

UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESPECIALIZACION EN MERCADEO DE SERVICIOS



NIVEL DE INVOLUCRAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA COMPRA DE
PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO

Ensayo de Grado para Optar al Título de
ESPECIALISTA EN MERCADEO DE SERVICIOS

Presentado por:
Jhon Pablo Martínez Penagos

Bajo la Dirección
y asesoría de Luz Mery Guevara
Bogotá
Mayo de 2011

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN-----	III
ABSTRACT-----	IV
INTRODUCCIÓN-----	5
LA TOMA DE DECISIONES DEL CONSUMIDOR-----	8
LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS COMO FACTOR RELEVANTE EN LA DECISIÓN DEL CONSUMIDOR-----	14
EL POSICIONAMIENTO Y LA MARCA COMO PUNTOS CLAVE EN EL INVOLUCRAMIENTO DEL PRODUCTO-----	18
EL PLAN OPERATIVO DE MARKETING Y LA ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN COMO FACTORES COMO AGENTES DEL INVOLUCRAMIENTO-----	21
CONCLUSIONES-----	24

RESUMEN

La compra de productos de consumo masivo, implica la participación del cliente en la toma de decisiones. Por lo que en este ensayo se aborda como primer tema, ya que a través de esta se define como los consumidores participan en la compra del producto y como logran de obtener un producto de calidad.

Posteriormente se procede a desarrollar el concepto de investigación de mercados y su importancia, para condicionar el involucramiento del cliente frente a productos de consumo masivo. Definiendo los métodos que se pueden utilizar, para desarrollar una investigación que apunte a identificar las necesidades, haciendo hincapié en la estrategia de segmentación que se debe tener para llegar con éxito al cliente; esto implica el desarrollo de otro capítulo en donde se ahonda sobre la estrategia de segmentación.

Para finalizar este texto, se definen las estrategias de mercadeo a desarrollar dentro de un plan de marketing, en el contenido de este tipo de empresas y su utilidad para las mismas, lo que da pie para concluir el documento, teniendo en cuenta el objetivo que se presenta en la introducción del mismo.

ABSTRACT

The purchase of consumer products involves the participation of the client in the decision-making process. This essay addresses decision making as the first item, through which consumers are involved in the purchase of a product and the process to obtain a quality product.

Second, we need to proceed to develop the concept of market research. The importance to condition the involvement of the client in products of mass consumption and defining the methods that you can use to develop a research that aims to identify the needs. Focusing on the strategy of segmentation must be taken to successfully reach the customer. This implies the development of another chapter which delves into the segmentation strategy.

To finalize this text and develops the concept of marketing strategies, in the context of a consumer products company, which help to determine the actions that a company can take in this sector to achieve a good engagement with the customer, giving rise to conclude the writing.

NIVEL DE INVOLUCRAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA COMPRA DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO

INTRODUCCIÓN

El grado de involucramiento del consumidor es el estado motivacional que guía la selección de estímulos para la atención focal y comprensión (Olson 2006), en contraste este estado es percibido por las empresas como una situación de vulnerabilidad para los clientes, en donde se pueden guiar las preferencias de los mismos, induciéndolos a la compra de productos o servicios para luego motivarlos a la fidelización con las marcas promocionadas por las empresas.

Este efecto suele pasar con diferentes tipos de productos como son: ropa, accesorios, tecnología entre otros; pero en los productos de consumo masivo de la canasta familiar, el grado de identidad con la marca y las características del producto es bajo, porque los consumidores cuentan con varias opciones de compra con las mismas características y calidad; el grado de diferencia está dado por el precio. Esto quiere decir, que las empresas compiten según el grado de innovación que presente el producto, por lo que desarrollan estrategias de mercadeo que impacten en la necesidad que el cliente presente así sea el mismo producto que ha comprado usualmente.

Es importante recalcar que los consumidores no son fieles a la hora de comprar productos de la canasta familiar, por los factores que juegan en la toma de decisiones como el presupuesto, las marcas, el contenido del producto, entre otros. Se puede decir que para lograr promocionar productos con éxito, se hace uso de estrategias de marketing dirigidas a la innovación que presenten los productos, mas no a sus atributos que es lo que tradicionalmente suelen desarrollar en las campañas de promoción y publicidad; en la actualidad la moda radica en desarrollar conceptos de servicio y no concentrarse en los atributos del producto como se hace comúnmente.

Este documento persigue demostrar la importancia que tiene el involucramiento del consumidor en el proceso de la toma de decisiones, de compra, en productos de consumo masivo de la canasta familiar. Así mismo se pretende identificar qué aspectos del cliente deben tenerse en cuenta para direccionar una buena estrategia de marketing que motive a los compradores a adquirir productos o servicios, bajo los parámetros de necesidad que estos presenten. Para esto, es necesaria la medición de los afectos, cogniciones y grado de motivación del consumidor frente a la diversidad de productos ofrecidos dentro de este mercado.

