

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



MARIA MARÍA ARANGO ESCOBAR
LUGIN CÁRDENAS CONTRERAS
JAVIER MATIZ LESMES

EVALUACIÓN DE LA EFECTIVIDAD DE LA MARCA BODYTECH® EN EL ÁMBITO DE
LA PERCEPCIÓN DE MARCA HACIENDO USO DE UNA HERRAMIENTA DE
SIMULACIÓN COMPUTACIONAL

TRABAJO DE GRADO

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
BOGOTÁ, D.C.

2015

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



MARIA MARÍA ARANGO ESCOBAR
LUGIN CÁRDENAS CONTRERAS
JAVIER MATIZ LESMES

EVALUACIÓN DE LA EFECTIVIDAD DE LA MARCA BODYTECH® EN EL ÁMBITO DE
LA PERCEPCIÓN DE MARCA HACIENDO USO DE UNA HERRAMIENTA DE
SIMULACIÓN COMPUTACIONAL

TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR EL TÍTULO DE ADMINISTRADOR DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES Y DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TUTOR: IVAN ALFREDO MENDOZA PULIDO

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
BOGOTÁ, D.C.

2015

TABLA DE CONTENIDO

LISTAS ESPECIALES	5
LISTA DE ILUSTRACIONES	5
LISTA DE TABLAS	5
RESUMEN	6
ABSTRACT	7
GLOSARIO	8
INTRODUCCIÓN	11
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	12
OBJETIVO GENERAL	13
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	13
ALCANCE Y VINCULACIÓN CON EL PROYECTO DEL PROFESOR	13
1. MARCO TEÓRICO	15
1.1. APROXIMACIÓN CONCEPTUAL	15
1.2. CONTEXTO EN MARKETING	15
2. METODOLOGÍA	17
2.1. PASOS INICIALES	17
2.2. ETAPA DE VALIDACIÓN Y SIMULACIÓN	18
2.3. ANÁLISIS Y APLICACIÓN	19
3. CONSTRUCCIÓN DE LOS DIAGRAMAS PRELIMINARES	21
3.1. INFORMACIÓN SOBRE LA EMPRESA	21
3.2. DIAGRAMA DE GRUPOS POBLACIONALES	22
3.3. DIAGRAMA DE SEGMENTACIÓN DE MARCA	25
3.4. MATRIZ DE RELACIONES	26
3.5. MATRIZ DE PERCEPCIONES	27
4. COMPILACIÓN DE DATOS	29
4.1. FORMATO PARA LA ENTREVISTA	29

5. RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA-----	32
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES-----	34
REFERENCIAS -----	35

LISTAS ESPECIALES

LISTA DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN 1 : Diagrama de desagregación de marca.-----	18
ILUSTRACIÓN 2: Diagrama de grupos poblacionales para bodytech. -----	22

LISTA DE TABLAS

TABLA 1: Matriz de relaciones. -----	27
TABLA 2: Matriz de percepciones. -----	28

RESUMEN

El presente trabajo de investigación fue realizado con el propósito de modelar el proceso de percepción de marca a partir del análisis de los componentes provenientes de la marca “Bodytech”, esto con el fin de simular el proceso de percepción de marca y evaluar la efectividad de la misma. El proceso que se modela es el de percepción – razonamiento – acción y se hace con el fin de evaluar los gastos en cada uno de los “componentes” que antes mencionaron

Para realizar el análisis se hizo uso de un sistema de simulación basada en agentes, el cual recibe valores de diferentes variables analizadas por medio de tres herramientas: (1) un diagrama de grupos poblacionales, (2) un diagrama de desagregación de los núcleos temáticos de la marca y (3) las conclusiones obtenidas de una entrevista que se realizó a los responsables de gestionar la marca. Dicho proceso se lleva a cabo con el fin de poder determinar los valores relacionados al gasto en cada uno de los núcleos temáticos que llevan al sistema a evaluar la percepción de marca y la efectividad de estos gastos.

Posteriormente, basados en los resultados del sistema de simulación, se obtiene un escenario que puede ser entendido y parcialmente predicho que le permitirán a Bodytech tener una herramienta de valoración de percepción de su marca.

PALABRAS CLAVE: Percepción; marca; simulación; segmentación; neuromarketing.

ABSTRACT

The purpose of the present research is to model the perception-reasoning-action process experienced by the agents who are affected by the brand in the market. Such model is carried out by analyzing the elements that make up the entire "Bodytech" brand. The model gives the possibility to evaluate the effectiveness of the company's expenses in such brand elements and the impact in the brand perception.

In order to perform the analysis, an agent-based simulation system is given different values from various variables. Such variables are evaluated by the means of three different tools: (1) a population group diagram, (2) a diagram with a breakdown of various thematic nuclei related to the brand and (3) the findings from an interview carried out with the person in charge of brand management, generally the CMO. The above process is performed in order to define the appropriate values to each thematic nuclei and determine the brand perception and the effectiveness the expenses.

Subsequently, based on the results of the simulation system, a brand perception scenario is constructed that will allow "Bodytech" to have a better understanding of a predicted scenario in order to then to assess their brand perception.

KEYWORDS: Perception; brand; simulation; segmentation; neuromarketing.

GLOSARIO

Branding: Proceso que tiene como objetivo establecer una presencia en el mercado de un producto o un servicio mediante un nombre y/o imagen única a través de las campañas de publicidad. (Priedeaux, 2006)

Cliente: Persona natural o jurídica que realiza una transacción de compra a una empresa. (Reizenstein, 2004).

CMO: (Abreviatura para chief marketing officer), es un ejecutivo responsable de las actividades de una organización que tienen que ver con crear, comunicar y entregar ofrendas que tienen valor para los clientes, clientes o socios de negocios. (Morato, 2013).

Compañía: Tipo particular de empresa constituido por el capital de uno o varios socios cuyo fin es ofrecer productos y/o servicios en el mercado a fin de obtener un beneficio económico. (Morato, 2013).

