

**EL CONCEPTO DEL POSICIONAMIENTO DESDE LA PERSPECTIVA DE
PROFESIONALES DEL MARKETING Y EL CONSUMIDOR CALEÑO, UNA
INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA.**

DANIELA CASTAÑO LEÓN

JULIANA GARCÍA FRANCO

PROYECTO DE GRADO 2

PROFESOR

GIUSSEPINA MARCAZZO VELASQUEZ

UNIVERSIDAD ICESI DE CALI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

PROGRAMA DE MERCADEO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD

SANTIAGO DE CALI

15 DE MAYO DEL 2017

CONTENIDO.

TABLA DE CONTENIDO

Resumen	6
Introducción.....	7
Objetivos.....	8
Objetivos generales.....	8
Objetivos específicos	8
Justificación	9
El posicionamiento	9
Orígenes del posicionamiento	10
Era del posicionamiento (1970 - 1980).....	12
El Posicionamiento como concepto.....	13
Tipos de posicionamiento	18
Escuelas del Posicionamiento.....	22
Medición del Posicionamiento	27
Metodología.....	31
Análisis y resultados.....	32
Caracterización	35
Cercanía al marketing	37
Concepto de mercadeo.....	38
Concepto de posicionamiento	40
Ejemplos de posicionamiento	43
Tipos de posicionamiento	45
Implementación del posicionamiento	47
Medición del posicionamiento.....	48
Análisis por actores participantes	50
Hallazgos	82
Anexos	85
Bibliografía.....	133

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Ejemplos de posicionamiento identificados por los consultados	43
--	----

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Cadena de preguntas para análisis.....	32
Figura 2. Familias y códigos para el análisis.....	34
Figura 3. Reporte de grupos de personas consultadas para el análisis	35
Figura 4. Reporte de edades de personas consultadas para el análisis	36
Figura 5. Reporte de nivel educativo de personas consultadas para el análisis.....	37
Figura 6. Cercanía al marketing – Análisis agregado.....	37
Figura 7. Concepto de Mercadeo – Análisis agregado	38
Figura 8. Percepciones acerca del concepto de Mercadeo – Análisis agregado.....	40
Figura 9. Concepto de Posicionamiento – Análisis agregado	41
Figura 10. Percepciones acerca del concepto de Posicionamiento – Análisis agregado	42
Figura 11. Tipos de Posicionamiento – Análisis agregado	46
Figura 12. Implementación del Posicionamiento – Análisis agregado	48
Figura 13. Medición del Posicionamiento – Análisis agregado	49
Figura 14. Cercanía al marketing – Análisis Profesionales y Académicos cercanos al Marketing.....	51
Figura 15. Concepto de Mercadeo – Análisis Profesionales y Académicos cercanos al Marketing.....	52
Figura 16. Percepciones acerca del concepto de Mercadeo – Análisis Profesionales y Académicos cercanos al Marketing.....	53
Figura 17. Concepto de Posicionamiento – Análisis Profesionales y Académicos cercanos al Marketing.....	54
Figura 18. Percepciones acerca del concepto de Posicionamiento – Análisis Profesionales y Académicos cercanos al Marketing.....	55
Figura 19. Tipos de Posicionamiento – Análisis Profesionales y Académicos cercanos al Marketing.....	57
Figura 20. Implementación del Posicionamiento – Análisis Profesionales y Académicos cercanos al Marketing.....	59
Figura 21. Medición del Posicionamiento – Análisis Profesionales y Académicos cercanos al Marketing.....	61
Figura 22. Cercanía al marketing – Análisis Estudiantes-Practicantes	62
Figura 23. Concepto de Mercadeo – Análisis Estudiantes-Practicantes	63

Figura 24. Percepciones acerca del concepto de Mercadeo – Análisis Estudiantes-Practicantes.....	64
Figura 25. Concepto de Posicionamiento – Análisis Estudiantes-Practicantes.....	65
Figura 26. Percepciones acerca del concepto de Posicionamiento – Análisis Estudiantes-Practicantes.....	66
Figura 27. Tipos de Posicionamiento – Análisis Estudiantes-Practicantes	68
Figura 28. Implementación del Posicionamiento – Análisis Estudiantes-Practicantes	70
Figura 29. Medición del Posicionamiento – Análisis Estudiantes-Practicantes.....	71
Figura 30. Cercanía al marketing – Análisis Consumidores	72
Figura 31. Concepto de Mercadeo – Análisis Consumidores	73
Figura 32. Percepciones acerca del concepto de Mercadeo – Análisis Consumidores	74
Figura 33. Concepto de Posicionamiento – Análisis Consumidores.....	75
Figura 34. Percepciones acerca del concepto de Posicionamiento – Análisis Consumidores	76
Figura 35. Tipos de Posicionamiento – Análisis Consumidores	78
Figura 36. Implementación del Posicionamiento – Análisis Consumidores	79
Figura 37. Medición del Posicionamiento – Análisis Consumidores.....	81

RESÚMEN.

Este documento centra su atención en el concepto de POSICIONAMIENTO, concepto de gran interés en la disciplina del marketing. En este trabajo, se presentan diferentes definiciones del concepto, así como las tipologías, escuelas, métodos de medición de éste. Se llevó a cabo una revisión de literatura y un trabajo de campo exploratorio que involucra académicos, profesionales y personas del común, quienes accedieron a servir como muestra en este ejercicio exploratorio. Se realizaron doce entrevistas a profundidad y dos grupos focales en la ciudad de Cali, los cuales permitieron revelar el imaginario que tienen sobre el concepto de POSICIONAMIENTO existente en la mente de conocedores y no conocedores de la disciplina del marketing.

PALABRAS CLAVES.

Palabras clave: *posicionamiento, tipos de posicionamiento. Medición del posicionamiento.*

Key words: *positioning, Types of positioning. Measurement of positioning.*

INTRODUCCIÓN.

Partiendo con la afirmación de Philip Kotler (2003) de que “*La clave para un marketing exitoso enfoque posicionamiento y diferenciación*”. Se hace alusión a la importancia del concepto del posicionamiento en la gestión del mercadeo, que también se manifiesta en cuanto a que este concepto es uno de los tres principales objetivos de la gestión del mercadeo, junto con la rentabilidad y la participación de mercado. Así como también McAlexander y Becker (1993) afirman que el desarrollo e implementación de estrategias de posicionamiento tiene relación significativa con el “*performance*” financiero de una empresa o marca.

Sin embargo, a pesar de que el posicionamiento es uno de los conceptos más importantes y manejados en el mundo de los negocios, es uno de los peor entendidos a la hora de definirlo y ponerlo en práctica, es así como Clancy (2001, p.1) asegura que aún existe una cierta confusión al momento de definir e implementar dicho concepto, complementa lo anterior, afirmando que en su momento no existen revisiones académicas sobre el concepto y por ello, ante la falta de definiciones coherentes, sugiere una investigación más detallada de las percepciones de los ejecutivos y de los académicos del marketing, acerca del concepto de posicionamiento con vistas a una definición más amplia.

Por lo anterior, nace el interés de conocer la claridad que se tiene de este popular concepto en académicos, profesionales cercanos al marketing y personas del común de la ciudad,

pasando por una revisión exhaustiva de las diferentes posturas de grandes autores de marketing, frente a la definición del concepto posicionamiento, su desarrollo, elementos que hacen parte de éste, sus tipologías, implementación y métodos para medirlo.

OBJETIVOS.

OBJETIVOS GENERALES.

- Explorar la definición y entendimiento del concepto de posicionamiento en académicos, profesionales de la disciplina y consumidores de la ciudad de Cali.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- Revisar la literatura sobre el desarrollo y la evolución del posicionamiento a través el tiempo.
- Identificar las diferentes perspectivas del concepto posicionamiento en académicos profesionales del área y consumidores de la ciudad de Cali.

JUSTIFICACIÓN.

Se afirma que el posicionamiento es un concepto del que todo el mundo habla, pero del que pocos entienden Blankson (2001, p. 5), otros expresan que es un concepto que está en construcción, como Aaker (1991) que argumenta que el posicionamiento significa diferentes conceptos para diferentes personas y, dada la importancia de éste en la gestión del marketing, las investigadoras se enfocaron en conocer cómo lo entiende, lo implementan y lo miden los profesionales y académicos del área y consumidores de la ciudad de Cali.

EL POSICIONAMIENTO.

Durante de muchos años, en áreas como el mercadeo, ha existido un constante debate o discusión acerca de la definición del concepto del posicionamiento. Éste, es elemental para ambos campos, puesto que se considera que la llave del éxito de una empresa está en la implementación eficaz de todas las herramientas del marketing que estén acorde o sean congruentes con las estrategias de posicionamiento, en otras palabras lo último se sustenta en que “...*el punto central del marketing estratégico moderno puede ser descrito como marketing SOP (segmentación, objetivo y posicionamiento)*...” Kotler, 2000.

Pero no todos los profesionales tienen clara o comparten la visión de Kotler, aún hay muchos diferentes puntos de vista en cuanto a la definición e importancia del posicionamiento. Por ello Clancy (2001) señala que si se llegase a solicitar una definición

sobre el posicionamiento a diferentes profesionales cercanos al marketing, es muy probable que obtuvieramos respuestas diferentes. Todo sustenta el planteamiento inicial, de que aún existe un grado de confusión en torno al significado del concepto y su gestión.

ORÍGENES DEL POSICIONAMIENTO.

Así como la definición del concepto posicionamiento es confusa, lo mismo pasa con la determinación de sus inicios y origen. Hay quienes ubican el nacimiento del posicionamiento en los años 40 influenciada con la aparición del concepto USP (Unique selling proposition), que surge formalmente en 1961 de la mano del publicista americano, Rosser Reeves, quien fue el primero en hablar de manera profesional de este término en su libro “Reality in Advertising”, sin embargo Reeves argumentó que venía trabajando sobre este concepto desde años atrás junto con su agencia Ted Bates, en donde desarrollaron el concepto a principios de los 1940s.

La USP o “Unique Selling Proposition” hace énfasis en que un anuncio de publicidad debe ofrecer al consumidor una razón clara, especial y diferenciada de la competencia para comprar el producto. Definición que actualmente es confundida con el posicionamiento y que en gran parte ayudó a definir éste último, como lo manifiestan Trout y Rivkin (2000) .

Lo cual nos arroja otra razón más para argumentar que tan confuso es el mundo del concepto posicionamiento, hay quienes aseguran que los dos conceptos son primos hermanos y tienen una fuerte relación entre sí, sin embargo son totalmente diferentes, que

al ser mal utilizados, llevan a las empresas a desperdiciar sus recursos en acciones que no obtienen ningún resultado, justamente, porque aplican un concepto cuando en realidad deberían haber aplicado otro diferente.

Se empieza a ver que el origen del posicionamiento, no es claro, porque no existe como tal el “Padre del posicionamiento” o experto que haya creado el término concretamente, pero hay quienes argumentan que el término fue acuñado en 1969 por Jack Trout, un académico del marketing, quien escribió: *“El posicionamiento es el juego que realiza la gente en el actual mercadeo de imitación (o del “yo-también”). Industrial Marketing, Vol.54, No.6 (June,1969)”*. Sin embargo, en esta primera intervención no se abordan ideas puntuales sobre la concepción del posicionamiento.

Más tarde, el término despertó interés en el área de la publicidad, nuevamente logra obtener otra mención con David Ogilvy, famoso publicista inglés, que reconoció la importancia del posicionamiento cuando publicó en 1971 en el New York Times un anuncio de su propia agencia listando los 38 secretos para crear una publicidad que obtiene resultados, donde el primer punto de la lista decía: *“los resultados de una campaña dependen menos de cómo escribamos el anuncio que de cómo su producto está posicionado”*.

Con todas estas menciones, el término fue desarrollándose hasta que en los años 1972 y 1982, Jack Trout junto con su socio Al Ries, académico también del mercadeo, escribieron un artículo en la revista de *Advertising Age*, denominado *“La era del posicionamiento”* y presentaron respectivamente, el libro *“Posicionamiento, La batalla por su mente”*, de ahí

fue que se transformaron en referentes fundamentales del posicionamiento y la estrategia competitiva.

Todas estas introducciones del concepto del posicionamiento están ligadas al momento por el cual estaban pasando la publicidad y el mercadeo. Por ende, para comprender mejor la paulatina incorporación de técnicas del marketing enfocadas en el posicionamiento, es indispensable contextualizar con las diferentes eras y periodos característicos de estos campos. Ya que para recordar veníamos en los años cuarentas y cincuentas en la etapa del producto, en la cual toda la actividad de estos profesionales se concentraba en las características y beneficios de productos que brindan satisfacción a sus clientes. Posteriormente, en los sesentas, pasamos a la era de imagen donde todos los esfuerzos se centran en reputación e imagen de la empresa como la clave de la venta de un producto. Finalmente, en los setentas y ochentas, lo que nos compete, la era del posicionamiento, donde se ve la necesidad de que para triunfar en el mercado, toda compañía debe crear una posición que debe tener en cuenta no sólo los puntos claves de una empresa, sino también los de la competencia.

ERA DEL POSICIONAMIENTO (1970 - 1980).

Durante este período el mundo y la sociedad en general se vieron sacudidos por varios fenómenos económicos, políticos, sociales y tecnológicos que fueron marcando cambios en la gestión empresarial, especialmente en la gestión del marketing.

Crisis económicas y guerras trajeron consigo situaciones que afectarían la forma en que se gestionan las empresas. De esta manera, los consumidores eran tratados como una masa homogénea y sometidos a una sobre comunicación de medios, llevando así a las compañías a grandes retos para conseguir el éxito.

Por lo anterior, el concepto de posicionamiento, atrajo el interés de profesionales, especialmente del área la publicidad, que con el tiempo se dieron cuenta que para vender no bastaba con anunciarse, sino que había que considerar otros aspectos. Es así como se hace evidente que para crear una posición en la mente del consumidor, se deben de tener en cuenta no sólo los aspectos de la empresa y el consumidor, sino también los de la competencia. De ahí la importancia del término del posicionamiento en esta era, de donde los esfuerzos en él buscaban obtener buenos resultados, puesto que al posicionarse como el mejor en la mente de los consumidores, se obtiene mayor participación de mercado y rentabilidad.

POSICIONAMIENTO COMO CONCEPTO.

Para empezar, es importante resaltar que el concepto de posicionamiento es uno de los más utilizados en el mercado actual, independiente de que sea un mercado local, regional, nacional o global. Últimamente su uso ha aumentado considerablemente debido al hecho de la gran variedad de mercados actuales, donde sus consumidores exigen cada día más a los empresarios y la necesidad de diferenciación, todos necesitan una estrategia, herramienta, característica o algo que haga que su producto o servicio resalte por encima de la

competencia. Pero aún considerando lo anterior, el posicionamiento es uno de los conceptos que se utiliza de forma más diversa en el mercado de hoy en día.

El posicionamiento como concepto significa entonces, cómo se encuentra un producto o servicio en la mente de los consumidores, ya sea actuales o potenciales, con relación a la competencia.

Según Metzger (2007), el posicionamiento termina siendo una posición en la mente de los consumidores de un mercado objetivo, con respecto a la competencia. Partiendo entonces de este concepto, ninguna mercancía, bien o servicio es igual a otro, es decir, todos tienen un valor diferenciador que hace que resalte u opaque a otras, según el hecho de lo que los clientes consideren como un conjunto de satisfacciones de valor. (Levitt, 1990, pg. 85)

Kotler (1996, p. 269), define el posicionamiento como *“el acto de diseñar un conjunto de diferencias significativas para distinguir la oferta de la empresa de las ofertas de los competidores”*.

Cabe aclarar que, según Blankson (2001) ,no existe en la actualidad un concepto universalmente establecido a la palabra posicionamiento, debido precisamente a que este no tiene un soporte teórico lo suficientemente fuerte, así como la relatividad con la que se usa el concepto en la cotidianidad del marketing.

Citando a Ries y Trout (1997) *“el posicionamiento como la concepción de un producto y de su imagen con el objetivo de imprimir, en el espíritu del comprador, un lugar apreciado*

y diferente del que ocupan la competencia”. Gracias a ellos es que se introduce el posicionamiento como un aspecto operativo del marketing. Adicional a esto, también afirmaban que se puede aplicar el posicionamiento a cualquier cosa sobre la que se desee generar una percepción, por ejemplo, un producto, una marca, un país, una empresa, una ONG, un servicio, entre otros. Pero el posicionamiento no hace referencia al producto, sino a la mente de los posible consumidores a los cuales se quiere llegar a influir, es decir, la posible ubicación en la mente de los clientes.

Ries y Trout (2002) van más allá de la definición y exponen las leyes del posicionamiento como parámetros o guías para gestionarlo:

- Ley del liderazgo: ser primero y no el mejor.
- Ley de la categoría: si no se puede ser primero en una categoría, crear una nueva en la cual se pueda.
- Ley de la mente: es mejor ser primero en la mente que en el PDV.
- Ley del enfoque: poseer una palabra en la mente de los clientes.
- Ley de la exclusividad: dos empresas competitivas no pueden poseer la misma palabra en la mente de los consumidores.
- Ley de la dualidad: cada mercado se convertirá en una carrera de dos marcas.
- Ley del opuesto: si opta por el 2º puesto, su estrategia está determinada por el líder.
- Ley de los atributos: para cada atributo, existe otro opuesto igual de efectivo.

- Ley de la franqueza: cuando admita algo negativo, el cliente potencial le concederá algo a cambio positivo.
- Ley de la singularidad: únicamente una jugada producirá resultados sustanciales.

Raúl Peralba Fortuni, en el prólogo del libro “Positioning, the battle for your mind”, define posicionamiento como *“El posicionamiento es la toma de una posición concreta en la mente del o de los sujetos en perspectiva a los que se dirige una determinado oferta u opción. De manera tal que, frente a una necesidad que dicha oferta u opción pueda satisfacer, los sujetos en perspectiva le den prioridad ante otras similares”*.

Para Aaker (1991) encuentra que el posicionamiento puede llegar a significar diferentes cosas dependiente de la persona y la situación en la que sea analizado el concepto. Por ejemplo, para algunos mercados puede significar el hecho de saber segmentar, para otros puede estar basado netamente en la imagen, para otros es simplemente exaltar los beneficios de los productos. Esto en definitiva quiere decir que el concepto posicionamiento puede llegar a ser adaptado a diferentes contextos para sacar el mayor provecho del mismo.

Según Alpert y Gatty (1969) y de Herman y Huber (2000), el posicionamiento se definiría como una forma de percepción de los consumidores frente a ciertas marcas y categoría de productos y servicios. Es así como el mapa perceptual surge como una solución frente al soporte de la medición del posicionamiento.

La palabra “Posición” es definida como un lugar ocupado por un producto o servicio en relación a su competencia, esto en el mundo del marketing. Para Chintagunta (1994), la posición es “[...] la identificación de las dimensiones perceptuales y la medida de la posición de un producto/servicio en varios ejes, seguida de una inferencia sobre dónde debe estar el producto/servicio”.

Para Keller (2003, p. 45) el concepto de posicionamiento es relacionado con el hecho de cómo hacer que una marca tenga un cierto aire de superioridad con respecto a las otras en la mente de los consumidores. Es decir, Keller le atribuye al posicionamiento el don de convencer y persuadir a los clientes de que las ventajas y beneficios de cierto producto son mejores que la competencia y que, así mismo, sus desventajas son menores que en las otras marcas. Adicional a esto, el autor menciona la importancia de crear atributos que hagan que los consumidores se sientan identificados con la marca, una especie de “mantra”.

Es por lo anterior que es de vital importancia analizar no sólo los gustos y el nivel de satisfacción de los consumidores con las empresas, sino también cómo percibe estos a la competencia y qué está haciendo ésta para estar en este concepto. Dicho esto, la efectividad del posicionamiento y es la percepción del mercado meta al que se está abordando, afirmado por el mismo.

TIPOS DE POSICIONAMIENTO

En la actualidad, debido a las diferentes necesidades en las que se ven inmersos los mercados por factores como la saturación publicitaria, desarrollo tecnológico, globalización, etc, se ha dado la necesidad de conceptualizar diversos tipos de posicionamiento en función a factores que se adaptan a las tendencias actuales. Kotler (2006) define las tipologías principales y más relevantes:

- **Posicionamiento por beneficios:** Trata de resaltar los beneficios diferenciadores de los productos y/o servicios, resaltando los problemas que soluciona de la mejor manera. Por ejemplo, la publicidad que realizan los medicamentos tiende siempre a mostrar el beneficio que brinda a sus clientes dependiendo del efecto que este tenga en los mismos, es decir, en el caso de ser un relajante muscular, centra toda su publicidad al rededor de como este soluciona todo lo relacionado con este problema.
- **Posicionamiento en función de la competencia:** Intenta lograr factores diferenciadores positivos en comparación a la competencia, es decir, afirmar que se es mejor que la competencia en uno o más factores. Por ejemplo, las baterías. En este caso se compara de frente a dos marcas, se puede hacer de esta manera o simplemente mencionar como una marca es mejor que el resto en general.
- **Posicionamiento en función del consumidor:** Busca generar una conexión directa con el tipo de consumidores que tiene el producto o servicio, es decir, estilo de vida y ocasiones en que se consume la marca, cómo y dónde lo utiliza. Empiezan a utilizar entonces publicidad en espacios donde los consumidores usualmente

consumen la marca, diferentes situaciones, colores y formas que hagan que el cliente se sienta identificado con la marca en vez de la competencia.

- **Posicionamiento por uso o aplicación:** El producto se posiciona como el mejor en terminos de funcionalidades, usos y aplicaciones dentro de su categoría.
- **Posicionamiento por atributos:** Este tipo de posicionamiento se enfoca en resaltar ciertas características de los productos y/o servicios que brillan por encima de la competencia y que tienden a darle mucho más beneficio a los clientes. Por ejemplo, el precio, un empaque innovador y práctico, calidad, tamaño, olores, etc.

Según la Real Academia de la Lengua Española un atributo significa *“Cualidad o característica propia de una persona o una cosa, especialmente algo que es parte esencial de su naturaleza”*.

Adaptándolo un poco más al contexto de posicionamiento, los atributos son precisamente esas características que tiene el producto o servicio para a su venta o comercialización que lo diferencian o lo ponen por encima de su competencias.

Estos pueden ser tangibles o intangibles. Se distinguen:

- Físicos: hacen parte directa de la naturaleza del producto y son perceptibles por los sentidos.
- Funcionales: Estos atributos pueden ser añadidos, es decir, pueden modificarse. Por ejemplo: Diseño, tamaño, estilo, surtido, etiquetado.

- Psicológicos: Este tipo de atributos vienen muy de la mano del consumidor, es decir, cómo el consumidor los percibe. Es de vital importancia realizar diferentes análisis que permitan reconocer precisamente la definición de la percepción de los clientes.
- Calidad: Se refiere a características técnicas, económicas, ergonómicas, etc.
- Marca o nombre: Se refiere precisamente a un componente sonoro y gráfico, es decir, cómo suena la marca, cómo se pronuncia y logos, símbolos, colores, formas, etc. La marca termina siendo un activo de la compañía, ya que es importante componente diferenciador y así mismo resaltar sobre sus competidores.

Según Kotler (2006, pag 319) uno de los aspectos más importantes en el posicionamiento por atributos es la calidad con la que se expresan los productos y/o servicios. Según un estudio del Instituto de Planeación Estratégica que menciona en su libro *“Dirección de Marketing”*, la calidad y la recuperación de la inversión tienen una relación positiva, es decir, es directamente proporcional cómo perciben los consumidores la calidad de los productos con los ingresos recibidos por los mismos. Así mismo, entre más calidad perciban los clientes, mayor puede ser el precio cobrado por las compañías.

Para Mullins (2007), los consumidores tienden también a evaluar los productos o servicios teniendo en cuenta los siguientes atributos:

- Atributos de costo: Estos se refieren a todos los costos que se puedan incurrir con el producto, en el momento de la compra, una vez ya se obtenga el producto o servicio y posterior a la finalización de su uso, es decir, precio de compra, costos de reparación, costos extras, costos de instalación, rebaja por cambio, probable valor de reventa.
- Atributos de rendimiento: Tiene que ver mucho con el concepto de calidad percibido por los consumidores como se menciona anteriormente, es decir, durabilidad, calidad de los materiales, construcción, confiabilidad, rendimiento funcional, eficiencia, seguridad.
- Atributos sociales: Se refiere precisamente a eso intangible que brinda la marca a los consumidores pero que termina siendo igual de importante, es decir, prestigio de la marca, imagen de estado, popularidad con amigos y miembros de la familia, estilo, moda.
- Atributos de disponibilidad: Igualmente importante debido precisamente a que es algo esencial para los consumidores, cosas como si es vendido por tiendas locales, términos de crédito, calidad de servicio de un distribuidor local, tiempo de entrega, en sí, la disponibilidad del producto o servicio donde el consumidor lo necesite.^[1]

Es importante mencionar que cada uno de estos tipos de posicionamiento son muy dependientes del tipo de producto o servicio se ofrezca al mercado. Generalmente, por

ejemplo, el posicionamiento en función del consumidor tiende a ser utilizado por marcas deportivas, de bebidas hidratantes, gimnasios, etc. Es por esto que se dice que se debe ser muy cuidadoso al momento de utilizar un tipo de posicionamiento específico ya que puede que el mercado ya tenga posicionada la marca por otro tipo de cosas y no por las que se cree se debe empezar a hacer la estrategia.

ESCUELAS DEL POSICIONAMIENTO

A lo largo de la historia de la literatura del posicionamiento se ha hablado de distintas escuelas del posicionamiento que han marcado la historia del mismo, así como sus distintos tipos. Se conocen entonces 5 tipos de escuelas que, según el artículo “*Market and brand-oriented Schools of positioning*” de Mats Urde y Christian Koch (2014), que son tratados como metáforas. Son tratadas de esta manera debido a que en la investigación, las metáforas juegan papel absolutamente importante en el mejoramiento del conocimiento por medio de la creatividad y la vitalidad.

Entonces habrían 5 escuelas del posicionamiento:

- El posicionamiento como un rompecabezas
- El posicionamiento como un juego de palabras
- El posicionamiento como un juego de ajedrez
- El posicionamiento como dominó
- El posicionamiento como el comodín de Póker.

EL POSICIONAMIENTO COMO UN ROMPECABEZAS.

En el famoso artículo, Mats Urde y Christian Koch (2014) consideran que para empezar es importante mencionar que al analizar el mercado, sus segmentos y los clientes objetivo, las necesidades no satisfechas y deseos de sus clientes, una marca puede llegar a ser posicionada como una marca que satisface cierta demanda en particular. Es por esto que nace el concepto de posicionamiento como un rompecabezas, a que es esto lo que hay que resolver. El hecho de lograr acomodar todas las piezas que componen a una marca, de tal forma que se puedan llegar a identificar diferentes patrones que logren sacar conclusiones definitivas para posicionarla, citando en el artículo a (Smith y Lusch, 1976, Johar y Sirgy, 1989, Wind, 1990; Chintagunta, 1994; Pham y Muthukrishnan, 2002; Gwin Y Gwin, 2003). Estos métodos mencionados anteriormente no sólo identifican el estado de la marca en el mercado y en comparación a sus competidores, sino también la percepción de los principales *Stakeholders* de la marca ideal (Aaker y Shansby, 1982; Aaker, 2009; Esch, 2010). Esto puede llegar a ser medido por un análisis estadístico que logre construir mapas de percepción de la marca que sean contruidos no sólo por clientes, sino también por los que aún no lo son. Dichos análisis pueden llegar a revelar los vacíos que puede tener una marca, así como nuevas dimensiones de acción para la marca (Gensch y Javalgi, 1988).

EL POSICIONAMIENTO COMO UN JUEGO DE PALABRAS.

En el contexto actual, un juego de palabras puede ser definido como las técnicas retóricas utilizadas para posicionar una marca y simultáneamente des posicionar las marcas competidoras. Ries y Trout (1986, p.2) explican:

“El posicionamiento no es lo que usted hace a un producto. El posicionamiento es lo que haces para a la mente del porspecto. Es decir, usted coloca el producto en la mente del porspecto.”

Ries y Trout (2001, p.178) sostienen entonces que lograr esto fue una prioridad estratégica en una sociedad excesivamente comunicada. Para ellos los mensajes deben ser cortos y simplificados, logrando así reducir lo que se puede llegar a llamar el “ruido publicitario”. En la investigación académica, un aspecto que se debe tomar muy en cuenta es qué tanto me diferencio yo de mi competencia o qué tanto puedo llegar a parecerme a ella para saberlo utilizar a mi favor (Keller, 2012). Un ejemplo muy claro de esta escuela es lo que implementa Coca-Cola y Pepsi Cola, cuyo objetivo es estar constantemente en la mente de sus consumidores y quitarle posicionamiento a su rival en el mercado.

