



CONSTRUYENDO LA RESONANCIA DE LA MARCA MOCA

PROYECTO DE GRADO

AUTOR(ES):

MARIA FERNANDA OSORIO GIRALDO

MARIA CAMILA VARGAS MARÍN

DIRECTOR DEL PROYECTO:

GIUSEPPINA MARCAZZO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

MERCADEO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD

SANTIAGO DE CALI

2022

TABLA DE CONTENIDO

1.	RESUMEN	8
2.	ABSTRACT	9
3.	INTRODUCCIÓN	10
4.	OBJETIVOS	11
4.1	Objetivo General	11
4.2	Objetivos Específicos	11
5.	ANTECEDENTES	12
5.1	Acerca de la Empresa	12
5.1.1	<i>Quiénes Somos</i>	12
5.1.2	<i>Portafolio de Productos</i>	13
5.1.3	<i>Valores Agregados</i>	13
5.1.4	<i>Canales de Distribución</i>	13
6.	MARCO TEÓRICO	14
6.1	Modelo de Construcción de Marca	14
6.2	Modelo VCMBC (Valor Capital de Marca Basado en el Cliente)	14
6.3	Modelo Brand Dynamics	16
6.4	Modelo <i>Equity Engine</i>	17
6.5	Modelo Teórico de la Cadena de Medios y Fines	18
6.6	Las Marcas (Proceso de Construcción de Marca)	20
7.	METODOLOGÍA	21
7.1	Tipo de Investigación	21
7.2	Enfoque de Investigación	21

7.3	Pregunta de investigación.....	21
7.4	Categorías de análisis	22
7.4.1	<i>Categoría 1: Caracterización de los consumidores</i>	22
7.4.2	<i>Categoría 2: Atributos relevantes para los consumidores al momento de comprar productos para el cuidado capilar.</i>	22
7.4.3	<i>Categoría 3: Beneficios que la marca MOCA otorga a los consumidores con los productos.</i>	22
7.4.4	<i>Categoría 4: Reconocer las metas motivacionales últimas buscadas por el mercado y los consumidores cuando adquieren la marca MOCA.</i>	23
7.4.5	<i>Categoría 5: Atributos relevantes para el consumidor relacionados con la 4P's del mercadeo.</i>	23
7.5	Muestra	23
7.6	Instrumentos de Recolección de Información	24
7.6.1	<i>Revisión Bibliográfica</i>	24
7.6.2	<i>Entrevista</i>	24
8.	HALLAZGOS Y RESULTADOS	25
8.1	Caracterización de los consumidores (perfil de los usuarios MOCA)	25
8.1.1	<i>Características personales del usuario</i>	25
8.1.2	<i>Estilo de vida relacionado con actividades en semana, fines de semana, medio de transporte, alimentación y actividad física.</i>	26
8.1.3	<i>Características de la rutina capilar</i>	27
8.1.4	<i>Uso de las redes sociales</i>	27
8.2	Atributos relevantes para los consumidores al momento de comprar productos para el cuidado capilar.....	27
8.2.1	<i>Atributos y Características relevantes para el usuario al momento de adquirir productos capilares</i>	28
8.2.2	<i>Atributos y Características que caracterizan a la marca MOCA y si la marca cumple con lo anterior.</i>	28
8.2.3	<i>Importancia que tienen los atributos y las características para el usuario</i>	29

8.3	Beneficios que la marca MOCA otorga a los consumidores con los productos.....	30
8.3.1	<i>Beneficios relevantes para el usuario al momento de adquirir productos capilares</i>	31
8.3.2	<i>Beneficios que caracterizan a la marca MOCA y si la marca cumple con lo anterior</i>	31
8.3.3	<i>Importancia que tienen los beneficios para el usuario</i>	32
8.4	Reconocer las metas motivacionales últimas buscadas por el mercado y los consumidores cuando adquieren la marca MOCA.	33
8.4.1	<i>Beneficios psicológicos relevantes para el usuario al momento de adquirir productos capilares</i>	34
8.4.2	<i>Beneficios psicológicos que caracterizan a la marca MOCA y si la marca cumple con lo anterior</i>	34
8.4.3	<i>Importancia que tienen los beneficios psicológicos para el usuario</i>	35
8.5	Atributos relevantes para el usuario relacionado con las 4P's del mercado.....	37
8.5.1	<i>Producto</i>	37
8.5.2	<i>Precio</i>	39
8.5.3	<i>Plaza</i>	39
8.5.4	<i>Promoción</i>	40
9.	CONCLUSIONES.....	42
10.	BIBLIOGRAFÍA.....	45
11.	ANEXOS.....	46
	<i>Batería de preguntas para la entrevista</i>	46
	<i>Libro de Códigos</i>	49
	<i>Matriz de Análisis</i>	50

LISTA DE TABLAS

Tabla 1	24
----------------------	-----------

LISTA DE FIGURAS

Figura 1.....	15
Figura 2.....	16
Figura 3.....	17
Figura 4.....	18
Figura 5.....	19
Figura 6.....	37

LISTA DE ANEXOS

Anexo 1	46
Anexo 2	49
Anexo 3	50

1. RESUMEN

La presente investigación pretende identificar los beneficios y atributos que, desde la perspectiva del usuario, permiten una caracterización de la marca MOCA más cercana a los valores deseados durante la adquisición y experiencia de consumo de los productos. La investigación se desarrolla principalmente con mujeres entre los 20 y 55 años consideradas como el público objetivo de la marca, con base en sus intereses respecto a los beneficios y bondades que buscan en su experiencia con la categoría de producto y, particularmente, con el portafolio de MOCA. Se aborda desde el paradigma cualitativo, utilizando la entrevista a profundidad en la cual se implementa la teoría de la cadena de medios y fines, con el ánimo de llegar a un mayor nivel de abstracción y lograr hallazgos relevantes. Finalmente, nuestro propósito consiste en construir la cadena genética de la marca, asegurando así no sólo una mayor facilidad de planeación y desarrollo de nuevos productos o estrategias de comunicación en el futuro, sino también la adopción de un enfoque y conocimiento más amplio acerca del verdadero valor percibido en MOCA.

Palabras Claves: beneficios, atributos, construcción de marca, valores, motivación.

2. ABSTRACT

This research aims to identify the benefits and attributes that, from the user's perspective, allow a characterization of the MOCA brand closer to the desired values during the acquisition and consumption experience of the products. The research is carried out mainly with women between 20 and 55 years old, considered as the target audience of the brand based on their interests regarding the benefits that they seek in their experience with the product category and, particularly, with the MOCA portfolio. It is approached from the qualitative paradigm, using the in-depth interview in which the theory of the chain of means and ends is implemented, in order to reach a higher level of abstraction and achieve relevant findings. Finally, our purpose is to build the genetic chain of the brand, thus ensuring not only greater ease of planning and development of new products or communication strategies in the future, but also the adoption of a broader approach and knowledge about the true perceived value in MOCA.

Key Words: benefits, attributes, brand building, values, motivation.

3. INTRODUCCIÓN

Cada vez más, las empresas se enfrentan a un mercado y a unos consumidores exigentes a la hora de tomar una decisión de compra y de generar fidelización con una marca, esto debido a que el mercado cuenta con diversas marcas pertenecientes a una misma categoría, cuyos productos cuentan con diferenciaciones casi nulas. Es aquí, donde la construcción de marca y el reconocimiento que los consumidores desarrollen sobre esta resulta crucial para el devenir estratégico de la compañía, teniendo en cuenta que el ADN de marca definirá la consecuente acumulación de experiencias, tanto en relación directa con su uso como a través de la influencia de la publicidad, el diseño y los comentarios de los medios.

4. OBJETIVOS

4.1 Objetivo General

Identificar las metas motivacionales finales de los consumidores/clientes de la marca MOCA

4.2 Objetivos Específicos

1. *Describir* los consumidores/segmento objetivo de la marca MOCA
2. *Identificar* atributos relevantes al momento de comprar el tipo de producto
3. *Determinar* cuáles son los beneficios que la marca MOCA otorga a sus consumidores
4. *Definir* los valores de la marca MOCA
5. *Identificar* las variables de la mezcla de Marketing para la marca desde la perspectiva de los consumidores

5. ANTECEDENTES

El siguiente proyecto se realizará sobre un emprendimiento de productos capilares nacido en la ciudad de Cali. Para comprender y conocer un poco más sobre el mismo a continuación se encuentra la información básica de la empresa.

