

CARLOS AQUEVEQUE URETA

# Investigación de mercados cualitativa

UNA NUEVA MIRADA, BASADA  
EN LOS MODELOS ZMET Y MEC  
(MEANS END-CHAINS)

ESTE LIBRO HA SIDO SELECCIONADO EN EL CONCURSO  
DE PUBLICACIONES ACADÉMICAS DE LA  
PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE VALPARAÍSO  
VICERRECTORÍA ACADÉMICA

SERIE ARBITRADA

© DR. CARLOS AQUEVEQUE URETA, 2017  
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS CUALITATIVA:  
UNA NUEVA MIRADA, BASADA EN LOS MODELOS ZMET Y MEC (MEANS END-CHAINS)

Inscripción N° 282.115  
ISBN 978-956-17-0732-0

Tirada: 250 ejemplares  
Derechos Reservados

Ediciones Universitarias de Valparaíso  
Pontificia Universidad Católica de Valparaíso  
Calle 12 de Febrero 21, Valparaíso  
Teléfono: 32 227 3902 – Fax: 32 227 3937  
E.mail: euvs@pucv.cl  
[www.euv.cl](http://www.euv.cl)

Jefe de Diseño: Guido Olivares S.  
Diseño: Mauricio Guerra P. / Alejandra Larraín R.

Impresión: Salesianos S.A.

HECHO EN CHILE

# Índice

## 11 PRÓLOGO

---

## CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN Y MARCO TEÓRICO METODOLÓGICO

### 19 1.1 Aspectos Teóricos e instrumentales

---

#### 19 1.1.1 Introducción

---

#### 20 1.1.2 El por qué de esta investigación

---

#### 23 1.1.3 Problema a estudiar

---

### 27 1.2 Aspectos Teóricos e instrumentales

---

#### 27 1.2.1 Las cadenas de medios fines (Means End-Chains) MEC

---

##### 33 1.2.1.1 Los atributos

---

##### 37 1.2.1.2 Beneficios o consecuencias

---

##### 41 1.2.1.3 Los valores

---

#### 43 1.2.2 Esquemas mentales y Las Metáforas

---

#### 47 1.2.3 Grounded Theory

---

## CAPÍTULO 2: EL MODELO

53	2.1 Presentación Modelamiento Híbrido
58	2.2.1 Desarrollo del modelo
59	2.2.1.1 Generación de Modelamiento Híbrido de entrevistas
62	2.2.2 Codificación Abierta
63	2.2.2.1 Categorías Jumbo
65	2.2.2.2 Categorías Líder
69	2.2.3 Atributos, Consecuencias y Valores (A-C-V) de acuerdo a la Estructuración de Parry para Jumbo y Líder
75	2.2.4 Construcción de la matriz de implicancia y generación de los mapas HVM
76	2.2.4.1 MEC, HVM y mapas de Anatomía Jumbo
98	2.2.4.2 MEC, HVM y mapas de Anatomía Líder
119	2.2.5 Collages
120	2.2.5.1 Collages Jumbo
122	2.2.5.2 Collages Líder
124	2.2.6 Levantamiento de Metáforas
125	2.2.6.1 Metáforas Jumbo

142	2.2.6.2 Metáforas Líder
153	2.2.7 Codificaciones Axiales
155	2.2.7.1 Codificaciones Axiales Jumbo
161	2.2.7.2 Codificación Axial Líder
175	2.2.8 Codificación Selectiva
177	2.2.8.1 Codificación Selectiva Jumbo
183	2.2.8.2 Codificación Selectiva Líder
188	<b>3.0 Conclusiones del Estudio</b>
188	3.1 Comparación de los resultados de los Hipermercados Jumbo y Líder
194	3.2 Vinculaciones entre los resultados del estudio y marketing
201	3.3 Conclusiones del estudio
201	3.3.1 Conclusiones de la utilización del modelo
209	<b>BIBLIOGRAFÍA</b>
219	<b>ANEXOS</b>



*A mis tres ángeles*





# Prólogo

Hace unos días, mi amigo Carlos me pidió que le prologase el presente libro, probablemente por el afecto mutuo y, seguramente, por haber sido el Director-Colaborador de su Tesis Doctoral que es la base de esta publicación.

Prologar un trabajo de naturaleza académica parece que obliga a realizarlo desde esta perspectiva por lo que, con frecuencia, nos olvidamos de la parte humana igualmente importante. Voy a procurar abordar brevemente ambos ámbitos.

Mi relación con la Tesis se inició en junio de 2010, cuando me remitieron de la Secretaría de Doctorado de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Autónoma de Madrid, un proyecto de Tesis y me planteaban la posibilidad de colaborar con su autor.

Debo decir que inicialmente presté poca atención. Había colaborado con otros profesores latinoamericanos en sus Tesis Doctorales y, a veces, se habían planteado dificultades y problemas por la lejana comunicación, los diferentes niveles de formación y conocimientos, y por las temáticas planteadas.

Posteriormente, recibí un par de correos electrónicos de Carlos que mostraban una gran motivación por su trabajo e interés que le ayudara por ser, desde el inicio y durante toda mi vida académica, el "Comportamiento del Consumidor" mi principal área de docencia e investigación. Desde este primer contacto creo que hubo *feeling* entre nosotros.

Este hecho me llevó a recuperar el Proyecto y leerlo con atención. Aunque planteaba una temática y una metodología que personalmente no había tratado, me interesó inmediatamente porque mostraba una cuidada elaboración, amplios conocimientos, propuestas innovadoras para nuestro entorno latinoamericano y unos objetivos perfectamente delimitados.

A finales de 2010, iniciamos formalmente nuestra colaboración. Carlos trabajando desde Chile y avanzando seriamente en su trabajo doctoral, y yo trasladándole desde Madrid lo que se me iba ocurriendo y podía aportarle.

En abril de 2011 tuve la fortuna de conocer personalmente a Carlos cuando se desplazó a Madrid para intercambiar nuevas informaciones, documentos de trabajo y los resultados obtenidos, hasta ese momento, de su investigación. No puedo dejar de comentar que este contacto fortaleció la opinión que de él había generado derivada de nuestras comunicaciones electrónicas; descubrí nuevas cualidades profesionales y humanas y ya pude hablar de afecto y amistad.

La colaboración y los trabajos continuaron; poco tiempo después acordamos dar por finalizado el trabajo y, finalmente, después de los habituales y formales trámites administrativos, fijamos la fecha para la lectura y defensa de la Tesis Doctoral, ante el Tribunal de cinco miembros seleccionado al efecto, el 17 de febrero de 2011, a las 12.00 horas.

Recuerdo que Carlos llegó a Madrid un par de días antes, acompañado de su querida esposa, y con los lógicos nervios. Como no podía ser de otra manera, realizamos los ensayos necesarios para que la presentación fuera académicamente correcta y de escucha entretenida.

Llegó el día y Carlos hizo una magnífica presentación de su trabajo, así fue entendida por el Tribunal quien, después de las correspondientes preguntas y respuestas por parte del Doctorando, le otorgó la máxima calificación reconocida por la Universidad española. Posteriormente Carlos recibió el Título y la medalla de la Universidad Autónoma.

¿Qué puedo comentarles de esta publicación? En primer lugar, que su lectura requiere de una base de conocimientos previos. Pero no se asusten, se trata de haber trabajado profesional o académicamente en el área de Comportamiento del Consumidor, haberse aproximado a metodologías que se utilizan en la misma, y tener alguna cercanía con la investigación cualitativa.

El trabajo pretendía y consiguió incrementar el entendimiento de los consumidores de los hipermercados de la ciudad de Viña del Mar en Chile. Hay que decir, las investigaciones en ámbitos locales obviamente son limitados, pero absolutamente necesarias para avanzar en nuestra fundamental área de conocimiento, Comportamiento del Consumidor.

El trabajo es relevante, y de sustancial interés para universitarios y profesionales, por diferentes razones. Primero, porque es una investigación empírica y estamos muy necesitados de ellas. Segundo, porque es fundamentalmente de naturaleza cualitativa y, desde mi experiencia, nos hemos dejado llevar demasiado por la potencia de los planteamientos cuantitativos y nos hemos olvidado del ser humano consumidor. Tercero, porque la metodología que sirve de base al desarrollo del modelo que se aplica en la investigación conjuga propuestas no demasiado conocidas, pero con elevado potencial, como es la Grounded Theory, el modelo ZMET y el modelo MEC, seguro que todos los lectores aprenderemos de esta conjunción innovadora. Finalmente, porque nos llena uno de los numerosos huecos que los que trabajamos en esta área tan atractiva y necesaria en el Marketing, Comportamiento del Consumidor, descubrimos con frecuencia, y cada hueco lleno ofrece nuevas posibilidades de conocimiento y avance.

No duden que van a disfrutar con su lectura. Siguiendo, paso a paso, su redacción confortable y didáctica, van a aprender metodología, desarrollo de investigación, y a analizar e interpretar resultados. Desde el planteamiento y desarrollo metodológicos, desde la discusión y decisiones teóricas, desde el diseño de la investigación, de la selección de técnicas de trabajo, de la elaboración de herramientas y documentos de trabajo, de la solución de los diferentes problemas de investigación planteados, cuantitativos y cualitativos, de los collages, de las metáforas, del análisis e interpretación de los resultados obtenidos. Avancen poco a poco, aprendiendo y disfrutando, les aseguro que no van a perder el tiempo. Esta fue mi experiencia.

Para terminar, una referencia a Carlos. Espero continuar colaborando contigo, mantener vivo nuestro afecto y volver a encontrarnos personalmente en alguna parte de este nuestro maravilloso Mundo.

