

Investigación cualitativa y psicología del consumidor: alternativas de aplicación

Qualitative research and consumer psychology: alternatives for application

ANDREA VELANDIA MORALES*

Universidad de Granada, España

WILSON LÓPEZ LÓPEZ

Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia

Abstract

Qualitative research is a research strategy used to analyze the reality. When applied to consumer psychology, it allows a deeper knowledge about consumer's behavior and associated emotions and motivations. Qualitative research goes beyond the description of buyers' behavior and shows information about how and why that behavior is produced. The purpose of this paper is to demonstrate how qualitative research is relevant for the knowledge and the understanding of consumers' behavior and how, through its techniques, it approaches the consumer's socio-cultural reality and provides an interpretation of it. The present paper resumes the key aspects of qualitative research, mentioning its related antecedents of its contributions to the marketing and explaining the four most applied techniques in consumer psychology (interviews, focus group, ethnography and observation); moreover, it also studies the way to carry them out and gives some examples of some of the market issues which it can analyze. Finally, we take up again the qualitative data analysis as one of the most relevant topics because it produces important information for the decision making process related to the consumer. In addition, we explain the steps, strategies, types and technological tools to carry it out.

Key words: qualitative research; consumer psychology; interviewing; focus groups; ethnography; qualitative data analysis.

Resumen

La investigación cualitativa es una estrategia de investigación para el abordaje de la realidad que, aplicada a la psicología del consumidor, permite conocer a profundidad su comportamiento, entender cuáles son sus motivaciones y emociones asociadas. Va más allá de la descripción de la conducta de compra, entregando información sobre cómo y por qué razones se produce. El objetivo de este artículo es evidenciar cómo la investigación cualitativa aporta al conocimiento y entendimiento del comportamiento del consumidor; cómo, a través de sus técnicas, se aproxima a la realidad socio-cultural del consumidor y ofrece interpretaciones de esta. Así, se retomarán los aspectos claves relacionados con la investigación cualitativa, mencionando sus antecedentes en relación con su aporte al *marketing*, y se explicarán las cuatro técnicas más aplicadas a la psicología del consumidor (entrevistas en profundidad, sesiones de grupo, etnografía y observación). Se explicará, así mismo, la forma de llevarlas a cabo y se ejemplificarán algunos de los problemas de mercado a los cuales puede atender. Por último, se retomará el análisis de datos cualitativos, como uno de los tópicos de mayor relevancia, ya que de aquí se desprenden los insumos para la toma de decisiones en relación con el consumidor; se explicarán sus pasos, estrategias y las herramientas de tipo tecnológico que existen para llevarlo a cabo.

Palabras clave: investigación cualitativa; psicología del consumidor; entrevistas en profundidad; sesiones de grupo; etnografía; análisis de datos cualitativos.

* Correspondencia: Andrea Velandia Morales. Máster en Psicología Social, Facultad de Psicología, Universidad de Granada, Granada, España. Correo electrónico: andreaavelandia@correo.ugr.es.

Introducción

El consumidor actual ya no es visto desde la teoría de la economía clásica, donde se le visualizaba como un ser racional que tomaba sus decisiones de consumo bajo una concepción bajo costo – máximo beneficio, mediado por condiciones económicas perfectas de mercado, donde la información se suponía siempre al acceso del consumidor (De Negri, 2001; Quintanilla, 1997). Ahora es evidente que las decisiones de compra de los consumidores pueden estar influidas por comportamientos impredecibles, azarosos (Pinson, 1986; citado por Quintanilla, 2002), o por un desconocimiento sobre cómo funciona el mercado (Sandoval, M. 1994), donde además intervienen variables como la motivación, la emoción, el aprendizaje, el procesamiento de información, la cultura y los patrones sociales (Gardner, 1985).

Esto evidencia la necesidad y utilidad de la *psicología del consumidor* como aquella que estudia el comportamiento del consumidor, a través de la investigación de mercados como método científico (Sandoval, M. 1994). Su importancia radica en que puede aportar al conocimiento de la dinámica que se gesta entre el consumidor y su realidad social, donde variables como la cultura, el etnocentrismo, los significados simbólicos, las tradiciones y la posibilidad de estar interconectado con personas de otros lugares, entre otras, modulan actitudes, intenciones de compra y preferencias de consumo (Páramo Morales, 2004; Luque-Martínez, Ibáñez-Zapata y del Barrio-García, 2000), teniendo en cuenta, además, que en la cotidianidad de las personas está presente la venta, compra, uso y desecho de productos y servicios, todos estos comportamientos de orden social (Quintanilla, 2002; Sandoval, M. 2006).

La investigación de mercados debe ser rigurosa, sistemática y permanente; debe aumentar la confiabilidad de los resultados y eliminar la incertidumbre (Loudon y Della Bitta, 1996; Dillon, Madden y Firtle, 1997); además, debe ser ágil y factible de utilizar en ocasiones de “emergencia organizacional”, donde se necesita información relevante para tomar decisiones evitando que estas sean por intuición (Kinnear y Taylor, 1998; Kotler, 1995;

Franke y Mazanec, 2006). Asimismo, aporta en la planeación estratégica de mercadeo, entendida como la planeación secuencial de actividades para conquistar el mercado con productos rentables que satisfagan las necesidades de los consumidores, consolidando la permanencia de la organización en dicho mercado y diferenciándose de los competidores inmediatos, y asegurando así al productor una ventaja competitiva defendible (Garcés Cano, 2006; Lambin, 1997).

En cuanto al comportamiento del consumidor, la investigación se utiliza para conocer su conducta de compra, lo que este piensa, siente, necesita del mercado (Otnes, McGrath y Lowrey, 1995); estudia la imagen y lealtad hacia la marca; (Labeaga, Lado y Martos; 2007); el sistema de valores y creencias; las actitudes; las preferencias; los procesos de toma de decisión; las percepciones; satisfacción y necesidades de los consumidores, todo esto con el fin de poder identificar, predecir y controlar la conducta de compra a favor de la satisfacción de necesidades del consumidor (Moskowitz, Rabino y Beckley, 2007; Villanueva, 2002).

