



**PROYECTO DE GRADO**

**MODELO TEÓRICO CADENA DE MEDIOS Y FINES EN MARKETING**

**AUTORES**

**SOFÍA RIVERA ORTEGA**

**DANIELA MONTÚFAR CAICEDO**

**DIRECTOR DEL PROYECTO**

**GIUSEPPINA MARCAZZO PH.D**

**UNIVERSIDAD ICESI**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

**PROGRAMA DE MERCADEO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD**

**SANTIAGO DE CALI**

**2019**

## Tabla de contenido

<b>1.</b>	Resumen.....	4
<b>1.1</b>	Abstract.....	4
<b>2.</b>	Palabras claves.....	5
<b>3.</b>	Introducción.....	6
<b>4.</b>	Pregunta problema.....	6
<b>4.1</b>	Preguntas secundarias.....	7
<b>5.</b>	Objetivo general.....	7
<b>5.1</b>	Objetivos específicos.....	7
<b>6.</b>	Marco teórico.....	8
<b>7.</b>	Metodología.....	14
<b>8.</b>	Análisis de la información.....	16
<b>8.1</b>	Caracterización de la muestra.....	16
<b>8.2</b>	Conocimiento del consumidor.....	18
<b>8.3</b>	Dimensión del Conocimiento Cadena de Medios y Fines.....	29
<b>9.</b>	Hallazgos y recomendaciones.....	36
<b>10.</b>	Bibliografía.....	37
<b>11.</b>	Anexos.....	39

## Lista de figuras

Figura 1. Cadena de preguntas para análisis.....	16
Figura 2. Familias y códigos para el análisis.....	17
Figura 3. Importancia del conocimiento profundo y detallado del consumidor.....	19
Figura 4. Proceso de aprendizaje conocimiento del consumidor.....	20
Figura 5. Técnicas para conocimiento del consumidor.....	22
Figura 6. Cadena de aplicación de técnicas, resultados e insights- Muestra 1.....	23
Figura 7. Cadena de aplicación de técnicas, resultados e insights- Muestra 2.....	24
Figura 8. Cadena de aplicación de técnicas, resultados e insights- Muestra 3.....	24
Figura 9. Cadena de aplicación de técnicas, resultados e insights- Muestra 4.....	25
Figura 10. Cadena de aplicación de técnicas, resultados e insights- Muestra 5.....	25
Figura 11. Cadena de aplicación de técnicas, resultados e insights- Muestra 6.....	26
Figura 12. Cadena de aplicación de técnicas, resultados e insights- Muestra 7.....	26
Figura 13. Cadena de aplicación de técnicas, resultados e insights- Muestra 8.....	27
Figura 14. Cadena de aplicación de técnicas, resultados e insights- Muestra 9.....	27
Figura 15. Cadena de aplicación de técnicas, resultados e insights- Muestra 10.....	28
Figura 16. Cadena de aplicación de técnicas, resultados e insights- Muestra 11.....	28
Figura 17. Cadena de aplicación de técnicas, resultados e insights- Muestra 12.....	29
Figura 18. Conocimiento de la Cadena de Medios y Fines.....	30
Figura 19. Medio de conocimiento de la Cadena de Medios y Fines.....	31
Figura 20. Uso de la Cadena de Medios y Fines.....	32
Figura 21. Opinión y Utilidad de la Cadena de Medios y Fines.....	33
Figura 22. Utilidad de la Cadena de Medios y Fines en la investigación de marketing...34	
Figura 23. Disposición recomendación de la Cadena de Medios y Fines.....	35

## **1. Resumen**

Existen cantidad de técnicas cualitativas y cuantitativas de las cuales hacen uso los mercadólogos, académicos y gestores de publicidad para conocer profundamente el consumidor. Tener un previo conocimiento detallado del consumidor aumenta la probabilidad de tener una aplicación y desarrollo de proyectos exitosos en marketing.

El objetivo de estudio es ilustrar el impacto del modelo Teórico de la cadena de medios y fines y la técnica de la escalada en la gestión de marketing. Con este fin se preguntan las investigadoras: ¿Cuál es el impacto que tiene para la gestión del mercado, la utilización del Modelo Teórico Cadena de Medios y Fines?

En este contexto algunos de los resultados que se obtuvieron fueron que la técnica de cadena de medios y fines es una herramienta efectiva para el conocimiento interno, profundo y detallado del consumidor. Adicionalmente, se encontró que a pesar de ser efectiva era poco conocida o algunas de las muestra expresaron conocerla con el nombre de valor significativo. También, que implementarla requiere una amplia inversión monetaria y de tiempo.

Finalmente en modo de conclusión, el modelo Teórico Cadena de Medios y Fines tiene un impacto altamente positivo para el estudio del consumidor y es de suma utilidad en la gestión de marketing según el estudio realizado.

### **1.1 Abstract**

There are a number of qualitative and quantitative techniques used by marketers, academics and advertising managers to gain a deeper understanding of the consumer. Having a prior detailed knowledge of the consumer increases the probability of having an application and development of successful marketing projects.

The objective of the study is to illustrate the impact of the theoretical model of the media and ends chain and the technique of escalating marketing management. To this end, the researchers ask themselves: ¿What is the impact on market management of the use of the Theoretical Chain of Media and Purpose?

In this context, some of the results that were obtained were that the technique of chain of means and ends is an effective tool for internal, deep and detailed knowledge of the consumer.

Additionally, it was found that although it was effective it was little known or some of the samples expressed knowing it with the name of significant value. Also, that implementing it requires a large monetary and time investment.

Finally, as a conclusion, the Theoretical chain of means and ends model has a highly positive impact for the study of the consumer and is extremely useful in marketing management according to the study carried out.

## **2. Palabras claves**

### **Español:**

- Cadena
- Entrevistas
- Escalada
- Mercadeo
- Muestras

### **Inglés:**

- Advertising
- Insights

- Laddering
- Marketing
- MEC

### **3. Introducción**

El conocimiento del consumidor es indispensable, entender el consumidor es el principal requisito para gestionar el mercado, en ese orden de ideas las herramientas que facilitan el conocimiento del consumidor se tornan relevantes para cualquier profesional o académico de la disciplina del mercadeo.

Dentro de la literatura especializada se registran gran cantidad de herramientas que trabajan por obtener ese conocimiento profundo.

El modelo teórico de la cadena de medios y fines sustenta entre muchos otros, ese conocimiento profundo y a través de la técnica de la escalada o laddering hace posible que esto sea una realidad.

Con estas consideraciones en mente, las investigadoras recurren a los profesionales y académicos de la disciplina para indagar sobre este tipo de técnicas y utilidad en su quehacer diario.

### **4. Pregunta problema**

Reconociendo a través de la revisión de literatura, especialmente europea y norteamericana, la existencia e importancia de la implementación del Modelo Teórico de la cadena de medios y fines y, la técnica de la escalada, las investigadoras se cuestionan su utilización entre profesionales y académicos de Latinoamérica. Así las cosas, esta investigación se origina por la necesidad de dar respuesta a: ¿Cuál es el impacto que tiene para la gestión de mercadeo, la utilización del Modelo Teórico Cadena de Medios y Fines?

#### **4.1 Preguntas secundarias**

- ¿Cuál es el grado de conocimiento que profesionales y académicos colombianos tienen del Modelo Teórico Cadena de Medios y Fines?
- ¿Reconocen la técnica que se utiliza para recabar la información, considerando el Modelo Teórico Cadena de Medios y Fines?
- ¿Emplean el Modelo Teórico y la técnica para recabar información?
- ¿Reconocen su utilidad?

#### **5. Objetivo general**

Ilustrar el impacto del modelo Teórico de la cadena de medios y fines y la técnica de la escalada en la gestión de marketing.

#### **5.1 Objetivos específicos**

- Indagar el grado de conocimiento que profesionales y académicos del marketing tienen sobre el Modelo Teórico de la cadena de medios y fines.
- Reconocer el conocimiento y la utilización que profesionales y académicos dan a la técnica de la escalada en los procesos de investigación del mercado
- Ilustrar la aplicabilidad del modelo y la técnica
- Reconocer la utilidad del modelo teórico y la técnica en los procesos de investigación y gestión de marketing

## **6. Marco teórico**

### **Cadena de Medios y Fines**

La teoría MEC (Gutman J, 1982); (Olson, 1983) ofrece una metáfora práctica para evaluar el conocimiento de los consumidores, el servicio o el comportamiento y las estructuras de significado. La representación de las estructuras cognitivas en la memoria defendida por la teoría se basa en el reconocimiento de que el producto, servicio o comportamiento pueden estar vinculados al yo. El principio central de la teoría es que las estructuras de significado de productos, servicios o comportamientos almacenados en la memoria consisten en una cadena de elementos relacionados jerárquicamente.

La cadena comienza con el producto, servicio o componentes de comportamiento (atributos) y establece una secuencia de vínculos con el concepto propio (valores personales) a través de las consecuencias o beneficios percibidos producidos por ciertos atributos del producto, servicio o comportamiento. Esto forma una "cadena de medios y fines" en que los atributos son los medios por los cuales el producto, servicio o comportamiento proporcionan las consecuencias o valores deseados, es decir, los fines.

Los valores son la fuente última de criterios de elección que impulsan el comportamiento de compra (Claeys, 1995). Esto ejemplifica un supuesto básico del enfoque de la cadena de medios (Peter, 1987) y del concepto de marketing en general (Kotler, 1991), que los productos, servicios o comportamientos se compran por lo que hacen por el consumidor. (Günther Botschen, 1999).

Dado que el escalonamiento es adecuado para resaltar los objetivos, valores y dimensiones de las personas, la teoría MEC es un buen marco para este propósito, que tiene un orden sistemático y



jerárquico a seguir. El modelo MEC se concibió para proporcionar una estructura teórica capaz de vincular los valores de los usuarios con su comportamiento. Eso es una adaptación del método de escalamiento de Hinkle (1965), especialmente diseñado para su uso en investigaciones de clientes y organizaciones, pero debido a su versatilidad también se está volviendo popular en otras áreas. Su presentación en este estudio pretende ilustrar cómo la técnica se puede desarrollar para obtener valores personales. Sin embargo, su concepción también puede extenderse a otros razonamientos jerárquicos y puede ser una variedad de proyectos de investigación cualitativos. (Tania Modesto, 2006).

Gutman J, (1982) Define el Modelo Teórico Cadena de Medios y Fines (MEC) como: un modelo que busca explicar cómo la selección de un producto o servicio facilita el logro de estados finales deseados. De esta forma, los medios son objetos o características concretas que las personas consideran importantes para obtener los fines deseados que no son más que resultados por ellos valorados como la felicidad, la seguridad o la realización. (Gutman J, 1982) p.60

El modelo teórico de la cadena de medios y fines (MEC) vincula de forma secuencial los atributos del producto (A) a las consecuencias del uso del producto (C), y los valores personales de los individuos (V). Se forma una secuencia ACV, lo que (Gutman J, 1982) llama, la cadena o escalera de medios y fines. Se representa el conjunto formado por varias escaleras en el Mapa de valor jerárquico (HVM), que indica la relación entre todos los atributos, consecuencias y valores personales relativos a un producto. Un HVM es un árbol gráfico que ilustra las principales conexiones de medios y fines que las personas perciben entre atributos, consecuencias y valores. Estos atributos son típicamente percibidos como un medio para lograr un conjunto de consecuencias específicas, que a su vez ayudan al individuo a lograr un conjunto más pequeño de

valores personales específicos. Por lo tanto, la gráfica ilustra cómo el gran número de atributos esencialmente concentrados en un pequeño conjunto de valores personales a través de las consecuencias del uso del producto. (Tania Modesto, 2006).

Por esto, el modelo MEC enfatiza por qué y cómo los productos son importantes en la vida del individuo, yendo más allá de la comprensión de sus propiedades funcionales. Hay cuatro suposiciones que apoyan esta idea. Primero, que los valores personales definidos como estados finales de existencia deseados desempeñan un papel dominante en la dirección de la elección del individuo. Segundo, que las personas se agrupan en conjuntos o clases, la diversidad de productos que se presentan como medios potenciales de satisfacer necesidades y valores.

Tercero, que todas las acciones de las personas tienen consecuencias; y cuarto, que las personas aprenden a asociar una consecuencia particular con acciones particulares (Gutman J, 1982).