Dr. Javier Alonso Rivas  
Universidad Autónoma de Madrid  
20.04.2017

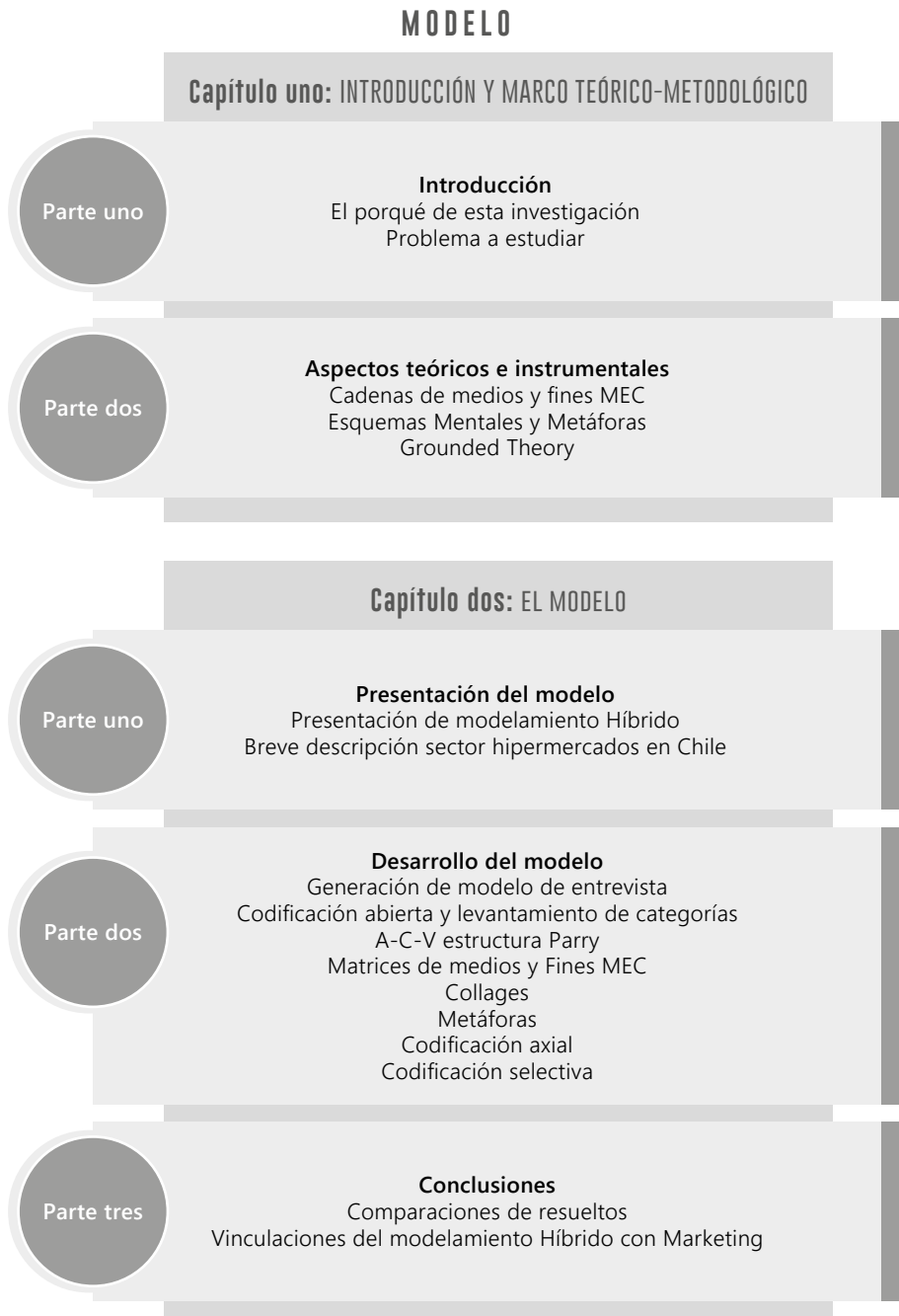


# CAPÍTULO 1

## INTRODUCCIÓN Y MARCO TEÓRICO- METODOLÓGICO



Figura 1. Presentación



Fuente: elaboración propia





## 1.1 Aspectos teóricos e instrumentales

### 1.1.1 Introducción

El trabajo tiene por objeto la propuesta de un modelamiento híbrido de investigación cualitativa para el conocimiento de los consumidores, que será generado considerando los modelos de las cadenas de medios fines (MEC) Gutman (1984), Vallette & Rapacchi (1991), Parry (2002) y Chao-Min (2004), la metodología de ZMET (Zaltman Metaphor Elicitation Technique), Zaltman (1997, 2004, 2008), Christensen y Olson (2002) y la metodología de la Grounded Theory Strauss y Corbin (1990).<sup>1</sup>

En el análisis de campo se aplicará el modelo generado, usando las pautas de la investigación cualitativa Grounded Theory, Strauss y Corbin (1990) con el fin de mejorar el entendimiento de los consumidores en los Hipermercados de la ciudad de Viña del Mar, Chile. Esta aproximación permitirá un mayor conocimiento de los individuos al vincularse con los sentimientos más profundos de los mismos, entendiendo que la mayoría de las decisiones son tomadas por una mezcla de racionalidad y afectividad (Zaltman, 2003).

<sup>1</sup> La investigación cualitativa se refiere a los procedimientos que posibilitan una construcción de conocimiento que ocurre sobre la base de conceptos. Son los conceptos los que permiten la reducción de complejidad y es mediante el establecimiento de relaciones entre estos conceptos que se genera la coherencia interna del producto científico (Krause, 1995).

### 1.1.2 El por qué de esta investigación

Desde mi perspectiva, y de forma muy simple, creo que la búsqueda de la verdad tiene tres grandes aproximaciones, las que van desde una visión religiosa, fundamentalmente basada en una impronta dogmática, pasando por una segunda alternativa, una aproximación esotérica fundamentada en las intuiciones y manifestaciones interiores de algunos conocedores, hasta una tercera forma que es una aproximación basada en la ciencia, donde, a su vez, hay dos grandes postulados de la investigación que con el tiempo tienden a cruzarse y vincularse, como son la metodología de la investigación cuantitativa, la que según Hernández (2006), está basada en una recolección de datos para probar hipótesis con base a la medición numérica y el análisis estadístico, estableciendo patrones de comportamiento y probando teorías. La segunda visión, que corresponde a la investigación cualitativa, según el autor, utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso científico.

Sin embargo, no es posible continuar con esta presentación sin realizar algunas pequeñas precisiones, tomando las ideas de Krause, (1995) quien plantea que la ciencia, en términos amplios, "Es la construcción de conocimiento acerca de algo (supuestamente) externo acerca de nosotros mismos o acerca de la relación entre nosotros y lo (supuestamente) externo, que sigue ciertas reglas establecidas por una comunidad científica determinada, la cual se encuentra inserta en un contexto cultural e histórico específico" (Krause, 1995:2), apuntando que el objeto del conocimiento científico es "siempre un recorte de algo más amplio. Construir conocimiento (o hacer ciencia) significa entonces reducir, es decir, reducir complejidad" (Krause, 1995:2).

Me quedo con esta última consideración: la de reducir complejidad, como señala la autora, quien indica además que esta debe ser comprensible y capaz de encontrar relaciones, por lo tanto, la metodología se asocia a la forma cómo buscamos reducir la complejidad, es decir, la concepción de los paradigmas del investigador.

Por lo tanto, una buena definición del trabajo de investigación cualitativa será la propuesta por Krause, donde esta "se refiere, entonces, a procedimientos que posibilitan una construcción de conocimiento que ocurre sobre la base de conceptos. Son los conceptos los que permiten la reducción de complejidad y es

mediante el establecimiento de relaciones entre estos conceptos que se genera la coherencia interna del producto científico" (Krause, 1995:2)

Como planteé, y sin entrar en grandes detalles, la selección del método de investigación se asociará a los paradigmas del investigador, los que a su vez, deben tomar en cuenta estas tres consideraciones básicas: "La pregunta ontológica" o ¿cuál es la naturaleza de lo que conocemos?, o bien, ¿en qué consiste la realidad?; "la pregunta epistemológica": ¿de qué naturaleza es la relación entre el investigador y aquello que se desea conocer? Esta última pregunta se refiere a la posibilidad del conocimiento "objetivo", es decir, se plantea si el conocimiento puede existir como algo independiente del observador. La última pregunta es "La pregunta metodológica": ¿de qué manera se deberá proceder para acceder al conocimiento? Krause (1995)

De la respuesta a estas tres preguntas se conforman los paradigmas del investigador que aparecen de una forma muy simplificada en dos extremos: uno asociado a la aproximación positivista y otro relacionado con la aproximación constructivista. La primera se basa en la creencia de que existe una realidad o verdad, la que es única, y que el investigador no tendrá la capacidad de afectarla. Por otro lado, en el otro extremo, está la aproximación constructivista, donde se asume que existen realidades múltiples y que desde el punto de vista del investigador adoptar una postura subjetiva es la alternativa, porque considera que esto es inevitable, y aun más, es donde reside la fortaleza de la metodología, pues supone que la realidad se construirá en base a una interacción entre investigador y la propia realidad, por lo que se podrá comprender más fácilmente. Desde el punto de vista de la metodología, se busca la construcción de una realidad compartida y consensuada con otros investigadores. Con estos dos métodos de investigación presentados de forma muy sucinta y desde una postura muy personal, asociado a mi propio quehacer profesional y, en particular, el vinculado al trabajo con investigaciones de mercado relacionadas al comportamiento humano, donde la realidad no es una sola, pudiendo existir matices o construcciones múltiples (dependiendo de los grupos con los que se trabaje), me surgió la problemática conceptual al trabajar con las improntas de investigación cuantitativa, pues en muchas ocasiones, desde la visión ingenua, podía observar comportamientos que no eran posibles de captar con las herramientas convencionales de la investigación comercial, ya sea porque las respuestas se basaban en múltiples realidades con matices o eran entregadas por los encuestados, sólo a un nivel superficial, o porque en algunos casos no era posible extrapolar al mercado algunas consideraciones que emer-