5.1 Acerca de la Empresa

A continuación, se expone información relevante de la empresa, lo cual debe conocer el lector para así comprender adecuadamente la investigación en cuestión y reconocer la marca. MOCA es una marca comercial registrada ante la SIC (Superintendencia de Industria y Comercio) y se comercializa bajo la razón social ALMA COSMETICOS S.A.S; esta empresa fue creada en abril de 2020 donde se inició formalmente la comercialización de sus productos.

5.1.1 *Quiénes Somos*

En la página web oficial de la marca MOCA es posible encontrar un poco acerca de la historia y a continuación se expone una parte de su Quiénes Somos:

MOCA By Alma nace como idea de dos mujeres caleñas que después de haber sometido su cabello a procesos químicos que lo maltrataron realizaron una búsqueda desesperada por encontrar un producto que mejorara y nutriera el cabello, pero al no encontrar en el mercado una opción que cumpliera sus expectativas decidieron crear sus propias fórmulas.

"Somos el complemento perfecto entre lo natural, el cuidado y la belleza"

(ALMA COSMETICOS SAS, 2022)

5.1.2 Portafolio de Productos

El primer producto que MOCA decidió lanzar al mercado fue la mascarilla capilar en 2020; sin embargo, poco a poco se han incorporado más productos para el cuidado capilar dada la necesidad que presentan los consumidores. Actualmente cuentan con 6 productos: Shampoo, Acondicionador, Mascarilla Capilar, Crema para Rizos Hidratados, Termoprotector 5en1 y Tónico Capilar. Todos los productos cuentan con la respectiva NSO (Notificación Sanitaria Obligatoria) del INVIMA quien respalda las justificaciones y bondades de cada producto.

5.1.3 Valores Agregados

MOCA® se ha destacado por elaborar sus productos con ingredientes provenientes de origen natural para responder a unos consumidores cada vez más exigentes y conscientes de la situación ambiental; por esto, también es una marca que no testea sus productos en animales; ofreciendo además una atención personalizada con sus clientes con el objetivo de conocer puntualmente cada caso antes de dar una recomendación.

Los productos de MOCA® tienen formulaciones desarrolladas por químicos farmacéuticos especialistas en el cuidado capilar que innovan constantemente en los ingredientes utilizados apuntando a productos sostenibles desde la adquisición de la materia prima hasta el consumo.

5.1.4 Canales de Distribución

Actualmente, MOCA® es una marca que se ha enfocado en desarrollar y fortalecer sus redes sociales y página web; teniendo en cuenta que es el único canal por el que venden sus productos. Esta marca se considera como una tienda virtual ya que cuenta con un *e-commerce* y todas sus ventas las realiza a través de Instagram, WhatsApp y Facebook.

6. MARCO TEÓRICO

Con el fin de identificar el modelo adecuado para el desarrollo de la presente investigación se realizó una búsqueda y comprensión de los diferentes modelos existentes en el mercadeo relacionados con la marca y con el consumidor.

6.1 Modelo de Construcción de Marca

El proceso de construcción de marca se caracteriza por ser una disciplina proyectada a crear conciencia y lealtad con el cliente, mediante los conceptos de coherencia, consistencia y claridad. Asimismo, de acuerdo con el universo gráfico del mercadeo, es fundamental resaltar la importancia de nociones como la estética, que contribuye a la percepción de una marca como agradable, placentera o atractiva, y la funcionalidad, cuyo objetivo consiste en atraer la atención del consumidor.

Dicho esto, teniendo en cuenta las intervenciones realizadas por la Docente Maria Claudia Certuche en su clase *Branding* en la Universidad ICESI (2022), el *branding* es un proceso de evolución que refleja, a su vez, el momento que está viviendo la empresa y en el cual es posible identificar tres instantes clave: la construcción de valor, su comunicación y, finalmente, su verificación por parte del público meta. Lo anterior ligado siempre al cumplimiento del propósito y promesa de la marca, impulsando así en la mente del consumidor la razón de existir más allá de la generación de valor (Certuche, 2022).

6.2 Modelo VCMBC (Valor Capital de Marca Basado en el Cliente)

Este modelo definido por Keller (2008) estudia el valor de la marca desde la perspectiva del consumidor (sea individuo u organización). La premisa de este modelo es que el poder de

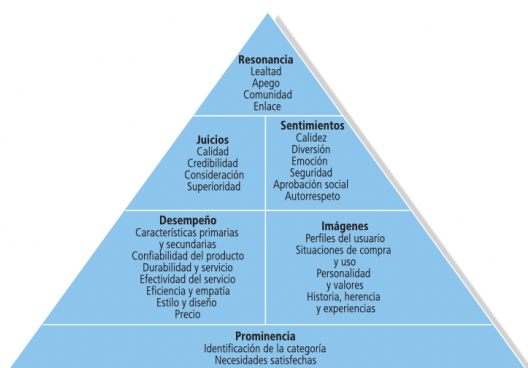
una marca depende de lo que los clientes aprenden, sienten y escuchan de la misma a partir de la experiencia. Para esto, el modelo cuenta con cuatro (4) pasos:

1. Fijar una *identidad* adecuada de la marca
2. Crear un *sentido* apropiado para la marca
3. Generar *respuestas* positivas hacia la marca
4. Forjar *relaciones* sólidas entre el cliente y la marca

El poder de una marca depende de lo que reside en la mente del consumidor.

Figura 1

Subdivisiones de los bloques constructores de la marca



Nota. Adaptado del libro **Administración Estratégica de Marca** (p. 61), por K.L Keller, 2008, Pearson Education.

La pirámide que se observa en la Figura 1 puede comprenderse como el conjunto de bloques que permiten la construcción adecuada de la marca. De esta manera, se presenta a continuación cierta información relevante acerca de cada bloque y su posición en la pirámide:

Prominencia: Conciencia y reconocimiento de la marca por parte de los consumidores.

Desempeño de la marca: Características del producto o servicio.

Imágenes de la marca: Satisfacción de necesidades psicológicas o sociales del consumidor.

Juicios del consumidor: Reacciones racionales de los consumidores a la marca.

Sentimientos del consumidor: Valor social evocado por la marca

Resonancia: Conexión de la marca con el consumidor.

6.3 Modelo Brand Dynamics

Este modelo, que Keller (2008) referencia en su libro, proviene de Millard Brown, un proveedor de investigaciones de mercado; brindando a los lectores un modelo gráfico para representar la fuerte relación que puede llegar a existir entre la marca y los consumidores.

La gráfica de este modelo deja en evidencia un enfoque jerárquico que permite determinar estas relaciones fuertes e identificar los 5 niveles del modelo: Presencia, Relevancia, Desempeño, Ventaja y Vinculación.

Figura 2

BrandDynamics™ de Millward Brown.



Nota. Adaptado del libro **Administración Estratégica de Marca** (p. 391), por K.L Keller, 2008, Pearson Education.

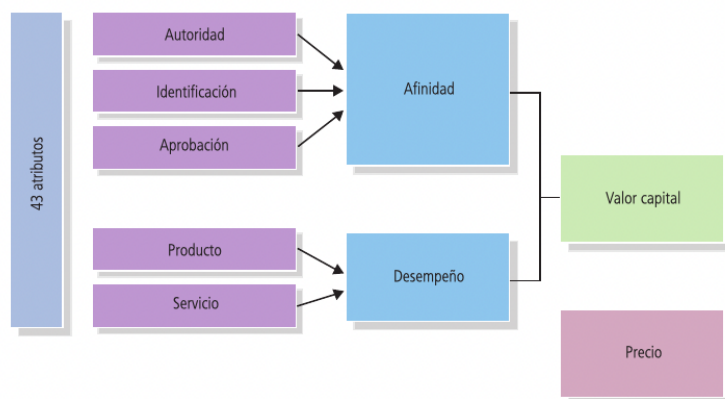
6.4 Modelo *Equity Engine*

Este modelo integral mencionado también por Keller (2008) hace referencia al valor capital de la marca y se encarga de delinear tres (3) dimensiones importantes para la afinidad con la marca; básicamente, hace referencia a los beneficios emocionales e intangibles que percibe el consumidor de una marca: *autoridad, identificación y aprobación*.