POSICIONAMIENTO COMO UN JUEGO DE AJEDREZ

Según Porter (1996, p.62), el posicionamiento estratégico debe ser definido como "Realizar diferentes actividades de los rivales" o "realizar actividades similares de diferentes

maneras", es precisamente por esto que nace el concepto del posicionamiento como un juego de ajedrez, ya que trata de asimilar la táctica de este juego para generar análisis que permitan un mejor posicionamiento de marcas: análisis diligente, planificación minuciosa y estrategias ejecución.

Es así como también, en el artículo de Mats Urde y Christian Koch (2014), se argumenta que evaluar la situación de competitividad y las distintas fuerzas en la industria (Porter, 1980, 1985), más el hecho de combinar los recursos disponibles para competir (Attia Y Hooley, 2007; Hooley y Saunders, 1993; Hooley et al., 1998, 2008), son centrales para la noción de posicionamiento estratégico.

El objetivo de esta escuela de posicionamiento es lograr un ajuste entre el negocio y las diferentes estrategias de marca implementadas por la misma para lograr una relevancia a largo plazo, así como y diferenciación de sus marcas. Esto teniendo en cuenta que el principal enfoque termina siendo entonces un posicionamiento hacia la competencia, logrando así estrategias de afuera hacia adentro de la compañía.

POSICIONAMIENTO COMO UN DOMINÓ.

En esta escuela, Mats Urde y Christian Koch (2014) enfatizan que es importante empezar aclarando que un juego de dominó implica hacer coincidir valores para construir una "línea" de valores vinculados. Se juega con dominó (Piezas rectangulares marcadas con entre cero y seis puntos en cada uno, dividiéndose por la mitad, haciendo que cada mitad

tenga máximo 6 puntos) que se establecen en una línea. Cada jugador debe establecer un dominó con un valor que coincida con el valor en el campo adyacente del dominó de su oponente. Análogamente a esta idea, los valores coincidentes son la lógica esencial de la "escuela dominó de posicionamiento". La Identidad de una marca y la trayectoria de la misma, representan su competitividad y posición en el mercado (de Chernatony, 2010; Kapferer, 2012; Riezebos y van der Grinten, 2011; Urde, 2003, 2009).

Así mismo, estos dos autores del artículo, citan a demás académicos del marketing, para argumentar que la identidad está en auge cuando se aprovecha el valor de la marca y la creación de valor de la misma (Keller, 1993; Aaker, 1991; Raggio y Leone, 2007). Ejemplos de marcas que coinciden sus valores de marca con la posición que tienen en los consumidores son Volvo (Seguridad), Nordstrom (servicio), Rolex (prestigio), Miele (calidad) Y Google (innovación). Los valores fundamentales (Collins y Porras, 2004; Lencioni, 2002), el patrimonio de la marca (Urde et al., 2007) y Autenticidad (Beverland, 2005) son ejemplos de características que corresponden con la selección de una posición basada en la identidad y en el continuo proceso de posicionamiento.

POSICIONAMIENTO COMO EL COMODÍN DEL PÓKER.

Las comodines generalmente tienden a ser introducidos a un juego de tarjetas para animar un poco un juego. Estos comodines cuentan como cualquier tarjeta, aumentando así la probabilidad de hacer una mano de alto puntaje. Este juego contempla la creación de un espacio de mercado incontestable para lograr hacer de la competencia algo irrelevante.

Romper reglas establecidas puede crear posiciones diferenciadas. Similarmente, Hamel (1996) sostiene que las empresas deben ser impredecibles, a fin de la competencia, y no simplemente jugar con las reglas del juego. Dru (1996) defiende la "ruptura" como una estrategia para volcar convenciones en el mercado, mientras que Holt y Cameron (2010) sugieren "la innovación cultural" como el catalizador para desbloquear Mercados. El objetivo de este posicionamiento en este caso fue encontrar nuevos espacios sin explotar, nuevos mercados y evitar la competencia.

MEDICIÓN DEL POSICIONAMIENTO

A lo largo de la existencia del posicionamiento como concepto se ha manejado la idea de que la medición se realiza por herramientas como lo es el Top of Heart, es decir, la posición de la marca en las emociones de los consumidores y Top of Mind, es decir, la posición de la marca en la mente de los consumidores. Para lograr mediciones de posicionamiento mucho más precisas y analíticas se recurre entonces a **Mapas de posicionamiento**.

Estos Mapas de Posicionamiento constituyen una herramienta muy útil al momento de general una representación visual de las percepciones de los consumidores sobre la marca y sus competidores. Para desarrollarlo son necesarios los siguientes pasos:

1. Identificar las marcas competitivas.
2. Identificar los atributos relevantes.

Simultáneamente con la calificación de cada tributo se le asigna un peso o ponderaciones la valoración total de los atributos del producto. Mediante la suma ponderada total de los diferentes atributos de arriba a la valoración cardinal hecha por los miembros de la muestra acerca de la percepción total de cada producto. La cuantificación cardinal permite desarrollar un índice de tendencias por parte del mercado a través del estudio y esto permite medir la eficacia de las acciones de marketing realizadas con las marcas para lograr generar un proceso de posicionamiento.

Por otra parte de encuentra entonces está la cuantificación ordinal de atributos. Esta no pretende comparar mediciones infinitesimales de preferencia, si no sólo establecer qué atributos de qué productos son preferidos a sus respectivos atributos competitivos de otros productos dirigidos al mismo segmento de mercado y cual debe es ser el orden de preferencia de los mismos. Esta forma de medición es más potente en el caso de comparación de atributos de mercados fuertemente competitivos y donde la medición cardinal arroja diferencias no demasiado relevantes.

Las métricas del posicionamiento requieren en forma previa a su medición, la definición del conjunto atributos esperados ideales u óptimos por los consumidores del segmento objetivo. Así mismo entonces a estos se les asigna un valor máximo de 100 y de acuerdo a la percepción de los consumidores se le asigna un monto de acuerdo al posicionamiento de los diferentes atributos estudiados.

Es importante aclarar que se debe tener especial cuidado con los estudios realizados y los resultados de los mismo debido precisamente al hecho de que ciertos consumidores pueden dar opiniones sesgadas o poco objetivas y esto puede alterar los resultados y de no manejarse de forma correcta pueden quitar credibilidad al mismo.

METODOLOGÍA.

Investigación exploratoria, que recurre a la revisión de literatura y a la entrevista en profundidad y grupo focal, como herramientas de recogida de información de campo, respecto la claridad del concepto del posicionamiento en los académicos y profesionales del marketing y personas del común de la ciudad de Cali.

- **Revisión de literatura:** en la primera parte de nuestro trabajo, realizamos una revisión de escritos y documentos publicados por profesionales en el área del marketing, que analizan y discuten el concepto del posicionamiento.
- **Entrevistas en profundidad:** realizaremos entrevistas en profundidad, que es una técnica de investigación cualitativa, basada en un diálogo preparado, diseñado y organizado para cumplir con los objetivos del presente trabajo. Se realizaron 12 entrevistas a profundidad a profesionales y académicos cercanos al marketing, estudiantes-practicantes y consumidores de la ciudad de Cali
- **Focus group:** se llevaron a cabo dos Focus Groups, una técnica utilizada en el mercadeo y en la investigación cualitativa, donde se reúne un pequeño número de personas guiadas por un moderador para realizar la discusión de un tema. Realizaremos dos grupos focales en profesionales y académicos cercanos al marketing, estudiantes-practicantes y consumidores de la ciudad de Cali para discutir la claridad del concepto del posicionamiento en nuestros sujetos de investigación.

ANÁLISIS Y RESULTADOS.

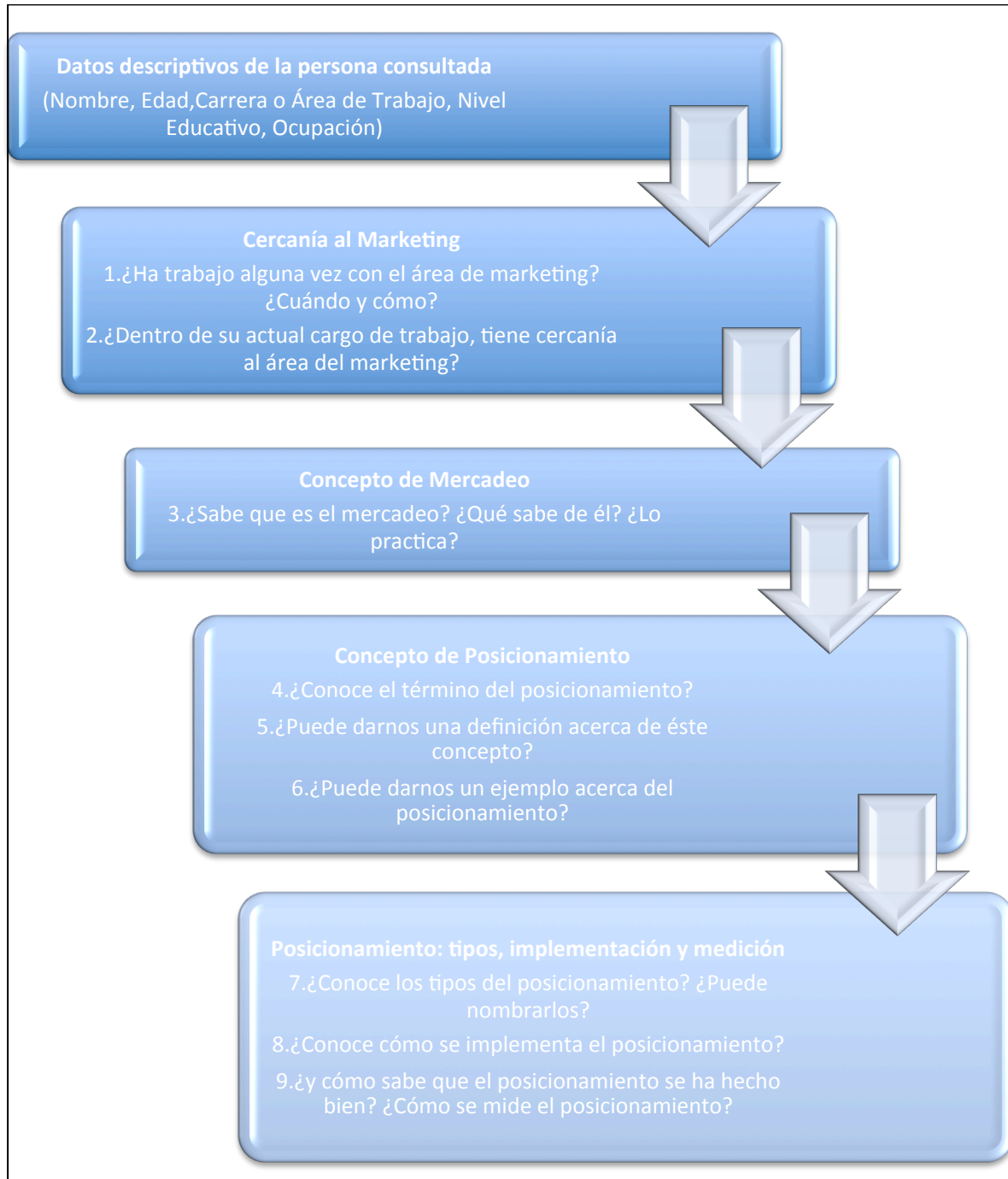
Se realizó un análisis cualitativo de los datos recolectados de las entrevistas a profundidad estructuradas y grupos focales, con el fin de complementar la indagación del concepto del posicionamiento en profesionales y académicos cercanos al marketing, estudiantes-practicantes y consumidores de la ciudad de Cali.

En estos dos instrumentos se indagó acerca de la claridad y el entendimiento de estos actores, respecto al concepto del posicionamiento, a través de la siguiente cadena de preguntas visualizados en la Figura 1.

El análisis cualitativo se realizó con el apoyo del software Atlas.ti, en el cual se crearon las familias y códigos para el análisis expuestos en la Figura 2.

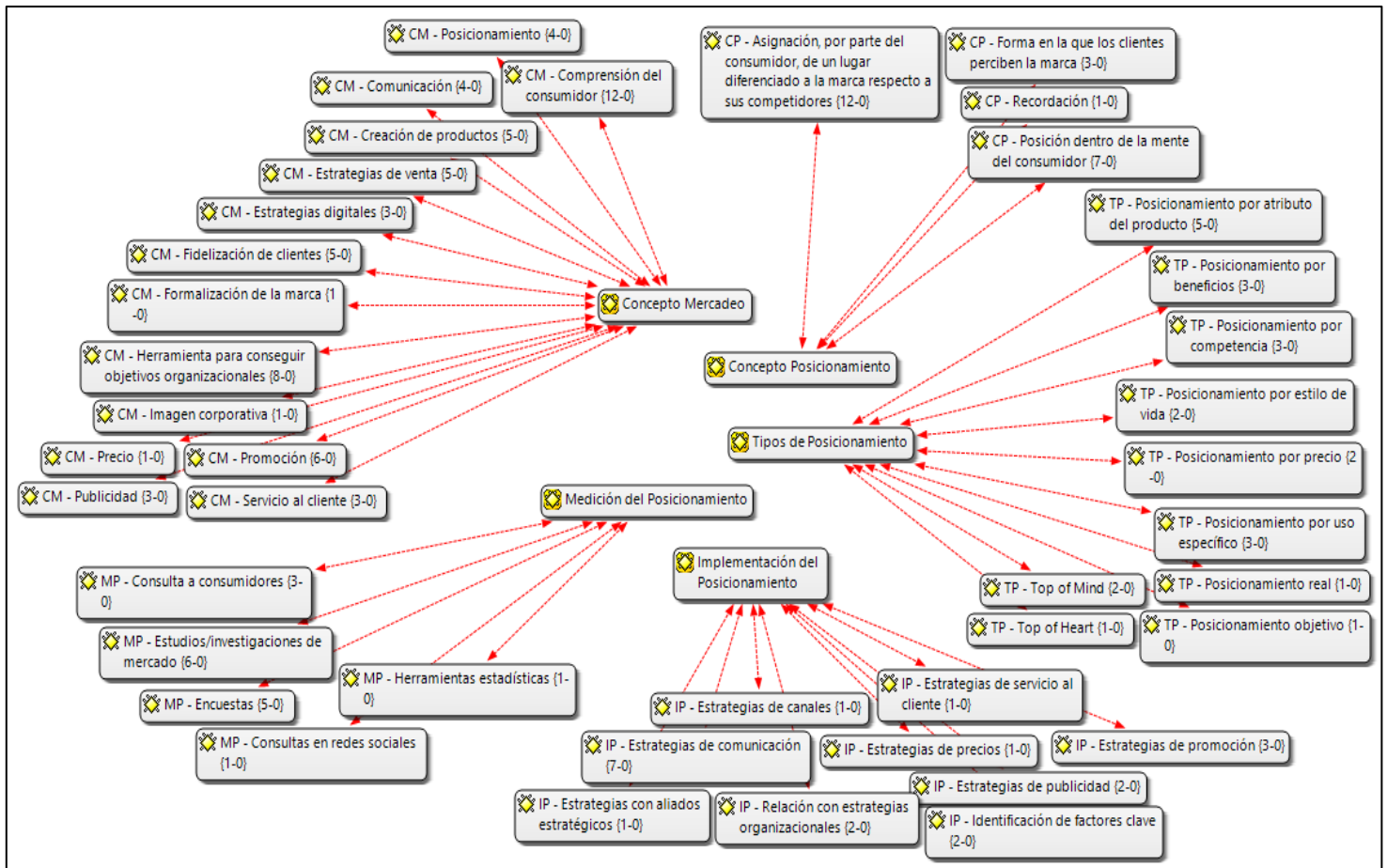
En total fueron analizados 24 registros, correspondientes a las respuestas de profesionales y académicos cercanos al marketing, estudiantes-practicantes y consumidores, recolectados a través de los dos instrumentos de investigación anteriormente mencionadas: entrevistas a profundidad y grupos focales.

Figura 1. Cadena de preguntas para análisis.



Fuente: Elaboración propia con base en instrumento de recolección de la información.

Figura 2. Familias y códigos para el análisis



Fuente: Elaboración propia en software Atlas.ti.

Los 24 registros fueron ingresados al software Atlas.ti, en el cual fue posible categorizar las respuestas, de acuerdo con las familias y códigos de análisis descritos anteriormente.

La realización de la categorización, fue necesaria para explorar el entendimiento del concepto de posicionamiento en profesionales de la disciplina y los consumidores caleños.

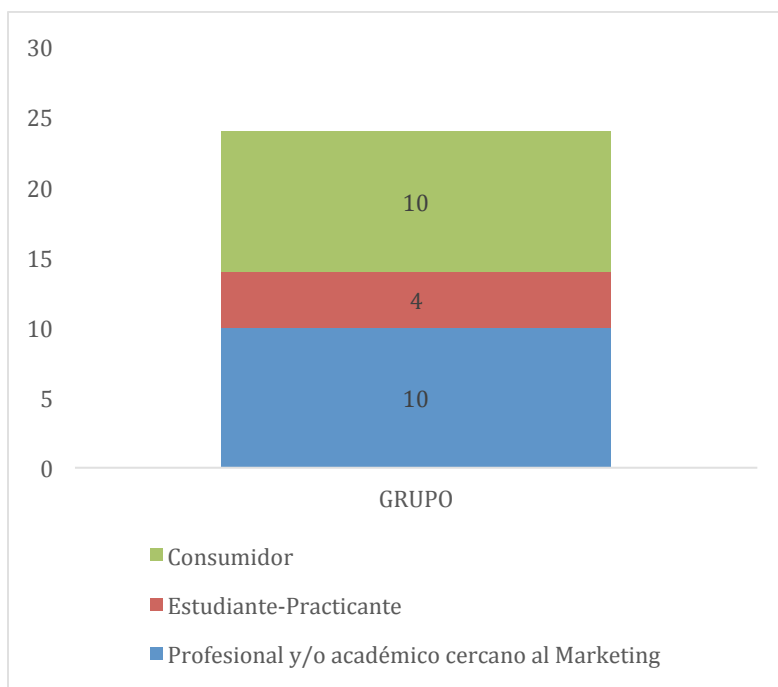
A continuación, se presentan gráficamente los reportes, los cuales muestran la categoría agrupadora (familia) y luego despliega las categorías de respuesta (código).

De esta manera, para cada uno de los análisis se conocerá gráficamente la percepción y entendimiento de los participantes acerca de cada concepto, siendo estas categorizadas en conceptos agrupadores.

CARACTERIZACIÓN.

Del total de 24 personas consultadas 10 personas son profesionales y académicos cercanos al marketing (42%), 4 personas son estudiantes-practicantes (17%) y 10 personas son Consumidores (42%).

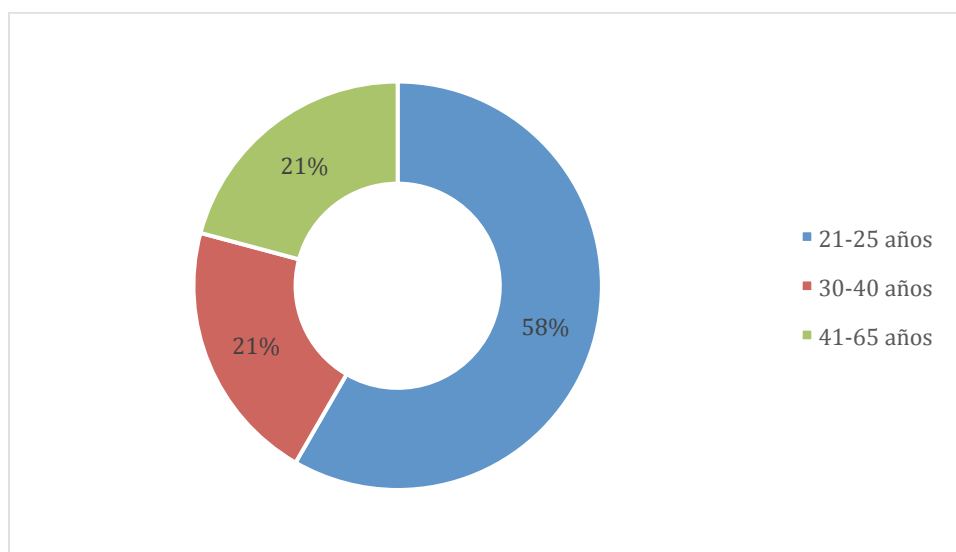
Figura 3. Reporte de grupos de personas consultadas para el análisis



Fuente: Elaboración propia.

Las edades de las personas consultadas se concentran en el grupo etareo de 21 a 25 años (58%, 14 personas), seguido del grupo etareo de 30 a 40 años (21%, 5 personas) y del grupo etareo de 41 a 65 años (21%, 5 personas).

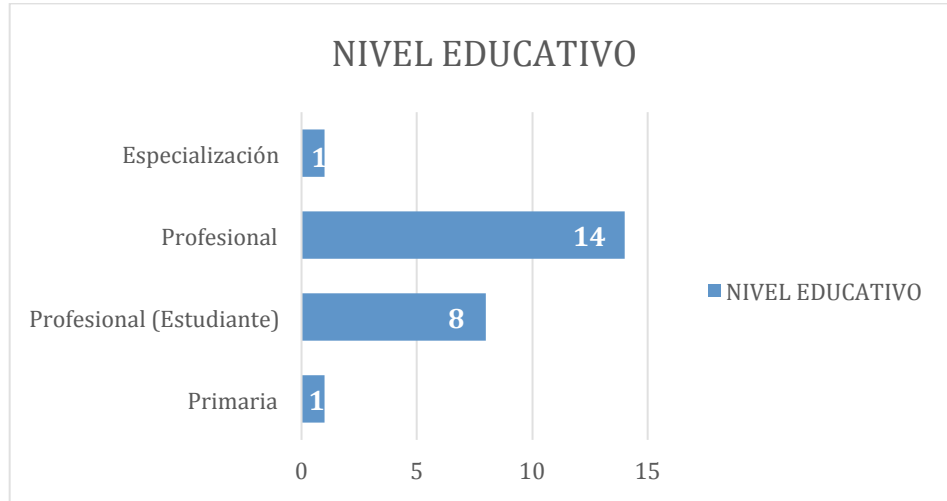
Figura 4. Reporte de edades de personas consultadas para el análisis



Fuente: Elaboración propia.

Del total de 24 registros, 14 indican tener un nivel educativo de profesional, 8 de estudiante universitario, 1 de primaria y 1 de especialización.

Figura 5. Reporte de nivel educativo de personas consultadas para el análisis



Fuente: Elaboración propia.

CERCANÍA AL MARKETING.

De los 24 registros analizados 13 personas indicaron tener cercanía al marketing (54%) y 11 de los consultados indicaron no tener ninguna cercanía al marketing (46%).

Figura 6. Cercanía al marketing – Análisis agregado

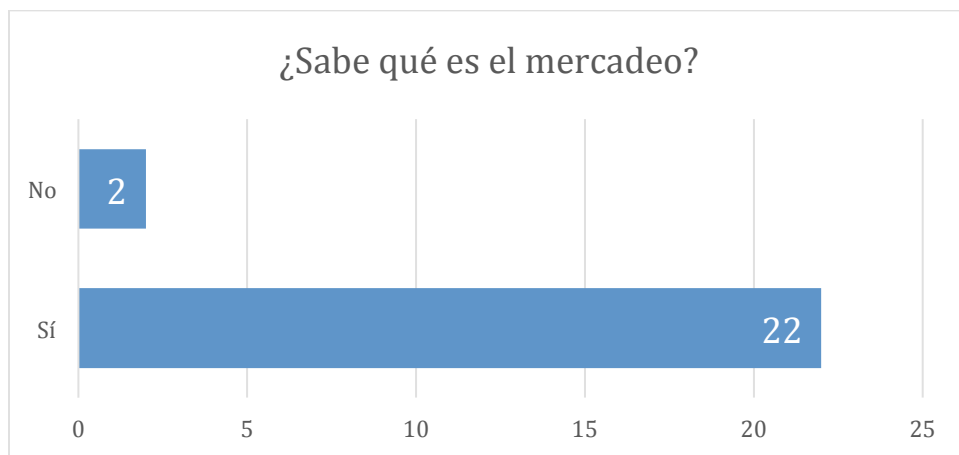


Fuente: Elaboración propia.

CONCEPTO DEL MERCADEO.

De los 24 registros analizados 22 personas indicaron tener conocimiento acerca del concepto de mercadeo (92%) y 2 de los consultados indicaron no conocer el término (8%).

Figura 7. Concepto de Mercadeo – Análisis agregado



Fuente: Elaboración propia.

Aunque se reportaron dos casos en el que dos personas respondieron indicando que no se conoce el término de marketing o mercadeo, las 24 personas consultadas y participantes en los instrumentos, construyeron desde su conocimiento, experticia, percepción o experiencia, lo que consideran que es este concepto.

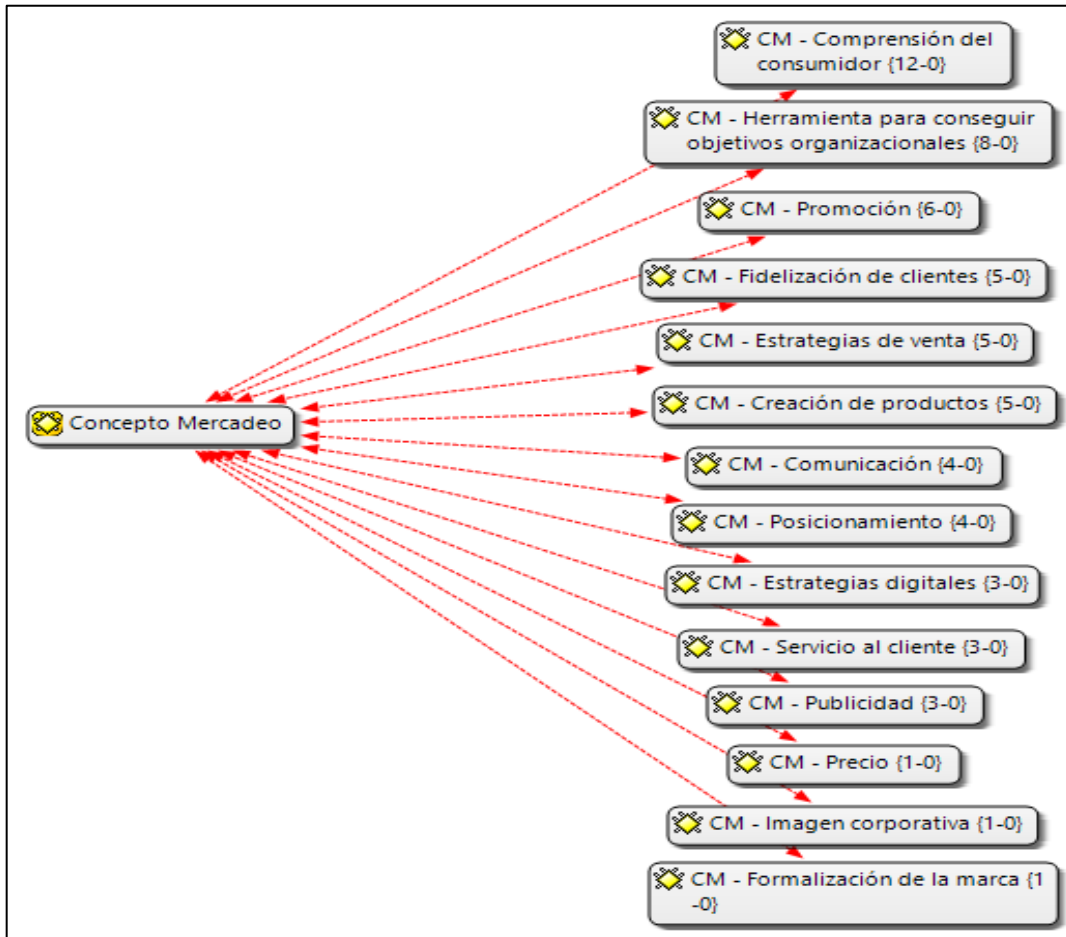
A continuación, se presentan gráficamente las diferentes percepciones acerca del concepto de mercadeo. La figura muestra la categoría agrupadora (familia) en la parte izquierda y luego despliega las categorías de respuesta (código), de manera descendente según la

cantidad de selecciones realizadas por las personas consultadas, ubicando en la parte superior la categoría o código más reiterativo.

De acuerdo con los resultados de las percepciones de los entrevistados acerca del concepto de mercadeo, son 14 percepciones donde la más reiterativa es la de relacionar el mercadeo con la comprensión del consumidor, al ser el seleccionado en 12 ocasiones por los participantes consultados.

Se destaca la percepción de posicionamiento que lo relacionan con el concepto del mercadeo, reiterada en 4 ocasiones.