gían desde la deducción, razón que me llevó a explorar nuevas herramientas. Al considerar las investigaciones en psicología, descubro esta nueva aproximación, desconocida en ese entonces, la investigación cualitativa, la que en un primer momento, y por mi formación, me pareció un poco simple y difícil de contrastar, por lo que desconfié de ella y, como muchos, la subestimé, sin embargo, al pasar del tiempo y luego de realizar un Diploma en la Escuela de Psicología de la Pontificia Universidad Católica de Chile, pude comprender los lineamientos conceptuales de esta aproximación, tan utilizada en la psicología y sociología, que me abrió una nueva puerta desde el punto de vista metodológico, ya que suponía que podría tener un interés en la forma de presentar las investigación de mercados actualmente, pues muchas veces me había encontrado con preguntas que no tenían respuestas y/o no sabía cómo responderlas, salvo con la aplicaciones de técnicas utilizadas de una forma muy rudimentaria, como los grupos focales y las entrevistas en profundidad, pero sí concluyendo que no era capaz de sacar todo el provecho de los datos que se me ofrecían. Luego de conocer la metodologías de MEC y ZMET, que en sí son herramientas de recolección de información y procesamiento de datos, empiezo a interiorizarme en ellas, descubriendo que Zaltman (autor del modelo ZMET y profesor de Harvard) en su génesis, se inclinaba por las aproximaciones matemáticas estadísticas, pero con el tiempo había evolucionado hasta transformarse en un defensor de las posturas más cualitativas, por lo que, en la medida que empecé a investigar más en los modelo nombrados, me encontré con la La Grounded Theory (la cual estudié, apliqué y comprendí en el mencionado diploma de psicología), que es un tipo de investigación cualitativa, pero desarrollada con fundamentos específicos que la hacen ser la más estructurada dentro de esta impronta conceptual; incluso en un inicio, esta teoría había sido planteada por Glaser y Strauss (1968), los que se distanciaron en sus posturas conceptuales iniciales, pues según Glaser, al incluir las codificaciones abiertas, axiales y selectivas con algunos formatos básicos para su construcción, lo alejaba de la lógica de las investigación cualitativa, según él, limitando su utilización y libertad, por lo que nace un nueva corriente con Corbin y Strauss (1990) que presentan esta estructuración más formal en el desarrollo de los estudios, postura que dado el grado de avance en el tema en cuestión, prefiero y presento.

Entonces, con esta información, y con algunos *papers* norteamericanos que empiezan a vincular incipientemente estas aproximaciones de ZMET con la Grounded, entiendo el potencial de las herramientas en conjunto (asumiendo que los modelos de ZMET y MEC son lo que los psicólogos por su forma, llaman entrevistas en profundidad con instrumentos). Surge en mí la idea de generar un modela-

miento híbrido basado en estos pilares conceptuales, pero enmarcado dentro de la lógica de la investigación cualitativa, que adquiero como paradigma de investigación, pues entiendo (desde mi punto de vista) que la realidad es múltiple, que el investigador afecta esta realidad con su interpretación y que la metodología es una forma de acceder al conocimiento consensuado y compartido que logra una reducción de complejidad.

Dicho modelamiento híbrido tiene tres pilares fundamentales. El primero es la utilización de la concepción cualitativa, tomando la impronta de la Grounded Theory, la que a través de una serie de pasos, logra descubrir y estructurar aquellas categorías relevantes, que a juicio de los autores, emergen de los propios entrevistados del estudio, atendiendo secuencialmente a los pasos de las codificaciones abiertas, axiales y selectivas, centrándose en una aproximación constructivista que trata de dar respuesta a los objetivos planteados en la investigación, reconociendo desde su inicio la participación en esta realidad emergente desde los ojos de los investigadores.

El segundo pilar corresponde a la inclusión del modelo ZMET de Zaltman, el que trabaja con imágenes proporcionadas por los mismos entrevistados para poder extraer sus metáforas profundas (arquetipos colectivos) y mientras que el tercer pilar se vincula con la aproximación de cadena de medios fines (Means end chain) que permite estructurar relaciones entre atributos, consecuencias y valores de los consumidores con el fin generar relaciones conceptuales que van desde sus concepciones de consumo, de lo más concreto a lo más abstracto. Estos modelos tienen la función de recolectar información que será procesada con la aproximación de la Grounded para dar respuesta a esta reducción de complejidad inicialmente planteada.

### 1.1.3 Problema a estudiar

Actualmente existe un sesgo en favor de las investigaciones cuantitativas vinculadas a los consumidores, dejando de lado las aproximaciones cualitativas. Según Reynolds y Olson (2001) esto se debe principalmente a una mayor comprensión de modelos matemáticos, lo costoso y lento de la recolección de información y la falta de preparación de los investigadores en la utilización de técnicas cualitativas. Sin embargo, en los últimos treinta años se ha generado un creciente interés en estudiar a los consumidores desde una perspectiva más cualitativa, como le demuestran los estudios de Reynolds y Gutman (1984), Vallette & Rapacchi (1991),

Parry (2002), Locke (2004), Goulding (2002), Christensen y Olson (2002), Zaltman (1997, 2004, 2008), Chao-Min (2004), Pere (2010), entre otros.

En este contexto, se han generado esfuerzos que buscan comprender a los consumidores con herramientas como las cadenas de Medios Fines (MEC) Reynolds y Gutman (1988) y el modelo ZMET Zaltman (2004) (Ver anexo 1).

Las Means End-Chains MEC (Reynolds y Gutman 1988) tienen como punto de partida los Laddering (escalamientos) que son entrevistas semiestructuradas en profundidad, donde los consumidores presentan sus sentimientos y creencias respecto a un producto o servicio, generando la secuencia de atributos, consecuencias y valores (A-C-V). Dicha aproximación es agrupada en los Hierarchical Value Map (HVM) lo que ayuda a "graficar" las evaluaciones de los entrevistados, respecto al bien o servicio en particular. Lamentablemente, la gran complicación de las MEC corresponde precisamente a los laddering, pues es necesario un gran entrenamiento para dominar esta técnica y resulta difícil en algunas ocasiones, extraer de los consumidores información relevante, Reynolds y Olson (2001).

El modelo ZMET Zaltman (2004) explora las metáforas visuales a través imágenes, las que son presentadas por los propios consumidores (los entrevistados proporcionan las fotografías y/o dibujos), esto facilita la salida de sus ideas al vincular dichas imágenes con sus propios sentimientos profundos así ayuda a descubrir sus metáforas más íntimas. Sin embargo, en el proceso de descubrimiento de ellas, se pierde la secuencia de atributos, consecuencias y valores, lo que priva de información relevante a la construcción de escalas de relaciones Christensen y Olson (2002) (Ver anexo 2) El otro problema relacionado con los estudios cualitativos, se asocia a la metodología misma de análisis, pues existe una concepción generalizada de que las categorías emergentes de ordenamiento de información son generadas de forma simple y subjetiva, ya que se tiende a creer que la conceptualización de dichas categorías tiene un carácter antojadizo y libre, basado solamente en el criterio del investigador, sin mediar un análisis completo y sistematizado. Sin embargo, existe una metodología lógica y sistematizada, capaz de resolver los inconvenientes señalados; esta metodología corresponde a la Grounded Theory Glasser y Strauss (1968), Strauss y Corbin (1990) que provee un sistema capaz de presentar los pasos necesarios para la captar las categorías emergentes y su posterior agrupación e interpretación.

Locke (2001) plantea que las investigaciones cualitativas y en particular las relacionadas con la Grounded Theory no son muy comunes en las Escuelas de adminis-

tración, dado el desconocimiento de esta técnica y por la visión constructivista de la realidad vinculada al modelamiento que se contrapone al modelo dominante de los estudios cuantitativos asociados a la impronta positivista y deductiva.

Similar posición plantea Goulding (2002) respecto a las investigaciones cualitativas, aunque reconoce que en el último tiempo se ha generado un especial interés en particular en las investigaciones comerciales de incluir herramientas capaces de comprender a los consumidores.

Pere y Fernández (2010) plantean que la metodología de la Grounded es perfectamente aplicable en la investigación comercial y señala que existen esfuerzos en su utilización destacando la existencia de un programa para post graduados en administración Ichikawa y Santos (2001) que utiliza la metodología y destaca el estudio de Martins (1997), que analiza 126 tesis y disertaciones en el periodo de 1980 a 1993, las cuales hacen referencia a la forma de investigar señalada.

Tomando la utilización de las técnicas ZMET y Grounded, está el estudio pionero de Christensen y Olson (2002) que utilizan la Grounded theory como método para generar las categorías al usar las codificaciones abiertas como base para crear los constructos que son utilizados en los mapas de consenso, todo esto con la lógica de recolección de información de la metodología de ZMET de Zaltman (1993). Dadas las razones expuestas, se plantea un modelamiento que incluye las aproximaciones de ZMET y MEC como herramientas de recolección de información y la Grounded Theory como metodología de trabajo cualitativa, generando de esta manera una propuesta de metodología híbrida, la que, por un lado, facilita el desarrollo del laddering (escalamietos) al incluir fotografías y/o dibujos con el fin de poder llegar más rápidamente a los sentimientos de los entrevistados y, por otro lado, la de generar relaciones de estos sentimientos profundos con los atributos, consecuencias y valores. Con la metodología propuesta se dispondrá como salida de los HVM, las cadenas de medios fines grupales e individuales, los collages y las metáforas profundas. Por otro lado, al usar la Grounded Theory se resuelve el problema de las categorizaciones y pasos metodológicos necesarios. El estudio se aplicará en el sector de los hipermercados de la V Región, ciudad de Viña del Mar, Chile, dado el desconocimiento que existe en los sentimientos de los consumidores de este tipo de empresas.

Figura 2: Aspectos Teórico e instrumentales



Fuente: elaboración propia



## 1.2 Aspectos Teóricos e instrumentales

En este apartado se presentarán las herramientas fundamentales que serán utilizadas en la confección del modelamiento híbrido; se enseñarán las Cadenas de medios fines (MEC), Gutman (1984) que buscan generar asociaciones entre los atributos, consecuencias y valores (A-C-V) y que son graficadas a través de los Hierarchical Value Map (HVM); se presentará el modelo de Parry (2002), que realiza una propuesta de ordenamiento para los diferentes tipos de A-C-V; se mostrarán los esquemas mentales y las metáforas y en particular el modelo ZMET Zaltman y Zaltman (2008), que será utilizado para descubrir las metáforas y los elementos afectivos cognitivos de los consumidores. Por último, se presentará la metodología cualitativa de la Grounded Theory de Glaser & Strauss (1967), la que será utilizada como la herramienta de análisis e interpretación de los datos emanados del estudio.