El **modelo *Equity Engine*** combina mediciones de afinidad con las de desempeño funcional para ofrecer una evaluación del valor capital general. Por otro lado, la medición del valor capital de la marca se combina con el precio para así, brindar una aproximación de cómo los consumidores combinan las asociaciones de marca para tomar decisiones.

Figura 3

Equity EngineTM de Research International



Nota. Adaptado del libro **Administración Estratégica de Marca** (p. 391), por K.L Keller, 2008, *Pearson Education*.

Si bien en la literatura como se ha expuesto, se han desarrollado diversos modelos de construcción de marca es necesario que esa construcción parta del mercado objetivo de la marca y es así como presentamos el Modelo Teórico de la Cadena de Medios y Fines.

6.5 Modelo Teórico de la Cadena de Medios y Fines

La cadena inicia con el producto o servicio (atributos), ofrecidos por una organización, y establece una serie de vínculos con los valores personales a través de los beneficios (consecuencias) percibidos en la adquisición y consumo de éstos. De aquí que su nombre “Cadena de Medios y Fines” se origine en que los atributos sean los *medios* por los cuales un producto o servicio proporcionen las consecuencias o valores deseados, en otras palabras, los *finés*.

Ahora, partiendo de la teoría, Gutman J (1982) define el modelo MEC como: un modelo que busca explicar cómo una selección de un producto o servicio facilita el logro de los estados finales deseados. De este modo, es posible plantear las siguientes afirmaciones: por una parte, los medios son objetos o características que resultan ser importantes para el consumidor a la hora de obtener sus fines deseados, valorados en términos de felicidad, seguridad o realización (Gutman, 1982); por otra parte, y desde una perspectiva humana, no son los atributos del producto lo que realmente importa, sino la solución del problema que proviene de las consecuencias o valores personales posteriores (Veludo, 2006).

Figura 4

Modelo MEC



Nota. Adaptado del texto *Exploring Experience and Motivation Using Means-End Chain Theory* (p.7), por Shan Jiang, 2019, ResearchGate.

En resumen, el modelo MEC enfatiza por qué y cómo los productos son importantes en la vida del individuo, yendo más allá de la comprensión de sus propiedades funcionales. Con base en esta Teoría de la Cadena de Medios y Fines (MEC), se incluye en este apartado un recurso similar, desarrollado por la docente Giuseppina Marcazzo, en el que se evidencia el proceso de construcción de marca mediante tres capas: atributos, beneficios y valores.

Figura 5

Construcción de la Estructura de Marca



Nota. Adaptado del documento **Salsa de Tomate Fruco** (p.1), por Ana Maria Arboleda.

En efecto, tal como se establece en el modelo MEC, esta “cebollita” sugiere una cadena en la que cada objetivo a alcanzar es un *fin*, el cual una vez alcanzado, se convierte automáticamente en un *medio* para alcanzar el siguiente en la jerarquía. En este caso, la identificación del conjunto de **valores** de marca es nuestro primer *medio* para poder definir los **beneficios** de ésta y, por consiguiente, sus **atributos** en su estructura total. Para efectos del proyecto, la figura 5 será tomada como referencia para la aplicación del modelo.

6.6 Las Marcas (Proceso de Construcción de Marca)

Para entender el proceso de construcción de marca, Sotiris T. Lalaounis (2020), en su libro *Gestión Estratégica de Marca y Desarrollo Creación y Marketing: Marcas Exitosas*, reafirma la importancia de definir, en primera instancia, lo que es una marca en sí. De hecho, cabe resaltar que, con el tiempo, esta definición se ha visto moldeada por las nuevas tendencias surgidas de los vertiginosos cambios que conoce el ámbito del mercadeo y la publicidad; por lo cual, es necesario exponer, a continuación, la evolución de este concepto.

Si se remonta al origen etimológico, la palabra “marca” surge en la lengua germánica, bajo la denotación del acto de “quemar” (Keller, 2008). De aquí que, en un contexto agropecuario, se relacione esta definición con las marcas realizadas en los ganados, es decir, marcas físicas o intrínsecamente unidas al cuerpo del animal, las cuales permitían diferenciar con mayor facilidad el origen y propiedad de éstos entre las diferentes masas.

Por otra parte, trasladando esta noción al ámbito de *branding*, la *American Marketing Association* (AMA) sugiere la siguiente definición de marca: un nombre, término, signo, símbolo o diseño o una combinación de ellos destinados a identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de la competencia (American Marketing Association, 2022); Sin embargo, ésta ha sido fuente de múltiples críticas dadas las limitaciones impuestas por su enfoque unidimensional, en el que ignora el rol de los consumidores como receptores activos de las comunicaciones integradas de mercadeo.

Actualmente, el reconocimiento de marca surge de la acumulación de experiencias, tanto en relación directa con su uso como a través de la influencia de la publicidad, el diseño y los comentarios de los medios.

7. METODOLOGÍA

7.1 Tipo de Investigación

Para el desarrollo del siguiente trabajo, se seleccionó una investigación de tipo **exploratorio**, puesto que permite obtener mayor conocimiento, enriqueciendo la comprensión de la situación y brindando una perspectiva más amplia y detallada acerca de los valores y significados que le son otorgados a la marca MOCA por parte de sus consumidores, con el objetivo de identificar la riqueza y profundidad de las metas motivacionales de los mismos.

7.2 Enfoque de Investigación

El enfoque de la presente investigación es de carácter **cuantitativo** pues este, permite que los entrevistados tengan una mayor libertad en las respuestas, sin condicionar las mismas a una serie de opciones que pueden sesgar los resultados e influir directamente en la percepción del consumidor. Teniendo en cuenta que MOCA es una marca de productos, donde lo que importa es la experiencia del usuario, este tipo de investigación aportará a la empresa datos relacionados con las opiniones, perspectivas y significados que cada cliente le da a su relación con la marca.

7.3 Pregunta de investigación

Es necesario resaltar que la oferta de este tipo de productos es exagerada y por esto, se busca construir la marca bajo una diferenciación que se ancle en el consumidor mismo. De manera que, se ha definido que el ADN de la marca MOCA puede construirse sólo desde la meta de motivación final del comportamiento de los consumidores.

La investigación se basa en la siguiente pregunta:

¿Cuáles son las motivaciones finales de los consumidores de la marca MOCA?

7.4 Categorías de análisis

Para el desarrollo de la presente investigación es posible determinar 4 categorías principales de análisis para el cumplimiento del objetivo general y la obtención de información de valor que permita a la marca definir su ADN.

7.4.1 Categoría 1: Caracterización de los consumidores

Para esta categoría la presente investigación obtendrá datos demográficos y psicográficos de los diferentes consumidores de la marca MOCA, para poder establecer y construir un *Buyer Persona* con características puntuales de: Edad, Género, Ciudad, Estilo de Vida, Hábitos, Personalidad, entre otros.

7.4.2 Categoría 2: Atributos relevantes para los consumidores al momento de comprar productos para el cuidado capilar.

En este apartado, se busca identificar los atributos o características que son relevantes para los consumidores a la hora de seleccionar productos para el cuidado capilar y así determinar qué hace que el consumidor prefiera una marca sobre las demás.

7.4.3 Categoría 3: Beneficios que la marca MOCA otorga a los consumidores con los productos.

Una vez el consumidor ha escogido a MOCA como su marca predilecta para el cuidado capilar, es necesario que estos consumidores mencionen o resalten cuáles son los beneficios funcionales que reciben de la marca para determinar el valor percibido por los usuarios.

