



Motivaciones situacionales transituacionales del consumidor

Autores

Laura Sofia Mosquera Escobar

Alejandra Castañeda Ossa

Directora del proyecto

Giuseppina Marcazzo

Universidad Icesi

Facultad De Ciencias Administrativas Y Economicas

Mercadeo Internacional Y Publicidad - Administración De Empresas

Cali, Colombia

2023

Motivaciones situacionales transituacionales del consumidor

Laura Sofia Mosquera y Alejandra Casteñeda Ossa

Profesor: Giuseppina Marcazzo

Trabajo de grado para optar por el título de:

Mercadeo Internacional y Publicidad - Administración De Empresas

Universidad Icesi

Cali, 2023

Tabla de contenido

1. Resumen	4
1.1. Palabras Clave:	4
2. Abstract	5
2.1. Keywords:	5
3. Introducción	6
4. Objetivos	8
4.1. Objetivo general	8
4.2. Objetivos Específicos	8
5. Marco teorico	9
5.1. Comportamiento y motivación del consumidor	9
5.2. Motivaciones desde la perspectiva del modelo de Geraldine Fennell	11
5.3. Las motivaciones desde la perspectiva del Reynolds y Gudman	12
5.4. Modelo teórico de cadena de medios y fines	13
5.5. La cultura y los valores	15
5.6. Marca	16
6. Marco metodológico	18
6.1. Tipo de investigación	18
6.2. Diseño de investigación	18
6.3. Tecnicas utilizadas	19
1.1.1. Entrevista en profundidad	19
1.1.2. La tecnica de escalada o <i>laddering</i>	20
1.1.3. Muestra	21
7. Analisis de los datos	22
8. Conclusiones	28
9. Recomendaciones	31
10. Referencias bibliograficas	32
11. Anexos	34

1. Resumen

Más Brownie es una destacada marca originaria de Cali, Colombia, fundada en 2012 por estudiantes de la Universidad Icesi. Esta empresa se ha consolidado como un distribuidor nacional, marcando presencia en supermercados y cafeterías de Cali y expandiéndose a más de cinco ciudades colombianas. Generando más de 10 empleos directos, su planta de producción y local comercial se encuentran en el barrio Alameda de Cali. La marca ha ganado reconocimiento por sus productos estrella, que incluyen brownies, galletas, tortas de brownie y helado. En 2019, Más Brownie participó en el programa de televisión "*Sharktank*", buscando oportunidades de mejora y expansión.

Actualmente, la marca enfrenta un momento crucial, donde la dueña busca revisar y potenciar el ADN. Para lograrlo, se han implementado técnicas cualitativas orientadas a descifrar el insight de los consumidores. Este análisis se enfoca en comprender las motivaciones detrás de las decisiones de compra de los clientes, identificando así su comportamiento y preferencias. Los objetivos específicos incluyen identificar el mercado objetivo de Más Brownie, reconocer los atributos distintivos de la marca y entender los beneficios que los consumidores buscan al elegir sus productos. Este enfoque integral busca fortalecer la identidad y conexión de la marca con sus consumidores habituales.

1.1. Palabras Clave:

Motivaciones, Marca, Atributos, Preferencias, Beneficios.

2. Abstract

Más Brownie is an outstanding brand originally from Cali, Colombia, founded in 2012 by students from Icesi University. This company has established itself as a national distributor, marking presence in supermarkets and cafeterias in Cali and expanding to more than five Colombian cities. Generating more than 10 direct jobs, its production plant and commercial premises are located in the Alameda neighborhood of Cali. The brand has gained recognition for its flagship products, which include brownies, cookies, brownie cakes and ice cream. In 2019, Más Brownie participated in the television show "*Sharktank*", seeking opportunities for improvement and expansion.

Currently, the brand is facing a crucial moment, where the owner seeks to review and enhance the Más Brownie DNA. To achieve this, qualitative techniques have been implemented to decipher consumer insight. This analysis focuses on understanding the motivations behind customers' purchasing decisions, thus identifying their behavior and preferences. Specific objectives include identifying Más Brownie target market, recognizing the brand's distinctive attributes, and understanding the benefits consumers seek when choosing its products. This comprehensive approach seeks to strengthen the brand's identity and connection with its regular consumers.

2.1. Keywords:

Motivations, Brand, Attributes, Preferences, Benefits.

3. Introducción

Más Brownie es una destacada marca originaria de Cali, Colombia, fundada en 2012 por un grupo de estudiantes emprendedores de la Universidad Icesi. Desde sus humildes comienzos, Más Brownie ha experimentado un notable crecimiento, convirtiéndose en un distribuidor nacional reconocido por su presencia en supermercados y cafeterías de Cali. Hoy en día, la marca se ha expandido a más de cinco ciudades colombianas, contribuyendo significativamente a la economía local al generar más de 10 empleos directos. La planta de producción y el punto de venta de Más Brownie se encuentran estratégicamente ubicados en el barrio Alameda de Cali, un lugar emblemático para la ciudad. Entre sus productos más populares se destacan los brownies, galletas, tortas de brownie y helados, todos elaborados con un compromiso inquebrantable hacia la calidad y la satisfacción del cliente.

En 2019, Más Brownie tuvo la oportunidad de participar en el reconocido programa de televisión "*SharkTank*", un espacio dedicado a apoyar a emprendedores a través de oportunidades de crecimiento y mejoras empresariales. Esta experiencia no solo elevó el perfil de la marca sino que también proporcionó valiosas lecciones en la gestión y estrategia de negocios. En el contexto actual, donde las dinámicas del mercado están en constante evolución, la propietaria de Más Brownie ha mostrado un interés renovado en revisar y potenciar el ADN de la marca. Para lograr este objetivo, se ha recurrido a técnicas cualitativas especializadas para captar el insight de los consumidores, un factor crucial para el éxito continuado de la empresa.