### 1.2.1 Las cadenas de medios fines (Means End-Chains) MEC

El modelo de cadenas de medios fines, provee un marco conceptual para el entendimiento de cómo los consumidores usan los criterios de decisión en el proceso de compra y presenta una metodología (laddering interviews). Para identificar esos factores, Olson, Reynolds (2001). Reynolds y Gutman (1988) plantearon que las personas (en términos de consumo) piensan con diferentes niveles de abstracción y que los consumidores no siempre lo hacen en base a los atributos físicos de los productos; es más, suponen que las personas toman sus decisiones de consumo, incluyendo dimensiones, tales como las consecuencias, los riesgos y los beneficios.

Para entender estas construcciones mentales, Gutman (1984) presenta las cadenas de medios fines Means End Chains (MEC), que proveen una aproximación simple en un esquema conceptual, capaz de presentar cómo los consumidores usan sus criterios en el proceso de decisión<sup>2</sup>.

Las (MEC) se basan fundamentalmente en tres niveles: los atributos, las consecuencias y los valores(A-C-V), que son combinadas de una forma jerarquizada y van desde los niveles concretos (atributos de los productos), pasando por las

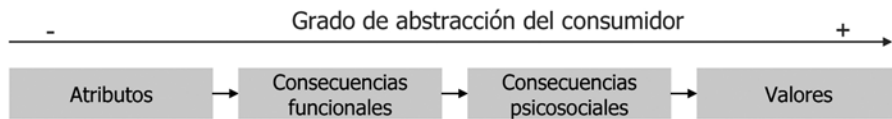
<sup>2</sup> Según George Kelly, los constructos mentales son las representaciones que nosotros tenemos en nuestra mente según la conciliación de experiencias, y apreciaciones subjetivas provenientes de diferentes ángulos o perspectivas (1955).

consecuencias, que pueden ser simbólicas o funcionales, hasta llegar a los niveles más profundos y abstractos que son los fines o valores (Ver figura 3).

La lógica de este análisis se basa en la mirada del consumidor, pues lo relevante es descubrir qué busca y tratar de relacionar los productos con estos beneficios finales Parry (2002).

Las (MEC) permiten al consumidor separar un gran problema en una serie de pequeños problemas, fácilmente abordables Gutman (1997). Cada objetivo presente en la cadena, corresponde a las potenciales acciones necesarias de realizar para que una persona alcance una meta personal o estado final deseado (desde el punto de vista del consumo). Los objetivos de nivel superior serán aquellos que representen las motivaciones profundas de los consumidores, mientras que los objetivos de niveles inferiores representarán los medios a satisfacer para lograr esa meta o estado deseado; es decir, los consumidores ven muchos atributos de los productos como medios para un fin (Peter y Olson, 2006).

**Figura 3.** Estructura de una cadena de medios-fines



Fuente: Peter y Olson 2006.

Como se aprecia en la figura 3, los consumidores asocian el atributo de un producto con las consecuencias tangibles que son experimentadas como resultado inmediato de su uso (consecuencias funcionales). Llevado a un nivel superior de abstracción, el consumidor pasará a experimentar un resultado psíquico-social, relacionado con el cómo se siente usando el producto y cómo percibe la reacción del entorno ante este producto (consecuencia psicosocial), lo que finalmente derivará en la satisfacción de un valor o meta en la vida de las personas, que generalmente incorporan elementos emocionales vinculados más allá de un producto o servicio particular, situación ya planteada por Fishbein y Ajzen (1980) en su modelo de valuación de motivaciones. Gutman (1997) señala que las consecuencias representan lo que quieren (o no) los consumidores, mientras que los valores representan el por qué lo quieren (o no). Las (MEC) asumen que las personas deciden el consumo de los bienes y servicios, basándose en la anticipación de las consecuencias, asociadas a la satisfacción de necesidades que cada alternativa de

decisión ofrece, reconociendo que existen efectos negativos y positivos y que en la selección se buscará minimizar las consecuencias negativas.

Perry (2002) (Ver figura 4), presenta una visión depurada del modelo de las MEC, destacando la separación de diferentes tipos de atributos, consecuencias y valores finales (una descripción más detallada de los atributos, consecuencias y valores se desarrollará en los puntos 1.2.1.1; 1.2.1.2 y 1.2.1.3 del presente estudio).

**Figura 4.** Modelo de cadenas de medios fines Parry (2002)



Fuente: Parry Mark (2002) Strategic Marketing Management A means End Chains Approach Editorial McGraw-Hill, Quebecor, pp. 4

En la figura 4, se observan los atributos que pueden ser de cuatro tipos: intrínsecos, extrínsecos, los de funcionamiento y los abstractos. Los atributos intrínsecos se asocian a la esencia misma del producto, por lo tanto, lo definen; los atributos extrínsecos realzan a los consumidores en su uso o experiencia de consumo; los de funcionamiento se relacionan con la evaluación del desempeño del bien o servicio y se pueden componer de la evaluación conjunta de los atributos extrínsecos e intrínsecos. Los atributos abstractos son juicios subjetivos que realizan los consumidores respecto del bien o servicio, por ejemplo, la calidad o el lujo que pueden incluir uno o más niveles. Los beneficios son separados por Parry (2002) en dos tipos: los beneficios instrumentales y los psicosociales. Los beneficios o consecuencias instrumentales, a su vez, son separados en tres tipos: los

funcionales, los experienciales y los financieros. Los beneficios funcionales hacen que los consumidores se sientan capaces, con este bien o servicio, de hacer las cosas mejor que antes o hacer algo que antes les era imposible de realizar. Los beneficios experienciales se presentan como una evaluación de la experiencia del consumo, en términos emocionales y/o físicos, por su parte, los beneficios financieros ayudan a los consumidores a sentir que son capaces de reducir sus gastos actuales o potenciales.

Los beneficios psicosociales se relacionan con aquellos beneficios que son internalizados por los consumidores y que les permiten proyectar su autoimagen a otras personas o ratificar lo que piensan de ellos mismos.

Por último, los valores personales, se relacionan con aquellos caminos finales que le dan sentido a su propia existencia.

Las (MEC) utilizan mayoritariamente entrevistas en profundidad llamadas "laddering interviews", que son un tipo de técnica cualitativa semiestructurada (Reynolds y Gutman, 1988)<sup>3</sup>. En estas los consumidores responden y describen con sus propias palabras el por qué algo es importante para ellos (Reynolds y Olson, 2001). Los laddering son realizados individualmente y tienen una duración promedio de 1,5 a 2 horas, buscando descubrir las relaciones emocionales de los atributos y beneficios finales de consumo, asumiendo que los consumidores deciden sobre los productos o servicios comprados, en una primera instancia, en función de los atributos que son vistos como instrumentos para producir (según ellos) consecuencias esperadas (o fines).

Según Grunert (1995), existen las Hard y Soft Laddering, donde los primeros corresponden a aquellas entrevistas en que a los consumidores se les fuerza a crear sus cadenas de medios fines durante la entrevista. Por otro lado, los Soft laddering son aquellas entrevistas donde los consumidores tienen una conversación fluida y los escalamientos (relaciones de atributos consecuencias y valores) son producidos después de terminada la entrevista. Según Botschen & Thelen (1998), ambos tipos de entrevistas tienen resultados similares. Los laddering parten de preguntas básicas y abiertas, donde los entrevistados manifiestan las diferencias

<sup>3</sup> La entrevista en profundidad es una técnica en la que una persona (entrevistador) solicita información de otra persona o de un grupo para obtener datos sobre un problema determinado. Presupone la existencia al menos de dos personas y la posibilidad de interacción verbal (Gil flores, 1999: 167)

entre marcas y productos. Reynolds y Gutman (1988) plantean que existen diferentes tipos de preguntas dentro de los laddering, por ejemplo, está la triada presentada por Kelly (1955) y que actúa sobre las diferencias o similitudes entre un grupo de tres marcas; otra alternativa corresponde a las diferencias de preferencia jerarquizada, en este tipo de laddering se le pide a los consumidores que jerarquicen las preferencias de las marcas y luego expliquen el porqué de estas jerarquías; están también las diferencias de ocasión de consumo donde se les solicita a los consumidores que expliquen la preferencia de uso de las diferentes categorías estudiadas (Barker, 1968, Runkel & Mcgrath, 1972).

Dada la gama de posibilidades, es posible implementar una mezcla de aproximaciones de técnicas de laddering, las que pueden ser utilizadas (separadas o mezcladas), entendiendo que lo relevante es la libertad en las respuestas de los entrevistados (Reynolds y Gutman, 1988). Dentro de estas alternativas posibles, se plantean: la evocación de una situación concreta, aproximaciones negativas (por qué no se usa un producto), regresiones de edad (asociación etárea de consumo), técnicas en tercera persona, utilizaciones de silencio o chequeo de comunicaciones.

Las (MEC) son capaces de representar una aproximación personal y emocional con una visión mayor de la idiosincrasia y del cómo los consumidores piensan y toman sus decisiones (Howard y Warren, 2001). Esta caracterización individual entrega las ideas de un consumidor personal, sin embargo, el resultado más valioso de este modelo no radica en las cadenas individuales de cada persona, sino en aquellos aspectos compartidos por la mayoría de entrevistados. Por lo tanto, al igual que en el proceso de elaboración de modelos mentales compartidos (que se explicarán en el apartado dos) se trabajará con datos agregados, obteniendo como resultado el denominado Hierarchical Value Map (HVM), el que se puede asimilar a un gráfico de árbol y es construido al conectar todas las cadenas formadas individualmente (Reynolds y Gutman, 1988).

