



UNIVERSIDAD DE
MANIZALES

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y POSICIONAMIENTO DE MARCA:
ESTUDIO DE CASO EN EL SECTOR CALZADO DE LA CIUDAD DE MANIZALES

JANETH CRUZ HOYOS.
MARÍA LISBETH GÓMEZ ORTIZ.

UNIVERSIDAD DE MANIZALES FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,
ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS- PROGRAMA DE MAESTRÍA EN MERCADEO
MANIZALES, II SEMESTRE 2015



**UNIVERSIDAD DE
MANIZALES**

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y POSICIONAMIENTO DE MARCA:
ESTUDIO DE CASO EN EL SECTOR CALZADO DE LA CIUDAD DE MANIZALES

***JANETH CRUZ HOYOS.
MARÍA LISBETH GÓMEZ ORTIZ.***

Trabajo de Grado para Obtener el Título de Maestría en Mercadeo

Asesor : DUVAN EMILIO RAMÍREZ OSPINA,
Doctor en Administración

UNIVERSIDAD DE MANIZALES FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,
ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS- PROGRAMA DE MAESTRÍA EN MERCADEO
MANIZALES, II SEMESTRE 2015

Agradecimientos

Las autoras expresamos nuestros agradecimientos: Primero a Dios, gracias por permitirnos llegar hasta este momento tan esperado en nuestras vidas. Por iluminarnos el camino y llenarnos de sabiduría para superar las dificultades presentadas y para saber disfrutar de la alegría de este gran logro académico y personal.

A nuestra Universidad de Manizales y a su gran equipo de tutores quienes con sus conocimientos supieron orientar nuestros saberes, por los caminos del conocimiento; un agradecimiento muy especial a nuestro Asesor de Trabajo de Grado el Doctor DUVAN EMILIO RAMIREZ, quien con paciencia y sapiencia dirigió nuestra investigación.

A Nuestros familiares y amigos, por brindarnos la compañía y apoyo tan necesario en esta etapa tan importante en nuestras vidas.

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo determinar la relación existente entre el comportamiento del consumidor y el posicionamiento de marca en el sector calzado; para la cual fue necesario desarrollar, además, los siguientes objetivos: Encontrar los aspectos específicos que influyen en las decisiones de compra de los consumidores e identificar el posicionamiento de marca que tienen las empresas del sector Calzado en la Ciudad de Manizales.

Se trata de una investigación exploratoria mixta que consta de una primera fase de naturaleza *cualitativa*, en ella se pretende indagar en las actitudes de compra de los consumidores de calzado y en las percepciones sobre los beneficios que proporciona su compra y su uso posterior; después de encontrarse con la segunda fase la *cuantitativa*, que busca identificar los atributos percibidos de las marcas que comercializan calzado para determinar el posicionamiento de estas en la ciudad de Manizales y finalmente se llega a la tercera fase que consiste en el *análisis* de los resultados obtenidos para plantear posibles formas de mejorar la percepción sobre las marcas y aumentar las ventas.

En el estudio realizado se pudo determinar la relación existente entre el comportamiento del consumidor y el posicionamiento de marca en tres tiendas de Calzado de la ciudad de Manizales, y debido a la carencia de estudios anteriores que permitieran tener una base para apalancar la presente investigación, se procedió al planteamiento de dos hipótesis, las cuales fueron apoyadas por las bases teóricas, las entrevistas, encuestas y observaciones realizadas durante el estudio.

Según lo concluido la hipótesis A que afirma: “Las decisiones de compra de los consumidores dependen de la experiencia que tengan con las marcas en la búsqueda de suplir sus necesidades” y la hipótesis B que afirma: “Las actitudes y las percepciones acerca de las marcas de calzado varían según el posicionamiento que tengan en el consumidor”. Se comprueban ambas hipótesis.

Palabras Clave: Marketing, Posicionamiento de marca-Comportamiento del Consumidor-Calzado, Mercado,

Abstrac

This research aims to determine the relationship between consumer behavior and brand positioning in the footwear sector; for which it was necessary to develop the following specific objectives: Find the specific aspects that influence the buying decisions of consumers and identify the branding that companies have in the footwear sector in the city of Manizales.

It is a joint exploratory research consisting of a first phase of a qualitative nature, investigate the attitudes of consumers' purchasing footwear and perceptions about the benefits that your purchase and subsequent use, after encountering the second quantitative phase that seeks to identify the perceived attributes of the brands that sell shoes for positioning of these in the city of Manizales and finally the third step of the analysis of the results obtained to consider possible ways to improve the perception found about brands and ultimately increase sales.

In the study it was determined the relationship between consumer behavior and brand positioning in three shoe stores in the city of Manizales, and due to the lack of previous studies that allowed to have a base to leverage this research it proceeded to approach two hypotheses, which were supported by the theoretical bases, interviews, surveys and observations made during the study.

As concluded hypothesis A which states: " The purchase decisions of consumers rely on the experience they have with brands in seeking to meet their needs" and the hypothesis B which states: "Attitudes and perceptions about footwear brands vary according to the position they have on the consumer. " Both hypotheses are tested .

Keywords: Marketing, Branding , Consumer – behavior, Footwear, Market .

Tabla de Contenido

| | | |
|-------|---|----|
| 1 | Introducción..... | 8 |
| 2 | Descripción de la Problemática..... | 10 |
| 3 | Surgimiento del Estudio..... | 12 |
| 4 | Justificación..... | 13 |
| 5 | Objetivos..... | 14 |
| 5.1 | Objetivo General..... | 14 |
| 5.2 | Objetivos Específicos..... | 14 |
| 6 | Marco Teórico..... | 15 |
| 6.1 | Pautas que Contextualizarán el Concepto del Comportamiento del Consumidor..... | 15 |
| 6.2 | Tendencias en la Elección de Compra del Consumidor..... | 17 |
| 6.3 | Modelo de Comportamiento del Consumidor..... | 19 |
| 6.3.1 | Diferencias individuales..... | 22 |
| 6.3.2 | Diferencias ambientales..... | 22 |
| 6.3.3 | Procesos psicológicos..... | 22 |
| 6.4 | Factores Determinantes del Comportamiento..... | 24 |
| 6.4.1 | Factores Culturales..... | 25 |
| 6.4.2 | Factores Sociales..... | 27 |
| 6.4.3 | Factores Personales..... | 29 |
| 6.4.4 | Factores Psicológicos..... | 31 |
| 6.5 | Etapas en el Proceso de Compra..... | 34 |
| 6.6 | El Proceso de toma de decisión..... | 38 |
| 6.6.1 | Iniciador..... | 39 |
| 6.6.2 | Influenciador..... | 39 |
| 6.6.3 | Decisor..... | 40 |
| 6.6.4 | Comprador..... | 40 |
| 6.6.5 | Usuario..... | 41 |
| 6.7 | Tipos de Comportamiento de Compra..... | 40 |
| 6.7.1 | Comportamiento Complejo..... | 41 |
| 6.7.2 | Comportamiento de búsqueda variada..... | 41 |

| | | |
|-----------|---|-----|
| 6.7.3 | Comportamiento reductor de disonancia..... | 41 |
| 6.7.4 | Comportamiento habitual4..... | 42 |
| 6.8 | Valor de la Marca..... | 43 |
| 6.9 | Posicionamiento de Marca..... | 45 |
| 6.9.1 | Acciones para Prepararse para el Futuro..... | 49 |
| 6.9.2 | Obstáculos para Posicionar la Marca | 51 |
| 7 | Planteamiento de Hipótesis..... | 54 |
| 8 | Planteamiento Metodológico..... | 56 |
| 8.1 | Utilidad y Límites Metodológicos de la Investigación..... | 58 |
| 8.2 | Instrumentos..... | 58 |
| 8.3 | Resultados..... | 59 |
| 8.3.1 | Análisis Cualitativo..... | 60 |
| 8.3.1.1 | Análisis cualitativo desde el consumidor..... | 60 |
| 8.3.1.1.1 | Análisis Variable Atención..... | 61 |
| 8.3.1.1.2 | Análisis variable Producto..... | 69 |
| 8.3.1.1.3 | Análisis variable Marca..... | 72 |
| 8.3.1.1.4 | Análisis variable Motivación de compra..... | .76 |
| 8.3.1.2 | Análisis cualitativo jefes de tienda..... | 80 |
| 8.3.1.2.1 | Análisis variable Producto..... | 80 |
| 8.3.1.2.2 | Análisis variable Atención..... | 82 |
| 8.3.1.2.3 | Análisis variable Compra..... | 84 |
| 8.3.1.2.4 | Análisis variable Marca..... | 86 |
| 8.3.2 | Análisis Cuantitativo..... | 88 |
| 8.3.2.1 | ¿Cuál es la marca más posicionada?..... | 88 |
| 8.3.2.2 | ¿Qué género compra más las Marcas..... | 91 |
| 8.3.2.3 | Cuál es el estado Civil de Quien Compra las Marcas?..... | 95 |
| 9 | Conclusiones y Recomendaciones Generales..... | 100 |
| 10 | Anexos..... | 104 |
| 10.1 | Entrevista Consumidores Calle..... | 104 |
| 10.2 | Entrevista Jefes de tienda..... | 104 |
| 10.3 | Diseño Encuesta..... | 105 |
| 11 | Bibliografía..... | 107 |

1 Introducción

Las empresas tienen la necesidad de identificar sus mercados, conocer las necesidades y comportamientos de sus clientes, para generar propuestas de valor, de tal manera que puedan orientar los esfuerzos de marketing a un mismo objetivo. El comportamiento del consumidor incluye diferentes actividades que resultan de la necesidad que éste tiene de algún bien o servicio y de la evaluación que haga para definir la mejor opción para satisfacer sus deseos; dentro de estas actividades se agrupan no sólo los procesos mentales y emocionales sino también las acciones físicas.

El proceso del diseño de la estrategia de marketing incluye varias fases a saber: Análisis de la situación, diseño de la estrategia, ejecución y control de la misma, etc. El análisis del comportamiento del consumidor es parte de la primera fase, es decir, análisis de la situación. La importancia de los estudios en este aspecto y el diseño de estrategias basadas en los estudios del comportamiento del consumidor, se hace más importante en los entornos altamente competitivos, ya que si no se adoptan las medidas adecuadas, la empresa corre el riesgo de que el consumidor se incline por los productos de sus competidores y podría desaparecer del mercado.

La sustentación teórica relacionada con el estudio del comportamiento del consumidor, forma parte de los elementos teóricos de la propuesta de esta investigación, estando estrechamente relacionados con los estudios de mercado de las empresas, donde el actor principal es el consumidor y quien permitirá pensar en acciones de marketing que puedan ayudar al posicionamiento de la marca de un producto o servicio. Actualmente el estudio del comportamiento del consumidor es de gran importancia para las organizaciones, es vital saber lo que en realidad el consumidor desea, y esto puede hacerse, analizando las variables que influyen en la decisión de adquirir un producto y/o servicio, La calidad, precio, variedad y comodidad, entre otros, son aspectos que analiza el consumidor para definir la lealtad hacia una marca.

En esta investigación se hizo un análisis del comportamiento del consumidor y su relación con el posicionamiento de marca en el sector calzado de la ciudad de Manizales.

Los aspectos que se revisaron inicialmente para la búsqueda de la relación planteada fueron los factores que influyen la decisión de compra del consumidor entre los que están: El aspecto social, cultural, psicológico y personal. Para ello es importante tener en cuenta que:

En la actualidad se vive una serie de cambios rápidos y continuos que influyen en la motivación y satisfacción del individuo, teniendo como resultado que las expectativas de compra son más sofisticadas respecto al producto que buscan, lo que los convierte en seres más complejos y exigentes en sus decisiones, al estudiar los seres humanos en su entorno se deben observar individuos que tienen roles específicos y cambiantes según el contexto que habiten en la sociedad. Schiffman, L., & K Leslie. (1997).

Desde la perspectiva metodológica, se trata de una investigación mixta toda vez que hace uso de los elementos cualitativos y cuantitativos. Utiliza como referencia la interrelación directa de los investigadores con la población objetivo, los consumidores de calzado de la ciudad de Manizales, con el fin de recolectar información acerca de las variables que influyen en el comportamiento del consumidor y determinar porque selecciona una marca entre la gran variedad de opciones que le presenta el mercado.

En este proceso investigativo se tomó al consumidor y su comportamiento en su contexto natural, donde las relaciones se dan espontáneamente, con las condiciones propias de su naturaleza, para así obtener resultados más cercanos a la realidad. El objeto de este estudio es identificar por medio de entrevistas en profundidad, encuestas y observación directa, de qué forma se relacionan el comportamiento del consumidor y el posicionamiento de marca en el sector calzado de la ciudad de Manizales.

2 Descripción de la Problemática

Actualmente las organizaciones se enfrentan a un mercado competitivo que mejora cada vez más en aspectos como: Calidad, diversificación de productos, facilidades de compra, descuentos e innovación tecnológica entre otros; además, el cliente actual está mucho más informado, tiene necesidades complejas, que conoce y por ello está en capacidad de exigir sus derechos.

Ya no es suficiente producir y salir a vender; hoy se exige centrar la atención hacia el individuo para establecer una relación más estrecha con él; retenerlo y consentirlo hasta obtener la tan anhelada lealtad, teniendo como objetivo a futuro una relación que se sostenga en el tiempo, mantener el vínculo con la marca; esto podría lograrse tomando al consumidor como el centro de la estrategia, realizando una continua búsqueda de los factores que influyen en el momento de la compra y a partir de ellos acercarse a estrechar la relación cliente/marca.

Después de revisar la teoría, puede concluirse que para posicionar una marca es necesario partir del conocimiento del consumidor y reconocer los factores que los relacionan, tales como: La cultura, las necesidades, las preferencias y la memoria.

Definiciones acerca del posicionamiento de marca plantean que:

Este inicia con un producto, que puede ser un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona, hasta uno mismo y que además este no se refiere al producto como tal sino a como éste se ubica en la mente del cliente. (Ries & J Trout, (1981))

El posicionamiento de marca consiste en la idea que crea un consumidor de alguna marca en su mente. Esta idea se crea después de la primera interacción que se tenga con esta y cada vez que se evoque es lo que el consumidor recordará. Lo importante en todo este proceso es generar una imagen favorable en el individuo, no repetirle mil veces los beneficios de los productos o servicios, sino hacer un acompañamiento de forma desapercibida pero continua que consolide la buena imagen de la marca.

En cuanto al comportamiento del consumidor, se habla de una actividad que puede ser interna o externa del individuo o individuos y que va dirigida a la satisfacción de las necesidades cuando buscan, compran, usan, evalúan y desechan productos y servicios que esperan que satisfagan sus necesidades. (Arellano, 2002)

El estudio del comportamiento del consumidor hace referencia a como los individuos toman decisiones para gastar los recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzos), esto influye en factores como: “Que es lo que compran, porque lo compran, cuando lo compran, donde lo compran, con qué frecuencia lo compran y que tanto lo usan”. (Ries & J Trout, (1981))

La problemática abordada en esta investigación está centrada en la indagación del comportamiento del consumidor, en traducir las necesidades de este y así finalmente determinar qué factores influyen en la compra y si estos están relacionados con la lealtad hacia las marcas.

Al cliente final no le interesan los resultados financieros ni el crecimiento de las empresas, ellos conocen las marcas y los productos que estas ofrecen y de la experiencia que hayan tenido con ellos se genera un recuerdo, un espacio en la mente, que será definitivo a la hora de crear una relación con la marca que si es grata con seguridad se evidenciara en las ventas a futuro.

La pregunta que se resuelve con desarrollo de investigación es: ¿Cuál es la relación existente entre el comportamiento del consumidor y el posicionamiento de marca en el sector calzado?

3 Surgimiento del Estudio

El estudio surgió por la necesidad de determinar la relación existente entre el comportamiento del consumidor y el posicionamiento de marca en el sector calzado, conocer las relaciones que estos establecen con las marcas, como estas influyen en la compra, indagar sobre el posicionamiento de marca de calzado en la ciudad de Manizales y finalmente tener una idea de cómo podrían las marcas establecer vínculos con los clientes. La necesidad llega después de haber buscado y no encontrar bases de datos o herramientas con variables claves que relacionaran el comportamiento del consumidor y el posicionamiento de marca en el sector calzado, que permitieran plantear con rumbos menos inciertos, activaciones de marca y lanzamiento de productos.

4 Justificación

Reconocer e interpretar las necesidades y los deseos del consumidor para generar un punto de partida donde la gestión de marketing pueda desarrollarse sobre una premisa clara y basada en el cliente. La importancia de este estudio es el aumento del nivel de asertividad que se logrará con los productos o servicios que se ofrezcan.

A través de la observación, entrevistas y encuestas se puede llegar a conocer cuáles son los valores y atributos a los que el consumidor da mayor valor a la hora de definirse por la compra de un producto o servicio. El estudio pretende hacer una aproximación a lo que atrae al consumidor, los procesos y sentidos que se ven involucrados cuando está realizando una compra y como verifica las características del producto en el momento de ésta.

Esta investigación es de interés para las empresas de calzado porque les proporcionará información pertinente y precisa para tomar decisiones estratégicas y tácticas no solo en el ámbito de la venta, sino en los temas de gestión del mercadeo en las organizaciones. El estudio determinó segmentos, cualidades y características de los consumidores en el momento de elegir una marca.

Además es de interés para la academia principalmente en el área de Mercadeo, porque iniciará un acercamiento para entender el comportamiento del consumidor en el sector calzado; además, permitirá tener una idea de los cambios y tendencias del comportamiento del consumidor que se dan con aspectos como la globalización, los tratados de libre comercio y el ingreso de nuevas y diferentes ofertas a las que tiene acceso el consumidor.

Concretamente, esta investigación se orientó desde la línea de Mercadeo Estratégico de la Maestría en Mercadeo de la Universidad de Manizales, pretendiendo dejar unas pautas para que se pueda profundizar aún más en el tema de estudio e investigar algunas otras variables que surjan alrededor de los consumidores en la ciudad de Manizales.

5 Objetivos

5.1 Objetivo General

Determinar la relación existente entre el comportamiento del consumidor y el posicionamiento de marca en el sector calzado.

5.2 Objetivos Específicos

5.2.1 Encontrar los aspectos específicos que influyen en las decisiones de compra de los consumidores. (Cualitativo)

5.2.2 Identificar el posicionamiento de marca que tienen las empresas del sector Calzado en la Ciudad de Manizales. (Cuantitativo)

6 Marco Teórico

Esta investigación, contiene su base teórica en los diferentes conceptos fundamentales que se han construido en relación al Comportamiento del Consumidor y el Posicionamiento de Marca. La claridad sobre estos conceptos permitió consolidar la realización de un trabajo de campo pertinente para el cumplimiento de los objetivos del estudio.

En un primer acercamiento, se profundizó en diferentes teorías que han trabajado específicamente el concepto del *Comportamiento del Consumidor*, se buscó con estas teorías generar un análisis claro frente a este concepto, indagando un poco sobre los factores que influyen en la decisión de compra; así mismo, se revisaron diversos autores sobre el *Posicionamiento de Marca*, estableciendo con estos una mirada amplia y analítica de los conceptos a trabajar dentro de la investigación. Se abarcaron desde diferentes miradas teóricas los conceptos de *Comportamiento del consumidor* y *Posicionamiento de marca*, lo que permitió generar una amplia visión sobre el desarrollo de la temática.

6.1 Pautas que Contextualizarán el Concepto del Comportamiento del Consumidor:

A continuación, se presentarán algunas definiciones que contextualizarán el concepto del *Comportamiento del Consumidor*, revelando pautas de la relación de éste con *el Posicionamiento de Marca*.

Howard & Sheth (1969), plantean que gran parte del comportamiento de compra del consumidor está relacionado con la elección de las marcas de modo repentino, en la decisión influyen un conjunto de motivos, como marcas alternativas y diferentes criterios de selección. Por otra parte, Gade y Foresmann (1980) afirmaron que, El consumidor es el destinatario del producto, y que entender su comportamiento significa comprender cómo es la relación entre productos y consumidores. Según Robertson (1984), “el carácter interdisciplinario del campo de estudio del comportamiento del consumidor, hace necesario centrarse en saber cómo y por qué el consumidor se comporta de determinada manera”. Todos ellos citados por Freire, A. (2009), pag. 18.

Schiffman, L. , & K Leslie. (1997), hacen referencia al comportamiento del consumidor como:

“el conjunto de actividades del individuo orientadas a la adquisición y uso de bienes y servicios incluyendo los procesos de decisión que preceden y determinan esas actividades. Acciones que el consumidor lleva a cabo en la búsqueda, compra, uso y evaluación de productos que esperan servirán para satisfacer sus necesidades”.

“El comportamiento del consumidor es definido como un proceso de toma de decisiones incluyendo una actividad física, donde influyen la evaluación, intervención y el uso de bienes y servicios”. (Bitta & David Loudon, 2001).

Para Arellano (2002) el comportamiento del consumidor es un concepto que significa, “aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios”; en este caso se hace referencia a un comportamiento que tiene como objetivo específico la satisfacción de necesidades por medio del uso de bienes o servicios o de actividades externas, por ejemplo, (Cuando se hace la búsqueda de un producto, luego de que se encuentra se realiza la compra física y después el envío del mismo) y también incluye actividades de carácter interno (El deseo de un producto, la preferencia por la marca, el impacto psicológico que causa la publicidad).

Para (Hawkins, 2004): Es el estudio de personas, grupos u organizaciones y los procesos que siguen para seleccionar, conseguir, usar y disponer de productos, servicios, experiencias o ideas para satisfacer necesidades y los impactos que estos procesos tienen en el consumidor y la sociedad.

Para Stanton (2004): “ Es la identificación y selección de mercados, examen de la gente y las organizaciones que compran, cómo compran y los métodos que se usan para conocerlas mejor”.

Siguiendo con otros conceptos, los cuáles están estrechamente ligados a los anteriores, Según, (Kerin, Hartley , Berkowitz, & Rodelius, 2006);

El comportamiento del consumidor se desarrolla con base en acciones que las personas

efectúan en la compra a través de procesos mentales y sociales a lo largo de su vida por lo que en las distintas etapas del desarrollo humano, este experimenta diferentes tipos de comportamiento de compra que al final repercuten en un perfil de consumo.

También, “se entiende como el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos”. (Solomon M. , 2008). Estudia el porqué, dónde, con qué frecuencia y en qué condiciones se producen esos consumos. Por otro lado, (Rivas, 2010), Trata de comprender, explicar y predecir las acciones humanas relacionadas con el consumo.

Es importante entender que el proceso de toma de decisiones por parte del consumidor puede estar influenciado por todos o algunos de los siguientes factores: Grupos de referencia, familia, ingreso, clase social, motivación, percepción, personalidad, edad, factores situacionales, cultura y subcultura, entre otros. La cultura como cuna de costumbres y creencias puede ser la que tiene mayor influencia directa; pues las creencias culturales son muy poco lo que cambian a través del tiempo, no puede olvidarse de las divisiones étnicas y subculturas; son determinantes en el modo de vida de las personas y en el porqué de las decisiones que toma. Según, (O’Donnell, Noseworthy, & Levine, 2005). “El proceso de compra comienza cuando el comprador reconoce un problema o necesidad”. Y para (Kotler, 2008): “Las necesidades humanas son estados de carencia percibida. Incluyen necesidades físicas, por necesidades sociales de pertenencia y afecto, y necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión”.

6.2 Tendencias en la Elección de Compra del Consumidor

Hay tres factores claves en Canadá que han influido en las decisiones de compra del consumidor, estos son: El paisaje, los avances tecnológicos, los cambios demográficos y la recesión de 2007-2008. Pero esto no es sólo en Canadá, sino en muchos países del mundo, similares al Canadá en muchos aspectos, como el social, económico, demográfico y cultural, para tendencias como ésta deben estar preparadas las PYME (pequeñas y medianas empresas). Business Development Bank of Canadá (2013)

El mundo se encuentra en una constante evolución, es por esto que el entorno en el que se desenvuelven las pequeñas y medianas empresas deben estar a la vanguardia de las tendencias que se presentan día a día y de la elección de compra del consumidor; por tal razón surgen cinco tendencias que tienen un impacto duradero en los comportamientos de los

Consumidores Canadienses:

6.2.1. El internet se ha vuelto algo más que una simple herramienta de compra en línea, se ha convertido en ser parte de la compra. El internet está cada día presente en la vida del consumidor, es un aspecto relevante en la decisión de compra, es por ello que hoy los procesos de adquisición de productos son iniciados a través de la red, para tal efecto, los consumidores toman como referencia la calificación y los comentarios en línea hechos por otros clientes, los cuales tienen gran importancia a la hora de definir la compra. También es una herramienta que brinda facilidad de análisis y de esta forma definir cuál es la mejor opción de compra, ayudada por la comodidad, esta ventaja es muy importante cuando se va a comparar con la vida agitada en la actualidad, las dificultades de desplazamiento y los bajos costos, puesto que se ahorran gastos de almacenaje, desplazamiento.

6.2.2 Las preocupaciones de los canadienses relacionadas con salud se han traducido a los comportamientos y hábitos de los nuevos consumidores. La conciencia acerca de la salud está aumentando. Los consumidores ahora buscan productos para ayudar a mejorar sus condiciones de vida y la gente está dispuesta a pagar más por lo que pueda beneficiar su salud, además el mercado está ofreciendo gran variedad de productos para la salud.

6.2.3 El auge de las empresas por utilizar políticas de responsabilidad social, han influido de forma directa en la decisión de compra de los consumidores; sin embargo en la década pasada esta tendencia no tenía tanta acogida debido al bajo interés de los empresarios y de los consumidores por el medio ambiente y el planeta a diferencia de hoy en día. Las preocupaciones sociales y ambientales influyen cada vez más en las decisiones de compra y la gente prefiere a las empresas que adoptan altos estándares éticos en su escala de valor, en este caso la etiqueta de “Made in Canadá” adquiere gran importancia para el consumidor.

