

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y POSICIONAMIENTO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN IMPRESOS

Recibido: 02/08/2013 Aceptado: 07/08/2013

Parra, Aida

Diario Panorama, Venezuela
parraaida23@hotmail.com

Saavedra, José Luis

Diario Panorama, Venezuela
saavedra.mktg@gmail.com

RESUMEN

Esta investigación tuvo por objetivo analizar la relación entre el comportamiento del consumidor y el posicionamiento de los medios de comunicación impresos del municipio Maracaibo. Los autores consultados fueron Arellano (2004), Kotler y Keller (2009), entre otros. El estudio fue de tipo descriptivo, de campo, con un diseño no experimental, transeccional y correlacional. La muestra estuvo conformada por 396 lectores distribuidos en los 04 principales puntos de ventas de periódicos en la parroquia Olegario Villalobos de Maracaibo. La recolección de datos se realizó a través de una encuesta de 41 preguntas cerradas, de alternativas de respuestas múltiples: 20 para la variable comportamiento del consumidor y 21 para la variable posicionamiento. El instrumento fue validado por siete (07) expertos, obteniendo una confiabilidad según el método de estabilidad de 0,86 y una correlación de Pearson de 0,90. Los resultados arrojaron que aún existe vigencia en el uso de los diarios impresos como medio importante a la hora de obtener información, tanto para adultos como jóvenes. Después de haber estudiado el perfil, las actitudes del consumidor, las asociaciones y tipos de posicionamiento de los consumidores de estos medios, se concluyó que el comportamiento en los diferentes grupos de lectores son distintas, a pesar del efecto negativo generado por las ventajas de los medios digitales con respecto a los medios impresos (periódicos), su vigencia sigue siendo muy importante tanto para los grupos de adultos como para el de jóvenes en la búsqueda de información.

Palabras clave: Comportamiento del consumidor, Posicionamiento, Medios de comunicación impresos.

CONSUMER BEHAVIOR AND POSITIONING OF PRINTED MEDIA

ABSTRACT

This research aimed to analyze the relationship between consumer behavior and positioning of the print media in Maracaibo. The authors consulted were Arellano (2004), Kotler and Keller (2009), among others. The study was descriptive, field, with a non-experimental trans and correlational. The sample consisted of 396 readers distributed in 04 major newspaper outlets in the parish Olegario Villalobos from Maracaibo. Data collection was conducted through a survey of 41 closed questions, multiple response

alternatives: 20 for the variable consumer behavior and 21 for variable positioning. The instrument was validated by seven (07) experts, obtaining reliability in the method of stability of 0.86 and a Pearson correlation of 0.90. The results showed that there is still life in the use of printed newspapers as important means in obtaining information, both adults and youth. After studying the profile, consumer attitudes, associations and positioning types of consumers of the media, it was concluded that the behavior of different groups of readers are different, despite the negative effect generated by the advantages of the digital media over print media (newspapers), its effect is still very important for both adults and groups for young people in search of information.

Keywords: Consumer behavior, Positioning, Print media.

INTRODUCCIÓN

Actualmente, se presentan escenarios económicos muy dinámicos, donde los mercados han obligado a la gerencia de mercadeo a tomar en cuenta el comportamiento del consumidor. No se puede negar cómo la gran mayoría de las categorías de productos ha crecido en forma exponencial; ahora hay cientos o miles de fabricantes, donde antes tal vez había solo unos cuantos.

Las fronteras geográficas, barreras físicas, transporte, comunicaciones y la omnipresencia de la tecnología de la información han sufrido grandes cambios, desapareciendo cada vez más las fronteras entre pueblos o culturas, haciéndolos en algunos casos más homogéneos.

Todos estos cambios, además del bombardeo de información, han creado un nuevo consumidor, menos fiel a una marca, incrédulo, escéptico a los mensajes, con una mayor variedad de elección y necesidades más especializadas. Esta realidad se ha hecho mucho más evidente en el sector de los medios de comunicación, donde poco a poco se han diversificado las formas de obtener información, donde cada individuo consigue opciones que poseen sus propias actitudes, valores, cultura, entre otros.

Por todo lo anterior, la investigación tiene la finalidad de analizar la relación entre el comportamiento del consumidor y el posicionamiento de los medios de comunicación impresos del municipio del Maracaibo. A través del mismo, los medios impresos pueden implementar estrategias de servicios acordes a las necesidades del mercado venezolano, para posicionar sus productos y obtener una adecuada participación del mercado, la cual idóneamente llegará a convertirse en instrumento de retención de clientes leales.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN IMPRESOS EN LA ACTUALIDAD

Si algo caracteriza al siglo XXI es el desarrollo de la cultura en masas, a través de los medios de comunicación se ha vivido una expansión enorme, paralela al perfeccionamiento del capitalismo, convirtiendo la noticia en esencia sesgada de la actualidad, en el centro de la cultura popular. Periódicos, radio, televisión, internet, entre otros, se han transformado en los creadores de debates, de ideas compartidas, de cohesión social, de mitos como también de leyenda.

En ese sentido, Boni (2008) menciona que los medios impresos tienen la capacidad de dirigirse selectivamente a determinadas audiencias y lograr la máxima exposición del producto. Entre los medios de comunicación impresos destacan los diarios informativos o prensa diaria, que son publicaciones en papel, de tirada diaria o periódica, destinadas principalmente a difundir información o noticias.

El autor antes mencionado considera que desde la perspectiva del mercadeo, el medio de comunicación impreso (periódico), no es solo información impresa, refleja los criterios u opinión de los dueños, de la redacción o lectores. Para el lector, el periódico satisface la necesidad de noticias, información, entretenimiento e incluso personal. Los medios impresos necesitan conocer a su público para entonces formular estrategias logrando fijar el producto en la mente de los consumidores.

Según Rojo (2005), los medios de comunicación son un instrumento de socialización, de los cuales se puede obtener información vital para todos los seres humanos, donde se modelan los sentimientos, las creencias, facilitan ciertas construcciones mentales por donde transcurre luego el pensamiento de las personas.