Los HVM son construidos considerando las matrices de implicancia, que presentan las veces (número) en que los atributos, consecuencias y valores son relacionados en los laddering. Reynolds y Gutman (1988) plantean que hay dos fuentes para la construcción de la matriz de implicancia. La primera posibilidad es trabajar con las relaciones directas de la matriz que corresponden a las vinculaciones que se generan en forma secuencial y jerárquica entre atributos consecuencias y valores, es decir, donde un atributo se conecta directamente con una o varias

consecuencia(s) y una consecuencia se conecta directamente con un valor. Por otro lado, se puede trabajar con las relaciones indirectas que se producen cuando se genera una relación no secuencial entre un atributo, consecuencia y valor, es decir, se menciona durante la conversación, aunque no necesariamente en un orden directo. Según Valette y Rapacchi (1991), la matriz de implicancia puede ser construida con las relaciones directas e indirectas conjuntamente.

Una vez confeccionada la matriz de implicancia, se procede a la creación de Los HVM que son un tipo de estructura capaz de representar una serie de cadenas de medios fines (MEC) individuales, es decir, un mapa agregado de un conjunto de consumidores y que se genera sobre la base de las frecuencias de cada concepto (factor) mencionado por los participantes, sirviendo para determinar las relaciones e intercepciones producidas Reynolds y Gutman (1988).

Con los Hierarchical Value Map (HVM), es posible representar las relaciones de consumo de los entrevistados, enfocándose en los elementos principales que componen sus valores, comprendiéndose las interpretaciones que los consumidores les dan a los atributos, consecuencias y valores del problema. Lo relevante en la confección de los HVM es la determinación gráfica de las relaciones, sin embargo, en este punto se presentan dos problemas potenciales. El primero está en la determinación del punto de corte, es decir, qué número de relaciones son consideradas relevantes para representar a los entrevistados conjuntamente, decisión que queda a juicio del investigador, idea que es recogida por Gutman (1997), Valette & Rapacchi (1991), y Chao-Min (2004). El nivel de corte asignado permite evaluar distintas soluciones, seleccionando finalmente aquella que se ajuste mejor al modelo en términos de representatividad y de la interpretación buscada en la investigación, aunque Olson (2001) propone un nivel de corte del 33% de los datos como mínimo para representar adecuadamente la información. El segundo problema corresponde a la representación gráfica de las vinculaciones, dado que se pueden generar varias alternativas de rutas por efecto de las relaciones indirectas. Existiendo dos posibilidades asociadas directamente a la forma de construcción de la matriz de implicancia. La primera alternativa considera una matriz de implicancia con relaciones indirectas y en este caso, Valette y Rapacchi (1991) proponen una solución que trabaja con los arcos formados por las relaciones más utilizadas en la matriz de implicancia. Dicha lógica es tomada en el programa computacional Laddermap (programa computacional generado por Charles Gengler de la Universidad de Nueva York, en 1993). La segunda alternativa presentada por Parry (2002) y es la que se utilizará en este estudio, corresponde a la

generación de los HVM en base a las matrices de implicancia construidas, solo a partir de relaciones directas (relaciones mencionadas directamente por el entrevistado en el desarrollo de lading). Esta situación posibilita que la aproximación gráfica sea más directa y sencilla de interpretar, bastando solo la determinación de los puntos de corte y presentación gráfica final.

El modelo final de cadenas de medios fines (MEC) logra relacionar los atributos, consecuencias y valores, tratando de explicar la forma de consumo de los individuos, generando, a la vez, representaciones grupales que permiten comprender la secuencia decisional de los consumidores, situación que, bien comprendida, se transforma en una útil herramienta para la toma de decisiones. Parry (2002) presenta dos interrogantes importantes: ¿qué quieren (o podrían querer) los consumidores? y ¿en qué concepto, que los consumidores buscan, está enfocado su producto? Estas preguntas no son nuevas, sin embargo, son fundamentales en cualquier análisis de marketing, ya que es en este punto donde las MEC presentan su potencial, pues sirven para descubrir los beneficios finales y presentar la relación que los propios consumidores (según segmento) realizan de los atributos de los productos.

### 1.2.1.1 Los atributos

Respecto de los atributos, Parry (2002) presenta la siguiente clasificación histórica:

**Tabla 1.** Clasificación bibliográfica de los atributos

Año	Autor(es)	Clase de atributos	Ejemplos
1980	Levitt	Tangibles	Tamaño Color Kilómetros por litro
		Intangibles	Asistencia durante la venta Asistencia en el proceso de venta Condiciones de reparto Servicio de reparación
1981	Zeithaml	Búsqueda	Color Estilo Precio Ajuste
		Experiencia	Gusto Desgaste

1982	Pessemier	Objetivos	Diámetro de la rueda de la bicicleta Marco de la bicicleta
		Subjetivos	Seguridad Costos de operación
1981	Myers y Shocker	Físico	Temperatura Intensidad del color Dulzor Grosor
		Pseudofísico	Creemosidad
1993	Olson & Reynolds	Concretos	Color Contenidoalcohólico Contenido de azúcar
		Abstractos	Estilo Gusto ligero
1988	Zeithaml	Intrínsecos	Sabor de una bebida Color de una bebida Dulzor de la bebida
		Extrínsecos	Precio Nombre de marca Logo de marca
1993	Peter & Olson	Concretos	Fibra en una manta
		Abstractos	Diseño de un carro Confort de un carro en una manta
1998	Keller	Relacionado con el funcionamiento	Textura del pan Contenidos nutricionales del pan
		No relacionados con el funcionamiento	Precio Color Cía. que hace el producto Tienda que vende los productos

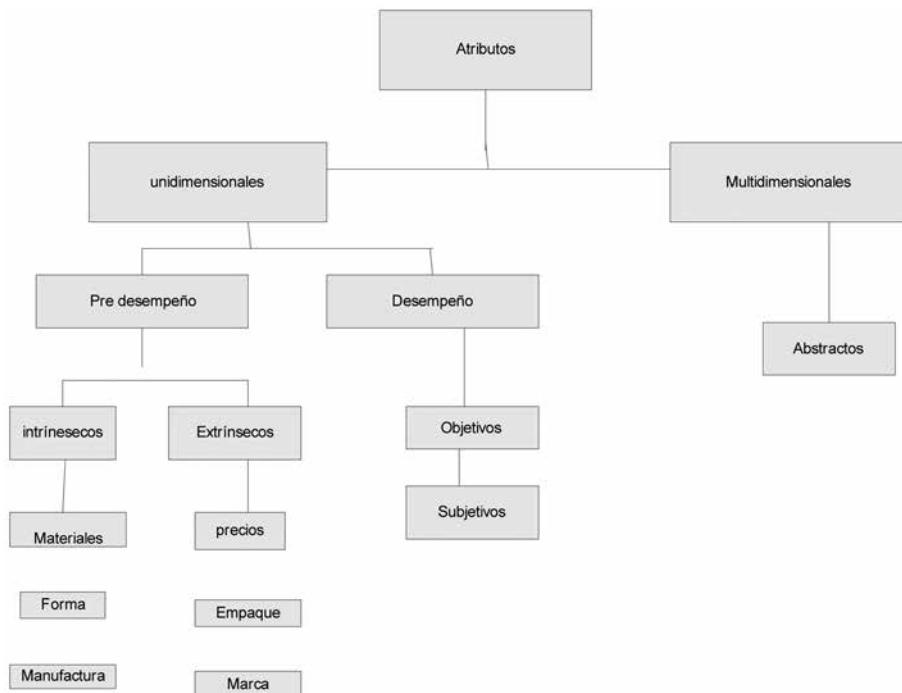
Fuente: Parry Mark (2002), Strategic Marketing Management A means End Chains Approach, Editorial McGraw-Hill, Quebecor, pp. 17

De la tabla 1, se observa que existen diferentes perspectivas de los autores. Se presentan los atributos unidimensionales que describen características específicas de los productos, mientras que otros atributos pueden ser caracterizados como multidimensionales, pues condensan o agregan información contenida en varios atributos en uno solo. Por ejemplo, el gusto liviano de una cerveza, es un atributo multidimensional de la bebida que se asocia al nivel de amargura, al color, al contenido de alcohol y a la cantidad de gas. Los atributos multidimensionales son abstractos y reflejan más información que los unidimensionales, asociándose, en una mayor medida, con los beneficios o consecuencias que los mismos consumidores les asignan, dado que se relacionan firmemente con las evaluaciones individuales.



Zeithaml (1981) plantea que los atributos se pueden separar en atributos buscados y atributos experienciales. Los primeros pueden ser determinados antes de la compra, mientras que los atributos experienciales deben ser determinados solo después de la compra y se asocian a las experiencias propias de los consumidores. Sin embargo, esta definición ha sido cuestionada, dado que es posible aprender de las experiencias de otros consumidores (por ejemplo la evaluación de un restaurante), con lo que los atributos experienciales podrían ser evaluados en algunas ocasiones, no solo después de la compra, sino incluso antes. No obstante, la misma autora Zeithaml (1988) plantea otra aproximación asociada con los atributos intrínsecos y extrínsecos, donde los atributos intrínsecos se vinculan con la composición física de los productos, idea que también comparten Peter y Olson (1993), quienes les asignan a los atributos tangibles asociaciones con la características físicas de los productos, por lo que un cambio en los atributos intrínsecos, implicará un cambio en el producto mismo. Los atributos extrínsecos están relacionados con el producto, pero no son parte de él (por ejemplo, el precio).

Figura 5. Modelo IEPA



Fuente: Parry Mark (2002) Strategic Marketing Management A means End Chains Approach, Editorial McGraw-Hill, Quebecor, pp. 70

Para el tratamiento de los atributos, como una forma de tener una aproximación más integral, Mark Parry, de la Universidad de Virginia (2002), plantea el modelo IEPA (intrínsecos, extrínsecos, performance o de funcionamiento y abstractos (Ver Figura 5). En este modelo, los atributos intrínsecos se asocian a la composición física del producto, pudiendo separarse en los atributos materiales o los input físicos (con los que está hecho el producto); los atributos de manufactura, vinculados a los procesos productivos, usados en la generación de los mismos y la forma de los atributos, que es la presentación, tanto en su forma como características especiales (su tamaño y formato).