(Botschen, 1999) Argumentan que los atributos no explican las razones que llevan a una persona a comprar o usar un bien o un servicio, o a participar en alguna actividad. Por lo tanto, desde el punto de vista de la gente, no son los atributos del producto lo que realmente importa, sino la solución del problema que proviene de las consecuencias o los valores personales posteriores. (Tania Modesto, 2006)

### **La Técnica de escalada o escalamiento (*laddering*)**

La técnica de escalamiento surgió en el área de psicología clínica introducida por Dennis Hinkle en 1965 (Dennis Neil Hinkle, 1965) para modelar los conceptos y creencias de las personas. El trabajo de Hinkle, una tesis de doctorado en la Universidad Estatal de Ohio, aunque fue premiado, nunca fue publicado, pero fue tratado extensamente por Bannister y

Mair en 1968 (Bannister, 1968), quienes acuñaron el término "escalonamiento". (Tania Modesto, 2006)

(Dennis Neil Hinkle, 1965); citado en (Bannister, 1968) desarrolló la técnica de escalamiento como un medio para modelar las estructuras de creencias de las personas de una manera simple y sistemática, estableciendo construcciones personales superiores de los individuos. La técnica está bien establecida en el campo de la psicología, pero se ha extendido desde allí a otras áreas como marketing, publicidad, arquitectura, tecnología de la información y gestión organizacional, por nombrar algunas (Rugg, 2002). Su aplicación, sin embargo, sigue siendo tímida en otras áreas como la médica y la enfermería. (Tania Modesto, 2006).

El Laddering es altamente recomendado en investigaciones que suscitan construcciones jerárquicas y pueden llegar a ser especialmente populares en la investigación de valores personales de acuerdo con los modelos de la teoría de la cadena de medios y fines (MEC) (Reynolds, 1988).

Así mismo (Reynolds, 1988) dan una definición completa de escalamiento:

La escalada se refiere a una técnica de entrevista en persona, en profundidad, utilizada para desarrollar una comprensión de cómo los consumidores traducen los atributos de los productos en asociaciones significativas con respecto a uno mismo, siguiendo la Teoría del Fin del Medio. (Reynolds, 1988) (Tania Modesto Veludo, 2006)

(Dibley, 2001) Describen brevemente la aparición de la escalada. La técnica se originó en el trabajo de Kelly en 1955 (Kelly, 1955) , que como investigador en el campo de la

psicoterapia desarrolló una teoría general para interpretar y anticipar las experiencias de los individuos. Este trabajo contribuyó al avance de la interpretación cognitiva y a la creencia de que un conjunto de procesos internos como pensamientos, imágenes y construcciones son responsables de los comportamientos. (Dennis Neil Hinkle, 1965) , discutido por (Bannister, 1968), desarrolló la técnica de escalonamiento como un medio para acceder a los sistemas de significado personal de los individuos.

En el ámbito de la comercialización y específicamente en el campo del comportamiento del consumidor, (Gutman J, 1982) Comprender la cognición se conoce como la Teoría de medios-fines y su trabajo, desarrollado conjuntamente con Reynolds (Reynolds, 1988), difundió la idea de la aplicación de escala en el área de marketing. En su concepción, los productos se compran y consumen porque representan algo para las personas. (Tania Modesto Veludo, 2006).

La escalada o escalonamiento/ Laddering es una técnica común para evaluar las cadenas de medios y fines (Reynolds, 1988). Se puede clasificar en dos tipos dependiendo de cómo se recopilan los datos: (Cheng-Chieh Hsiao, 2012)

1. Escalamiento suave mediante entrevistas en profundidad (por ejemplo, (Gutman J, 1982); (Overby, 2004).
2. Escalamiento duro utilizando el cuestionario auto-administrado de lápiz y papel (por ejemplo, (Walker, 1991); (ter Hofstede, 1998).

## **¿Cómo llegó a marketing?**

Luego de que psicólogos clínicos en los años 1960, introdujeran la técnica de laddering como un método para entender y comprender de mejor manera los valores y creencias de las personas.

(Gutman, 1982) Introdujo por vez primera el concepto nuevo aplicado en el modelo de la cadena de medios (MEC), en donde le dio un enfoque cualitativo que uso para representar e identificar contenidos y estructuras de los modelos de consumo en marcas y productos. Cabe destacar que Gutman se inspiró en la investigación de (Rokeach, 1968)

Aunque en un principio el propósito de MEC era asociar los valores del consumidor con la elección que hacia sobre sus productos, ahora se usa para distintas áreas como la publicidad y la arquitectura (Gordon Rugg, 2002) (Bako, 2013)

## **¿Quién la utiliza?**

Como mencionaba anteriormente, distintas áreas se han interesado en usar la técnica de laddering. Entre ellas se encuentran la arquitectura y la publicidad (Gordon Rugg, 2002). Dado que El laddering se usa principalmente en las fases tempranas de la exploración dominante y es la base para la representación más formal en el modelo de conocimiento. (A. Th Schreiber, 2000).

Por el lado de la publicidad, es usada como una forma encontrar la oportunidad de diferenciar una marca específica, no por los atributos del producto, sino más bien en como lo que comunica se encuentra a un nivel superior. Tal entendimiento es de gran utilidad como base para el desarrollo de estrategias de publicidad, en donde cada una representa un posicionamiento “cognitivo” distinto, lo cual refuerza los diversos niveles de abstracción para una orientación perceptiva dada. (Reynolds Thomas, 1984).

No obstante en el área de la arquitectura, la clasificación de la técnica como La teoría de la construcción en un enfoque de Diseño arquitectónico y ambiental. Fue clasificada por (Honikman, 1977).

Por otro lado, la cadena de medios y fines por medio de la técnica laddering es el modelo que partiendo del reconocimiento de los atributos relevantes de un producto, un servicio o una marca permite llegar a los valores de los clientes-consumidores a través del reconocimiento de los beneficios funcionales y psicológicos que soportan esos atributos.

No está de más recordar que en este modelo se enfoca en los valores como metas motivacionales últimas del comportamiento humano. (Gutman J, 1982)

## **7. Metodología**

Esta investigación se abordó desde el paradigma cualitativo. Es un trabajo exploratorio, que de acuerdo con (Sampieri, 2014) son aquellos que “se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes”. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que tan sólo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas”. (Sampieri, 2014) p.98

En esta exploración se identifican tres fases a saber: 1) revisión de literatura; 2) entrevistas en profundidad y 3) categorización, codificación y análisis.

Las muestras investigadas corresponden a muestras casos tipo que de acuerdo a Hernández Sampieri según el libro Metodología de Investigación dice que “Se utiliza una muestra de casos tipo en investigaciones de tipo cualitativo, en el que el objetivo es la riqueza, profundidad y calidad de la información, no la cantidad ni la estandarización. En estudios con perspectiva

fenomenológica, en los que el objetivo es analizar los valores, experiencias y significados de un grupo social, es frecuente el uso de muestras tanto de expertos como de casos tipo”. (Sampieri, 2014) p.387

Se abordaron 12 muestras tipo, las cuales son entre académicos y profesionales del marketing y publicistas en Colombia. Se llevaron a cabo 12 entrevistas en profundidad, semiestructuradas que permitió cubrir los objetivos de este trabajo.

Se conoce como entrevistas semiestructuradas, a aquellas en que las preguntas están definidas previamente en un guion de entrevista pero la secuencia, así como su formulación puede variar en función de cada sujeto entrevistado. Es decir, el/la investigador/a realiza una serie de preguntas (generalmente abiertas al principio de la entrevista) que definen el área a investigar, pero tiene libertad para profundizar en alguna idea que pueda ser relevante, realizando nuevas preguntas. Como modelo mixto de la entrevista estructurada y abierta o en profundidad, presenta una alternancia de fases directivas y no directivas. (Teresa Blasco Hernández, 2008)

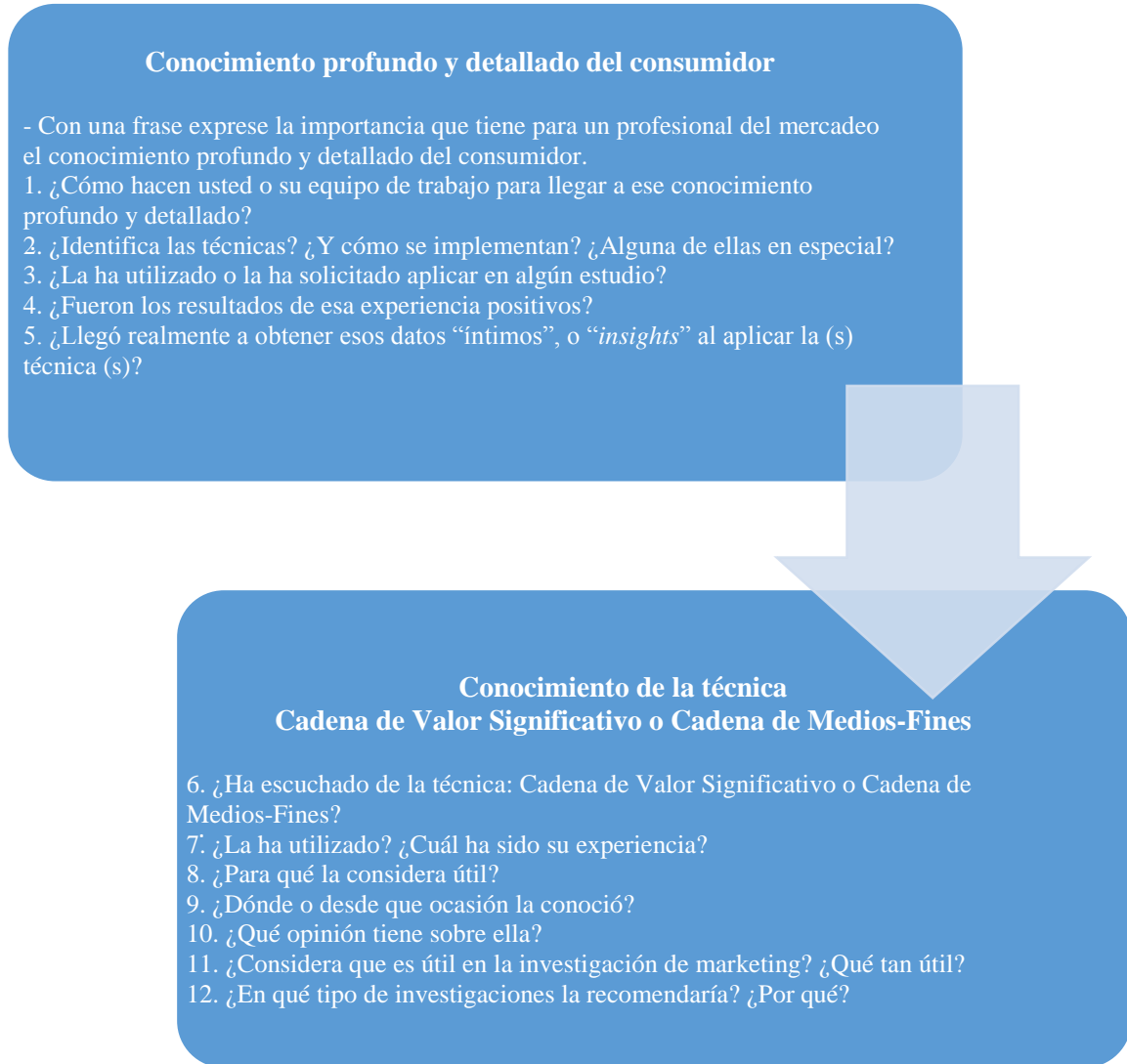
La información se procesó con el apoyo del Software Atlas.Ti, este es un programa de análisis cualitativo asistido por computadora (QDA) que permite al investigador: asociar códigos o etiquetas con fragmentos de texto, sonidos, imágenes, dibujos, videos y otros formatos digitales que no pueden ser analizados significativamente con enfoques formales y estadísticos.

(Gallardo, 2014)

Se utilizó la Versión 23 del software, el cual permite generar diagramas figuras que ilustran el proceso de la investigación para un mejor entendimiento.

