



METAS MOTIVACIONALES ÚLTIMAS:

EL PAPEL DE LOS VALORES EN LA PREFERENCIA DE RESTAURANTES

AUTOR(ES)

VALENTINA LEDESMA DUCUARA

JUAN JOSÉ PATIÑO LIZALDA

DIRECTOR DEL PROYECTO

GIUSEPPINA MARCAZZO

UNIVERSIDAD ICESI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

MERCADEO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD

SANTIAGO DE CALI

Tabla de contenido

Resumen	3
Palabras clave:	4
Introducción	5
Objetivos	7
Problemática y justificación:	7
Marco Teórico y algunas definiciones	9
Resultados	23
Resultados agregados	24
Resultados para Crepes y Waffles	26
Resultados para Ventolini	28
Hallazgos y Recomendaciones	30
Bibliografía	33
Anexos	36
Batería preguntas:	36

Resumen

En el presente trabajo se expondrán tentativamente los valores que poseen los consumidores con respecto a restaurantes en la ciudad de Cali; específicamente se buscan los valores que apoyan o justifican la elección entre dos de los restaurantes más reconocidos dentro de la ciudad: Crepes & Waffles, y Ventolini.

Este estudio exploratorio fue realizado con el propósito de conocer los valores, pues estos son reconocidos en el ámbito del mercadeo como metas motivacionales últimas en el comportamiento de consumidor. Estos valores pueden guiar el diseño de estrategias de comunicación y de mercadeo, que potencialmente generen mayor impacto y eficacia en la consecución de objetivos.

Con este propósito en mente, y con base en la pregunta: *¿Cuáles son los valores que soportan la elección entre los restaurantes Ventolini y Crepes & Waffles de la ciudad de Santiago de Cali?*, se recurrió al Modelo Teórico de la Cadena de Medios y Fines, junto a la técnica de Escalamiento para descubrir estos valores. Como resultado del ejercicio se encontró que el valor de comodidad es el que más representa a los consumidores que prefieren Crepes & Waffles, mientras que para quienes prefieren Ventolini, la autodirección y el poder son los valores que se evidencian.

Summary

In the present work, the values that consumers have with regard to restaurants in the city of Cali will be exposed tentatively; specifically the values that support or justify the choice between two of the most recognized restaurants within the city: Crepes & Waffles, and Ventolini.

This exploratory study was carried out with the purpose of knowing the values, since these values are recognized in the field of marketing as ultimate motivational goals in consumer behavior. These values can guide the design of communication and marketing strategies that potentially generate greater impact and effectiveness in the achievement of objectives.

With this purpose in mind, and based on the question: What are the values that support the choice between the Ventolini and Crepes & Waffles restaurants in the city of Santiago de Cali ?, the Theoretical Model of the Media Chain and Ends, together with the Escalation technique to discover these values. As a result of the exercise it was found that the comfort value is the one that most represents the consumers that prefer Crepes & Waffles, while for those who prefer Ventolini, self-direction and power are the values that are evident.

Palabras clave:

Valores, Metas Motivacionales, Comportamiento del consumidor, Restaurantes.

Keywords:

Values, Motivational Goals, Consumer Behavior, Restaurants

Introducción

En el ambiente actual, altamente competitivo y con una industria en crecimiento constante, las empresas están trabajando de manera continua en el desarrollo de estrategias que les permitan diferenciarse de sus competidores, además de buscar nuevos mercados que puedan ser satisfechos con los recursos y capacidades existentes. Para llegar a estos nuevos nichos de mercado, que son valiosos para expandir las ventas en las empresas, se recurre a todo tipo de herramientas que permitan develar lo que hay en la mente de los consumidores; algo que no solo permite identificar nuevos segmentos, sino que también ayuda al propósito de distinguirse en medio de la multitud de firmas.

El concepto cultura es una variable que siempre está presente en la vida de los consumidores, esto se evidencia en diversos estudios que tienen como propósito descubrir qué aspectos de esta afectan el comportamiento del mercado.

Este trabajo se enfoca en dos empresas de servicios de alimentación, dos restaurantes con un portafolio de productos semejantes y dirigidos a mercados meta similares y, que se reconocen como fuertes competidores en la categoría. Así, partiendo de los valores personales como los motivadores últimos de la conducta humana, los investigadores buscaron identificar los valores y poder así, encontrar

las semejanzas y diferencias en cuanto a las metas motivacionales para así generar ajustes en los procesos de segmentación de mercado y encontrar herramientas para construir propuestas de comunicación más asertivas con el mercado meta.

Porque como dice Batey:

(...) es imposible comprender el significado de una marca sin entender la motivación de los consumidores, y es imposible comprender la motivación de los consumidores si no entendemos la motivación humana, aquellas necesidades que nos esforzamos en satisfacer, los valores que nos inspiran y guían, y las aspiraciones que nos mueven. (2013).

Este es un proyecto de investigación con enfoque cualitativo, que se complementa con evidencia empírica recogida a través de entrevistas en profundidad semi-estructuradas, que además hace uso de la técnica escalamiento que hace posible la implementación del Modelo Teórico Cadena de Medios y Fines.

El escrito está estructurado de una manera fluida, que inicia con unas definiciones básicas necesarias para la correcta transición a través del estudio; de ahí haremos un barrido bibliográfico. Después definiremos la metodología a seguir, tanto en la investigación documental como en el trabajo de campo. Por último, expondremos los datos recogidos e ilustraremos los resultados junto a interpretaciones sustentadas en base al marco teórico. Además, al final se encontrarán en las conclusiones recomendaciones para futuros proyectos que deseen seguir construyendo el infinito tema de las decisiones humanas.

Objetivos

General:

Explorar las metas motivacionales últimas del comportamiento de los consumidores caleños en los restaurantes Crepes & Waffles de Santiago de Cali

Específicos:

- Caracterizar a los clientes de los restaurantes Crepes & Waffles y de Ventolini
- Identificar los atributos, beneficios y valores de los clientes-consumidores, al momento de elegir uno de estos establecimientos
- Indagar sobre las preferencias de los consumidores a la hora de asistir a un restaurante

Problemática y justificación:

Cada vez más en la ciudad de Cali hay mayor oferta dentro del rubro de establecimientos que ofertan alimentos y bebidas. Una gran porción de la oferta se dirige a las personas de estrato medio, medio-alto y alto, dado su poder adquisitivo.

Entre esas ofertas de la ciudad de Cali se destacan dos sitios, los cuales apuntan a un mismo segmento o mercado meta: Ventolini y Crepes & Waffles. Ambos se caracterizan por tener gran variedad en su menú y por disponer de sitios agradables para pasar el rato, también son recordados por un servicio del ambiente familiar que ofrecen, siendo reconocidas por el mercado como dos de las propuestas más exitosas en concierne en la categoría de servicio de alimentos y bebidas para la familia. La competencia entre estas dos marcas de servicios es más que evidente.

