

# Gestión de mercadeo al interior del consumidor develando los valores personales conceptos – herramientas – aplicaciones

---

*Giuseppina Marcazzo, Ph.D.*

## **Objetivos de aprendizaje**

- Reconocer la importancia de la investigación del consumidor en la gestión de mercadeo.
- Comprender el rol que juegan los valores personales, como metas motivacionales últimas del comportamiento.
- Conocer el Modelo Teórico de la cadena de Medios y Fines y su aplicación en la investigación sobre los valores del consumidor.
- Conocer y aplicar la técnica de escalamiento.

### **Soporte teórico**

- Conceptos de mercadeo, tomados de los textos y documentos de investigación de diferentes autores, relacionados en las referencias del capítulo.
- Modelo Teórico de la Cadena de Medios – Fines de Jonathan Gutman.
- Técnica de Escalada o *laddering* de Thomas J. Reynolds y Jonathan Gutman.

### **Contenidos**

A continuación se entrega el orden en el que se presentan las temáticas de este capítulo. Se aborda en primera instancia lo general, desarrollando el contenido a manera de embudo, hasta llegar a la aplicación de la técnica específica, que permite develar los valores del consumidor como meta motivacional última de su comportamiento. Al final del capítulo se presenta la guía de aplicación de la técnica, mediante ejemplos, reconociendo su utilidad para quienes hacen gestión de mercadeo.

- Qué es la gestión.
- Qué es mercadeo.
- Qué es la gestión de mercadeo.
- El Sistema de información de mercadeo.
- La investigación en mercadeo.
- Tipos de investigación.
- Relevancia de la investigación subjetiva del mercado.

- El consumidor, principio y fin del mercadeo.
- La investigación de valores personales.
  - Conceptos
  - Herramientas
  - Implementación y aplicaciones

Se entrega al final del capítulo una batería de preguntas para la evaluación del aprendizaje y un caso práctico para aplicar la técnica, además de las referencias bibliográficas que soportan el capítulo.

### **Conceptos**

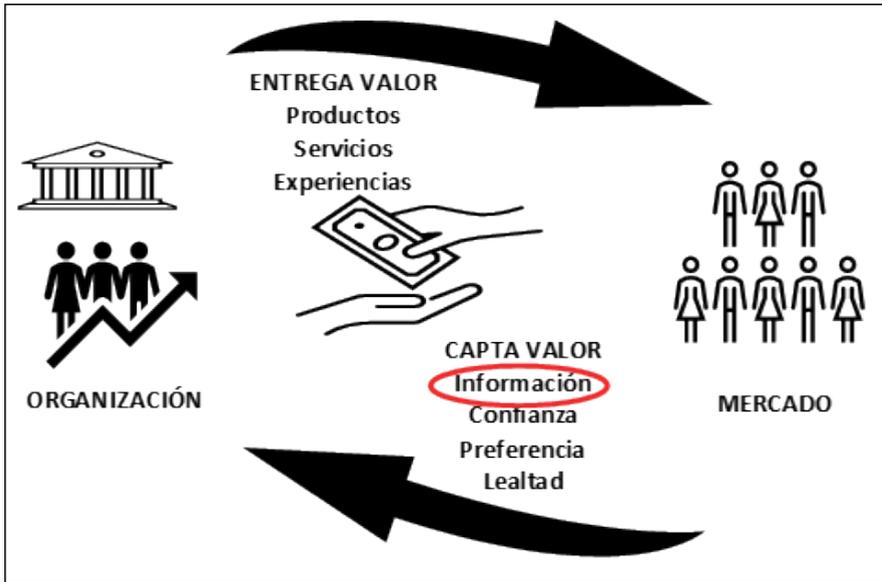
La gestión empresarial es un proceso estratégico a partir del cual se coordinan los recursos empresariales para lograr sus objetivos centrales de productividad, competitividad, efectividad y eficiencia (Vernaza y Chamorro, 2020). Es entonces, la principal acción que realizan las organizaciones para llevar a cabo su misión y cumplir su rol en la sociedad.

Así, la gestión hace referencia a la administración de recursos enfocados a obtener un beneficio. Beneficios que, a medida que las sociedades evolucionan y cubren o satisfacen sus necesidades, se tornan cada vez más específicos y su satisfacción requiere esfuerzos de mayor complejidad que inciden en toda la unidad económica, desde los responsables del direccionamiento estratégico, hasta quienes están frente a las operaciones más rutinarias. Al interior de cada empresa, la gestión se desarrolla teniendo como guía la visión, misión, objetivos corporativos y direccionamiento, señalado por las directivas y recae en los responsables de las diferentes áreas que integran la empresa, siendo el área de mercadeo una de ellas.

De acuerdo con Kotler (2008), el área de mercadeo, es la encargada de crear, comunicar y entregar valor al mercado con rentabilidad. Partiendo de esta definición, se diría, que la gestión del área de mercadeo se enfoca en administrar los recursos de la empresa y del mercado para crear, comunicar y ofertar valor, trabajando por los objetivos de rentabilidad, posicionamiento y participación de la empresa.

Nótese que se habla de recursos disponibles en la empresa y el mercado, no solamente en la empresa, y esta mención se refiere a que la gestión de mercadeo, si bien cuenta con los recursos tangibles e intangibles de la empresa, quienes gestionan el área, captan también, recursos muy valiosos del contexto donde tienen lugar las operaciones de la empresa, en especial, de sus clientes-consumidores. De allí, que cuando se expresa que la empresa entrega u oferta valor a través de sus productos o servicios, también capta valor de quien la demanda, su mercado, su cliente, su consumidor. Esta captura de valor se traduce, la gran mayoría de las veces, en información que regresa a la empresa cuando se realiza el intercambio o la transacción. Esta captura de información por parte de la empresa, proporciona tal vez uno de los recursos más valiosos para la gestión de la empresa en general, y para el área de mercadeo en particular. Esta información, que llega de vuelta a la organización, provee elementos para enfocar cada vez más su gestión y, tomar decisiones en aras de satisfacer las necesidades del mercado, impactando favorablemente los objetivos de rentabilidad, posicionamiento y participación.