Dentro de la investigación de mercados existen dos formas de aproximación o metodologías para estudiar la conducta del consumidor; estas son la cuantitativa y la cualitativa, las cuales han estado en una pugna constante por parte tanto de los teóricos, como de quienes las usan dentro del *marketing* (Hunt, 1991; Calder y Tybout, 1987; Anderson, 1986; citados por Shankar y Goulding; 2001; Franke y Mazanec, 2006; Cova y Elliott, 2008; Lee y Broderick, 2007; Kress y Shoffner, 2007). Para el caso puntual del presente artículo, se hará referencia al enfoque cualitativo, el cual ve la realidad como un proceso social *ad hoc* que se va construyendo por las coyunturas de un contexto determinado, lo que permite abordar las tendencias de los consumidores en un contexto de cultura de consumo donde interactúan los consumidores y el mercado (Peñaloza, 1999; citado por Páramo Morales, 2001; Shankar y Goulding, 2001).

Las críticas que se le han hecho a la investigación de mercados radican en su presunta falta de objetividad, dado que en ella aumenta la interacción que existe entre el investigador y el consumidor, y por que el análisis de los datos tiene una alta

carga de interpretación por parte del investigador. Además, en ella se ve en la imposibilidad de reproducción de sus resultados (confiabilidad) y la baja validez, debido a que en muchas ocasiones se estudian eventos de consumo coyunturales, que difícilmente se repetirán bajo las mismas condiciones, y porque sus resultados no son extrapolables (en términos cuantitativos) a la población que se representa; esto por el tipo de muestreo usado (no probabilístico) y por el tamaño de las muestras (Shankar y Goulding, 2001). Estas críticas han colocado a esta metodología en una situación de inferioridad y de falta de reconocimiento (Íñiguez, 1995; Lee y Broderick, 2007).

Más allá de las críticas mutuas, es indispensable ver que realmente se trata de dos metodologías complementarias (Cova y Elliott, 2008), entre otras cosas porque las dimensiones cualificables y las dimensiones cuantificables del mundo objetivo no son realidades excluyentes. Así, son herramientas complementarias de indagación, que al integrarse permiten tener un conocimiento completo de la dinámica de consumo, donde lo cualitativo provee *insights* del consumidor y lo cuantitativo permite su análisis sistemático, determinando su influencia sobre la conducta de consumo (Moskowitz, Rabinov y Beckley, 2007). Desde el enfoque realista (cuantitativo), se enfatiza en la objetividad y en la existencia de leyes y patrones que explican el comportamiento, mientras que desde el constructivismo (cualitativo) se le puede dar contenido y razones a las leyes encontradas (Franke y Mazanec, 2006).

Cada enfoque puede responder a diferentes preguntas de negocio relacionadas con el consumidor y su comportamiento, siendo el criterio más adecuado para seleccionar uno u otro método, la naturaleza del problema que se investiga. En otras palabras, el método no debe imponer cómo se estudia la realidad, sino que por el contrario, son las propiedades de la realidad las que deben determinar el método a ser usado (Bonilla-Castro y Rodríguez Sehk, 2005). Mientras la metodología cuantitativa permite establecer cuál puede ser la probabilidad de compra hacia un nuevo producto, la investigación cualitativa ayudaría a entender cuáles son las razones que los consumidores tienen para esta preferencia. Desde un estudio cuantitativo, se puede

medir el impacto que tendrá una marca entre los consumidores, pero la investigación cualitativa dará cuenta de las emociones (Cova y Elliott, 2008) y sentimientos que suscita esta, y permitiría conocer el marco de referencia dentro del cual se mueve la marca en el proceso de decisión del consumidor (Lee y Broderick, 2007).

El propósito de este artículo es evidenciar cómo la investigación cualitativa aporta al conocimiento y entendimiento del comportamiento del consumidor, y cómo a través de sus técnicas se aproxima a la realidad socio-cultural del consumidor y ofrece interpretaciones de esta. A continuación, se hará una revisión sobre sus antecedentes, su uso actual dentro de la psicología del consumidor, su finalidad, procedimiento, técnicas, análisis de datos y su aplicación a la psicología del consumidor.

La investigación cualitativa está haciendo aportes al estudio del consumidor desde 1951 con Rogers, quien enfatizaba en la observación incondicional del consumidor a través de su aproximación centrada en el cliente. Ditcher en 1964 aporta al estudio del consumidor a través de la investigación motivacional. En los años 70 las sesiones de grupo entran como una técnica de alto rigor científico. En 1987, a través de Merton, se incorporan las entrevistas a profundidad, y a mediados de los 80, desde la antropología cultural, se incorpora la etnografía al estudio del *marketing* (Quintanilla, 2002; Otnes, McGrath y Lowrey, 1995; Ditcher, 1964); esto apoyado en bases metodológicas provenientes de la Investigación Acción Participante (IAP), la etnografía, la *teoría fundada* de Glaser y Strauss en 1967, la *teoría de la acción social interaccionista y sistémica* y las *teorías de corte reflexivo*, entre otras (Hoyos y Vargas, 2002; Íñiguez, 1995; Franco, 2004).

Es habitual que la investigación cualitativa sea considerada como de tipo exploratoria, preliminar a la medición cuantitativa, y se utiliza casi exclusivamente para establecer una línea de base o para definir las categorías que posteriormente se cuantificarán, sin reconocer que en muchos casos puede utilizarse de manera posterior a la cuantitativa, como una forma de profundizar en los datos, para entender, por ejemplo, las razones que guían la preferencia hacia un producto; para entender

cuáles fueron los mecanismos que mediaron en el proceso de elección, o para estudiar un segmento específico de consumidores que mostraron un comportamiento diferencial frente al producto (Pappu y Quester, 2006).

Esta es una estrategia de investigación fundamentada en una depurada y rigurosa descripción contextual del evento, conducta o situación, que garantiza la máxima objetividad en la captación de la realidad y que posibilita un análisis que da lugar a la obtención de conocimiento válido con suficiente potencia explicativa (Anguera, 1986; citado por Revuelta Domínguez y Sánchez Gómez, 2005; Sandoval, C. 2002; Myers, Sweeney & Witmer, 2001; citados por Kress y Shoffner, 2007; Sandoval, M; 2006). Se caracteriza por no separar al individuo de su historia, de la sociedad en la que habita y la cultura que lo rodea; por partir del sujeto observado, dándole así un carácter dinámico dentro de la investigación (Navarro Prados, 2007) y aunque se hace un diseño previo de la investigación, este se va “modificando” en la medida en que se desarrolla el estudio, lo que permite ir ajustando los hallazgos a las realidades observadas, las cuales pueden ser validadas nuevamente con el sujeto para garantizar la validez interna de los datos (Sandoval, C, 2002; Sinkovics, Penz y Ghauri, 2005; Denzin y Lincon, 1994; Morrison, Haley, Sheehan y Taylor, 2004).

