

Comportamiento del Consumidor

Autor: Lilia Maribel Correal Valbuena



Comportamiento del Consumidor / Lilia Maribel Correal Valbuena, /
Bogotá D.C., Fundación Universitaria del Área Andina. 2017

978-958-5460-20-1

Catalogación en la fuente Fundación Universitaria del Área Andina (Bogotá).

© 2017. FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA
© 2017, PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE MERCADEO
© 2017, LILIA MARIBEL CORREAL VALBUENA

Edición:

Fondo editorial Areandino

Fundación Universitaria del Área Andina

Calle 71 11-14, Bogotá D.C., Colombia

Tel.: (57-1) 7 42 19 64 ext. 1228

E-mail: publicaciones@areandina.edu.co

<http://www.areandina.edu.co>

Primera edición: noviembre de 2017

Corrección de estilo, diagramación y edición: Dirección Nacional de Operaciones virtuales

Diseño y compilación electrónica: Dirección Nacional de Investigación

Hecho en Colombia

Made in Colombia

Todos los derechos reservados. Queda prohibida la reproducción total o parcial de esta obra y su tratamiento o transmisión por cualquier medio o método sin autorización escrita de la Fundación Universitaria del Área Andina y sus autores.

Comportamiento del Consumidor

Autor: Lilia Maribel Correal Valbuena





Índice

UNIDAD 1 Generalidades del comportamiento del consumidor

Introducción	7
Metodología	8
Desarrollo temático	9

UNIDAD 1 Segmentación

Introducción	26
Metodología	27
Desarrollo temático	28

UNIDAD 2 Factores macroambientales

Introducción	49
Metodología	50
Desarrollo temático	51

UNIDAD 2 Factores microambientales

Introducción	65
Metodología	66
Desarrollo temático	67



Índice

UNIDAD 3 Factores psicológicos

Introducción	77
Metodología	78
Desarrollo temático	79

UNIDAD 3 Factores conductuales

Introducción	90
Metodología	91
Desarrollo temático	92

UNIDAD 4 El concepto de posicionamiento

Introducción	107
Metodología	108
Desarrollo temático	109

UNIDAD 4 Estrategias de posicionamiento

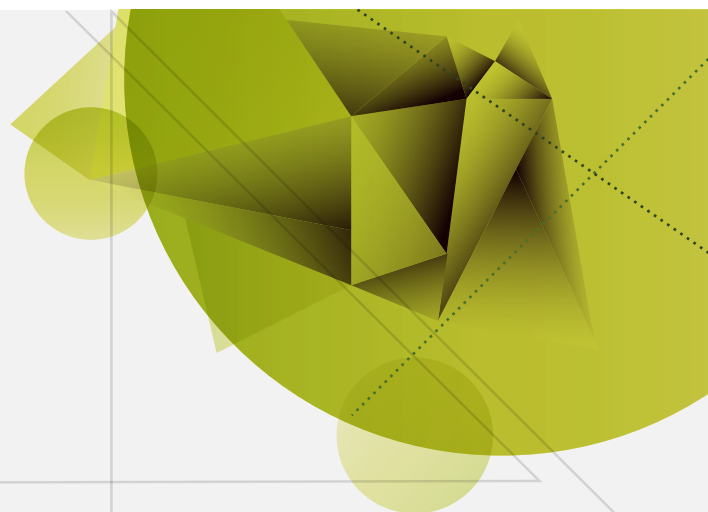
Introducción	127
Metodología	128
Desarrollo temático	129

Bibliografía	139
--------------	-----

1

Unidad 1

Generalidades del
comportamiento
del consumidor



Comportamiento del consumidor

Autor: Maribel Correal

Introducción

En esta unidad inicial de la asignatura Comportamiento del consumidor usted entenderá cuáles son los aspectos básicos que llevaron a los expertos en mercadeo a enfocarse en el consumidor como el centro de todo el ejercicio comercial y porqué es necesario conocerlo en profundidad para lograr ganancias sustanciales.

Se abordará el concepto de comportamiento del consumidor desde una definición básica que permitirá entender su importancia y el desarrollo del mismo en el tiempo hasta la actualidad. Así mismo se resaltarán las características y particularidades de los consumidores y su rol dentro de la economía mundial, la diferencia entre consumidor y cliente y las posibilidades de clasificarlos según sus características fundamentales. Para terminar la primera semana de desarrollo de la asignatura se abordará el tema de marketing en su definición más reciente y la relación de este con el tema objeto de este módulo.

Para los estudiosos del tema de marketing y las estrategias comerciales de fidelización de clientes, el análisis del comportamiento del consumidor se convierte en la herramienta fundamental que soporta todas las estrategias organizacionales, y da luces sobre la manera de lograr el crecimiento institucional, por medio de la satisfacción de las necesidades de los clientes y consumidores.

- En esta semana usted abordará los conceptos básicos y las generalidades del comportamiento del consumidor.
- Para lograr el adecuado entendimiento y adopción de los conceptos presentados es muy importante seguir el hilo conductor de la unidad, ya que esta está diseñada de manera ascendente en cuanto a complejidad.
- Lea con detenimiento los contenidos, comprenda los ejemplos, y realice los casos de aplicación, estos facilitan el entendimiento de los temas y la realización de las actividades evaluativas.
- Realice los ejercicios de autoevaluación de manera juiciosa, estos le permitirán ver en la práctica la aplicación de los conceptos presentados.
- Las actividades propuestas para la semana 1 deben ser realizadas por el estudiante de manera individual.
- Aborde la unidad como un espacio para aprender, utilizar y disfrutar de lo que en ella se transmite.

Generalidades del comportamiento del consumidor

Aspectos básicos del comportamiento del consumidor

El Comportamiento del consumidor se define como



“el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades”.

(Schiffman & Lazar, 2010, p.5)

Figura 1

Fuente: <http://blog.sage.es/economia-empresa/%C2%BFcomo-encontrar-perfiles-psicologicos-en-nuestro-mercado-objetivo/>

En esta concisa definición es importante recalcar que el comportamiento el cual involucra procesos mentales, emocionales y conductas específicas, se enfoca desde la perspectiva del ser humano como consumidor, es decir, como miembro de una comunidad económica, dentro de la cual obtiene la satisfacción de sus necesidades y deseos por medio del intercambio de bienes o servicios por dinero. A su vez el comportamiento del consumidor se sirve de los conocimientos y las investigaciones desarrolladas por otras importantes disciplinas, dentro de estas se encuentra la economía, la psicología, la sociología; estas le permiten desarrollar teorías que puntualizan de manera certera el cómo y porqué se realiza una compra.

Dentro del objeto de estudio del comportamiento del consumidor se encuentran los análisis sobre aspectos como:

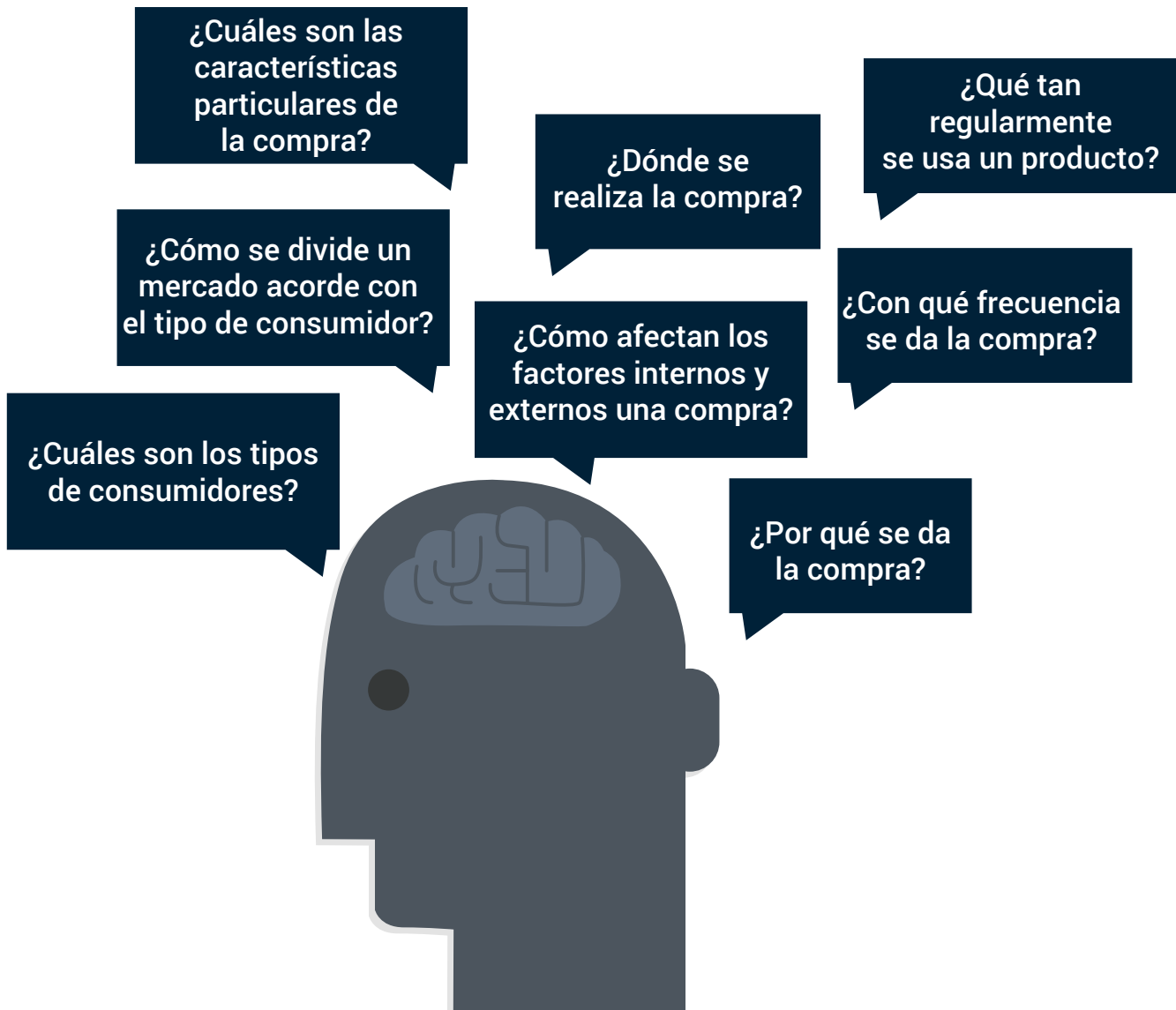


Figura 2.
Fuente: Propia.

El comportamiento del consumidor por su carácter dinámico tiene una serie de particularidades dentro de las cuales se recalcan las siguientes:

- Es una conducta compleja: es decir que involucra una gran variedad de actores y eventos que se dan antes, en medio y después de la adquisición del producto o servicio deseado, en las cuales la persona (idealmente) utiliza todas las estrategias de las cuales dispone para lograr su satisfacción. Es todo un proceso, en el cual la precompra es el paso inicial en el que se genera la motivación hacia la adquisición, bien sea por necesidad o por deseo, y se busca información al respecto en medios de comunicación, a través de visitas a los lugares de venta y realizando un proceso de valoración y selección de opciones válidas según las características deseadas. La compra es el paso álgido del proceso, en el cual el consumidor opta por la alternativa que considera más adecuada, según las características previamente definidas y a cambio de ello debe retribuir en dinero o cualquier otro medio de pago al vendedor. Finalmente viene la poscompra en la cual se espera que se encuentre la satisfacción de la necesidad o deseo a través del bien o servicio adquirido generando bienestar, o por el contrario, frustración cuando lo comprado no llena las expectativas generadas previamente.
- Es una conducta guiada por la motivación: el ciclo de una conducta de consumo se inicia cuando la persona decide involucrarse en una compra, para satisfacer un impulso o resolver una necesidad, estas dos opciones involucran un aspecto determinante: la motivación, la cual es fundamental en el proceso de compra; esta motivación puede ser externa, como

la moda, la publicidad, la presión social o interna como un estado particular de salud o una relación afectiva, el comprar depende del grado de motivación para resolver la “situación” que el consumidor tenga.

- Activa las dimensiones psicológicas de la persona: independientemente de los aspectos situacionales, en el comportamiento del consumidor los aspectos emocionales, cognitivos y conductuales se activan dando como resultado decisiones a favor o en contra de la adquisición. Según varíe el estado anímico de una persona así mismo varían sus decisiones de compra.
- En la lectura complementaria *Introducción al estudio del comportamiento del consumidor* se encuentran los aspectos fundamentales que ocupan a este estudio representados de manera gráfica, revísela y complemente su información al respecto con los datos adicionales que allí se presentan.

Historia del comportamiento del consumidor

El estudio del comportamiento del consumidor tiene sus raíces en disciplinas como la psicología, la sociología, la antropología, la administración y la economía. La fase previa al desarrollo formal de esta materia se dio entre 1930 y 1950 con estudios privados en los cuales las compañías analizaban la respuesta de los consumidores a sus productos, basados en las teorías de la motivación. Específicamente en los cincuenta el análisis se enfocó en el individuo, en cómo elige una marca sobre otra, con los trabajos de los psicólogos sociales Katona y Lazarsfeld.

El motivo que promovió el estudio del com-

portamiento de los consumidores fue la necesidad de proveer un medio que facilitará conocer y predecir la conducta de los consumidores ante la publicidad y los anuncios promocionales, y las consecuentes motivaciones internas que llevan a la compra, para así crear tácticas promocionales que induzcan a la conducta de compra por parte de la mayor cantidad de personas.

Hacia los sesentas ya se convierte el comportamiento del consumidor en una materia de estudio rigurosa y se identifica claramente como disciplina, desarrollándose propuestas teóricas, aplicando diferentes principios de la psicología como se ve en el siguiente cuadro:

Base teórica	Autor	Año
Riesgo percibido	Bauer	1960
Aprendizaje	Kuehn	1962
Aprendizaje	Howard	1963
Personalidad	Kassarjian	1965
Estilo de vida	Wells	1966
Procesos perceptivos	Green	1969
Grupos de referencia	Day	1969

Tabla 1.
Fuente: Propia.

El comportamiento del consumidor como concepto se dio inicialmente dentro del llamado positivismo o modernismo y tiene su raíz en el punto de vista administrativo, ya que busca conocer cómo el consumidor toma, guarda y hace uso posterior de la información relacionada con el consumo, con el fin de conocer las particularidades de este proceso y por ende condicionarlo hacia una determinada compra.

Para esta corriente las personas utilizan la racionalidad para puntuar las opciones disponibles, lo cual los lleva a una determinada toma de decisiones con respecto a una compra, por ende la motivación principal del comportamiento del consumidor es identificable y afectada por estrategias de mercadeo. El centro de este tipo de investigaciones está en su poder predictivo, además de generar una distancia importante entre el consumidor y el estudioso de su conducta.

En la actualidad las propuestas del positivismo son fuertemente cuestionadas, ya que los seres humanos son multidimensionales y no utilizan únicamente la racionalidad para la toma de decisiones, es más, los aspectos subjetivos y emocionales son definitivos en cuanto a la compra o no de productos y servicios en el siglo XXI.

Luego del positivismo se dio el enfoque posmodernista, experiencial o interpretativo en

el cual se busca la comprensión del comportamiento de consumo, desde los motivos más profundos de la conducta.

En la actualidad son importantes los avances del tema realizados por investigadores norteamericanos, que han centrado sus estudios y posteriores análisis desde un punto de vista empresarial, donde el centro es el consumidor y la satisfacción de sus necesidades, la cual se consigue conociéndolo profundamente.

Los consumidores

Pese a las diferencias individuales, algo que comparten las personas es su condición de consumidor, definido por Vicentin (2008) como:



“persona o conjunto de personas que satisfacen sus necesidades mediante el uso de bienes y servicios generados en el proceso productivo”.

Figura 3.

Fuente: <http://www.altag.net/wp-content/uploads/2014/03/El-consumidor-puede-cambiar-la-orientaci%C3%B3n-del-mercado.jpg>

Es decir que una persona que piensa en consumir o ha comprado un producto específico entre una gama de posibilidades es un consumidor.



Mire a su alrededor, en este momento usted es consumidor al menos de:

- Una institución de educación.
- Un programa de formación académica.
- Una marca de pc, tablet o celular.
- Un proveedor de Internet.
- Un navegador.
- Una plataforma de entrenamiento.
- Electricidad.

Es importante recalcar que el rol de consumidores que comparten todas las personas, mantiene viva la economía mundial, ya que las opciones que se toman al momento de realizar una compra aumentan o disminuyen la necesidad de toda una cadena productiva, incrementando o reduciendo la necesidad de transporte, insumos, trabajadores y entidades financieras entre otras, generando el crecimiento o la quiebra de empresas. Teniendo esto claro, resulta de fundamental importancia para el mercadeo y la administración de bienes y servicios conocer las particularidades que llevan a una persona a consumir o no un producto determinado.

En muchos contextos se utiliza la palabra consumidor como sinónimo de cliente, desde el punto de vista de las empresas los consumidores son también llamados clientes, sin embargo, para efectos de marketing

debido a las estrategias comerciales requeridas se hace importante la diferenciación entre estos dos conceptos. Cliente es quien compra indistintamente de que sea quien utilice o no un producto (usuario final) de tal manera que puede adquirir un artículo para sí mismo, para otro e incluso para uso empresarial (cliente industrial), mientras que el consumidor recibe la utilidad o el beneficio y puede ser o no quien realice el intercambio comercial.

Caso de aplicación

Haga una lista de los 20 artículos que usted más compra y clasifíquelos según su rol, cliente o consumidor, reflexione si los compra por necesidad o por gusto.

La clasificación de los consumidores según sus características particulares facilita las estrategias de marketing y la labor de los expertos en comportamiento del consumidor, sin embargo existen una gran cantidad de tipologías que se basan en aspectos como el precio, la novedad de los productos, el tipo de compra, las patologías de las personas en su rol de consumidores y otras tantas.

Con relación a las características generales de los consumidores estas se pueden clasificar según varios aspectos como el geográfico, socioeconómico, demográfico y psicográfico.

Centrados en el aspecto geográfico, como su nombre lo indica apunta a que según la ubicación del consumidor, este tendrá unas necesidades y deseos específicos debido a la topografía, el clima, la condición de habitante urbano o rural, o la división política

entre países, departamentos, ciudades e incluso barrios. En este punto es importante recalcar que la globalización ha logrado que esas diferencias geográficas se reduzcan considerablemente, aún hay características relevantes a considerar con respecto a la ubicación geográfica que definen y diferencian a los consumidores pero hay otras que se han convertido en una amalgama de criterios de origen geográfico que se han convertido en parámetros culturales.

Referente al aspecto socioeconómico se tiene en cuenta los ingresos, ya que estos determinan si una persona se encuentra en la capacidad económica de adquirir un producto en especial, estrechamente relacionado con los ingresos se encuentra la actividad económica y el nivel de estudios, así como la clase social que es el resultado de la unión de los aspectos anteriores y otros más específicos.

Sobre el aspecto demográfico las divisiones más frecuentes son el género, el grupo etario, el estado civil, y la cantidad de personas que incluye el núcleo familiar entre otros.

Al hablar de las características psicográficas los estudiosos del tema se centran en los rasgos de personalidad y el estilo de vida, ya que estos aportan datos relevantes sobre hábitos, preferencias y actitudes, obviamente como son una mezcla de diferentes aspectos, reunir un grupo definido es bastante complejo ya que existen múltiples combinaciones posibles. Se puede decir que esta tipificación de características es uno de los puntos a tener en cuenta con respecto a los consumidores, pero que su estudio y definición excluyente se hace bastante difícil para los interesados en el estudio del comportamiento del consumidor.

Teniendo en cuenta el tipo de compra se dividen en:

Impulsivo: no racionaliza sobre las particularidades de su compra, no hace adquisiciones planeadas, compra cosas porque le gustan o porque se las encontró en su ruta, por lo general suelen ser artículos de bajo costo.

Influenciable: se ve influenciado por la publicidad y de esta obtiene la mayor parte de su información con respecto a la adquisición de productos y servicios, por ende es altamente influenciado por estrategias de marketing, establece comparaciones entre características y precios.

Planeador: su compra es de tipo analítico reflexivo, antes de hacerla se ha informado sobre las diferentes opciones del mercado, ha tomado una decisión con respecto a lo que va a adquirir, la marca, la forma de compra, no acepta cambios, por ende la influencia de las campañas de marketing es escasa o nula.



Caso de aplicación

Recuerde la última vez que entró en un supermercado, y hágase las siguientes preguntas:

- ¿Compré algo?
- De ser la respuesta negativa respóndase ¿Por qué no compré nada?
- De ser la respuesta positiva clasifique sus compras dentro de los criterios anteriormente mencionados.

Otra forma de clasificar los consumidores es mediante la rapidez de estos en adoptar productos novedosos, dentro de los cuales se encuentran según Kirchner (2010):

- Los innovadores quienes inician el consumo de productos nuevos, son arriesgados, gustan de los cambios, los riesgos y la incertidumbre, les entusiasma probar asumiendo el costo de la prueba, continuamente buscan información, suelen ser de alto nivel educativo, social y cultural y por lo general son un grupo reducido.
- Los adoptadores iniciales son precavidos inicialmente con las novedades, esperan a que los innovadores emitan sus juicios y su liderazgo se ve en la opinión y divulgación de información con respecto a productos nuevos, pueden influir de manera favorable o desfavorable sobre otros potenciales consumidores de novedades.
- La mayoría temprana o inmediata divulga la información, no gusta del riesgo.
- La mayoría tardía suelen tener desconfianza generalizada, prueban un producto solo después de que la gran mayoría ha emitido juicios favorables sobre el mismo, son conservadores y tienden a esperar a que un producto baje de precio para consumirlo.
- Los rezagados son aquellos que por decisión propia o falta de recursos no tienen facilidad para acceder a las innovaciones.



Imagen 1.

Fuente: <http://fiebruo.blogspot.com/2013/05/la-fiebre-de-ir-los-supermercados.html>

Según la fidelidad a un producto o a una marca los consumidores se pueden dividir en:

- Fanáticos: totalmente fiel a la marca, no acepta nada diferente, no es susceptible al marketing de otras opciones, además es un buen complemento del marketing de la empresa de su preferencia.
- Fieles: su compra la define la marca, no busca complementarios si no encuentra la marca deseada, prefiere cambiar de

establecimiento antes que cambiar de marca.

- **Habituales:** prefiere un producto y una marca, pero si no hay disponibilidad, está abierto a nuevas posibilidades, lo que lo convierte en un cliente ocasionalmente fiel a la marca.
- **Indiferente:** le importa que el producto cumpla con la función para la cual lo busca, sin preocuparse por marca ni por características específicas, su fidelidad se centra en el producto mas no en la marca.
- **Experimental:** prueba todo lo que vea a su alcance, y más aun si es un producto nuevo, no es fiel pero es un buen aliado del marketing de novedades.



Rosita es la típica abuelita cercana a los 70 años que toda su vida ha comprado la misma marca y el mismo tipo de jabón para ropa, que no concibe que existan productos complementarios para lavar y mucho menos algunos mejores que su pan de jabón tradicional, alaba sus propiedades y asume el costo que implica su preferencia. Esta abuelita pertenece al grupo de los consumidores fanáticos sin saberlo, a una marca y un producto.

A grandes rasgos las características de los consumidores determinan su consumo, y los productores deben además de conocer a sus clientes, adaptar sus campañas a

ellos, es radicalmente diferente la estrategia de venta usada por empresas que producen servicios turísticos versus aquellas cuya razón de ser es proveer productos de primera necesidad, porque quienes utilizan estos servicios son también diferentes y es allí donde los mercadólogos deben identificar con la mayor claridad posible cual es su mercado meta y como generar estrategias efectivas que les permitan diferenciarse de la competencia creando productos de buena calidad a precios alcanzables para sus clientes.

Consumidor y marketing

El nacimiento del estudio del comportamiento del consumidor en los años cincuenta se generó a partir de una tendencia en los negocios denominada “marketing”, que hace referencia a encontrar los deseos y necesidades de segmentos del mercado específicos o “mercados meta” y posteriormente ofrecer satisfacción a estos de manera más eficiente que las otras compañías proveedoras del mismo producto.

En español el término marketing es sinónimo de mercadeo, mercadotecnia y mercadología. Dado que es un concepto multidimensional, sus raíces y desarrollo histórico agrupa los hechos culturales, sociales y económicos acaecidos en los últimos tiempos como son:

La primera Revolución industrial que se sucedió entre 1750 y 1846, la Primera Guerra Mundial sucedida entre 1924 a 1918, la Gran Depresión de 1930 y por último la Segunda Guerra Mundial sucedida entre 1937 y 1945.

Así como el concepto de comportamiento del consumidor ha evolucionado con el tiempo, el concepto de marketing también,

hasta convertirse en uno de los pilares de la administración, ya que se constituye en un marco de referencia organizacional, que guía la creación de productos y servicios donde el fin último es considerar sobre todo la necesidad o deseo del consumidor.

Actualmente la American Marketing Association según Lopez-Pinto (2010) lo define como “una función de las organizaciones, y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para gestionar las relaciones con los clientes mediante procedimientos que benefician a la organización y a todos los interesados” (p 20).

En últimas los mercadólogos necesitan de los expertos en comportamiento del consumidor ya que los segundos facilitan el trabajo de los primeros en un mundo globalizado y guiado por la satisfacción de las necesidades y deseos, donde todos los seres humanos de una u otra manera son consumidores, afectados por el marketing. El saber cómo piensan y cómo actúan estos permite a las empresas dividir mejor su mercado, además de perfeccionar su esquema de inversiones, logrando un máximo de beneficios económicos con una reducción de costos ya que estos se enfocan en el público que desean se convierta en su cliente y se fidelice con la marca.



Imagen 2.

Fuente: <http://www.cchsmarketing.com/Images/Images%20&%20Logos/Marketing-Model.jpg>

En la lectura complementaria *Estrategia de marketing y comportamiento del consumidor* encontrará información adicional que recalca la importancia de entender cómo se comportan los consumidores para realizar una adecuada estrategia de marketing.

Caso de aplicación

¿Qué criterios no relacionados con el precio tuvo usted en cuenta para adquirir el teléfono celular que usa en la actualidad?

En la videoconferencia se dará una explicación sobre las teorías que explican el comportamiento de compra

Las nuevas tecnologías y el comportamiento del consumidor

Con la expansión de Internet y las nuevas tecnologías, la mayoría de los aspectos de la vida tanto personal como laboral se han modificado creando lo que muchos llaman *una nueva era*; dado que la información es poder, los consumidores se han servido del amplio acceso a esta para modificar o perfeccionar sus hábitos de consumo. Así mismo este acceso a la información ha sido útil para que los mercadólogos adapten los productos y servicios, así como la publicidad, a las necesidades de los consumidores, y creen con estos vínculos más cercanos y más fuertes que posibiliten la compra continua o fidelización de clientes.



Juanita hace parte del grupo de adolescentes que pertenece a la clase media, asiste a la universidad y sus padres cubren la totalidad de sus gastos. Al inicio del semestre surge la necesidad de adquirir un nuevo pc, antes de realizar una compra ella consulta en Facebook, visita las páginas de las marcas que le llaman la atención, compara los comentarios de amigos online, versus las características del equipo, pero finalmente se decide por aquel que considera más cool, porque la estrategia de marketing centrada en la última moda la atrajo, lo adquiere en línea con su tarjeta de crédito amparada, le llegará a la recepción del edificio dónde vive, y todo sin salir de su habitación o consultar expertos o siquiera a sus padres.

Si hay una mayor cantidad de información sobre las características particulares y los costos de los productos, en la mayoría de los casos esto servirá para tomar decisiones y hacer elecciones más adecuadas a las necesidades de los consumidores. Hoy es posible sin salir de casa informarse sobre la calidad, el precio, las características y hasta la opinión que sobre un producto o servicio tiene un personaje famoso, lo cual da poder a los consumidores sobre sus decisiones, sin la presión social que pueda ejercer un agente comercial, y al momento de tomar una decisión, Internet posibilita la compra sin restricción horaria o geográfica. Este fenómeno ha generado un nuevo tipo de comportamiento de los consumidores y por ende un nuevo estilo de vida.



Imagen 3.
Fuente: desmotivaciones.es

Según García Vidal & Solé (2012) un consumidor informado tiene una serie de ventajas como la reducción en el tiempo de consulta que da la RED, la consecución de precios más favorables debido a la posibilidad de compararlos, la identificación clara de las características particulares de un producto, y el acceso a una mayor cantidad de opciones dentro de un mismo producto, lo cual permite comparar.

Así mismo los adelantos de la tecnología han permitido que los consumidores “decidan” si quieren ser blanco o no de la publicidad, especialmente en televisión, en la cual las empresas se gastan miles de millones anualmente, dando como resultado un viraje hacia medios como la web, los correos electrónicos y las llamadas al teléfono celular, para hacer contacto con potenciales clientes y ofrecer productos.

Otro aspecto que ha aportado un gran cambio en el comportamiento del consumidor, relacionado con el uso de las nuevas tecnologías es Social Media Marketing (SMM) definido por Gálvez (2010) como “aquella variante de la disciplina del marketing cuya estrategia gira en torno a la utilización de herramientas web 2.0 basadas en la participación social y en la inteligencia colaborati-

va” (p. 147) de manera tal que un navegante de Internet interesado en obtener información de un producto o servicio pueda acceder a un blog o red social, y como resultado de estas visitas aumente o disminuya su motivación hacia la adquisición del mismo.

En la actualidad según un estudio de la firma española Proclentia hecho en 2010 “reveló que casi el 40% de los consumidores recurren a Facebook y Twitter para complementar las noticias, información u ofertas que reciben a través de las campañas de marketing que reciben por correo electrónico”.



figura 4.
Fuente: www.marketingdirecto.com

Se puede decir que el acceso a información sin límite y la posibilidad de realizar una compra sin restricción de hora o lugar ha generado no solo un nuevo enfoque desde el marketing, sino también una nueva conducta y caracterización de consumidores. Otro aspecto profundamente influyente sobre el comportamiento de compra en la actualidad son las redes sociales, hasta el punto de considerarse definitiva, ya que no

solo acceden a estas redes para socializar con sus familiares, amigos y personas de interés sino para informarse sobre los productos y servicios que estos utilizan.

