

Capítulo 4: Posicionamiento

Taller de Marketing





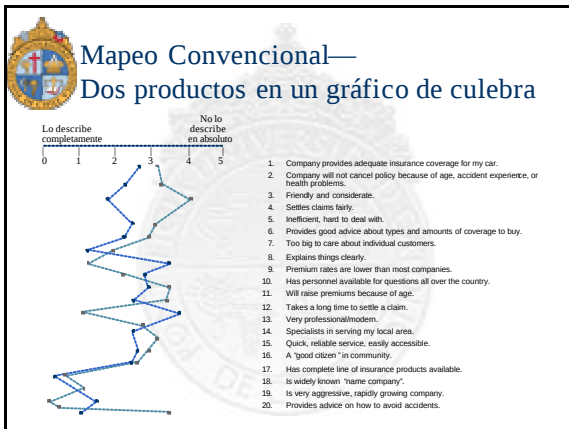
¿Qué es posicionamiento?

- Diferenciación
 - Creación de diferencias tangibles o intangibles en una o dos dimensiones clave entre un producto y los de sus principales competidores
- Posicionamiento
 - Estrategias para asegurar que las diferencias clave entre un producto y el de sus competidores ocupe un lugar distintivo en la mente de los clientes



¿En qué consiste el mapeo?

- Son técnicas basadas en datos de los clientes que permiten a los gerentes desarrollar estrategias de diferenciación y posicionamiento basados en la visualización de la estructura competitiva de sus mercados como son percibidos por sus clientes



¿Para que sirven las técnicas de mapeo?

- Entender la estructura del mercado como es percibida por los clientes
- Elegir a los competidores contra los cuáles quiero competir
- Estudios para posicionar la organización
- Representar las percepciones de los clientes de una forma que facilite la comunicación y discusión dentro del organización
- Evaluar un concepto de un producto nuevo en el contexto de marcas existentes

Métodos de Mapeo en Marketing

- Mapas perceptuales
 - Métodos basados en similitud
 - Métodos basados en atributos
- Mapas de preferencias
 - Método de punto ideal
 - Método vectorial
- Mapas de espacio conjunto (tanto de percepciones como de preferencias)
 - Análisis externo usando PREFMAP-3
 - Métodos de mapas perceptuales modificados



Mapas Perceptuales basados en evaluación de atributos

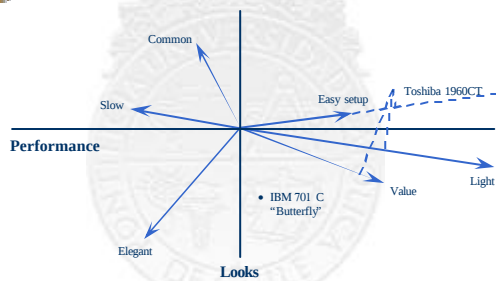
Ejemplo: Evaluación de un nuevo concepto de Notebook con una batería de mayor duración

- Seleccionar un conjunto de notebooks de interés para el mercado objetivo (incluyendo el nuevo concepto)
- Identificar los atributos clave (Por ej., usando focus groups)
- Asegurarse que los consumidores conocen los notebooks (por ej., usando videos).
- Que los consumidores evalúen los notebooks.

Reliable	Unreliable (A1)
Common	Distinctive (A2)
Light	Heavy (A3)
Short battery life	Long battery life (A4)
⋮	
Poor value	Good value (A15)



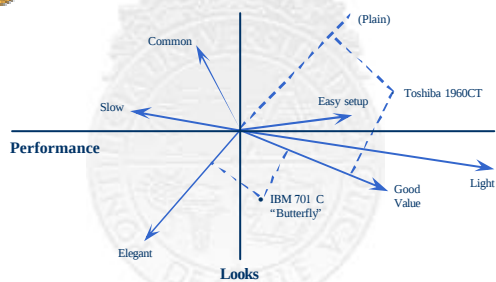
Ejemplo de Mapa Perceptual de los Notebooks



The six attributes were measured on semantic differential scales: 1) Slow-Fast operation, 2) Plain-Elegant, 3) Easy-Difficult setup, 4) Poor-Excellent value, 5) Light Heavy, and 6) Common-Distinctive.



Ejemplo de Mapa Perceptual de los Atributos de los Notebooks



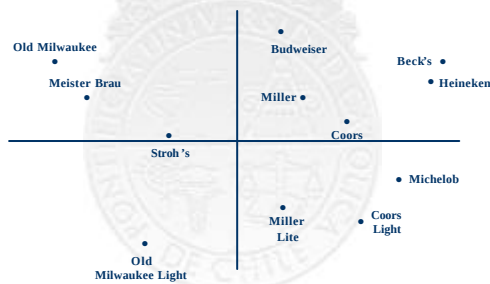


¿Cómo interpretar los mapas perceptuales?