7.4.4 *Categoría 4: Reconocer las metas motivacionales últimas buscadas por el mercado y los consumidores cuando adquieren la marca MOCA.*

El ADN de la marca MOCA debe ser construido a partir de los consumidores, quienes en este apartado tendrán la posibilidad de mencionar los beneficios psicológicos que resultan más importantes a la hora de seleccionar y usar MOCA como productos de cuidado capilar.

7.4.5 *Categoría 5: Atributos relevantes para el consumidor relacionados con la 4P's del mercadeo.*

Es necesario recordar que en una marca no solo es importante el producto que este vendiendo, sino que en ello se involucran tres (3) elementos más que son claves. El precio, la plaza y la promoción son complementos directos de un producto que es necesario analizar y tener en cuenta al momento de querer hablar sobre la marca y sobre sus consumidores. Por lo anterior, se buscarán observar las perspectivas que tienen los usuarios sobre estos elementos.

7.5 Muestra

Para la investigación, se empleará el **muestreo no probabilístico por conveniencia**, ya que las personas hacen parte de un segmento específico con unas características particulares que permiten resultados acertados y coherentes, los cuales permitirán a su vez cumplir con el objetivo general. De acuerdo con el tipo de muestreo, la muestra se selecciona de acuerdo con la disponibilidad que tienen los clientes de reunirse con los investigadores (telefónica, física o virtualmente) y que cuenten con la disposición para participar en la entrevista. En efecto, los participantes serán seleccionados a partir de la base de datos de clientes de la marca MOCA.

Actualmente MOCA tiene en su base de datos 473 clientes y la muestra seleccionada es de 24 personas.

7.6 Instrumentos de Recolección de Información

7.6.1 *Revisión Bibliográfica*

Se acude a las bases de datos de la empresa con el objetivo de obtener información relacionada con la cantidad de clientes actuales, su frecuencia de compra, y datos demográficos que aporten a la construcción directa de un *Buyer Persona*. Adicionalmente, se espera que con esta información recolectada también se obtengan datos relacionados con el producto más vendido y las preferencias de compra de los consumidores (medios de pago y plataforma).

7.6.2 *Entrevista*

Para recolectar la información, la principal técnica de investigación a emplear será la **entrevista**. Ésta se realizará de manera individual para establecer cuál es la percepción de los consumidores de la marca MOCA sobre sus valores, significados y cuáles son las verdaderas cualidades que ésta tiene para convertirse en su preferida al momento de comprar productos de cuidado capilar. Con la entrevista se pretende establecer en qué ideas los participantes coinciden y cuáles predominan a lo largo de las diferentes entrevistas.

Tabla 1

Resumen de Metodología

PDG	INVESTIGACIÓN
Población Objetivo	Consumidores de la marca MOCA
Tipo de Investigación	Cualitativa
Diseño de investigación	Exploratoria
Método de Muestreo	No probabilístico por conveniencia
Sistema de Muestreo	Entrevistas virtuales, telefónicas y presenciales.
Tamaño de la Muestra	24 entrevistados
Fecha de Recolección	Octubre 2022

Fuente: Elaboración Propia

8. HALLAZGOS Y RESULTADOS

8.1 Caracterización de los consumidores (perfil de los usuarios MOCA)

Conocer adecuadamente el perfil de los consumidores de MOCA le permite a la marca definir adecuadamente las características de cada comprador para poder definir adecuadamente cuáles son los datos demográficos y psicográficos que definen posteriormente la construcción de un *Buyer Persona*. Para una adecuada caracterización se tuvieron en cuenta datos como la edad, el género, su estilo de vida, su personalidad, medio de transporte, rutina capilar, entre otros.

Lo anterior puede comprenderse adecuadamente a continuación con las siguientes categorías definidas:

8.1.1 *Características personales del usuario*

Para una construcción adecuada de la caracterización de los consumidores es necesario tener en cuenta que un usuario promedio de la marca MOCA será de género femenino, se encontrará en un rango de edad entre los 20 y los 55 años; y sus profesiones identificadas pueden ser altamente variadas, pero es posible agruparlas en dos grandes categorías: las compradoras pueden ser estudiantes universitarias o personas trabajadoras con títulos de tecnólogos o profesionales.

Respecto a su personalidad se encontró que en su mayoría estos usuarios se definen a sí mismos como personas extrovertidas (en algunos casos introvertidas) y sociables (también hubo casos de personas que se identificaban más como solitarias). Con estos últimos datos no sería adecuado efectuar una generalización del tipo de personalidad, pero si es posible analizar que,

aunque muchas la tienen definida, existen otras que aseguran adaptarse de acuerdo con las condiciones del entorno.

8.1.2 Estilo de vida relacionado con actividades en semana, fines de semana, medio de transporte, alimentación y actividad física.

Continuando un poco con variables más psicográficas fue necesario determinar las actividades que estas consumidoras hacían entre semana, sus fines de semana e incluso relacionar el medio de transporte, con las actividades físicas y el tipo de alimentación que llevan los usuarios. En este punto logramos analizar que, en su mayoría, las compradoras de MOCA llevan una vida bastante monótona donde realizan actividades laborales o estudiantiles y en horas de la noche suelen tener un espacio más personal que lo dedican a compartir con sus familias, a realizar labores del hogar o descansar un poco antes de dormir haciendo algo que les guste como ver series, películas o televisión.

En los fines de semana pudimos determinar que son personas a las que les gusta aprovechar su tiempo libre para compartir con su pareja, sus familiares o sus amigos en actividades fuera de la rutina para poder descansar o recargar energías. Asimismo, podemos determinar que en su mayoría las usuarias tienen vehículo propio, el cuál puede ser carro o moto; y en algunos casos acuden a transporte público o plataformas de servicio como Didi.

Finalmente, con lo relacionado a sus actividades físicas y tipo de alimentación pudimos evidenciar que en promedio las consumidoras de MOCA son personas activas en temas deportivos, pero cada una suele tener actividades de preferencia (algunas hacen deporte específico, otras caminan, y otras acuden al gimnasio), no obstante, su alimentación es un poco más liberal y no se consideran a sí mismas como estrictas.

8.1.3 Características de la rutina capilar

Entrando ahora un poco más en detalle con el objetivo de la marca y su razón de ser fue necesario indagar un poco más en los cuidados de las personas tienen con su cabello y ciertos hábitos que permiten que la marca conozca adecuadamente las necesidades y los problemas que puedan tener sus usuarios. En este caso pudimos observar que la frecuencia de lavado es muy variable, pero determinamos un margen que inicia con una frecuencia diaria y finaliza con personas que lavan su cabello aproximadamente entre 2 o 3 veces por semana.

Por otro lado, tuvimos en cuenta la frecuencia con la que acuden las personas a la peluquería donde pudimos observar que existen clientes que no suelen asistir de manera mensual, sino que su visita ocurre semestral (incluso hay algunas que afirman no ir a la peluquería) y otras, que deciden asistir 2 veces por semana; esta frecuencia se encuentra relacionada con las personas que realizan algún tipo de decoloración o tinte en su cabello; en esta característica encontramos que MOCA puede dividir a sus usuarios en dos categorías: aquellos que se tinturan el cabello y otros que no acuden a este tipo de procedimientos.

8.1.4 Uso de las redes sociales

Finalmente, para identificar las redes en las que la marca debe fortalecer su estrategia se recurrió a preguntarle a las personas cuáles eran las redes sociales que más utilizaban y encontramos que este tipo de consumidores utilizan Instagram, TikTok, Facebook y WhatsApp.

8.2 Atributos relevantes para los consumidores al momento de comprar productos para el cuidado capilar.

Para el análisis de los resultados obtenidos se empleó la teoría de la “Cadena de Medios y Fines” tomada de Gutman (1982), en la que se parte de la identificación de los atributos más

relevantes de un producto o servicio, los cuales se prestarán como *medios* para lograr la entrega de los beneficios o valores deseados (*finés*) en la adquisición y consumo de éstos.