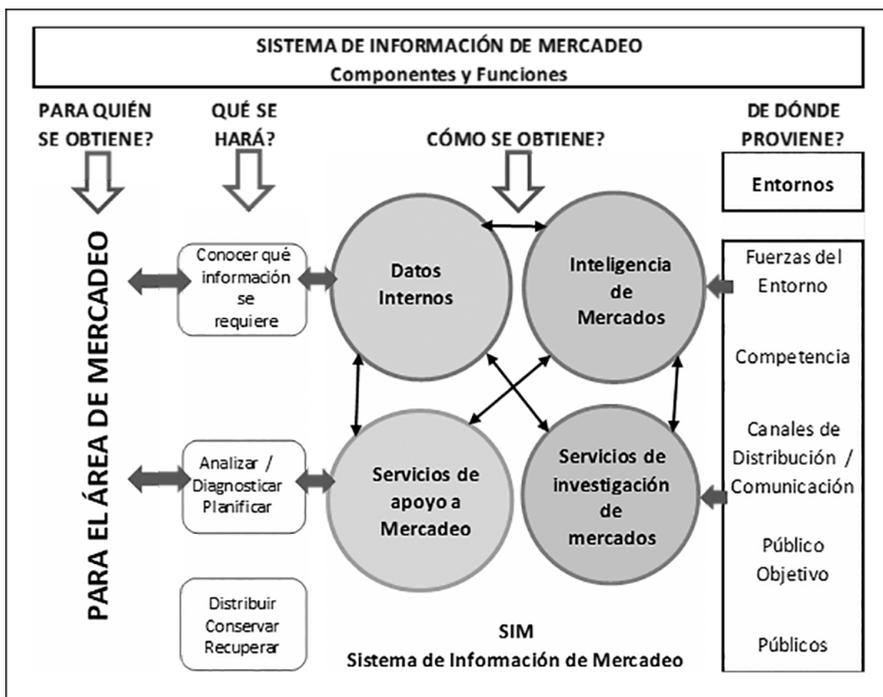
En los escenarios de gestión empresarial de hoy, donde se sabe es que el cambio lo único con lo que se cuenta, donde lo desconocido y lo imprevisible es lo que define la realidad (Taleb, 2008), conlleva a que las empresas enfrenten una gestión cada vez más compleja, que implica asumir la indecisión, adoptar la flexibilidad y buscar respuestas nuevas a las preguntas de siempre (Gil Bolívar, 2016). Así las cosas, la toma de decisiones se constituye en un proceso considerado de riesgo e incertidumbre.

Figura 1. *Captura de valor*

Nota. Elaboración propia

Para quienes gestionan el mercadeo en las empresas, el riesgo y la incertidumbre, han hecho parte de su quehacer diario, porque para la gran mayoría de ellos la empresa es un sistema completamente integrado con el mercado al que sirve y de quien se sirve (entregar y captar valor) y en el que las interacciones de quienes están en los escenarios transaccionales conforman el mejor recurso para mantenerse y desarrollarse. Esta visión surge del hecho de que los profesionales del mercadeo, apalancan gran parte de sus decisiones en el sistema de información de mercadeo (ver Figura 2), el cual es considerado como el “conjunto de elementos (procedimientos y fuentes) que usan los gerentes para lograr información acerca de las novedades del entorno de marketing (Kotler & Keller, 2012).

**Figura 2. Ilustración sistema de información de mercadeo**



Nota. Adaptado de Kotler & Armstrong (1991).

En la Figura 2, se destaca la inteligencia de mercadeo y la investigación de mercadeo.

La inteligencia de mercadeo, hace relación a un proceso sistemático de recolección y análisis de información sobre el entorno de la empresa.

La inteligencia de mercado, nace cuando el profesor Michael Porter, presenta su modelo de las fuerzas del mercado, el cual destaca la importancia y la necesidad de recopilar y analizar información, no solo relacionando las variables controlables de mercado (mezcla de mercadeo), sino también, la relevancia de profundizar sobre las variables incontrolables del mercado, o sea, el entorno empresarial (Escuela Latinoamericana de Altos Estudios-ESLAE, 2016).

La investigación de mercadeo, es el proceso de búsqueda de información y análisis, para la solución de los problemas entre las empresas y sus mercados (Arellano, 2001), así como también, la valoración de oportunidades que se esbozan en el entorno.

### ***Investigación en mercadeo***

De acuerdo con Hernández Sampieri et al. (2015), la investigación es un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno o un problema.

En mercadeo, se define la investigación de mercados como “el diseño sistemático, la recolección, el análisis y la presentación de datos y conclusiones relativos a una situación de mercadeo específica que enfrenta una empresa” (Kotler & Keller, 2012, p. 78).

En una investigación de mercadeo, se consideran dos tipos en función de sus objetivos, a saber: 1) la investigación académica o investigación de mercadeo, aborda temas relacionados con conceptos, constructos y/o teorías, que van más allá de esas oportunidades o esos problemas que vislumbra la empresa en determinados espacios y tiempos y 2) la investigación profesional, también llamada investigación de mercados, busca dar solución a problemáticas de corto plazo, dada la situación e implicaciones que conlleva para la gestión de la empresa. Si bien se establece esta diferencia, haciendo énfasis en los objetivos perseguidos, se guardó la rigurosidad del método, tanto para aportar a la disciplina, como para resolver situaciones empresariales e identificar oportunidades en los mercados (Arellano, 2001).