La metodología a desarrollar comprende una investigación exploratoria, cuya pretensión es la de medir el grado de interés de un usuario al comprar estos productos e identificar que equivalencia tiene el consumidor con el producto al adquirirlo. Para después proponer posibles tipos de estrategias de marketing, mejor enfocadas, que logren mayores niveles de fidelización de los clientes hacia la marca o producto.

Así las cosas, para la elaboración de este documento se abordarán los conceptos de mercadeo aplicados por empresas del sector, ubicados en herramientas como internet y textos bibliográficos y contextualizando el comercio de bienes de consumo masivo, como una variable que condiciona y es condicionada, por todo el proceso de desarrollo; y como tal, el comerciante y profesional del mercadeo, lejos de ser un parásito social, constituye uno de los elementos básicos sobre los que se ha cimentado y fundamentado el progreso económico, y no es reemplazable sin grave perjuicio para todo el sistema económico y la sociedad en general. (Mora 2010)

Dado lo anterior, se establece que quien comercia este tipo de productos debe conocer y establecer las estrategias a abordar con el cliente y puede conocer el grado de intromisión del mismo en la toma de decisiones que impliquen compra de productos de consumo masivo.

Para estos efectos, se utilizará el “Modelo de la cadena de medios-fines del conocimiento del producto por parte del consumidor”, propuesto por Peter J., Paul y Olson, Jerry C. Cuya estructura se basa en el hecho de que “[...] los consumidores ven muchos atributos de los productos como *medios para un fin*. El fin podría ser una consecuencia (beneficio o riesgo) o un valor más abstracto” (2007).

Este modelo vincula el conocimiento del consumidor acerca de los atributos del producto o una marca, con los que tiene sobre las consecuencias y los valores. Es decir, que con la cadena de medios-fines el consumidor expresa su percepción sobre las consecuencias funcionales y psicosociales que obtiene con el producto y los valores que le asigna.

En cuanto al tema de producto, se abordarán dos autores, el primero hace referencia a Mora (2010) quien introduce otros aspectos de análisis específico del consumidor colombiano en los que en las consecuencias funcionales y psicosociales que el consumidor obtiene con el producto y los valores que le asigna, se tienen en cuenta los aspectos culturales y socioeconómicos propios del consumidor colombiano.

Adicional a este, Kotler y Lovelock (2009) desarrollan el concepto de plan de mercadeo enfocado hacia el sector de consumo masivo, en donde exponen las diferentes estrategias a desarrollar dentro del mismo, al igual que la estrategia de segmentación que es esencial para posicionar productos dentro de determinada población.

Teniendo en cuenta, lo que se pretende desarrollar, es necesario iniciar este documento abordando el tema de la tendencia del consumo por parte de los compradores, es decir un breve seguimiento al proceso de compra por parte de los mismos, para luego seguir con el análisis de las tendencias de compra, a través del proceso de investigación de mercados, tema que ayuda a proponer como desarrollar conceptos que impacten o llamen la atención de compra en los clientes.

Finalmente se contextualizará el tema con las estrategias de marketing, junto con la importancia de la estrategia de segmentación, lo que contribuye con el desarrollo de conceptos que vendan nuevas tendencias de compra hacia el cliente.

LA TOMA DE DECISIONES DEL CONSUMIDOR

El involucramiento del consumidor en el proceso de elección de compra, ha sido concebido tradicionalmente como el poder de decisión con el que cuenta el usuario, al obtener la información que debe procesar, para la elección de una opción dentro de una categoría de producto. Para tal efecto, el usuario utiliza la toma de decisiones como herramienta para la elección de diferentes productos en la canasta familiar.

Cabe destacar que existen procesos para la toma de decisiones que pueden ayudar a elegir de forma acertada; según Solomon (2007) existen cuatro modelos que pueden contribuir con el tema, los cuales están clasificados en la toma de decisiones limitada, modelo que aplica un bajo nivel de poder de decisión de compra; seguido por la lealtad de compra, constituido por un comportamiento habitual de compra de determinadas marcas de producto y la inercia que se define, como un comportamiento repetitivo en condiciones de bajo nivel de involucramiento.

Dado lo anterior, para que la toma de decisiones sea efectiva para el usuario del producto, según el autor citado anteriormente, el cliente debe implicarse en el proceso de compra y para ello existen dos maneras definidas como; el involucramiento con el producto de manera continua, en donde los consumidores experimentan una identidad duradera cuando el producto es importante; éste tiene un atractivo emocional y posee el valor de la insignia. También se encuentra el involucramiento situacional, el cual se da con el producto durante la situación de compra o el momento de verdad. Este

comportamiento ocurre cuando los consumidores manifiestan o perciben riesgo en la compra del producto.

Este último, aborda la toma de decisiones compleja en la que el consumidor asume un esquema, el cual se evidencia cuando los consumidores están comprometidos con el producto y atraviesan por un extenso proceso de decisiones, para finalmente llegar a la elección deseada.