Figura 8. Percepciones acerca del concepto de Mercadeo – Análisis agregado

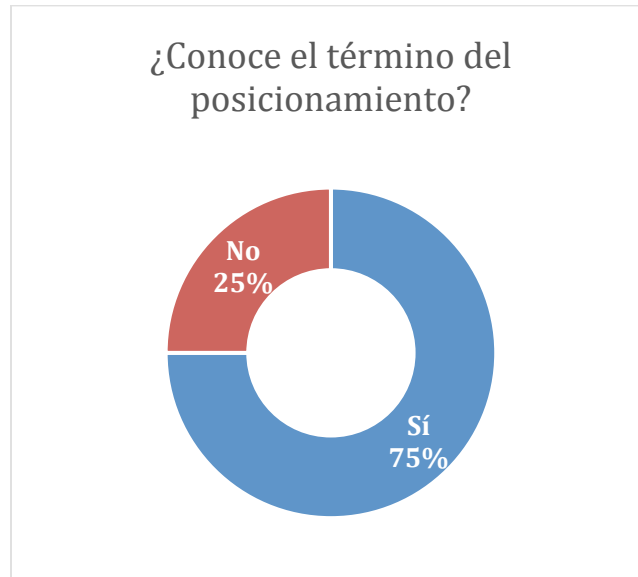


Fuente: Elaboración propia en software Atlas.ti.

CONCEPTO DE POSICIONAMIENTO.

De los 24 registros analizados 18 personas indicaron tener conocimiento acerca del concepto de posicionamiento (75%) y 6 de los consultados indicaron no conocer el término (25%).

Figura 9. Concepto de Posicionamiento – Análisis agregado



Fuente: Elaboración propia.

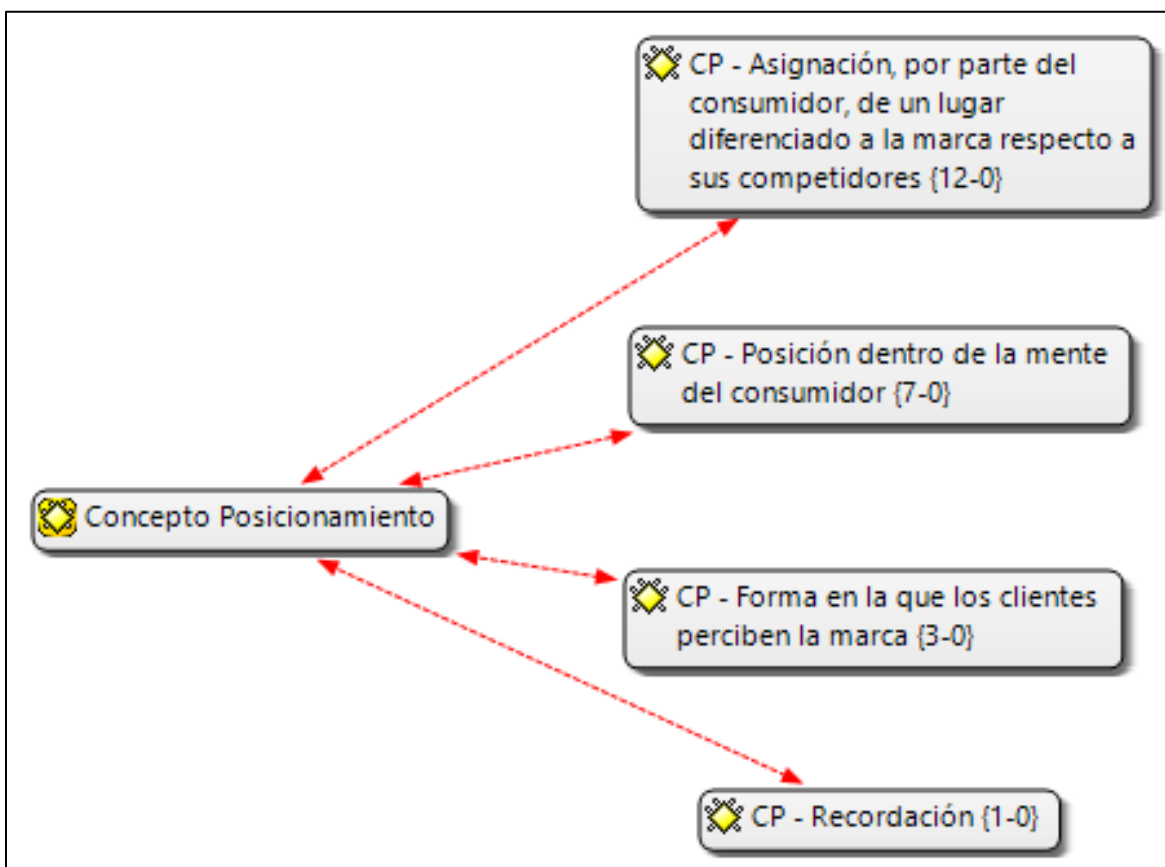
Del total de registros, 17 personas (correspondientes al 71%) compartieron su percepción o entendimiento del concepto de posicionamiento.

A continuación se presentan gráficamente las diferentes percepciones acerca del concepto de posicionamiento. La figura muestra la categoría agrupadora (familia) en la parte izquierda y luego despliega las categorías de respuesta (código), de manera descendente según la cantidad de selecciones realizadas por las personas consultadas, ubicando en la parte superior la categoría o código más reiterativo.

De acuerdo con los resultados, el concepto de posicionamiento más reiterativo es el de asignación, por parte del consumidor, de un lugar diferenciado a la marca respecto a sus competidores, al ser el seleccionado en 12 ocasiones por los participantes consultados.

Se destaca también, la percepción o entendimiento de posición dentro de la mente del consumidor relacionado con el concepto del posicionamiento, reiterado en 7 ocasiones.

Figura 10. Percepciones acerca del concepto de Posicionamiento – Análisis agregado



Fuente: Elaboración propia en software Atlas.ti.

EJEMPLOS DE POSICIONAMIENTO.

Adicional a la indicación del concepto de posicionamiento por parte de estas 17 personas, se compartieron ejemplos desde su experiencia o de otras marcas y su posicionamiento en el mercado.

Se resaltan 5 personas que ejemplificaron el posicionamiento con la marca Coca Cola y 3 con la marca Colgate. A continuación se presentan los ejemplos indicados por los consultados:

Tabla 1. Ejemplos de posicionamiento identificados por los consultados

Marca	Ejemplo de posicionamiento desde la percepción de los consultados
Coca Cola	Esta marca, simplemente con el sonido de abrir una lata, una botella, ver el color rojo o etc., nos hace pensar en ella.
	Coca-Cola cuando se relaciona con felicidad.
	Coca-Cola, que es una de las marcas más posicionadas a nivel mundial, que todo el mundo conoce de ella.
	Coca-Cola que todo el mundo sabe qué es.
	Coca-Cola, comparada con Pepsi o con Postobón.
Colgate	Colgate como la marca número uno en cremas dentales o cuidado dental por sus comerciales y beneficios.
	Colgate es la mejor en cuidado dental.

	Colgate es la crema número uno de cuidado e higiene de los dientes.
Centro Médico Imbanaco	El Centro Médico Imbanaco se posiciona en el mercado suroccidental por ser uno de los mejores centros médicos y centros de salud, con los mejores especialistas y equipos tecnológicos para el cuidado y mejora de la salud de las personas.
Apple	Apple es la marca del primer lugar en lujo, respecto a las demás marcas.
Homecenter	Homecenter es el mejor sitio para conseguir cosas de construcción y todo el mundo lo sabe.
McDonalds	Posicionamiento de McDonalds.
MCO Turismo	Somos líderes en nuestra ciudad pero es porque nuestros clientes cuando piensan en nosotros lo asocian con la calidad que muchas otras empresas pueden no tener.
Volkswagen	Asemejar carros de calidad con Volkswagen porque son alemanes, porque según los beneficios de estos carros y sus piezas o partes, hacen posicionarlos como de excelente calidad o los mejores en calidad respecto a otras marcas como las chinas o genéricas como Chevrolet.
Winnie	Winnie está siendo posicionada como la marca tierna de pañales/pañitos húmedos de Colombia que te ayudan a ser mejor mamá.

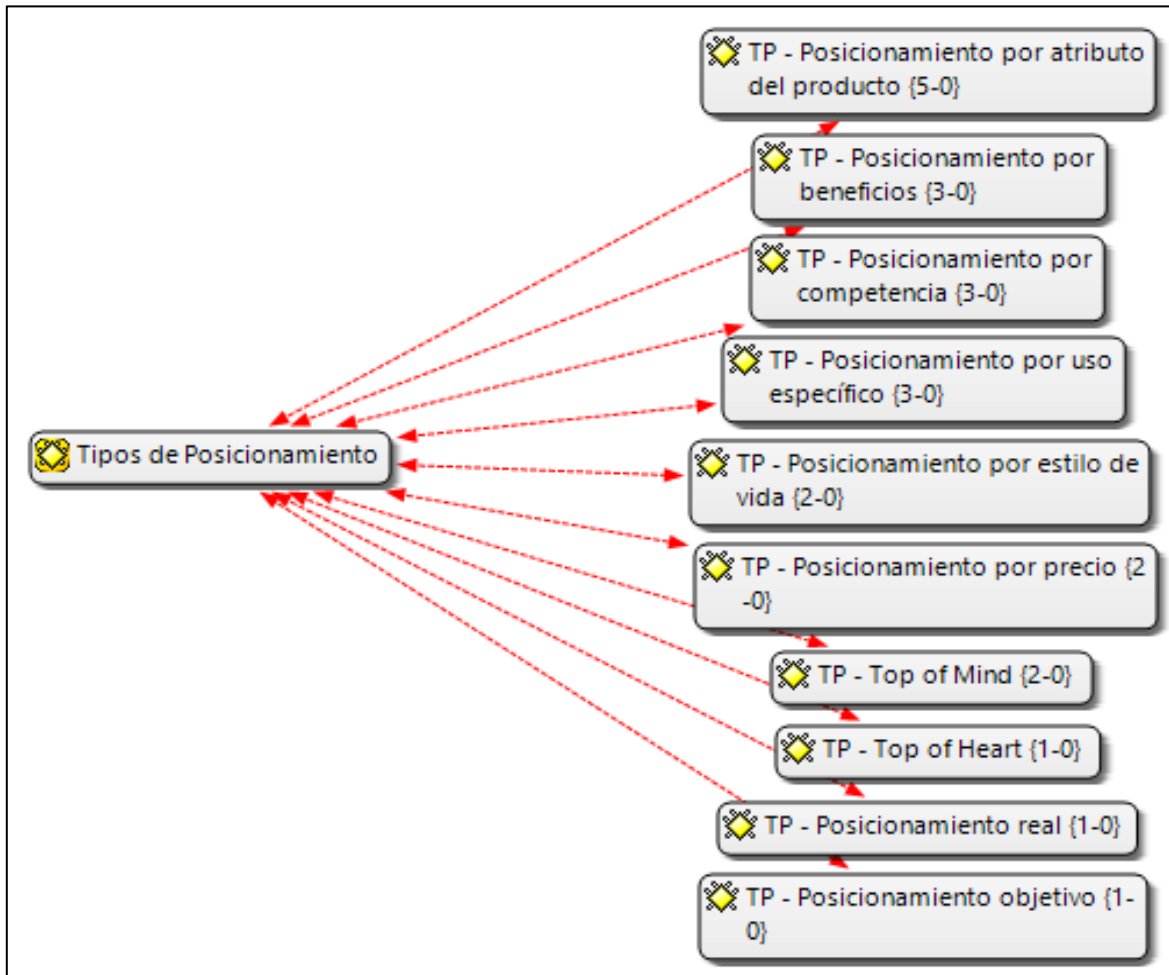
TIPOS DE POSICIONAMIENTO.

Del total de registros, 13 personas consultadas (correspondientes al 54%) indicaron uno o varios tipos de posicionamiento.

A continuación, se presentan gráficamente los diferentes tipos de posicionamiento identificados por los consultados. La figura muestra la categoría agrupadora (familia) en la parte izquierda y luego despliega las categorías de respuesta (código), de manera descendente según la cantidad de selecciones realizadas por las personas consultadas, ubicando en la parte superior la categoría o código más reiterativo.

De acuerdo con los resultados el tipo de posicionamiento más reiterativo es el de posicionamiento por atributo del producto, al ser el seleccionado en 5 ocasiones por los participantes consultados.

Figura 11. Tipos de Posicionamiento – Análisis agregado



Fuente: Elaboración propia en software Atlas.ti.

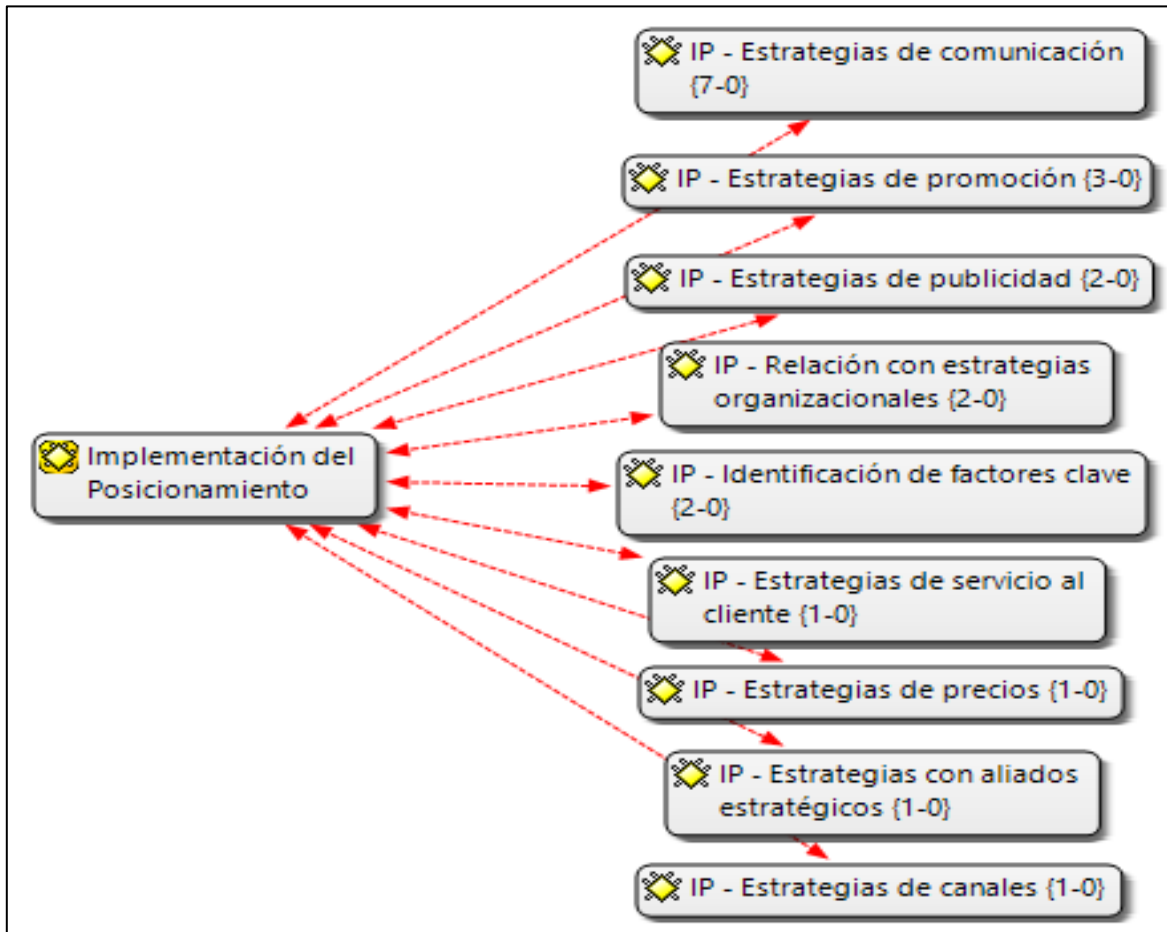
IMPLEMENTACIÓN DEL POSICIONAMIENTO.

Del total de registros, 17 personas consultadas (correspondientes al 71%) compartieron su percepción o entendimiento acerca de cómo se puede hacer la implementación del posicionamiento.

A continuación se presentan gráficamente las diferentes estrategias o ideas de implementación del posicionamiento, identificadas por los consultados. La figura muestra la categoría agrupadora (familia) en la parte izquierda y luego despliega las categorías de respuesta (código), de manera descendente según la cantidad de selecciones realizadas por las personas consultadas, ubicando en la parte superior la categoría o código más reiterativo.

De acuerdo con los resultados la estrategia o idea de implementación del posicionamiento más reiterativa es el de estrategia de comunicación, al ser el seleccionado en 7 ocasiones por los participantes consultados.

Figura 12. Implementación del Posicionamiento – Análisis agregado



Fuente: Elaboración propia en software Atlas.ti.

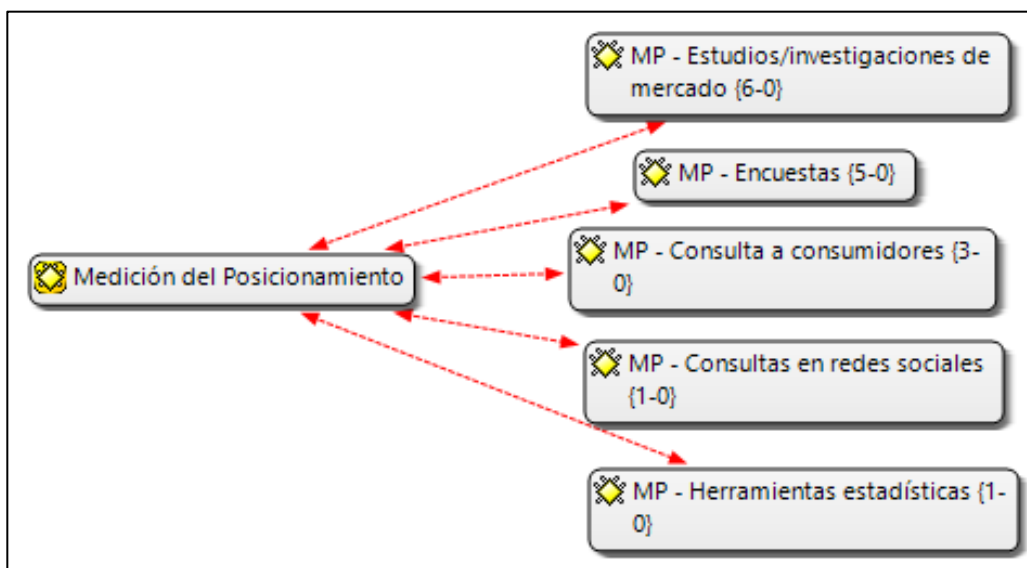
MEDICIÓN DEL POSICIONAMIENTO.

Del total de registros, 16 personas consultadas (correspondientes al 66%) compartieron su percepción o entendimiento acerca de cómo se puede medir el posicionamiento.

A continuación, se presentan gráficamente las diferentes estrategias o ideas de medición del posicionamiento, identificadas por los consultados. La figura muestra la categoría agrupadora (familia) en la parte izquierda y luego despliega las categorías de respuesta (código), de manera descendente según la cantidad de selecciones realizadas por las personas consultadas, ubicando en la parte superior la categoría o código más reiterativo.

De acuerdo con los resultados la estrategia o idea de medición del posicionamiento más reiterativa es la de estudios/investigaciones de mercado, al ser el seleccionado en 6 ocasiones por los participantes consultados. Seguida de encuestas reiterado en 5 ocasiones.

Figura 13. Medición del Posicionamiento – Análisis agregado



Fuente: Elaboración propia en software Atlas.ti.

ANÁLISIS POR ACTORES PARTICIPANTES.

RESULTADOS DE PROFESIONALES Y ACADÉMICOS CERCANOS AL MARKETING.

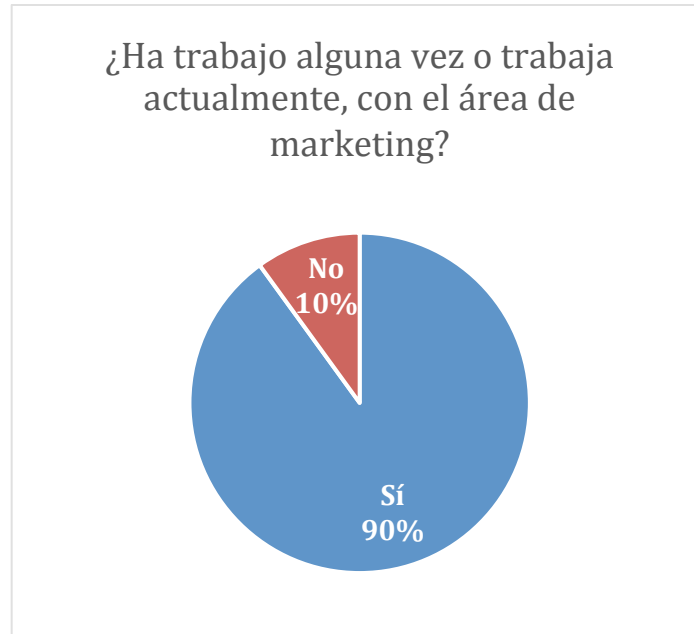
Del total de 24 personas consultadas 10 personas pertenecen al grupo de profesionales y académicos cercanos al marketing. Las respuestas de este grupo fueron ingresadas al software Atlas.ti, en el cual fue posible categorizar las respuestas, de acuerdo con las familias y códigos de análisis descritos en el apartado anterior.

A continuación se presenta un análisis cualitativo, con apoyo gráfico acerca de la percepción y entendimiento de los participantes de este grupo o segmento específico, acerca de cada uno de los conceptos del estudio.

- **CERCANÍA AL MARKETING.**

De los 10 registros analizados, correspondientes a personas profesionales y académicos cercanos al marketing, 9 personas indicaron tener cercanía al marketing (90%) y 1 de los consultados indicó no tener cercanía al marketing o no estar trabajando actualmente con el marketing (10%).

Figura 14. Cercanía al marketing – Análisis Profesionales y Académicos cercanos al Marketing



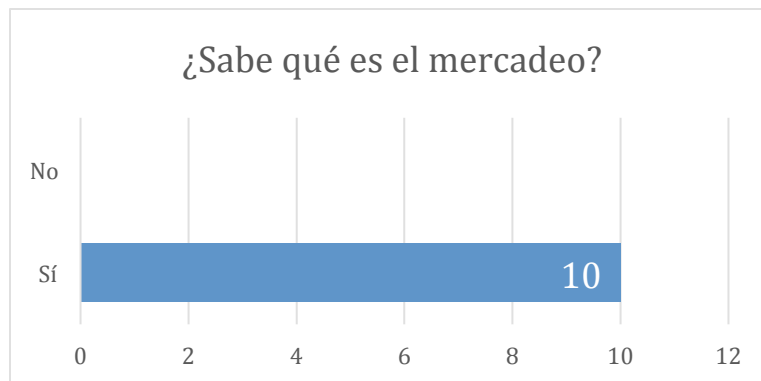
Fuente: Elaboración propia.

- **CONCEPTO DE MERCADEO.**

El total de 10 personas profesionales y académicos cercanos al marketing indicaron tener conocimiento acerca del concepto de mercadeo (100%).

Figura 15. Concepto de Mercadeo – Análisis Profesionales y Académicos cercanos al

Marketing



Fuente: Elaboración propia.

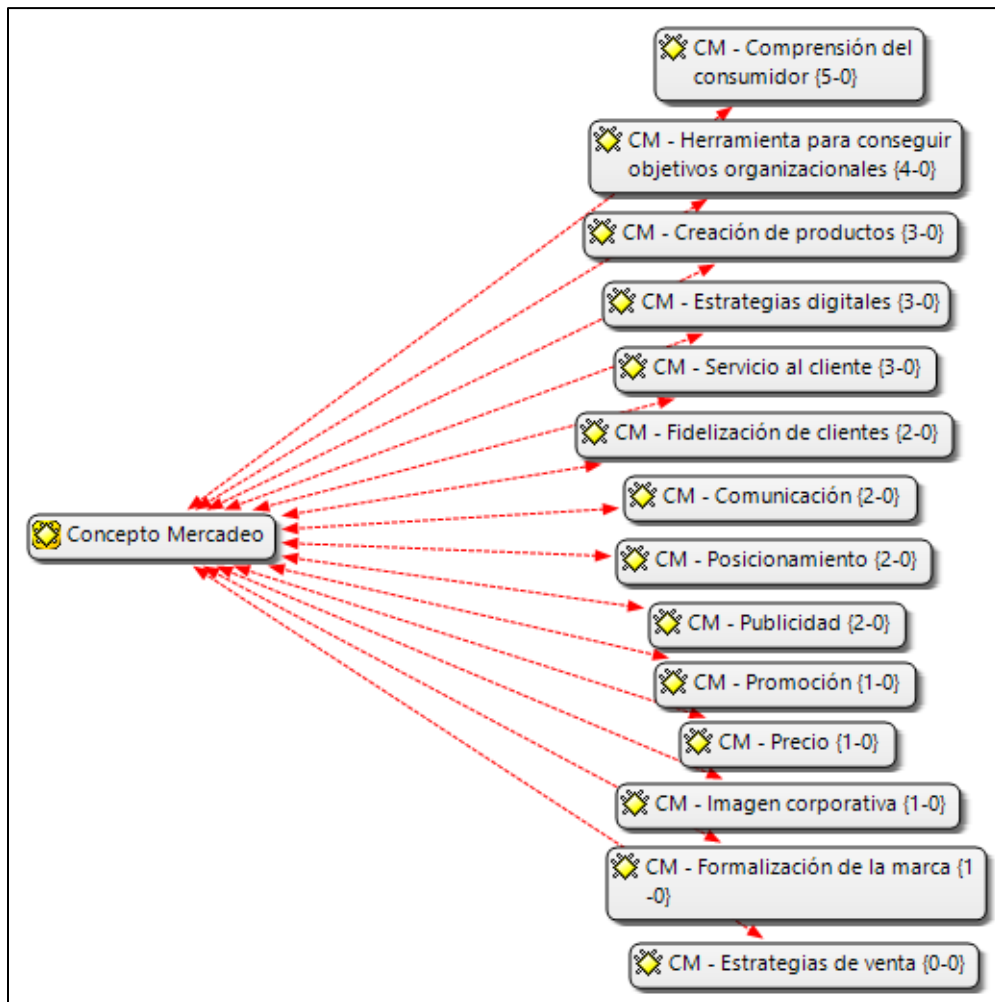
Las 10 personas consultadas construyeron, cada una, desde su conocimiento, experticia, percepción o experiencia, lo que consideran es el mercadeo.

A continuación se presentan gráficamente las diferentes percepciones acerca del concepto de mercadeo para este grupo específico. La figura muestra la categoría agrupadora (familia) en la parte izquierda y luego despliega las categorías de respuesta (código), de manera descendente según la cantidad de selecciones realizadas por las personas consultadas, ubicando en la parte superior la categoría o código más reiterativo.

De acuerdo con los resultados el concepto de mercadeo más reiterativo entre los profesionales y académicos cercanos al marketing es el de comprensión del consumidor, al ser el seleccionado en 5 ocasiones por los participantes consultados.

Se destacan también herramienta para conseguir objetivos organizacionales señalado en 3 ocasiones y creación de productos seleccionado en 3 ocasiones.

Figura 16. Percepciones acerca del concepto de Mercadeo – Análisis Profesionales y Académicos cercanos al Marketing

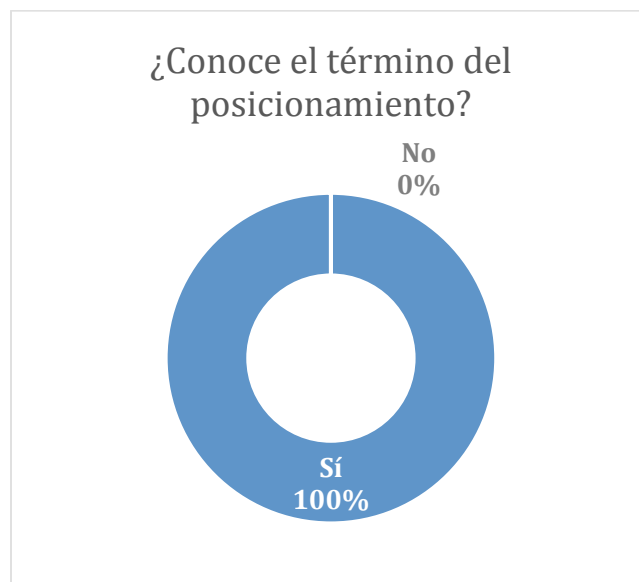


Fuente: Elaboración propia en software Atlas.ti.

- **CONCEPTO DE POSICIONAMIENTO.**

El total de 10 personas profesionales y académicos cercanos al marketing indicaron tener conocimiento acerca del concepto de posicionamiento (100%).

Figura 17. Concepto de Posicionamiento – Análisis Profesionales y Académicos cercanos al Marketing



Fuente: Elaboración propia.

