

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



MARÍA PAULA CRISTANCHO BOTELLO

DIANA ALEJANDRA ONOFRE RÍOS

**EVALUACIÓN DE LA EFECTIVIDAD DE UNA ORGANIZACIÓN EN EL
CAMPO DE PERCEPCIÓN DE MARCA USANDO UN SISTEMA DE
SIMULACIÓN COMPUTARIZADO BASADO EN AGENTES**

**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
BOGOTÁ
2014**

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



MARÍA PAULA CRISTANCHO BOTELLO

DIANA ALEJANDRA ONOFRE RÍOS

**EVALUACIÓN DE LA EFECTIVIDAD DE UNA ORGANIZACIÓN EN EL
CAMPO DE PERCEPCIÓN DE MARCA USANDO UN SISTEMA DE
SIMULACIÓN COMPUTARIZADO BASADO EN AGENTES**

INVESTIGADOR PRINCIPAL: IVÁN ALFREDO MENDOZA PULIDO

**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
BOGOTÁ
2014**

TABLA DE CONTENIDO

TABLA DE CONTENIDO	3
LISTAS ESPECIALES	5
LISTAS DE ILUSTRACIONES.....	5
LISTA DE TABLAS.....	5
GLOSARIO.....	6
RESUMEN.....	9
ABSTRACT	9
INTRODUCCIÓN.....	10
1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA Y OBJETIVOS	11
1.1. Planteamiento del problema.....	11
1.2. Justificación.....	12
1.3. Objetivos	12
1.3.1. Objetivo General	12
1.3.2. Objetivos Específicos	13
2. MARCO TEÓRICO	14
La percepción de la comunidad.....	14
La percepción individual.....	15
2.1. Percepción de Marca en Distr & Co.....	16
2.1.1. Mercadeo.....	17
El mercadeo es definido con los siguientes cuestionamientos:	17
2.1.2. Comunicación.....	17
2.1.3. Precio.....	18
2.1.4. Canales de distribución	18
3. METODOLOGÍA.....	20
3.1. Generalidades	20
3.2. justificación de la compañía seleccionada.....	23
4. CONSTRUCCIÓN DE DIAGRAMAS PRELIMINARES	25
4.1. Diagrama de Árbol Preliminar	25

4.2.	Caracterización de los grupos de interés	25
4.2.3.	Consumidores.....	25
4.2.4.	Clientes.....	25
4.2.5.	Agencias	26
4.2.6.	Competencia.....	26
4.2.7.	Filiales en partes del mundo.....	26
5.	RECOPIACIÓN DE LA INFORMACIÓN	27
5.1.	Formato de entrevista.....	27
5.2.	Resultado de la entrevista.....	28
6.	ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA	29
6.2.	Clientes.....	29
6.3.	Casa matriz.....	30
6.4.	Competidores	31
7.	VERSIÓN FINAL DE LOS DIAGRAMAS	32
8.	RESULTADOS DE LA SIMULACIÓN.....	38
9.	CONCLUSIONES.....	42
10.	RECOMENDACIONES	43
	BIBLIOGRAFÍA.....	44
	ANEXOS.....	46

LISTAS ESPECIALES

LISTAS DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Descripción de canales de distribución Distr & Co.....	19
Ilustración 2: Diagrama ejemplo de grupos poblacional	21
Ilustración 3: Diagrama de los núcleos de percepción	22
Ilustración 4 :Diagrama preliminar de núcleos Distr & Co	25
Ilustración 5: Diagrama de Conceptos y Valores Organizacionales en varios niveles	33
Ilustración 6: Diagrama de núcleos de percepción y componentes para ser simulado.....	35
Ilustración 7: Distribución ponderada de los grupos de interés.....	37
Ilustración 8: Distribución de los otros grupos de interés	37
Ilustración 9: Diagramas definitivos de grupos poblacionales.....	38

LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Conceptos y Valores Organizacionales	34
Tabla 2: Grupos poblacionales, núcleos propios de la marca.....	36
Tabla 3: Resultados de Eficiencia por Núcleos y Componentes	39
Tabla 4: Resultados de cambio en la inversión por núcleos y componentes.....	40
Tabla 5: Resultados de niveles poblacionales por grupos de individuos	41

GLOSARIO

Marca

- I. Hace referencia al derecho exclusivo de la utilización de una palabra, frase, imagen o símbolo para identificar un producto o un servicio.
- II. Nombres, dibujos impresiones, estampas, figuras, letras, formas de productos o envases y todos los otros signos que sirvan para distinguir los productos (bienes y servicios) de una organización. (Federación Española de Marketing 2005)

Percepción

Sensación o conjunto de sensaciones, completadas, corregidas e interpretadas por el sujeto con la ayuda de sus conocimientos. (Velázquez José M, 1999)

Cliente

Término que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro, como el caso de los artículos infantiles. Resulta la parte de la población más importante de la compañía. (Bengoechea Bruno, 1999)

Posicionamiento

El posicionamiento de una marca es usualmente definido como el espacio mental que esa marca ocupa en un determinado consumidor. (Wilensky; 1999)

Mercado

Es el conjunto total de personas u organizaciones con necesidades por satisfacer dinero para gastar y la disponibilidad y la voluntad de gastarlo. (Sulser Rosario Alejandra y Pedroza , José E 2004)

Trade Marketing

Integración de los departamentos de marketing y ventas, con el objetivo de estrechar las relaciones entre fabricante y distribuidor. El término nace en estados unidos como un término acuñado por el fabricante Colgate y Palmolive. (Castillo, D Joan; 2000)

Merchandising

Es la parte del marketing que engloba las técnicas comerciales que permiten presentar ante el posible comprador final el producto o servicio en las mejores condiciones materiales y psicológicas. (Muñoz. Miguel Ángel, 2004)

Arbol n-ario

Un árbol n- ario es un árbol cuyos nodos tienen n o menos hijos. En el árbol n ario es importante el orden, a diferencia de lo que ocurre en un árbol binario. (Cardona. Sergio, Jaramillo.Sonia, Villegas lilí ; 2008)

Actividades ATL (Above the line)

Término tomado del lenguaje naval y que significa sobre la línea de flotación para referirse a las actividades visibles para el gran público por aparecer en los medios de comunicación masivos. (Nos Aldas. Eloisa, 2007)

Actividades BTL (Below the line)

Dirigidas a públicos más específicos, como el marketing directo, por ejemplo, herramientas por otra parte fundamentales en las campañas actuales y particularmente en las de sensibilización. (Nos Aldas. Eloisa, 2007)

Material P.O.P

Material publicitario o promocional utilizado para la decoración de supermercados o tiendas por departamentos, o para dar conocer diversas cualidades de un producto. (Chong. José., Aizpuru. Marcela, Cárdenas Amador, Espinal Elena, 2007)

ACNielsen

Es una empresa de información y medios a nivel global, y es uno de las fuer...
líderes en información de mercado <http://www.nielsen.com/us/en.html>

RESUMEN

El presente proyecto de investigación tiene como objetivo general evaluar la efectividad de los esfuerzos en la percepción de una marca a través de la compañía “Distr & Co.” en Colombia, teniendo como fuente principal un sistema de simulación basado en agentes inteligentes; con el que se busca mejorar la metodología para medir el desempeño de una marca dada. El proceso plantea que por medio de la modelación basada en agentes se pueda dar acercamiento a las partes involucradas en los procesos de compra, es decir, la empresa, vendedores, clientes y finalmente clientes potenciales.

Palabras Claves: Mercadeo, Percepción de Marca, Simulación, Psicología del Consumidor, Agentes Inteligentes.

ABSTRACT

The present research project has as overall target assess the effectiveness of the efforts in the perception of a brand, of the company “Distr & Co” in Colombia, through a simulation system based on intelligent agents, in order to improve the methodology for measure the brand performance. The process points out that through agent-based modeling can give an approach to the parties involved in the purchase processes, that is, the Enterprise, sellers, customers and finally the potential customers.

Key Words: Marketing, brand perception, simulation, consumer psychology, intelligent agents.

INTRODUCCIÓN

La necesidad de una organización por retener y atraer clientes siempre ha estado presente. En esta medida el mercadeo y los temas que en una organización reposan han sido la fuente para grandes estudios, ayudando a dar respuesta a las preguntas que pueden llegar a hacerse los gerentes de producto.

De este modo, el mayor cuestionamiento ha sido el saber cómo sus consumidores perciben y sienten la marca, a fin de entender cuál es el nivel de aceptación que ésta puede llegar a tener en los consumidores.

Es posible que por este cuestionamiento se haga necesario el uso de herramientas útiles que brinden respuesta a lo anterior, permitiendo así plantear propuestas para un mejor desarrollo de los procesos y una buena utilización de sus recursos. De esto modo, se logrará que los esfuerzos dados por la marca sean cada vez más efectivos.