### ***Papel de la investigación en la gestión de mercadeo***

De acuerdo con lo expuesto, se colige que la investigación de mercadeo, es tal vez uno de los procesos que más aporta a la gestión de esta área de la organización y que su protagonismo se acrecienta

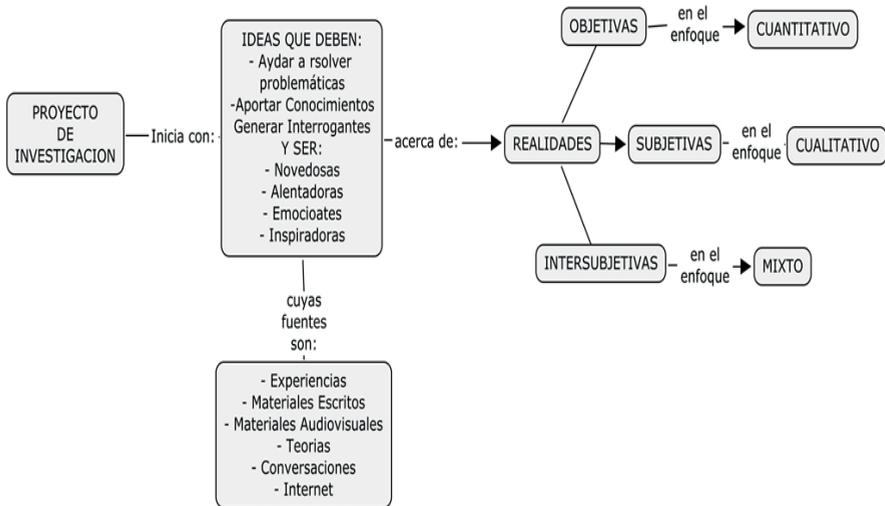
con el discurrir del tiempo, dada la velocidad de los acontecimientos del mercado.

De la investigación, dependerá el acervo de conocimiento de la disciplina, en lo que respecta al escenario académico-investigativo, y muchas de las decisiones que se requieran tomar en los escenarios empresariales y organizacionales, teniendo en cuenta que es una de las herramientas con las que se cuenta para disminuir al máximo la incertidumbre.

En el ámbito empresarial, la investigación de mercados es la función que vincula la unidad productiva con los consumidores, clientes y público a través de información que sirve para identificar y definir las oportunidades y los problemas de mercadeo; generar y evaluar las actividades del área; supervisar el desempeño y acrecentar la comprensión de mercadeo como proceso.

### *Enfoques de la investigación en mercadeo*

Se afirma que un principio de la investigación es ver en la realidad lo que otros no han visto. Y ese acercamiento a la realidad puede llevarse a cabo desde tres perspectivas distintas: 1) una perspectiva objetiva, en la que la recolección de información se utiliza para probar o validar hipótesis con base en medición numérica y análisis estadístico, buscando establecer pautas de comportamiento o patrones y probar teorías; 2) una perspectiva subjetiva, que utiliza la recolección y análisis de datos para enfocar aún más la investigación y revelar más cuestionamientos en el proceso de investigación y 3) una perspectiva intersubjetiva, que de manera complementaria, considera los hallazgos producto de la aproximación subjetiva para enriquecer y/o ajustar las conclusiones resultado del análisis numérico y estadístico.

**Figura 3. Perspectivas de investigación**

Nota. Tomado de *Metodología de la investigación*, por Hernández Sampieri et al. (2015, p. 23).

Si bien todas las aproximaciones de investigación son relevantes para quienes gestionan el mercadeo, se reconoce que la aproximación intersubjetiva, provee a los profesionales de mercadeo, la información, la situación real o hechos, y los datos de las tablas de contingencia, cuyo análisis posee alcances de generalización y soporte al tomar decisiones, desde la perspectiva objetiva pero, también, entrega a los encargados de la gestión, información importante que resuelve las inquietudes, las razones, los significados, los motivos de esos resultados que presentan dichas tablas de contingencia, los análisis estadísticos, los porcentajes, los números.

Y es en esas razones, esos significados, esos motivos, que el gestor de mercadeo apalanca las acciones dirigidas al mercado. Sin dicho conocimiento que va más allá de las cifras, su accionar muy seguramente llevaría a una deficiente administración de los recursos a él encomendados en el área de mercadeo.

Es importante saber los qué, los cuántos y qué tantos, pero conocer los por qué, las razones, los motivos, los significados proveen de herramientas contundentes a quienes deben gestionar el mercado.

### *Investigación cualitativa en mercadeo*

Es la investigación que se enfoca en comprender los fenómenos explorándolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con su contexto. Este tipo de investigación resulta apropiada cuando el investigador se interesa en el significado de las experiencias y los valores humanos, el punto de vista individual de los sujetos estudiados y el ambiente natural en que ocurre el fenómeno, buscando una perspectiva cercana de los participantes.

De acuerdo con Hernández Sampieri et al. (2015), esta investigación es la indicada cuando, se requiere:

1. Obtener información sobre actitudes, valores, sentimientos y creencias de las personas; cómo se ven a sí mismos, cómo interactúan y cómo se sienten con los productos, servicios y/o marcas con las que interactúan.
2. Cuando se empiezan a explorar nuevos mercados.
3. Para analizar un mercado, un cliente o un producto del que no existe información previa.
4. Cuando se requiere identificar y explorar conceptos.
5. Para identificar y aprender de grupos de consumidores objetivo.
6. Para identificar patrones de comportamiento, creencias, actitudes, opiniones y motivos.
7. Para establecer prioridades entre categorías de comportamiento, creencias, opiniones y actitudes.

8. Para identificar problemas, analizarlos a profundidad y desarrollar modelos para futuras investigaciones.
9. Para testar las primeras impresiones de una encuesta piloto.
10. Para proporcionar experiencias de interacción de los clientes con los productos.
11. Para evaluar un cuestionario.