En el caso particular del municipio Maracaibo, resulta pertinente estudiar el comportamiento de los diferentes segmentos, donde los mismos cuentan con periódicos claramente identificables por los consumidores, existiendo una lucha constante por su posicionamiento demostrando cuál es el medio más apropiado.

Rojo (2005) destaca que el consumidor ha variado sus hábitos de lectura, generando una evolución en la actividad periodística debido al avance tecnológico, llevando a la utilización de nuevos medios audiovisuales: como la radio, cine, tv e internet, donde las fuentes digitales juegan un papel importante por el hecho de permitirle al lector seleccionar, de forma ágil o sencilla, lo que se desea conocer, siendo un atributo cautivador para el consumidor. Se está viviendo constantemente en una etapa de cambios donde la globalización hace un aporte fundamental, encontrándose la información cada vez más accesible con tan solo hacer un clic.

Sin embargo, Marín (2005) plantea que los jóvenes si bien no son compradores de prensa diaria, estimulan su compra. Es así como los periódicos tienen el reto de captar o mantener ese mercado en esta era digital, es decir, los jóvenes tienden a utilizar otro medio de información y no los medios impresos. Las ventajas de los medios digitales ante los impresos son ampliamente sabidas, principalmente por recibir las noticias a minutos de haber sucedido un hecho es lo más cautivante para el lector.

Sin embargo, más allá de la competencia entre el tipo de fuente de información, existe una problemática mayor, relacionada con el reemplazo de los medios impresos por los digitales, debido a esas cualidades que poseen determinados segmentos. Es allí donde resulta conveniente estudiar el movimiento del público de los medios impresos hacia sus versiones digitales, de cómo esta mudanza afecta el posicionamiento de la marca editorial y del producto en sí.

Cabe destacar la imposibilidad de que los medios de comunicación impresos, en especial el periódico, dejen de existir, sin embargo la concepción de ser sustituibles se ha

incrementado, convirtiéndose en oportunidades para el desarrollo de nuevos portafolios de productos, tanto para las generaciones recientes, como para las que no lo son.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

El mercadeo es una disciplina donde se plantea que la base del éxito de las empresas está en su capacidad de satisfacer adecuadamente al consumidor, mejorando la competencia y sus necesidades. En efecto, el consumidor constituye el elemento más relevante de la teoría del mercadeo, donde esta concepción marca la diferencia existente entre la orientación comercial hacia la producción, la venta, como hacia el mercadeo.

Arellano (2004) denomina el comportamiento del consumidor como aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios. Por otro lado, Hoffman (2007) expresa su punto de vista acerca del comportamiento del consumidor como el conjunto de reacciones de un sujeto ante un producto o servicio que puede llegar a satisfacer sus necesidades o deseos, los cuales son provocados por el posicionamiento del producto o la influencia del medio.

Schiffman y Kanuk (2005) enfocan el comportamiento del consumidor como la forma según la cual los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Incluyen lo que compran, por qué, cuándo, dónde lo compran, su frecuencia y cuán a menudo lo usan.

Estos tres (3) puntos de vistas de dichos autores, determinan un concepto amplio acerca del comportamiento del consumidor. Sin embargo, cada denominación goza de un individualismo puntual, por ejemplo Schiffman y Kanuk (2005) observan el comportamiento del consumidor como la forma en que los individuos ejercen una decisión para gastar sus recursos disponibles, el uso de sus productos, esto incide directamente en la compra o recompra de dicho producto.

Por otro lado, tanto Arellano (2004) como Hoffman (2007) están de acuerdo en el hecho que el comportamiento del consumidor tiene su base literal en las conductas que las personas adoptan frente a un producto o un servicio para lograr satisfacer una determinada necesidad. Ante estas formulaciones, se puede señalar el comportamiento del consumidor como un elemento determinante en toda actividad comercial, logrando descubrir estas variaciones, de gran interés en mercadotecnia, si bien es cierto toda campaña de mercado, llámese publicitaria, de promoción, entre otras, tiene como finalidad captar más clientes para lograr ventas, la última palabra o decisión la tiene el cliente.

En el presente estudio se fija posición con el autor Arellano (2004), quien menciona la importancia de satisfacer una necesidad como primera instancia del comportamiento de los individuos, basado en la forma en que estos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles tiempo, dinero y esfuerzo. Es por ello, que es importante conocer la vigencia de los medios de comunicación impresos en los consumidores del municipio Maracaibo del estado Zulia, considerando factores importantes aquí desarrolladas.

ACTITUDES DEL CONSUMIDOR

Según Stanton, Etzel y Walker (2007), es el estudio del comportamiento del consumidor, donde una determinada actitud genera predisposición al acto de compra o rechazo, no existiendo ninguna actitud real o única, se consideran una expresión de los sentimientos internos que reflejan si una persona está favorable o desfavorablemente dispuesta hacia algún objeto, como resultado de algunos procesos psicológicos no es posible observar en forma directa las actitudes, deben inferir tomando como base lo que la gente dice o hace a partir de su conducta, por consiguiente, los investigadores del consumidor evalúan las actitudes formulando preguntas o mediante deducciones a partir del comportamiento.

Arellano (2004) describe la actitud como la idea que un individuo tiene sobre un producto o servicio respecto a si este es bueno o malo (en relación con sus necesidades y motivaciones). Esa situación predispone al individuo a un acto de compra o rechazo, el nivel de motivación de un consumidor hacia el objeto determina el nivel de importancia de cada componente.

En este mismo orden de ideas, Blackwell, Miniard y Engel (2002) afirman que una actitud es la organización duradera de los procesos de motivación, emocionales, de percepción, o cognoscitivos con respecto a algún aspecto del entorno. Es la manera de pensar, sentir, actuar, respecto a algún factor del ambiente. Es decir, son elementos determinantes de la intención, representan el gusto del individuo jugando un papel vital en la determinación de la efectividad de la publicidad.