Uno de estos restaurantes requiere encontrar un elemento diferenciador, para comunicarse de una forma más acertada y marcar una diferencia frente a su competidor. Por lo tanto, la problemática que esta investigación plantea la pregunta que se realiza el administrador de Crepes & Waffles ¿cuáles son las metas motivacionales últimas de nuestros clientes?

A la anterior cuestión podríamos agregar algunos hechos publicados por los medios de comunicación, que fortalecen la justificación para hacer esta investigación.

Según la revista Dinero, la industria gastronómica (compuesta por restaurantes, cafeterías y panaderías) emplea a más de un millón de personas a nivel nacional, se proyecta que alcance \$38 billones en ventas en 2021 (\$35 billones en 2016), y para el 2017 presentó un crecimiento del 6% comparado con el 2016¹.

Según un informe para el ministerio de Comercio, Industria y Turismo, dentro de los sectores que crecieron a una tasa mayor a la media se ubican los restaurantes, que en su actividad contribuyen al sostén del crecimiento económico de la nación, demostrando resistencia frente a las condiciones del contexto y creando alrededor de 297 mil empleos en el trimestre diciembre de 2015-febrero de 2016².

¹ Dinero. (15 de febrero de 2018). *El negocio de la comida se reinventa en Colombia tras un mal 2017*. Obtenido de Dinero.com

² Ministerio de Comercio industria y turismo. (2016). *Informe de gestión: sector comercio, industria y turismo*. Bogotá.

Las cifras también son benévolas si se acerca el lente más al contexto del Valle del Cauca. Sabemos por la Cámara de Comercio de Cali que los sectores con mayor aumento en el registro de empresas nuevas durante enero-octubre de 2017 fueron alojamiento y servicios de comida, con crecimientos anuales de 19,9% (Cámara de Comercio de Cali, 2017).

Estos datos ayudan a enmarcar la situación gastronómica actual, y son de importancia debido a que nos ayudan con el objetivo del presente proyecto, pues demuestran que el sector a investigar es relevante en términos estadísticos, está en crecimiento y tiene un futuro prometedor, y potencialmente se podría decir lo mismo de los restaurantes a estudiar. Las recompensas serán grandes para los negocios que sepan navegar las circunstancias de la economía, y serán especialmente grandes sí logran identificar correctamente sus fortalezas, y cómo encajan dentro de los valores de los consumidores.

Marco Teórico y algunas definiciones

Valor

Los valores se pueden considerar como aquellas actitudes primordiales que, en alguna situación o acto, dictan lo que es bueno y lo que es malo, juzgan lo que es importante y lo que es irrelevante, lo que es aceptable y lo que no. El valor “es una cualidad real o ideal, deseada o deseable por su bondad, cuya fuerza estimativa orienta la vida humana” (Gervilla, 1993). Estas definiciones básicas, antes de ser absolutas y universales, son más bien relativas, y varían dependiendo del grupo

social que las construye. Además, al ser constructos sociales, los valores no sólo cambian transversalmente de población en población, también lo hacen a través del tiempo. Esto, adicionalmente al hecho de que son producto de la mente humana, nos da la noción del amplio significado que toman los valores en un contexto histórico y geográfico: estos representan las necesidades y los intereses de la sociedad, así como sus ideales.

El conocimiento de los valores, y su entendimiento como metas motivacionales últimas del comportamiento de compra, es clave para todo quien trabaje en marketing, pues de estos se logra entender y predecir mejor las decisiones de consumo de las personas, y con lo cual se puede planear de manera más apropiada las acciones de marketing correspondientes a la captación y mantenimiento de consumidores (Hoyer & Pieters, 2015)

El concepto de valor ha sido estudiado por representantes de disciplinas que varían desde la psicología y sociología, hasta la filosofía y economía. Un reconocido exponente de la psicología humanista y valioso contribuidor a la teoría de los valores fue Abraham Maslow, quien postuló que los humanos inherentemente buscaban la salud mental, y que para llegar a ella debían atravesar y superar varias necesidades, organizadas jerárquicamente desde fisiológicas, hasta. Estas necesidades, que se encuentran acomodadas de forma ascendente, se sintetizan en la pirámide motivacional (Maslow, 1943)

Explorando más a fondo el papel que cumplen los valores, debemos resaltar como estos presentan una guía de vida (Schwartz, 1992) con la cual las personas pueden formar opiniones con respecto a varios elementos con los que se cruzan en el recorrido por la existencia, elementos como personas, grupos o cosas; o, en concordancia con el propósito de este escrito, los valores permitirían la formación de opiniones hacia marcas, productos y servicios.

En línea con la idea de guía de vida, los valores también brindan un esquema de juicio con el que las personas deciden si un comportamiento es positivo o negativo (Rokeach, 1973); esto reafirma el hecho de que los valores inciden directamente sobre la conducta humana, por ende, en el comportamiento del consumidor (Schiffman, 2015).

Pueden decirse que los valores son metas, pues se configuran como los principales direccionados del comportamiento (Gutman, 1997). Reforzando esto último está el estudio de Allen (2001) (citado en (Palacio L., 2013)), que encuentra que los valores además de ayudar a forjar opiniones con respecto a productos, servicios o experiencias, estos influyen en cómo las personas jerarquizan las necesidades que deben satisfacer.

El valor es un término que ha sido estudiado desde diferentes perspectivas en múltiples investigaciones (Gil & Gallarza, 2008), por lo que es seguro afirmar que es un término versátil y en ocasiones difícil de definir. Por un lado, el concepto es frecuentemente relacionado con otros términos como “utilidad”, “precio”, “calidad” y “satisfacción” (Sanchez-Fernandez & Iniesta-Bonillo, 2006) generando discrepancias conceptuales. Sumado a esto, para algunos académicos el término

de *valor* está siendo sobreusado y utilizado de forma incorrecta en la literatura de las ciencias sociales y de las ciencias administrativas (Holbrook, Sánchez, & Iniesta, 2009) lo cual frustra aún más la conceptualización adecuada de valor.

En cuanto a los campos del diseño y del marketing, según (Correa M. & Duque O., 2012) el valor es un concepto poco claro, lo que repercute en la manera en que el marketing aprovecha las herramientas del diseño. Esto es porque al haber diferentes concepciones de valor para cada disciplina, se genera un dislocamiento entre ellas, que potencialmente impide el diseño efectivo de estrategias de comunicación que se alineen verdaderamente a las expectativas de los clientes, y que no se logren encajar apropiadamente los deseos y necesidades (demanda) del consumidor con los productos y servicios de las organizaciones (oferta).

El enfoque de transacción y adquisición ha sido el principal con el que la literatura ha tratado el concepto de valor (Monroe, 1979), lo que devenga en la noción de valor como valor de intercambio (Grönroos, 1997), que resulta de la escasez, utilidad, atractivo y satisfacción que genera un objeto. Del valor pensado en la satisfacción de un producto, diferentes aportes de autores como Kotler (1972), Bagozzi (1975), Seth, Garner y Garret (1988) Bowman y Ambrosini (1998), han surgido idea del valor para el cliente, el consumidor, en la marca, relacional, entre otros.