6.2.4 Con el empoderamiento los consumidores asumen un papel muy importante en el diseño de productos de consumo y la gama de consumos disponibles. Los consumidores cada vez buscan soluciones que se adapten a sus necesidades particulares y esperan tener mayor participación en la creación de los productos o servicios que les ofrecen. Muchas empresas están ampliando sus líneas de producto para mejorar los servicios y la interacción con el consumidor objetivo.

6.2.5 La recesión económica ha afectado profundamente los comportamientos de los consumidores, y su impacto continúa hasta nuestros días. La recesión ha hecho que los consumidores adopten el hábito de exigir calidad a menor costo y que le den más valor al uso que a la propiedad.

Las anteriores emergencias están estrechamente relacionadas con los factores que influyen en la decisión de compra del consumidor y son aplicables a muchos otros países distintos al Canadá, no son concluyentes porque son producto de una investigación que puede tener sesgos en los resultados, todo ello como producto de los intereses y expectativas de los consumidores.

Por otro lado, este estudio está contextualizado en el panorama contemporáneo global, de ahí que se alcanzan a percibir diferentes posiciones que se surgen en torno a conductas como: estilos de vida, la influencia de las marcas en el público consumidor y las tendencias de consumo en relación a los perfiles particulares del mercado.

6.3 Modelo de Comportamiento del Consumidor:

El comportamiento del consumidor es un campo de estudio muy reciente, los primeros estudios datan de la década 1960; por no contar con antecedentes sobre el tema se tomaron datos de otras disciplinas que son útiles para construir conceptos acerca del comportamiento del consumidor y la toma de decisiones, es por ello que es un proceso interdisciplinario que implica la convergencia de varias ciencias, como la Psicología (estudio del individuo), la sociología (estudio de los grupos), la economía, la Psicología Social, la Antropología, etc. Schiffman, León G. y Lazar Kanuk Leslie. (2005) pág. 19

De acuerdo a investigaciones hechas por Graciela Kosiak De Gesualdo y otros, en el libro *Atracción Comercial en el Comportamiento de los Consumidores en los Centros*

Comerciales de la Ciudad De Santa Fe. (pág. 20-28). Se pudieron extractar ideas importantes como:

Inicialmente nace el modelo Andreasen (1965) “El consumidor forma actitudes hacia los productos y estos influyen favorable o desfavorablemente en la relación del consumidor frente a los mismos”.

Luego se van diseñando los modelos actuales de comportamiento del consumidor, en el proceso de toma de decisiones, los cuales hacen referencia a una serie de actividades mentales secuenciales que se hacen antes, durante y después de realizar la compra.

Entre estos modelos, uno de los más conocidos es el Diagrama de Nicosia (1966), quien fue el primero en presentar el proceso como diagrama de flujo. “Este modelo está centrado en tres elementos claves predisposiciones, actitudes y reacción del consumidor frente a los mismos”. Inicia con el estímulo, es decir la motivación para realizar la compra; el proceso de la compra que es la actividad como tal y los resultados que incluyen la actividad de selección y decisión final. Los estímulos pueden ser: Precio, producto, plaza y promoción, también se puede incluir los tecnológicos, los económicos, los políticos y culturales. En el proceso de compra también influyen aspectos culturales, psicológicos, sociales y personales.

Estas variables se clasifican en tres grupos, los cuales las contienen a todas:

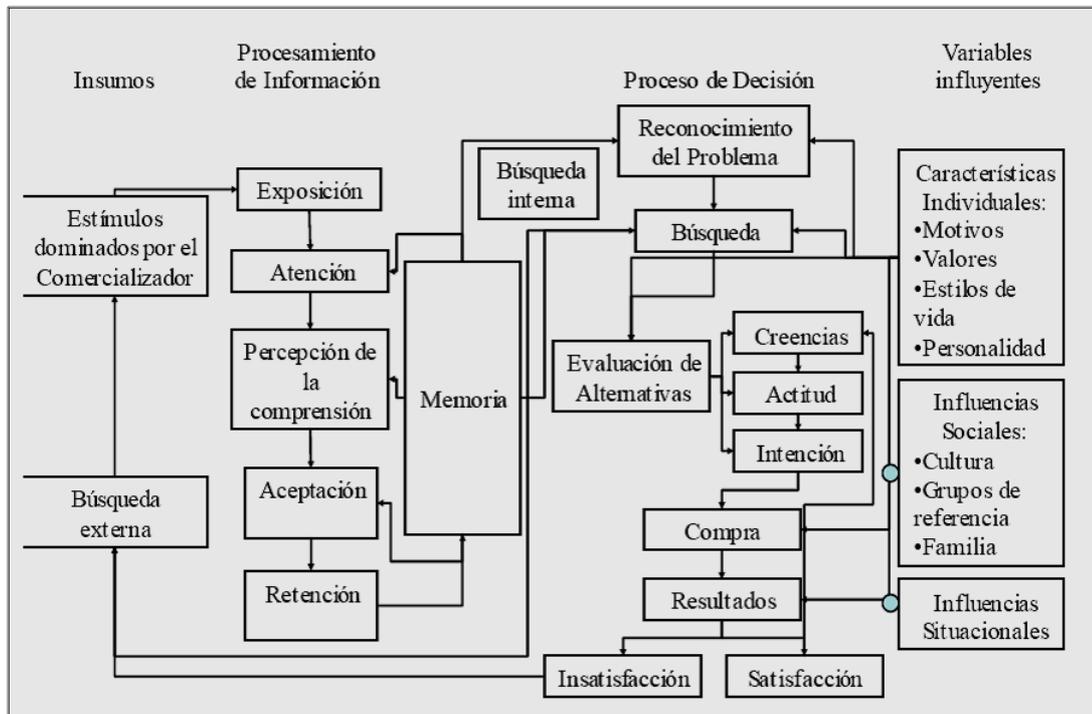
6.3.1 Diferencias individuales: Demografía, psicografía, valores, personalidad, recursos (tiempo, dinero, atención, motivación, conocimiento y actitudes)

6.3.2 Diferencias ambientales: Culturales, clase social, influencia personal y situacional

6.3.3 Procesos psicológicos: Procesamiento de la información, aprendizaje, cambios de comportamiento y actitud.

Más adelante Engel, Blackwell y Miniard (1990). Basados en el modelo de Howard, Sheth (1969). Describen el comportamiento del consumidor como un proceso que se realiza a través del tiempo y que involucra cinco etapas: 1. Reconocimiento de la necesidad. 2. Búsqueda de la información. 3. Evaluación de la alternativa. 4. Compra y 5. Comportamiento post-compra. Citado por Colmenares O. y Saavedra J. L. (2011). Pag. 13.

Modelo de comportamiento del consumidor:



Fuente: Engel, Blackwell y Miniard (1990).

En el esquema se agrupan las diferentes variables insumos, entrada y procesamiento de la información, proceso de decisión y las variables influyentes en dicho proceso. Las flechas del modelo indican el flujo del proceso y las direcciones de influencia ejercidas por la variable,

Mediante este esquema los autores describen el proceso, este se inicia con el reconocimiento de una necesidad por parte del individuo. Este reconocimiento parte de factores internos como la memoria y la personalidad y de factores externos como los ambientales. Luego de esta fase el consumidor empieza buscar información e inicia haciendo una indagación interna, la memoria es la más inmediata, ya que en ella se almacenan los recuerdos y la información que le brindará alternativas para solucionar su deseo; luego de agotada esta etapa inicia con una búsqueda externa, es donde vienen a intervenir los factores ambientales y contextuales, luego se inicia la evaluación de alternativas, en donde se seleccionan las diferentes opciones existentes, con base en los criterios anteriormente descritos.

La opción más favorable es la que genera la intención de compra, es en este estadio en donde el consumidor compara el productos con otros y evalúa su utilidad en comparación con las expectativas que tiene hacia el mismo. Luego del procesamiento de la información se pueden tener dos resultados únicos, la satisfacción o la insatisfacción; indistintamente del resultado el proceso reinicia una nueva búsqueda; es un ciclo que se repite con cada acción de compra. Esta nueva etapa se inicia haya satisfacción o no haya.

Igualmente, Blackwell, R., Miniard, P., & Engel, J. (2002), “sostienen que este proceso es continuo y que no culmina con la primera compra, sino que evoluciona con el tiempo”. Es en estos cambios y evoluciones es que se concibe el concepto de la marca en el proceso de toma de decisión de compra, puesto que en la fase de la evaluación post-compra, la satisfacción producida en la mencionada fase genera compras repetidas, creando la lealtad hacia la marca.

Generalmente lealtad es definida como “una serie de compras repetidas de forma consistente impulsada por una disposición psicológica interna del individuo hacia la marca” (Sheth, Mittal, & Newman, 1999), y cuando se produce la lealtad hace que las marcas influyan en el proceso de decisión de compra. En la primera fase de reconocimiento de la necesidad se convierte en una referencia que, archivada en la memoria del consumidor, permite hacer una relación inmediata del estado actual con un estado deseado, que ya ha sido probado y comprobado por compras anteriores.

Los datos archivados en la memoria impulsan al consumidor a realizar una búsqueda de información (segunda fase) ésta es débil, con muy poca fuerza, esto no permite que las marcas competidoras accedan por medio de los estímulos de marketing a la fase de evaluación de alternativas. Lo anterior se debe a que el consumidor, cuando está impulsado por una experiencia satisfactoria anterior, no se pone a examinar, ni a comprar productos, sino que desarrolla una actitud positiva hacia la compra de la marca conocida, basado en sus propias creencias. Por último, su evaluación post-compra hará que este último proceso afiance, “al mantener el nivel de satisfacción esperado” (Boone & Kurtz, 2003); (Engel, Blackwell, & Miniard, Consumer Behaviour 6, 1990); (Bitta & Loundon, 1995); (Sheth, Mittal, & Newman, 1999); (D’Amico, 1998); (Engel, Blackwell, & Miniard, 2005)

Los autores coinciden en las definiciones y se refieren especialmente al consumidor, los bienes y servicios y la toma de decisiones. El propósito de la temática que ocupa la investigación se centra en favorecer la habilidad para comprender el porqué de las decisiones individuales y como el comportamiento puede ser influido por un amplio conjunto de factores.

6.4. Factores Determinantes del Comportamiento:

A continuación se describen cuáles son los factores determinantes internos y externos del comportamiento (Kotler, Philip, & Gary Armstrong, 2003)

Factores determinantes del comportamiento



Tomado de Fundamentos de Marketing
6ª Edición, Kotler, Philip & Gary
Armstrong, 2003,

Como se observa, la mayoría de estos factores no se pueden controlar por el especialista de mercadeo pero es importante tener un conocimiento claro sobre ellos y la forma como se relacionan con el posicionamiento de la marca. A continuación un resumen de cada factor.

6.4.1 Factores Culturales

La cultura, la subcultura y las clases sociales son parte de este factor.

Cultura: La cultura corresponde al conjunto de creencias, normas y costumbres aprendidas por una sociedad, y que son el sello de comportamiento de sus miembros; la cultura no es innata, a diferencia de las características biológicas del individuo que si lo son. Ésta no es estática puesto que va cambiando con el transcurso del tiempo; el aprendizaje de la cultura se puede ser formal e informal; el formal es enseñado en forma sistemática, inicialmente por la familia y luego por otras instituciones como la escuela y el informal se aprende de la observación de las conductas sociales y muchas veces de las costumbres impuestas por la investigación de mercados. Es por ello que la cultura podría decirse que es la expresión más básica de la conducta de una persona. Todo esta cadena de aprendizajes forman la cultura y las influencias de la misma pueden variar considerablemente de una región a otra, en el comportamiento del consumidor y su actitud hacia la compra y la marca, es por ello que: “El mercadólogo siempre está tratando de detectar cambios culturales para descubrir productos nuevos que podrían tener demanda”. (Kotler, Philip, & Gary Armstrong, 2003).

Stanton (2004) “planteó que en cualquier sociedad es fundamental el conjunto de valores compartido por sus ciudadanos, además que determina lo que es aceptable desde el punto de vista social”. “La cultura subyace a la familia, el sistema educativo, la religión y el sistema de clases sociales”. (Stanton W. , Fundamentos del Marketing 13^o Edición, 2004)

Blackwell (2008) la define como “el conjunto de valores, ideas, actitudes y símbolos que adoptan los individuos para comunicarse, interpretar e interactuar como miembros de una sociedad”. Lo anterior hacer parte de factores como el conocimiento, las creencias, la política, el comportamiento y los hábitos de conducta que el hombre adquiere dentro de una sociedad. La cultura como un amplio bagaje de aprendizajes de individuo, no es producto

de una herencia genética, es mejor una forma diferente de concebir la vida; es por ello que la forma como los consumidores detectan la necesidad, buscan la información y luego toman la decisión de usar o consumir un producto, está directamente relacionada con su nivel cultural.

Ese conjunto de creencias y valores aprendidos es vital para determinar el comportamiento de consumo de los miembros de un grupo social específico. Este conjunto de símbolos ayudan a los consumidores a comunicarse y de esta manera evaluar y buscar alternativas de consumo que satisfagan sus necesidades internas y que se pueda a su vez comparar con los datos almacenados en su memoria, que a la final forman el conjunto de creencias sobre determinado producto o servicio.

Subcultura: Toda cultura contiene subculturas más pequeñas: grupos de personas que comparten sistemas de valores basados en experiencias y situaciones comunes. Las subculturas incluyen nacionalidades, religiones, grupos raciales y regiones geográficas. Muchas subculturas constituyen segmentos de mercados importantes, y el Mercadólogo a menudo diseña productos y programas de marketing adaptados a sus necesidades. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing 6ª Edición, 2003)

De acuerdo a lo anterior la sociedad identifica cuatro modelos de subcultura: la nacionalidad, los grupos religiosos, los grupos raciales y las zonas geográficas, en éstos modelos se puede identificar diferentes expresiones culturales específicas, actitudes y estilos también distintos. Se pueden distinguir que dentro de una cultura existen subculturas, las cuales consisten en grupos que conviven dentro de una cultura tomando los hábitos, costumbres, etc., de la cultura anfitriona, al mismo tiempo que aportan los hábitos y costumbres de su propia cultura. (Engel, Blackwell, & Miniard, 2005)

Clases sociales: Las clases sociales son grupos que forman parte de un sistema de clases, muchas veces son clasificadas como (alta, media y baja), esta clasificación es determinada especialmente por criterios económicos; pero existen otros criterios sociológicos, como valores, intereses, niveles de estudio y conductas similares que pueden determinar una clase social. Se presenta que muchas sociedades estratifican a sus miembros, los cuales son preparados para desempeñar determinados papeles y de esta forma permanecen en cierta posición social. Al Mercadólogo le interesan las clases sociales porque los integrantes de una clase determinada tienen gustos similares de consumo, es decir un comportamiento de compra común a sus miembros.

“Las clases sociales son divisiones relativamente permanentes y ordenadas de una clase social, cuyos miembros comparten tienden a exhibir un comportamiento de compra similar”. Las clases sociales exhiben preferencias marcadas hacia marcas y productos en áreas como ropa, mobiliario casero, actividades de tiempo libre y automóviles. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing 6ª Edición, 2003). pag. 194

El estrato social no está determinado exclusivamente por el ingreso, también son importantes otros factores, tales como: educación, profesión, lugar de residencia, grupo social, amistades y formas de entretenimiento, entre otros. El concepto de clase social asigna a los individuos o familias en una categoría de clase social. Esta se define como la división de los miembros de una sociedad en una jerarquía de distintas clases de status, de manera que los miembros de cada clase tengan relativamente el mismo status y los miembros de las otras clases tengan mayor o menor status. (Engel, Blackwell, & Miniard, 2005)

Muchas veces los miembros que permanecen en determinada clase social no son solamente los que determinan la conducta de compra del consumidor, existen el fenómeno de miembros de otras clases sociales que quieren identificarse con otra clase social y de esta forma resultan utilizando la misma clase de productos y compartiendo los mismos gustos, esta conducta podría estar influenciada por las actividades, por los gustos, o por los hobbies que existen en las clases sociales.

6.4.2. Factores Sociales:

Grupos de Referencia: Son personas que sirven como referente para las decisiones de compra, tienen influencia sobre la decisión de compra de los consumidores, son ellas los que prácticamente toman la decisión sobre que producto o servicio consumir. La teoría de los grupos de referencia es un punto de partida para entender la influencia de las creencias de otras personas sobre el consumo individual. Podría decirse que es la influencia de la cultura social sobre las personas y está conformado por los grupos de influencia directa o grupos de pertenencia, como la familia, amigos, vecinos, compañeros de trabajo, son todos los individuos con los que en la vida cotidiana comparte el individuo de manera informal; también existen los grupos secundarios como los profesionales, los gremiales, con los que no tiene la persona una inter-acción tan frecuente como los anteriores.

Los grupos de referencia influyen en las personas al menos de tres formas diferentes. En primer lugar, exponen al individuo a nuevos comportamientos y estilos de vida. Así mismo, influyen en sus actitudes y el concepto de sí mismo. Por último, los grupos de referencia crean presiones que pueden influir sobre la elección de productos y marcas. Las personas también se ven influenciadas por grupos a los que no pertenecen. Los grupos de aspiración son aquellos a los que la persona aspira y los grupos disociativos, son aquellos cuyos valores o comportamiento rechaza la persona. Rivas . A. J(1999).

Finalmente es importante saber que el individuo copia las actitudes de los demás, que le sirven como base para hacer sus propias comparaciones con sus patrones internos y otros de carácter externo, que toman como referencia para hacer este análisis, además pueden tomar decisiones por complacer a los de su grupo; es por ello que para el estudio del comportamiento del consumidor es de suma importancia el estudio de los grupos de referencia.

La Familia: Los individuos de la familia son el grupo de pertenencia básico y primario de un individuo, siendo el que crea mayor influencia en lo que respecta al comportamiento de un consumidor (Kotler, 2000), ya que es el grupo que aporta al individuo las normas, valores, creencias y conductas que lo orientan (Alonso, 1984). Al hablar de familia, se debe tener en cuenta la evolución de dicho concepto, pasando de ser marido, esposo e hijos, al concepto aumentado de familias monoparentales o familias ampliadas (matrimonios en segundas nupcias), lo cual también ha hecho evolucionar los valores e influencias inculcados por las mismas (De Borja, Andreu, & Camprubi, 2002). Por tanto, la influencia de la familia va a ser variada, dependiendo del tamaño, de los valores, normativa o información de la misma (De Borja, Andreu, & Camprubi, 2002), aunque siempre se van a dar una serie de roles entre los distintos miembros: informador, influyente o experto, decisor, comprador y consumidor (Assael, 1987).

Además es pertinente tener en cuenta que hay muchos productos que se consumen en familia, la cohesión y los lazos familiares también son importantes en las decisiones de compra, al igual que la ordenación del gastos que muchas veces depende de las decisiones familiares; hay muchos hábitos de consumo que son transferidos por la misma familia, y otro factor que influye es la aceptación o rechazo de los hijos hacia las compras.

Roles y Estatus: Las personas a lo largo de su vida participan en varios grupos dónde su posición personal se clasifica en roles y estatus. “Este rol es el conjunto de actividades que se espera que una persona lleve a cabo en relación con la gente que le rodea y que lleva consigo un estatus que refleja la consideración que la sociedad le concede”. (Assael, 1987)

Las personas de marketing deben saber cuál es el papel que desempeñan los compradores en cada una de las compras, estos roles se pueden clasificar así: Iniciadores, son los que sugieren la idea de compra; los influyentes son los que dan opiniones sobre la compra; los resolutivos son los que toman la decisión final de compra, el que compra y por último el usuario, es quien consume o utiliza el producto. Esta diversidad de consumidores son los que tienen que estar en la mira de los profesionales del marketing; ellos deben saber en qué etapa va la compra y cuál es el rol de cada persona en el proceso de compra.

6.4.3 Factores Personales:

Edad y etapas del ciclo de vida: La gente compra diferentes bienes y servicios a lo largo de su vida ya que, por ejemplo, el gusto de la gente en el vestir, mobiliario y ocio están relacionados con su edad. El consumo también está influido por la fase del ciclo de vida familiar. (Assael, 1987)

De acuerdo con Kotler (1996): “El ciclo de vida se refiere a las etapas que viven las familias conforme maduran con el paso del tiempo, las cuales son:

- Etapa de soltería: Personas jóvenes y solteras que no viven con sus padres, parejas recién casadas: jóvenes sin hijos,
- Hogar establecido 1: Hijos menores de menos de 6 años.
- Hogar establecido 2: Hijos menores de 6 años o más.
- Hogar establecido 3: Parejas maduras casadas con hijos dependientes.
- Hogar vacío 1: parejas maduras sin hijos que vivan con ellos.
- Hogar sin hijos 2: parejas en la tercera edad sin hijos que vivan en casa, Sobreviviente solitario que aún trabaja, sobreviviente solitario, jubilado”.

La Ocupación: Los esquemas de consumo de una persona también están influidos por su ocupación. Los especialistas en marketing tratan de identificar a los grupos ocupacionales que tienen un interés, por encima de la media, en sus productos y servicios. (Kotler, 1996).

La ocupación es un factor relevante en los comportamientos de compra de los individuos. No es lo mismo el gusto de consumo de un trabajador de una planta, que el de una oficina, o el de un empleado de bajo nivel, que el de un alto ejecutivo. La personalidad de un artista, no es la misma de un militar, es por ello que la ocupación o profesión de una persona deben ser tenidas en cuenta para los estudios de marketing.

Circunstancias Económicas: La elección de los productos se ve muy afectada por las circunstancias económicas que, a su vez, se encuentran determinadas por, los ingresos disponibles (nivel, estabilidad y temporalidad), los ahorros y recursos, el poder crediticio y la actitud sobre el ahorro frente al gasto. (Kotler, 1996).

Las circunstancias económicas se ven afectadas por el nivel de ingreso de los individuos, y es claro que una persona con ingresos altos, va a tener gustos diferentes a los de las personas de bajos ingresos; en otras palabras, los estratos 1 y 2 tienen un comportamiento de consumo muy diferente a los estratos 5 y 6, esto tiene que ver con la clasificación de las clases sociales.

Estilo de vida: El estilo de vida refleja la forma en que una persona vive, y se define a partir de tres elementos: Actividades, intereses y opiniones. De esto depende la respuesta que el consumidor tiene para comprar o no un producto que no valla con su estilo de vida o con sus intereses. El estilo de vida condiciona las necesidades de un individuo y determina, por lo tanto, el comportamiento de compra. Así pues, puede ser muy útil para los responsables de marketing para entender el comportamiento del consumidor y servir de base a la segmentación del mercado para de este modo implementar o mejorar las estrategias de mercado tomando en cuenta estos aspectos. (Howard, 1993)

Kotler (1991) afirma que "El estilo de vida de una persona se expresa en sus actitudes, intereses y opiniones. El estilo de vida es algo más que la clase social o la personalidad; perfila todo un patrón de acción e interacción con el mundo. "La técnica de medir los estilos de vida se conoce como psicografía. "

La Personalidad: La palabra personalidad deriva del término latino persona, cuyo significado original era "máscara"; constituye uno de los objetos de estudio fundamentales de

la psicología, y se le puede definir como “la suma total de las reacciones de un individuo a su medio ambiente determinadas por sus percepciones” (Aceves, 1991). pag. 228.

Algunos autores, partiendo de los conceptos freudianos han elaborado teorías que expresan las caracterizaciones cualitativas de la personalidad de diferentes maneras. Como escribe José Alonzo Sahui Maldonado (2008), citando a varios autores como Jung (1875-1961) habla de extrovertidos e introvertidos; Rank (1884-1939), del neurótico y del creativo; Horney (1885-1952), de los tipos dóciles, agresivos y destacados; y así sucesivamente.

Los mercadólogos deben estar atentos a las distintas formas como los individuos manifiestan su personalidad, puesto que estas son elementos claves para la investigación de mercados.

Por otro lado, la personalidad se define como el conjunto de características psicológicas internas que determinan y reflejan la forma en que una persona responde a su medio ambiente. Se ha observado que existe una relación entre el comportamiento del consumidor y la personalidad a la hora de realizar una compra. (Ruiz de Maya, 1997).

6.4.4. Factores Psicológicos:

La Motivación: Cuando un individuo detecta una necesidad, dentro de sí nace una fuerza impulsora que lo llevan a realizar una acción para satisfacer esa necesidad, esa fuerza impulsora es generada por su estado de necesidad en el momento. La satisfacción de la necesidad depende del aprendizaje, de la personalidad y de varios factores que lo motivan a alcanzar la meta deseada de diferentes maneras.

Algunas son el resultado de estados fisiológicos de tensión como el hambre, la sed y la incomodidad. Otras, resultado de los estados psicológicos de tensión como la necesidad de reconocimiento, estimación o pertenencia. En lo que respecta a la teoría de Maslow (1943), ésta busca explicar por qué ciertas necesidades impulsan al ser humano en un momento determinado. Para este autor, la respuesta es que las necesidades humanas están ordenadas en una jerarquía, desde la más apremiante hasta la menos urgente.

En orden de importancia, Maslow (1943) jerarquizaba las necesidades en fisiológicas, de seguridad, sociales, de estima y de autorrealización. Según esta teoría, los

individuos intentan satisfacer primero las necesidades más importantes. Cuando los individuos tienen éxito en la satisfacción de una necesidad importante, ésta deja de ser un motivador por un momento, y la persona, por consiguiente, estará motivada para satisfacer la necesidad que ocupe el siguiente lugar en importancia. (Mareu, 2008)

La Percepción: Es la forma en que captamos el mundo que nos rodea, las personas actúan y reaccionan sobre la base de sus percepciones de la realidad y no sobre la base de una realidad objetiva. Se distingue la de la sensación por su carácter activo ya que la acción perceptiva incluye una elaboración de los datos sensoriales por parte del individuo. La percepción también se relaciona con los objetos externos y se efectúa en el nivel mental, mientras que la sensación es una experiencia subjetiva derivada directamente de los sentidos. (Maslow, 1970).

Cabe señalar que la percepción no sólo depende del carácter de los estímulos físicos, sino también de la relación entre éstos y el ambiente, así como de las condiciones propias de cada individuo. Los seres humanos pueden tener diferentes percepciones del mismo estímulo debido a los siguientes procesos perceptuales: Exposición selectiva, Distorsión selectiva y Retención selectiva que obligan a los mercadólogos a trabajar más duro para comunicar sus mensajes, esto explica por qué se usa tanta repetición y escenas impactantes para mandar mensajes a los consumidores. (Juárez, 2004).