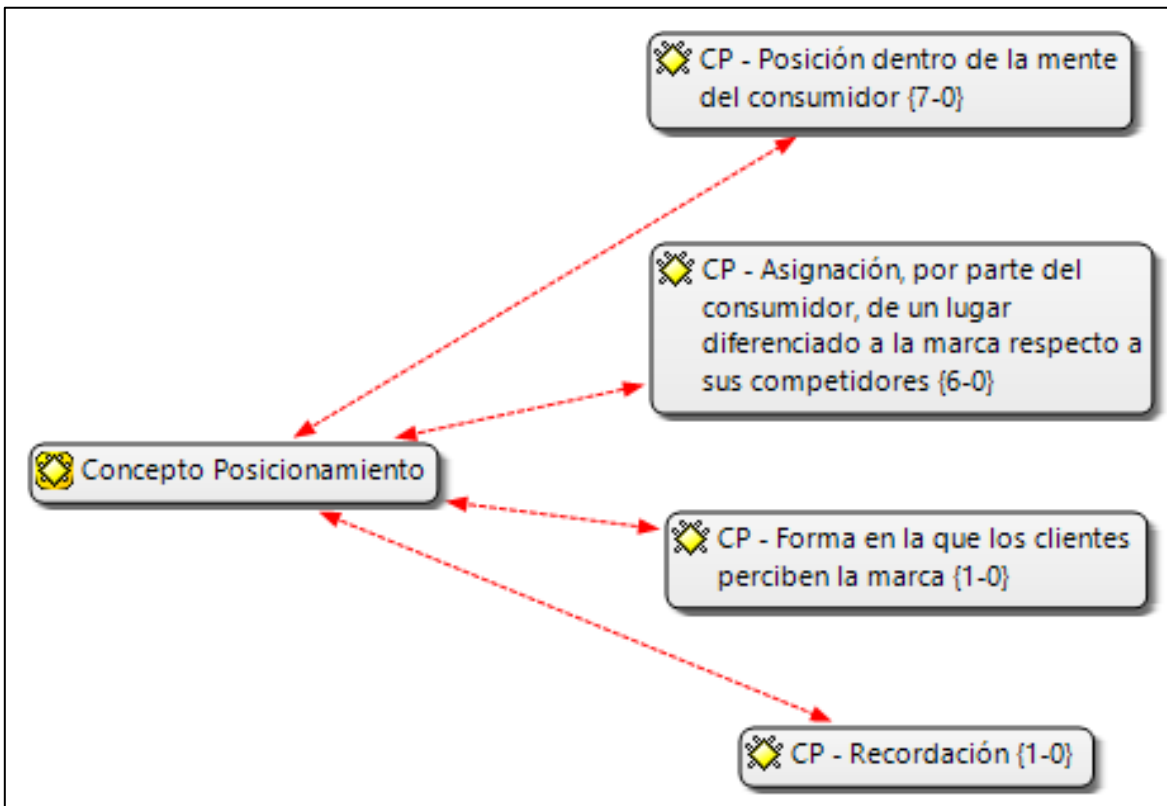
Las 10 personas consultadas construyeron, cada una, desde su conocimiento, experticia, percepción o experiencia, lo que consideran es el mercadeo.

A continuación se presentan gráficamente las diferentes percepciones acerca del concepto de posicionamiento para el grupo específico de profesionales y académicos cercanos al marketing. La figura muestra la categoría agrupadora

(familia) en la parte izquierda y luego despliega las categorías de respuesta (código), de manera descendente según la cantidad de selecciones realizadas por las personas consultadas, ubicando en la parte superior la categoría o código más reiterativo.

De acuerdo con los resultados el concepto de posicionamiento más reiterativo para los profesionales y académicos cercanos al marketing es el de posición dentro de la mente del consumidor, al ser el seleccionado en 7 ocasiones por los participantes consultados.

Figura 18. Percepciones acerca del concepto de Posicionamiento – Análisis Profesionales y Académicos cercanos al Marketing



Fuente: Elaboración propia en software Atla.

- **TIPOS DE POSICIONAMIENTO.**

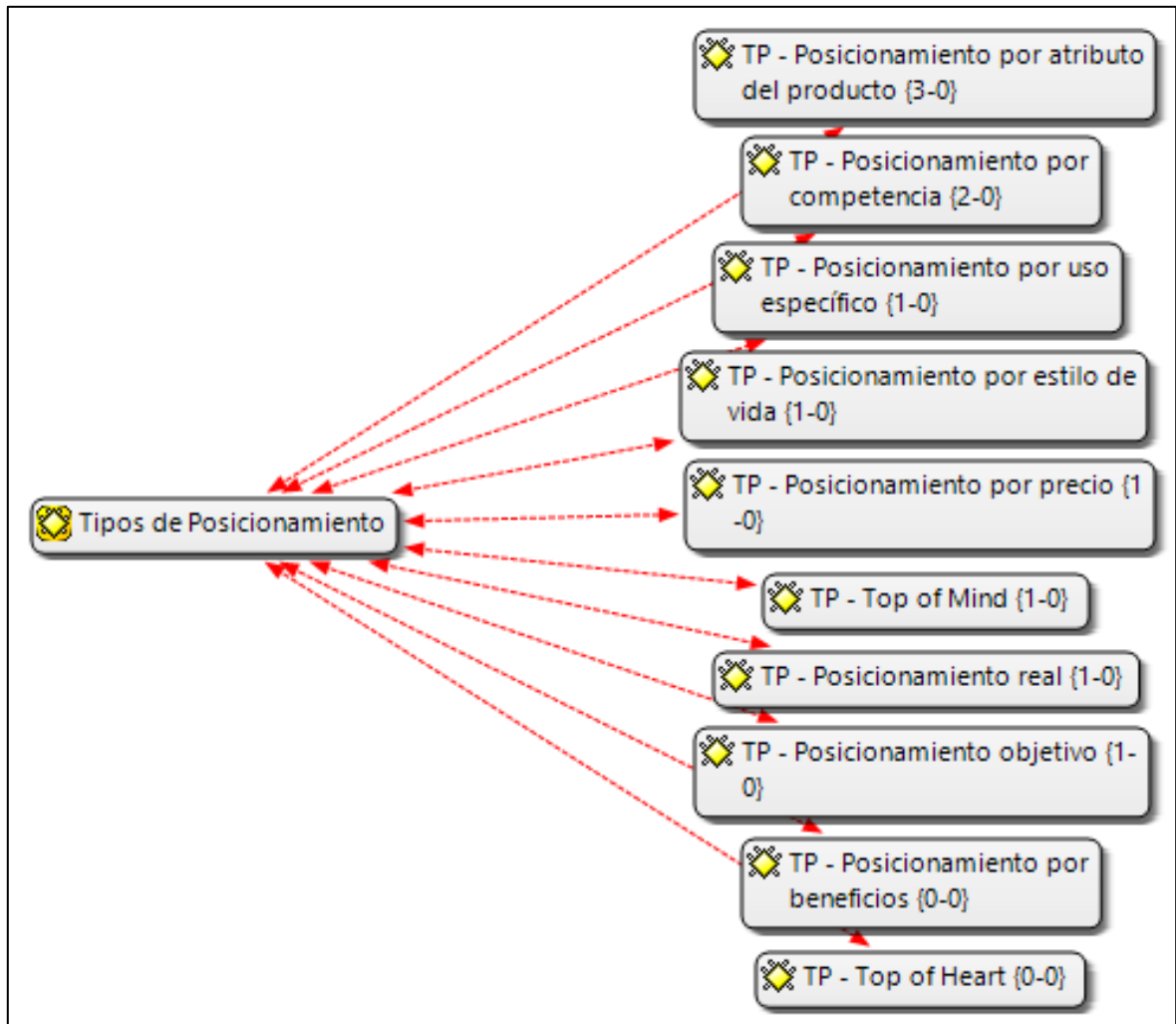
Del total de registros 10 registros de profesionales y académicos cercanos al marketing, 7 personas consultadas (correspondientes al 70% del grupo) indicaron uno o varios tipos de posicionamiento.

A continuación, se presentan gráficamente los diferentes tipos de posicionamiento identificados por los consultados del grupo específico de profesionales y académicos cercanos al marketing. La figura muestra la categoría agrupadora (familia) en la parte izquierda y luego despliega las categorías de respuesta (código), de manera descendente según la cantidad de selecciones realizadas por las personas consultadas, ubicando en la parte superior la categoría o código más reiterativo.

De acuerdo con los resultados el tipo de posicionamiento más reiterativo para los profesionales y académicos cercanos al marketing es el de posicionamiento por atributo del producto, al ser el seleccionado en 3 ocasiones por los participantes consultados. De ahí le siguen posicionamiento por competencia con 2 ocasiones.

Figura 19. Tipos de Posicionamiento – Análisis Profesionales y Académicos cercanos

al Marketing



Fuente: Elaboración propia en software Atlas.ti.

- **IMPLEMENTACIÓN DEL POSICIONAMIENTO.**

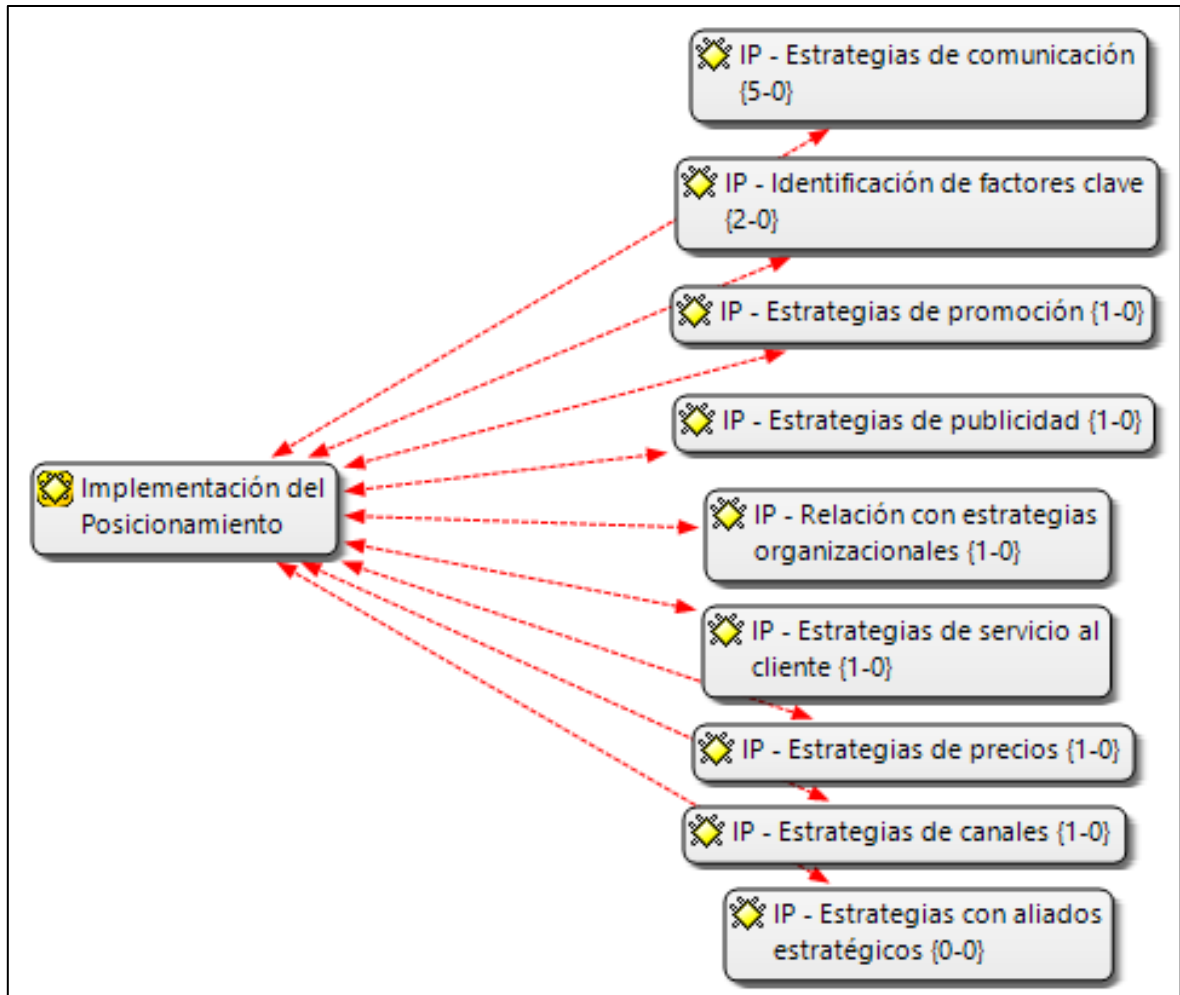
Del total de registros 10 registros de profesionales y académicos cercanos al marketing, 8 personas consultadas (correspondientes al 80% del grupo)

compartieron su percepción o entendimiento acerca de cómo se puede hacer la implementación del posicionamiento.

A continuación, se presentan gráficamente las diferentes estrategias o ideas de implementación del posicionamiento, identificadas por los consultados del grupo de profesionales y académicos cercanos al marketing. La figura muestra la categoría agrupadora (familia) en la parte izquierda y luego despliega las categorías de respuesta (código), de manera descendente según la cantidad de selecciones realizadas por las personas consultadas, ubicando en la parte superior la categoría o código más reiterativo.

De acuerdo con los resultados la estrategia o idea de implementación del posicionamiento más reiterativa para los profesionales y académicos cercanos al marketing es el de estrategia de comunicación, al ser el seleccionado en 5 ocasiones por los participantes consultados. Identificación de factores claves reiterado en 2 ocasiones y estrategias de promoción y estrategias de publicidad reiterados en 1 ocasión cada uno.

Figura 20. Implementación del Posicionamiento – Análisis Profesionales y Académicos cercanos al Marketing



Fuente: Elaboración propia en software Atlas.ti.

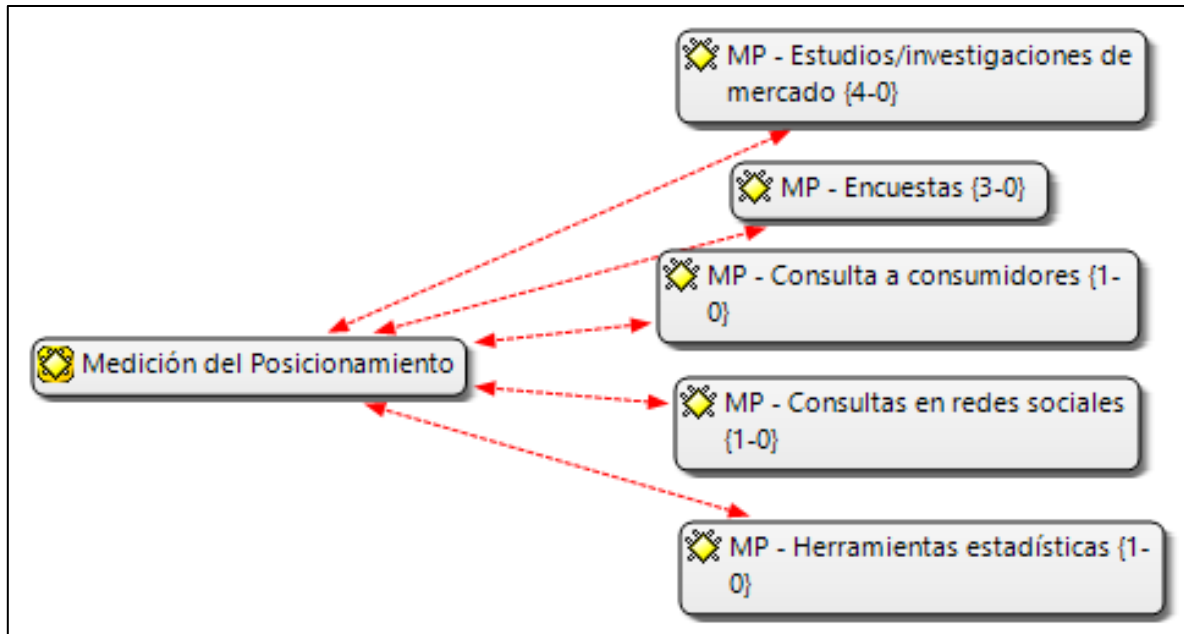
- **MEDICIÓN DEL POSICIONAMIENTO.**

Las 10 personas profesionales y académicos cercanos al marketing compartieron su percepción o entendimiento acerca de cómo se puede medir el posicionamiento.

A continuación, se presentan gráficamente las diferentes estrategias o ideas de medición del posicionamiento, identificadas por los consultados del grupo de profesionales y académicos cercanos al marketing. La figura muestra la categoría agrupadora (familia) en la parte izquierda y luego despliega las categorías de respuesta (código), de manera descendente según la cantidad de selecciones realizadas por las personas consultadas, ubicando en la parte superior la categoría o código más reiterativo.

De acuerdo con los resultados la estrategia o idea de medición del posicionamiento más reiterativa entre los profesionales y académicos cercanos al marketing es la de estudios/investigaciones de mercado, al ser el seleccionado en 4 ocasiones por los participantes consultados.

Figura 21. Medición del Posicionamiento – Análisis Profesionales y Académicos cercanos al Marketing



Fuente: Elaboración propia en software Atlas.ti.

RESULTADOS DE ESTUDIANTES-PRACTICANTES

Del total de 24 personas consultadas 4 personas pertenecen al grupo de estudiantes-practicantes. Las respuestas de este grupo fueron ingresadas al software Atlas.ti, en el cual fue posible categorizar las respuestas, de acuerdo con las familias y códigos de análisis descritos en el apartado anterior.

A continuación se presenta un análisis cualitativo, con apoyo gráfico acerca de la percepción y entendimiento de los participantes de este grupo o segmento específico, acerca de cada uno de los conceptos del estudio.

- **CERCANÍA AL MARKETING.**

De los 4 registros analizados, correspondientes a personas estudiantes-practicantes, 3 personas indicaron tener cercanía al marketing (75%) y 1 de los consultados indicó no tener cercanía al marketing (25%).

Figura 22. Cercanía al marketing – Análisis Estudiantes-Practicantes

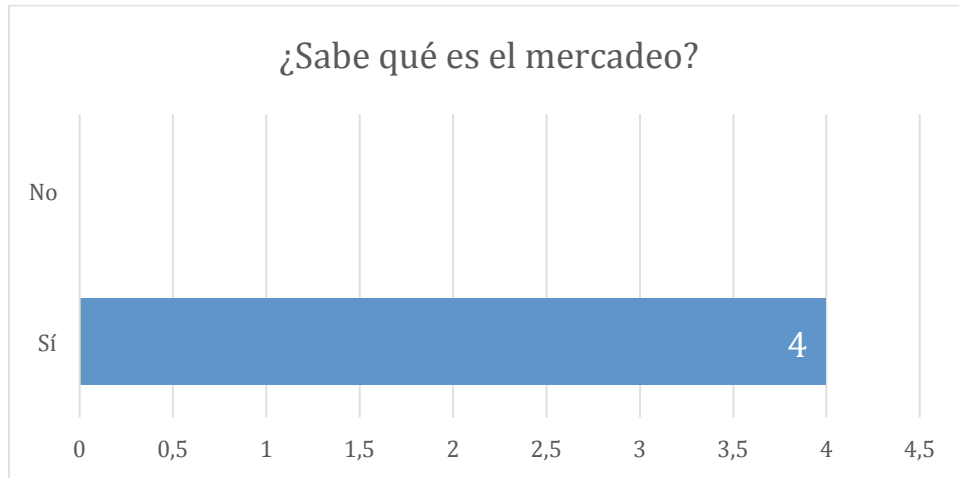


Fuente: Elaboración propia.

- **CONCEPTO DE MERCADEO.**

El total de 4 personas estudiantes-practicantes indicaron tener conocimiento acerca del concepto de mercadeo (100%).

Figura 23. Concepto de Mercadeo – Análisis Estudiantes-Practicantes



Fuente: Elaboración propia.

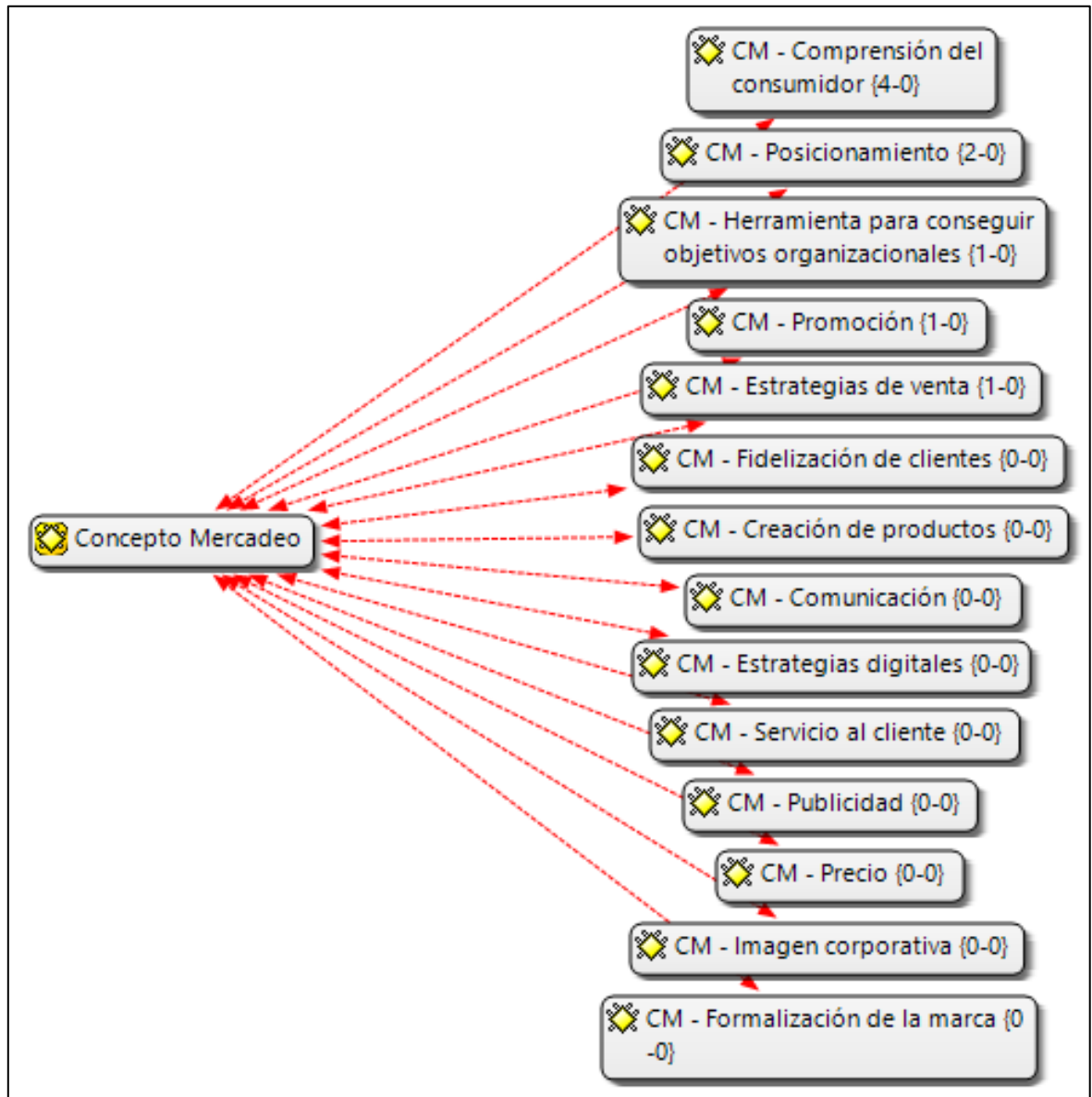
Las 4 personas consultadas construyeron, cada una, desde su conocimiento, experticia, percepción o experiencia, lo que consideran es el mercadeo.

A continuación se presentan gráficamente las diferentes percepciones acerca del concepto de mercadeo para este grupo específico. La figura muestra la categoría agrupadora (familia) en la parte izquierda y luego despliega las categorías de respuesta (código), de manera descendente según la cantidad de selecciones realizadas por las personas consultadas, ubicando en la parte superior la categoría o código más reiterativo.

De acuerdo con los resultados el concepto de mercadeo más reiterativo entre los estudiantes-practicantes es el de comprensión del consumidor, al ser el seleccionado en 4 ocasiones por los participantes consultados. Posicionamiento seleccionado en 2

ocasiones y herramienta para conseguir objetivos organizacionales también reiterada en 2 ocasiones por los entrevistados.

Figura 24. Percepciones acerca del concepto de Mercadeo – Análisis Estudiantes-Practicantes



Fuente: Elaboración propia en software Atlas.ti.

- **CONCEPTO DE POSICIONAMIENTO.**

El total de 4 personas estudiantes-practicantes indicaron tener conocimiento acerca del concepto de posicionamiento (100%).

Figura 25. Concepto de Posicionamiento – Análisis Estudiantes-Practicantes



Fuente: Elaboración propia.

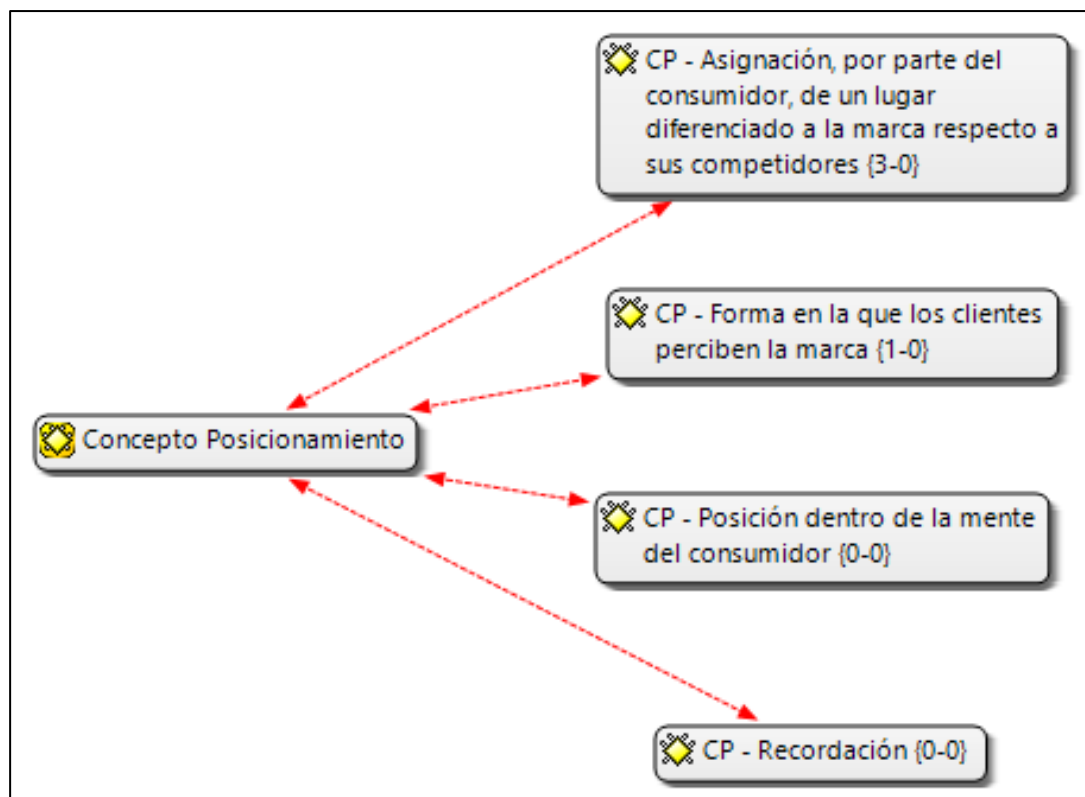
3 de las 4 personas consultadas construyeron, cada una, desde su conocimiento, experticia, percepción o experiencia, lo que consideran es el mercadeo.

A continuación, se presentan gráficamente las diferentes percepciones acerca del concepto de posicionamiento para el grupo específico de estudiantes-practicantes. La figura muestra la categoría agrupadora (familia) en la parte izquierda y luego despliega las categorías de respuesta (código), de manera descendente según la

cantidad de selecciones realizadas por las personas consultadas, ubicando en la parte superior la categoría o código más reiterativo.

De acuerdo con los resultados el concepto de posicionamiento más reiterativo para los estudiantes-practicantes es el de asignación, por parte del consumidor, de un lugar diferenciado a la marca respecto a sus competidores, al ser el seleccionado en 3 ocasiones por los participantes consultados.

Figura 26. Percepciones acerca del concepto de Posicionamiento – Análisis Estudiantes-Practicantes



Fuente: Elaboración propia en software Atlas.ti.