En los productos de consumo masivo la toma de decisiones, se puede tornar complicada, en el evento en que se presente innovación en los productos y se tengan diferentes opciones para escoger; sin embargo, la tendencia es no tardar mucho en la toma de decisiones, ya que estos productos no son de trascendencia para el usuario, en caso de serlo Assael (1999) plantea un modelo de toma de decisiones cuya distribución esta dada en cuatro pasos organizados así:

Comienza por el despertar de la necesidad, que crea la disparidad entre el presente y el objetivo deseado, que a su vez genera tensión y motiva a actuar; la influencia de la toma de decisión está dada por el estilo de vida, los datos demográficos, las características de personalidad del consumidor, las influencias del entorno, las normas del grupo y las necesidades de la familia.

Luego viene el procesamiento del consumidor de forma autónoma que se da a partir de la selección de la información recibida para los beneficios que ellos buscan y/o más viable para ajustarse a sus creencias y sus actitudes. El procesamiento de la información incluye una serie de pasos: exposición, atención, comprensión, retención en memoria y búsqueda de información adicional

Posteriormente, continúa con la evaluación de la marca, en donde los consumidores valoran las características de diversas marcas y seleccionan la que satisfaga mejor los beneficios deseados.

Finalmente, los consumidores eligen el producto de mayor conveniencia, con las características requeridas y que solucionen las necesidades presentadas por los mismos. Para llegar a esto, el usuario selecciona el sitio de compra, el financiamiento requerido, etc. Luego viene la evaluación poscompra que pretende apreciar los estándares de cumplimiento con el cliente. Sin embargo, cuando los consumidores tienen dificultades para decidir, tal vez se produzca una disonancia o conflicto posterior a la compra, como resultado de las dudas en torno a la decisión. Debido a que la disonancia no es un estado deseable, los consumidores pueden buscar la manera de aminorarlo, al ignorar la información negativa o mediante la búsqueda de información positiva sobre la marca.

La experiencia del consumo es central para el proceso de toma de decisiones. El consumo determina el nivel de satisfacción del producto o servicio e influye en la toma de decisiones futuras, pues confirma o desmiente las expectativas previas sobre el producto en la etapa de decisión.

En este punto conviene hacer dos distinciones para comprender el consumo: en efecto, no es lo mismo el consumo de productos y el consumo de servicios. De igual forma hay diferencias entre el consumo de productos con fines utilitarios y el consumo de productos con fines hedonistas.

En el primer caso, Assael (1999) a causa de que los servicios son intangibles y variables, resultan más difíciles de evaluar y existen mayores posibilidades de que los consumidores queden insatisfechos. Obviamente, los mercadólogos tratan de forjar y seguir estrategias que mitiguen la variabilidad y aumenten el carácter tangible de los servicios.

Por su parte, el consumo hedonista es motivado por los criterios emocionales y por aquellos que producen placer. Los consumidores hedonistas consumen los productos por su significado, no por su función. Por ejemplo, las motocicletas, los perfumes y la ropa. Las estrategias de mercadotecnia intentan asociar los productos con los símbolos que generan sensaciones positivas.

También existe el consumo compulsivo, cuyos consumidores toman decisiones sobre la tienda. El análisis de este tipo de consumo es importante y guarda relación con el objeto de análisis frente al involucramiento y nivel de fidelización del consumidor, pues algunas veces, la decisión de la tienda puede determinar la elección de la marca.

El modelo de toma de decisiones con respecto a la tienda es esencialmente el mismo que se utiliza para las marcas excepto que los consumidores evalúan los atributos de la tienda y las seleccionan de acuerdo con las necesidades de compra. La tienda busca satisfacer al cliente ofreciendo los productos de mayor preferencia en los mismos.

De conformidad con lo anterior, el aprendizaje, el hábito y la lealtad a la marca por parte del consumidor son conceptos estrechamente vinculados. El comportamiento habitual de compra es el resultado del aprendizaje del consumidor a partir del refuerzo. Los consumidores comprarán de manera repetida lo que más satisface. Este comportamiento conduce a la lealtad a la marca.

Los conceptos de aprendizaje son necesarios para comprender el hábito. Es preciso distinguir el enfoque del comportamiento cognoscitivo con respecto al aprendizaje. El aprendizaje de comportamiento, centra su atención en los estímulos que le afectan y en el comportamiento por sí mismo.

El aprendizaje cognoscitivo centra su atención en la solución de problemas y hace hincapié en las variables del pensamiento del consumidor. Dentro de la escuela del comportamiento también se hace la distinción entre el condicionamiento clásico y el instrumental.

Según Mora (2010) El clásico explica el comportamiento con base en el establecimiento de una estrecha asociación entre el estímulo primario y el secundario; mientras que el instrumental contempla el comportamiento como una función de las acciones del consumidor. La satisfacción conduce al refuerzo y al aumento en la probabilidad de recompra.