Sin lugar a dudas estos consumidores online poseen diferentes hábitos de consumo, si se comparan con respecto a los consumidores tradicionales, así mismo como características específicas dentro de las cuales las más importantes son:

Invierten alrededor de 5 horas diarias navegando en computadores portátiles, tabletas y teléfonos inteligentes.

No se limitan al consumo personal sino que también promueven el uso de productos y servicios.

Si una marca o producto llena todas sus expectativas se convierten en auténticos fanáticos en permanente contacto con las marcas y utilizan todas las herramientas que esta pone a su disposición como páginas web, Twitter, blogs, aplicaciones, para compartir sus experiencias, convirtiéndose en un elemento más del marketing.

Para recordar

Definición de comportamiento del consumidor: “el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades” (Schiffman & Lazar 2010).

- Todas las personas comparten el rol de consumidores, ya sea en poca o gran medida.

El estudio del comportamiento del consumidor se centra en los aspectos que rodean una compra desde el punto de vista conductual de quien la realiza, y en las variables que afectan la misma.

- El comportamiento del consumidor es complejo, está guiado por la motivación y se ve afectado por las emociones y los pensamientos.

El estudio del comportamiento del consumidor se inició en los años cincuenta para conocer cuáles eran las motivaciones al realizar una compra y evolucionó hasta convertirse hoy en día en una herramienta fundamental para los mercadólogos.

Un consumidor es: según Vicentin (2008) “persona o conjunto de personas que satisfacen sus necesidades mediante el uso de bienes y servicios generados en el proceso productivo”.

Criterio	Clasificación
Características generales	Aspecto geográfico
	Aspecto socioeconómico
	Aspecto demográfico
	Aspecto psicográfico
Tipo de compra	Planeador
	Impulsivo
	Influenciable
Adquisición de novedades	Innovadores
	Adoptadores
	Mayoría temprana
	Mayoría tardía
	Rezagados
Fidelidad al producto	Fanáticos
	Fieles
	Habituales
	Indiferentes
	Experimentales

Tabla 2. Tipos de consumidores
Figura: Propia.

Marketing según la American Marketing Association citado por Lopez-Pinto (2010) lo define como “una función de las organizaciones, y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para gestionar las relaciones con los clientes mediante procedimientos que beneficien a la organización y a todos los interesados”.

Las nuevas tecnologías y el acceso a la información ilimitada ha generado un nuevo tipo de consumidor en línea y nuevas formas de mercadeo, las cuales están siendo estudiadas por los expertos en comportamiento del consumidor con el fin de tipificar sus conductas y satisfacer sus necesidades.

Actividad autoevaluativa

Teniendo en cuenta la clasificación de los consumidores según la fidelidad a la marca, ubique los 20 principales productos que usted consume y clasifíquelos en la columna que corresponda según su comportamiento.

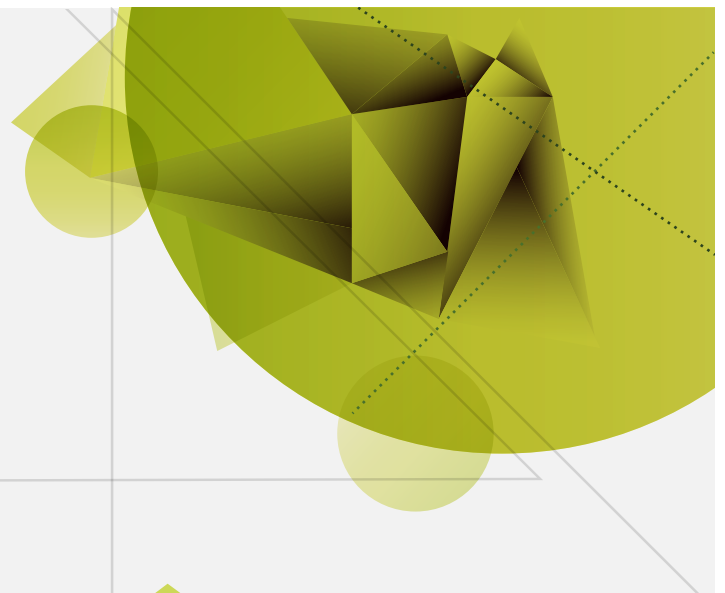
Fanático	Fiel	Habitual	Independiente



1

Unidad 1

Segmentación



Comportamiento del consumidor

Autor: Maribel Correal

Introducción

El tema de comportamiento del consumidor que se tratará en la semana 2 de la primera unidad es la segmentación, de esta se clarificará su definición, los beneficios que conlleva para el mercadeo de un producto utilizarla, así como el gran desafío que implica.

Se realizará un abordaje acerca de la segmentación en su conceptualización general, el porqué es necesario y beneficioso segmentar los consumidores como paso previo para la puesta en marcha de un producto, cuales son los aspectos que se tienen en cuenta para establecerlos y finalmente cómo se realiza a grandes rasgos un proceso de segmentación del mercado.

Se hará énfasis en sus diferentes niveles o enfoques, teniendo en cuenta que estos se relacionan de manera directa con las características generales que permiten clasificar a los consumidores.

Finalmente se hará una propuesta sobre los pasos a tener en cuenta dentro de un proceso general de segmentación de mercados con el fin de ofrecer una guía macro que permita el establecimiento de varios segmentos dentro de un grupo definido de consumidores y al encuentro de un nicho de mercado propicio para un producto específico.

- Como parte de las temáticas del comportamiento del consumidor se hará énfasis en la segmentación, su definición, criterios y pasos para realizarla.
- Para lograr el adecuado entendimiento y adopción de los conceptos presentados es muy importante seguir el hilo conductor de la unidad, ya que se encuentra diseñada de manera ascendente en cuanto a complejidad.
- Lea con detenimiento los contenidos y comprenda los ejemplos, estos facilitan el entendimiento de los temas y la realización de las actividades evaluativas.
- Realice los ejercicios de autoevaluación de manera juiciosa, estos le permitirán ver en la práctica la aplicación de los conceptos presentados.
- Las actividades propuestas para la semana 2 deben ser realizadas por el estudiante de manera individual.
- Aborde la unidad como un espacio para aprender, utilizar y disfrutar de lo que en ella se transmite.

Segmentación

Definición

Desde finales del siglo pasado y en el actual, los cambios en la economía, el acceso ilimitado a la información, la competencia desmedida, las redes sociales y las tendencias de la moda, han acabado con el mercado masivo, aquel en donde el centro era el producto y el único objetivo era salir de él a precios razonables, ha dejado paso al mercado fragmentado, donde el centro está en el consumidor y en el marketing efectivo. Hoy en día se crean productos y servicios para grupos específicos con características particulares en lo económico, lo social y lo conductual entre otras variables.

Las estrategias adecuadas de marketing que buscan conocer al máximo al cliente, para satisfacer las más específicas necesidades, exigen que se realice una muy juiciosa segmentación de mercado que se define como “la subdivisión de un mercado en grupos menores y diferentes de clientes según sus necesidades y hábitos de compra” (David, 2003, p 278).



Figura 1.
Fuente: Propia.

La importancia actual de la segmentación radica en que permite establecer el mercado

meta, definido por Sulser & Pedroza (2004) como “la parte del mercado seleccionado por un productor o prestador de servicios, para ofertar los bienes o servicios que produce y para lo cual diseña un plan de mercadotecnia especial, con la finalidad de alcanzar sus objetivos corporativos” (p 67).

Poniendo énfasis en el objetivo primordial de la segmentación, no se deben dejar de lado tres aspectos fundamentales a saber:

- Las diferencias entre los tipos de consumidores generadas a partir del cambio económico actual, han fomentado desigualdades económicas y sociales importantes, que afectan la utilización de productos y servicios.
- El acceso a la información ilimitada que proveen las nuevas tecnologías, genera consumidores más especializados y meticulosos.
- Las conductas de los consumidores hacia los productos y servicios ofrecidos por el mercado actual, se han tornado muy diversas y dependientes de otros aspectos diferentes o anexos a la necesidad.

Existen tres tipos de mercados que es posible segmentar:



El mercado de consumidores utiliza combinaciones de variables bajo las que se pueden establecer los segmentos a los cuales una empresa según sus intereses puede dirigir sus estrategias de marketing para lograr que las personas no solo consuman los productos sino se conviertan en clientes fieles a la marca y al producto.

El mercado de negocios es similar al de consumidores en el uso de las variables, las medianas y grandes compañías escogen sus clientes con base en segmentos que tienen en cuenta el volumen, criterio y estrategia de compra, el tipo de requerimiento si es general o específico, el comportamiento de compra, los beneficios y por supuesto la ubicación geográfica entre otras.

Los mercados internacionales no son fáciles de penetrar en cuestión de consumo ya que las distancias, la normativa y las diferencias económicas constituyen un desafío para compañías medianas o grandes, es por esto que la segmentación de mercados internacionales resulta fundamental si se buscan mercados meta homogéneos a los cuales se pueda llegar con ofertas competitivas. Obviamente quienes requieren de esta segmentación son compañías de grandes dimensiones que pueden invertir en el proceso y diseñar estrategias de inclusión con inversiones importantes de retribución similar.

Caso de aplicación

Teniendo en cuenta la clasificación de los mercados que se pueden segmentar, pensando en consumidores de productos de aseo personal ¿Qué variables se podrían tener en cuenta para segmentar ese mercado?

Beneficios de la segmentación

Con este panorama en mente es importante recalcar que la segmentación del mercado permite enfocar las estrategias de producción y marketing de manera que estas aporten una mayor cantidad de clientes, a un costo adecuado, según los intereses de la empresa productora, así mismo, facilita el aumento de las ventas y la diversificación de productos, tanto como la optimización en el uso de los recursos económicos, pues permite focalizar en mercados meta y centrar la atención en los aspectos fundamentales o cuatro p: producto, plaza, promoción y precio.

La segmentación facilita la identificación de oportunidades comerciales, ya que si se conoce que necesidades están siendo cubiertas por las empresas existentes dentro de un rango en particular, se puede descubrir que existen segmentos que aun no han encontrado en un producto o servicio la satisfacción completa a sus requerimientos, o cuáles están más insatisfechos con la opción elegida.

Otro beneficio de esta dinámica radica en que al conocer al cliente plenamente e identificarlo dentro de un segmento específico es posible optimizar el producto de manera

tal que cumpla con los requerimientos de los clientes.

En un mundo competitivo como el actual, donde las distancias o los medios de pago ya no son una limitante para adquirir lo que se quiere o necesita, el conocimiento de la competencia, especialmente de los mismos mercados objeto, es fundamental para diferenciarse y lograr destacarse dentro de los competidores, aspecto que se ve positivamente influenciado gracias a la segmentación del mercado.

Aspectos como el costo, la distribución y la transmisión de los requerimientos de cada segmento permiten que las acciones de marketing cumplan con su objetivo de manera más eficaz.

Permite que las capacidades y recursos de la compañía se adecuen al tamaño del mercado de manera tal que una mediana o pequeña empresa pueda sobresalir entre las demás que compiten con un mismo producto ya que satisface las necesidades de segmentos específicos.

A grandes rasgos la segmentación favorece la entrada en el mercado, fortalece la fidelidad por parte de los clientes hacia el producto y la marca, incrementa la frecuencia y la cantidad de productos comprados, aumentando la efectividad de las estrategias comerciales y por ende la rentabilidad.

Concluyendo según el Equipo Vértice (2008) segmentar es diferenciar el mercado total de un producto o servicio en un cierto número de elementos (personas, organizaciones) homogéneos entre si y diferentes de los demás (en cuanto a hábitos, gustos y necesidades de sus componentes) que reciben el nombre de segmentos obtenidos a través

de distintos procedimientos estadísticos, con el fin de poder aplicar a cada segmento las estrategias de marketing más adecuadas para alcanzar los objetivos establecidos a priori por la empresa).

Un ejemplo sencillo de la importancia de la segmentación puede estar en los zapatos para niños, las diferentes marcas del mercado ofrecen características específicas según el segmento al que quiera convertir en clientes fieles, existen formales e informales, con propiedades ortopédicas, con accesorios llamativos como luces e imágenes de personajes conocidos, de variados precios, nacionales o importados, para uso en el colegio, en área urbana o para el campo. Según las necesidades de los consumidores identificadas por los expertos y divididas mediante la segmentación, las diferentes empresas se enfocan en un mercado meta.



Imagen 2.

Fuente: www.elnuevosiglo.com.co

Bosi bambino es una opción para los padres del segmento interesado en calzado formal e informal, de un costo más alto y con materiales importados, que les interese el tema “marca” además de moda e incentivarlo en los niños desde pequeños.

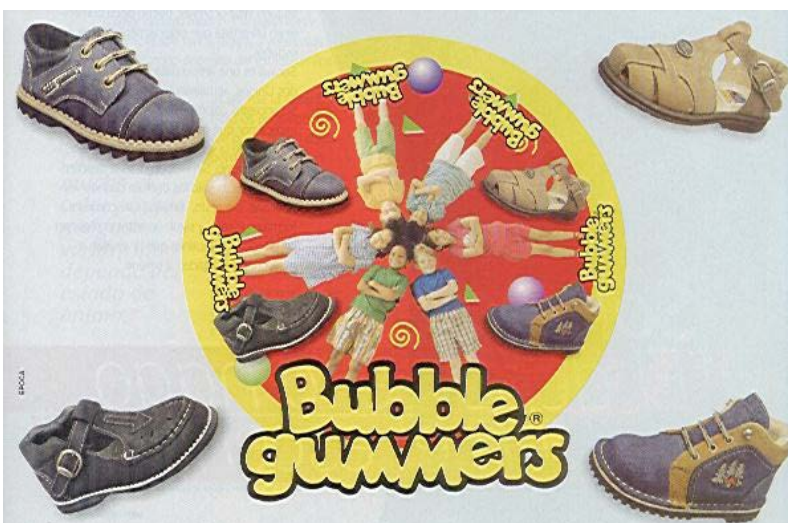


Imagen 1.

Fuente: <http://www.colarte.com/colarte/foto.asp?idfoto=105651>

Para el caso de Bubble Gummers va enfocado al segmento de padres que buscan para sus hijos, calzado informal de uso diario, cómodo, de mediano costo y buena calidad, teniendo en cuenta algo de la moda actual.



Imagen 3.

Fuente: <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/736x/e9/f7/bd/e9f7bde084dc98597ca5e49852822f1d.jpg>

Clarks es una marca exclusiva, para padres interesados en comprar a sus hijos artículos con características óptimas, los compradores tienen un alto nivel de ingresos, están interesados por la alta moda y las marcas de diseñador, al ser calzado importado con características ortopédicas especiales y materiales de excelente calidad.

Como se puede ver, la segmentación del mercado da luces sobre la forma de satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores estudiando sus especificidades, poder adquisitivo, clase social, ubicación geográfica, entre otros.

El desafío

Obviamente el tema de la segmentación ofrece una serie de desafíos que es necesario tener en cuenta al momento de su análisis y utilización, dentro de estos se encuentra el aumento en la inversión que requiere producir diversidad de bienes y servicios acorde con los requerimientos de cada segmento, así como el aumento en la inversión en marketing, pues los canales de distribución y las estrategias deben estar enfocadas en cada una de las variaciones de los productos o servicios ofertados.

Niveles o enfoques de segmentación

Es posible realizar segmentación en varios niveles que van desde el micromarketing hasta el marketing masivo a saber:

- El micromarketing, marketing personalizado o marketing uno a uno realiza segmentación individualizada adaptando sus productos a personas al nivel de clientes individuales, localidades pequeñas y tiendas específicas, al consumidor se le ofrece la posibilidad de aportar al diseño. Un ejemplo de esto se ve en los

productos de pequeñas y medianas empresas cuyos productos son consumidos por el municipio o el barrio donde son producidos o por el contrario productores como Nike quienes ofrecen por medio del programa Nike ID la posibilidad al cliente de hacer las adaptaciones que quiera a sus zapatillas tenis.

- El marketing de huecos o nichos del mercado se enfoca en subgrupos dentro de la segmentación, reduciendo las posibilidades de competencia dentro de los mismos, sin embargo, es importante que el tamaño del segmento sea lo suficientemente representativo para que justifique la inversión. Un ejemplo de este tipo de marketing lo constituyen los productos como fajas que se realizan a pedido para las clínicas que practican cirugías estéticas.
- El marketing segmentado utiliza el concepto de segmentación simple definido anteriormente, es decir dividiendo el grupo de clientes potenciales según las características que comparten entre sí, y que los hace diferentes de los demás segmentos, para con esta información hacer las adaptaciones que requiera el producto, es el punto intermedio entre el marketing personalizado y el masivo. Este tipo de marketing se observa en empresas como las que se ven en los centros comerciales.
- El marketing masivo no tiene en cuenta la segmentación y crea como su nombre lo indica, un producto único en cuanto a producción, distribución y promoción para ofertarlo indistintamente a todos los consumidores. En la actualidad por los costos en la distribución y de publicidad es muy poco rentable intentar convertir en consumidor fiel a todas las personas.

Criterios para la segmentación

Al momento de establecer los segmentos es importante tener algunas consideraciones generales que facilitarán la labor:

- Que su identificación y medición sea rápida y fácil.
- Que su uso en la práctica se facilite, es decir que su establecimiento sea ventajoso.
- Que las características de las personas que integran cada segmento sean compartidas entre sí y los diferencien claramente de los demás segmentos.
- Que sea posible y de una inversión no tan alta en cuanto a los recursos, localizar a las personas que integran cada segmento.
- Que cada segmento esté compuesto por una cantidad representativa de personas de manera tal que exista una justificación de su establecimiento en sí mismo.
- Que los segmentos permanezcan estables en el tiempo a fin de que el trabajo de marketing rente acorde con la inversión hecha.
- Que los segmentos puedan ser atendidos en sus necesidades y requerimientos por una oferta específica generada por la empresa.

Existen tantos criterios de segmentación como consumidores, cada empresa debe decantar de entre las múltiples particularidades de sus consumidores, las que consideren son las principales que diferencian a sus clientes de los demás, sin embargo hay cuatro variables generales que corresponden con las características de los consumidores y que deben ser tenidas siempre en cuenta al momento de realizar una segmentación efectiva según Casado Díaz & Gellers Rubio (2006):

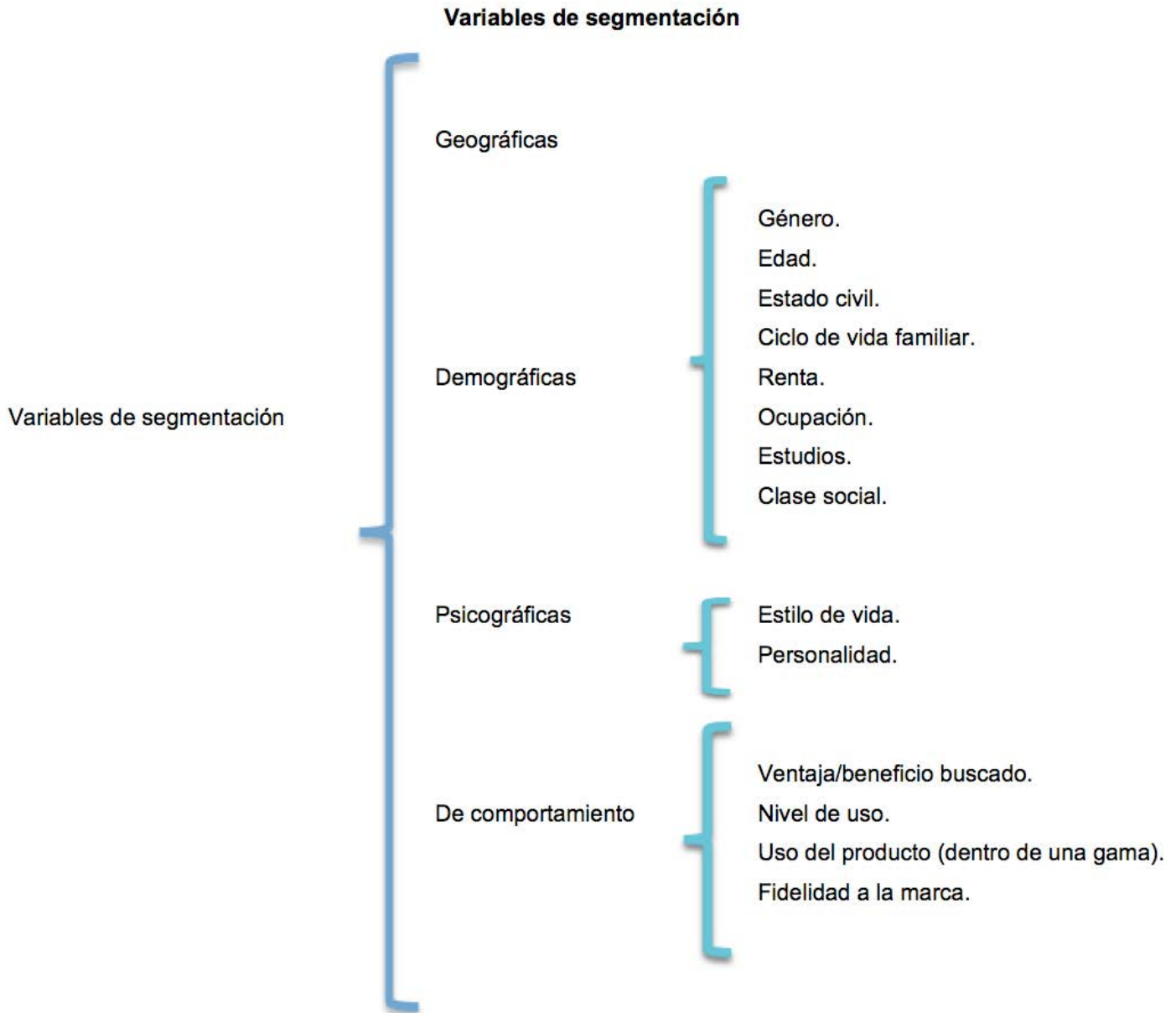


Figura 2.
Fuente: Propia.

Con respecto a las variables psicográficas en las lecturas complementarias se encuentra el documento *Segmentación psicográfica: conocer al consumidor*, en esta se especifica su importancia y su uso dentro de un proceso de segmentación.



Un ejemplo de segmentación tomando la variable demográfica edad (entre otras) y que resulta evidente en este anuncio se ve en la siguiente imagen:

La presentación y el “packaging” se adaptan a las características de cada segmento:

	GALLETAS	CEREALES	PESCADO
Productos destinados a los segmentos infantil y juvenil (+/- 3 a 15 años)			
	DIVERSIÓN	ENERGÍA	COMER PESCADO DE FORMA ATRACTIVA
Productos destinados a los segmentos de adultos (+/- 20 a 45 años)			
	CUIDAR LA LÍNEA	DE FORMA SABROSA	EN POCO TIEMPO
Productos destinados a los segmentos maduros (+ 50 años)			
	CUIDAR LA SALUD	EL TRÁNSITO INTESTINAL	COMER SANO

Imagen 4.

Fuente: <https://alesmarketing.files.wordpress.com/2014/10/kjnkl.png>

Existen criterios diversos además de los anteriormente mencionados al momento de establecer la segmentación, una propuesta comúnmente utilizada es utilizar “segmentos de preferencia” dentro de este esquema existen tres tipos de preferencias:

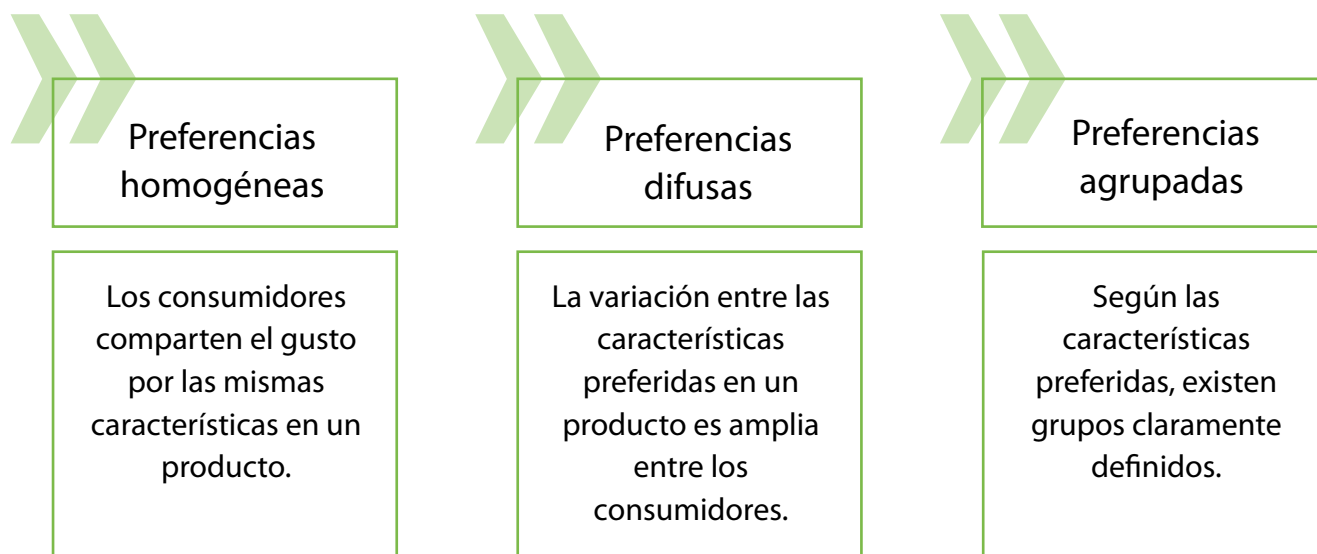
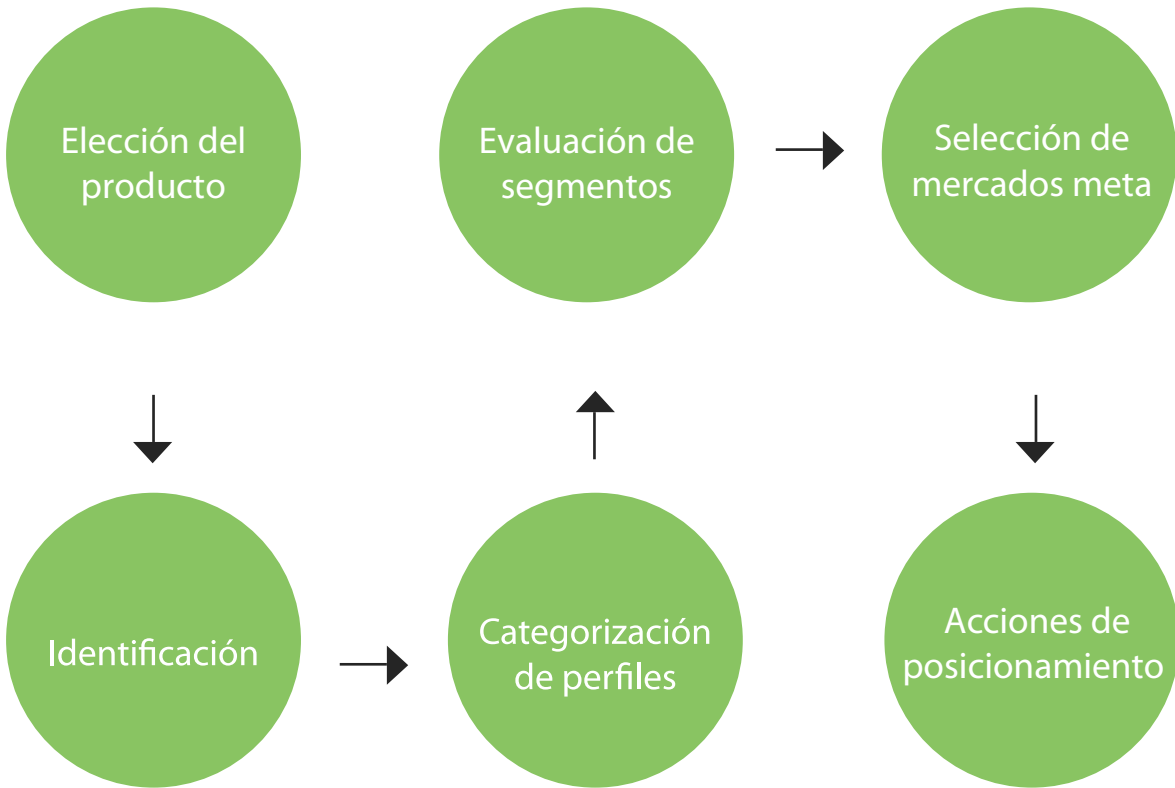


Figura 3.
Fuente: Propia.

El proceso de segmentación de mercados

Las múltiples combinaciones que surgen del cruce de las variables son el insumo fundamental para que los mercadólogos puedan establecer segmentos de manera apropiada y a raíz de ellos seleccionar mercados meta. Actualmente gracias al uso de los programas que realizan análisis estadísticos a partir de la recolección confiable de datos y a las nuevas tecnologías de la información y las telecomunicaciones es posible realizar procesos de segmentación de manera más efectiva y útil.

Al momento de realizar la segmentación el procedimiento debe seguir una serie de pasos lógicos y ordenados que den como resultado un proceso pertinente a las necesidades de la empresa, en general se utilizan seis pasos.



Elección del producto: la realizan las empresas al inicio cuando escogen según su razón de ser el o los productos a ofertar y estudian juiciosamente las ofertas de la competencia dentro del mismo rango a fin de cubrir de mejor manera las necesidades o preferencias del mercado meta.

Identificación: de los aspectos teóricos y variables que se van a tener en cuenta para establecer los segmentos acordes con la empresa y el producto, entre más acertada sea esta selección de variables, predecirá con mayor exactitud la respuesta dada por los consumidores ante el producto.

