

CAPITULO 1

**ANÁLISIS DEL POSICIONAMIENTO REAL
DE LOS PRODUCTOS LIGHT EN LAS
MUJERES DE 30 A 50 AÑOS EN LA CIUDAD
DE BOGOTÁ**

CATALINA GONGORA, JENNIFER FLOREZ FLOREZ,
IVÁN DARÍO PACHECO RAMOS

Coloquio: Maestría
en Gerencia
Estratégica Mercadeo

**ANALISIS DEL POSICIONAMIENTO REAL DE LOS PRODUCTOS LIGTH
EN LAS MUJERES DE 30 A 50 AÑOS EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ.**

CATALINA GONGORA
JENNIFER FLOREZ FLOREZ
IVÁN DARÍO PACHECO RAMOS

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA POLITÉCNICO GRANCOLOMBIANO
FACULTAD DE MERCADEO, COMUNICACIÓN Y ARTES
MAESTRÍA EN GERENCIA ESTRATÉGICA DE MERCADEO
BOGOTÁ - COLOMBIA
2013

**ANÁLISIS DEL POSICIONAMIENTO REAL DE LOS PRODUCTOS LIGHT EN
LAS MUJERES DE 30 A 50 AÑOS EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ.**

TESIS PARA OBTAR AL TÍTULO DE MAGISTER EN GERENCIA ESTRATÉGICA
DE MERCADEO

CATALINA GONGORA
JENNIFER FLOREZ FLOREZ
IVÁN DARÍO PACHECO RAMOS

ASESOR:
LEONARDO ORTEGON CORTAZAR
DOCENTE MERCADEO DE MARCA

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA POLITÉCNICO GRANCOLOMBIANO
FACULTAD DE MERCADEO, COMUNICACIÓN Y ARTES
MAESTRÍA EN GERENCIA ESTRATÉGICA DE MERCADEO
BOGOTÁ - COLOMBIA
2013

Nota de aceptación

Presidente del Jurado

Jurado

Jurado

Bogotá, Junio # del 2013

Contenido

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	17
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	17
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	18
1.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.....	18
2. OBJETIVOS	19
2.1 OBJETIVO GENERAL:	19
2.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:.....	19
3. JUSTIFICACIÓN	20
4. MARCO DE REFERENCIA DE LA INVESTIGACIÓN.....	20
4.2 MARCO TEÓRICO	21
4.3 MARCO CONCEPTUAL:	30
HIPOTESIS:	31
6. VARIABLES:	32
7. METODOLOGÍA.....	32

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La sociedad actual a través de su evolución y constante bombardeo de los medios de comunicación ha desarrollado una cultura hacia el culto al cuerpo y la imagen, por ello, y por una creciente preocupación hacia los problemas de obesidad y diabetes, el mercado ha desarrollado un giro interesante en los productos dirigidos hacia el consumo masivo.

Cada día se tiene más en cuenta el número de calorías y los componentes de este tipo de productos, en muchas ocasiones, nocivos para la salud. El incremento en la obesidad y la diabetes dentro de la sociedad en especial, la bogotana, es una realidad. Por ello también ha ido evolucionando el concepto de los llamados productos light o saludables, para este tipo de personas, que ya sea por el deseo de cuidar su figura o por problemas de salud buscan otros componentes dentro de productos de consumo diario.

Dado estas circunstancias, encontramos en el mercado infinidad de productos que prometen el cuidado de la salud y adicionalmente, apuntan hacia el desarrollo de estándares de belleza ya establecidos y aceptados por la sociedad, muchas veces, creando falsas expectativas en los consumidores. Si bien es cierto que la mayoría de estos productos deben pasar por estudios y cumplir estándares establecidos por la ley para llamarse “light” existe una percepción y posicionamiento real en el cumplimiento de su promesa de valor, dentro de sus consumidores.

El consumo diario pone a prueba este tipo de productos y en su mayoría, generan un exceso de expectativas en sus consumidores, que pretenden mejorar su apariencia de forma radical en el consumo de algunos de estos productos.