El segundo componente del modelo IEPA corresponde a los atributos extrínsecos, que cumplen dos características: a) pueden ser determinados sin usar el producto y b) no son parte de la composición física del producto.

Los atributos extrínsecos se separan en cuatro tipos de atributos: el precio, la marca, el empaque y el producto aumentado Levitt (1981).

El precio es el atributo extrínseco del producto más simple de observar, utilizado por los consumidores como un factor relevante en las evaluaciones y comparaciones con los productos de la misma categoría.

Los atributos de la marca se asocian directamente con las vinculaciones relacionadas con el posicionamiento o las imágenes mentales que los consumidores puedan tener respecto de una marca en particular.

El empaque es la ilustración perfecta de cómo un atributo puede tener atributos en sí mismo, dado que se podría caracterizar al empaque con las dimensiones de los atributos intrínsecos, es decir con la forma, los materiales y la manufactura utilizados para transportar y proteger los productos.

El producto aumentado corresponde a todos aquellos atributos que los consumidores no esperan, por lo tanto, se asocia a evaluaciones individuales de los consumidores; si estos atributos les son entregados, generarán un alto nivel de satisfacción. Según Levitt (1981), este producto aumentado se vincula con ciertos servicios que acompañan la compra del producto como las entregas a domicilio, las garantías extendidas, el entrenamiento, la asistencia a los consumidores.

El tercer componente del modelo de atributos (IEPA) corresponde a los de performance o funcionamiento, que se genera con la evaluación del comportamiento o

desempeño del producto, por lo que su evaluación solo puede ser realizada con la utilización del mismo; en su desempeño, se pueden combinar los tipos de atributos objetivos y subjetivos a la vez, por ejemplo, cuando se evalúa un automóvil nuevo, se consideran atributos como la cilindrada, la seguridad pasiva y, a la vez, atributos como el confort, la suavidad y el estatus.

El cuarto componente del modelo (IEPA) son los atributos abstractos que condensan o aglutinan la información contenida en varios atributos en uno solo. Se pueden distinguir tres tipos de atributos abstractos: *Weighted* -atributos "cargados"-, imaginación en el uso y atributos de situaciones de uso. Los atributos *Weighted* son características como la calidad, la belleza o el lujo, los que pueden ser generados a través del resumen de evaluaciones basadas en los criterios de los consumidores, Como se puede desprender, estas dimensiones podrían ser traducidas en una significación de calidad (percibida) en base al juicio de los consumidores individuales, lo que indicaría que las dimensiones de calidad podrían ser combinadas de diferentes formas, generando niveles de combinaciones de calidad percibidas de manera diferente, todo esto según el consumidor particular.

Los atributos vinculados a la imaginación se relacionan con la marca y la ideas acerca del tipo de personas que las utilizan, generando expectativas respecto del producto o servicio en particular.

Las situaciones de uso se vinculan con la situación particular del cuándo el producto o servicio puede o debe ser utilizado, por ejemplo, ciertos licores se asocian a celebraciones específicas (caso del champagne o vino espumante en Chile). Del modelo IEPA, se puede desprender la existencia de interrelaciones entre los atributos, destacando las relaciones de funcionalidad. Por ejemplo, en un automóvil existen relaciones entre la aceleración, el peso y el motor, vinculando atributos intrínsecos con atributos de desempeño y abstractos al mismo tiempo. Por otro lado, Parry (2002) plantea que los consumidores usan sus conocimientos respecto de algunos atributos para hacer inferencias acerca de otros atributos del producto y así tener una concepción completa del mismo.

### **1.2.1.2 Beneficios o consecuencias**

Según Parry (2002), la definición más sencilla de los beneficios corresponde a los tipos de salidas que se producen por el uso o consumo de un producto, distinguiendo dos tipos de beneficios; los que se producen o que ocurren durante el proceso de consumo y los que ocurren como resultado del consumo. En la Tabla

2, se observa que los autores utilizan diferentes categorías para clasificar los beneficios, sin embargo, se podrían clasificar en dos grandes grupos. El primero lo constituyen los beneficios que son percibidos por ellos mismos o aquellos que los consumidores creen que son percibidos por otros y que son los denominados beneficios psicosociales. El segundo grupo corresponde a los llamados beneficios instrumentales, que posibilitan a los consumidores el cumplimiento de los beneficios psicosociales; son asociados con las aplicaciones o funciones que los consumidores buscan en los productos o servicios. Estos beneficios son los denominados de expresión o también llamados los beneficios funcionales, prácticos, instrumentales, de uso, conveniencia del uso o funcionales.

Parry (2002) divide los beneficios instrumentales en tres tipos: los funcionales, los de experienciales y los financieros (Ver Figura 6) Los funcionales (en su definición, incluye a los atributos financieros y experienciales) son aquellos que el consumidor experimenta al usar ese producto como medio para lograr algo que él percibe como necesario o deseable; tienen la habilidad de facilitar o hacer que las cosas resulten mejor (en opinión de los consumidores).

Los beneficios experienciales se relacionan con la sensación y el sentimiento de que los consumidores experimentan cuando compran, usan o consumen el producto. Según Kelly (1998), estos satisfacen las necesidades de experiencias asociadas al placer sensorial (gustos, tacto, olor, sonidos, visión).

Por su lado, Oshaugnessy (1987) los define como las experiencias que son basadas en los sentimientos evocados por la marca, cuando la preferencia está basada en nada más que los atributos intrínsecos de los productos; así, los consumidores comprarían nada más que por placer de los sentidos y de las emociones.

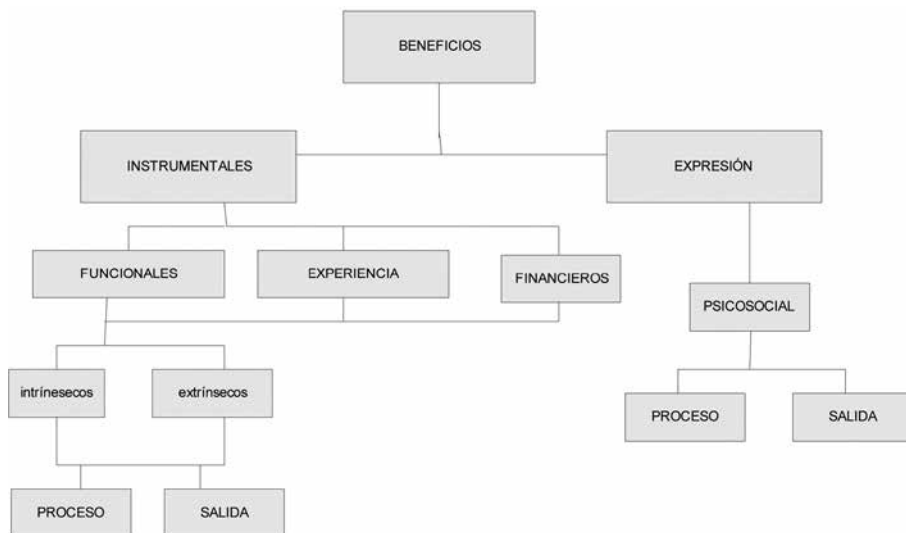
Los beneficios financieros se asocian con los productos que prometen un ahorro o una reducción de gastos en el futuro. Por ejemplo, el cambio frecuente de los filtros de aceite en un automóvil podría reducir los costos de mantenimiento futuros en el vehículo. También se asocian a esta categoría de beneficios, aquellos donde se paga menos por el mismo producto en el momento de la compra (las liquidaciones).

Los beneficios psicosociales se asocian a aquellas ocasiones en que el acto de consumo es utilizado como espejo del cómo ellos mismos se ven o desean verse, es decir, se relacionan con la utilización de algunos productos como reflejo de su autoimagen. Por ejemplo, algunas personas se consideran a ellos mismos como

trabajadores, finos, inteligentes, racionales, responsables socialmente o disciplinados, por lo tanto, consumirán productos que refuercen esas percepciones.

Según Parry (2002), los beneficios, a su vez, se pueden separar en los beneficios del proceso y de la salida. Los beneficios de salida ocurren como un resultado de usar un producto, en contraste con los beneficios de proceso que ocurren cuando se adquiere, almacena, usa o desecha un producto. Por ejemplo, en una pasta de dientes que ofrece los beneficios de ahorro por su precio bajo, sensación de sabor agradable, dientes blancos y protección contra las caries, se puede observar que los primeros beneficios (ahorro y sensación de sabor agradable) son beneficios de proceso, pues el consumidor los siente en el proceso de adquisición y en la utilización. Por otro lado, los beneficios de sensación de dientes blancos y protección contra las caries, son beneficios de salida, pues ocurren una vez utilizado el producto.

**Figura 6.** Beneficios y consecuencias



Fuente: Parry Mark (2002) Strategic Marketing Management A means End Chains Approach, Editorial McGraw-Hill, Quebecor, pp. 22

**Tabla 2.** Clasificación bibliográfica de los Beneficios.

Año	Autor(es)	Tipo de beneficios	Ejemplo
1978	Young & Feigin	Funcional	Mi pelo es fácil de manejar
		Práctico	El cuidado de mi cabello toma menos tiempo
		Emocional	Tengo más tiempo para otras cosas
1981	Myers y Shocker	Instrumental	Me gusta el sabor Es fácil de usar Mi piel no se irrita
		Expresión	Parezco sexy Parezco sofisticado
1982	Olson & Reynold	Funcional	A mis invitados les gusta el sabor Puedo perder peso
		Psicosocial	Soy más atractivo que otros Mis invitados gozan
1987	Oshaughnessy	Uso	Puedo trabajar con mi P.C. Puedo grabar y analizar la información en mi P.C
		Conveniencia en uso	Lo puedo usar fácilmente Lo puedo usar seguramente
		Integrativos	Parezco sofisticado Parezco a la moda
		Economía	Ahorro tiempo Ahorro dinero
1998	Keller	Funcional	No tengo caspa Mi pelo no es graso Mi pelo tiene cuerpo
		Experiencial	MI pelo huele bien Mi pelo se siente bien Mi pelo se ve bien
		Simbólico	Yo tengo buen gusto Parezco atractivo a otros Estoy a la moda

Fuente: Parry Mark (2002) Strategic Marketing Management A means End Chains Approach, Editorial McGraw-Hill, Quebecor, pp. 67.