Aprendizaje: “Se da a través de la memoria. Para la mercadotecnia es importante emitir estímulos que modifiquen la memoria del individuo y lo induzcan hacia un aprendizaje, para que siempre que se le estimule reaccione de la misma forma”. (Fisher & Espejo, 2004).

Es la fuerza dentro de los individuos que los impulsa a la acción. Esta fuerza impulsora está producida por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha, los individuos tratan inconsciente y consciente de reducir esta tensión siguiendo un comportamiento que creen satisficieran sus necesidades y eliminara la tensión que sienten. Las metas específicas que eligen y los patrones de comportamiento que siguen para alcanzar tales metas son resultado del pensamiento y aprendizaje del individuo. La motivación es una construcción altamente dinámica que cambia constantemente como reacción ante las experiencias de la vida. (Engel , Blackwell, & Miniard, 2005)

Creencias y actitudes: Se pueden definir como aprendizajes adquiridos que permiten responder favorablemente o desfavorablemente hacia una marca o producto. El motivo fundamental de las implicaciones de las actitudes sobre el marketing se fundamenta en

que son razones primarias de comportamiento, muchas veces aprendidas desde la infancia. Por lo que son esenciales para comprender cómo los consumidores compran sus productos.

De acuerdo con Kotler (1996) "una creencia es un pensamiento descriptivo acerca de algo". En el momento en que el consumidor vaya a realizar la decisión de la compra de un producto, éste tendrá creencias con respecto al mismo, sin embargo estas creencias podrían estar basadas en conocimientos verdaderos o en la fe y podrían o no implicar una carga emocional. El hecho de que el consumidor piense que cierta creencia tenga más o menos peso en el momento de la decisión, entonces podría ser o no importante para la compra final.

Según (Kotler P. , Mercadotecnia, 1996), "las actitudes son evaluaciones favorables o desfavorables, sentimientos y tendencias coherentes de una persona con respecto de un objeto o idea". Una persona podría adoptar la actitud de comprar lo mejor si cree que ese producto lo fabrican los mejores del mundo. Debido a que las actitudes van de acuerdo con el patrón de la persona, es muy difícil cambiarlas, el modificar una actitud implicaría realizar ajustes en las demás. Es por esto que las compañías deben intentar que sus productos vayan de acuerdo con las posturas del momento.

“¿Porque se compran cosas? ¿Cómo se escoge ir a un colegio? ¿Dónde le gusta comprar y cuándo? ¿Dónde sus amigos compran o en diferentes lugares?” (Saylor.org, 2014).

Los profesionales en Mercadeo desean saber las respuestas a estas preguntas, ellos saben que una vez tengan estas respuestas, tendrán un mejor chance de crear y comunicar acerca de los productos que usted y la gente compraría. Esto significa que el estudio de comportamiento de consumidor es todo. El comportamiento del consumidor busca establecer las razones del porqué las personas en determinadas situaciones y teniendo en cuenta aspectos psicológicos y sociales compra productos, como los usa y dispone de ellos.

Los investigadores incluso han mirado los cerebros de las personas por medio de escáneres haciéndoles preguntas acerca de los diferentes productos. Lo que la gente dice acerca de los productos, entonces se comparan con lo que su cerebro escanea, es decir, lo que realmente están pensando. Escaneado los cerebros de las personas con

fin de mercadeo puede sonar loco, pero quizá no cuando se tiene en cuenta el hecho de que ocho de cada diez nuevos productos de consumo fallan, incluso cuando se ha testeado su comercialización. ¿Podría ser que lo que la gente dice acerca de los potenciales nuevos productos y lo que piensan acerca de ellos es diferentes?

(Saylor.org, 2014)

Por otro lado se presentan situaciones en las personas muy parecidas en sus estilos de vida y con alta cercanía entre ellas, pueden tomar diferentes decisiones de compra. Por ejemplo, dos amigos van a comprar casa, uno puede estar interesado en una casa en un conjunto cerrado, pero el otro la quiere en un lugar totalmente abierto; es importante que los profesionales del mercadeo entiendan estas posiciones encontradas, para de esta forma evitar los gastos excesivos en publicidad, lo que deberán hacer es averiguar las tendencias entre los consumidores; esto les ayudará a llegar a las personas más dispuestas en comprar sus productos de la manera más rentable posible y que favorezca a ambos.

6.5 Etapas en el Proceso de Compra

Describe que la compra de los consumidores pasa por etapas. Es probable que en cualquier tipo de compra se esté dando alguna de las etapas. El consumidor está pensando en los diferentes tipos de cosas que quiere o necesita comprar con el tiempo, ¿cómo va a encontrar los mejores al mejor precio, y dónde y cómo los vas a comprar?. Mientras tanto, hay otros productos que ya ha comprado que usted está evaluando. Algunos podrían ser mejores que otros. Los va a descartar, y si es así, ¿cómo?. Entonces, ¿qué va a comprar?, ¿Dónde comienza el proceso?

Etapa 1. Necesidad de Reconocimiento.

Los vendedores a menudo tratan de estimular a los consumidores a darse cuenta de que tienen una necesidad de un producto. ¿Crees que es una coincidencia que Gatorade, Powerade, y otros fabricantes de bebidas localicen sus máquinas en los gimnasios para que los vean después de un entrenamiento largo y agotador?. Las salas de cine son otro

ejemplo. ¿Cuántas veces usted ha oído hablar de una película y no tenía ningún interés en ella, hasta que vio el corto publicitario?. Después, sintió que tenía que verlo.

(Saylor.org, 2014)

Son ejemplos claros en los cuáles el Marketing se vale de la Psicología para despertar las emociones del consumidor; es por ello que se dice que los modelos de compra se valen de ciencias como la Psicología para apalancar la decisión de compra del consumidor. Se trata pues, de emitir mensajes que despierten en el consumidor ese deseo interno que lo lleve a reconocer una necesidad de un producto o servicio; es así como los mensajes subliminales contenidos en los mensajes publicitarios son de gran utilidad para tal fin.

Etapa 2. Búsqueda de información

Sitios de compras en Internet, tales como Amazon. com, se han convertido en una fuente común de información sobre los productos. Epinions. com, es un ejemplo de sitio generado por el consumidor. El sitio ofrece clasificaciones de productos, consejos de compra e información de precios. Amazon. com, también ofrece comentarios de productos escritos por los consumidores. La gente prefiere las fuentes "independientes" como estas cuando está buscando información sobre el producto. Sin embargo, también a menudo consultan fuentes no neutrales de información, este tipo de publicidad, folletos, sitios web de las compañías, y los vendedores. (Saylor.org, 2014)

La búsqueda de la información combina tanto factores internos, como factores externos; ya que el consumidor puede partir de sus archivos almacenados en la memoria sobre el conocimiento del producto o servicio, hasta llegar a fuentes externas como la internet, la televisión, los periódicos, etc.

Etapa 3. Evaluación del producto

Se desarrolla lo que se llama criterios de evaluación para ayudarle al consumidor a reducir las opciones.

Para el consumidor son muy importantes los criterios de evaluación tales como el precio, el tamaño, el diseño, el color, la textura, etc. cuando se trata de una prenda de vestir, de acuerdo a su criterio, el consumidor prioriza las mencionadas características; por ejemplo, hay consumidores que prefieren un producto que satisfaga sus deseos, sin importar el precio; en cambio hay otros que se fijan demasiado en el precio e ignoran otros criterios como color y diseño.

Es importante que tanto los profesionales del mercadeo, como los productores se pongan de acuerdo en determinados criterios de evaluación de los productos, de esta forma podrán dirigir la publicidad hacia los consumidores deseados. (Saylor.org, 2014)

Etapa 4. Elección del producto y compra.

En este punto se decide qué producto comprar: Además del producto, se decide el sitio, y el mecanismo de compra, otro factor que influye en esta etapa es la atención del vendedor, el tipo de tienda, o la compra en línea que genera ahorro de tiempo

Sin embargo, además del producto inicial, probablemente también se tomarán otras decisiones en esta etapa, incluyendo dónde y cómo adquirir el producto y en qué términos. Tal vez el producto inicial era más barato en una tienda que otra, pero el vendedor fue más agradable en alguna. O tal vez decide pedir en línea, ya que está demasiado ocupado para ir al centro comercial. Si se van a comprar electrodomésticos, es posible buscar una tienda que le ofrecerá crédito o una garantía. (Saylor.org, 2014)

Etapa 5. Posterior a la compra Uso y Evaluación.

Ya en este punto se trata de comprobar si el producto adquirido llena todas las expectativas del consumidor, o si están de acuerdo con la oferta inicial; de no ser así surge el desacuerdo posterior a la compra, llamado comúnmente como remordimiento del comprador, desea sentirse bien acerca de la compra pero no es así; comienzas las dudas y las preguntas sobre la conveniencia de haber comprado en ese sitio y ese producto.

Si usted no se siente bien acerca de lo que usted ha comprado, es posible devolver el artículo y nunca comprar nada de ellos otra vez. O peor aún puede decirles a todos los que conozca lo malo del producto. (Saylor.org, 2014)

Las empresas hacen varias cosas para tratar de evitar el arrepentimiento del comprador. Para los artículos más pequeños, podrían ofrecer una garantía de reembolso. O, pueden alentar a sus vendedores para decirles qué gran compra que ha realizado. ¿Cuántas veces ha escuchado a un vendedor que dice: "Ese traje se te ve muy bien en ti! "? Para los artículos más grandes, las empresas podrían ofrecer una garantía, junto con folletos de instrucciones, y una línea de solución de problemas a la línea gratuita para llamar. O podría tener un vendedor que llame para ver si usted necesita ayuda con el producto.

Etapa 6. La eliminación del producto.

Hubo un momento en que ni los fabricantes ni los consumidores pensaban mucho acerca de cómo se conseguía eliminar los productos, siempre y cuando la gente los comprara. Pero eso ha cambiado. ¿Cómo se eliminan?, se está convirtiendo en algo importante para los consumidores y la sociedad en general. Los ordenadores y las baterías, que abusan de productos químicos en los rellenos sanitarios, son un gran problema. Los consumidores no quieren degradar el medio ambiente si no tienen que hacerlo, y las empresas están cada vez más conscientes del hecho. (Saylor.org, 2014)

Por ejemplo hay productos que son tan perjudiciales para los usuarios que la mejor opción es eliminarlos o sacarlos del mercado, caso concreto algunos juguetes y

electrodomésticos, o medicamentos que causen problemas a las personas, resulta más fácil retirarlos del mercado que dejarlos, puesto que la última opción generaría pérdidas para la empresa, consistentes en clientes insatisfechos e indemnizaciones astronómicas por los daños causados. Caso los implantes PIP, varias prótesis de seno defectuosas fabricadas con este elemento, las cuales causaron grandes gastos a los fabricantes, por concepto de indemnizaciones, bien sea por problemas de salud causados a las mujeres, o por prevención de nuevas demandas, por el mismo concepto.

6.6 El Proceso de toma de decisión:

Se define como un "proceso donde la acción de la compra no es más que una etapa en una serie de actividades psíquicas y físicas que tienen lugar durante cierto período. Algunas de las actividades preceden a la compra propiamente dicha; otras, en cambio, son posteriores". (Loudon & Della, 1995)

En la mercadotecnia se hace un constante esfuerzo por influenciar las decisiones de los consumidores. En una era donde estas decisiones están directamente relacionadas con las campañas mercadológicas, los expertos en marketing deben desarrollar mensajes que atraigan a los consumidores a realizar la compra. (Clow & Baack, 2002).

Stanton (1996), Shiffman (1997), Kotler (2000) y Arellano (2002) coinciden en señalar que las personas al adquirir productos que satisfagan sus necesidades actúan de manera consciente y pasan por un proceso generando actividades internas y externas que finalmente les llevan a la decisión de compra, según los autores en ese momento interactúan en el individuo varios factores que influyen directamente en sus preferencias y que se materializan en su decisión de compra.

La toma de decisión por parte del consumidor es importante porque los gerentes en mercadotecnia deben estudiar detalladamente los pasos en la toma de decisiones para comprender cómo se obtiene la información, cómo se forman las creencias y cuáles son los criterios que los consumidores utilizan para la elección de productos. Después de analizar los datos obtenidos, es posible que se desarrollen productos con las características adecuadas y diseñar estrategias de publicidad que presenten la información deseada en los formatos más efectivos. (Solomón, 1997)

La decisión de compra, también puede ser influida por las marcas, estas pueden hacer referencia a ciertas situaciones que crecen con el contexto de los productos y pueden generar la interacción de factores en el individuo e influir directamente su compra estos pueden ser desde entornos íntimos, naturales, con un olor específico hasta a veces con un ruido atrayente y si el producto se caracteriza por esto y en algún momento se decide cambiarlo no se pueden excluir estos detalles en la transformación pues muchas veces son los que le han dado al producto esa referencia que hace que el consumidor sea fiel a él. (Clow & Baack, 2002).

Cuando un consumidor hace una compra, lo hace como una respuesta a un problema. Para resolver este problema es necesario pasar por una serie de pasos antes de llegar a la compra, Esta serie de pasos se conoce como un proceso de toma de decisiones. Los pasos de este proceso son: Reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas, elección de producto y resultado o compra. (Solomon M. , 1999)

Es el proceso de seleccionar entre diferentes opciones, productos, marcas o ideas. Puede involucrar actividad mental o cognoscitiva compleja, una simple respuesta aprendida, una decisión no informada y no involucrada que podría parecer probabilística u ocurrida al azar. (American Marketing Association, 2005)

Después de la búsqueda y la evaluación, el consumidor tiene que decidir que comprar. Por lo tanto, el primer resultado es la decisión de comprar o no comprar. Si se opta por lo primero se tienen que tomar varias decisiones con relación a las características, dónde y cuándo hacer la operación real, cómo recibir la entrega o la posesión, el método de pago y otros temas. Así, la decisión de comprar no es el final del proceso. De hecho es el inicio de una serie completamente nueva de decisiones que tomarán tanto tiempo y serán tan difíciles como la inicial. (Stanton, Etzel, & Walker, 1992)

El comportamiento de compra de los consumidores no es homogéneo y varía en gran medida dependiendo del tipo de producto y de las características de los individuos. Los especialistas de marketing deben conocer cómo toman los consumidores sus decisiones de compra. Deben identificar quién toma la decisión, distinguir entre distintos tipos de decisión de compra y valorar los pasos que se dan en el proceso. (Alexson & Brinberg, 2001)

Según Alexson y Brinberg (2001), para muchos productos es fácil identificar a sus compradores, pero otros implican una unidad de toma de decisión formada por más de una persona. Por ejemplo, la compra de un coche familiar. La sugerencia puede venir del hijo

mayor, un amigo puede aconsejar sobre el tipo de coche, el marido puede elegir la marca y la mujer tener deseos definidos sobre la apariencia, el marido puede tomar la decisión final y la mujer puede terminar utilizándolo más que el propio marido. Se pueden distinguir cinco papeles en la decisión de compra:

6.6.1 Iniciador: La persona que primero sugiere la idea de comprar un servicio o un producto particular.

6.6.2 Influenciador: La persona cuyo punto de vista o consejo tiene algún peso en la toma de la decisión final.

6.6.3 Decisor: La persona que decide sobre alguno de los elementos de la decisión de compra.

6.6.4 Comprador: La persona que de hecho lleva a cabo la compra.

6.6.5 Usuario: La persona que consume o utiliza el producto o servicio.

Las empresas necesitan conocer estos roles ya que tienen implicaciones en el diseño del producto, en la elaboración de los mensajes y en la asignación del presupuesto promocional.

Kotler y Armstrong (2003), consideran que la tarea del mercadólogo no termina cuando se compra el producto. Después de adquirirlo, el consumidor quedará satisfecho o insatisfecho y tendrá un comportamiento posterior a la compra, el cual es de interés. ¿Qué determina que el consumidor quede satisfecho o insatisfecho con una compra?. La respuesta radica en la relación que hay entre las expectativas del consumidor y el desempeño percibido del producto. Si el producto no cumple con las expectativas, el consumidor quedará decepcionado; si cumple con las expectativas, el consumidor quedará satisfecho; si excede las expectativas, el consumidor quedará encantado.

Para Kotler y Keller (2006), una vez adquirido el producto, el consumidor puede experimentar disonancias como consecuencia de algunas características inquietantes del producto o de comentarios favorables sobre otras marcas, y estará atento a toda la información que ratifique su decisión. Las comunicaciones de marketing deben ofrecer creencias y evaluaciones que refuercen la elección del consumidor y que le ayuden a sentirse satisfecho con su elección de marca.

De la misma forma, Stanton, Etzel y Walker (2004) opinan que lo que un consumidor aprende en su recorrido del proceso de compra tiene influencia sobre cómo se comportará la próxima vez que le apremie la misma necesidad. Más aún, se han formado nuevas opiniones y creencias y se han corregido las antiguas.

6.7. Tipos de Comportamiento de Compra

Kotler (1996) “afirma que el proceso de decisión varía teniendo en cuenta el nivel de conocimiento del producto de la persona que compra y el nivel de diferencias entre marcas (en orden de importancia) y señala los siguientes tipos de comportamiento de compra”:

6.7.1 Comportamiento complejo: Existe en el momento en que el consumidor está altamente implicado en un proceso de compra y tiene conciencia de la existencia de grandes brechas entre marcas. Por lo general ocurre ante una compra que requiere una fuerte inversión, por lo que este tipo de comportamiento no es muy común. El consumidor pasa por tres etapas, primero se desarrollan las creencias hacia el producto, después las actitudes y por último se da la elección pensada.

Un ejemplo típico podría ser la compra de un computador, el comprador podría ignorar los verdaderos atributos del aparato, no sabría en cuál fijarse, este comprador irá atravesando por una serie de aprendizajes, partiendo desde el surgimiento de la necesidad, la elección del producto y por último la evaluación de la compra a través de patrones internos como creencias y factores externos, como la nueva información recibida, que le cambiará el concepto inicial sobre la compra. Es importante que el especialista en marketing utilice estrategias que ayuden tanto al vendedor, como al comprador a comprender los atributos reales del producto, sin generar confusión. Este caso también podría presentarse en la compra de un aparato celular, de la claridad de la información recibida, depende muchas veces el comportamiento del consumidor, es importante simplificar lo complejo.

6.7.2 Comportamiento de búsqueda variada: En esta compra el consumidor no está muy implicado, pero percibe diferencias significativas entre las marcas. El consumidor evalúa la marca del producto al consumirla; en estos casos el cambio de marcas suele producirse por la búsqueda de variedad más que por la insatisfacción.

Un ejemplo podría ser la compra de crema dental, el consumidor podría evaluar la marca durante el consumo, pero luego de probarla prefiere cambiarla, puede ser por aburrimiento o por

curiosidad de probar con algo diferente. Este cambio suele ocurrir más por variedad que por la insatisfacción del consumidor. Cada empresa genera su estrategia de marketing de acuerdo a la marca, este puede ser por medio de promociones de paquetes especiales, o de productos adicionales.

6.7.3 Comportamiento reductor de disonancia: Mucha implicación del consumidor pero escasas diferencias entre las marcas. Al elegir lo hará de manera rápida, ya que todas son iguales. Una vez realizada la compra estará alerta a toda aquella información que refuerce su conducta y va a evadir todo aquello que pueda provocarle disonancia.

El comprador ha recopilado suficiente información, y toma rápidamente la decisión de compra porque considera que tiene suficientes elementos para realizarla, puesto que no percibe diferencias significativas entre las marcas, pero suele suceder que luego de la compra, puede plantearse dudas sobre su decisión, gracias a la información adicional recibida. Es por ello que la empresa debe suministrar información del producto antes de la compra y después de la misma.

6.7.4 Comportamiento habitual: Así se comporta el consumidor en situaciones de baja implicación y poca diferencia entre marcas. Ocurre en habitual, ante productos de bajo precio y compra frecuente. En este caso no vemos la secuencia creencias/actitud/conducta. Influye la publicidad y que tan familiar nos resulta la marca.

O'Shaubhnessy (1989) distingue dos tipos de elecciones: “elegir sin decidir” y “decidir antes de comprar”. En la primera incluye el hábito, la compra al azar y la preferencia intrínseca.

Esta compra repetitiva no requiere búsqueda adicional de información, ni alternativas de decisión, el consumidor se convierte en un receptor pasivo de información, ya no evalúa la marca, sino que se acostumbra a la propaganda y la publicidad que le ofrezcan sobre la misma.

“Elegir sin decidir”: Se origina cuando decidir realmente no es un problema ya que no es necesario deliberar para obtener los pros de las diversas opciones de marca. Desde este planteamiento las decisiones pueden emanar de:

a. El Hábito: Para tomar como base el hábito a la hora de comprar es necesario un conocimiento previo del producto y/o marca. Cabe destacar que cuando se adquiere el hábito,

no es necesario deliberar ya que se conoce el producto o servicio a adquirir, las preferencias están definidas y la conducta ha sido reforzada con experiencias pasadas. Una vez generado el hábito, el nivel de implicación del comprador tenderá a relajarse y como apunta Quintanilla (2002) el consumidor no ponderará atributos o creencias de las alternativas sino que simplemente obtendrá de la memoria un prejuicio.

Los Hábitos de consumo cambian por muchos factores, los cuales pueden ser, políticos, económicos y sociales, los cambios económicos cambian la costumbre de los consumidores y por ende el hábito de compra. Como la cultura no es estática, también los cambios en ésta puedan alterar los hábitos de compra.

b. El Azar: Cuando el consumidor opina que todas las marcas consideradas son percibidas positivamente, puede recurrir a la suerte. Este tipo de elecciones se produce ante productos y marcas de baja implicación. Aunque después de una elección al azar, los compradores pueden racionalizar su conducta para evitar la disonancia, esta es la antesala para una compra habitual.

c. La Preferencia Intrínseca: La pone en evidencia los gustos de un consumidor. Se elige sin deliberación para la toma de decisión. Cuando la preferencia intrínseca es el único criterio de elección, la compra no tiene más objetivo que los sentimientos del comprador.

Decidir antes de comprar: Se produce cuando hay dudas sobre el producto o marca comprar, de modo que es necesaria una evaluación de las alternativas para reducir la incertidumbre. Es importante para la persona dedicar tiempo en la tarea de toma de decisión.

Partiendo de estas clasificaciones se puede ver comportamientos de compra que implican una toma de decisión compleja y un nivel de interés elevado del comprador hacia la compra, frente a decisiones menos complicadas que requieren un nivel de atención, análisis y reflexión menor. En las diferentes clasificaciones de conductas de compra, se ve claramente que el nivel de implicación del consumidor es la variable que se utiliza como principal criterio para formar grupos. Este nivel de implicación se forma entre la relación entre un consumidor y una categoría de producto particular (Dubois & Rovira, 1998) y se conoce como un estado no aparente de motivación o de interés que es creado a partir de un objeto o una situación específica que entrena determinadas conductas, algunas formas de búsqueda de productos, de procesamiento de la información y de la toma de decisión. (Rothschild, 1984)

6.8 Valor de la Marca

A partir de la década de los noventa, y desde la publicación en 1992 del libro de Aaker “Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name”, el concepto de Capital de Marca comenzó a generar gran interés en el mundo empresarial, ya que demostró la posibilidad de tangibilizar, en conceptos y parámetros financieros, atributos intangibles y difícilmente cuantificables, propios del comportamiento del consumidor. (Fernandez, 2002)

El valor de la marca es el producto de los hábitos de compra del consumidor a lo largo del tiempo y este valor está intrínseco en la propia marca, es decir, procede de ella, este valor es producto de las apreciaciones del propio cliente y de las asociaciones y comparaciones que hace frente a la empresa y sus productos; es un elemento que está en la memoria del consumidor y no en el producto como tal, es intangible, pero está ahí, como un elemento decisivo para que los clientes adquieran determinada marca. El valor de la marca puede estar representado como positivo o negativo, y este concepto tiene que ver con la buena o mala gestión de publicidad y con la satisfacción del cliente brinda por los productos o servicios como tal.

Las conclusiones de Aaker (1992) sobre la posibilidad de obtener retornos o beneficios, tanto para la empresa como para el consumidor, generó el desarrollo de dos orientaciones diferentes. Por un lado, la corriente que hace referencia a las manifestaciones económico-financieras de la marca desde un punto de vista empresarial; por otro lado, la vertiente que analiza la marca en términos del efecto que este elemento tiene en el comportamiento del consumidor. (Delgado, 2004), este efecto no es tangible pero puede traducirse en valor para la empresa o por el contrario en desprestigio, es ahí donde se tiene que tener muy en cuenta la buena gestión de publicidad y la satisfacción de las necesidades del cliente.

Como bien dicen Clayton Christensen, (Cook & Hall, 2005) “la manera más sencilla de destruir el capital de una marca consiste en modificar el producto para satisfacer diferentes necesidades”. Cuando esto sucede, se pierde la identificación de la marca y el posicionamiento es confuso. “Una marca que satisface las necesidades de consumidores que buscan buena mesa, exclusividad y romanticismo es incompatible con otra que atiende a grupos masivos e indiferenciados, motivados por la parranda y el bullicio”. (Mago, 2007)

No es lo mismo el posicionamiento de la marca en países desarrollados que en países en vía de desarrollo, como es el caso de Colombia, para ello existen diferentes niveles de posicionamiento internacional. Como punto importante se debe identificar, separar y analizar los casos en particular, puesto que en cada nivel de marca se desarrollan distintas formas o estrategias para alcanzar un posicionamiento competitivo y diferenciado dentro de su respectivo mercado, además la cultura juega un papel muy importante en este posicionamiento.