El aprendizaje conduce a la compra repetitiva y al hábito. En el modelo que representa el comportamiento habitual de compra, el despertar de la necesidad del consumidor estimula directamente a la intensión de compra, a una compra subsiguiente, y a la evaluación poscompra. La búsqueda de información y la evaluación de la marca son mínimas.

El hábito tiene dos funciones importantes: reduce el riesgo en la compra de alto nivel de identificación con el producto y ahorra tiempo y energía con respecto a los productos de disminuyendo el nivel de involucramiento o de identidad con los productos.

El hábito conduce frecuentemente a la lealtad a la marca; es decir, la compra repetitiva se basa en el compromiso con la marca. Las diferentes teorías del aprendizaje describen dos puntos de vista con respecto a la lealtad a la marca. El enfoque del condicionamiento instrumental sigue que la compra consistente de una marca por parte del consumidor es el reflejo de la lealtad a la marca.

No obstante dicha lealtad puede carecer de compromiso con la marca y reflejar la compra repetitiva basada en la inercia.

En efecto,

[...] La escuela cognoscitiva cree que el comportamiento es una medida insuficiente de lealtad. También es necesario el compromiso de actitud con respecto a la marca. Los consumidores leales a la marca también son leales a la tienda. Sin embargo, la lealtad a la tienda es un modo ineficaz de compra ya que puede dar como resultado que el consumidor pague más por no llevar a cabo la búsqueda de opciones (Assael, 1999, p. 67).

Si bien ya se ha hablado de como el consumidor toma decisiones y bajo que parámetros lo hace, es necesario entrar a mirar el proceso de compra, ya

que este permite analizar en donde se tiene mayor participación de influencia sobre el usuario a la hora que este tome una decisión de compra. Cabe anotar que la decisión de compra, es el proceso específico en el que el cliente se resuelve por un producto o servicio específico y que del trabajo en el mismo hacia el consumidor, por parte del área de mercadeo depende el éxito de la comercialización de un producto para el caso de consumo masivo.

En primera instancia, el proceso de decisión de compra inicia antes de adquirir el producto, mediante la identificación de una necesidad. Esta necesidad conlleva a que el cliente comience a evaluar opciones de compra, es decir a investigar sobre su necesidad, hasta saber lo que realmente desea. En ocasiones el identificar una necesidad, debe ser trabajo de la compañía, ya que el cliente puede estar manifestando un problema, que para la empresa puede verse reflejado como una oportunidad de colocación de un producto en el mercado.

Así las cosas, una vez se define la necesidad, se proceden a evaluar las opciones de compra como se había mencionado anteriormente; en esta evaluación de opciones se pueden observar las diferentes marcas, si existen productos sustitutos entre otros. Es allí en donde juega un papel importante el área de mercadeo, ya que este es un paso decisivo para el cliente, puesto que la marca que cree mayor posicionamiento en la mente del consumidor, será la opción de compra del mismo, por lo que se trabaja en estrategias de atributo, promoción y publicidad y otras más que apliquen.

Una vez, seleccionada la alternativa, el cliente o usuario procede a realizar la compra, puesto que ya ha elegido una marca y tiene la certeza de lo que va a comprar y finalmente se concluye con el servicio posventa. Este servicio es de gran importancia y representación a la hora de fidelizar clientes. Dado que del soporte que se le brinde a los usuarios depende la apertura de nuevos negocios con usuarios.

Lo anterior, implica que la compañía que oferte productos de consumo masivo debe propender por posicionar la marca en la mente del consumidor.

Para lo que se requiere creatividad e innovación en el proceso de venta el cual va ligado al proceso de compra. Para tales efectos, es necesario establecer bajo que parámetros se está vendiendo el producto y bajo que estándares se debe realizar la entrega del mismo.

Por lo que la empresa requerirá de un plan de mercadeo, con el cual puede generar una mezcla adecuada que motive al cliente a obtener uno de los productos de la empresa.

LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS COMO FACTOR RELEVANTE EN LA DECISIÓN DEL CONSUMIDOR

Los bienes de consumo son de primera necesidad en el hogar, razón por la cual el consumidor evalúa opciones a la hora de adquirir bienes de consumo masivo para almacenar en su vivienda. Estas opciones están dadas por el involucramiento que presente el consumidor, frente a diversas variables como lo son marca, precio, uso entre otros.

Con respecto al involucramiento que tenga el consumidor con el producto, existen herramientas que contribuyen con la investigación de sus gustos y preferencias frente a determinados productos y marcas; así mismo se pueden determinar necesidades que aporten al desarrollo de nuevos bienes que respondan a un problema específico, presentado por el usuario. La herramienta de mayor uso se concibe como la investigación de mercados que sirve para analizar la opinión del consumidor, colocándola en un contexto de oportunidad de mejora.