En cuanto al valor para el consumidor, este está relacionado con la entrega de calidad y satisfacción por medio de un producto o servicio, y es de vital importancia

para la administración de un negocio, y para los estudios de comportamiento y para el análisis de las relaciones con el consumidor a largo plazo (Holbrook M. , 1996). Dentro de la determinación de este valor deben integrarse la influencia que tiene el ambiente en el consumidor, teniendo en cuenta factores como los recursos a los que se tiene acceso como sus capacidades de asociación (Holbrook & Hirschman, 1982)

Por el lado del valor relacional, lo que se persigue es mantener las relaciones con el consumidor a largo plazo, alineando la demanda de él o ella con la oferta de la empresa, además de ofrecer de forma sostenible una propuesta de calidad, servicio y valor consistente (Berry, 1995)

También se ha escrito sobre valor emocional y de la creación de valor experiencial. En la primera se habla del goce que genera la experiencia sensorial que el consumo de un producto o servicio promueve (Holbrook M. , 1996); y en la segunda se busca conseguir una mayor ventaja competitiva al integrar dentro de la oferta elementos más allá de lo funcional, incluyendo aspectos hedonistas (Sánchez-Fernandez & Iniesta-Bonillo, 2009)

Dentro del valor del producto, se encuentra el valor estético que incluye nociones como el gusto y las apariencias, y es relevante para la consecución de una oferta diferencial y un adecuado posicionamiento (Veryzer & Borja de Mozota, 2005). También alineado a una perspectiva del diseño está el valor diferencial. A este le

incumbe la innovación, la novedad y lo creativo que tiene un producto para comunicar al cliente una sensación de distinción frente al resto del mercado (Viladas, 2010).

Dentro del marco conceptual provisto por Correa M., Claudia M. y Duque O., Edison J. (2012) el común denominador que tienen las anteriores definiciones de valor, junto a otras más dentro de la literatura al respecto, es la continua interacción de elementos de satisfacción, calidad, lealtad y precio. Para el valor de marketing, estos se conjugan constantemente e interactúan con valores económicos, sociales, hedónicos y altruistas. La calidad, la eficiencia y excelencia se involucran en el valor económico; el estatus y la estima en el valor social; el juego y la estética en el valor hedónico; la ética y espiritualidad en el valor altruista.

En conclusión, los valores deben ser tenidos en cuenta para la segmentación del mercado y para el desarrollo de estrategias de comunicación, yendo más allá de los elementos usuales de comunicación (Marcazzo & Escamilla, 2018), pues los valores, al ser fines motivacionales, permiten una manera más concreta de identificar las claves en la decisión de una empresa sobre otra. Además, entregan información importante para la creación y evaluación de estrategias de lealtad con la marca (Palacio, 2013)

Cultura:

Los valores integran buena parte del sistema cultural al que pertenecen los individuos (Solomon, 2013), y son fundamentales en la formación de las actitudes y sus consecuentes comportamientos. Autores como (Sanabria, 2009) (Schiffman, 2015) (Rovira R., 2017).

Definir el término cultura no es sencillo, debido a la antigüedad de este y a que se le asignan más de 100 diferentes definiciones sin llegar a concretar ninguna en general (Schein, 1985).

Con respecto al término de valores culturales es bueno tocarlo, pero en una situación más externa como la compra de ropa de marca, en esta se utiliza el modelo de cultura de Schein llamado "iceberg", para explicar mejor este se basa de tres diversos elementos centrales los cuales tienen una unión como por ejemplo; Conducta, valores y creencias.

Cuando se realizó esto, se encontraron diversos valores a nivel cultural, los más importantes son el factor de dinero, jerarquía, masculinidad, preservación, esto lo encontraron Sitaram y Cogdell en 1976.

Descripción de los Establecimientos: *Crepes & Waffles* y *Ventolini*

- *Crepes & Waffles*:

Nace del emprendimiento de Eduardo Macías y su ex esposa Beatriz Fernández, quienes, con la ayuda de Manuelita Durán, forjaron un restaurante apetecido, con recetas muy bien logradas y con una innovadora filosofía de negocio: la de responsabilidad social. La mayoría de los empleados que atienden en las sedes de la cadena son mujeres cabeza de hogar.

Hoy en día la empresa posee en total 84 restaurantes y 69 heladerías en Colombia y posee sedes en los países de Brasil, Chile, Ecuador, España, México, Panamá, Perú y Venezuela. Posee una carta diversificada y un ambiente agradable.

Mercado Objetivo:

El target de *Crepes & Waffles* se ha configurado como un público diverso, al menos en términos demográficos. Sus clientes van desde niños, jóvenes adultos, adultos, adultos mayores; hombres y mujeres; familias pequeñas y grandes. Con respecto al poder adquisitivo, se hace referencia a los estratos 3, 4, 5 y 6.

- *Ventolini*:

Es una heladería/restaurante colombiano de origen caleño, que ofrece una gama de productos muy completa desde tortas, bebidas de café hasta opciones de almorzar, con ensaladas y crepes. Es una cadena con bastante tradición para la cultura caleña, y tiene sus orígenes en la tradición italiana de la que sus fundadores provienen.

Actualmente están en funcionamiento 19 sucursales en Cali

Mercado Objetivo:

El mercado objetivo también está ampliamente definido: desde de la administración en Ventolini están abiertos a familias, amigos, estudiantes, trabajadores, mujeres y hombres, niños y niñas. En términos socio económicos, puede hacerse la apropiada estimación de que son personas de estrato medio, medio-alto y alto.

Metodología:

La metodología seleccionada está realizada desde una aproximación netamente cualitativa, es decir una exploración del mercado. Se realizaron entrevistas en profundidad semi-estructurada utilizando la técnica escalada (*laddering*), con la que, partiendo de los atributos más generales dentro de la experiencia de consumo, se logran llegar a conceptos más abstractos e identificar los valores como metas motivaciones últimas en la elección de un restaurante sobre otro.

Con respecto a la muestra, fue seleccionada por conveniencia y en total se realizaron doce entrevistas a hombres y mujeres caleñas desde los 21 años de edad, hasta los 45, clientes reales de ambos establecimientos y que constituyen para esta investigación una muestra homogénea en términos de preferencia por las empresas estudiadas pero heterogéneas con relación al segmento etario al que pertenecen cada una de las muestras.

Modelo Teórico

Cadena de medios y fines:

Este modelo teórico hace relación al mejor conocimiento del consumidor y su comportamiento, otorgando mayor importancia a los aspectos más profundos dentro de la psique de la persona que dan explicación a variadas decisiones, como las de compra, de elección de marca, o en el caso que nos incumbe en el trabajo actual, la preferencia de un restaurante frente a otro. De acuerdo a la estructura cognoscitiva que es la cadena de medios y fines, estas decisiones son el resultado de una profunda coordinación entre los valores más profundos de la persona, y la consideración de las posibles consecuencias que cada acción provocaría. Los valores son el objeto final, y en función a estos el consumidor elegirá un atributo y no otro (Curubeto, 2007).