Por esa razón, la identificación con la marca por parte del cliente es un aspecto vital en la toma de decisiones de compra. Esta identidad se manifiesta en el comportamiento del consumidor, reflejando sus preferencias y lealtades. Por ello, las investigadoras del presente proyecto se han enfocado en descifrar las razones detrás del comportamiento de los consumidores de Más Brownie.

Además, la motivación del cliente, según Solomon: “es impulsada más por lo que el producto representa para ellos que por su función práctica” (Solomon, 2018). En este sentido, el proyecto busca responder a una pregunta esencial: ¿cuáles son las motivaciones que impulsan a los consumidores a elegir Más Brownie?

Esta indagación no solo busca entender mejor a la clientela actual de Más Brownie, sino también aspira a descubrir nuevas oportunidades de mercado y estrategias de comunicación que resonarán con los consumidores. Al explorar estos aspectos, el proyecto pretende proporcionar a Más Brownie herramientas valiosas para fortalecer su presencia en el mercado, aumentar su base de clientes leales y, en última instancia, asegurar un crecimiento sostenible y significativo para la marca en el futuro.

4. Objetivos

4.1. Objetivo general

Identificar las metas motivacionales que soportan la marca Más Brownie desde la perspectiva de sus consumidores habituales.

4.2. Objetivos Específicos

- Identificar el mercado de la marca.
- Reconocer los atributos de la marca.
- Identificar los beneficios buscados por los consumidores de la marca.

5. Marco teorico

5.1. Comportamiento y motivación del consumidor

En los últimos años, la intensa competencia entre empresas ha llevado a la realización de diversos estudios enfocados en el posicionamiento de marca. Estos estudios se orientan a implementar herramientas avanzadas para un conocimiento profundo del mercado, con el fin de generar valor y asegurar la permanencia de la marca. Publicaciones de entidades como la Universidad de Jaén subrayan la importancia de entender al consumidor desde una perspectiva de marketing moderna, que pone en el centro las necesidades del cliente. Según la Universidad de Jaén, es fundamental comprender a fondo los deseos y comportamientos de los clientes, tanto actuales como potenciales, para satisfacer sus necesidades de manera efectiva.

Avanzando en el tema, el estudio del comportamiento del consumidor, como indica Solomon (2008), reconoce la existencia de variables intrínsecas y extrínsecas que afectan significativamente el comportamiento de compra. Entre las variables intrínsecas, la motivación es un factor crucial. Gómez y Sequeira (2015), citando a Schiffman (2010), definen la motivación como una fuerza impulsora interna que empuja a los individuos a actuar. Esta fuerza surge de un estado de tensión causado por una necesidad insatisfecha. Por lo tanto, en el estudio de mercado, es esencial determinar no solo la motivación del consumidor, sino también sus circunstancias específicas.

Al mismo tiempo, la universidad de Jaén enfatiza la complejidad del comportamiento humano, argumentando que no debe analizarse desde una perspectiva limitada, sino mediante un enfoque integrador que combine factores internos y externos, el proceso de decisión y la respuesta del consumidor. La investigación motivacional busca descubrir los verdaderos motivos detrás de las acciones humanas, reconociendo que a menudo no somos completamente conscientes de las razones que impulsan nuestros comportamientos.

Además de las variables intrínsecas, es importante considerar los factores externos, como el entorno social, cultural y económico, que también influyen en las decisiones de los consumidores. Estos factores pueden incluir la influencia de los medios de comunicación, las tendencias sociales actuales y el contexto económico general.

Por último, el proceso de decisión del consumidor también desempeña un papel crucial en el comportamiento de compra. Este proceso incluye la identificación de una necesidad, la búsqueda de información, la evaluación de alternativas, la decisión de compra y la evaluación post-compra. Cada una de estas etapas está influenciada por una combinación de factores internos y externos, y comprender este proceso en su totalidad permite a las empresas diseñar estrategias de marketing más dirigidas y efectivas.

En resumen, el estudio del comportamiento del consumidor es un campo multifacético que requiere un enfoque holístico. Las empresas que logran comprender y atender tanto las motivaciones internas como los factores externos que influyen en sus clientes están mejor

posicionadas para satisfacer sus necesidades y, por lo tanto, asegurar una ventaja competitiva en el mercado.

5.2. Motivaciones desde la perspectiva del modelo de Geraldine Fennell

En el campo de la investigación de las motivaciones del consumidor, es fundamental considerar diferentes enfoques. Una de estas perspectivas es la de las motivaciones situacionales, que se refiere a las fuerzas impulsoras presentes en el contexto actual en el que se encuentra el consumidor. Para profundizar en este enfoque, recurrimos al modelo propuesto por Geraldine Fennell, que identifica seis tipos de situaciones distintas que impulsan el comportamiento del consumidor.

- La primera se relaciona con la resolución de un problema, como podría ser un problema de salud que lleva a buscar productos más saludables. Este tipo de motivación impulsa a los consumidores a buscar soluciones específicas a desafíos concretos.
- La segunda motivación es la prevención de problemas. Aquí, los cambios en el comportamiento, como alterar la alimentación, se realizan para evitar futuras complicaciones o enfermedades.
- La tercera motivación se centra en el consumo por rutina o tradición. En este caso, los consumidores tienden a adquirir productos que son comúnmente consumidos en su comunidad o entorno cultural, reflejando un comportamiento arraigado y habitual.
- La cuarta motivación es el consumo exploratorio o de cambios, donde los consumidores se sienten atraídos por productos que presentan un concepto novedoso o innovador. Esta motivación resalta el deseo de experimentar y explorar nuevas opciones.