En el libro titulado *Mercadotecnia* (2009), Kotler afirma, que existen dos opciones para desarrollar una investigación de mercados definidas como la investigación: exploratoria y la cuantitativa. La primera pretende buscar un argumento a nivel general sobre el producto por parte del cliente por lo que se pueden utilizar técnicas para el desarrollo del objetivo planteado como son: el

focus group o la entrevista a profundidad; con ellos se pretende evaluar la percepción del producto a través del cliente.

El focus group consiste en una sesión de grupo donde los usuarios expertos en el producto, es decir clientes que han utilizado el mismo con frecuencia, brindan su opinión a un moderador y expresan sus opiniones acerca del producto. Claro está, mediante una sesión de preguntas debidamente estructurada por el moderador, cuyo objetivo es el de mejorar el producto.

Este mecanismo puede darse para establecer productos nuevos o mejora en los antiguos, teniendo en cuenta la opinión de los consumidores. Por otra parte, esta herramienta puede servir para evaluar el nivel de fidelización que tiene el cliente con determinada marca y evidenciar los factores que han logrado este nivel de fidelización, a fin de maximizar ventajas y fidelizar nuevos usuarios generando, un nivel de involucramiento mayor frente a la marca.

Otro método de la investigación exploratoria es la entrevista a profundidad, en donde se desarrolla un cuestionario de preguntas que han de ser formuladas, dependiendo de la orientación de la investigación; la idea con este procedimiento es establecer un contacto con el cliente, no tan formalizado como el de una investigación cuantitativa, para determinar preferencias de compra, establecer el producto que puede rotar más dentro de su autoservicio, logrando identificar el por qué los clientes se inclinan más hacia un producto determinado.

En segunda instancia, se tiene como herramienta la investigación exploratoria, cuyo proceso es más complicado, dado a que se refiere al análisis de variables mediante el diseño de objetivos de investigación que deben ir hilados con preguntas que respondan a los mismos. Dichas preguntas deben ser medibles, ya que una vez aplicada la encuesta ésta, debe tabularse a fin de realizar un análisis por pregunta que puede ser, por medio de gráficos o tablas de resumen.

Este tipo de investigación cuenta con un análisis muy delicado que debe plantearse correctamente, desde su inicio para evitar el sesgo en la investigación, lo que puede generar un grave error en su aplicación. Esto se debe a que antes de diseñar la encuesta y plantear los objetivos, es necesario establecer a que nicho de mercado esta debe aplicarse, por lo que se debe hacer una caracterización del segmento que se va a utilizar, definiendo una población específica de la cual se obtiene una muestra para la aplicación de la encuesta. Para estos casos es aconsejable que antes de aplicar la encuesta a la muestra obtenida, se aplique una prueba piloto, para evaluar la claridad de las preguntas y presentar mejoras al modelo a aplicar.

Expuesto lo anterior, la investigación de mercados puede evaluar las tendencias que el consumidor presenta frente a los productos de consumo masivo; si bien es cierto para una compañía de consumo masivo es muy costoso invertir en estas investigaciones de forma permanente, ya que los costos del desarrollo de estas herramientas son altos. En las compañías, se dedican a promocionar el producto, establecer condiciones de negociación para que este rote bien y desarrollar eventos para promocionarlo; lo que se define como labores de trade marketing.

Sin embargo, para que la empresa no descuide esta labor que se considera de alta prioridad, puede tercerizar este servicio con empresas que se dedican a la investigación y monitoreo del mercado de consumo masivo permanentemente. Entre estas compañías se pueden encontrar Ac Nielsen, Millward Brown, Napoleón Franco entre otras. Las cuales brindan información sobre el sector en el que se desempeñe la empresa, para determinar que tan efectiva es la venta del producto que comercialice la compañía y que acciones de mejora se puedan tomar frente al resultado.

En caso de requerirse un estudio más específico, la empresa tiene la libertad de contratar una firma para que analice estos datos o hacerlo por su propia cuenta; lo importante es estudiar los datos correctamente y crear opciones para que el cliente se involucre en el proceso de compra con el producto y se incline hacia la decisión de marca de la empresa.

Si bien es cierto, según el Diario la Nación (2011) se dice que un comprador escoge un producto del stand, según su calidad y en muchas ocasiones el precio no es relevante. Aunque se considera que esto puede darse de acuerdo a la población o segmento de mercado para el cual la empresa tenga posicionado el producto.

Por otro lado, la Universidad Central de Colombia (2008) afirma que las marcas tradicionales han perdido fuerza, debido a la entrada de nuevos productos al mercado, con aparentemente la misma calidad y menores precios. Actualmente las grandes superficies dominan parte del mercado con sus marcas propias, ya que se consideran como productos de buena calidad a excelente precio. Sin embargo, en un estudio realizado por Unilever Andina en el año 2006 existen consumidores que consideran que es mejor comprar productos de marca reconocidos por su calidad, puesto que pueden brindar mejor calidad a los alimentos preparados.