Categorización de perfiles: en este paso se incluyen variables de tipo descriptivo a cada segmento, y se utiliza para ajustar de manera más precisa las estrategias de marketing y los consumidores potenciales.

Evaluación de segmentos: busca establecer la regularidad en la adquisición del producto y la preferencia de la marca por parte del consumidor, la fidelidad al producto y el potencial de ventas con el transcurso del tiempo.

Selección de mercados meta: este paso puede considerarse como la ganancia más importante del proceso de segmentación, ya que aporta datos sólidos que permiten conocer cuál será el target objetivo para el cual está creado el producto, teniendo en cuenta el potencial en la actualidad y a mediano y largo plazo, y los efectos de la competencia.

Acciones de posicionamiento: el anterior estudio aportó insumos fundamentales para la presentación y distribución del producto así como para posicionarlo dentro del mercado. De igual manera aporta luces para idear estrategias de marketing más eficaces y adaptación o mejora de productos.

La delimitación entre estos seis pasos no es necesariamente rígida, pero su seguimiento ordenado facilita la consecución de los objetivos buscados por parte de una empresa al invertir en su desarrollo.

El proceso de segmentación es el paso previo al posicionamiento, tema que se abordará en la unidad cinco. En las lecturas complementarias se encuentra el documento Segmentación y posicionamiento en el cual se hace un resumen de los aspectos fundamentales de la segmentación y una breve introducción sobre el posicionamiento.

En la video conferencia encontrarán un ejemplo de un proceso de segmentación.

Para recordar

Segmentación es “la subdivisión de un mercado en grupos menores y diferentes de clientes según sus necesidades y hábitos de compra” (David, 2003).

- El cambio económico, el acceso a la información y el surgimiento de conductas de consumo diversas generó la necesidad de dividir los consumidores en segmentos.

Un mercado meta es Sulser & Pedroza (2004) como “la parte del mercado seleccionado por un productor o prestador de servicios, para ofertar los bienes o servicios que produce y para lo cual diseña un plan de mercadotecnia especial, con la finalidad de alcanzar sus objetivos corporativos”.

- Los niveles de segmentación son: micro-marketing, marketing de nichos, marketing segmentado y marketing masivo.

Las variables de segmentación son geográficas, demográficas, psicográficas y de comportamiento:

- El proceso de segmentación de mercados incluye seis pasos ordenados que dan como resultado la presentación o adaptación de un producto a un segmento o segmentos específicos con el fin de posicionarlo.

Actividad autoevaluativa

A continuación usted encontrará una lista de conceptos, seleccione de estos los que considera tienen que ver con la segmentación de mercados y justifique por qué.

- Precio.
- Competencia.
- Negociación.
- Edad.
- Estado civil.
- Marketing.
- Marca.
- Limpieza.
- Consumo masivo.
- Valores éticos.
- Disciplina.
- Estrategia.
- Espiritualidad.
- Materiales.
- Color.

2

Unidad 2

Factores
macroambientales



Comportamiento del consumidor

Autor: Maribel Correal

Introducción

En esta semana se abordará el tema de los factores macroambientales que afectan la conducta de los consumidores y rodean a la empresa, haciendo claridad sobre la incapacidad de las organizaciones para modificarlos o controlarlos, y la inevitabilidad de su efecto sobre la misma.

Existe una gran cantidad de criterios con respecto a los factores macroambientales, en esta cartilla se han recopilado y agrupado de la manera más pertinente aquellos que por su relevancia y las referencias dentro de la literatura disponible, se consideran son los más importantes de reconocer como aspectos influyentes sobre las conductas de las personas al momento de asumir el rol de consumidores y sobre las empresas al desarrollar sus productos.

Los factores que se estudiarán con detenimiento son cinco: normativa, tecnología, cultura, economía y demografía. A excepción de la tecnología los cuatro restantes se encuentran integrados por otros aspectos a tener en cuenta, los cuales serán abordados con la profundidad y pertinencia que corresponde. Con relación a la normativa se recalcan las leyes y la carga fiscal, la cultura se compone de subcultura y clases sociales, la economía profundiza en el nivel de empleo y la tasa de cambio y por último dentro de la demografía se recalca la edad, el género y el estado civil.

Para entender un poco más la relevancia del tema es importante que el estudiante se sitúe como empresario y reflexione sobre aquellos aspectos dentro de los cuales está inmerso, y que le afectan como miembro de una comunidad económica pero que no tiene la posibilidad de modificar, pero sí de predecir hasta cierto punto. Teniendo conocimiento de estas particularidades y su incidencia sobre la conducta de compra, podrá prever a mediano y largo plazo acciones para protegerse o para expandirse según el estudio de los factores macroambientales y el proceso de segmentación lo recomienden.

- En esta semana usted abordará los conceptos que le permitirán contextualizarse con respecto a los factores macroambientales que intervienen en el comportamiento del consumidor.
- Para lograr el adecuado entendimiento y adopción de los conceptos presentados es muy importante seguir el hilo conductor de la unidad, ya que esta se diseñó de manera lineal.
- Lea con detenimiento los contenidos, comprenda los ejemplos y realice los casos de aplicación, estos facilitan el entendimiento de los temas y la realización de las actividades evaluativas.
- Realice los ejercicios de autoevaluación de manera juiciosa, estos le permitirán ver en la práctica la utilidad de los conceptos presentados.
- Revise las reglas de juego de las actividades propuestas para la semana 3 ya que algunas deben ser realizadas por el estudiante de manera individual y otras en grupo.
- Aborde la unidad como un espacio para aprender, utilizar y disfrutar de lo que en ella se transmite.

Factores macroambientales

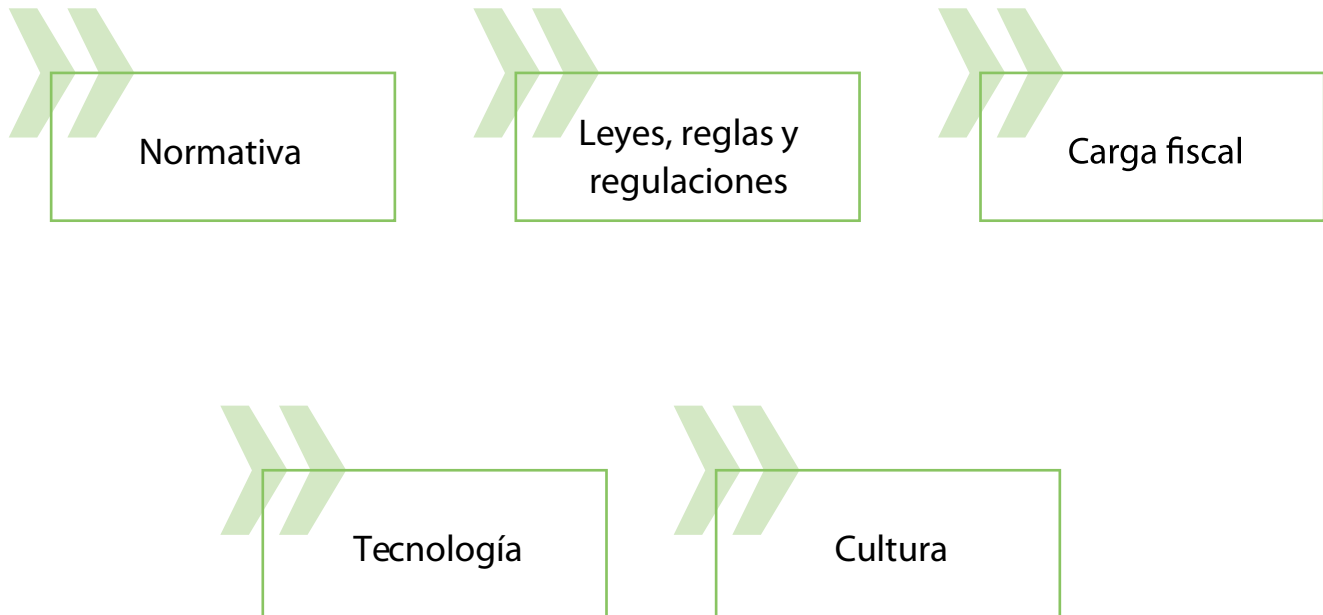
Dentro de la dinámica del mercadeo es claro que el centro de esta se debe encontrar en el consumidor, por ende es necesario hacer énfasis en aspectos tanto macro como microambientales que afectan de manera decisiva el comportamiento de compra.

Los factores macroambientales se caracterizan por los siguientes aspectos:

- Son los elementos externos a la empresa.
- Ejercen efectos tanto positivos como negativos.
- No es posible tener ninguna injerencia sobre ellos.
- Pueden ser aprovechados para el beneficio y crecimiento institucional.
- Sirven para prevenir las amenazas.
- Son dinámicos.
- Están interrelacionados.

También se les llama entorno del marketing, definido por Kotler como “los actores y fuerzas externos al marketing que afectan la capacidad de gerencia de marketing para crear y mantener transacciones provechosas con sus clientes meta”.

Los principales son:



A continuación se hará una descripción detallada de cada uno de estos factores:

Normativa

La normativa hace referencia al aspecto legal que rige un país, un continente o una comunidad económica, es un aspecto que si bien se encuentra fuera del entorno particular del comportamiento del consumidor y de los temas de marketing, afecta de manera radical la percepción de los consumidores sobre las garantías que el Estado aporta para facilitar, regular o evitar la adquisición de un producto y por ende moldea la conducta de manera positiva o negativa.

Leyes, reglas y regulaciones

La normativa de un país frente a los consumidores marca una diferencia radical en las compras. Las leyes para proteger y defender a los consumidores, para que estos tengan acceso a productos de excelente calidad, así como las exigencias que haga el estado con respecto a los derechos y el establecimiento de mecanismos de protección efectivos, hace que quienes compran se sientan motivados o desmotivados frente a una adquisición, sobre todo si esta tiene un costo considerable que afecte de manera importante el presupuesto del comprador.

Para el caso colombiano la Confederación Colombiana de Consumidores “es una Entidad sin ánimo de lucro, cuya finalidad es la de agrupar a los consumidores para la defensa de sus intereses como tales, para luchar contra el incremento del costo de vida y para fomentar la productividad en general”.

Caso de aplicación

En el año 1982 se creó el Estatuto del Consumidor “Por el cual se dictan normas relativas a la idoneidad, la calidad, las garantías, las marcas, las leyendas, las propagandas y la fijación pública de precios de bienes y servicios, la responsabilidad de sus productores, expendedores y proveedores, y se dictan otras disposiciones”.¹ Apoyados en esta norma los consumidores pueden denunciar los casos de engaño con relación a la publicidad. Visite <http://www.las2orillas.co/marcas-les-hacen-conejo-los-consumidores/>

Carga fiscal

Esta constituye uno de los factores macroambientales que modifican el comportamiento del consumidor y sobre los cuales el productor o comercializador no tiene ninguna injerencia. En la actualidad los tratados de libre comercio han sido un componente que ha llegado a dinamizar los mercados, ya

¹ Congreso de la República. (1982) Recuperado de http://www.ccconsumidores.org.co/index.php?option=com_content&view=article&id=51:decreto-3466-1982-estatuto-del-consumidor&catid=19:legislacion&Itemid=126

que los acuerdos fiscales y arancelarios que se generan dentro de estos contextos producen efectos positivos sobre los precios de venta de artículos para la producción o para el consumo, y por ende modifican favorablemente la conducta de los consumidores a la vez que ayudan a los productores con el deber de contribuir con el fisco.

Tecnología

El impacto que hoy en día tiene la tecnología sobre el comportamiento del consumidor es decisivo, teniendo en cuenta que esta regula los estilos de vida en todos los aspectos, y por ende cambia las pautas de consumo, además de propender por la consecución del bienestar de la comunidad, es un factor macro ambiental que afecta las acciones de marketing, la productividad y los costos de la misma, así como el mercadeo en general.

La tecnología se encuentra en todos los aspectos de la vida diaria de las personas en general, en la mayoría de los casos su influencia es positiva ya que facilita el desarrollo de las comunidades y el avance de la ciencia en todos los aspectos, obviamente en algunas ocasiones sus efectos son negativos, pero estas son escasas.

Específicamente en cuanto a los temas de mercadeo se ven las influencias de la tecnología en la generación de industrias novedosas relacionadas con la utilización de la energía solar o la robótica aplicada a los entornos de la vida doméstica por ejemplo. La transformación o extinción de las viejas industrias en las cuales el elemento esencial era la mano de obra humana, y el fortalecimiento de otras industrias que se pueden servir de los avances de la ciencia moderna.

De igual manera en relación con los costos y la productividad la tecnología ha llegado para cambiar el tipo de inversión que se realiza en las empresas, anteriormente se invertía en más personal y menos en maquinaria y equipos, hoy en día, por lo general, se invierte en poco personal especializado y mucha tecnología que reduce los costos y aumenta los niveles de producción, lo que ha llevado también a los trabajadores a prepararse mejor para ser ellos en sí mismos mejores “productos” dentro del mercado laboral y a pensar del lado del consumidor en relación con el tipo de producto que desea obtener y cómo satisfacer esa necesidad.

En la actualidad un aspecto que se ha tornado de suma importancia y que afecta tanto la economía como la tecnología y por ende el comportamiento de los consumidores, es la ciencia aplicada, esta se sirve de los conocimientos desarrollados por la ciencia básica, para que por medio de la tecnología se pueda crear maquinaria y aparatos que reduzcan los esfuerzos requeridos para la producción de calidad y por ende los costos, haciendo que sea más fácil para los compradores adquirir lo que necesitan a un precio que puedan pagar, obviamente esto también significa que los trabajadores, como producto, también requieran de mayores competencias para poder acceder al mercado laboral.

En la lectura complementaria *Nuevas tecnologías y psicología del consumo* se encuentra una interesante discusión sobre cómo han afectado al comportamiento del consumidor el uso de la tecnología.

Cultura

El ser parte de un grupo, una clase social o una cultura específica sesga y define de

manera radical la conducta de consumo hacia la adquisición de productos específicos, se puede afirmar que la cultura a la que se pertenece determina el consumo que se realiza, es decir lo moldea, de allí es posible inferir el porqué sociedades con igual nivel de desarrollo económico, pueden ser totalmente diferentes en sus conductas de consumo, al darle mayor importancia a algunos productos sobre otros y al establecer el costo de los mismos, ya que el valor que se le da a un producto depende de la cultura dónde este se ofrezca, es por ello que el mismo producto se puede pagar a precios muy diferentes según el contexto en el cual se esté haciendo la transacción, lo mismo sucede con las estrategias de marketing y la motivación de los consumidores hacia la adquisición de determinados productos. Schiffman (p. 348) define la cultura en relación con el comportamiento del consumidor como “la suma total de creencias, valores y costumbres aprendidos que sirven para dirigir el comportamiento del consumidor de los miembros de una sociedad particular”. Los valores, la moral, las costumbres, los hábitos, el estilo de vida y las creencias son el eje que desde la emocionalidad, y la satisfacción de las necesidades y deseos guían las conductas de consumo hacia y en contra de la adquisición de productos específicos, en un momento particular en el tiempo.

Por decirlo de una manera gráfica, la cultura es el lente a través del cual se ve y se evalúa la conducta propia y la de los demás. “Las personas no consumen de forma aislada, sino que lo hacen inmersas en una sociedad que dota de significado los consumos” (Molla, p41).

Caso de aplicación

Piense en su alimentación, ¿Qué no falta en el almuerzo de la mayoría de los colombianos?, ¿qué es típico de la región de dónde es usted, versus otras regiones?, ¿qué particularidades cree usted que tienen en cuenta los encargados del marketing de productos como el arroz en Colombia?

Se puede afirmar que la cultura es aprendida, por ende las particularidades que la integran se pasan de generación en generación, son aceptadas y compartidas por los miembros de la comunidad y se transforman con el transcurrir del tiempo y las influencias ambientales. La cultura no es individual, es compartida por otros lo que lleva a la creación de grupos según la cultura que se profesa, y así como es compartida también puede ser objeto de adaptación.



Figura 1.

Fuente: http://presentacioncompdelconsu.blogspot.com/2011/06/factores-que-influyen-en-el_23.html

En la actualidad debido al fenómeno de la globalización y el acceso ilimitado a todo tipo de información gracias a la web la cultura ha sufrido muchas modificaciones, pues esta ha trascendido los límites de países y regiones de manera que las costumbres que eran exclusivas de ciertos lugares ahora las comparten personas en lugares muy apartados.

Subcultura

La subcultura está compuesta por los diferentes grupos que se forman dentro de una cultura como son los religiosos, de raza, según el lugar de nacimiento, según el género, la ocupación, la edad, la pertenencia a estos subgrupos son referentes para el consumo de determinados productos. Esta “se define como un grupo cultural distinto, que existe como un segmento identificable de una sociedad más amplia y más compleja” (Yast). Quienes hacen parte de una subcultura en particular tienen costumbres, creencias y valores diferentes a los de otros integrantes de la misma comunidad.

Las subculturas ayudan al proceso de segmentación ya que los grupos están establecidos, sin embargo, dentro de estos es posible establecer otro tipo de segmentos debido a que los miembros de una subcultura pueden pertenecer a varios segmentos al mismo tiempo.

Caso de aplicación

Está usted encargado del proceso de segmentación para determinar a qué población en la ciudad de Bogotá se le podría vender un producto para alisar el cabello. Determine cuáles serían las variables de segmentación a tener en cuenta y las subculturas a las que se dirigiría la estrategia de marketing.

Clases sociales

Las clases sociales son tan antiguas como la humanidad, el ser humano por naturaleza es gregario, y con esta característica viene el establecimiento de grupos diferenciados por sus características particulares, tradicionalmente estas características están ligadas al poder adquisitivo de las personas y al nivel de formación académica. Rivera define las clases sociales como “divisiones de la sociedad, relativamente homogéneas y permanentes, jerárquicamente ordenadas y cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares”. La división según las clases sociales más utilizada es alta, media y baja, claro que sobre estas existen múltiples subdivisiones.

Existen diversas opiniones con respecto a la clase social y el dinero, hay quienes identifican la clase social alta con ingresos económicos importantes, hay otros que clasifican según el nivel de estudios y la vivienda. A estas dos posturas es importante acotar que el dinero facilita la consecución de estudios y vivienda, no obstante cada vez un número mayor de personas tienen acceso a muchos recursos económicos pero su nivel educati-

vo y su vivienda no corresponden con los ingresos, al mismo tiempo que personas interesadas en las apariencias realizan compras que aunque están por encima de sus posibilidades les brinda la satisfacción de creerse parte de una clase élite.

Independientemente del enfoque o de lo que las personas adquieran por diferentes medios, es innegable que la clase social a la cual se pertenece, determina en gran medida las conductas de consumo así como los productos y servicios que se adquieren, es por esto que la clase social es uno de los componentes de la cultura que sesga de manera importante el comportamiento del consumidor.

Dentro de los aspectos que se relacionan directamente con el consumo y la clase social se encuentran:

- Hábitos en el vestuario.
- Decoración de la casa.
- Lugares de compra.
- Prácticas de ahorro.
- Utilización de sistemas de crédito.



Existen quienes son congruentes con sus ingresos y sus posibilidades económicas pero existen otros que por conservar su supuesta clase social viven de las tarjetas de crédito que cobran altos intereses y pagan mucho más de lo que realmente vale un artículo, y viven endeudados, pero lo justifican con el muy conocido “que dirá la gente si no tengo...”

En la lectura complementaria *Comportamiento del consumidor*: una mirada sociológica se hace un análisis desde otra disciplina del efecto de los factores culturales sobre la conducta de compra, ofreciendo una mirada distinta pero muy valiosa frente a este factor macroambiental.

Economía

Para que los seres humanos sean considerados como consumidores es necesario que tengan poder adquisitivo, es decir dinero, y además de esto, se requiere de motivaciones para invertirlo. El aspecto económico está integrado por los factores que modifican la capacidad de compra y las pautas de inversión de los compradores, según el entorno en el que se desarrollen; es así como en los países desarrollados la economía se mueve con mayor velocidad y destreza, generando la mayoría de las veces, mejores ingresos para sus habitantes, mientras que en los países en vías de desarrollo dado que la economía es más inestable, la garantía de ingresos para la mayoría de la población es

más difícil y por ende sus patrones de consumo varían considerablemente, acorde con las posibilidades de acceso al dinero.

Dentro de los factores macroambientales que tocan el comportamiento del consumidor relacionados con la economía se encuentra:

- El PIB.
- Las tasas de interés.
- La inflación.
- El nivel de empleo.
- El tipo de cambio.

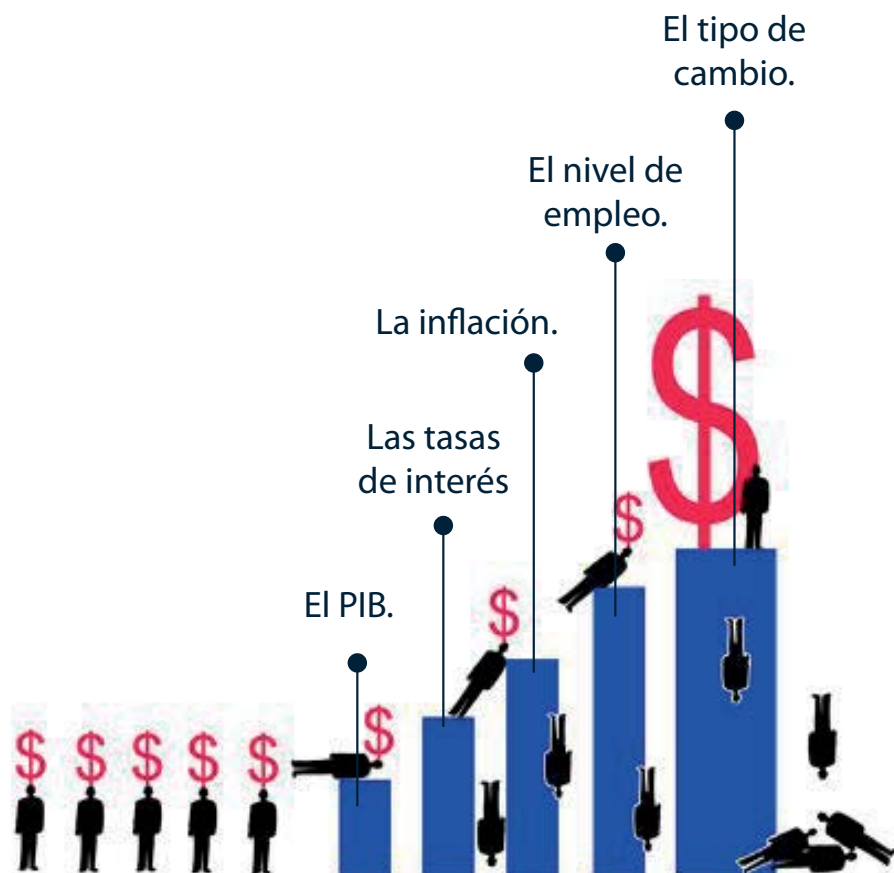


Figura 2

Fuente: https://www.google.com.co/search?q=factores+economicos&espv=2&biw=1024&bih=456&source=Inms&tbm=isch&sa=X&ei=vzK9VOfaEcWogwSk54HADQ&ved=0CAYQ_AUoAQ#imgdii=_&imgrc=WgHG532qM-bTqM%253A%3BiGwhfYOjagFBsM%3Bhttp%253A%252F%252Fpyme.lavoztx.com%252FDm-Resize%252Fphotos.demandstudios.com%252F227%252F226%252Ffotolia_3516866_XS.jpg%253Fw%253D600%2526h%253D600%2526keep_ratio%253D1%3Bhttp%253A%252F%252Fpyme.lavoztx.com%252Ffactores-que-influyen-en-el-desarrollo-economico-y-el-crecimiento-4490.html%3B423%3B284

A continuación se hará énfasis en dos de los aspectos anteriormente mencionados, por considerarse que están más relacionados con el objeto de la asignatura:

Nivel de empleo

Dentro de la economía como factor macroambiental que afecta el mercadeo es importante tener en cuenta el nivel de empleo, este nivel es medido regularmente por diferentes entidades tanto del orden gubernamental como no gubernamental y aporta datos válidos que permiten prever bien sea en la actualidad, o a futuro, cómo estará la economía de las personas, los hogares y las empresas.

Con esta información el mercadólogo plantea estrategias que den respuesta a las necesidades y que a su vez se adecuen a los ingresos de los consumidores, ya que el empleo afecta las posibilidades de consumo y la actitud de los consumidores frente a las variaciones o la estabilidad del precio de los productos.



Tradicionalmente se considera que quienes poseen vehículos de la marca Mercedes Benz pertenecen a la clase alta, no solo por el costo de estos, sino por su elegancia y sobriedad. Por ello muy a menudo ejecutivos y personas de negocios que han llegado a posiciones gerenciales dentro de su ejercicio laboral y que por consiguiente poseen los recursos o la capacidad de endeudamiento requerida, cuando consideran que ya tienen el status adquieren un vehículo de esta marca, de allí viene la frase “ tengo mi primer Mercedes”.

Tipo de cambio

Para el caso colombiano donde se maneja una economía basada en el peso, mientras que la moneda internacional con la cual se adquieren o venden gran parte de los productos necesarios para satisfacer las demandas, es el dólar, (teniendo en cuenta que su cambio no es favorable al peso) la subida o el decremento del dólar, representa un factor importante a tener en cuenta.

Íntimamente relacionado con el tema del dólar se encuentra la globalización, ya que en la actualidad los mercados tanto regionales como nacionales se han fusionado y con ellos sus principales dinámicas de progreso e investigación, políticas empresariales y de compra

de insumos y servicios, así como estrategias de inclusión en diferentes mercados, constituyéndose en un reto para los empresarios actuales pues aspectos como la competencia y la exportación sesgan de manera radical el consumo.



Hace 25 años, los juguetes importados estaban reservados para consumidores de segmentos específicos caracterizados entre otros por tener altos ingresos, pues los costos que implicaban traerlos al país eran altos y por ende su precio al público era elevado. Actualmente es posible adquirir una gran variedad de juguetes importados, sobre todo de oriente, a precios más económicos y en muchos casos de mejor calidad y con mayor tecnología que los que se producen en Colombia.

Demografía

Los factores demográficos hacen referencia a las estadísticas vitales medibles en una población, como son:

- Edad.
- Género.
- Estado civil.
- Raza.
- Ubicación.
- Educación.

Teniendo en cuenta que el centro de todos los mercados está en las personas, y que el aumento en la población mundial está creciendo de manera exponencial, la demografía es un factor fundamental a tener en cuenta dentro del comportamiento de los consumidores. Además se considera que las

predicciones basadas en las tendencias demográficas, son mucho más confiables que otras utilizadas para el análisis del comportamiento del consumidor, ya que solo hechos de gran magnitud como las guerras o las enfermedades del tipo pandemias pueden llegar a afectar los cálculos.

La consecución de los datos demográficos resulta mucho más sencilla que la de otro tipo de datos, es más fácil saber si una persona se encuentra dentro de un rango de edad que si frecuentemente utiliza un producto para aromatizar su carro. Inclusive existen mecanismos bajo los cuales unido a una garantía o a un servicio en particular las empresas logran saber cuál es el perfil demográfico de sus consumidores más asiduos. Las variables demográficas se expresan en características específicas y menos variables que otras, permitiendo estable-

cer mercados meta, tendencias y futuros comportamientos que abren paso a nuevos mercados.

Los aspectos demográficos deben ser seriamente considerados al momento de establecer la estrategia de marketing de la empresa o producto, ya que estos como parte del proceso de segmentación permiten establecer cuál va a ser el mercado meta al que está destinado, de una manera menos costosa. La importancia de cada uno de los aspectos demográficos depende del tipo de producto a promocionar. Esto sirve para que los productos coincidan de mejor manera con las características de los consumidores potenciales.

Caso de aplicación

Determine las características demográficas que deben tener en cuenta los productores de:

- Artículos médicos para hipertensos.
- Cremas de belleza.
- Juguetes para niños en edad preescolar.
- Herramientas para automóviles.
- Video juegos.
- Máquinas de hacer ejercicios.

Edad

La edad es una de las variables más valiosas dentro de la demografía, esta permite segmentar mercados de manera más específica, dado que las motivaciones y los intereses se determinan en gran medida por el

rango de edad al que se pertenece. Está demostrado que existe una correlación directa entre la edad y la valoración que se le da a la experiencia y la importancia de las compras, es así como los adolescentes debido a su interés en ser populares y formar parte de grupos específicos consumen productos específicos enfocados en la moda y motivados por la búsqueda de la opinión aprobatoria de sus iguales, mientras que para los mayores de 50 años lo más importante es conservar o subir el estatus que tienen y garantizar una vejez tranquila.

Un aspecto que es importante recalcar relacionado con la edad, es la generación en la cual se ha nacido, ya que esta marca tendencias de intereses, es así como los jóvenes de hoy en día nacidos dentro de la generación del auge de las telecomunicaciones y los avances tecnológicos, independientemente de la edad que tengan seguirán considerando que estar conectado es fundamental en la calidad de vida.

Género

Pertenecer al género masculino o femenino marca tendencias en cuanto a consumo, lo que convierte esta variable en un aspecto de segmentación diferencial y de suma utilidad, sin embargo, hay que tener en cuenta que el siglo XXI ha acercado la gran brecha existente entre los géneros, y ha disminuido en muchos casos debido a la necesidad o a la orientación sexual, la facilidad de diferenciar ciertos productos que típicamente eran de uso masculino o femenino.

Estado civil

Desde mucho tiempo atrás el estado civil constituye una diferencial en cuanto a consumo, los intereses y motivaciones según si

se es soltero, casado, divorciado con o sin hijos o viudo son diferentes y marcan una pauta bien definida. Esta variable es importante especialmente para quienes pertenecen a mercados muy específicos con un mercado meta definido ya que si se cruza estado civil con ingresos permite establecer las pautas de compra, identificar quien decide la compra y quien la realiza y potenciar estrategias de marketing directamente hacia el consumidor con el fin de lograr la fidelidad.