- La flecha indica la dirección en que el atributo aumenta
- El largo de la flecha indica la proporción de la varianza explicada por ese atributo en un mapa bidimensional. A mayor longitud, mayor importancia del atributo
- Los atributos que son importantes y cercanos a los ejes verticales u horizontales, ayudan a interpretar esos ejes
- Para posicionar un notebook en cada atributo, se debe proyectar en el vector de ese atributo

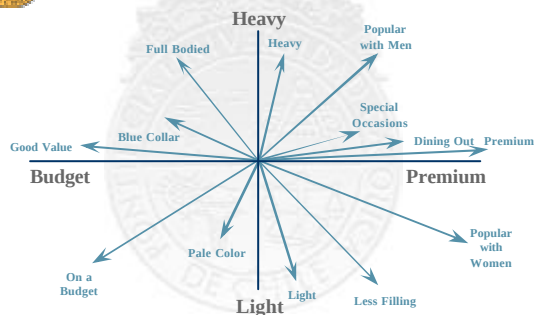


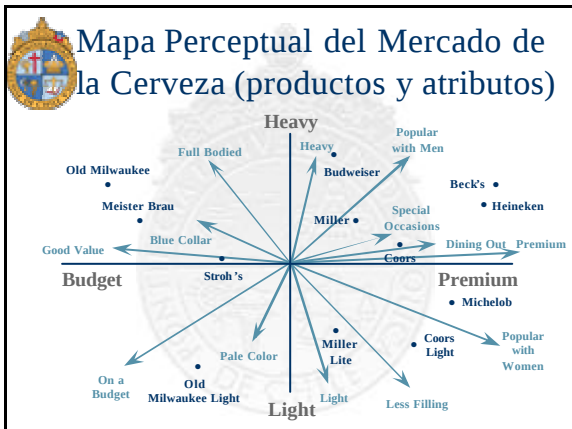
Mapa Perceptual del Mercado de la Cerveza (sólo productos)





Mapa Perceptual del Mercado de la Cerveza (sólo atributos)





¿Cómo se interpretan los mapas perceptuales y de preferencias?

- Aspectos técnicos
 - ¿Qué porcentaje de la varianza de los datos es capturado en el mapa?
 - ¿Qué porcentaje de la varianza de cada atributo es capturado en el mapa?
- Aspectos de gestión
 - ¿Cuáles son las dimensiones que caracterizan como los clientes perciben los productos?
 - ¿Cuán bien está posicionado el producto nuevo respecto a las marcas existentes?
 - ¿Cuáles son los segmentos de clientes que tienen una percepción positiva y una preferencia hacia el nuevo producto?

Mapeo de preferencias

- El objetivo es introducir las preferencias de los clientes en el mapa perceptual
- Típicamente un mapa perceptual se obtiene de los datos de percepción de los clientes promediados en cambio el mapa de preferencias se deriva de los datos de preferencias individuales.
- El supuesto es que, aún cuando un segmento comparta la misma percepción respecto a los productos, no necesariamente tienen las mismas preferencias



Metodologías de Mapeo

■ MDPREF

- Método de "punto ideal" introduce una "marca ideal"
- Método vectorial introduce las preferencias como una variable adicional

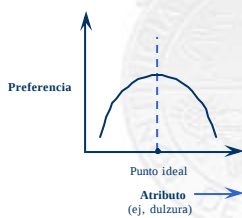
■ PREFMAP-3

- Desarrolla un mapa perceptual de alternativas competitivas por otros métodos
- Dadas las posiciones de las alternativas, se mapean las preferencias de los consumidores en el mismo mapa

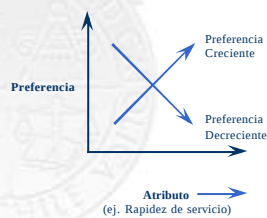


Dos Modelos de Preferencia

Modelo de preferencia de punto ideal

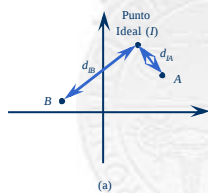


Modelo de preferencia vectorial



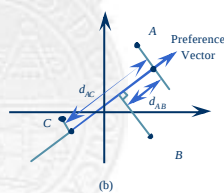
Interpretación de Modelos de Preferencia

Mapa de Punto Ideal



A es preferido dos veces más que B.
($d_{BI} = 2d_{AI}$)

Vector Map



A es preferido a B y B es preferido a C.
Con respecto a A, C es preferido la mitad que B.
($d_{AC} = 2d_{AB}$)



Ejemplo de Datos para el Modelo Vectorial MDPREF

La matriz de entrada tiene atributos en las filas y objetos en las columnas.

	B1	B2	B3	B3	B4	B5	B6	B7	B8	New
Attractive	5.1	3.6	3.5	5.4	3.9	4.8	5.2	4.0	5.2	4.0
Light	6.0	3.5	5.0	3.9	3.3	5.3	5.0	2.5	5.5	2.5
Unreliable	3.4	4.1	4.5	2.1	4.5	2.7	4.5	3.7	2.5	3.8
Plain	1.5	4.1	2.9	2.3	4.5	2.7	3.5	4.3	2.2	5.2
Battery life	3.3	4.9	4.3	4.1	3.9	3.0	3.5	6.2	3.5	4.0
Screen	3.5	5.3	3.4	6.4	5.4	5.2	3.3	6.0	3.3	4.8
Keyboard	2.6	3.5	2.5	3.4	3.8	3.3	2.8	5.0	4.3	4.7
Roomy	5.5	4.3	5.4	3.1	3.4	3.3	4.7	3.5	4.3	4.2
Easy service	4.5	4.9	3.3	5.0	4.4	4.5	3.3	4.7	3.8	4.5
Expandability	5.5	4.3	5.4	3.1	3.4	3.3	4.7	3.5	4.3	4.2
Setup	5.6	3.5	5.6	5.4	2.5	4.2	5.2	3.3	5.8	2.5
Common	4.1	3.5	3.3	2.9	4.0	4.3	2.2	4.2	3.3	4.2
Value	3.5	4.8	4.4	3.6	3.6	2.7	3.2	4.7	3.5	4.0
Preference	7.4	3.4	4.8	6.6	4.4	7.4	7.1	3.8	6.9	3.3



Mapa de Preferencia usando el modelo vectorial MDPREF