### ***El consumidor, principio y fin del mercadeo***

Desde que en 1960, el profesor Theodore Levitt, presentara su artículo “*Miopía del marketing*”, la orientación al mercado, fue ganando la importancia que merece en la gestión empresarial. Centrarse en quien demandaba los bienes y/o servicios que ofertaban las empresas, mostró un camino más corto para la consecución de objetivos propuestos. Con el paso de los años, esa mirada profunda y detallada del consumidor, ha sido un importante requisito en la construcción de la oferta de valor direccionada a los mercados.

El cliente, el comprador, el consumidor o el usuario decide, limita o facilita el desarrollo de productos o servicios, de allí que conocerlo y develar lo que guarda en su mente es el foco de atención de profesionales y académicos de la administración en general y del mercadeo en particular.

Entender ese cliente, consumidor, comprador, usuario es el punto de partida y el punto de llegada, en la gestión de mercadeo. Es el cliente, consumidor o comprador, la razón de ser de la gestión del mercadeo, independientemente del sector o subsector económico del que provenga la oferta de valor.

Así, auscultar en detalle al demandante de los bienes y servicios ofertados por la empresa, generó gran interés por métodos, técnicas, enfoques u aproximaciones que aportaran cada vez más

a ese conocimiento profundo. Fue entonces como académicos y profesionales tomaron prestadas de otras disciplinas y ciencias sociales, prácticas y herramientas que facilitarían esa mirada profunda al protagonista del mercado (Solomon, 2017). En la búsqueda de conocimiento del mercado, las razones o motivos que impulsan el comportamiento humano se convierte en tema central de investigación.

De otra parte, y teniendo en cuenta que las personas suelen comportarse de manera congruente con sus valores (Sharon Beatty, 1985), estos últimos se presentan como las metas motivacionales de ese comportamiento (Gutman, 1997).

### *Los valores personales como interés de investigación*

¿Por qué los valores?

Desde el mercadeo, los valores son considerados de gran influencia en la conducta de compra y consumo, dado que forjan opiniones con relación a productos, servicios, ideas o experiencias y la jerarquía de necesidades que el individuo busca satisfacer (Allen, 2001, citado en Palacio López, 2014).

Si bien los valores se pueden estudiar desde la perspectiva sociológica, psicológica y antropológica (Castro, 2006), en las dos décadas finales del pasado siglo se suscita un interés por la temática en la búsqueda de significados compartidos entre grupos y personas de culturas distintas. De acuerdo con Reynolds (1985), los valores personales pueden ser clasificados desde dos enfoques teóricos básicos: 1) una perspectiva teórica “macro” desde la sociología y 2) una perspectiva teórica “micro” desde la psicología. Es importante anotar, que, aunque los valores están relacionados con las personas que le dan significancia, ellos incorporan una norma ideal compartida (González, 2000).

Los valores inciden directamente en el comportamiento del consumidor debido al direccionamiento sobre los individuos y su comportamiento (Rokeach, 1973). Hay un mecanismo psicológico relacionado con el efecto de los valores en el comportamiento de los individuos, independientemente de la conducta de aquellos, ya sea privada o pública. Si es privada y la conducta no es consistente con los valores, se traducirá en sentimientos de culpa, vergüenza o quizá auto desprecio; si la conducta es pública y no se ajusta a los valores sociales dominantes, también se hará presente la sanción ya sea como vergüenza o como castigo (Kluckhohn, 1951, citado en Meglino y Ravlin, 1998).

### **Herramienta – Modelo Teórico**

A principios del siglo XX, el psicólogo conductista Edward Chace Tolman, afirmaba que los hombres como los animales, actúan persiguiendo una meta o un objetivo determinado, generándoles satisfacción. Más tarde, los desarrollos alrededor del aprendizaje cognitivo, partiendo de la afirmación de Tolman, dieron sustento al modelo de la Cadena de “medios – fines” incluido el modelo teórico de Gutman y Reynolds, presentado en los años 80, y que surge como una combinación de los ejercicios previos (Herman & Huber, 2000).

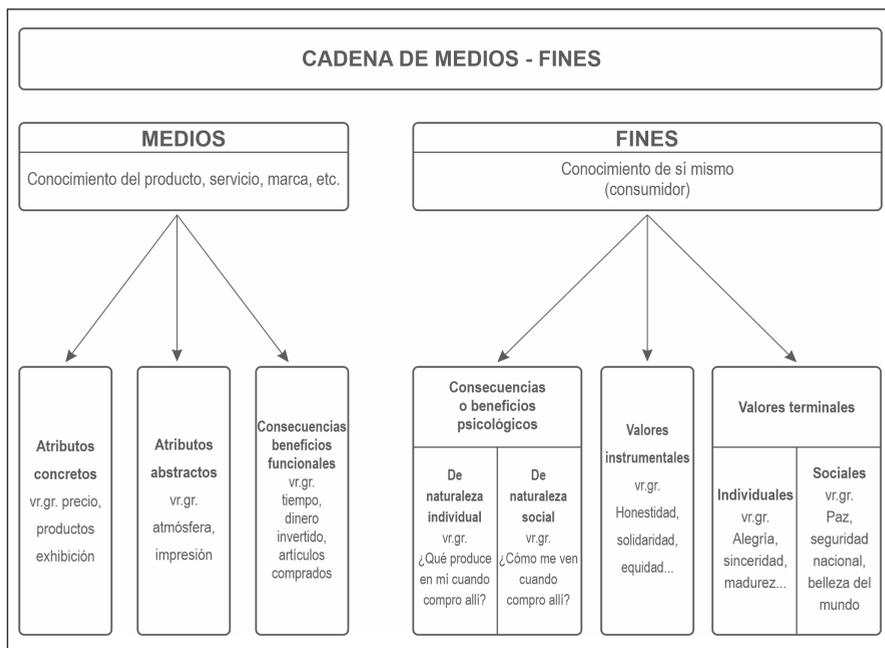
#### ***Modelo Teórico de la cadena de medios y fines***

El Modelo Teórico de la cadena medio-fin, propuesta por Gutman, en 1982, busca descubrir las motivaciones que soportan las elecciones que llevan a cabo las personas. Es un método de investigación que incorpora tres tipos de conocimiento de un bien o servicio: atributos-beneficios-satisfactores de valores (Ascencio & González Herrera, 2011). De esta forma, los “medios” están constituidos por aquellas características o atributos que generan unos beneficios funcionales, los cuales conducen a unos motivantes

deseados o esperados denominados fines y, que hacen referencia a los valores personales buscados (ver Figura 4).