A partir de que se realizaron entrevistas semiestructuradas, estas se enfocaron en la siguiente cadena de preguntas:

*Figura 1. Cadena de preguntas para análisis*



*Fuente: Elaboración propia con base en instrumento de recolección de la información.*

## **8. Análisis de la información**

### **8.1 Caracterización de la muestra**

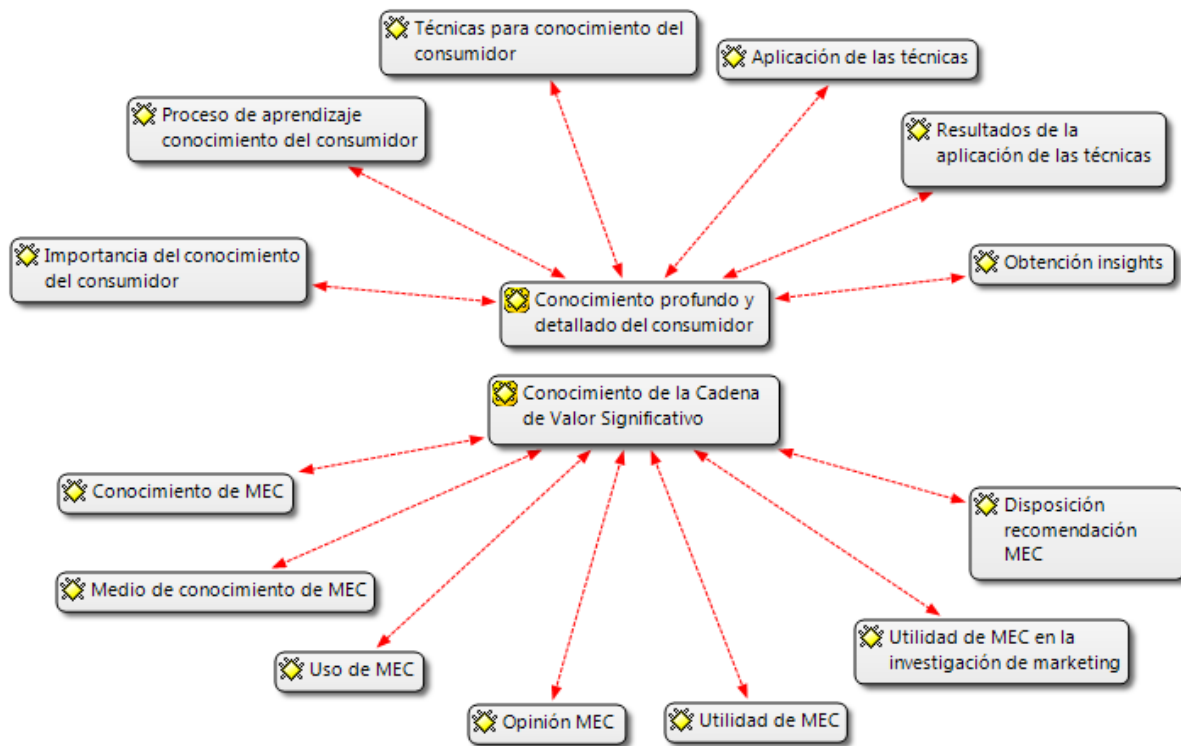
Del total de 12 personas que conformaron la muestra, 6 personas son mujeres (50%), y 6 personas son hombres (50%). Con lo cual se tiene paridad en la representación de géneros para los resultados de la investigación.



De ellas se desempeñan en el campo laboral profesional o práctico del marketing 67%, en el campo profesional y académico el 25% y el 8% se dedica exclusivamente a la academia

A partir de la información recolectada en campo se identifica las categorías de análisis y las familias de códigos que se presentan en la siguiente figura.

Figura 2. Familias y códigos para el análisis



Fuente: Elaboración propia en software Atlas.ti.

## 8.2 Conocimiento del consumidor

### - Importancia del conocimiento profundo y detallado del consumidor

Las muestras consultadas con relación a la importancia que tiene para un profesional del mercadeo el conocimiento profundo y detallado del consumidor expresan que este conocimiento se asume como algo fundamental para un profesional del mercado y en general para las organizaciones. Esta importancia se relaciona con la necesidad de identificar y acercarse al consumidor como una persona y no como a un dato o número. El recordar que los productos o servicios se hacen para beneficio o satisfacción de necesidades de las personas. La importancia de que el consumidor sea el centro de las estrategias de mercadeo y de su conocimiento profundo y detallado para la adecuada oferta de productos y servicios.

Se encontraron algunos “verbatim” más importantes en las entrevistas:

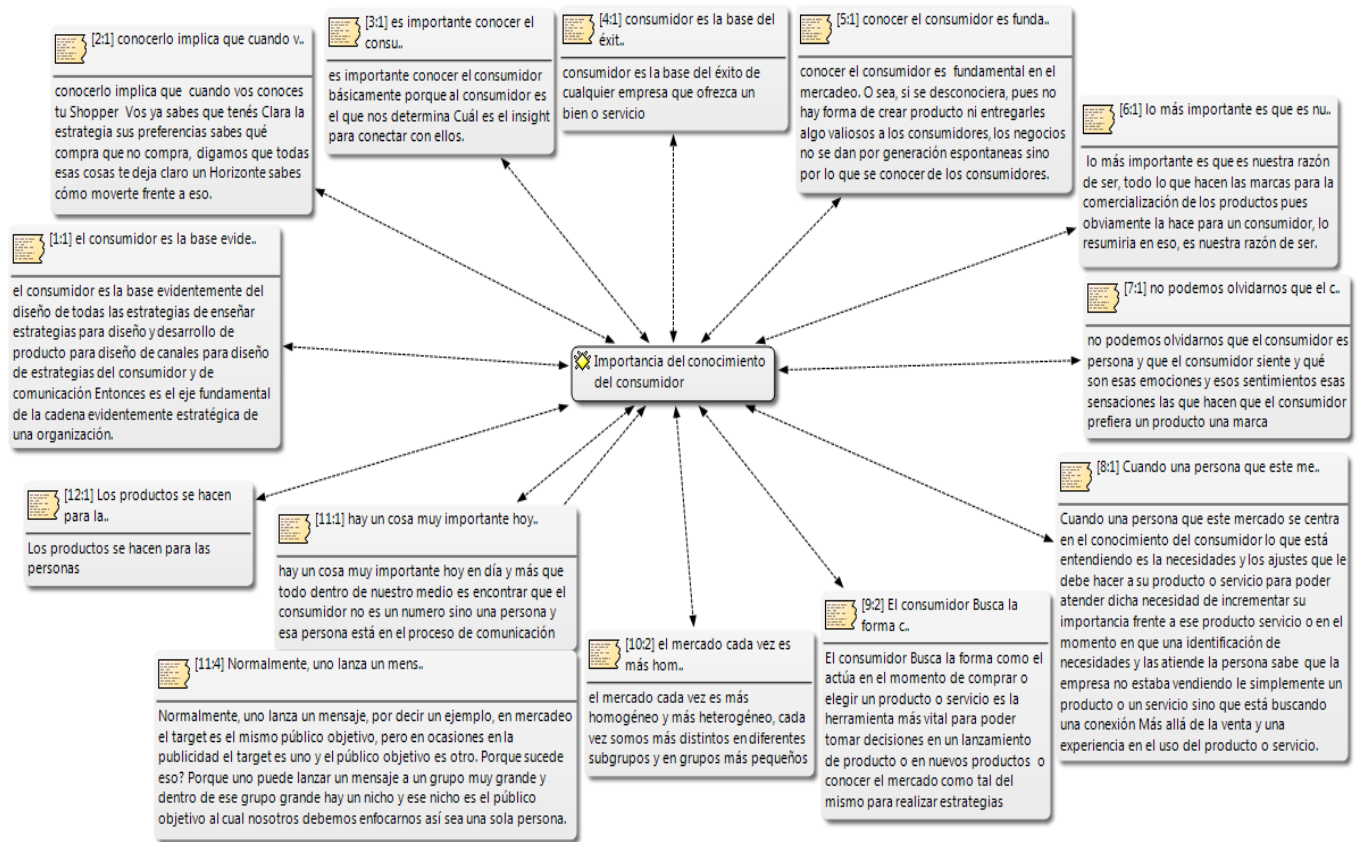
- *“Conocer el consumidor es la base del éxito de cualquier empresa que ofrezca un bien o servicio”*

- *“Conocerlo es nuestra razón de ser, todo lo que hacen las marcas para la comercialización de los productos, pues obviamente la hace para un consumidor”*

- *“Es importante conocer el consumidor básicamente porque el consumidor es el que nos determina cual es el insight para conectar con ellos”*

A continuación se observa los “códigos en vivo” registrados en la figura 3 siguiente a manera de red:

Figura 3. Importancia del conocimiento profundo y detallado del consumidor



Fuente: Elaboración propia en software Atlas.ti.

### - Proceso de aprendizaje conocimiento del consumidor

La muestra expresó que ellos recurren a la investigación cualitativa y cuantitativa de manera directa con sus equipos de trabajo o a través de las agencias de medios o investigación con las cuales trabajan.

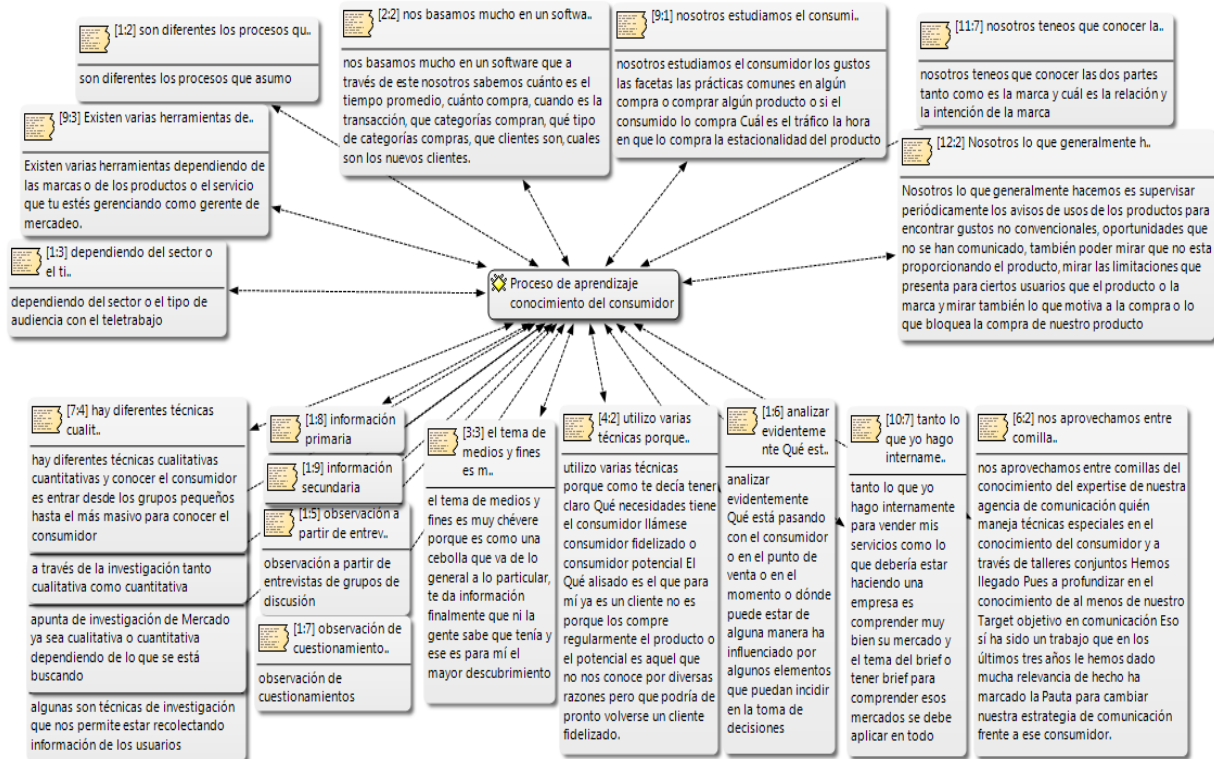
Se encontraron algunos “verbatim” más importantes en las entrevistas:

-“Nos basamos mucho en un software que a través de este nosotros sabemos cuánto es el tiempo promedio, cuanto compra, que categorías compran, que clientes son y cuáles son los nuevos clientes”

- “Analizar evidentemente que está pasando con el consumidor en el punto de venta o porque está siendo influenciado en la toma de decisiones”

A continuación se observa los “códigos en vivo” registrados en la figura 4 siguiente a manera de red:

Figura 4. Proceso de aprendizaje conocimiento del consumidor



Fuente: Elaboración propia en software Atlas.ti.