Teniendo en cuenta esto, la siguiente investigación pretende plantear mejoras, en cuanto a la percepción de marca del producto Pega-It de la empresa Distr & Co, utilizando un modelo computacional, que permite simular el desempeño de la marca en la organización. Para lograr dicho planteamiento se utilizó un modelo de medición cualitativa, el cual contribuye a mostrar detalladamente como los consumidores perciben la información dada por la marca y como este reacciona favoreciendo o no a la empresa.

1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA Y OBJETIVOS

1.1. Planteamiento del problema

Actualmente el reto principal de cualquier ejecutivo y de las mismas organizaciones se centra en los esfuerzos por encontrar y entender el pensamiento de los consumidores. Por medio del conocimiento que se tenga de la percepción de los consumidores, se pueden derivar conclusiones que dan respuesta a los juicios y opiniones que tiene cada grupo de individuos frente a la marca; y por medio de esto se dan las bases para identificar a los clientes potenciales, orientar la publicidad hacia la población objetivo y/o redefinir los valores corporativos para que sean adecuados en una sociedad en evolución.

Por lo anterior, la clasificación de los consumidores es el proceso clave cuando se pretende diseñar una estrategia de mercadeo, ya que mediante ésta se logran conocer los gustos, las tendencias de consumo y preferencias de los clientes. Seguido a esto, la organización debe tener claridad de cuáles son los actores del mercado que influyen su marca, como los clientes, proveedores, gobierno, distribuidores y consumidores. Cada uno de estos debe tener un grado de prioridad frente a los demás para que de acuerdo a esto la inversión en mercadeo tenga una distribución en función de la influencia de sus grupos de interés.

La representación de los anteriores aspectos en una metodología, pretende ofrecer la información necesaria a la empresa acerca de su producto, actores del mercado y entorno en el cual se desarrolla, por medio de la creación *de núcleos de percepción de marca* que servirán como materia prima para la construcción de un árbol n-ario para la desagregación de la marca en valores, hechos y supuestos. Esta información es mostrada y analizada en conjunto con un representante de la empresa y a partir de la información y el análisis de la entrevista, se modifica el árbol de valores, grupos poblacionales y núcleos de percepción, así como otro diagrama de grupos poblacionales. Finalmente se presenta a la organización un informe final con los resultados de la simulación, la comparación con los resultados de la encuesta y las conclusiones. (Mendoza Pulido, 2012).

1.2. Justificación

El éxito empresarial y su estabilidad en el tiempo es un tema que inquieta a la academia. Las investigaciones sobre perdurabilidad han tenido un enfoque en las grandes empresas, debido en gran parte a la disponibilidad de información documentada durante la vida de las organizaciones. Es por esto que a través del grupo de investigación en perdurabilidad de la Universidad del Rosario se ha dado un enfoque en conocer los factores determinantes para que una empresa sea perdurable, logrando identificar algunas de las condiciones más importantes.

A partir de la realización del estudio a Distr & Co en el área de mercadeo, se espera medir la percepción que tienen los consumidores sobre la marca Pega-it y cómo ésta tiene su impacto en el reconocimiento, el cual beneficiaría o desfavorecería a Distr & Co, ya que este es un factor determinante para futuras tomas de decisiones, debido a que los consumidores son fundamentales en la sostenibilidad y perdurabilidad de la empresa.

Adicionalmente, las ciencias de la computación han contribuido a resolver estas situaciones mediante la aplicación de técnicas de aprendizaje de máquina y otras técnicas de inteligencia artificial sobre el análisis de datos de mercados, y también mediante la mejora de la segmentación por comportamiento (behavioural targeting) que es la tarea de predecir las respuestas de los clientes según el principio de percepción-razonamiento-acción.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General

Hacer una evaluación de la desagregación del gasto en mercadeo que realiza la empresa DISTR & CO para su producto Pega-it mediante la aplicación de una metodología basada en simulación computacional con el fin de hacer recomendaciones de ajuste de estos gastos.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Entender el funcionamiento propio de cada uno de los segmentos de la Empresa DISTR & CO para así poder hacer una división de su público objetivo y otros agentes relacionados.
- Usar la información recolectada para comprender la influencia de los agentes identificados sobre la empresa y la marca.
- Realizar un completo análisis de los resultados obtenidos para cada segmento mediante una medición del mismo y una comparación con los valores simulados.
- Entregar un informe detallado de la situación encontrada a la Empresa Distr & Co, el cual serviría para organizar los planes de mejora y de mercadeo encaminados a crecer en el mercado.
- Describir las características, fortalezas y debilidades del Sistema de Simulación, con el fin de mejorar su operación, lo que permitirá en un futuro a la Universidad realizar mejores estudios de este tipo.

2. MARCO TEÓRICO

“La percepción es el proceso por el cual una persona selecciona, organiza e interpreta información para conformar una imagen significativa del mundo. Las personas perciben el mismo estímulo de manera diferente a causa de los tres procesos de percepción: exposición selectiva, distorsión selectiva, y retención selectiva” (Philip. Klotler , 1991)

Para dar un comienzo a la explicación que se desarrolla a partir de la unión de dos significados, “la percepción hace referencia a una sensación interior que resulta de una impresión material hecha en nuestros sentidos y nos produce un acercamiento a la realidad.” (Real Academia Española 2001). “La marca, es un conjunto de percepciones en la mente del consumidor y del resto de grupos interesados. Adecuadamente gestionado, este conjunto de percepciones genera rentas solidas a largo plazo y crea valor de forma permanente.” (Bello. José L; Sainz Ana 2007), es la forma en la cual el consumidor descubre la marca y cómo esta influye sobre su comportamiento al momento de la compra. El “resultado alcanzado a lo largo del tiempo en la percepción del consumidor [...]y gracias a esto el consumidor puede percibir la marca en tres momentos”, según el Branding Strategy Insider (Bello. José L; Sainz Ana ,2007)

La percepción cultural

Es su valoración desde el punto de vista de la cultura sea global, nacional o local. En este punto cabe mencionar a marcas como Google o Facebook, que forman parte de la cultura popular de los seres humanos y han dado forma al mundo en el que actualmente se vive.

La percepción de la comunidad

Hace referencia a comunidades locales, son un grupo de personas con los mismos intereses y con la capacidad de influenciar sobre la percepción global de una marca. Por ejemplo Apple o Harley Davidson son marcas respaldadas por grandes y poderosas comunidades.

La percepción individual

Es donde las pequeñas diferencias tienen mayores consecuencias. Para llegar a la percepción individual se necesita de la diferenciación, debido a que una marca debe ser única y lo suficientemente diferente de los demás para atraer y ganarse la confianza del consumidor. (Velázquez José M, 1999).

El concepto de percepción ha ido cambiando a lo largo del tiempo y cada vez pretende ajustarse más a las experiencias y a los procesos internos del consumidor. Cuando se habla de percepción aparecen diversas definiciones, como por ejemplo la teoría de la percepción de James Gibson, la que tiene un enfoque puramente ecologista y define a la percepción como un proceso simple en el cual el organismo solo puede percibir aquello que se puede aprender y le es necesario para sobrevivir. (Sadurí Marta; Lalueza , J.L, 2007).

Por otro lado está la definición de Ulric Neisser, esta se basa en la existencia del aprendizaje y toma la percepción como un proceso anticipatorio, en el cual el individuo forma un esquema que le permite verificar el estímulo y aceptarlo o rechazarlo según este se acople o no. (Ulric Neisser; 1967)

Teniendo en cuenta lo anterior, la percepción se define como el conjunto de procesos y actividades estrechamente relacionadas con los estímulos que se alcanzan, gracias a los sentidos y mediante los cuales se logra obtener información respecto a todo lo que está alrededor al mismo tiempo la percepción es la imagen mental que se representa con ayuda de la práctica y las necesidades y por lo tanto arroja el resultado de un proceso de selección, interpretación y amabilidad de las sensaciones.

Este proceso de percepción se logra mediante la interacción de los estímulos y las sensaciones, es un flujo en el cual la información viaja a través de cada uno de los cinco sentidos, teniendo en cuenta que no toda esta información es percibida por el individuo, sino que éste realiza un proceso en el cual se selecciona, organiza y explica los estímulos llegando a una mejor adaptación y comprensión.