Para recordar

Los factores macroambientales son aquellos que la empresa no puede modificar, pero que la afectan de manera directa o indirecta ya que se encuentran en el entorno y tienen influencia sobre el comportamiento de los consumidores.

- Estos factores son: normativa, tecnología, cultura, economía y demografía.

La normativa hace referencia a las leyes, decretos resoluciones y tratados comerciales que establece el gobierno para regular el intercambio de dinero por bienes y servicios, así como al aporte fiscal que deben tener las personas naturales o jurídicas con la nación.

- La ciencia aplicada a acercado a las personas a la atención de sus necesidades y la satisfacción de sus deseos, es así como en la actualidad la tecnología ocupa un lugar importante en la vida del siglo XXI y modifica radicalmente el funcionamiento de las empresas así como el comportamiento de los consumidores.

La cultura como factor macroambiental es un aspecto que hace referencia a las pautas de conducta que asumen las personas cuando pertenecen a un grupo en particu-

lar y sus usos y costumbres están ligados a un espacio físico y a unas tradiciones. Está integrada por la subcultura que son los grupos que se generan a partir del compartir con otros la raza, la religión, la edad... Y las particularidades que con ocasión de estas se generan. La clase social es otro elemento de la cultura y está ligada al poder adquisitivo y a los valores, intereses y comportamientos similares.

- La economía como factor macroambiental está integrada por varios aspectos, los más relevantes para el caso son el nivel de empleo ya que de este dependen los ingresos y por ende la capacidad de adquirir cierto tipo de bien o servicios. El tipo de cambio es otro componente de la economía que para el caso colombiano afecta de manera importante, pues el peso colombiano está devaluado con respecto a la moneda de mayor comercialización que es el dólar, por ende las alteraciones en el precio de dólar facilitan o dificultan la comercialización.

La demografía estudia los aspectos medibles cuantitativamente en una sociedad como son la edad, el género, la raza, el estado civil y la educación, entre otros. Dentro de los estudios de segmentación uno de los factores más utilizados es este ya que es de fácil medición y definitivo para el establecimiento de los mercados meta.

Actividad autoevaluativa

Teniendo en cuenta que los factores macroambientales son fundamentales para el proceso de segmentación, realice el siguiente ejercicio: es usted un productor de lencería para el hogar, sus productos tienen la particularidad de ser hechos con telas 100% algodón.

¿Qué factores macroambientales tendría usted en cuenta para la segmentación?

¿Cuál cree usted que basado en esa segmentación sería su mercado meta?

2

Unidad 2

Factores
microambientales



Comportamiento del consumidor

Autor: Maribel Correal

Introducción

En esta semana la temática a abordar son los factores microambientales del marketing que afectan la empresa y por ende modifican el comportamiento de los consumidores. Estos factores aunque en ocasiones pueden ser objeto de algún tipo de control o variación por parte de los empresarios, por lo general escapan a su voluntad, pero deben ser considerados como relevantes en el desarrollo organizacional y en la relación de una compañía con sus clientes y consumidores, ya que afectan de manera radical la capacidad de los empresarios para generar y conservar relaciones comerciales satisfactorias con sus clientes meta.

El contenido de la cartilla hace referencia en primera instancia a la definición del factor microambiental y posteriormente a la de cada uno de estos factores los cuales son, proveedores, intermediarios, clientes, competidores y público en general, además recalca los efectos que un cambio en estos puede generar dentro del proyecto de marketing y desarrollo del mismo, e incluso de la relación que tenga la organización con sus clientes, ya que aspectos como la fidelidad hacia una marca o un producto se ven influenciados por los mencionados factores.

Desde el lugar del gerente el conocer sobre los factores microambientales puede ser útil para atender las contingencias derivadas de su cambio y prevenir posibles dificultades futuras, así como para diseñar planes de marketing y desarrollo empresarial acorde con el estado de las mismas, en el cual se considere modificarlos, prevenirlos o crear estrategias para que sus efectos no sean tan dramáticos y afecten en mayor medida la empresa.

- Como parte de las temáticas del módulo se hará énfasis en los factores microambientales que afectan el marketing de la empresa y por ende el comportamiento del consumidor.
- Para lograr el adecuado entendimiento y adopción de los conceptos presentados es muy importante revisar todos y cada uno de los enunciados aquí presentados.
- Lea con detenimiento los contenidos y comprenda los ejemplos, estos facilitan el entendimiento de los temas y la realización de las actividades evaluativas.
- Realice los ejercicios de autoevaluación de manera juiciosa, estos le permitirán ver en la práctica la aplicación de los conceptos presentados y su resolución le facilita la extrapolar de estos a la vida práctica.
- Las actividades propuestas para la semana cuatro deben ser realizadas por el estudiante de manera individual.
- Antes de presentar el parcial correspondiente para esta semana asegúrese de conocer plenamente los conceptos del módulo, recuerde que este parcial evalúa todo lo aprendido hasta el momento.
- Aborde la unidad como un espacio para aprender, utilizar y disfrutar de lo que en ella se transmite.

Factores microambientales

Está conformado por los aspectos que ejercen una inmediata influencia en las relaciones comerciales y la capacidad de servicio que las empresas ofrecen a los consumidores, pese a que en algunos casos no pueden ser controlados, son susceptibles a la influencia por parte de las organizaciones y marcan la forma en que estas satisfacen las necesidades de los clientes. También se les llama micro entorno del marketing, ya que requiere de un conocimiento detallado de las fortalezas y debilidades empresariales para poder diagnosticar dónde se encuentra su influencia y lograr por medio de un plan de marketing, manejarlas acorde con las necesidades y lograr la obtención de beneficios planeada.

Kotler & Armstrong (2001) definen el microentorno como “fuerzas cercanas a la compañía que afectan su capacidad para servir a sus clientes”. Teniendo esta definición clara, es fácil concluir que en ocasiones algunas de las fuerzas pertenecen a dos clasificaciones, por ejemplo, los bancos son a la vez proveedores, ya que aportan recursos financieros necesarios para financiar los planes de crecimiento, pero también son públicos pues están interesados en la compañía de manera directa.

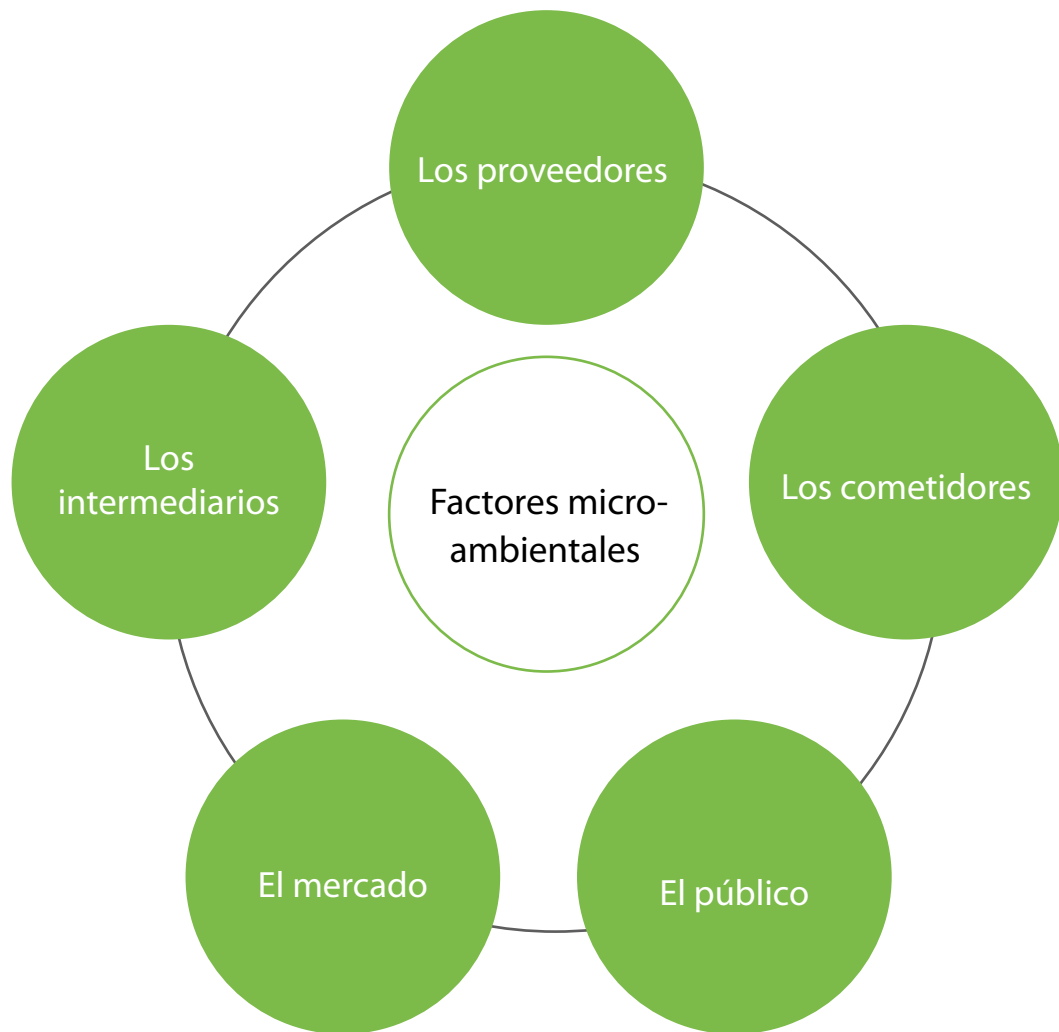


Figura 1.
Fuente: Propia.

Los proveedores

Dado que es imposible que sean autosuficientes, para producir bienes y servicios las empresas deben servirse de otras que les suministren los implementos necesarios para satisfacer las necesidades y deseos de sus consumidores según su actividad, es por ello que la gestión con proveedores es un punto álgido que afecta de manera radical la cadena de producción. Se constituyen en el punto inicial de la cadena productiva pues los recursos que proveen permiten el inicio del proceso determinando la oferta que llegará al consumidor final. Cuando se cuenta con una cantidad suficiente así como con el cumplimiento estricto por parte de proveedores como de insumos, y de mano de obra, la labor se optimiza en cuanto a calidad y se agiliza en tiempo.

Todos los eventos que afectan a los proveedores, variación de costos, situaciones legales o laborales, sobre todo a los más importantes en cuanto al insumo que generan, afectan la satisfacción y fidelidad que se puede brindar tanto a corto como a largo plazo a los clientes. Garantizar que los suministros sean los necesarios y suficientes acorde con las proyecciones, poder afrontar una escasez o la demora por parte de los proveedores, manejar las contingencias derivadas de las condiciones laborales como las huelgas, las epidemias y la escasez de mano de obra calificada, el aumento en los precios de las materias primas que perjudica el volumen de compra, son tareas importantes dentro de la planeación de una empresa, ya que estos pueden reducir de manera drástica las ventas y con ello la consecuente crisis organizacional e incluso la quiebra.

Dentro de los factores micro, uno de los

que se puede intervenir hasta cierto punto es el control y el seguimiento de la cadena de proveedores, desde el inicio del proceso hasta la entrega al cliente, es el que permite a los empresarios garantizar unas condiciones favorables para los involucrados en el mercadeo, gracias a la intervención ágil y directa.

Los proveedores son tan importantes que están en la posibilidad de convertirse en socios estratégicos, que faciliten darle al producto o servicio un valor agregado diferencial frente a los competidores, ya que de su desempeño dependen aspectos tan importantes como el precio, la cantidad y la calidad del producto final que llega a los consumidores. De esta reflexión es importante recalcar que entre los proveedores y los productores se deben establecer un clima de mutua cooperación en pro del crecimiento institucional de todos los involucrados en la cadena productiva.

Los proveedores son responsabilidad del departamento de producción en mayor proporción, sin embargo dependiendo del proveedor es también responsabilidad de otras áreas, en el caso de proveedores de materia prima corresponde a este departamento, para los proveedores de mano de obra se ve involucrado también el departamento de recursos humanos y en cuanto al traslado de mercancías desde el punto de producción hasta el de distribución puede corresponder al área de comercialización. Independientemente del área que manejen los proveedores dependiendo del desempeño de estos una empresa puede considerarse exitosa, ya que gran parte de la ventaja competitiva que se posea está en sus manos.

Los proveedores son quienes aportan las materias primas para la generación del producto o servicio, las personas que lo producen y los encargados de su movilización, a continuación se profundizará en cada uno de ellos recalcando su importancia.

Los responsables de la fabricación y entrega de materias primas deben ser evaluados detenidamente, pues la variación en calidad, precio y cumplimiento incide sobre el producto final a entregar, si se cuenta con proveedores de materia prima comprometidos con su labor, el ejercicio productivo rendirá frutos, en el caso contrario, es posible cambiar de proveedor y controlar la situación.

Con respecto a la mano de obra en la actualidad existen múltiples posibilidades de abordar el tema, estas van desde la responsabilidad directa de la empresa en su consecución, contratación y liquidación, hasta compañías expertas en su manejo que por un costo razonable proveen todo tipo de personal según las necesidades particulares.

Caso de aplicación

Es usted un empresario del sector de la confección, el 95% de su mano de obra está constituido por operarias de máquina plana que confeccionan sus productos, actualmente está al tope de su productividad ya que consiguió un contrato para proveer los uniformes de una empresa de 1500 empleados, y tiene un cronograma de entregas del cual depende el pago oportuno de la labor realizada. Debido a un virus, el 50% de sus operarias se han reportado incapacitadas. ¿Cuál cree que podría ser una solución para

entregar dentro del cronograma establecido el pedido?

Abordando el tema del traslado de los productos, los proveedores de este servicio son también considerados intermediarios por su doble rol, y su importancia se pondrá de manifiesto en el siguiente apartado.

Los intermediarios

Son las compañías que le colaboran a la empresa para lograr promocionar, vender y trasladar sus bienes y servicios a los compradores finales, los principales intermediarios son las empresas de distribución, los revendedores, los facilitadores financieros y las compañías especializadas en el tema de marketing.

Las empresas de distribución encargadas del traslado y almacenamiento de productos, desde su lugar de fabricación hasta el punto de venta, deben ser intermediarios especializados en el tema que ofrecen al empresario seguridad, comodidad, rapidez y efectividad. En algunos casos donde el nivel de distribución es importante o la rentabilidad de la empresa lo permite, los empresarios optan por tener su propia solución de distribución, es decir, cuentan con los vehículos que necesitan para trasladar sus mercancías, esta es una opción interesante, sin embargo, debe contar con expertos a cargo en el tema, ya que por lo delicado que resulta un error o una contingencia derivados del tema de distribución, pueden llegar a afectar de manera importante la satisfacción de los revendedores o de los clientes con respecto al producto.

Las compañías que se ofrecen como canal de distribución o revendedores apoyan a

la empresa en la consecución de clientes o realizan la venta a estos, son mayoristas o minoristas según la infraestructura y el poder adquisitivo que posean, dado que conocen su importancia para los productores, las relaciones con ellos son especialmente difíciles, ya que según su tamaño, si son grandes suelen aprovecharse de la necesidad y ofrecer condiciones desventajosas para la empresas y muy ventajosas para ellos.



En Colombia las llamadas grandes superficies acostumbran pagar las mercancías después de sesenta e incluso noventa días de entregado el producto por parte de los fabricantes, esto genera la necesidad interna de la empresa de tener un capital de trabajo importante para poder ofertar sus productos en estas cadenas.

Los facilitadores o intermediarios financieros son las entidades cuyos productos se relacionan con el manejo del capital de la empresa, pueden ser bancos, aseguradoras y otras entidades de manejo del dinero, que colaboran con la financiación o garantizan el cubrimiento de las obligaciones económicas en caso de imprevistos relacionados con los intercambios comerciales. Dado que es muy difícil contar con todo el capital requerido para el montaje o crecimiento de las empresas, el tener un intermediario financiero y un buen historial crediticio es fundamental para lograr mantenerse en el mercado y crecer. Un concepto que ha to-

mado auge en el país y por el cual las empresas están haciendo esfuerzos en obtener es el de los seguros, cuando se tiene un capital importante invertido, y se procesan bienes y servicios a mediana y gran escala, el tener un accidente de cualquier tipo puede generar la quiebra, o el retroceso en el posicionamiento, por ello los intermediarios financieros ofertan paquetes de seguros llamativos que dan tranquilidad a empresarios y clientes.

Caso de aplicación

Con los diferentes tratados de libre comercio que ha suscrito Colombia con otros países, los bancos y entidades crediticias ofrecen a los interesados en exportar, programas de apoyo financiero con tasas de interés razonables, lo cual ha permitido que los productos del país se conozcan por el mundo y que los empresarios cuenten con el apoyo requerido.

En el Siglo XXI donde la oferta supera ampliamente a la demanda, un factor que ha tomado protagonismo son los intermediarios de marketing, estas empresas basan su razón de ser en ayudar a las compañías a expandirse, por medio de campañas de marketing especializadas, que posterior a un análisis de múltiples aspectos como la segmentación y el posicionamiento entre otros, le dan luces a las empresas sobre hacia cuales mercados meta deben ofertar sus productos, y cuáles son las expectativas de crecimiento presentes y futuras.

Mercado de consumo

Personas y familias que adquieren productos y servicios para su uso personal.

Mercado industrial

Adquieren bienes y servicios para la adecuada elaboración de sus productos.

Mercados de revendedores

Adquieren bienes y servicios para revenderlos y ganar por la venta una utilidad.

Mercados de gobierno

Son conformados por entidades gubernamentales que requieren para proveer servicios públicos o diferentes tipos de bienes y servicios de empresas privadas.

Mercados internacionales

Son los compradores que provienen de un país diferente al de origen, estos clientes deben ser objeto de estudios minuciosos ya que los elementos macroambientales son diferentes según el país.



Figura 2.
Fuente: Propia.



Un mercado atractivo para muchos empresarios es el de gobierno, que por encima del tema de la crisis mundial de valores éticos, ofrece garantías interesantes, como la seguridad del pago, la contratación bajo parámetros de ley, en algunos casos la continuidad en la contratación y el reconocimiento por el cumplimiento frente a otras entidades, que son aprovechadas por los productores para posicionarse en el mercado.

Los competidores

Para que una empresa logre el éxito es necesario no solo que su producto cumpla con una serie de características, como buen precio, calidad y adecuada presentación, entre otras. En un mundo comercial donde la oferta supera ampliamente a la demanda, el respaldo que tenga un producto o servicio en cuanto a la satisfacción que ofrezca a sus consumidores no es suficiente, es necesario lograr superioridad en cuanto al posicionamiento de su producto con relación al de sus competidores, a fin de tener la suficiente recordación y fidelidad en el momento de hacer la compra.

Bien lo postula el concepto de marketing, cuando afirma que para lograr ser exitosa, una compañía debe dar más valor y satisfacción a sus consumidores en comparación con sus competidores. Es aquí donde es importante pensar no solo en las necesidades

conocidas y satisfechas del mercado meta, sino también en la obtención de una característica estratégica que permita un posicionamiento importante frente a las ofertas de los competidores, y así lograr la suficiente recordación y fidelidad por parte de los consumidores.

No existe una estrategia universal que sirva para todos los mercados y todos los productos, cada producto debe buscar darle un toque diferencial a sus productos y a partir de esto diseñar una estrategia de marketing que recalque las características específicas de los productos que les permiten diferenciarse de los demás y ofrecer al consumidor mucho más que el suplir sus deseos y necesidades de la maneja mas básica. Para llegar a este punto es necesario hacer un estudio detallado de las particularidades de los productos que se constituyen en competencia directa del propio, considerando, obviamente el tamaño de la empresa, las posibilidades económicas y el plan de desarrollo institucional.

Caso de aplicación

Usted como estudiante de ciencias administrativas habrá seguramente pensado en hacer empresa o en ser parte de alguna. De entre estas dos opciones escoja la que se ajuste a su situación y diseñe una pequeña estrategia para que el producto o servicio del cual usted hace parte tenga un componente diferencial frente a la competencia y justifique su propuesta ante sus compañeros.

El Público

Kotler & Armstrong (2001) definen el público como “cualquier grupo que tiene un interés real o potencial en la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos, o ejercer un impacto sobre ella”. Una empresa que quiera crecer debe interesarse por los públicos posibles que de una u otra manera la impacten, dentro de este grupo se encuentran:



Imagen 1.

Fuente: <http://nerdcomh.blogspot.com/2015/01/cuidado-com-o-que-voce-posta.html>

- Los públicos financieros facilitan el recurso económico para que las empresas se desarrollen, dentro de estos se encuentran las aseguradoras, los bancos y los accionistas.
- Los públicos de medios de comunicación son los encargados de mantener informados a las compañías sobre ofertas, productos, servicios y estados financieros globales, se incluyen en esta categoría los medios televisivos, radiales, escritos y por supuesto la web.
- Los públicos gubernamentales fijan las normas y las hacen cumplir, son un referente de gran relevancia para el desarrollo de productos y el tema fiscal y de responsabilidad con los consumidores.
- Los públicos ciudadanos ejercen control y vigilancia a las organizaciones constituyéndose en agentes de cambio o en denunciante frente a irregularidades, de la misma manera pueden referenciar positivamente una compañía o un producto mejorando su imagen en el medio.
- Los públicos locales están conformados por grupos de personas que conforman agremiaciones con intereses sociales particulares, en la actualidad el tema de responsabilidad social que se está solicitando a las empresas ha vuelto sus ojos hacia este tipo de agremiaciones y las causas que defienden para unirse a sus esfuerzos y pensar más allá de la ganancia monetaria en las comunidades que pueden impactar.
- El público en general está conformado por personas del común que modifican sus hábitos de compra según la imagen positiva o negativa que tengan de la empresa que los produce.
- El público interno es aquel que trabaja directamente para la empresa y cuyo grado de satisfacción laboral y de pertenencia institucional afecta no solo el nivel y la calidad de los productos sino que impacta a los públicos externos de manera tanto positiva como negativa.
- En las lecturas complementarias se encuentra la profundización de los temas abordados en la unidad 2 que servirán de repaso para la evaluación de tipo parcial que deben presentar esta semana.

Para recordar

Kotler & Armstrong (2001) definen el microentorno como *“fuerzas cercanas a la compañía que afectan su capacidad para servir a sus clientes”*.

- Los factores microambientales son: los proveedores, los intermediarios, los competidores, el mercado y el público.

Los proveedores son quienes aportan los insumos y el recurso humano necesario para lograr la producción de bienes y servicios, estos impactan toda la cadena productiva y se pueden considerar como socios estratégicos.

- Los intermediarios ayudan a ofrecer, vender y comercializar los productos de la empresa, por ende facilitan o dificultan el contacto directo con el cliente. Son las empresas de distribución o entrega, los revendedores, los facilitadores financieros, las empresas de marketing.

El mercado es el centro de toda la actividad productiva, la apertura y conservación de mercados debe ser una prioridad para los empresarios. Estos son mercados de consumo, industrial, revendedores, gobierno e internacionales.

- Los competidores son un referente obligado de comparación y a la vez de superación, debido a que en la actualidad la oferta supera la demanda es necesario contar con aspectos diferenciales que brinden a los consumidores no solo la satisfacción de sus necesidades y deseos sino también valores agregados que lleven al consumidor a decidir la compra a favor de la empresa.

Kotler & Armstrong (2001) definen el público como *“cualquier grupo que tiene un interés real o potencial en la capacidad de una*

organización para alcanzar sus objetivos, o ejercer un impacto sobre ella”. El público se divide en financiero, medios de comunicación, gubernamental, ciudadano, locales, general e intermediarios.

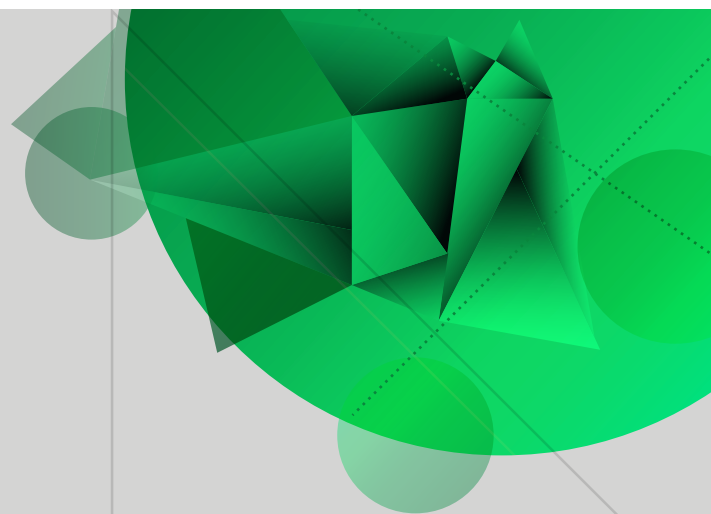
Actividad autoevaluativa

Teniendo en cuenta los factores micro ambientales del marketing y su efecto sobre el producto final justifique cuál de ellos, según su criterio, afecta de manera más radical el comportamiento favorable que tienen los consumidores hacia un servicio de hotelería.

3

Unidad 3

Factores
psicológicos



Comportamiento del consumidor

Autor: Maribel Correal

Introducción

En esta semana se abordará el tema de los factores psicográficos también llamados factores personales que afectan el comportamiento del consumidor, y que son uno de los criterios para la realización de un proceso de segmentación de mercados tendiente a la selección de un mercado meta.

Estos factores son internos del individuo y afectan el comportamiento de compra de manera radical, son ellos la personalidad y el estilo de vida. Estas incluyen aspectos tan diversos como las actividades a realizar en el tiempo libre, los intereses, las opiniones y la percepción hacia las campañas de marketing y los productos.

Estas variables psicográficas son tomadas por los mercadólogos para segmentar a los consumidores, a partir del establecimiento de perfiles psicográficos que puntualizan las particularidades y las respuestas a los estímulos del entorno por parte de las personas hacia el entorno que las rodea.

La personalidad se aborda desde el concepto utilizado por el comportamiento del consumidor como un constructo relativamente estable que puede predecir la posibilidad de que una compra se realice acorde con las características del mismo y la coherencia que exista entre la percepción del individuo sobre sí mismo y sobre la marca.

El estilo de vida se estudiará como variable que influencia el gusto por la adquisición de ciertos productos, es decir que los bienes y servicios que compra una persona se basan en la manera como tiene planeada su vida o como quiere que esta se proyecte hacia los demás.

- Como parte de las temáticas del módulo en la semana 5 se abordaran los factores psicológicos que afectan el comportamiento del consumidor.
- Para lograr el adecuado aprendizaje, entendimiento y adopción de los conceptos presentados es muy importante revisar todos y cada uno de los apartados de la cartilla.
- Lea con detenimiento los contenidos y comprenda los ejemplos, estos facilitan el entendimiento de los temas y la realización de las actividades evaluativas.
- Realice los ejercicios de autoevaluación de manera juiciosa, estos le permitirán ver en la práctica la aplicación de los conceptos presentados y su resolución le facilita el entendimiento de los temas en la vida práctica.
- Las actividades propuestas para la semana cinco deben ser realizadas por el estudiante de manera individual.
- Antes de participar en los foros correspondientes a esta semana, asegúrese de conocer plenamente los conceptos del módulo, recuerde que en los foros determinan y evalúan todo lo aprendido hasta el momento.

Factores psicológicos

En semanas pasadas se mencionaron las variables de segmentación, estas se dividen en cuatro grandes grupos:

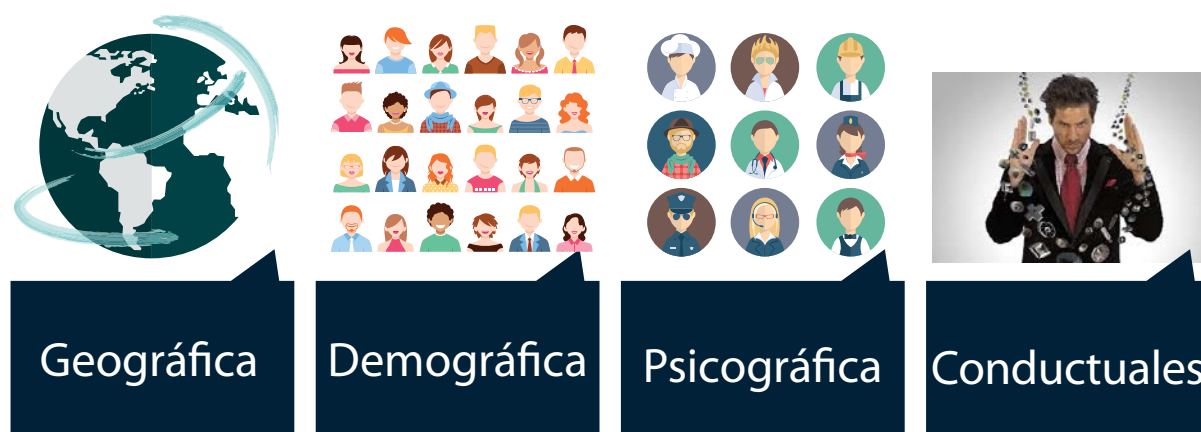


Figura 1.
Fuente: Propia.

- Las variables geográficas como su nombre lo indica hacen referencia a la importancia de considerar el lugar geográfico donde se encuentra una población a analizar, y si su ubicación coincide con la necesidad que el producto aspira a cubrir y las posibilidades empresariales a tener en cuenta dentro del proceso de segmentación.
- Las variables demográficas se abordaron anteriormente, estas clasifican características cuantitativas y por ende fácilmente medibles, las cuales siempre se tienen en cuenta para generar productos y servicios. Los consumidores generalmente están clasificados dentro de estas variables por considerarse las más generales y que aportan un valor considerable dentro de la selección del mercado meta .

- En esta semana se abordarán las llamadas variables psicográficas, o variables personales, estas hacen referencia a la personalidad y el estilo de vida. Aunque son de tipo cualitativo, existen instrumentos de medición que facilitan su categorización y posterior uso en un proceso de segmentación.