Constancia perceptual: fenómeno en el cual un objeto es percibido de la manera igual o similar a pesar de haber sido sometido a cambios físicos, como es el tamaño, forma o color. (Morris, 2001)

Consumidor: Persona natural o Jurídica que interactúa en el mercado a través de la demanda de productos y/o servicios ofrecidos. (Schiffman & Kanuk, 2005)

Estímulo: Cambio ambiental, externo o interno que provoca el paso de un estado en reposo a un estado activo. (Gowitzke & Milner, 1999)

Experiencia: Vivencias acumuladas que permiten reaccionar ante circunstancias basando su respuesta a los conocimientos anteriormente adquiridos. (Giménez, 2005)

Fitness: Palabra de origen inglés que hace referencia a la actividad física y a su desarrollo dentro del campo del ejercicio del cuerpo y la mente. (Dagoon, 1993)

GoodWill: Palabra de origen inglés que en el campo de los negocios hace alusión a el valor intangible de una marca de la empresa reflejado en valores subjetivos. (Oldham, 2014)

Marca: Es un elemento único constituido por un nombre, símbolo y/o diseño que permiten identificar y distinguir un producto o servicio de los otros de la misma naturaleza en el mercado. (Seiva, 2009).

Marketing: Proceso mediante el cual las compañías generan valor para sus clientes y contribuyen buenas relaciones con sus clientes con el objetivo de recibir de regreso un valor por parte de sus clientes. (Kotler & Armstrong, 2008)

Matriz: Conjunto de elementos con características particulares, ordenados y agrupados en una estructura (Hernandez, 2002).

Neuromarketing: Área del marketing que se encarga de estudiar los procesos cerebrales relacionados con el comportamiento de los consumidores en el momento de decisión de compra por medio del uso de la neurociencia. (Feenstra, 2014).

Percepción: Proceso cerebral mediante el cual interactúan todos los sentidos del cuerpo humano con los estímulos provenientes del mundo exterior. (Bolaños, 1986).

Segmentación: Proceso en el cual se divide una población en grupos más pequeños con intereses, necesidades y/o características similares. (Vidal, 2004)

Sensación: Es el acto de recepción de un estímulo por un órgano. (Sperling, 1978)

Simulación: Representación a través de un modelo que imita características de la realidad pero que sus variables son controladas según los intereses dentro de un entorno específico. (Meyers, 2006)

Top of mind: Indicador del posicionamiento de una marca en la mente de los consumidores. (Farris, 2010).

Variables: Expresión simbólica que representa un elemento dentro de un conjunto. (Gilat, 2006)

INTRODUCCIÓN

En el mundo de los negocios las organizaciones se esfuerzan constantemente por atraer clientes para vender los productos o servicios que ofrecen a la sociedad, dichas organizaciones tienen diferentes métodos de venta y uno de ellos es la exposición a través de la marca de sus productos o servicios. Prácticamente todos los productos encontrados en el mercado tienen una marca que los caracteriza, cada marca suele componerse de elementos tangibles como palabras, frases, símbolos o diseños o de elementos intangibles como los hechos, valores y supuestos por medio de los cuales la empresa se presenta hacia sus clientes y que los distingue de otras organizaciones. (USPTO, 2013).

Es así como las organizaciones son percibidas en el mercado y es por esto que cada departamento de marketing dentro de las organizaciones hace uso de estos elementos, y muchos más, para presentarse en el mercado y ser más atractivos hacia sus clientes potenciales.

Comúnmente es asignada cierta cantidad de recursos a los diferentes planes de marketing, en la medida en que éstos tengan más potencial o sean más rentables para la compañía. Dichas inversiones deben ser evaluadas dependiendo del proceso que siguen los clientes para la selección de un producto o servicio o por las fuentes de información utilizadas por los clientes potenciales.

Los esfuerzos realizados llevan a que la marca tenga más o menos exposición en el mercado, atrayendo así más ventas y ayudándola a crecer. Sin embargo después de hacer la inversión respectiva es difícil evaluar cómo y si en realidad la marca está siendo percibida positivamente en el mercado. Como autores de este texto deseamos evaluar y conocer la posición en la que se encuentra una marca reconocida en el mercado, para efectos de este trabajo hemos seleccionado la marca Bodytech.

Bodytech es un club médico deportivo fundado en Colombia en 1997 bajo la idea de ofrecer un servicio integral para el acondicionamiento físico y salud a la población interesada en

el ejercicio y el bienestar de la salud. (Bodytech, 2014). Casi 20 años después, Bodytech ha crecido de manera constante a al punto de ofrecer sus servicios en 46 sedes en las diferentes ciudades de Colombia y 10 sedes en Perú. Es evidente que la empresa ha logrado un éxito considerable a partir de su fundación, A continuación se desarrollará la investigación acerca de la percepción de marca y la inversión realizada en esta ha ayudado al éxito y crecimiento de esta prestigiosa organización.

Planteamiento del problema

Las organizaciones se esfuerzan constantemente por encontrar qué tan hábiles son para entender los procesos que siguen los clientes al seleccionar un producto o servicio y por identificar las fuentes de información que más tarde van a ser utilizadas por las empresas para aumentar su impacto en el mercado y es aquí donde entran diferentes disciplinas del marketing a proporcionar diferentes soluciones que ayuden a las organizaciones a comprender mejor a sus clientes. Algunas herramientas utilizadas son los estudios de mercadotecnia, las investigaciones de mercado, la psicología y los estudios internos en los cuales se relacionan comportamientos de compra y campañas de marketing, entre otros. Sin embargo nace la necesidad de conocer la relación que existe entre la inversión realizada en cada herramienta del mercado y el alcance que ésta logra en el mercado, en otras palabras, conocer la eficiencia de dicha inversión de dinero.

Justificación

El presente trabajo pretende hacer uso de una herramienta de simulación computacional para evaluar la eficiencia de la inversión en marketing de la marca Bodytech en Colombia; dicha simulación hace uso de agentes relacionados con la empresa evaluada así como de hechos, valores y supuestos en los cuales se basa la empresa para hacer las inversiones de dinero en el crecimiento de su marca Bodytech. Con la representación de estos aspectos por medio de ésta metodología se logra obtener un escenario que puede ser entendido y parcialmente predicho.