El desarrollo de las problemáticas que han permitido el surgimiento y la popularización de estos productos, sigue creciendo y las tendencias apuntan al desarrollo de una versión light de todo tipo de productos, con las mismas promesas para sus consumidores. Pero, ¿Que tanto podrán cumplirse su promesa de valor? ¿Qué tan saludables son? ¿Cuál es el posicionamiento real de los productos “light”?

Dado al desarrollo acelerado de productos y el desconocimiento por parte de los consumidores, se ha decidido realizar un análisis sobre el posicionamiento y la tendencia hacia este tipo de productos y generar conclusiones a cerca de la verdadera percepción que se tienen y que deberían los productores saber, a la hora de pensar en una versión light de sus productos.

La investigación y una mayor exigencia en este tipo de productos por parte del estado, permitirían brindarle al consumidor una mayor calidad y veracidad sobre lo que consumen, en la mayoría de las veces, consumidos por ideas muy distintas a lo que realmente son, dejando de lado su función principal “la alimentación”.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál es el posicionamiento de los productos light en las mujeres entre los 30 a 50 años en la ciudad de Bogotá?

1.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- ¿Qué buscan los consumidores en los productos light?
- ¿Se tiene conocimiento sobre los componentes de este tipo de productos por parte de los consumidores?

- ¿Cuáles son los hábitos de consumo de los productos light?
- ¿Cuáles son las motivaciones reales de los productos light?
- ¿Cuáles son las características por ley que debe cumplir la categoría light?
- ¿Qué tanto mercado está compuesto por estos productos?
- ¿Cuáles es la identificación del producto con el target analizado?
- ¿Incide el estrato social, con el consumo y preferencia de los productos light?
- ¿Cuáles son las creencias y mitos alrededor de esta categoría?

2. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GENERAL:

Identificar el posicionamiento de la categoría de productos light en las mujeres de 30 a 50 de la ciudad de Bogotá

2.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Identificar y analizar el posicionamiento de la categoría de los productos light en el público objetivo.
- Definir y analizar los hábitos de consumo de productos light dentro del grupo objetivo en la ciudad de Bogotá.
- Conocer las motivaciones de consumo de productos light dentro del grupo objetivo en la ciudad de Bogotá.
- Analizar y conocer la percepción de dicha categoría en el público objetivo.
- Analizar las diferentes marcas y promesas de valor de este tipo de productos en el mercado actual en la ciudad de Bogotá.
- Identificar tendencias de esta categoría de productos.

3. JUSTIFICACIÓN

Dada la tendencia y desarrollo de varios productos dentro de la onda light quiere identificarse el posicionamiento en las mujeres entre los 30 y 50 años, quienes están expuestas a los bombardeos publicitarios que promueven una cultura entorno al cuerpo y el cuidado de la salud así mismo en su mayoría ya han sido madres y su metabolismo ha cambiado la asimilación de azúcares y grasas se hace en mayor tiempo¹. Las aspiraciones y pensamientos de aceptación dentro de una cultura cada vez más visual, permiten que este tipo de público sea el más susceptible a este tipo de alimentación. Otras mujeres con problemas de salud, pueden ser un objetivo importante, ya que la sensación de una vida saludable les permite entrar dentro de sus hábitos alimenticios. Pero realmente, cual es la verdadera percepción de estos productos? ¿Cuál será su tendencia a través del desarrollo del mercado? Este tipo de conclusiones podrá ayudar al consumidor inteligente y a la industria, que quiere cada vez instalarse de una manera permanente en el día a día de esta población.

Partiendo de la tendencia del mercado en este tipo de productos al aportar conocimientos sobre la percepción de los cereales light en el mercado. La valiosa información permitirá diagnosticar que potencial y viabilidad tiene esta categoría de productos en el mercado desarrollado para mujeres en una etapa de la vida, donde la salud y la apariencia, parecieran tener una parte fundamental del desarrollo de su vida y sus habilidades sociales.

