deben evitar la ambigüedad que puede sesgar la información. Es recomendable que el cuestionario no exceda de 30 preguntas y 30 minutos de aplicación para evitar el aburrimiento y desinterés del entrevistado dado que esto puede afectar sus respuestas.

- 3- Prueba piloto: Esta prueba es muy importante para determinar la operatividad del cuestionario, asegurarse de que las preguntas sean bien entendidas y medir el tiempo de aplicación.
- 4- Reclutamiento y selección de encuestadores: Se debe definir el perfil del encuestador (edad, clase social, sexo) en función del producto en estudio y los consumidores meta.
- 5- Trabajo de campo: El trabajo de campo es la parte central del estudio cuantitativo y consiste realizar la encuesta al universo de investigación, hay que determinar el o los lugares donde se va a realizar el trabajo para garantizar la aleatoriedad de la muestra.
- 6- Revisión técnica y codificación: Se debe verificar la calidad y consistencia de la información recabada en cada una de las encuestas, cada respuesta debe recibir un código para facilitar el proceso de digitación.
- 7- Digitación: Se ingresan todas las respuestas en una base de datos.
- 8- Tabulación y análisis de información: cada pregunta se constituye en un cuadro estadístico, en esta etapa se pueden realizar cruces entre preguntas para ampliar los resultados (ejemplo: lugar de compra de acuerdo a clases sociales)

- 9- Edición: Los análisis, Cuadros estadísticos, sugerencias y recomendaciones deben ser presentados de manera tal que sean digeribles para los contratantes del estudio, siempre es recomendable incluir un resumen ejecutivo.

Objeto

Las actitudes son estados mentales de los individuos que estructuran la forma como perciben y condicionan la forma cómo responden. David A. Aaker y George S. Day (1989: 219)

La mayoría de las preguntas que dan forma a una encuesta se realizan para conocer y medir actitudes, por ejemplo:

Directamente vinculado al objeto de este estudio, un productor o comercializador de artículos electrodomésticos seguramente desea conocer cuántos de sus compradores potenciales conocen su marca, cuáles marcas conocen o cuál marca es la de mayor recordación (*top of mind*).

Los burócratas encargados de diseñar una política de impuestos relacionada con temas energéticos, que grabaría con impuestos mayores a vehículos con deficiente relación de consumo, sin lugar a dudas desean saber qué proporción de votantes estaría de acuerdo con una medida de ese tipo.

Los operadores de un sistema de transporte urbano apreciarían conocer si su campaña ha influido en el mercado potencial con respecto a la fiabilidad, seguridad, economía y beneficio al medio ambiente en utilizar el bus para ir al trabajo.

Lo común entre los ejemplos antes citados es que, en cada uno de ellos hay la necesidad de conocer las actitudes de clientes actuales y potenciales, sus sentimientos sobre algún tema en particular, pero finalmente lo que queremos entender y “manejar”, sus intenciones de comportamiento. David A. Aaker y George S. Day (1989: 219)

Las actitudes están compuestas por componentes cognoscitivos, afectivos y de acción:

- 1- Componente Cognoscitivo o de conocimiento: corresponde a la información que una persona conoce sobre un objeto o servicio, incluye el conocimiento de éste, sus creencias sobre lo que considera sus características o atributos y los juicios sobre la importancia relativa o peso que atribuye a cada uno de estos atributos.
- 2- Componente Afectivo o de gusto: Son los sentimientos que tiene una persona hacia algo (producto, servicio, ideal, etc.), se mide por gusto – disgusto o favorable – desfavorable, si existen alternativas, los conceptos antes descritos se traducen en preferencia.
- 3- Componente de acción o de intenciones: Se refiere a las expectativas futuras de una persona con respecto a algo. Muy probable, alguna probabilidad o ninguna. Al preguntar la probabilidad de algo, podemos, por ejemplo, dilucidar la disposición de una persona para pagar un monto determinado por algo.

Justificación

¿Por qué si el punto donde tratamos de influir es el comportamiento, comúnmente se utilizan medidas de actitudes y no de comportamiento para la toma de decisiones? Esto se debe a que hay una creencia ampliamente aceptada de que las actitudes condicionan o son precursoras

del comportamiento, y es que quién no estaría de acuerdo con la siguiente afirmación: si alguien prefiere una marca, está tiene muchas más posibilidades de ser elegida por sobre otra que no cuenta con la preferencia del consumidor.

Para David A. Aaker y George S. Day (1989: 220) generalmente es más conveniente formular preguntas de actitudes que observar e interpretar el comportamiento real, la mayor ventaja que atribuyen a las mediciones de actitudes sobre las de comportamiento es según ellos la capacidad de diagnosticar y explicar. Y es que ciertamente las mediciones de las actitudes nos ayudan con bases estadísticas a conocer por ejemplo, que características incluir en una nueva versión de un producto que van a ser bien vistas por la mayor parte de nuestro mercado actual y/o potencial, las ventajas y desventajas percibidas sobre nuestro producto original frente al de la competencia. Se pueden obtener indicios sobre los factores determinantes en la acción de compra (*Value Drivers*), cuales son las alternativas conocidas, y más importante aún, las consideradas.

Análisis Cualitativo

La investigación cualitativa analiza los hábitos, costumbres y la manera en la que actúan determinadas personas frente a determinadas situaciones en un entorno natural, procurando un entendimiento profundo e integral del comportamiento humano (consumidor), trata de llegar al por qué y cómo se tomó tal o cual decisión y sirve para identificar patrones que luego pueden ser cuantificados con un análisis cualitativo.

Para (Creswell 1998: 15, 255), la investigación cualitativa es un proceso interpretativo de indagación basado en distintas tradiciones metodológicas (la biografía, fenomenología, la teoría fundamentada en datos, la etnografía, y el estudio de casos) que examina un problema humano o social. El investigador construye una imagen compleja y holística, analiza palabras, actitudes y presenta detalladas perspectivas de las personas objeto de estudio, todo esto en una situación natural, con la menor interferencia posible.

Por su parte Denzin y Lincoln (1994: 2) conciben a la investigación cualitativa como multimetódica, naturalista e interpretativa.

Es muy importante mencionar que las diversas concepciones de la realidad y de cómo conocerla, nos invitan a afirmar que no hay una sola forma que pueda considerarse legítima para la investigación cualitativa; pero, por otra parte, hay autores que identifican características comunes en toda investigación cualitativa, es así que, para Manson (1996: 4), la investigación cualitativa no puede ser reducida a un conjunto simple y prescriptivo de principios, y señala 3 elementos comunes en las diferentes variedades de técnicas y estrategias de investigación: 1- está fundamentada en una posición filosófica ampliamente interpretativa, esto en el sentido de que se interesa en las formas en las que el mundo social es interpretado, comprendido, experimentado y producido, 2- está basada en métodos de generación de datos flexibles y sensibles al contexto en el que se producen, 3- abarcando y sostenida en la comprensión de la complejidad y el detalle.

Herramientas para la investigación Cualitativa

Las principales herramientas para realizar estudios cualitativos son:

- Entrevistas: Se basan en una conversación donde se intenta obtener todo el conocimiento que el entrevistado tiene sobre la materia o elemento de estudio, es un método flexible que permite obtener más conocimientos de los que en un principio se tenía pensado obtener.
- “Focus Group”: Consiste en reunir a un grupo de personas con el objeto de que discutan lo más abiertamente posible sobre un tema objeto de estudio, el intercambio enriquece las repuestas que se podrían haber obtenido si se entrevistaba a las personas individualmente, generalmente entre 5 y 7 personas.
- Observación: Permite analizar la persona en un entorno real, o mejor dicho, en el entorno en que nos interesa saber cómo se comporta, que llama su atención, las subjetividades asociados al individuo en una situación de interés para el investigador, Ej. Proceso de compra.

Características

Irene Vasilachis de Gisaldino (2006: 29) propone que las características de la investigación cualitativa deben diferenciarse de acuerdo al tema a que se refieran y las divide en 3 grupos: 1- a quién y qué se estudia, 2- a las particularidades de método y 3- a la meta de la investigación.

- 1- A quién y qué se estudia: la investigación cualitativa se enfoca en la forma en que el mundo es comprendido y experimentado, por el contexto y los procesos, por la perspectiva de los participantes, su experiencia y conocimientos.
- 2- Con respecto al método: Interpretativa, inductiva, multimetódica, interactiva y reflexiva, los métodos de análisis son flexibles y sensibles al contexto en el que los datos son producidos.
- 3- Según la meta: se busca descubrir lo nuevo y desarrollar teoría de forma empírica, promueve nuevas perspectivas sobre lo que se conoce, describe, explica, construye y descubre.

Desde la perspectiva del mercado, Pepe Martínez (2008: 348) plantea las siguientes características de la investigación cualitativa:

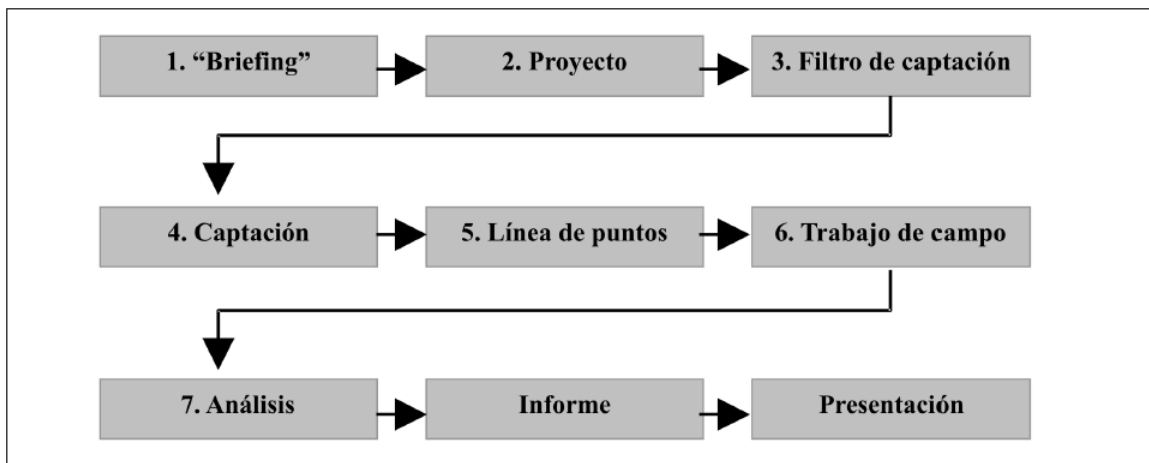
- Se basa en la riqueza de las palabras, en la potencia del lenguaje. son los recursos del discurso libre de los consumidores, nos plantea que este discurso libre es, en realidad, la adaptación de la asociación libre descubierta por Freud en el contexto de la clínica psicológica, al ámbito de la investigación cualitativa.
- Se estructura en torno al concepto de la profundidad. Se sacrifica la extensión de la muestra, con la intención de profundizar en ciertos aspectos relevantes para la investigación.
- Las técnicas de la investigación cualitativa son reuniones de grupo y entrevistas en profundidad, siempre que estén basadas en el discurso libre, nos permiten conectar

con el consciente y el pre consciente, pero quizá lo más importante nos permite mediante la interpretación, llegar al inconsciente de los consumidores.

- Busca la comprensión de los fenómenos. Por su naturaleza se adapta mejor a la complejidad del consumidor, del mercado, del acto social del consumo y a la multiplicidad de factores que influyen en la relación entre el consumidor con los productos y marcas.
- Utiliza procedimientos científicos procedentes de la psicología, psicoanálisis, sociología, antropología, psicolingüística y semiótica entre otros.

Fases

Pepe Martínez (2008: 359) nos plantea las fases de la investigación cualitativa mediante el siguiente flujo:



1 - El “briefing”: es elaborado por la empresa o persona que solicita el estudio, en el mismo se da a conocer el problema o situación en la que se desea profundizar o conocer.

2 – El proyecto de investigación: es presentado por el investigador al contratante para su aprobación, el mismo debe contener: objetivo, metodología, presupuesto y cronograma.

3 – El filtro de captación: que permite seleccionar personas con las características deseables para la muestra.

4 – La captación: permite reclutar consumidores para el estudio en base al filtro.

5 – La línea de puntos: se refiere a un esquema, el mismo que se utiliza para dar forma a las entrevistas o “focus groups”, es importante destacar que si bien la línea de puntos trata de ordenar la investigación, esta es flexible, ya que lo más importante es el discurso libre del sujeto o sujetos objetos del estudio, pero por otra parte, al final del día el investigador debe haber logrado llevar la entrevista o reunión de los temas más generales, a los más concretos, de lo espontáneo a lo sugerido.

6 – El trabajo de campo: se realiza generalmente a través de las dos técnicas principales (reuniones de grupo y entrevistas a profundidad), la expresión es tomada de la antropología, es muy importante escuchar al consumidor.

7 – Análisis de los resultados: es la redacción del informe y presentación del estudio al contratante (“debriefing”).

Objeto

Luis Pastor plantea en el prólogo del libro de Carlos Bastardo Hahm, *La Nariz de Elizabeth Montgomery*, que el objeto de la investigación cualitativa consiste en entender la relación entre el consumidor y elementos del mercado, ya sea una marca, un servicio, campaña publicitaria, un empaque o un fenómeno psicológico; entre otros, plantea que desde el punto de vista del análisis cualitativo, el proceso de interpretación de la información puede ser interminable, esto, porque los elementos externos de los mercados y los internos de los consumidores están compuestos de innumerables variables, lo que hace que en la práctica sean imposibles de analizar en su totalidad. Llega a manifestar fascinación por el hecho de que siempre se pueda alcanzar una visión más profunda del objeto de estudio y plantea como mandatorio, la triangulación de fuentes de información, técnicas, metodologías y hasta investigadores con la finalidad de obtener un resultado de la mayor calidad posible.

Justificación de la investigación cualitativa como herramienta válida para los análisis de mercados

Para Manson (2006: 16) la solidez particular que se atribuye al análisis cualitativo proviene del conocimiento que proporciona acerca de la dinámica de los procesos sociales, del cambio y del contexto social y a su habilidad para contestar preguntas como ¿por qué? Y ¿cómo?; Silverman (2005) con otras palabras ratifica lo expuesto por Manson, sosteniendo que la fortaleza real de la investigación cualitativa reside en que puede emplear datos naturales para

ubicar las secuencias interaccionales, (el ¿cómo?) en las cuales se desenvuelven los significados de los participantes (¿por qué?).

Para Silverman (2000: 8, 89, 283) la base de los que apoyan el análisis cualitativo sobre el cuantitativo, por supuestamente proveer una más profunda comprensión del fenómeno social, se desprende de los métodos de estudio, la experiencia interna, los significados culturales, las formas de interacción, es así, que la fuerza particular atribuida a la investigación cualitativa, es su habilidad para centrarse en la práctica real *in situ* observando como la interacciones son realizadas rutinariamente

La investigación cualitativa nos permite particularizar, prioriza la profundidad sobre la extensión, es justamente la profundidad y capacidad de particularizar, lo que nos aleja de teorías y estudios fundamentados en otras realidades, que naturalmente provocan afirmaciones, que sin temor a equivocarme, no explican a ciencia cierta el cómo y por qué de tal o cual realidad, por más que el contexto sea muy similar.