### - Técnicas para el conocimiento del consumidor

Del total de la muestra, la mitad se inclina por las técnicas cualitativas y la otra mitad por las técnicas cuantitativas.

Respecto a las técnicas cuantitativas, siete muestras hicieron alusión a la técnica de encuesta y dos muestras hacen relación al uso de software de manejo de datos.

En cuanto a las técnicas cualitativas se rescata una crítica realizada en las entrevistas que no se presenta en la figura. Según afirma uno de los entrevistados:

*-“Las técnicas como el Focus group o la entrevista... son muy funcionales pero en los últimos años ciertos canales comunicacionales sesgan las decisiones de las personas cuando se les está preguntando”*

Sin embargo, la mayor cantidad de técnicas nombradas para el conocimiento del consumidor se sitúan en la metodología cualitativa.

Siete muestras hicieron alusión a la técnica de sesiones de grupo o *focus group*. Al respecto algunos de los “códigos en vivo” o verbatims fueron:

*-“Para hacer un focus group a las personas se las invita, se les ofrece un almuerzo, se les da un obsequio en agradecimiento por el tiempo”.*

*-“Eso depende mucho si el producto, si es muy masivo vete a la sesión de grupo”*

Cinco muestras hicieron alusión a la técnica de entrevista.

Cuatro muestras mencionaron la técnica de observación. Al respecto algunas de los “códigos en vivo” o verbatims fueron:

*“A través del proceso de observación podemos identificar evidentemente insights”.*

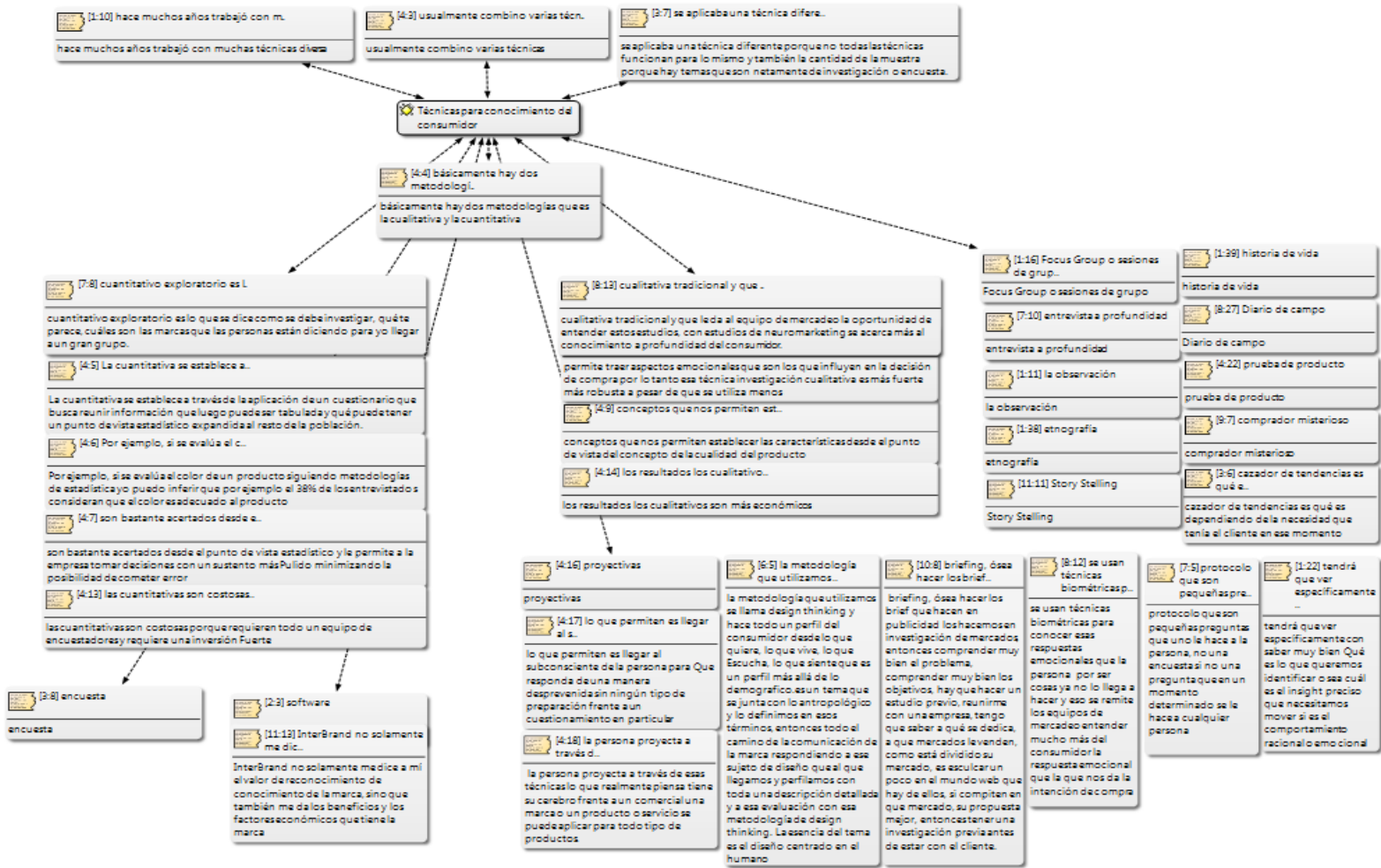
*“con la observación que es como tú vas identificando en grupos pequeños, los cuales te dan la base, pero en la parte exploratoria te dicen cómo llegar a un gran mercado”.*

Dos muestras hacen referencia a la técnica de etnografía.

Una de las muestras mencionó el *story telling*.

A continuación se observa los “códigos en vivo” registrados en la figura 5 siguiente a manera de red:

Figura 5. Técnicas para conocimiento del consumidor



Fuente: Elaboración propia en software Atlas.ti.

- **Aplicación y resultados de las técnicas para conocimiento del consumidor**

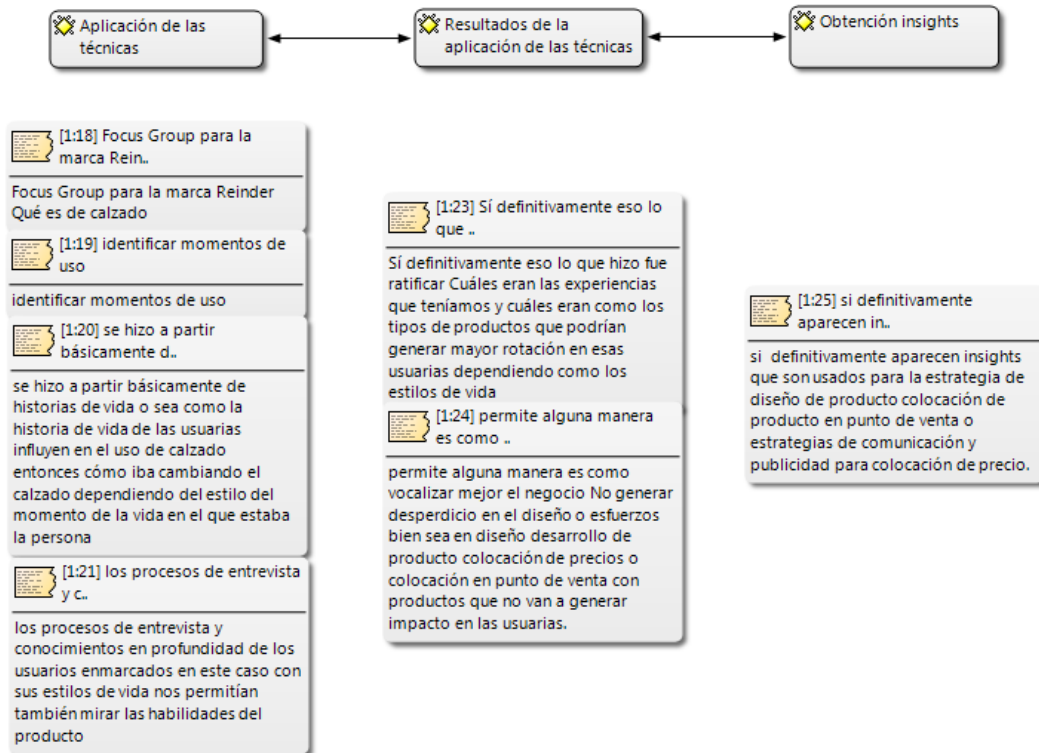
En su totalidad las muestras aseguraron obtener resultados positivos de esas experiencias y haber logrado obtener datos “íntimos”, o como algunos lo denominan, “insights” al aplicar las técnicas. Se encontraron algunos “verbatim” más importantes en las entrevistas:

–“Independientemente de los resultados que se obtengan en una investigación siempre serán resultados positivos”

-“Los insights siempre los encuentras cuando aplicas investigación cualitativa tradicional”

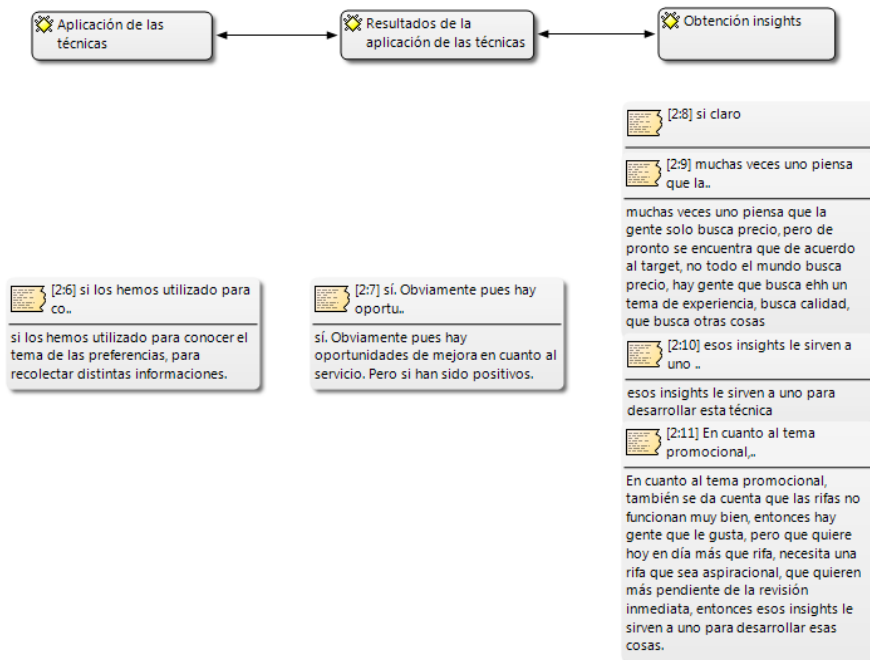
A continuación de las figuras 6 a la 17 se ilustra detalladamente las experiencias de cada una de las muestras a manera de red:

Figura 6. Cadena de aplicación de técnicas, resultados e insights – Muestra 1



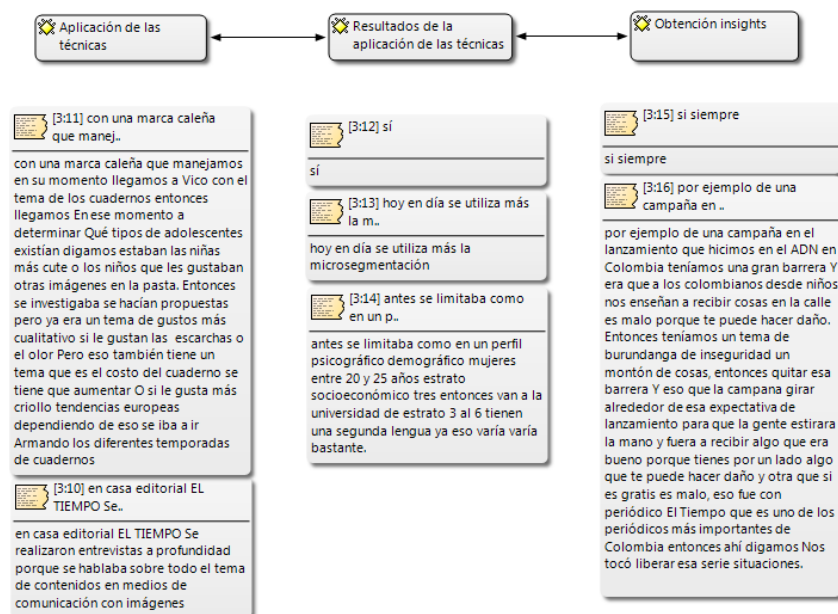
Fuente: Elaboración propia en software Atlas.ti

Figura 7. Cadena de aplicación de técnicas, resultados e insights – Muestra 2



Fuente: Elaboración propia en software Atlas.ti.