Las compañías que tienen éxito saben cómo utilizar estos diferentes factores que afectan el comportamiento de compra del consumidor, con el objetivo de diseñar campañas de marketing que les permita posicionarse en el mercado y aumentar las ventas

Estas empresas tienen claro que la conducta de las personas es el resultado de las influencias que reciben del medio, pero la manera como elaboran esas influencias está sesgada por las diferencias individuales y por el estilo de vida llamadas variables psicográficas.

Personalidad

Aquello que agrupa las diferencias individuales se le conoce como personalidad, definida por Schiffman & Lazar (2010) como “aquellas características psicológicas internas que determinan y reflejan la forma en que un individuo responde a su ambiente”.

En el centro de esta afirmación está en las “características psicológicas internas” que son las particularidades, caracteres, rasgos, y gesticulaciones que diferencian unas personas de otras. Es la personalidad integrada por los elementos anteriormente mencionados, la que influencia en las decisiones de compra por parte de los consumidores, así como la aceptación o el rechazo de campañas de marketing específicas, y el momento, el lugar y la inversión que realizan con rela-

ción a un producto o servicio en particular.

Teniendo esto en cuenta, un aspecto relevante a evaluar por parte de los estudiosos del comportamiento del consumidor son los rasgos de personalidad que tienen aquellos a los cuales una compañía quiere llegar para convertirlos en clientes. El conocimiento de la personalidad y de otros aspectos relacionados con la psicología de los seres humanos es un insumo útil al momento de establecer procesos de segmentación y por ende sesga la selección de un mercado meta.

La personalidad tiene tres particularidades que la hacen relevante:



Imagen 1.

Fuente: juanpelaezescritor.wordpress.com

- Evidencia las diferencias individuales pues son una mezcla única de múltiples factores. Sin embargo, en muchos casos existen rasgos compartidos entre las personas, circunstancia que es aprovechada por los mercadólogos para agruparlos en segmentos.

- Es permanente y perdurable, eso le permite a la personalidad constituirse en una variable útil para diagnosticar y prever la conducta de las personas con relación a sus hábitos de consumo, no sin antes tener en cuenta que existen otros aspectos como la motivación que también afectan el comportamiento de compra.
- La personalidad como producto del paso de los años y de las experiencias vividas puede cambiar, así como hay rasgos que se mantienen con el paso de los años, hay otros que sufren modificaciones inclusive como respuesta a los adelantos de la tecnología y la ciencia.

La personalidad es la unión de características heredadas que predispone a los individuos hacia respuestas emitidas por padres o abuelos y aprendidas de las experiencias previas, las cuales moldean lo innato. Se hacen evidentes cuando las personas interactúan con el medio y orientan su conducta en respuesta a los estímulos que reciben. Teniendo esto en cuenta se puede afirmar que la personalidad es un conjunto de múltiples elementos que al relacionarse con el entorno dan como resultado respuestas comportamentales relativamente similares según el individuo.

Los estudiosos del marketing que centran su actividad laboral en conocer de la manera más detallada a los clientes, encontraron en la segmentación la herramienta por excelencia que les permite lograr este objetivo. Dentro de la segmentación una variable que aporta información valiosa es la personalidad, ya que aunque se constituye de diversos aspectos y es lo que hace a unas personas diferentes de las otras, también permite agrupar según rasgos similares y grupos específicos de personas que a futuro

se pueden convertir en mercados meta.

La personalidad es una guía que acerca o aleja a los clientes de determinados productos, esta determina la satisfacción de necesidades y deseos y el orden en que deben resolverse, así como el medio y la información relevante a su satisfacción. De igual manera son los rasgos de personalidad los que determinan la adquisición de productos según marcas y características particulares.

Aunque la sola personalidad no es el único factor que afecta la conducta de compra, esta es utilizada de manera muy inteligente en diferentes anuncios publicitarios que hacen referencia a la importancia de rasgos como el liderazgo, la autonomía, la elegancia, con los cuales las personas gustan o gustarían de ser identificados.



Imagen 2.

Fuente: <https://nioconcancer.files.wordpress.com/2014/10/piensoluego.png>

Según Kotler (2008) “la personalidad distintiva de cada individuo influye en su comportamiento de compra, la idea es que las marcas también tienen personalidad y que los consumidores probablemente seleccionen marcas cuya personalidad armonice con la suya”.

En el siguiente video encontrarán las diferentes versiones de la definición de la personalidad y un ejemplo con un comercial de años pasados.

https://www.youtube.com/watch?v=eKrYeNaM_4A

En la lectura complementaria *Personalidad del consumidor y de la marca* encontrarán ampliación de este tema.

Los desarrollos investigativos adelantados por los expertos en comportamiento del consumidor señalan que existe una relación importante entre las decisiones de compra, y el posterior consumo de productos y servicios en varios sentidos:

Las personas adquieren artículos de todos los precios porque desean resaltar o esconder algunos aspectos de su personalidad.

La elección de algunos de los productos obedece a una similitud percibida entre el producto y las características reales de la persona, en otros casos la adquisición obedece a la búsqueda de ideales a perseguir.

El logro de una fantasía es un aspecto que las empresas de éxito utilizan al promocionar sus productos, simulando que a través de estos los consumidores materializarán sus sueños o ideales.

Aunque existe un sinnúmero de productos en el mercado, tanto como roles desempe-

ñan las personas, la elección del consumo de determinados artículos se enfoca en aquellos que reafirman la identidad con la cual se quiere ser identificado. De esta manera lo que se usa es un símbolo de la personalidad con la cual se siente más a gusto el individuo acorde con su realidad, es decir los productos simbolizan quienes son las personas.

En este orden de ideas se puede decir que la personalidad se evidencia en los productos que se consumen, y estos a su vez proyectan en el consumidor la imagen con la cual él o ella se identifican más, o bien, la imagen a la cuál quieren llegar. Convirtiéndose el tema en un círculo vicioso, la personalidad se refleja en los productos que se consumen, y estos a su vez reflejan la personalidad, se elige una marca porque es similar a la persona o la persona elige una marca porque simboliza lo que es o quiere ser.

Es el hecho de identificarse con algo lo que muchos expertos del marketing utilizan para vender productos, el que se le confieran características humanas a las cosas tiende a ser una herramienta generadora de éxito en la comercialización, es debido a ello que se habla de la personalidad de un producto y que sus consumidores encuentran en esa **personalidad** rasgos similares a los propios.



Desde hace muchos años la gaseosa Colombiana, se ha identificado como el símbolo del amor patrio, en los hogares y en los sitios de venta de bebidas esta siempre se encuentra y quienes la consumen ven en ella su personalidad típica nacional, la relacionan con alegría, optimismo, dulzura, es típica en todos los asados e infaltable en el tradicional “refajo”, por algo se dice ¡Colombiana la nuestra!.



Imagen 3.

Fuente: <http://www.mercaenlinea.co/get.php/media/catalog/product/cache/1/image/9df78eab33525d08d6e5fb8d27136e95/c/o/colombiana.jpg>

El estilo de vida

El concepto de estilo de vida es relativamente reciente, surge en el año de 1929 con el médico Alfred Adler quien afirmaba que la forma como se vive la vida, como se manejan las dificultades y la manera como se establecen las relaciones interpersonales forman juntas un todo que define y diferencia a una personas de otras y a grupos entre sí.

Existen múltiples definiciones de estilo de vida según el énfasis que se le quiera dar al concepto, para Puro Marketing (2014) “desde el punto de vista de la mercadotecnia, el concepto busca dar un significado generando patrones de comportamiento, identificando aspiraciones del consumidor, y factores de decisión empleados en la selección de los productos”.

El estilo de vida se ve reflejado en:



Imagen 3.

Fuente: http://www.statmarkgroup.com/wp-content/uploads/2013/11/bni_consumidor.jpg

- La forma como se vive.
- Como se compra.
- El momento de la compra.
- El lugar donde se realiza la compra.
- Los gustos.
- Las actitudes con respecto a los productos.
- Los sentimientos.
- Las expectativas.
- Las formas de diversión.
- El sitio de la vivienda.
- Las relaciones sociales.

Lo que determina el estilo de vida son todos los factores económicos, demográficos, sociales, culturales y psicológicos que se han abordado en las unidades. Se hace evidente en las conductas de compra, en la forma característica en que cada uno consume, esta es relativamente parecida para grupos de personas según el estilo de vida.

El estilo de vida está definido por las actividades que se realizan, los intereses particulares y las opiniones formadas alrededor de las situaciones y las cosas.



Los asistentes a restaurantes de comidas rápidas se caracterizan por un estilo de vida particular, son en su mayoría personas jóvenes, con un nivel de ingresos medio o alto, que gustan de experiencias nuevas, con una vida social algo agitada, acostumbrados a salir a comer fuera de casa, estudiantes o profesionales jóvenes.

El siguiente cuadro sintetiza el efecto del estilo de vida y el proceso de consumo:

El estilo de vida y el proceso de consumo

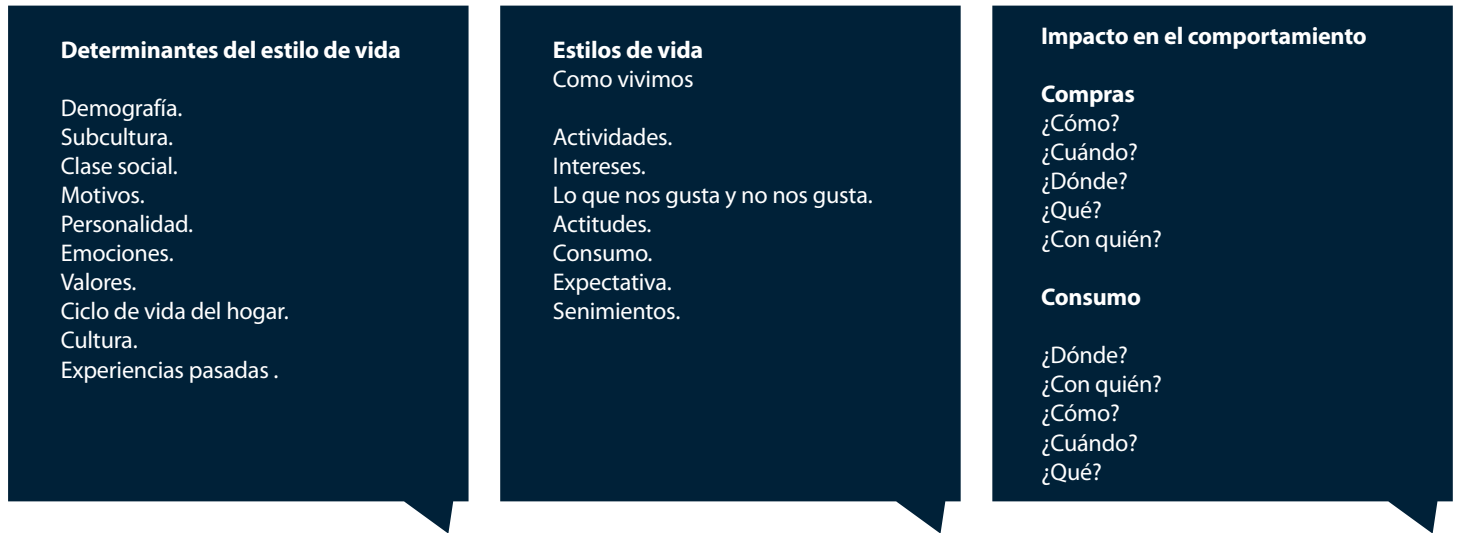


Figura 3.
Fuente: Propia.

Teniendo esto en cuenta, las compras que se realizan reflejan el estilo de vida, lo refuerzan, y en ocasiones apuntan a modificarlo, pero los seres humanos rara vez hacen conciencia previa de la estrecha relación existente entre estos dos conceptos al momento de adquirir un producto determinado.

En la actualidad algunos profesionales del mercadeo han optado por desarrollar sus estrategias de marketing alrededor del estilo de vida, utilizando este concepto como base de su proceso de segmentación, selección de mercado meta y posicionamiento.

El instrumento creado en Estados Unidos en los años 60, *Values and Lifestyles VALS 1* es una clasificación creada por el *Stanford Research Institute* basado en el concepto de que los seres humanos atraviesan por varias etapas a lo largo de sus vidas, y que cada una de ellas deja huella en la conducta, las actitudes y las necesidades psicológicas.

En relación con la conducta de compra, este sistema propone una división en tres pautas básicas de consumo según la orientación:

Auto orientaciones básicas del consumidor

Los orientados a principios: aquellos consumidores que están motivados por sus creencias, más que por sus deseos de obtener la aprobación ajena.

Los orientados a status: consumidores cuyas decisiones están guiadas por las acciones, aprobación y opiniones de otros.

Los orientados a la acción: consumidores motivados por el deseo de la actividad social o física, variedad y asunción de riesgos.

Cada una de estas tres auto orientaciones básicas tiene distintas actitudes, estilos de vida y estilo de toma de decisiones.

Imagen 4.

Fuente: <http://image.slidesharecdn.com/exposicionp2-120814092437-phpapp01/95/comportamiento-del-consumidor-7-728.jpg?cb=1344936341>

El VALS 2 fue una versión creada en 1998 basado en las variables psicográficas que ha resultado exitoso en la creación de novedosos productos, segmentación de mercados, procesos de posicionamiento, selección de mercados meta. La oportunidad de mejora que presenta este método es que en ocasiones resulta muy sutil la diferencia entre los diferentes grupos que podrían constituirse como mercado meta.

Para conocer más del tema de factores psicográficos que afectan el comportamiento de los consumidores visite:

<http://www.slideshare.net/lbarroso/comportamiento-del-consumidor-2424560>

También realice la lectura complementaria *Mercado de consumo y comportamiento de compra de los consumidores* donde encontrará un recuento de lo visto hasta el momento, con énfasis en los aspectos tratados en esta semana.

Para recordar

■ Las variables de segmentación se dividen en:

Geográficas.

Demográficas.

Psicográficas.

Conductuales.

Las variables psicográficas hacen referencia a la personalidad y el estilo de vida como aspectos que afectan el comportamiento de compra de los consumidores

■ La conducta de las personas es el resultado de las influencias que reciben del medio, pero la manera como elaboran esas influencias está sesgada por las diferen-

cias individuales y por el estilo de vida.

La personalidad la definen Schiffman & Lazar (2010) como “aquellas características psicológicas internas que determinan y reflejan la forma en que un individuo responde a su ambiente”.

■ La personalidad tiene tres particularidades: evidencia las diferencias individuales, es permanente y perdurable, puede verse afectada por las experiencias a lo largo de la vida.

Los rasgos de personalidad se evidencian en las compras que los consumidores realizan, ya que en estos se proyecta lo que son o lo que quieren llegar a ser.

■ Se habla también de la personalidad de los productos haciendo referencia a los aspectos más relevantes que buscan evocar un artículo o un servicio.

Puro Marketing afirma (2014) “desde el punto de vista de la mercadotecnia, el concepto busca dar un significado generando patrones de comportamiento, identificando aspiraciones del consumidor, y factores de decisión empleados en la selección de los productos”.

■ El estilo de vida está definido por las actividades que se realizan, los intereses particulares y las opiniones formadas alrededor de las situaciones y las cosas.

El sistema VALS es un método que sirve para conocer los efectos de las variables psicográficas sobre el consumo, sin embargo, en ocasiones la diferenciación de los grupos de consumidores resulta muy difusa.

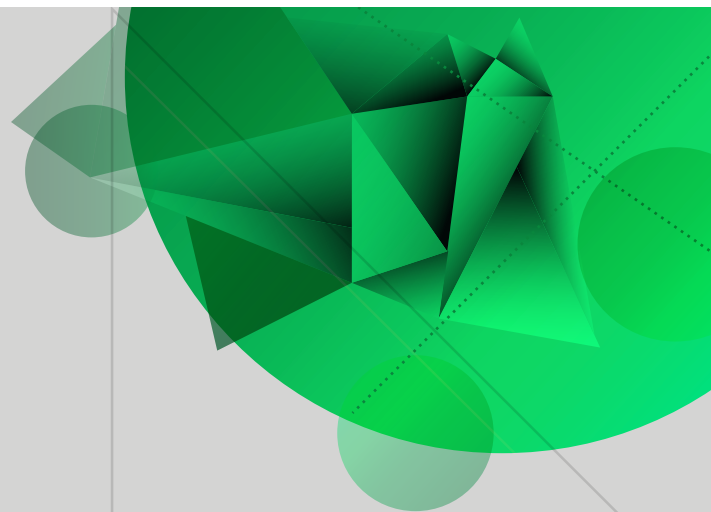
Actividad autoevaluativa

Seleccione cinco tipos diferentes de vehículos y cinco personas diferentes, pida a cada una de las personas que seleccionó cual vehículo preferiría y porqué, dentro de las respuestas seleccione cuales de los argumentos de selección obedecen a personalidad y cuáles a estilo de vida.

3

Unidad 3

Factores
conductuales



Comportamiento del consumidor

Autor: Maribel Correal

Introducción

En esta cartilla correspondiente a la semana 6 del módulo Comportamiento del consumidor se abordará el tema de los factores conductuales o psicológicos que afectan la conducta de compra por parte de los consumidores.

El propósito de la profundización en estos aspectos radica en que al ser parte fundamental que modula la conducta de las personas, es objeto de estudio por parte de los mercadólogos quienes se interesan por conocer y enseñar en los potenciales consumidores la adquisición constante de productos y servicios, conducta que está mediada por los aspectos que se revisarán a continuación.

Los factores conductuales o psicológicos como también se les llama, que se estudiarán serán la motivación, la percepción, el aprendizaje y las actitudes o creencias. De cada uno de ellos se presentará la definición, sus componentes básicos y la relación de estos con la conducta de consumo.

A partir de lo aquí aprendido los estudiantes podrán entender y utilizar estos conceptos como elementos de análisis al momento de revisar el éxito o fracaso de algunos productos, así como las variables personales que inciden en la evaluación positiva o negativa de las personas frente a diferentes campañas de marketing y productos en el mercado.

- Como parte de las temáticas del módulo en la semana 6 se abordarán los factores conductuales que afectan el comportamiento del consumidor.
- Para lograr el adecuado aprendizaje, entendimiento y adopción de los conceptos presentados es muy importante revisar todos y cada uno de los apartados de la cartilla.
- Lea con detenimiento los contenidos y comprenda los ejemplos, estos facilitan el entendimiento de los temas y la realización de las actividades evaluativas.
- Realice los ejercicios de autoevaluación de manera juiciosa, estos le permitirán ver en la práctica la aplicación de los conceptos presentados y su resolución le facilita el entendimiento de los temas en la vida práctica.
- Las actividades propuestas para la semana 6 deben ser realizadas por el estudiante de manera individual.
- Antes de participar en los foros correspondientes a esta semana, asegúrese de conocer plenamente los conceptos del módulo, recuerde que

Factores conductuales

Los factores conductuales en algunos textos son también considerados factores psicológicos, tratan sobre los consumidores en su aspecto psicológico, los cuales están influenciados por múltiples aspectos que afectan su comportamiento de compra.

Factores psicológicos



Figura 1.
Fuente: Propia.

En la lectura complementaria *Factores que influyen en la conducta del consumidor* encontrará los aspectos mencionados a continuación.

Motivación

El impulso que lleva a una persona a la adquisición de un producto determinado se llama motivación. A mayor necesidad o percepción de necesidad, mayor motivación y por ende la búsqueda de satisfacción de la misma se fortalecerá, generando como resultado la decisión favorable alrededor de la adquisición del producto.

La explicación de este esquema de conducta se encuentra en la *Jerarquía de necesidades de Maslow*.

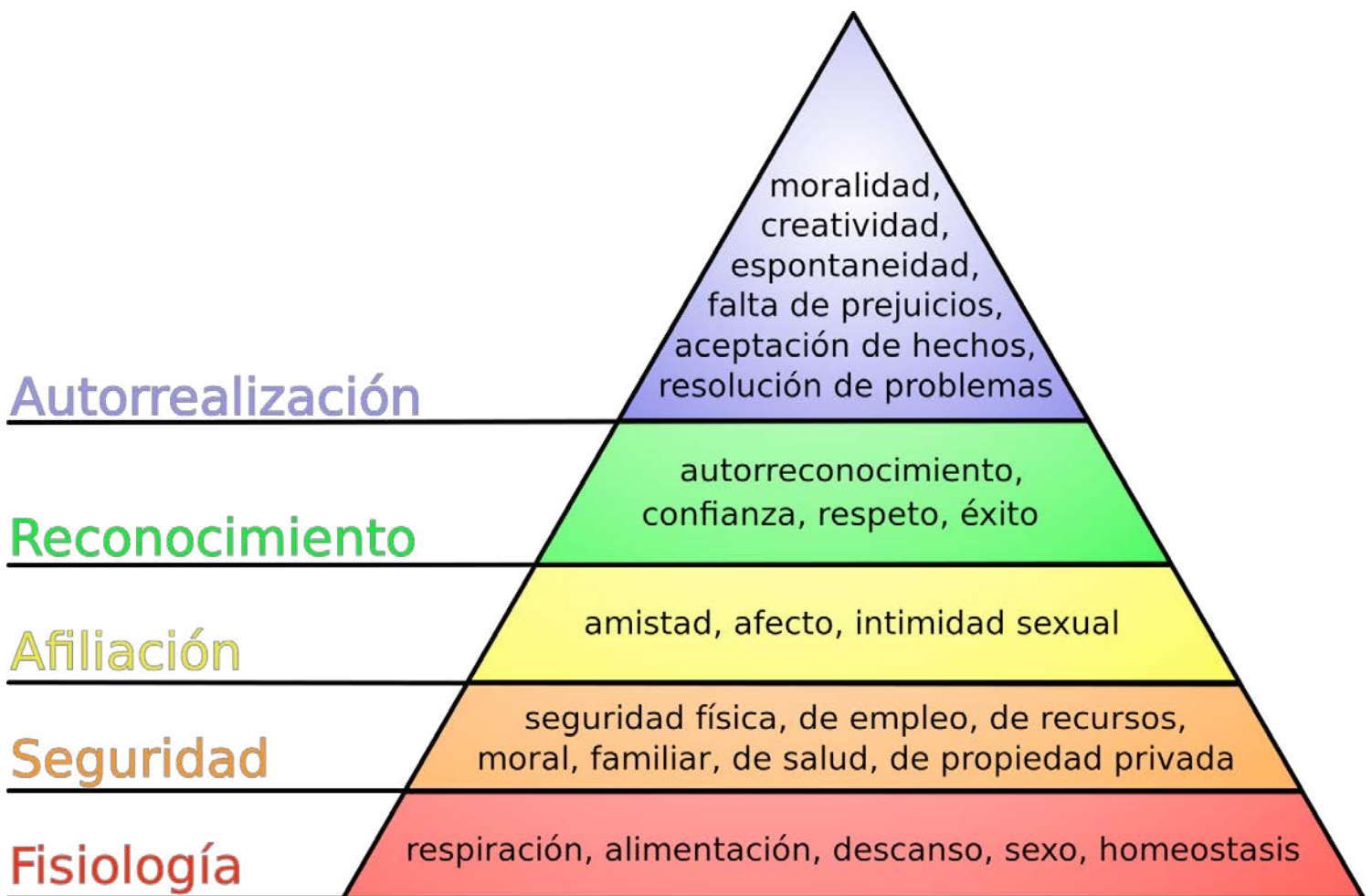


Imagen 1.

Fuente: http://es.wikipedia.org/wiki/Pir%C3%A1mide_de_Maslow#mediaviewer/File:Pir%C3%A1mide_de_Maslow.svg

Esta fue una teoría psicológica desarrollada por Abraham Maslow en 1943, ampliamente utilizada en otros aspectos como el marketing y la publicidad.

En la mencionada teoría se propone que los seres humanos tienen cinco tipos de necesidades, las cuales se grafican con el esquema de la pirámide estableciendo una jerarquía en la cual a medida que las necesidades básicas son satisfechas (los cuatro primeros niveles de la base hacia arriba) las personas buscan satisfacer necesidades y deseos más complejos (quinto nivel: autorrealización).

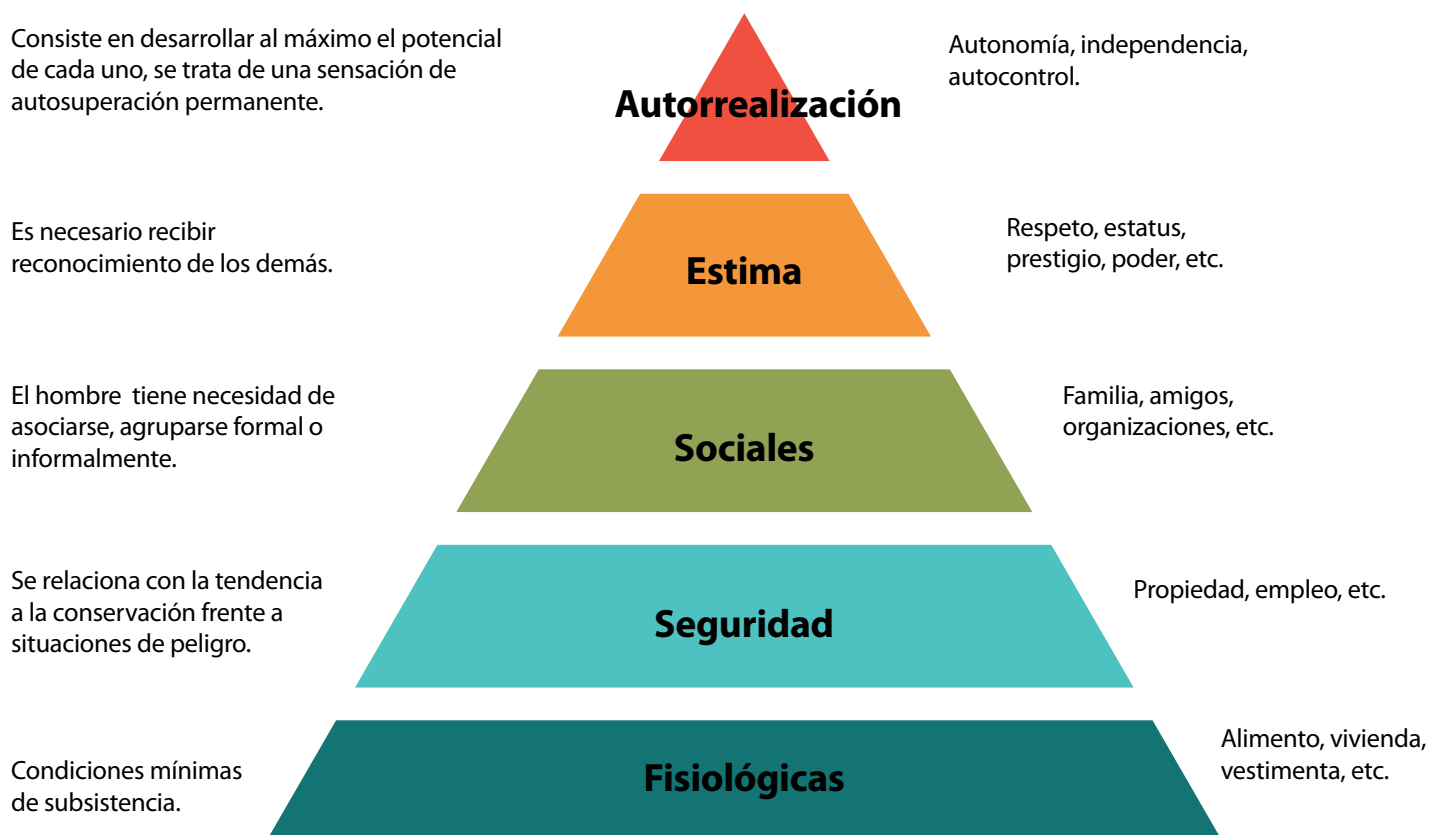


Figura 2.
Fuente: Propia.

En relación con el comportamiento del consumidor se puede suponer que las personas intentarán satisfacer en primera instancia aquellas necesidades que tienen que ver con la subsistencia, y allí radica la motivación, una vez resuelta, según la teoría, el consumidor seguirá con la siguiente categoría, es decir con las necesidades de seguridad, convirtiéndose en un

consumidor individualista, luego continuará con las necesidades de afiliación y reconocimiento llegando a emitir conductas de compra consistentes con un consumidor social, y por último la motivación se enfocará en satisfacer las necesidades de autorrealización, cuando ha logrado mantener la motivación hasta este punto y ha pasado por todas las categorías se dice que es un consumidor responsable.