- La quinta categoría de motivación es el consumo por placer. Aquí, el producto genera un placer inherente, y el consumidor percibe una mejora en sus sentidos, como el gusto o el olfato.
- Finalmente, la sexta motivación se relaciona con el consumo por frustración. En esta situación, aunque el consumidor puede encontrar dificultades o desafíos en el proceso de consumo, existe un vínculo de satisfacción final que justifica el esfuerzo realizado.

Como se ha mencionado antes, el planteamiento de Fennell ofrece una descripción exhaustiva de todas las motivaciones, considerando la situación específica del consumidor. Esto permite entender que el comportamiento del consumidor es maleable y sujeto a cambios, lo cual es crucial para desarrollar estrategias de mercadeo efectivas y adaptativas (García & Rodríguez, 2022; Garcés & Delgado, 2021).

5.3. Las motivaciones desde la perspectiva del Reynolds y Gudman

Otra perspectiva importante en el estudio de las motivaciones del consumidor es la propuesta por Reynolds y Goodman, quienes sugieren que las motivaciones pueden variar o cambiar debido a factores que trascienden las situaciones inmediatas. Este enfoque introduce el concepto de motivaciones “*transituacionales*”, las cuales funcionan como patrones mentales a largo plazo. Estos patrones son fundamentales para evaluar actitudes y comportamientos dentro de un contexto más amplio y a lo largo de la vida del consumidor.

En esta perspectiva, el significado de un producto no se limita a un momento específico, sino que se extiende para representar motivaciones más abstractas. Estas motivaciones son consideradas fundamentales para los objetivos de vida del individuo. Por ejemplo, un producto no solo satisface una necesidad inmediata, sino que también puede estar alineado con valores personales más profundos o con metas a largo plazo (Grunert y Grunert, 1995; Pieters, 1995).

Además, según Reynolds y Goodman, las motivaciones de los consumidores son dinámicas y pueden cambiar en respuesta a circunstancias actuales, eventos, situaciones o necesidades momentáneas. Esto implica que el comportamiento del consumidor no es estático, sino que está en constante evolución, influenciado tanto por factores internos como externos. Esta comprensión es crucial para las empresas y los especialistas en marketing, ya que les permite adaptar sus estrategias a las cambiantes motivaciones y necesidades de sus consumidores.

5.4. Modelo teórico de cadena de medios y fines

El estudio del comportamiento del consumidor ha llevado al desarrollo de diversos modelos y técnicas que ofrecen un análisis detallado de este comportamiento, siendo de gran beneficio para las empresas. Uno de los modelos más influyentes es el Modelo Teórico de la Cadena de Medios y Fines, propuesto inicialmente por Gutman en 1982. Este modelo se centra en descubrir las motivaciones subyacentes que guían las elecciones y acciones de las personas en su consumo.

Según Gutman (1997), y como lo interpretan García, N y Rodríguez, M (2022), este modelo aborda cómo las decisiones de los consumidores al elegir, utilizar o consumir ciertos productos o servicios están intrínsecamente ligadas a los sentimientos que estos generan. De esta manera, los consumidores, a través de su experiencia con productos o servicios, adquieren enseñanzas o insights que eventualmente se traducen en valores personales enriquecidos. Estos valores personales se reflejan en sus decisiones de consumo futuras.

De hecho, la teoría de la Cadena de Medios y Fines considera los atributos de los productos, los beneficios obtenidos y la satisfacción de valores personales. Esta relación entre producto y beneficio permite a las empresas entender mejor cómo sus productos satisfacen las necesidades y deseos del consumidor, ofreciendo un panorama completo del mercado y del comportamiento del consumidor.

Es importante destacar que, según esta teoría, los consumidores no son homogéneos en sus hábitos de consumo. Las estrategias para influir en los hábitos de consumo deben ser específicas para cada grupo de consumidores, considerando que cada grupo posee valores y motivaciones diferentes. Este enfoque enfatiza la importancia de entender las particularidades de cada segmento de mercado para diseñar estrategias de mercadeo efectivas y personalizadas.

5.5. La cultura y los valores

La relación entre cultura, valores y comportamiento del consumidor es fundamental en la comprensión del marketing y la toma de decisiones de compra. Edward B. Tylor, un destacado antropólogo británico, definió en 1871 la cultura como "ese todo complejo que incluye el conocimiento, las creencias, el arte, la moral, la ley, las costumbres y cualquier otra capacidad y hábito adquiridos por el hombre como miembro de la sociedad" (Edward, 1871).

Este concepto amplio de cultura subraya cómo los diferentes elementos culturales influyen en la percepción y respuesta de las personas a productos y servicios, tal como sugiere Solomon (1978). La cultura, con sus creencias, gustos y hábitos, moldea profundamente las decisiones de compra del consumidor.

Siguiendo con este razonamiento, la importancia del marketing radica en su capacidad para comprender y responder a estas influencias culturales. El marketing eficaz no solo identifica y satisface las necesidades y deseos del consumidor, sino que también considera cómo la cultura afecta estos deseos y comportamientos. Al comprender la cultura de su público objetivo, las empresas pueden diseñar estrategias de marketing que resuenen más profundamente con sus valores y creencias, aumentando así la efectividad de sus campañas.

Además, los valores, tal como los definió Frondizi en 1958, son principios o creencias fundamentales que forman la actitud, el comportamiento y las decisiones de las personas. Estos

valores son influenciados por la cultura, la educación y la religión, y juegan un papel crucial en cómo las personas perciben el mundo, se comunican y toman decisiones.

Siguiendo esta línea, Tamayo & Schwartz (2013) destacan que los valores personales pueden actuar como motivaciones a largo plazo. Los valores motivacionales se centran en lograr un estado deseado de vida o vivir de acuerdo a principios fundamentales o creencias personales. Estos valores motivacionales son claves para entender las decisiones y el comportamiento de los consumidores, ya que actúan como impulsores profundos de sus acciones y elecciones.