Cualitativo vs Cuantitativo

Después de haber profundizado un poco en el análisis cuantitativo y cualitativo, nos enfocamos en la disyuntiva, ¿Cuantitativo o Cualitativo para analizar el mercado?

Tal y como manifiesta Luís Pastor en el prólogo del libro de Carlos Bastardo Hahm, La Nariz de Elizabeth Montgomery, existen 2 dos tipos de personas, las que conectan o tienen mejor química con una u otra manera de entender el mundo, a través de la riqueza de las letras (Cualitativo) o a través de la exactitud y credibilidad de las ciencias (Cuantitativo).

Aunque nos inclinemos más por uno u otro método, la verdad es que el secreto está en la combinación, un buen investigador debe entender, manejar y aplicar ambos métodos ya que son complementarios entre sí. La investigación cuantitativa es muy importante para saber dónde estamos parados y a donde vamos (estadística / proyecciones), mientras que la investigación cualitativa nos ayuda a comprender por qué estamos donde estamos, cómo y por qué llegamos allí, lo que nos podría dar una pauta de cómo revertir o potenciar tal o cual estadística.

Pepe Martínez (2008: 348) plantea la siguiente comparación entre ambos métodos, basado en sus características, lo que él denomina paralelismo.

Cuantitativo	Cualitativo
<ul style="list-style-type: none"> • Orígenes: Matemáticas (Estadística) y Ciencias Naturales • Paradigma: Positivismo • La fuerza y la seguridad del número • La medida, la descripción y la explicación • El método hipotético-deductivo • La extensión, la cantidad • El enfoque nomotético (muchos casos) • La descripción • Enfoque no holístico • La macrosociología • La sociedad, el mercado • Las estructuras • La realidad “objetiva” (el hecho físico) • Los hechos sociales • La denotación • Lo objetivo • Lo estático • Lo estandarizado, lo cerrado • A veces se denomina enfoque “duro” • Trabaja en el nivel manifiesto del consumidor • Se focaliza en los niveles consciente y pre-consciente • Principales indicadores de calidad: <ul style="list-style-type: none"> – Validez (interna y externa) – Generalizabilidad/representatividad – Fiabilidad – Objetividad 	<ul style="list-style-type: none"> • Orígenes: Ciencias Humanas y Ciencias Sociales • Paradigmas: Constructivismo, Fenomenología, Hermenéutica • La riqueza de la palabra • La comprensión • El método inductivo, la intuición • La profundidad, la intensidad, la densidad • El enfoque ideográfico (pocos casos) • La reflexión • Enfoque holístico • La microsociología • El individuo, el consumidor • Los procesos • La realidad social y cultural • Los fenómenos sociales • La connotación • Lo subjetivo • Lo dinámico • Lo flexible, lo abierto • A veces se denomina enfoque “blando” • Busca el nivel latente del consumidor • Busca el nivel inconsciente • Principales indicadores de calidad: <ul style="list-style-type: none"> – Confiabilidad – Credibilidad – Transferibilidad – Confirmabilidad

Luego de todo lo tratado en este capítulo, podemos afirmar que la combinación de ambas metodologías enriquecerá nuestros criterios, conclusiones y recomendaciones sobre la interrelación del consumidor con el mercado, una marca o producto en particular, por lo que un buen investigador, sin importar con que método de estudio o análisis con que más se identifique, deberá comprender, practicar y utilizar tanto el análisis cualitativo como el cuantitativo en sus estudios de mercado, esto claro, siempre condicionado por el objeto de estudio.

Desde el punto de vista de la complementariedad, la investigación cualitativa puede aplicarse en forma preliminar con el objeto de orientar la investigación cuantitativa y también puede aplicarse a posteriori, para entender los resultados de esta. Por otra parte, podemos afirmar que si bien son complementarios, también pueden y de hecho se hacen, estudios tanto cuantitativos como cualitativos por si solos, esto sin que dejen de tener validez o importancia.

Etnografía

A continuación, vamos a profundizar en la etnografía como método de análisis cualitativo.

En la actualidad la visión etnográfica en el análisis cualitativo está tomando cada día más fuerza, las empresas quieren saber que está pasando en los lugares en los momentos en los que se compran y consumen productos y servicios, hay cada vez más interés por conocer al consumidor, se busca manejar el mercado y no reaccionar o actuar en base a éste.

Aldo Rubén Ameigeiras, en el libro Estrategias de Investigación Cualitativa de Irene Vasilachis de Gialdino, reflexiona sobre si la etnografía se trata de un planteamiento

epistemológico sobre el conocimiento de lo social inserto en una tradición disciplinaria; un tipo especial de propuesta metodológica que supone un planteamiento diferente de lo que significa el trabajo de campo, o si se trata de un tipo especial de texto que se conoce como texto etnográfico. El debate continúa entre los que la consideran una técnica más de la investigación social, pasando por otros que sostienen la exclusividad al área antropológica de la misma, hasta quienes avanzan en considerarla una estrategia cualitativa de investigación de fenómenos sociales.

Aldo Rubén Ameigeiras (2006: 110) define la etnografía como un planteamiento teórico-metodológico que incorpora una estrategia de abordaje de la realidad que permite replantear la forma de construcción del conocimiento en la práctica social.

Para Velasco y Díaz de Rada, (1997: 18) la etnografía es un proceso metodológico global, derivado de la antropología social extendido luego a la generalidad de las ciencias sociales.

La etnografía es entonces un método de investigación cualitativo, específicamente de la rama social-cultural, está basado principalmente en la observación de campo a personas o grupos de personas, con el fin de conocer su comportamiento, acciones e interacciones en un contexto determinado.

La relevancia de la etnografía como metodología de investigación cualitativa está estrechamente vinculada con el surgimiento de las ciencias sociales en general, específicamente al de la antropología, surge con la necesidad de entender a “los otros”, del reconocimiento e interés de una diversidad cultural, es así que podríamos vincular la etnografía a los relatos y descripciones que desde la antigüedad acompañaron las interacciones, descubrimientos y choques con otras culturas, es así que desde los relatos de

Heródoto en la antigüedad, los de Marco Polo en el Medievo y también todos los escritos generados por los conquistadores a partir del descubrimiento de América, encontramos una gran cantidad de material descriptivo de los “otros” en cuanto a sus costumbres, usos y tradiciones que pueden asociarse a los que hoy por hoy conocemos como estudios etnográficos. Gómez Pellón (1995: 23)

Aldo Rubén Ameigeiras citando a Bronislaw Malinowski (1967: 54) nos aporta que es a raíz de la primera guerra mundial, donde empieza la consolidación de la etnografía en el aspecto teórico-metodológico, Bronislaw Malinowski en 1967 enfatiza la contundencia de las observaciones empíricas y plantea la vigencia de la observación participante como el eje vertebral de la propuesta etnográfica.

La forma más tradicional de registrar la información obtenida durante el proceso de observación es a través de notas de campo, las notas de campo son muy importantes en el proceso análisis, por lo que las mismas deben ser significativas, relevantes para el objeto de estudio. Hay que tener mucho cuidado con la forma o momento en que se toman las notas, ya que, esta actividad podría llegar a restar naturalidad, y en ciertos casos, podría llegar a influir en el actor lo que daría lugar a la obtención de datos no del todo reales. El trabajo de campo es un ejercicio de múltiples roles, hay que ir, estar y posicionarse Velasco y Díaz de Rada (1997: 23).

Pero el análisis etnográfico no se trata de observar por observar, está intrínseco un proceso de aprendizaje, este proceso de aprendizaje debe conllevar ajustes y hasta transformaciones en la experiencia de la investigación en general y específicamente en el proceso de observación,

cambios que permitan intensificar la capacidad del investigador de percibir la realidad, el significado de lo observado.

En este proceso de aprendizaje es también muy importante que se evolucione en la manera de tomar notas, lo que se conoce como, el aprendizaje del registro Aldo Rubén Ameigeiras (2006: 122), aprender a registrar significa, aprender a expresar lo que el investigador ha presenciado, implica dar textualidad a la experiencia en la presencia de campo. Plantea como importante diferenciar lo que el investigador ha presenciado y lo que ha interpretado y la importancia de evitar a toda costa emitir juicios de valor. Ej. Estaba mal vestida en vez de decir, estaba vestida.

Aspectos a considerar en el registro	
<ul style="list-style-type: none"> – Las notas deben ser completas, precisas y detalladas – Debe registrarse todo lo observado – Se debe tener en cuenta la fecha, hora y lugar – Escenario: descripción – esquema gráfico – Los actores sociales / los objetos – Las actividades / los acontecimientos / los procesos – El clima / el universo simbólico 	<ul style="list-style-type: none"> Apreciaciones / sentimientos Intuiciones / comentarios Diálogos Vocabulario / frases Asociaciones / hipótesis de trabajo

Fuente: Irene Vasilachis de Gialdino. Estrategia de Investigación Cualitativa (Primera edición). Barcelona, Editorial Gedisa, S. A., 2006

Los análisis etnográficos son flexibles, permiten adaptarse a situaciones inesperadas porque no está preconcebido, se interesa más por la subjetividad que acompaña los hechos. Por otra parte, el estudio etnográfico nos limita a realizar los estudios en grupos relativamente pequeños, lo que podría llegar a ser calificado como una desventaja.

Un buen análisis etnográfico nos permite entender con claridad cómo se ven las cosas dentro de un grupo determinado, por qué determinadas personas actúan de una u otra manera en tal o cual contexto.

No podemos hablar de etnografía o estudios cualitativos sin mencionar el lenguaje, y es que el discurso libre de los consumidores sobre una marca, una etiqueta, una propaganda, producto o servicio, entre otros es el medio para obtener la materia prima de los estudios cualitativos. Pepe Martínez (2008: 353) afirma que el lenguaje es la materia prima del técnico cualitativo, la ciencia y el arte del estudio se encuentran en interpretar adecuadamente el discurso de los consumidores. El lenguaje es el hilo conductor entre el mundo interno del individuo (pensamientos y sentimientos) y el mundo externo (la acción). En términos mercadológicos los *value drivers* y la decisión de adquirir o no una marca o producto, los sentimientos que despierta en el consumidor un comercial, un color en el embase, un logo o un slogan.

En el discurso libre de un consumidor se pueden distinguir dos niveles:

- 1- Nivel manifiesto: Información que aportan los consumidores correspondiente al consciente y preconscious (superficial, de fácil acceso).
- 2- Nivel latente: Compuesto por actitudes, motivaciones y resistencias que explican los comentarios y comportamientos de los consumidores, generalmente desde el plano

inconsciente (profundo, requiere de más tiempo y en muchas oportunidades de la interpretación del investigador).

Los consumidores tienen un discurso sobre las marcas, productos o servicios, este discurso cualitativo representa la relación que se establece a nivel social entre un segmento de consumidores y una determinada marca, producto o servicio.

En el momento del estudio el consumidor comienza con su discurso libre, este discurso es en un principio superficial y hasta previsible, ya que en un primer momento afloran los aspectos más conscientes sobre el tema. Pero posteriormente entran en juego las cadenas asociativas del discurso libre, es aquí donde hay que prestar mucha atención ya que cada vez nos acercamos más al inconsciente, obtenemos información sobre la que quizá ni siquiera el mismo consumidor había reflexionado antes, podría en un principio ni siquiera percatarse que está aflorando en su discurso. Es así como evoluciona un estudio cualitativo, va desde el nivel consciente y racional de la personalidad del consumidor hasta el nivel latente e inconsciente. Pepe Martínez (2008: 358) señala que, el objetivo es determinar que significa en realidad una marca o producto para el consumidor, ¿por qué decide comprar Pure Water en vez de Vivant?

Pero, ¿cómo sustentar un análisis etnográfico de mercado para una marca de televisores?, la respuesta es más fácil de lo que parece, como ya he expuesto con anterioridad, hay diferentes concepciones entre los estudiosos de la materia, hay quienes la limitan a la antropología, una visión muy estrecha para mi gusto y sin temor a equivocarme, una visión retrógrada que no cabría en el mundo actual, también vimos que hay los que la consideran una metodología de estudio y otros, con una visión más amplia y actualizada, la consideran una técnica más de

investigación social, es aquí donde fundamento la validez de la técnica para estudiar el mercado, y es que, el consumo, desde un punto de vista holístico es un hecho social, la etnografía nos permite levantar información.

Encontramos cabida a esta afirmación y la validez de la etnografía como herramienta cualitativa de análisis del mercado, desde las acciones que han sido reconocidas como los primeros estudios etnográficos, mismos que se refieren al estudio de los “otros”, que para llevarlo a términos de mercado serían los consumidores, los que no pertenecen a “nosotros” los representantes de tal o cual marca o producto, “ellos” a los que queremos entender, qué los motiva, por qué se comportan cómo lo hacen, cómo podemos llegar a que respondan de la manera deseada, cómo ofrecerles lo que ellos desean?.

Capítulo V

Alcance del análisis estadístico

Al hablar del alcance del análisis estadístico, debemos hablar sobre los procedimientos multivariados. Los métodos estadísticos y análisis multivariantes son herramientas que permiten determinar la relación entre variables, como se afectan entre sí, para de esta manera simplificar los análisis estadísticos, esto mediante la eliminación de variables menos representativas (análisis discriminante), o la predicción de una variable en base a otra, en este caso el método más utilizado es la Regresión Lineal, como ejemplo la relación entre inversión vs la utilidad o las ventas.

Los análisis multivariados, están siendo cada vez más populares entre los investigadores de mercados. Las razones atribuidas al mayor uso de métodos multivariados son las siguientes:

- 1- Pueden considerar interrelaciones complejas entre variables de manera más eficiente que las tabulaciones cruzadas
- 2- Son útiles para simplificar una gran cantidad de conjuntos de datos disponibles.
- 3- Generalmente revelan relaciones que los procedimientos más sencillos han pasado por alto, al tiempo que, en otras ocasiones, han demostrado que relaciones consideradas importantes realmente no tienen ninguna incidencia relevante.
- 4- Son fáciles de hacer y relativamente económicos, ya que actualmente se pueden conseguir en el mercado programas de computación ya elaborados.

- 5- Existe la percepción de que los investigadores que utilizan métodos multivariados tienen una capacidad técnica especial, lo que no es necesariamente cierto, al mismo tiempo se les dota de credibilidad en la toma de decisiones, lo cual rara vez es cierto.