“Es bastante obvio que no exista un análisis bibliográfico profundo sobre este tema excepto especificaciones generales sobre marca/producto global y marca/producto internacional o adaptada al mercado, país o región al que se dirija” (Lerma Kirchner, 2004). “Este hecho probablemente se deba a que la mayor parte de los textos provienen de países desarrollados que se interrelacionan con países en vías de desarrollo dentro de un mercado global, sin considerar necesariamente las particularidades de estos últimos”. (Terpstra & Sarathy, 2000)

La conducta de los individuos es compleja, toda vez, que es el resultado de una gran cantidad de factores psicológicos que están en constante movimiento durante cada uno de los procesos de compra y son los que ayudan en gran medida a que la venta se realice con éxito. Se torna imprescindible entonces conocer los conceptos elementales de la psicología comercial que permite acceder a un mejor dominio de las ventas en las gestiones del día a día; pero sin duda, lo más importante fue descubrir que la "Psicología de las Ventas" es el secreto para el éxito. Al entender cómo piensa la gente, por qué compra y qué técnicas creativas se pueden usar para actuar y persuadir al individuo a concretar la compra. (Blackwell, Miniard, & Engel, El comportamiento del consumidor , 2002)

6.9 Posicionamiento de Marca:

Rao y Steckel (1998) “definen el posicionamiento de marca la forma como es percibida frente a sus competidoras por un grupo relevante de consumidores. Así, el posicionamiento no tiene ningún valor si no se refiere a un segmento de mercado”.

Hay que tener claro que un posicionamiento de marca no es para su publicación; este se refiere al espacio mental ocupado por una marca, en donde el mensaje es una de varias

articulaciones visibles del posicionamiento de la marca. Por otro lado, un paquete, el diseño de los productos, un representante de ventas o un comercial son puntos de contactos de la marca que de cierta forma ayudan a transmitir el posicionamiento; sin embargo, se debe establecer que un comercializador de hoy tiene de alguna manera menos control frente a lo que es el posicionamiento de una marca, ya que se hay que tener en cuenta la gran cantidad de contenido que se genera por el usuario que está disponible dentro de la internet y de más medios informativos. “No obstante, las marcas no solo quedan posicionadas por el mercado como tal, sino que también se pueden encontrar posicionadas por el comercializador”. (DesRoches & French , 2012)

Sanz de la Tajada (1994) define el posicionamiento como “la situación relativa que una empresa tiene en relación con otras organizaciones competidoras y con determinados factores que, a modo de ejes, configuran el contexto de referencia de dicho conjunto de empresas y organizaciones en términos de imagen percibida por el público y/o de imagen deseada por la empresa”.

Así, Gwin & Gwin (2003) “señalan que para posicionar (o reposicionar) de forma efectiva una marca, la empresa debe conocer cómo dicha marca es percibida en relación con otras marcas en su categoría de producto”. A través del posicionamiento de marca, la compañía intenta construir una ventaja competitiva sostenible a partir de los atributos de los productos tangibles e intangibles en la mente de los consumidores.

En una línea similar, se encuentra la siguiente definición de posicionamiento citada por Marsden (2002): la forma en que una marca se posiciona en la mente del consumidor en cuanto a los valores con los que se asocia de forma singular o los que le pertenecen. (Ries & J Trout, (1981)). Es importante tener presente que una marca busca su posicionamiento de múltiples maneras, por ejemplo, una marca puede presentarse como “un líder para sus clientes”, este caso se puede ver evidenciado en el posicionamiento de la marca de la revista *Time*, en donde ellos describen claramente su marca como un líder para sus lectores, “*Cuando el tiempo habla, el mundo escucha*”. Es con este tipo de frases, que llevan a que la marca se convierta en una especie de guía o dirección para los consumidores de la revista. (Huang a, Li, & Zhang, 2013)

Las marcas buscan por medio de la posición de la imagen acercarse a su clientela, puede establecerse, que esta posición interactúa con el papel social para influir en las diversas

valoraciones que se establecen dentro de los diferentes consumidores y las diferentes posiciones espaciales que son deseables entre los diferentes roles sociales; es así, como para una marca que busca ser promovida como un “amigo”, la cercanía es el mejor ajuste de la distancia, ya que este tipo de cercanía espacial, induce al sentimiento de cercanía interpersonal, y la intimidad es una característica clave que los consumidores buscan en un amigo de la marca similar. (Huang a, Li, & Zhang, 2013).

Capriotti aunque no utiliza de manera explícita el término posicionamiento, si apunta la necesidad de poder comparar la imagen de diferentes empresas competidoras. Concretamente este autor señala que “una vez definidos los atributos de imagen, se obtienen las variables de referencia sobre las que se pueden evaluar y comparar las empresas competidoras por parte de los diferentes públicos de una organización”. (Capriotti, Planificación estratégica de la imagen corporativa, 1999).

David Aaker (1996) define el posicionamiento como: “La parte de la identidad de marca y proposición de valor que se comunicará activamente a la audiencia objetivo y que demuestra una ventaja sobre las marcas competitivas”.

Dylan Stuart (2013) plantea en su artículo sobre automóviles que los productos o servicios presentan varios momentos:

* **Mirame:** Al ser testigos de un nuevo orden emergente, algunas marcas están posicionadas para el éxito mejor que otras. Los consumidores tienen una idea clara acerca de qué marcas tienen sus mejores días por delante, y que cuales son los restos del pasado. Llamamos a esta marca **Momento**, y es alimentada por las expectativas del cliente para el futuro iluminando aquellas marcas que excitan más a las personas.

* **Piensame:** Estas marcas entienden cómo entregar el servicio que hace que la gente se sienta estupenda. Su oportunidad ahora es construir sobre este fundamento para crear aún más experiencias de marca.

La Marca, se constituye como la herramienta que permite el diferenciamiento de cualquier producto o servicio de sus competidores; para alcanzar los objetivos de venta de un producto, las empresas tienen la necesidad de que los consumidores reconozcan su marca y que esta genere en ellos las motivaciones necesarias para que sea la seleccionada en la compra. Por otro lado está el consumidor objetivo, es un grupo de personas que usan o

tienen las características para usar la marca; estos son los actores que permitirán generar la información para el estudio del segmento de mercado. Los beneficios del producto son los que permitirán la generación de relaciones a largo plazo y fidelizar al cliente. La promesa de marca debe ser cuidada por los vendedores, estos deben trabajar bajo el criterio de que lo fundamental en la finalización de la compra es que el consumidor de verdad se lleve lo que se le ofreció desde el principio.

El historiador militar Karl von Clausewitz dice: “A partir del carácter de nuestro adversario podremos sacar conclusiones sobre sus intenciones”.

El valor que las marcas alcanzaron en las negociaciones de fusiones y adquisiciones entre grandes compañías son, en realidad, adquisiciones de posicionamientos en las mentes de los clientes potenciales, con sus conjuntos de asociaciones, calidades y diferencias (Kapferer, 1992, pag. 16). El valor de una marca proviene de su habilidad para ganarse un significado exclusivo, destacado y positivo en la mente de los clientes. Finalmente, para todos los tipos de clientes existen dos tipos de marcas: las que justifican su precio y las que no lo justifican.

“Las marcas son consecuencia directa de la estrategia de segmentación del mercado y de la diferenciación del producto” (Winer y Moore, 1989). Blankson (2001, pag. 1), demuestra que un examen de la literatura indica claramente que el concepto de posicionamiento es importante tanto para los mercados de consumo como para las corporaciones, y que es tenido en cuenta tanto por los académicos como por los practicantes de marketing como uno de los elementos claves de la gerencia de marketing moderna. (Serralvo & Furrier, 2005).

Blankson (2001, pág. 5) cita algunos trabajos que corroboran la importancia de la aplicación de este concepto en las estrategias de marketing. Así, en Fisher (1991) se verifica que una posición diferenciada genera mayores retornos en rentabilidad; McAlexander y Becker (1993) afirman también que “la selección de estrategias de posicionamiento tiene correlación significativa con la “performance” financiera”; Porter (1989) sostiene que “hay una relación entre el posicionamiento y las perspectivas de la empresa en el largo plazo”; Alden, Steenkamp y Batra (1999) señalan la aparición de una “cultura de posicionamiento global de consumo” como herramienta para ser utilizada en las multinacionales. (Serralvo & Furrier, 2005). Citados por Serralvo & Furrier (2005).

Se define entonces el posicionamiento de marca como el “proceso de estudio, definición e implementación de una oferta diferenciada cuyos atributos proporcionen una posición ventajosa sostenible de una marca en relación con la competencia en una categoría, desde el punto de vista de la percepción de un público-objetivo”. También se adopta la tipología de Alcaniz y López (2000), como la más apropiada para representar el estado de concepciones sobre el posicionamiento, dominado por las orientaciones perceptiva y organizacional. (Serralvo & Furrier, 2005).

Al Ries y Jack Trout (1981) analizan el concepto fundamental de marketing, al momento de desarrollar un negocio. Se trata del Posicionamiento de un producto o una marca (las reglas del Posicionamiento valen para toda clase de productos desde productos de consumo masivo hasta servicios de alta tecnología). La asociación entre productos, marcas, países e incluso personas se logra mediante esta estrategia de comunicación llamada Posicionamiento. Consiste en construir una ‘percepción en la mente de las personas que nos interesan’, para que ellas nos califiquen como ‘la mejor solución’ ante una necesidad y nos ubiquen en un lugar preferencial cuando tengan que tomar una decisión de compra.

El posicionamiento de la marca como valor de la empresa en la mente del consumidor, es un valor agregado para los productores, ya que cuentan con un canal directo de venta, en la cual el consumidor se constituye en un canal activo para comunicar los atributos, y valores particulares que tiene del producto en su mente, frente a la concepción objetiva que tengan los demás; si estos atributos y beneficios son transmitidos es porque son relevantes para ellos, de lo contrario los olvidarían. Es por ello que debe cuidarse mucho de ofrecer en un producto sus atributos, sus beneficios, precio y calidad, usos, y sobre todo ventajas ante los competidores. Todo lo anterior genera posicionamiento en la mente del consumidor quien almacena en su memoria la información y luego de ser comparada con otra, va posicionando en su mente el concepto sobre el producto a o servicio, porque el proceso se da desde la mirada inicial, hasta el procesamiento del pensamiento y el almacenamiento en la memoria del consumidor.

6.9.1 Acciones para Prepararse para el Futuro

- **Ser Distinto.**

Mediante la definición de las características que hacen que la marca sea única, y por qué

son importantes para la gente. Alberto Ramos Catalán hace alusión a la siguiente frase: “*Si no eres diferente, prepárate para ser barato*”. Es muy importante ser distinto, este atributo es muy valorado en todos los niveles, ante todo en las redes sociales, hoy en día sino se crea, se está condenado a desaparecer del mercado; no se trata de inventar sino de hacer cambios que pueden ser muy sutiles, pero que están marcando la diferencia en el producto. La diferencia se puede encontrar en las personas, no importa su estatus o su edad, estas diferencias individuales forman la cultura y por ejemplo:

La personalidad japonesa tiene índices de perfil más altos de "indulgencia", "libertad" y "descubrimiento", mientras que los alemanes se asocian más con 'Grandeza' y 'liderazgo'. Esto implica que hay una oportunidad de construir más allá del carácter distintivo nacional o la procedencia, para construir una personalidad de marca que se base menos el lugar de donde es la marca y más en por qué esta es especial.

- **Ser Auténtico.**

Por ser fiel a la esencia de lo que hace a la marca especial, durante su estancia relevante y vital. En el futuro, las marcas tendrán mucho menos control sobre cómo se presentan a los clientes. Esto significa que la idea principal de la marca tiene que ser potente y coherente así se encuentre en Nanjing, Nuremberg o Dakota del Norte. Esta autenticidad del núcleo, que permanece constante en el tiempo, puede ser complementada por un conjunto de atributos que varían entre mercados para impulsar la vitalidad, el entusiasmo y la frescura. Por otro lado, para las marcas que tienen una fuerte idea central, la prueba sirve para comprobar que puede flexionarse para apelar en los diferentes mercados sin perder autenticidad.

Una marca es auténtica en la medida que es presentada con verdaderos principios éticos y de autenticidad; es importante que los productores piensen en los verdaderos beneficios que le van a ofrecer al cliente, que sean reales y auténticos y no basados en mentiras, no se trata de meterse en la mente del consumidor, sino también en pensar en sus beneficios, esto es un elemento clave para enganchar al cliente con la marca.

- **Ser Relevante.**

Mediante la conexión de las cosas que a la gente le preocupan e incorporar los rasgos que la gente encuentre interesantes. Los factores funcionales ya no son las variables importantes, la fiabilidad y la comodidad es lo que se espera. Las marcas que se alinean a una necesidad

específica y más emocional, características y valores. Las marcas que son incapaces de crear relevancia de esta manera se enfrentan a la perspectiva de competir en un conjunto cada vez más estrecho de factores funcionales, restringiendo sus posibilidades en la creación de una verdadera conexión emocional con los clientes.

Ser relevante es ser importante, significativo, representativo para el cliente, es convertirse en algo muy importante para el consumidor, es que lo use el producto varias veces al día y cambie su vida, por ejemplo- la internet; una marca relevante conecta y por ende las ventas vienen solas.

- **Ser Inmersivo.**

El marketing inmersivo, es un término actualmente poco conocido, y sus posibilidades son “infinitas”. Consiste en además de interactuar con el usuario, proporcionarle una experiencia con la marca, hacerle parte de ella. **¡Es el marketing de las emociones!** Gigantes como Google o Facebook han puesto sus ojos ya desde hace años en este concepto y en los distintos dispositivos que se pueden emplear, permite al usuario interactuar en eventos y subeventos (Stuart , 2013)

El marketing inmersivo es como el futuro del marketing interactivo. Se trataría de “*crear programas de marketing que proporcionen una experiencia cohesiva y que abarque todo, a través de cualquiera de los canales en los que el cliente está presente*”.

Entre sus características, formato”. El marketing inmersivo es más sutil, se parece más “a un conserje” que a un “animador” en su estilo a la hora de ofrecer un producto de calidad. según las define van Boskirk, estaría que “se planifica para encontrar al consumidor” en lugar de seguir la política “cuántas impresiones debería comprar y en qué formato”. La analista apuesta por esta forma de marketing, sobre todo en el momento actual en el que los usuarios están cada vez más saturados por la publicidad. Pero cree que se utilizará más bien como estrategia dirigida a la relación con los clientes y paralela a otras tácticas de marketing más “escandalosas”, dedicadas a conseguir nuevos clientes y a anunciar la marca.

Recuperado de: <http://www.territoriocreativo.es/etc/2007/09/marketing-inmersivo-%C2%BFel-marketing-interactivo-del-futuro.html>

6.9.2 Obstáculos para Posicionar la Marca:

Los seis obstáculos más frecuentes identificados por Ries & Trout (1981) son:

El factor obvio: Casi todos los conceptos de posicionamiento eficaces son sumamente obvios. Lo que sea obvio dentro de la propia empresa lo será también en la mente de los clientes actuales y potenciales. “El posicionamiento obvio de Coca Cola es ser “lo auténtico”. Ellos inventaron la categoría y esto hace que cualquier otro refresco de cola no sea más que una imitación”. Lamentablemente, la gente de marketing tiende a pensar que “lo obvio” es demasiado simple, que le falta ingenio y a la larga las ideas obvias dejan de ser excitantes y se transforman en algo demasiado visto. No hay que tener miedo a aceptar y utilizar lo obvio.

El factor futuro: Hay empresas que se dan perfecta cuenta de las posibilidades de éxito de cierta estrategia en un momento determinado; pero no están seguras de que las siga teniendo en el futuro. Hay que dedicar la mayor atención a aquello que puede dar el éxito en el momento. Si se hace bien, las posibilidades de tener dinero para invertir en el futuro serán mucho mayores. Una observación oída con frecuencia dice que “no queremos encerrarnos en un nicho, queremos mantener abiertas nuestras opciones en el futuro”. A ello los autores dicen: si no logran apropiarse de un nicho en la mente de los clientes hoy, las opciones en el futuro serán más limitadas. Hay muchas ideas de posicionamiento que podrían resultar muy eficaces y ‘naufragan’ en aras del futuro.

El factor brillante: No hay que ser brillante; hay que decir las cosas como son. Muchas veces ocurre que las empresas, a través de un análisis objetivo, definen un Plan Estratégico eficaz basado en un concepto simple y claro de posicionamiento. Luego pasan ese concepto a ‘los creativos’ que lo transforman en un mensaje tan rebuscado que los clientes potenciales ‘no lo llegan a entender nunca’ y, por lo tanto, no compran. Las ideas con mayor potencial tienden a decir las cosas como son. Son directas, no brillantes. La publicidad no es para ‘gustar’; es para ‘vender’.

El factor aspirante a héroe: Los aspirantes a “héroes” pueden ser un verdadero problema para una estrategia de posicionamiento. Esto es muy cierto en grandes organizaciones en las que hay personas “tratando de llamar la atención” de la Alta Dirección y del Directorio. Esta gente condiciona cada decisión a ‘su interés personal’, antes que a los de la empresa ¿me beneficiaré en algo?, ¿me llevaré el mérito?, ¿cómo me perjudicará si algo sale mal?. Los aspirantes “a héroes” son subjetivos. Los buenos ejecutivos de marketing son objetivos. Las decisiones subjetivas tienden a ser malas, ya que suelen tener mucho de espejismo y poco de realidad.

El factor números: Hoy en día, las Bolsas de Valores son a menudo los mayores enemigos de un marketing eficaz. Hay demasiada preocupación por ofrecer ganancias a corto plazo. Por ello, las empresas se ven obligadas a hacer lo que sea para aumentar (ejercicio tras ejercicio) su cifra de ventas y el porcentaje de utilidades. El posicionamiento es un proceso a largo plazo, no a corto. Lleva tiempo y hace falta dinero. Si estos dos aspectos “largo plazo y dinero” no se incluyen, no tendrá éxito. Introducir cambios constantes a un producto, con el único fin de inflar las ventas, solo sirve para saturar los almacenes y las estanterías e inclinar la balanza del poder del lado del minorista dueño del espacio de exposición. Por otro lado, “extender la línea” constantemente, con la intención de aumentar las ventas día a día, solo interfiere las percepciones que existen sobre la marca, abre puertas a la competencia especializada y garantiza problemas a mediano y largo plazo.

Hay que dejar que los proyectos, y por lo tanto el posicionamiento, se implementen adecuadamente. Las cifras esperadas llegarán por sí solas. Pero esto requiere de “paciencia”.

El factor mejoras: Los autores dicen que ‘en todos los años que llevamos dedicados a este negocio, nunca hemos visto a un ejecutivo de marketing que llegue a un nuevo puesto, mire cómo van las cosas y diga: “parece que todo va muy bien. Más vale no cambiar nada”. Por el contrario, cualquier ejecutivo, por poco activo que sea, quiere llegar y comenzar a mejorarlo todo. “Quiere dejar su huella”. El posicionamiento siempre tiene que adaptarse a las percepciones que existen en la mente, no ir contra ellas. Lo que algunas personas dentro de la empresa perciben como “mejoras”, solo sirven para crear confusión en la mente de los clientes.

7. Planteamiento de Hipótesis

Debido a la ausencia de estudios sobre las actitudes y percepciones de los individuos que influyen en el comportamiento de compra de calzado y el posicionamiento de las marcas que las comercializan, surge el problema que se aborda en este estudio y que busco reunir una base teórica que permitiera idear y aplicar habilidades de comercialización eficientes a los productos que se ofrecen permitiendo mejorar su posición en el mercado.

Según lo anterior se proponen las siguientes hipótesis teóricas que buscan responder al problema planteado:

Hipótesis A: “Las decisiones de compra de los consumidores dependen de la experiencia que tengan con las marcas en la búsqueda de suplir sus necesidades”.

Bitta & David (2001) dicen que “El comportamiento del consumidor es definido como un proceso de toma de decisiones incluyendo una actividad física, donde influyen la evaluación, intervención y el uso de bienes y servicios.

Por su parte Solomon (2008) entiende el comportamiento del consumidor como el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos.

La lealtad es definida comúnmente como “una serie de compras repetidas de forma consistente impulsada por una disposición psicológica interna del individuo hacia la marca” (Sheth, Mittal, & Newman, 1999), y generarla permitiría a las marcas influir en el proceso de decisión de compra.

Hipótesis B: “Las actitudes y las percepciones acerca de las marcas de calzado varían según el posicionamiento que tengan en el consumidor”.

Engel (1990) sostienen que este proceso es continuo y que no culmina con la primera compra, sino que evoluciona con el tiempo. Es en este evolucionar que entra el concepto de la marca en el proceso de toma de decisión de compra, ya que la satisfacción producida en la fase de la evaluación post-compra genera compras repetidas, creando la lealtad de marca.

Según Kotler (1996) actitudes son evaluaciones favorables o desfavorables, sentimientos y tendencias coherentes de una persona con respecto de un objeto o idea. " Una persona podría adoptar la actitud de comprar lo mejor si cree que ese producto lo fabrican los mejores del mundo. Debido a que las actitudes van de acuerdo con el patrón de la persona, es muy difícil cambiarlas, el modificar una actitud implicaría realizar ajustes en las demás. Es por esto que las compañías deben intentar que sus productos vayan de acuerdo con las posturas del momento.

DesRoches & French (2012) el posicionamiento se refiere al espacio mental ocupado por una marca, en donde el mensaje es una de varias articulaciones visibles del posicionamiento de la marca. Por otro lado, un paquete, el diseño de los productos, un representante de ventas o un comercial son puntos de contactos de la marca que de cierta forma ayudan a transmitir el posicionamiento.

8. Planteamiento Metodológico

Se trata de una investigación exploratoria mixta que consta de una primera fase de naturaleza *cualitativa*, en ella se pretende indagar en las actitudes de compra de los consumidores de calzado y en las percepciones sobre los beneficios que proporciona su compra y su uso posterior; después de encontrarse con la segunda fase la *cuantitativa*, que busca identificar los atributos percibidos de las marcas que comercializan calzado para determinar el posicionamiento de estas en la ciudad de Manizales y finalmente se llega a la tercera fase que consiste en el *análisis* de los resultados obtenidos para plantear posibles formas de mejorar la percepción sobre las marcas y aumentar las ventas.

EA continuación una breve introducción a los tipos de investigación a utilizar en este documento, según planteamientos de autores como Dankhe (1986) y Bonilla y Rodríguez (2005), entre otros, que dan inicio al desarrollo de instrumentos para esta investigación:

Los estudios exploratorios, sirven para aumentar el grado de familiaridad con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa sobre un contexto particular de la vida real, investigar problemas del comportamiento humano que consideren profesionales de determinadas áreas o variables promisorias para establecer prioridades y futuras posteriores o sugerir afirmaciones. (Dankhe, 1986)

Según Bonilla y Rodríguez (2005), las técnicas de investigación cualitativa son métodos de medición relativamente sin estructura, que abarcan una amplia gama de posibles respuestas del consumidor. Debido a la libertad que permite tanto a los investigadores en sus pruebas como a los consumidores en sus respuestas, la investigación cualitativa es a menudo un primer paso útil para explorar las percepciones del consumidor respecto a la marca y el producto. A continuación se describen brevemente algunas técnicas de investigación cualitativa asociadas a la medición de marcas:

Libre asociación: consiste en indagar a los consumidores sobre lo que recuerdan cuando piensan en una marca, sin dar ninguna clave específica que les pueda ayudar. Los investigadores pueden usar las asociaciones resultantes para formar un mapa mental muy general de una marca. De igual modo, estas tareas de libre asociación se pueden usar para

identificar la variedad de las posibles asociaciones de marca en la mente de los consumidores. (Shanker, 1996).

Por otro lado una de las formas de aplicar los métodos cuantitativos son las encuestas que buscan la recolección sistemática de información en un grupo determinado de personas por medio de un cuestionario. Los resultados que se obtienen son puntuales y encaminados a un target específico.

Este método permite responder con precisión a preguntas tales como “cuántos”, “quiénes”, “con qué frecuencia”, “dónde”, o “cuándo”, y se orientan a obtener medidas numéricas y objetivas de hechos, hábitos, comportamientos u opiniones.

El enfoque cualitativo y cuantitativo de la investigación buscó a partir de la interacción con los individuos definir unos factores influyentes en el comportamiento del consumidor y como estos se evidencia en la lealtad hacia ciertas marcas.

En cuanto a la metodología que se va a seguir, se adopta el enfoque propuesto por Sanz de la Tajada (1996). Se trata de un enfoque metodológico mixto (cuali-cuanti) que no sólo permite investigar la imagen y el posicionamiento de marca, sino que también resulta apropiado para indagar, primero, en las actitudes y percepciones de los consumidores sobre el calzado en general y extraer, después, conclusiones generalizables sobre las mismas por la población objeto estudio.

Según este enfoque metodológico esta investigación se realizó en dos etapas secuenciales: una primera investigación cualitativa (a través de entrevistas, grupos focales y observación del entorno) seguida de una investigación cuantitativa (a través de encuesta personal estructurada) que contraste los resultados de la fase anterior.

El objetivo de iniciar la investigación con una fase cualitativa es conocer los factores que influyen en el comportamiento de las personas en el momento de la compra de calzado, y detectar cuáles son sus criterios de decisión, identificar los beneficios percibidos, las actitudes y preferencias frente al calzado y partiendo de esta información generar los instrumentos seleccionados para la investigación (Entrevista, observación del entorno y encuesta). Finalmente enfrentar los resultados con la teoría encontrada sobre el tema.

Una vez efectuada la fase cualitativa, se abordó una fase cuantitativa, de contraste de los resultados cualitativos mediante la aplicación de la encuesta personal con cuestionario estructurado, que permite obtener una representación estadística suficiente para asegurar la fiabilidad de los resultados de la investigación. En esta segunda fase cuantitativa se aportan también las ventajas del análisis multi-variable para el posicionamiento de marca.

8.1 Utilidad y Límites Metodológicos de la Investigación

La utilidad de esta investigación dependerá de la contribución que haga a mejorar la comprensión actual del sector, estudiando las actitudes y las percepciones de los individuos frente a las marcas de calzado y de si facilita la toma de decisiones que permitan una comercialización eficiente de los productos.

La falta de estudios de Marketing en el sector del calzado puede deberse a la poca sistematización que tiene este sector, se encuentra muy poca información del tema y esto dificulta saber exactamente cuáles son los atributos que dan valor a la marca y los beneficios que son percibidos como valor agregado y no sólo los que se supone debe garantizar cualquier producto o servicio que se ofrezca.