De aquí la exposición y comprensión de los hallazgos en cada una de las categorías definidas a continuación:

8.2.1 Atributos y Características relevantes para el usuario al momento de adquirir

productos capilares

Respecto a los atributos y características de mayor relevancia al momento de adquirir productos capilares se encuentra que las consumidoras de la marca MOCA se fijan, principalmente, en la **funcionalidad** de éstos, en los **ingredientes** que componen sus fórmulas, y en el **aroma** que les proveen. Asimismo, se hizo mención de ciertos atributos como el precio, el contenido, la calidad, e incluso la implementación de la etiqueta “*Cruelty free*”, que si bien no son los más importantes, logran influir en la decisión de compra de las consumidoras actuales.

“Siempre compro productos cuya etiqueta mencione “para cabellos maltratados”.”

“En lo posible que contengan ingredientes naturales, que generen una limpieza profunda sin ser agresivos y que tengan un aroma fresco.”

“Es un compromiso ético importante con la preservación de las especies, porque en la actualidad se pueden idear productos que no necesiten de la explotación animal para producir plusvalía en el mercado de los cosméticos.”

8.2.2 Atributos y Características que caracterizan a la marca MOCA y si la marca cumple con lo anterior

Ahora bien, en la mente de sus consumidoras, la marca MOCA se caracteriza por los siguientes atributos: la **funcionalidad** de sus productos, específicamente entorno a la hidratación

del cabello y la reparación frente a los daños a los que se ha sometido, los **ingredientes naturales** que contienen sus fórmulas, y el **aroma** fresco y duradero que proporciona su uso.

“Es una marca con excelentes nutrientes, no contiene formol ni químicos; y además sus productos son libres de sal y parabenos.”

“Los productos recuperan el cabello del daño causado por tratamientos bruscos como keratinas, y dejan el cabello suave y sin frizz.”

“Sus productos tienen ingredientes naturales que me permiten no sólo tener una mayor frescura con su aroma, sino también cuidar y proteger mi cabello de los procesos del tinte.”

8.2.3 Importancia que tienen los atributos y las características para el usuario

Por todo lo anterior, es posible sintetizar que las consumidoras de la marca MOCA son altamente conscientes de su salud no sólo en términos de alimentación y actividad física, sino también en el cuidado de su imagen personal. Esto constituye uno de los *insights* más interesantes de esta investigación, puesto que las consumidoras actuales evalúan muy bien todos los componentes e ingredientes de los productos a los que exponen su cuerpo (qué son, de dónde provienen, qué efectos tienen), teniendo en cuenta que todo lo que consumen puede verse reflejado en el exterior.

Por otra parte, y de manera general, las consumidoras de MOCA afirman que su cabello constituye uno de los principales atributos en los que se fijan los demás, siendo éste una extensión de su ser que permite evidenciar el grado de vanidad, seguridad y confianza que tiene en sí mismas. De aquí que destaque la relevancia de darle un cuidado apropiado (hidratación y reparación) para enaltecer su esencia y vitalidad, preferiblemente a partir del uso de ingredientes

naturales que les provean los mejores beneficios y bondades para lograrlo. Asimismo, las consumidoras entrevistadas revelan un *insight* relacionado con la interacción sensorial, pues aseguran que a través del aroma de su cabello no sólo emiten señales de bienestar y salud, sino también les permiten mantener un estado de ánimo óptimo.

"Soy una persona vanidosa, así que procuro cuidar mi imagen no sólo por mí, sino también pensando en mi trabajo e imagen profesional."

"Los ingredientes naturales tienen su relevancia, pues siento que tratar químicos (tintes) con más químicos no es tan beneficioso como tal vez lo pintan las grandes marcas."

"Siento que, de entre todas las ofertas del mercado, este es el verdadero plus: no hay nada mejor que la propia naturaleza para cuidar de nuestro cabello y fortalecerlo."

8.3 Beneficios que la marca MOCA otorga a los consumidores con los productos.

Todos los productos que se encuentran en el mercado cuentan con beneficios que en principio suelen ser el valor o el elemento diferencial de los productos cuando están en el mercado y suelen ser por este tipo de beneficios que ofrecen los productos, que una persona toma la decisión de compra y por lo que se inclina por una marca sobre otra. Por lo anterior, resulta importante conocer cuáles son los beneficios que caracterizan a la marca y que son importantes para los consumidores para así, encontrar los puntos en los que se debe trabajar no solo la formulación sino también la comunicación de la marca.

Para lo anterior se utilizaron 3 subcategorías que permitieron determinarlos adecuadamente, a continuación, se expone de manera detallada cada una:

8.3.1 Beneficios relevantes para el usuario al momento de adquirir productos capilares

Antes de determinar los beneficios puntuales que otorga la marca MOCA a sus consumidores se decidió iniciar con una identificación de los beneficios que las personas tienen en cuenta al momento de comprar cualquier tipo de productos capilares para así, determinar cuáles son los beneficios que influyen directamente en la decisión de compra de los usuarios.

Aunque hay una gran variedad en cuanto a los intereses de cada usuario fue posible evidenciar que los principales beneficios para las consumidoras son: **limpieza profunda, control anti-frizz, hidratación y reparación**. En términos secundarios se encontró también una preferencia de las personas por el brillo y suavidad del cabello, y la protección contra el sudor y el color del tinte, especialmente en aquellas consumidoras que se realizan procedimientos de decoloración.

“Que sean para cabellos tinturados, que no tengan sales y que siempre me den beneficios como hidratación”

“Que eliminen el frizz, que limpien bien, que controlen la grasa y que me aporten suavidad”

“Busco un producto que me recupere las puntas abiertas, que repare el daño por el tinte, que no dañe el color, y que aporte brillo o suavidad”

8.3.2 Beneficios que caracterizan a la marca MOCA y si la marca cumple con lo anterior

De manera unánime se observó que para todas las consumidoras la marca MOCA a través de sus productos ofrece los mismos beneficios que estas buscan al momento de comprar cualquier otro producto capilar. Por esto, es posible entonces afirmar que MOCA se caracteriza

por ofrecer a sus consumidores a través de sus productos beneficios relacionados con **la reparación capilar, la hidratación, el control anti-frizz, el brillo y la suavidad.**

Adicionalmente, se observó una satisfacción de los consumidores con los productos y los beneficios evidenciados después de las primeras aplicaciones puesto que, los mismos afirman sentir su cabello más suave y fácil de manejar. De manera secundaria hubo también usuarios que mencionaban como beneficio característico el hecho de que los productos sean libres de químicos, sales y parabenos.

“La marca complementa su funcionalidad con el mejor cuidado para mi tipo de cabello (liso)”

“Es una marca con la que me identifico y que conozco por otras referencias”

“MOCA tiene productos que me permiten tener un cabello más suave, con brillo, sin frizz y que visiblemente se recupera del daño”

8.3.3 Importancia que tienen los beneficios para el usuario

Los beneficios anteriormente mencionados son tan importantes para el usuario que determinan de manera inmediata su decisión de compra; por esto, es relevante identificar las razones de cada uno de los usuarios. En primer lugar, debemos definir que existen diferentes tipos de consumidores de acuerdo con el cabello que tenga cada una, pero inicialmente es necesario resaltar que existen dos categorías principales: las consumidoras de cabello rizado y aquellas que tienen uno ondulado o liso.

La distinción anterior debe hacerse puesto que, encontramos a través de las entrevistas que aquellas personas con un cabello rizado tienen como indispensable que los productos definan

e hidraten sus rizos ya que, cuando esto no ocurre la manera de lucir su cabello se ve afectada; mientras que las personas con el otro tipo de cabello no mencionan un alto grado de importancia a productos que sean específicos para su tipo de cabello. En segundo lugar, encontramos que los beneficios como brillo, hidratación, reparación, control de frizz y suavidad son importante al definirse como elementos característicos de un cabello saludable y con vida.

“MOCA no sólo se limita a cumplir su funcionalidad, sino también busca dar ese toque estético que todos queremos y buscamos en este tipo de productos”

“Para mí, lo que más funciona de MOCA es que me tiene el cabello con una textura súper suave, bonita y brillante, y eso hace que me lo cuide más, porque ya no veo la necesidad de estarme exponiendo al calor de la plancha todo el tiempo”

“Que mantenga el brillo es importante, pues denota un cabello saludable y con vida, asimismo significa que los ingredientes están siendo bien recibidos por las fibras capilares. Si el cabello está siendo bien cuidado esto favorece al crecimiento”

8.4 Reconocer las metas motivacionales últimas buscadas por el mercado y los consumidores cuando adquieren la marca MOCA.