Es de anotar, que esta tendencia de compra depende del usuario y la labor que haya desarrollado la compañía para fidelizarlo, si bien es cierto las compañías actualmente amarran conceptos o momentos de vida a los productos que pueden hacer que el cliente se identifique con ellos y así mismo, fomentar la compra del producto. El estudio en mención también afirma que en la compra no hay relevancia en el estrato; muchas veces gente de bajos recursos prefiere productos de calidad únicamente por notar la diferencia a la hora de consumir un alimento preparado.

Cabe anotar, que el ingreso es un factor de importancia a la hora de tomar la decisión de compra, puesto que el dinero que pueda ahorrarse el consumidor puede representar para este la compra de otros artículos que requiera en su canasta familiar. Por lo tanto, las empresas tratan de apuntar a vender productos que satisfagan las necesidades del usuario a buen precio, por lo que se podría decir que actualmente las compañías de consumo masivo compiten con precio, brindando así un diferencial de calidad posicionamiento y economía para los compradores.

Dado lo anterior, las empresas comienzan a desarrollar estrategias para minimizar los costos de producción y de esta forma reducir el valor monetario del producto en el mercado como su manejo de proveedores, estudio de tiempos y movimientos y el manejo de canales de distribución. Este último es de gran relevancia porque requiere de la unión del área de trade marketing y logística; para el desarrollo de estrategias que fomenten a los propietarios de negocios de distintos canales, a rotar el producto de forma que no afecten los precios que se le estén ofreciendo al consumidor final. Esto requiere de labores de capacitación y sensibilización de los propietarios de los diferentes canales.

Como se puede observar, el llegar al cliente con un producto que satisfaga sus necesidades en lo que respecta a precio, calidad y valor agregado, depende de distintas variables dentro de una compañía de consumo masivo. Sin embargo, la investigación de mercados contribuye de gran forma con esta labor, ya que a través de esta, se pueden indagar las tendencias de consumo del mercado objetivo. Para luego evaluar las herramientas con las que la compañía cuenta para llegar a captar la atención del mismo y definir como serán utilizadas en pro del posicionamiento en la mente del consumidor.

EL POSICIONAMIENTO Y LA MARCA COMO PUNTOS CLAVE EN EL INVOLUCRAMIENTO DEL PRODUCTO

En el capítulo anterior, se podía observar cómo la labor de investigación de mercados, marcaba importancia en el proceso de segmentación y de qué forma contribuía ésta, con el desarrollo de productos de consumo masivo que debían estar posicionados en la mente del consumidor. Ahora se abordará el tema de marca y posicionamiento y su influencia en el involucramiento del consumidor con el producto.

El posicionamiento y la marca son de gran importancia para el desarrollo del producto, ya que a través del trabajo que se pueda realizar con estas estrategias, depende la identificación del cliente con el producto. Para el caso

de consumo masivo y el de diversos sectores, se utiliza la investigación de mercados con el fin de segmentar el cliente y establecer un perfil de producto que contribuya con el desarrollo del posicionamiento de la marca.

Según Stanton (2007), el posicionamiento es esencial en la comercialización del producto, ya que luego de segmentar se requiere de una estrategia de posicionamiento clara, que impulse la marca y la posición en la mente del consumidor. El consumo masivo generalmente está dado por el atributo del producto; no obstante, existen diferentes formas de posicionarlo con innovación y originalidad, factores que pueden impactar en el involucramiento del cliente con el producto.

Para posicionar un producto es importante tener en cuenta que la diferenciación debe evidenciarse, ya que el no tener este factor, puede implicar inconvenientes a la hora de competir con las demás empresas que puedan ofrecer el mismo producto en el mercado, por lo que es importante pensar en que se puede diferenciar de la competencia. Esta diferenciación puede estar dada en los beneficios, distribución, entre otros factores; sin embargo ésta, debe ser rentable, ya que todo debe ir en pro de crear rentabilidad dentro de la compañía.

El posicionamiento puede darse en el atributo del producto, es decir, se puede destacar un factor que se obtenga en el producto que ninguno de la competencia lo evidencia. Es de anotar que el atributo de producto puede llegar a imitarse por parte de la competencia, puesto que en opinión propia no se constituye como una estrategia ideal en el producto; por lo que se considera de mayor factibilidad posicionar por beneficios, pues a través de la segmentación del producto se puede detectar una necesidad que se traduce en un beneficio para el consumidor. Al igual, puede crearse un concepto que encaje con el perfil del cliente para luego posicionarlo en la mente del mismo.

También se puede posicionar de acuerdo al uso del producto, que puede llamarle la atención al usuario si se detecta una necesidad y se innova sobre el producto; sin embargo, esta estrategia puede llegar a plagiarse por parte de la

competencia, por lo que es necesario trabajar mucho con estrategias de posicionamiento de marca y fidelización a fin de retener al cliente con el producto ofrecido por la compañía.

Es de anotar que para evitar que sea plagiado, se puede establecer un portafolio de producto, brindando las ventajas competitivas que presente el mismo frente a ellos, creando un diferencial que sea evidente para el cliente, fomentando la compra del producto para el mismo.