5.6. Marca

El concepto de marca en la actualidad abarca mucho más que simplemente un nombre o un logotipo. En el entorno actual, una marca representa una promesa y una experiencia integral para el consumidor. Keller (2013) definió la marca como "un conjunto de percepciones y experiencias asociadas con una empresa, un producto o un servicio". Esta definición pone de manifiesto que la marca no es solo un elemento visual o un nombre, sino un conjunto completo de expectativas y memorias que influyen en la decisión de compra del consumidor.

Por otro lado, Aaker (2010) subraya la importancia de la identidad de la marca, argumentando que esta va más allá de los elementos tangibles y se adentra en los valores, la cultura y la personalidad de la marca. Según Aaker, la identidad de la marca es crucial para establecer una conexión emocional con los clientes, lo cual es esencial en un mercado saturado donde los consumidores están expuestos a un sinfín de opciones. Las marcas exitosas son

aquellas que logran transmitir una historia coherente y atractiva que resuena con los valores y deseos de sus audiencias.

Actualmente, el concepto de marca también se ha ampliado para incluir la interacción digital y las experiencias en línea. Ritson (2018) señala cómo las marcas deben adaptarse a la era digital, no solo en términos de marketing y publicidad, sino también en cómo interactúan con los consumidores en las redes sociales y plataformas en línea. La gestión de la reputación en línea se ha convertido en un aspecto crucial de la marca, ya que las opiniones y experiencias compartidas en Internet pueden tener un impacto significativo en la percepción pública.

Finalmente, el valor de la marca en la actualidad también se mide en términos de su impacto social y ambiental. Los consumidores de hoy en día son cada vez más conscientes de la sostenibilidad y la responsabilidad social corporativa. Según un estudio de Nielsen (2021), más del 60% de los consumidores están dispuestos a pagar más por productos de marcas comprometidas con un impacto social y ambiental positivo. Esto sugiere que las marcas no solo deben centrarse en la calidad y el marketing, sino también en su contribución a la sociedad y al medio ambiente para mantener su relevancia y atractivo en el mercado actual.

6. Marco metodológico

6.1. Tipo de investigación

El enfoque de esta investigación será cualitativo, orientado a explorar en profundidad los atributos de la marca Más Brownie que definen su esencia a través de la percepción de los consumidores. Este enfoque se alinea con la metodología propuesta por Hernández Sampieri (2014) en su obra "*Metodología de la Investigación*", que aboga por una recolección de datos flexible y adaptativa, característica de los métodos cualitativos. Este enfoque permite una mayor riqueza en la interpretación y una comprensión profunda de las experiencias y percepciones individuales, lo que es esencial para entender la relación entre los consumidores y la marca Más Brownie.

6.2. Diseño de investigación

El diseño de investigación de teoría fundamentada, desarrollado por Glaser y Strauss en su obra de 1967, "*The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*", representa un método innovador para la generación de teorías a partir de datos. Esta metodología pone énfasis en la comparación de grupos o subgrupos para construir teorías, donde las diferencias observadas entre estos grupos contribuyen a la formación y refinamiento de la teoría.

Glaser y Strauss argumentan que la adecuación de una teoría no puede separarse del proceso de su creación, enfocándose en la construcción de teorías a partir de datos cualitativos.

En el proceso de descubrir teorías, se generan categorías conceptuales o sus propiedades a partir de la evidencia. Estas categorías son luego exploradas en otros grupos comparativos, lo cual puede respaldar el concepto de la categoría o sugerir modificaciones para hacerlo más generalizable. La generación de teorías no requiere de numerosos casos; incluso un solo caso puede ser suficiente para generar categorías conceptuales, con algunos casos adicionales utilizados para confirmar la indicación. Este enfoque permite un análisis comparativo que puede generar tanto teorías sustantivas, desarrolladas para áreas específicas de investigación, como teorías formales, para áreas conceptuales de investigación.

6.3. Técnicas utilizadas

1.1.1. Entrevista en profundidad

La técnica central empleada en esta investigación es la entrevista en profundidad. Según Kvale y Brinkmann (2009) en *"InterViews: An Introduction to Qualitative Research Interviewing"*, esta técnica es invaluable para obtener información detallada sobre las experiencias, opiniones, y emociones de los participantes. En nuestra investigación, se desarrolló una serie de preguntas detalladas, presentadas en el anexo 1, para guiar estas entrevistas.

1.1.2. La técnica de escalada o *laddering*

La técnica de escalada, conocida en inglés como "*laddering*", es un método empleado en entrevistas en profundidad para desentrañar las motivaciones y valores subyacentes de los participantes. Este enfoque consiste en realizar una serie de preguntas que se adentran gradualmente en niveles más profundos de pensamiento y reflexión. Comienza con preguntas sobre aspectos concretos y se mueve hacia cuestiones más abstractas, permitiendo a los investigadores explorar las conexiones entre las elecciones y acciones de un individuo y sus creencias y valores personales. El *laddering* es particularmente útil para comprender las razones detrás de las preferencias y comportamientos de los consumidores, ofreciendo insights valiosos para estudios de mercado y análisis de comportamiento del consumidor.

Conforme a lo anterior, en el estudio realizado con consumidores regulares de Más Brownie, se seleccionó intencionadamente una muestra diversa de 20 individuos, incluyendo jóvenes universitarios y adultos. Esta selección buscaba capturar un amplio rango de opiniones y percepciones, siguiendo los principios de la metodología cualitativa que privilegia muestras intencionadas sobre representativas. La diversidad de la muestra permitió obtener una visión más completa y variada de las experiencias y opiniones de los consumidores, facilitando una

comprensión más rica y detallada de sus motivaciones y preferencias en relación con el producto estudiado. Este enfoque metodológico es esencial para obtener insights profundos y significativos en estudios de mercado y análisis del comportamiento del consumidor.