Teniendo en cuenta los diferentes *medios* (atributos y características de la marca MOCA), se plantea definir en el presente apartado los *finés* deseados por el usuario, valorados en términos de beneficios psicológicos. Lo anterior, con el propósito de brindar un análisis de los resultados desde una perspectiva humana, a partir de la cual la marca MOCA pueda adoptar en su esencia la habilidad de resolver problemas, provenientes de las consecuencias o valores personales posteriores (Veludo, 2006).

8.4.1 Beneficios psicológicos relevantes para el usuario al momento de adquirir productos capilares

Con relación a la búsqueda de beneficios psicológicos percibidos en el consumo de productos capilares, las consumidoras entrevistadas afirman que **la seguridad y la confianza** son los principales valores que se distinguen en su relación con una marca de la categoría. Además, cabe resaltar que éstos se ven fuertemente relacionados con su estado anímico.

“Desde que uso MOCA siento que tengo más seguridad en mí misma. Antes yo no era capaz de salir sin arreglarme el pelo con plancha y, ahora, lo luzco al natural.”

"Me hace sentir bien, porque me baja el frizz y me hace sentir más segura. Es curioso: dependiendo de cómo luzca mi cabello, asimismo va a ser mi estado de ánimo.”

“Si mi pelo está brillante, sedoso y con vida, me siento bien pues estoy cuidándome.”

8.4.2 Beneficios psicológicos que caracterizan a la marca MOCA y si la marca cumple con lo anterior

En cuanto a la experiencia de consumo de la marca MOCA, sus usuarias coinciden con la mención de los beneficios psicológicos precedentes (**seguridad y confianza**), añadiendo la **autoestima** como complemento característico de la misma.

"MOCA se caracteriza por ser una marca que me permite sentirme bien conmigo misma, que ha mejorado la apariencia de mi cabello y que me permite sentirlo manejable.”

“Utilizando MOCA puedo decir que mi cabello ha mejorado su apariencia visiblemente, las personas me lo dicen cuando me ven y esto hace que al usar sus productos me sienta más tranquila y segura.”

“Con MOCA sé que voy a la segura en términos de calidad, lo cual me brinda tranquilidad al comprarlos y usarlos, porque al tener mi cabello lindo siento que aumenta mi autoestima.”

8.4.3 Importancia que tienen los beneficios psicológicos para el usuario

Ahora bien, para construir una resonancia acertada y completa de la marca MOCA es necesario comprender la importancia que representan estos beneficios psicológicos en la experiencia del usuario.

Ciertamente, la seguridad y la confianza no sólo se perciben en el consumidor mismo, sino también se evidencian en la concepción que éstos se crean entorno a su relación reditual con los productos de la marca. Por una parte, las consumidoras entrevistadas hacen un gran énfasis en el empoderamiento que les genera sentirse sanas, frescas y bonitas en su día a día, pues esta interiorización les permite asimismo reflejar estos valores en su interacción con los demás, ya sea en el ámbito personal, académico o profesional. Además, su concientización acerca de las necesidades de su cabello hace que su búsqueda por un producto capilar sea tan exigente como su necesidad y deseo de sentirse bien consigo mismas (autoestima). Por otra parte, la experiencia con los productos MOCA ha permitido que sus consumidoras se sientan seguras de la compra que están realizando, ya que tienen la certeza de que sus componentes son bondadosos con su cabello y sus expectativas son lejanamente superadas con éxito; por lo cual depositan su plena confianza en la promesa de valor.

Por todo lo anterior, las usuarias de MOCA aseguran que su experiencia culmina en una elevación de su autoestima, pues la seguridad y confianza que desarrollan sobre sí mismas les permite adoptar una actitud y fuerza de carácter que las hace sentirse imparables frente al mundo.

"Antes utilizaba el cepillado y la plancha, porque no me sentía bien con mi pelo, pero para mí es muy importante poder lucir mis crespos y no maltratarlos."

"Es importante para mí, porque como nutricionista y dietista me gusta conservar la salud en todos los aspectos de mi vida, desde la alimentación hasta la apariencia es importante que luzca saludable, y con estos productos puede brindarle a mi cabello los nutrientes que necesita para lucir saludable."

"MOCA le da a mi cabello el cuidado que necesita diariamente, haciéndolo lucir sano y fresco todo el día. Cuando uno se siente bien consigo misma, puede asimismo reflejar esta seguridad a los demás, y esto es importante en mi profesión."

"Si mi pelo está bonito, yo me siento bonita."

Figura 6*Estructura de la Marca MOCA**Fuente: Elaboración Propia*

8.5 Atributos relevantes para el usuario relacionado con las 4P's del mercado

8.5.1 *Producto*

Para este apartado de la percepción que se tiene sobre el producto se decidió evaluarlo a partir de tres (3) categorías que se explican a continuación:

8.5.1.1 Expectativas que tiene el usuario sobre MOCA. Para este punto se decidió preguntarles a los consumidores que si la marca en relación de calidad y precio cumplía con las expectativas que tenía cada uno de los compradores. En este punto, de manera unánime se obtuvo que efectivamente la marca ha llenado las expectativas de los consumidores logrando que estos estén a gusto con el precio que pagan y los beneficios que obtienen.

“Son productos de excelente calidad a un precio justo, asequible para la mayoría de las personas”

“La verdad para todo lo que prometen Y CUMPLEN siento que están en una línea de precios bastante asequible y con potencial para competir con grandes marcas”

“La propuesta de valor del producto me gusta, me gusta que tenga ingredientes naturales, que se enfoque en cabellos dañados y maltratados, que no dañe el color del tinte”

8.5.1.2 Elementos atractivos del producto. Los elementos que más atraen a los consumidores están relacionados con la línea gráfica que maneja la marca en sus etiquetas, las cuáles resaltan bastantes a la perspectiva del consumidor, llamando su atención y convirtiéndose en uno de sus elementos favoritos. Adicionalmente, la línea gráfica se complementa con tapas doradas en todos sus productos, detalle que también resaltan los encuestados y afirmar que se encuentran muy bien relacionados con el objeto de ser de la marca.

"La gráfica de las hojas + los colores me parecen súper atractivos, no sólo representan como la promesa de valor de los productos MOCA, sino también transmiten cierta jovialidad juventud que de alguna manera todas deseamos irradiar a través de nuestro cabello."

"El logo y la paleta de colores, porque son muy frescos: me transmiten frescura, como que se siente que es natural, realmente me transmite lo que venden."

"Las tapas brillantes me parece que le dan el toque de diseño, la etiqueta tiene un buen contraste de colores."

8.5.1.3 Elementos NO atractivos del producto. Respecto a aquellos elementos que no son atractivos o que no les gustan a los consumidores está relacionado con el **envase** que utilizan, los usuarios sugieren envases transparentes para mayor coherencia con la marca y de un plástico que sea reciclable para continuar con el principio de la naturalidad. Finalmente, hay usuarios que no les gusta la **tapa que tiene el termoprotector** porque se daña fácilmente y prefieren la tapa de la versión anterior del shampoo que la nueva con su sistema de cremera.

"Me gustaría ver más los ingredientes reflejados en la etiqueta, así como un tipo de plástico que se pueda reciclar o que tenga el sello Cruelty Free."

"Los empaques, porque a pesar de que la etiqueta le aportan vida, siento que lo blanco le resta estética. Pienso que MOCA podría optar por unos envases transparentes, de manera que el color del producto haga match con los colores de la etiqueta, y también permita que el consumidor vea la "transparencia" de la marca respecto a los ingredientes naturales que contiene."

"Del termoprotector cambiaria la pistola, después de cierto tiempo se bloquea y se daña"

8.5.2 Precio

En general, es posible afirmar que las consumidoras de MOCA muestran una **gran satisfacción** con el rango de precios actual del portafolio de la marca, pues al preguntarles acerca de su máxima disposición a pagar por los productos que consumen, éstas mencionaron cifras muy similares a las reales, tanto por las unidades como por los kits. De hecho, son muy pocas las que estarían dispuestas a pagar por un rango superior, el cual oscila entre los \$40.000 COP hasta los \$80.000 COP.