Esta investigación es útil en primer lugar, porque define cuáles son para los consumidores los atributos fundamentales en el proceso de creación de imagen de marca en el sector calzado. En segundo lugar porque ofrece a las marcas de calzado la posibilidad de conocer y analizar las percepciones sobre sus productos y cuál es la posición que ocupan en la mente de los consumidores. Por último porque pretende determinar pautas para mejorar posiciones en el mercado y comercializar productos de forma más eficiente.

La investigación se limita geográficamente al ámbito de la ciudad de Manizales y a los consumidores de las marcas aquí seleccionadas que serán quienes amplíen los límites para mejorar la comercialización de estas.

8.2 Instrumentos

Desde el punto de vista cualitativo la población estudiada fueron hombres y mujeres de la ciudad de Manizales mayores de 18 años de estratos 3, 4 y 5. La muestra de consumidores tomada para la entrevista fue de 36 individuos de los cuales 9 fueron jefes de tienda y los 27 restantes consumidores entrevistados en las calles y centros comerciales de la ciudad de

Manizales. Desde el punto de vista cuantitativo se realizaron 160 encuestas a individuos en diferentes zonas de la ciudad. (Revisar anexos).

8.3 Resultados

En primer lugar, antes de presentar el análisis de resultados, vale aclarar que la investigación se hizo en el contexto de la ciudad de Manizales, en tres empresas del sector comercial y dedicadas a la venta de calzado; por tanto, para un análisis similar en otros contextos, es necesario que se hagan otras investigaciones, que se ciñan al contexto investigado, bien puede ser local, nacional o internacional y que permitan, determinar la relación existente entre el comportamiento del consumidor y el posicionamiento de marca en el sector calzado, en el contexto investigado; se considera que la presente investigación es punto de referencia para la realización de otros estudios similares, puesto que los lineamientos generales ya están expuestos en ella.

Es pertinente anotar que los resultados de este trabajo surgen a partir de dos componentes el cualitativo y el cuantitativo, el componente cualitativo se desarrolló por medio de 36 entrevistas, 9 de ellas realizadas a jefes de tienda buscando una visión diferente a la del consumidor y 27 a consumidores en los diferentes lugares de consumo de la ciudad de Manizales.

El componente cuantitativo se desarrolló a partir de las encuestas realizadas a 160 individuos en diferentes lugares de consumo de la ciudad de Manizales clasificados en distintos estratos socioeconómicos, con diferentes niveles de educación, profesiones diferentes, etc. Las encuestas se hicieron a individuos en lugares de consumo como centros comerciales y diferentes calles en el centro de la ciudad, la Avenida Santander y la Avenida Bernardo Arango.

Tanto en los individuos entrevistados como en los encuestados se buscó una relación entre el consumo y el posicionamiento de la marca en el sector calzado; en este caso, las tres tiendas escogidas para estudio fueron Bata, Calzatodo y Spring Step. Las entrevistas se hicieron a personas que salían o ingresaban a alguna de estas tiendas y a tres jefes de tienda por cada una de ellas, esta vez los entrevistados fueron de los estratos socio-económicos 3, 4, y 5. En esta entrevista no hubo segmentación de mercado.

8.3.1 Análisis Cualitativo:

8.3.1.1 Análisis cualitativo desde el consumidor

Para las entrevistas se contó con dos tipos de individuos los consumidores de calzado (27) y los jefes de tienda (9), que se encargan de la venta diariamente del producto. Los Jefes de tienda fueron tres de cada almacén a saber: (Bata, Calzato, Spring Step) En la nomenclatura para el análisis de la información se identificaron con las iniciales del cargo y de la tienda, a manera de ejemplo J. T. B. 1: 1. Jefe de Tienda Bata 1, entrevista 1; Cada uno de los jefes encuestados se identifican con un número de 1 al 3 y con la inicial del nombre de la tienda y el número de la entrevista que va del 1 al 3 para Jefes de Tienda. Bata entrevistas del 1-3; Calzato, entrevistas del 1-3 y Spring Step, entrevistas del 1 al 3. Y por 27 consumidores de calzado, que se identificaron: así, C. C. B. 1: 1, Consumidor de Calle Bata 1, entrevista 1. Las entrevistas se enumeran del 1 al 9, porque por cada tienda si hicieron 9 entrevistas a consumidores de Calzado. $9 \times 3 = 27 + 9$ de Jefes de tienda = 36 entrevistas en total.

Después de analizar los resultados obtenidos por medio de la herramienta Atlas Ti y de organizar la información empezando con la variable que obtuvo mayor número de repeticiones en las entrevistas y se hizo el siguiente análisis:

Gráfico No. 1. Relaciones Entre Variables y Categorías:

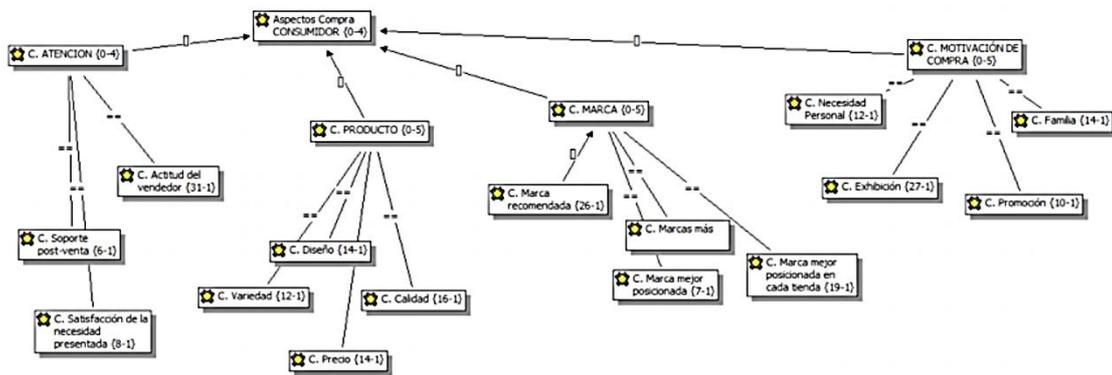


GRAFICO 1., Elaboración propia a partir del análisis de las entrevistas en Atlas Ti.,

El gráfico es resultado del análisis cualitativo de la información, en él se ven los **Aspectos de Compra del Consumidor** (Variables que influyen en la decisión de compra del consumidor) y su relación numérica con las categorías: Atención, Producto, Marca y Motivación de Compra; en la primera relación se muestra el número de categorías de la categoría principal, un ejemplo es, **Aspectos Compra Consumidor** (0-4) tiene las cuatro categorías mencionadas.

En el segundo cuadro se muestran el número de subcategorías y su relación, un ejemplo sería Atención (0-4), se muestra esta categoría relacionada con otras tres subcategorías (actitud del vendedor, soporte post-venta y satisfacción de la necesidad del cliente). Y con la categoría principal que es Aspectos del Consumidor. Y esta misma relación se presenta en las categorías producto, marca y motivación de compra.

En el tercer Cuadro se muestra las veces que esta subcategoría fue nombrada en las entrevistas, ejemplo, Actitud del Vendedor (31-1) es decir fue nombrada en 31 veces.

A partir de estas relaciones se plantea la discusión y análisis detallado de la información.

8.3.1.1.1. Análisis Variable Atención

Gráfico No. 2. Relaciones Entre la Variable Atención y sus Categorías:

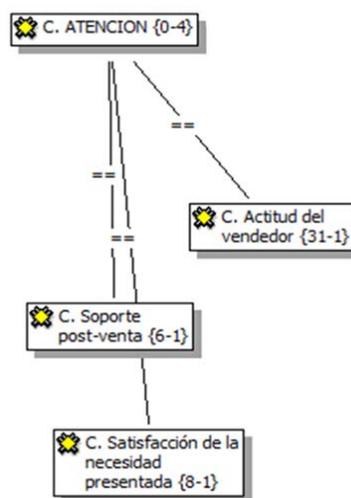


GRAFICO 2., Elaboración propia a partir del análisis de las entrevistas en *Atlas Ti.,*

La Atención como Variable clave en el comportamiento del Consumidor:

Uno de los elementos importantes en la toma de decisiones por parte de Consumidor es la atención, ésta se relacionó con actitud del vendedor, soporte post-venta y satisfacción de la necesidad presentada. Lo que quiere decir que se hizo un análisis detallado de la atención, con el fin de dar más objetividad a las respuestas obtenidas en las entrevistas, ya que la atención es una categoría muy compleja y se puede analizar desde diferentes perspectivas, en este análisis se tuvo en cuenta las opiniones de Jefes de Tienda y consumidores de calzado.

A los Jefes de tienda se les hizo la siguiente pregunta:

¿Cree usted que la atención es un factor determinante para finalizar la compra? Y dieron respuestas como:

*“Sí, porque dependiendo de la **atención** es la forma de influir al cliente para que se lleve el calzado. No solamente viendo el producto se lo llevan, sino también con la **información** que se le dé para que lleve el producto”. (J. T. B. 1: 1).*

En la anterior respuesta se liga la atención a la información, puesto que no solo basta con ver el producto, sino que, también piensan los Jefes de Tienda, que los consumidores asocian la atención con la variedad ofrecida, ésta viene a ser parte de la información brindada, que también lleva a los clientes a tomar una decisión de compra.

Por otra parte se le preguntó a los consumidores de calzado: ¿Qué tipo de atención le ofrecieron? ¿Y si compra algo como influye esto en su compra? y las respuestas fueron las siguientes:

*“**La atención** si es muy importante, hay veces que los zapatos no se acomodan y uno necesita que el empleado le ofrezca otra **variedad** de productos para llegar a comprar o acomodarse el zapato”. (C. C. B: 1: 1).*

Varios de los clientes entrevistados opinaron que la atención influye en la decisión de compra y es muy importante, desde esta percepción, se pueden resaltar, otras variables como el acompañamiento en la compra, la cordialidad y la buena información:

“La mejor atención, si claro, la atención fue muy importante”. Aunque no especificó porqué, le dio importancia a la atención”. C. C. S. 7: 7. “Muy diversa, pero buena y me brindaron acompañamiento en la compra. Y eso influyó en mi compra”. C. C. S. 6: 6, Otra respuesta fue, “Muy buena, son muy cordiales y atentos. Claro que si influye”. C. C. C. 7: 16.

Los clientes agregan valores a la atención como el acompañamiento, la diversidad, es decir, sintieron la satisfacción de su necesidad en muchas formas; otros resaltaron el acompañamiento en la compra, la cordialidad y la buena atención, como parte de la misma.

Dylan Stuart (2013) plantea en su artículo sobre automóviles que los productos o servicios presentan varios momentos:

* **Mírame:** Al ser testigos de un nuevo orden emergente, algunas marcas están posicionadas para el éxito mejor que otras. Los consumidores tienen una idea clara acerca de qué marcas tienen sus mejores días por delante, y que cuales son los restos del pasado. Llamamos a esta marca **Momento**, y es alimentada por las expectativas del cliente para el futuro iluminando aquellas marcas que excitan más a las personas.

Piénsame: Estas marcas entienden cómo entregar el servicio que hace que la gente se sienta estupefacta. Su oportunidad ahora es construir sobre este fundamento para crear aún más experiencias de marca. Este mismo momento se puede dar en el sector calzado, y además del valor agregado de diseño, presentación y calidad de la marca, la tienda puede poner uno más y es la buena atención al cliente.

En otro sentido la mala atención también es un determinante en el comportamiento del consumidor, pues este comportamiento por parte del vendedor puede llevar al cliente a abandonar el local, a no comprar, y por consiguiente un cliente mal atendido, va a generar no una, sino muchas referencias negativas y por ende desmotivación por parte de futuros compradores.

Respecto a la mala atención se encontraron respuestas como:

“Fue muy asertiva la atención, y si, si me atienden mal salgo del local”. C. C. S. 5: 5.

Está afirmando el cliente que una mala atención hace perder la intención de compra.

“Claro que influye porque si la persona no está dispuesta a atender, uno no puede saber las características del producto y mucho menos el precio, por lo tanto yo entraría en rechazo en la compra”. C. C. C. 9: 9.

La marca pone todos los atributos, pero en el momento de verdad de la venta es donde se puede dar una mayor información al cliente:

“La atención me pareció muy regular y si me pasa, que cuando la atención no es muy buena prefiero no comprar en ese local”. C. C. C. 1: 1.

Aquí ya sería una actitud contraria a la buena atención, muchos negocios pierden miles de ventas por causa de la mala atención, así mismo se puede desmejorar el posicionamiento de una marca, ya que el cliente no entra a distinguir entre la marca y la atención, se queda con la mala experiencia en su memoria.

Al respecto, (Boone & Kurtz, 2003); (Engel, Blackwell, & Miniard, Consumer Behaviour 6, 1990); (Bitta & Loundon, 1995); (Sheth, Mittal, & Newman, 1999); (D’Amico, 1998); (Engel, Blackwell, & Miniard, 2005) dividen en tres grupos las variables que influyen la toma de decisión del consumidor:

* Diferencias individuales: Demografía, pictografía, valores, personalidad, recursos (tiempo, dinero, atención, motivación, conocimiento y actitudes).

En Este caso el Jefe de tienda pareció leer muy bien los sentimientos de los consumidores, por otra parte, los consumidores entrevistados manifestaron opiniones individuales respecto a la atención; sus actitudes estuvieron ligadas a la buena o la mala atención que les brindaron; y ésta influyó en su motivación hacia la compra. Actitud muy bien interpretada por los jefes de tienda.

La **Actitud del vendedor** es la variable dentro de la línea Atención con más repeticiones en el total de entrevistas al consumidor, el haber sido nombrada 31 veces la convierte en la variable número uno para el consumidor, en palabras de Blackwell Miniard & Engel (2002) lo más importante es entender cómo piensa la gente, porque compra y que técnicas creativas

se pueden usar para actuar y persuadir al individuo a concretar la compra y concluyen con lo siguiente: “ La psicología de las ventas es el secreto para el éxito”.

Los interrogados consideraron la actitud del vendedor como variable trascendental para decidirse a comprar un producto. Individualizando las opiniones de los entrevistados se evidencia una muy buena atención en los almacenes Spring Step, los clientes destacan sus vendedores como “muy atentas” y un servicio trascendental, porque siempre los atienden bien.

“Muy bien, la niñas son muy atentas, ofrecen un sistema de separado y claro que influye, a todo el mundo le gusta que lo atiendan bien”. C. C. S. 2: 2.

Por otra parte existe una percepción de una buena actitud permanente por parte del vendedor:

“Siempre me atienden bien, ya conozco a las chicas de acá y porque vivo cerca y por comodidad”. C. C. S. 1: 1

Se puede decir además, que cada acción o comunicación que trasmite el vendedor, determina la compra del individuo, este puede persuadir al consumidor para que pase de la intención de compra al acto como tal de comprar. El cliente siente la necesidad de ser valorado, particularizado, identificado, en este estudio se observa el grado de relevancia que tiene el acto de compra, la experiencia vivida en el punto de venta y el contacto directo con el consumidor, de la relación que se establezca con el cliente dependerá las referencias del sitio a otras personas y la relación en el tiempo con la misma:

“Es buena la atención y la atención es muy importante, así uno solo entre a mirar y la atención es buena, uno vuelve al local” C. C. C. 2: 2.

Puede interpretarse esta respuesta como que una buena atención, logra que la gente vuelva a local, aunque inicialmente no hubiera tenido intención de comprar, es decir, el entrar a mirar, puede convertir este acto en una acción de compra futura. Además, la buena actitud del vendedor es sinónimo de un buen servicio al cliente, y así lo manifiestan los entrevistados:

“Un buen servicio al cliente es venta segura”. J. T. S. 3: 3

Es decir acción de compra. Desde otra percepción, la atención personalizada, hace parte también de la actitud del vendedor y es otro motivo para comprar. Este momento de verdad es clave para que el cliente se fije una imagen sobre la atención en la tienda: *“La atención fue personalizada y fue un motivo para la compra”*. C. C. C. 8. 8

Según Robertson (1984) “el carácter interdisciplinario del campo de estudio del comportamiento del consumidor, hace necesario centrarse en saber cómo y por qué el consumidor se comporta de determinada manera”. Cuando el Vendedor logra leer este comportamiento, podrá definir su actitud frente a la venta.

El factor Atención también puede generar un espacio donde se dé la anhelada fidelización, a si lo refiere este entrevistado:

“Muy buena y si claro, de la atención depende que uno vuelva a comprar y que compre cuando vuelva”. C. C. B. 5: 5

Quiere decir esto que una actitud de buena atención por parte del vendedor, es garantía para que los consumidores también den importancia a la atención para volver a comprar en la tienda; es una mecanismo de fidelización del cliente, tanto, con la tienda, como con la marca y una relación directa entre atención y fidelización:

“Soy fiel cliente del local y me gusta la diversidad de zapatos. Salía de mi casa y venia directamente a comprar zapatos”. C. C. S. 9: 9

La teoría de Maslow (1943), habla de las necesidades del ser humano y como estas tienden a ser más complejas a medida que se satisfacen las necesidades primarias, para este estudio y según esta teoría la estima y la percepción que tenga el cliente de la acción de compra es un factor mucho más importante que la necesidad misma que está motivándola, genera un raciocinio diferente, acercando al individuo no solo a la satisfacción de la necesidad sino a una idea que con el tiempo puede llegar a convertirse en parte de su vida.

Se concluye entonces y según la variable más valorada por el consumidor de calzado en la ciudad de Manizales, que la marca y el producto pueden ser superadas en determinado momento por la actitud del vendedor, pero que ésta también puede ser un apalancamiento para la fidelización de clientes, hacia la tienda y la marca.

Las otras dos variables que se desprenden de Atención son *satisfacción de la necesidad* y *soporte post-venta*, estas obtuvieron menor importancia para el consumidor, no son factores tan decisivos para la compra. Sin embargo con respecto al factor *satisfacción de la necesidad* nombrada 8 veces en las entrevistas se encuentra un caso particular y es que el 18% de los encuestados son padres de familia y la necesidad de visitar las tiendas se presenta inicialmente en los hijos.

“Me motiva mucho la comodidad y desde hace mucho tiempo, desde el colegio he venido comprando los zapatos aquí”. C. C. C. 9: 9.

Se observa una relación con los pensamientos de (Kotler, 2000) y (Alonso, 1984). En ella estos dos autores dan cuenta de la importancia de esta variable; el primero afirma que “los individuos de la familia son el grupo de pertenencia básico y primario de un individuo, siendo el que crea mayor influencia en lo que respecta al comportamiento de un consumidor” y el segundo, “la familia es el grupo que aporta al individuo las normas, valores, creencias y conductas que lo orientan”.

Las necesidades de los clientes son variadas, los clientes desean la comodidad y esta es muy importante, sobre todo si se trata de zapatos; el diseño también es muy importante y mucho más si se trata de una elección de compra:

*“Los zapatos cómodos y los diseños bonitos, y en esta tienda he encontrado eso”.
C. C. C. 1: 1*

Además de los diseños existen múltiples necesidades que los clientes desean resolver.

“Básicamente la necesidad que tenga en el momento, y si he encontrado eso en la tienda”. C. C. C. 7: 7.

Otros encuentran la satisfacción de su necesidad en la tienda.

“Que me gusten las cosas y pues la verdad siempre vengo a esta tienda porque encuentro lo que quiero”. C. C. S. 1: 1

En este caso le están solucionando un problema; y al respecto (Solomon M. , 1999), afirma “Cuando un consumidor hace una compra, lo hace como una respuesta a un problema”. Y en busca de la satisfacción de una necesidad, para él o para su familia:

“*La necesidad y ahora los hijos. He encontrado lo que necesito*”. C. C. S. 3: 3
“*Me motiva mi hijo*”. C. C. S. 5: 5

Esta es una creencia familiar, porque existe una tradición general que los zapatos de estos almacenes son los mejores para los niños y los jóvenes en edad escolar y de educación media. Lo cual podría tomarse también como una actitud del comprador hacia la marca.

Con respecto al soporte post-venta que fue el menos nombrado en la variable atención con solo 6 menciones, se concluye que el consumidor da menos valor al soporte que pueda recibir después de la compra.

“*Los costos y la calidad del producto y en esta tienda he encontrado eso, además las garantías que ofrecen*”. C. C. C. 5: 5

La garantía es un buen soporte postventa, porque ésta no da por terminada la compra en el momento de la entrega, sino que garantiza su uso, se puede tomar como un valor agregado de la marca.

Podría decirse, entonces que *Soporte Post-venta* y *Satisfacción de la Necesidad*, fueron en orden de importancia, menos determinantes en la decisión de compra, pero los entrevistados que los mencionaron les dieron un porcentaje alto de valor. El *Soporte Post-venta* para Moon y Millison (2001) es una colaboración que produce una relación comprador/vendedor importante que pueden llegar a ser duradera y estar anclada mediante una identidad social esencial que se configura en el tiempo creando una historia de marca.

8.3.1.1.2 Análisis variable Producto:

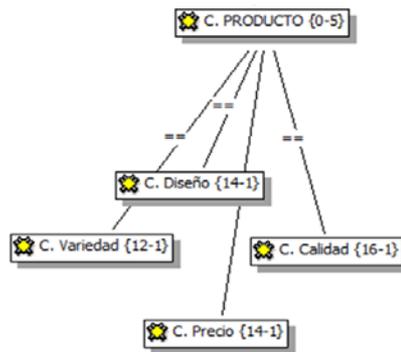


GRAFICO 3,. Elaboración propia a partir del análisis de las entrevistas en Atlas Ti,.

Producto. Es una variable que tiene un comportamiento homogéneo con respecto a las cuatro categorías en las que se basa; el ítem **Calidad** fue el más valorado en general con 16 menciones, después siguen **Diseño** y **Precio** con 14 y finalmente esta **Variedad** con 12.

La variable **Calidad** en el producto según los datos recolectados en esta investigación es el factor más importante para el consumidor (16). Según Blackwell (2005) la cultura concibe de manera diferente lo que se requiere para disfrutar de un buen estándar de vida, también afecta la forma en que los consumidores buscan la información, usan y consumen los productos, los compradores adquieren productos para obtener función, forma y significado. La Calidad motiva a la gente a visitar la tienda:

“La buena Calidad” C. C. S. 1: 1

Cuando alguien responde en forma determinante que la calidad, podría referirse tanto, a la calidad del servicio, como a la calidad del zapato, y ambas son apalancamiento hacia la preferencia por la marca. Otro factor importante adicional a la calidad es la exclusividad, y se asocia a la calidad, pues si una marca no tiene estas características, no valdría la pena para el cliente comprarla.

“Si, me gusta mucho la calidad y son zapatos exclusivos”. C. C. S. 7: 7

Cuando se habla de exclusividad indirectamente están haciendo referencia a la marca, al igual que cuando se relaciona con la calidad de los zapatos ofrecidos en la tienda. En este estudio las tres marcas tienen características únicas que las hacen exclusivas.

En este orden de ideas el consumidor debe sentirse satisfecho con su compra y no será suficiente justificación haber pagado un bajo *precio*; debido a la globalización y a la crisis económica que afecta actualmente los mercados, los consumidores están exigiendo mayor calidad a bajos *precios*, un reto difícil para las marcas pero que seguramente mejoraría las probabilidades de ventas de sus productos. Respuestas como ésta hacen alusión al precio y a la calidad:

“Si señora, los precios y la calidad del calzado”. C. C. C. 3: 3

Esta respuesta muestra una asociación equilibrada entre precio y calidad, aunque para muchos otros las categorías precio y calidad no caminan en paralelo. La variedad y competencia entre las tres marcas estudiadas, no dan lugar a la satisfacción de una necesidad específica, además muchos clientes asociación el factor calidad con el precio.

Para Engel, Blackwell, & Miniard, Consumer Behaviour (1990) el consumidor empieza a utilizar el producto y evalúa el rendimiento en comparación con sus expectativas. Se puede obtener como resultado la satisfacción o la insatisfacción. Este último caso puede conducir a una nueva búsqueda externa, e independientemente, ambos resultados afectan directamente a las creencias del consumidor.

La diversidad de los zapatos también influye mucho en la actitud del cliente hacia la marca, puesto que la diversidad abre sus opciones de compra y la posibilidad de la satisfacción de sus necesidades:

*“Soy fiel cliente del local y me gusta la **diversidad** de zapatos. Salía de mi casa y venía directamente a comprar zapatos”. C. C. S. 9: 9*

Además de la diversidad, los clientes también se inclinan por la buena calidad; es decir, sienten la satisfacción de sus expectativas.

“La buena Calidad” C. C. S. 1: 1.

Con Respecto a las dos respuestas anteriores Kapferer (1992) sostiene que: “El valor que las marcas alcanzaron en las negociaciones de fusiones y adquisiciones entre grandes compañías son, en realidad, adquisiciones de posicionamientos en las mentes de los clientes potenciales, con sus conjuntos de asociaciones, calidades y diferencias”. Situación muy parecida a la que se refleja en estas tres tiendas que son reconocidas a nivel

nacional. En este caso los clientes de Spring Step asocian calidad y variedad con una marca que ya está posicionada en sus mentes. “Calzado Spring”. Otro concepto importante se encuentra en esta respuesta:

“Los precios y el estilo de calzado, en esta tienda encuentro las dos”. C. C. C. 3: 3.

La diversidad se puede asociar con variedad y el estilo del calzado con diseño.

Son muchos los factores asociados a la calidad que se encontraron en la presente investigación:

“El gusto por el zapato y la duración”. C. C. C. 6: 6

Cuando hay un determinado gusto por un producto, se puede asociar con el diseño del mismo. Y la duración con la calidad. En este caso la duración del calzado es muy importante para los padres de familia, puesto que están comprando calzado para estudiantes y dentro de las normas de calidad del calzado colegial está la duración:

“Me parece que Calzatodo tiene unos diseños muy bonitos en calzado, entonces me interesa mucho entrar al almacén”. C. C. C. 1: 1

Sobre el diseño escribe el Business Development Bank of Canadá (2013) “Con el empoderamiento los consumidores asumen un papel muy importante en el diseño de productos de consumo y la gama de consumos disponibles”. Los diseños son recursos que dan más posicionamiento a la marca, dada su originalidad y exclusividad que los distinguen de otra marca, el arte del buen diseño, permite satisfacer muchas necesidades y dar valor agregado al cliente.