Llegando al marco que le compete la investigación, la percepción en el proceso de mercadeo debe lograr captar la atención del consumidor objetivo, para esto se necesitan de componentes como: la diagramación, el logotipo, el cuerpo del texto, el titular, el slogan y la imagen gráfica, (Pintado Teresa, Sánchez Joaquín; 2009) ,existen diferentes marcas que usan otros tipos de componentes para atraer la atención del consumidor objetivo, a continuación se dará el significado de algunos componentes que usan algunas marcas:

- Diagramación: permite la posibilidad de crear un código que sea fácilmente reconocible por el receptor así le será fácil identificar cada una de las partes de la composición, junto al texto es el que transmite el mensaje publicitario.
- Logotipo: es la llamada firma del anuncio, es la que va a generar la recordación de la marca al momento de compra. Cumple su misión cuando esta logra generar recompra y /o recordación de la marca.
- Cuerpo del texto: es la parte informativa del anuncio, debe ser fácil de leer.
- Titular: otorga un código y una mejor lectura al anuncio, la mayoría de las veces corresponde a la estrategia de la compañía.
- Slogan: lo que en español traduce literalmente grito de batalla, debe ser fácil de retener, debe ser breve, debe captar la atención y por supuesto debe ser fácil de memorizar
- Imagen gráfica: debe cumplir las funciones de informar, llamar la atención y motivar, todo esto por medio de la fotografía, la ilustración y/o el grafismo.

2.1. Percepción de Marca en Distr & Co

Para acercarse más al proceso de cómo se lanza, posiciona o reposiciona un producto en el mercado, DISTR & CO utiliza como punto de partida una investigación de mercados, con ayuda de éste es fácil saber cuáles son las necesidades del consumidor, las tendencias de mercado, como está pensando el consumidor, cuales son los hábitos de consumo, el dinero que el consumidor está dispuesto a pagar por el producto, como le gustaría que fuera el empaque y para qué le es útil ese producto.

A continuación se analizarán los resultados de la investigación empezando por las respuestas cuantitativas y cualitativas y a partir de éstas se toman decisiones para lanzar un producto al mercado. El punto a favor de realizar una investigación de mercados es la seguridad que brinda, debido a la existencia de riesgos menores como el estar errados al lanzar productos potencialmente no exitosos, en principio se pregunta directamente al consumidor qué es lo que piensa y quiere.

Luego de obtener los resultados arrojados por el análisis de la investigación de mercados, el paso siguiente antes de lanzar el producto al mercado es plantear estrategias de:

- Mercadeo
- Comunicación
- Precios
- Canales de distribución

A continuación se definirá cada estrategia en el marco de Distr & Co.

2.1.1. Mercadeo

El mercadeo es definido con los siguientes cuestionamientos:

- A quién se le va a hablar.
- Dónde se va a vender.
- A qué tipo de consumidor va dirigido.
- En qué mercado se encuentra el producto.
- Quién es la competencia.
- ¿Qué tipo de producto se va a comercializar?
- ¿Cuáles son los segmentos y las categorías del producto?

Estas estrategias están a cargo del Gerente de Marca y el Gerente de Mercadeo.

2.1.2. Comunicación

En este punto se definen:

- Qué se va a comunicar o decir.
- Cómo se va a comunicar.
- Cuándo se va a decir o comunicar.
- Dónde se va a comunicar, pautar o contar la noticia.

Se utilizan las palabras con las que el consumidor describe el producto en el momento que se realizan las sesiones de grupo en la parte cualitativa: esto ayuda a deducir cómo percibe el consumidor las sensaciones de la marca y del producto, y al mismo tiempo lo que ayuda a definir la personalidad de la marca.

En esta estrategia trabajan el Gerente de Marca, el Gerente de Mercadeo, la agencia de publicidad y la agencia de investigación de mercados.

2.1.3. Precio

Se define el precio del producto con base en el mercado en el cual se va a competir. La empresa decide si va a estar por encima del líder, igual al líder o por debajo del líder. Por otro lado, si la empresa es la líder, debe definir cuál va a ser la brecha diferencial de precios versus las segundas marcas o competidores. Para identificar el líder del mercado, existen bases de información estadística y de análisis de competencia, suministradas por la empresa ACNielsen, la cual se especializa en facilitar la información en el comportamiento del mercado y de productos.

Para esta estrategia se toman en cuenta los análisis cuantitativos de la investigación de mercados y se realiza un análisis de costos tomando el estado de pérdidas y ganancias en donde se define la rentabilidad, el margen, el costo y el precio del producto.

2.1.4. Canales de distribución

Según Juan Mario Quiñones profesor de cátedra en el programa de Gerencia Estratégica de Marketing de la Universidad de los Andes, los canales de distribución se entienden como la perspectiva del fabricante al colocar sus productos o servicios en manos del consumidor

final. En general, se dice que es una visión del productor es la que decide y dirige a los consumidores a sus productos.

Como punto fundamental, se plantea una estrategia de distribución que debe definir a dónde va dirigido el producto establecer los precios, ya que éstos, en los canales de distribución o puntos de venta deben ser similares teniendo en cuenta los márgenes y tipos de negociación que se tengan en los canales de distribución

La siguiente figura describe cómo se definen los canales de distribución en Distr & Co:

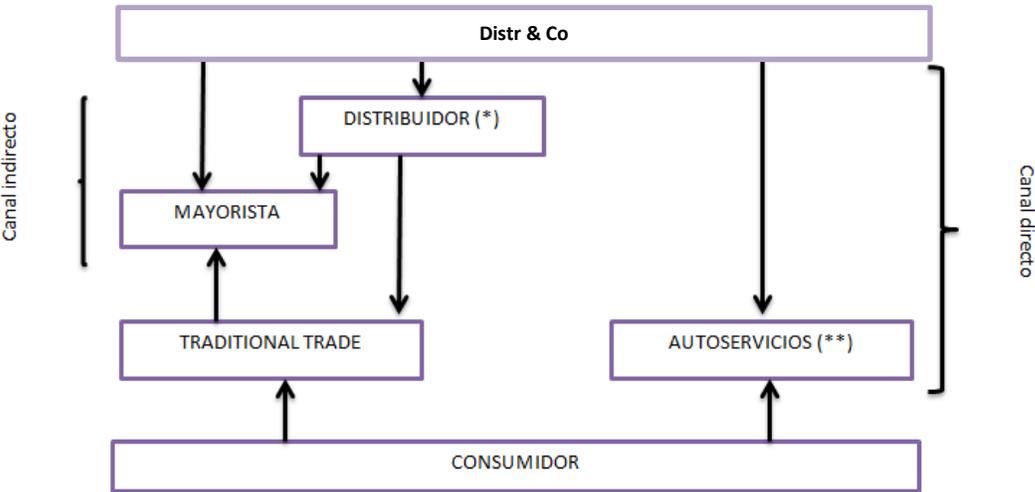


Ilustración 1
Descripción de canales de distribución Distr & Co

Como último punto, para lanzar, posicionar o reposicionar un producto y para que éste logre llegar al consumidor final, Distr & Co utiliza una estrategia de trade marketing, en donde el objetivo principal es generar “estrategias competitivas sostenibles”; pues se cuenta con que en el punto de venta, las decisiones de compra son influenciadas en un 70% por las impulsadoras que cada una de las empresas ubican para hacer cambiar la decisión de compra a favor de cada una.

Esta estrategia es definida por la empresa, pues se deben tomar en cuenta decisiones como la de tener personal de impulso en el punto de venta, exhibiciones, material POP, ofertas de valor agregado, de precio y/o actividades de ATL y BTL.

Se tienen en cuenta dos subtemas importantes: la rotación que mide el movimiento del producto en el punto de venta y el calendario comercial que es el que organiza las actividades comerciales de ofertas y/o promoción de cada uno de los productos de la empresa dentro del punto de venta, siendo éste último importante en la medida que hay fechas importantes para el consumidor como los días especiales o los aniversarios.

Finalmente el trade marketing trabaja para que se genere recompra. La recompra se mide con ayuda de datos dados por Nielsen, los cuales arrojan información en cuanto a venta, distribución, participación en el mercado, cumplimiento de ventas internas, percepción y aceptación del consumidor, aceptación en hogares y consumo en general, y qué tanto la marca ayudó al crecimiento de la categoría o el mercado.

3. METODOLOGÍA

3.1. Generalidades

La investigación tiene como objetivo dar a conocer a una organización cierta información acerca de su entorno y de sí misma. Para iniciar el proceso debe hacerse un acercamiento inicial a los posibles grupos de personas que pueden estar de alguna forma relacionados con la marca, no solo los clientes pues éstos son solo el eslabón final en el proceso de compra de un bien o servicio, sino también los diferentes actores que juegan papeles relevantes en la concepción, diseño, elaboración, distribución y despliegue de un producto. De la misma forma, otras organizaciones asociadas con la que se va a estudiar también deben ser clasificadas: entidades reguladoras, beneficiarios de actividades de responsabilidad social, otros negocios que se benefician indirectamente del éxito o fracaso de la organización a estudiar, distribuidores, etc.