Su finalidad es facilitar o proporcionar información de grupos reducidos de personas, conocer y comprender sus actividades, opiniones, hábitos y motivaciones. No se pretende conocer cuántas personas hacen cada cosa, sino cómo las hacen y para qué (Bonilla-Castro y Rodríguez Sehk, 2005; Kress y Shoffner, 2007). A través de la inducción analítica, se enfoca en hacer una identificación de patrones culturales, identificar los sistemas sociales y culturales que organizan la interacción de los sujetos, para descubrir las propiedades del fenómeno estudiado, separando lo esencial de lo accidental y así formular generalizaciones aplicables a situaciones similares (Otnes, McGrath y Lowrey, 1995; Burgess y Steenkamp, 2006).

El proceso de investigación cualitativa es sistemático, pero no necesariamente lineal. Se compone de actividades interrelacionadas que realiza el in-

vestigador de manera continua (Denzin y Lincon, 1994). Este proceso comprende la definición del problema, el muestreo, la elección de la técnica de recolección, la generación de instrumentos, el trabajo de campo, la preparación de los datos para el análisis y el análisis e interpretación de los mismos. Allí se identifican los significados que el individuo ha creado frente al objeto de estudio, teniendo en cuenta tanto su contexto sociocultural como sus experiencias previas (Bonilla-Castro y Rodríguez Sehk, 2005; Sandoval, C., 2002; Lee y Broderick, 2007; Alam, 2005; Franco, 2004).

En la primera etapa del proceso se formulan las preguntas que se quieren responder y se hace una exploración a priori de la situación, para darle contexto a la investigación (lo que puede provenir de estudios anteriores), con el fin de elaborar el diseño de la investigación y para luego poder realizar el proceso de triangulación de información que le da validez interna a los datos (Íñiguez, 1995; Franke y Mazanec, 2006; Villanueva, 2002) Este diseño se propone como emergente, abierto y flexible, ya que puede ir reestructurando en la medida en que se va desarrollando la investigación (Denzin y Lincon, 1994).

Aplicándola al estudio del consumidor se puede hacer un breve listado de las situaciones a las cuales puede atender de manera más adecuada; estas son: a) cuando se quieren conocer en profundidad las actitudes, las emociones y el interés general frente a un producto, marca o servicio; b) cuando se quiere ver el comportamiento o la actitud frente a un evento nuevo o poco investigado; por ejemplo, una nueva categoría de producto; c. cuando se requiere apoyo para la creación o el desarrollo de un nuevo producto o servicio, o d) en la evaluaciones de publicidad (agrado y claridad de éstas), entre otros (Burgess y Steenkamp, 2006).

Dentro de la definición del problema se hace el mapeo, es decir, su propia contextualización. Esto permite, además, definir el grupo objetivo y las situaciones asociadas con el evento que se estudia, para luego realizar el muestreo, que para este caso es *no probabilística*. Este último tiene varias subclasificaciones como son: muestreo por cuotas, que busca representatividad de diferentes categorías de la población, pero no cumple con los supuestos

de aleatoriedad; muestreo por conveniencia o de tipo, el cual busca representatividad a través de unidades elegidas por su relativa facilidad de acceso y porque cumplen con unas condiciones específicas dentro del estudio; el muestreo de juicio, que es elegir a los sujetos que poseen un conocimiento específico o que son expertos y se consideran como una muestra idónea, y el muestreo bola de nieve, que localiza individuos que luego llevan a otros para que conformen la muestra (Aaker & Day, 1989; Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio, 1991).

La muestra también se puede componer por eventos y situaciones. Su elección deberá caracterizarse por ser: a) pertinente, es decir, relevante dentro de la situación estudiada; b) adecuada, entendida como suficiente para describir completamente el fenómeno; c) conveniente o de fácil registro, minimizando la interferencia del investigador, y d) oportuna o de continuo acceso en el desarrollo de la investigación (Sandoval, C. 2002). A diferencia de la metodología cuantitativa, en la cualitativa no hay una fórmula para establecer cuál es el tamaño adecuado de la muestra; este en gran medida depende de la técnica. Las empresas de investigación de mercados recomiendan al menos 20 entrevistas en profundidad por segmento de mercado, o al menos dos sesiones de grupo (siendo una tercera necesaria, por si se hallan contradicciones entre las dos primeras) (Kress y Shoffner, 2007). En muchas ocasiones se utiliza el criterio de saturación, esto es, cuando a pesar de hacer más entrevistas o sesiones no aparece información nueva, por lo que se considera que el tema ha sido abordado en su totalidad (Páramo Morales, 2004).

La elección de la técnica de recolección depende en gran medida de los objetivos de la investigación y del tipo de muestra que se necesite para el estudio. Las técnicas más usadas son las entrevistas en profundidad, las sesiones de grupo y la observación. Recientemente se ha incorporado con mayor auge la etnografía. Estas técnicas se caracterizan por propiciar un mayor acercamiento con los sujetos; esto se fundamenta en que no hay otra forma de acceder a los patrones de conocimiento cultural, sino escuchando y observando lo que las personas dicen y hacen a partir de su marco de referencia

(Bonilla-Castro y Rodríguez Sehk, 2005; Páramo Morales, 2004; Sherry, 2008).

Entrevistas en profundidad

Se pueden definir como una interacción entre dos personas, en la cual el investigador formula determinadas preguntas relativas al tema en investigación, mientras que el investigado proporciona verbalmente la información que le es solicitada. Es un intercambio de ideas, significados y sentimientos sobre el mundo y los eventos, cuyo principal medio son las palabras (Martín y Gaskel, 2000; Alam, 2005).

Existen tres clases de entrevistas en profundidad, que difieren por su nivel de estructuración. La primera, es la más informal o menos estructurada. Esta se reduce a una conversación sobre el tema de estudio en la cual se espera que el entrevistado elabore una narrativa libre. Se utiliza cuando es necesario aclarar o entender mejor una situación, explorar el lenguaje y el comportamiento, para luego definir con mayor claridad las categorías de estudio (Shankar y Goulding, 2001). Por ejemplo, se puede usar en un estudio para definir los *momentos de verdad del servicio*, es decir, los puntos de contacto que tiene el cliente en todo el proceso de adquisición de un servicio determinado. Como generalmente se parte de un total desconocimiento en cuanto a cómo ve el cliente el proceso de servicio, se le pide que describa libremente cómo vive este proceso, luego de lo cual, tras varias entrevistas y después de haber hecho un análisis de consenso (coincidencia entre varios entrevistados), se sacarían los momentos claves que luego podrían evaluarse con una muestra mayor de consumidores.