Siendo totalmente objetivos, lo que parece determinante para la creciente popularidad de los métodos multivariados es la disponibilidad de sistemas pre-elaborados que facilitan el trabajo, aunque no podemos negar que estos proporcionan una ventaja competitiva para un investigador que sepa cómo usarlos, lo que requiere de una razonable comprensión y experiencia, así como, de cierta capacidad para poder presentar las conclusiones a personas menos técnicas.

Capítulo VI

Segmentación etnográfica de mercados

En este capítulo realizaremos una segmentación de mercados soportada en métodos cualitativos, principalmente mediante la observación o método etnográfico, esto basándonos en la teoría de la exploración del espacio cognitivo de Kazuaki Ushikubo.

Ushikubo en su libro “A method of Structure Analysis for Developing Product Concepts and Its Applications” nos indica que, para proceder a realizar la segmentación, primero que todo debemos explorar el espacio cognitivo del cliente, en este orden de ideas, nos indica que las necesidades de los clientes son de dos tipos: 1- las necesidades existentes y 2- las necesidades latentes.

Las necesidades existentes son aquellas que los clientes ya tienen y pueden expresar, mientras que las necesidades latentes son aquellas que los clientes no saben que tienen, no pueden expresar o creen que no pueden ser satisfechas. Como ejemplo podemos citar el caso de Sony, la necesidad latente era la música portátil, ellos lograron identificar esta necesidad latente y crearon una solución que revolucionó la manera como escuchamos música con su producto “Walkman”.

Según Ushikubo, las necesidades de los clientes se pueden describir como una estructura de elementos dinámica que cambian por la interacción que representa el contexto, o cuando los individuos van atravesando las diferentes etapas del ciclo vital, Ushikubo plantea que hay 4 factores sociales que rigen las necesidades humanas, **el caos y el orden** y la **orientación interna y externa**, hablamos de 2 dimensiones que se constituyen en una matriz de cuatro

cuadrantes que nos permite posicionar necesidades básicas: Cambio, Participación, Libertad y Estabilidad. Estas son las necesidades que constituirían el espacio cognitivo del cliente, a esto Ushikubo añade factores de la lista de necesidades planteada por Murray.

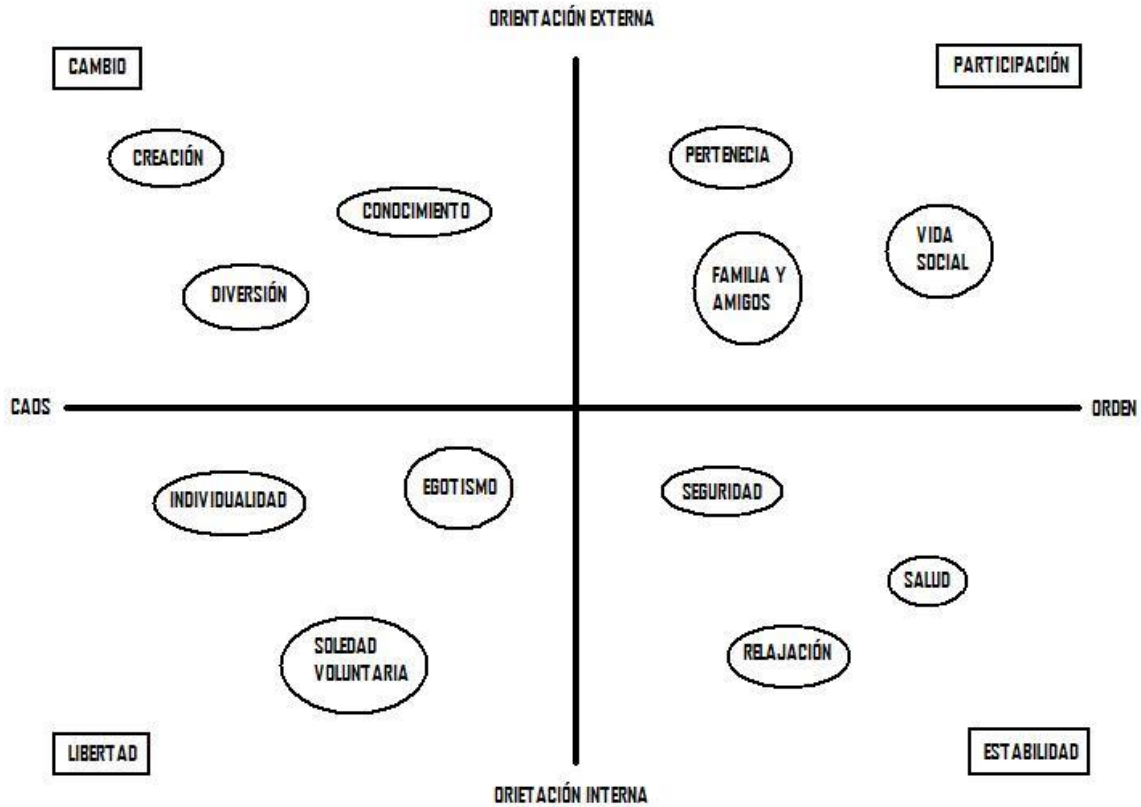
El subespacio cognitivo del cliente y las necesidades

Subespacio	Necesidades	Significado
Cambio	Diversión	Deseo cambiar mi estilo de vida ocasionalmente
	Conocimiento	Deseo saber más
	Creación	Deseo hacer algo para superarme
Participación	Familia y amigos	Deseo pasar un momento grato con ellos
	Pertenencia	Quiero ser como ellos
	vida social	Quiero compartir con muchas personas diferentes
Libertad	Egotismo	Quiero vivir como me apetece, no me importan los otros
	Individualidad	Quiero distinguirme de los otros
	Soledad voluntaria	Quiero vivir mi mundo, muy aparte de los otros
Estabilidad	Relajación	Quiero relajarme y descansar
	Seguridad	Quiero mantenerme a salvo
	Salud	Quiero estar mental y físicamente saludable

Fuente: Kazuaki Ushikubo, “A method of Structural Analysis for Developing Product Concepts and Its Applications”

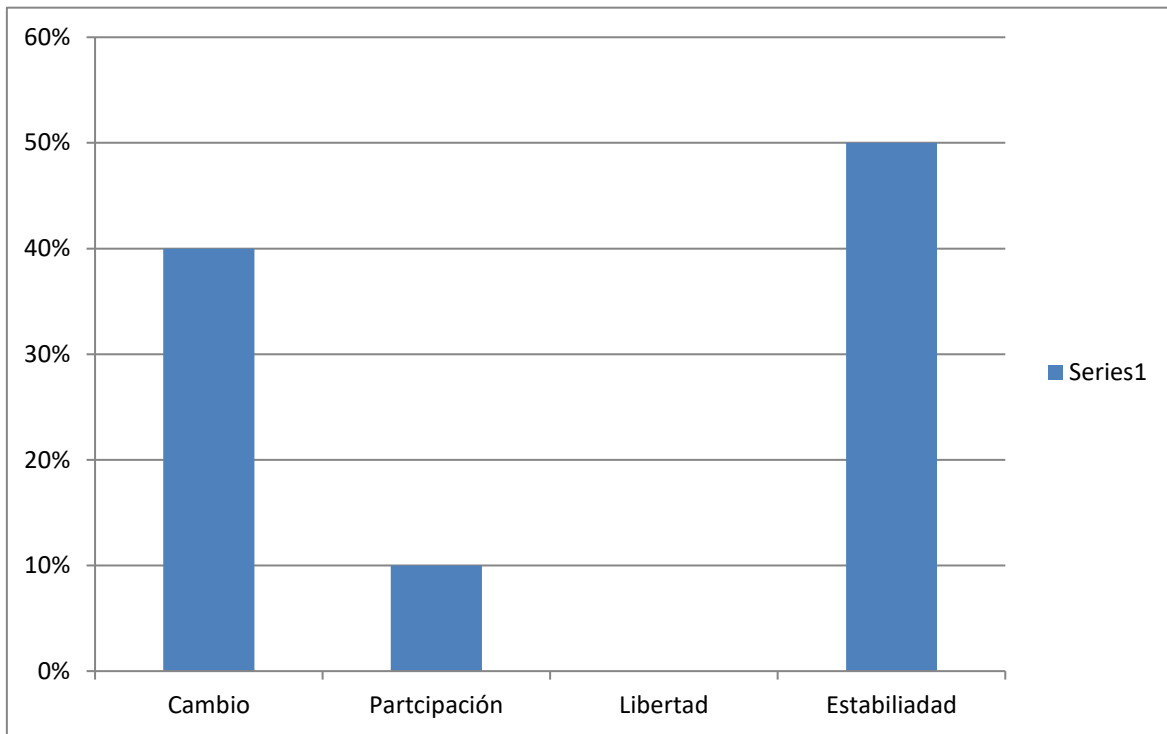
El espacio cognitivo del cliente es una herramienta muy importante para el departamento comercial, y principalmente para las personas de ventas, al tiempo que sirve de referencia para allí, tratar de encontrar esa demanda latente por satisfacer, que cambiará la forma en la que los clientes hacen uso o disfrutan del producto o servicio.

A continuación, veremos un cuadrante que representa una segmentación cualitativa de personas, para nuestro objeto de estudio clientes.



Es así que tenemos los clientes que buscan un cambio, los que buscan participación, los que buscan libertad y los que buscan estabilidad, cada uno con las necesidades propias de su cuadrante.

En el proceso de segmentación etnográfica para la marca Konka, leí los significados del “cuadro de subespacio cognitivo del cliente y las necesidades” en forma agrupada, y pregunté a clientes que habían adquirido un televisor Konka en los últimos 3 meses; con cuáles significados se identificaban más, para luego determinar en qué cuadrante se ubicaban, obteniendo los siguientes resultados:



Tal y como podemos observar, un 50% de los compradores de Konka se encuentran enmarcados en el subespacio cognitivo de estabilidad, es decir tienen necesidades de seguridad, salud y relajación, un 40% está en el espacio del cambio, con necesidades de creación conocimiento y diversión, mientras que un 10% de ellos está en el espacio correspondiente a participación o los que es lo mismo, buscan pertenecer, tener vida social y compartir mucho con familia y amigos.

Los datos a priori parecen chocar entre sí. Nuestros clientes buscan estabilidad y cambio, pero si volvemos a ver en qué basa Ushikubo su matriz, nos damos cuenta que los resultados son muy apegados a su justificación, recordemos que Ushikubo nos plantea que las necesidades son dinámicas, de acuerdo a la etapa de la vida en la que se encuentre el sujeto de estudio, y ciertamente este ejercicio nos ratifica que así es; como ejemplo:

Sujeto 1 – 37 años, casado con hijos, responde “Cambio”

Sujeto 2 – 54 años, casado, sus hijos ya no viven con él, responde “Estabilidad”

Sujeto 3 – 41 años, soltero, responde “participación”

Sujeto 4 – 36 años, soltero, responde “Cambio”

Sujeto 6 – 65 años, responde “Estabilidad”

Es decir, ciertamente la etapa de vida que la persona transita condiciona sus necesidades, es así que, a menor edad, cuando las personas se encuentran formándose profesionalmente hablando, cuando se están sentando las bases de lo que seremos una vez seamos mayores, necesitan crear, conocimiento y diversión; a mayor edad, las personas se decantan por la estabilidad, ya piensan más en lo seguro, su salud y ven que ha llegado el momento de tomarse la vida de forma más relajada; mientras que una persona de mediana edad que no se ha casado ni ha formado familia busca, pertenencia, familia, amigos y vida social.

Podemos afirmar que las necesidades cambian de manera natural con el pasar del tiempo, esto claro, si los tiempos se van cumpliendo acorde a los estándares, rango de edad en que me caso, en que tengo hijos, rango de edad en que los hijos dejan la casa, etc.

Como Konka tiene entre sus clientes dos espacios cognitivos bien definidos, la marca, en sus estrategias de comunicación con fines de marketing debería apelar siempre a satisfacer necesidades de seguridad, salud, relajación, creación conocimiento y diversión.

Capítulo VII

Determinación de *Value Drivers* mediante métodos cualitativos

Sin duda alguna para los consumidores de la marca Konka la variable determinante en la decisión de compra es el precio, la marca como tal no tiene un posicionamiento en el mercado, hay muy pocas, para no decir nulas, acciones de promoción y marketing, por lo que los consumidores que se deciden por la marca lo hacen por economía, ya en el punto de venta, no vienen con la idea de comprar un Konka sino una televisión en general y con un presupuesto limitado.

Si bien el precio aparece como la mayor fortaleza para los televisores Konka, el diseño, ese esmero de la marca por hacer de sus televisores elementos funcionales y al mismo tiempo de decoración, no escapa de la apreciación de los consumidores, por lo que podemos afirmar que la combinación de precio y buena apariencia ha sido determinante en la decisión de compra.

En las entrevistas en profundidad con personas que adquirieron un televisor de la marca Konka en los últimos 3 meses, todos hombres, al preguntarles el por qué se decidió por esta y no otra marca obtuvimos respuestas como las siguientes:

- **“Tienen muy buena apariencia y cuesta menos que las marcas más reconocidas”.**
 - Hombre 37 años
- “Me la recomendó un amigo que sabe de esto como **la mejor relación precio valor**, y creo que no se equivocó.

- Hombre 30 años

- “El vendedor me dijo que era una muy buena marca y **tenía buen precio**”
 - Hombre 65 años

- “Normalmente compro allí porque tienen de todo, ya los había visto y quería uno de hace mucho tiempo, **tienen muy lindo diseño y el mejor precio**”.
 - Hombre 45 años

- “Me dieron **un buen precio**”
 - Hombre 46 años

- “Por la garantía, solo me animé por la garantía, no confío mucho en lo chino, pero claro **también buscaba un buen precio**, los televisores primero salen muy caros y luego bajan de precio”.
 - Hombre 32 años

Como podemos observar, la variable de precio fue determinante para que estos consumidores se decidieran por un televisor Konka, aunque no podemos obviar la variable de diseño, que aparecería en una escala de valor en el segundo lugar para nuestros consumidores.

Vale la pena mencionar que, durante el proceso de observación, se identificó un caso en el que el consumidor no consideró que la diferencia en precio que es de más o menos un 30%, fuera lo suficiente para irse por una marca china desconocida pues **“no son tan baratos para ser chinos”**. En este caso podríamos intuir que la decisión de compra no se determinaba por el precio, porque no consideró que una diferencia de al menos \$200 fuera lo suficiente como para “tomar el riesgo”.

Hay ocasiones en las que un precio muy bajo puede aumentar la percepción de que un producto no tiene la calidad esperada suficiente, esto, aunque principalmente ocurre con productos que podrían acarrear consecuencias muy importantes o irreversibles en caso de no cumplir con sus funciones, tales como, medicinas, anticonceptivos, condones, vehículos, etc. también puede llegar a impactar en ciertos segmentos en productos de cualquier tipo, por lo que vale la pena destacar que durante la realización del presente estudio, no se encontraron afirmaciones o conductas que insinuaran ni mucho menos probaran, que el precio por bajo influía de manera negativa en el producto o marca.