Para cada uno de estos grupos debe hacerse una clasificación en grupos con denominadores comunes y una reseña del rol que juega frente a ellos la organización a estudiar. Un diagrama del siguiente tipo (con canales de percepción y umbrales de acción) debe ser el resultado de este análisis preliminar:

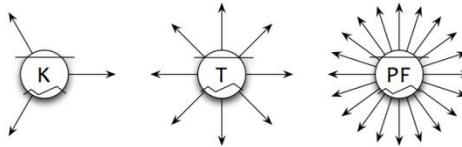


Ilustración 2
Diagrama ejemplo de grupos poblacional

Fuente: Laboratorio de Simulación de la Universidad del Rosario

Una vez se tienen resultados 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 de los grupos de personas identificados. Cuando el listado está listo, se pueden agrupar los elementos comunes de manera que las agrupaciones coincidan con los grupos poblacionales de alguna manera. De esta forma se están conformando los “núcleos de percepción” de la marca. El siguiente diagrama muestra los pasos a seguir en la construcción de un árbol n-ario para la desagregación de la marca en valores, hechos y supuestos: (1) identificación de la población objetivo, (2) identificación de los valores, hechos o supuestos relacionados con la marca, (3) agrupación de los resultados del punto anterior en núcleos de percepción.

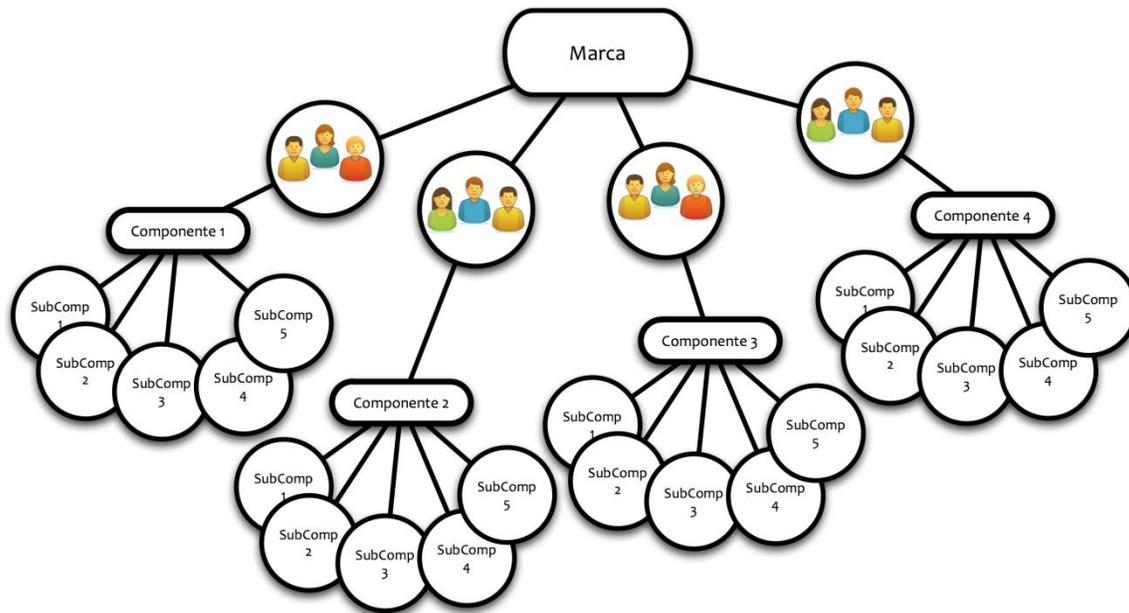


Ilustración 3

Diagrama de los núcleos de percepción

Una vez se tiene este diagrama completo, se realiza una entrevista con una persona relevante al interior de la organización, preferiblemente el director de marketing o el gerente general si es una pequeña empresa. En la entrevista deben plantearse cuestionamientos que pongan en tela de juicio las suposiciones hechas al construir el diagrama de árbol n-ario, aunque 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.

A partir de la información y el análisis de la entrevista se modifica el árbol de valores, grupos poblacionales y 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). Posteriormente debe realizarse una validación de los datos simulados que se deben tener para este momento: para esta validación se elabora una encuesta que es aplicada inmediatamente y cuyos resultados deben compararse con aquellos entregados por el laboratorio.

Por último se presenta un informe final con los resultados de la simulación, la comparación con los resultados de la encuesta y las conclusiones. (Mendoza Pulido, 2012).

3.2. JUSTIFICACIÓN DE LA COMPAÑÍA SELECCIONADA

El sector industrial en Colombia se enfrenta a varios retos considerables, encabezados por la entrada masiva de importaciones con aranceles reducidos, especialmente proveniente de países con alto manejo de industria. Las importaciones han aumentado de manera constante desde que el país firmó una serie de tratados de libre comercio (TLC) con destacadas potencias comerciales.

Junto con estas actividades de consumo masivo, el mercadeo y publicidad son herramientas utilizadas por estas industrias para vender a las personas sus productos. En un escenario especial, en cuanto a estrategias comerciales y de mercadeo se refiere, esta industria posee un nivel de regulación para la comercialización de algunos productos. Este grado de regulación afecta de manera directa las iniciativas de mercadeo y restringe significativamente el campo de acción.

Es por estas razones que la aplicación de un sistema de simulación, cuya finalidad es ofrecer una herramienta de apoyo para la toma de decisiones gerenciales óptimas, como el que se llevara a cabo en la presente investigación, se ve justificada.

La compañía seleccionada para llevar a cabo esta simulación es Distr & Co Colombia dedicada a investigar, desarrollar, manufacturar y comercializar tecnologías diversificadas. Sus productos tienen posiciones de liderazgo en los diversos mercados donde está presente: artículos de oficina, imagen gráfica, industria electrónica, servicios públicos y comunicaciones, salud, medicina, industria, seguridad personal, seguridad vial y transporte.

Cuenta con una estructura organizacional que la convierte en un usuario adecuado del sistema de simulación que se aplicará en la presente investigación. La compañía cuenta con seis negocios que le permite competir en mercados muy diversos y está dividida en unidades de negocio especializadas en segmentos de mercado diferentes.

Dada la gran variedad de productos ofrecidos por la compañía, y la complejidad que esto representaría para el análisis de una posible simulación; se decidió llevar a cabo el estudio para una unidad de negocio específica (Pega-it) con el fin de ofrecer soluciones de marketing mucho más ajustadas a las necesidades del negocio para este sector en especial.

4. CONSTRUCCIÓN DE DIAGRAMAS PRELIMINARES

4.1. Diagrama de Árbol Preliminar

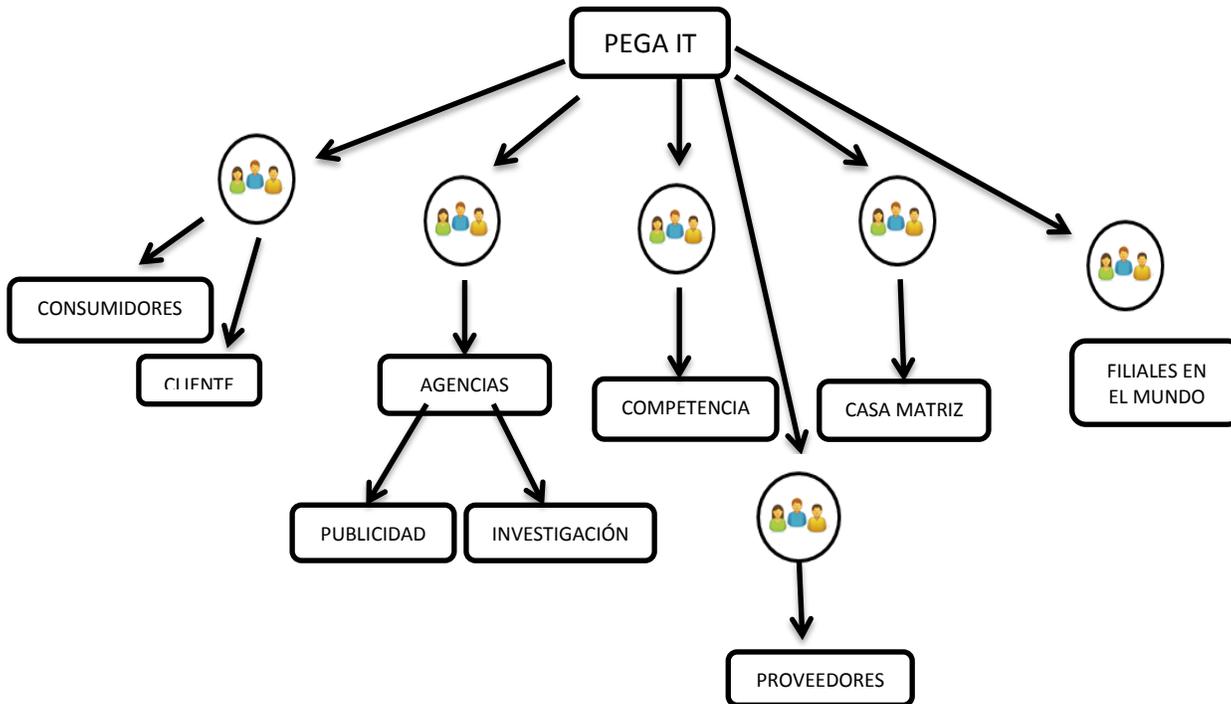


Ilustración 4

Diagrama preliminar de núcleos Distr & Co

4.2. Caracterización de los grupos de interés

4.2.3. Consumidores

Son las personas que utilizan y compran el producto, adicionalmente se podría segmentar el grupo en estudiantes de universidades, mujeres ejecutivas y amas de casa, a quienes les agradan los colores y que desean comunicar creativamente un mensaje.