### 1.2.1.3 Los valores

Los valores se refieren a normas socialmente aceptadas por los individuos y se pueden separar en instrumentales y terminales (Rokeach, 1973). Los valores terminales se vinculan a los estados de vida finales deseados por los individuos y los instrumentales se relacionan con las creencias acerca de los modos de vida. Así, los valores instrumentales son las herramientas o medios que los individuos usan para alcanzar los valores finales.

Esta relación de los valores instrumentales y terminales generó la aproximación de los Medios Valores (Rokeach, 1973) que es la idea de base para la propuesta de las cadenas de medios fines, pues trata de relacionar las aproximaciones entre los valores terminales y los valores instrumentales (Ver Tabla 3).

En la década del los setenta, Reynold y Gutman (1981) realizan adaptaciones a la aproximación de los Medios Valores (Rokeach, 1973), generando algunas importantes modificaciones que se resumen en dos puntos fundamentales: a) incluyeron los atributos y las consecuencias en su análisis, generando la aproximación actual de cadenas de medios fines, b) le asignaron menos énfasis a la división de los valores instrumentales y valores finales, introduciendo el concepto de los valores personales. Posteriormente, Gengler y Reynold (1995) los definieron como "los estados de motivación finales de la existencia, que los individuos se esfuerzan para alcanzar en su vida" (Parry, 2002: 104). Entonces, los valores personales son internos e individuales y se asocian con las metas personales individuales de los consumidores.

Estos valores personales, o los estados finales de existencia, están asociados a una visión personal que responde a la pregunta fundamental de ¿cuál es su visión personal de lo qué es una buena vida? Los valores personales se relacionan con características que, a menudo, los consumidores perciben como fines para su propia existencia, lo que los hace sentir bien con ellos mismos, por lo tanto, al ser personales, no necesariamente son los mismos para todos los consumidores y pueden cambiar, dependiendo de la situación particular del consumidor, por lo que las preguntas pertinentes no son si son adecuados, si no más bien: en qué situaciones preceptuales son relevantes y cuándo están presentes. Parry (2002) presenta nueve valores personales: la pertenencia, el amor, el amor propio, el logro, el reconocimiento social, la diversión, la seguridad, el bienestar de las próximas generaciones y la felicidad.

**Tabla 3.** Lista de valores instrumentales y terminales de Rokeach's (1973)

Año	Autor Rokeach's (1973)
1973	<b>Valores terminales</b>
	1. Una vida confortable (una vida próspera)
	2. Una vida excitante (activa, estimulante)
	3. Un sentido de realización (contribución)
	4. Un mundo en paz (libre de guerras y conflictos)
	5. Un mundo de belleza (belleza de la naturaleza y las artes)
	6. Igualdad (hermandad, igualdad de oportunidades a todos)
	7. Seguridad familiar (cuidado de los seres amados)
	8. Libertad (independencia, libertad de elección)
	9. Felicidad
	10. Armonía interna (libertad de conflictos internos)
	11. Amor maduro (sexual e intimidad espiritual)
	12. Seguridad nacional
	13. Placer (agradable, vida de ocios)
	14. Salvación (vida eterna)
	15. Auto respeto (amor propio)
	16. Reconocimiento social
	17. Amigos verdaderos
18. Sabiduría (un maduro entendimiento de la vida)	
Año	Autor Rokeach's (1973)
1973	<b>Valores Instrumentales</b>
	1. Ambición (trabajo duro, aspiraciones)
	2. Libertad (de pensar ,razonable)
	3. Capacidad (competencias, efectividad)
	4. Alegría
	5. Limpieza (aseado, ordenado)
	6. Corajudo (levantarse por sus creencias)
	7. Provechoso (trabajar para el bien de otros)
	8. Perdón (el querer el perdón de otros)
	9. Honestidad (sinceridad, veracidad)
	10. Imaginación(creatividad, atreverse)
	11. Independencia (autosuficiencia, independiente)
	12. Intelectual (reflexivo, inteligente)
	13. Lógico (consistente, racional)
	14. Amor (afectuosos)
	15. Obediente (respetuoso)
	16. Cortés (buenas maneras, buen trato)
	17. Responsable (dependiente, confiable)
18. Auto controlado (disciplinado)	

Fuente: Milton Rokeach (1973), The nature of human values, The Free Press, pp. 28.



## 1.2.2 Esquemas Mentales y Las Metáforas

Durante la última década, Gerald Zaltman, académico del departamento de Marketing de la Escuela de Negocios de Harvard, basándose en hallazgos realizados en el campo de las ciencias del comportamiento, ha realizado un fuerte cuestionamiento a las herramientas utilizadas en las investigaciones de mercado tradicionales (cuestionarios y análisis estadísticos en general), señalando que estas se limitan a sondear solo opiniones superficiales de los consumidores y no están en consonancia con lo que realmente piensa el mercado; es decir, no logran captar ni comprender aquellos significados profundos o sentimientos que despierta en los consumidores, un producto, servicio o marca. Zaltman (1997).

Zaltman (2004), en su libro **Cómo piensan los consumidores**, plantea la importancia del inconsciente cognitivo de los consumidores. Este concepto nace de la mezcla entre la interacción de la mente, el cuerpo y la sociedad, generando una mente de mercado, la cual moldea la conducta de los consumidores al crear patrones de comportamiento relativamente similares. La propuesta de Zaltman se basa en la existencia de una relación entre las personas y la sociedad, situación que da lugar a la generación de mapas mentales colectivos, planteando que el inconsciente es el que da las órdenes al consciente para el desarrollo de los actos y expresa que “Los aspectos inconscientes de la actividad mental, tales como los hábitos motores y cognitivos, y los recuerdos, intenciones y expectativas inconscientes desempeñan un papel fundamental para moldear u orientar nuestra experiencia consciente” Zaltman (2003).

En el año 1993, Gerald Zaltman presentó una técnica proyectiva que utiliza imágenes y fotografías que permiten, durante una entrevista en profundidad, que los consumidores sean capaces de expresar mediante metáforas (forma de expresión o representación idiomática no lineal), los pensamientos profundos respecto a un tema, producto o marca en particular Zaltman (2008).

Según Lakoff y Johnson (1995), la metáfora no solo sustituye un elemento por otro a partir de una cualidad común o una semejanza, terminando allí la operación. La teoría sustitutiva de la metáfora habla de la superposición de dos dominios, supone un desvío de una normalidad que debe ser decodificado. Los llamados campos semánticos son imágenes que se proyectan una sobre la otra, generando la proyección metafórica, que, según Lakoff (1995), son el dominio meta, es decir, aquel que queremos metaforizar y el dominio fuente, aquella imagen desde donde se extrajo la metáfora.

En el lenguaje cotidiano la metáfora no exige una decodificación específica y, a pesar de ello, sigue mostrando cómo el cerebro humano conoce la realidad a través de las proyecciones metafóricas Di Steffano Mariana (2006).

Zaltman (2008) presenta tres tipos de metáforas: las superficiales, asociadas al lenguaje común; las metáforas temáticas que residen bajo las superficiales, pero que no están enterradas en el inconsciente, y las metáforas profundas, aquellas que organizan la estructura del pensamiento (Linder, 2007). Por su parte, Rivano y Fischer (1997) plantean que las metáforas tienen niveles que se pueden relacionar entre sí, separándolas en metáforas conceptuales o profundas, de expresión lingüística o superficial.

La técnica proyectiva de provocación de metáforas de Zaltman, ZMET por sus siglas en inglés (Zaltman Metaphor Elicitation Technique), consiste en seis pasos que se aplican durante una entrevista en profundidad, basándose en el trabajo con imágenes y fotografías, las que son elegidas y presentadas por los mismos entrevistados, dándoles generalmente un par de días antes de la entrevista para que seleccionen ellos mismos las imágenes y/o fotografías que estimen pertinentes, existiendo una total libertad en el tipo de imágenes que desean presentar, pero que a juicio de ellos, sean capaces de representar sus sentimientos adecuadamente (Ver tabla 4). El paso uno se denomina **narrativa** y consiste en que los entrevistados describan libremente cada una de las imágenes seleccionadas por ellos mismos, destacando los sentimientos que les provocan las imágenes. Al paso dos se le denomina **imagen ideal**, donde se le pide al entrevistado que separe en grupos las fotografías, definiendo él mismo cómo llamará a los grupos; luego se le pide que elija un grupo y explique el porqué de su selección. El paso tres es la **ampliación del marco** donde se le solicita al entrevistado que describa una fotografía, que él mismo elige (del grupo seleccionado también por él) y diga qué ve al ampliar su visión hacia el lado izquierdo, derecho, arriba o abajo. El paso cuatro, se denomina las **metáforas sensoriales**, donde se solicita al entrevistado que exprese los sentimientos que le afloran al describir la fotografía previamente seleccionada. En el paso cinco, denominado el **guión arquetípico**, se le pide al entrevistado que narre una pequeña historia, tomando como base la fotografía seleccionada y en el paso seis, denominado **imagen ideal o collage**, el entrevistado debe determinar las ubicaciones de cada una de las fotografías (que él mismo selecciona libremente, en término de cuales y cuantas utilizará) con sus respectivos tamaños, pidiéndosele que diga lo que ve. A juicio de su creador, estos pasos permiten traer a la superficie los sentimientos ocultos o pensamien-

tos inconscientes respecto a un producto, servicio, marca o tema a investigar, expresando aspectos que incluso los consumidores desconocían saber o estar conscientes (Zaltman y Zaltman 2008). Con esto se permitiría conocer de manera más profunda las verdaderas motivaciones y factores que influyen en la toma de decisiones de los consumidores (Ver tabla 4).