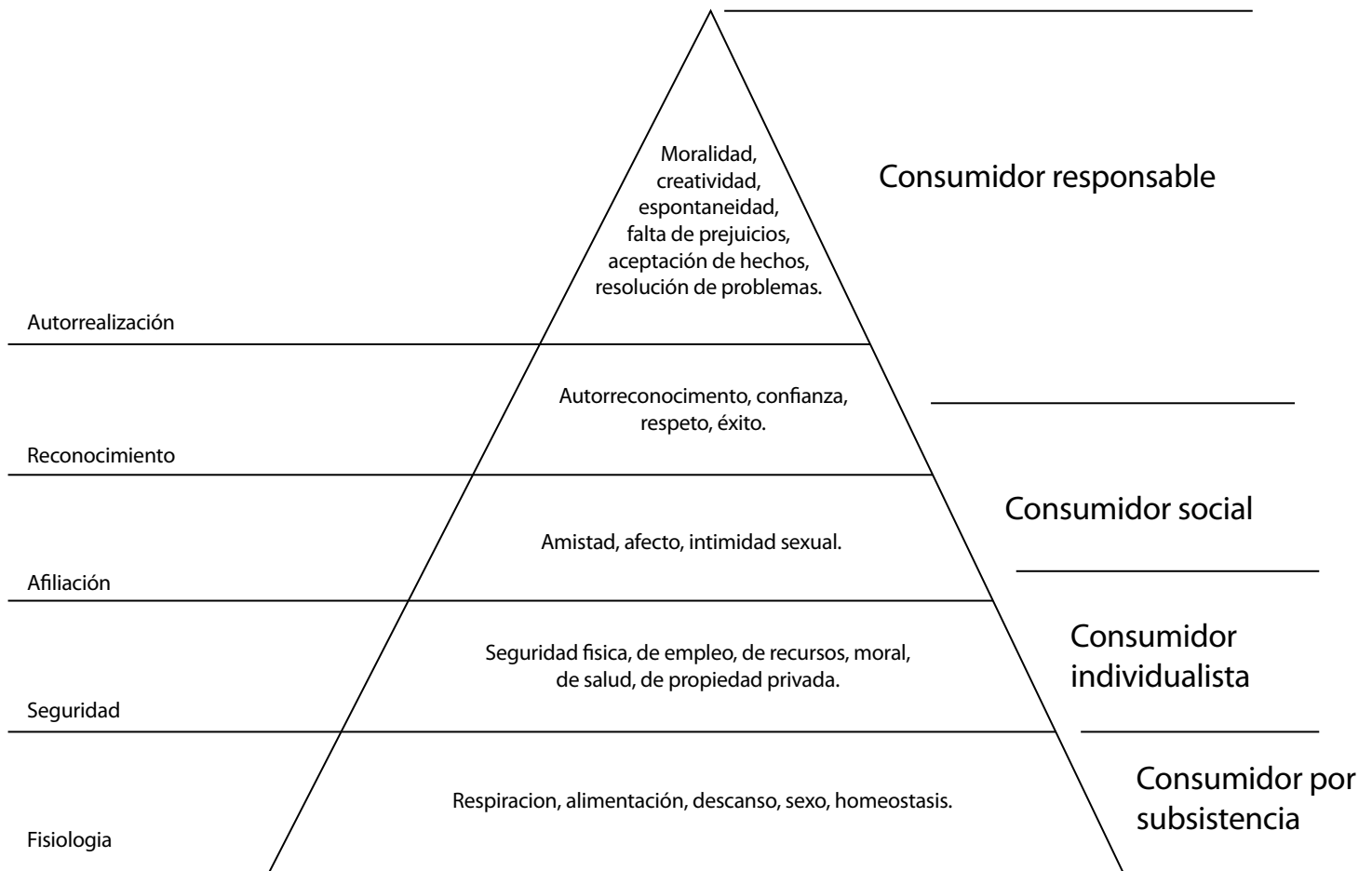


Figura 3.
Fuente: Propia.

Caso de aplicación

Es usted el encargado de marketing de una empresa que produce muñecos de peluche, se le solicita que analice en que jerarquía de necesidades según la teoría de Maslow, se encuentra el producto, y que coincidente con ello diseñe una campaña de mercadeo enfocada a la adquisición del producto.

En la siguiente tabla tomada de Sahui (2008) se puntualiza sobre la influencia de la jerarquía de necesidades de Maslow en la motivación orientada hacia el consumo.

Tipo de necesidades	Necesidad	Motivación
1. Primarias o fisiológicas	Necesidad de movimiento. Necesidad de respiración. Necesidad de alimentación. Necesidad de sexo.	Ejercicios en gimnasio, actividades deportivas. Búsqueda de mejoras ambientales, evitar ambientes contaminados. Consumo de bebidas gaseosas, licores, etc. Artículos de limpieza corporal (pañales, jabones, desodorantes, etc.). Vestirse con ciertos atuendos, observar y escuchar películas y música con contenido erótico.
2. De seguridad	Chuparse el dedo (niños). Mascar chicle, fumar cigarros (adultos).	Casa propia, ahorro de dinero, seguros de vida, fondos de jubilación, etc.
3. De afiliación y amor	Deseo de tener amigos y personas de confianza, sentirse querido por personas que lo rodean.	Adquirir prendas de vestir a la moda, comprar productos aceptados socialmente.
4. De respeto y autoridad	Impulso de superioridad o dominación de los demás.	Adquisición de servicios especiales o de primera clase, tener acceso a zonas VIP, estudios de posgrado.
5. De autorrealización	Impulso por alcanzar las metas propuestas en la infancia o juventud.	Afición por ciertos hobbies o actividades recreativas, participación en actividades filantrópicas.

Tabla 1.
Fuente: Propia.

Percepción

Para Canon (2010) “la percepción es un proceso del individuo en el cual reconoce, selecciona, organiza e interpreta los estímulos para integrar una visión significativa y coherente del mundo, basado en sus necesidades, valores y expectativas”.

Básicamente la percepción es la manera en que se ve el mundo por el cual se está rodeado, y como se sabe que es necesario algo de ayuda, o que se desea algo en especial, para decidirse a comprar un producto, gracias a los vínculos entre asociaciones y conocimientos previos.

Teoría de la percepción del consumidor

Es la teoría que estudia la percepción en los consumidores, esta busca dar explicaciones con respecto a la conducta de consumo por medio de la revisión de los motivos que generan la compra o la abstención en la adquisición de productos específicos.

Esta teoría estudia la manera como las personas desarrollan opiniones acerca de las empresas y los diferentes productos por medio de las adquisiciones que realizan. Los departamentos comerciales se sirven de esta teoría para averiguar cómo sus clientes los perciben, así como para crear estrategias de mercadeo y publicidad enfocadas en generar fidelidad en sus clientes actuales y lograr ampliar el número de clientes nuevos.

Las áreas en las cuales centra la atención esta teoría son:

Percepción de sí mismo



Imagen 1.

Fuente: http://www.wawis.com.mx/wp-content/uploads/2010/04/wawis_gato_leon_autoestima_inner.jpg

También llamada autopercepción se enfoca en las motivaciones y los valores que conducen al comportamiento de compra.



Quienes tienen valores encaminados hacia la conservación del ambiente se abstienen de comprar productos con exceso de químicos o no biodegradables, además se interesan por las formas de desechar los productos una vez han cumplido con su objetivo inicial.

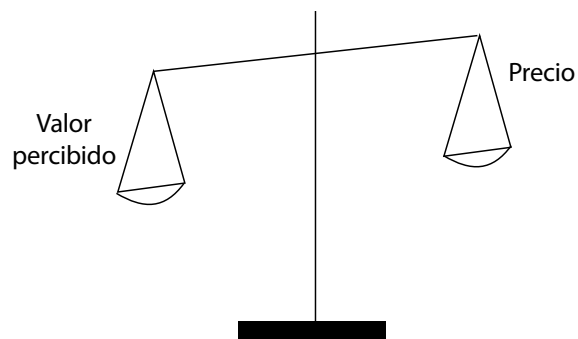


Figura 4
Fuente: Propia

Depende del consumidor y del mercado meta del producto, las tiendas de ofertas enfocan su publicidad y estrategias de marketing en los bajos precios, mientras que las tiendas de marca se enfocan en la calidad y la exclusividad del producto.

Dentro de la misma cadena de supermercados existe; Carulla con productos exclusivos, de alta calidad, en su mayoría importados y tipo gourmet para un selecto grupo de clientes que

Aprendizaje

El proceso de aprendizaje es de gran complejidad, existen una serie de aspectos a considerar con relación a los factores tanto internos como externos que están involucrados en él.

Con relación a los procesos internos este se da como lo explica la imagen:

El fenómeno del aprendizaje.

El aprendizaje es:

- Un proceso.
- Resultado del conocimiento de creciente adquisición.
- Intencional, incidental.
- Abarca desde respuestas simples (reflejas) hasta elaboración de conceptos abstractos y solución de problemas complejos.

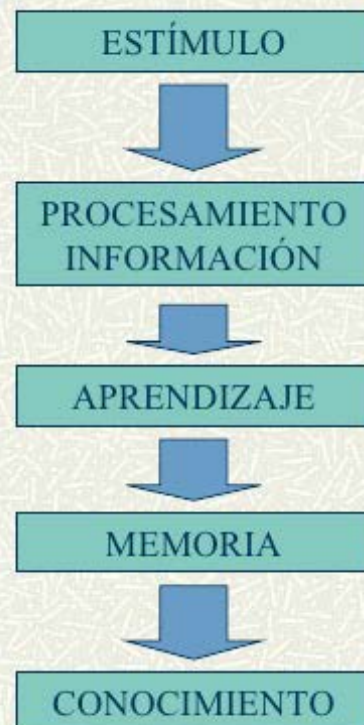


Imagen 3.

Fuente: <http://es.slideshare.net/isiv/procesos-de-aprendizaje-del-consumidor-comportamiento-del-consumidor>

Se presenta un estímulo que llama la atención de la persona, esta procesa la información acorde con sus capacidades y experiencias previas, aprende, almacena en la memoria y genera un conocimiento que a futuro puede ser utilizado.

Con relación a la influencia de los factores externos y la mediación de las características individuales en la conducta de compra se puede revisar la siguiente figura:



Imagen 4.

Fuente: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2012b/1217/aprendizaje.html>

Las influencias externas como la cultura, la subcultura, la clase social, la familia y los amigos son fuentes de aprendizaje, los cuales son evaluados por el individuo con base en sus valores, actitudes, gustos y preferencias para decidir finalmente si se dará o no el comportamiento de compra o consumo.

El primer paso que da un consumidor con respecto a un producto es saber que existe, verlo, encontrar sus características, luego se habitúa progresivamente a su uso y una vez verifica paulatinamente sus bondades en relación con la satisfacción de necesidad o deseo lo incluye regularmente a sus adquisiciones.

De esta manera se genera un aprendizaje en el consumidor, el cual es objeto de estudio por parte de los expertos en mercadeo a fin de entender los pormenores de este proceso y las variables que lo influyen.

Una vez conocido este proceso con sumo detenimiento los mercadólogos centran su labor en enseñarle a los consumidores a utilizar determinados productos con base en las características del mismo, sus beneficios, el lugar y la forma de adquirirlos, la utilización y conservación e incluso la manera de desecharlos.



La marca Nosotras, ampliamente conocida en el mercado de los productos para la higiene íntima femenina desarrolló en años pasados una campaña de mercadeo en la cual visitaban los colegios y por medio de charlas sobre el proceso de desarrollo de las mujeres resaltaban los beneficios de sus productos, una vez terminadas las charlas les daban a las adolescentes muestras gratis de sus productos. De esta manera por medio de una estrategia de enseñanza incentivaron el uso de la marca.

En el ejemplo anterior se hace evidente que la tarea primordial de los expertos en marketing es generar procesos de aprendizaje hacia el consumo de productos nuevos, fortaleciendo las conductas de compra por impulsos de evaluación positiva, ya que estos resultan satisfactorios por su facilidad y rapidez al no necesitar establecer comparaciones con relación a costos y calidad. O también generar procesos de reaprendizaje en los consumidores de manera tal que sea posible modificar las conductas de compra a favor de un producto en especial.

Caso de aplicación

Con respecto a la comercialización de los muñecos de peluche, se analizó la motivación y la percepción involucradas en su consumo, ahora, ¿Cómo cree usted que puede enseñarse a los potenciales consumidores adultos a adquirir estos simpáticos juguetes?

Actitudes y creencias

Psicología y Empresa (2009) define las actitudes como “una predisposición aprendida para responder en una forma consistentemente favorable o desfavorable a un objeto dado”.

Las características generales de las actitudes son:

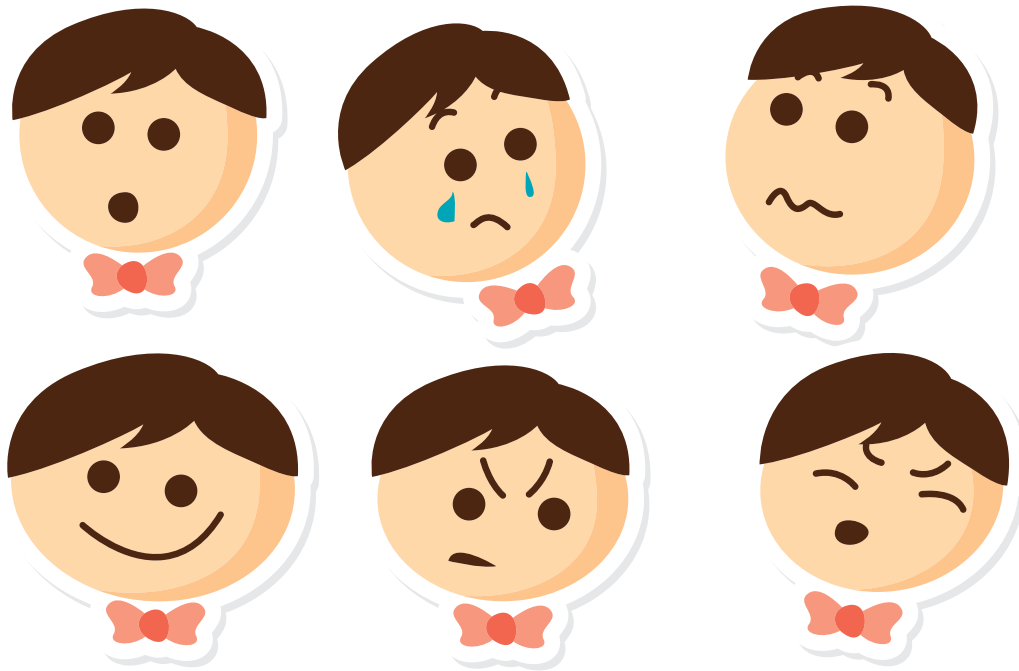


Figura 4.
Fuente: Propia.

- La actitud hace referencia, se centra o genera a partir de una marca, un producto, un servicio una persona e incluso una idea.
- Aporta direccionalidad a favor o en contra, intensidad y nivel de agrado.
- Es susceptible de modificación ya que es aprendida.
- Es estable en cuanto a su estructura y organización.
- Es un concepto multicausal ya que en su generación intervienen muchas variables.

Las actitudes junto con las creencias que son maneras de pensar acerca de un tema o producto específico, afectan significativamente el comportamiento de compra de los consumidores.

Las creencias y actitudes moldean la percepción que una persona puede hacerse con relación a un producto, y son poco susceptibles al cambio que tienen sus raíces en la personalidad y el estilo de vida.

Su efecto es tan decisivo que en ocasiones las personas sin darse cuenta establecen bloques a la información que choca con sus actitudes y creencias, o generan filtros que seleccionan e incluso distorsionan la información recibida a fin de que esté alineada con su percepción favorable o desfavorable con relación a un producto determinado.

Las actitudes constan de tres componentes esenciales:

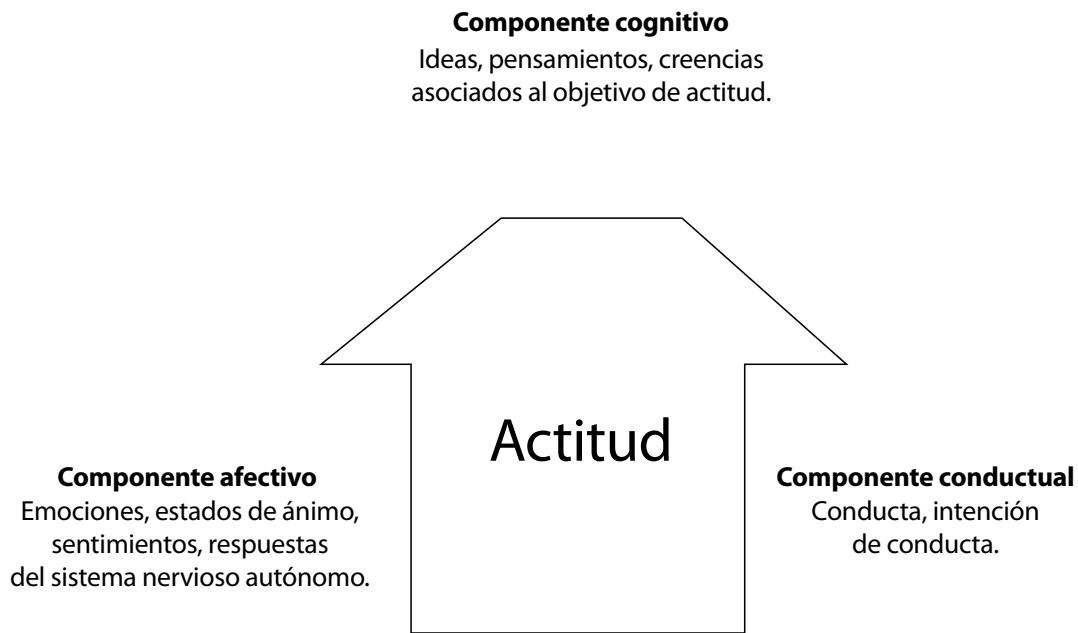


Figura 5.
Fuente: Propia

Existe una estrecha relación entre las actitudes y la conducta de compra, ya que esta no se da sin antes realizar un proceso consciente o inconsciente de evaluación de la relación entre la compra y las actitudes propias de la persona, en este sentido si es factible encontrar y medir las actitudes es posible prever el comportamiento, por ende conocer sobre las actitudes es de fundamental importancia para las empresas y los mercadólogos interesados en fomentar el uso de productos específicos, en el sentido que si se conocen las variables que moldean las actitudes y posteriormente se enseña una actitud positiva hacia algo, se generará un incremento de su consumo.

Caso de aplicación

¿Qué actitudes o creencias negativas considera usted que pueden afectar la compra de muñecos de peluche por parte de las personas?

En la lectura complementaria *Consumidor: actitudes y cambio de actitudes* encontrarán una ampliación del tema con un enfoque práctico

Para recordar

Los cuatro factores conductuales o psicológicos que moldean la conducta de compra son: motivación, percepción, aprendizaje y creencias y actitudes.

- El impulso que lleva a una persona a la adquisición de un producto determinado se llama motivación.

La Teoría de jerarquías de Maslow explica que las personas satisfacen primero las necesidades relacionadas con la supervivencia, luego las de protección y seguridad, posteriormente las sociales o de afiliación, luego las de reconocimiento y por último las de autorrealización.

- Para Canon (2010) “la percepción es un proceso del individuo en el cual reconoce, selecciona, organiza e interpreta los estímulos para integrar una visión significativa y coherente del mundo, basado en sus necesidades, valores y expectativas”.

La Teoría de la percepción del consumidor analiza la percepción de sí mismo, la percepción del precio y la percepción del beneficio para la calidad de vida.

- El proceso de aprendizaje de consumo se da de la siguiente manera: El primer paso que da un consumidor con respecto a un producto es saber que existe, verlo, encontrar sus características, luego se habitúa progresivamente a su uso y una vez verifica paulatinamente sus bondades en relación con la satisfacción de necesidad o deseo lo incluye regularmente a sus adquisiciones.

Psicología y Empresa (2009) define las actitudes como “una predisposición aprendida para responder en una forma consistentemente favorable o desfavorable a un objeto dado”.

- Las creencias que son maneras de pensar acerca de un tema o producto específico.

Actividad autoevaluativa

Teniendo en claro los contenidos realice el mismo proceso adelantado con el producto muñecos de peluche, pero aplicado a galletas de dulce. Debe analizar cada uno de los cuatro factores psicológicos involucrados que sesgan la adquisición.

4

Unidad 4

El concepto de posicionamiento



Comportamiento del consumidor

Autor: Maribel Correal

Introducción

En esta semana se trabajará sobre el concepto de posicionamiento, que es uno de los objetivos más relevantes dentro de un proceso de marketing. Se puede afirmar que si una campaña de marketing es exitosa, fue porque logró posicionarse adecuadamente en la mente de los consumidores.

Las afirmaciones iniciales van enfocadas a clarificar la definición del posicionamiento de productos en el mercado meta y a relacionar este proceso con aquellos que lo anteceden, como son la segmentación y el establecimiento o selección de los mercados meta a los cuales va dirigido el producto.

Posterior a ello se propondrán los pasos básicos para el desarrollo de un proceso de posicionamiento, estos son una aproximación al tema, ya que el mercadólogo puede ampliar o profundizar en el proceso acorde con las necesidades de la marca o del producto.

Con la explicación sobre el posicionamiento se cierran los temas del módulo Comportamiento del consumidor, que no es otra cosa diferente que una mirada juiciosa pero básica a los aspectos constitutivos del estudio de esta disciplina, y sus aportes a los profesionales del mercadeo con el fin de lograr los cometidos para los cuales han sido preparados: fortalecer las ventas satisfaciendo necesidades y deseos de aquellos que buscan convertirse en consumidores.

- Como parte de las temáticas del módulo en la semana 7 se abordará el tema de posicionamiento.
- Para lograr el adecuado aprendizaje, entendimiento y adopción de los conceptos presentados es muy importante revisar todos y cada uno de los apartados de la cartilla.
- Lea con detenimiento los contenidos y comprenda los ejemplos, estos facilitan el entendimiento de los temas y la realización de las actividades evaluativas.
- Realice los ejercicios de autoevaluación de manera juiciosa, estos le permitirán ver en la práctica la aplicación de los conceptos presentados y su resolución le facilita el entendimiento de los temas en la vida práctica.
- Las actividades propuestas para la semana 7 deben ser realizadas por el estudiante de manera individual, salvo el taller que debe ser realizado en parejas.
- Antes de participar en las actividades evaluativas correspondientes a esta semana, asegúrese de conocer plenamente los conceptos del módulo, recuerde que se evalúa todo lo aprendido hasta el momento.

El concepto de posicionamiento

El tema del posicionamiento está íntimamente ligado a los temas anteriormente abordados sobre segmentación y mercados meta, ya que es el último paso de esta cadena de procedimientos que concluye con una estrategia de marketing.

Recordando según Schiffman & Lazar (2010) “la segmentación del mercado es el proceso de dividir un mercado en subconjuntos de consumidores con necesidades o características comunes” y es el primer paso a realizar cuando una empresa desea crear y lanzar un producto a consideración de los consumidores”.

+ Ensayando una definición: ¿Qué es posicionamiento?

Es la forma en la cual los consumidores definen el producto en lo que concierne a sus atributos importantes: El lugar que ocupa en la mente (y en el corazón) de los consumidores con respecto a la competencia.

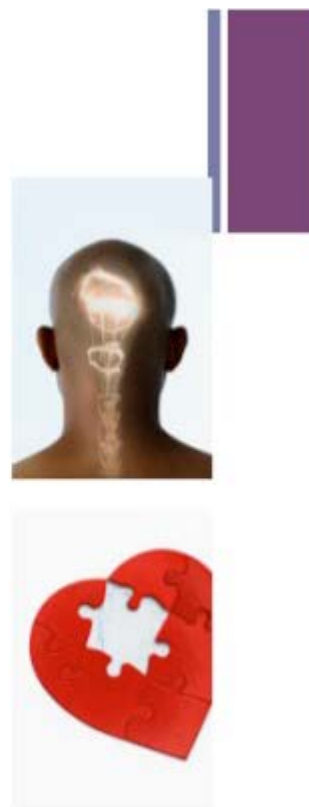
Es el esfuerzo por grabar los beneficios clave y la diferenciación del producto en la mente de los consumidores.

El posicionamiento no es lo que usted hace con un producto: Es lo que hace en la mente del cliente prospecto.

Fuente: Kotler, Philip

Imagen 1.

Fuente: <http://goo.gl/xKvzcl>



El proceso de la segmentación busca conocer cuantas y cuáles son las personas susceptibles de convertirse en consumidores del producto, basado en la información con respecto a las características tanto del medio como personales de los sujetos.

Una vez identificados estos segmentos y con base en sus particularidades, las empresas, por costos, deciden a qué segmentos van a encaminar todos los esfuerzos con el fin de convertirlos en sus mercados meta.

Para Schiffman & Lazar (2010) "el reconocimiento del mercado meta es la elección de uno o más de los segmentos identificados por la compañía para intentar llegar a él". Con esta información y las decisiones que se adoptan se procede a realizar el proceso de posicionamiento.

La definición de posicionamiento dada por Schiffman & Lazar (2010) dice que "el posicionamiento se refiere al desarrollo de una imagen distintiva para el producto o servicio en la mente del consumidor, es decir, la imagen que diferenciará su oferta de la de los competidores, y comunicará fielmente al público meta que tal producto o servicio específico satisfará sus necesidades mejor que las marcas competidoras".

Para que un proceso de posicionamiento sea exitoso es necesario tener en cuenta que debe informar sobre las bondades del producto, más que sobre sus características constitutivas además de generar y transmitir una propuesta de valor es decir un beneficio diferencial o un aspecto distintivo para el producto o servicio a comercializar.



Posicionamiento de producto . . .

. . . Es la forma cómo los consumidores perciben las características diferenciales de una marca con relación a las que ofrece la competencia

- Habilidad para influenciar la demanda por la creación de un producto con características específicas (ej. Atributos de marca) y una clara imagen que lo diferencie de sus competidores.



Imagen 2.

Fuente: http://images.slideplayer.es/3/1045765/slides/slide_5.jpg

La forma en que los consumidores identifican un producto con base en las características relevantes es el posicionamiento en el mercado, considerado como el espacio que en la mente de los consumidores tiene un producto comparado con la competencia.

Las personas viven constantemente invadidos de publicidad sobre productos y servicios, además de ello, debido al ritmo acelerado de la vida actual, no es posible valorar todas y cada una de las ofertas existentes antes de adquirir los productos que necesitan. Con el fin de facilitar los procesos de compra los consumidores establecen categorías mentales es decir posicionan la mayoría de los productos y marcas de lo que necesitan.



Imagen 3.

Fuente: <https://mirnaramirez.mfiles.wordpress.com/2011/09/marcas.jpg>

El lugar que ocupa en la mente, depende como se vio en unidades anteriores, de una serie de variables tanto internas como externas al sujeto y además de la comparación entre los diferentes tipos de productos en categorías específicas que ofrece el mercado.

¿Sabe usted qué lugar ocupa en la mente de los consumidores se marca?

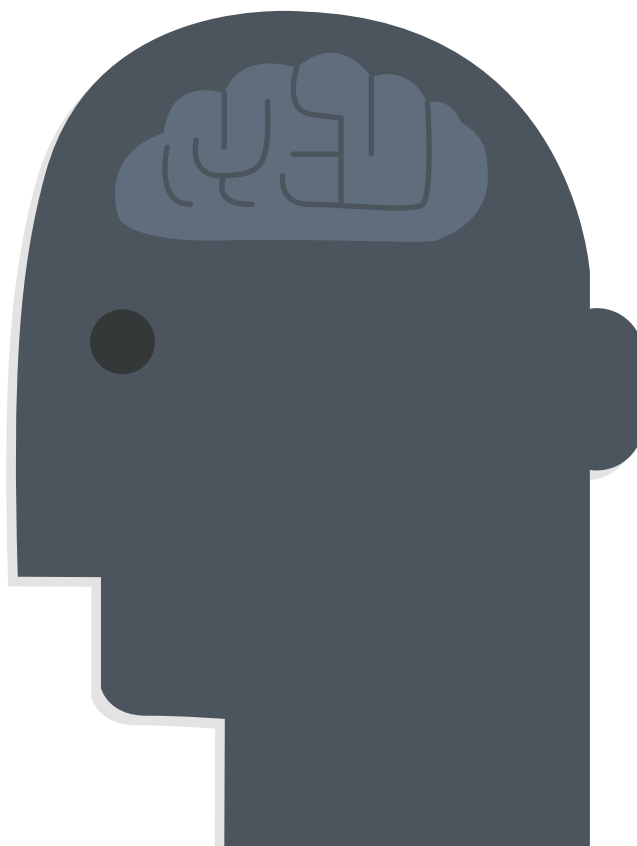


Figura 1.
Fuente: Propia.

El posicionamiento hace referencia a lo que los expertos en marketing hacen con la mente de aquellos que consideran serán sus clientes, es decir, la opinión y la decisión subyacente de compra o abstención que toma una persona con respecto a un producto en particular.

El concepto básico del posicionamiento no radica en generar cosas nuevas, sino más bien, en modificar a favor del producto, los conceptos que el posible cliente ya tenía, es decir, replantear los pensamientos con orientaciones diferentes.

En el siglo XXI los medios de comunicación son los campeones en la transmisión de información, las personas están en la actualidad invadidas de información de todo tipo, al punto que la manera que tiene la mente para protegerse de estos excesos es omitir la información que considera irrelevante, en tal sentido, para lograr un adecuado posicionamiento es necesario entre otros aspectos, seleccionar que información se le va a suministrar al posible cliente, que sea de su interés, teniendo en cuenta que el énfasis debe estar en la satisfacción de las necesidades y deseos de personas y en como los productos llenan esas expectativas.

Lo que aporta el posicionamiento es un proceso estructurado cuyo fundamento radica en que la comunicación debe ser precisa, concisa y a tiempo, sin perder de vista el hecho de que la información que se posiciona en primer lugar en la mente de las personas, es muy difícil de desbancar.



Imagen 4.

Fuente: <http://www.comunicacioncorporativa.net/blog/?p=832>

A grandes rasgos el posicionamiento es una relación fuerte de una marca o producto con ciertas características particulares y relevantes en la mente del consumidor. Cómo seleccionar esas características es una tarea del proceso de posicionamiento.

En la lectura complementaria *Estrategias de marca y posicionamiento* encontrarán una interesante revisión sobre la importancia de la marca en el proceso de posicionamiento y la identidad corporativa.