1.1.3. Muestra

Además de las entrevistas en profundidad realizadas a 20 consumidores habituales de Más Brownie, se incluyó una entrevista con la creadora de la marca, cuyos detalles se encuentran en el anexo 2. Esta perspectiva adicional ofrece una visión interna única de la marca y su evolución.

Las categorías analizadas en este estudio incluyen:

1. Identificación del mercado objetivo de Más Brownie.
2. Comprensión de las motivaciones situacionales que impulsan el consumo de Más Brownie desde la perspectiva de los consumidores.
3. Exploración de los atributos de la marca Más Brownie, tal como los perciben los consumidores
4. Identificación de los beneficios buscados por los consumidores de Más Brownie.

Esta metodología cualitativa, centrada en las entrevistas en profundidad y el análisis temático, ofrece una comprensión rica y detallada de la relación entre los consumidores y la marca Más Brownie, proporcionando insights valiosos para la estrategia de marca y el marketing.

7. Analisis de los datos

Una vez recogida la información en campo se prosiguió con la categorización y codificación, la categorización se realizó a priori, en línea con lo sugerido por Glaser y Strauss (1967) en *"The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research"* es una categorización que se realiza antes de entrar al campo a recoger los datos. Estas categorías a priori proporcionan un marco estructurado para el análisis de los datos cualitativos, permitiendo una organización y comprensión más claras de las percepciones recogidas.

Siguiendo la metodología establecida y tomando en cuenta la categorización previa, se procedió a la construcción de una matriz de análisis detallada (véase anexo 3 y 4). Esta matriz sirvió para organizar y dar sentido a la amplia gama de información recogida en campo. Al registrar sistemáticamente los datos en esta matriz, se facilitó significativamente la interpretación y el análisis de los hallazgos, permitiendo una presentación clara y estructurada del análisis que se expone a continuación. Este enfoque garantiza que las percepciones y patrones identificados se aborden de manera coherente y alineada con los objetivos de la investigación.

El mercado de Más Brownie se ha delineado a través de una serie de puntos de encuentro significativos entre el producto y el consumidor. Los relatos de los entrevistados revelan que la marca se ha integrado hábilmente en sus vidas, encontrando a menudo su primer punto de contacto en eventos académicos o recomendaciones de amigos.

“Recuerdo claramente cuando probé Más Brownie por primera vez en un evento de la universidad, y su sabor intenso me marcó desde el inicio”

“Los conocí por medio de una amiga que me dio a probar y de ahí me quedo gustando Más Brownie”

Este tipo de experiencias resalta la importancia de una estrategia de marketing que pone a Más Brownie en el centro de la vida comunitaria y social, generando una primera impresión memorable que se convierte en un vínculo duradero.

De hecho, los hábitos de consumo de los brownies Más Brownie varían, pero una constante es su inserción en la vida cotidiana de los consumidores. Algunos lo prefieren como un postre regular después de las comidas, mientras que otros lo reservan para momentos especiales.

“Es mi recompensa después de una semana de mucho trabajo”

“Los consumo cada vez que tengo un día difícil. A veces, eso significa una o dos veces a la semana”

Tomando en cuenta lo anterior, se refleja la tendencia de consumo que se inclina hacia la gratificación y el autocuidado. Esta dualidad en los patrones de consumo refleja la versatilidad del producto y su capacidad para adaptarse a diferentes ritmos y estilos de vida.

En la subcategoría de las motivaciones situacionales, los entrevistados comparten un sentimiento común: Más Brownie es una marca para disfrutar en momentos de relajación y disfrute.

“No hay nada como un Más Brownie para acompañar mi café de la tarde”

“Suelo consumir brownies de Más Brownie en celebraciones familiares”

Emociones como la anterior, captura la esencia de cómo la marca se ha posicionado como un complemento ideal para los momentos de pausa y placer personal. Esta percepción de la marca como un agente de satisfacción en momentos clave subraya su rol no solo como producto sino como facilitador de experiencias gratificantes.

Así mismo, los elementos clave que motivan la elección de Más Brownie sobre opciones competidoras son multifacéticos. Los entrevistados resaltan el sabor auténtico y la consistencia perfecta como factores determinantes.

“He probado muchas marcas, pero siempre vuelvo a Más Brownie por esa sensación casera que ningún otro ofrece”

“La variedad de sabores que ofrece Más Brownie es sin igual”

Los atributos de los brownies de Más Brownie son consistentemente elogiados por los entrevistados. En una encuesta informal, aproximadamente un 70% indicó que el sabor y la textura de Más Brownie superaban a cualquier otro en el mercado.

“Lo que me atrapa es esa textura que se deshace en la boca y ese sabor rico en chocolate que se mantiene”

“La cantidad de chocolate en los brownies de Más Brownie es crucial”

Estos atributos son vitales, ya que definen la experiencia sensorial del consumidor y son un pilar fundamental de la lealtad hacia la marca. Además, la subcategoría de los aspectos más valorados de los brownies de Más Brownie resalta la importancia de la presentación y la experiencia de consumo.

“La primera vez que vi un brownie de Más Brownie en su empaque, supe que tenía que probarlo”

“El sabor del brownie siempre cumple con las expectativas”

También es importante destacar que el cuidado en la presentación no solo atrae la atención, sino que también comunica la calidad y el cuidado que la marca dedica a sus productos,

solidificando la imagen de Más Brownie como sinónimo de excelencia. En cuanto a los beneficios buscados, los consumidores no solo esperan satisfacer un antojo, sino también mejorar su bienestar general.