El que los televisores Konka sean los más económicos en su segmento, no se ve reflejado en su apariencia como es lo usual, más bien todo lo contrario, si fuera por apariencia, que no hemos encontrado que sea un factor determinante en la compra de televisores, los Konka reinarían en su segmento, de hecho, el diseño es una de las fortalezas de la marca a nivel mundial.

La apariencia juega un papel vital en el precio percibido, una cosa es el precio objetivo del producto, el que se ofrece en el almacén, y otra es la percepción que tiene el consumidor sobre el mismo. Si lo llevamos a un ejemplo extremo, un cliente de la marca de automóviles Mercedes Benz seguramente no considera que el precio sea alto o excesivo, la marca y el auto en sí mismo, proyectan una imagen de status y calidad que vale mucho, tanto en la bolsa como en la percepción del precio del consumidor. Seguramente ese enfoque hacia el diseño y apariencia que la marca Konka plasmó en sus televisores, hacen que la percepción de precio-valor sea muy favorable, lo que influye en las intenciones de consumo y posteriormente en la satisfacción por compra. (Schiffman, 2001)

- “**Tienen muy buena apariencia** y cuesta menos que las marcas más reconocidas”.
 - Hombre 37 años

- “**Se veía bien** y es más económica que las otras”.
 - Hombre 41 años

- “No sé, **estaba bonita**”.
 - Hombre 37 años

- “Normalmente compro allí porque tienen de todo, ya los había visto y quería uno de hace mucho tiempo, **tienen muy lindo diseño** y el mejor precio”.

- Hombre 45 años

Consecuencias de la diferencia en rotación de inventarios para Konka vs otras marcas

La tecnología avanza muy rápido, un televisor en perfectas condiciones comprado hace 2 años ya es considerado obsoleto, aunque a priori parecería que esta particularidad afecta únicamente al segmento de los *early adapters*, que como ya hemos visto anteriormente, no constituyen hoy por hoy el target de la marca en Ecuador. La realidad es que afecta tanto a los *early adapters* que son personas que van a la vanguardia, a la par de los avances tecnológicos, son generalmente personas clase media alta a alta, que precian tener lo último en tecnología, como a nuestro target, los compradores por precio.

Para el segmento de *early adapters* el problema no está en la marca como tal, Konka está sin lugar a dudas a la vanguardia en tecnología, el problema para la marca se presenta en la rotación de inventarios. Marcas como el LG rotan 3 veces antes de que lo haga Konka (fuente: Gerente de importaciones del almacén). Debido a la rotación, marcas como LG (la de mayor rotación en el almacén) normalmente tienen sus últimos modelos en las perchas mucho antes de que los tenga Konka, lo que nos deja fuera del segmento de *early adapters*.

Pero lo que más afecta a la marca Konka en Ecuador, en relación a las variables avances tecnológicos vs rotación de inventarios, es la influencia que las nuevas tecnologías tienen en el precio, principal atributo de la marca en el país.

En productos tecnológicos la estrategia de desceme está siempre presente, esto quiere decir, que las nuevas tecnologías salen con un precio alto que permite tener un mayor margen, una vez que ya se ha agotado el segmento de los *early adaptors* los precios bajan para llegar a segmentos más amplios de mercado, con una menor capacidad adquisitiva. ¿Dónde está el problema? Un televisor Konka de última tecnología, que hoy es el más económico en su segmento, mañana es superado en precio (menor precio) por ejemplo por un LG, es claro, el Konka no ha rotado, por ende el almacén tiene todavía los televisores que adquirió como de última tecnología, sin embargo, LG ya ha rotado 3 veces en ese período, por lo que la última compra del almacén al fabricante ya viene con un precio menor, la tecnología ya está a punto de dar otro salto y los precios bajan, ¿el impacto para Konka?, lapidario, ahora una marca reconocida como LG tiene un producto de similares características a menor precio.

Capítulo VIII

KONKA Group Co., Ltd.



Establecida en 1980, El Grupo Konka es la primera empresa de electrónica “Sino – Foreign” de China, fabricando y distribuyendo su propia marca de productos de primera calidad. Las principales líneas de productos del Grupo Konka son los televisores a color y teléfonos móviles; refrigeradoras, lavadoras, aires acondicionados, componentes y materiales de embalaje también forman parte de las líneas de producto del Grupo.

En agosto de 1991, Konka se reestructuró en una “Sino – Foreign” pública y desde marzo de 1992, las acciones A y B de la compañía se cotizan en la Bolsa de Valores de Shenzhen.

Konka Group cuenta con cinco grandes plantas de producción en el Noreste, el Noroeste, Sur, Este y Sur-Oeste de China, y ha establecido bases de producción en la India, Indonesia, México y recientemente en Turquía.

En 2003, las ventas al por menor de televisores a color Konka en China aumentaron en un 32,32%, convirtiéndose en la marca más vendida en el país. Al mismo tiempo, el volumen

de ventas de teléfonos móviles superó 1,6 millones de unidades, un aumento de 327% respecto al 2002.

Al tiempo que aumenta su cuota de mercado local, Konka también está trabajando en la expansión internacional; fue el primer productor de televisión en China en obtener las ISO9001 e ISO14001 nacionales y locales en 1997. En la actualidad, la marca "Konka" goza de creciente reconocimiento en el extranjero: En enero del 2000 en la Feria de Electrónica de Consumo de Las Vegas, Konka ganó el premio a la Innovación. Con tres centros de investigación y desarrollo de clase mundial en China y uno en EE.UU., Konka está desarrollando con éxito una serie de productos electrónicos y de telecomunicaciones de nueva generación, con muy buena adaptación al mercado y competitividad, incluyendo la televisión a color pantalla grande, TV Combo, TV Digital, LCDTV, Pantallas de plasma, etc.

Konka es uno de los cuatro miembros del Comité Nacional Especial de Alta Definición y Estandarización de TV de la China, y es también miembro de la "American Digital TV Alliance".

La marca Konka se ha hecho merecedora de los premios "Top Brands From China", 2008 y "Global TV Brands Top 20", 2008 en la CES2009 celebrada en Las Vegas, el "Redot Design Award Winner", 2008 por su CTR 668 Series.

La capacidad de producción de Konka Group es de 300.000 televisores mensuales, con plantas en México y Rumanía que se unen a las 5 plantas en China, lo que permite reducir costos al recibir cargamentos desde una planta ubicada en su misma región.

Los productos Konka han recibido más de 50 certificados emitidos por autoridades locales (China) e internacionales. La confiabilidad en el desempeño del producto está asegurada al

contar con proveedores líderes de la industria como LG, Samsung, CMO y CPT que proveen los paneles planos, mientras que Trident, Sanyo, NXP y Mstar también forman parte de la cadena de proveedores.

Los televisores Konka cuentan con tecnología de punta como:

- La tercera generación del “Advance Color Engine” que proporciona colores brillantes y frescos, intensifica el contraste y detalle, aumentando la percepción de profundidad.
- Señal aumentada a 120 cuadros por segundo produce una muy bien definida y exacta imagen de LCD.
- Modelos full HD 1080p que proporcionan la más alta calidad de imagen disponible hasta el momento en el mercado
- Los Paneles IPS reproducen imágenes con alta fidelidad de color y contraste los que asegura colores vivos desde cualquier ángulo en el que se observe, así como excelentes imágenes en movimiento.
- Tecnología OPC (Optimal Power Control), Control Óptimo de Energía, lo que podría reducir el consumo en un 40% aproximadamente.
- “Advance Dynamic Contrast”, El contraste dinámico analiza cada imagen que aparece en la pantalla y optimiza su contraste de forma automática.
- Modelos LED Ultra Slim de tan solo 1.99cm full HD 1080p con “Intelligent Energy Saving” y tecnología “True Color”.

Fuente: Catálogo KONKA

Capítulo IX

Análisis de la Marca Konka desde la perspectiva cualitativa

Jungiana

Carl Gustav Jung nació el 26 de julio de 1875 en Kessewil, Suiza. Su teoría divide a la psique en 3 partes: 1- El Yo, el cual se identifica con la mente consciente. 2- Relacionado cercanamente se encuentra el inconsciente personal, que incluye cualquier cosa que no esté presente en la consciencia, pero que no está exenta de estarlo. El inconsciente personal sería lo que las personas entienden como inconsciente, que incluye ambas memorias, las que podemos atraer rápidamente a nuestra consciencia, así como los recuerdos reprimidos por la razón que sea, la principal diferencia con la teoría Freudiana es que no contiene a los instintos.

3- Jung añade una parte de psiquismo que hace que su teoría destaque por sobre las demás el inconsciente colectivo, que es donde guardamos nuestra experiencia como especie, un tipo de conocimiento con el que todos nacemos y compartimos, aunque no somos plenamente conscientes de ello, este aspecto influencia sobre todas nuestras experiencias y comportamientos, especialmente los emocionales; lo interesante es que sólo le reconocemos indirectamente, analizando su influencia. Las experiencias de amor a primera vista, el deja vu, el reconocimiento inmediato de ciertos símbolos y significado de algunos mitos, se pueden considerar como una conjunción súbita de la realidad interna y externa del inconsciente colectivo.

Otros ejemplos que ilustran la influencia del inconsciente colectivo son las experiencias creativas compartidas por artistas y músicos del mundo en todos los tiempos, las experiencias espirituales de la mística de todas las religiones, mitologías, cuentos de hadas y la literatura.

Hay un ejemplo actual e interesante que se discute como parte del inconsciente colectivo, el de la experiencia cercana a la muerte, personas de diferentes partes del mundo y muy diferentes antecedentes culturales afirman haber experimentado sentimientos y visiones muy parecidas (dejar el cuerpo y ver todo a su alrededor mientras lo hacen, ver a parientes o personas relacionadas que ya han muerto, hablan de una fuerza que los atrae a un largo túnel que desemboca en una luz brillante y también la frustración que sienten al no poder seguir el camino emprendido por volver a sus cuerpos. Quizá todos estamos “programados” para vivir de esta manera la experiencia de la muerte.

Teoría de los arquetipos de Jung

Como ya se expuso con anterioridad, la teoría de Jung divide la psique en tres partes. El Yo, El inconsciente personal y el inconsciente colectivo.

El Yo es la mente consciente, relacionado muy de cerca está el inconsciente personal, es todo lo que no está presente en nuestra consciencia, aunque no está excluido, está conformado por recuerdos o memorias que pueden fácilmente ser traídos a consciencia y recuerdos que pudieran estar muy reprimidos, aquí se diferencia de la teoría de Freud porque de acuerdo a Jung, en el inconsciente personal está nuestra creatividad y tenemos el potencial de auto

desarrollarla, no está necesariamente anclado a la libido o la naturaleza sexual como planteaba Freud.

Pero la teoría de Jung destaca de las demás cuando añade una parte de psiquis que él denomina el inconsciente colectivo. Es una especie de herencia, es donde almacenamos nuestras experiencias como especie, un tipo de conocimiento innato que todos compartimos, pero que nunca estamos plenamente conscientes de ello, esta influencia la manera en la que experimentamos las cosas, cómo nos comportamos, nuestras emociones hacia ciertas situaciones o estímulos, solo conocemos lo que hay en el inconsciente colectivo de manera indirecta, reconociendo sus efectos.

El reconocimiento inmediato de ciertos símbolos, experiencias creativas, fantasías, mitologías y cuentos de hadas compartidas por artistas y músicos de diferentes latitudes, cuando la información no estaba a disposición de todos como pasa hoy con el fenómeno de Internet.

El Doctor George Boerre incluye entre las posibles señales de la existencia de un inconsciente colectivo, la similitud en experiencias cercanas a la muerte de personas alrededor del planeta con muy diferentes antecedentes culturales, se habla de que se siente que se abandona el cuerpo, viéndolo desde la altura, así como todo lo que sucede a su alrededor, una fuerza que los arrastra a un túnel negro que termina en una luz, ven familiares fallecidos o figuras religiosas que les esperan. Muchos plantean una cierta frustración por tener que abandonar ese momento o viaje para regresar a sus cuerpos al ser revertida la muerte clínica, él plantea que todos parecemos estar programados para vivir la muerte de cierta manera. Me pregunto, ¿serán estas experiencias causadas por los fenómenos de globalización?, de no ser así, ¿tendrá

que ver con el dilema que a muchos ocupa?, ¿hay vida después de la vida?, difícil pensar de esta manera desde un punto de vista científico y muy fácil desde un punto de vista religioso, siempre y cuando este plantee dicha posibilidad.

Lo cierto es que sí parece que venimos con algún tipo de información básica desde que nacemos, por ejemplo los reflejos primarios o reflejos aberrantes de los recién nacidos; el reflejo de Moro es particularmente interesante para mí, si se sujeta un bebé en los brazos y se inclina 30 grados este abrirá sus brazos y manos de manera repentina, es un reflejo que evidencia que el bebé trata de hacer algo o al menos se asusta ante una posibilidad de caída, no parece una experiencia trasladada de manera genética?