La segunda clase de entrevista es la focalizada. Esta se concentra en un único tema y se usa para explorar a fondo alguna experiencia del entrevistado (Bonilla-Castro y Rodríguez Sehk, 2005; Alam, 2005). Se puede usar, por ejemplo, cuando se quiere conocer a profundidad la relación de los consumidores con su marca favorita. La tercera clase corresponde a la entrevista con guía. En esta se hace una lista de puntos que se van explorando en el curso de la entrevista. Los temas que se abarcan deben estar relacionados entre sí y se van

explorando desde lo general hasta lo particular; no obstante, el entrevistador es libre de formular o dirigir las preguntas de la manera que crea conveniente, pero debe asegurarse de tratar los mismos tópicos con todas las personas para no introducir sesgos en los resultados (Navarro Prados, 2007). La ventaja de esta clase de entrevista es que formaliza más el proceso de recolección, dándole un orden específico a los tópicos que se abarcan (Íñiguez, 1995; Witzel, 2000).

Una de las cuestiones que se plantean de manera recurrente es saber cuándo se debe usar una entrevista a profundidad, en lugar de otras técnicas (generalmente las sesiones de grupo); es decir, para cuáles de los problemas de mercadeo es más adecuado usar esta técnica. Para ello existen diferentes criterios que se pueden tener en cuenta, tales como:

- a) *Valor de la interacción*, esto es, que la interacción de los participantes no será fácil o no aportará muchos elementos de análisis, por lo que es mejor trabajar con ellos de manera individual. Este puede ser el caso de las evaluaciones de productos con niños, donde se requiere que estos últimos, de manera individual, interactúen con el producto y reporten sus sensaciones y experiencias.
- b) *Profundidad de la información*, esto es, cuando el problema que se investiga es complejo y se requiere hacer muchas preguntas;
- c) *Sensibilidad o confidencialidad del tema tratado*, ya que algunas investigaciones tratarán temas de los cuales no se acostumbra hablar en público, por vergüenza o por su importancia, tales como sexualidad, consumo de drogas o la forma de hacer negocios;
- d) *Efecto de jerarquía*, cuando se deben trabajar diferentes grupos dentro del estudio, y estos grupos guardan una relación de jerarquía entre sí;
- e) *Especialidad de la muestra*, cuando a los incluidos en la muestra se los considera como autoridades en el sector que se desempeñan, y no es adecuado sentar a varios “líderes” a discutir sobre un tema;

- f) *Heterogeneidad de la muestra*, lo que no hace viable reunir a sus miembros en un mismo espacio (Bonilla-Castro y Rodríguez Sehk, 2005; Lee y Broderick, 2007; Sandoval, C; 2002; Opdenakker, 2006).

Sesiones de grupo

Se pueden describir como un espacio público que es ideal para comprender las actitudes, creencias, cultura y percepciones de un grupo objetivo, con respecto a un tópico de estudio. En estas hay un moderador que dirige la discusión y un relator que toma atenta nota del comportamiento global del grupo, en términos de reacciones y formas de comunicación no verbal. Se considera que constituyen un *procedimiento de rápido acceso*, ya que en el mismo momento que sucede la discusión, se pueden ir tomando decisiones de mercado (Kress y Shoffner; 2007; Shankar y Goulding, 2001).

Al procurarse una interacción de grupo, se debe tener en cuenta que se pueden presentar coaliciones, roles, preferencias por ubicaciones, deseos de liderazgo por parte de los participantes, y normas; esto es importante en la medida en que la forma en la cual se lleve la dinámica de grupo puede invalidar la información recolectada. De esta manera, si la discusión se desvía del real objetivo, si uno de los participantes lidera la reunión y sesga con sus opiniones al resto del grupo, o no se genera una discusión fluida, entonces los datos no se considerarán válidos y la reunión se debería de repetir con otros sujetos (Kress y Shoffner, 2007). El buen desarrollo de la sesión depende en gran medida de la moderación que se haga de la misma. En este sentido, debe haber solo una línea de moderación. El moderador, además, debe tener un conocimiento previo sobre el problema de mercado sobre el cual va a indagar, ya que eso le dará más elementos para profundizar o guiar la discusión (Greenbaum, 1993); además, debe estar atento al lenguaje no verbal de los participantes, para poder detectar acuerdos o desacuerdo entre ellos y saber en qué elementos profundizar.

El desarrollo de la sesión de grupo debe caracterizarse por ser sistemático. Para realizar la sesión y facilitar su posterior análisis, se debe preparar con anterioridad el lugar y los equipos de grabación.

Asimismo, es preciso elaborar la guía de sesión, la cual contiene un derrotero de tópicos (relacionados con el objeto de estudio) que se siguen de forma flexible durante la sesión. En el curso de esta última se debe abarcar la totalidad de los objetivos de la investigación. Del mismo modo, esta debe estar construida con un lenguaje que sea de total entendimiento por parte de los participantes. Las preguntas, a su vez, han de ser lo suficientemente abiertas para que el entrevistado exprese todo lo que siente, pero deben ser específicas y han de estar centradas en el problema de investigación (Bonilla-Castro y Rodríguez Sehk, 2005; Greenbaum, 1993).

La duración aproximada de la sesión ha de ser de una hora y media a dos horas, para evitar el cansancio de los participantes. El número de participantes que se considera adecuado para su desarrollo es de entre 6 y 8 personas; esto para optimizar la interacción entre los sujetos. Así, 6 es el número mínimo para asegurar una interacción, mientras que por encima de 10 no se garantiza una dinámica suficientemente informativa (Íñiguez, 1995; Stewart y Shamdasani, 1990; citado por Kress y Shoffer, 2007; Greenbaum, 1993). Asimismo, para controlar el sesgo y aumentar la validez interna, se debe evitar que en la sesión estén presentes familiares de los participantes, amigos o personas que recurrentemente asistan a sesiones de grupo, así como personas que trabajen en mercadeo.

Las sesiones de grupo se utilizan generalmente de manera exploratoria, para dar inicio al estudio; no obstante, pueden ser de gran utilidad para complementar información. Puntualmente, se puede utilizar para indagar acerca de nuevas necesidades de los consumidores, que no están siendo cubiertas por las soluciones actuales ofrecidas. También son útiles para conocer las emociones y reacciones que se generan hacia un nuevo producto, para identificar las creencias asociadas con el uso de los productos, o para ver como se usan los productos; esto último permite ver nuevos usos o dificultades que se presentan en la utilización de los productos. Por último, en las sesiones también se pueden evaluar las actitudes de los consumidores hacia los avisos publicitarios, cómo los perciben, o si los entienden y los motivan a adquirir el producto.