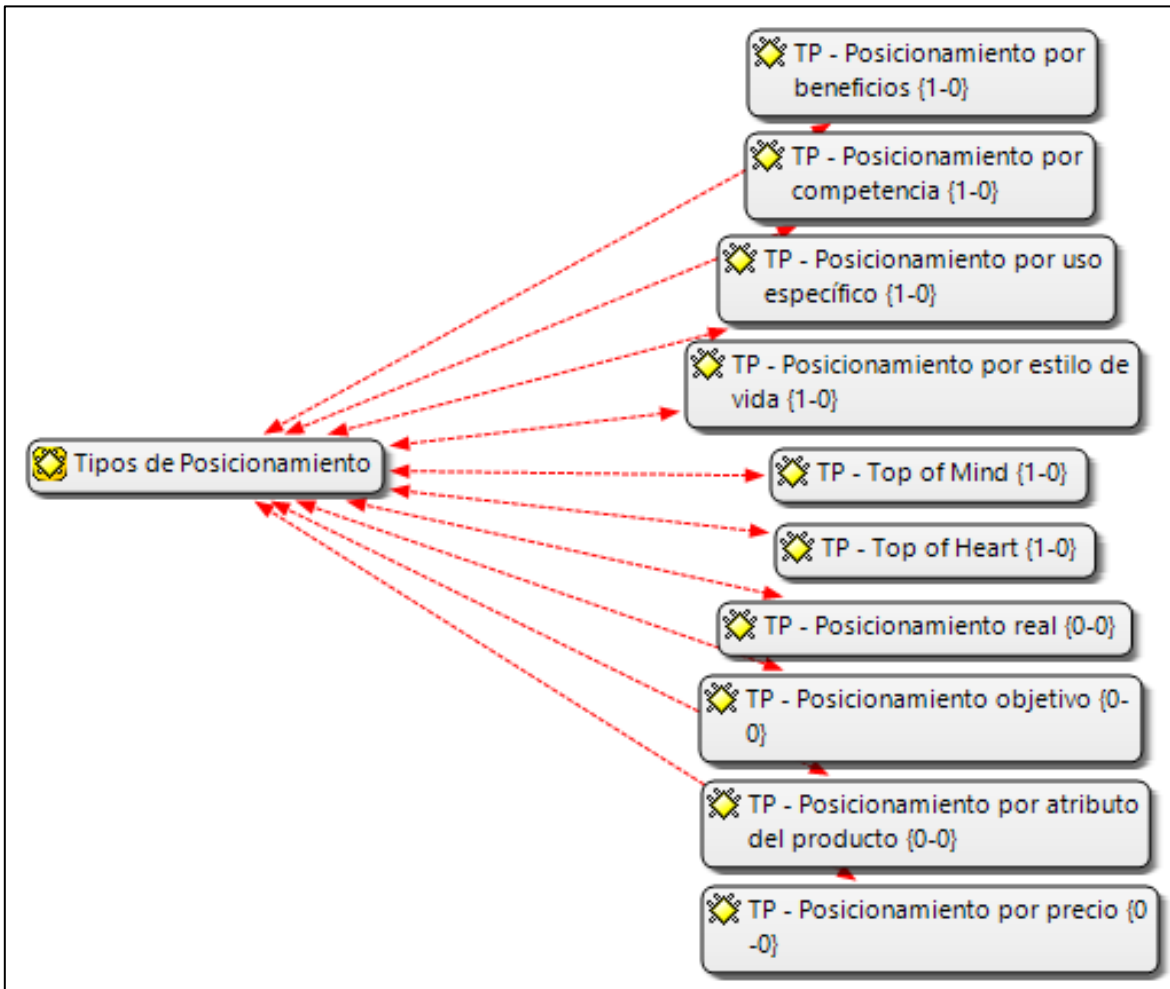
- **TIPOS DE POSICIONAMIENTO.**

Del total de registros 4 registros de estudiantes-practicantes, 3 personas consultadas (correspondientes al 75% del grupo) indicaron uno o varios tipos de posicionamiento.

A continuación se presentan gráficamente los diferentes tipos de posicionamiento identificados por los consultados del grupo específico de estudiantes-practicantes. La figura muestra la categoría agrupadora (familia) en la parte izquierda y luego despliega las categorías de respuesta (código), de manera descendente según la cantidad de selecciones realizadas por las personas consultadas, ubicando en la parte superior la categoría o código más reiterativo.

De acuerdo con los resultados los tipos de posicionamiento más reiterativos, para los estudiantes-practicantes, son los de posicionamiento por beneficios, posicionamiento por competencia, posicionamiento por uso específico, posicionamiento por estilo de vida, top of mind, y top of heart, al ser el seleccionado en 1 ocasión por los participantes consultados.

Figura 27. Tipos de Posicionamiento – Análisis Estudiantes-Practicantes



Fuente: Elaboración propia en software Atlas.ti.

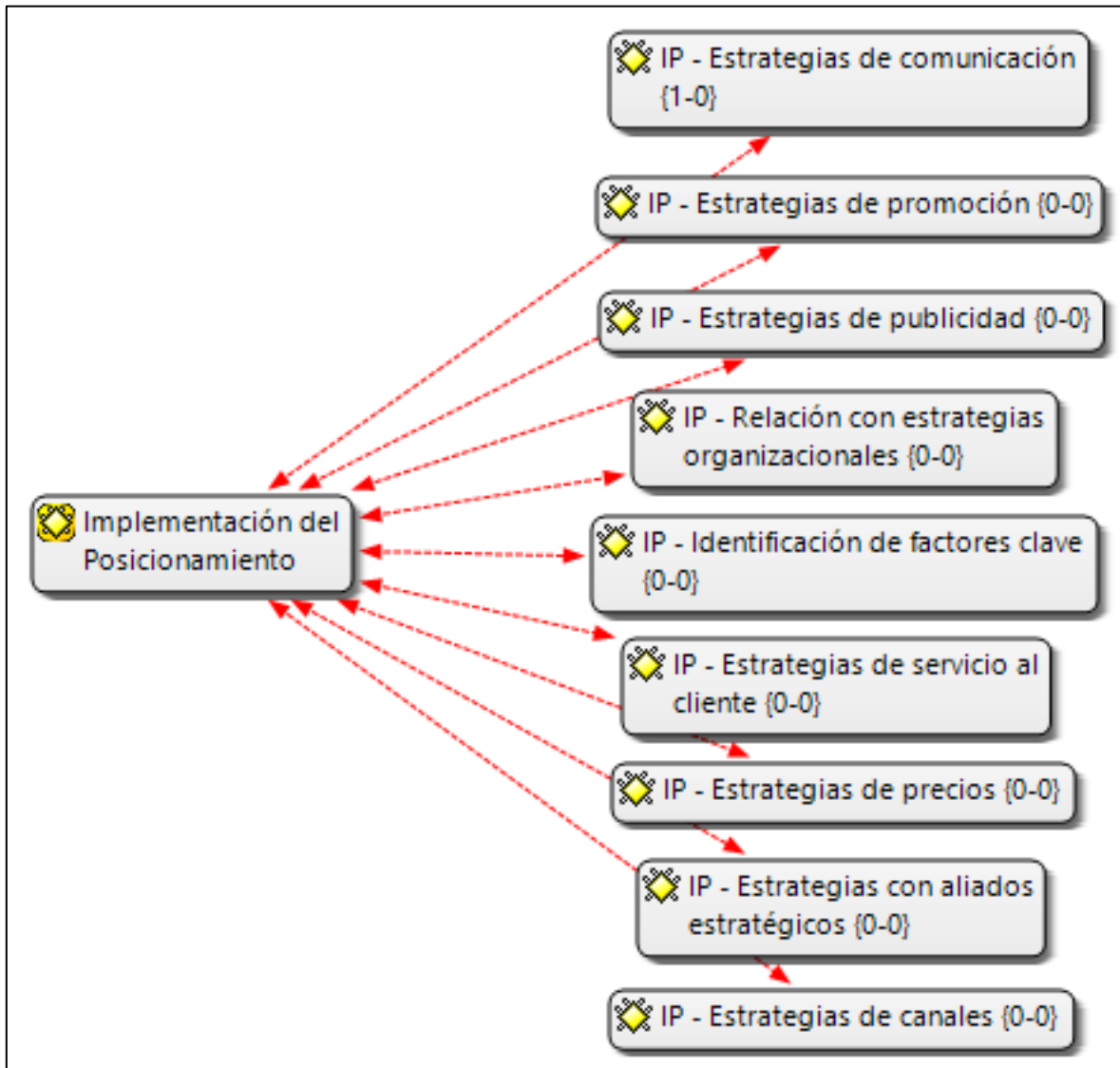
- **IMPLEMENTACIÓN DEL POSICIONAMIENTO.**

Del total de registros 4 registros de estudiantes-practicantes, 3 personas consultadas (correspondientes al 75% del grupo) compartieron su percepción o entendimiento acerca de cómo se puede hacer la implementación del posicionamiento.

A continuación, se presentan gráficamente las diferentes estrategias o ideas de implementación del posicionamiento, identificadas por los consultados del grupo de estudiantes-practicantes. La figura muestra la categoría agrupadora (familia) en la parte izquierda y luego despliega las categorías de respuesta (código), de manera descendente según la cantidad de selecciones realizadas por las personas consultadas, ubicando en la parte superior la categoría o código más reiterativo.

De acuerdo con los resultados la estrategia o idea de implementación del posicionamiento más reiterativa para los estudiantes-practicantes, es el de estrategia de comunicación, al ser el seleccionado en 1 ocasión por los participantes consultados.

Figura 28. Implementación del Posicionamiento – Análisis Estudiantes-Practicantes



Fuente: Elaboración propia en software Atlas.ti.

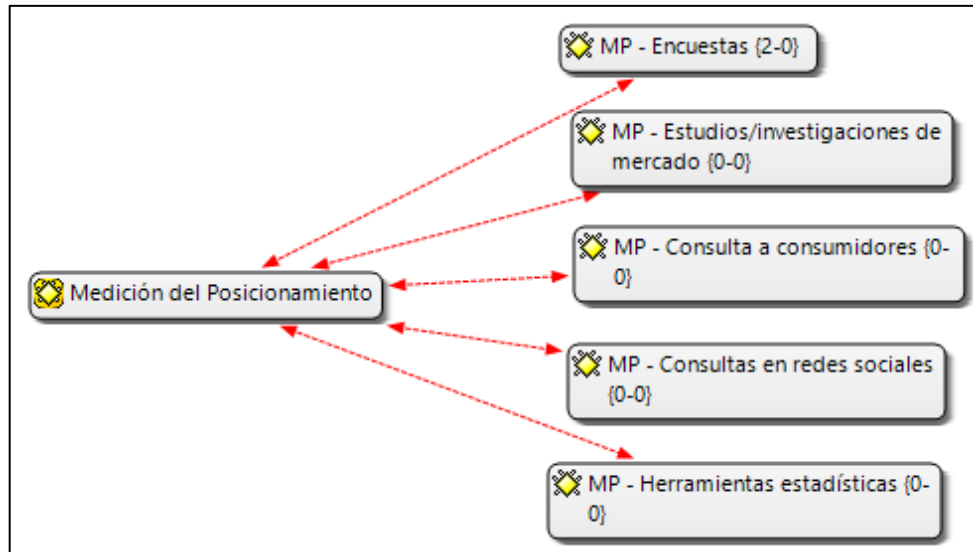
- **MEDICIÓN DEL POSICIONAMIENTO.**

2 de las 4 personas estudiantes-practicantes compartieron su percepción o entendimiento acerca de cómo se puede medir el posicionamiento.

A continuación se presentan gráficamente las diferentes estrategias o ideas de medición del posicionamiento, identificadas por los consultados del grupo de estudiantes-practicantes. La figura muestra la categoría agrupadora (familia) en la parte izquierda y luego despliega las categorías de respuesta (código), de manera descendente según la cantidad de selecciones realizadas por las personas consultadas, ubicando en la parte superior la categoría o código más reiterativo.

De acuerdo con los resultados la estrategia o idea de medición del posicionamiento más reiterativa entre los estudiantes-practicantes es la de encuesta, al ser el seleccionado en 2 ocasiones por los participantes consultados; y siendo la única opción seleccionada.

Figura 29. Medición del Posicionamiento – Análisis Estudiantes-Practicantes



Fuente: Elaboración propia en software Atlas.ti.

CONSUMIDORES.

Del total de 24 personas consultadas 10 personas pertenecen al grupo de consumidores. Las respuestas de este grupo fueron ingresadas al software Atlas.ti, en el cual fue posible categorizar las respuestas, de acuerdo con las familias y códigos de análisis descritos en el apartado anterior.

A continuación se presenta un análisis cualitativo, con apoyo gráfico acerca de la percepción y entendimiento de los participantes de este grupo o segmento específico, acerca de cada uno de los conceptos del estudio.

- **RELACIONADOS CON MARKETING.**

De los 10 registros analizados, correspondientes a personas consumidores 1 persona indicó tener cercanía al marketing (10%) y 9 de los consultados indicó no tener cercanía al marketing (90%).

Figura 30. Cercanía al marketing – Análisis Consumidores

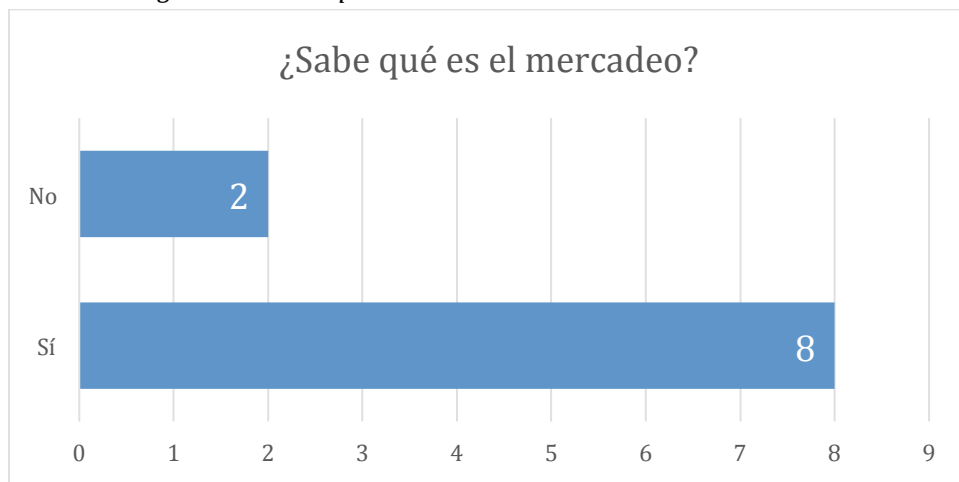


Fuente: Elaboración propia.

- **CONCEPTO DE MERCADEO.**

De los 10 registros analizados, correspondientes a personas consumidores, 1 persona indicó tener cercanía al marketing (10%) y 9 de los consultados indicó no tener cercanía al marketing (90%). De los 10 registros analizados 8 personas indicaron tener conocimiento acerca del concepto de mercadeo (80%) y 2 de los consultados indicaron no conocer el término (20%).

Figura 31. Concepto de Mercadeo – Análisis Consumidores



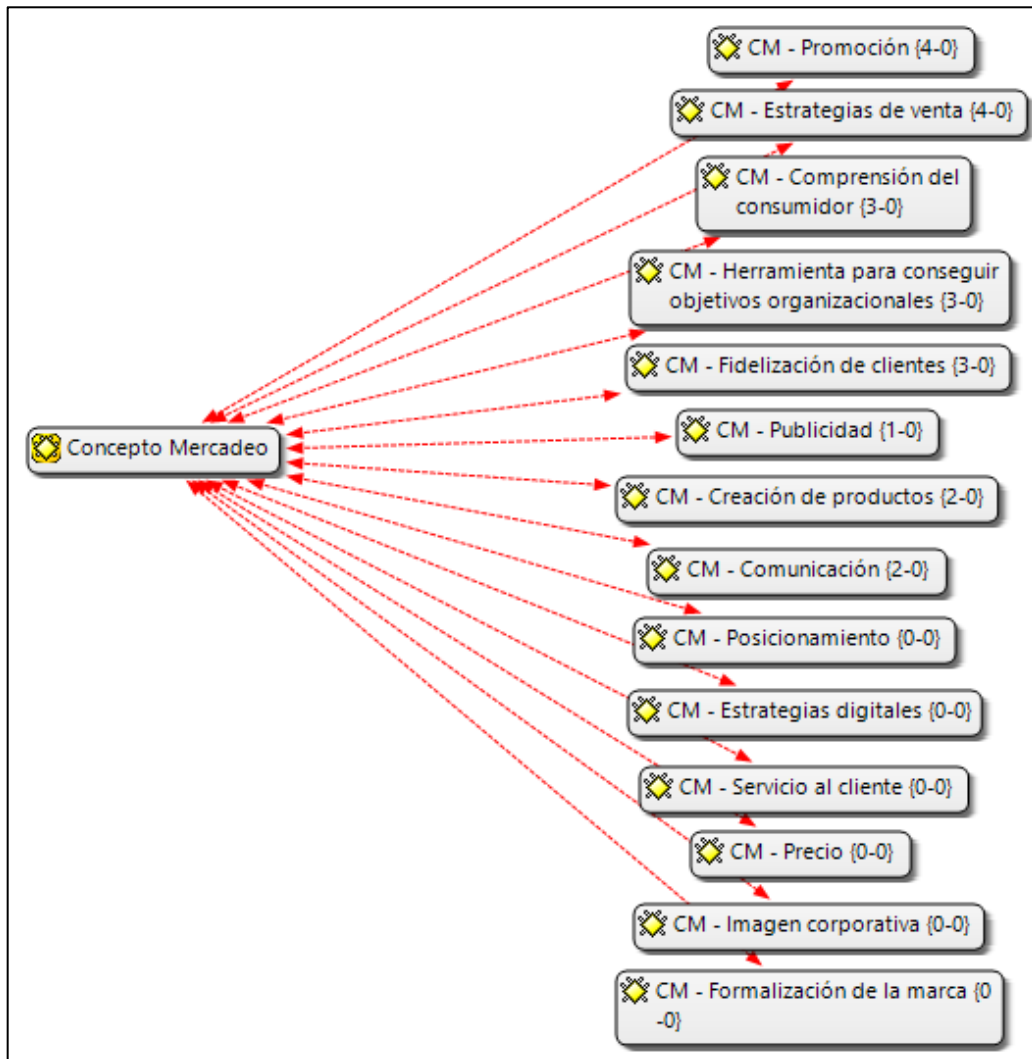
Fuente: Elaboración propia.

Las 10 personas consultadas construyeron, cada una, desde su conocimiento, experticia, percepción o experiencia, lo que consideran es el mercadeo.

A continuación, se presentan gráficamente las diferentes percepciones acerca del concepto de mercadeo para este grupo específico. La figura muestra la categoría agrupadora (familia) en la parte izquierda y luego despliega las categorías de respuesta (código), de manera descendente según la cantidad de selecciones realizadas por las personas consultadas, ubicando en la parte superior la categoría o código más reiterativo.

De acuerdo con los resultados los conceptos de mercadeo más reiterativos entre los consumidores, son los de promoción y estrategias de venta, al ser seleccionados en 4 ocasiones por los participantes consultados.

Figura 32. Percepciones acerca del concepto de Mercadeo – Análisis Consumidores

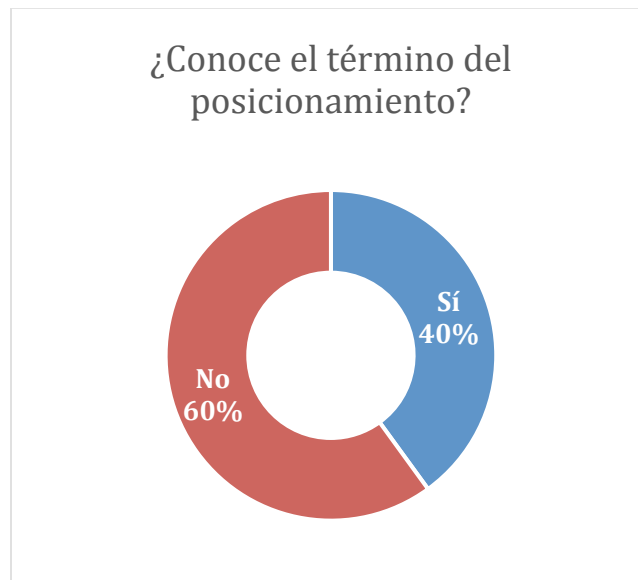


Fuente: Elaboración propia en software Atlas.ti.

- **CONCEPTO DE POSICIONAMIENTO.**

De los 10 registros analizados 4 personas indicaron tener conocimiento acerca del concepto de posicionamiento (40%) y 6 de los consultados indicaron no conocer el término (60%).

Figura 33. Concepto de Posicionamiento – Análisis Consumidores



Fuente: Elaboración propia.

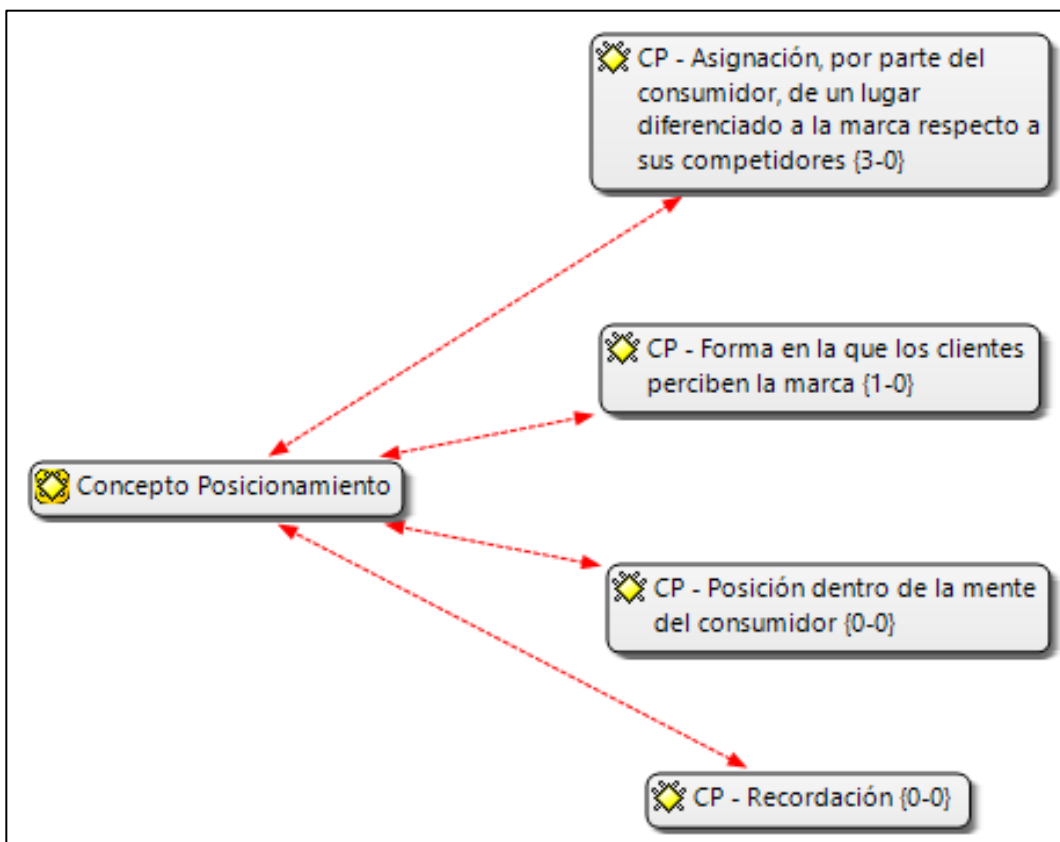
4 de las 10 personas consultadas construyeron, cada una, desde su conocimiento, experticia, percepción o experiencia, lo que consideran es el mercadeo.

A continuación, se presentan gráficamente las diferentes percepciones acerca del concepto de posicionamiento para el grupo específico de consumidores. La figura muestra la categoría agrupadora (familia) en la parte izquierda y luego despliega las categorías de respuesta (código), de manera descendente según la cantidad de selecciones

realizadas por las personas consultadas, ubicando en la parte superior la categoría o código más reiterativo.

De acuerdo con los resultados el concepto de posicionamiento más reiterativo para los consumidores es el de asignación, por parte del consumidor, de un lugar diferenciado a la marca respecto a sus competidores, al ser el seleccionado en 3 ocasiones por los participantes consultados.

Figura 34. Percepciones acerca del concepto de Posicionamiento – Análisis Consumidores



Fuente: Elaboración propia en software Atlas.ti.

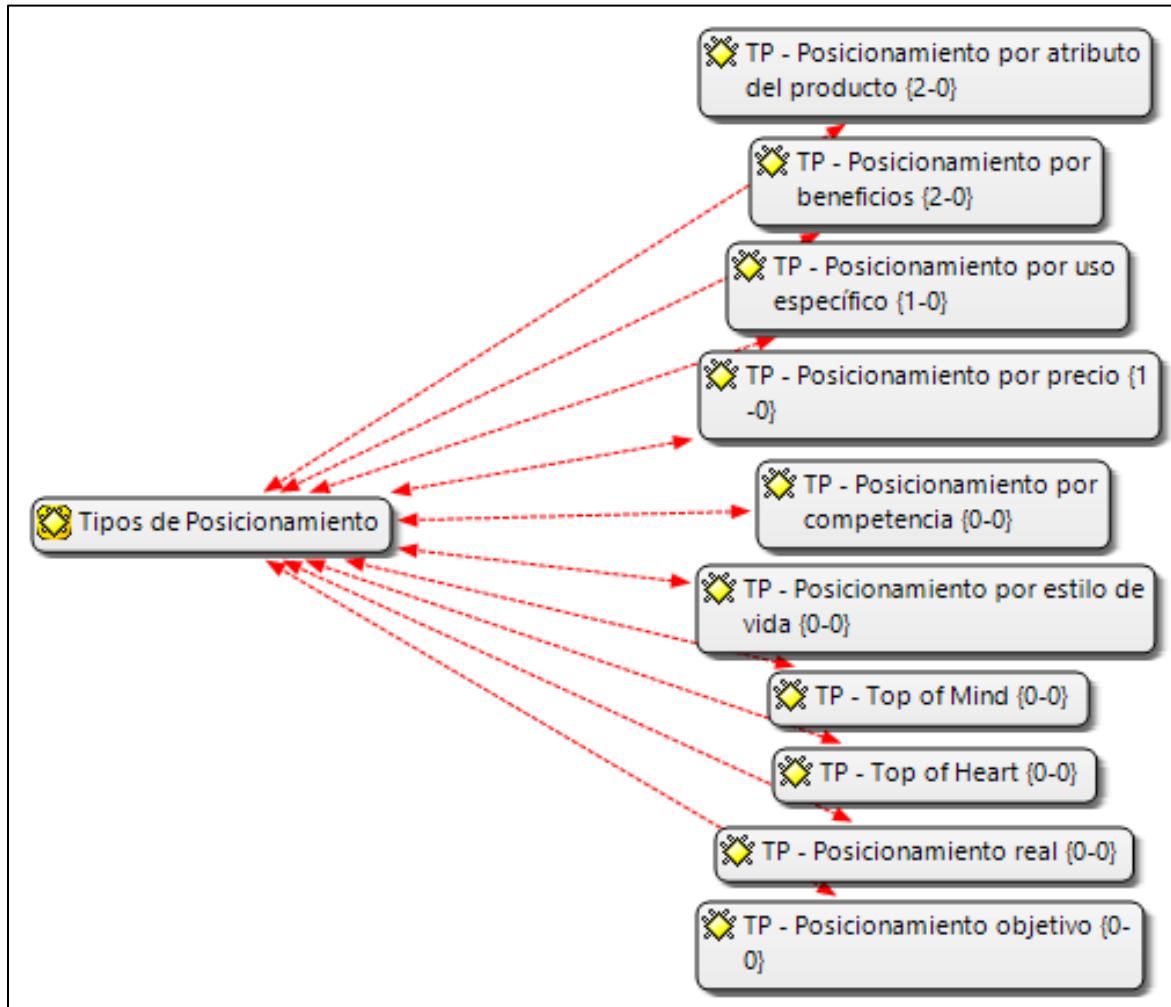
- **TIPOS DE POSICIONAMIENTO.**

Del total de registros 10 registros de consumidores, 3 personas consultadas (correspondientes al 30% del grupo) indicaron uno o varios tipos de posicionamiento.

A continuación, se presentan gráficamente los diferentes tipos de posicionamiento identificados por los consultados del grupo específico de consumidores. La figura muestra la categoría agrupadora (familia) en la parte izquierda y luego despliega las categorías de respuesta (código), de manera descendente según la cantidad de selecciones realizadas por las personas consultadas, ubicando en la parte superior la categoría o código más reiterativo.

De acuerdo con los resultados los tipos de posicionamiento más reiterativos, para los consumidores, son los de posicionamiento por atributo y posicionamiento por beneficios, al ser el seleccionados en 2 ocasiones por los participantes consultados.