El modelo teórico de medios y fines busca relacionar las características o atributos de un producto o servicio, con valores personales con los que las personas internamente se identifican; de esta forma se persigue exteriorizar estos valores, y verificar qué atributos son relevantes en la satisfacción de estos valores: los valores personales buscados son los fines, son los impulsores o motivantes principales, y los atributos (y las consecuencias de estos atributos) son los medios. Este modelo busca “Entender cómo los consumidores aprenden a pensar en los productos y servicios en términos de sus aportes, las consecuencias que ellos acarrearán y la instrumentalización en la obtención de importantes valores personales” (Gutman, 1997).

De este modelo se entiende que los consumidores juzgan la utilidad de los productos en la medida que estos, a través de sus características, brindan las

ayudas (medios) para conseguir un estado deseado, representado por un valor como seguridad o libertad (Solomon, 2013)

Las cadenas que resultan de esta metodología son un recurso valioso que permite una indagación más detallada sobre los significados, los varios niveles y capas que tienen estos, y las asociaciones que existen entre ellos. La cadena se configura con los atributos del producto o servicio (medios), sumado a los beneficios que se derivan de estos atributos (consecuencias), para luego ser estos beneficios convertidos en valores (fines). Aquí el escalamiento no es sólo la metodología que guía la investigación en la recolección de la información, sino que también es el proceso de análisis de estos datos. Para este propósito de análisis, y también con objetivos de presentación, las cadenas se pueden representar por medio de mapas de valores jerárquicos. De esta forma, un mapa de valores jerárquicos “presenta una fotografía de las motivaciones personales subyacentes del consumidor con respecto a la categoría de un producto en particular (Batey, 2013)”. Esta técnica brinda una buena oportunidad para la evaluación del posicionamiento de una marca, para dibujar caminos nuevos en busca del reposicionamiento, o para mejorar las estrategias de comunicación por parte de las marcas hacia sus consumidores actuales y potenciales.

De acuerdo con estudios anteriores, de los atributos o medios más identificados son los de precio y calidad (Guinard, 2014), (Herrmann, 2000), (Gutman, 1997). Mientras que, por el lado de los valores, los más perseguidos entre los que propone Schwartz para los consumidores colombianos son los de seguridad y logró (Palacio, 2013)

Las diferencias demográficas, étnicas y de estratos socioeconómico entre las muestras de estudio, aunque potencialmente importantes, no son de alta relevancia en cuanto al discernimiento de las razones más profundas de motivación de consumo, por lo menos en cuanto al sector detallista (Marcazzo & Escamilla, 2018).

Laddering:

La herramienta metodológica de la cadena de medios y fines obtiene su información por medio de la entrevista tipo *laddering* (de escalamiento), la cual permite, a través de una serie de preguntas consecutivamente más profundas, hallar el nivel más alto de abstracción frente al tema en cuestión. Lo que se traduce en una entrevista individual, semi-estructurada, y exhaustiva, en la que los temas se descomponen en sub temas, los cuales son auscultados intensamente hasta llegar a la máxima abstracción y a la más profunda fuente de motivación: los valores (Baker, 2002).

La aplicación de la perspectiva de los valores personales al mercadeo, es decir, una orientación hacia al consumidor, debe primar por encima de un enfoque sobre el producto. Esta orientación puede dividirse en dos tipos teóricos: Macro y Micro (Reynolds, 1983). La rama Macro viene dada desde la sociología, y aunque es útil en la identificación/validación de segmentos de mercado, se queda corta en cuanto al rol que cumple el producto o servicio dentro de la vida del consumidor, por lo que es ineficiente en cuanto a lograr definir los aspectos claves con los cuales se debería posicionar un producto.

En cambio, la orientación hacia el consumidor del tipo Micro viene fundamentada desde la psicología, y se enfoca precisamente en lo que la perspectiva Macro falla: en los puntos de encuentro entre los atributos de un producto, y lo que es relevante para el consumidor; es decir, presenta un enfoque basado en la teoría de medios y fines (Gutman, 1997) la que afirma que los consumidores aprenden a elegir productos que sean instrumentales en la afirmación de valores deseados.

Para poder auscultar estas uniones entre medios y fines, la técnica de escalamiento se presenta como la herramienta predilecta en la investigación, pues sirve para entender y exteriorizar la orientación perceptual de los consumidores cuando escogen una opción de consumo sobre otra.

La técnica consiste en provocar el pensamiento crítico del entrevistado al cuestionar secuencialmente cómo los atributos se conectan con sus motivaciones personales. Preguntar por qué un atributo es importante, y hacer que el encuestado reaccione a su misma pregunta, logrando con cada pregunta un nivel mayor de abstracción; hasta pasar de atributos a un valor. Para la apropiada implementación de la técnica se necesita de un entrevistador que entienda penamente la teoría de medios y fines, para que pueda identificar los elementos por lo que debe enfocarse a más profundidad con las subsecuentes preguntas. De igual forma, el encuestador debe asegurar un ambiente propicio para la entrevista, donde el entrevistado no se sienta amenazado ni juzgado por sus apreciaciones, y donde pueda darse un proceso de introversión adecuado sin disturbio.

De esta forma, con la interpretación de los datos obtenidos con esta técnica cualitativa, se logra razonar la información del producto desde un enfoque motivacional, descubriendo cómo los atributos del producto son fundamentales en la consecución de efectos deseadas por los consumidores, que a la vez tienen incidencia en los valores relevantes y que son buscados por ellos internamente.

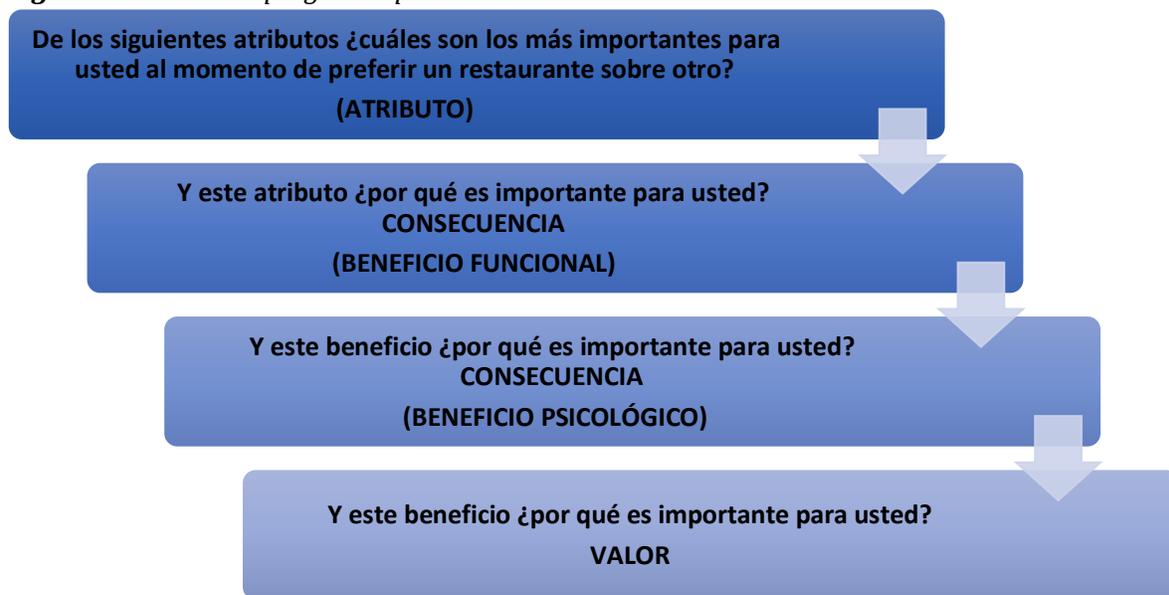
Con este insumo se llega a la oportunidad de posicionar el producto dentro de una categoría, enfocándose en cómo el bien o servicio entrega consecuencias deseadas relevantes para los valores perseguidos por el consumidor. (Gutman & Reynolds, 1988).