Observación participante

La observación participante hace parte de la etnografía, pero puede llevarse a cabo al margen de un estudio etnográfico. De esta manera, se pueden hacer observaciones en puntos de venta o en momentos específicos de consumo sin que ello implique que el investigador esté largos periodos de tiempo con los participantes de la investigación. La observación participante se caracteriza por ser abierta, sin códigos estructurados que la determinen, lo que permite hacer una descripción de los acontecimientos, las personas y las interacciones que se presentan (Lee y Broderick, 2007; Addis y Podestà, 2005). Preparar el proceso de observación es elegir primero los eventos que se pretende observar; estos deben ser específicos y han de estar relacionados en su totalidad con el objeto de estudio. Luego, es preciso conseguir los permisos requeridos, escoger los informantes clave a los cuales se observará, y tener las herramientas necesarias para recolectar la información.

La recolección de los datos se hace como un registro detallado de las observaciones que se llevan a cabo, anotando las acciones, los comentarios y las percepciones que manifiestan las personas con respecto al objeto de estudio. Sus aplicaciones en psicología del consumidor pueden llevarse a cabo a través de estudios de cliente incógnito, en donde se observa el consumo de algún producto o servicio sin que el consumidor note la presencia del investigador, o también haciendo observación de los rituales de consumo con conocimiento del consumidor, donde se pueden validar creencias, tradiciones y patrones sociales asociados, entre otros elementos (Addis y Podestà, 2005; Lacour, 2004; Finn y Kayandé, 1999).

Etnografía

La etnografía se desarrolla dentro de la antropología cultural y se caracteriza porque el investigador participa en la vida cotidiana de la gente por un periodo largo de tiempo, en el cual escucha, observa, habla con la gente y recolecta la información que es pertinente para el objeto de estudio. Esto permite observar, de primera mano, cómo se

usan los productos (Íñiguez, 1995; Sherry, 2008; Lacour, 2004). Dentro de la etnografía se pueden utilizar otras técnicas de investigación cualitativa; se pueden hacer entrevistas en profundidad, sesiones de grupo, observación, todo lo cual aumenta la posibilidad de validar o contrastar la información; por tanto, la confiabilidad de la información puede aumentar (Lacour, 2004). Asimismo, la etnografía permite recuperar la subjetividad y la vida cotidiana como espacio para conocer la realidad sociocultural (Bonilla-Castro y Rodríguez Sehk, 2005).

Su finalidad radica en conocer los significados culturales, en este caso relacionados con el consumo, sin manipular las situaciones, sino tal y como estas se presentan (Páramo Morales, 2001; Jamal, 2003). No se basa en hipótesis previas; se concentra en el entendimiento de una situación compleja, sin definir parámetros previos o buscar relaciones causa - efecto. Asimismo, examina qué hace la gente, cómo lo hace y busca interpretar que está ocurriendo (Páramo Morales, 2001; Otner, McGrath y Lowrey, 1995; Agafonoff, 2006). Sus mayores aplicaciones en la psicología del consumidor están relacionadas con estudios en los cuales el investigador hace parte de la cotidianidad de la unidad familiar (pero sin influir su interacción), para entender, por ejemplo, el uso de determinada categoría de producto. Así, puede conocer los patrones de consumo, las creencias y los usos diferentes a los estipulados por el productor, además de los valores, actitudes y parámetros sociales que median el consumo del producto.

Análisis e interpretación de los datos

La última fase de la investigación cualitativa es el análisis e interpretación de los datos. Este análisis puede iniciarse desde un modelo elaborado de estudios anteriores, o basado en un marco teórico previo, que se usa como “hipótesis de trabajo”. Durante el análisis, esta se corrige o adapta, lo que en términos cualitativos se denomina hipótesis en espiral, ya que tiene un diseño flexible, de carácter emergente, no preestablecido, donde cada hallazgo es un nuevo punto de partida o un nuevo ciclo investigativo (Sandoval, C., 2002; Villanueva, 2002; Sinkovics, Pens y Ghauri, 2005).

Se puede ir desde un análisis sencillo de datos textuales, hasta llegar a modelos más elaborados que evidencian interconexiones causales, que son dadas por los mismo respondientes; es decir, estas causas relacionadas con los eventos son manifestadas por los entrevistados, y al registrarse en las respuestas de varios de ellos pueden mencionarse como relaciones causales, pero dentro de un contexto cualitativo, teniendo en cuenta, además, que no se puede perder el marco conceptual que soporta el estudio y le da sentido a la información recolectada. Con el análisis se busca comprender los ejes que orientan el comportamiento, para formular generalizaciones aplicables tan solo a contextos similares (análisis inductivo) (Sinkovics, Pens, Ghauri, 2005; Bonilla-Castro y Rodríguez Sehk, 2005; Coviello, 2005). Con el fin de agilizar el manejo y la revisión de los datos, se recomienda elaborar protocolos que resuman las actividades realizadas en cada una de las técnicas utilizadas; esto facilita la organización, análisis y validación de los datos (Otnes, McGrath y Lowrey, 1995).

Las etapas para llevar a cabo el análisis son:

- 1ª. *Transcripción textual de los datos*, lo cual constituye la unidad de análisis principal.
- 2ª. *Reducción de datos o codificación*, que consiste en dividir la información en unidades de análisis más pequeñas, identificando y diferenciando unidades de significado. Esta operación puede hacerse de acuerdo con criterio espacial, temporal, temático, gramatical, conversacional o social, aunque el más común es el *temático* (segmentos que hablan del mismo tema). Si el criterio es gramatical, entonces se puede elegir entre las siguientes unidades textuales: párrafos, oraciones, líneas o palabras (Revuelta Domínguez y Sánchez Gómez, 2005). Pueden resultar de un procedimiento inductivo, emergente o deductivo, habiéndose establecido a priori las categorías sobre las que se va a codificar, aunque normalmente se sigue un criterio mixto entre ambos (Daengbuppha, Hemmington y Wilkes, 2006). Deben ser objetivos e inteligibles, exhaustivos, de exclusión mutua y único principio clasificatorio, ya que pueden ser susceptibles de medición y tratamiento cuanti-

tativo (Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio, 1991; Kerlinger, 1985, citado por Revuelta Domínguez y Sánchez Gómez, 2005).