Así mismo se pretende generar una contribución importante al estado del arte de mercadeo industrial. Tema fundamental en el desarrollo de dicha investigación, ya que facilitará la búsqueda de información sobre cómo aplicar las prácticas del mercadeo industrial.

4. MARCO DE REFERENCIA DE LA INVESTIGACIÓN

4.2 MARCO TEÓRICO

CONCEPTO	AUTOR	DEFINICIONES
<p>EL MODELO DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER</p>	<p>MICHAEL PORTER</p>	<p>El modelo de las cinco fuerzas de Porter es una herramienta de gestión que permite realizar un análisis externo de una empresa, a través del análisis de la industria o sector a la que pertenece.</p> <p>Esta herramienta considera la existencia de cinco fuerzas dentro de una industria:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rivalidad entre competidores • Amenaza de la entrada de nuevos competidores • Amenaza del ingreso de productos sustitutos • Poder de negociación de los proveedores • Poder de negociación de los consumidores <p>El clasificar estas fuerzas de esta forma permite lograr un mejor análisis del entorno de la empresa o de la industria a la que pertenece y, de ese modo, en base a dicho análisis, poder diseñar estrategias que permitan aprovechar las oportunidades y hacer frente a las amenazas.</p> <p>1. Rivalidad entre competidores</p> <p>Hace referencia a las empresas que compiten directamente en una misma industria, ofreciendo el mismo tipo de producto.</p> <p>El grado de rivalidad entre los competidores aumentará a medida que se eleve la cantidad de éstos, se vayan igualando en tamaño y capacidad,</p>

disminuya la demanda de productos, se reduzcan los precios, etc.

El análisis de la rivalidad entre competidores nos permite comparar nuestras estrategias o ventajas competitivas con las de otras empresas rivales y, de ese modo, saber, por ejemplo, si debemos mejorar o rediseñar nuestras estrategias.

2. Amenaza de la entrada de nuevos competidores

Hace referencia a la entrada potencial de empresas que vendan el mismo tipo de producto.

Al intentar entrar una nueva empresa a una industria, ésta podría tener barreras de entradas tales como la falta de experiencia, lealtad del cliente, cuantioso capital requerido, falta de canales de distribución, falta de acceso a insumos, saturación del mercado, etc.

Pero también podrían fácilmente ingresar si es que cuenta con productos de calidad superior a los existentes, o precios más bajos.

El análisis de la amenaza de la entrada de nuevos competidores nos permite establecer barreras de entrada que impidan el ingreso de estos competidores, tales como la búsqueda de economías de escala o la obtención de tecnologías y conocimientos especializados; o, en todo caso, nos permite diseñar estrategias que hagan frente a las de dichos competidores.

3. Amenaza del ingreso de productos sustitutos

Hace referencia a la entrada potencial de empresas que vendan productos sustitutos o alternativos a los de la industria.

Un ejemplo de productos sustitutos sería las bebidas

gaseosas que podrían ser sustitutas o competencia de las aguas minerales.

La entrada de productos sustitutos pone un tope al precio que se puede cobrar antes de que los consumidores opten por un producto sustituto.

En análisis de la amenaza del ingreso de productos sustitutos nos permite diseñar estrategias destinadas a impedir la penetración de las empresas que vendan estos productos o, en todo caso, estrategias que nos permitan competir con ellas.

4. Poder de negociación de los proveedores

Hace referencia a la capacidad de negociación con que cuentan los proveedores, por ejemplo, mientras menor cantidad de proveedores existan, mayor será su capacidad de negociación, ya que al no haber tanta oferta de insumos, éstos pueden fácilmente aumentar sus precios.

Además de la cantidad de proveedores que existan, el poder de negociación de los proveedores también podría depender del volumen de compra, la cantidad de materias primas sustitutas que existan, el costo que implica cambiar de materias primas, etc.