Como se pudo observar de las diferentes corrientes teóricas de los autores arriba mencionados, la actitud es un elemento que determina la aceptación o rechazo hacia un producto o servicio, involucra conocimientos, emociones, experiencias pasadas, predisponen la acción de compra. A su vez, las actitudes hacia los productos pueden ser diferentes entre sí, demostrando que no existe una actitud real o única.

Es allí donde radica la importancia de las actitudes, según el criterio de la investigadora, pueden ser favorables o no hacia un producto o servicio. En ese orden de ideas, cuando los consumidores de los medios de comunicación impresos (periódicos), tienen esa conducta aprendida de forma positiva o negativa según el medio de información, se buscan las estrategias para modificar la actitud en pro del periódico en el presente caso, demostrando así que la actitud es un factor interno determinante donde los consumidores de medios impresos no escapan y como tal, afectan al producto.

En la presente investigación se fija posición con el autor Arellano (2004), quien considera tres elementos principales a la hora de evaluar el comportamiento del consumidor, una es el conocimiento o cognitivo (una idea), otro afectivo (cargada de emoción), otro conductual (que predispone para un tipo de acción).

POSICIONAMIENTO DEL CONSUMIDOR

El posicionamiento es uno de los conceptos más manejados en el mundo del mercadeo, es la base fundamental para todas aquellas empresas donde pretendan

diferenciarse o tener una larga vida, en esta era globalizada donde las empresas compiten en todo el mundo, con innovaciones constantes dejan obsoletos los productos o servicios en escaso tiempo.

Hoy más que nunca la verdadera batalla se juega en la mente del consumidor, es ahí donde el posicionamiento adquiere una relevancia básica y fundamental. Según Kellogg (2002), el posicionamiento es la comprensión actual de cómo almacena la gente información en su memoria, es decir, la imagen percibida por los consumidores del producto o servicio en relación con la competencia.

De igual forma, para Arellano (2004) el posicionamiento es la imagen que el consumidor tiene sobre una marca o producto específico, está estrechamente relacionado con los beneficios o ventajas diferenciales ofrecidas por el mismo. El posicionamiento es suficientemente fuerte si el consumidor llega a establecer una inmediata asociación con él. Cuando un producto o marca ingresa al mercado muchas veces, se asocia de forma tan estrecha que la sola mención de la categoría remite a la marca.

El consumidor al asociar por primera vez una categoría a una marca, un beneficio a un producto, este queda fuertemente impregnado en su mente. Schiffman y Kanuk (2005) definen al posicionamiento como el modo de percibir el producto, es decir, la forma de posicionarse dentro de la mente del consumidor, probablemente, sea más importante para su último éxito, los mercadólogos deben de tener cuidado de no enfatizar demasiados atributos en su promoción, sino por el contrario, deben de esforzarse por describir cuáles atributo son importante para intercambiar por otras características.

De acuerdo con Kotler (2006), el posicionamiento consiste en planear una oferta basándose en la imagen de la empresa, de manera que el mercado objetivo comprenda y valore su ubicación en relación a su competencia; para lograr un posicionamiento la organización deberá comprender la forma en que el mercado pueda definir sus valores, como también elige a sus vendedores, sin importar lo que venda siempre se requiere un posicionamiento bien definido por ser la base de todas las comunicaciones.

Como se observa en las definiciones anteriores de los diferentes autores, el posicionamiento de un producto de acuerdo a los investigadores, se puede entender como la situación de este dentro del cuadro perceptual de los productos competidores.

Así, una marca específica de ron puede ser reconocida por los consumidores como de alta calidad, importada, suave o cara (características importantes para los consumidores del segmento medio alto), mientras otra podría posicionarse como nacional (nacionalista), de sabor fuerte y barata (características apreciadas por un segmento de bebedores de las clases más bajas).

Se escogió la definición expresada por Arellano (2004), donde presenta con claridad o profundidad la definición de posicionamiento, dicho autor muestra su importancia dentro de una organización, marca, producto o persona. En el caso del comportamiento de los consumidores de los medios de comunicación impresos, el posicionamiento es la base fundamental para todo periódico donde pretendan diferenciarse o tener una larga vida, en esta era globalizada donde las empresas compiten en todo el mundo, con innovaciones

constantes dejan obsoletos los productos o servicios en escaso tiempo.

TIPOS DE POSICIONAMIENTO DEL CONSUMIDOR

En el mercado actual, según Kellogg (2002) el posicionamiento es la situación o imagen deseada del producto/servicio, la percepción del público; el nicho del mercado donde lo colocará el receptor del mensaje. El lazo, la conexión entre el producto y la mente del consumidor, distinguiéndolo cualitativamente de su competencia siendo el número uno, para esta descripción el autor considera cinco tipos de posicionamiento:

(a) Posicionamiento en base a precio/calidad: algunas compañías se apoyan especialmente en estas cualidades. (b) Posicionamiento con respecto al uso: consiste en relacionar al producto con un determinado uso o aplicación. (c) Posicionamiento orientado al usuario: está asociado con una clase de usuarios. Algunas empresas escogen a un personaje famoso con el cual los consumidores quieren identificarse. (d) Posicionamiento por el estilo de vida: las opiniones, intereses o actitudes de los consumidores permiten desarrollar una estrategia orientada hacia su estilo. (e) Posicionamiento con relación a la competencia: existen dos razones por las que puede ser importante posicionarse haciendo referencia a la competencia.

Para Treviño (2010), el posicionamiento es muy importante, pues se desarrolla para crear una imagen de algún producto o empresa, quedando en la mente de los consumidores/clientes. Sirve para ver las percepciones sobre varias marcas del mismo producto. Por otro lado, Kotler y Keller (2009) describen que conocer la posición de la imagen de un producto o marca en el mercado es esencialmente importante para planificar las futuras estrategias comunicacionales que la empresa decida llevar a cabo.

Dentro de los valores del producto, existen distintos tipos de acciones para posicionar una marca, según el autor se pueden clasificar en seis formas: posicionamiento por atributo, posicionamiento por beneficio, posicionamiento por uso o aplicación, posicionamiento por competidor, posicionamiento por categoría de productos y posicionamiento por calidad o precio.