Al desglosar la teoría de medios y fines, se identifican unos valores que toman relevancia para el consumidor porque le brindan beneficios, y estos beneficios a su vez, se tornan importantes para ese consumidor dada su relación con valores de orden personal a los cuales él aspira (Vriens & Hofstede, 2000). El concepto, parte de la base de que las personas vinculan atributos muy específicos de los objetos con valores terminales, en busca de un resultado de valía, lo que otorga a esos valores un rol fundamental en el proceso de toma de decisiones (Gutman, 1982). La valoración del objeto se da de acuerdo con su utilidad en proporcionar un medio para obtener ese fin anhelado o esperado (Solomon, 2013).

**Figura 4. Modelo Teórico Cadena de Medios y Fines**



Nota. Tomado de *Value oriented brand positioning*, por Herman & Huber (2000)

## Herramienta – técnica

### *Escalada / escalamiento / laddering*

Una técnica hace alusión a la manera como se recoge la información en campo. Si bien la técnica base para recabar la información es la entrevista a profundidad, para operacionalizar el modelo teórico de la cadena medios-fines, se requiere aplicar dentro de la entrevista a profundidad una técnica específica que permita al entrevistador ir develando los conceptos más abstractos que sustentan sus opciones más concretas.

Se distinguen para abordar el fenómeno aquí contemplado: 1) la entrevista a profundidad, la cual permite estudiar un fenómeno o simplemente a obtener respuestas más robustas en contenidos que permiten apreciar mejor el fenómeno o enriquecer los procesos tradicionales y 2) la técnica de escalamiento o escalada, también conocida como *laddering*. El escalamiento o escalada, consistente en una entrevista en profundidad que fuerza al entrevistado a elevar el nivel de abstracción de su respuesta, partiendo de significados concretos como los atributos de un producto, servicio o marca, enlazándolos a otros conceptos, hasta llegar a significados de mayor profundidad y abstracción. De lo básico a lo de mayor contenido o significancia (ver Figura 5).

De acuerdo con Gutman (1982), la técnica es de gran utilidad en la comprensión de cómo los consumidores trasladan los atributos de los productos a las redes asociativas que ayudan a definir sus actitudes y valores, de allí que se utilice para operacionalizar el modelo teórico medios – fines.

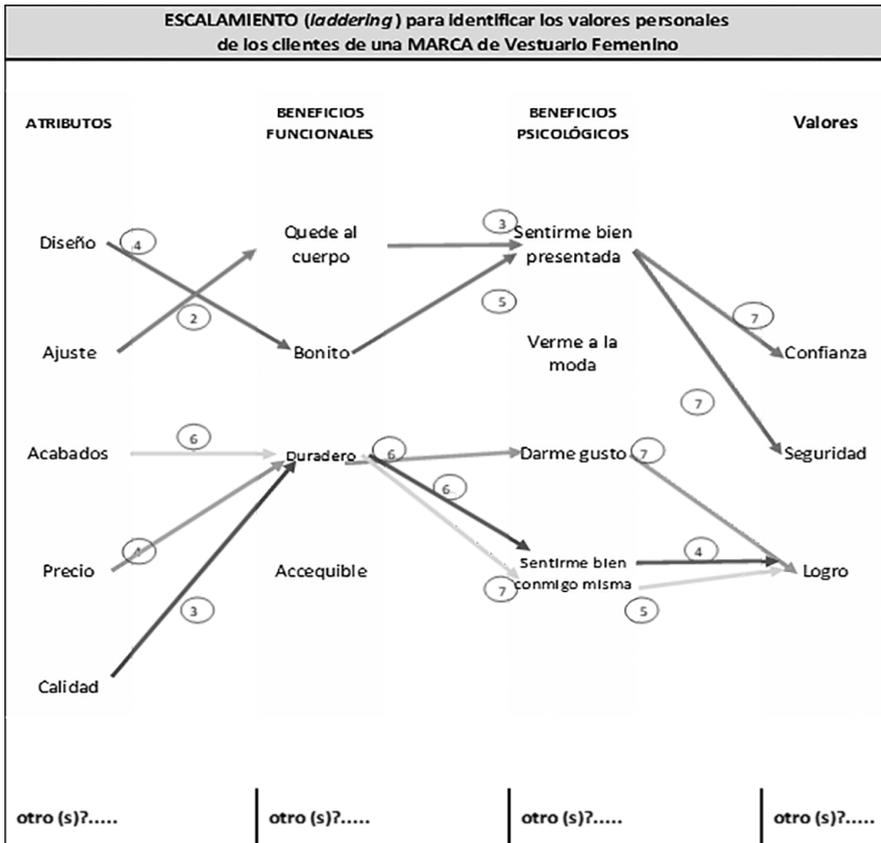
**Figura 5. Técnica de escalada / escalamiento /laddering**



Nota. Elaboración propia

Es de anotar, que la técnica puede ser aplicada de 2 formas: 1) el *soft laddering* o escalada blanda, aplicada en una entrevista a profundidad semiestructurada que permite el flujo natural de la conversación sin mayor restricción y en la que el entrevistador construye los escalamientos después de la entrevista y 2) el *hard laddering* o escalada dura, que se agota por lo general, con cuestionarios autoadministrados a través de medios físicos o virtuales, en ellos se requiere a los entrevistados producir escalamiento utilizando una lista “a priori” de atributos-consecuencias-valores (A-C-V) vinculando las respuestas de menor a mayor nivel de abstracción (Grunert & Grunert, 1995). Para facilitar el proceso, el entrevistador construye una gráfica, con base en entrevistas o grupo focal previo, para seleccionar las opciones de cada nivel y así construir la gráfica, brindando la oportunidad al entrevistado de agregar opciones en todos los niveles, a medida que el recorrido por la escalada se va agotando (ver Figura 6).