El presente trabajo tiene como intención modelar el proceso de percepción-razonamiento-acción a partir del análisis de los componentes granulares conceptuales provenientes de la

compañía, para simular el proceso de percepción de marca. Una vez que el cliente ha sido influenciado por varios estímulos, el proceso de razonamiento se simula como una acumulación de percepciones que resulta en las acciones por parte de los clientes, logrando un incremento del valor de la Marca. (Gelder, 2003)

Objetivo General

Evaluar la efectividad de los esfuerzos de una compañía particular en el área de la percepción de marca mediante un sistema de simulación que implementa una metodología para la medición de esta última. Con la representación de estos aspectos en una metodología se obtiene un escenario que puede ser entendido y parcialmente predicho mediante una simulación por computador y más concretamente con una modelación basada en agentes.

Objetivos específicos

- Segmentar la población objetivo de la marca con el fin de obtener ejes temáticos que son insumos de la herramienta para medir la percepción.
- Descomponer los segmentos de marca encontrados en sub segmentos que servirán para medir el impacto de la marca sobre la población identificada.
- Hacer uso de la información obtenida como insumo para un sistema de simulación que evalúa la percepción de marca.
- Evaluar e interpretar los resultados obtenidos por medio de la simulación.
- Realizar un informe para la marca con los resultados de la simulación y recomendaciones a nivel de marketing.
- Describir desde el punto de vista de la consultoría en marketing las características, bondades y debilidades del sistema de simulación.

Alcance y Vinculación con el proyecto del profesor

La necesidad de recopilar datos acerca de situaciones reales ha venido siendo remediada por los estudiantes de pregrado quienes tienen la posibilidad de relacionarse con empresarios o personas trabajando en departamentos de marketing. La metodología expuesta en este trabajo fue diseñada teniendo en cuenta las necesidades de privacidad de cierta información de las empresas y busca obtener un nivel de incertidumbre bajo en relación con el conocimiento adquirido acerca del entorno en el cual se desenvuelve la organización. Finalmente, se busca obtener la mayor variedad de empresas en cuanto a su objeto social, formas de llegar a sus clientes y otros aspectos como dependencia de agentes externos para llevar el sistema desarrollado a buscar soluciones en configuraciones del sistema completamente diferentes.

1. MARCO TEÓRICO

La percepción de marca es la habilidad que tiene el público de identificar la marca bajo diferentes condiciones y reflejar su reconocimiento en la memoria del observador. (Kotler & Keller, 2006). Lo cual conlleva a la marca en permanecer en la memoria del consumidor y generar un efecto, preferiblemente positivo, en él. El reconocimiento de marca se refiere a la fuerza que tiene la marca analizada en la mente del consumidor, empezando desde el nivel de bajo reconocimiento hasta llegar al top-of-mind. (Aaker, 1991). Logrando así una ventaja de ésta frente a las demás y justificando la inversión realizada en la misma.

1.1. Aproximación Conceptual

La percepción ha sido objeto de estudio por parte de la psicología por muchos años, en su estudio, hay quienes describen la percepción como la interpretación de las sensaciones evocadas de los objetos externos. (Cohen, 1991) El estudio de la percepción se vuelve complejo en el momento en el que este proceso no sólo es vinculado con el pensamiento sino que además el factor cultural forma parte de su desarrollo.

El encéfalo tiene diferentes maneras de interpretar la información y las experiencias, creando así una tendencia de percepción llamada constancia perceptual. Ésta crea una tendencia estable al percibir los objetos a pesar de los cambios (forma, distancia, luminosidad, posición) en donde la memoria y la experiencia desempeñan el papel más importante. (Morris, 2001)

1.2. Contexto en Marketing

En los últimos años la percepción de marca en el marketing ha evolucionado por medio del estudio del neuromarketing, un enfoque que se ha dedicado a la investigación de todas las implicaciones neurológicas que son producidas en el cerebro del consumidor por medio de las intenciones del marketing, que según (Chavanat, Martinent, & Ferrand, 2009) han permitido aumentar la efectividad de los esfuerzos de las compañías en sus procesos de Branding y

marketing. Este enfoque es importante para ambos conceptos puesto que el Branding tiene como objetivo establecer y crear los elementos diferenciadores de la marca, y el marketing es la operación por medio de la cual se difunden dichos elementos en el mercado. El Neuromarketing ha aportado a el marketing el poder identificar las implicaciones cognoscitivas, afectivas y emocionales producidas en los consumidores, permitiendo así tener una mayor afinidad con sus clientes potenciales y clientes ya fidelizados.

Un hallazgo importante en este nuevo enfoque de estudio es poder medir las emociones producidas en los consumidores y así poder determinar la percepción que se tiene frente a un producto o una marca. La importancia de la percepción de marca que tienen los consumidores está relacionada con la habilidad que se tiene para poder “influnciar la intención de compra en los consumidores” en una primera instancia (Morin, 2011). Sumado a lo anterior, menciona que el manejo de la percepción de marca permite administrar el riesgo de la incertidumbre producida por el dinamismo de las preferencias de los consumidores, de tal manera que le permita a la organización garantizar su éxito de aceptación de su marca (Carlson & O’Cass, 2012). Otra clave fundamental es que por medio del cumplimiento de la promesa valor, el estatus y la imagen de la marca, se logra la satisfacción en el cliente y a su vez permite fidelizar a los consumidores.

2. METODOLOGÍA

La investigación tiene como objetivo dar a conocer a Bodytech cierta información acerca de su entorno y de sí misma. Mediante datos obtenidos de una entrevista, se pretende evaluar el nivel de percepción de marca, dados unos parámetros de inversión de capital por parte de la compañía en su área de marketing, los cuales al final son ajustados para maximizar el mencionado nivel de percepción que el público en general tiene acerca de la marca Bodytech y de los múltiples servicios que ofrece en sus 46 sedes en Colombia y 10 en Perú.