Dentro del estudio se observan semejanzas entre las interpretaciones de los tipos de posicionamiento, referida por los autores arriba mencionados, según el criterio de los investigadores se requiere tener una idea realista sobre las opiniones de los clientes con respecto a lo ofrecido por la marca, estos tipos de acciones se pueden llevar a cabo de forma directa, citando a las marcas de las empresas competidoras, de forma más genérica, indicando la superioridad de la marca propia con respecto a la competencia.

Para los efectos de esta investigación se pudo relacionar los tipos de posicionamiento con la investigación de los medios de comunicación impresos (periódico), para posicionarse en la mente del consumidor; existen varias maneras, dependiendo de los objetivos o necesidades de los periódicos, entre ellos, saber cómo está su competencia, y conocer cuál será la manera más apropiada de compararse con ella.

Asimismo, los investigadores deciden fijar posición con los autores Kotler y Keller (2009), señalando que el producto puede posicionarse de diversas formas. A continuación

se describe algunas estrategias donde han sido usadas efectivamente, se pueden describir como tipos de posicionamiento o de cómo posicionarse.

ASOCIACIONES DEL POSICIONAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Para describir la tercera dimensión de este trabajo de investigación, a continuación se toma la definición de Blackwell, Miniard y Engel (2002), donde mencionan las asociaciones que conforman un elemento importante del valor, como la imagen de la marca, estas son descritas como el conjunto de pensamientos e ideas guardadas por los individuos en su memoria con relación a una marca, es decir, representa el vínculo entre dos nodos en la mente del consumidor.

Según los autores, la comprensión total de la imagen de un producto a menudo requiere algo más que el simple vistazo, al conjunto de asociaciones relacionadas con el producto. También es necesario explorar la asociación representada en la psique del consumidor, el análisis de la imagen no debe limitarse a los productos solamente, también se puede aplicar a las empresas que producen los productos, es fácil ver cómo la forma de una imagen o una empresa puede influir en los consumidores.

En cambio, Ries y Trout (2002) afirman que las asociaciones juegan un papel importante tanto para los especialistas en mercadeo como para los consumidores creando valores para ambos. Los especialistas utilizan las asociaciones para diferenciar, posicionar, desarrollar extensiones de marca, crear actitudes o sentimientos positivos hacia las marcas, entre otros. Estas pueden involucrar propiedades o atributos físicos, así como beneficios o sentimientos obtenidos de su consumo. También pueden incluir símbolos, personas, patrocinios, campañas, lemas publicitarios, logotipos, entre otros.

En el presente trabajo se observan indudables semejanzas entre los conceptos manejados por los autores arriba mencionados, donde no todas las asociaciones están vinculadas de igual manera a un producto, algunas serán más sobresalientes y/o más fuertes, de un análisis de una imagen se puede evaluar la fuerza de un producto. Esto se puede realizar en varias formas, un procedimiento es simplemente contar cuántos consumidores informan de una asociación en particular al responder la pregunta ¿Qué viene a su mente cuando piensan en el producto? mientras más fuerte sea la asociación, más a menudo será reportada por los consumidores.

Pero según Blackwell, Miniard y Engel (2002), el análisis de la imagen involucra examinar lo que el consumidor sabe respecto de los atributos y asociaciones del producto. Es así como los investigadores toman posición con este autor, donde el paso inicial es identificar los atributos y/o asociaciones establecidos en una imagen. Estas asociaciones pueden ponerse de manifiesto por las respuestas de los consumidores a la pregunta: ¿Qué viene a su mente cuando piensa en (nombre de marca del producto)?

Según el criterio de los investigadores, las asociaciones del posicionamiento del consumidor pueden incluir atributos del producto, precio, envase, apariencia, imaginación para el uso, beneficios funcionales o experiencias. Un error común es enfocarse en los atributos del producto y en los beneficios funcionales tangibles de la marca, dejando de lado o menospreciando los beneficios emocionales y de autoexpresión de la misma.

Por lo tanto, en el caso del comportamiento del consumidor de periódico están saturadas con información sobre los productos y los servicios. No pueden reevaluar por cada decisión de compra, para simplificar la decisión los consumidores organizan los productos por categorías; es decir, posicionan el producto dentro de un lugar en su mente.

METODOLOGÍA

Para alcanzar los objetivos planteados en este trabajo, se desarrolló un estudio descriptivo, de tipo no experimental, transeccional y de campo (Hernández y otros, 2006), cuyo universo estuvo constituido por los lectores de diarios impresos del municipio Maracaibo, sin distinción de sexo ni estrato social. En el establecimiento de la población, se hizo necesario determinar la cantidad de habitantes del municipio Maracaibo, la misma estuvo conformada por: 1.473.007 personas, expresado en edades de 0 a más de 80 años, según el censo del año 2011 (Instituto Nacional de Estadística, 2011).

Debido a la magnitud de la población, se seleccionó como primer criterio de estudio la zona de más alta en circulación de medios impresos, resultando así la Parroquia Olegario Villalobos, según información suministrada por un diario de la región. Una vez elegida la parroquia, se tomó como segundo criterio los rangos de edades comprendidos entre 15 a 64 años, escala que representa el promedio de edad de lectura en los medios impresos; quedando el universo de estudio constituido por 60.400 lectores, lo que puede catalogarse como una población finita, según Chávez (2004).

Dada las características anteriormente señaladas, se aplicó un muestreo aleatorio simple, establecido por los lectores de la parroquia de estudio, determinando la proporción poblacional para luego aplicar el muestreo aleatorio estratificado. Aplicando la fórmula se obtuvo como resultado una muestra de 396 lectores en la parroquia de estudio, distribuidos en los cuatro primeros puntos de ventas de mayor circulación de periódicos en la parroquia Olegario Villalobos, quedando distribuidos de la misma manera. Al aplicar la fórmula la muestra quedó constituida tal como se observa en el siguiente cuadro:

Cuadro 1. Distribución de la población parroquia Olegario Villalobos

Parroquia Olegario Villalobos			
Puntos de Ventas	Población	%	Muestra
Punto de Venta 5 de Julio	20.400	34	133
Punto de Venta La Romanísima.	18.400	30	120
Punto de Venta Costa Verde	12.100	20	80
Punto de Venta Banco del Caribe	9.500	16	63
Total	60.400	100%	396

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (2011).