“Consumir Más Brownie es una forma de cuidarme, de darme un pequeño lujo que sé que me merezco”

“Me da energía para mi clase”

“Me calma la ansiedad y me pone de mejor ánimo”

Este aspecto emocional y de autoindulgencia es crucial, ya que los consumidores buscan en Más Brownie un refugio en sus rutinas a menudo agitadas y estresantes. La profunda integración de Más Brownie en la vida de sus consumidores se refleja vívidamente en los datos recopilados. La marca no solo se destaca por su calidad excepcional y consistencia, sino también por cómo se ha tejido en la trama de experiencias cotidianas y momentos especiales. Esta conexión profunda con los clientes se basa en una combinación de experiencias personales significativas y un producto que excede constantemente las expectativas.

Simultáneamente, la habilidad de Más Brownie para resonar en diversos aspectos de la vida diaria, desde ser un acompañante en la relajación hasta actuar como una recompensa personal, subraya su éxito no sólo como un producto sino como un compañero en la vida de sus consumidores. Esta percepción de Más Brownie, arraigada en la autenticidad y la satisfacción personal, demuestra la eficacia de su estrategia de marketing y la solidez de su posicionamiento en el mercado.

Mirando hacia el futuro, los resultados del análisis sugieren caminos emocionantes para el crecimiento y la expansión de Más Brownie. Reforzar la presencia de la marca en eventos sociales y académicos, donde muchos consumidores tienen su primer contacto significativo con el producto, podría fortalecer aún más su imagen como un elemento esencial en la comunidad.

Además, resaltar la dualidad de Más Brownie, adecuado tanto para el consumo cotidiano como para ocasiones especiales, podría ampliar su atractivo en diferentes segmentos del mercado. Invertir en publicidad y en un embalaje que refleje y comunique la calidad del producto y su posicionamiento como un lujo accesible podría reforzar la percepción de la marca como un indulgente acto de autocuidado. Estas estrategias no solo mantendrían la lealtad de la base actual de consumidores, sino que también atraerían a nuevos clientes, diversificando y expandiendo su alcance en el mercado.

En ese sentido, Más Brownie se ha establecido como una marca distintiva y preferida, cimentada en una base sólida de calidad superior y relevancia emocional. Su éxito hasta la fecha es un testimonio de su capacidad para conectar con los consumidores a un nivel personal, ofreciendo no solo un producto, sino una experiencia que mejora la vida cotidiana. Con un enfoque continuo en la comprensión y satisfacción de las necesidades y deseos de sus consumidores, Más Brownie tiene un potencial enorme para crecer y adaptarse en un mercado dinámico y competitivo. El futuro para Más Brownie parece prometedor, lleno de oportunidades para fortalecer aún más su posición y seguir siendo una marca que los consumidores eligen no solo por sabor, sino por la experiencia y la satisfacción que brinda.

8. Conclusiones

Al adentrarse en el análisis final de este estudio, se dispone a tejer una conclusión detallada que abarca múltiples facetas de Más Brownie en su relación con los consumidores. Se articulará, de manera específica, la identidad de mercado de la marca, los atributos que la definen y los beneficios que sus consumidores buscan y perciben. A través de este proceso, se delineará el perfil de Más Brownie con la precisión que requiere el entendimiento profundo de su espacio en el mercado. Finalmente, se unirán estas perspectivas en una conclusión general que encapsula la esencia de las metas motivacionales que sostienen la relación de los consumidores habituales con Más Brownie. Esta síntesis no solo reflejará los hallazgos individuales sino que también proporcionará una comprensión integral de la posición única que Más Brownie ocupa en la vida de sus clientes.

En un primer lugar, la marca Más Brownie se ha demarcado en un mercado que valora no solo la calidad y el sabor excepcional de los brownies sino también la conexión emocional que los consumidores establecen con el producto. El análisis de los datos recogidos subraya que Más Brownie ha encontrado su nicho en un público diverso, que va desde estudiantes universitarios en eventos académicos hasta profesionales que buscan una indulgencia en su rutina diaria. La habilidad de la marca para integrarse en variadas facetas de la vida social y comunitaria ha permitido que Más Brownie no sea solo un producto sino una experiencia enraizada en la

memoria y el bienestar de sus consumidores, definiendo así un mercado leal y emocionalmente conectado con la marca.

En un segundo lugar, los atributos distintivos de Más Brownie, como su sabor auténtico y textura inigualable, han sido consistentemente elogiados por los consumidores. Estos atributos sobresalen como factores cruciales que diferencian a Más Brownie de otras marcas en el mercado. La consistencia de la calidad del producto, la sensación casera y la experiencia sensorial que ofrece son reconocidos como pilares de la fidelidad de la marca. El cuidado en la presentación y la experiencia de consumo también se destacan, solidificando la percepción de Más Brownie como sinónimo de excelencia y cuidado en cada detalle, desde el embalaje hasta el último bocado.

Por esta razón, el análisis realizado revela que los consumidores buscan en Más Brownie no solo satisfacer un antojo sino también encontrar un refugio en sus rutinas agitadas y estresantes. Los brownies de la marca son vistos como un medio para mejorar el bienestar general, ofreciendo un espacio de relajación y gratificación personal. El aspecto emocional y de autoindulgencia se presenta como un beneficio clave buscado por los consumidores, lo que refuerza la idea de que Más Brownie proporciona un valor agregado que va más allá de la alimentación y entra en el terreno del cuidado personal y la recompensa.

Por ejemplo, al considerar las metas motivacionales de los consumidores habituales de Más Brownie, se destaca que la marca ha logrado un lugar excepcional en sus vidas, soportada no solo por las características físicas de su producto sino también por un conjunto de valores y experiencias que resuenan con las necesidades emocionales y situacionales de su público. Más

Brownie no se limita a ser un brownie más en el mercado; se ha convertido en un símbolo de recompensa, indulgencia y calidad de vida.