El análisis del poder de negociación de los proveedores, nos permite diseñar estrategias destinadas a lograr mejores acuerdos con nuestros proveedores o, en todo caso, estrategias que nos permitan adquirirlos o tener un mayor control sobre ellos.

5. Poder de negociación de los consumidores

Hace referencia a la capacidad de negociación con que cuentan los consumidores o compradores, por

	<p>ejemplo, mientras menor cantidad de compradores existan, mayor será su capacidad de negociación, ya que al no haber tanta demanda de productos, éstos pueden reclamar por precios más bajos.</p> <p>Además de la cantidad de compradores que existan, el poder de negociación de los compradores también podría depender del volumen de compra, la escasez del producto, la especialización del producto, etc. Cualquier que sea la industria, lo usual es que los compradores siempre tengan un mayor poder de negociación frente a los vendedores.</p> <p>El análisis del poder de negociación de los consumidores o compradores, nos permite diseñar estrategias destinadas a captar un mayor número de clientes u obtener una mayor fidelidad o lealtad de éstos, por ejemplo, estrategias tales como aumentar la publicidad u ofrecer mayores servicios o garantías.</p> <p>armar una tabla comparativa: autor, concepto y aspectos asociados.</p>
--	--

CONCEPTO	AUTOR	DEFINICIONES
ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO	GABRIEL OLAMENDI	Las estrategias de posicionamiento consisten en definir qué imagen se quiere definir a nuestra empresa o a nuestra marca, de manera en que nuestro público objetivo la comprenda y se apropie de la misma
		· Posicionar el producto de manera que tenga las características más deseadas por el grupo objetivo.
		· Desarrollar estrategias de posicionamiento que permitan influir o formar la posición de un producto concreto.

	<ul style="list-style-type: none">· Conocer nuestra competencia, es fundamental para posicionar nuestro producto
	<ul style="list-style-type: none">· A partir del conocimiento del target, desarrollar estrategias diversas de marketing

CONCEPTO	AUTOR	DEFINICIONES
<p>INVESTIGACIÓN “PASOS PARA POSICIONAR UNA MARCA”</p>	<p>CESAR PÉREZ CARBALLADA</p>	<p>La asociación intensa de una marca con una serie de atributos relevantes y distintivos en la mente del consumidor es lo que determina la posición del producto.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Segmentación del Mercado: debido a que cada persona tiene necesidades distintas; un producto que trate de satisfacer todas esas necesidades terminará siendo un “todo para nadie”. Por esa razón para posicionar una marca es necesario identificar los segmentos existentes en el mercado para luego seleccionar el más atractivo. <p>De acuerdo al enfoque de esta investigación vemos necesaria la utilización de dicha segmentación con el objetivo de identificar los consumidores de los productos light dentro del mercado.</p> <p>Esta agrupación de consumidores se puede hacer en base a:</p> <p>Sociodemográfica: Es un método indirecto que asume que el origen de las preferencias está dado por los perfiles como el sexo, la edad, la renta, la educación, la localización, etc.</p> <p>Atributos buscados: es una metodología que pone el énfasis en los sistemas de valores de los consumidores, ya que dos personas del mismo perfil demográfico pueden tener preferencias muy diferentes.</p> <p>Psicográfica: Esta metodología, también llamada ‘estilos de vida’ busca identificar y agrupar a los consumidores en base a su similitud en valores,</p>

actitudes, intereses y opiniones. Así busca identificar indicadores de personalidad semejantes que también se correlacionen con las decisiones de compra.

- Seleccionar el segmento objetivo: elegir aquel segmento que resulta más atractivo para la compañía, por lo cual es necesario analizar cada segmento en base a las siguientes características:

Nivel de beneficios (tamaño actual y futuro, en términos de ingresos y rentabilidad), Nivel competitivo (posición de la competencia, barreras de entrada/salida, etc) Vínculo entre el producto y el mercado (coherencia con la imagen de la compañía, transferencia de imagen con otros productos, etc).