ANÁLISIS DE RESULTADOS

A continuación se presenta el análisis de los resultados de la aplicación de los instrumentos de recolección de datos:

PERFIL DEL CONSUMIDOR DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN IMPRESOS

Al identificar el perfil del consumidor de los medios de comunicación impresos, en la parroquia de estudio, su segmentación demográfica se encuentra entre las edades comprendidas de 31-40 años, de sexo femenino, con un ingreso mensual entre 1.408,00 Bs. - 6000,00 Bs. con un nivel académico universitario.

Por su parte, los resultados de la segmentación psicográfica revelaron que el medio más utilizado por los consumidores para informarse son las redes sociales, esperan de los medios de comunicación impresos objetividad, el tema el cual despierta su interés es la economía.

Dentro de este mismo contexto, en la segmentación sociográfica se obtuvo que a la mayoría de los encuestados les gusta ser percibidos por sus amistades como una persona muy informada, poseen de 1 a 2 hijos, considerándose audaz. En la segmentación relacionada con el uso, se demostró que el consumidor lee todos los días el periódico de su preferencia, casi siempre al leerlo encuentra lo que busca, clasificándolo como excelente.

ACTITUDES DEL CONSUMIDOR DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN IMPRESOS

En el elemento cognoscitivo se reconoce el periódico como uno de los medios más conocidos, manteniendo siempre informada a la población, siendo un medio casi indispensable.

Asimismo, se obtuvo en el elemento afectivo que describen a la tecnología como la actividad para satisfacer sus necesidades, donde el uso de la prensa le genera interés, identificándose plenamente con el periódico de su preferencia. De igual modo, se observó el elemento conductual, donde el consumidor le otorga prestigio ser lector del periódico, la circulación es un elemento importante a la hora de seleccionar este medio, y recomienda siempre a otras persona adquirir el periódico de su preferencia.

ASOCIACIONES DEL POSICIONAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Se obtuvo que la información manejada por el periódico de preferencia es confiable, los mensajes publicitarios emitidos por los periódicos refuerzan su interés por seguir leyendo este medio y recuerdan algunas veces los productos ofrecidos por los periódicos. Por otra parte, los consumidores manifestaron asociar al periódico con la palabra zuliañidad, donde las imágenes utilizadas por este medio refuerzan su interés de seguir leyéndolo, considerando al periódico tradicional.

Estas asociaciones representan la razón de ser de la marca, implicando una promesa de la organización a los clientes, que involucra beneficios funcionales, emocionales o de autoexpresión.

TIPOS DE POSICIONAMIENTO APLICADOS POR LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN IMPRESOS

De acuerdo al posicionamiento por atributo, se obtuvo que el periódico de preferencia de cada uno de los lectores da a conocer las bondades de su producto, la información es de fácil lectura, y la circulación del periódico es un atributo importante a la hora de seleccionar este medio.

En cuanto al posicionamiento por beneficio, se obtuvo que el manejo de la información dada en el periódico beneficia al lector, los mensajes emitidos por el periódico de su preferencia son de fácil interpretación, convirtiéndolo en un producto adaptado a las necesidades del lector.

De igual manera, en cuanto al posicionamiento por uso o aplicación los resultados señalan a internet como el medio más accesible y donde se ofrece una alta disponibilidad de información, debido a que los temas abordados en el periódico de su preferencia son actuales. Asimismo, el posicionamiento por competidor determinó la información actualizada es la ventaja ofrecida por el periódico de su preferencia, aunque nunca compra otro periódico y los temas tratados le permiten diferenciarse de su competidor.

Por otra parte, en el posicionamiento por categoría de productos, contestaron comprar el periódico de su preferencia todos los días, utilizándolo como referencia de consulta de precio antes los demás periódicos, manejando diversidad en sus productos. Igualmente, el posicionamiento por calidad o precio donde los resultados señalan el precio del periódico de su preferencia está acorde con su calidad, tiene un precio adecuado, y maneja información de calidad.

ANÁLISIS DE CONGLOMERADOS (CLUSTERS)

Es una técnica estadística de análisis exploratorio de datos para resolver problemas de clasificación, cuyo objeto consiste, según Pedroza y Dicovskyi (2006), en ordenar objetos (personas, cosas, animales, plantas, variables, entre otros) en grupos (conglomerados o clusters) de modo que el grado de asociación/similitud entre miembros del mismo grupo sea más fuerte que el grado de asociación/similitud entre miembros de diferentes grupos.

Este método permite descubrir asociaciones y estructuras en los datos que no son evidentes a priori pero pueden ser útiles una vez encontrado. Como es el caso del análisis empleado en la variable del comportamiento del consumidor, donde arrojó tres (3) grupos, cada grupo con perfiles similares, pero con diferencia muy marcadas entre cada uno de los grupos (ver cuadro 2).