Es así como: Rao y Steckel (1998), definen el posicionamiento de marca como la forma como es percibida frente a sus competidoras por un grupo relevante de consumidores. Así, el posicionamiento no tiene ningún valor si no se refiere a un segmento de mercado.

Hay que tener claro que un posicionamiento de marca no es para su publicación; este se refiere al espacio mental ocupado por una marca, en donde el mensaje es una de varias

articulaciones visibles del posicionamiento de la marca. Por otro lado, un paquete, el diseño de los productos, un representante de ventas o un comercial son puntos de contactos de la marca que de cierta forma ayudan a transmitir el posicionamiento. Esta teoría se ve sustentada en el proyecto, por las respuestas dadas en las encuestas; en donde se reconocen tres tiendas bien posicionadas y con productos que quedan en el recuerdo del cliente, por su diseño y diversidad.

8.3.1.1.3 Análisis variable Marca:

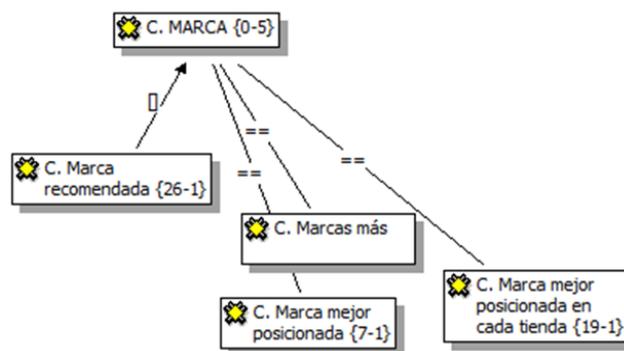


GRAFICO 4. Elaboración propia a partir del análisis de las entrevistas en Atlas Ti.

Sobre **Marca** los autores Gwin & Gwin (2003) señalan que para posicionar (o reposicionar) de forma efectiva una marca, la empresa debe conocer cómo dicha marca es percibida en relación con otras marcas en su categoría de producto. A través del posicionamiento de marca, la compañía intenta construir una ventaja competitiva sostenible a partir de los atributos de los productos tangibles e intangibles en la mente de los consumidores.

El posicionamiento de la marca en cada tienda tiene variables como precio, calidad, garantía y diseño. Bata se caracteriza por hacer constantes promociones, las cuales ya son ampliamente conocidas por los consumidores:

“Me atrajeron las promociones y venía directamente a la tienda”. C. C. B. 6: 6.

Se encontró en las entrevistas que las personas al dirigirse a Bata, lo hacen con el objetivo de encontrar descuentos en los productos:

“La oferta y fue de paso por la tienda”. C. C. B. 8: 8.

Estos descuentos están asociados a las promociones, y los clientes hacen esta asociación, por lo que ya saben cuándo se van a hacer y asisten a la tienda a aprovechar la oportunidad.

Por lo tanto, están pendientes de las promociones para hacer la compras:

“Sí, pues yo vivo cerca, entonces siempre estoy pendiente de las promociones y pues ahora solo pasaba”. C. B. 9: 9.

Puede ser una estrategia mantener promociones constantes en un canal pero la fidelidad de los clientes hacia el almacén no es realmente por el producto que ofrece sino por la oportunidad de precio y esto puede generar una imagen desfavorable a la marca pues el cliente ya no estará dispuesto a pagar más por ningún producto de la tienda así tenga mejores características.

También, se encontró que el posicionamiento de la marca en Calzatodo, se asocia con la calidad, y el diseño, además de las promociones y los precios:

“Calzatodo, tiene unos estilos de zapatos muy lindos y están en promoción” C. C. C. 4: 4.

Esta marca ha alcanzado una gran fuerza de posicionamiento en la mente de los clientes por los estilos de los zapatos y también por las promociones, mecanismo parecido al de Bata, pero con diferente estrategia. Las marcas que distribuye Calzado tienen buenos diseños y es una motivación para que los clientes compren la tienda:

“Me encantan las botas, porque me parecen muy bien diseñadas”. C. C. C. 4: 4.

Puede decirse que las marcas de Calzatodo y Bata son las más posicionadas en la mente de los clientes. La categoría marca más **recomendada** fue me mencionada 26 veces en las encuestas.

Haciendo un resumen sobre la variable **calidad** de las marcas evaluadas en este estudio (Calzatodo, Bata y Spring Step) la mejor valorada por los consumidores es la marca Calzatodo, seguida por Spring Step y finalmente la marca Bata, la marca mejor posicionada en cada tienda fue mencionada 19 veces en las encuestas; aquí se encontró una relación proporcional con el aspecto costo ya que la que presenta un precio más elevado es

Calzatodo y la más económica y que mayores promociones ofrece en todo el año es la marca Bata.

Por otro lado, se pudo ver, que la marca Bubblegummers que pertenece a la Multinacional Bata y que es comercializada por las 3 tiendas analizadas, es la más valorada entre los consumidores interrogados por aspectos como calidad y variedad en sus diseños, es por ello, que es la más recordada entre los entrevistados, lo que hace que el factor precio no sea un determinante a la hora de decidirse por la compra de productos con esta marca. Por otra parte, la marca mejor posicionada fue repetida en 7 veces en las encuestas; se puede deducir entonces que un aspecto como la capacidad de innovación que permite ofrecer nuevos y mejores productos es un factor determinante y que el cliente valora para tomar la decisión de compra.

Sobre la innovación, Rosemberg (1997) la considera como “la creación de una nueva función de producción, la cual puede abarcar el caso de un producto nuevo, una nueva forma de organización o la apertura de un nuevo mercado”. Este enunciado encierra la idea de que innovar es una forma de crear métodos y procedimientos para introducir nuevos productos o mejorar las funciones productivas de los actuales.

Los entrevistados reconocen los productos que están representados por cada marca y tienen clara la diferencia de lo que ofrece cada una. Aunque estas marcas apunten al mismo segmento de mercado, hay unas que salen mejor libradas, esto debido a su capacidad de enfrentar la crisis con un producto de calidad plausible a un costo competitivo, proporcionándole al consumidor razones para hacer una nueva compra.

En variable *Marca*, hay una marca con gran nivel de recordación:

“Muy buenas experiencias, excelente. Bubblegummers” C. C. S. 8: 8

Por otro lado otro entrevistado califica la marca como excelente desde el punto de vista de una madre:

*“La marca que más he usado es Bubblegummers por la experiencia de madre, personalmente me gusta comprar muchos bolsos porque son muy finos y también comprar Nike porque uno los compra con la tranquilidad que son zapatos originales”
C. C. B. 1: 1.*

Las anteriores respuestas muestran cómo las compañías han logrado la satisfacción del cliente teniendo en cuenta atributos como diseño, estilo y calidad, muchas veces asociada al precio. Al respecto, Kotler (1996) define “el marketing como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus cliente y establecen relaciones sólidas a través de los cuales reciben valor de estos”. La creación de valor es una de las estrategias claves para lograr posicionar una marca en la mente del consumidor.

Las marcas que siguen en orden de recordación de acuerdo a las encuestas son:

“North Start, por la comodidad y son duraderos” C. C. C. 5: 5.

Luego está Brahma por su tradición:

“Brahma porque es un marca de tradición” C. C. S. 9: 9

Como dato importante se puede observar que entre las marcas más recordadas hay 3 que son de la multinacional Bata pero que se comercializan en las tres cadenas, lo que deja al descubierto el desconocimiento acerca de las marcas propias de Bata y donde se evidencia la dualidad en cuanto al aspecto calidad que es uno de lo más valorados por los consumidores pero que dicen encontrarlo menos en las tiendas Bata. Los entrevistados se consideraron a gusto con las tres marcas y las recomiendan desde cualquiera de las 3 tiendas donde fueron realizadas las entrevistas:

Las marcas son valoradas por cualidades como calidad, diseño y comodidad. Según el estudio y el alto porcentaje de confiabilidad que dieron a la marca Bubblegummers, por su variedad, durabilidad, recordación, y porque el diseño les parece muy bonito. Varios encuestados afirman que si recomendarían esta marca.

“Bubblegummers y Brahma, porque para calzado tiene mucha variedad”. C. C. S. 7: 7; “Bubblegummers porque son muy bonitos”. C. C. S. 8: 8.

La Marca Bubblegummers tiene varios atributos además de la variedad y diseño, es usada por todos los miembros de la familia, desde la mamá cuando fue pequeña, hasta los hijos, lo que la ubica como una marca comodín, puesto que está en los tres almacenes y es de alto gusto por parte de los compradores.

“Bubblegummers y Verlon, por mi hijo, son muy finos”. C. C. B. 4: 4

En las diferentes teorías que hablan sobre la marca y su posicionamiento se incluyen conceptos como: Estilo de vida del consumidor, su condición social, las actitudes y sus valores (Lhotáková & Olšanová, 2013). Marsden (2002) habla sobre la forma en que una marca se posiciona en la mente del consumidor en cuanto a los valores con los que se asocia de forma singular o los que le pertenecen.

La marca Bubblegummers fue la mejor posicionada por los entrevistados debido a la seguridad que da al cliente desde el momento de la compra, la innovación que se puede ver en cada colección que presenta en el mercado semestralmente y su orientación principalmente a la calidad, también se evidencia la comodidad que busca la marca para el niño y el especial cuidado que tiene para la creación de productos en un mercado que debe tener en cuenta aspectos técnicos especializados para cada etapa de crecimiento del pie. Cabe recordar nuevamente que la categoría marca mejor recordada en cada tienda fue mencionada 19 veces en las encuestas y sin lugar a dudas es “La marca Bubblegummers”.

Para Kotler y Keller (2006), una vez adquirido el producto, el consumidor puede experimentar disonancias como consecuencia de algunas características inquietantes del producto o de comentarios favorables sobre otras marcas, y estará atento a toda la información que ratifique su decisión. Las comunicaciones de marketing deben ofrecer creencias y evaluaciones que refuercen la elección del consumidor y que le ayuden a sentirse satisfecho con su elección de marca. Debido a que el cliente hoy da tanto valor al producto, su calidad y precio como a variables como servicio, postventa, tecnología y valores agregados al producto que estimulan la decisión de compra.

8.3.1.1.4 Análisis variable Motivación de compra:

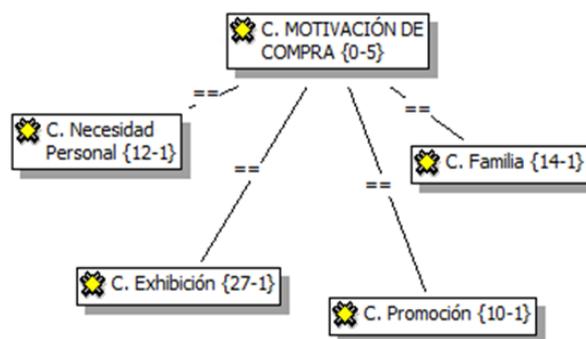


GRAFICO 5. Elaboración propia a partir del análisis de las entrevistas en Atlas Ti.

La **motivación** es una construcción altamente dinámica que cambia constantemente como reacción ante las experiencias de la vida. (Engel , Blackwell, & Miniard, 2005).

El proceso de toma de decisiones por parte del consumidor puede estar influenciado por todos o algunos de los siguientes factores: grupos de referencia, familia, ingreso, clase social, motivación, percepción, personalidad, edad, factores situacionales, cultura y subcultura. La cultura es la que tiene mayor impacto directo. Las influencias culturales cambian muy poco a través del tiempo. Se deben tomar en cuenta también las divisiones étnicas y subculturas. Estas tienen un profundo efecto en cómo la gente vive su vida y en el porqué de las decisiones que toma. (O'Donnell, Noseworthy, & Levine, 2005).

La variable **exhibición** fue para la mayoría de los entrevistados un factor determinante a la hora de definir su compra, es un aspecto efectivo para la finalización de la compra por su capacidad de motivarla en el punto de venta o llamar la atención del cliente que ya tiene la necesidad creada. Respuestas como ésta dan clara evidencia de la importancia de la exhibición de los productos en la motivación de la compra:

“Sí, claro que si me llamo la atención la vitrina. C. C. B. 7: 7”

Los entrevistados hablan sobre como una exhibición llamativa puede ser un factor fundamental para la compra de calzado en la ciudad de Manizales:

“Si, ellos exhiben muy bonito y siempre llama la atención”. C. C. S. 2: 2.

En la actualidad se vive una serie de cambios rápidos y continuos que influyen en la motivación y satisfacción del individuo, teniendo como resultado que las expectativas de compra son más sofisticadas respecto al producto que buscan, lo que los convierte en seres más complejos y exigentes en sus decisiones, al estudiar los seres humanos en su entorno se deben observar individuos que tienen roles específicos y cambiantes según el contexto que habiten en la sociedad. (Schiffman & K Leslie, Comportamiento del consumidor, 1997).

El segundo aspecto más valorado en la motivación de compra es **la familia**:

“Sí, generalmente a comprar calzado a mi hijo y aquí tengo crédito. C. C. C. 2: 2.

Es un foco de generación de necesidades constantes que deben suplirse a la mayor brevedad posible. Se habla entonces de calzado para el colegio, para el trabajo, para hacer

deporte, para descansar, las necesidades en la familia abarcar todos los universos de calzado generando compras en diferentes épocas del año. Entre las marcas más adquiridas por las familias están Bubblegummers, North Star y Verlon.

“La necesidad y ahora los hijos. He encontrado lo que necesito”. C. C. S. 5: 5

Para Kotler (2008) el proceso de compra comienza cuando el comprador reconoce un problema o necesidad. Las necesidades humanas son estados de carencia percibida. Incluyen necesidades físicas, por necesidades sociales de pertenencia y afecto, y necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión.

Los individuos de la familia son el grupo de pertenencia básico y primario de un individuo, siendo el que crea mayor influencia en lo que respecta al comportamiento de un consumidor (Kotler, 2000), ya que es el grupo que aporta al individuo las normas, valores, creencias y conductas que lo orientan (Alonso, 1984).

Otro aspecto importante es la ***Necesidad personal*** una respuesta es que la tienda satisface las necesidades del cliente:

“La necesidad y esta tienda encuentro lo que necesito”. C. C. B. 5: 5-

Las tiendas a las que se dirigió la investigación son cadenas enfocadas a grupos familiares, sin embargo, se observa que el segmento de mercado ha tenido un crecimiento importante hacia consumidores más jóvenes desde la adolescencia ofreciendo marcas como Puma, Adidas, Umbro, North Star y Discovery hasta consumidores con mayor nivel adquisitivo con edades entre los 25 y 35 años con marcas como Sperry, Rider, Nautica, Grendha, Azaleia, Havaianas, Aldo Masconi, Brahma y Carolina Cruz.

Este segmento de consumo permite que las necesidades personales pasen a un primer plano, al respecto se encontraron respuestas como ésta:

“Básicamente la necesidad que tenga en el momento, y si he encontrado eso en la tienda”. C. C. C. 7: 7.

Es importante también valorar aspectos como el cubrimiento oportuno de la necesidad del cliente. Otros factores que satisfacen la necesidad del cliente pueden ser:

“La comodidad, el gusto y la calidad y “si, en esta tienda encontré lo que necesitaba”. C. C. C. 4: 4.

Puesto que el cliente necesita calidad y comodidad básicamente y esta tienda ofrece lo que necesitaba.

Al respecto, el Business Development Bank of Canadá (2013) afirma que los consumidores cada vez buscan soluciones que se adapten a sus necesidades particulares y esperan tener mayor participación en la creación de los productos o servicios que les ofrecen. Muchas empresas están ampliando sus líneas de producto para mejorar los servicios y la interacción con el consumidor objetivo.

El aspecto menos valorado entre los entrevistados es **la Promoción** con un porcentaje de importancia del 15%. Esto se debe a que los consumidores buscan soluciones integrales, no solo se basan en el aspecto costo para su elección de compra sino que buscan que el beneficio pueda sostenerse en el tiempo. Para uno de los clientes entrevistados, la motivación para entrar a la tienda fue:

“Las promociones, 2 x 1 y venía directamente a la tienda” C. C. C. 5: 5”.

Olmedo Silvina (2010) afirma que en periodos de crisis económica, la percepción del valor de marca desde la mirada del consumidor no se devalúa antes se torna más perceptible que en contextos estables. Esto se da debido a que se altera el estado de necesidad del consumidor y este sabe que si ha de invertir en algo no se puede equivocar. En el caso del mes de enero en la ciudad de Manizales se celebra la Feria de Manizales y los consumidores gastan dinero en cosas diferentes a sus necesidades familiares, es por ello que la promoción de Bata es aprovechada por muchos padres de familia para ahorrar un poco en las compras de calzado, tanto para ellos, como para sus hijos:

“Lo que me llama más la atención en Bata son las promociones, sobre todo cuando sacan la carpa Bata y más en los primeros días que hay un buen surtido de los productos antes de que se terminen”. C. C. B. 1: 1.

La dinámica de Bata para las promociones se ha convertido en una cultura para los habitantes de la ciudad de Manizales, puesto que en enero de cada año Bata saca las mejores promociones del año.

8.3.1.2 Análisis cualitativo jefes de tienda

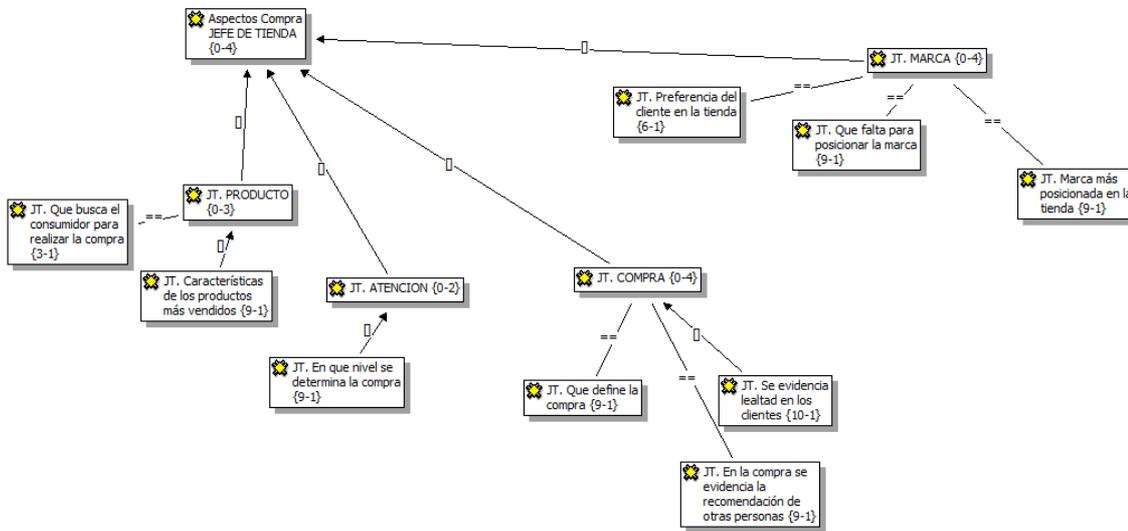


GRAFICO 6. Elaboración propia a partir del análisis de las entrevistas en Atlas Ti.

Este grafico corresponde al punto de vista de los Jefes de las tiendas de calzado seleccionadas para esta investigación, sobre las mismas variables analizadas anteriormente desde el consumidor:

La categoría aspectos de compra Jefe de tienda, se relaciona con atención, marca y producto. La motivación hacia la compra, desde el punto de vista del Jefe de Tienda.

8.3.1.2.1 Análisis variable Producto:

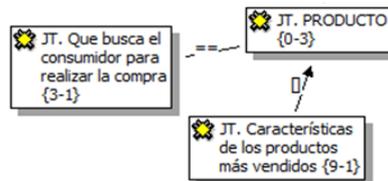


GRAFICO 7. Elaboración propia a partir del análisis de las entrevistas en Atlas Ti.

En la variable **Producto** se buscó identificar con los Jefes de Tienda cuales son las características de los **productos más vendidos** y que es lo **que busca el consumidor para definir su compra**.

Según las entrevistas las características más valoradas de los **productos más vendidos** son la comodidad, el diseño y la calidad:

“Que son casuales, estilos de colores y suelas planas. La buena calidad”. J. T. S. 1: 1.

Además el consumidor prefiere artículos elaborados en cuero o con piezas en este material y se fijan mucho en el país de origen, comprar producto nacional les da mayor confiabilidad en cuanto a calidad y además sienten que están apoyando al productor nacional.

En cuanto a calzado de dama, buscan :

Las nuevas tendencias, lo que está de moda, que sea suave y flexible, son antideslizantes y en cuero”. J. T. B. 1: 1. Otro entrevistado respondió *“Son en cuero y que son nacionales”. J. T. B. 2: 2.*

Los jefes de tienda hacen mucho énfasis en la calidad, que no es un atributo absoluto, este va acompañado de estilo y comodidad, este concepto se encuentra en las entrevistas:

“La calidad, los estilos y la comodidad”. J. T. C. 3: 3.

Stuard D (2013) en su artículo sobre automóviles, en estrategias para el futuro plantea que frente a las marcas hay que ser relevantes:

“Mediante la conexión de las cosas que a la gente le preocupan e incorporar los rasgos que la gente encuentre interesantes. Los factores funcionales ya no son las variables importantes, la fiabilidad y la comodidad es lo que se espera. Las marcas que se alinean a una necesidad específica y más emocional, características y valores. Las marcas que son incapaces de crear relevancia de esta manera se enfrentan a la perspectiva de competir en un conjunto cada vez más estrecho de factores funcionales, restringiendo sus posibilidades en la creación de una verdadera conexión emocional con los clientes”.

Con respecto a **que busca el consumidor para definir su compra** se encontró que la oportunidad de elegir entre una gran variedad opciones y que estas evolucionen de acuerdo a las necesidades del mercado, son las con las condiciones que permitan que un producto sea

seleccionado para la compra, como los clientes ya conocen los productos son mucho más exigentes y mantienen bien informados acerca de las tendencias en las que se mueve el mundo:

“La buena atención al cliente”. J. T. S. 1: 1.

Es un factor muy importante valorado por los Jefes de Tienda. También otro conjunto de atributos que los jefes de tienda sienten que son valorados por el consumidor son los encontrados en la siguiente respuesta:

*“La calidad del calzado, el buen servicio y la variedad que tenemos en el local”.
J. T. B. 1: 1.*

Nuevamente vuelve la buena actitud del cliente hacia los productos nacionales y al buen servicio:

“Un buen servicio y que sean nacionales”. J. T. B. 1: 2.

Otros jefes de tienda piensan que:

“El confort, son hechos en cuero y la comodidad”. J. T. C. 2.

Estos atributos son muy importantes a la hora del cliente definir su compra.

Schiffman (1992) hace referencia al comportamiento del consumidor como el conjunto de actividades del individuo orientadas a la adquisición y uso de bienes y servicios incluyendo los procesos de decisión que preceden y determinan esas actividades. Acciones que el consumidor lleva a cabo en la búsqueda, compra, uso y evaluación de productos que esperan servirán para satisfacer sus necesidades. El comportamiento del consumidor es definido como un proceso de toma de decisiones incluyendo una actividad física, donde influyen la evaluación, intervención y el uso de bienes y servicios. (Bitta & David Loudon, 2001).

Según el Business Development Bank of Canadá (2013), el mundo se encuentra en una constante evolución, es por esto que el entorno en el que se desenvuelven las pequeñas y medianas empresas debe estar a la vanguardia de las tendencias que se presentan día a día y de la elección de compra del consumidor.

8.3.1.2.2 Análisis variable Atención:

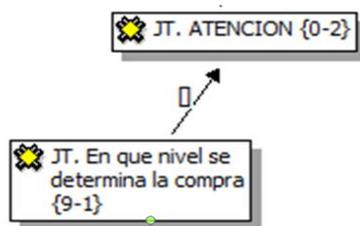


GRAFICO 8.,. Elaboración propia a partir del análisis de las entrevistas en Atlas Ti.,

La **Atención** es evaluada por los jefes de tienda como uno de los factores más decisivos para finalizar la compra, también como un factor que permite la repetición de la compra en la tienda:

“Sí, porque si no tenemos una buena atención al cliente, ellos se van del local”.

J. T. S. 1: 1.

Los jefes de tienda plantean que muchas veces el consumidor necesita sentirse comprendido para definir la compra, sentir que lo escuchan, que lo aconsejan y le brindan la información del producto que él cree necesaria para tomar su decisión.

Los jefes de tienda coincidieron en que el buen servicio a los clientes es el que genera lealtad en el consumidor, y una buena venta genera fidelización del cliente, pues de la atención que reciban depende que vuelvan a la tienda; los jefe de tienda piensan que un servicio debe realizarse desde el principio hasta el final:

“Claro, desde el principio hasta el final y los clientes vuelven”. *J. T. B. 2: 2.*

La atención es la que asegura la compra. Para los jefes de tienda la atención en el punto de venta es mucho más importante que la variedad de productos o hasta el mismo costo. Y una buena experiencia con seguridad es motivo de buenas referencias para otros clientes.

Estas apreciaciones de los jefes de Tienda coinciden con las entrevistas realizadas a los consumidores donde expresan que si no hay una buena atención en el punto de venta se van a buscar el producto o servicio a otro lugar. Ellos son partidarios de conservar la buena atención en la tienda:

“Sí, porque dependiendo la atención es la forma de influir al cliente para que se lleve el calzado. No solamente viendo el producto se lo llevan, sino también con la información que se le dé para que lleve el producto” J. T. B. 1: 1.

Otra respuesta muy completa es ésta, ya que además del servicio incluye la información

Un trato amable y que le permita tener una buena experiencia de compra es el éxito de la venta esto probablemente lograra que el cliente vuelva y recomiende la tienda. Grabar una buena experiencia en la memoria impulsa al consumidor a una búsqueda de información (segunda fase) nula o de baja intensidad, lo que impide a marcas competidoras acceder a través de los estímulos de marketing a la fase de evaluación de alternativas.