- Determinar el atributo más atractivo: en el cual se identificará los atributos más importantes para el segmento objetivo y cómo están posicionados los productos de la competencia en la mente del consumidor, para así elegir un “hueco” donde ubicar nuestro producto.

- Crear y testear conceptos de posicionamiento: se pretende desarrollar investigaciones en relación a nuestros consumidores (en sesiones de grupo y/o estudios cuantitativos).

- Desarrollar un plan táctico para implantar el posicionamiento: a partir de esto se implementará un plan de comunicación que transmita la importancia de la marca y la fije en la memoria de los consumidores, para que cuando tengan que decidir sobre qué marca comprar ya tengan una preferencia hacia la marca propia.

- Diseñar un plan de evolución hacia el

		<p>posicionamiento ideal: En muchos casos la asociación entre marcas y atributos irá cambiando en el tiempo debido a reacciones competitivas, el lanzamiento de nuevas marcas, la aparición de nuevas tecnologías que permitirán satisfacer nuevas necesidades creando nuevos atributos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Monitoreo del posicionamiento: controlar la evolución y la asociación de nuestra marca y sus competidores con los atributos claves en la mente de los consumidores.
--	--	--

CONCEPTO	AUTOR	DEFINICIONES
<p>POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO</p>	<p>JACK TROUT</p>	<p>Una compañía puede abrirse paso en un sector, incluso en el mercado internacional, pero su esfuerzo siempre será en vano si su imagen de marca no consigue crear un hueco en la mente o el corazón del consumidor. Eso es, significa y representa el Posicionamiento.</p> <p>El valor agregado que lo convierte en marca y que constituye su personalidad o más bien dicho su posicionamiento.</p> <ul style="list-style-type: none"> • El Posicionamiento de una marca se fortalece con la Publicidad, pero necesariamente debe estar apoyada en la calidad del producto/servicio y superar la prueba del tiempo; esto significa que la imagen de la marca debe permanecer en la mente de los consumidores por un periodo indefinido pero constante; de manera relevante y

	<p>congruente. También es posible que un producto pueda mantenerse con un posicionamiento determinado por muchos años; pero hoy en día, con tantas innovaciones tecnológicas, en mercados globales cada vez más competitivos, y con economías tan cambiantes, también es factible que sea necesario modificar ese posicionamiento y realizar un reposicionamiento.</p>
--	--

CONCEPTO	AUTOR	DEFINICIONES
MERCADOTECNIA	DAVID TYCOLL	<p>La mercadotecnia avanza y evoluciona por décadas y bajo esa óptica nos define el compromiso de la marca.</p> <ul style="list-style-type: none"> · Una marca debe sencillamente cumplir; para lo que se trataba de exceder. En nuevos tiempos la meta era sorprender; pero proyectando el futuro el reto será emocionar. Tal vez por eso, las estrategias de emotional marketing, branding e incluso publicitarias, se enfilan cada vez más en estos tiempos, puesto que al conquistar a los consumidores se logrará un mayor posicionamiento y preferencia. · Percepción es Realidad: la realidad de productos y servicios pasa a segundo término, dejando el camino libre a la percepción que tengamos de ellos. La mente del consumidor, como mecanismo de defensa ante el actual volumen de comunicaciones, revisa y desecha mucha de la información que recibe hoy en día y sólo tiende a aceptar la nueva información que se relaciona con sus propios conocimientos y experiencias previas, filtrando todo lo demás. Luego entonces, para un Posicionamiento eficaz, lo menos es más. La única

		<p>defensa que la persona tiene en una sociedad sobre comunicada y con una impresionante y diversificada oferta de productos y servicios, es un mensaje sobre simplificado. El consumidor se debe enfocar en la manera que tiene de percibir y no en la realidad del producto. la percepción del cliente sobre nuestra marca, producto, servicio o empresa, está en estricta relación con su última experiencia con la misma.</p>
--	--	---