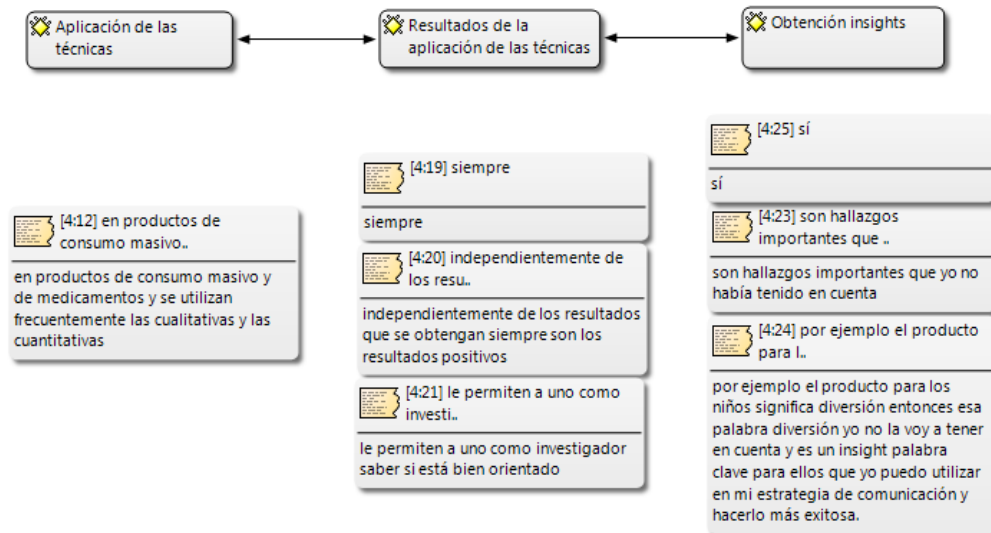
Figura 8. Cadena de aplicación de técnicas, resultados e insights – Muestra 3



Fuente: Elaboración propia en software Atlas.ti.

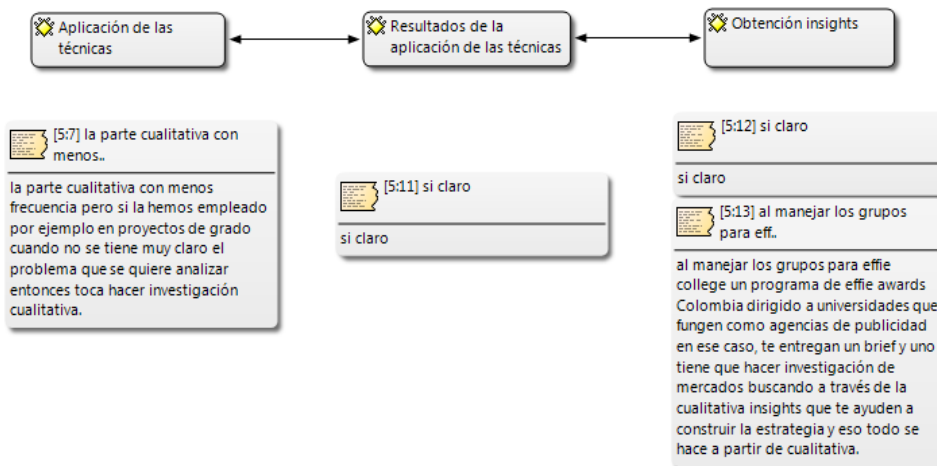


Figura 9. Cadena de aplicación de técnicas, resultados e insights – Muestra 4



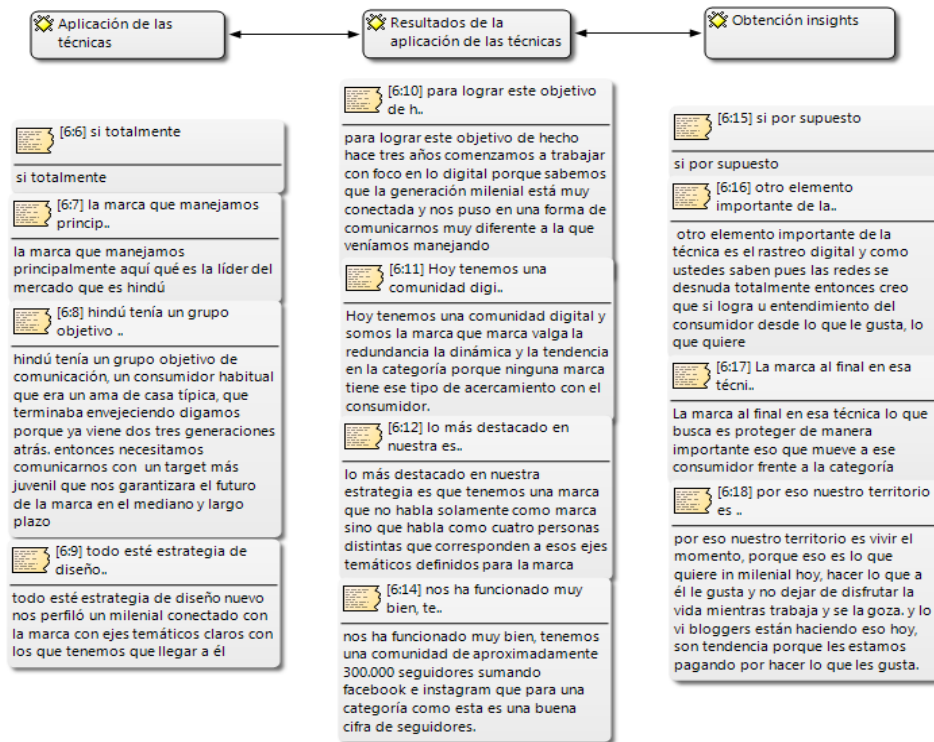
Fuente: Elaboración propia en software Atlas.ti.

Figura 10. Cadena de aplicación de técnicas, resultados e insights – Muestra 5



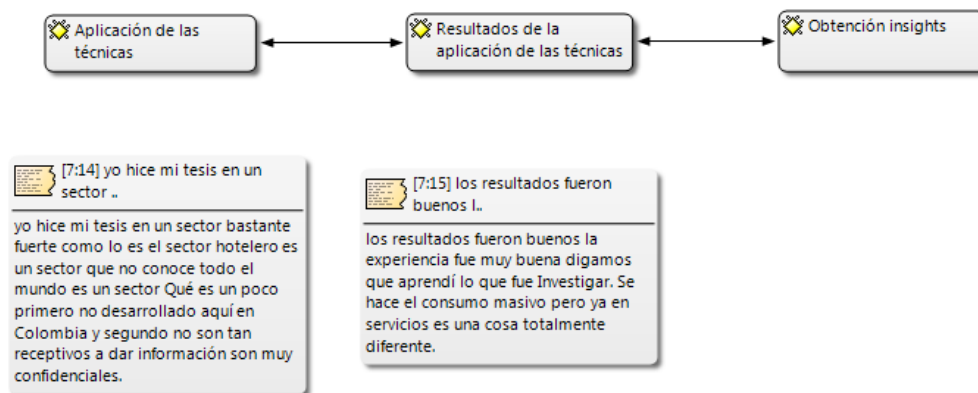
Fuente: Elaboración propia en software Atlas.ti.

Figura 11. Cadena de aplicación de técnicas, resultados e insights – Muestra 6



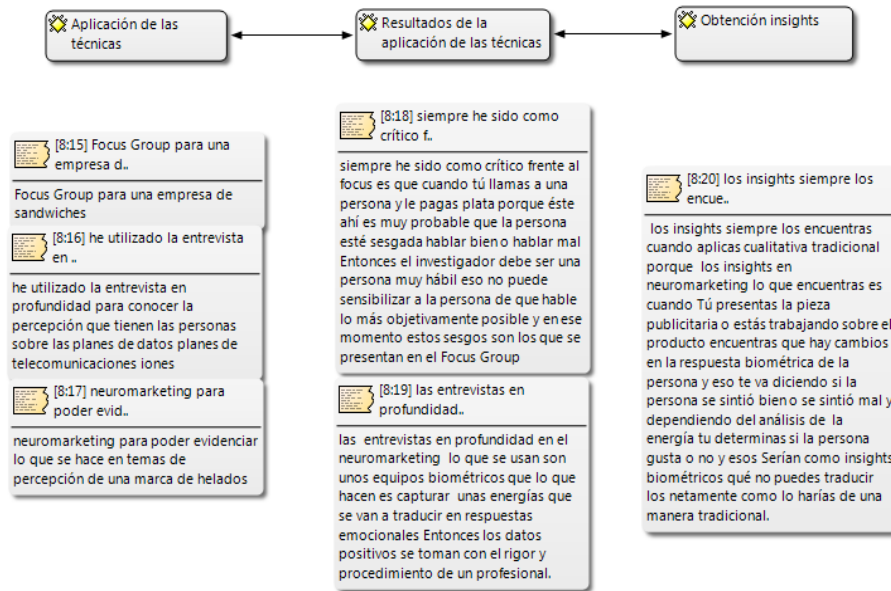
Fuente: Elaboración propia en software Atlas.ti.

Figura 12. Cadena de aplicación de técnicas, resultados e insights – Muestra 7



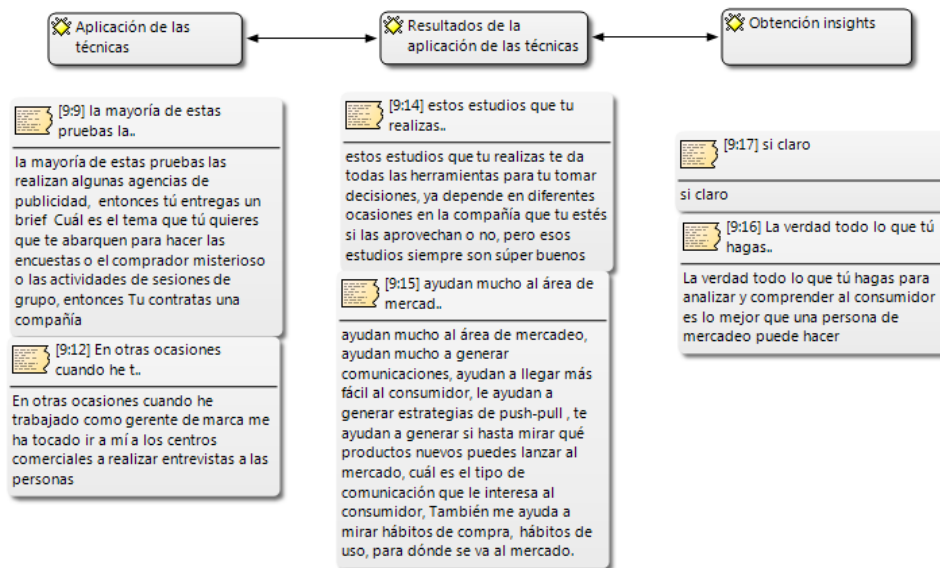
Fuente: Elaboración propia en software Atlas.ti.