**Figura 6. Lista “a priori” de atributos, beneficios y valores**



Nota. Elaboración propia con base en Research reports on consumer behaviour “How to” Series, por Saaka, (2004).

### Implementación y aplicaciones

Para la implementación de la técnica de escalada, es importante considerar que la muestra, deberá estar compuesta por aquellos sujetos que conozcan el fenómeno de estudio, recurriendo así a consumidores o clientes de alta frecuencia o lealtad (Saaka, 2004); de otro lado, el ambiente en el que se implementará la técnica, debe ser un ambiente propicio, alejado de distracción, relajado, acogedor, que genere tranquilidad, confianza y cercanía.

Se entiende que el entrevistador es un facilitador en el descubrimiento de las razones o motivos que están tras las acciones o comportamientos a ser indagados, en ningún momento es un evaluador de las respuestas (Reynolds & Gutman, 1988; Saaka, 2004); por su parte el entrevistado, participa en un rol de experto (Reynolds & Gutman, 1988).

Al iniciar el proceso, se solicita a las muestras, llevar a cabo una comparación entre productos, servicios o marcas de la categoría buscando identificar los atributos de la categoría estudiada (Reynolds & Gutman, 1988).

Una vez se traen a la mente los objetos referencia del estudio, se realiza la primera pregunta: Desde su perspectiva, cuáles son los atributos relevantes, de...; así, se obtendrán los atributos (elementos concretos de la cadena). Si se está aplicando una escalada blanda, se recogerán tantos atributos a la muestra como el entrevistador quiera mencionar, una vez el entrevistado deja de enumerar los atributos, se le llevará a que señale cómo irían ordenados jerárquicamente o en su defecto, cuáles de ellos son los 3 o 4 más importantes.

Posteriormente el entrevistado destaca aquellos aspectos más relevantes, se parte de cada uno por separado, identificando el beneficio funcional, a través de la pregunta: Y ese beneficio, ¿por qué es tan importante para ud.? De esta forma, el entrevistado dará a conocer los beneficios funcionales. Cuando se agoten los beneficios y se haya establecido el nexo entre cada uno de los atributos de mayor relevancia y el (los) beneficio(s), el entrevistador pasará a preguntar... Y ese beneficio, ¿por qué es tan importante para ud.? ¿De qué manera le afecta? ¿Qué hace en ud.?, ¿Qué hace por ud.?, a lo cual el entrevistado arrojará el beneficio psicológico.

Una vez se agoten los beneficios funcionales y se haya establecido el nexo entre cada uno de los beneficios funcionales reconocidos de mayor relevancia y el (los) beneficio (s) psicológico(s), el entrevistador pasará a preguntar... Y ese beneficio, ¿por qué es tan importante para ud.?, la pregunta se realizará por cada beneficio psicológico reconocido, tal como se llevó a cabo en las etapas

anteriores de la escalada. En este momento, emergerán razones más abstractas de la cadena y muy seguramente se estará frente a los valores personales o metas motivacionales últimas.

A medida que se pasa de un nivel de abstracción a otro, los porcentajes de peso de cada elemento por lo general tienden a bajar a medida que se incrementa el nivel de abstracción, lo que conduce a que el primer nivel (atributos) presente un número mayor de elementos que el segundo nivel (beneficios funcionales) y así de manera sucesiva.

Si bien, la escalada parece algo simple, por lo general se presentan algunos obstáculos. Reynolds & Gutman (1988), mencionan las vías para enfrentar o subsanar estos bloqueos.

Cuando el entrevistado no conoce la respuesta, los autores sugieren: 1) abordar el proceso negativamente: - ¿qué pasaría si -el atributo negativo- estuviera presente en la situación? - ¿qué implicaría para el entrevistado en un contexto específico? y 2) contextualizar la pregunta, ubicándola en una situación o entorno específico.

Si se tornarse sensible la discusión para el entrevistado, es conveniente: 1) llevar a cabo un juego de roles con el entrevistado, a través del cual la conversación es protagonizada por una tercera persona diferente al entrevistado; 2) la revelación de un hecho (hipotético) de parte del entrevistador generando en el entrevistado mayor comodidad y apertura en el tratamiento del tema y 3) tomar nota del aspecto problemático y volver a él con posterioridad.

Una vez se ha completa la escalada, se construye una tabla donde se registran las frecuencias de cada uno de los enlaces. Se denominan enlaces a la unión de cada elemento de un nivel con otro, de un atributo al beneficio funcional, en la primera serie de enlaces; del beneficio funcional al beneficio psicológico, en la segunda serie de enlaces y así hasta llegar al último nivel. Es importante anotar, que, los enlaces pueden no darse de manera continua y saltar algún nivel, así como también varios enlaces pueden partir o concurrir a un mismo punto (ver Figura 7).

**Figura 7. Coocurrencias. Marca de vestuario femenina**

MATRIZ DE COOCURRENCIAS MODELO Teórico Cadena Medios-Fines MEC E / S	Diseño	Ajuste	Acabados	Acabados	Precio	Calidad	Quede al cuerpo	Bonito	Duradero	Accequible	Sentirme bien presentada	Verme a la moda	Darme gusto	Sentirme bien conmigo misma	Confianza	Seguridad	Logro	Σ ENLACES	76 Índice de Centralidad	
Diseño								4										4	0,053	
Ajuste							2											2	0,026	
Acabados									6									6	0,079	
Precio									4									4	0,053	
Calidad									3									3	0,039	
Quede al cuerpo											3							3	0,066	
Bonito											5							5	0,118	
Duradero												6	6					12	0,329	
Accequible													7					7	0,092	
Sentirme bien presentada															7	7		14	0,276	
Verme a la moda																		0	0,092	
Darme gusto																	7	7	0,303	
Sentirme bien conmigo misma																	9	9	0,329	
Confianza																				
Seguridad																				
Logro																				
Σ ENLACES →							2	4	13	0	8	0	6	13	7	7	16	76		
Llegadas ↓ Salidas →																				

Nota. Elaboración propia.