Para la elaboración de esta investigación se obtuvo información de la empresa a estudiar, específicamente de sus procesos de marketing, la población a la cual se dirige y sus instrumentos de divulgación en el mercado. Después de recolectar dicha información requerida se elaborará un diagrama de grupos poblacionales, un diagrama de desagregación de los conceptos relacionados con la marca con el fin de poder determinar experimentalmente los valores relacionados con cada uno de los núcleos temáticos de la marca que permitirán al sistema evaluar la percepción de marca de Bodytech y afinar el gasto que se realiza periódicamente en estos núcleos temáticos

2.1. Pasos Iniciales

Se empieza el proceso recolectando información acerca de la empresa seleccionada mediante fuentes disponibles al público, como lo son su página web oficial, reportes empresariales, entrevistas, artículos en periódicos o revistas entre otros. A partir de dicha información se construye un perfil de la empresa el cual puede incluir los servicios que ofrece, el modelo de negocio, sus clientes, entes gubernamentales u otros agentes que se relacionen con la marca. Para poder segmentar la población objetivo de la marca debe hacerse un acercamiento inicial a los posibles grupos de personas que pueden estar de alguna forma relacionados con la misma. Un diagrama del siguiente tipo (con canales de percepción y umbrales de acción, conceptos que se tratarán más adelante) debe ser el resultado de este análisis preliminar:

A partir de esta información se esboza un diagrama de desagregación de la marca en valores, hechos y supuestos, del siguiente tipo, el cual indica los diferentes elementos que la componen y que se llaman los “núcleos de percepción” de la misma. Para la construcción del diagrama se deben tener en cuenta: (1) identificación de la población objetivo, los cuales componen el segundo nivel del diagrama (2) identificación de los valores, hechos o supuestos relacionados con la marca. y (3) una agrupación de los resultados del punto anterior en núcleos de percepción.

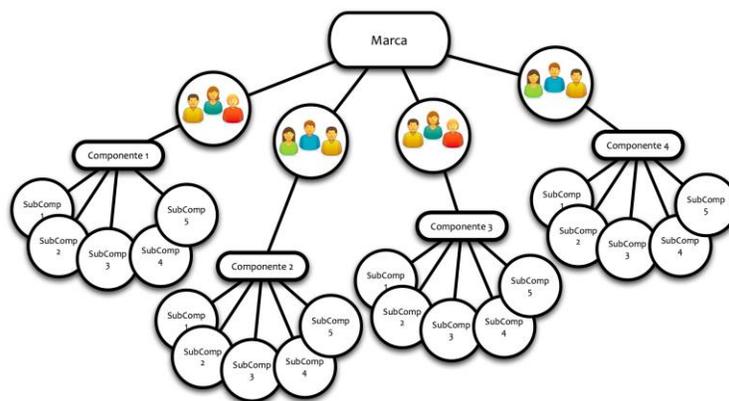


ILUSTRACIÓN 1 : Diagrama de desagregación de marca.

Fuente: Laboratorio de Modelación y Simulación. Universidad del Rosario

Una vez se tienen indicios satisfactorios acerca del papel de la marca sobre determinados grupos de la sociedad, se puede elaborar un listado preliminar con los valores de la organización que ésta desea dar a conocer, o los hechos o supuestos que hacen parte de los imaginarios relacionados con los grupos de personas identificados. Con lo anterior se logrará medir el impacto de la marca sobre la población identificada y se podrá agrupar los elementos comunes que relacionan a los grupos poblacionales con los hechos, valores o supuestos respectivamente.

2.2. Etapa de Validación y Simulación

Al completar el diagrama, se realiza una entrevista con una persona relevante al interior de la organización, preferiblemente el director de marketing o el gerente general si ésta es una pequeña empresa. En la entrevista deben plantearse cuestionamientos que pongan en tela de

juicio las suposiciones hechas al construir el diagrama de desagregación, y así validar el análisis preliminar; se debe tener en cuenta que no toda la información proporcionada por la empresa será entendida como totalmente cierta. Es importante que los diagramas realizados con anterioridad sean criticados por la dirección de la empresa. Durante la entrevista se debe dar a conocer los porcentajes en los cuales está dividida la inversión en mercadeo a cada núcleo de percepción según su criterio.

A partir de la información y el análisis de la entrevista se modifica el diagrama de desagregación de la marca en núcleos de percepción, así como el diagrama de grupos poblacionales. Los resultados de los diagramas son los insumos de la herramienta de simulación. En este momento se ejecuta la simulación (en el laboratorio), la cual evalúa la reacción de varios conjuntos de agentes que perciben la marca ante los esfuerzos de la organización arrojando resultados que indican la efectividad de la inversión en marketing. Finalmente, y en caso de ser necesario, se ajustan los valores de inversión para optimizar el dinero invertido y lograr mejores niveles de percepción de marca.

2.3. Análisis y Aplicación

A partir de los resultados de la simulación se debe realizar un análisis de la situación actual de la marca estudiada para determinar qué tan efectivos son los esfuerzos que realiza la marca actualmente el área de marketing. Así mismo se procede a realizar un informe que puede ayudar a los directivos de la empresa a mejorar el acercamiento que tienen con los clientes. Posteriormente debe realizarse una validación de los datos simulados que se deben tener para este momento.

Un informe final con los resultados de la simulación, y las conclusiones de los asistentes de investigación es elaborado para ser entregado en la organización estudiada. Los siguientes son los entregables que deben constituir el documento final del trabajo de grado:

- Investigación preliminar acerca de la marca.
- Diagrama de los grupos poblacionales.

- Diagrama de desagregación de marca.
- Transcripción de la entrevista.
- Análisis de la entrevista.
- Segunda versión de los diagramas.

3. CONSTRUCCIÓN DE LOS DIAGRAMAS PRELIMINARES

En un contexto tan competitivo es difícil tener éxito con una marca dirigida a toda la población, es por eso que se justifica la importancia de la construcción de diagramas preliminares de grupos poblacionales y núcleos de percepción de la marca (árbol n-ario) con la información del entorno de la empresa y de sí misma, para visualizar con claridad cada segmento o asociación de la marca, y así, evaluar posteriormente la percepción de la misma.

3.1. Información sobre la Empresa

La empresa seleccionada para este estudio es la empresa Bodytech, empresa colombiana que se dedica a la oferta de servicios integrales de salud y bienestar por medio de sedes de clubes médicos deportivos a la población. Bodytech fue ideada en 1996 como parte de la tesis de grado de dos estudiantes de MBA de una importante universidad del país, la empresa empezó a ofrecer sus servicios en Bogotá en 1997. Después de 18 años la empresa tiene 46 sedes en las principales ciudades de Colombia y adicionalmente ofrece sus servicios en 10 sedes en Perú y busca expandirse a más países latinoamericanos.