8.5.3 Plaza

Frente al escenario de ser las dueñas de la marca MOCA, las consumidoras resaltan su gran interés en llevar la marca a **diferentes puntos físicos**, no sólo en supermercados y ferias de emprendimientos, sino también en **sitios especializados y/o alusivos a la categoría de producto**, como: peluquerías, tiendas de cosméticos (colmenas) e institutos de enseñanza de estética. De igual manera, son conscientes del poder y alcance de los medios digitales, por lo cual reforzarían el e-commerce actual, principalmente en Instagram.

"Amazon y Supermercados. Reforzaría también el e-commerce que actualmente manejan en Instagram."

"Peluquerías, institutos de enseñanza de estética (Carrusel e Ivonne), supermercados."

"Canales digitales (Facebook Market Place, Instagram), en puestos de tiendas de cadena (stand en el Éxito, Surtimax, Olímpica...) y en tiendas de belleza (Krika, Bellapiel, la San Jorge...)"

"También me parecería súper interesante ir a la Feria Nacional de Farmacoscética para encontrar nuevos ingredientes, fórmulas o empaques que puedan elevar el posicionamiento de mi marca."

8.5.4 Promoción

La promoción de los productos hace referencia a todas las actividades que se utilizan para dar a conocer los beneficios de los productos, comunicarles a los clientes las bondades y realizar actividades de publicidad para aumentar las ventas. En este caso se analizó la promoción de los productos MOCA a partir de tres (3) variables las cuales serán expuestas a continuación.

8.5.4.1 Recomendación De La Marca. Para el análisis de este apartado se utilizó una escala numérica de 1 a 10 donde las personas calificaban según su experiencia que tanto recomiendan la marca o no. Para determinar si el usuario era detractor, neutro o promotor se estableció que:

Las personas que calificaron su experiencia entre uno y seis (1-6) son Detractores, las que califiquen entre siete y ocho (7-8) son neutros y las que lo hicieron entre nueve y diez (9-10) son promotores.

De esta manera fue posible identificar que, de acuerdo con las veinticuatro (24) entrevistas solo hubo un (1) detractor, tres (3) neutros y veinte (20) promotoras. Lo anterior entonces nos permite afirmar que MOCA es una marca que ha llenado las expectativas de sus consumidores y esto hace que su experiencia se recomiende.

8.5.4.2 Primer Contacto Con La Marca. En este punto se evaluó a través de que medio habían llegado las personas a la marca para determinar cuál había sido el primer punto de contacto. En este campo se identificó que la mayoría de las consumidoras conocieron MOCA por alguna recomendación de sus familiares, amigos o personas cercanas.

8.5.4.3 Red Social Donde Más Interactúa Con La Marca. Finalmente, con el objetivo de fortalecer la presencia de la marca en las redes sociales se les preguntó a los usuarios cuál es la red social por la que más interactúan de la marca. De esta manera, determinamos que Instagram es la red social con más interacción entre las consumidoras y la marca.

9. CONCLUSIONES

A partir de la Figura 6 es posible afirmar que las respuestas obtenidas de las entrevistas realizadas a los consumidores nos permitieron construir la resonancia de la marca MOCA; adicionalmente, éstas nos acercaron a una caracterización más acertada del segmento objetivo y a un análisis relacionado con las cuatro (4) P's del mercadeo (Precio, Promoción, Producto y Plaza).

Respecto al diagrama llamado anteriormente como “cebollita” fue posible identificar las metas motivacionales finales de los consumidores de MOCA, todo a partir de un proceso que puede definirse va de lo macro a lo micro, de lo general a lo particular, y de lo superficial a lo detallado. En la parte externa de la Figura 6 se encuentran los atributos relacionados con la marca, es decir, los primeros componentes que las personas tienen en cuenta cuando toman una decisión de compra. En la mitad se encuentran los beneficios funcionales que las personas perciben de usar los productos MOCA (aquello que les resulta tangible); y finalmente, está lo que en realidad puede entenderse como el ADN de la marca, o la verdadera resonancia, por medio de los valores, en términos de beneficios psicológicos, que las personas obtienen y que normalmente forman parte de su subconsciente.

Teniendo en cuenta lo anterior es posible concluir que:

1. Los consumidores de la marca MOCA se encuentran entre los 20 y los 55 años, en su mayoría son mujeres y se pueden dividir en varias categorías de acuerdo con el cuidado y el tipo de cabello que tienen (Rizos o Lisos / Tinturado o Natural). Este tipo de consumidoras suelen tener rutinas de cuidado capilar diferentes y únicas; pero en el día a día sus actividades están relacionadas con lo laboral y lo académico; utilizando en su mayoría el carro o la moto

como vehículo de transporte. Asimismo, en el uso que las personas le dan a las redes sociales fue posible evidenciar una clara preferencia por Instagram, Tik Tok y Facebook.

2. Los consumidores resaltan los siguientes atributos de la marca: ingredientes, calidad, contenido, imagen, aroma, línea gráfica, funcionalidad y beneficios aportados. Fue posible evidenciar que los mismos atributos que las personas buscaban en productos capilares en general, eran aquellos que caracterizaban a la marca MOCA.

3. Los beneficios funcionales son más enfocados hacia lo que percibe el usuario al momento de utilizar los productos, es lo que físicamente esperan lograr en su cabello. Para este punto se identificó una coherencia entre lo que la marca ofrece y lo que buscan los consumidores, por lo que fue posible determinar que los beneficios que MOCA otorga a sus consumidores son: limpieza profunda, reparación, anti-frizz, hidratación, brillo, suavidad, entre otros.

4. Los beneficios psicológicos se pueden determinar como los valores que finalmente son los encargados de construir la resonancia de la marca MOCA; para este elemento del proyecto se analizaron cuáles eran esos beneficios intangibles que los consumidores buscaban y que MOCA aportaba a través de sus productos. Después del análisis de la información se pudo determinar que los valores con los que las consumidoras reconocen a la marca son: seguridad, autoestima, confianza, salud, tranquilidad y satisfacción.

5. Respecto a la mezcla de marketing que tiene desarrollada la marca actualmente fue posible identificar que de acuerdo con la perspectiva de los consumidores la estrategia actual ha sido satisfactoria y ha cumplido con las expectativas de los consumidores. En cuanto al producto, las recomendaciones suelen ser muy pocas y bastante fáciles de corregir ya que hacen referencia a temas de envases. En plaza la única recomendación a la marca es ampliar sus puntos

de venta e incursionar en el mundo físico a través de puntos en espacios relacionados con la industria. En precio existe una buena relación, pues la disposición a pagar de los consumidores es proporcional al valor promedio del producto. Finalmente, acerca de la promoción la recomendación es fortalecer redes como TikTok donde los usuarios pasan tiempo y continuar en Instagram ya que es un buen punto de contacto.

Ahora, con una resonancia de marca completamente definida y construida a partir de sus propios consumidores se le recomienda a la marca que empiece a utilizar estos valores como enfoques principales de la comunicación para crear una estrategia que más allá de apelar a atributos y beneficios, empiece a transmitir los beneficios psicológicos que sentirán los consumidores al utilizar los productos.

Finalmente, en relación con los beneficios y atributos característicos de la marca, es pertinente que MOCA continúe con su búsqueda implacable de enaltecer las múltiples bondades que los ingredientes naturales pueden proveer a nuestro cabello y nuestra salud, de manera que pueda potenciarse sus fórmulas y futuros desarrollos de nuevos productos, fortaleciendo a su vez su reconocimiento y posicionamiento en la mente del consumidor.