Expuesto lo anterior, el posicionamiento contribuye al involucramiento por parte del consumidor frente al producto en grandes escalas, dado que este debe producir un efecto de necesidad de compra en el consumidor y el de marca en el cliente.

Claro está que la estrategia de posicionamiento debe estar ligada al cumplimiento de la promesa de venta del producto que se este comercializando, dado que si no es cumplida, puede causar malestar en los clientes, lo que a su vez genera desconfianza en la marca. En caso de suceder esto, la empresa tendrá que idear estrategias para retomar clientes mejorando su imagen frente a los mismos.

Esto implica que la estrategia de posicionamiento debe generar un involucramiento positivo del cliente hacia el producto, ya que este puede referenciar el producto, trayendo nuevos usuarios del mismo, lo que incrementa el volumen de ventas para la compañía y vuelve rentable el producto para la misma generando una relación gana gana dentro de la empresa.

Teniendo en cuenta lo anterior, los clientes presentan involucramiento hacia el producto, de acuerdo a la intensidad de sus estrategias de segmentación y posicionamiento. Así mismo de acuerdo a la experiencia que tengan con el producto, estos podrán acrecentar el volumen de las ventas. Es decir que el poder de decisión que tienen los usuarios al comprar un producto, está condicionado al trabajo que realice la compañía frente a estas estrategias. Sin

embargo, el posicionamiento debe ir acompañado de un plan operativo de marketing que ayude a hilar la estrategia de posicionamiento.

Lo anterior implica que la empresa puede trabajar a través de la mente del consumidor condicionándola a la compra de determinados productos de acuerdo a la necesidad que el usuario presente y así mismo lograr influencia sobre el poder de decisión del usuario.

EL PLAN OPERATIVO DE MARKETING Y LA ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN COMO FACTORES COMO AGENTES DEL INVOLUCRAMIENTO

Después del estudio de mercado y la definición de la estrategia de posicionamiento y segmentación se puede desarrollar el plan de mercadeo que contribuye con las acciones tácticas para llegar a posicionar el producto en la mente del consumidor. Este plan de mercadeo está dividido en dos partes la estratégica y la táctica. En esto coinciden Stanton y Lovelock (2009)

La parte estratégica se concibe como la segmentación del producto y el análisis estadístico del mismo es decir el soporte de la factibilidad de lanzar un producto al mercado mediante estudios estadísticas y demás.

La parte operativa hace referencia a las estrategias que debe tener el producto para involucrarse dentro de la mente del consumidor, las cuales están comprendidas en las de producto, distribución, precio y promoción y comunicación. Para las ellos deben diseñar acciones a seguir y establecer presupuestos que deben ser sustentados, con proyecciones de venta y la representación del incremento de compra por parte de los usuarios.

Con respecto a la estrategia de producto, se puede decir que va encaminada a mostrar los atributos del mismo; definir sus características. Es decir, desarrollar una presentación del producto con sus atributos y beneficios

para el cliente, definiendo el posicionamiento que va a tener el mismo en el producto y desarrollar sus beneficios para el usuario.

En la definición de esta estrategia se debe ser muy puntual, dado que es posible caer en el error de determinar un posicionamiento abarcando diferentes tipos de los descritos en el capítulo anterior. Es de anotar que la compañía tiene la posibilidad de posicionar un producto con solo uno de estos tipos; sin embargo, puede adoptar varias características de los demás para fortalecerse ante la competencia sin necesidad de mencionarlas.

En el caso de consumo masivo el precio es una estrategia de mucho cuidado, dado que los productos que se colocan en los diferentes canales de distribución deben ser muy acordes con la línea de producto de la compañía, por lo que antes de definir la estrategia de precio, se requiere de un exhaustivo estudio de precios de la competencia y de acuerdo al costeo de la producción y logística de la compañía se presenta una opción de precio.

Esta opción de precio debe ir ligada a la marca de la compañía, ya que si se establece un precio de mercado bajo se puede caer en el error de desconfianza por parte de los clientes lo que puede forjar una mala imagen infundada por parte del mismo. Es decir que el análisis de precios, debe estar de acuerdo con la competencia y el segmento de mercado que se haya definido en la investigación de mercados.

La difusión de estas estrategias debe hacerse a través de la promoción y comunicación en los diversos canales existentes. Para tales efectos, la compañía podrá diseñar estrategias de promoción y comunicación que vayan acorde con los productos ofrecidos por la compañía. Para el caso de las compañías de consumo masivo el área encargada de diseñar y ejecutar este tipo de estrategias es el área de trade marketing.

El área de trade marketing, se encarga de manejar la rotación del producto en los diversos canales manejados por la empresa, ya sean autoservicios, grandes superficies, mayoristas, institucionales o distribuidores. Claro está que

para cada canal deberá establecer una estrategia de promoción y comunicación diferente, dado que los usuarios cuentan con un perfil diferente y los consumidores finales difieren de unos a otros.