Resultados

A continuación, se reportan los resultados del análisis cualitativo de datos, recolectados por medio de doce entrevistas semi-estructuradas, con el fin de avanzar en la comprensión de los valores de los consumidores que soportan los atributos de consumo en los restaurantes Crepes & Waffles y Ventolini.

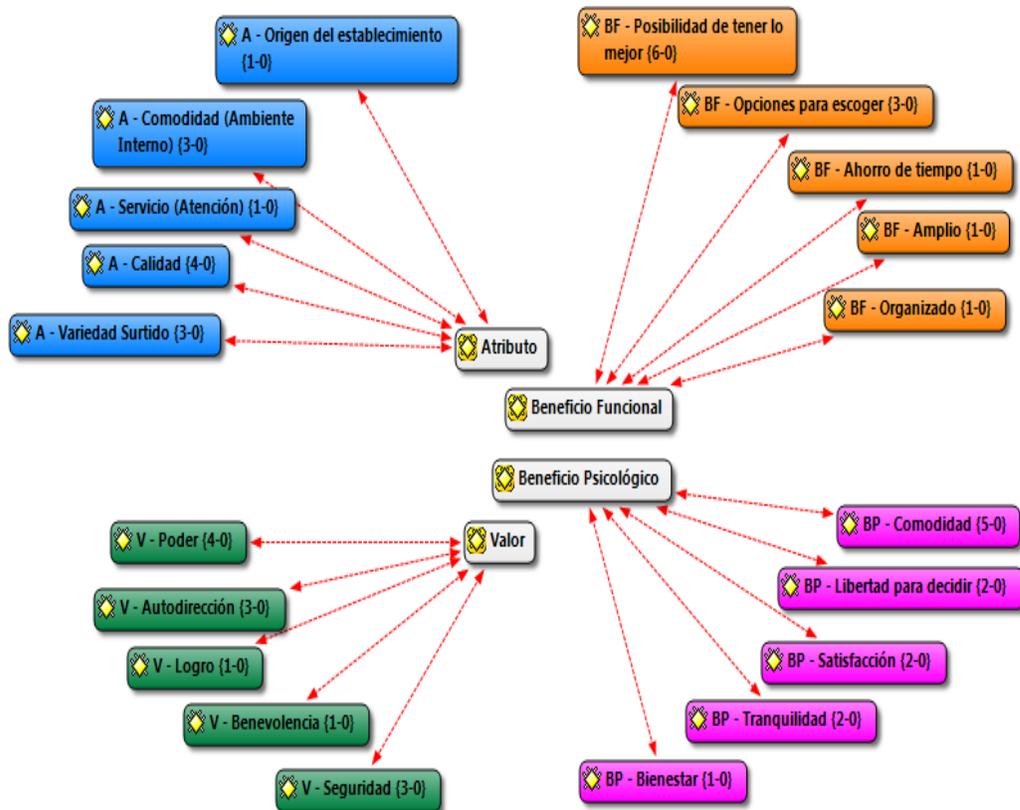
En la [Figura 1](#) se presenta la cadena de preguntas utilizada en las entrevistas a las cuales las respuestas se realizó seguimiento y examinación para cada persona.

Figura 1. Cadena de preguntas para análisis



En la [Figura 2](#) se presenta el análisis cualitativo que se realizó con el apoyo del software Atlas.ti, en el cual se crearon las familias y códigos para sus debidos hallazgos.

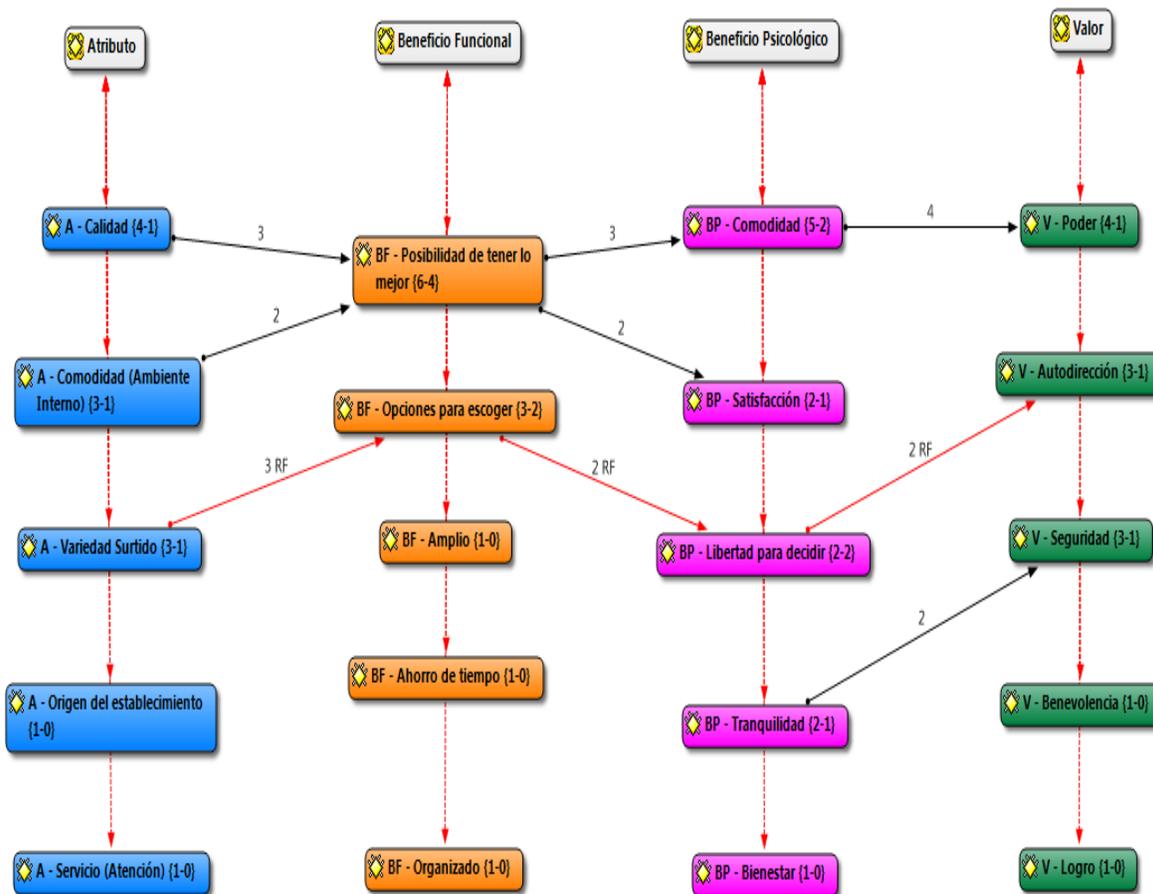
Figura 2. Familias y códigos para análisis



Resultados agregados

Los 12 registros fueron ingresados al software Atlas.ti, en el cual fue posible categorizar las respuestas, de acuerdo con las familias y códigos de análisis descritos en el apartado de precisiones metodológicas.