- 3^a. *Disposición y transformación de datos*, donde se seleccionan aquellos grupos de categorías más relevantes para dar respuesta a las principales preguntas del estudio (Bonilla-Castro y Rodríguez Sehk, 2005). En esta fase se lleva a cabo el análisis descriptivo de los datos, el cual se puede lograr a través de listas de conteo, taxonomías, redes causales o conceptuales y matrices descriptivas (tablas de contingencia cualitativas). (Daengbuppha, Hemmington y Wilkes, 2006; Rettie, Robinson, Radke y Ye, 2008). Las listas de conteo se construyen ordenando las respuestas por el número de menciones, lo que da información sobre los elementos más relevantes que se relacionan con el estudio y apoya la construcción de taxonomías (clasificaciones más detalladas), para así empezar a detectar relaciones. Por último, están las redes causales o conceptuales, que se entienden como diagramas que se derivan de objetos codificables y que construyen las redes semánticas (Bonilla-Castro y Rodríguez Sehk, 2005; Coviello, 2005; Pentti, 1998). Estas no establecen jerarquías, sino uniones entre conceptos que ayudan a detectar la causalidad de las relaciones, las cuales, como se ha dicho antes, se derivan de las respuestas de los entrevistados, quienes son los que mencionan dichas relaciones causales. Los conceptos, a su vez, se entienden como nodos con varias relaciones que se ramifican fuera de ellas. Si dentro en el estudio se le pide a los participantes que mencionen y jerarquicen palabras relacionadas con un estímulo, o si se usan escalas de diferencial semántico, se pueden generar cuatro valores que enriquecen la *red semántica*; estos son: *valor J*, que resulta de contar el total de palabras generadas en cada nodo, lo que constituye un indicador de la riqueza semántica de la red; *valor M*, indicador del peso semántico de cada una de las palabras definidoras obtenidas. Este sale de la sumatoria del lugar de jerarquía que le dio cada sujeto a cada palabra definitoria; *valor VMT*, para obtenerlo se multiplica la frecuencia

de aparición de las palabras definidoras (repetición) por el valor M que le corresponde. El *Conjunto SAM* es un indicador de las palabras definidoras que conforman el núcleo central de la red, ya que es el centro mismo del significado que tiene un concepto.

Habiéndose obtenido el VMT de cada una de las palabras definidoras, es posible determinar el conjunto SAM, es decir, el grupo de las diez palabras definidoras con mayores VMT. Si dos palabras definidoras coinciden en el valor hasta en la jerarquía asignada por los sujetos, se recomienda recurrir al orden alfabético. En caso de que hubiera dos o más palabras con los mismos VMT, que pudieran quedar en el conjunto SAM como las últimas palabras que lo componen, se recomienda incluirlas todas, a fin de no perder información valiosa para la descripción del significado psicológico del estímulo que se está investigando.

El último es el *valor FMG*, que se obtiene para todas las palabras que conforman el grupo SAM, por medio de una sencilla regla de tres, tomando como punto de partida la palabra con mayor valor M, a la cual se otorga el 100%. Este valor constituye un indicador, en términos de porcentajes, que es la distancia semántica entre las diferentes palabras definidoras que conformaron el conjunto SAM (Álvarez Gayou-Jurgenson, 2003).

La función principal de las redes semánticas es presentar, de manera detallada, las relaciones que existen entre varios conceptos que pertenecen a una misma categoría inicial. El hecho de que estas redes operen a nivel conceptual significa que todos los códigos o categorías que se seleccionan representan una definición que es construida por los informantes y que el investigador relaciona o vincula con el objeto de estudio, presentándolas de una manera fácil y sencilla de entender (Franco, 2004; Daengbuppha, Hemmington y Wilkes, 2006; Rettie, Robinson, Radke y Ye, 2008; Coviello, 2005).

- 4^a. *Hacer los análisis de validez interna de la información*, lo cual hace referencia al grado de coherencia lógica interna de los resultados y a la ausencia de contraindicaciones con resultados

de otras investigaciones o estudios, reflejando así la situación estudiada (Bonilla-Castro y Rodríguez Sehk, 2005; Coviello, 2005). Para verificar los resultados obtenidos y descartar la ocurrencia de estos sesgos, se recomienda: 1. Verificar la representatividad, es decir, examinar cuidadosamente los hallazgos que reflejen situaciones atípicas y que pueden provenir de la selección de participantes, eventos o procesos que no son representativos de la situación estudiada, evitando así la generalización no fundamentada; si esto llegara a suceder se recomienda volver a revisar el proceso de análisis y si no se tiene evidencia suficiente para la generalización, se debe ampliar la muestra. 2. Revisar los efectos del investigador, analizar si su presencia generó ansiedad o tensión entre los participantes; revisar si existieron o no elementos que lleven a pensar que las respuestas se dieron por conveniencia y no porque representaran su realidad. 3. Triangulación, para medir la consistencia de los datos. Esto se puede hacer comparando datos cualitativos y cuantitativos, contrastando información de diferentes informantes y/o comparando información de diferentes observadores (Bonilla-Castro y Rodríguez Sehk, 2005; Coviello, 2005; Sandoval, C., 2002).

Por último, cabe mencionar los recursos tecnológicos que existen para el análisis de datos cualitativos. Estos hacen más efectivo, preciso y exhaustivo el análisis, pudiéndose manejar mayor cantidad de información en menos tiempo (Casanova y Pavón, 2002; Rettie, Robinson, Radke y Ye, 2008; Carvajal, 2002). Los programas creados para el análisis cualitativo permiten codificar segmentos de texto en una base de datos, para posteriormente consultar los segmentos identificados con el mismo código; permiten, además, recuperar texto por patrones o estructuras de hipótesis, que incluyan la relación de los casos positivos y negativos, con una cierta distancia dentro de un texto; así mismo, diseñar diagramas conceptuales, redes semánticas y gráficas de información conceptual en las cuales las categorías o códigos son visualmente representados por pequeñas cajas que se pueden unir por flechas rotuladas. Estas flechas representan tipos

específicos de relaciones, con determinadas propiedades lógicas. De todas maneras, estos programas no trabajan solos, cada uno de los análisis debe ser guiado por el criterio del investigador (Casanova y Pavón, 2002; Rodríguez, 1997; Rettie, Robinson, Radke y Ye, 2008).