La promoción y comunicación de este tipo de productos debe halar o empujar al cliente a la compra del mismo, al igual que fidelizarlo con la marca, por lo que se debe hacer énfasis en la diferencia y demostrarlo en cuanto sea posible hacerlo.

Para lograr efectividad en el desarrollo de estas estrategias, se debe hacer un buen uso de manejo de canales de comunicación, es decir como mejorar la entrega del producto de forma oportuna sin generar agotados para el cliente, lo que crea sensación de incumplimiento por parte de la compañía. Esto implica el desarrollo de una sincronización entre el área de ventas y logística a fin de crear procesos en línea con el fin de garantizar la promesa del servicio efectiva para el cliente.

Logística y ventas deben ser dos áreas aliadas, de manera que puedan cumplir las metas sin generar sinsabores en la gestión con los usuarios. Por tanto, se deben establecer procedimientos que integren a las dos áreas, estableciendo un nivel de eficiencia percibido por el cliente.

Como se puede evidenciar, el desarrollo de mercadeo integra las estrategias operativas que garantizan la llegada del producto al usuario, involucrando áreas y minimizando costos para la mejora del servicio. Este plan tiene un valor monetario, sin embargo su recuperación debe plantearse mediante su aplicación y las ventas adicionales que el mismo pueda generar.

Es decir, que el involucramiento del cliente estará condicionado en la forma en que el mismo reciba el producto por parte de la empresa, ya que si se puede abarcar todo el segmento de mercado como se ha planteado se podrá posicionar la marca tanto en el cliente corporativo como en el consumidor. Esto se puede evidenciar con mayor presencia en las empresas de consumo masivo

en donde se debe llegar al usuario por diferentes medios y en distintos territorios del país.

CONCLUSIONES

Para finalizar este ensayo se ha concluido que el involucramiento del consumidor frente a los productos de consumo masivo, es de gran importancia, dado que el cliente es quien decide la compra del producto. No obstante, esta decisión debe ser condicionada por el mercadeo realizado en la compañía, ya que de lo contrario el cliente pondrá su atención al producto que más llame la atención en el momento de compra.

Es de anotar, que el usuario en un momento del proceso de compra debe tomar la decisión de adquirir un producto y es allí en donde su mente debe ser condicionada por parte de la compañía para lograr la adquisición del producto. No obstante, la calidad del mismo influirá en que el usuario se fidelice con el producto. Es decir que de la calidad del producto, también depende la permanencia del cliente con el mismo.

Dado lo anterior, la empresa debe trabajar en marca, ya que es lo que se posiciona en la mente del consumidor. Esto se desarrolla a través del bosquejo de planes de mercadeo, que apunten al segmento definido para el producto

Finalmente, se puede decir que el consumo es condicionado por factores manejables por la compañía. Sin embargo, para muchos casos el ingreso no es una variable que detenga la promoción de un producto, ya que en ocasiones el cliente prefiere consumir productos más costosos pero de mejor calidad que los ofrecidos por la competencia, pues se han posicionado en su mente.

Esto implica que el grado de intromisión del cliente en la compra de productos sea el necesario para conocer a la empresa, las características del producto, y de acuerdo con la marca y el impulso que la empresa le haya dado al producto, este será reconocido por el consumidor, como uno de los líderes de categoría, lo cual dará confianza al consumidor para adquirirlo.

BIBLIOGRAFÍA

Assael, H. (1999). *Comportamiento del consumidor*. México: International Thompson.

Herrera Mora, Camilo (2010). *Consumiendo: introducción al consumo y al consumidor colombiano*. Bogotá: Alfaomega.

Vargas V., Samuel Antonio (2009). *Mercadeo agropecuario*. México: Editorial Trillas.

Lovelock Christopher (2009). *Marketing de Servicios*. México. Pearson Education.

Salomón R Michael (2007). *Comportamiento del consumidor*. México: Person Education.

López A. Alfredo (1997). *Introducción a la investigación de Mercados*. México, D.F.: Diana.

Peter J., Paul y Olson, Jerry C. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*. Séptima Edición. Bogotá: McGrawHill.

Vera Martínez, Jorge (2003). *Perfiles de involucramiento del consumidor y el instrumento de medición para consumidores mexicanos*. En: Revista Contaduría y Administración N° 208 enero-marzo 2003. México: UNAM.

Anónimo (2006) *Englewood Cliffs, NJ--(HISPANIC PR WIRE*, recuperado el 11 de Marzo de 2011
<http://www.hispanicprwire.com/News/es/6346/0/unilever%E2%80%99s-hispanic-market-study-uncovers-new-shopper-insights-into-the-nation%E2%80%99s>

Alfredo Sainz (2011) *Auge y caída de las marcas propias*, recuperado el 13 de Marzo de 2011 <http://www.lanacion.com.ar/1356825-auge-y-caida-de-las-marcas-propiasauge-y-caida-de-las-marcas-propias>