En sus diferentes sedes Bodytech ofrece a su membresía diferentes servicios para mejorar la salud, siendo el principal la posibilidad de hacer uso integral de los equipos e instalaciones de sus múltiples sedes y equipo donde se pueden realizar diferentes actividades físicas. Adjunto a esto se ofrecen servicios de entrenamiento personalizado, fisioterapia, nutrición, asesoría medica-deportiva y clases grupales de diferente tipo.

Según la observación de los investigadores, la marca Bodytech es asociada con salud, bienestar, acondicionamiento físico mediante el uso de los diferentes servicios ofrecidos en sus sedes. Así mismo la marca refleja la importancia que es mantenerse activo y realizar ejercicio constantemente para mantener un estilo de vida sano.

3.2. Diagrama de grupos poblacionales



ILUSTRACIÓN 2: Diagrama de Grupos Poblacionales para Bodytech.

Fuente: Elaboración propia

Este diagrama muestra los grupos poblacionales relacionados con la marca, segmentando así la población que está expuesta a la marca en posibles grupos de personas o empresas que se relacionan con la misma. Dicha segmentación es estudiada con el fin de ser usada en una entrevista con una persona relevante al interior de Bodytech, preferiblemente en el área de marketing o el gerente de alguna sede.

La investigación que se hizo de la empresa Bodytech indica que la misma se relaciona con diferentes agentes para el ejercicio de su empresa. A continuación se procede a definir las características de cada uno de estos grupos, representados en el diagrama anterior.

1. Clientes/Afiliados:

El segmento del mercado al cual se dirige Bodytech corresponde a la población que tiene interés en servicios de acondicionamiento físico para mantener un estilo de vida activo o para cumplir diferentes metas personales. Demográficamente los clientes varían entre los 18 y los 40

años de edad, de ambos géneros. Corresponden a estudiantes y a la población trabajadora con ingresos medios y medio-altos. Dentro de este segmento se incluyen personas individuales, clientes corporativos, deportistas y clientes VIP.

De acuerdo a la CMO o Gerente de marca la clasificación demográfica se realiza de acuerdo a las características de ingreso y necesidades que se diferencian en las edades. Esta es la razón por la cual se divide los clientes de la siguiente manera:

- Hombres (18-25 años): este grupo accede a los servicios de acondicionamiento físico y de entrenamiento personalizado, sin embargo no hace uso frecuente de los diversos servicios médicos disponibles y no hacen uso de los servicios adicionales (sauna, turcos, spa, etc.).
- Hombres (26-35 años): es un segmento que accede a los servicios de acondicionamiento físico, servicios de entrenamiento personalizado, servicios de consulta médica para el acondicionamiento físico y acceso a servicios adicionales (sauna, turcos, spa, etc.).
- Mujeres (18-25 años): este grupo poblacional accede a los servicios de acondicionamiento físico, servicios de entrenamiento personalizado, pero, al igual de los hombres de esta edad, accede poco a los servicios. Adicionalmente este segmento accede a servicios de nutrición con mayor frecuencia que los grupos anteriores.
- Mujeres (26-35 años): es un segmento que accede a los servicios de acondicionamiento físico, servicios de entrenamiento personalizado, servicios de consulta médica, como nutrición y fisioterapia, así mismo, hace uso de los servicios adicionales (Sauna, turcos, Spa, etc.) Dicho grupo corresponde al 57% de los clientes en las diversas sedes de Bodytech.
- Empresariales: es un segmento basado en una relación de convenio que tienen las empresas para sus colaboradores en la cual se ofrece el servicio a personas entre 20 a 40 años, de ambos géneros.

- **Cientes VIP:** es un segmento conformado por celebridades y personas con alto nivel de ingreso, en el cual acceden a servicios de acondicionamiento físico, servicios de entrenamiento personalizado, acceso a servicios adicionales (Sauna, turcos, Spa, Piscina, etc.) y tratamientos de embellecimiento. Los servicios para este segmento se ofrecen en los centros de acondicionamiento con mejor maquinaria y ubicación según la ciudad, en donde se garantiza el servicio de más alto perfil de la compañía.
- **Deportistas de alto desempeño:** es un segmento que demanda servicios de acondicionamiento físico, servicios de entrenamiento personalizado enfocado a un deporte específico en el cual se garantiza un acondicionamiento adecuado para poder obtener mejores resultados en cada especialización.

2. *Empleados de las sedes:*

Los empleados de los clubes Bodytech: son profesionales en diferentes áreas de la medicina, salud y el deporte, pues estos se encargan de proveer el servicio de asesoría, según su profesión y cargo, a los afiliados. Estos empleados son expertos en medicina, fisioterapia, nutrición y otras profesiones de la salud.

3. *Empleados de las oficinas:*

Los empleados corporativos de Bodytech son profesionales en diferentes áreas administrativas, como Contabilidad, Marketing, Finanzas, las cuales están encargadas de llevar a cabo las funciones pertinentes a cada área, con el fin de llevar a cabo la misión del Bodytech

4. *Empleados indirectos:*

Este grupo hace referencia a los empleados contratados por medio de un tercero para prestar servicios adicionales dentro de las sedes u oficinas Bodytech. las cuales no están relacionadas en su foco de negocio, tales como el servicio de seguridad privada y el personal. A pesar de su

condición de contrato, este personal forma parte fundamental para la experiencia de los Clientes/Afiliados.

5. Proveedores:

Bodytech cuenta con diferentes proveedores que abastecen a la organización con productos y servicios, como ropa deportiva, bebidas hidratantes, complementos nutricionales, entre otros, los cuales permite a los afiliados obtener la experiencia que cumple con sus necesidades. La relación más importante la mantienen con su distribuidor de maquinaria y equipos para gimnasio.

6. Convenios:

La empresa cuenta con convenios con diferentes instituciones u organizaciones dentro del país, como lo son instituciones educativas, universidades, o centros de salud, ofreciendo descuentos o diferentes beneficios para ser usados a discreción del beneficiario. Dichos convenios le otorgan a Bodytech más exposición en el mercado.