Figura 13. Cadena de aplicación de técnicas, resultados e insights – Muestra 8



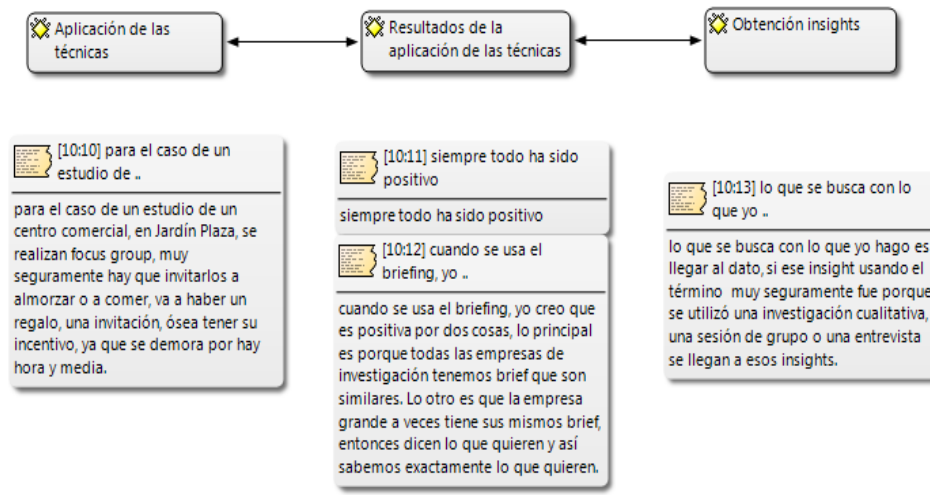
Fuente: Elaboración propia en software Atlas.ti.

Figura 14. Cadena de aplicación de técnicas, resultados e insights – Muestra 9



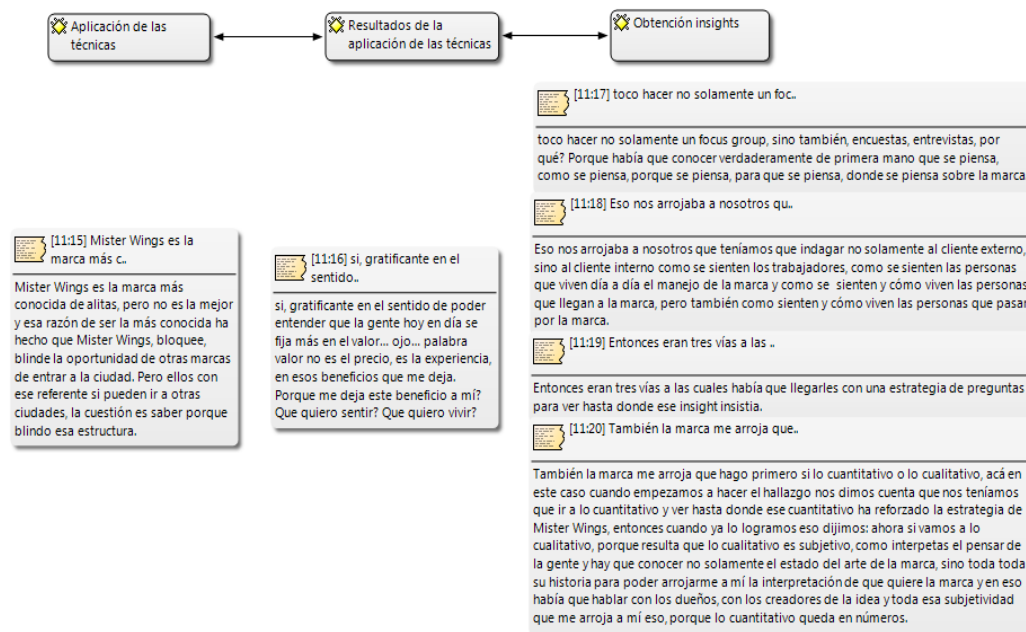
Fuente: Elaboración propia en software Atlas.ti.

Figura 15. Cadena de aplicación de técnicas, resultados e insights – Muestra 10



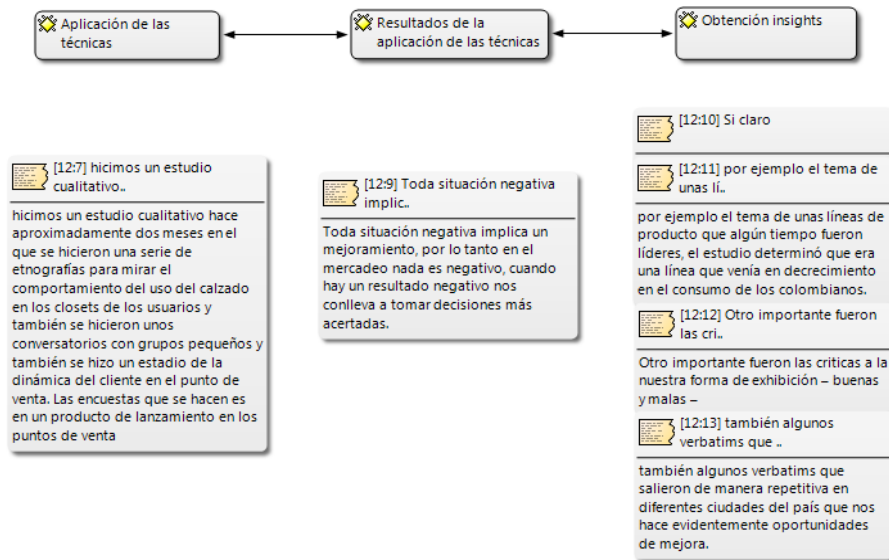
Fuente: Elaboración propia en software Atlas.ti.

Figura 16. Cadena de aplicación de técnicas, resultados e insights – Muestra 11



Fuente: Elaboración propia en software Atlas.ti.

Figura 17. Cadena de aplicación de técnicas, resultados e insights – Muestra 12



Fuente: Elaboración propia en software Atlas.ti.

### 8.3 Dimensión del Conocimiento Cadena de Medios y Fines

#### - Conocimiento de la Cadena de Medios y Fines

Del total de 12 muestras ante la pregunta ¿ha escuchado de la técnica: Cadena de Valor Significativo o Cadena de Medios-Fines?, el 50% de las muestras indicaron sí conocerla y el otro 50% de las muestras indicaron no haber escuchado de ella o por lo menos no con ese nombre. Las muestras que expresaron este último, dicen conocer la técnica como cadena de valor significativo.

Se encontraron algunos “verbatim” más importantes en las entrevistas:

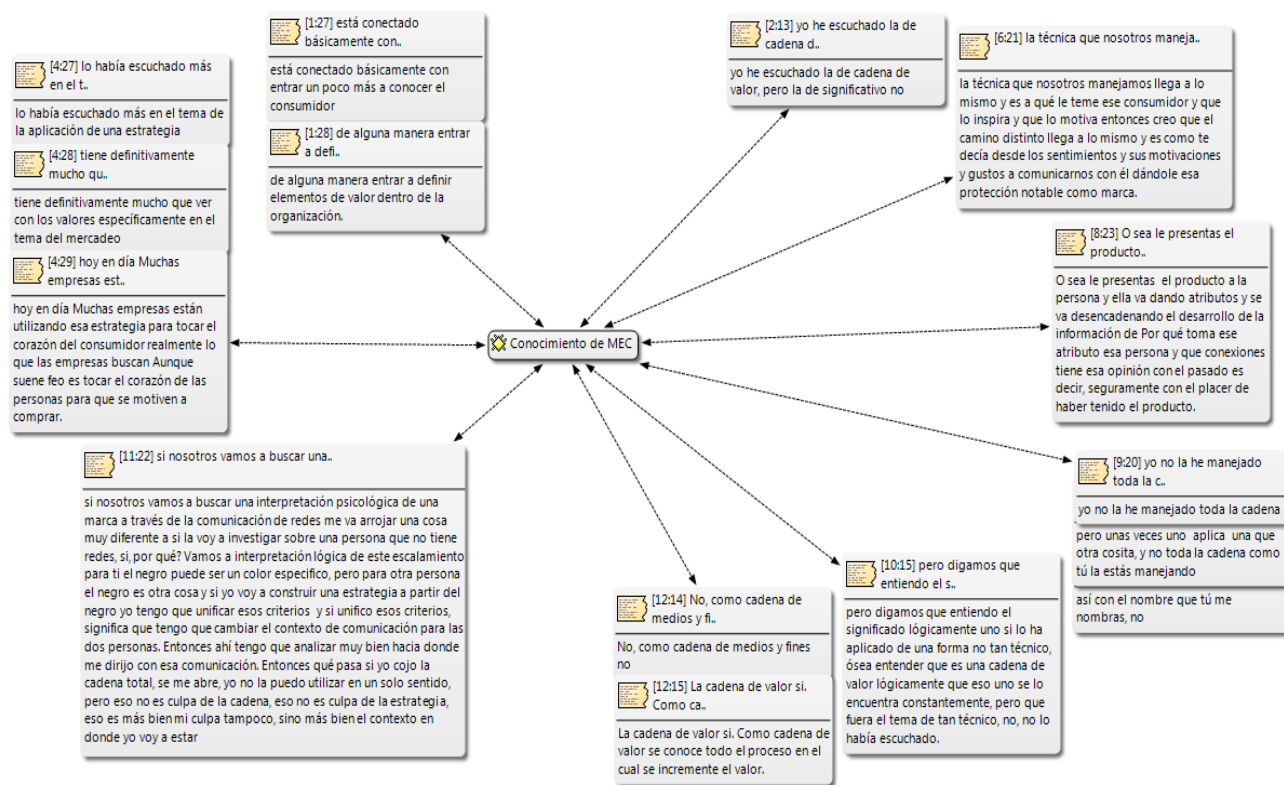
-“Yo he escuchado la cadena de valor, pero la cadena de medios y fines no”

-“Digamos que entiendo el significado, lógicamente uno si lo ha aplicado de una forma no tan técnico como tú lo dices”

-“Claro que la conozco, ha sido muy verídica para mis investigaciones”

A continuación se observa los “códigos en vivo” registrados en la figura 18 siguiente a manera de red:

Figura 18. Conocimiento de la Cadena de Medios y Fines



Fuente: Elaboración propia en software Atlas.ti.

### - Medio de conocimiento de la Cadena de Medios y Fines

Del total de las muestras el 50% indicaron sí conocer la cadena de medios y fines.

Entre estas 6 muestras, el 60% indicaron conocer la cadena de medios y fines a través de la Universidad, ya sea desde su ocupación como docentes o estudiantes; dichas entrevistas

corresponden a personas de ocupación ‘Académica’. Por su parte, el 40% indicaron conocer la

cadena a través de su ejercicio laboral; dichas entrevistas corresponden a personas de ocupación ‘Profesional’.

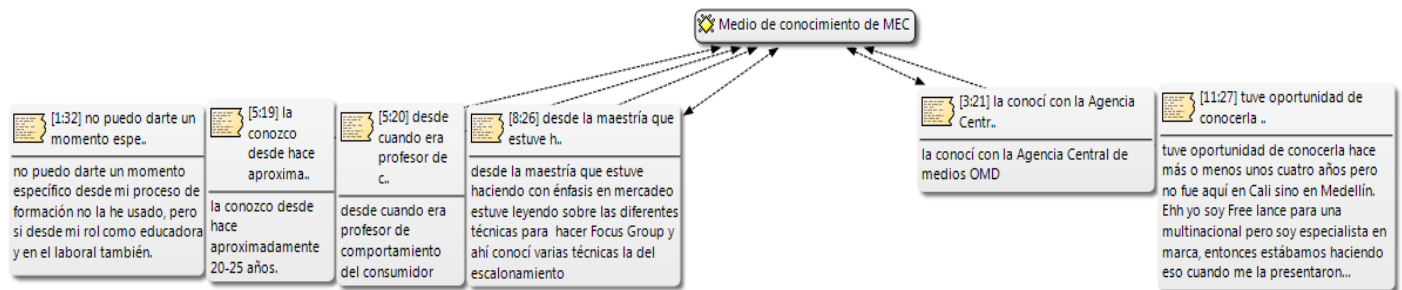
Se encontraron algunos “verbatim” más importantes en las entrevistas:

-“Desde hace bastante tiempo la conozco, 25 años aproximadamente”

-“Desde la maestría que estuve haciendo con énfasis en mercadeo, estuve leyendo sobre las técnicas para hacer focus group y ahí conocí varias como la de escalonamiento”

A continuación se observa los “códigos en vivo” registrados en la figura 19 siguiente a manera de red:

Figura 19. Medio de conocimiento de la Cadena de Medios y Fines



Fuente: Elaboración propia en software Atlas.ti.