Figura 3. Frecuencias y redes para análisis de grupo total de casos



Debido a esta categorización fue posible identificar aquellos atributos, beneficios y valores más frecuentemente seleccionados por los consumidores encuestados. A continuación, se presenta gráficamente este reporte, el cual muestra la categoría agrupadora (familia) en la parte superior y luego despliega las categorías de

respuesta (código), de manera descendente según la cantidad de selecciones realizadas por los consumidores encuestados.

En la [Figura 3](#) se presenta en color rojo la ruta más frecuente entre este grupo de consumidores encuestados, correspondiente a 'Variedad Surtido – Opciones para escoger – Libertad para decidir - Autodirección' la cual fue 2 veces seleccionada, en el exacto mismo orden, por los consumidores encuestados.

De igual manera, la figura presenta las relaciones existentes entre categorías, siendo cada línea de unión los vínculos más frecuentemente seleccionada por los encuestados (se excluyen de la representación gráfica las relaciones de 1 única selección). Para la representación gráfica se utiliza una línea negra y se indica el número de frecuencia de cada relación. Estas relaciones fueron creadas con apoyo de los datos cuantitativos, los cuales indican las diferentes opciones de relación entre una y otra opción.

De acuerdo con los resultados el atributo 'Calidad' es el más reiterativo, al ser el seleccionado en 4 ocasiones por los consumidores encuestados; y el valor 'Poder' es el más frecuentemente elegido, con un total de 4 selecciones.

Resultados para Crepes y Waffles

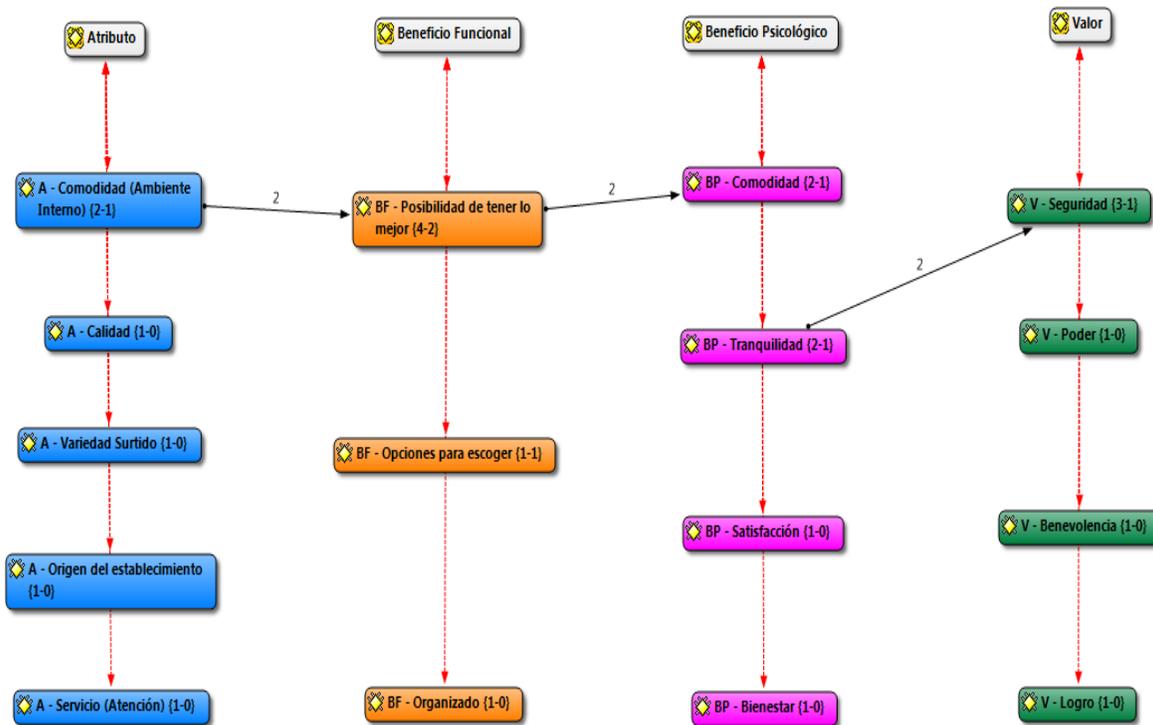
Los 6 registros de consumidores que prefieren el restaurante Crepes & Waffles fueron ingresados al software Atlas.ti, en el cual fue posible categorizar las respuestas.

Debido a esta categorización fue posible identificar aquellos atributos, beneficios y valores más frecuentemente seleccionados por los consumidores encuestados.

En la [Figura 4](#) se presenta gráficamente este reporte, el cual presenta las relaciones existentes entre categorías, siendo cada línea de unión los vínculos más frecuentemente seleccionada por los encuestados (se excluyen de la representación gráfica las relaciones de 1 única selección).

Para la representación gráfica se utiliza una línea negra y se indica el número de frecuencia de cada relación. Estas relaciones fueron creadas con apoyo de los datos cuantitativos, los cuales indican las diferentes opciones de relación entre una y otra opción.

Figura 4. Redes para análisis por restaurante - Crepes & Waffles



De acuerdo con los resultados el atributo 'Comodidad (Ambiente interno)' es el más reiterativo, al ser el seleccionado en 2 ocasiones por los consumidores encuestados; y el valor 'Seguridad' es el más frecuentemente elegido, con un total de 3 selecciones.

Por otra parte, y de acuerdo con los datos resultantes, para este restaurante no se identifica ninguna ruta frecuente, toda vez que entre este grupo de consumidores ninguna ruta fue seleccionada más de una vez, en el exacto mismo orden.