7. Competencia:

Al igual que cualquier empresa que opera en el libre mercado, Bodytech se relaciona con las empresas que ofrecen un servicio parecido o igual al de ellos, donde ofrecen el servicio de acondicionamiento físico, por medio de técnicas o disciplinas alternativas que cumplen con el mismo fin. . La competencia son empresas que puedan atraer a su mismo segmento del mercado y por lo tanto se deben diferenciar mediante estrategias de mercado.

3.3. Diagrama de segmentación de marca

La segmentación de la marca divide una marca en distintos subconjuntos, que han sido identificados además de los grupos poblacionales relacionados con Bodytech, los valores, hechos y supuestos que la organización quiere dar a conocer (u ocultar) acerca de la marca. Los siguientes núcleos de percepción fueron identificados para la organización:

1. *Servicio de Acondicionamiento Físico*
2. *Función social*
3. *Servicios de Salud*
4. *Spa*
5. *Maquinaria*

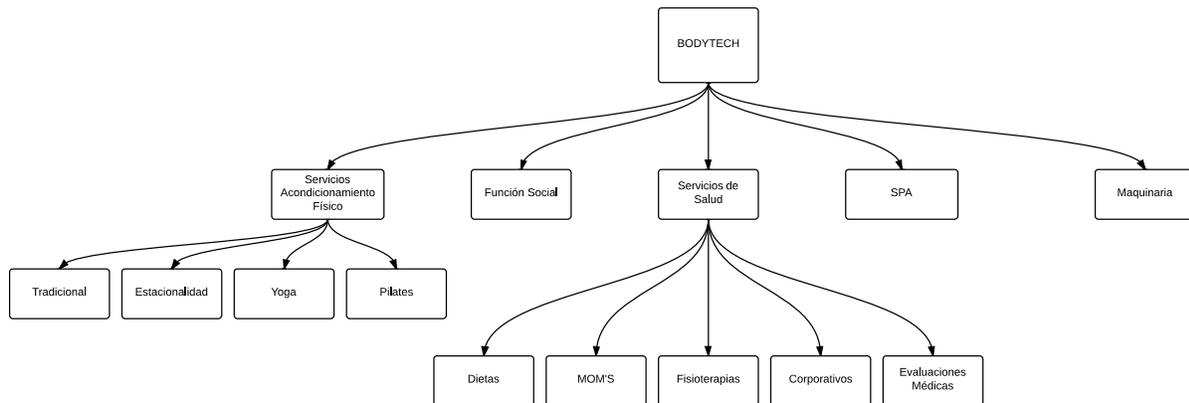


FIGURA 1: Diagrama de desagregación de marca para Bodytech.

Fuente: Elaboración propia.

3.4. Matriz de Relaciones

Según los comportamientos indicados en la sección 3.2 se presenta la siguiente matriz de relación entre los grupos poblacionales y los núcleos de percepción de Bodytech, en la cual se pretende plasmar los servicios preferidos por cada población, según sus preferencias y hábitos detectados en el estudio. La tabla presenta niveles de entre preferencia de uso alta, media, y baja dependiendo de la preferencia que tiene cada uno de los grupos identificados con un respectivo núcleo de percepción.

1. *Cientes/Afiliados.*
2. *Empleados de las sedes.*
3. *Empleados de las oficinas.*
4. *Empleados indirectos.*

5. *Proveedores.*
6. *Convenios.*
7. *Competencia.*

Segmento / Servicios	Acondicionamiento y Función social	SPA	Servicios de Salud	Acondicionamiento (Alto desempeño)	Maquinaria
1.	Alto	Alto	Alto	Alto	Bajo
2.	Medio	Medio-Bajo	Bajo	Bajo	Bajo
3.	Alto	Medio	Medio-Bajo	Bajo	Bajo
4.	Medio	Medio-Bajo	Bajo	Bajo	Bajo
5.	Medio-Bajo	Medio-Bajo	Bajo	Bajo	Bajo
6.	Medio-Alto	Medio-Alto	Medio-Alto	Medio-Alto	Bajo
7.	Medio	Medio-Bajo	Bajo	Bajo	Bajo

TABLA 1: Matriz de Relaciones.

Fuente: Elaboración propia.

3.5. Matriz de Percepciones

De acuerdo a las variables identificadas, se presenta una matriz de percepción entre los distintos grupos poblacionales y los segmentos de Bodytech, en dicha matriz se representa la percepción que se tiene de los servicios por cada grupo poblacional según sus preferencias y hábitos obtenidos en el estudio de la marca.

1. *Clientes/Afiliados.*
2. *Empleados de las sedes.*
3. *Empleados de las oficinas.*
4. *Empleados indirectos.*
5. *Proveedores.*

6. *Convenios.*

7. *Competencia.*

Segmento / Servicios	Acondicionamiento y Función social	SPA	Servicios de Salud	Acondicionamiento (Alto desempeño)	Maquinaria
1.	Alto	Alto	Alto	Alto	Bajo
2.	Alto	Bajo	Medio	Bajo	Bajo
3.	Alto	Alto	Bajo	Bajo	Alto
4.	Medio	Medio-Bajo	Bajo	Bajo	Bajo
5.	Medio-Bajo	Medio-Bajo	Bajo	Bajo	Bajo
6.	Medio-Alto	Medio-Alto	Medio-Alto	Medio-Alto	Bajo
7.	Medio	Medio-Bajo	Bajo	Bajo	Bajo

TABLA 2: Matriz de Percepciones.

Fuente: Elaboración propia.

4. COMPILACIÓN DE DATOS

A partir de este punto es necesario validar la información encontrada y mejorar el conocimiento adquirido sobre la organización mediante la discusión y realización de una entrevista con una persona de la compañía, preferiblemente el gerente de marca o el CMO. Asimismo se compila información de parte de los agentes relacionados para evaluar la percepción que tienen frente a la marca Bodytech.

4.1. Formato para la entrevista

El formato de entrevista (Rico Hernández, 2012) está diseñada para recolectar la información que se desea conocer por parte del gerente de marketing de Bodytech.

PARTE PRIMERA (GENERALIDADES Y LA EMPRESA)

Referentes al Informante

Antes de dar inicio a la entrevista resultaría interesante que me hablara un poco de Ud., me gustaría saber más respecto a sus estudios, funciones relacionadas a su cargo y la experiencia que lleva en éste.

