

## EMPRESAS Y NEGOCIOS



Escuela de Negocios y  
Economía PUCV

Opinión



**Bernardo Donoso Ríos**  
Profesor Emérito  
Académico Escuela de  
Negocios y Economía PUCV


### Tiempos de prueba

**N**osotros, cuya vida se juega en esta nación, vivimos tiempos de prueba, en que, según muestran los estudios de opinión pública, hay focos de atención, incertidumbre, inseguridades. Algunas aparecen como nuevas y arrolladoras, que no imaginábamos que sucedieran por acá, al extremo que generan miedos, principalmente por sentir indefensión.

Estas variables, que contienen subjetividad, ayudan a caracterizar un ambiente cotidiano, que influye en las relaciones personales, desconfianza y tantos más.

En la gestión del Estado y las políticas públicas, estos días se ha dado inicio al análisis de la reforma previsional, tema en que ha habido un par de intentos formales en Gobiernos anteriores. Esta reforma tiene una alta y postergada prioridad. Ocupará un intenso espacio del debate de la sociedad, con los típicos elementos racionales y aquellos emocionales. Dicho proceso, conducente a alcanzar los acuerdos amparados en las reglas democráticas que rigen la nación, será un hecho que la historia evaluará antes que después.

Es el momento de la prueba del rigor. Nuestro país cuenta con profesionales, de diversas especialidades, altamente calificados, que pueden hacer una conversación que honre los atributos para evadir la trampa del juego torcido de los números.

Por otra parte, entendiendo que las ideologías cruzan toda sociedad, comúnmente ellas entran en el diálogo veraz. En mi opinión, el camino hacia los acuerdos es un tema de tal relevancia que se sostiene en una obligación ética ineludible que podría ser un hito. 

bernardo.donosor@pucv.cl

# INVESTIGACIONES DE MERCADO CUALITATIVAS



**MARKETING.** El modelo de Cadenas de Medios y Fines (MEC).

**CARLOS AQUEVEQUE URETA**  
Doctor en Ciencias Empresariales y Economía de la Empresa, U. Autónoma de Madrid.  
Magíster en Gestión, especialidad en Finanzas, PUCV.  
Ingeniero Comercial, PUCV.  
Académico Escuela de Negocios y Economía PUCV.  
carlos.aqueveque@pucv.cl

**A**ctualmente en el mundo académico y profesional existe un sesgo en favor de las investigaciones de mercado cuantitativas, pues se han desarrollado importantes adelantos con los modelos de análisis multivariados, como los análisis del tipo factorial que buscan agrupar variables, y modelos de cluster que agrupan observaciones y son muy utilizados para la segmentación de mercados, dejando de lado las aproximaciones cualitativas.

Según Reynold y Olson, esto se debe principalmente a una mayor comprensión de modelos matemáticos; a 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 30 años se ha generado un creciente interés en estudiar a los consumidores desde una perspectiva más cualitativa.

#### NUEVO CAMINO: MEANS END CHAINS (MEC)

Zatman, plantea que no es posible abordar los problemas de investigación de marketing del siglo XXI con técnicas del siglo pasado. Para

cambiar este paradigma, se presentará el primero de los modelos que utilizamos en la Escuela de Negocios y Economía de la PUCV.

Este es el modelo de cadenas de medios y fines, que 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, Reynold, 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.

#### EL MODELO MEC

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

Las MEC permiten al consumidor separar un gran problema en una serie de pequeños problemas, fácilmente abordables. 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.

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

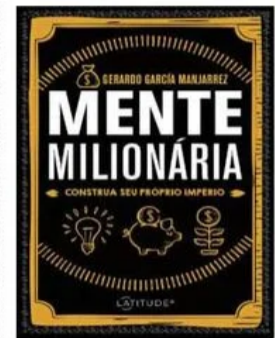
o meta en la vida de las personas, que generalmente incorporan elementos emocionales vinculados más allá de un producto o servicio particular, situación ya planteada por Fishbein y Ajzen (1980) en su modelo de valoración de motivaciones.

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.

El resultado más interesante de las MEC corresponde a las Hierarchical Value Map (HVM), que son representaciones gráficas entre los atributos-consecuencias y valores que son usados en la toma de decisiones de marketing, pues nos ayudan a levantar las relaciones y estructuras de pensamiento de los consumidores. Las relaciones o escalamientos son vinculadas con los conceptos de segmentación y muy claramente con el posicionamiento deseado. Por ejemplo, en un estudio realizado en los hipermercados se presenta el siguiente escalamiento: precio-ahorro- dueña de casa trabajando preocupada por su familia-familiar, que claramente sirve en las construcciones mentales que usan las empresas. 

## libros

MENTE MILLONARIA



**E**l autor asegura que nuestra relación con el dinero responde a los patrones mentales con los que operamos cada día.

En el caso de las personas con problemas financieros, son las creencias y costumbres que han venido heredando de sus padres, la sociedad o por eventos importantes durante su crecimiento. Es decir, nuestras creencias crean sentimientos, éstos crean acciones y éstas crean resultados.

Si nuestras creencias no están alineadas con una mentalidad de éxito y de abundancia, los resultados financieros que obtendremos no serán satisfactorios.

Con educación financiera, inteligencia emocional, motivación y desarrollo personal se proponen diversas estrategias para mejorar los hábitos financieros y la forma en que se manejan las creencias en torno al dinero, la abundancia, pero sobre todo las metas.

PRECIO: \$ 16.000

EDITORIAL: V&R EDITORAS

## web



AGENCIAS SUSTENTABILIDAD.CL

**E**sta página de la Agencia de Sustentabilidad y Cambio Climático contiene la descripción de los acuerdos voluntarios y resoluciones marco de producción limpia, gestión de cuentas, adhesiones y certificaciones.

Enfocada en organizaciones y empresas que deseen o necesiten incorporar la sustentabilidad en su accionar, expone con síntesis los procedimientos y plazos para acceder a los diferentes certificados, con especial atención en el certificado azul. Además, posee una biblioteca con normativas, estudios, mejores prácticas y políticas públicas.

También es el portal para postular a un acuerdo voluntario o fondo de producción limpia, incluyendo su financiamiento y seguimiento.

Dispone de un registro de auditores y facilitadores, así como de medios de asistencia técnica. 