Algunos de los programas que existen en el mercado, conocidos como CAQDAS (Computer Assisted Qualitative Data Analysis Software), son: NUD*IST6 “Non-numerical Unstructured Data * Indexing Searching and Theorizing” (Datos No estructurados y no numéricos * Indexar, registrar y teorizar); ATLAS.TI, AQUAD 5, Etnograph5; Win Max WinMAX, Nvivo o QUALRUS.

El más utilizado y considerado como el más completo, y el mejor para hacer análisis cualitativo, es el Atlas Ti (Rettie, Robinson, Radke y Ye, 2008; Casanova y Pavón, 2002; Muñoz Justicia, 2005); desarrollado por Thomas Mühr, de la Universidad de Berlín, con *software* versión de *Windows*. Este es un potente programa para el análisis visual de datos cualitativos, que ayuda a recopilar y organizar el texto, audio o archivos de datos visuales, junto con la codificación, memos y búsquedas. Además, facilita las actividades comprometidas en el análisis y la interpretación de los datos, partiendo de selecciones particulares. Permite codificar, anotar y comparar segmentos significativos, así como crear redes que permiten construir conceptos y teorías basadas en las relaciones visibles, revelando diversas relaciones.

De esta manera, se puede ver cómo los métodos y las principales técnicas de la investigación cualitativa aportan nuevas herramientas de abordaje que pueden utilizarse en el estudio del comportamiento del consumidor, ayudando a profundizar más en este, detectando cuáles son sus razones de consumo y cómo estas se derivan de sus emociones, expectativas, etc., para decidirse por un producto o servicio.

La investigación cualitativa puede considerarse como el puente que permite la articulación entre la psicología social y la del consumidor, ya que incorpora en el estudio del consumidor, el contexto social que le rodea; construye su realidad de forma tal que la cultura, su historia y la interacción con otros, son elementos relevantes que entran dentro

de la multiplicidad de variables que explican su comportamiento de consumo. Cada vez cobra mayor relevancia que los investigadores de mercado dejen de ver al consumidor como un ente ajeno al contexto, que solo decide basado en variables individuales. Este debe concebirse de manera colectiva y debe ser estudiado dentro del contexto que habita, siendo esta la forma de entregarle nuevas respuestas al mercado y a quienes desde el sector productivo (oferta) generan soluciones a la demanda (consumidores). Es cada vez más apremiante que las empresas de investigación de mercados incorporen en su oferta de valor al cliente, así como investigaciones de corte cualitativo, donde además de aplicar las

técnicas se le dé un sentido social explicativo al comportamiento de consumo, con el fin de ir más allá de la explicación de consumo actual, pudiendo realmente detectar tendencias de consumo.

Es por ello que este artículo pone al alcance de los investigadores de mercado, y de quienes les interese este campo, información relevante sobre la investigación cualitativa, explicando sus principales técnicas, procedimientos y herramientas, así como la forma en que estas ayudan a detectar patrones culturales, y cómo el análisis de datos cualitativos y su formalización son fundamentales para llegar a decisiones de mercado adecuadas, que involucren al consumidor y su contexto.

Referencias

- Aaker, D. A. y Day, G. S. (1989). *Investigación de mercados*. México: McGraw-Hill.
- Addis, M. & Podestà, S. (2005). Long life to marketing research: A postmodern view. *European Journal of Marketing*, 39(3/4), 386–412.
- Agafonoff, N. (2006). Adapting ethnographic research methods to ad hoc commercial market research. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 9(2), 115–125.
- Alam, I. (2005). Fieldwork and data collection in qualitative marketing research. *Qualitative Marketing Research: An International Journal*, 8(1), 97–112.
- Álvarez Gayou-Jurgenson, J. L. (2003). *Cómo hacer investigación cualitativa. Fundamentos y metodología*. México: Paidós Educador.
- Bonilla-Castro, E. y Rodríguez Sehk, P. (2005). *Más allá del dilema de los métodos. La investigación en ciencias sociales*. Bogotá: Universidad de los Andes y Grupo Editorial Norma.
- Burgess, S. M. & Steenkamp, J. B. E. M. (2006). Marketing renaissance: How research in emerging markets advances marketing science and practice. *International Journal of Research in Marketing*, 23, 337–356.
- Carvajal, D. (2002, Mayo). Las herramientas de la artesana. Aspectos críticos en la enseñanza y aprendizaje de los CAQDAS. *Forum: Qualitative Social Research*, 3(2) [En línea]. Recuperado en febrero de 2007 de <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/853/1855>
- Casanova, J. y Pavón, F. (2002). Nuevas herramientas para el procesamiento de datos cualitativo. *Agora Digital*, 3 [En línea]. Recuperado en noviembre de 2007 de <http://www2.uhu.es/agora/digital/numeros/03/03-articulos/miscelanea/pavon.htm>
- Cova, B. & Elliott, R. (2008). Everything you always wanted to know about interpretive consumer research but were afraid to ask. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 11(2), 121–129.
- Coviello, N. E. (2005). Integrating qualitative and quantitative techniques in network analysis. *Qualitative in Market Research: An International Journal*, 8(1), 39–60.
- Daengbuppha, J., Hemmington, N. & Wilkes, K. (2006). Using grounded theory to visitor experiences at heritage sites. *Qualitative Market Research: An international Journal*, 9(4), 367–388.
- Denzin, N. K. & Lincoln, Y. S. (Eds.) (1994). *Handbook of qualitative research*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Denegri, M. (2001). *Introducción a la psicología económica*. Bogotá: Psicom Editores. Disponible en: <http://www.librosdepsicologia.com/regalo/intropseconomica.zip>
- Dillon, W. R., Madden, T. J. y Firtle, N. (1997). *La investigación de mercados en un entorno de marketing* (3ª Ed.). Madrid: McGraw-Hill.
- Dichter, E. (1964). *Handbook of consumer motivations*. New York: McGraw-Hill.
- Finn, A. & Kayandé, U. (1999). Unmasking a phantom: a psychometric assessment of mystery shopping. *Journal of Retailing*, 75(2), 195–217.
- Franco, M. (2004). ¿Cómo hacer investigación cualitativa con el apoyo tecnológico? *E-Formadores*, 3 [En línea]. Recuperado en noviembre de 2007. http://e-formadores.redescolar.ilce.edu.mx/documentos/como_hacer_investigacion_cualitativa_con_el_apoyo.pdf
- Franke, N. & Mazanec, J. A. (2006). The six identities of marketing: A vector quantization of research approaches. *European Journal of Marketing*, 40(5/6), 634–661.
- Gardner, M. P. (1985). Mood states and consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 12, 281–300.
- Garcés Cano, J. E. (2006). Marketing: modas y modelos. *Suma Administrativa*, 1(2), 32–71.
- Greenbaum, T. (1993). Who's leading your focus group? *Bank Marketing*, 25(3), 31.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (1991). *Metodología de la investigación* (2ª Ed.) México: McGraw-Hill.