Esto se debe a que el individuo, motivado por una experiencia satisfactoria previa, no analiza ni compara productos, sino que basado en sus creencias, tiene una actitud positiva hacia la compra de la marca conocida. Finalmente, su evaluación post-compra hará que este proceso se profundice al mantener el nivel de satisfacción esperado (Boone & Kurtz, 2003); (Engel, Blackwell, & Miniard, Consumer Behaviour 6, 1990); (Bitta & Loundon, 1995); (Sheth, Mittal, & Newman, 1999); (D’Amico, 1998); (Engel, Blackwell, & Miniard, 2005).

Para Quintanilla (2002) una vez generado el hábito, el nivel de implicación del comprador tenderá a relajarse y como apunta el consumidor no ponderará atributos o creencias de las alternativas sino que simplemente obtendrá de la memoria un prejuicio.

Particularizando opiniones se observa que un Jefe de tienda de Bata tiene como una de sus prioridades inculcar a los compradores a su cargo el buen servicio que se debe prestar en la tienda, esto es una de las principales razones por la que los clientes regresaran a la tienda. Esta opinión coincide con uno de los jefes de tienda de Calzatodo que expresa:

“Bastante, el buen servicio es adecuado para la compra y recomendaciones con otras personas”. J. T. C. 2: 2.

La percepción acerca del servicio es similar para uno de los jefes de Spring step, quien respondió que:

“Un buen servicio al cliente es venta segura”. J. T. S. 3: 3

8.3.1.2.3 Análisis variable Compra:

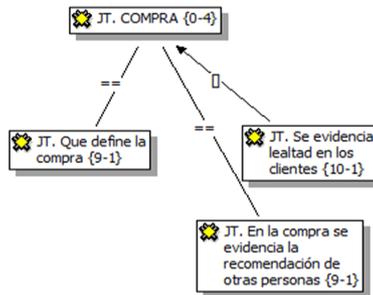


GRAFICO 9. Elaboración propia a partir del análisis de las entrevistas en Atlas Ti,.

La **Compra**, los atributos del producto o servicio, son cosas que el consumidor ya da por hechas, ya no son argumentos suficientes para la venta, los jefes de las 3 cadenas analizadas coinciden en esto expresando que lo verdaderamente importante es el servicio que permite generar vínculos con los individuos que perduran en el tiempo y se evidencia en la recompra. Aspectos como comodidad, diseño y calidad son inherentes al producto el consumidor lo tiene claro y ya no agradece por este tipo de cosas pues el producto o servicio deben contenerlas.

Ries & J Trout, (1981). Definiciones acerca del posicionamiento de marca plantean que esté inicia con un producto, que puede ser un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona hasta uno mismo y que además este no se refiere al producto como tal sino a como este se ubica en la mente del cliente.

El mercado está invadido de los mismos productos tienda tras tienda si no se trabaja en la personalización del servicio y la lealtad de los clientes cambiar de marca es lo más fácil para un consumidor. Al respecto se encontraron respuestas como esta acerca de que define la compra:

“La atención y el producto”. J. T. C. 3: 3. Y “Que el producto este en la talla que el cliente solicita.” J. T. S. 3: 3.

Otra respuesta basada en el producto fue:

“La calidad y los nuevos diseños”. J. T. S. 2: 2.

Frente a este tema se puede observar que las 3 cadenas están haciendo esfuerzos para lograrlo pero entienden que es un trabajo que necesita tiempo y que el consumidor es quien en ultimas tiene la última palabra.

O'Shaubhnessy (1989) afirmo que para tomar como base el hábito a la hora de comprar es necesario un conocimiento previo del producto y/o marca. Cabe destacar que cuando se adquiere el hábito, no es necesario deliberar ya que se conoce el producto o servicio a adquirir, las preferencias están definidas y la conducta ha sido reforzada con experiencias pasadas. Una vez generado el hábito, el nivel de implicación del comprador tenderá a relajarse, y este hábito se puede generar por recomendación que es otro factor de motivación hacia la compra.

“Si, en algunas veces, por recomendación de amigos, familiares y por la página web”. J. T. B. 2: 2.

Además de la recomendación boca a boca, la propaganda también juega un papel muy importante en la motivación de compra:

“Si, hay mucha gente buscando por recomendaciones de terceros y también por propaganda”. J. T. B. 3: 3.

El fenómeno de recomendación se da más que todo en Bata:

“Si se presenta frecuentemente que vienen clientes por recomendación”. J. T. B. 1: 1.

De acuerdo a los resultados de las entrevistas se evidencia lealtad por parte de los clientes, porque frecuentemente están recomendando la marca a otras personas, quienes entran a ser clientes activos de la tienda. La propaganda voz a voz muchas veces llega a ser más efectiva que la tradicional.

8.3.1.2.4. Análisis variable Marca:

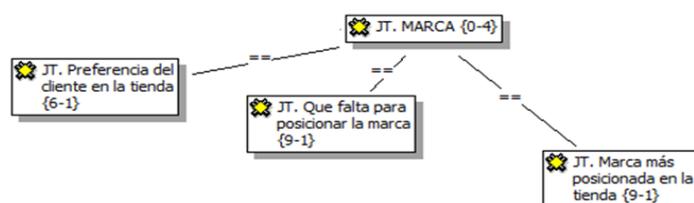


GRAFICO 10. Elaboración propia a partir del análisis de las entrevistas en Atlas Ti,.

La variable **Marca** para los jefes de tienda es un factor muy importante, para posicionar la marca mencionan aspectos como productos de calidad, la venta de producto hecho en Colombia, artículos 100% cuero, personalización de la atención y bases de datos que les permitan particularizar a los consumidores y hacerlos sentir importantes para la marca:

“La variedad de productos para toda la familia”. J. T. C. 3: 3.

Es un factor muy importante porque mediante ésta se logra la satisfacción de las necesidades del cliente.

Otro aspecto importante para mejorar la marca es la conservación de:

“Producto, espacios, colores y publicidad”. J. T. S. 3: 3.

Referente a esta respuesta, las 3 cadenas tienen una variedad de productos grande para toda la familia, pero los jefes coinciden que esto no es suficiente para posicionar las marcas, falta más presencia en los diferentes medios de comunicación:

“Más publicidad en televisión”. J. T. C. 2;

también creen los Jefes de Tienda que:

“Las promociones y el tipo del calzado más innovador”. J. T. B. 3: 3.

Podrían ser importantes para mejorar el posicionamiento de la marca. Solamente un Jefe de tienda considera que todo está hecho respecto al posicionamiento de la marca.

“No nada, por ahora Spring Step está muy bien posicionado”. J. T. S. 1: 1

En cuanto a las marcas más posicionadas en la tienda se encontraron las siguientes respuestas:

“Bubblegummers”. J. T. C. 3: 3.

Es la marca más posicionada en Calzato do:

“Adidas, Nike”. J. T. S. 2.

Estas dos marcas son las más posicionadas en Spring Step.

“Bubblegummers y North Start”. J. T. B. 3, en Bata.

Engel (1990) sostiene que el comportamiento del consumidor es un proceso continuo y que no culmina con la primera compra, sino que evoluciona con el tiempo. Es en este evolucionar es que entra el concepto de la marca en el proceso de toma de decisión de compra, ya que la satisfacción producida en la fase de la evaluación post-compra genera compras repetidas, creando la lealtad de marca.

La decisión de compra, también puede ser influida por las marcas, estas pueden hacer referencia a ciertas situaciones que crecen con el contexto de los productos y generar la interacción de factores en el individuo e influir directamente su compra estos pueden ser desde entornos íntimos, naturales, con un olor específico hasta a veces con un ruido atrayente y si el producto se caracteriza por esto y en algún momento se decide cambiarlo no se pueden excluir estos detalles en la transformación pues muchas veces son los que le han dado al producto esa referencia que hace que el consumidor sea fiel a él. (Clow & Baack, 2002).

8.3.2 Análisis cuantitativo

8.3.2.1 ¿Cuál es la marca más posicionada?

La respuesta a esta pregunta se encuentra a través de diferentes factores, uno de éstos se evidencia mediante la agrupación de los consumidores con base en su similitud, actitudes, valores, opiniones e intereses, esta posición se denomina psicográfica, por medio de correlaciones simples se toman las decisiones de compra de la población en cuestión y con ello la marca que más prefieren los hombres y mujeres encuestados. Realizando un análisis de frecuencias de respuesta, se encuentra que la siguiente información:

| COLUMNA J | |
|-----------|-------------|
| VARIABLE | SIGNIFICADO |
| 1 | Bata |
| 2 | Calzado |
| 3 | Spring Step |

GRAFICO II., Elaboración propia con base en datos de Encuestas análisis en SPSS,.

MARCAS * GÉNERO

| | Género | Total |
|--|--------|-------|
| | | |

| | | | Muje r | Hom bre | |
|------------------------|------------|-----------------------|------------|------------|------------|
| Mar cas | Ba ta | Recuento | 52 | 39 | 91 |
| | | % dentro de Marcas | 57, 1% | 42, 9% | 100, 0% |
| | Género | % dentro de | 53, 1% | 54, 9% | 53, 8% |
| | | | | | |
| Ca lza To do | Ca lza | Recuento | 17 | 9 | 26 |
| | | % dentro de Marcas | 65, 4% | 34, 6% | 100, 0% |
| | Género | % dentro de | 17, 3% | 12, 7% | 15, 4% |
| | | | | | |
| Sp ring Ste p | Sp ring | Recuento | 29 | 23 | 52 |
| | | % dentro de Marcas | 55, 8% | 44, 2% | 100, 0% |
| | Género | % dentro de | 29, 6% | 32, 4% | 30, 8% |
| | | | | | |
| Total | Total | Recuento | 98 | 71 | 169 |
| | | % dentro de Marcas | 58, 0% | 42, 0% | 100, 0% |
| | Género | % dentro de | 100, 0% | 100, 0% | 100, 0% |
| | | | | | |

GRAFICO 14., Elaboración propia con base en datos de Encuestas análisis en SPSS.,

GRAFICO 12., Elaboración propia con base en datos de Encuestas análisis en SPSS.,

Interpretación:

En un análisis de Frecuencias, se encuentra que la marca que más posicionamiento tiene en los encuestados es aquella denotada por el código “1”, es decir Bata, seguida por Spring Step denominada con el código “3”, encontrando a Calzato en la última posición entre la información recolectada.

Al respecto, Al Ries y Jack Trout (1981) analizan el concepto fundamental de marketing, al momento de desarrollar un negocio. Se trata del Posicionamiento de un producto o una marca (las reglas del Posicionamiento valen para toda clase de productos desde productos de consumo masivo hasta servicios de alta tecnología).

Por otro lado, Sanz de la Tajada (1994) define el posicionamiento como “la situación relativa que una empresa tiene en relación con otras organizaciones competidoras y con determinados factores que, a modo de ejes, configuran el contexto de referencia de dicho conjunto de empresas y organizaciones en términos de imagen percibida por el público y/o de imagen deseada por la empresa”. Spring Step, tiene una alta competencia, pero a su vez es una cadena de almacenes que goza de gran prestigio entre los consumidores, tal como lo muestra el resultado de las encuestas. “No nada, por ahora Spring Step está muy bien posicionado”. J. T. S. 1: 1. Lo que muestra como la tienda está teniendo la imagen que desea.

(Solomon M. , 2008). Estudia el porqué, donde, con qué frecuencia y en qué condiciones se producen esos consumos. Trata de comprender, explicar y predecir las acciones humanas relacionadas con el consumo. (Rivas, 2010). A continuación se presentan las respuestas a las preguntas planteadas con el fin de interpretar los datos obtenidos.

Se deja claridad para el lector, que los análisis posteriores se realizan sobre las poblaciones que ya se sabe, prefieren una marca u otra, por ejemplo se encontró que el 53, 8% de la población total encuestada, prefiere la marca de zapatos BATA, luego al segmentar dicho porcentaje en las variables que lo componen, género, nivel de estudio,

estado civil y frecuencia de compra, puesto que las compras pueden estar influidas por factores internos como los anteriores y a su vez éstos por grupos de referencia a saber:

Grupos de referencia: _Están formados por todos los grupos que tienen influencia directa o indirecta sobre las actitudes y comportamientos de una persona. Los grupos con influencia directa se denominan grupos de pertenencia. Algunos de estos grupos son primarios, como la familia, amigos, vecinos, compañeros de trabajo es decir, todos los individuos con los que las personas interactúa de forma constante e informal. La gente también forma parte de grupos secundarios como los religiosos, profesionales y sindicales, que son más formales y requieren una menor frecuencia de interacción.

Los grupos de referencia influyen en las personas al menos de tres formas diferentes. En primer lugar, exponen al individuo a nuevos comportamientos y estilos de vida. Así mismo influyen en sus actitudes y el concepto de sí mismo. Por último, los grupos de referencia crean presiones que pueden influir sobre la elección de productos y marcas. Las personas también se ven influenciadas por grupos a los que no pertenecen. Los grupos de aspiración son aquellos a los que la persona aspira y los grupos disociativos son aquellos cuyos valores o comportamiento rechaza la persona. (RIVAS, 1999)

Estos grupos de compras pudieron estar influenciados por grupos de referencia y grupos de pertenencia, en este caso el grupo de universitarios, el colegio, los hombres y las mujeres; en los grupos de pertenencia tiene mucha influencia la familia y los amigos que recomiendan la marca, este comportamiento se ha evidenciado a lo largo de esta investigación. La frecuencia de compra de un grupo específico en determinada tienda, depende directamente de los modelos ofrecidos por ésta, es el caso de Bata que es la tienda que mayor variedad de modelos ofrece a sus clientes.

Dentro del comportamiento de compra O'Shaubhnessy (1989) distingue dos tipos de elecciones: “elegir sin decidir” y “decidir antes de comprar”. En la primera incluye el hábito, la compra al azar y la preferencia intrínseca.

“Elegir sin decidir”: Se origina cuando decidir realmente no es un problema, ya que no es necesario deliberar para obtener los pros de las diversas opciones de marca. Desde este planteamiento las decisiones pueden emanar de:

El Hábito: Para tomar como base el hábito a la hora de comprar es necesario un conocimiento previo del producto y/o marca. Cabe destacar que cuando se adquiere el hábito, no es necesario deliberar ya que se conoce el producto o servicio a adquirir, las preferencias están definidas y la conducta ha sido reforzada con experiencias pasadas. Una vez generado el hábito, el nivel de implicación del comprador tenderá a relajarse y como apunta Quintanilla (2002) el consumidor no ponderará atributos o creencias de las alternativas sino que simplemente obtendrá de la memoria un prejuicio.

Comportamiento identificado en los compradores de Bata que generalmente compran calzado escolar, por lo que la decisión de compra ya está creada, en el caso de los zapatos de Sprign Step, las marcas deportivas son plenamente reconocidas por los clientes, de acuerdo a los resultados analizados. Muchas veces son los propios padres de familia quienes hacen la compra directamente, por recomendación del colegio o institución educativa y los jóvenes universitarios han creado esta cultura, hasta llegar ellos solos a decidir su compra.

8.3.2.2 ¿Qué género compra más las marcas?

Teniendo en cuenta las preguntas realizadas en las encuestas, las únicas variables que podrían responder a esta pregunta son aquellas relacionadas con la situación laboral y el nivel de estudio en el marco de la selección de la marca de interés en cada una de estas categorías, es decir:

| COLUMNA J | |
|------------------|--------------------|
| VARIABLE | SIGNIFICADO |
| 1 | Bata |
| 2 | CalzaTodo |
| 3 | Spring Step |

GRAFICO 13., Elaboración propia con base en datos de Encuestas análisis en SPSS.,

MARCAS * GÉNERO

| | | | Género | | Total |
|--------|-------------|-------------|--------|--------|-------|
| | | | Mujer | Hombre | |
| Marcas | Bata | Recuento | 52 | 39 | 91 |
| | Calz | % dentro de | 57, 1% | 42, 9% | 100, |
| | a | Marcas | | | 0% |
| | | % dentro de | 53, 1% | 54, 9% | 53, |
| | | Género | | | 8% |
| | | Recuento | 17 | 9 | 26 |
| | % dentro de | 65, 4% | 34, 6% | 100, | |
| | Marcas | | | 0% | |
| | % dentro de | 17, 3% | 12, 7% | 15, | |
| | Género | | | 4% | |
| Sp | Recuento | 29 | 23 | 52 | |
| | ring | % dentro de | 55, 8% | 44, 2% | 100, |
| | Ste | Marcas | | | 0% |
| P | % dentro de | 29, 6% | 32, 4% | 30, | |
| | Género | | | 8% | |
| Total | Recuento | 98 | 71 | 169 | |
| | % dentro de | 58, 0% | 42, 0% | 100, | |
| | Marcas | | | 0% | |
| | % dentro de | 100, | 100, | 100, | |
| | Género | 0% | 0% | 0% | |

GRAFICO 14., Elaboración propia con base en datos de Encuestas análisis en SPSS.,

Interpretación:

El 53, 1% de las mujeres encuestadas prefiere la marca de zapatos Bata mientras que apenas el 17, 3% de las mismas se inclina por Calzatodo. La marca más posicionada es Bata, pues el 53, 8% de los encuestados la prefiere y el 54. 9% del total de los hombres encuestados demostró tener a esta marca como preferida. Apenas el 12, 7% de los hombres encuestados prefieren Calzatodo y el 32. 4% se inclina por Spring Step. Para Visualizar mejor la interpretación de la anterior información, se ofrece a continuación el gráfico de barras donde se correlaciona de manera bi-variada cualitativa, el género vs. La Marca de Zapatos:

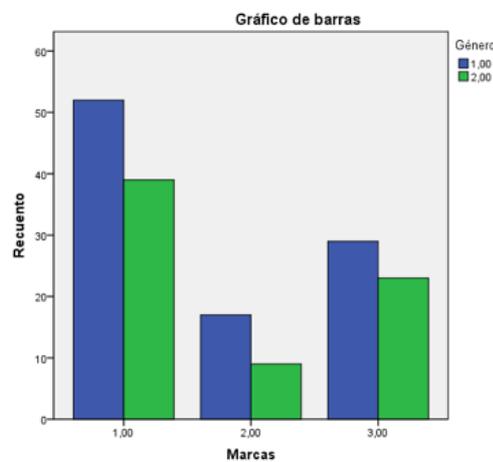


GRAFICO 15,. Elaboración propia con base en datos de Encuestas análisis en SPSS,.

El gráfico evidencia que tanto hombres como mujeres encuestados en un porcentaje claramente mayor, se inclinan por la marca número 1, es decir, BATA ente a las opciones planteadas en la encuesta.

MARCAS * NIVEL ESTUDIO

| | | | Nivel Estudio | | | | Total |
|---------------|------|---------------------------|---------------|------------|-----------------|-------------|------------|
| | | | Primaria | Secundaria | Universid ad | Ningu na | |
| M arcas | Bata | Recuento | 1 | 23 | 65 | 2 | 91 |
| | | % dentro de Marcas | 1, 1% | 25, 3% | 71, 4% | 2, 2% | 100, 0% |
| | | % dentro de Nivel Estudio | 33, 3% | 50, 0% | 55, 1% | 100, 0% | 53, 8% |
| a Tod o | Calz | Recuento | 1 | 15 | 10 | 0 | 26 |
| | | % dentro de Marcas | 3, 8% | 57, 7% | 38, 5% | , 0% | 100, 0% |
| | | % dentro de Nivel Estudio | 33, 3% | 32, 6% | 8, 5% | , 0% | 15, 4% |
| ng Step | Spri | Recuento | 1 | 8 | 43 | 0 | 52 |
| | | % dentro de Marcas | 1, 9% | 15, 4% | 82, 7% | , 0% | 100, 0% |
| | | % dentro de Nivel Estudio | 33, 3% | 17, 4% | 36, 4% | , 0% | 30, 8% |
| Total | | Recuento | 3 | 46 | 118 | 2 | 169 |
| | | % dentro de Marcas | 1, 8% | 27, 2% | 69, 8% | 1, 2% | 100, 0% |
| | | % dentro de Nivel Estudio | 100, 0% | 100, 0% | 100, 0% | 100, 0% | 100, 0% |

GRAFICO 16., Elaboración propia con base en datos de Encuestas análisis en SPSS.,

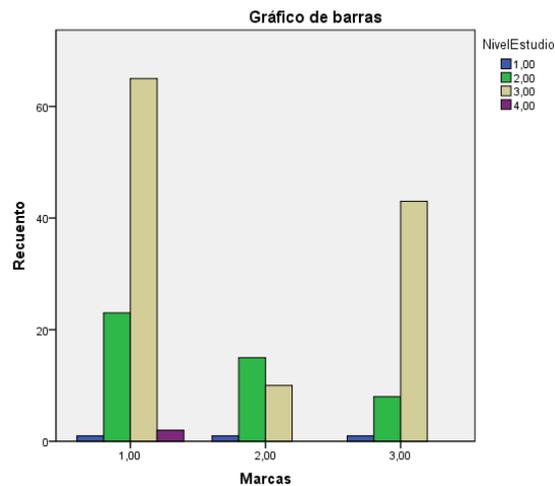


GRAFICO 17., Elaboración propia con base en datos de Encuestas análisis en SPSS.,

Con un 69, 8%, el nivel educativo que más compra zapatos es el que posee estudios universitarios, dentro de los cuáles el 71, 4% prefiere la marca de zapatos BATA; el 38. 5% Calzatodo y el 82. 7% Sping Step. El 1. 8% son de primaria y el 3. 8% de éste grupo, prefieren la marca Calzatodo, el 1. 9. % Spring Step y el 1. 1% Bata. El 27. 2% son de secundaria y de éstos el 57. 7% prefieren Calzatodo, el 25. 3%. Bata y el 15. 4% Sping Step. El 1. 2% ningún tipo de estudio y de éste porcentaje el 2. 2% compran en Bata.

8.3.2.3 ¿Cuál es el estado Civil de Quien Compra las Marcas?

| MARCAS VS ESTADO CIVIL | | | Estado Civil | | | | Total |
|------------------------|-------------|--------------------------|--------------|--------|-------------|----------|--------|
| | | | Soltería | Casado | Unión Libre | Separado | |
| Marcas | BATA | Recuento | 40 | 33 | 12 | 6 | 91 |
| | | % dentro de Marcas | 44,0% | 36,3% | 13,2% | 6,6% | 100,0% |
| | | % dentro de Estado Civil | 51,9% | 55,9% | 50,0% | 66,7% | 53,8% |
| Calza | Todo | Recuento | 8 | 13 | 3 | 2 | 26 |
| | | % dentro de Marcas | 30,8% | 50,0% | 11,5% | 7,7% | 100,0% |
| | | % dentro de Estado Civil | 10,4% | 22,0% | 12,5% | 22,2% | 15,4% |
| Spring Step | Spring Step | Recuento | 29 | 13 | 9 | 1 | 52 |
| | | % dentro de Marcas | 55,8% | 25,0% | 17,3% | 1,9% | 100,0% |
| | | % dentro de Estado Civil | 37,7% | 22,0% | 37,5% | 11,1% | 30,8% |
| Total | Total | Recuento | 77 | 59 | 24 | 9 | 169 |
| | | % dentro de Marcas | 45,6% | 34,9% | 14,2% | 5,3% | 100,0% |
| | | % dentro de Estado Civil | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

GRAFICO 18. Elaboración propia con base en datos de Encuestas análisis en SPSS.

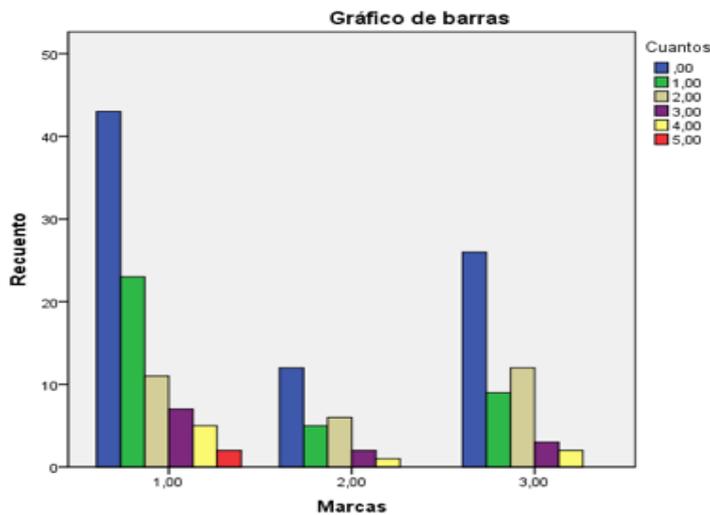


GRAFICO 19. Elaboración propia con base en datos de Encuestas análisis en SPSS.

Dentro de la población que prefiere la marca de zapatos BATA, encontramos que el 47, 3 % no tiene hijos, seguido de un 25. 3% con 1 hijo y un 12. 1% con 2 hijos. Dentro de la población que compra la marca de zapatos Calzatodo, el 46. 2% de ellos no tienen hijos, mientras que en segundo lugar, tenemos que el 23. 1% tiene 2 hijos y el 19. 2% tiene 1 hijo. La marca de Zapatos Spring Step dentro del grupo que la prefiere, es comprada por el 50% de los que no tienen hijos, seguida de un 23. 1% con 2 hijos.

De los encuestados, ninguno con 5 hijos compra Spring Step ni zapatos Calzatodo, mientras que el 2. 2 % prefiere BATA.

En general, el 47. 9 % de los encuestados no tiene hijos, seguido de un 21. 9 % con un solo hijo y un 17. 2% con 2 hijos.