Resultados para Ventolini

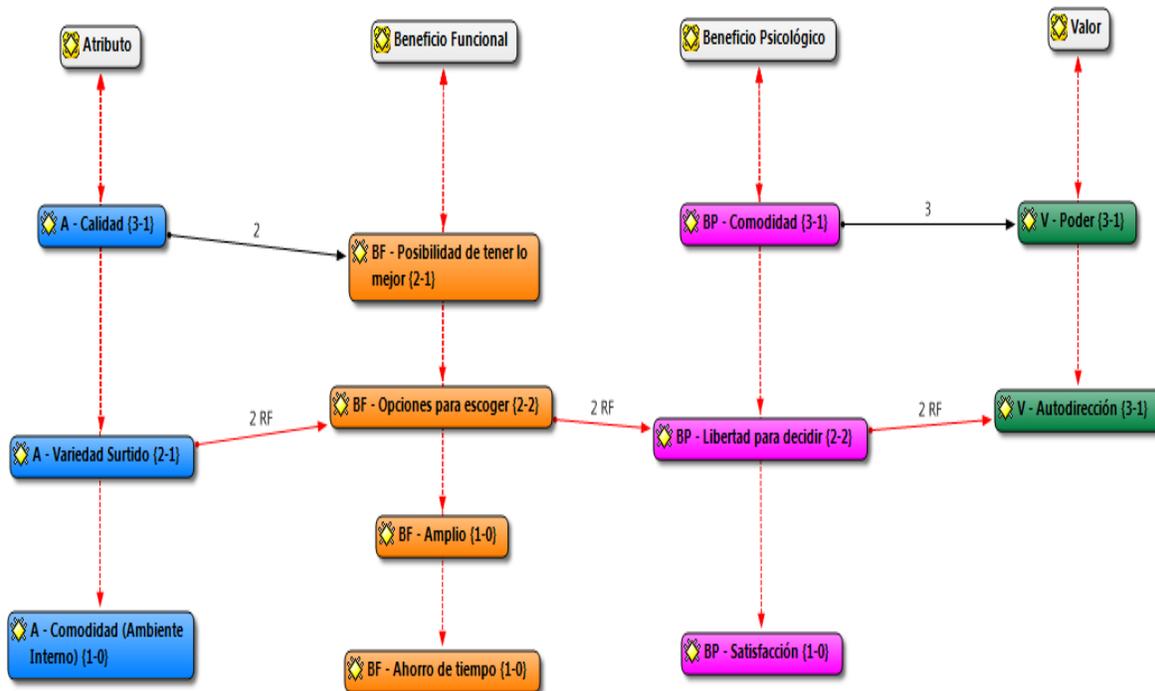
Los 6 registros de consumidores que prefieren el restaurante Ventolini fueron ingresados al software Atlas.ti, en el cual fue posible categorizar las respuestas.

Debido a esta categorización fue posible identificar aquellos atributos, beneficios y valores más frecuentemente seleccionados por los consumidores encuestados.

En la [Figura 5](#) se presenta gráficamente el reporte, el cual muestra en color rojo la ruta más frecuente entre este grupo de consumidores encuestados, correspondiente a 'Variedad Surtido – Opciones para escoger – Libertad para decidir - Autodirección' la cual fue 2 veces seleccionada, en el exacto mismo orden,

por los consumidores encuestados. Tal como se presenta también en el análisis agregado.

Figura 5. Redes para análisis por restaurante - Ventolini



De igual manera, la figura presenta las relaciones existentes entre categorías, siendo cada línea de unión los vínculos más frecuentemente seleccionada por los encuestados (se excluyen de la representación gráfica las relaciones de 1 única selección). Para la representación gráfica se utiliza una línea negra y se indica el número de frecuencia de cada relación. Estas relaciones fueron creadas con apoyo de los datos cuantitativos, los cuales indican las diferentes opciones de relación entre una y otra opción.

De acuerdo con los resultados el atributo 'Calidad' es el más reiterativo, al ser el seleccionado en 3 ocasiones por los consumidores encuestados; y los valores 'Poder' y 'Autodirección' fueron los más frecuentemente elegidos, con un total de 3 selecciones.

Hallazgos y Recomendaciones

- ✓ Se puede concluir en cuanto a el restaurante crepes & Waffles, que los consumidores valoran en gran medida el atributo Comodidad (Ambiente interno), reconociendo como atributo funcional la posibilidad de tener lo mejor, beneficio este que se apalanca en el beneficio psicológico de “sentirse cómodo” o como lo expresaran las muestras “a gusto”, porque les proporciona seguridad, protección y estabilidad.
- ✓ Siendo la seguridad el valor último buscado y, teniendo en cuenta que el valor seguridad fue expresado por las muestras como la protección y estabilidad de uno mismo y de las relaciones que se tienen con del grupo y al que se pertenece. La empresa debe orientar su posicionamiento a resaltar ese ambiente interno cómodo y tranquilo que su mercado reconoce, haciendo énfasis en ese espacio ideal compartir con familiares y amigos, como en casa.
- ✓ En el restaurante Ventolini, se encontró una cadena completa que inicia con el atributo variedad en el surtido, que conduce al beneficio funcional opciones para escoger que se sustentan a su vez en la libertad para escoger entre las variadas opciones, las cuales son importantes para las muestras, dado que

les permiten tomar decisiones, explorando y decidiendo sin restricciones, solo obedeciendo a su propio criterio, de acuerdo a lo expresado en las entrevistas y validado por los investigadores con las muestras entrevistadas, reconociendo en este último nivel de abstracción, el valor autodirección como meta motivacional última.

- ✓ De acuerdo con los hallazgos que encontramos en las frecuencias que se presentan en la *Figura 3*. Existen dos cadenas completas de inicio a fin; la primera cadena, inicia comienza en un con el atributo calidad, seguido por el beneficio funcional de la posibilidad de obtener lo mejor, el cual se soporta en el beneficio psicológico de comodidad, que a su vez se apalanca en el valor poder, entendido este como lo expresaran las muestras como la posibilidad de evidenciar el control sobre los recursos que se tienen a disposición; la segunda cadena identificada presenta como atributo concreto de preferencia, la variedad del surtido de la empresa Ventolini, el cual registra como beneficio funcional la variedad. Y, esta variedad se soporta en el beneficio psicológico de libertad para decidir que registra como meta motivacional o valor la autodirección, entendida como se expresara adelante como la toma de decisiones sin restricciones, solo obedeciendo a su propio criterio.
- ✓ De acuerdo con los hallazgos, se evidencia en las muestras estudiadas que si bien la comodidad es el atributo relevante en la empresa Crepes & Waffles, reconocen que la empresa les brinda calidad y de alguna manera variedad, valoran su oferta por la seguridad que brinda, la cual de acuerdo a lo

expresado por el mercado obedece a motivadores enfocados más en un interés muy personal, a contrario de los valores registrados entre los clientes de Ventolini, para quienes la autodeterminación y el poder se presentan como metas motivacionales últimas de su elección, siendo estas unas metas que se hacen explícitas ante el grupo al que se pertenece, se expresan ante la mirada de otros.

- ✓ La empresa Crepes & Waffles, como se comentará adelante, debe resaltar ese ambiente interno cómodo y tranquilo, el espacio ideal compartir con familiares y amigos, como en casa. Debe alejarse de un posicionamiento fundado en “exclusividad” o “sitio especial” o “para gente especial o de cierto tipo”, dado que es un posicionamiento que proporciona satisfactores a valores como el poder y la autodirección que son las metas motivacionales últimas registradas en este trabajo exploratorio por los clientes de la empresa competidora, la empresa Ventolini.