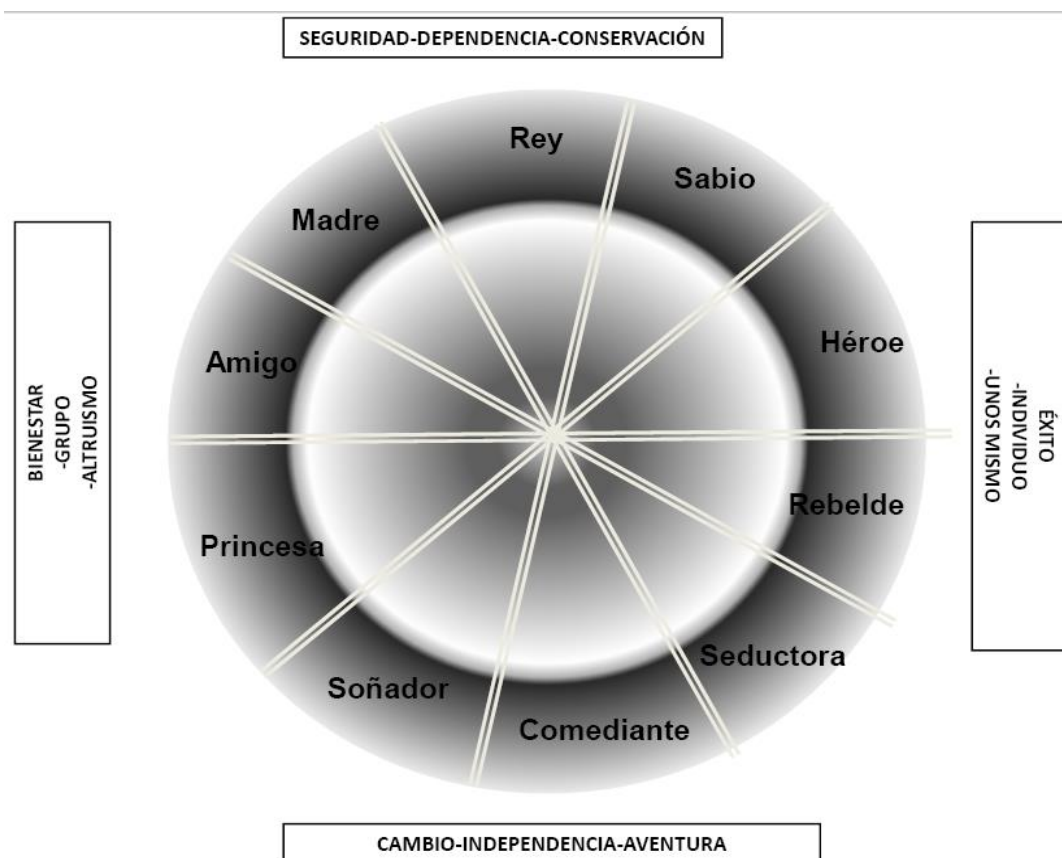
Jung ejemplifica los contenidos del inconsciente colectivo en los llamados arquetipos, que representan una tendencia innata a experimentar las cosas de una determinada manera. El arquetipo carece de forma en sí mismo, pero actúa con un principio organizador sobre las cosas que vemos o hacemos. Funciona de la misma manera que los instintos en la teoría freudiana. Los bebés al principio solo quieren algo de comer, sin saber qué es lo que quieren, es decir, presenta un anhelo indefinido que puede ser por algunas cosas y por otras no, posteriormente, con la experiencia, el bebé comienza a anhelar cosas más concretas cuando tiene hambre (un biberón, una galleta, carne, una langosta a la brasa o una pizza estilo Nueva York)

El arquetipo, al igual que el inconsciente colectivo, son como un agujero negro en el espacio, solo sabemos que está allí por como atrae materia y luz hacia sí mismo.

Dr. C George Boerre, www.psicologia-online/ebooks/personalidad/junj.html

Para ejemplificar la teoría tomemos el arquetipo Materno, este es particularmente útil como ejemplo porque todos nuestros ancestros tuvieron madres, todos hemos evolucionado en un ambiente con una madre o un sustituto de esta, nunca hubiéramos sobrevivido sin la conexión con una persona cuidadora en nuestros tiempos de infantes indefensos, venimos “diseñados” para desear una madre, buscarla, reconocerla y lidiar con ella. Es así que, el arquetipo de la madre es una habilidad propia constituida de manera evolutiva, estamos dirigidos a reconocer una relación de maternidad, aun cuando no exista una persona real sobre la cual proyectar el arquetipo, lo personificaremos en un personaje mitológico, la madre tierra, Eva, María, la iglesia.

Los arquetipos más comúnmente conocidos desde una perspectiva más comercial que psicológica son los siguientes:



Rey: Admiración desde la fuerza, protección, seguridad, confianza, garantía.

Sabio: Admiración desde la sabiduría, “know how”, ganas de aprender.

Héroe: Deseo de superación e identificación. Son aspiracionales y admiradas.

Rebelde: Proponen un cambio en el mercado, estimulando, motivaciones inconscientes y desconocidas.

La Seductora: Una experiencia sensorial única, placentera, variación, cambio, ofrecen sofisticación y exclusividad.

Comediante: Relación de complicidad con el consumidor, diversión, juego, humor, positivismo.

Soñador: Realidad mágica y encantada, llena de fantasía.

Princesa: Buena imagen y buena característica de los productos.

Amigo: Cercanía al consumidor, empatía y satisfacción de sus necesidades. Son fiables, confiables.

La Madre: Protección, seguridad, calidez, bienestar, confort.

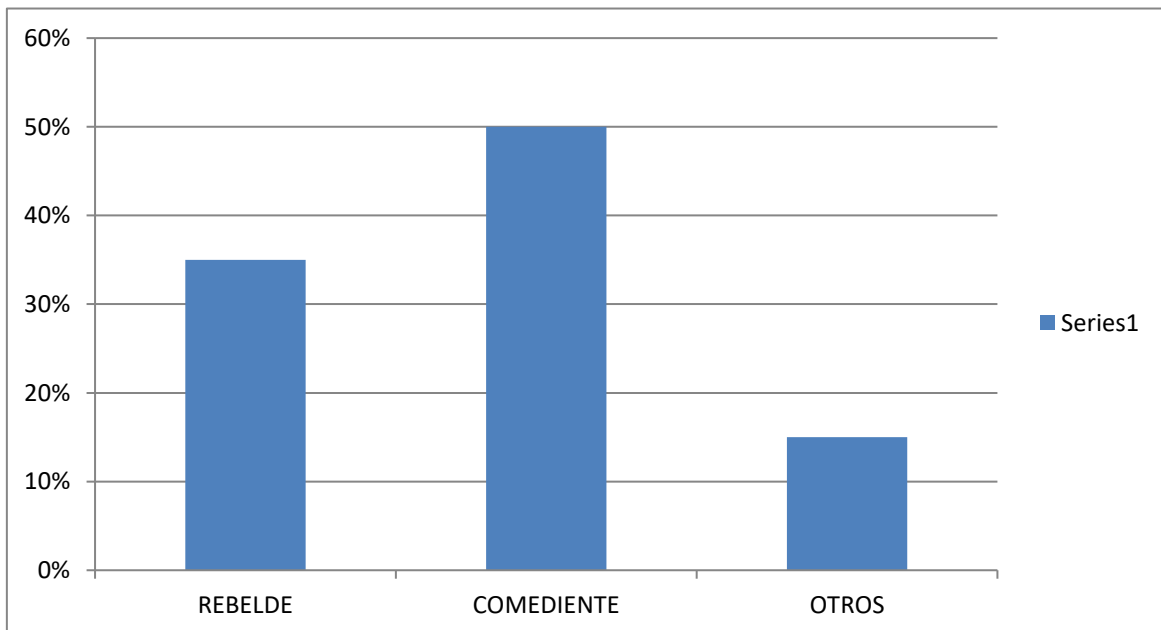
En el análisis de la marca Konka desde la perspectiva de la teoría jungiana de los arquetipos, nos encontramos con la particularidad de que los resultados van a estar estrictamente ligados a la experiencia con el producto, ya que no existen acciones de mercadeo que puedan condicionar nuestra percepción sobre la marca.

Para este análisis presenté a 15 personas que habían adquirido un televisor de la marca Konka en los últimos 3 meses este año, y a personal de la cadena AJE que conocen la marca, una

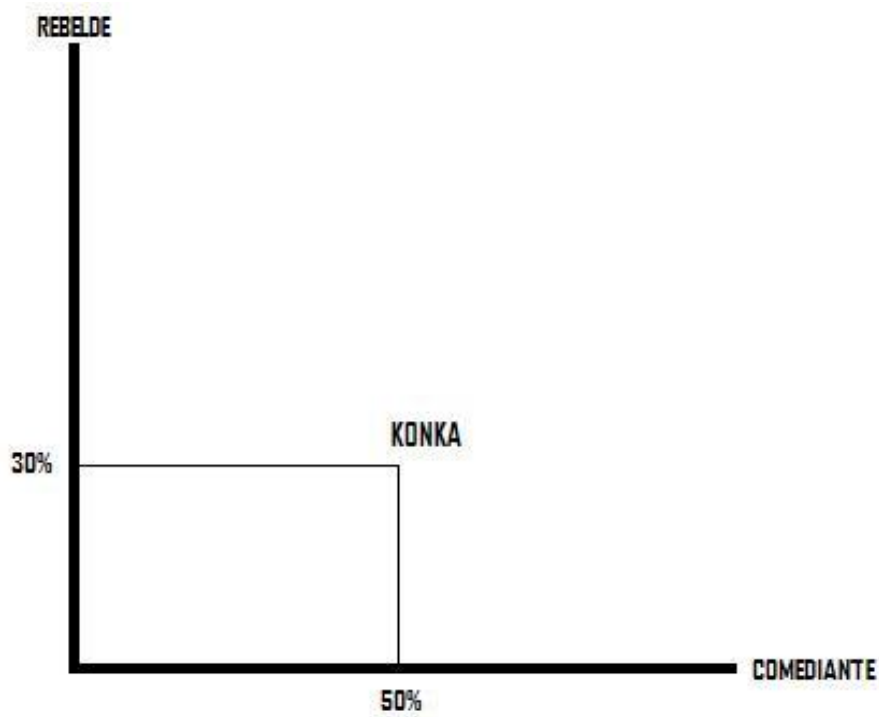
serie de imágenes, ver (ANEXO 1), que representan los arquetipos antes descritos, posteriormente se le preguntó con qué imagen identificaba a la marca Konka y se obtuvieron los siguientes resultados:

Ficha Técnica

- Universo – Personas que hayan comprado un televisor Konka en los últimos 3 meses o que conozcan la marca (personal del almacén). Hombres de 30 a 65 años, MSE – Q3= Medio típico
- Técnica – Entrevista.
- Muestra – Se han realizado 20 entrevistas.
- Trabajo de campo – realizado en Julio de 2011.



De acuerdo a los resultados obtenidos, la marca Konka se enmarca, en lo que respecta a la teoría de los arquetipos del Carl Jung, dentro de los arquetipos de Comediante – Rebelde, es lo que llamaríamos una marca híbrido.



Este resultado implica:

- 1- Comediante: Un 50% de los entrevistados se decantó por este arquetipo, a mi manera de ver, sostenido principalmente en esa relación de complicidad que representa el mismo en la teoría de Jung, quizá por el hecho de que la mayoría de los consumidores que adquirieron un televisor Konka lo hacen por precio, pero también bajo la premisa de costo / beneficio, por lo que Konka es visto como el cómplice que nos permite llegar a ciertos lujos. Bajo este arquetipo también se encuentra el concepto de Positivismo, y es que ya hemos determinado que los usuarios de Konka están muy satisfechos con su compra, esto se reflejó en las entrevistas cuando pregunté a los usuarios: ¿Volvería a comprar otro televisor marca Konka?, ¿Por qué? Como veremos a continuación hay mucho positivismo en las respuestas de los entrevistados:

- **“Claro, la mejor relación precio valor”**
 - Hombre 37 años

- **“Si, hacen lo mismo que el resto”**
 - Hombre 54 años

- **“Si, no he tenido problemas y son más económicos”**
 - Hombre 41 años

- **“Si, no me ha dado problemas”**
 - Hombre 65 años

- **“Sin ningún problema, a menos de que algo pase”**
 - Hombre 30 años

- **“Por supuesto que sí, estoy muy contento, es la mejor relación precio valor”**
 - Hombre 38 años

2- Rebelde: El 30% de los encuestados se alineo en este sentido. El arquetipo rebelde representa, entre otras cosas, marcas que proponen un cambio en el mercado, a mi

parecer, no es de sorprenderse que hallemos un concepto como este dada la particularidad de este estudio (basada en la experiencia con el producto, sin interferencias publicitarias). Ya hablamos de la necesidad que tenemos los seres humanos de pertenecer, de ser aceptados; muchos de los encuestados expresaron los comentarios y en algunos casos burlas de las que fueron objeto por su elección, por lo que ellos, en esa constante necesidad de ser aceptados, son los primeros que desean un cambio en el mercado. Presumiblemente en lo que a la preconcepción sobre los productos chinos se refiere, muchos adquirieron el televisor sabiendo la concepción que los productos de origen chino tienen en el mercado, productos económicos y normalmente de una calidad inferior al resto del mercado, algo como ir en contra corriente

Los arquetipos de Comediante y Rebelde no son excluyentes entre sí, los componentes son muy distintivos, pero no opuestos, de allí que podamos contar con lo que llamamos marcas híbridas. De acuerdo al estudio, La marca Konka se nos presenta con componentes principalmente de Comediante (50%), pero que también posee un alto componente de una marca Rebelde (30%).

Los sujetos objeto de estudio perciben a la marca Konka como una marca Positiva, que viene a revolucionar el mercado de televisores en cuanto a la percepción que se tiene de los productos chinos, como el cómplice que le permite acceder a cierta tecnología o “lujos” a los que antes quizá no tenía acceso, todo esto pagando un precio asequible por un producto de primera calidad y buena apariencia.

Capítulo X

Proceso de compra y Estratégico Comercial

En la actualidad cualquier persona que se dedique al mercadeo reconoce que detrás del acto de la compra hay un muy complejo proceso de toma de decisión, desde reconocer un estado actual diferente al deseado hasta realizar una compra.

Tenemos que empezar por las bases, hay un consumidor con necesidades por satisfacer y una empresa buscando la mejor forma de satisfacerlas, ¿dónde desemboca todo? En la compra, es por esto que podemos afirmar que, entender el proceso de toma de decisiones es vital para el mercadólogo.

Teoría del comportamiento de consumidor

El comportamiento del consumidor es definido por José Luís Saavedra torres (2004: 511) como una serie de actividades mentales y físicas llevadas a cabo por los individuos, que luego resultan en decisiones y acciones para comprar, pagar y usar productos o servicios.

Las organizaciones que practican de manera profunda el mercadeo, se centran en el consumidor, en entender la dinámica de sus necesidades y deseos, siendo el proceso de toma de decisiones de compra, el punto más importante para los estudios de marketing y la base de la teoría del comportamiento del consumidor.

Los modelos contemporáneos de toma de decisiones de marketing dan mucha importancia a la actividad mental que tiene lugar en todo el proceso de compra, antes durante y después de

la misma, por lo que se han visto obligados a trabajar de la mano con otras ciencias del conocimiento como la psicología y la sociología

Juan Pablo Manzuoli en un artículo para la revista electrónica FCE de la Universidad Católica Argentina, nos plantea que los modelos sobre el comportamiento del consumidor no son más que un esquema que permite una mayor comprensión del proceso, abarcando ejes esenciales del mismo, ayudándonos a describir, predecir o resolver el fenómeno que representan.

El plantea las siguientes ventajas y desventajas de los modelos de comportamiento del consumidor:

Ventajas:

- Se obtiene una visión integral del comportamiento del consumidor
- Ayuda a identificar la información, al menos esencial para la toma de decisiones de Marketing.
- Permite dimensionar los elementos que componen el comportamiento.

Desventajas:

- Suelen evidenciar los elementos más habituales o comunes en el proceso, que no necesariamente son los más importantes.
- La valoración de los elementos de un modelo puede variar de acuerdo al uso, la categoría del producto o servicio o la cultura.
- Los modelos no se adaptan a todos los individuos de un mismo mercado, aunque una buena segmentación puede atenuar esta falencia.

1 - Modelo Microeconómico

Propuesto a principios del siglo XIX, basado en el patrón de bienes y precios de una economía global. Este modelo se plantea sobre un “consumidor tipo”, es decir, presupone sus gustos y preferencias, dejando al margen el origen de las necesidades y su valoración, al tiempo que intenta predecir el producto a elegir y su cantidad.