- Hoyos, G. y Vargas, G. (2002). La teoría de la acción comunicativa como nuevo paradigma de investigación. En C. Sandoval (Ed.), *Investigación cualitativa* (pp. 53–95). Bogotá: Arfo Editores.
- Íñiguez, L. (1995). Métodos cualitativos en psicología social. *Revista de Psicología Social Aplicada*, 5(1/2), 5-26.
- Jamal, A. (2003). Retailing in a multicultural world: the interplay of retailing, ethnic identity and consumption. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10, 1 -11.
- Kinney, T. C. y Taylor, J. R. (1998). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado* (5ª Ed.). Bogotá: McGraw-Hill.
- Kotler, P. (1995). *Manual de mercadotecnia. Sistema de información de la mercadotecnia e investigación de mercados* (7ª Ed.). México: Prentice-Hall Hispanoamericana.
- Kress, V. E. & Shoffner, M. F. (2007). Focus groups: A practical and applied research approach for counselors. *Journal of Counseling & Development*, 85, 189–195.
- Labeaga, J.M., Lado Cousté, N. & Martos, M. (2007). Behavioral loyalty towards store brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14, 347-356.
- Lacour, J. -P. (2004). Observation ethologique du consommateur dans une grande surface d'articles de sport. *Revue Française du Marketing*, 199 (4/5), 39-48.
- Lambin, J. -J. (1997). *Marketing estratégico* (3ª Ed.). Bogotá: McGraw-Hill.
- Lee, N. & Broderick, A. J. (2007). The past, present and future of observational research in marketing. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 10(2), 121-129.
- Loudon, D. L. y Della Bitta, A. J. (1996). *Comportamiento del consumidor*. México: McGraw-Hill.
- Luque-Martínez, T., Ibáñez-Zapata, J. -A. y del Barrio-García, S. (2000). Consumer ethnocentrism measurement: An assessment of the reliability and validity of the CETSCALE in Spain. *European Journal of Marketing*, 34(11/12), 1353-1373.
- Morrison, M. A., Haley, E., Sheehan, K. B. & Taylor, R. E. (2004). *Using qualitative research in advertising: Strategies, techniques and applications*. London: Sage.
- Moskowitz, H., Rabino, S. & Beckley, J. (2007). Concept articulation and web research: a case study using qualitative methods. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 10(3), 282-299.
- Muñoz Justicia, J. (2005). *Análisis cualitativo de datos textuales con ATLAS.ti 5*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.
- Opendakker, R. (2006). Advantages and disadvantages of four interview techniques in qualitative research. *Forum Qualitative Social Research*, 7(4), Art 11 [en línea]. Recuperado el 30 de mayo de 2008, de <http://www.qualitative-research.net/fqs-texte/4-06/06-4-11-e.htm>
- Navarro Prados, J. A., (2007). Críticas y apoyos hacia la responsabilidad social de la empresa: una aproximación etnográfica desde la vivencia del trabajador y una propuesta metodológica cualitativa. *Universitas Psychologica*, 6(1), 59-68.
- Otnes, C., McGrath, M. & Lowrey, T. (1995). Shopping with consumers. Usage as past, present and future research technique. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2(2), 97-110.
- Pappu, R. y Quester P. G. (2006). A consumer-based method for retailer equity measurement: Results of an empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13, 317–329.
- Páramo Morales, D. (2001). La etnografía, una aproximación antropológica al estudio del comportamiento del consumidor. *Revista Colombiana de Marketing*, 2 (2), 1-26.
- Páramo Morales, D. (2004). El fenómeno del consumo y el consumo en marketing. *Convergencia*, 34, 221-250.
- Quintanilla, I. (1997). *Psicología económica*. Madrid: McGraw-Hill.
- Quintanilla, I. (2002). *Psicología del consumidor*. Madrid: Pearson Educación.
- Rettie, R., Robinson, H., Radke, A. y Ye, X. (2008). CAQDAS: a supplementary tool for qualitative market research. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 11(1), 76–88.

- Revuelta Domínguez, F. y Sánchez Gómez, M. (2005). Programas de análisis cualitativo para la investigación en espacios virtuales de formación. *Teoría de la Educación*, 4 (4) [En línea]. Recuperado en enero de 2008 de http://www3.usal.es/~teoriaeducacion/rev_numero_04/n4_art_revuelta_sanchez.htm
- Rodríguez, P. G. (1997). El recurso informático en el procesamiento de datos cualitativos en las ciencias sociales. *Escenarios*, 3. [En línea]. Recuperado en noviembre de 2007 de <http://www.analisiscualitativo.com.ar/vca-aspc.htm>
- Shankar, A. y Goulding, C. (2001). Interpretive consumer research: two more contributions to theory and practice. *Qualitative Marketing Research: An International Journal*, 4, 7-16.
- Sherry, J. F., Jr. (2008). The ethnographer's apprentice: trying consumer culture from the outside in. *Journal of Business Ethics*, 80, 85-95.
- Sandoval, C. (2002). *Investigación Cualitativa* Bogotá: Arfo.
- Sandoval Escobar, M. (1994). La psicología del consumidor: una discusión de su estado actual y aportes al mercadeo. *Suma Psicológica*, 1(2), 163-176.
- Sandoval Escobar, M. (2006). Los efectos de la televisión sobre el comportamiento de las audiencias jóvenes desde la perspectiva de la convergencia y de las prácticas culturales. *Universitas Psychologica*, 5(2), 205-222.
- Sinkovics, R. R., Penz. E. & Ghauri P. N. (2005). Analyzing textual data in international marketing research. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(1), 9-38.
- Villanueva, M. L. (2002). The Satisfaction of consumer needs and the market exchange: an empirical application. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 9, 13-30.
- Witzel, A. (2000). The problem-centred interview. *Forum: Qualitative Social Research*, 1 (1), Art. 22 [en línea]. Recuperado el 30 de mayo de 2008, de <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/1132/2522>

Fecha de recepción: junio de 2008
Fecha de aceptación: agosto de 2008