Cuadro 2. Análisis conglomerado (cluster) comportamiento del consumidor

VARIABLES	GRUPO 1	GRUPO 2	GRUPO 3
Edad (años)	Lectores maduros entre 30 y 40.	Lectores maduros entre 30 y 40.	Lectores jóvenes entre 21 y 30.
Sexo	Masculino - Femenino	Masculino - Femenino	Masculino - Femenino
Nivel académico	Profesional universitario	Profesional universitario	Bachilleres y estudiantes universitarios.
Uso del medio de información	Utilizan medianamente la prensa y el internet	Utilizan en gran medida las redes sociales	Utilizan en gran medida las redes sociales
Expectativa del medio de información	Poca expectativa de los medios de información	Alta expectativa de los medios de información	Alta expectativa de los medios de información
Temas de interés del periódico	Alto interés en temas de políticas y economía	Alto interés en temas de políticas y economía	Poco interés en temas de periódico solo en publicidad.
Percepción de Personalidad	Se considera conservador y audaz	Se considera conservador y audaz	No le importa como lo perciban
Frecuencia de uso del periódico	Todo los días o algunos fines de semana	Todo los días o algunos fines de semana	Todo los días o algunos fines de semana
Calidad del periódico	Lo consideran de buena calidad	Lo consideran de buena calidad	Lo consideran de buena calidad
Conocimiento del periódico	Poco conocimiento de periódico	Poco conocimiento de periódico	Poco conocimiento de periódico
Importancia del periódico	Importante para mantenerlos informado	Importante para mantenerlos informado	Mantiene un bajo interés en el periódico
Concepción del periódico	Es un medio indispensable	Es un medio casi indispensable	Es un medio casi indispensable
Satisfacción de necesidades	Con lectura de economía y política	Con lectura de economía y política	Con lectura de información general
Emoción generada por uso del periódico	Genera interés y curiosidad el uso de la prensa	Genera interés y curiosidad el uso de la prensa	Genera interés y curiosidad el uso de la prensa
Identificación con el periódico	Se identifican plenamente con el periódico	Se identifican plenamente con el periódico	Se identifican plenamente con el periódico
Características importantes del periódico	Es muy importante la circulación del periódico	Es muy importante la circulación del periódico	Es muy importante la circulación del periódico
Invitación del uso del periódico	Casi siempre recomienda el diario de su preferencia a otros lectores	Casi siempre recomienda el diario de su preferencia a otros lectores	Casi siempre recomienda el diario de su preferencia a otros lectores

Fuente: elaboración propia.

Después de aplicar el análisis conglomerado (cluster) a la variable de comportamiento del consumidor, generó tres grupos con perfiles bien definidos logrando la máxima homogeneidad en cada grupo y la mayor diferencia entre ellos, representándolo en

gráfico, lo cual facilita su interpretación:

Grupo 1 (maduros MI): consumidores entre 30 y 40 años profesionales, les gusta informarse a través de los medios impresos considerándolos importantes, con pocas expectativas de los medios de información, les interesan temas de políticas. Grupo 2 (maduros TICS): consumidores entre 30 y 40 años profesionales, son inmigrantes tecnológicos pero consideran importante los medios impresos, con altas expectativas de los medios de información, les interesan temas de sucesos.

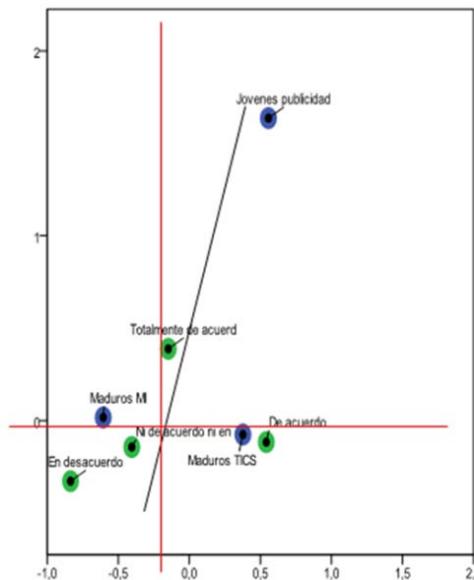
Grupo 3 (jóvenes publicitas): consumidores entre 26 y 30 años bachilleres y estudiantes universitarios tecnológicos natos pero les encanta la publicidad en los medios impresos, con altas expectativas de los medios de información.

ANÁLISIS DE CORRESPONDENCIA

Esta técnica estadística es de gran utilidad según Polo (2009), ya que mide el grado de asociación presente en las variables, obteniendo la interpretación de los resultados de manera sencilla a través de tablas y gráficos. Estas representaciones gráficas de las variables en el espacio permiten visualizar claramente las relaciones existentes entre las variables con sus semejanzas o disimilitudes, determinando grupos homogéneos. Así se favorece la interpretación de la información recopilada.

Precisamente, el interés de este análisis gráfico es el que ha potenciado la aplicación de esta metodología indicando el grado de relación existente entre los grupos conformado del análisis clusters aplicado a la variable del comportamiento del consumidor (ver figura 1) y cada uno de los ítems contenidos en el instrumento de la variable posicionamiento; mientras el grado de asociación sea alto, estos puntos a parecerán relativamente juntos.

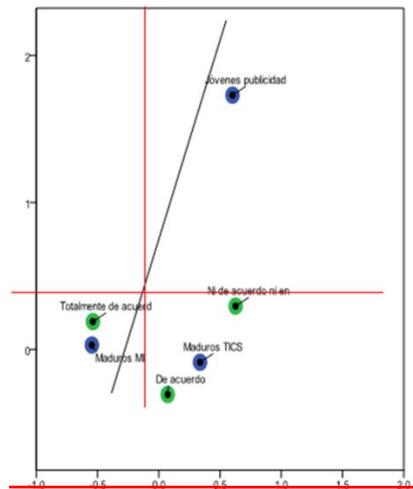
Figura 1. Correspondencias 1: interés por el periódico



Fuente: elaboración propia.

Los grupos de los maduros tanto de medios impresos (MI) como los tecnológicos (TIC) se relacionan con los mensajes publicitarios emitidos por el periódico que refuerzan su interés por seguir leyendo. Pero los jóvenes están totalmente relacionados con los mensajes publicitarios emitidos por el periódico que refuerzan su interés por seguir leyendo. Debido a que los jóvenes buscan publicidad, empleo, ofertas, cartelera de cine, lugares nocturnos, entre otros en el periódico.