El modelo se basa en los siguientes planteamientos:

- Las necesidades y deseos del consumidor son ilimitados, por lo tanto, no existe una satisfacción completa de los mismos.
- El presupuesto asignado maximiza la satisfacción de sus necesidades.
- Las preferencias de los consumidores son dependientes y constantes.
- Los consumidores conocen perfectamente el grado de satisfacción que obtendrán de un producto.
- La satisfacción generada por cada unidad adicional será inferior a las anteriores.
- Los consumidores ven al precio como la única medida de sacrificio que se requiere para obtenerlo (no cumple otra función en el proceso de decisión de compra)

Bajo este modelo, se presupone que el consumidor es un sujeto 100% racional, donde el proceso de compra es un conjunto de cálculos lógicos y conscientes, por lo que siempre comprara el bien o adquirirá el servicio que represente la mejor relación costo-beneficio.

2 - Modelo Macroeconómico

En este modelo divide el ingreso de las personas en consumo y ahorro, planteando 2 hipótesis:

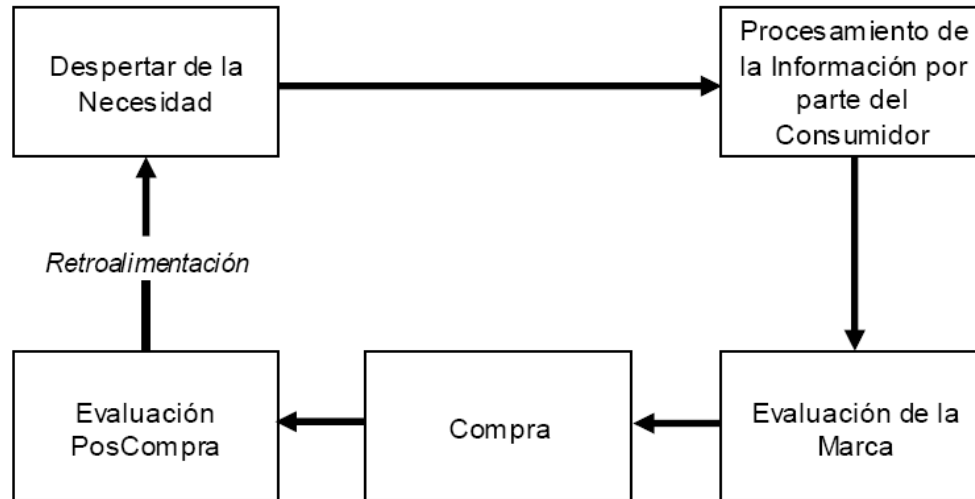
- Ingreso relativo: Implica que el consumo de las personas cambia solo cuando sus niveles de ingreso los ubican en un distinto ambiente social.
- Ingreso permanente: Analiza por qué algunos individuos cambian sus hábitos de consumo de manera lenta y progresiva, aun cuando sus ingresos cambien de manera drástica. Establece que las personas que experimentan cambios repentinos en sus ingresos los asumen como temporales, por lo que sus hábitos de consumo cambian con el tiempo debido a una asociación de tiempo-sostenibilidad.

Manzuoli expresa su inconformidad con el modelo debido a que “ignora la influencia de factores psicológicos”. Si bien ciertamente no hay profundización en tal aspecto, ya nos plantea un fenómeno psicológico, donde debido a preconceptos, un aumento repentino de ingresos no se replica en el mercado, es decir, es un modelo que plantea un comportamiento menos matemático que el modelo microeconómico.

3 - Modelo de Assael

El modelo es de los más sencillos, pero a la vez mucho más profundo que los modelos micro y macroeconómicos. Parte de la necesidad y su consecuente necesidad por satisfacerla, lo que origina una búsqueda y procesamiento de información por parte del potencial

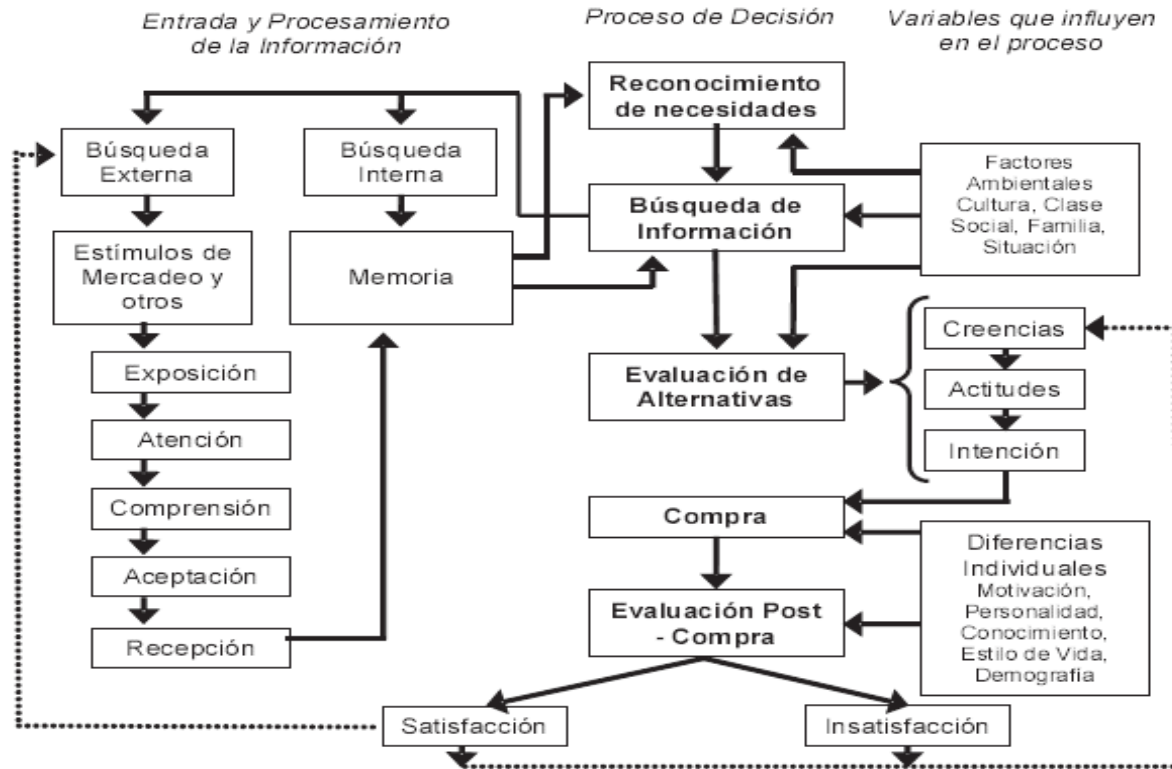
consumidor. Evalúa las marcas, toma una decisión de compra y posteriormente hace una evaluación post compra.



Fuente: Juan Pablo Manzuoli “Una visión renovadora sobre el proceso de decisión de compra” Revista Electrónica FCE Universidad Católica de Argentina.

4 - Modelo de Engel-Blackwell-Minard

El modelo de proceso de decisión de compra más difundido y aceptado actualmente en la teoría del consumidor es el de Engel-Blackwell-Minard, describe el comportamiento del consumidor como un proceso que se da en un período de tiempo y que involucra 5 etapas: 1- Reconocimiento de la necesidad, 2- Búsqueda de información, 3- Evaluación de alternativas, 4- Compra y 5- Comportamiento post compra.



Fuente: José Luís Saavedra Torres (2004: 512), tomado de Engel-Blackwell-Minard (1990)

Los autores argumentan que el proceso se inicia cuando el individuo reconoce una **necesidad** partiendo de tres posibles fuentes; influencia, la memoria, los factores ambientales o su personalidad. La activación se produce cuando la persona advierte un estado actual y uno deseado. Luego de esta fase se da la **búsqueda de información**, aquí el individuo recurre a su memoria para recuperar las alternativas conocidas, si no se siente seguro de su conocimiento actual, procede a realizar una búsqueda externa, es aquí donde el individuo de forma racional, decide exponerse y más importante aún, prestar atención a una serie de estímulos o mensajes que le puedan proveer de la información que necesita, esta información debe ser clara, solo así el individuo podrá aceptar lo que se le ofrece, de allí se da la etapa de recepción de la información. Está recepción puede tomar la forma de óptimo positivo

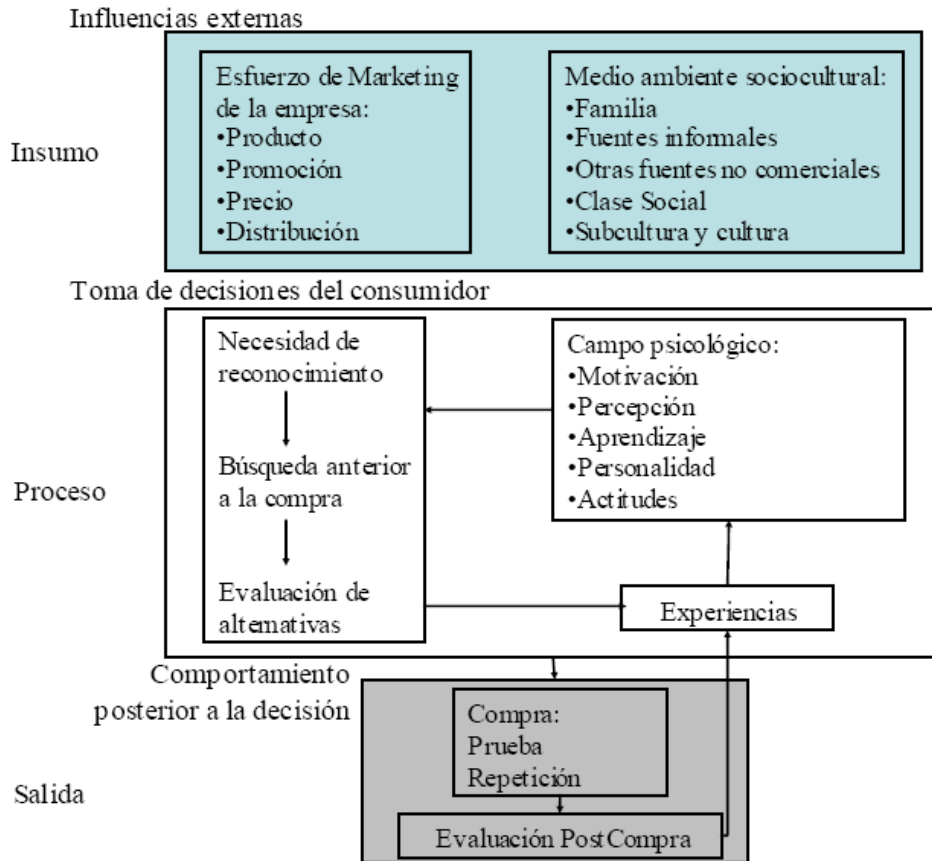
almacenándose en la memoria, o se da la llamada recepción óptima negativa y la información es desechada, todo esto mediante un proceso de análisis comparativo.

Una vez que termina la búsqueda de información pasamos a la fase de **evaluación de alternativas**, en esta fase se evalúan mediante un análisis comparativo las opciones aceptadas en base a creencia y actitudes. Este proceso genera lo que se conoce como **intención de compra** para la marca que recibe la valoración más favorable, a menos de que intervenga un factor externo que desestime al individuo, todo el proceso debería finalizar con la **acción de compra**. Luego de realizada la compra, entramos en la fase de **evaluación post compra**, el consumidor hace uso del producto y esta vez, lo evalúa contra sus expectativas dándose el fenómeno de satisfacción o insatisfacción.

Ahora, cualquiera que sea el resultado de la evaluación post compra, satisfacción o insatisfacción, se da una afectación en las creencias del consumidor, por eso la satisfacción del consumidor es tan importante para las marcas. El modelo del proceso de decisión de compra es considerado continuo por sus proponentes, si el resultado es insatisfacción, se repetirá el ciclo con una nueva búsqueda externa de información, y si por el contrario el resultado es de satisfacción, lograremos una predisposición positiva hacia la marca que afectará las futuras fases de búsqueda de información, mismas que serán de muy baja intensidad o hasta nulas, lo que impedirá a la competencia llegar con estímulos de mercadeo a la fase de evaluación de alternativas, traduciéndose en recompra del producto o de otros productos de la marca.

5 - Modelo de Leon Schiffmann & Leslie Kanuk

A mi manera de ver un modelo bastante sencillo, pero a la vez muy completo.



Fuente: Juan Pablo Manzuoli “Una visión renovadora sobre el proceso de decisión de compra” Revista Electrónica FCE Universidad Católica de Argentina.

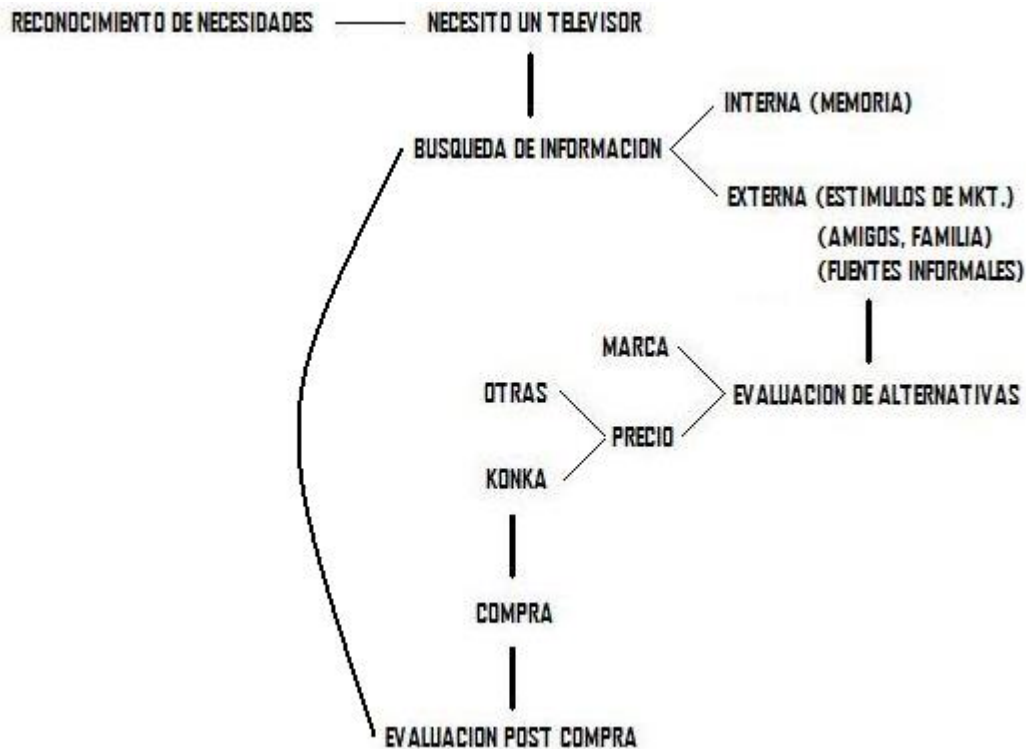
Para mí, un modelo de comportamiento del consumidor debe partir de reconocer una necesidad, el presente real versus el futuro ideal, por tanto, debe pasar por un proceso de búsqueda de información, evaluación de alternativas, una toma de decisión y una evaluación

post compra, cerrando un círculo donde la evaluación post compra pasa a convertirse en información interna para un nuevo proceso.