Referentes a la Empresa

- 1) ¿qué aspectos hacen de los servicios que ofrece Bodytech algo diferente en el mercado?
- 2) ¿quisiéramos conocer además si la empresa posee alguna función social?
- 3) ¿da la empresa a conocer su función social?
- 4) ¿cómo lo hace?
- 5) ¿se vincula esta función social a la imagen de marca de sus servicios?
- 6) ¿qué productos/servicios diferentes a los más conocidos cobija?
- 7) ¿qué simboliza la marca?

PARTE SEGUNDA (ASOCIACIONES E IDENTIDAD DE MARCA)

- 8) ¿a qué público se dirige?
- 9) ¿quiénes son sus clientes directos y quiénes son indirectos?
- 10) ¿cuáles son los grupos poblacionales que afectan? ¿Cómo los clasifican (estratos, nivel socio-cultural, etc.)?
- 11) ¿En qué niveles hay relaciones con otras empresas como clientes de Bodytech?
- 12) En consecuencia, ¿cómo clasifican a las empresas que son sus clientes?
- 13) ¿qué resulta valioso de la marca tanto para la organización como para el consumidor?
- 14) ¿cuál es la relación entre los servicios y la idea de marca que sale al mercado?
- 15) ¿qué se pretende transmitir al cliente con su marca?

PARTE TERCERA (PROMOCIÓN DE MARCA)

- 16) ¿cómo promociona Bodytech su marca?
- 17) ¿Qué medios usa?
- 18) ¿En qué productos/servicios no se enfatiza y por qué?
- 19) ¿existe una relación entre la rentabilidad de un determinado producto/servicio y la inversión en promoción?
- 20) ¿Qué efectividad tiene esta promoción?
- 21) ¿a qué sectores poblacionales considera que se impacta más?

PARTE CUARTA (EMPLEADOS)

- 22) ¿Qué tipos de empleos directos e indirectos tienen relación directa con la compañía?
- 23) ¿Cómo perciben las directivas el clima general dentro de la compañía?
- 24) ¿Es alta la rotación de empleados en comparación con otras empresas del sector?

PARTE QUINTA (RELACIONES CON OTRAS EMPRESAS QUE NO SON CLIENTES)

25) ¿Qué tipos de compañías se relacionan directa o indirectamente con la organización? ¿Para usted cuáles son los mayores competidores y por qué?

26) Los productos ofrecidos por los competidores, ¿poseen ventajas comparativas frente a los suyos?

27) ¿Qué tipo de instrumentos utilizan para conocer y mejorar sus debilidades frente a la competencia?

5. RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA

La entrevista realizada busca recabar datos adicionales sobre la empresa y comprobar la exactitud del diagrama de segmentación de marca realizado por los investigadores para así modificarlo de ser necesario, esto con el fin de ser utilizado como insumo para los experimentos de simulación. Por medio de la información de primera mano, se conoce el modelo de negocio de Bodytech, el cual se presenta ante el público como un lugar en el cual se puede lograr una fusión entre la salud y el fitness a través del ejercicio.

En cuanto a la diferenciación de la empresa dentro del mercado, se evidencia que Bodytech tiene un gran reconocimiento, y este es, debido al grado de relevancia que la compañía le asigna a la calidad de sus productos y sus servicios. Esto se ratifica al observar que todas las sedes Bodytech están equipadas con implementos deportivos de la mejor tecnología, servicios de medicina de la mejor calidad y personal capacitado para ofrecer servicios integrales a los afiliados, lo anterior con el fin de llevar una experiencia deportiva al mayor punto de satisfacción y permitir que sus clientes logren alcanzar sus objetivos.

Como apoyo diferenciador en el mercado, la empresa Bodytech ofrece entre sus servicios adicionales, clases de Pilates, Yoga y Aeróbicos, así como servicios de Spa, nutrición e instalaciones de zonas húmedas como Sauna, Turco y Piscinas. Asimismo Bodytech cuenta con un completo portafolio de servicios a diferencia de las otras empresas en el mercado y además, con un recurso humano especializado en cada área específica de acuerdo a las necesidades de cada usuario. Es así como en Bodytech sus clientes y el público en general perciben la marca como símbolo de calidad, prestigio y sobre todo de exclusividad.

La empresa cuenta con una clasificación demográfica de acuerdo a las necesidades de cada cliente, con el objetivo de segmentar sus usuarios y de reagruparlos para así ofrecer un portafolio que cumpla con las expectativas de cada segmento, por ejemplo, en el segmento fitness sus usuarios desean tener una figura estéticamente esbelta, por lo que para ellos la empresa ofrece un portafolio de productos y servicios de acuerdo a dichas necesidades; mientras que en el segmento

social sus usuarios hacen uso de las instalaciones con el fin estrechar relaciones sociales mediada por la interacción inevitable que allí se produce; lo mismo sucede con las demás categorías.

Además a esto, Bodytech desarrolla un programa de responsabilidad social por medio del cual se realizan campañas de salud en para la población de bajos recursos económicos; apoyando así a población con talentos deportivos e incentivando a su vez el deporte dentro de las comunidades, todo esto, bajo la discreción en sus campañas sin fines de publicidad ni promoción de la compañía.

Finalmente el GoodWill de la compañía ha permitido brindar a sus clientes seguridad y confianza por los servicios que cada uno adquiere dentro de la compañía, aparte de la exclusividad de ser miembro de la empresa más reconocida a nivel nacional en el segmento fitness, que es Bodytech.

La entrevista realizada a la gerente de marca de Bodytech otorgó información que permite precisar el direccionamiento de la empresa en cuanto a la marca y el enfoque que Bodytech tiene hacia sus clientes y al público en general. Se evidencia que la compañía desea mostrarse y ser percibida como una empresa donde la calidad es una obligación y donde se tiene una preocupación y atención auténtica hacia las necesidades de los clientes. Así mismo Bodytech se presenta como una empresa amigable, abierta, poco austera y en busca de animar a la población a tener un estilo de vida activo.