**Tabla 4.** Etapas modelo ZMET

Etapa	Descripción
Instrucciones previas a la entrevista	Días antes de la entrevista los consumidores recolectan de 6 a 10 imágenes que expresen sus sentimientos y pensamientos respecto al tema a investigar.
Narrativa	Los participantes describen cada una de las fotos y explican por qué la relacionaron al tema estudiado. El o los entrevistadores no deben inducir respuestas de los consumidores, por lo que si se desea profundizar en algún tema, se deben realizar preguntas abiertas que complementen alguna declaración previa de los entrevistados del tipo ¿Y cómo se relaciona su declaración con el tema estudiado?.
Imagen Ideal	El entrevistado selecciona grupos de 3 imágenes. Dentro de cada set de imágenes el entrevistado debe señalar, en relación al tema estudiado, en qué se parecen 2 de ellas y en qué se diferencian estas de la tercera imagen que compone el grupo.
Ampliación del Marco	Se solicita al entrevistado que expanda el marco imaginario de la imagen en cualquier dirección o dimensión señalando que objetos entrarían en la escena. Luego el consumidor debe explicar estas nuevas imágenes y su significado.
Metáforas sensoriales	Se solicita al consumidor que provoque metáforas basadas en otros sentidos distintos a la visión, a través de los cuales señale qué aspectos son y no son representativos del tema estudiado.
Guion arquetípico	Los participantes imaginan un cortometraje que describa sus sentimientos y pensamientos respecto al tema estudiado, en donde el producto o marca forman parte de la trama de la historia. En caso de que el estudio busque explorar algún aspecto puntual de un tema, producto o marca en esta etapa se puede acotar la trama de la historia con el fin de lograr resultados más valiosos.
Collage digital	El participante en base a las imágenes que proporcionó, debe generar un collage que resuma las ideas centrales de lo planteado durante la sesión, señalando cuál de estas imágenes es la más importante y representativa, lo que se ve reflejado en su tamaño, brillo, ubicación, entre otros aspectos que debiera tener dentro del collage final. Este proceso se repite con todas las imágenes que el consumidor considere relevantes. Una vez terminado el collage, el consumidor debe asignarle un título y debe explicarlo como si lo estuviera haciendo a una persona que no participó de la entrevista.

Fuente: Zaltman, G, Coulter R. "Seeing the Voice of the Customer: Metaphor-based Advertising Research." *Journal of Advertising Research* 35, no. 4 (July–August 1995): 35-51

Una entrevista realizada de acuerdo a los parámetros de ZMET permite que los consumidores proyecten sus modelos mentales en fotografías e imágenes las cuales, al ser proporcionadas por ellos mismos, representan conceptos básicos que incorporan información más extensa; en otras palabras, representan una metáfora que expresa uno o más sentimientos profundos respecto al tema estudiado (Christensen y Olson, 2002).

Si bien existen niveles de metáforas, las más relevantes de analizar en marketing son las metáforas profundas (balance, transformación, viaje, contenedor, conexión, fuente y control), que alojan en el inconsciente de las personas, correspondiendo a aquellas que estructuran el pensamiento humano y, en consecuencia, influyen en el modo que la persona escucha, interpreta, dice y hace (Zaltman y Zaltman, 2008).

El conocimiento de estos significados permite comprender las estructuras de comportamiento de las personas en la situación de compra, lo cual constituye una valiosa fuente de información para segmentar mercados, focalizar estrategias comunicacionales, desarrollar y mejorar productos y servicios, por lo que se han desarrollado nuevas metodologías que apuestan a revelar los pensamientos profundos de los consumidores, teniendo como fundamento los mencionados hallazgos de las ciencias del comportamiento, destacando aquellos que revelan que el pensamiento humano ocurre en forma de imágenes y no de palabras y que el 95% de los aprendizajes se producen de manera inconsciente o sin que la gente se dé cuenta de ello Zaltman (2004).

Los modelos mentales (modelo conceptual construido por los humanos para representar su propia concepción del sistema, objetos y otros fenómenos) organizan y guían la forma en que los consumidores piensan y reaccionan emocionalmente ante un producto, un servicio o una marca durante el proceso de compra (Moreira Rodríguez, 2002). Según Zaltman (1997), un modelo mental puede ser entendido como un set de grupos neuronales conectados que forman pensamientos asociados, los cuales son utilizados por las personas para procesar información y reaccionar ante un suceso. Los seres humanos utilizan los modelos mentales cada vez que se ven enfrentados a tomar alguna decisión, jugando un rol dominante cuando se encuentran activados en un nivel subconsciente (Zaltman, 1997, 2004). Si se relacionan los modelos mentales con algún producto, servicio o marca en particular, se identificaría cómo la persona organiza y guía, tanto su forma de pensar, como también sus reacciones emocionales ante ese producto, servicio o

marca, permitiendo comprender su comportamiento de compra más allá de su conducta manifiesta (Christensen y Olson, 2002).

Christensen y Olson (2002) plantean una interesante vinculación entre los mapas mentales y el modelo de ZMET, los denominados Consensus Map of Mental Structure (mapas mentales de consenso) que representan las relaciones completas entre los diferentes constructos mentales recreados en la investigación. Los autores también presentan los mapas de anatomía, que corresponden a especializaciones de alguno de los constructos generados y que son utilizados con el objeto de realizar representaciones más específicas.

El mapa de consenso otorgará información agregada respecto al problema en cuestión, entregando una visión general e integrada de todos los aspectos y grandes temas involucrados. Si el investigador deseara profundizar en algún tema o grupo de constructos en particular, puede elaborar los denominados mapas de anatomía que grafican el detalle de una orientación temática dentro del mapa de consenso; generalmente, estos mapas de anatomía son elaborados con un menor criterio de corte que el mapa general (número de veces que fue mencionado por los entrevistados). Está lógica es similar a la utilizada por Parry (2002) en término de la construcción de los HVM.

Se plantea que los individuos generan niveles de asociaciones que le dan un sentido a sus pensamientos, ya sea a nivel consciente o inconsciente; estos esquemas mentales se pueden definir como "Una expresión del pensamiento irradiante y, por lo tanto, una función natural de la mente humana. Los esquemas mentales son una poderosa técnica gráfica que nos ofrece una llave maestra para acceder al potencial del cerebro". (Buzan, 1996: 25). Los mapas mentales son representaciones gráficas y unidireccionales de nuestros pensamientos que se van formando en una secuencia tipo árbol que parte de un concepto y/o pensamiento y va avanzando a través de sus ramas.

### 1.2.3 Grounded Theory

La Grounded Theory Glaser & Strauss (1967) es concebida por los autores como un método inductivo para el desarrollo de modelos teóricos. Trabaja con las codificaciones que se basan en la extracción de conceptos y categorías "relevantes" que permiten darle sentido a los resultados obtenidos en los grupos focales o entrevistas en profundidad. De acuerdo a los objetivos de la investigación, la codificación se separa en tres tipos sucesivos y vinculados: abierta, axial y selectiva.

La codificación *abierta* actúa desde los datos recogidos, entregando la esencia de los mismos que sirven para poder comprender el “qué dicen” y el “qué quieren decir con lo que dicen” los entrevistados, extrayendo los fenómenos y las categorías del texto original. En este tipo de codificación se revisan todos los párrafos del material que ha sido transcrito para levantar y generar categorías o subcategorías de significado del texto. En esta etapa del estudio no solo es relevante la codificación abierta, sino que, según Flick (2002), es necesario complementar con las notas de código y los memos internos, los que podrían ser utilizados para las etapas posteriores.

La codificación *axial* entrega las relaciones de los resultados encontrados en la codificación abierta. Corresponde a una vinculación conceptual de parte del problema de investigación que explica lo relevante del mismo. Según Hernández (2006), “es aquella parte del análisis en donde el investigador agrupa las piezas de los datos identificados y separados por el investigador en la codificación abierta, para crear conexiones entre categorías y temas. Durante esta tarea, se construye un modelo del fenómeno estudiado, el cual incluye: condiciones en las que ocurren o no, el contexto en el que sucede, las acciones que lo describen y sus consecuencias” (Hernández, 2006: 691). Según Flick (2002), se puede representar en el modelo de paradigma Strauss y Corbin (1990) (Ver Figura 7) que sirve para clarificar las relaciones entre un fenómeno, sus causas y consecuencias, su contexto y las estrategias de aquellos que están implicados. “El paradigma de este nivel de categoría no solo nombra las relaciones posibles entre los fenómenos y los conceptos, sino que también se utiliza para facilitar el descubrimiento o establecimiento de las estructuras relacionales entre los fenómenos, entre los conceptos y entre las categorías” (Flick, 2002: 197).

Figura 7. Modelo de Paradigma



Fuente: Strauss y Corbin (1980).

La codificación selectiva actúa con la idea de generar una relación global de las vinculaciones encontradas en las codificaciones axiales, siendo capaz de explicar en el ideal la problemática central y la generación de una breve panorámica de las teorías en torno a las cuales las otras categorías desarrolladas en el nivel axial, se agrupan (Flick, 2002). La idea de las codificaciones es integrar secuencialmente trozos de información que van creciendo y relacionándose para obtener un modelo descriptivo y relacional de la problemática en estudio.

Hernández (2006), citando a Glaser y Staruss (1967), se refiere a la Grounded Theory que tiene su base conceptual en las proposiciones teóricas que surgen de los datos obtenidos en la investigación, más que en los estudios previos. Al trabajar de manera práctica y concreta, y de ser sensible a las expresiones de los individuos del contexto considerado, es capaz de presentar toda la complejidad en el proceso. "La teoría fundamentada, tiene como rasgo principal que los datos se categorizan con codificaciones abiertas, luego el investigador organiza las categorías resultantes en un modelo de interrelaciones (codificación axial), que representa a la teoría emergente y explica el proceso o fenómeno de estudio" (Hernández, 2006: 691).

Figura 8. Presentación del modelamiento