### - Uso de la Cadena de Medios y Fines

El 50% de las muestras que indicaron sí conocer la cadena de medios y fines fueron consultadas acerca de su utilización o experiencia con la cadena.

Se encontró que el 60% indicaron haberla utilizado en algún momento. El 20% indicó haberla utilizado pero no haberla completado porque decidió cambiar de estrategia en determinado punto del ejercicio. Y el 20% indicó no haberla utilizado nunca.

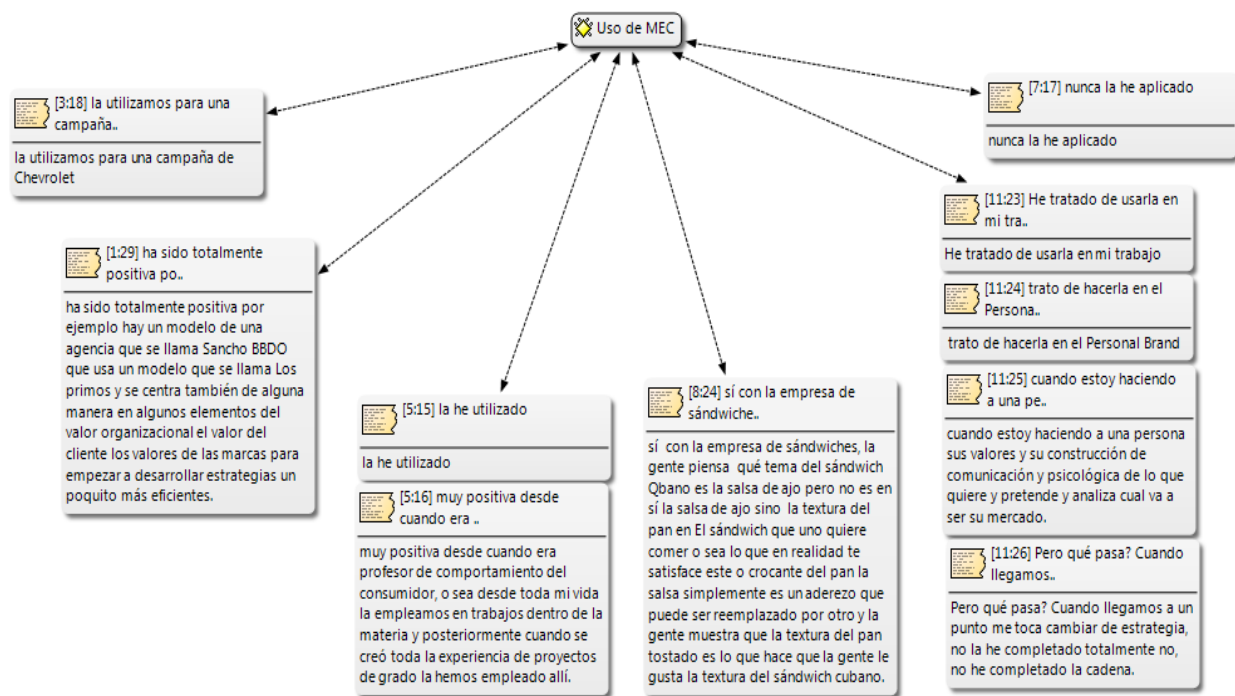
Se encontraron algunos “verbatim” más importantes en las entrevistas:

-“He tratado de usarla en mi trabajo, pero me ha tocado parar y termino aplicando otra técnica”

-“Cuando la he usado, los resultados han sido totalmente positivos”

A continuación se observa los “códigos en vivo” registrados en la figura 20 siguiente a manera de red:

Figura 20. Uso de la Cadena de Medios y Fines



Fuente: Elaboración propia en software Atlas.ti.

### - Opinión y Utilidad de la Cadena de Medios y Fines

El 50% de las muestras que indicaron sí conocer la cadena de medios y fines fueron consultadas acerca de su opinión respecto de la cadena y si la considera útil.

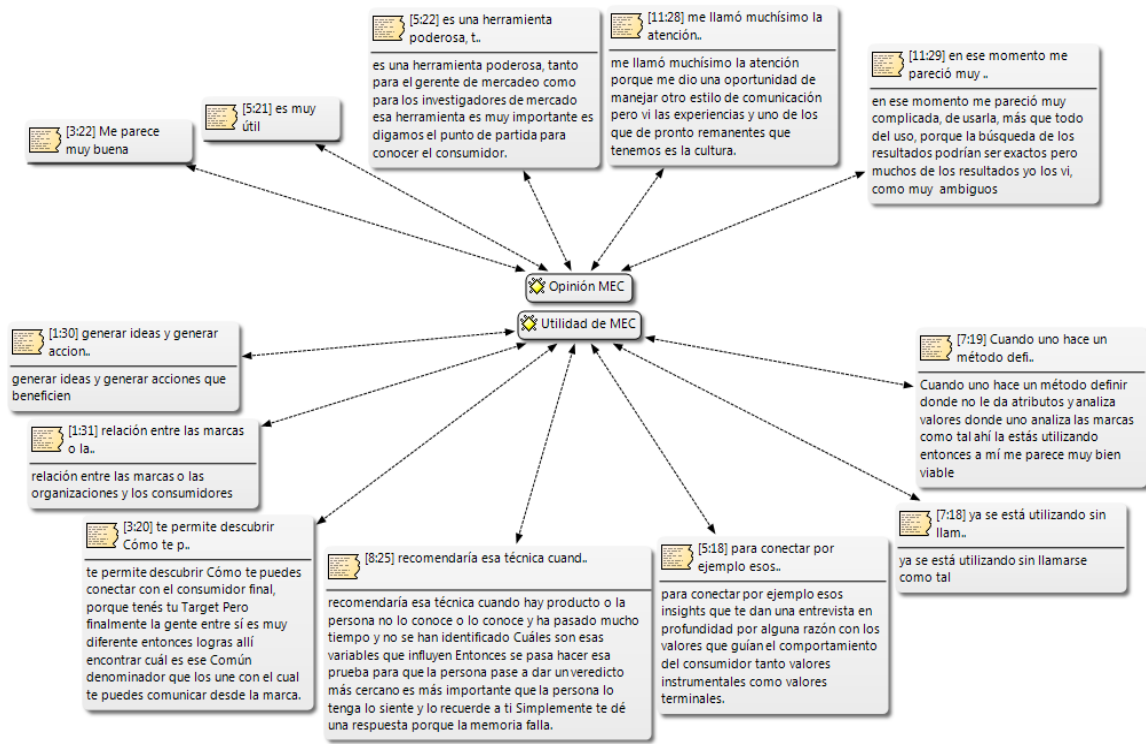
Las muestras indicaron considerarla una muy buena herramienta que permite conocer a mayor profundidad al consumidor. Sin embargo, el 10% consideró que se trata de una herramienta “muy complicada y que los resultados puede ser ambiguos”.



Por otra parte, respecto a la utilidad de la cadena, las muestras indicaron que la misma permite generar ideas y acciones, identificar vínculos entre las marcas u organizaciones y el consumidor, descubrir cómo conectar más profundamente con el consumidor, identificar *insights*, entre otras.

A continuación se observa los “códigos en vivo” registrados en la figura 21 siguiente a manera de red:

Figura 21. Opinión y utilidad de la Cadena de Medios y Fines



Fuente: Elaboración propia en software Atlas.ti.

### - Utilidad de la Cadena de Medios y Fines en la investigación de marketing

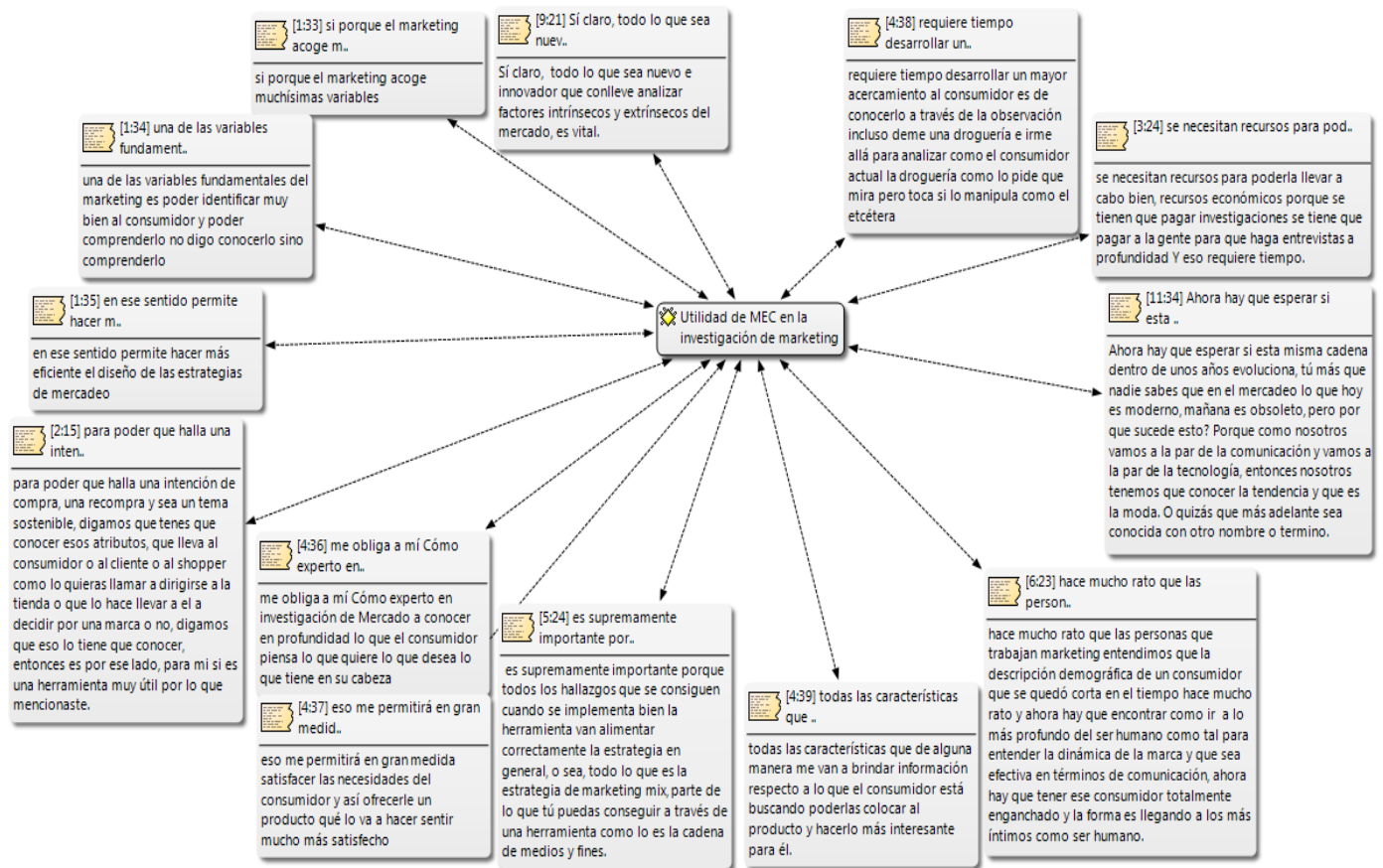
El total de las muestras entrevistadas consideran que la cadena es muy útil para la investigación de marketing, aun cuando se requiere invertir tiempo y dinero en su aplicación, ya que la cadena permite conocer en profundidad al consumidor.

Se encontraron algunos “verbatim” más importantes en las entrevistas:

-“Es supremamente importante porque todos los hallazgos que se consiguen cuando se implementa bien la herramienta van a alimentar correctamente a la estrategia de marketing mix”

A continuación se observa los “códigos en vivo” registrados en la figura 22 siguiente a manera de red:

Figura 22. Utilidad de la Cadena de Medios y Fines en la investigación de marketing



Fuente: Elaboración propia en software Atlas.ti.

### - Disposición de recomendación de la Cadena de Medios y Fines

El total de las muestras entrevistadas si recomendarían la aplicación de la cadena para la investigación de marketing,

La mayoría de los entrevistados la recomendaría para investigaciones cualitativas y específicamente para los productos relacionados con productos físicos o tangibles, de consumo masivo, y por ejemplo en el sector gastronómico de Cali.