4.3 MARCO CONCEPTUAL:

Categoría de productos light

Se define como la categoría conformada por todos los alimentos especialmente diseñados para regímenes especiales en los cuales se introducen una modificación en el contenido de nutrientes, indicado para la alimentación de personas en condiciones físicas y fisiológicas específicas (Kantor, 1990). El término Light o ligero de acuerdo con los parámetros internacionales significa que se ha reducido el 50% o más que el alimento de referencia. Un producto light es aquél cuyo aporte energético, es al menos un 30% más bajo que el de su alimento de referencia (Kuklinski, 2003). Es decir, el mismo alimento pero en su versión natural. La reducción energética se consigue disminuyendo la cantidad o sustituyendo los azúcares o las grasas por otros componentes menos calóricos.

Posicionamiento

Es el lugar que ocupa una marca en la mente del consumidor.

Segmento adulto maduro

Para este trabajo se entiende como adulto maduro a las mujeres con edades entre los 30 y los 50 años se relaciona con la etapa de madurez de desarrollo humano, en la cual el individuo tiene un nivel de responsabilidad social en la formación de las nuevas generaciones, la traducción de valores eticomorales, consecución y

realización de los objetivos para el desarrollo integral de la personalidad y la formación de la familia.

Tendencia de consumo

Se entiende como los comportamientos de consumo del mercado más marcadas, son las preferencias de los consumidores sobre los productos y servicios que están definidas por la cultura, la situación social y las modas a mediano plazo.

Es la capacidad de observar lo que sucede en varios espacios para poder descifrar los signos que se encuentra direccionados y así presumir que se trata de un fenómeno singular el cual capta oportunidades para adelantarnos al futuro. "El poder de las tendencias es la anticipación. Nos permite ganar tiempo y disponernos para lo que viene. Ganar tiempo significa que la realidad nos encuentre mejor preparados. Conociendo las tendencias, conocemos las semillas, algunas se desarrollan, en tanto otras posiblemente se pierden en el camino. Pero en todo caso, tanto para el individuo como para las organizaciones y la sociedad, lo importante es estar atentos, y así tomar las decisiones en función de un horizonte ampliado. De algún modo eso implica no dejarse sorprender por el futuro cuando ya esté aquí.

Los hábitos de consumo son los pasos que el consumidor tiene para adquirir algún producto, en el cual se involucran factores psicológicos, personales y sociales la cual se basa en cinco etapas (reconocimiento de la necesidad, búsqueda de la información, evaluación de alternativas, decisión de compra, conducta a posteriori de la compra)

HIPOTESIS:

Principal:

Se espera que exista un nivel de posicionamiento alto entre la categoría de los productos light debido a una alta desinformación y bombardeo publicitario.

Secundarias:

- Se espera que el posicionamiento este dado en un alto porcentaje por el bombardeo publicitario, dado a una imagen corporal ideal.

- Se espera un desconocimiento sobre los componentes y función real de los productos de esta categoría.
- Se espera una tendencia de mercado creciente en diferentes productos con esta característica específica.

6. VARIABLES:

Dependiente:

- Hábitos de consumo de los productos light: identificar para que y como utilizan los productos light.
- Posicionamiento de la categoría: identificar la percepción y el posicionamiento.
- Factores influyentes en la compra de productos Light: determinar los atributos que inciden en la preferencia frente a otros productos.
- Tendencias de compra de productos light: analizar la frecuencia de compra de los productos.

Independiente:

- Nivel de involucramiento con los productos light: Importancia a partir de la compra del producto en la vida cotidiana del consumidor.

7. METODOLOGÍA

La función de la investigación exploratoria es descubrir las bases y recabar información que permita como resultado del estudio, la formulación de una hipótesis. Las investigaciones exploratorias son útiles por cuanto sirve para familiarizar al investigador con un objeto que hasta el momento le era totalmente desconocido, sirve como base para la posterior realización de una investigación descriptiva, puede crear en otros investigadores el interés por el estudio de un nuevo tema o problema y puede ayudar a precisar un problema o a concluir con la formulación de una hipótesis.