Figura 35. Tipos de Posicionamiento – Análisis Consumidores



Fuente: Elaboración propia en software Atlas.ti.

- **IMPLEMENTACIÓN DEL POSICIONAMIENTO.**

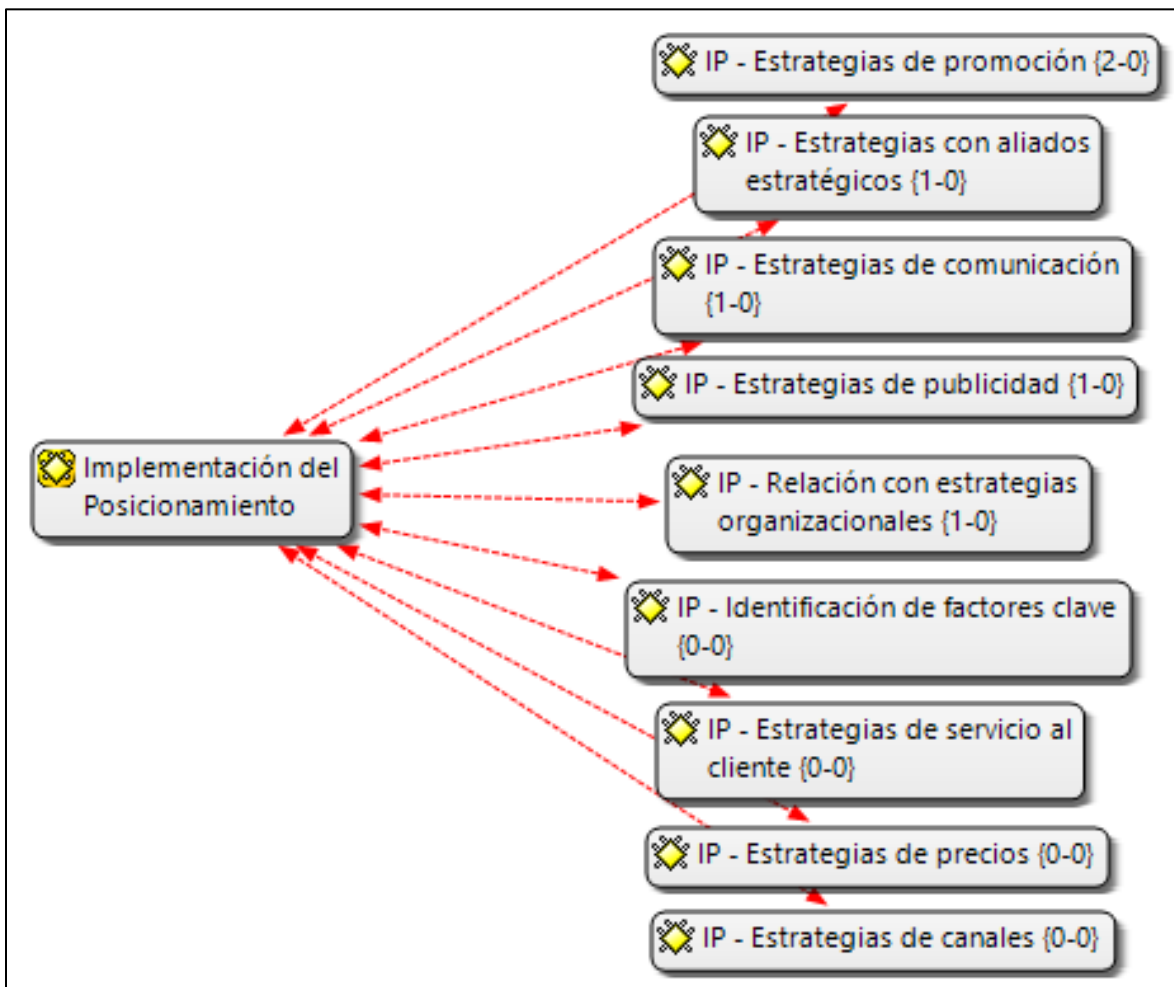
Del total de registros 10 registros de consumidores, 6 personas consultadas (correspondientes al 60% del grupo) compartieron su percepción o entendimiento acerca de cómo se puede hacer la implementación del posicionamiento.

A continuación se presentan gráficamente las diferentes estrategias o ideas de implementación del posicionamiento, identificadas por los consultados del grupo de

consumidores. La figura muestra la categoría agrupadora (familia) en la parte izquierda y luego despliega las categorías de respuesta (código), de manera descendente según la cantidad de selecciones realizadas por las personas consultadas, ubicando en la parte superior la categoría o código más reiterativo.

De acuerdo con los resultados la estrategia o idea de implementación del posicionamiento más reiterativa para los consumidores es el de estrategia de promoción, al ser el seleccionado en 2 ocasiones por los participantes consultados.

Figura 36. Implementación del Posicionamiento – Análisis Consumidores



Fuente: Elaboración propia en software Atlas.ti.

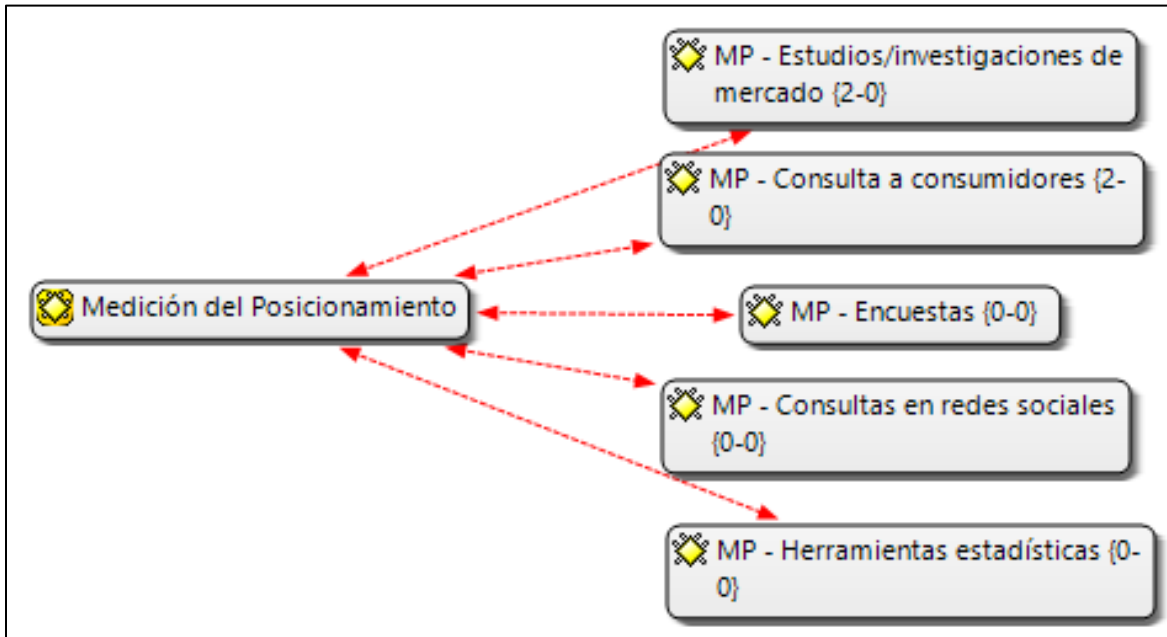
- **MEDICIÓN DEL POSICIONAMIENTO.**

Del total de registros 10 registros de consumidores, 5 personas consultadas (correspondientes al 50% del grupo) compartieron su percepción o entendimiento acerca de cómo se puede medir el posicionamiento.

A continuación se presentan gráficamente las diferentes estrategias o ideas de medición del posicionamiento, identificadas por los consultados del grupo de consumidores. La figura muestra la categoría agrupadora (familia) en la parte izquierda y luego despliega las categorías de respuesta (código), de manera descendente según la cantidad de selecciones realizadas por las personas consultadas, ubicando en la parte superior la categoría o código más reiterativo.

De acuerdo con los resultados las estrategias o ideas de medición del posicionamiento más reiterativas entre los consumidores son las de estudios/investigaciones de mercado y consulta a consumidores, al ser seleccionadas en 2 ocasiones por los participantes consultados.

Figura 37. Medición del Posicionamiento – Análisis Consumidores



Fuente: Elaboración propia en software Atlas.ti.

HALLAZGOS.

A continuación se darán a conocer los hallazgos encontrados después de todo el estudio y posterior análisis presentado anteriormente de las entrevistas a profundidad realizadas para sustentar nuestra tesis expuesta al principio de este escrito. Se podrá encontrar entonces los hallazgos por los diferentes actores representativos del estudio Estudiantes Practicantes, Profesionales y Académicos cercanos al Marketing y finalmente Consumidores Caleños en general.

En cuanto al concepto de posicionamiento, generalmente la mayoría de los encuestados sin importar su ocupación o cercanía al marketing asocian mucho el término con marcas como lo son Coca-Cola o Colgate como se puede ver en la Tabla 1. De aquí entonces se puede ver también el cómo, a pesar de que mucho no sabían cuál era el realmente el significado del concepto, al asociarlo con ciertas marcas significativas podían entenderlo más.

En cuanto a las definiciones presentadas por los Estudiantes Practicantes del concepto de posicionamiento se puede encontrar que las dos más representativas son “Asignación, por parte del consumidor, de un lugar diferenciado a la marca respecto a sus competidores” y “Forma en la que los clientes perciben la marca”. Cuando esto es comparado con las respuestas presentadas por los Académicos y Profesionales cercanos al Marketing se puede ver la gran similitud en las definiciones, por ejemplo “Posición dentro de la mente del consumidor” puede ser asemejado con la segunda definición presentada por los estudiantes. Así mismo “Asignación, por parte del consumidor, de un lugar diferenciado a la marca respecto a sus competidores” puede ser relacionado con la primera definición presentada por los estudiantes, la cual puede llegar a ser

casi textual. Ahora cuando estas dos definiciones presentadas anteriormente son comparadas con las de los Consumidores en general, se puede encontrar que, aún sin importar la cercanía con el marketing las definiciones presentadas por estos van totalmente alineadas a las anteriores, siendo estas idénticas a las de los Estudiantes Practicantes.

De acuerdo con los resultados la estrategia o idea de implementación del posicionamiento para los Profesionales y Académicos cercanos al Marketing , tiende a verse alineada a una “Estrategia de comunicación” y también a “Identificación de factores claves”. Así mismo para los Estudiantes Practicantes, esta implementación se enfoca específicamente en “Estrategias de comunicación”. Es aquí, cuando lo analizamos con lo presentado en el estudio por parte de los Consumidores en general, que en ciertos momentos el posicionamiento puede ser tomado desde muchas perspectivas que terminan siendo muy a fin, reforzando la tesis del párrafo anterior de que sin importar la relación o cercanía con el marketing las personas pueden crear una idea válida de lo que este significa. Para los Consumidores entonces la implementación estaría reflejada principalmente en “ Estrategia de Promoción” y a las “Estrategias con Aliados Estratégicos”.

Pasando ya entonces al punto final, se puede hablar de la Percepción de los actores frente a la Medición de Marketing. De acuerdo con los Profesionales y Académicos cercanos al Marketing, la Medición puede hacerse por medio de ‘Estudios/investigaciones de mercado’ y “Encuestas”. Por otra parte se encuentran los Estudiantes Practicantes, los cuales consideran que las dos opciones presentadas anteriormente, terminan siendo también determinantes para la Medición del Posicionamiento dentro del contexto que se quiera analizar. Así mismo los Consumidores en

general consideran que uno de los puntos más importante para la Medición del Posicionamiento es la consulta a ellos mismos, además claramente de Estudios e Investigaciones de Mercado.

Con esto podemos finalizar diciendo entonces que los 3 actores, a pesar de tener contextos totalmente diferentes y presentar distintos niveles académicos frente al conocimiento en Marketing, en especial con el concepto de Posicionamiento, presentan respuestas y definiciones muy similares que están dentro del rango correcto y que denotan el conocimiento de la comunidad caleña frente a este concepto.

ANEXOS

MODELO DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD Y GRUPO FOCAL.

Objetivo: Explorar el entendimiento del concepto de posicionamiento en profesionales de la disciplina y los consumidores caleños.

NOMBRE:

EDAD:

CARRERA O ÁREA DE TRABAJO:

NIVEL EDUCATIVO:

OCUPACIÓN:

1. ¿Ha trabajado alguna vez con el área de marketing? ¿Cuándo y cómo?
2. ¿Dentro de su actual cargo de trabajo, tiene cercanía al área del marketing?
3. ¿Sabe que es el mercadeo? ¿Qué sabe de él? ¿Lo practica?
4. ¿Conoce el término del posicionamiento?
5. ¿Puede darnos una definición acerca de éste concepto?
6. ¿Puede darnos un ejemplo acerca del posicionamiento?
7. ¿Existe alguna clasificación o tipos del posicionamiento? ¿Puede nombrarlos?
8. ¿Cómo se implementa el posicionamiento?
9. ¿y cómo sabe que lo ha hecho bien? (posicionar) ¿Cómo se mide el posicionamiento?

ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD

ENTREVISTA A PROFUNDIDAD #1

ENTREVISTADORA-DANIELA: Hola Will, buenos días. Gracias por aceptar realizarte esta entrevista. Como sabes me encuentro realizando una investigación exploratoria para complementar mi tesis, la cual tiene como tema “El concepto del posicionamiento desde la perspectiva de profesionales cercanos al área y el consumidor caleño, una investigación exploratoria”. El objetivo de esta entrevista es explorar el entendimiento del concepto de posicionamiento en agentes anteriormente mencionados que son: profesionales, académicos de la disciplina y los consumidores caleños.

ENTREVISTADORA-DANIELA:¿tienes alguna duda respecto al tema o los objetivos?

WILLIAM: No, todo está perfecto Dani.

ENTREVISTADORA-DANIELA: Súper! Así que para empezar regalanos tu nombre y edad.

WILLIAM: Vale. Bueno mi nombre es William Castillo Cardozo y tengo 34 años edad.

ENTREVISTADORA-DANIELA: Súper! Cuéntame sobre tus estudios. ¿Qué carrera estudiaste?

WILLIAM: Soy profesional de Comunicación oral y periodismo de la Universidad Autónoma del Occidente, con especialización en Comunicación Organizacional.

ENTREVISTADORA-DANIELA: Y dónde hiciste la especialización?

WILLIAM: En la misma universidad, Universidad Autónoma del Occidente.

ENTREVISTADORA-DANIELA: Genial! Y estos estudios te han llevado a desempeñar qué cargos y áreas de trabajo?

WILLIAM: Si, actualmente me dedico a ser Coordinador de comunicaciones y medios digitales, donde trabajo activamente con la gerencia de mercadeo, en el Centro Médico Imbanaco desde hace 12 años.

ENTREVISTADORA-DANIELA: o sea que con esto se puede decir que tu cercanía al área del marketing se da actualmente y también prácticamente desde que empezaste a trabajar en el Centro Médico Imbanaco?

WILLIAM: Se puede decir que si, dentro del Centro Médico Imbanaco llevo trabajando 12 años, pero desde hace 7 años estoy relacionándome con el Marketing vinculándome con la gerencia de mercadeo, he aprendido muchas cosas y me ha permitido complementar mi trabajo.

ENTREVISTADORA-DANIELA: Considero que eso es lo mejor que te puede pasar, aprender de todo un poco para mejorar su propio trabajo, porque de todas las áreas se aprende. Bueno Will y ¿qué sabes de mercadeo? ¿Cómo lo has practicado?

WILLIAM: Bueno como te decía, empecé hace 7 años a trabajar y apoyar a la gerencia de mercadeo del Centro Médico. Sí sé que es el marketing, y sé que su relación con la comunicación es fundamental, porque a través de una comunicación integral, se acerca al mercado la imagen que queremos que tenga nuestra empresa, lo que nos va a permitir posicionarnos de forma más competitiva.

Sí lo práctico de forma diaria, puesto que los apoyo constantemente en estrategias de imagen corporativa, formalización de la marca, e estrategias digitales, involucramiento de la comunicación para alcanzar nuevos mercados.

ENTREVISTADORA-DANIELA: Exacto, sin duda son dos áreas indispensables con alta correlación. Escuché que mencionaste el término o concepto del posicionamiento, por lo cual

¿Conoces este término? ¿Puedes darme una definición acerca de éste concepto? Si deseas lo puedes explicar con un ejemplo.

WILLIAM: El posicionamiento viene siendo un concepto dentro del marketing que tiene como fin desarrollar una posición dentro de la mente del consumidor. En este caso cómo el Centro Médico Imbanaco se posiciona en el mercado suroccidental en el sentido de ser uno de los mejores centros médicos y centros de salud, con los mejores especialistas y equipos tecnológicos para el cuidado y mejora de la salud de las personas. El posicionamiento nos ayuda a ubicarnos en la mente de los consumidores para ser la primera alternativa a nivel de salud en el Valle del Cauca. También dentro del posicionamiento hay un componente de la competencia, que en definitiva para ser la primera alternativa en salud del Valle del Cauca nos tiene que comparar el consumidor con los demás centros médicos y clínicas.

ENTREVISTADORA-DANIELA: Excelente! ¿Y con todo este conocimiento acerca del posicionamiento, identificas tipos del posicionamiento?

WILLIAM: Sé que existen tipos de posicionamiento, pero en el momento, el primero que se me viene a la mente es el posicionamiento frente a la competencia, que se basa en lograr factores claves de diferenciación en comparación a la competencia.

ENTREVISTADORA-DANIELA: Súper, y conoces cómo se implementa el posicionamiento?

WILLIAM: Supongo que, basándonos en el posicionamiento frente a la competencia, se podría realizar su implementación determinando cuál es ese factor clave que es único, superior y atractivo, para que con esfuerzos de comunicación logremos posicionarnos como los mejores.

ENTREVISTADORA-DANIELA: Con todo esto, ¿Sabes cómo se mide el posicionamiento y saber si se ha hecho bien?

WILLIAM: No estoy muy seguro de cuál es la manera correcta de medirlo, pero considero que se debe de testear el posicionamiento con los consumidores, ellos son los que tienen las respuestas, de pronto si les preguntamos a ellos podremos determinar que si somos superiores ante los demás Centros Médicos.

ENTREVISTADORA-DANIELA: Excelente! Gracias Will por tu participación y disposición en ayudarme con esta entrevista, esto es todo, así que muchísimas gracias.

WILLIAM: Vale Dani, para mi fue un placer.

ENTREVISTA A PROFUNDIDAD #2

ENTREVISTADORA-DANIELA: Bueno Juan, gracias por aceptar realizarte esta entrevista. Como te he ido contando, me encuentro realizando entrevistas para complementar mi tesis, que tiene como tema “El concepto del posicionamiento desde la perspectiva de profesionales cercanos al área y el consumidor caleño, una investigación exploratoria”. El objetivo de esta entrevista es explorar el entendimiento del concepto de posicionamiento en agentes anteriormente mencionados que son: profesionales, académicos de la disciplina y los consumidores caleños. Bueno empecemos. Dime tu nombre y edad.

JUAN PABLO: Bueno mi nombre es Juan Pablo y tengo 24 años edad.

ENTREVISTADORA-DANIELA: Vale, cuéntame un poco más sobre ti, sobre tus estudios. ¿Qué carrera estudiaste?

JUAN PABLO: Estudié Ingeniería Industrial en la Universidad Javeriana de Cali, me gradué hace un año y 6 meses.

ENTREVISTADORA-DANIELA: Hace poco, y actualmente a qué te dedicas?

JUAN PABLO: Bueno desde muy joven siempre he querido ser independiente, he estado vinculado a diferentes proyectos de emprendimiento y por eso actualmente estoy desarrollando una empresa, llevo en estas un año. Mi empresa se llama Dulcemía y es una pastelería y panadería artesanal. Dentro de la empresa desempeño la función de generación de demanda. El lanzamiento oficial de mi empresa va a ser el viernes 21 de Abril del 2017 así que estás totalmente invitada.

ENTREVISTADORA-DANIELA: Gracias Juan por la invitación, cuenta con eso ahí estaré! Partiendo de la función que desempeñas en tu empresa, podría decir que actualmente tienes cercanía con el marketing?

JUAN PABLO: No mucha, de pronto haré cosas que para los profesionales eso tiene que ver con el marketing, pero yo no estudié eso. Si mucho en la universidad cursé introducción al marketing y materias afines.

ENTREVISTADORA-DANIELA: O sea que trabajando con Dulcemía podrías haber realizado o tenido alguna que otra cercanía con el marketing.

JUAN PABLO: Podría ser, como te digo yo no conozco cuales son los alcances del mercadeo, no estudié eso.

ENTREVISTADORA-DANIELA: Perfecto Juan, y recordando un poquito esas clases de introducción al marketing, recuerdas qué es el marketing?

JUAN PABLO: Sí, yo sé que el marketing es conjunto de actividades que se centran en crear relaciones con los clientes, relaciones que tienen impactos positivos para la compañía como también para los clientes.

ENTREVISTADORA-DANIELA: ¿Y cómo se practica el marketing, según esa definición?

JUAN PABLO: Considero que haciendo estrategias de promoción y comunicación.

ENTREVISTADORA-DANIELA: De acuerdo. Profundizando un poco más sobre conceptos claves del marketing ¿Conoces el término del posicionamiento? ¿Puedes darme una definición acerca de éste concepto? Si te queda más cómo también puedes explicarlo con un ejemplo que conozcas sobre el posicionamiento.

JUAN PABLO: Pues eso yo también lo vi en la universidad, el posicionamiento es como la forma en como los clientes ven las marcas. Como yo veo a Colgate como la marca número uno en cremas dentales o cuidado dental por sus comerciales y beneficios.

ENTREVISTADORA-DANIELA: Excelente ejemplo, y ¿sabes cuáles son los tipos del posicionamiento?

JUAN PABLO: por beneficios no?

ENTREVISTADORA-DANIELA: Bueno, Y sabes como implementarlos? O sea cómo implementar el posicionamiento.

JUAN PABLO: Yo creería que el posicionamiento se implementa en conjunto con las demás estrategias de la empresa, o sea si yo quiero posicionar mi producto como el mejor en precios bajos, mis estrategias deben estar enfocadas en reducirme costos para yo poder brindar precios económicos.

ENTREVISTADORA-DANIELA: De acuerdo y si implementas una estrategia de posicionamiento, sabes cómo medirla? Cómo saber si está bien hecha?

JUAN PABLO: Dani ahí si creo que me corchaste, yo si les preguntan a los consumidores por marcas en ciertas categorías, al menos se le venga a la cabeza el nombre de mi marca.

ENTREVISTADORA-DANIELA: Excelente! Gracias Juan por tu participación y disposición en esta entrevista!

JUAN PABLO: De nada Dani.

ENTREVISTA A PROFUNDIDAD #3

ENTREVISTADORA-DANIELA: Andrés, gracias por aceptar realizarte esta entrevista a profundidad, prometo no quitarte mucho tiempo. Así que de ante mano agradecerte por tu colaboración. Como te he contando, estoy realizando entrevistas como trabajo de investigación de mi tesis, que tiene como tema “El concepto del posicionamiento desde la perspectiva de profesionales cercanos al área y el consumidor caleño, una investigación exploratoria”. El objetivo de esta entrevista es explorar el entendimiento del concepto de posicionamiento en agentes anteriormente mencionados que son: profesionales, académicos de la disciplina y los consumidores caleños. Así que para empezar, dime tu nombre y edad.

ANDRÉS: Eh mi nombre es Andrés Bermudez, tengo 23 años.

ENTREVISTADORA-DANIELA: Cuéntame qué estudiaste y dónde.

ANDRÉS: Soy profesional universitario, estudié Administración de Empresas y Mercadeo Internacional y Publicidad en la Universidad Icesi de Cali. Me gradué hace 6 meses.

ENTREVISTADORA-DANIELA: ¿A qué te dedicas? ¿Desde hace cuánto lo ejerces?

ANDRÉS: Actualmente trabajo en Tecnoquímicas, en el área de mercadeo, desde hace mas o menos un año, que terminé mi práctica y continué con ellos.

ENTREVISTADORA-DANIELA: Perfecto, o sea que tienes relación directa con el marketing y lo practicas desde hace un año aproximadamente.

ANDRÉS: Sí, exactamente hace 10 meses, un poquito menos de un año.

ENTREVISTADORA-DANIELA: ¿Y qué cargo o función desempeñas en Tecnoquímicas?

ANDRÉS: Desde que empecé mi práctica estoy en el área de mercadeo y estoy acargo de toda la implementación de la estrategia digital de la marca de pañales Winnie aquí en Colombia.

ENTREVISTADORA-DANIELA: Súper Andrés, dado tus estudios y experiencia en el área de mercadeo, cuéntanos qué es el mercadeo? y cómo lo practicas?

ANDRÉS: Yo defino el mercadeo como una disciplina que se encarga del estudio y la comprensión del consumidor, para finalmente establecer estrategias de relación, ya sea a corto, mediano o largo plazo que genera valor y utilidades a la compañía. Lo practico diariamente en mis labores en la empresa con todo esto de la creación e implementación de estrategias digitales que hacen parte dentro del marketing.

ENTREVISTADORA-DANIELA: Excelente Andrés. Tienes mucho énfasis en el mercadeo, por ello podrías compartirme qué sabes sobre el término del posicionamiento y darme un ejemplo?

ANDRÉS: Bueno el posicionamiento, para mí o en mi opinión tiene dos versiones. La primera que uno conoce es que el posicionamiento no es algo impuesto por la marca sino que es lo que tienen los consumidores, es lo que ellos perciben de nuestra marca en sus mentes, es decir que no es algo establecido, sino que a través del marketing es que se logra. Por el otro lado, también siento que a nivel de estrategias de mercadeo se puede definir un posicionamiento objetivo que puede variar o puede diferir del posicionamiento real, que tiene cada consumidor en su cabeza, y es prácticamente individual del consumidor. Digamos que una marca a nivel personal puede definir cómo quiere ser percibida o cuál es ese espacio que quiere ocupar dentro de la mente de los consumidores. En cuanto a un ejemplo de posicionamiento, podría decir el más cercano que tengo, que es que hoy en día la marca Winnie está siendo posicionada como la marca tierna de pañales/pañitos húmedos de Colombia que te ayudan a ser mejor mamá.

ENTREVISTADORA-DANIELA: Excelente ejemplo y que bueno que puedas vivir esto desde tu trabajo. Bueno hablando más sobre el posicionamiento ¿Identificas tipos del posicionamiento?

ANDRÉS: Bueno como lo dije anteriormente, que para mi los divido en dos grandes, está el real de cada uno de mis clientes y el otro que es el posicionamiento objetivo que es en dónde quiero estar.

ENTREVISTADORA-DANIELA: Y sabes cómo se implementa el posicionamiento?

ANDRÉS: Considero que, pues básicamente, el posicionamiento es la guía de cómo debe ser la empresa, que se alimenta del ADN de la marca, de sus características y de toda la gestión que está detrás de ella, porque todo esto ayuda a que se desarrolle e implemente el posicionamiento. Entonces siento que la implementación está en todas las estrategias que se realizan dentro del marketing, que de ahí se derivan en la comunicación, canales, precios, etc.

ENTREVISTADORA-DANIELA: De acuerdo, ¿y sabes cómo el posicionamiento se ha hecho bien? o ¿Cómo se mide el posicionamiento?

ANDRÉS: Pues si se ha hecho bien, yo supongo que esto está definido en la brecha del posicionamiento real con el posicionamiento objetivo, entre más estos se acerquen, mejores resultados hay respecto al posicionamiento. Y respecto a cómo se mide, con investigación acerca de la marca, para poder descubrir esta brecha.

ENTREVISTADORA-DANIELA: Bueno con esto terminamos las preguntas, Gracias Andrés por tu participación y disposición en esta entrevista!

ANDRÉS: Con mucho gusto Daniela.

ENTREVISTA A PROFUNDIDAD #4

ENTREVISTADORA-DANIELA: Hola Calvin, buenas tardes. Gracias en serio por sacar de tu tiempo para realizarte esta entrevista. Como sabes estoy terminando mi tesis, la cual tiene como tema “El concepto del posicionamiento desde la perspectiva de profesionales cercanos al área y el consumidor caleño, una investigación exploratoria”. El objetivo de esta entrevista es explorar el entendimiento del concepto de posicionamiento en agentes anteriormente mencionados que son: profesionales, académicos de la disciplina y los consumidores caleños.

ENTREVISTADORA-DANIELA: ¿Estamos claros? tienes alguna duda respecto al tema o los objetivos?

CALVIN: No, todo está bien.

ENTREVISTADORA-DANIELA: Vale, para empezar regalame tu nombre y edad.

CALVIN: Vale. Bueno mi nombre es Calvin Harks y tengo 31 años.

ENTREVISTADORA-DANIELA: cuéntame sobre tus estudios y nivel educativo.