De acuerdo con Barrena y Sánchez (2010), para reconocer las cadenas relevantes, se recurre a calcular el índice de centralidad. Para obtener el índice de centralidad se recurre al registro de las veces en las que un elemento (atributo, beneficio funcional, beneficio psicológico, valor) es el origen de una conexión hacia otra y se denominan los “grados de salida” (“out-degrees”), así mismo, se toman de los registros las veces en las que un elemento (atributo, beneficio funcional, beneficio psicológico, valor) es el destino o receptor de una conexión o enlace hacia otro y se denominan lo “grados de entrada” (“in-degrees”). Una vez obtenidas estas frecuencias se suman y dividen sobre el número de enlaces de la

matriz, obteniendo el índice de centralidad, que da cuenta de la importancia del objeto con base en las frecuencias totales.

Una vez agotado el proceso hasta aquí descrito, se procede a encontrar el índice de centralidad sumando y dividiendo sobre el número de enlaces de la matriz. Se destacan en este ejemplo las siguientes cadenas:

Acabados ⇨ Duradero ⇨ Sentirme b. conmigo... ⇨ Logro  
 Precio ⇨ Duradero ⇨ Sentirme b. conmigo... ⇨ Logro  
 Diseño ⇨ Bonito ⇨ Sentirme b. presentada ⇨ Seguridad

Como se observa en el ejemplo, el valor “logro” que de acuerdo con Schwartz (1992), hace referencia al éxito personal, mediante la demostración de competencia de acuerdo a los estándares sociales es el valor que más se busca satisfacer, al momento de escoger una prenda de vestir femenina de la marca objeto de esta investigación.

Con la identificación de los valores de los clientes consumidores de la marca de vestuario femenina, el responsable de la gestión de mercadeo de la marca puede utilizarla para abordar estrategias que se apalanquen en estos hallazgos, podría: 1) considerar los valores personales como un descriptor de segmentación del mercado; 2) revisar, ajustar o modificar la estrategia de posicionamiento de la marca y 3) diseñar, revisar, ajustar, modificar estrategias de comunicaciones integradas de mercadeo.

Los hallazgos de una investigación orientada a identificar la razón del actuar, proporciona lineamientos claros y precisos sobre el perfil del consumidor, sobre aquello que el reconoce como relevante al momento de comprar, usar, consumir y desechar un producto, un servicio, una marca o una experiencia, marcando la dirección que el posicionamiento del producto tiene o debería tener. Por otra

parte, ese conocer a profundidad el consumidor permite el diseño y estructuración de comunicaciones asertivas, no solo porque en el proceso identificamos los estímulos que le impactan sino también porque se establecería en su lenguaje.

Al identificar los valores personales, con base en el modelo teórico de la cadena de medios-fines (MEC) y la técnica de escalada, se está develando la meta motivacional última del comportamiento del consumidor, se está reconociendo aquello que tiene un peso real y profundo en el actuar del consumidor, logrando verdaderamente llegar al interior del consumidor.

### ***Batería de preguntas***

1. ¿Cómo define el profesor Philip Kotler, la disciplina del mercadeo?
2. ¿En qué consiste la gestión de mercadeo en una organización?
3. Cuando se habla de mercadeo, se habla de intercambio de doble vía entre la empresa y los consumidores. Explique brevemente ¿qué es entregar y captar valor?
4. ¿Por qué es importante la investigación en mercadeo?
5. Se presentan 2 tipos de investigación. ¿Qué busca cada uno ellos?
6. De acuerdo con el profesor Hernández Sampieri, la investigación cualitativa es indicada en 11 casos. Enumérelos y explique por qué es el tipo de investigación adecuada.
7. ¿Por qué se asegura que el consumidor es el principio y el fin del mercadeo?
8. ¿Cómo se definen los valores personales?

9. ¿Qué tan importantes son los valores personales en el estudio del comportamiento del consumidor?
10. ¿Qué es el Modelo Teórico de la Cadena Medios-Fines?
11. ¿En qué consiste la técnica de escalada, escalamiento o laddering?
12. Utilidad de esta técnica en la gestión de mercadeo. ¿Para qué se pueden utilizar los hallazgos o resultados de una investigación que ha utilizado esta técnica?

### *Ejercicio práctico*

Para aplicar en auditorios de 20 personas o más, constituyendo equipos de 4 o 5 personas. Puede practicarse como actividad fuera de clase, a realizar en equipos y entrevistando a una docena de personas.

Los participantes deberán organizarse en equipos de trabajo. En cada equipo se escogerán tres integrantes que sean personas comunicativas, abiertas y se sientan bastante cómodas frente a un auditorio. Uno de los escogidos jugará el rol de entrevistador y los otros dos de entrevistados.

Se escogerá una categoría de productos, servicios o experiencias de marca que sean comunes entre los participantes (que las conozcan, compren, usen o consuman).

Una vez definida la categoría de producto, servicio o experiencia, el entrevistador iniciará el proceso, se solicita al entrevistado comparar entre diferentes productos, servicios o marcas de la categoría que se investiga.

El entrevistador procede a preguntar:

- Desde su perspectiva, ¿cuáles son los atributos relevantes, de...?

Una vez el entrevistado deja de enumerar los atributos, se le llevará a que señale cómo irían ordenados jerárquicamente o en su defecto, cuáles de ellos son los 3 o 4 más importantes.