4.2.4. Clientes

Hace referencia a los dueños de negocios, grandes distribuidores o cadenas de supermercado que se encargan de vender el producto al por menor.

4.2.5. Agencias

En este grupo se encuentran las agencias de publicidad y de investigación. Las agencias tanto de Colombia como de Argentina trabajan de la mano en el lanzamiento de las campañas; la agencia de investigación, como su nombre lo indica, solo se ocupa de la investigación de mercados buscando que la marca siempre se encuentre a la vanguardia.

4.2.6. Competencia

Son empresas cuyos productos sustitutos pueden llegar a suplir las mismas necesidades de Pega-it a un precio más bajo.

4.2.7. Filiales en partes del mundo

Es un agente importante debido a la relación y la buena comunicación que deben tener los jefes de marca en Colombia con los demás jefes de marca del resto del mundo.

5. RECOPIACIÓN DE LA INFORMACIÓN

5.1. Formato de entrevista

Se recolectaron los datos de la marca Pega-it por medio de una entrevista realizada al jefe de marca, se tomó un formato de entrevista facilitado por Carlos Rico Hernández (Rico Hernandez, 2013) el cual fue diseñado con el fin de determinar los principales grupos de interés de la marca.

La siguiente entrevista tiene como fin la identificación de los principales grupos de interés que influyen en Distr & Co como empresa para luego proceder a realizar un diagrama que será ingresado a un sistema de simulación basado en agentes; cuyo objetivo es la medición de la efectividad de los esfuerzos de marketing en cuanto a percepción de marca se refiere.

INTRODUCCIÓN

1. ¿Cuáles son las características de la marca Distr & Co en Colombia.
2. ¿Qué productos cobija y cuál es su principal producto?
3. De acuerdo al producto principal ¿Cuáles son las principales características del mercado en el que se comercializa ese producto?
4. ¿Cómo promociona Distr & Co el producto en el mercado?

CLIENTES

1. ¿Cómo describe a los clientes que usan Pega-it?
2. ¿Cuál es la influencia que recibe el cliente al momento de la decisión de compra?
3. ¿Cómo es la relación entre los clientes y el producto?
4. ¿Qué tan importante es el cliente, en cuanto a percepción se refiere? Califique de 1 a 10.

CASA MATRIZ

1. Describa la función de la casa matriz en las decisiones de mercadeo, como por ejemplo el lanzamiento de un comercial.
2. De 1 a 10, ¿qué tan importante es la casa matriz en el proceso de percepción de marca?

COMPETENCIA

1. ¿Quiénes son los principales competidores de Pega-it?
2. ¿Qué diferencias hay entre Pega-it y sus competidores?
3. Describa la relación de la marca con sus competidores.
4. De 1 a 10, ¿qué tan importante es la competencia para la marca en cuanto a percepción se refiere?

CONCLUSION

1. Si tuviera cien millones de pesos para inversión en marketing, ¿cómo los distribuiría según sus grupos de interés?
2. ¿Hay algún grupo que considere importante y que no se haya mencionado?
3. ¿Qué modificaciones deben hacerse al diagrama preliminar presentado?

5.2. Resultado de la entrevista

La persona entrevistada fue el Jefe de marca de Pega-it en Colombia. El desarrollo de la entrevista tuvo una duración aproximada de 30 minutos, el detalle de las respuestas se puede encontrar en los anexos del trabajo y el análisis de la misma en el siguiente capítulo.

6. ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA

El mercado de Pega-it está constituido por tres categorías de productos, pensadas para diferentes tipos de consumidor: útiles escolares, útiles para oficina y útiles para el hogar.

Cada grupo de productos tiene un estimado de ventas superiores a US\$7.5 millones en Colombia, lo que resalta la comercialización de los productos en un nicho específico que mantiene las ventas y que el conocimiento de su público objetivo es tan amplio, que logran crear la necesidad en las personas de tener el producto.

6.2. Clientes

Para Distr & Co los clientes que compran Pega-it son llamados comúnmente *consumidores* y los dueños de negocios o grandes distribuidores son llamados *clientes*. En este caso los consumidores tienen un perfil concreto, estudiantes universitarios, mujeres ejecutivas y amas de casa, que desean comunicar creativamente sus emociones. Pega-it se mercadea con el mensaje “expresa tus emociones de una forma creativa”, todas sus estrategias de mercadeo son sensoriales y es por esto que sus productos van dirigidos a segmentos del mercado donde predominan las personas preferiblemente de género femenino.

Distr & Co intenta decirle al cliente que su producto está diseñado para personas que quieren expresar su personalidad de forma diferente y por eso cada uno de sus diseños va cargados de colores, tamaños e imágenes con las que los consumidores se sienten identificados y es de esta forma como se logra un cercanía con el consumidor y el conocimiento de la marca, generando imprints emocionales con la marca Pega-it. La relación que existe con el consumidor es cercana ya que cada día los nuevos procesos en innovación les ha permitido lanzar nuevos productos donde se deja que el consumidor sea quien opine, concurre y de ideas nuevas.

A través del fan page, se comparten todas las campañas y concursos, con el fin de recibir comentarios, para hacer que el consumidor se sienta parte de una gran marca como es Pega-it.

6.3. Casa matriz

La casa matriz de Distr & Co está ubicada en China, tener una casa matriz, significa que desde allí, se dirigen y revisan los lineamientos, objetivos, metas y proyectos, de cada una de las sedes a nivel mundial de Distr & Co, por ejemplo, en el caso de Colombia y de Pega-it sucede lo siguiente:

- En cuanto a los productos nuevos, se comienza con una investigación de mercados en estados unidos, los resultados de esta investigación se utilizan para lanzar un nuevo producto; una vez lanzado el producto, se comunica a todas las sedes a nivel mundial y gradualmente y cronológicamente se lanza ese producto en cada una de las sedes de Distr & Co en el mundo. La imagen visual, lineamientos, logos, objetivos, y estrategias, son direccionadas por la casa matriz hacia cada país. Cada país adapta y aplica el lenguaje necesario para su público objetivo y realiza las campañas en los medios masivos que maneja cada país (redes sociales, community managment, lanzamientos internos, lanzamientos a clientes, exhibiciones adicionales, material POP, premios, concursos, descuentos, incentivos, etc.)
- Para los Productos Actuales, Se realizan y desarrollan en Colombia los planes de marketing para cada producto y se presentan en junta directiva a China para su aprobación; una vez el plan de marketing haya sido aprobado por el Gerente de Mercadeo del Área de Consumo Masivo en Colombia. Estos planes los realiza, desarrolla y ejecuta el Gerente de la Marca, en este caso el de la marca Pega-it.
- En cuanto a los imprevistos fuera del plan de mercadeo, se plantea una reacción a campañas de la competencia, es decir, se desarrolla un plan adicional, como un plan de mercadeo pequeño y se presenta en Colombia una pre aprobación luego se envía y presenta a casa matriz para su aprobación final. Se puede aprobar en Colombia de inmediato, (depende montos de inversión y presupuesto), pero todo se debe dar a conocer a Casa matriz.