CALVIN: Mi nivel educativo es profesional, soy publicista de la Universidad Autónoma del Occidente.

ENTREVISTADORA-DANIELA: De la UAO? No sabía jajaja y ¿A qué te dedicas? ¿Desde hace cuánto?

CALVIN: Bueno por una parte, soy el director de la agencia Inhouse de Kukaramakara Colombia, y también soy Freelance para muchas marcas aquí en Colombia y Estados Unidos. Trabajo en el área de diseño y publicidad hace aproximadamente 10 años.

ENTREVISTADORA-DANIELA: Y en esos 10 años de tu profesión, ¿Has tenido cercanía con el área del marketing? Y si es así, ¿desde hace cuánto y cómo?

CALVIN: Tengo cercanía con el marketing desde hace 5 años. Realizando eventos masivos y posicionando marcas como pymes.

ENTREVISTADORA-DANIELA: Y en tu labor del día a día, sigues manteniendo cercanía con el marketing?

CALVIN: Si, ya hago parte de este mundo tan fascinante como lo es el marketing. Digamos que le he cogido mucho cariño.

ENTREVISTADORA-DANIELA: Jajaja y con todo ese cariño, ¿podrías contarme qué sabes del mercadeo? y ¿Cómo lo practicas?

CALVIN: El mercadeo para mí o el marketing, como le queramos decir, tiene muchas ramas y es cambiante, pero uno trata de mantenerse actualizado y con todo lo vivido y estudiado, podría decir que es el conjunto de herramientas que se unen con estrategias, como las 4P, para posicionar a la empresa y crear productos que ofrecen a los consumidores. Lo practico, me toca practicarlo por mi carrera, la publicidad no es publicidad sin el marketing. Lo practico constantemente desde estrategias creativas para promocionar una empresa, desde el diseño y la comunicación, desde la organización de eventos.

ENTREVISTADORA-DANIELA: Interesante esos puntos de vista que tocaste. He notado que te refieres mucho al posicionamiento. Por ende, ¿Conoces el término, puedes darme una definición acerca de éste concepto? Puedes darme un ejemplo?.

CALVIN: Sí lo conozco y lo practico. Para mí el término posicionamiento, creo que es donde más la marca se debe concentrar. Es saber llegarle a la gente de forma clara, que sea tan simple el mensaje, pero tan bueno que la persona sin ver el producto, sin ver el logo, sepa que es la marca. Eso es posicionar la marca, cuando usted hace que su producto está presente en el cliente, que lo piensan, lo recuerdan y está en su mente. Y eso es lo que hace Coca Cola, esta marca

simplemente con el sonido de abrir una lata, una botella, ver el color rojo o etc, nos hace pensar en ella.

ENTREVISTADORA-DANIELA: Gracias por esa definición, y hablando más sobre el posicionamiento, ¿Conoces los tipos del posicionamiento?

CALVIN: Bueno los tipos de posicionamiento los conozco, por ejemplo por precio, por estilo de vida, por el uso específico, por competencia, esos son algunos.

ENTREVISTADORA-DANIELA: ¿Sabes cómo se implementa el posicionamiento?

CALVIN: Bueno cómo se implementa el posicionamiento? Por ejemplo en mi caso, trabajando con Kukara, que son eventos masivos, de conciertos, hace que uno se apegue de herramientas logística y para llegarle al cliente como estrategias en redes sociales, voz a voz, embajadores e influenciadores, prensa y radio, aunque estos últimos dos no se están utilizando mucho para posicionar marcas. Nos han ayudado a posicionar a kukara como la primer empresa de Colombia de presentar artistas en lugares pequeños, de tenerlos cerca.

ENTREVISTADORA-DANIELA: Y digamos, con esas estrategias de posicionamiento que han implementado en Kukara, saben cómo medirlas? Cómo saben que el posicionamiento se ha hecho bien?

CALVIN: El mercadeo siempre nos brinda herramientas de estadísticas y de números que nos permiten evaluar cada una de nuestras estrategias. Por ejemplo cuando hablan en redes sociales de nuestros eventos, de cómo interacturan con nosotros.

ENTREVISTADORA-DANIELA: Perfecto Calvin, con esto terminamos, gracias nuevamente!

CALVIN: De nada Dani, espero te hayan gusta las preguntas, que haya respondido de forma clara.

ENTREVISTA A PROFUNDIDAD #5

ENTREVISTADORA-DANIELA: Bueno Paola, gracias por participar en esta entrevista. Como sabes estoy terminando mi tesis, que es sobre “El concepto del posicionamiento desde la perspectiva de profesionales cercanos al área y el consumidor caleño, una investigación exploratoria”. El objetivo de esta entrevista es explorar el entendimiento del concepto de posicionamiento en agentes anteriormente mencionados que son: profesionales, académicos de la disciplina y los consumidores caleños. Para empezar la entrevista, dime tu nombre y edad.

PAOLA: Mi nombre es Paola Arroyabe y tengo 32 años de edad.

ENTREVISTADORA-DANIELA: Paola, cuéntame sobre tus estudios y nivel educativo.

PAOLA: Bueno mi nivel educativo es Profesional. Estudié Administración de empresas en la Universidad Santiago de Cali.

ENTREVISTADORA-DANIELA: Y a qué te has dedicado y desde hace cuánto?

PAOLA: He trabajado principalmente en ventas, como directora comercial de la empresa 724 Valet desde hace 5 años.

ENTREVISTADORA-DANIELA: En ventas? Súper chevere. Consideras que has tenido cercanía con el área del marketing?

PAOLA: No creo que haya desempeñado o desempeñe mucha cercanía con el marketing, de forma directa en mi actual puesto y en los pasados.

ENTREVISTADORA-DANIELA: Ok, sin embargo, podrías contarme qué sabes del mercadeo? y cómo se practica?

PAOLA: Yo vi esto en la universidad y para mí, el mercadeo es un conjunto de técnicas que permiten a las empresas o instituciones la adquisición, creación, producción, distribución, promoción de productos o servicios, de manera que logren satisfacer los objetivos de la empresa

y los consumidores. Considero que se practica el mercadeo promocionando una marca y realizando estrategias de comunicación.

ENTREVISTADORA-DANIELA:¿Conoces el término del posicionamiento?

PAOLA: Sí, el posicionamiento es cuando un consumidor tiene un lugar diferenciado sobre una marca respecto a sus competidores.

ENTREVISTADORA-DANIELA:¿Podrías explicarme esto con un ejemplo?

PAOLA: Por ejemplo Coca-Cola cuando se relaciona con felicidad.

ENTREVISTADORA-DANIELA:¿Conoces tipos del posicionamiento?

PAOLA: No estoy segura o no los recuerdo bien, pero creo que el posicionamiento se puede clasificar según el beneficio, uso o un atributo especial de un producto.

ENTREVISTADORA-DANIELA: De esta manera, podrías decirme cómo se implementa el posicionamiento?

PAOLA: El posicionamiento se implementa con estrategias de comunicación, si mi comunicación es buena y acertiva con la imagen que quiero vender sobre la empresa, pues mejor posicionamiento voy a tener.

ENTREVISTADORA-DANIELA: Y digamos si al implementar el posicionamiento, existe la manera en que pueda saber si se ha hecho bien o de cómo medirlo?.

PAOLA: Yo creo que realizando un estudio de mercado y establecer preguntar cómo nos perciben los consumidores es que vamos a saber los resultados de la implementación del posicionamiento.

ENTREVISTADORA-DANIELA: Súper, muchísimas gracias Paola por compartirnos tus conocimientos y participar en esta entrevista.

PAOLA: De nada, con mucho gusto, éxitos con esa tesis.

ENTREVISTA A PROFUNDIDAD #6

ENTREVISTADORA-DANIELA: Hola Joha, gracias por participar en esta entrevista. Es una entrevista o trabajo de investigación, que va a complementar todo el trabajo que he venido haciendo con mi tesis, la cual tiene como tema “El concepto del posicionamiento desde la perspectiva de profesionales cercanos al área y el consumidor caleño, una investigación exploratoria”. El objetivo de esta entrevista es explorar el entendimiento del concepto de posicionamiento en agentes anteriormente mencionados que son: profesionales, académicos de la disciplina y los consumidores caleños. Entonces para empezar, porfa dime tu nombre y edad.

JOHANNA: Bueno mi nombre es Astrid Johanna Rendón, tengo 33 años de edad.

ENTREVISTADORA-DANIELA: Bueno, aunque ya me los sepa, cuéntame sobre tus estudios y nivel educativo.

JOHANNA: Yo soy profesional de Comunicación social y periodismo de la Universidad Autónoma del Occidente.

ENTREVISTADORA-DANIELA: Y estos estudios te han llevado a desempeñar qué cargos y áreas de trabajo?

JOHANNA: Bueno actualmente soy Directora comercial de la empresa de mi esposo, llamada Setours que es una empresa de servicios de transporte y traslados de ejecutivos, desde hace un año. Y antes de desempeñar este cargo, trabajé 8 años como analista de mercadeo en el WWB Banco de la Mujer.

ENTREVISTADORA-DANIELA: O sea que has tenido cercanía con el marketing desde hace 9 años?

JOHANNA: Sí, desde que empecé a trabajar en el Banco, tuve cercanía con el mercadeo.

ENTREVISTADORA-DANIELA: Y considerarías que dentro de tu actual cargo de trabajo, tiene cercanía al área del marketing?

JOHANNA: Sí, ser directora comercial es trabajar con ventas y las ventas tienen mucho que ver con el marketing.

ENTREVISTADORA-DANIELA: Súper, y con tu cercanía al marketing, podrías contarme qué sabes del mercadeo y cómo lo has practicado o lo practicas actualmente?

JOHANNA: Para mí el mercadeo es el conjunto de actividades y herramientas que ayudan a que una empresa logre sus objetivos (Comerciales y utilidades), anticipándose a los deseos y necesidades de los consumidores y desarrollando productos o servicios aptos para estos. Actualmente, practico el mercadeo realizando estrategias de ventas que impulsan los servicios prestados por nuestra empresa.

ENTREVISTADORA-DANIELA: Súper, y con lo que sabes del marketing, conoces y puedes definir el término de posicionamiento?

JOHANNA: Sí, el posicionamiento es el lugar mental en la mente de los consumidores, que ocupa una marca/producto o servicio, cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidoras.

ENTREVISTADORA-DANIELA: Podrías darme un ejemplo de esto?

JOHANNA: Digamos cuando a mí me pregunta por la marca de celular más lujosa del mercado y yo diga Apple. Es la del primer lugar en lujo, respecto a las demás marcas. Es una concepción mental o una percepción que yo como consumidora tengo

ENTREVISTADORA-DANIELA: Con lo que sabes sobre posicionamiento ¿identificas tipos o clases de posicionamientos?

JOHANNA: El que más tengo presente, es el posicionamiento por atributos de un producto o empresa, los cuales pueden ser físicos o psicológicos.

ENTREVISTADORA-DANIELA: ¿Sabes como se implementarían estos tipos de posicionamientos o en sí el posicionamiento?

JOHANNA: Supongo que con estrategias de publicidad y de comunicación.

ENTREVISTADORA-DANIELA: ¿Y cómo se podría medir el posicionamiento para saber si se ha hecho bien?

JOHANNA: Supongo que con investigaciones de mercado.

ENTREVISTADORA-DANIELA: Vale Joha, gracias por tu tiempo y disposición en responder las preguntas.

JOHANNA: de nada, un placer.

ENTREVISTA A PROFUNDIDAD #7

ENTREVISTADORA-JULIANA: Bueno, Hola Alejo, te agradezco mucho por aceptar tener esta entrevista. La verdad es que no es nada muy largo, la idea es hacerte unas cuantas preguntas que van a complementar mi trabajo de grado que trata acerca de “El concepto del posicionamiento desde la perspectiva de profesionales cercanos al área y el consumidor caleño, una investigación exploratoria”. El objetivo de la entrevista es analizar un poco tu conocimiento acerca de este tema. Entonces para empezar, porfa dime tu nombre y edad.

ALEJANDRO: Listo Juli, mi nombre es Alejandro Campo Puerta, tengo 23 años de edad.

ENTREVISTADORA-JULIANA: Súper Alejo, ahora contame un poco acerca de tu nivel educativo.

ALEJANDRO: Yo soy profesional de Ingeniería de Sistemas de la Universidad ICESI de Cali.

ENTREVISTADORA-JULIANA: Y ahora cuéntame un poco acerca de tu experiencia laboral.

ALEJANDRO: Actualmente estoy ejerciendo es como desarrollador de negocios para el sector público en AIESEC, no tiene que ver mucho con mi carrera, pero siempre me apasionaron mucho las ventas. Este cargo lo ejerzo hace 6 meses. También trabajé en un emprendimiento en México por aproximadamente de 3 a 4 meses.

ENTREVISTADORA-JULIANA: Listo súper Alejo ¿En estos cargos has tenido que trabajar con mercadeo alguna vez?

ALEJANDRO: No soy experto en mercadeo, pero en el emprendimiento en México, para poder sacarlo adelante, tuve que arriesgarme y trabajar en France marketing, desarrollando campañas de alto impacto para marcas como MercadoLibre, Heiniken entre otras marcas.

ENTREVISTADORA-JULIANA: Y considerarías que dentro de tu actual trabajo, tienes cercanía al área del marketing?

ALEJANDRO: Pues viendo de cierta forma, no de lleno es marketing lo que hago, pero tiene una que otra relación, las ventas forman parte del mercadeo.

ENTREVISTADORA-JULIANA: Súper, y ahora contame un poco de lo que sabes del marketing y cómo lo estás utilizando ahora en tu trabajo?

ALEJANDRO: Bueno pues para mí el mercadeo es literalmente todos los esfuerzos que uno hace para ser mejor que la competencia, adaptándolo a las necesidades de tus clientes.

ENTREVISTADORA-JULIANA: Súper bien, ahora ¿Sabes sobre el concepto de posicionamiento? ¿Qué sabes?

ALEJANDRO: pues el posicionamiento o posicionar como tal es cómo se busca un espacio especial de una marca dentro de un mercado competitivo y cómo se logra posicionar esta en los consumidores. Algunos ejemplos podrían ser... por ejemplo, Coca-Cola, que es una de las marcas más posicionadas a nivel mundial, que todo el mundo conoce de ella.

ENTREVISTADORA-JULIANA: Vale súper ¿Sabes algo acerca de los tipos de posicionamiento?

ALEJANDRO: No tengo muy claro cuáles son todos los tipos de posicionamiento pero podría hablar de posicionamiento por ciertas características específicas con las cuales se resalta el producto. Por ejemplo, el posicionamiento por precio.

ENTREVISTADORA-JULIANA: ¿Tienes alguna idea de cómo se puede implementar el posicionamiento?

ALEJANDRO: Creo que la forma más correcta de implementarlo puede ser con acompañamiento de aliados estratégicos en el tema. O sea si yo me quiero posicionar como una marca lujosa, tener aliados estratégicos que me ayuden con esto. Como el uso de celebridades y cosas así.

ENTREVISTADORA-JULIANA: ¿Y de casualidad sabes cómo se mide el posicionamiento?

ALEJANDRO: Creo yo que tiene que ver mucho con los KPIs que se plantea cada empresa, pero la verdad no tengo como una herramienta clara.

ENTREVISTADORA-JULIANA: Vale Alejo, te lo agradezco muchísimo, en serio muchas gracias por tu tiempo

ALEJANDRO: Con muchísimo gusto Juli.

ENTREVISTA A PROFUNDIDAD #8

ENTREVISTADORA-JULIANA: Listo, Hola Santi, bueno te agradezco mucho por aceptar tener esta entrevista. Es cero larga, la idea es hacerte unas cuantas preguntas que van a complementar mi trabajo de grado que trata acerca de “El concepto del posicionamiento desde la perspectiva de profesionales cercanos al área y el consumidor caleño, una investigación exploratoria”. El objetivo de la entrevista es analizar un poco tu conocimiento acerca de este tema. Entonces para empezar, porfa dime tu nombre y edad.

SANTIAGO: Bueno de una, mi nombre es Santiado Carvajal, tengo 23 años.

ENTREVISTADORA-JULIANA: Súper Santi, ahora contame un poco acerca de tu nivel educativo.

SANTIAGO: Soy estudiante de último semestre de Diseño Gráfico en la Universidad Javeriana de Cali.

ENTREVISTADORA-JULIANA: Súper, ahora cuéntame un poco acerca de tu experiencia laboral.

SANTIAGO: Bueno en este momento soy Presidente del comité local de AIESEC en Javeriana Cali. A pesar de que este sea un cargo de voluntario la verdad ha tenido muchísimas repercusiones en mi vida laboral. También he trabajado con varias agencias de publicidad y en Argentina trabajé también con un ancianato ayudándoles con toda su línea gráfica.

ENTREVISTADORA-JULIANA: Listo súper Santi ¿En estos cargos has tenido que trabajar con marketing alguna vez?

SANTIAGO: Sí, la verdad es que en todos los cargos que he tenido, me he visto en la obligación de trabajar con marketing.

ENTREVISTADORA-JULIANA: Súper bien y vos considerarías que dentro de tu actual trabajo, tienes cercanía al área del marketing?

SANTIAGO: Claro que sí, como te dije anteriormente, siempre por alguna razón tengo algo que ver con mercadeo, ahora en el cargo en el que estoy, por más de que no soy el final responsable de esto sigo manejando muchas estrategias.

ENTREVISTADORA-JULIANA: Súper, y ahora contame un poco de lo que sabes del marketing y cómo lo estás utilizando ahora en tu trabajo?

SANTIAGO: Bueno... para mí el mercadeo es lograr suplir las necesidades del cliente y crear estrategias que logren dar a conocer muchos aspectos de mi marca. En mi trabajo lo utilizo mucho para promoción y estrategias de precios que promuevan la compra de nuestros productos.

ENTREVISTADORA-JULIANA: Vale, ahora ¿Crees que me puedes definir el concepto de posicionamiento? ¿Puedes por favor dar un ejemplo?

SANTIAGO: Uy... pues la verdad no sé cómo describirlo pero creo que los asociaría mucho a una posición en la mente de los consumidores. Por ejemplo, todo el mundo sabe que Colgate en la mejor en cuidado dental, bueno es es posicionamiento.

ENTREVISTADORA-JULIANA: Súper Santi ¿Sabes algo acerca de los tipos de posicionamiento?

SANTIAGO: Pues no mucho pero creo que podría ser Top of Mind y esas cosas.

ENTREVISTADORA-JULIANA: ¿Tienes alguna idea de cómo se puede implementar el posicionamiento?

SANTIAGO: Pues con estrategias que vayan enfocadas a reflejar la imagen que se quiere a los clientes.

ENTREVISTADORA-JULIANA: ¿Y sabes cómo se mide el posicionamiento?

SANTIAGO: La verdad no tengo ni idea. Con los escalafones que sacan las empresas que miden eso... no sé.

ENTREVISTADORA-JULIANA: Súper Santi, te lo agradezco muchísimo, en serio muchas gracias por tu tiempo

SANTIAGO: De nada Juli, gracias a ti por la entrevista.

ENTREVISTA A PROFUNDIDAD #9

ENTREVISTADORA-JULIANA: Hola Marí, para empezar te agradezco mucho por aceptar tener esta entrevista. La idea es hacerte unas cuantas preguntas que van a complementar mi trabajo de grado que trata acerca de “El concepto del posicionamiento desde la perspectiva de profesionales cercanos al área y el consumidor caleño, una investigación exploratoria”. No va a tomar mucho tiempo. El objetivo de la entrevista es analizar un poco tu conocimiento acerca de este tema. Entonces para empezar, porfa dime tu nombre y edad.

MARÍA: Bueno hola Juli, mi nombre es Maria Del Carmen Gonzalez, tengo 54 años.

ENTREVISTADORA-JULIANA: Listo Mari, cuéntame un poco acerca de tu nivel educativo.

MARÍA: Soy profesional contable, de la universidad Javeriana.

ENTREVISTADORA-JULIANA: Súper bien, ahora cuéntame un poco acerca de tu experiencia laboral.

MARÍA: Uy bueno, yo he trabajado en muchas partes pero creo que la más rescatable y en la que continúo aún es en una mayorista de turismo como contadora desde hace más de 20 años.

ENTREVISTADORA-JULIANA: Listo súper Mari ¿En estos cargos has tenido que trabajar con marketing alguna vez?

MARÍA: No, la verdad no, pues sólo aprovar el presupuesto para las estrategias jaja.

ENTREVISTADORA-JULIANA: Jajaja Súper bien y tú considerarías que dentro de tu actual trabajo, tienes cercanía al área del marketing?

MARÍA: Pues la verdad, no directamente.

ENTREVISTADORA-JULIANA: Súper, y ahora cuéntame un poco de lo que sabes del marketing y cómo lo estás utilizando ahora en tu trabajo?

MARÍA: La verdad no sé mucho, sólo sé que se utiliza para hacer que las ventas aumenten pero pues también puede servir para otras cosas dependiente de lo que quiera la empresa. Cómo lo implementamos nosotros... creo que ahí me corchas un poquito pero tengo entendido que es con estrategias que nos hagan mantener nuestros clientes y tenerlos felices.

ENTREVISTADORA-JULIANA: Súper Mari ¿Crees que me puedes definir el concepto de posicionamiento? ¿Puedes por favor dar un ejemplo?

MARÍA: La verdad no creo que pueda definirlo, supongo que como su nombre lo dice es de posición pero pues no sabría cómo describirlo y menos dar un ejemplo.

ENTREVISTADORA-JULIANA: Vale Mari ¿Tú Sabes algo acerca de los tipos de posicionamiento?

MARÍA: Jaja no ahí sí que menos. No tengo ni idea.

ENTREVISTADORA-JULIANA: Jajaja listo dale ¿Tienes de casualidad alguna idea de cómo se puede implementar el posicionamiento?

MARÍA: Pues creo que con estrategias, pero no sabría qué más decirte.

ENTREVISTADORA-JULIANA: ¿Y sabes cómo se mide el posicionamiento?

MARÍA: No tengo ni idea

ENTREVISTADORA-JULIANA: Súper Mari, aquí terminamos. Te lo agradezco muchísimo, en serio muchas gracias por tu tiempo

MARÍA: Con todo gusto mi Juli.

ENTREVISTA A PROFUNDIDAD #10

ENTREVISTADORA-JULIANA: Bueno Epi, espero que estés súper bien, para empezar te agradezco mucho por aceptar tener esta entrevista. La idea es hacerte unas cuantas preguntas que van a complementar mi trabajo de grado de la universidad que trata acerca de “El concepto del posicionamiento desde la perspectiva de profesionales cercanos al área y el consumidor caleño, una investigación exploratoria”. No va a tomar mucho tiempo. El objetivo de la entrevista es analizar un poco tu conocimiento acerca de este tema. Entonces para empezar, porfa dime tu nombre y edad.

EPIFANIA: Mi nombre es Epifania López y tengo 57 años.

ENTREVISTADORA-JULIANA: Súper Epi, cuéntame un poco acerca de tu nivel educativo, los estudios que tengan.

EPIFANIA: No Juli... Yo ni terminé la primaria...

ENTREVISTADORA-JULIANA: Jaja tranqui Epi, no hay problema, ahora cuéntame un poco acerca de tu experiencia laboral.

EPIFANIA: Yo siempre he trabajado en casas de familia Juli, desde que tengo memoria me he dedicado a eso.

ENTREVISTADORA-JULIANA: Listo súper Epi ¿En estos cargos has tenido que trabajar con mercadeo alguna vez?

EPIFANIA: Em... no Juli, para nada.

ENTREVISTADORA-JULIANA: Súper bien. Tú considerarías que dentro de tu actual trabajo, tienes cercanía al mercadeo?

EPIFANIA: No Juli ¿Y cómo? Jajaja no se puede.

ENTREVISTADORA-JULIANA: Jajaj Súper, y ahora cuéntame un poco de lo que sabes del mercadeo y cómo lo estás utilizando ahora en tu trabajo?

EPIFANIA: Pues yo una vez leí en el periódico algo sobre eso, por eso sé más o menos qué es. Tiene que ver con todas las propagandas y todo eso no? Pues eso entendí yo. Ahora pues como empleada yo no hago nada de eso jaja.

ENTREVISTADORA-JULIANA: Jaja vale Epi ¿Crees que me puedes definir el concepto de posicionamiento con un ejemplo?

EPIFANIA: No Juli... Ni idea de qué es eso.

ENTREVISTADORA-JULIANA: Súper Epi, tranquila. ¿Tú Sabes algo acerca de los tipos de posicionamiento?

EPIFANIA: Nada de eso Juli...

ENTREVISTADORA-JULIANA: Jajaja listo dale ¿Tienes de casualidad alguna idea de cómo se puede implementar el posicionamiento?

EPIFANIA: Pues con la propaganda esa de la televisión no?.

ENTREVISTADORA-JULIANA: ¿Y sabes cómo se mide el posicionamiento?

EPIFANIA: No Juli, no sé.

ENTREVISTADORA-JULIANA: Súper Epi, aquí terminamos, muchas gracias en serio por tu tiempo y tus respuestas.

EPIFANIA: Bueno Juli, con gusto.

ENTREVISTA A PROFUNDIDAD #11

ENTREVISTADORA-JULIANA: Bueno listo Osmi, para empezar te agradezco mucho por aceptar tener esta entrevista. La idea es hacerte unas cuantas preguntas que van a complementar mi trabajo de grado que trata acerca de “El concepto del posicionamiento desde la perspectiva de profesionales cercanos al área y el consumidor caleño, una investigación exploratoria”. No va a tomar mucho tiempo. El objetivo de la entrevista es analizar un poco tu conocimiento acerca de este tema. Entonces para empezar, porfa dime tu nombre y edad.

OSMAN: Bueno, mi nombre es Osman Hernan Olaya y tengo 21 años.

ENTREVISTADORA-JULIANA: Listo Osmi, cuéntame un poco acerca de tu nivel educativo.

OSMAN: Listo, soy estudiante de Mercadeo Internacional y Publicidad de la universidad Icesi de Cali, estoy en 8vo semestre.

ENTREVISTADORA-JULIANA: Listo, súper bien, ahora cuéntame un poco acerca de tu experiencia laboral.

OSMAN: Bueno he trabajado en diferentes restaurantes y adicionalmente en homecenter como asesor. Actualmente estoy trabajando en un restaurante.

ENTREVISTADORA-JULIANA: Listo súper Osmi ¿En estos cargos has tenido que trabajar con marketing alguna vez?

OSMAN: No directamente pero yo siempre trato de meterle algo de mi carrera a lo que hago jaja.

ENTREVISTADORA-JULIANA: Jajaja Súper bien y tú considerarías que dentro de tu actual trabajo, tienes cercanía al área del marketing?

OSMAN: Bueno pues en el momento pedí poder manejar todas las redes sociales y también me encargo de ser host entonces aplico mucho el servicio al cliente.

ENTREVISTADORA-JULIANA: Súper, y ahora cuéntame un poco de lo que sabes del marketing y cómo lo estás utilizando ahora en tu trabajo?

OSMAN: Pues el mercadeo es básicamente conocer las necesidades y gustos de nuestros clientes para así poder crear relaciones redituables con los mismos. Ahora en mi trabajo lo estoy implementando mucho en estrategias virtuales y CRM.

ENTREVISTADORA-JULIANA: Dale Osmi ¿Crees que me puedes definir el concepto de posicionamiento? ¿Puedes por favor dar un ejemplo?

OSMAN: El posicionamiento es la posición, valga la redundancia, de mi marca en comparación a la competencia en la mente de los consumidores. Por ejemplo, que Homecenter es el mejor sitio para conseguir cosas de construcción y todo el mundo lo sabe.

ENTREVISTADORA-JULIANA: Vale Osmi ¿Tú Sabes algo acerca de los tipos de posicionamiento?

OSMAN: Mmm... buenos en este momento no me acuerdo exactamente de cuáles son, pero pues dependen de muchos aspectos como tal del producto o servicio como atributos y eso.

ENTREVISTADORA-JULIANA: listo dale ¿Tienes de casualidad alguna idea de cómo se puede implementar el posicionamiento?

OSMAN: Claro que si, empleando estrategias y tácticas de todas las áreas del mercadeo, enfocadas en un objetivo de posicionamiento, todos deben trabajar en pro de eso.

ENTREVISTADORA-JULIANA: ¿Y sabes cómo se mide el posicionamiento?

OSMAN: Uy... pues yo creo que la forma más común es con encuestas.

ENTREVISTADORA-JULIANA: Súper Osmi, aquí terminamos. Te lo agradezco muchísimo, en serio muchas gracias por tu tiempo

OSMAN: De nada Juli.