Pero claro, siempre hay la excepción a la regla, que es para mí la principal regla del Marketing, pues ninguno de los modelos antes descritos puede explicar las compras por impulso donde se invierte el flujo del proceso, primero se toma la decisión de compra para luego justificar su necesidad, no solo hacia otras personas si no para con el mismo consumidor.

Manzuoli citando a autores como Peter Weinberg, Wilfgang Gottvald; Jerome Bon, Bernad Pras, Henry Assael y Miguel Santesmases, sostiene que la “Teoría de la Atribución” proporciona una explicación a tal comportamiento. La teoría sostiene que el consumidor atribuye motivos a los actos después de efectuados, estando su conducta influenciada por los roles dentro del proceso (usuario, comprador, decisor), por variables culturales o variables propias del marketing (precio, distribución, promoción y publicidad).

A continuación, un esquema de lo que sería un proceso de compra de la marca Konka de acuerdo a las variables actuales:



Hallazgos del estudio etnográfico con respecto al proceso de compra

Actores en el consumo de televisores

En lo que respecta a los actores involucrados en el proceso de compra, Shiffman (2001) plantea que pueden llegar a ser tres en concepto, 1- él o los compradores, 2- él o los usuarios y 3- él o los influenciadores.

De las observaciones y entrevistas realizadas recogemos que son los hombres los que deciden donde, cuando, las características y que marca de televisores comprar, sin embargo, el resto

de la familia y hasta los amigos pueden llegar a ser usuarios de los productos, es así que los amigos hombres aparecen como influenciadores en la compra.

- **“Me la recomendó un amigo** que sabe de esto como la mejor relación precio valor, y creo que no se equivocó.

- Hombre 30 años

Los amigos influenciadores son un factor muy importante, ya que, como potenciales usuarios, pueden llegar luego a aprobar o desaprobado la adquisición, con el impacto que la búsqueda de aceptación de los otros sobre nuestros actos y conductas, tiene sobre nuestra naturaleza, el pertenecer. Comentarios o bromas entre amigos podrían llegar a condicionar una posible futura compra de alguien perteneciente al mismo grupo.

Con la finalidad de adentrarme en el tema pregunté: ¿posterior a la compra, recibió usted comentarios de familiares o amigos con respecto a la marca por la que se decidió?

Obtuvimos las siguientes respuestas:

- **“Si, un par de personas me preguntaron que qué televisor era ese, luego les expliqué mis razones para adquirirlo y no dijeron más nada”.**

- Hombre 37 años

- **“Ríe...mis amigos todavía me molestan diciendo que me dejé engañar, los productos chinos no tienen buena fama”.**

- Hombre 30 años

- **“Si, me han preguntado que qué marca es ésa, que cómo se me ocurre comprar un televisor chino”.**

- Hombre 32 años

Pero un dato muy importante que vale la pena resaltar, es que esta aprobación o desaprobación parece perder importancia con los años, es así que los comentarios negativos de amigos parecen darse en las personas más jóvenes, conforme aumenta la edad los comentarios post compra que estudiamos disminuyen, esto es una variable que vale la pena reconocer para futuras campañas de comunicación.

Respuestas a la misma pregunta de hombres mayores de 40 años.

¿Posterior a la compra, recibió usted comentarios de familiares o amigos con respecto a la marca por la que se decidió?

A la anterior pregunta obtuvimos las siguientes respuestas:

- **“No”**

- Hombre 54 años

- **“No la verdad”**

- Hombre 41 años

- **“No, por qué”**

- Hombre 46 años

Otro personaje influyente en la compra, y muy importante a nivel general pero más aún para la realidad de la marca en el país es el vendedor, quien debe estar lo suficientemente capacitado para poder manejar objeciones si queremos anular la barrera de origen en el punto de venta.

- **“El vendedor me dijo que era una muy buena marca y tiene buen precio”.**

- Hombre 65 años

Durante el estudio etnográfico llevado a cabo en el almacén, me pude percatar que el personal de ventas no tiene la suficiente información como para servir a un cliente con algo de conocimiento. Este ejercicio se realizó mediante la utilización de la técnica conocida como cliente fantasma, a continuación, una transcripción del ejercicio a manera de diálogo:

- **Supuesto comprador:** ¿Cuál es la principal diferencia entre el LG y el Konka?
(ambos de 32 pulgadas)

...dudas,

- **Vendedora:** “ninguna, bueno el Konka tiene 2 entradas de USB y el LG solo una.
- **Supuesto comprador:** ¿y para qué sirve la entrada USB en un televisor?
- **Vendedora:** “déjeme averiguar...”

Pregunta a 3 personas diferentes y ninguno sabe, luego pregunta a otro que le indica y vuelve para responder.

- **Vendedora:** “es para reproducir películas que pueda tener grabadas en una *memory*”.
- **Supuesto comprador:** ¿Y para que necesitaría 2 entradas de USB entonces?
- **Vendedora:** “No le sabría decir”
- **Supuesto comprador:** Con respecto al color negro, ¿cuál tiene mejor saturación?

No tiene la menor idea de que responder.

- **Vendedora:** ... “ambos se ven muy bien, son de alta definición, las que no se ven tan bien son las antiguas”

El siguiente comentario, reafirma lo que ya hemos venido comentando sobre la preconcepción que existe en el mercado para con los productos chinos, pero realmente sorprende de un vendedor del único almacén que importa la Marca Konka.

- **Supuesto comprador:** Pero el Konka es chino, ¿será buena opción?, ¿cuál se llevaría usted?
- **Vendedora:** Si, bueno usted lo dijo, yo me iría por el LG que es una marca más reconocida.

Sin embargo, el desconocimiento de los vendedores sobre los televisores que comercializan, en principio pareciera afectar las ventas de televisores del almacén en general, como el estudio es para la marca Konka, me parece importante afinar un poco. ¿La falta de capacitación o conocimiento de los vendedores afecta más a Konka que al resto de marcas?, no me cabe la menor duda, las marcas reconocidas tienen un activo que Konka no posee, al menos en el país, la marca en sí llega a tener un valor para el consumidor, mientras que para una marca desconocida y con muy poca difusión, el vendedor es el único que podría llegar a hacer la diferencia. Otro hallazgo importante, es el problema que en mi opinión representa la ubicación de los televisores Konka en el almacén dueño de la marca en el país.

Como podremos observar a continuación, en lo que seguramente es una acción para dar realce a la marca, los televisores Konka se encuentran en un área aparentemente privilegiada del almacén, esto en la vitrina frontal, pero apartada el área destinada al resto de televisores que comercializan, mismos que se encuentran directamente frente a la entrada principal.

En la foto a continuación (Imagen 1), podemos apreciar la entrada principal del almacén, en primer plano se puede observar un equipo de sonido y a ambos lados una especie de corredor delimitado por todos los televisores que se comercializan menos los Konka, algunos están encendidos, otros apagados; unos con buena imagen y otros con una calidad de imagen

bastante pobre. Vale la pena destacar que, sin ser un experto en la materia, la pobreza de la calidad de imagen no es imputable a los televisores como tal, sino más bien, a un problema con la señal que reciben, es decir, es más un problema de conexión que otra cosa.

Imagen 1



En las siguientes imágenes (Imagen 2, Imagen 3) podemos apreciar más a detalle el área principal de exhibición de televisores, donde podemos observar que algunos están apagados, otros siendo televisores a color, la imagen está en blanco y negro, mientras que otros aparecen con baja calidad de imagen, por otra parte, aunque la iluminación es buena, el espacio está limpio y los muebles son nuevos, el espacio parece algo desordenado.

Imagen 2



Imagen 3



Por su parte, los televisores Konka se encuentran entrando por la entrada principal hacia mano izquierda, están en la vitrina, pero en el área donde se encuentran los instrumentos musicales, junto a ellos, viendo desde dentro del almacén tenemos a mano izquierda unos sillones tipo relax para ver televisión, al lado derecho un piano y detrás más instrumentos

musicales. A diferencia del área principal de televisores, el mueble donde están exhibidos los televisores Konka está algo deteriorado.

Imagen 4



Imagen 5



Podemos observar también que la iluminación es algo pobre, depende mucho de la iluminación natural que proviene del exterior, y aunque el día de la observación no era de los más oscuros podemos ver (Imagen 6) que no hay la claridad que existe en el área principal;

lo que contribuye a generar un ambiente algo gris, y por ende triste, cuando lo que deberíamos buscar es entusiasmo, llenar de luz y alegría los espacio para transmitir ese mismo sentimiento a los clientes.

Imagen 6



Exhibición de los televisores Konka, vista desde adentro del almacén.

Como podemos observar, los televisores Konka están todos apagados, en total hay 4 en el área de exhibición; 2 de 40 pulgadas, uno LCD remanente de pedidos anteriores (derecha) y el otro del último pedido. Hacia la parte frontal del almacén están el resto de modelos que se comercializan, el de 32 pulgadas y el de 46, a excepción del remanente de un pedido anterior, todos del mismo diseño.

Me atrevo a afirmar sin temor a equivocarme, que el hecho de que ningún televisor Konka esté encendido afecta negativamente las posibilidades de venta de éstos. Es difícil imaginar a un consumidor adquiriendo un televisor de una marca desconocida, de origen chino y que no puedo siquiera observar cómo se ve.

Durante el desarrollo del estudio etnográfico en el punto de venta, pude observar como los clientes a los que se les indicaba de la existencia de los televisores Konka perdían interés aún antes de llegar a estar frente a ellos.

Con muy poca publicidad, sin instrucciones específicas a la vendedores para fomentar la venta de televisores Konka, sin conocimiento para dejarle ver al consumidor los beneficios de esta marca, sin herramientas específicas para el manejo de objeciones y con la deficiencias con las que se exhiben los televisores de la marca en el almacén, Konka tiene muy poca oportunidad en este giro de negocios, sosteniéndose únicamente en su fortaleza de precio, que como ya indicamos antes, no está siempre presente debido a los problemas que presenta la marca con motivo de la rotación de inventarios.

Estrategia para la Comercialización

Hay mucha teoría sobre estrategias de comercialización, muchos autores reconocidos y emprendedores exitosos nos comparten sus fórmulas infalibles para el éxito.

Pero lo que es un hecho es que hay principios y estrategias generales que pueden guiar la estrategia de comercialización de determinado producto o servicio, pero estas siempre tendrán que tomar en cuenta el mercado externo o entorno y el interno, nuestras fortalezas y

debilidades, no hay una fórmula que pueda aplicarse de manera inequívoca a todo, el estado de la economía, las finanzas de la empresa, la competencia y hasta la cultura de una sociedad o consumidor en particular son variables que debemos tomar en cuenta a la hora de definir nuestra estrategia de comercialización.

Philip Kotler entre otras nos habla de estrategia de Costes y la de la creación de una Experiencia única para el cliente.

La Estrategia de Costes, la favorita de muchos y una de las más conocidas y practicadas a nivel mundial, no por esto es una estrategia fácil de aplicar. La estrategia de Costes implica un conocimiento muy profundo del producto y el mercado, ya que una reducción de costos en sí no garantiza eficiencia, normalmente tiene un impacto directo en la calidad del producto o servicio, lo que puede afectar la percepción de valor por parte del cliente y por ende las ventas, mantener esa relación precio valor favorable a la empresa no es por nada tarea fácil.

Experiencia única para el consumidor, esta es una forma muy diferente de afrontar la comercialización, aunque no debe significar derroche de recursos, la eficiencia debe estar presente en todo modelo o estrategia dentro de una empresa.

Como su nombre lo indica, esta estrategia se basa en la satisfacción del cliente en todos los sentidos, no solo desde el punto de vista de precio. Esta estrategia hace que el consumidor se sienta parte del producto, que el producto forme parte de su estilo de vida o lo que quiere proyectar como persona, busca lograr que el cliente sienta que el producto se debe al él, que responde a sus anhelos y necesidades. Es la estrategia empleada por la gran mayoría de marcas de lujo, donde los consumidores están dispuestos a pagar lo que sea que su economía

familiar aguante y más con tal de vivir el producto y todo lo que este representa o refleja en ellos como consumidores.

Partiendo de la premisa de que conocemos nuestro producto, lo que toda empresa necesita conocer para aplicar una correcta estrategia de comercialización es al consumidor, es así que, tomando en consideración los estudios realizados en este trabajo, podemos asegurar que si se conoce que desea, que valora, que le preocupa al cliente y que concepto tiene este sobre nuestro producto podremos aplicar la estrategia adecuado para cumplir con sus expectativas, lo que seguramente se traducirá en más ventas.

Luego de realizado este trabajo de investigación he llegado a determinar una serie de recomendaciones, que, a mi criterio, ayudarán a una más efectiva comercialización de televisores de la marca Konka, mismo que detallaré posteriormente en el capítulo XIII del presente trabajo.

Capítulo XI

Aporte social del proyecto

Debo decir que cuando se me pidió presentar un aporte social ligado a mi tesis me sentí un poco desubicado, no sabía por dónde empezar, la verdad, no entendía dicha solicitud. Desde mi punto de vista, se trata de un estudio de mercado con fines comerciales y no sociales, lo cual no implica que esté en contra de los proyectos que buscan inclusión, sociedades más equitativas, más responsables con la comunidad y control de los excesos, Realmente creo que todos deberíamos tener un nivel de vida digno, cosa que lamentablemente no pasa en Ecuador y en ningún país latinoamericano, pero pensé, “cada cosa tiene su lugar y su momento”.

Luego de meditar sobre la solicitud, me percaté que prácticamente todo llega a tener un impacto en nuestras sociedades, positivo o negativo, eso dependerá del espíritu, propósito y razón de nuestras acciones; por otra parte, el consumo es de hecho una práctica de las personas, por lo que termina siendo una actividad de las sociedades, es decir, me terminó resultando interesante conseguir un aporte social a este trabajo.

Los empresarios solo con acatar las leyes, aportan a un beneficio colectivo, se generan fuentes de trabajo digno, mismas que benefician en forma directa e indirecta a “x” número de personas, materiales que mejoran y simplifican nuestras vidas, instrumentos que pueden llegar a hacer la diferencia entre la vida y la muerte, entre otros.