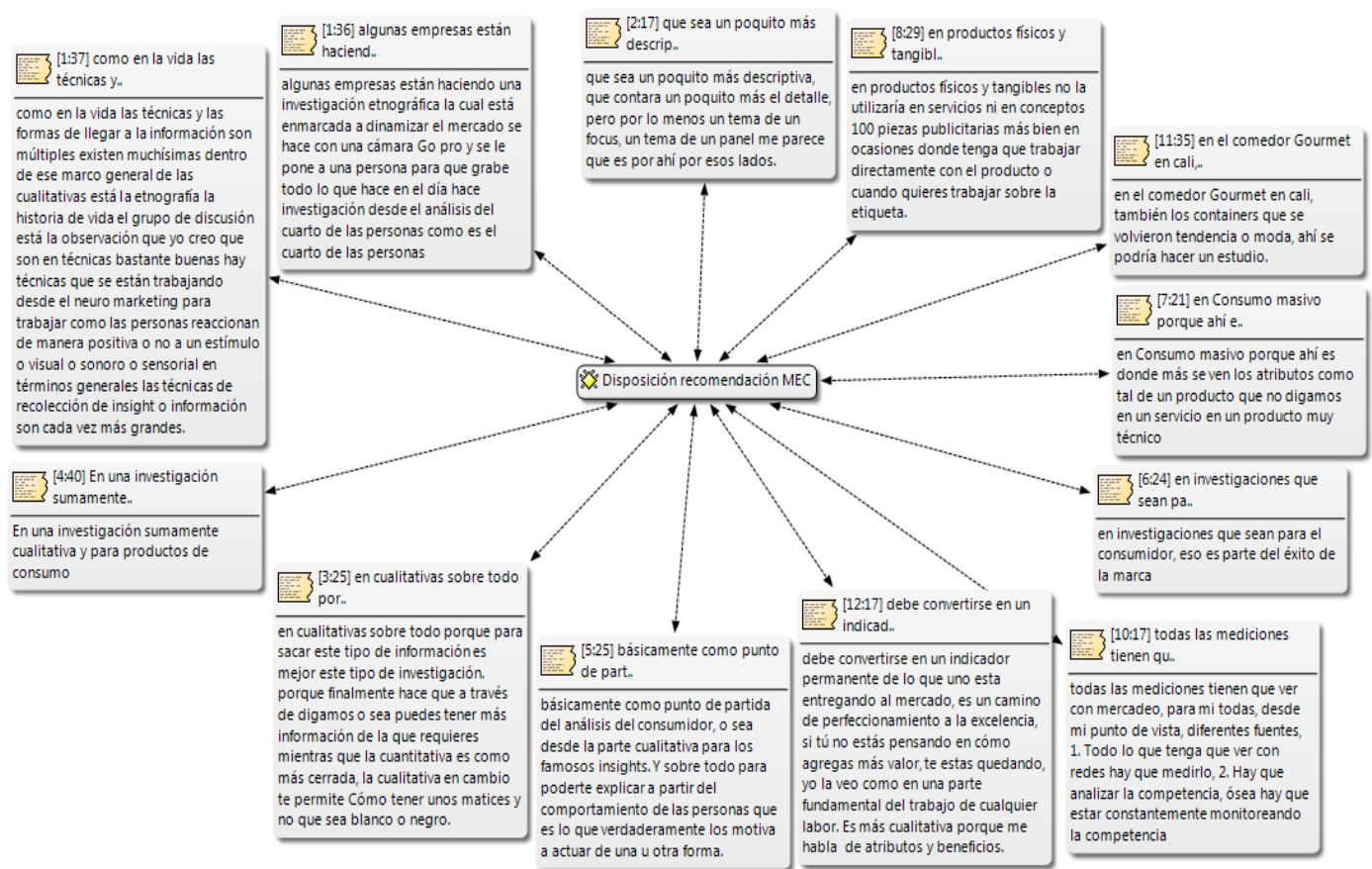
Se encontraron algunos “verbatim” más importantes en las entrevistas:

-“Básicamente como punto de partida del análisis del consumidor, o sea desde la parte cualitativa para los famosos insights”

-“La recomendaría más en productos de consumo masivo porque ahí es donde más se ven los atributos como tal de un producto”

A continuación se observa los “códigos en vivo” registrados en la figura 23 siguiente a manera de red:

Figura 23. Disposición recomendación de la Cadena de Medios y Fines



Fuente: Elaboración propia en software Atlas.ti

## 9. Hallazgos y recomendaciones

Dentro de los hallazgos de la investigación cualitativa exploratoria llevada a cabo en la realización del proyecto de grado, averiguando sobre el impacto de la cadena de medios y fines en la gestión de marketing se encontraron los más relevantes que responden a los objetivos específicos planteados inicialmente.

- La mitad de la muestra indicó conocer el modelo teórico cadena de medios y fines, la otra porción de la muestra, expresó no conocerlo con esa denominación pero afirmaron si tener conocimiento de ella, como la cadena de valor significativo.
- El mercado consultado si bien expresa que se requiere invertir mucho tiempo y dinero en la implementación del modelo y la técnica.
- El total de las muestras están de acuerdo con que el modelo teórico es un medio que permite conocer en profundidad al consumidor.
- El modelo teórico y la técnica son recomendables en investigaciones especialmente cuando se requiere afinar la segmentación, trabajar posicionamiento, construir estrategias del marketing mix y, en especial desarrollar programas de comunicación con el mercado objetivo.
- Las muestras expresaron que la utilidad del modelo teórico y la técnica a través de la cual se implementa, facilitan la generación de ideas y acciones, además de identificar vínculos entre las marcas u organizaciones y el consumidor, haciendo posible la obtención de *insights*.

Por otro lado, acerca de las recomendaciones se aconseja o sugiere que en un próximo instrumento de consulta puede incluirse una sección de caracterización del entrevistado con algunos datos poblacionales o específicos que permitan realizar análisis diferenciales. Entre las variables más comunes se utilizan la edad, estrato, entre otras.

## 10. Bibliografía

### Bibliografía

- A. Th Schreiber, G. S. (2000). *Knowledge Engineering and Management: The CommonKADS Methodology*. MIT Press.
- Armstrong, P. K., & Kotler. (2012). *Marketing*. México: Pearson.
- Bako, Z. Z. (2013). LA ASOCIACIÓN COMO TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN PARA MEDIR LA ELECCIÓN DE VIVIENDA Y PREFERENCIA. *Revista de Ciencias Ambientales y Gestión de Recursos*, 10.
- Bannister, D. &. (1968). *The evaluation of personal constructs*. London: Academy Press.
- Botschen, G. T. (1999). Using means-end structures for benefit. *European Journal of Marketing*, 38 - 58.
- Cheng-Chieh Hsiao, H. J. (2012). Exploring consumer value of multi-channel shopping: a perspective of means-end theory. *Internet Research*, 318 - 339.
- Claeys, C. ., (1995). Cadena de medios de los consumidores para productos de 'pensar' y 'sentir' ". *Revista Internacional de Investigación en Mercadeo*, 193-208.
- Dennis Neil Hinkle, B. M. (1965). *The change of personal constructs from the viewpoint of theory of construct implications*. Ohio State University, Columbus, Ohio. : Unpublished doctoral dissertation.
- Dibley, A. a. (2001). Uncovering the links between brand choice and personal values among young British and Spanish girls. *Journal of Consumer Behaviour*, 77 - 93.
- Gallardo, E. E. (2014). Utilización del programa de análisis cualitativo ATLAS.ti para gestionar y analizar datos. *Atlas.ti Qualitative Data Analysis*, 1-2.
- Gordon Rugg, S. M. (2002). Eliciting information about organizational culture via laddering. *Information Systems Journal*, 215-229.
- Günther Botschen, E. M. (1999). Using means-end structures for benefit segmentation: An application to services. *European Journal of Marketing* , 38 -58.
- Gutman J. (1982). Un modelo de medio a fin basado en procesos de categorización consumidor . *Journal of Marketing* , 60-72.
- Gutman, J. (1982). A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes. *Journal of Marketing*, 60-72.
- Honikman, B. (1977). *the measurement of interpersonal space by Grid Technique*. Londres: John Wiley and Sons.
- Kelly, G. (1955). *The Psychology of Personal Constructs*. New York, NY: Norton and Co.
- Kotler, P. (1991). *Marketing Management* . Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Olson, J. y. (1983). estructuras cognitivas Comprensión de los consumidores: implicaciones para la estrategia publicitaria. En L. y. Percy, *Publicidad y Psicología del Consumidor*. Lexington Books , Lexington, MA.

- Overby, J. G. (2004). French versus American consumers' attachment of value to a product in a common consumption context: a cross-national comparison. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 437 - 460.
- Peter, P. y. (1987). *Comportamiento del consumidor. Estrategia de Marketing Perspectivas*.
- Reynolds Thomas, G. J. (1984). *Laddering : extending the repertory grid methodology to construct attribute-consequence-value hierarchies*. Lexington: lexington books.
- Reynolds, T. a. (1988). Laddering theory, method, analysis, and interpretation. *Journal of Advertising Research*, 11 - 31.
- Rokeach, M. (1968). *Beliefs, attitudes, and values : a theory of organization and change*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Rugg, G. E. (2002). Eliciting information about organizational culture via laddering. *Information Systems Journal*, 215 - 229.
- Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Tania Modesto Veludo, A. A. (2006). Laddering in the practice of marketing research: barriers and solutions. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 297 - 306.
- Tania Modesto, A. A. (2006). Discussing Laddering Application by the Means-End Chain Theory. *The Qualitative Report*, 626 - 642.
- ter Hofstede, F. A. (1998). An investigation into the association pattern technique as a qualitative approach to measuring means-end chains. *International Journal of Research in Marketing*, 37 - 50.
- Teresa Blasco Hernández, L. O. (2008). Técnicas cualitativas: la entrevista (I). *Nure Investigación No. 33*.
- Walker, B. a. (1991). Means-end chain: connecting products with self. *Journal of Business Research*, 111 - 118.

## **11. Anexos**

### **Batería de entrevista semiestructurada**

A continuación se muestra el cuestionario que se utilizó para llevar a cabo la investigación:

Muchísimas gracias! Por concedernos este espacio, como le comentábamos, estamos llevando a cabo nuestro trabajo de grado, explorando una técnica que nos permite conocer los beneficios funcionales, psicológicos y valores de los consumidores, con el ánimo de identificar esas conexiones muy personales que nos permitan llegar al mercado eficazmente.

Me gustaría que comenzáramos con una frase en la que Ud. Expresé la importancia que tiene para un profesional del mercadeo el conocimiento profundo y detallado del consumidor.

Bueno, esto ratifica 100% esa importancia.

1. Bien, y ¿Cómo hace Ud. O su equipo de trabajo hace para llegar a ese conocimiento profundo y detallado?
2. ¿Identifica las técnicas? En otras palabras, conoce que son esas técnicas y como se implementan? Alguna de ellas en especial?
3. ¿La ha utilizado o la ha solicitado aplicar en algún estudio? En Cuál, si lo puede compartir?
4. ¿Fueron los resultados de esa experiencia positivos? Podría contarnos por qué?
5. ¿Llegó realmente a obtener esos datos “íntimos”, o como algunos lo denominan: “insights” al aplicar la (s) técnica (s)?
6. ¿Ha escuchado de la técnica: Cadena de Valor Significativo o Cadena de Medios-Fines?

Definición: La cadena de medios y fines es el modelo que partiendo del reconocimiento de los atributos relevantes de un producto, un servicio o una marca nos permite llegar a los valores de

los clientes-consumidores a través del reconocimiento de los beneficios funcionales y psicológicos que soportan esos atributos. No está de más recordar que en este modelo nos enfocamos en los valores como metas motivacionales últimas del comportamiento humano.

**7.** ¿La ha utilizado? Cuál ha sido su experiencia?

**8.** ¿Para qué la considera útil?

**9.** ¿Dónde o desde que ocasión la conoció?

**10.** ¿Qué opinión tiene sobre ella?

**11.** ¿Considera usted que es útil en la investigación de marketing? ¿Qué tan útil?

**12.** ¿En qué tipo de investigaciones la recomendaría? Por qué?

Muchísimas gracias! Por su tiempo y opinión que es de gran valía para nuestro trabajo.