6.4. Competidores

En el mercado, los competidores principales son Studmark, Hoppax, y otras marcas chinas. La diferencia con estas marcas radica en la calidad: Pega-it es la marca con mayor y mejor calidad, de acuerdo a la evaluación de los productos. Tanto Pega-it, como la competencia, realizan pruebas de pegue, resistencia y adherencia. En cuanto a las pruebas técnicas, se hacen con los ingenieros de la empresa Distr & Co en Colombia en este caso, los cuales revisan y supervisan la calidad de cada producto antes de enviar a manos del consumidor. En las investigaciones de mercado, se hacen evaluaciones de los productos, aquí se entrevistan a personas y/o consumidores que conocen o no la marca para que den sus opiniones al respecto; lo anterior se argumenta y se convierte en evidencias para mejorar, corregir y fortalecer las marcas y sus productos. Como es el caso de todos los productos de Distr & Co, las características de los productos como las notas adhesivas o las banderitas, es la fuerza del pegamento y se puede escribir sobre ellas, la competencia tiene los mismos diseños pero su calidad es inferior a la de Pega-it.

Según lo anterior se puede considerar que los competidores, para este caso, no se denominarían así, el nombre correcto sería seguidores, porque son duplicadores de todo lo que hace Pega-it. Durante años, las diferentes empresas que copiaron los productos de Distr & Co, lanzaron sus productos a mitad de precio, lo que perjudico y afectaron el mercado, pero la calidad es juzgada por el consumidor final, Distr & Co sigue innovando día a día y siendo líder en productos similares a Pega-it.

7. VERSIÓN FINAL DE LOS DIAGRAMAS

Una vez analizada la información encontrada en la entrevista y en otras fuentes se realizan los diagramas finales que son la fuente de datos única para la simulación. Estos son: (1) el diagrama de conceptos ordenados por núcleos de percepción, (2) el diagrama de núcleos de percepción y componentes en dos niveles y (3) el diagrama de grupos poblacionales.

El primer diagrama muestra la clasificación de conceptos, valores organizacionales, hechos y supuestos en categorías más generales. Este diagrama tiene varios niveles lo cual lo hace inadecuado para derivar los datos necesarios para simular, pues cada hecho o valor organizacional debe estar clasificado en una categoría y esta categoría debe estar asociada directamente con la marca principal. Pero por otro lado, con este diagrama pueden identificarse algunos de los grupos poblacionales que van a ser útiles más adelante en la generación del diagrama (3). Este primer diagrama se hizo como una interpretación de la entrevista y para continuar con la metodología debe ser simplificado en otro (2) que sólo tenga tres niveles: la marca, las categorías y los hechos y valores.

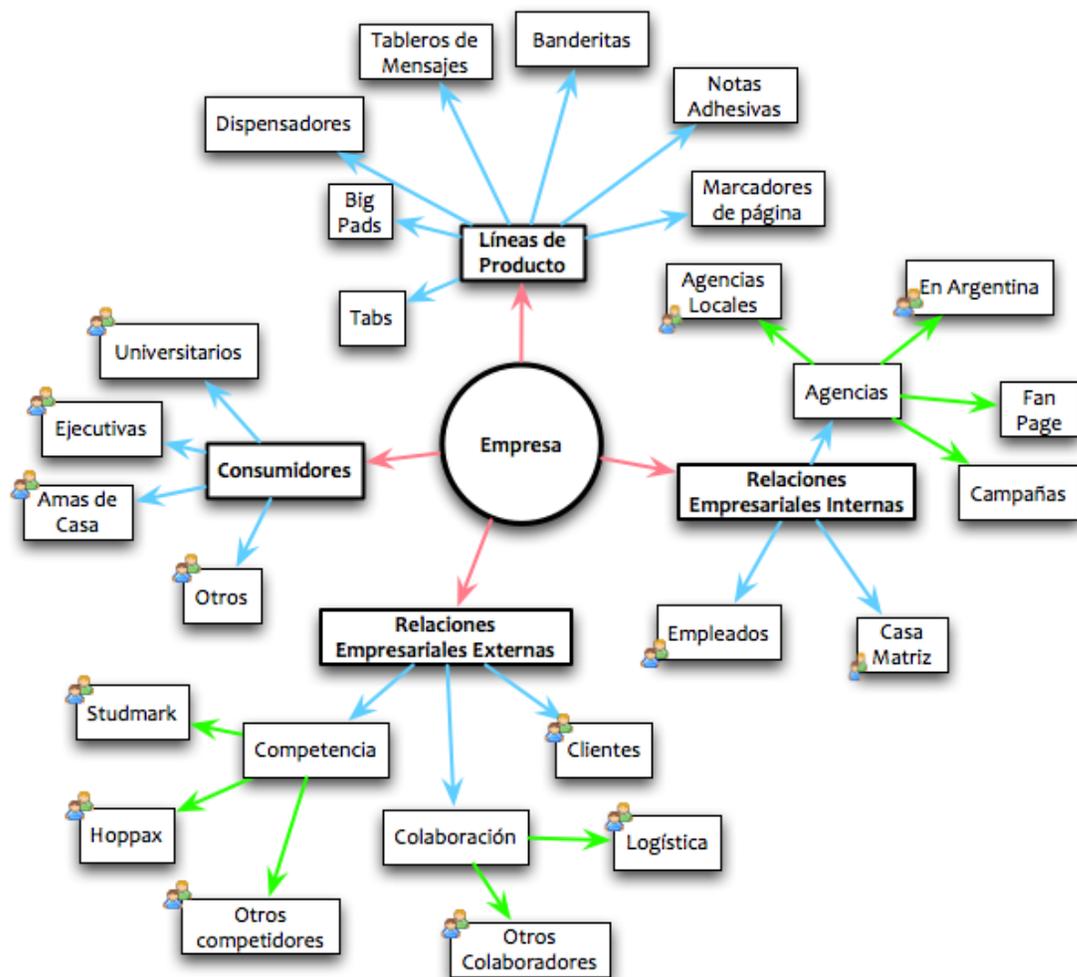


Ilustración 5: Diagrama de Conceptos y Valores Organizacionales en varios niveles

Fuente: Laboratorio de Simulación. Universidad del Rosario

Con la simplificación diagrama de la figura anterior se obtiene el diagrama (2) de núcleos y componentes en el que se representan sólo dos niveles descendientes de uno superior que corresponde a la marca. En la siguiente tabla se plantean los valores que se usarán en la simulación y que corresponden a este diagrama:

Nombre del Núcleo	Comp	Nombre del Componente	Duración de la Influencia [días]	Periodo [días]	Cardinalidad de las influencias [%]	Inversión
1. Consumidores	1	Universitarios	180	7	25	20
	2	Ejecutivas	90		40	
	3	Amas de casa	360		20	
	4	Otros	360		15	
2. Relaciones Externas	1	Competencia	180	14	10	12
	2	Clientes	30		80	
	3	Colaboración	30		10	
3. Publicidad	1		30	7	100	44
4. Relaciones Internas	1	Empleados	90	21	10	12
	2	Casa Matriz	60		10	
	3	Agencias	60		80	
5. Líneas de Producto	1	Tags	180	21	5	12
	2	Big Pads	180		5	
	3	Dispensadores	180		5	
	4	Tableros de mensajes	180		5	
	5	Banderitas	180		5	
	6	Notas adhesivas	360		70	
	7	Marcadores de página	180		5	

Tabla 1: Conceptos y Valores Organizacionales

La columna llamada *Duración de la influencia* indica el tiempo en el que una influencia puede alcanzar a un individuo, es decir, el tiempo en el que una persona podría conocer de un aspecto empresarial en el cual se ha invertido para que se dé a conocer. Los valores que se usan en la simulación estarán distribuidos normalmente alrededor de este valor. El *Periodo* es el número de días que pasan en promedio para que alguna modificación, elemento nuevo o una repetición surja de la empresa, relevante a un cierto núcleo de percepción: una modificación del mismo. La *cardinalidad de las influencias* es el factor clave en la simulación pues el costo de cada una es fijo y el presupuesto no tendería a aumentar significativamente; entonces, una estrategia de mejoramiento en el gasto en marketing implica un cambio en las cardinalidades: se debe ajustar el número de

influencias para que el gasto tenga el mayor impacto en el público que la recibe (Mendoza Pulido, 2012). El diagrama que corresponde a la tabla anterior se muestra a continuación:

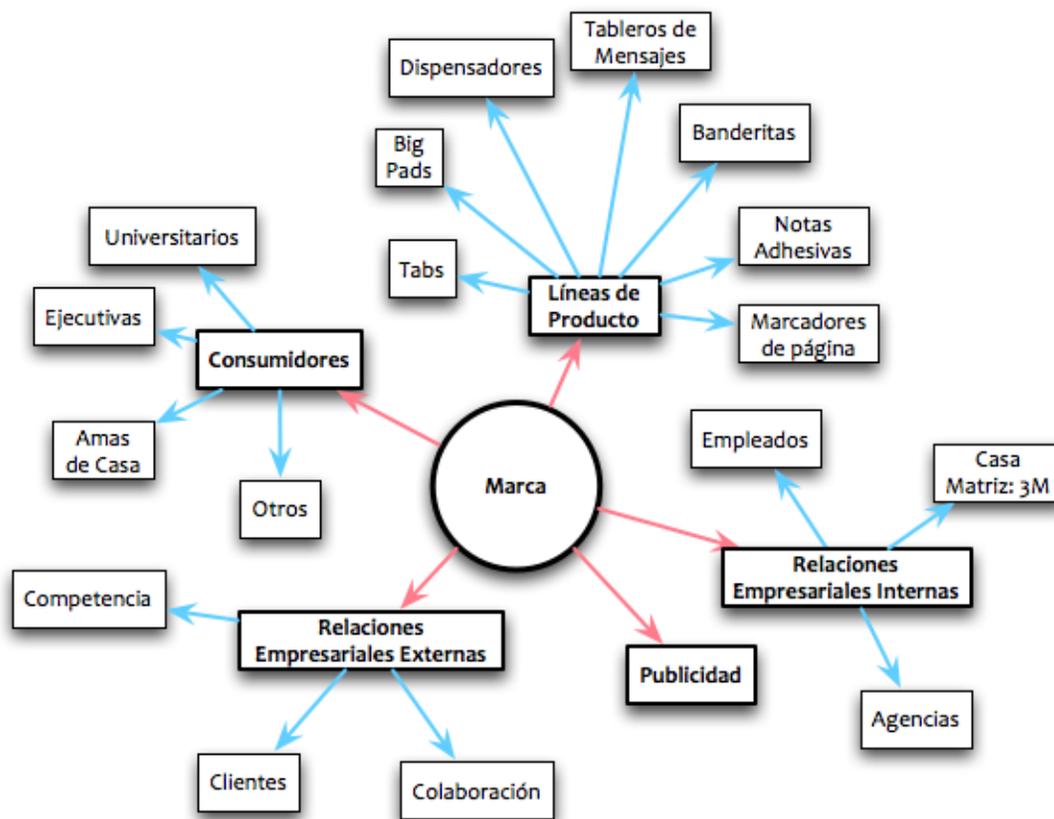


Ilustración 6: Diagrama de núcleos de percepción y componentes para ser simulado

Fuente: Laboratorio de Simulación. Universidad del Rosario

Para realizar el diagrama (3) se identificaron los grupos poblacionales de la tabla siguiente, que en el contexto de la simulación tienen la misión específica de percibir los núcleos propios de la marca.

	Nombre	Tipo	Canales de percepción [3,22]	Umbral de Acción [1,7]	Cardinalidad [%]	Capacidades Aproximadas
1	Universitarios	Persona	3	Bajo	30.84	3
2	Ejecutivas	Persona	6	Medio-Alto	30.84	18
3	Amas de Casa	Persona	3	Medio-Bajo	12.34	8

4	Otros consumidores	Persona	4	Medio	23.13	8
5	Competidores	Empresa	12	Muy alto	0.06	18
6	Operadores Logísticos	Empresa	6	Bajo	0.08	10
7	Clientes	Empresa	18	Muy bajo	0.19	10
8	Otros Colaboradores	Empresa	6	Bajo	0.06	6
9	Empleados	Persona	12	Medio	1.54	8
10	Casa Matriz	Empresa	18	Muy bajo	0.31	20
11	Agencias Locales	Empresa	20	Medio	0.31	12
12	Agencias Argentinas	Empresa	19	Medio	0.31	14

Tabla 2: Grupos poblacionales, núcleos propios de la marca

La columna llamada *canales de percepción* corresponde al número de ocasiones en las que un individuo de un grupo determinado puede estar expuesto a una influencia de la marca en un día determinado de la simulación. En el diagrama de grupos poblacionales se pueden visualizar los canales como flechas que salen del círculo. En este respecto, no en todas las ocasiones una influencia puede alcanzar al individuo, y no en todas las ocasiones el individuo reaccionará positivamente a las influencias acumuladas. Una probabilidad de que estos fenómenos ocurran está dada por la columna del *umbral de acción* que en la simulación es un valor en seis intervalos (muy bajo a bajo, bajo a medio bajo, etc.). La columna de *cardinalidad* corresponde al porcentaje de la población que cada grupo de individuos representa. Estos porcentajes se muestran en las siguientes figuras pero modificados por la capacidad de cada grupo para acumular influencias, es por esto que aunque los mayoristas son un porcentaje muy bajo de la población, su capacidad los hace ser de los grupos más relevantes del sistema. Estas *capacidades* indican el número de influencias que puede almacenar un individuo antes de llegar a actuar frente a la marca (Mendoza Pulido, 2012).