Al final, el vínculo se traduce en una lealtad duradera que va más allá del producto en sí, posicionando a Más Brownie no solo como líder en su mercado sino también como un compañero constante en las vidas de aquellos que valoran los pequeños placeres de la vida. La marca, en esencia, ha tejido su narrativa en la cotidianidad de sus consumidores, logrando así sobrepasar las expectativas y convertirse en una elección emocional, y no solo racional, dentro de un espacio competitivo y saturado.

9. Recomendaciones

Para Más Brownie, es esencial continuar con la segmentación estratégica enfocada en aquellos consumidores que no solo buscan un producto de alta calidad sino también una experiencia enriquecedora. Se recomienda desarrollar perfiles de clientes más detallados, basados en sus comportamientos de compra y preferencias de estilo de vida. Esto podría implicar la creación de sub-segmentos tales como estudiantes universitarios, profesionales jóvenes y padres de familia, cada uno con campañas y productos personalizados. Por ejemplo, para los estudiantes, se podrían diseñar empaques más pequeños y fáciles de transportar, mientras que para los profesionales, se podrían ofrecer opciones de brownies que sirvan como un escape indulgente durante las pausas laborales. La segmentación demográfica y psicográfica más fina permitirá a Más Brownie dirigirse y satisfacer las necesidades específicas de cada grupo con mayor precisión, reforzando su conexión personal con la marca y aumentando la lealtad del consumidor.

De ese mismo modo, el posicionamiento de Más Brownie como un producto de indulgencia y recompensa personal debe ser reforzado a través de la narrativa de la marca. Se sugiere crear historias de marketing que se centren en la experiencia sensorial y emocional de consumir un Más Brownie, destacando cómo cada bocado es una pausa de placer en la vida agitada de los consumidores. Es vital que estas historias se transmitan a través de todos los puntos de contacto con la marca, desde la publicidad hasta el empaque y la experiencia en el punto de venta.

Además, considerando la importancia de la autenticidad y la calidad casera que los consumidores valoran, Más Brownie debe asegurarse de que estos atributos estén siempre en primer plano, comunicando la artesanía y el cuidado que entra en la fabricación de cada brownie. Esto reforzará el posicionamiento de la marca como una elección premium y de confianza que es sinónimo de cuidado personal y satisfacción.

Finalmente, la comunicación con el grupo objetivo debe ser tan auténtica y rica en matices como los propios brownies de Más Brownie. Para ello, se recomienda el uso de campañas de marketing multisensoriales que utilicen narrativas visuales, auditivas y textuales para transmitir la calidad y la experiencia de los brownies. Esto podría incluir desde contenido de video que muestre el proceso de elaboración de los brownies hasta podcasts o colaboraciones con influencers que puedan contar historias relatables sobre cómo Más Brownie complementa y enriquece diversos momentos de la vida. La interacción en redes sociales debe ser proactiva y bidireccional, fomentando una comunidad donde los consumidores puedan compartir sus propias historias y experiencias con la marca. Además, es crucial que la comunicación esté alineada con los valores de la marca y resuene con los momentos de disfrute que Más Brownie busca representar, creando así un diálogo genuino y duradero con los consumidores.

10. Referencias bibliograficas

Aaker, D. A. (2010). Building strong brands. Simon and Schuster.

Fennell, G. (1978). Consumers' perceptions of the product - Use Situation. Journal of marketing.

Fennell, G., & Allenby, G. M. (2013). Conceptualizing and measuring user wants: Understanding the source of brand preference. Customer needs and solutions.

<https://doi.org/10.1007/s40547-013-0001-9>

Fronzizi, R. (1958). ¿Qué son los valores? (Vol. 135). México DF: Fondo de cultura económica.

Garcés, D. & Delgado, H. (2021). Exploratorio cualitativo de las motivaciones de los consumidores de espirulina. Universidad Icesi.

https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/92488/1/TG03409.pdf

García, N y Rodríguez, M. (2022). Motivaciones hacia el consumo de productos saludables de jóvenes entre los 20 y 26 años de la ciudad de cali. Universidad Icesi.

https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/94023/1/TG03497.pdf

Glaser, B. G., & Strauss, A. L. (1967). The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research.

Gómez, M. Sequeira, M. (2015). Estudio del comportamiento del consumidor. Universidad nacional autónoma de Nicaragua. <https://repositorio.unan.edu.ni/3924/1/3084.pdf>

Hernández Sampieri, R. (2014). Metodología de la investigación.

Ibáñez, J. Manzano, R. (18 de diciembre de 2008). Elemento clave de la estrategia de marketing. Business school. Departamento de publicaciones del IE María de Molina 13, 28006 – Madrid, España. http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/posicionamiento_1563557948.pdf

Keller, K. L. (2013). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity. Pearson Education.

Kvale, S., & Brinkmann, S. (2009). InterViews: An introduction to qualitative research interviewing.

Lameiras, A. (2021). Tema 1: Concepto de marca. Tipologías.

https://www.uc3m.es/igualdad/media/igualdad/doc/archivo/doc_temario-marcas/temas_gestion-de-marca-y-reputacion-online.pdf

Marcazzo, G. (s.f.). Gestión de mercadeo al interior del consumidor develando los valores personales conceptos – herramientas – aplicaciones.
<https://librosaccesoabierto.uptc.edu.co/index.php/editorialuptc/catalog/download/159/195/3678?inline=1>

Masbrownie. (2019). Bienvenidos a Más Brownie conoce nuestra historia.
<https://masbrownie.com/nosotros/>

Nielsen (2021). Global sustainability report. Nielsen Holdings.

Ritson, M. (2018). Brand management in the digital age. Journal of brand strategy.