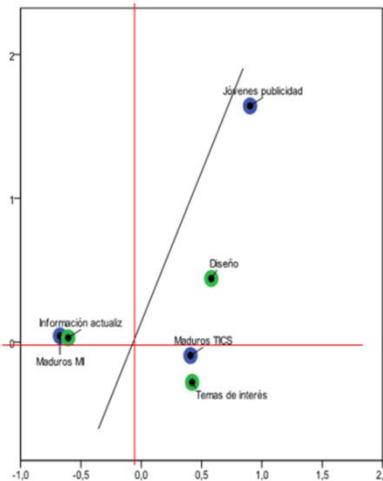
Figura 2. Correspondencias 2: característica tradicional del periódico



Fuente: elaboración propia

Los maduros (MI) y los maduros (TICS) consideran estar totalmente de acuerdo que el periódico de su preferencia es tradicional. En cambio los jóvenes están más o menos de acuerdo. Esto se debe a las características propias de cada generación, los maduros visualizan características particulares del periódico que los jóvenes no le prestan atención.

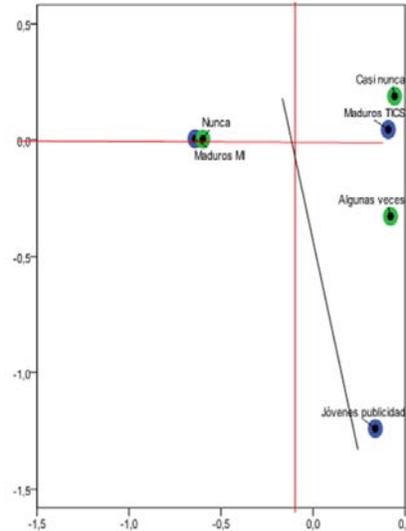
Figura 3. Correspondencias 3: ventajas del periódico



Fuente: elaboración propia.

Los maduros (MI) como los maduros (TICS) consideran que la ventaja ofrecida por el periódico de su preferencia en comparación al de su competencia es la información actualizada. En cambio los jóvenes publicidad considera el diseño.

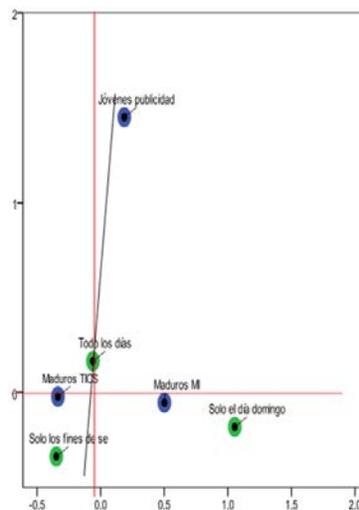
Figura 4. Correspondencias 4: compra de otro periódico



Fuente: elaboración propia.

Los maduros (MI) como los maduros (TICS) nunca compran periódicos distintos al de su preferencia. En cambio los jóvenes publicidad algunas veces compra otros periódicos distinto al de su preferencia. Los maduros consideran que otros periódicos no satisfacen sus expectativas, lo contrario de los jóvenes, cuyo interés es ver la publicidad.

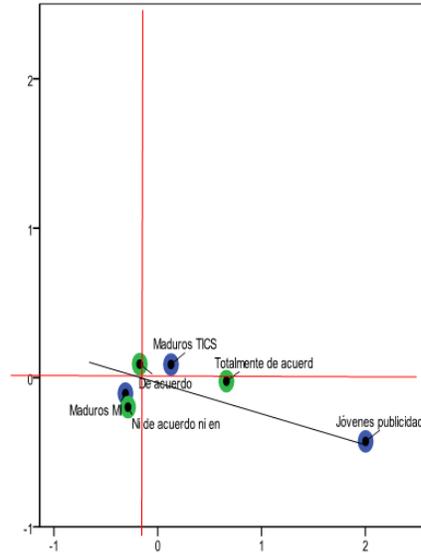
Figura 5. Correspondencias 5: frecuencia en la compra del periódico



Fuente: elaboración propia.

El grupo de los adultos tanto de medios impresos (MI) como los tecnológicos (TICS) y el grupo de los jóvenes publicidad compran el periódico todos los días o solo el día domingo.

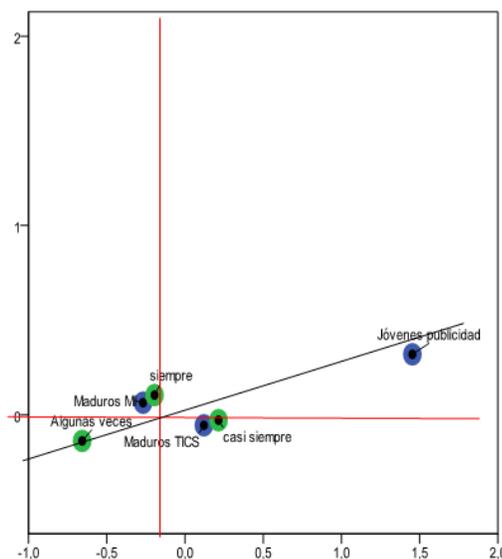
Figura 6. Correspondencias 6: diversidad de sus productos



Fuente: elaboración propia.

Los maduros (MI) como maduros (TICS) no están conscientes que el periódico de su preferencia maneja diversidad en sus productos. En cambio los jóvenes están de acuerdo que el periódico de su preferencia maneja diversidad en sus productos. Esto se debe a que los maduros no están pendientes de cuáles tipos de producto presenta el periódico.

Figura 7. Correspondencias 7: calidad de información del periódico



Fuente: elaboración propia.

Los maduros (MI) como los maduros (TICS) consideran que el periódico de su preferencia presenta calidad en el manejo de la información. En cambio para los jóvenes publicidad algunas veces el periódico de su preferencia presenta calidad en el manejo de la información.

CONCLUSIONES

Con el desarrollo de la investigación, hasta el análisis de los resultados, se pudo obtener datos de gran relevancia para analizar el comportamiento de los consumidores y posicionamiento de los medios de comunicación impresos del municipio Maracaibo. Es así como según los resultados obtenidos se presentan las siguientes conclusiones:

Al identificar el perfil del consumidor de los medios de comunicación impresos del municipio Maracaibo, se llegó a la conclusión que los consumidores de los medios de comunicación impresos, lo utilizan generalmente para informarse, resultando la edad promedio entre los 31-40 años por ser un segmento en búsqueda continua de información, de sexo femenino, profesionales, poseen de 1 a 2 hijos y utilizan las redes sociales como principal medio de información.