ENTREVISTA A PROFUNDIDAD #12

ENTREVISTADORA-JULIANA: Hola Ani, espero estés muy bien. Para empezar te agradezco mucho por aceptar tener esta entrevista. La idea es hacerte unas cuantas preguntas que van a complementar mi trabajo de grado que trata acerca de “El concepto del posicionamiento desde la perspectiva de profesionales cercanos al área y el consumidor caleño, una investigación exploratoria”. No va a tomar mucho tiempo. El objetivo de la entrevista es analizar un poco tu conocimiento acerca de este tema. Entonces para empezar, porfa dime tu nombre y edad.

ANA: Hola Juli, bueno, mi nombre es Ana María Ocampo y tengo 24 años.

ENTREVISTADORA-JULIANA: Listo Ani, cuéntame un poco acerca de tu nivel educativo.

ANA: Bueno pues yo soy graduada de ingeniería industrial de la Universidad ICESI de Cali.

ENTREVISTADORA-JULIANA: Listo, súper bien, ahora cuéntame un poco acerca de tu experiencia laboral.

OSMAN: Pues he trabajado en algunos restaurantes. Actualmente trabajo en Banco de Occidente.

ENTREVISTADORA-JULIANA: Vale súper Ani ¿En estos cargos has tenido que trabajar con marketing alguna vez?

ANA: No mucho la verdad. Pues con servicio al cliente máximo.

ENTREVISTADORA-JULIANA: Vale y tú considerarías que dentro de tu actual trabajo, tienes cercanía al área del marketing?

ANA: Pues como te dije, creo que en servicio al cliente.

ENTREVISTADORA-JULIANA: Súper, cuéntame un poco de lo que sabes del marketing y cómo lo estás utilizando ahora en tu trabajo?

ANA: Pues con Servicio al cliente porque tenemos que hacer estrategias de fidelización con nuestros clientes para que no se cambien de banco. De mercadeo, yo creo que puedo definirlo como esas estrategias que uno hace para que su cliente lo prefiera a uno y no a la competencia.

ENTREVISTADORA-JULIANA: Súper Ani ¿Crees que me puedes definir el concepto de posicionamiento? ¿Puedes por favor dar un ejemplo?

ANA: Pues el posicionamiento es cómo estoy yo en comparación a la competencia ¿No? Por ejemplo saber si la gente prefiere Banco de Occidente o Bancolombia.

ENTREVISTADORA-JULIANA: Vale Ani ¿Tú Sabes algo acerca de los tipos de posicionamiento?

ANA: No jaja, hasta allá tampoco llego.

ENTREVISTADORA-JULIANA: jaja listo dale ¿Tienes de casualidad alguna idea de cómo se puede implementar el posicionamiento?

ANA: Pues yo creo que lo más importante es con publicidad, mostrando lo que yo quiero que vean y piensen de mí.

ENTREVISTADORA-JULIANA: ¿Y sabes cómo se mide el posicionamiento?

ANA: No tengo idea jajaja, pues preguntando a la gente creo, porque al fin y al cabo son ellos los que posicionan las marcas.

ENTREVISTADORA-JULIANA: Ani, aquí terminamos. Muchísimas gracias por tu tiempo. Te lo agradezco muchísimo de verdad.

ANA: No hay de qué Juli.

GRUPOS FOCALES

GRUPO FOCAL #1

MODERADORA-DANIELA: Buenas tardes! Antes que todo, quier agradecerles a todos su presencia en el día de hoy. Sé que es difícil estar acá un domingo, así que muchísimas gracias por su disposición. La idea es que participemos y hagamos lo más entretenido posible este focus group.

Bueno como saben estoy terminando mi tesis, que trata sobre “El concepto del posicionamiento desde la perspectiva de profesionales cercanos al área y el consumidor caleño, una investigación exploratoria”. El objetivo de este grupo focal o focus group es explorar el entendimiento del concepto de posicionamiento en agentes anteriormente mencionados que son: principalmente profesionales, académicos de la disciplina y los consumidores caleños.

Para empezar la actividad, les voy a pedir el favor de que cada uno me diga su nombre, edad, nivel educativo o profesión.

STEFFANIE: Mi nombre es Stefannie Ramírez, tengo 32 años y soy Psicóloga de la Universidad Javeriana de Cali.

KEVIN: Mi nombre es Kevin Marriaga, tengo 25 años de edad y soy Ingeniero Industrial de la Universidad Santiago de Cali.

VIVIANA: Mi nombre es Viviana León, tengo 53 años de edad y soy Administradora de Empresas de la Universidad Santiago de Cali.

SEBASTIAN: Mi nombre es Juan Sebastian Cifuentes, tengo 23 años de edad. Mi nivel educativo es universitario, soy Profesional de Ingeniería de Sistemas de la Universidad Javeriana de Cali.

MARÍA CAMILA: Mi nombre es María Camila Montealegre, tengo 21 años y estoy cursando último semestre de Mercadeo Internacional y Publicidad en la Universidad Icesi.

DAVID: Mi nombre es David Betancourt, tengo 22 años y también estoy cursando último semestre de Mercadeo Internacional y Publicidad en la Universidad Icesi.

MODERADORA-DANIELA: Muy bien, ahora pueden decirme su ocupación y cargos de trabajo.

STEFFANIE: Soy gerente de operaciones de la empresa Asstracud, desde hace 4 años.

KEVIN: Actualmente soy administrador de la sucursal de Peterland del Centro Comercial Único.

VIVIANA: Mi cargo es Directora de servicios al cliente de una sucursal de Bancolombia desde hace 30 años.

SEBASTIAN: Actualmente soy Ingeniero de sistemas de los casinos Aladin y del Bingo Social S.A.S. desde hace 3 años. Encargado del soporte de las máquinas.

MARÍA CAMILA: Yo actualmente soy aprendiz en Bancolombia, trabajo para el área de mercadeo, como asistente de mercadeo desde hace 4 meses.

DAVID: Soy asistente de mercadeo de Boquitezo desde hace un año

MODERADORA-DANIELA: Perfecto, podrían decirme si han trabajado alguna vez con el área de marketing y de qué forma fue?

STEFFANIE: Esta es mi primera vez que trabajo en cercanía y conjunto con el área del marketing, puesto que mantengo en continua comunicación con ésta área debido a que una de mis funciones es administrar los recursos humanos, financieros, etc para cada área de la empresa.

KEVIN: No he trabajado directamente con el área del marketing, pero pues planifico y organizo las estrategias de ventas del local.

VIVIANA: Sí, el servicio al cliente es un efectivo componente del marketing. Si tu tiene uno de los mejores productos o servicios, pero los ofreces mal o no atiendes a tus clientes de la forma correcta, no estás cumpliendo con los objetivos del mercadeo y menos con los de la empresa.

SEBASTIAN: No, no he trabajado en el área del marketing.

MARÍA CAMILA: Sí, a lo largo de la carrera he tenido cercanía con el mercadeo, podría decir que desde hace 5 años y ahora desde hace 4 meses con Bancolombia.

DAVID: Igualmente que mi compañera, he tenido cercanía con el mercadeo desde que empecé la carrera y ahora con Boquitezos la estoy poniendo en práctica.

MODERADORA-DANIELA: Gracias a todos por esas respuestas. Ahora, considerarían que en su actual trabajo o cargo tienen cercanía al área del marketing?

STEFFANIE: Sí, como lo dije esta sería mi primera vez que trabajo en cercanía con el área del marketing.

KEVIN: de pronto, creo que no cercanía pero pues sí influye en mí.

VIVIANA: Sí.

SEBASTIAN: No, no tengo cercanía con el área del marketing.

MARÍA CAMILA: Sí.

DAVID: Sí.

MODERADORA-DANIELA: Metiéndonos un poquito más en el mercadeo, ustedes podrían compartirme qué saben acerca de esta disciplina y cómo lo han practicado?

STEFFANIE: Bueno, para mí el mercadeo es un conjunto de acciones, técnicas y herramientas que se implementan para vender productos acordes a las necesidades de los consumidores. Y lo practico diariamente cuando establezco estrategias operacionales de la empresa.

KEVIN: El mercadeo es una disciplina que ayuda a los empresarios identificar necesidades de los consumidores, para poder desarrollar productos que se ajusten a estas. Y como dijo mi compañera anteriormente, yo práctico el mercadeo cuando planifico estrategias de venta.

VIVIANA: En mi opinión, el marketing es un conjunto de acciones que uno realiza a la hora de crear y brindar un producto o servicio. Como les comentaba anteriormente, yo práctico el mercadeo cuando realizo estrategias para mejorar los servicios y las relaciones con los clientes, a través del servicio al cliente.

MODERADORA-DANIELA: Y para ti Sebastian? ¿Qué es el mercadeo y cómo lo practicas?

SEBASTIAN: Para mí el marketing o mercadeo es todo lo que está detrás del intercambio de un bien o un servicio. Y no sabría como practicarlo, en mi cargo no lo he realizado, pero supongo que haciendo publicidad, vendiendo y contactando clientes.

MODERADORA-DANIELA: Y nuestros expertos del marketing, qué opinan?

MARÍA CAMILA: Para mí, recogiendo un poco de lo que han dicho mis anteriores compañeros, el mercadeo es todas las actividades que se realizan para comercializar un producto o servicio y así crear relaciones redituables entre la empresa y los clientes, partiendo de la generación de valor y satisfacción de necesidades de estos últimos.

DAVID: Sí, de acuerdo con mi compañera, son todas las actividades que van desde que se analizan las necesidades de los consumidores, se concibe una idea, se materializa esa idea en productos y servicios, y se vende a los consumidores.

MODERADORA-DANIELA: Y cómo ponene en práctica ustedes el mercadeo, Camila y David?

MARÍA CAMILA: Pues yo lo pongo en práctica en Bancolombia constantemente, puesto que elaboro mensualmente informes de los resultados de las actividades realizadas en el departamento.

DAVID: Por ejemplo yo en Boquitezos pongo en práctica el mercadeo, cuando me toca diseñar piezas gráficas para promocionar a la empresa.

MODERADORA-DANIELA: ¿Conocen el término del posicionamiento?

STEFFANIE: Sí.

KEVIN: No, no lo sé.

VIVIANA: Sí.

SEBASTIAN: No.

MARÍA CAMILA: Sí.

DAVID: Sí.

MODERADORA-DANIELA: De los que dijeron que sí, por favor podrían darnos una definición acerca de éste concepto junto con un ejemplo?

STEFFANIE: El posicionamiento de una marca es es la posición que tiene un consumidor o cliente, valga la redundancia, frente a la competencia. Por ejemplo, ser los número uno en artículos del hogar u otra categoría.

VIVIANA: Sí de acuerdo con mi compañera, el posicionamiento es uno de los objetivos fundamentales de una empresa, es cómo se ubica ésta en la cabeza de los consumidores. Cómo me ven mis clientes frente a mi competencia.

MODERADORA-DANIELA: Qué ejemplo nos podrías dar Viviana?

VIVIANA: Como cuando yo asemejo carros de calidad como Volkswagen porque son alemanes, porque según los beneficios de estos carros y sus piezas o partes, me hacen posicionarlos como de excelente calidad o los mejores en calidad respecto a otras marcas como las chinas o genéricas como Chevrolet.

MARÍA CAMILA: Complementando un poco lo que han dicho mis compañeros, el posicionamiento de una empresa son todas las percepciones que tienen los consumidores sobre ésta, en comparación a mi competencia. Sí, es cómo el caso típico que le ponen a uno en clase sobre Colgate, que es la crema número uno de cuidado e higiene dental.

DAVID: Sí, el posicionamiento prácticamente es el lugar que ocupa un producto, marca o empresa, según las percepciones de los clientes, con relación a mis competidores. El posicionamiento es lo que se construye en la mente de las personas, no necesariamente tienen que ser mis consumidores, porque yo puedo consumir crema dental Fortident porque es más barata, pero saber que si tuviera presupuesto para comprar Colgate lo haría porque es la mejor o la número uno.

MODERADORA-DANIELA: ¿ Conocen tipos del posicionamiento?

STEFFANIE: No, en este momento no recuerdo alguno.

VIVIANA: Creería que puede ser por atributos o cualidades.

MARÍA CAMILA: Sí está por atributos o beneficios, por usos o funcionalidad y no me acuerdo de más.

DAVID: Creería que hacen falta los atributos por competencia y de características del consumidor, cuando se relacionan con estilos de vida.

MODERADORA-DANIELA: Sabe cómo se implementa el posicionamiento?

STEFFANIE: No, me están corchando jajaja.

KEVIN: Yo paso, tampoco sé.

VIVIANA: Yo creo que se implementa haciendo lo que uno quiere reflejar. O sea si yo quiero ser una empresa que quiere que los consumidores me vean como los mejores en servicio al cliente, debo de hacerlo, hacer estrategias de servicio al cliente que sean mejores que la de la competencia.

SEBASTIAN: No aquí si me están hablando en chino.

MARÍA CAMILA: Comparto lo que dice Viviana, la implementación del posicionamiento está anclada con las demás estrategias del marketing.

DAVID: Y también con la comunicación, comunicar que percepción quiero que tengan los consumidores.

MODERADORA-DANIELA: Y cómo sabrían si el posicionamiento se ha hecho bien? ¿Cómo lo puedo medir?

VIVIANA: Yo creo que con encuestas.

MARÍA CAMILA: Sí no estoy segura, pero deben de existir indicadores que me permitan ver cómo me perciben mis clientes, a través de investigaciones o cosas así.

DAVID: Yo también estoy de acuerdo con lo que dicen mis compañeras.

MODERADORA-DANIELA: Bueno muchachos, muchas gracias a todos por compartir este espacio conmigo y participar activamente de las preguntas, ya ha sido todo por hoy, así que muchas gracias.

TODOS: Gracias, con gusto.

GRUPO FOCAL #2

MODERADORA-JULIANA: Bueno para empezar quisiera agradecerles por el tiempo que están dedicando para esta entrevista. La idea es entonces que logremos compartir un espacio agradable y que compartamos diferentes puntos de vista. El motivo de este Focus Group es hablar un poco sobre el entendimiento del concepto de posicionamiento en agentes anteriormente mencionados que son: principalmente profesionales, académicos de la disciplina y los consumidores caleños. Esto para mi Trabajo de Grado de la Universidad “El concepto del posicionamiento desde la perspectiva de profesionales cercanos al área y el consumidor caleño, una investigación exploratoria” ¿Listo? Si tienen alguna duda durante el proceso no duden en preguntarme. Para empezar la actividad, idea es que cada uno diga su nombre, edad, nivel educativo o profesión.

VIVIANA: Bueno pues buenas tardes a todos, mi nombre es Viviana León Salguero, tengo 22 años y actualmente estudio economía en la Universidad del Valle. También trabajo en un call center.

LAURA: Mi nombre es Laura Castillo, tengo 23 años y actualmente estoy en último semestre de diseño industrial en la Icesi.

YASMIN: Bueno mi nombre es Yasmin García, tengo 42 años soy profesional en hotelería y turismo. Actualmente soy Gerente de una Mayorista, MCO Cali.

NICOLÁS: Hola a todos, mi nombre es Nicolás Reyes, tengo 22 años y estoy estudiando Diseño de Medios interactivos en la Universidad ICESI de Cali.

FERNANDO: Listo, bueno, yo soy Fernando Gonzalez, tengo 64 años soy el más grande del grupo, soy contador y actualmente soy contador de Coopser.

ALEJANDRA: Mi nombre es Alejandra Salazar, tengo 21 años y soy estudiante de Economía de la Universidad Javeriana Cali.

MODERADORA-JULIANA: Vale perfecto, para empezar quisiera preguntarles si alguna vez dentro de sus carreras profesionales han tenido la oportunidad de trabajar con el área de Marketing. De ser así ¿De qué forma fue?

LAURA: A lo largo de mi carrera no he tenido la oportunidad de trabajar directamente con Marketing, mas si tener sinergias con las mismas. Por ejemplo estuve trabajando en una agencia, donde yo me dedicaba a toda la parte de diseño industrial, escaparates, vitrinas, diseño de espacios, etc. Aquí tuve la oportunidad de trabajar en conjunto con marketing ya que ellos eran los que bajaban los direccionamientos de marca en cuanto a colores, logos, entre otras cosas.

ALEJANDRA: No la verdad nunca he tenido la oportunidad de trabajar con marketing.

VIVIANA: Actualmente en mi trabajo me toca estar muy de cerca con el servicio al cliente y asegurarme de que estos tengan una gran experiencia con nosotros esto lo hacemos muy de la mano con estrategias que genera mercadeo.

FERNANDO: No, la verdad es que en toda mi carrera profesiona siempre he estado muy enfocado a lo financiero y nada de mercadeo.

YASMIN: Claro que sí, dentro de la empresa que lidero lo trabajamos muchísimo. Creo firmemente que esto puede hacer la diferencia al momento de la venta.

NICOLAS: He tenido la oportunidad de tratar un poco de mercadeo, en proyectos que hemos realizado.

MODERADORA-JULIANA: Listo, súper, muchas gracias por sus respuestas. Para continuar quisiera preguntarles un poquito qué es lo que saben acerca del marketing independiente de la relación que tengan con el área.

ALEJANDRA: Bueno pues como dije antes, yo la verdad no he tenido muchos acercamientos con el área pero de acuerdo a algunas cosas que he visto en la carrera, puedo decir que el marketing en sí es lo que logra que un producto se venda, por medio de distintas estrategias.

YASMIN: Bueno... está duro explicarlo tan específico, pero creo que puedo decir que el mercadeo es todo eso que logra una empresa adapte sus necesidades a las de su mercado. Por ejemplo en la empresa lo utilizamos mucho para lo que es servicio al cliente. Etnocnes utilizamos mucho las estrategias de fidelización, etc.

FERNANDO: Bueno yo la verdad veo el mercadeo muy enfocado a lo que son acciones externas a la compañía. Como dije al principio yo no he tenido mucho contacto a lo largo de mi vida con esto, pero creo que sí... es como la relación que se tiene que hacer con los clientes por medio de estrategias de venta.

NICOLAS: Para mí el mercadeo es esencial para cualquier empresa independiente de su core. El mercadeo es como ese conjunto de elementos que permiten que uno logre diferenciar su rproducto o servicio.

VIVIANA: Yo creo que el mercadeo es eso que logre que la empresa se conecte con sus clientes, la verdad para nosotros es esencial lograr implementar eso que nuestros clientes esperan de nosotros.

LAURA: Para mí el mercadeo es esa herramienta perfecta para que un producto sea exitoso. De esta depende entonces qué tan bueno termina siendo mi producto a pesar de que pueda ser igual a muchos otros del mercado en términos físicos.

MODERADORA-JULIANA: Como creen ustedes que ponen en práctica el mercadeo?.

YASMIN: Yo creo que con dos cosas súper importante, servicio a cliente y publicidad.

VIVIANA: Completamente de acuerdo con la señora Yasmin.

LAURA: Yo creo que el punto donde más uno debe ponerlo en práctica es en adaptar tu producto o servicio a las necesidades de tu cliente.

NICOLÁS: Laura toca un punto súper importante y es que el mercadeo se pone en práctica lográndo hacer que nuestro producto o servicio ser deseado en el mercado porque literalmente lo estás diseñando basándote en esto.

FERNANDO: Muy de acuerdo con Yasmin también y Nicolás, creo que es algo de lo que me tengo que empapar más.

ALEJANDRA: Yo creo que recogiendo todo lo que han dicho el punto importante es en la relación con el cliente y qué es lo que este quiere.

MODERADORA-DANIELA: Listo, perfecto, súper bien. Ya que me comentaron acerca de su conocimiento en mercadeo, quisiera entrar un poco más a fondo y preguntarles ¿Conocen ustedes el término de posicionamiento?

LAURA: Sí.

NICOLÁS: Sí, claramente.

VIVIANA: Sí.

ALEJANDRA: Creería yo que no, jajaja, pero pues algo puedo sacar con el nombre.

FERNANDO: La verdad no

YASMIN: Pues creo yo que sí.

MODERADORA-JULIANA: De las personas que dijeron que sí, podrían dar una definición del concepto y utilizar un ejemplo?

LAURA: Posicionamiento es el puesto, por así decirlo, que tiene la marca en comparación a los demás de su competencia en la mente de sus consumidores.

MODERADORA-JULIANA: Qué ejemplo nos podrías dar Laura?

LAURA: Yo creo que clásico ejemplo de Mc donalds por ejemplo.

VIVIANA: Súper de acuerdo con Laura. Creo que el posicionamiento es eso que define qué tan exitosa es una marca, por ejemplo Coca-Cola que todo el mundo sabe qué es.

NICOLÁS: Totalmente de acuerdo con mis compañeras y creo que el ejemplo más fuerte podría ser no sólo Coca-Cola, sino esta comparada con Pepsi por ejemplo o con Postobón.

YASMIN: Sí yo creo que va mucho por el lado de qué tanto mis clientes creen que yo soy mejor que mi competencia. Por ejemplo, en mi empresa, nosotros somos líderes en nuestra ciudad pero es porque nuestros clientes cuando piensan en nosotros lo asocian con la calidad que muchas otras empresas pueden no tener.

MODERADORA-JULIANA: ¿Conocen algún tipo de posicionamiento?

NICOLÁS: No, hasta allá no llego.

YASMIN: No, igual que Nicolás.

LAURA: Pues no sé si sean tipos pero tengo entendido que hay Top of Heart y Top of Mind que ya cada uno evalúa el posicionamiento de los clientes desde algo emocional y luego sí ya lo funcional.

ALEJANDRA: ahí si niii idea.

FERNANDO: jajaja me corcharon.

VIVIANA: no, no sé.

MODERADORA-JULIANA: Vale Súper bien, ahora quisiera preguntarles acerca del funcionamiento ¿Saben cómo se implementa el posicionamiento?

VIVIANA: No jaja, la verdad es que no.

NICOLÁS: Corchado

YASMIN: Pues yo creo que puede tener mucho que ver con lo que uno hace para lograrse la posición de la que estábamos hablando en la pregunta anterior.

LAURA: Exactamente, es cómo uno logra influir en la percepción que tienen los clientes de uno.

ALEJANDRA: paso jaja.

FERNANDO: igual que la señorita, paso.

MODERADORA-JULIANA: Listo súper y ahora para terminar ¿Cómo creen ustedes que uno puede saber si está haciendo bien las estrategias de posicionamiento? ¿Cómo lo miden?

YASMIN: Pues yo creo que se ve mucho en las ventas que uno tenga con respecto a su competencia.

LAURA: Pues supongo que debe haber algo súper estructurado que yo no sé jaja, pero creo que con encuestas sería como la forma más fácil de saber si lo prefieren a uno o no.

VIVIANA: Bis a Laura

NICOLÁS: La verdad ni idea pero supongo que encuestas es lo más acertado.

ALEJANDRA Y FERNANDO: no, tampoco sabemos.

MODERADORA-JULIANA: Bueno pues nada, muchísimas gracias a todos por tomarse el tiempo de responder estas preguntas, espero que haya sido un espacio agradable y de nuevo se los agradecemos mucho.

TODOS: de nada.

BIBLIOGRAFÍA

- AAKER, D.A. (1991): *Managing Brand Equity*. New York: Free Press.
- AAKER, D. A. (1996): *Criando e administrando marcas de sucesso*. São Paulo: Futura.
- ALCANIZ, J.E.B.; LÓPEZ, N.V. (2000): “Estrategia de empresa y posicionamiento de producto en la industria del automóvil: un análisis comparado”, *Economía Industrial*, núm. 332, pp. 29-42.
- ALPERT, L.; GATTY, R. (1969): “Product Positioning by Behavioral Life-styles”, *Journal of Marketing*, vol. 33, núm. 2, pp. 75-92.
- BHAT, S.; REDDY, S.K. (1998): “Symbolic and Functional Positioning of Brands”, *Journal of Consumer Marketing*, vol. 15, núm. 1, pp. 32-43.
- BLANKSON, C. (2001): “Some Issues about the Concept of Positioning: An Overview”, *Atlantic Marketing Association Conference*. Portland.
(<http://www.gvsu.edu/ssb/market/news.htm>).
- BLANKSON, C.; KALAFATIS, S. (2001): “Toward a Composite Strategic Positioning Model”, *Academy of Marketing Science Tenth Biennial World Marketing Congress Conference*.
- CHINTAGUNTA, P. (1994): “Heterogeneous Logit Model Implications for Brand Positioning”, *Journal of Marketing Research*, vol. XXXI, pp. 304-311.
- CLANCY, K. J. (2001): *Whatever Happened to Positioning?* Newton.
- DIMINGO, E. (1988): “The Fine art of Positioning”, *Journal of Business Strategy*, (marzoabril), pp. 34-38. Boston.
- FISHER, C. (1991): “At Some Papers: Loyalty Pays”, *Advertising Age*, vol. 62, núm. 33, pp. S2-S5.

- GWIN, C.; GWIN, C. (2003): “Product Attributes Model: A Tool for Evaluating Brand Positioning”, *Journal of Marketing*, vol. 67, pp. 30-42.
- HERMAN, A.; HUBER, F. (2000): “Value-oriented Brand Positioning”, *International Review of Retailing, Distribution and Consumer Research*, pp. 95-112.
- HOOLEY, G.J.; SAUNDERS, J. (1996): *Posicionamento competitivo*. São Paulo: Makron Books.
- HUNT, S.D. (2002): *Foundations of Marketing Theory: Toward a General Theory of Marketing*. Armonk: Sharp.
- KAPFERER, J. (1992): *Strategic Brand Management*. 2ª ed. New York: Free Press.
- KELLER, K.L. (2003): *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. 2ª ed. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- KOTLER, Philip. (2000): *Administración del Marketing*. 10a ed. São Paulo: Pearson.
- KOTLER, Philip. (2002). *Dirección de Marketing: Conceptos esenciales*. PrenticeHall. Pág. 188
- KOTLER, Philip. (2006). *Dirección del Marketing*. Editorial Planeta, Edición Milenio.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. “Fundamentos de Marketing”. Editorial Pearson, 6º Edición, 2003.
- KOTLER, Phillip; ARMSTRONG, Gary. “Marketing”. Editorial Prentice Hall, 8ª Edición, 2001.
- LEHMANN, D.R.; WINER, R.S. (2002): *Product Management*. 3ª ed. New York: McGraw Hill/Irwin.
- LEVITT, T. (1990): *A imaginação de marketing*. 2ª ed. São Paulo: Atlas.

- MAST URDE.; CHRISTIAN KOCH. (2014). "Market and brand-oriented schools of positioning", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 23 Iss: 7, pp.478 – 490.
- METZGER, Michael; DONAIRE, Víctor. "Gerencia estratégica de mercadeo". Ed. Thomson, 2007.
- MCALEXANDER, J.; BECKER, B. (1993): "Positioning Health Care Services: Yellow Pages Advertising", *Journal of Health Care Marketing*, vol. 13, núm. 1, pp. 54-58.
- MUHLBACHER, H. et al. (1994): "MIPS: Managing Industrial Positioning Strategies", *Industrial Marketing Management*, vol. 23, núm. 4, pp. 287-299.
- PERALBA FORTUNITY, R. (2001): "El posicionamiento internacional de la marca", en J. Durán Herrera: *Las marcas renombradas españolas: un activo estratégico para la internacionalización de España*. Madrid: McGraw-Hill.
- PETER, J.P.; OLSON, J.C. (1996): *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. 4ª ed. Chicago: Irwin.
- RANDAZZO, S. (1997): *A criação de mitos na publicidade*. Rio de Janeiro: Rocco.
- RIES, A.; RIES, L. (2000): *Las 22 leyes inmutables del marketing*. São Paulo: Makron Books.
- RIES, A.; TROUT, J. (2002): *Posicionamento: la batalla por su mente*. 20ª ed. São Paulo: Makron Books.
- ROJANO LEIDYS J.; MERCADO S. (2010): "Análisis del posicionamiento de la cadena de supermercados OLÍMPICA S.A. en la ciudad de cartagena". Universidad de Cartagena.

- ROMANIUK, J.; SHARP, B. (2000): “Using Know Patterns in Image Data to Determine Brand Positioning”, International Journal of Market Research, vol. 42, núm. 2, pp. 219-230.
- ROSSER REVES.; ALFRED KNOPS INC. (1961): “Reality in advertising”. N W Widener.
- STANTON, ET AL.; (1999): “Fundamentos de Marketing”. " Ed. McGrawHill, México. 11a ed. 170-244pp.
- STERNTHAL, B.; TYBOUT (2001): “Posicionamiento de marca”, en D. Iacobucci
- SUJAN, M.; BETTMAN, J. (1989): “The Effects of Brand Positioning Strategies on Consumers’ Brand and Category Perceptions: Some Insights from Schema Research”, Journal of Marketing Research, vol. XXVI, pp. 454-467.
- TROUT, J. (1995): The New Positioning: The Latest on World’s #1 Business Strategy. New York: McGraw Hill.
- TROUT, J.; RIVKIN. (1996). "El nuevo posicionamiento" Ed. Limusa, México.
- TROUT, J.; RIVKIN. (2000). “Differentiate or Die: Survival in Our Era of Killer Competition”.