Si logramos entender a la sociedad como un ente, el bienestar común se funde con el bienestar personal, porque todos y cada uno de nosotros formamos parte de la comunidad donde nos desenvolvemos, y si ampliamos aún un poco más nuestra visión, pues igualmente el bienestar

de esa comunidad que se desenvuelve en el planeta tierra se constituye, como humanos que somos, en bienestar personal. Si obramos de buena fe, con responsabilidad y consciencia en algún momento, esa obra llegará a tener un impacto positivo a nivel personal.

Pero sí, hasta el momento he escrito sin llegar a concretar como mi tesis, de ser aplicada, tendría un impacto en la sociedad. Pues entremos en materia.

El estudio etnográfico de mercados, está mucho más cerca de las personas que un estudio cuantitativo, las estudia y las interpreta de manera más cercana, permite ver sus costumbres y nivel socioeconómico de una manera más humana, no solo ligada a un número estadístico; por un momento, nos hace vivir la realidad de la persona objeto de estudio, ayudándonos a comprender de mejor manera sus aspiraciones y necesidades, dándonos la posibilidad de satisfacerlas de manera eficaz y eficiente.

La inmensa mayoría de las personas siente placer al adquirir objetos y contratar servicios, nos guste o no, vivimos en un mundo consumista, es la naturaleza del ser humano, podemos hablar de límites a esa necesidad consumista, ética y otros factores que ciertamente deben controlar la actividad de consumo para evitar excesos por parte de personas que solo buscan el bienestar personal, personas con poca, y en ocasiones nula, consciencia de lo que significa la Responsabilidad Social Empresarial, aspecto en el que el Estado, principalmente en la actualidad está trabajando, con aciertos y desaciertos propios de esa misma naturaleza humana que nos define, hay mucha tela que cortar en este aspecto y para abordar el tema con la importancia que se merece tendría que hacer un trabajo totalmente enfocado en el tema.

Los televisores comercializados por la marca Konka en el país y a nivel mundial, debido a su origen chino se benefician de economía de escala que los hacen más económicos, sin tocar

temas como Propiedad Intelectual, Explotación Laboral ni “Dumping”, cosas que no asevero estén pasando, pero que todos sabemos manchan esa increíble explosión del gigante asiático. Ofrecer tecnología de punta a un precio asequible, implica que más personas tienen acceso a esta, masificando el placer que representa adquirir un objeto que se desea, con todo lo que el placer implica en nuestro bienestar como personas.

Desde el punto de vista de eficiencia energética, se contribuye con el medio ambiente, lo que afecta positivamente nuestra salud, y que, como consecuencia directa, permite a los estados destinar presupuesto para otros fines como educación, salud de más alto nivel o cualquier otro proyecto social, al tiempo que contribuye con los ajustados presupuestos de la mayoría.

Como dije en un principio, no importa en qué empleemos nuestro tiempo, si obramos teniendo en cuenta que hay un mundo más allá de nuestras narices, de alguna forma positiva llegaremos, muchas veces sin percatarnos, a contribuir con la sociedad.

Capítulo XII

Conclusiones

Hay mucho debate con respecto a la superioridad de la investigación cuantitativa sobre lo cualitativa y viceversa, pero esta discusión hasta el día de hoy no ha logrado consenso, hay defensores de una y otra posición y otra corriente de pragmáticos (donde me incluyo) quienes sostienen que el éxito está en la aplicación de ambas, ya que son complementarias y no excluyentes. La investigación cualitativa nos ayuda a descubrir realidades que son imposibles de desvelar con un estudio cuantitativo y viceversa.

¿Quién podría contradecir, por ejemplo, que el desarrollo de las preguntas de una encuesta presupone un conocimiento profundo del objeto de estudio, y que los análisis cualitativos son una muy importante ayuda en la generación de este conocimiento?, al mismo tiempo, no hay como negar que necesitamos validar de manera formal una medida para poder sopesar la información obtenida.

Con toda la lectura que he realizado con motivo de este trabajo, no me cabe la menor duda de que, dependiendo del objeto de estudio y la respuesta que se busca, uno u otro tipo de análisis (cualitativo o cuantitativo) puede llegar a ser en determinado momento el más idóneo, pero al mismo tiempo, con el desarrollo de esta tesis he llegado a ser un ferviente creyente de que el mejor, más completo, profundo y eficaz estudio de mercado debe contener análisis de tipo cualitativo y cuantitativo.

Independientemente de con qué tipo de análisis nos identifiquemos más, si reconocemos la importancia del conocimiento del consumidor como una herramienta de gestión, la

investigación cualitativa de tipo etnográfico es prácticamente una obligación. Esta nos ayudará a primero observar y luego, tratar de entender el comportamiento del consumidor en el punto de venta, así como también, en el lugar de uso del producto o servicio, lo que sin lugar a dudas contribuirá de manera muy significativa en nuestro esfuerzo por mejorar la manera en la que ofrecemos nuestros productos y servicios y atender las necesidades del consumidor con los beneficios que todos conocemos que esta realidad tendrá en nuestras metas.

Con respecto a la marca Konka en Ecuador, puedo afirmar que cuenta con atributos muy importantes, el precio, la vanguardia tecnológica y el diseño, estas características bien aprovechadas constituyen, sin lugar a dudas, la fórmula para el éxito.

Paradójicamente el origen chino de la marca, que actualmente influye de manera significativa en nuestro mayor tributo, el precio, constituye al mismo tiempo nuestra mayor desventaja, la preconcepción sobre los productos chinos en el mercado local, lidiar con este factor supone el mayor reto en el manejo de la marca en el país.

La experiencia nos dice que el producto es de excelente calidad, pero aun cuando tenemos un producto de excelente calidad, atractivo diseño, con garantía y muy buen precio, la falta de posicionamiento de la marca y el arraigado prejuicio que tienen los productos chinos en el mercado no permiten que la marca despegue como debería.

Con este estudio logramos establecer que el precio es un factor determinante en la comercialización de televisores, y también determinamos, que, si logramos anular los problemas de rotación de inventarios, los televisores Konka, al menos en la actualidad, constituirían la mejor opción en lo que a precio - valor se refiere.

Hemos establecido también como afecta a la marca la falta de conocimiento y capacitación de los vendedores, así como, la forma en la que se exhiben los productos en el almacén. Los mismos vendedores llegan a expresar de manera abierta las preconcepciones del mercado para con el origen de la marca, por otra parte, el hecho de que los televisores Konka se ubiquen en un área diferente al resto de televisores, bajo las condiciones con las que al menos en la actualidad se desenvuelve la marca en el país representa una gran desventaja de muy fácil solución.

Konka Group ya es la marca de televisores más vendida en China, trabaja arduamente para penetrar mercados extranjeros implementando certificaciones ISO9001 e ISO 14001, su trabajo ya vio resultados importantes, en el año 2000 Konka obtuvo el premio a la innovación en la Feria de Electrónica de Consumo en las Vegas, y posee centros de investigación y desarrollo tanto en la China como en Estados Unidos de Norte América

El reconocimiento de la marca Konka ya se hace notar, se ha hecho merecedora de los premios “Top Brands From China”, 2008 y “Global TV Brands Top 20”, 2008 en la CES2009 celebrada en Las Vegas, el “Redot Design Award Winner”, 2008 por su CTR 668 Series.

La confiabilidad en el desempeño del producto está asegurada al contar con proveedores líderes de la industria como LG, Samsung, CMO yCPT que proveen los paneles planos, mientras que Trident, Sanyo, NXP y Mstar también forman parte de la cadena de proveedores.

¿Qué le hace falta a Konka en Ecuador para convertirse en uno de los líderes en el negocio de televisores?

Superar las preconcepciones del mercado por su origen chino, un mejor manejo de inventarios para mantener productos de vanguardia en las perchas, personal de ventas capacitado y comprometido con su éxito y una ubicación adecuada en el almacén.

“Nunca predigo. Solo miro por la ventana y observo lo que es visible, pero que todavía no se ha visto” **Peter Drucker.**

Capítulo XIII

Recomendaciones

Las siguientes recomendaciones se hacen bajo la premisa de conseguir que la marca de televisores Konka se convierta en una de las principales marcas de televisores comercializadas en el país, su precio, diseño, calidad y tecnología de punta constituyen atributos para convertirse en un muy serio competidor.

- 1- Se debe trabajar de manera frontal en el riesgo percibido por comprar una marca china, esa barrera que muchas veces inmerecidamente representa el origen chino de la marca debe ser desvirtuada. Hay ejemplos recientes que nos permiten empezar a pensar cómo hacerlo, la campaña de turismo colombiana “El riesgo es que te quieras quedar” reconoce y aborda de manera directa el que seguramente es el principal problema que enfrenta el país para fomentar el turismo, ese riesgo que todos, pero principalmente los europeos y americanos sienten que significa viajar a un país “conflictivo” como Colombia. Recomiendo una campaña de publicidad que afronte el origen chino pero que al mismo tiempo trabaje en mejorar la calidad percibida del producto.
- 2- La marca, en sus comunicaciones con fines de marketing debería apelar siempre a satisfacer necesidades de seguridad, salud, relajación, creación conocimiento y diversión, atendiendo así a las necesidades que en esta tesis se han establecido poseen sus consumidores.
- 3- Un cambio que puede realizarse literalmente de la noche a la mañana es la forma en la que se exhiben los televisores en general, estos deben estar limpios, conectados y sin los

plásticos protectores, ya he expresado mi opinión sobre el *Customer Centricity*, la imagen que observan los clientes debe ser lo mejor que el televisor por sí permita, por lo que deberían estar conectados y mostrar películas en DVD o BLU-RAY de acuerdo a sus características. Los televisores Konka deben ser exhibidos en la misma área que el resto de televisiones en un *display* luminoso (tipo caja de luz) con la marca, de esta manera estamos comunicando que pertenecen a la misma especie, pero les damos el realce necesario para su introducción.

- 4- Con respecto a los vendedores, en líneas generales, deben conocer los productos al detalle, poder realizar comparaciones y enumerar características con conocimiento de que significa y que me aporta como cliente cada una de ellas, en un proceso comparativo la marca se fortalecería gracias a sus atributos, precio, diseño y calidad. Se deben implementar metas de ventas específicas para la marca Konka, con el fin de que los vendedores, se preocupen por vender estos televisores aumentando así la rotación de los mismos.
- 5- Con respecto a la rotación de inventarios, se deben revisar los pedidos para que Konka rote al menos con la misma rapidez con que lo hacen marcas con mayor aceptación como LG, esto podría llegar a significar que se baje la cantidad de unidades que se importan por modelo con la finalidad de que la marca se mantenga al día en tecnología y precio.

Capítulo XIV

Bibliografía

- Carlos Bastardo Hahm. *La Nariz de Elizabeth Montgomery (Primera Edición)*. Ecuador, Advance Consultoría, 2010.
- *Conceptos, Pautas y Herramientas. Proyecto Papa Andina*, Graham Thiele y Thomas Bernet Editores, Perú, 2005.
- Claudia Eugenia Toca Torres. *Fundamentos del Marketing guía para su estudio y comprensión (Primera Edición)*. Colombia, Editorial Universidad del Rosario, 2009.
- David A. Aaker y George S. Day. *Investigación de Mercados*. México, Mc Graw-Hill Interamericana, 1989.
- Fischer Laura y Navarro Alma. *Introducción a la investigación de mercados*. México, Mc Graw Hill, 1991.
- Henry Assael. *Comportamiento del Consumidor (Sexta Edición)*. International Thompson Editores, 1998.
- Irene Vasilachis de Gialdino. *Estrategia de Investigación Cualitativa (Primera edición)*. Barcelona, Editorial Gedisa, S. A., 2006
- John R, Webb. *Investigación de Marketing, Aspectos Esenciales (Segunda Edición)*. Thomson, 2003.

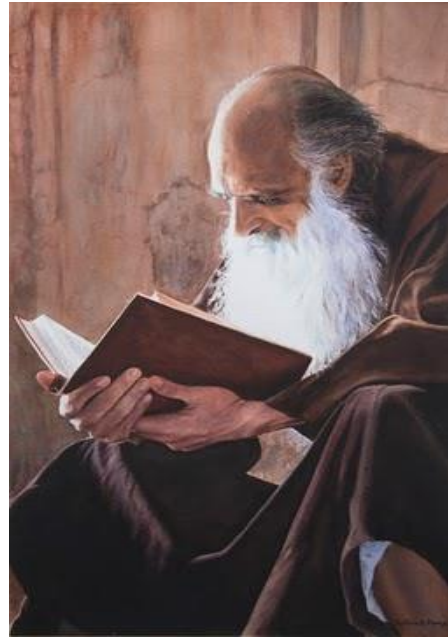
- Jorge Eliécer Prieto Herrera. *Investigación de Mercados*. Colombia, Eco Ediciones, 2009.
- José Luís Saavedra Torres. *Capital de Marca desde la Perspectiva del Consumidor*. Venezuela, Revista Venezolana de Gerencia, Volumen 9, 2004.
- Kotler, Philip. *Dirección de Marketing (Décima edición)*. México, Pearson Education de México, 2001.
- Kotler, Philip. *A Framework for Marketing Management (Second edition)*. New Jersey, Prentice Hall, 2003.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. *Principios de Marketing (Duodécima edición)*. Madrid, Pearson Education de España, 2008.
- Lambin, Jean-Jacques. *Marketing Estratégico (Tercera edición)*. Madrid, Mc Graw-Hill Interamericana, 1998.
- Nordhielm, Christie. *The Big Picture*. Hoboken, NJ, John Wiley & Sons, 2004.
- Pepe Martínez. *Mercadeo*. Madrid, Editorial Esic, 2008.
- Peter, Paul y Olson, Jerry. *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing (Séptima Edición)*. México, McGraw-Hill Interamericana, 2006.
- Schiffman, Leon y Lazar Kanuk, Leslie. *Comportamiento del consumidor (Séptima edición)*. México, Pearson Education de México, 2001.
- William G. Zikmund y Barry J. Babin, *Investigación de Mercados (9na. Edición)*. Mexico, Cengage Learning, 2009.

Anexo 1

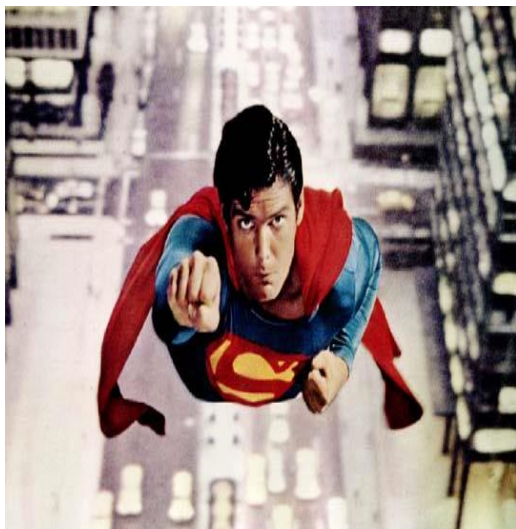
Rey



Sabio



Héroe



Rebelde



Seductora



Comediante



Soñador



Princesa



Amigo



Madre