Una vez el entrevistado destaca aquellos más relevantes, se parte de cada uno por separado, identificando el beneficio funcional, a través de la pregunta: ...

-Y ese beneficio, ¿por qué es tan importante para ud.?

Agotados los beneficios y se haya establecido el nexo entre cada uno de los atributos de mayor relevancia y el (los) beneficio (s), el entrevistador pasará a preguntar...

-Y ese beneficio, ¿por qué es tan importante para ud.? ¿De qué manera le afecta? ¿Qué hace en ud.?, ¿Qué hace por ud.?

Así el entrevistado arrojará el beneficio psicológico.

Ahora el entrevistador pasará a preguntar...

-Y ese beneficio, ¿por qué es tan importante para ud.?,

La pregunta se realizará por cada beneficio psicológico reconocido, tal como se llevó a cabo en las etapas anteriores de la escalada.

El entrevistador podrá armar las cadenas en el momento de la entrevista (las irá anotando) o entrar a realizar la entrevista con unos atributos, beneficios y valores ya pre-reconocidos, como aparece en la Figura 6 (Lista “a priori” de atributos, beneficios y valores).

Una vez se termine la entrevista, en cada equipo, distribuirá copia de su Figura Lista “a priori” a cada uno de los otros equipos.

En este momento, cada equipo llevará a cabo el análisis de la información obtenida en las entrevistas y presentará un Informe Final de la Aplicación de la MEC en la categoría. (Meglino & Ravlin, 1998).

## Referencias

- Arellano, R. (2001). *Marketing Enfoque America Latina*. México: McGraw-Hill.
- Ascencio, J., & González Herrera, C. (2011). *La compra de pintura por parte del maestro de obra: elementos cognitivos, afectivos, conductuales y de entorno*. MBA Universidad ICESI, Maestría en Administración-MBA, Cali.
- Baker, S. (2002). *Laddering: Making sense of meaning. Rssential skills for management research*. London, UK.: Thousand Oaks Sage.
- Barrena, R., & Sánchez, M. (27-30 de Octubre de 2010). *116th EAAE Seminar "Spatial dynamics in Agri-food Systems*. IFMBE Proceedings Series: <http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/94926/2/paper%20completo%2017.pdf>
- Castro, N. (2006). La evaluación de los valores humanos con el Portrait Values Questionnaire de Schwartz. *Multidisciplinaria*, 155-174.
- Escuela Latinoamericana de Altos Estudios-ESLAE. (15 de agosto de 2016). *Qué es la inteligencia de mercados*. <https://www.eslae.com/que-es-la-inteligencia-de-mercado/>
- Fronzizi, R. (2012). *Qué son los valores?* México: Fondo de Cultura Económica.
- Gil Bolívar, F. A. (2016). ¿Cómo prepararse para el futuro de la gestión empresarial? *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 12(23), 29-38.
- González, A. (2000). Los valores personales en el comportamiento del consumidor. Revisión de diversas metodologías aplicadas al marketing. *ESIC MARKET*, 402-428.
- Grunert, K., & Grunert, S. (1995). Measuring subjective meaning structures by the laddering Method: Theoretical considerations

- and methodological problems. *International Journal of Research in Marketing*, 12, 209-225.
- Gutman, J. (1982). A means-end chain model based on consumer categorization processes. *Journal of Marketing*, 60-72.
- Gutman, J. (1997). Means-end chains as goal hierarchies. *Psychology and Marketing*, 545-560.
- Herman, A., & Huber, F. (2000). Value oriented brand positioning. *The international review of retail, distribution and consumer research*, 95-112.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2015). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- Kotler, P. (22 de Mayo de 2008). Video. The new mantra of marketing. *London Business Forum*. Londres, Reino Unido.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de Marketing* (Catorceava ed.). México: Pearson.
- Levitt, T. (6 de Abril de 1960, 2015). La miopía en el marketing. *Harvard Business Review*.
- Meglino, B., & Ravlin, E. (1998). Individual values in organizations: concepts, controversies and research. *Journal of Management*, 351-289.
- Palacio López, S. (2 de noviembre de 2014). *Relación entre los valores culturales del consumidor del Valle de Aburrá y los valores que sustentan la lealtad de marca*. <http://www.bdigital.unal.edu.co/9583/1/1020>
- Reynolds, J. (1985). Implications for value research: A micro vs. macro perspective. *Psychology and Marketing*, 297-305.
- Reynolds, J., & Gutman, T. (1988). Laddering theory, method, analysis and interpretation. *Journal of advertising research*, 11-29.

- Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. New York: Free Press.
- Saaka, A. (Febrero de 2004). *Lista "a priori" de atributos, beneficios y valores*. Research reportson consumer behavoir "How to" Series. Cleverland State University at Ohio: [http://academic.csuohio.edu/cbresearch/papers/Good%20PDFs/Laddering\\_A%20How%20to%20do%20it%20manual.pdf](http://academic.csuohio.edu/cbresearch/papers/Good%20PDFs/Laddering_A%20How%20to%20do%20it%20manual.pdf)
- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical test in 20 countries. *Advances in experimental social psychology*, 1-65.
- Sharon Beatty, L. R. (1985). Alternative measurement approaches to consumer values. The list of values and the Rokeach value survey. *Psychology and Marketing*, 181-200.
- Solomon, M. (2013). *Comportamiento del Consumidor* (Décima ed.). México: Pearson.
- Taleb, N. (2008). *El cisne negro: el impacto de lo altamente improbable*. Barcelona: Paidós.
- Vernaza, G. D. & Chamorro, J. G. (2020). Business management: a look from productivity and competitiveness. *Espirales. Revista Multidisciplinaria de investigación científica*, 4(35), 16-33.
- Vriens, M., & Hofstede, F. (2000). Linking Atributes, Benefits and Consumer Values. *Marketing Research*, 5-10.