10. BIBLIOGRAFÍA

- ALMA COSMETICOS SAS. (2022). *moca*. Obtenido de Quienes Somos: www.mocaoficial.com
- American Marketing Association. (2022). *Definitions of Marketing*. Obtenido de American Marketing Association: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Bastos, W., & Levy, S. (2012). A history of the concept of branding: practice and theory. *Journal of Historical Research in Marketing*, págs. 347-368.
- Certuche, M. C. (2022). *Branding*. Cali: Universidad ICESI.
- Dall'Olmo, F., Blankson, C., & Sinhg, J. (2016). *The Routledge companion to contemporary brand management*. Obtenido de ResearchGate: https://www.researchgate.net/publication/337494466_The_Routledge_companion_to_contemporary_brand_management
- Gutman, J. (1982). A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes. *Journal of Marketing Vol. 46, No. 2* , págs. 60-72.
- Jiang, S. (2019). *Exploring Experience and Motivation Using Means-End Chain Theory*. Obtenido de ResearchGate: https://www.researchgate.net/publication/337530904_Exploring_Experience_and_Motivation_Using_Means-End_Chain_Theory
- Keller, K. L. (2008). *Administración Estratégica de Marca*. PEARSON EDUCATION.
- Veludo, T. M. (2006). Laddering in the practice of marketing research: barriers and solutions. *An International Journal*, págs. 297-306.

11. ANEXOS

Anexo 1

Batería de preguntas para la entrevista

Entrevista Proyecto de Grado: Reconociendo la Esencia de la marca MOCA

Entrevistadores: Maria Camila VARGAS y Maria Fernanda OSORIO

Entrevistado: _____

Agradecemos su participación en nuestra investigación para el reconocimiento de la esencia de la marca MOCA. La presente entrevista tiene fines únicamente académicos, su participación en este estudio es totalmente voluntaria y sus respuestas son confidenciales.

Parte 1: Definición del perfil

1. ¿Cuál es su edad?
2. ¿Cuál es su profesión?
3. ¿Qué le gusta hacer en sus tiempos libres?
4. ¿Cómo es su día a día en la semana? ¿Cómo son sus fines de semana?
5. ¿Qué medio de transporte utiliza en su día a día?
6. ¿Se considera una persona extrovertida o introvertida?
7. ¿Con quién vive? ¿Tiene hijos?
8. ¿Realiza deporte o alguna actividad física? ¿Con qué frecuencia lo hace?
9. ¿Con qué frecuencia lava su cabello en la semana?
10. ¿Cuántas veces al mes acude a la peluquería?
11. ¿Se tintera el cabello? Si su respuesta es afirmativa, ¿Con qué frecuencia lo hace?
12. ¿Se considera una persona social o más bien solitaria?
13. ¿Se considera una persona saludable? ¿Sigue alguna rutina alimentaria controlada o más bien liberal?
14. ¿Utiliza Redes Sociales?

15. ¿Cuáles redes utiliza con más frecuencia?
16. Aproximadamente ¿Cuántas horas al día pasa en Redes Sociales?

Parte 2: Atributos relevantes al momento de comprar el tipo de producto

17. ¿Cuándo adquieres productos capilares qué atributos o características son relevantes para ti?
18. De acuerdo con tu respuesta de la pregunta anterior, calificaste como relevantes los siguientes atributos y características: **mencionar la respuesta anterior**. Al momento de adquirir productos capilares. ¿Podrías decirme si al momento de adquirir particularmente los productos MOCA estos son los mismos atributos y características que tu buscas?
19. ¿Podrías volver a enumerar los atributos y características importantes para ti que caracterizan la marca MOCA?
20. Ahora vamos a coger cada uno de los atributos o características que tu has mencionado. Partamos con el primero de ellos: **mencionar el primer atributo o característica de la respuesta en la pregunta 9**. Dime entonces: ¿Por qué esta característica o atributo es tan importante para ti?

Parte 3: Beneficios que la marca MOCA otorga a sus consumidores

21. ¿Cuándo adquieres productos capilares qué beneficios funcionales son relevantes para ti?
22. De acuerdo con tu respuesta de la pregunta anterior, calificaste como relevantes los siguientes beneficios funcionales: **mencionar la respuesta anterior**. al momento de adquirir productos capilares. ¿Podrías decirme si al momento de adquirir particularmente los productos MOCA estos son los mismos beneficios funcionales que tú buscas?
23. ¿Podrías volver a enumerar beneficios funcionales importantes para ti que caracterizan la marca MOCA?
24. Ahora vamos a coger cada uno de los beneficios funcionales que tú has mencionado. Partamos con el primero de ellos: **mencionar el primer beneficio funcional de la respuesta en la pregunta 13**. Dime entonces: ¿Por qué este beneficio funcional es tan importante para ti?

Parte 4: Valores de la marca MOCA

25. ¿Cuándo adquieres productos capilares qué beneficios psicológicos son relevantes para ti?
26. De acuerdo con tu respuesta de la pregunta anterior, calificaste como relevantes los siguientes beneficios psicológicos: **mencionar la respuesta anterior.** al momento de adquirir productos capilares. ¿Podrías decirme si al momento de adquirir particularmente los productos MOCA estos son los mismos beneficios psicológicos que tú buscas?
27. ¿Podrías volver a enumerar beneficios psicológicos importantes para ti que caracterizan la marca MOCA?
28. Ahora vamos a coger cada uno de los beneficios psicológicos que tú has mencionado. Partamos con el primero de ellos: **mencionar el primer beneficio psicológico de la respuesta en la pregunta 13.** Dime entonces: ¿Por qué este beneficio psicológico es tan importante para ti?

Parte 5: Atributos relevantes de las 4P

29. Si usted fuera la dueña de MOCA ¿En qué canales vendería sus productos?
 30. Con respecto al precio y propuesta de valor, ¿Considera que los productos MOCA llenan sus expectativas?
 31. ¿Cuánto dinero estaría dispuesto a pagar por los productos MOCA que consume?
 32. En una escala del 1 al 10 por favor califique qué tanto recomendaría usted la marca MOCA
 - 1 = No la recomendaría para nada
 - 10 = La recomendaría mucho
- ¿Qué elementos le llaman más la atención? ¿Por qué?
33. ¿Qué elementos no le gustan? ¿Por qué? ¿Qué cambiaría?
 34. ¿Cómo conoció los productos MOCA?
 35. ¿Por medio de qué canal frecuenta más las promociones de MOCA?

Anexo 2*Libro de Códigos*

LIBRO DE CÓDIGOS	
Código	Referencia
PC	Caracterización del Perfil del Consumidor
PC.CP	Características personales del usuario (edad, profesión, tipo de personalidad)
PC.EV	Estilo de Vida durante la semana y los fines de semana (medios de transporte, actividades, alimentación etc)
PC.RC	Características de la rutina capilar de cada usuario
PC.RS	Uso de las Redes Sociales
AC	Atributos y Características Importantes para la Compra de Productos Capilares
AC.CR	Atributos y Características relevantes para el usuario al momento de adquirir productos capilares
AC.MM	Atributos y Características que caracterizan a la marca MOCA y si la marca cumple con lo anterior
AC.IU	Importancia que tienen los atributos y las características para el usuario
BF	Beneficios Funcionales que otorga la marca MOCA
BF.PC	Beneficios funcionales importantes para el usuario de productos capilares
BF.MM	Beneficios funcionales que aporta la marca MOCA y si estos están relacionados con los anteriores
BF.IU	Importancia o justificación de los beneficios funcionales para el usuario
VM	Valores de la marca MOCA
VM.PC	Beneficios psicológicos que buscan los usuarios en productos capilares
VM.MM	Beneficios psicológicos que aporta la marca MOCA y si están relacionados con los anteriores
VM.IU	Importancia de los beneficios psicológicos para el usuario
ACP	Atributos Relevantes relacionados con las 4P's
ACP.CV	Canales de Venta del producto (PLAZA)
ACP.EU	Expectativas que tiene el usuario sobre moca (PRODUCTO)
ACP.DP	Disposición a pagar (PRECIO)
ACP.RM	Recomendación de la marca (PROMOCIÓN)
ACP.EA	Elementos atractivos (PRODUCTO)
ACP.ENA	Elementos NO atractivos (PRODUCTO)
ACP.PC	Primer contacto con la marca (PROMOCIÓN)
ACP.RS	Red social donde más interactúa con MOCA (PROMOCION)