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Por medio de esta investigación se logró obtener información de primera mano respecto a la empresa seleccionada y la marca que la identifica; dicha información es útil para la realización del modelo de simulación de percepción de la marca. Basados en metodologías de investigación y recopilación de datos se logro analizar la percepción de la marca Bodytech; la cual fue seleccionada arbitrariamente para efectos de este trabajo.

A partir de la información se construyó un diagrama con los distintos grupos poblacionales definidos según la segmentación de clientes de acuerdo a las características propuestas por Bodytech y definidas previamente mediante estudios internos de marketing y posicionamiento de la empresa. Dicho diagrama tiene como finalidad servir como herramienta durante la simulación de percepción de la marca.

Finalmente, por medio de este trabajo se logró obtener información adicional relacionada con su estrategia de posicionamiento, sus alianzas estratégicas con otras empresas e instituciones educativas y además de su función dentro de un sector social desempeñando labores que no pertenecen a su actividad económica principal pero que si favorecen a un pequeño grupo de la población, con el cual Bodytech ofrece beneficios sin ánimo de lucro con el fin de incentivar al deporte y a las actividades en la población físicas en lugares de bajos recursos económicos.

REFERENCIAS

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Ardils, R. (2001). *Problemas básicos. Psicología del aprendizaje*. (p.236). México: Siglo veintiuno editores.
- Ares, B., & Brenes, P. (n.d). *Características del comportamiento del consumidor. El consumidor (Dinamización del Punto de Venta)*. Editex
- Barbara A. Gowitzke, M. M. (1995). *El Cuerpo y sus Movimientos, Bases Científicas*. Barcelona: Paidotribo.
- Bodytech. (2014). *Nuestra Historia*. 20 dic 2014. Bodytech Sitio web. Recuperado de: <http://www.bodytech.com.co/colombia/informacion/47-nuestra-historia>
- Bolaños, G. (1986). *Percepción motora y educación por medio del movimiento. Educación por Medio del Movimiento y Expresión Corporal*. (p.247). San José, Costa Rica: Universidad a Distancia
- Carlson, J., & O'Cass, A. (2012). *Optimizing the Online Channel in Professional Sport to Create Trusting and Loyal Consumers: The Role of the Professional Sports Team Brand and Service Quality*. *Journal of Sport Management* , 463 – 478.
- Chavanat, N., Martinet, G., & Ferrand, A. (2009 September). *Sponsor and Sponsees Interactions: Effects on Consumers' Perceptions of Brand Image, Brand Attachment, and Purchasing Intention*. *Journal of Sport Management* , 644-670.
- Cohen, J. (1991). *Sensación y Percepción auditiva y de los sentidos menores*. México: Trillas.

- Dagoon, J. (1993). Physical Fitness. In Physical Education health and Music. (1st ed, vol iii, p.416) Rex Bookstore.
- Farris, P. (2010). Share of Hearts, minds and markets. Marketing Metrics: The definitive guide to measuring marketing performance (2nd ed., p.432). Upper Saddle River, N.J: FT Press.
- Feenstra, R. (2014). Ética de la publicidad. Ética en la Publicidad: Retos en la Era Digital. (p.176). Madrid: Dykinson.
- Gelder, S. V. (2003). Global Brand Strategy: Unlocking Brand Potential Across Countries, Cultures & Markets. London: Kogan Page Publishers.
- Gilat, A., & Iglesias, J. (2006). Definición de variables escalares. Matlab: Una introducción con ejemplos prácticos. (p.331). Barcelona: Reverté
- Giménez, G. (2005 Agosto). La dotación de capital humano de América Latina y el Caribe. Revista CEPAL (86), pp. 103-122.
- Hernández, A. (2002). Matrices. Apuntes de la asignatura Fundamentos Matemáticos de la Ingeniería: Algebra. (p.168). Valencia: Universidad Politécnica de Valencia.
- Huff, K. (1982). Facultades mentales del discípulo. Psicología de la Educación. Ediciones Morata.
- Kotler, P & Keller (2006). Marketing Management (12th ed.) Pearson Education.
- Kotler, P & Armstrong, G (2008). Principles of Marketing (12th ed.) Pearson Education
- Meyers, F. & Stephens, M. (2006). Aplicación de la simulación y modelado en computadora. Diseño de Instalaciones de Manufactura y Manejo de Materiales. (3a.ed., p.508). México, D.F.; Pearson Education

- Morato, E. (2013). Strategizing and operationalizing. Business decision making. (p.109).
Ebooklt.com
- Morin, C. (2011, 14 Enero). Neuromarketing: The new science of consumer behavior. Springer
Science and Business Media. Recuperado de:
<http://link.springer.com/article/10.1007%2Fs12115-010-9408-1#page-1>
- Morris. (2001). Introducción a la psicología. Mexico: Prentice Hall, Pearson Education de
México
- Oldham, T. (2014). Distribution of property. In Divorce, separation and the distribution of the
property. Law Journal press.
- Priedeaux, B. (2006). Managing tourism and Hospitality services: Theory and International
applications. Wallingford, UK: CABI Pub.
- R, A. (2001). Problemas Basicos, Psicología del aprendizaje. Mexico: Siglo Veintiuno Editores.
- Reizenstein, R. (2004). Customer satisfaction research. Encyclopedia of health care
management.(p.664). Thousands Oaks, CA.
- Rico Hernández, C. M. (2012). Medición de la percepción de marca: propuesta metodológica
para la mejora de un sistema de simulación basado en agentes. Trabajo de grado.
Universidad del Rosario, Facultad de Administración. Bogotá: Biblioteca de la
Universidad del Rosario.
- Schiffman, L & Kanuk, L. (2005). El consumidor como individuo. El Comportamiento del
consumidor. Pearson Education.

Seiva, J & Conde, E. (2009). Decisiones sobre producto. Dirección comercial los instrumentos del marketing. San vicente: Club Universitario

Sperling, A. P. (1976). Psicología simplificada. Doubleday & Co. Garden city, New York.

USPTO. (2013 18-Jan). The United States Patent and Trademark Offices. USPTO. Recuperado de: <http://www.uspto.gov/trademarks/basics/definitions.jsp>

Vidal, I. (2004). CRM y la batalla por el mercado. Como conquistar el mercado como una estrategia CRM. Madrid: Fundacion Confemeta.