Bibliografía

- Baker, S. (2002). Laddering: Making Sense of Meaning. En D. Partington, *Essential Skills for Management Research* (págs. 226-250). Londres: SAGE Publications Ltd .
- Baron, R. (1987). *Social Psychology: Understanding Human*. Boston: Allyn & Bacon.
- Batey, M. (2013). *EL significado de la marca: cómo y por qué ponemos sentido a productos y servicios*. Ediciones Granica.
- Berry, L. (1995). Relationship marketing of services- growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*,, 236-245.
- Cámara de Comercio de Cali. (2017). *Ritmo Empresarial: Informe #7*. Cali: Grupo de Estudios empresariales y de competitividad.
- Chacón Páeza, I., Vargas, A. P., Ortegón Cortázar, L., & Rojas Berrio, S. P. (2016). Alcance y gestión de la huella de carbono como elemento dinamizador del branding por parte de empresas que implementan estas prácticas ambientales en Colombia. *Estudios Gerenciales*, 278-289.
- Correa M., C. M., & Duque O., E. J. (2012). *Evaluación del concepto de valor para el consumidor en el marketing y el diseño. Una revisión conceptual*. Cali: Universidad Libre.
- Curubeto, C. (2007). *La Marca Universitaria*. Buenos Aires : Dunken.
- Dinero. (15 de Febrero de 2018). *El negocio de la comida se reinventa en Colombia tras un mal 2017*. Obtenido de Dinero.com: <https://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/como-van-los-restaurantes-en-colombia-2018/255322>
- Douglas, M. (1992). Why do people want goods? En S. Heap, *Understanding the enterprise culture* (págs. 20-30). Edimburgo: Edinburgh University Press.
- Ferreira, A. M. (2014). *La influencia de la del sistema de mercado en comportamiento*. Madrid: Universidad Rey Juan Carlos.
- Gervilla, E. (1993). *Postmodernidad y educación. Valores y cultura de los jóvenes*. Madrid: Dykinson.
- Gil, I., & Gallarza, M. G. (2008). La investigación en valor percibido desde el marketing. *Innovar. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 9-17.
- Grönroos, C. (1997). Value-driven relational marketing: from products to resources and competencies. *Journal of marketing management*, 407419.
- Guinard, K. K. (2014). Combining means-chain analysis and the portarit value questionnaire to research the influence of personal values on food choice. *Food quality and preference*, 48-58.
- Gutman, J. (1997). Means-end chains as goal hierarchies. *Retail distribution and consumer research*, 95-112.
- Gutman, J., & Reynolds, T. (1988). LADDERING THEORY, METHOD, ANALYSIS, AND INTERPRETATION. *Journal of ADVERTISING RESEARCH*, 11-31.

- Hair, J., Bush, R., & Ortinau, D. (2010). *Investigación de Mercados en un ambiente de información digital*. Mexico D.F.: McGraw Hill .
- Herrmann, A. (2000). Value-oriented brand positioning. *Retail distribution and consumer research*, 95-112.
- Holbrook, M. (1996). Special session summary customer value a framework for analysis and research. *Advances in Consumer Research*, 138-142.
- Holbrook, M., & Hirschman, E. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, 132-140.
- Holbrook, M., Sánchez, R., & Iniesta, M. (2009). The conceptualisation and measurement of consumer value in services . *International Journal of Market Research*, 93-113.
- Hoyer, W., & Pieters, D. J. (2015). *Comportamiento del Consumidor*. Queretaro: Cengage Learning.
- Hoyer, W., Pieters, R., & Mancinnis, D. (2015). *Comportamiento del Consumidor*. Queretaro: Centage Learning.
- Marcazzo, G., & Escamilla, C. (2018). Más que una compra. Explorando las razones últimas de compra de los jóvenes consumidores detallistas. *DIGITAL CIENCIA*, 67-80.
- Maslow, A. (1943). A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*, 370-396.
- Ministerio de Comercio industria y turismo. (2016). *Informe de gestión: sector comercio, industria y turismo*. Bogotá.
- Monroe, K. B. (1979). *Price: Making profitable decisions*. New York: McGraw-Hill.
- Munson, M. (1984). *Personal Values: Considerations on their Measurement*. Toronto: Lexington Books.
- Palacio L., S. M. (05 de Julio de 2013). *Biblioteca Sede Medellín Universidad Nacional de Colombia*. Obtenido de <http://www.bdigital.unal>.
- Palacio, S. (2013). *Relación entre los valores culturales del consumidor del valle de Aburrá y los valores que sustentan la lealtad de marca*. Medellín.
- Reynolds, T. J. (1983). A Nonmetric Approach to Determine the Differentiation Power of Attribute Ratings with Respect to Pairwise Similarity Judgements. *American Marketing Association Educator's Conference on Research Methods and Causal Modeling*. Chicago: American Marketing Association.
- Rokeach, M. (1973). *The Nature of Human Values*. New York: Free Press.
- Rovira R., J. (2017). *Persona, No Consumidor*. Bogotá: ESIC.
- Sanabria, S. J. (2009). Los valores de los consumidores y las preferencias en el comportamiento de ir de compras. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 7-34.

- Sanchez-Fernandez, R., & Iniesta-Bonillo, M. (2006). Consumer perception of value: Literature review and a new conceptual framework. *Journal of Consumer Satisfaction Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 19-40.
- Sánchez-Fernandez, R., & Iniesta-Bonillo, M. (2009). La estética y la diversión como factores generadores de valor en la experiencia de consumo en servicios. *Revista Innovar*.
- Schiffman, L. G. (2015). *Comportamiento del Consumidor*. México : Pearson.
- Schwartz, S. (1992). Universals in the content and structure of values: theoretical advances and empirical test in 20 countries. *Advances in experimental social psychology*, 1-65.
- Solomon, M. (2013). *Comportamiento del Consumidor*. México: Pearson.
- Veryzer, R., & Borja de Mozota, B. (2005). The Impact of User Oriented Design on New Product Development: An Examination of Fundamental Relationships. *Journal of Product innovation management*, 128-143.
- Viladas, X. (2010). *Diseño Rentable: 10 temas a debate*. Barcelona: Dami Editorial .

Lista de Anexos

ANEXO 1. BATERÍA PREGUNTAS

- ¿Cuál es su nombre completo?
- ¿Cuántos años tienes?
- ¿En qué estrato socio-económico vive?
- ¿Acostumbras comer fuera del hogar?
- ¿Con qué frecuencia comes por fuera de casa?
- ¿Eres consciente de los restaurantes Crepes & Waffles y de Ventolini?
- ¿Has consumido en ambos restaurantes?

- ¿Cuál de los dos restaurantes prefieres?
- ¿Cuáles son los atributos más **más** importantes para preferir ese restaurante? (atributo)
- ¿Este atributo por qué es importante para ti? (beneficio funcional)
- ¿Y este *beneficio* por qué es importante para usted? (beneficio psicológico)
- Y este beneficio, ¿por qué es tan importante para ti? (valor)