Proceso de posicionamiento

El posicionamiento tiene una serie de pasos lógicos y consecutivos, estos están entre 5 y 8,

pero desembocan independientemente de su número y nominación general en el mismo propósito: posicionar el producto en la mente de los consumidores; esta es una de tantas propuestas al respecto:

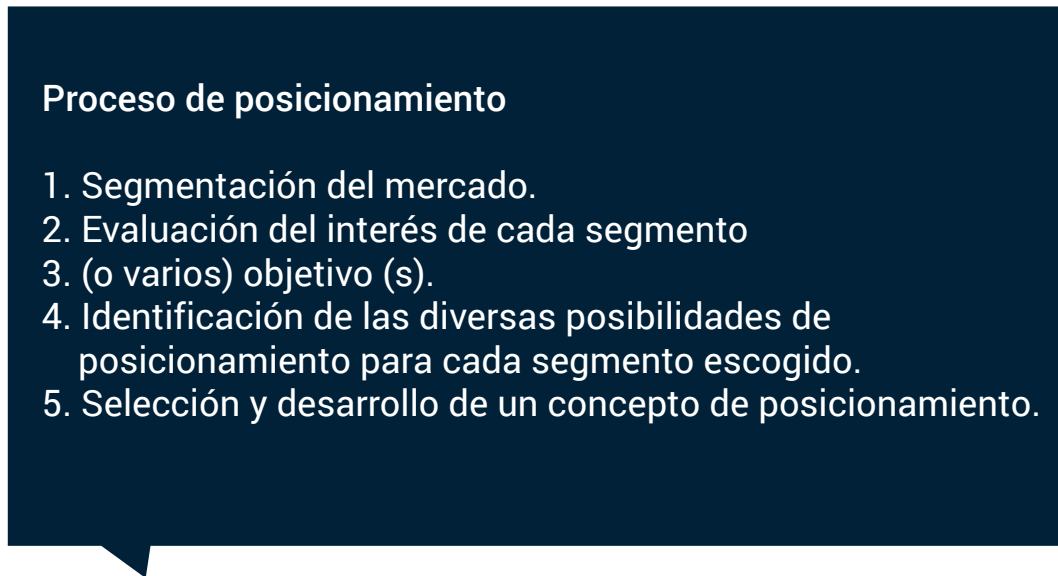


Figura 2.
Fuente: Propia.

Para el desarrollo de esta unidad y como propuesta general se detallarán los siguientes pasos:

Segmentación del mercado.

Valoración de la relevancia de cada segmento.

Escogencia de uno o varios segmentos objetivo.

Evaluación de las opciones de posicionamiento para cada segmento.

Escogencia y desarrollo del proceso de posicionamiento.

Segmentación del mercado



Imagen 6.

Fuente: <http://es.slideshare.net/destrella/segmentacin-de-mercados-2711252>

El concepto de segmentación y su proceso subyacente fue abordado en semana anteriores, sin embargo en este espacio se hará un recuento de los principales aspectos del mismo.

Tener diferentes necesidades es una constante en las personas, si un producto intenta satisfacer a todas las personas, terminará no llenando las expectativas de ninguna. Esto es lo que lleva a los mercadólogos a reconocer los diferentes segmentos que hay en el mercado para posteriormente optar por el que resulte más interesante.

Segmentación de mercados

Dividir un mercado en subconjuntos distintos de consumidores que se comportan de una manera similar o que presentan necesidades similares.

Según las teorías modernas de mercadeo, cada cliente es un mercado con gustos, características, necesidades y motivaciones de compra diferentes.

Figura 3.

Fuente: Propia.

La segmentación es un proceso consistente en agrupar según características claramente diferenciadas entre grupos, pero, similares al interior del mismo, a los posibles consumidores.

Para lograr un adecuado proceso de segmentación se pueden utilizar diferentes variables que se agrupan en:

Factores de segmentación



Imagen 8.

Fuente: <http://blog.iedge.eu/direccion-marketing/marketing-estrategico/segmentacion/eduardo-liberos-segmentacion-de-mercados-clientes/>

Además de las mencionadas anteriormente, es posible agregar dos muy interesantes y puntuales que son el uso del producto que especifica la importancia

de incluir en las variables la frecuencia de uso y las actitudes hacia el producto como también la lealtad a la marca.

Dentro de la variable beneficios del producto se encuentra el rendimiento, las necesidades cubiertas, la satisfacción y la percepción de la marca.

Para adelantar un proceso de segmentación es posible realizarlo bajo diferentes metodologías, en muchos casos se utilizan las variables como métodos, pero también es posible hacerlo tomando otros criterios adicionales.

Uno de estos criterios es el de atributos buscados en el cual el énfasis se centra en los **sistemas de valores** de las personas, teniendo en cuenta que consumidores con características demográficas similares pueden ser muy diferentes en cuanto a sus valores y principios.



Las zapatillas deportivas Adidas teniendo en cuenta que en la actualidad no solo se usan para hacer deporte sino también por un tema de moda, son un excelente ejemplo de una buena segmentación Catmanservices (2011) afirma “en la expansión de la marca se crearon tres líneas distintas: *performance*, *originals* y *style*. Cada una de ellas está creada para satisfacer a consumidores diferentes con los mismos productos. La clave ha sido el desarrollo de los atributos buscados por cada segmento de consumidores para satisfacer sus distintas necesidades.

Para profundizar en el tema pueden visitar <http://www.slideshare.net/jquijanoc/segmentacion-y-mercados-metavirtualizacion>

Caso de aplicación

Es usted el director de una agencia de marketing a la cual se le ha encargado posicionar productos cárnicos (salchichas y jamón) para vegetarianos, es decir, fabricados con lenteja, garbanzo y soya.

¿Cuáles variables de segmentación de las mencionadas en la diapositiva anteriormente revisada, incluiría usted en un proceso de segmentación para estos productos?

A partir de estas variables mencione mínimo 4 segmentos que considera encontraría en la población seleccionada.

Valoración de la relevancia de cada segmento

Gracias a la segmentación se encuentran y detallan las opciones que ofrece el mercado, es probable encontrar segmentos que no hayan sido cubiertos, además de ello es posible conocer más a fondo a los consumidores y detallar sus necesidades y deseos de manera más específica, para así adaptar los productos y las estrategias de marketing según sus intereses; esto facilita que el productor pueda plantear objetivos fundamentados pues tendrá claras las necesidades según los segmentos y así, entre otras cosas, optimizar sus procesos y procedimientos.

En esta etapa del posicionamiento la pregunta radica alrededor del interés que desde el área comercial tenga cada uno de los segmentos.



Marmani (2012) plantea el siguiente caso: “si un fabricante de champú encuentra seis segmentos de mercado, deberá analizar la cantidad de personas que componen cada segmento. Luego analizará la cantidad utilizada individualmente por cada grupo. Y lo que está dispuesto a pagar cada individuo del segmento por tipo de champú para cada tipo de cabello.

Las *personas* explican los segmentos

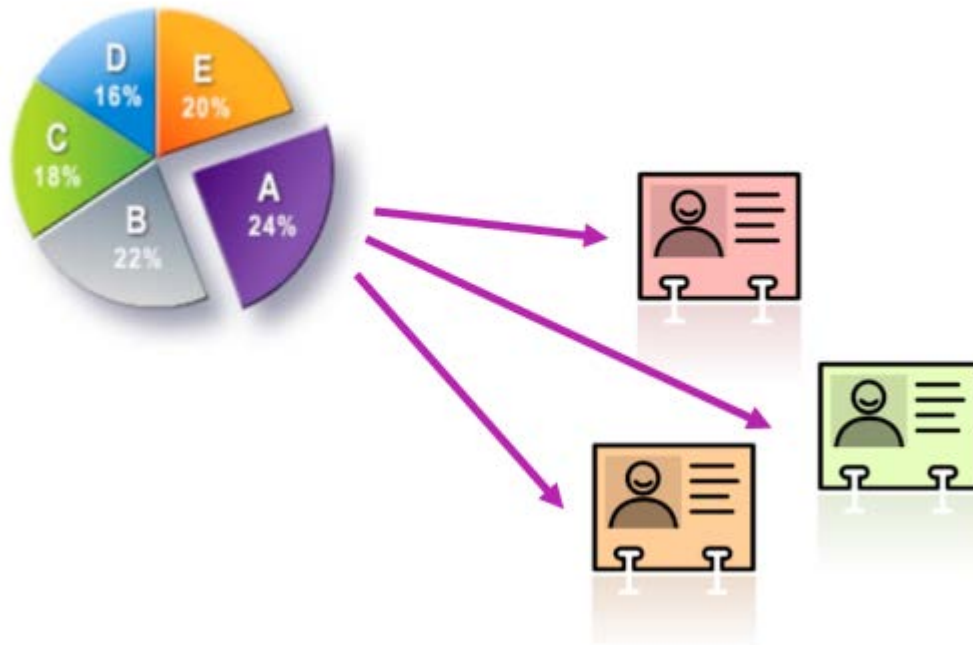


Imagen 9.

Fuente: <http://conversisconsulting.com/blog-marketing-innovacion/page/2/>

Posterior al establecimiento de los segmentos es necesario analizarlos detenidamente, dentro de este proceso se encontrará que hay algunos que representan oportunidades valiosas de aprovechar dentro del mercado, y que por ende requieren de un trabajo de análisis más detallado, de la misma manera, existirán otros que no se tendrán en cuenta debido a los costos que implica incluirlos en el proceso, a su posicionamiento frente a la competencia y a su potencial de ventas.

En este paso es importante servirse de programas informáticos que crean diferentes escenarios y a la vez analizan cuáles son los más favorables para la empresa y el producto, en ellos las distintas mezclas que se pueden dar en cuanto al mercadeo, permiten valorar la rentabilidad y conocer más a fondo gracias al análisis de variables si la empresa posee los recursos tanto económicos como humanos para generar y sostener unas ofertas de mercado que lleguen a satisfacer plenamente las necesidades y deseos de los segmentos seleccionados.

Caso de aplicación

Retomando el caso de aplicación del anterior apartado, de los 4 segmentos planteados, establezca cuales no son relevantes para la estrategia de posicionamiento, y porqué.

Escogencia de uno o varios segmentos objetivo

Una vez establecidos los segmentos, y decantado el proceso, es necesario optar por uno o varios segmentos objetivo teniendo en cuenta lo siguiente:

- Cantidad de personas que conforman el segmento y su potencial de crecimiento.

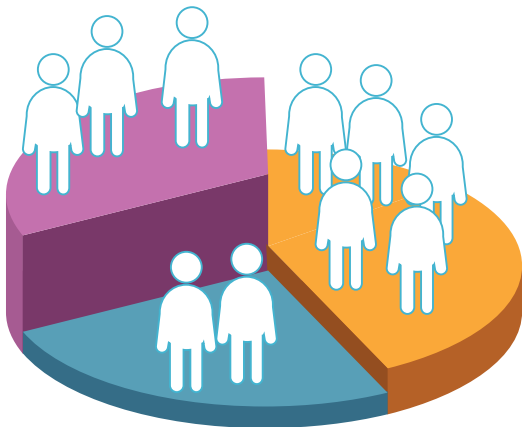


Figura 4.
Fuente: Popia.

- Beneficios estructurales del segmento tales como negociación con proveedores y clientes, ingreso de productos sustitutos, competidores nuevos, y nivel de rivalidad entre los actuales competidores.

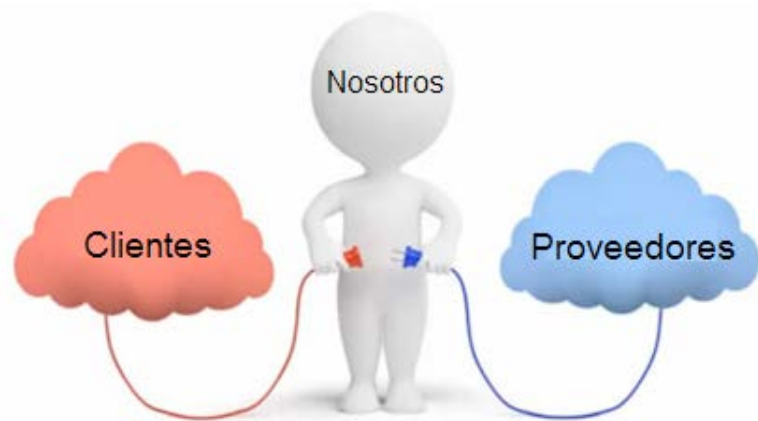


Imagen 10.

Fuente: <http://infohuevoar.es/wp-content/uploads/2014/06/conectamosclientesyproveedores.png>

- Razón de ser y recursos humanos y financieros de la empresa.



Imagen 11.

Fuente: <http://www.paconsultores.com.ar/planeamiento-financiero/>

■ Riesgos asumidos y rentabilidad proyectada.

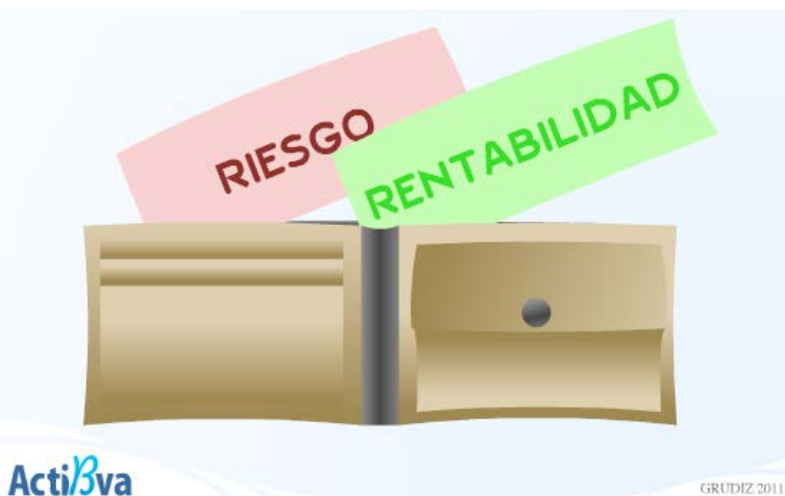


Imagen 12.

Fuente: <http://www.actibva.com/magazine/mercados-financieros/invertir-en-bolsa-desde-cero-ajustar-la-rentabilidad-diversificando-el-riesgo>

■ Permanencia de los segmentos.



Imagen 13.

Fuente: <http://aquasafaritourooperador.blogspot.com/p/marketing-estrategico.html>

■ Afán de ingreso en un segmento.



Imagen 14.

Fuente: <https://plus.google.com/101462014326805770526>

■ Canales de comunicación de la oferta.



Figura 5.
Fuente: Propia.

■ Plan estratégico de la Dirección



Imagen 17.

Fuente: <http://www.revistacontrasenas.com/descubrir-y-vivir-la-mision-de-la-empresa/>

Evaluados todos y cada uno de los aspectos mencionados a continuación, se opta por penetrar uno o varios segmentos.

Caso de aplicación

Retomando el ejercicio anterior, seleccione dos segmentos que considera puede ser objeto del posicionamiento e indique con relación a los aspectos anteriormente mencionados el porqué de su elección.

Evaluación de las opciones de posicionamiento para cada segmento

Cuando se realiza esta evaluación de opciones por segmento se hace énfasis en las características más relevantes de cada uno de los segmentos objetivo, y cómo los competidores han posicionado sus productos en sus consumidores con el fin de encontrar un vacío dónde pueda ubicarse el producto que se quiera posicionar.

Los mapas perceptuales son una opción

para realizar este proceso, según Sawyer (2012) *los mapas perceptuales son gráficos visuales diseñados para mostrar las relaciones entre diferentes productos y marcas y cómo se asocian estos en la mente de los consumidores*. Estos mapas son herramientas valiosas para establecer asociaciones de objetos con cualidades.

La identificación en el segmento seleccionado, de los atributos que los consumidores buscan al momento de realizar la compra es el primer paso, esto da pie para la realización de una investigación de mercado en el que el punto central es la ponderación de ciertos atributos del producto, por medio de sesiones de grupo.

Como resultado de este proceso se generan listas de atributos en orden de relevancia y la asociación de estas características con las marcas existentes de productos, a partir de ello se plantean mapas perceptuales.

MAPA DE POSICIONAMIENTO

MAPAS PERCEPTUALES

Es una técnica que permita trazar un gráfico con las **PERCEPCIONES DE LOS CONSUMIDORES** con respecto a los **ATRIBUTOS** de **MARCAS ESPECÍFICAS**.

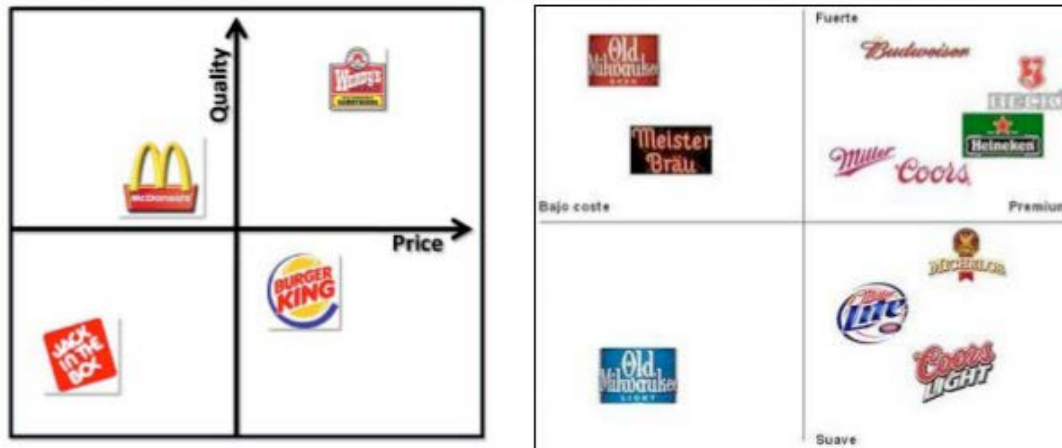


Imagen 18.

Fuente: <http://image.slidesharecdn.com/am75-clase6-140514152847-phpapp02/95/upc-am75-clase-6-48-638.jpg?cb=140082203>

Estos mapas perceptuales permiten identificar los atributos con los cuales es posible asociar la marca o el producto a posicionar, junto con el motivo gracias al que el atributo gozará de credibilidad.

Caso de aplicación

Proponga una lista de atributos en orden de importancia para los productos sobre los cuales ha venido realizando el caso de aplicación.

Escogencia y desarrollo del proceso de posicionamiento

Con el fin de ejecutar el posicionamiento y lograr credibilidad en los consumidores se hacen pruebas piloto con grupos menores de consumidores a través de grupos focales y análisis cuantitativos, el objeto de estas pruebas es perfeccionar la estrategia hasta llegar al punto exacto para comunicar con los instrumentos que posee la empresa el posicionamiento desarrollado.

Pero hasta el momento el proceso de posicionamiento está en diseño, es necesario a continuación, crear un plan de comunicación que transmita adecuadamente el concepto y logre quedarse en la mente de los consumidores generando el nivel de recordación suficiente para que en el momento de verdad “el de la compra” el producto que adquieran sea en el que se ha trabajado.

Obviamente en un mundo tan dinámico y acelerado con el paso del tiempo las relaciones entre atributos y marcas van cambiando, por la competencia, la tecnología, la moda, haciendo que las necesidades también se informen y evolucionen hacia gustos más desarrollados.

El posicionamiento, por este motivo, debe ser un proceso dinámico de continua evaluación y evolución que permita a la com-

pañía no depender tanto de factores externos sino por el contrario, mantenerse a la vanguardia en productos y recordación por parte de los consumidores.

Teniendo en cuenta el alto costo de un proceso de posicionamiento, el reposicionamiento necesario por la evolución del mercado se da en el mediano o largo plazo, y más como una intervención de ajuste que como un cambio radical el cual no es bueno que sea radical.

Para saber cuál es el momento adecuado para iniciar el reposicionamiento es necesario generar un programa de monitoreo, para conocer el desarrollo de la asociación con relación a la marca propia versus los competidores más representativos, a través de entrevistas en momentos claves, como por ejemplo cuando los avances tecnológicos impactan el producto o cuando se lanza una nueva marca.

Caso de aplicación

Proponga una estrategia básica para posicionar las carnes frías para vegetarianos.

Posicionamiento en la web

También llamado posicionamiento SEO por sus siglas en inglés correspondientes a Search Engine Optimization, consiste en posicionar en los primeros lugares de los resultados de los buscadores un sitio web para una o varias palabras claves.

Una de las opciones para lograr este posicionamiento SEO es optimizar el sitio en la

nube para que los distintos motores de búsqueda realicen una rápida indexación y sus componentes sean entendidos por completo.

Este posicionamiento tiene dos componentes:

- El interno que mejora los contenidos, los enlaces, los códigos fuente.
- El externo que trabaja sobre los enlaces de entrada.

En la lectura complementaria *Manual de iniciación al SEO* encontrarán una profundización en el tema.

Para recordar

- Schiffman & Lazar (2010) dicen que “el posicionamiento se refiere al desarrollo de una imagen distintiva para el producto o servicio en la mente del consumidor, es decir, la imagen que diferenciará su oferta de la de los competidores, y comunicará fielmente al público meta que tal producto o servicio específico satisfará sus necesidades mejor que las marcas competidoras”.

Para Schiffman & Lazar (2010) “el reconocimiento del mercado meta es la elección de uno o más de los segmentos identificados por la compañía para intentar llegar a él”.

- Los pasos generales propuestos para una estrategia de posicionamiento son:
 1. Segmentación del mercado.
 2. Valoración de la relevancia de cada segmento.
 3. Escogencia de uno o varios segmentos objetivo.
 4. Evaluación de las opciones de posicionamiento para cada segmento.
 5. Escogencia y desarrollo del proceso de

posicionamiento.

Según Schiffman & Lazar (2010) “la segmentación del mercado es el proceso de dividir un mercado en subconjuntos de consumidores con necesidades o características comunes”.

- En la valoración de la relevancia de cada segmento la pregunta radica alrededor del interés que desde el área comercial tenga cada uno de los segmentos.

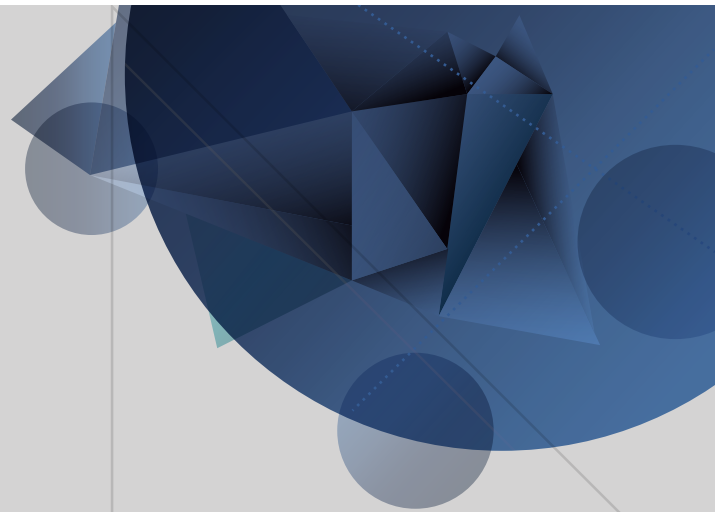
Actividad autoevaluativa

Realice un ejercicio con los mismos pasos del caso de aplicación tomando como producto rompecabezas didácticos de números, letras, frutas y animales, para niños, de un metro cuadrado de diámetro.

4

Unidad 4

Estrategias de
posicionamiento



Comportamiento del consumidor

Autor: Maribel Correal

Introducción

En esta, la última semana del módulo Comportamiento del Consumidor, se abordarán las estrategias de posicionamiento, como uno de los elementos centrales del ejercicio de los mercadólogos. Se profundizará en los aspectos que anteceden a la elección de la estrategia adecuada según la marca, el producto o el servicio que se quiere posicionar, destacando las características tanto de forma como de fondo con que debe contar una exitosa estrategia de posicionamiento.

Una vez clarificados los aspectos que anteceden y soportan la estrategia de posicionamiento se procederá a explicar las principales estrategias utilizadas para este proceso. Estas estrategias se basan en los siguientes aspectos: precio, calidad, beneficios, nichos, espacios no cubiertos y las diferentes mezclas entre ellos.

- Como última parte del módulo Comportamiento del consumidor las temáticas de la semana 8 trataran sobre las estrategias de posicionamiento.
- Para lograr el adecuado aprendizaje, entendimiento y adopción de los conceptos presentados es muy importante revisar todos y cada uno de los apartados de la cartilla.
- Lea con detenimiento los contenidos y comprenda los ejemplos, estos facilitan el entendimiento de los temas y la realización de las actividades evaluativas
- Realice los ejercicios de autoevaluación de manera juiciosa, estos le permitirán ver en la práctica la aplicación de los conceptos presentados y su resolución le facilita el entendimiento de los temas en la vida práctica
- Las actividades propuestas para la semana ocho deben ser realizadas por el estudiante de manera individual.
- Antes de participar en las actividades evaluativas correspondientes a esta semana, asegúrese de conocer plenamente los conceptos del modulo, recuerde que se evalúa todo lo aprendido hasta el momento.
- Ha llegado usted al final del módulo, se espera que en este momento conozca plenamente los conceptos básicos que ocupan a los profesionales del comportamiento del consumidor, por ende, presentará una evaluación final acumulativa.

Estrategias de posicionamiento

La imagen que tiene en la mente del consumidor una marca, producto o servicio se le llama posicionamiento. Este se genera basado en las percepciones del consumidor con respecto a una marca y a la competencia. El conocimiento de los aspectos generales del comportamiento del consumidor y de las metodologías para segmentar el mercado son insumos básicos para el planteamiento de una estrategia de posicionamiento.

El posicionamiento en la actualidad está íntimamente relacionado a la idea de propuesta de valor que plantea la integralidad en el diseño de la propuesta para lograr sostenibilidad a largo plazo en la demanda de la marca o el producto.

Las estrategias de posicionamiento son proyectos cuyo objetivo radica en potenciar la imagen de un producto, un servicio o una marca a un nivel superior. Para plantearlas es necesario tener un entendimiento profundo de las necesidades y los deseos que busca satisfacer el consumidor.

El interés por adquirir productos debe satisfacer necesidades específicas, ya que la compra se da posterior a la percepción de necesidad, y a la evaluación que hace la persona sobre el nivel de satisfacción que le aportará ese producto en relación con las

demás ofertas del mercado.

El posicionamiento es un proceso delicado en el cual se deben tener en cuenta varios aspectos para que sea realmente exitoso, estos según Moraño en el 2010 son:

- La diferenciación.

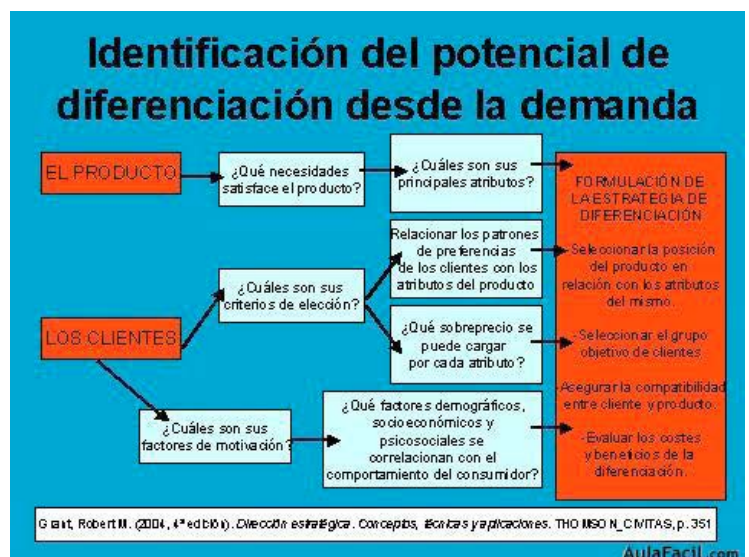


Imagen 1.

Fuente: http://www.aulafacil.com/uploads/cursos/2421/editor/lecc-20_clip_image002.es.jpg

- Crear una estrategia inimitable.

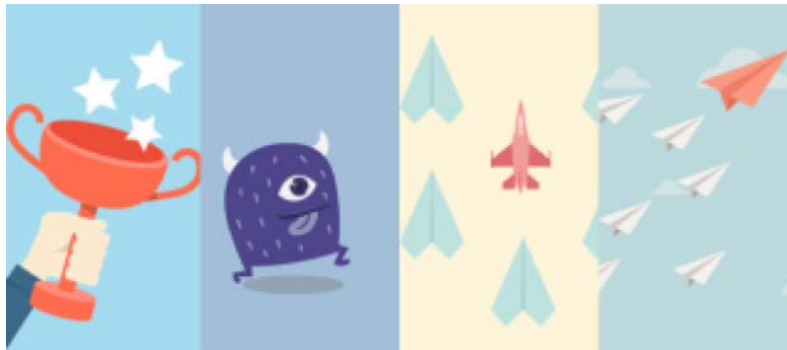


Imagen 2.
Fuente: Propia.

- Ofrecer beneficios relevantes para el consumidor.