Son estables económicamente, esperan de los medios impresos objetividad, clasifican el periódico de su preferencia como excelente, se consideran personas muy informada como también audaces.

Al determinar las actitudes del consumidor de los medios de comunicación impresos del municipio Maracaibo, se concluyó que sus tres elementos tuvieron un aporte positivo sea en grado menor o mayor, donde los lectores conocen los medios de comunicación impresos circulados en la región que favorablemente los mantiene siempre informados, generan interés, aunque utilizan mucho la tecnología para informarse, leen a diario el periódico identificándose plenamente con él, la circulación del periódico presenta un elemento importante a la hora de ser seleccionado.

Al identificar las asociaciones del posicionamiento del consumidor de los medios de comunicación impresos del municipio Maracaibo, se concluyó que el periódico goza de un apoyo por parte de los lectores, sus percepciones influyen en la identificación de sus atributos, diferenciándolos de la competencia, para el lector el periódico es confiable, sus mensajes refuerzan su interés, recuerdan las bondades de sus productos, es asociado con la palabra zulianidad, considerándolo un periódico tradicional.

Al determinar los tipos de posicionamiento de los medios de comunicación impresos del municipio Maracaibo, se llegó a la conclusión que lo más importante es saber diferenciar el periódico de su preferencia con la competencia, logrando posicionarse en la mente del consumidor, presentando al lector las bondades de su producto, con una información de fácil lectura, de circulación diaria, donde el manejo de la información en el periódico beneficia al lector.

De igual manera, se concluyó que el lector considera los mensajes emitidos por el periódico de su preferencia de fácil interpretación, adaptado a sus necesidades, señalando el medio más accesible el internet, por ofrecer una alta disponibilidad de

información, nunca compra otro periódico distinto al de su preferencia, los temas tratados le permiten diferenciarse de su competidor, el lector compra el periódico todos los días, el precio es adecuado y está acorde con la calidad de su información.

Al establecer la correlación estadística entre el comportamiento del consumidor y el posicionamiento de los medios de comunicación impresos del municipio Maracaibo, se concluyó que existe un alto grado de relación entre las variables, comprobándose las mismas a través de la técnica de correlación de Pearson arrojando 0,90.

Con la existencia comprobada de esta relación se realizó un análisis más profundo con el propósito de darle respuesta al objetivo general. Analizando la relación entre el comportamiento del consumidor y el posicionamiento de los medios de comunicación impresos del municipio del Maracaibo. Con este análisis se concluyó que existen tres grupos con perfiles bien definidos.

Grupo 1 (maduros MI): consumidores entre 30 y 40 años profesionales, les gusta informarse a través de los medios impresos considerándolos importantes, con pocas expectativas de los medios de información, le interesa los temas de políticos. Grupo 2 (maduros TICS): consumidores entre 30 y 40 años profesionales, inmigrantes tecnológicos pero consideran importante los medios impresos, con altas expectativas de los medios de información, les interesa los temas de sucesos. Grupo 3 (jóvenes publicidad) consumidores entre 26 y 30 años bachilleres y estudiantes universitarios, nativos tecnológicos, pero les encanta la publicidad en los medios impresos, con altas expectativas de los medios de información.

Es concluyente según lo expuesto, después de haber abarcado el perfil, las actitudes del consumidor, las asociaciones y tipos de posicionamiento de los consumidores de los medios de comunicación impresos del municipio Maracaibo, los resultados demuestran que el comportamiento en los diferentes grupos de lectores son distintas, a pesar del efecto negativo generado por los medios digitales a los medios impresos (periódicos), su vigencia sigue siendo muy importante tanto para los grupos de adultos como para el grupo de jóvenes en la búsqueda de información.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arellano, R. (2004). Comportamiento del consumidor y marketing. México. Editorial Harla, S.A.
- Blackwell, R.; Miniard, P. y Engel, J. (2002). Comportamiento del consumidor. México. Editorial Internacional Thompson.
- Boni, F. (2008). Teoría de los medios de comunicación. España. Publicaciones Universitat de Valencia.
- Chávez, N. (2004). Introducción a la investigación educativa. Venezuela. Editorial FACES.
- Hernández, S.; Fernández, C. y Baptista, P. (2006). Metodología de la investigación. México. Editorial McGraw Hill.

- Hoffman, C. (2007). Principios de marketing y sus mejores prácticas. México. Editorial Thompson.
- Instituto Nacional de Estadística (2011). Censo 2011. Documento en línea. Disponible en: http://www.ine.gov.ve/index.php?option=com_content&view=category&id=95&Itemid=26. Consulta: 30/11/2011.
- Kellogg, A. (2002). Marketing según Kellogg. Argentina. Editorial Vergara/Business.
- Kotler, P. (2006). Dirección de mercadotecnia. México. Editorial Thompson Learning.
- Kotler, P. y Keller, K. (2009). Dirección de marketing. España. Editorial Pearson Educación.
- Marín, C. (2005). Manual de periodismo. México. Editorial Grijalbo.
- Pedroza, H. y Dicovskyi, L. (2006). Sistema de análisis estadístico con SPSS. Nicaragua. Editorial INTA.
- Polo, C. (2009). Estadística multivariable. España. Editorial Industrial de Terrassa.
- Ries, A. y Trout, J. (2002). Posicionamiento: la batalla por su mente. México. Editorial McGraw Hill.
- Rojo, P. (2005). El consumo de prensa en la era digital: desplazamiento de la demanda hacia internet en detrimento de los soportes convencionales. México. Editorial Icaria.
- Schiffman, L. y Kanuk, L. (2005). Comportamiento del consumidor. México. Editorial Prentice Hall Hispanoamericana.
- Stanton, W.; Etzel, M. y Walker, B. (2007). Fundamentos de marketing. México. Editorial McGraw Hill.
- Treviño, R. (2010). Comunicaciones integradas de marketing. Colombia. Editorial Prentice Hall.