Solomon. (2008). Comportamiento del consumidor. <https://uachatec.com.mx/wp-content/uploads/2019/10/Comportamiento-del-consumidor-7ed-Michael-R.-Solomon.pdf>

Tamayo, A., & H. Schwartz, S. (2013). Estructura motivacional dos valores humanos.

Psicologia: Teoria E Pesquisa, 9(2), 329–348. Recuperado a partir de:
<https://periodicos.unb.br/index.php/revistapt/article/view/17222>

Universidad de Jaén. (s.f.). El comportamiento del consumidor y de las organizaciones. Área de comercialización e investigación de mercados. <http://www4.ujaen.es/~osenise/tema%205.pdf>

11. Anexos

Anexo 1: Categoría de análisis para encuestados

Categorías de análisis

1: Identificación del mercado de la marca Mas brownie.

¿Cómo conocieron por primera vez la marca Mas Brownie?

¿Con qué frecuencia consumen productos de la marca Mas Brownie?

2: Reconocimiento de las motivaciones situacionales que impulsan el consumo de Mas brownie desde la perspectiva de los consumidores.

¿Cuáles son las situaciones o momentos en los que suelen consumir brownies de Mas Brownie?

¿Qué factores influyen en su decisión de comprar brownies de esta marca en lugar de otras?

3: Identificación de los atributos de la marca desde la perspectiva de los consumidores.

¿Qué características o atributos de los brownies de Mas Brownie consideran más importantes al tomar su decisión de compra?*

¿Cuáles son los aspectos de los brownies de esta marca que más les gustan en términos de sabor, textura, presentación, etc.?

4: Identificación de los beneficios buscados por los consumidores de la marca.

¿Cuáles son los principales beneficios que esperan obtener al consumir brownies de Mas Brownie? (por ejemplo, satisfacción de antojos, energía, placer, etc.)

¿Cómo creen que el consumo de brownies de Mas Brownie contribuye a su estilo de vida o bienestar en general?

- 1.** Historia de cómo surge más brownie
- 2.** ¿Por qué más brownie, porque el tamaño, y porque lo hizo así?
- 3.** ¿Cuándo usted piensa en brownie piensa en una actividad específica en el día o en qué piensa?
- 4.** ¿Si pensaba eso cuando creo mass brownie?
- 5.** ¿Desde su experiencia cuales son los atributos más importantes para un consumidor de brownie? ¿Y considera que usted los tiene?
- 6.** ¿Cuándo usted mira el mercado, cuáles son sus competidores más fuertes y por qué?
- 7.** ¿Cuáles no son sus competidores y por qué?
- 8.** ¿Si le pidiéramos definir uno o varios grupos de sus consumidores más leales como serían?
- 9.** ¿Con el conocimiento que tiene de los consumidores de brownies, ¿cuáles son los atributos más importantes que debe tener un brownie?
- 10.** ¿Qué beneficios busca el consumidor de un brownie y por qué?
- 11.** Usted podría diferenciar entre esos beneficios que nacen de las características mismas del producto o de los beneficios que buscan los consumidores y que se traducen en impactos personales, emocionales con base a los psicológicos.
- 12.** ¿Cuándo crea mass brownie, quien quiere que se identifique con la marca y porque?
- 13.** ¿Cuáles son las características que vienen a la mente al consumidor cuando menciona mass brownie?
- 14.** ¿Desde su perspectiva cuáles son las mayores fortalezas de la marca y debilidades?
- 15.** ¿Cuáles reconoce usted como las oportunidades que el mercado de hoy le presenta a la marca y si está trabajando en ellas?
- 16.** ¿Si existen amenazas en el mercado de esta categoría y cuáles son?
- 17.** ¿Como quisiera ella que cuando las personas piensen en mass brownies piensen en qué?
- 18.** ¿Ella ve el brownie como algo que le a alegra el ánimo o como lo ve en su vida?

Libro de códigos	
Código	Referencia
Categoría	COM
	Identificar las metas motivacionales que soportan la marca "Mas brownies" desde la perspectiva de sus consumidores habituales.
Subcategoría	COM.A
	Hace referencia a la forma en que las personas o los consumidores se enteraron o tuvieron su primer encuentro con la marca "Mas Brownie".
Subcategoría	COM.D
	Hace referencia al hábito de consumo en el presente de la población joven(15 a 30 años)
Categoría	CFO
	Reconocimiento de las motivaciones situacionales que impulsan el consumo de mass brownie desde la perspectiva de los consumidores.
Subcategoría	CFO.FR
	Se refiere a entender en qué circunstancias o momentos específicos las personas tienden a disfrutar de los brownies de la marca "Mas Brownie"
Subcategoría	CFO.OM
	Se refiere a identificar los elementos clave que motivan a los consumidores a elegir los brownies de la marca "Mas Brownie" en lugar de opciones competidoras.
Categoría	RI
	Identificación de los atributos de la marca desde la perspectiva de los consumidores.
Subcategoría	RI.GE
	Se refiere a identificar los aspectos específicos que los consumidores valoran más al elegir los brownies de la marca "Mas Brownie".
Subcategoría	RI.IN
	Refleja los aspectos de los brownies de la marca "Mas Brownie" que más gustan a los consumidores, abarcando áreas como sabor, textura, presentación y otros.
Categoría	AT
	Identificación de los beneficios buscados por los consumidores de la marca.
Subcategoría	AT.R
	Hace referencia a comprender la percepción de los consumidores sobre cómo el consumo de brownies de la marca "Mas Brownie" contribuye a su estilo de vida o bienestar general.
Subcategoría	AT.RR
	Busca conocer las expectativas de los consumidores en cuanto a los beneficios que esperan obtener al consumir brownies de la marca "Mas Brownie"

Anexo 4: [Matriz de análisis](#)