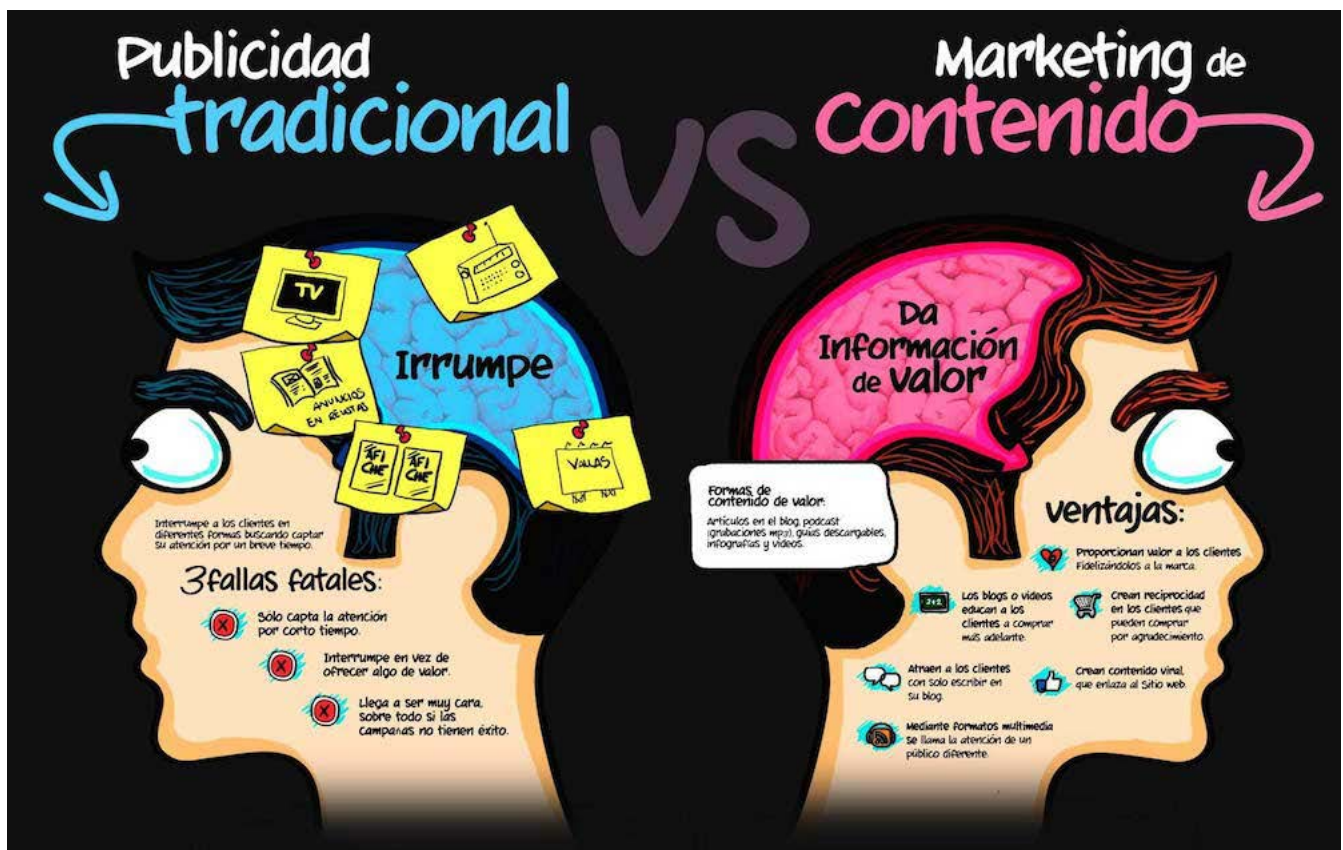


Imagen 3.
Fuente: <http://socialmediamarketing.global-seo.es/wp-content/uploads/2015/01/Beneficios-del-marketing-de-contenidos-jpg>

tación que consiste en identificar y atender a los segmentos deseados adaptando a ellos la estrategia de marketing”.

Previo a la escogencia de la estrategia de posicionamiento es importante dar respuesta a las siguientes preguntas:

- ¿Cuáles son, en referencia a un producto o marca, las cualidades diferenciales generadoras de reacciones favorables por parte de los consumidores?



Imagen 6.

Fuente: http://www.grandyassociates.com/media/64616/comparison_shopping_202x202.jpg

- ¿Con relación a estas cualidades diferenciales cómo son percibidas las marcas o productos de la competencia?



Imagen 7.

Fuente: <http://lisagroup.com.au/sites/default/files/comparing-apples.png>

- Teniendo en cuenta el posicionamiento de los competidores y los intereses de los posibles clientes, ¿Dentro del segmento cuál es la posición más posible de ocupar?



Imagen 8.

Fuente: <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/236x/11/09/10/110910ad30765dcd8fba44f054d89955.jpg>

Las respuestas a estas preguntas sirven de base para la selección de una estrategia de posicionamiento que rinda los frutos esperados.

Caso de aplicación

Sitúese como un empresario que produce lenjería, específicamente juegos de cama (tendidos) y toallas, realice una investigación rápida y responda las preguntas anteriormente planteadas como antesala al proceso de posicionamiento.

En la lectura complementaria *Estudios de imagen y posicionamiento* encontrarán una versión de la manera como realizar el proceso bajo un esquema similar al planteado en esta cartilla.

Tipologías

Existe una gran cantidad de tipologías de estrategias de posicionamiento que ofrecen y plantean procesos exitosos, sin embargo, antes de decidirse por uno u otro, es necesario tener en cuenta:

- Las características de la marca o producto.
- Los alcances que se quieren lograr.
- Los recursos con los que se cuenta para llevar a cabo el proceso.

Posicionamiento sombrilla

Según Schiffman & Lazar (2010) “esta estrategia implica la creación de una imagen general de la compañía, en torno de la cual se adhieran de manera individual diversos productos”.



Esta marca aún representa productos de alta calidad para bebés.

Johnson's[®]
baby

Imagen 9.

Fuente: <http://www.tommys.org/view.image?Id=4552>

Este tipo de posicionamiento es adecuado para empresas grandes, con varios productos

o áreas de servicios, y por ende con los recursos que se necesitan para generar un posicionamiento que supera lo local.

Posicionamiento frente a la competencia

Aprovecha las ventajas que tiene el producto con relación a su competencia y las características más relevantes del producto o la marca, estableciendo parámetros comparativos favorables con las marcas que constituyen competencia. Esta estrategia aprovecha el hecho de que las personas miden a través de la comparación y con base en ello toman decisiones. Si a través de la comparación se establece que el producto representa beneficios mayores esto asegura la compra.

Dado que no siempre es posible posicionarse con respecto a la marca o el producto que lleva la delantera dentro del segmento existen dos versiones del posicionamiento frente a la competencia:

- **Líder** busca ser el número uno y mantenerse en esa posición desbancando al que en ella se encuentre
- **Seguidor** también considerado como el que ocupa el segundo puesto en la mente de los consumidores, es posible en este caso hacer énfasis en ser un plan B con respecto al líder, o una oferta menos costosa que el líder.



El posicionamiento de Duracell versus Energizer es una batalla por el liderazgo entre competidores con iguales características.



Imagen 10.

Fuente: http://znamin.com.ua/uploads/other/images/duracell_vs_energizer.jpg

Posicionamiento por beneficio

También llamado por atributos, es una de las tipologías de posicionamiento más usadas porque retribuye grandes beneficios en la mayoría de los casos. Hace énfasis en un beneficio específico del producto o servicio que sea exclusivo, que no lo posean los competidores. En este caso es importante analizar cuál es el beneficio, su escogencia debe ser exacta e inteligente, ya que hay beneficios sobre los cuales la gente no percibe la relevancia o no está dispuesta a admitir porque se relacionan con características que las personas no aceptan tener.

Los beneficios regularmente se asocian con imágenes o personajes específicos, en cuyo caso a veces se nomina posicionamiento por celebridades, y consiste en contratar personas reconocidas para ser parte de la campaña de marketing y posicionar la marca. La idea es igualar la marca a la celebridad, es una opción costosa pero se basa en que las personas por la admiración y la confianza que inspiran estos personajes, socialmente aceptados y admirados generan credibilidad hacia la marca. El utilizar el producto de alguna manera hace que el consumidor se sienta cercano a la celebridad ya que “supuestamente” comparten gustos, rasgos de personalidad y maneras de pensar.



Shakira y la línea 3D White de Oral B, teniendo en cuenta que ella es una cantante de éxito, que obviamente cuida de su salud oral y que se ha convertido en un ícono de la cultura pop actual.



Imagen 11.

Fuente: <http://www.sitamarca.com/wp-content/uploads/2014/02/ya.jpg>



La cervecera Bavaria creó el producto Cola y Pola atendiendo a la tradición colombiana de hacer el tradicional refajo, bebida constituida en su versión más sencilla por una cerveza y una bebida tipo cola, el cual requiere de la compra de los dos productos y un recipiente para prepararlo. Además fue creada en tres presentaciones, en lata, botella personal y botella litro.



Imagen 12.

Fuente: http://www.greatidea.com.co/uploads/images_website/ganadores/2011/cola_bavaria.jpg

Búsqueda de una posición no ocupada

Con base en los análisis que arroja la segmentación es posible encontrar nichos de mercado, es decir, segmentos que no hayan sido atendidos, en la actualidad esta es una ardua aunque no imposible labor, ya que la expansión del mercado ha dado para muchas posibilidades.

Cobertura de varias posiciones

Según Schiffman & Lazar (2010) con respecto a la cobertura de varias posiciones "puesto que los huecos no cubiertos, o los lugares perceptuales no ocupados representan oportunidades para los competidores, los mercadólogos sofisticados crean varias ofertas diferentes, a menudo en la forma de marcas distintas, para cubrir varios nichos identificados".



Dentro de los productos lácteos para niños creados por Alpina existe el Alpinito, que es un queso tipo petit suisse, adicionado con minerales y vitaminas, el eslogan es “te ayuda a crecer de muchas formas”, para efectos prácticos este viene en varias presentaciones según la edad de los niños o los beneficios que aporta, bebes, cuatro ingenio, bebida, miti miti, buenas noches, diario, mix.



Imagen 13.

Fuente: <http://www.misurtidor.com.co/wp-content/uploads/alpinito.jpg>

Para resumir el siguiente cuadro

Posicionamiento Sombrilla

- Crear una imagen general de la compañía en torno de la cual se adhieran de manera individual diversos productos.

Posicionamiento frente a la competencia

- Mensajes directos de los valores agregados que tiene la empresa frente al competidor

Posicionamiento basado en un beneficio específico

- FEDEX "Cuando absoluta y positivamente tiene que estar ahí por la noche"

Búsqueda de una posición no ocupada

- búsqueda de segmentos no atendidos

Cobertura de varias posiciones

- Los lugares perceptuales no cubiertos son oportunidades para la competencia, se crean varias ofertas diferentes



Imagen 14.
Fuente: <http://goo.gl/p3eJAf>

Posicionamiento por calidad o precio

Los consumidores buscan usualmente una buena calidad a un precio razonable. Es una estrategia comúnmente utilizada en combinación o independiente. En caso de optarse solo por la calidad el precio se entiende que es alto, sin embargo existen consumidores dispuestos a estas inversiones.

Caso de aplicación

Realice tres listados, compuesto cada uno de cinco ítems, en una lista debe registrar productos cuyo beneficio sea la calidad, en la otra productos cuyo beneficio sea el precio y en la tercera artículos que combinen en su posicionamiento estos dos conceptos.

Para recordar

- Las estrategias de posicionamiento son proyectos cuyo objetivo radica en potenciar la imagen de un producto, un servicio o una marca a un nivel superior.

El posicionamiento en la actualidad está íntimamente relacionado a la idea de **propuesta de valor**.

- Moraño plantea que los aspectos a tener en cuenta en un proceso de posicionamiento son:
 - La diferenciación.
 - Crear una estrategia inimitable.
 - Ofrecer beneficios relevantes para el consumidor.
 - Integrar las estrategias de posicionamiento y comunicación.
 - La posición que se desea alcanzar debe ser rentable.
 - El posicionamiento equivale a un proceso de perfeccionamiento de la marca o producto.

Existen cuatro preguntas básicas a las cuales se les debe dar respuesta antes de realizar una estrategia de posicionamiento.

- Existe una gran cantidad de tipologías de estrategias de posicionamiento que ofrecen y plantean procesos exitosos.

Las principales tipologías para realizar procesos de posicionamiento son:

- Posicionamiento sombrilla: la imagen de marca cubre a los productos.
- Posicionamiento frente a la competencia: se basa en las comparaciones.
- Posicionamiento por beneficio: apoya su estrategia en una o varias bondades del producto.
- Posicionamiento por búsqueda de posiciones no ocupadas: aprovecha los nichos del mercado no abordados.
- Cobertura de varias posiciones: variación de un producto acorde con las necesidades del mercado.
- Posicionamiento por calidad o precio: se puede trabajar en conjunto o como estrategias separadas.

Actividad autoevaluativa

Seleccione un producto que le resulte llamativo, y analice cuál pudo haber sido la estrategia de posicionamiento utilizada con su justificación.

Bibliografía

- **Casado Díaz, A.B., & Gellers Rubio, R.** (2006). *Dirección de marketing: teoría y práctica*. España: Editorial Club Universitario. Recuperado de https://books.google.com.co/books?id=bZVDiA_GDIEC&pg=PA164&dq=criterios+de+segmentacion+de+mercados&hl=en&sa=X&ei=dJasVlyXHIXVggT-44KADQ&ved=0CB0Q6AEwAA#v=onepage&q=criterios%20de%20segmentacion%20de%20mercados&f=false
- **Castello Martínez, A.** (2010). *Estrategias empresariales en la web 2.0*. España: Editorial Club Universitario. Recuperado de <https://books.google.com.co/books?id=AboiQRDrB4QC&pg=PA51&dq=definicion++social+media&hl=en&sa=X&ei=2POVVNakNYGHNuWHgoAH&ved=0CB0Q6AEwAA#v=onepage&q=definicion%20%20social%20media&f=false>
- **David, F.** (2003). *Conceptos de administración estratégica*. México: Pearson Educación. Recuperado de <https://books.google.com.co/books?id=kpj-H4TukDQC&pg=PA278&dq=define+segmentacion+de+mercado&hl=en&sa=X&ei=RPqrVOryGlmngwT5uoPgCQ&ved=0CBoQ6AEwAA#v=onepage&q=define%20segmentacion%20de%20mercado&f=false>
- **Diccionario LID de marketing directo e interactivo.** (2012). Madrid: LID Editorial.
- **Equipo Vértice.** (2008). *La publicidad aplicada a la pequeña y mediana empresa*. España: Editorial Vértice. Recuperado de <https://books.google.com.co/books?id=h1pojWPNG0IC&pg=PA15&dq=niveles+de+segmentacion+de+mercado&hl=en&sa=X&ei=BZqsVlutK4eYNomigTA&ved=0CCMQ6AEwAQ#v=onepage&q=niveles%20de%20segmentacion%20de%20mercado&f=false>
- **Esteban, A., & García de Madarriaga, J., & Narros, M. J.** (2008). *Principios de marketing*. España: Esic Editorial. Recuperado de <https://books.google.com.co/books?id=86V4nK6j0vIC&pg=PT93&dq=factores+micro+ambientales+marketing&hl=en&sa=X&ei=4lbWVI31IIO-ggTw-4KYCA&ved=0CBwQ6AEwAA#v=onepage&q=factores%20micro%20ambientales%20marketing&f=false>
- **Esteban Talaya, A., & Mondejar Jiménez, J.A.** (2013). *Fundamentos de marketing*. España. Recuperado de https://books.google.com.co/books?id=_c_jy8_SogTUC&pg=PA184&dq=define+segmentacion+de+mercado&hl=en&sa=X&ei=RPqrVOryGlmngwT5uoPgCQ&ved=0CDQQ6AEwAw#v=onepage&q=define%20segmentacion%20de%20mercado&f=false
- **Gálvez Clavijo, I.** (2010). *Introducción al marketing en internet: marketing 2.0*. España: IC Editorial. Recuperado de <https://books.google.com.co/books?id=mIQy8biqORkC&pg=PA147&dq=definici%C3%B3n+social+media+marketing&hl=en&sa=X&ei=5BSjVIKKKYmhNqW6g7gK&ved=0CEEQ6AEwBA#v=onepage&q=definici%C3%B3n%20social%20media%20marketing&f=false>
- **Kotler, P., & Armstrong, G.** (2001). *Marketing*. México: Pearson. Recuperado de https://books.google.com.co/books?id=J0zqsnlGXqEC&pg=PA68&dq=micro+entorno+del+marketing&hl=en&sa=X&ei=ieDTVL_pBIK8ggSf44GQDw&ved=0CCQ6AEwAQ#v=onepage&q=micro%20entorno%20del%20marketing&f=false

Bibliografía

- **Lerma Kirchner, A.** (2010). *El desarrollo de nuevos productos*. México. Recuperado de https://books.google.com.co/books?id=LoffvfnKz_UC&pg=PA295&dq=%22tipos+de+consumidores%22&hl=en&sa=X&ei=rJiUVPCEfsmfgwTBooSQCA&ved=0CB8Q6AEwAA#v=onepage&q=%22tipos%20de%20consumidores%22&f=false
- **López-Pinto, B., Tamayo Tello, V.H., & Viscarri Colomer, J.** (2010). *Los pilares del marketing*. Recuperado de <https://books.google.com.co/books?id=fP5OaPViCMYC&pg=PA20&dq=definicion+de+marketing&hl=en&sa=X&ei=ENGQVKmvKIWxggTQ8ICQBQ&ved=0CECQ6AEwBg#v=onepage&q=definicion%20de%20marketing&f=false>
- **Mollá Descals, A., et al.** (2006). *Comportamiento del consumidor*. Recuperado el 15 de diciembre de 2014 de <https://books.google.com.co/books?id=dUgluLwyuB4C&printsec=frontcover&dq=comportamiento+del+consumidor&hl=en&sa=X&ei=JBWPVO-jGKaMsQTJtYKoCA&ved=0CCsQ6AEwAg#v=onepage&q=comportamiento%20del%20consumidor&f=false>
- **Pintado Blanco, T.** (2008). *Desarrollo de un sistema predictivo para productos de alta implicación, basado en variables comportamentales*. España: Esic Editorial. Recuperado de <https://books.google.com.co/books?id=OVETv9BTlwMC&pg=PA30&dq=tipos+de++segmentacion+de+mercado&hl=en&sa=X&ei=jTSsVJdFiaE2pbqDuAo&ved=0CBwQ6AEwAA#v=onepage&q=tipos%20de%20segmentacion%20de%20mercado&f=false>
- **Psicología y empresa.** (2009). *Factores psicológicos que determinan el comportamiento del consumidor.*
- **Ries, A., & Trout, J.** (2000). *Positioning*. New York: Mc Graw Hill.
- **Rivas, J.A., & Grande Esteban, I.** (2010). *Comportamiento del consumidor*. Recuperado el 15 de diciembre de 2014 de https://books.google.com.co/books?id=W6_GJN0PcjUC&printsec=frontcover&dq=comportamiento+del+consumidor&hl=en&sa=X&ei=JBWPVO-jGKaMsQTJtYKoCA&ved=0CCIQ6AEwAQ#v=onepage&q=comportamiento%20del%20consumidor&f=false
- **Rivera Camino, J., Arellano Cueva, R., & Molero Ayala, V.M.** (2013). *Conducta del consumidor*. Madrid: Editorial ESIC. Recuperado de https://books.google.com.co/books?id=-eb2AQAAQBAJ&pg=PA34&lpq=PA34&dq=historia+del+comportamiento+del+consumidor&source=bl&ots=l7cwq8_omZ&sig=A5pCkv85h2DjYwCoiosPxht5RXU&hl=en&sa=X&ei=sWCQVKLHLILGsQSfgILQCw&ved=0CD8Q6AEwBA#v=onepage&q=historia%20del%20comportamiento%20del%20consumidor&f=false
- **Rodríguez Ardura, I.** (2006). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: Eureka Media. Recuperado de <https://books.google.com.co/books?id=-3j-OkJ4IBYC&pg=PA114&dq=%22caracteristicas+de+los+consumidores%22&hl=en&sa=X&ei=2kaUVMGaCYKfggSS44KIBw&ved=0CBwQ6AEwAA#v=onepage&q=%22caracteristicas%20de%20los%20consumidores%22&f=false>

Bibliografía

- **Sánchez, J.** (2008). *La creación de un sistema de evaluación estrategia de la empresa aplicable a las decisiones de inversión en mercados financieros*. Madrid: Esic Editorial. Recuperado de <https://books.google.com.co/books?id=Dt1YNNKdYV0C&pg=PA116&dq=estrategias+de+posicionamiento&hl=en&sa=X&ei=1870VPvGENDvvggSbulH4Dw&ved=0CDsQ6AEwBA#v=onepage&q=estrategias%20de%20posicionamiento&f=false>
- **Schiffman, L.J., & Lazar, L.** (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Prentice Hall.
- **Solomon, M.R.** (2008). *Comportamiento del consumidor: comprar, tener y ser*. México: Pearson Educación.
- **Sulser, R.A., & Pedroza, J.E.** (2004). *Exportación efectiva*. México: Isef Empresa Líder.
- **Universidad de Málaga.** (2010). *Los consumidores del mercado y su amplia tipología*. Recuperado de http://gradomarketing.uma.es/index.php?option=com_content&view=article&id=111:los-consumidores-del-mercado-y-su-amplia-tipologia&catid=43:blog&Itemid=62

Web-grafía

- **Barroso, L.** (2009). *El comportamiento del consumidor*. Recuperado de <http://www.slideshare.net/lbarroso/comportamiento-del-consumidor-2424560>
- **Blank, C.** (2010) *Teoría de la percepción del consumidor*. Recuperado de <http://pyme.lavoztx.com/teora-de-la-percepcin-del-consumidor-6443.html>
- **Bonilla, A.** (2013). *Conoce a tres tipos de consumidores en redes sociales*. Informa BTL. Recuperado de <http://www.informabtl.com/2013/10/25/conoce-a-3-tipos-de-consumidores-en-redes-sociales/>
- **Callwood, K.** (2013). *Factores psicológicos que influyen en los hábitos de compra de los consumidores*. Recuperado de http://www.ehowenespanol.com/factores-psicologicos-influyen-habitos-compra-consumidores-lista_118724/
- **Canon, J.C.** (2010). *La percepción del consumidor*. Recuperado de <http://www.slideshare.net/jcanon1111/la-percepcion-del-consumidor>
- **Catmanservices.** (2011). *Adidas: buen ejemplo de segmentación de mercados*. Recuperado de <https://catmanservices.wordpress.com/2011/02/10/adidas-buen-ejemplo-de-segmentacion-de-mercados/>
- **Chávez, J.F.** (2012). *Aprendizaje y memoria del consumidor*. Recuperado de <http://elblogdelconsumidor5.blogspot.com/p/l-os-mercadologos-estan-interesados-en.html>
- **Costumer Insights.** (2009). *La personalidad del consumidor y sus implicancias en el marketing: ¿Somos lo que consumimos?* Recuperado de <https://cconsumer.wordpress.com/comportamiento-del-consumidor-2/personalidad-del-consumidor-la-clave-para-llegar-a-el/>
- **Deguate.com.** (2010). *Evaluación de los segmentos relevantes del mercado*. Recuperado de http://www.deguate.com/infocentros/gerencia/mercadeo/mk36.htm#.VPCVTXyG_XU

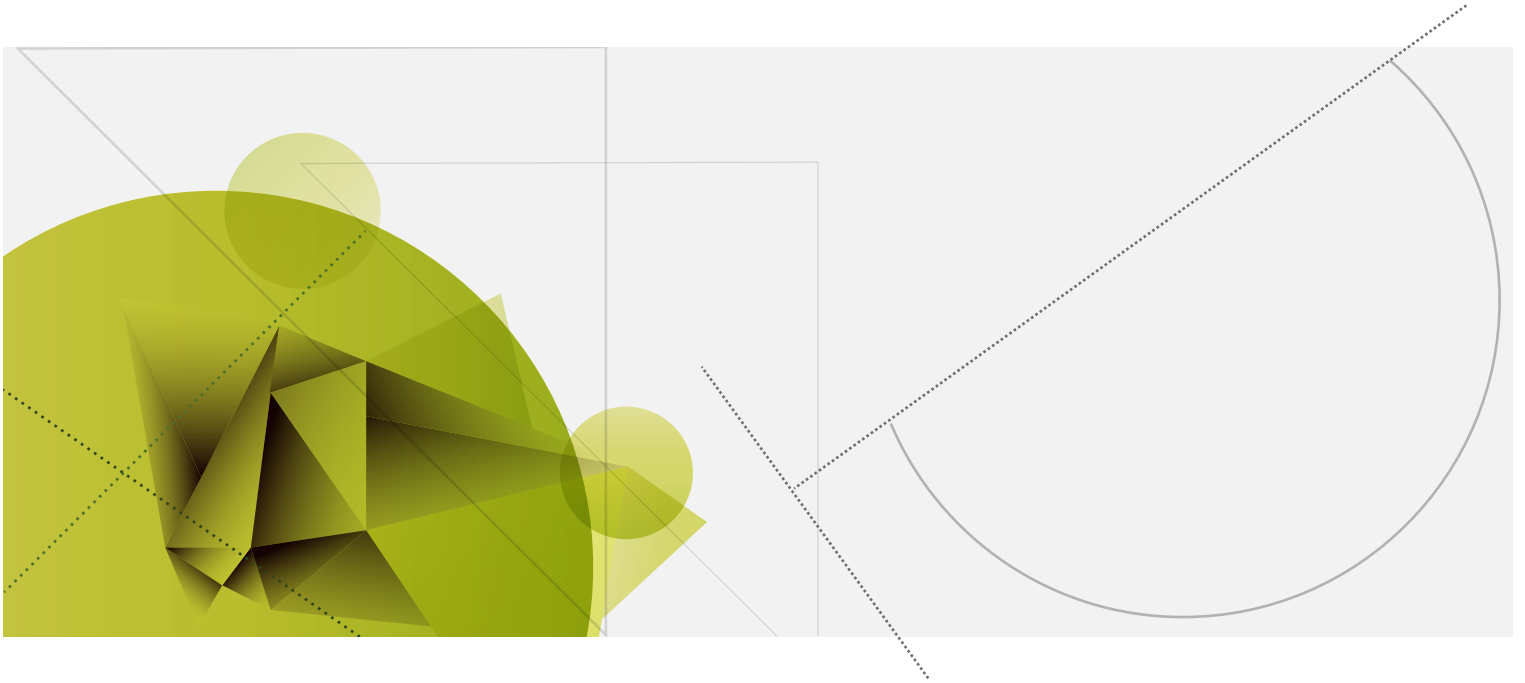
Bibliografía

- **Docencia Universitaria.** (2014) *Historia del comportamiento del consumidor*. Recuperado de http://es.scribd.com/doc/244400308/Historia-Del-Comportamiento-Del-Consumidor#force_seo
- **Elergonomista.** (2004). *Consumidor: personalidad y estilos de vida*. Recuperado de <http://www.elergonomista.com/marketing/mk10.html>
- _____ . *Consumidor: actitudes y cambio de actitudes*. Recuperado de <http://www.elergonomista.com/marketing/mk11.html>
- **Espinosa, R.** (2013). *Segmentación de mercado, concepto y enfoque*. Recuperado de <http://robertoespinosa.es/2013/09/17/segmentacion-de-mercado-concepto-y-enfoque/>
- **Flamand, L.** (2014). *Teoría de la percepción del consumidor*. Recuperado de http://www.ehowenespanol.com/teoria-percepcion-del-consumidor-sobre_46944/
- **Gettler, A.** (2012). *Ejemplos de estrategias de posicionamiento de marca*. Recuperado de <http://pyme.lavoztx.com/ejemplos-de-estrategias-de-posicionamiento-de-marca-8633.html>
- **Hidalgo, E. A.** (2011). *Micro y macro ambiente*. Recuperado de <http://edsonandy.blogspot.com/>
- **Infoautónomos.** (2013). *Segmentación de mercado*. Recuperado de <http://www.infoautonomos.com/hacerse-autonomo/estudio-de-mercado/segmentacion-de-mercados/>
- **Kotler, P.** (2002). *Dirección de marketing, conceptos esenciales*. México: Pearson Educación. Recuperado de <http://www.merca20.com/6-pasos-para-la-segmentacion-de-un-mercado/>
- **Lanchipa, O.** (2009). *Apuntes de marketing*. Recuperado de <http://www.monografias.com/trabajos72/apuntes-marketing/apuntes-marketing2.shtml>
- **Marmani, H.** (2012). *La segmentación de mercados y el posicionamiento*. Recuperado de <http://hansmarmani.blogspot.com/2012/11/la-segmentacion-de-mercados-y-el.html>
- **Mentoresporchile.** (2011). *Pasos para una estrategia de posicionamiento*. Recuperado de <http://www.mentoresporchile.cl/herramientas/pasos-para-una-estrategia-de-posicionamiento/>
- _____ . *Posicionamiento en el marketing*. Recuperado de <http://www.mentoresporchile.cl/herramientas/pasos-para-una-estrategia-de-posicionamiento/>
- **Ministerio de Sanidad y Consumo.** (2001). *El consumidor y las nuevas tecnologías*. España Recuperado de <http://campus.usal.es/~derinfo/derinfo/Otros/Informe%20Consumidor%20y%20NT%20%28INC%29.pdf>
- **Moraño, X.** (2010). *Estrategias de posicionamiento*. Recuperado de <http://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>

Bibliografía

- **Pérez, C.** (2008). *7 pasos para posicionar una marca o un producto*. Marketismo. Recuperado de <http://marketisimo.blogspot.com/2008/02/7-pasos-para-posicionar-una-marca-o.html>
- **Posicionamiento.** (2010). Recuperado de <http://www.monografias.com/trabajos28/posicionamiento/posicionamiento.shtml>
- **Puro Marketing.** (2014). *La segmentación por estilos de vida*. Recuperado de <http://www.puromarketing.com/44/22096/segmentacion-estilos-vida.html>
- **Sahui, J.A.** (2008). Influencia de los factores psicológicos en la conducta del consumidor. *Tecsiscatl*, 1 (5). Recuperado de <http://www.eumed.net/rev/tecsisecat1/n5/jasm.htm>
- **Sawyer, S.** (2012) ¿Qué son los mapas perceptuales? Recuperado de http://www.ehowen espanol.com/son-mapas-perceptuales-info_540052/
- **Tamarit, E.** (2010). *Marketing online*. Recuperado de <http://www.puromarketing.com/44/7843/online-diferencia-entre-clientes-consumidores.html>
- **Teamudec.** (2007). *El posicionamiento del mercado*. Recuperado de <http://teamudec.blogspot.com/>
- **Vega, S.** (2014). *6 pasos para la segmentación del mercado*. Recuperado de <http://www.merca20.com/6-pasos-para-la-segmentacion-de-un-mercado/>
- **Vicentin, M.E.** (2008). *El marketing y la psicología del consumidor*. Recuperado el 16 de diciembre de 2014 de <http://mareuvicentin.blogspot.com/2008/08/definicion-de-consumidor.html>

Esta obra se terminó de editar en el mes de noviembre
Tipografía Myriad Pro 12 puntos
Bogotá D.C.,-Colombia.



AREANDINA
Fundación Universitaria del Área Andina

MIEMBRO DE LA RED
ILUMNO