Marcas * Frecuencia Compra Zapatos

| | | | Frecuencia Compra Zapatos (Meses) | | | | Total |
|-----------------------|----------|---|-----------------------------------|------------|------------|------------|------------|
| | | | 1-6 | 3-6 | 6-9 | 12-n | |
| Mar cas | Ba ta | Recuento | 18 | 26 | 28 | 19 | 91 |
| | | % dentro de Marcas | 19, | 28, | 30, | 20, | 100, |
| | | | 8% | 6% | 8% | 9% | 0% |
| | | % dentro de Frecuencia Compra Zapatos | 51, 4% | 47, 3% | 57, 1% | 63, 3% | 53, 8% |
| Ca lza To do | | Recuento | 7 | 6 | 10 | 3 | 26 |
| | | % dentro de Marcas | 26, | 23, | 38, | 11, | 100, |
| | | | 9% | 1% | 5% | 5% | 0% |
| | | % dentro de Frecuencia Compra Zapatos | 20, 0% | 10, 9% | 20, 4% | 10, 0% | 15, 4% |
| Sp ring Step | | Recuento | 10 | 23 | 11 | 8 | 52 |
| | | % dentro de Marcas | 19, | 44, | 21, | 15, | 100, |
| | | | 2% | 2% | 2% | 4% | 0% |
| | | % dentro de Frecuencia Compra Zapatos | 28, 6% | 41, 8% | 22, 4% | 26, 7% | 30, 8% |
| Total | | Recuento | 35 | 55 | 49 | 30 | 169 |
| | | % dentro de Marcas | 20, | 32, | 29, | 17, | 100, |
| | | | 7% | 5% | 0% | 8% | 0% |
| | | % dentro de Frecuencia Compra Zapatos | 100, 0% | 100, 0% | 100, 0% | 100, 0% | 100, 0% |

GRAFICO 20. Elaboración propia con base en datos de Encuestas análisis en SPSS,.

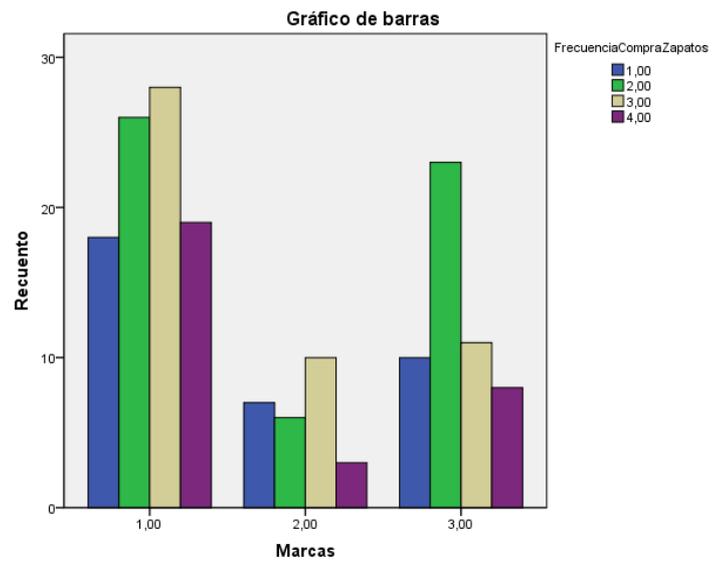


GRAFICO 21,. Elaboración propia con base en datos de Encuestas análisis en SPSS,.

| COLUMNA G | |
|-----------|--------------------------|
| VARIABLE | SIGNIFICADO |
| 1 | Entre uno y tres meses |
| 2 | Entre tres y seis meses |
| 3 | Entre seis y nueve meses |
| 4 | Mayor a un año |

GRAFICO 22., Elaboración propia con base en datos de Encuestas análisis en SPSS,.

De la población que prefiere comprar zapatos Bata, se encontró que la mayoría, es decir un 30. 8% compra zapatos de esta marca entre 6 y 9 meses, seguido del 28. 6% que prefiere comprar zapatos entre 3 y 6 meses.

Acerca de la marca de zapatos Calzatodo, el comportamiento es análogo respecto a lo mencionado atrás con BATA, las personas prefieren comprar Calzatodo entre 6 - 9 meses.

De acuerdo a estos resultados se confirma la hipótesis **A:** “Las decisiones de compra de los consumidores dependen de la experiencia que tengan con las marcas en la búsqueda de suplir sus necesidades”. Puesto que los compradores de estas dos tiendas lo hacen por razones de experiencia con las marcas que éstas ofrecen. Mostrando de esta forma la lealtad hacia el producto, pues la frecuencia de compra es casi uniforme entre Bata y Calzatodo; en Spring Step, se presenta una frecuencia menor de compra, pero se evidencia que hay lealtad y buen posicionamiento de la marca entre los consumidores de este calzado. Lo muestran los altos porcentajes de consumo por grupos de preferencia, por género, por edades, por nivel de estudio, estado civil, etc.

También se confirma la **Hipótesis B:** “Las actitudes y las percepciones acerca de las marcas de calzado varían según el posicionamiento que tengan en el consumidor”. Se ha dado a lo largo de la investigación que los clientes han preferido la calidad, el diseño y la

comodidad del calzado; es decir, en la mente del consumidor están muy bien posicionadas estas marcas. Hay una marca “Bubblegummers” que tiene un alto posicionamiento en la mente de los consumidores, además la misma se comercializa en las tres tiendas estudiadas. Hay otras marcas, cuyo posicionamiento se ve reflejado en la recordación que los clientes tienen de ellas en las diferentes tiendas. “Bubblegummers”. J. T. C. 3: 3, es la marca más posicionada en Calzatodo; “Adidas, Nike”. J. T. S. 2, estas dos marcas son las más posicionadas en Spring Step y “Bubblegummers y North Start”. J. T. B. 3, en Bata. Pero “Bubblegummers” fue la marca más recordada por los entrevistados.

9 Conclusiones y Recomendaciones Generales

Según lo planteado en esta investigación se puede concluir que los procesos mentales y emocionales que se convierten en acciones físicas de compra deben ser dirigidos desde la atención que se dé al consumidor en la tienda, en este aspecto los Jefes de tienda juegan un rol fundamental que debe ser guiado desde las empresas capacitando y dando las herramientas necesarias para una buena atención al cliente que permita la finalización de la compra. Porque en muchos casos los clientes no finalizan la compra por fallencias en la atención, lo cual se comprueba según la respuesta a una pregunta relacionada con la atención hecha a los consumidores en las entrevistas y que evidencia si el Jefe de Tienda está preparado o no, para hacer que los vendedores y él mismo, generen una atención satisfactoria al cliente. *¿Qué tipo de atención le ofrecieron? ¿Y si compra algo como influye esto en su compra?*, hubo respuestas como que la atención es muy buena, otros que no se sintieron bien atendidos. Se eligió esta respuesta puntual porque sintetiza la necesidad de preparación del Jefe de Tienda.

“Sí, porque dependiendo la atención es la forma de influir al cliente para que se lleve el calzado. No solamente viendo el producto se lo llevan, sino también con la información que se le dé para que lleve el producto”. J. T. B. 1: 1.

Si un Jefe de Tienda no está bien preparado para brindar una buena atención al cliente, por una atención deficiente se puede perder no sólo al cliente, sino también la venta y esto va en detrimento del posicionamiento de la marca.

El análisis de la situación, el conocimiento del poder del acto de atender como tal es el que debe dar pie a la estrategia de marketing para que todo este encaminado a lograr la venta, posterior a esto se debe hacer seguimiento a la venta y a los resultados que esta traerá a futuro como la lealtad del cliente.

Si, los clientes son muy constantes y visitan cada 20 días”. J. T. B. . 2: 2.

Esta respuesta evidencia una conducta leal por parte del cliente.

Al respecto, Engel (1990) sostiene que este proceso es continuo y que no culmina con la primera compra, sino que evoluciona con el tiempo. Es en este evolucionar que entra el concepto de la marca en el proceso de toma de decisión de compra, ya que la satisfacción

producida en la fase de la evaluación post-compra genera compras repetidas, creando la lealtad de marca.

Aspectos como el cultural, los estilos de vida y la personalidad son variables presentes en todos los consumidores que no se pueden generalizar, las decisiones de compra en cierta medida pueden ser inducidas pero estos aspectos internos son los que finalmente hacen que el cliente crea en la marca y sea leal a ella, si la marca logra además de entregar un producto o servicio con las características necesarias, dar una experiencia de compra cercana al individuo, que toque su sensibilidad, seguramente será una relación a futuro. Como sucede con esta respuesta:

“Claro que sí, cuando comencé a comprar en Bata fui recomendada por mis compañeras de trabajo y asistí primero que todo a la carpa Bata”. C. C. B. 1: 1.

En las encuestas se encontró el 53.8% de la población encuestada prefiere la marca Bata. Respecto a la cultura se observó que: El nivel educativo que más compra zapatos es el que posee estudios universitarios, dentro de los cuáles el 71.4% prefiere la marca de zapatos BATA; el 38.5% Calzatodo y el 82.7% Spring Step. El 1.8% son de primaria y el 3.8% de éste grupo, prefieren la marca Calzatodo, el 1.9% Spring Step y el 1.1% Bata. El 27.2% son de secundaria y de éstos el 57.7% prefieren Calzatodo, el 25.3% Bata y el 15.4% Spring Step. El 1.2% ningún tipo de estudio y de éste porcentaje el 2.2% compran en Bata.

El estudio determinó cuáles son las preferencias de los consumidores en el momento de elegir una marca, las cuales fueron determinadas en las categorías principales: Lo más valorado en categoría Atención, es la Actitud del Vendedor mencionada en 32 veces en las entrevistas; en el Producto fue la Calidad, que aparece en 16 veces en las entrevistas; en la variable Marca, es la Recomendación que está 26 veces y en la Motivación de Compra es la Exhibición en el punto de venta que figura en 27 veces; la anterior información concuerda con el resultado de las encuestas, lo más valorado es la atención en el punto de venta, seguido por la calidad del producto y después la exhibición en el punto de venta, lo que deja entre ver que la Actitud del Vendedor y la exhibición punto de venta son aspectos fundamentales para el posicionamiento de la marca y para los consumidores de calzado de la ciudad de Manizales.

El voz a voz, es otro factor que genera lealtad hacia las marcas, cumplir con la promesa que se hace en el producto y sostenerla en el tiempo hace que el consumidor crea en la marca y piense en ella cada vez que tenga la necesidad de comprar calzado.

De acuerdo al estudio muchos clientes compran determinadas marcas por recomendación, En las entrevistas ésta categoría aparece 26 veces repetida.

En un análisis de Frecuencias, se encontró que la marca que más posicionamiento tiene en los encuestados es aquella denotada por el código "1", es decir Bata, preferida por el 53.8 de los entrevistados, seguida por Sprig Step denominada con el código "3", con el 30.8 de preferencia, encontrando a Calzatodo en la última posición entre la información recolectada, con el 15.4 de preferencia.

Al respecto, Al Ries y Jack Trout (1981) analizan el concepto fundamental de marketing, al momento de desarrollar un negocio. Se trata del Posicionamiento de un producto o una marca (las reglas del Posicionamiento valen para toda clase de productos desde productos de consumo masivo, hasta servicios de alta tecnología).

En cuanto a la preferencia de la marca por género: El 53, 1% de las mujeres encuestadas prefiere la marca de zapatos Bata, mientras que apenas el 17, 3% de las mismas se inclina por Calzatodo. El 54.9% del total de los hombres encuestados demostró preferencia por la marca Bata; el 12, 7% de los hombres encuestados prefieren Calzatodo y el 32.4% se inclina por Spring Step.

Los resultados evidencian que tanto los hombres como las mujeres encuestados en un porcentaje claramente mayor, se inclinan por la marca número 1, es decir, BATA, entre las opciones planteadas en la encuesta.

La Actitud del Vendedor resulta ser una categoría muy significativa para los resultados de la investigación, ésta se encuentra dentro de la categoría atención; puesto que los clientes esperan ser bien atendidos para poder manifestar sus preferencias y necesidades. De la actitud del vendedor se desprenden varias conductas del consumidor, que pueden ser favorables o desfavorables en el momento de tomar la decisión de compra. Se encontraron respuestas como: Es muy importante, el acompañamiento en la compra, el brindar información más allá de las expectativas del cliente; ofrecer variedad de productos y ante todo

la cordialidad del Vendedor; de no encontrar esta conducta en el Vendedor, el cliente prefiere no comprar. Aunque la marca tenga muchos atributos, estos sin una buena Actitud del Vendedor estarían condenados a ser ignorados por los consumidores.

Etapa 5. Posterior a la compra Uso y Evaluación.

Cuando el consumidor quiere sentirse bien acerca de su compra, pero no es así. Comienza a preguntarse si debería haber esperado para conseguir un mejor precio, comprar algo más, o recoger más información primero. Los consumidores frecuentemente se sienten así, que es un problema para los vendedores. Si usted no se siente bien acerca de lo que usted ha comprado, es posible devolver el artículo y nunca comprar nada de ellos otra vez. O peor aún puede decirles a todos los que conozca lo malo del producto. (Saylor.org, 2014)

Al respecto podría plantearse una nueva investigación donde se justifique el motivo de la compra y de esta manera generar confianza en el cliente, sin importar el precio que tenga que pagar por el producto o servicio; esta podría ser: “Influencia del soporte postventa en el precio que está dispuesto a pagar el consumidor por un producto de determinada marca”. Ya que en la presente investigación no quedó muy claro cuál es la incidencia del soporte post-venta en el posicionamiento de la marca y tampoco se determinó si esta influye en el precio que el consumidor está dispuesta a pagar.

Otra investigación que nace como respuesta a nuevas emergencias que surgen a raíz de la presente investigación son: Los Aspectos a Tener en Cuenta para el Posicionamiento de la marca en el Sector Calzado de la Ciudad de Manizales. La cual podría dar respuesta a interrogantes como: Atención, Producto, Marca y Motivación de Compra; los cuáles fueron resueltos en la investigación, pero desde el punto de vista de relación con el comportamiento del consumidor y el posicionamiento de la marca. La investigación podría consistir en la descripción detallada de los mismos.

Según lo concluido la hipótesis A que afirma: “Las decisiones de compra de los consumidores dependen de la experiencia que tengan con las marcas en la búsqueda de suplir sus necesidades” y la hipótesis B que afirma: “Las actitudes y las percepciones acerca de las

marcas de calzado varían según el posicionamiento que tengan en el consumidor”. Se comprueban ambas hipótesis.

10. Anexos

Diseño entrevistas:

10.1 Entrevista Consumidores Calle

1. ¿Qué lo trajo a la tienda? ¿Le ha pasado que camina por la vitrina y algo le llama la atención y entra?
2. ¿Qué tipo de atención le ofrecieron? ¿Y si compra algo como influye esto en su compra?
3. ¿Qué es lo que normalmente motiva su compra? ¿Y en esta tienda lo ha encontrado?
4. ¿Visita frecuentemente la tienda? ¿Si es así qué lo motiva a hacerlo?
5. ¿Tiene preferencia hacia alguna marca que ofrece la tienda? ¿Por qué?
6. ¿Qué experiencias ha tenido con la marca? Buenas y malas. ¿Ha recibido una respuesta asertiva cuando la experiencia ha sido mala?
7. ¿Recomendaría la marca?

10.2 Entrevista Jefes de tienda

1. ¿Qué es lo que usted cree que motiva al cliente a entrar a esta tienda?
2. ¿Cuál es la marca que más compran?
3. ¿Qué características tienen los productos que más demanda tienen?

4. ¿Qué aspectos cree usted que son los que finalmente definen la compra del cliente?
5. ¿Usted percibe que tiene una clientela definida? ¿Y cada cuanto los visita?
6. ¿Observa usted que los consumidores toman en cuenta la recomendación de otros para realizar su compra?
7. ¿Cree usted que la atención es un factor determinante para finalizar la compra?
8. ¿Qué cree usted hace falta para posicionar mejor la Marca?

10.3 *Diseño encuesta*

Señale con una x la respuesta que corresponda:

1. Género:
 - Mujer. ___
 - Hombre. ___

2. ¿Cuál fue el último nivel de estudios cursados?
 - Primaria. ___
 - Secundaria. ___
 - Universitaria. ___
 - Ninguna. ___

3. Indique cuál es su situación laboral:
 - Estudiante.
 - Ama/o de casa. ___
 - Activo trabajando. ___
 - Pensionado. ___
 - Desempleado. ___

4. ¿Su estado civil es?

- Soltero. ____
- Casado. ____
- Unión libre. ____
- Separado. ____

5. ¿Tiene hijos?

- Sí. ____
- No. ____
- Cuantos ____

6. ¿Con que frecuencia compra usted Zapatos?

- Entre uno y tres meses. ____
- Entre tres y seis meses. ____
- Entre seis y nueve meses. ____
- Mayor a un año. ____

7. Cuando usted va a comprar zapatos cuál de estos factores tiene en cuenta:

- Marca. ____
- Recomendación de terceros. ____
- Calidad. ____
- Diseño. ____
- Precio. ____
- Otro ____ ¿Cuál? _____

8.Cuál o cuáles de las siguientes variables tienen más valor para usted en el proceso de compra de calzado (máximo dos opciones):

- Atención. ____
- Calidad. ____
- Diversidad de productos. ____
- Ubicación. ____
- Servicio Post-venta. ____

11. Bibliografía

- Aaker, D. (1992). The value of brand equity. *Journal of Business Strategy*.
- Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*. New York, EE. UU: The free Press.
- Alonso, J. (1984). *El comportamiento del consumidor*. Madrid, España.
- American Marketing Association. (2005). *Marketing Definitions*.
- Arellano, R. (2002). *Comportamiento del Consumidor. Enfoque América Latina*. Mexico: Mc Graw.
- Assael, H. (1987). *Consumer Behavior and Marketing Action*. 3ª Edición.
- Barbieri Cambrini, B. (2010). *Marketing: Lo último en la batalla mental del "Posicionamiento al Reposicionamiento"*.
- Bitta, A. , & Loundon, D. (1995). *Comportamiento del consumidor*. Mexico: Mc Graw-Hill.
- Bitta, A. D. , & David Loudon. (2001). *Consumer Behavior. México*. Mcgraw Hill.
- Blackwell, R. , Miniard, P. , & Engel, J. (2002). *El comportamiento del consumidor* . Mexico, Mexico: Ingramex S. A.
- Bonilla, E. (2005) Más Allá del Dilema de los Métodos. La investigación en Ciencias Sociales (Bogotá, Grupo Editorial Norma)
- Boone, L. , & Kurtz, D. (2003). *Contemporary Marketing. Mason- Ahoi Sourth Wester*
- Business Development Bank of Canada . (October de 2013). Mapping your future growth. Five game-changing consumer trends . 5.
- Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la Imagen corporativa*. España: Ariel.

- Cerviño, J. (2002). *Marcas Internacionales. Cómo crearlas y gestionarlas*. Madrid, España: Piramide.
- Clow, K. E. , & Baack, D. (2002). *Integrated Advertising, promotion & Marketing Communications*. New Jersey, EE. UU: Prentice Hall.
- Colmenares Oscar A. ; D. Jose L. ; Saavedra T. (2011). *Capital y Personalidad de Marca*. Fondo Editorial Biblioteca Universidad Rafael Urdaneta. Maracaibo Venezuela.
- Cook, S. , & Hall, T. (2005). *Marketing malpractice*. Harvard Business Review.
- De Borja, L. , Andreu, J. , & Camprubi, R. (2002). *El consumidor turístico*. Esic.
- Delgado, E. (2004). Controversia Conceptual
Sobre el Capital de Marca: Propuesta de un Marco Teórico de Análisis . *Revista Europea de Dirección y Economía de la empresa*.
- DesRoches , E. , & French , J. (2012). *GFT*. Recuperado el 6 de Marzo de 2014, de www.knowledgenetworks.com: <http://www.gfk.com/us/Pages/default.aspx>
- Dubois, B. , & Rovira, C. (1998). *Comportamiento del consumidor: Comprendiendo al consumidor*. Madrid, España: Prentice Hall.
- Engel, J. , Blackwell, R. , & Kollat, D. (1978). *Consumer Behaviour*. Chicago, EE. UU: Ed. The Dryden Press.
- Engel, J. , Blackwell, R. , & Miniard. (1990). *Consumer Behaviour 6*. Chicago, EE. UU: Ed. The Dryden Press.
- Engel , J. F. , Blackwell, R. D. , & Miniard, W. (2005). *Comportamiento do Consumidor*. Sao Pablo: Pioneira Thomson Learning.
- Fernandez, P. (2002). *Valuation of brands and intellectual capital*. Navarra, España: IESE Universidad de Navarra.
- Fisher, L. , & Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia*. México. McGraw Hill

- Gade, C. , & Foresmann. (1980). *Psicología do Consumidor*. Sao Pablo.
- Gwin, C. F. , & Gwin, C. R. (2003). Product attributes model: a tool for evaluating brand positioning. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11(2), pág. 30.
- Hawkins. (2004). *Comportamiento del consumidor*. Mexico: McGraw Hill.
- Howard, J. (1993). *Comportamiento del consumidor en la estrategia de Marketing*. España: Editorial Díaz de Santos- S. A.
- Huang a, X. , Li, X. , & Zhang, M. (23 de Marzo de 2013). *sciencedirect*. (J. o. Psychology, Editor) Obtenido de www.sciencedirect.com : <http://www.sciencedirect.com>
- Juárez, A. G. (2004). *Psicología económica en el comportamiento del consumidor*. Barcelona, ESpaña.
- Kerin, R. , Hartley , W. , Berkowitz, N. , & Rodelius. (2006). *Marketing*. New York, EE. UU: McGraw-Hill.
- Kotler, P. (1996). *Mercadotecnia*. Mexico: Prentice-Hall 6 edición.
- Kotler, P. (2000). *Dirección de Mercadotecnia*. Mexico: Pearson Educación.
- kotler, P. , & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing 6º Edición*. Mexico: Pearson Prentice Hall.
- kotler, P. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- Kotler, P. , & Keller , K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- kotler, Philip, & Gary Armstrong. (2003). *Fundamentos de Marketing 6º Edición*. Mexico: Pearson Prentice Hall.
- Kosiac De Gesualdo Graciela y Otros (1996.). *Atracción Comercial en el Comportamiento de los Consumidores en los Centros Comerciales de la Ciudad de Santa Fe*.

- Universidad Nacional Del Litoral- Santa Fe. Recuperado de: <https://books.google.com/Books?Id=L46xn7wyyxgc&Printsec=Frontcover#V=Onepage&Q&F=False>
- Lerma Kirchner, A. (2004). *Comercio y Mercadotecnia Internacional*. Mexico D. F, Mexico: Thomson 3 edición.
- Lhotáková, M. , & Olšanová, k. (2013). THE ROLE OF POSITIONING IN STRATEGIC BRAND MANAGEMENT – CASE OF HOME APPLIANCE MARKET . *Global Journal of Commerce & Management Perspective*, 2(1), 71 - 79.
- Loudon, D. , & Della, A. (1995). *Comportamiento del consumidor*. . Mexico: Mc Graw Hill.
- Mago, R. (2007). *Dabates IESA*, 12, 36, 40, .
- Mareu, V. (2008). Obtenido de <http://mareuicentin.blogspot.mx/2008/09/factores-psicolgicos-del-consumidor>.
- Marsden, P. (2002). Brand positioning: meme´s the word. *Marketing Intelligence & Planning*, 20(5), pág. 307 312.
- Maslow, A. (1970). *Motivación y personalidad*. Harper & Row.
- O'Donnell, S. , Noseworthy, M. , & Levine, B. (2005). *Cortical Thickness of the frontopolar area in typically developing children and adolescents*.
- Olmedo Silvina, R. (29 de Septiembre de 2010). Brand Equity. . *El valor de marca en epocas de crisis económica*. Buenos Aires, Argentina.
- Ordoyo Garcia, R. (Octubre de 2008). Estudios de Mercado. *El mercado de calzado en Singapur*. Singapur.
- Quintanilla, I. (2002). *Psicología del consumidor*. Madrid, España: Prentice Hall.
- Rao, V. R. , & Steckel , J. H. (1998). *Analysis for strategic marketing*. Addison Wesley.

- Ries, A. , & J Trout. (1981). *Positioning, The battle for your mind.* New York, EEUU: McGraw - Hill Inc. .
- Rivas, J. A. (1999). *Comportamiento del Consumidor 2º Edición.* Madrid: Editorial Esic.
- Rothschild, M. (1984). Perspectivas on Involment. *In Advances in Consumer Research, 11*, 216-217.
- Ruiz de Maya, S. (1997). *Comportamiento de compra del consumidor: 29 casos reales.*
- Sahul Maldonado, J. A. (2008). *Factores que influyen en la conducta del consumidor.*
- Sanz de la Tajada. (1994). *Integración de la identidad y la imagen de la empresa.* España: Esic.
- Saylor. org. (2014). *Saylor. org Academy.* Obtenido de Principles of Marketing. Consumer Behavior: How People Make Buying Decisions : <http://www.saylor.org/courses/bus203>.
- Schiffman, L. , & K Leslie. (1997). *Comportamiento del consumidor.* Mexico: Prentice Hall.
- Serralvo, F. , & Furrier, M. (febrero de 2005). Tipologías del Posicionamiento de marcas. *Facultad de Econimía, Administración y Actuariales.*
- Sheth, J. , Mittal, B. , & Newman, B. I. (1999). *Customer Bahavior: Customer behavior and beyond.* Orlando: The Dryden Press.
- Schiffman, León G. y Lazar Kanuk Leslie. (2005). *Comportamiento Del Consumidor. 8º Edición.* México: Ed. Pearson Educación.
- Solomón, M. (1997). *Comportamiento del Consumidor.* Mexico: Ed. Pearson Prentice Hall .
- Solomon, M. (1999). *"Marketing: real people, real choices".* New Jersey, EE. UU: Prentice Hall.

- Solomon, M. (2008). *Comportamiento del Consumidor*. Mexico: Ed. Pearson Prentice Hall .
- Stanton , W. , Etzel, M. , & Walker, B. (1996). *Fundamentos del Marketing*. Mexico. Mc Graw Hill.
- Stanton , W. , Etzel, M. , & Walker, B. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Stanton, Etzel, & Walker. (1992). *Fundamentos de Marketng*. España: Piramides S. A.
- Stanton, W. (2004). *Fundamentos del Marketing*. Mexico, Mexico: Ed. Mc Graw Hill.
- Stuart , D. (2013). *Lippincott. Brand Strategy and Design*. (a. d. © 2013 Lippincott, Productor) Obtenido de www.lippincott.com : <http://www.lippincott.com/en>
- Terpstra, V. , & Sarathy, R. (2000). *International marketing*. EE. UU.