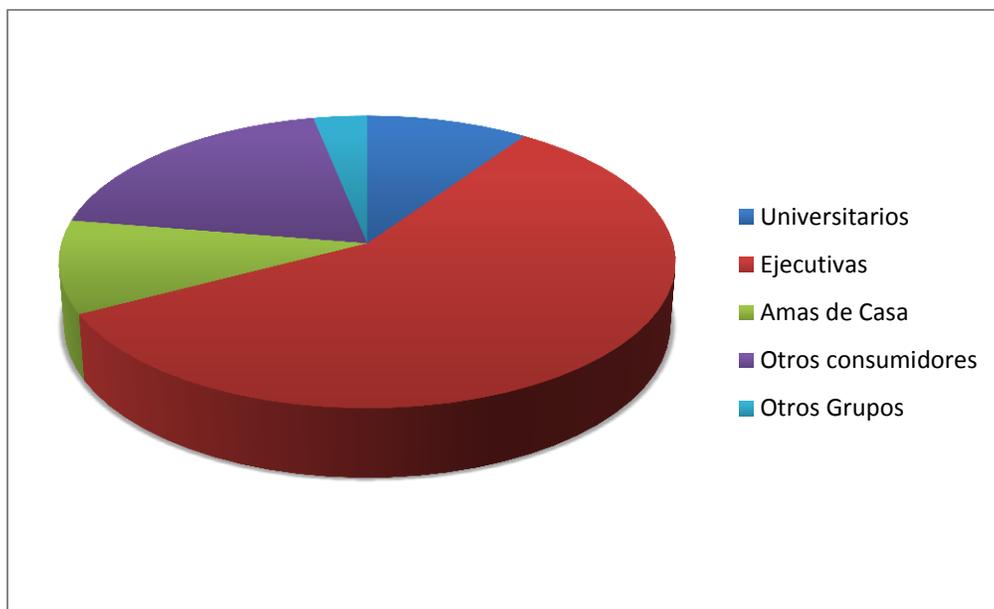


Ilustración 7: Distribución ponderada de los grupos de interés

Fuente: Laboratorio de Simulación. Universidad del Rosario

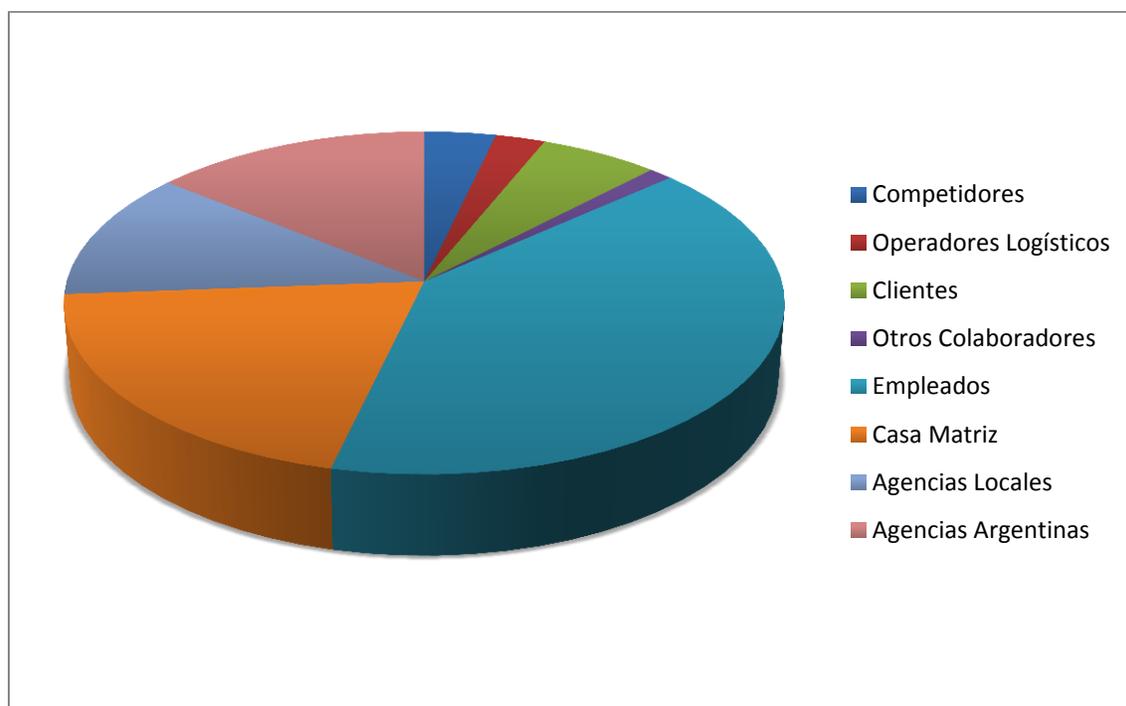


Ilustración 8: Distribución de los otros grupos de interés

Fuente: Laboratorio de Simulación. Universidad del Rosario

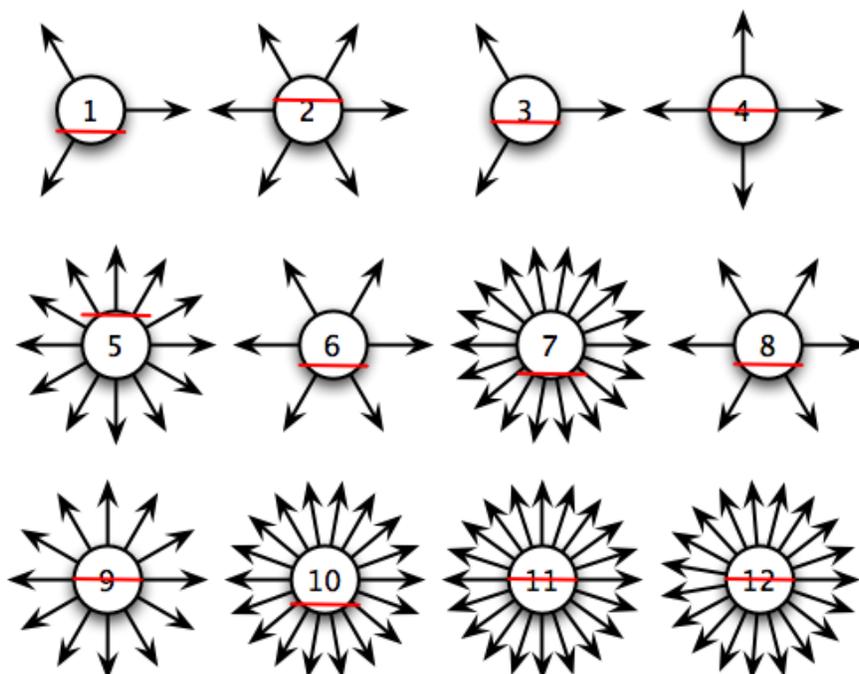


Ilustración 9: Diagramas definitivos de grupos poblacionales

Fuente: Laboratorio de Simulación. Universidad del Rosario

8. RESULTADOS DE LA SIMULACIÓN

Se hicieron 16 experimentos con el simulador con el propósito de incrementar los niveles de eficiencia de cada núcleo de percepción (que es la razón entre el número de influencias que hicieron efecto en los agentes y el número total de influencias producidas). La siguiente tabla muestra los resultados del primer y último experimento realizado.

Núcleo	Eficiencia Inicial [%]	Eficiencia Final [%]	Componente	Eficiencia (Inicial) [%]	Eficiencia (Final) [%]
1. Consumidores	80.4147143	92.52545164	Universitarios	80.353714 3	96.60542024
			Ejecutivas	80.615357 1	95.0618038
			Amas de casa	80.243571 4	95.37893206
			Otros	80.209523 8	98.43040676
2. Relaciones Externas	91.734	97.87757084	Competencia	90.503333 3	89.18968185

			Cientes	92.035833 3	90.413434
			Colaboración	90.55	94.73735308
3. Publicidad	81.0405714	82.56180719		81.040571 4	82.56180719
4. Relaciones Internas	88.957	91.87991374	Empleados	86.71	90.14868538
			Casa Matriz	87.675	94.78347129
			Agencias	89.398125	97.01927682
5. Líneas de Producto	88.5525	91.07225434	Tabs	86.93	98.72743369
			Big Pads	87.02	95.30173536
			Dispensadores	86.51	95.49139517
			Tableros de mensajes	87.11	93.95851873
			Banderitas	86.09	96.72086532
			Notas adhesivas	89.356428 6	89.30077402
			Marcadores de página	86.4	89.82694648

Tabla 3: Resultados de Eficiencia por Núcleos y Componentes

La siguiente tabla muestra los cambios necesarios en los niveles de inversión desde los que se asumen para iniciar la simulación hasta los que son óptimos en las circunstancias que se simularon, las cuales pretenden ser lo más aproximadas a la realidad de la empresa:

Núcleo	Componente	Cardinalidad (Inicial) [%]	Cardinalidad (Final) [%]
1. Consumidores	Universitarios	25	12.52882715
	Ejecutivas	40	39.16434929
	Amas de casa	20	22.50265926
	Otros	15	25.8041643
2. Relaciones Externas	Competencia	10	11.42846216
	Cientes	80	69.95667301
	Colaboración	10	18.61486483
3. Publicidad		100	100
4. Relaciones Internas	Empleados	10	17.87435849
	Casa Matriz	10	9.473324782
	Agencias	80	72.65231673
5. Líneas de Producto	Tabs	5	11.24152308
	Big Pads	5	1.401122099
	Dispensadores	5	3.830390075
	Tableros de mensajes	5	3.450230545
	Banderitas	5	7.469914763
	Notas adhesivas	70	54.26973285

	Marcadores de página	5	18.33708659
--	----------------------	---	-------------

Tabla 4: Resultados de cambio en la inversión por núcleos y componentes

Se puede observar que el componente más fuerte de los consumidores que era el de las Ejecutivas permanece con un porcentaje casi idéntico al supuesto al iniciar el proceso. El enfoque en los estudiantes universitarios puede dejarse de lado un poco pero hay que reforzar los esfuerzos en las Amas de casa y otros consumidores. Las relaciones con las empresas que colaboran de una forma u otra con la empresa deben reforzarse significativamente en cuanto a la imagen que las primeras tienen del producto. En cuanto a la publicidad hay que hacer una mayor diferenciación en los componentes que la conforman para de este modo poder dar un diagnóstico y sugerencias que de alguna forma sean útiles.

La imagen de la empresa frente a sus empleados debe ser definitivamente tomada en cuenta, desviando esfuerzo de otros componentes de relaciones internas. Finalmente, en general, los demás productos del portafolio deben ser tomados en cuenta al hacer campañas que los den a conocer y las Notas adhesivas, que ya están posicionadas en el mercado, pueden soportar este cambio.

Finalmente, la siguiente tabla muestra las cantidades de individuos en cada uno de los grupos poblacionales que participaron en el primer experimento. Los valores en subsecuentes experimentos son muy similares. Se descartaron los experimentos en los cuales alguno de los valores era 0.

	Individuo	Cardinalidad
1	Universitarios	30834
2	Ejecutivas	30789
3	Amas de Casa	12372
4	Otros consumidores	23169
5	Competidores	57
6	Operadores Logísticos	74
7	Clientes	172
8	Otros Colaboradores	73
9	Empleados	1534
10	Casa Matriz	305
11	Agencias Locales	294
12	Agencias Argentinas	327
	Total	100000

Tabla 5: Resultados de niveles poblacionales por grupos de individuos

En resumen, el número de influencias producidas por la marca fue de 2,100,000 para todos los experimentos, de estas influencias ninguna permanecía en libertad (sin percibir) al final de 1080 días simulados. Ninguna influencia dejó de producir alguna reacción por parte del individuo que la contenía o finalizó su tiempo de vida sin haber encontrado a alguien que las acogiese. 1,760,408 desaparecieron al haberse producido una acción negativa, para un total de 1,760,408 influencias perdidas (acciones negativas o cuyo tiempo de vida se agotó) o en porcentaje, 83.829%.

De estas influencias, 977,875 (46.5655% del total) fueron devueltas en algún momento de la simulación desde un individuo al medio ambiente donde pudieron haber influenciado a otro gracias a una acción positiva. Se produjo un total de 2,738,283 acciones (positivas + negativas).

9. CONCLUSIONES

Diversas perspectivas han sido utilizadas para resolver cuestiones relacionadas entre la organización, sus clientes potenciales, y el entorno. La psicología y la filosofía han contribuido con teorías, ajustadas hacia el marketing. La administración, en un sentido más tradicional, ha intentado incrementar la retención de consumidores y el aumento de su satisfacción como una medida para mejorar y expandir los mercados.

Con el desarrollo de esta investigación se encontró lo siguiente:

- Las dinámicas presentes en la administración van de la mano con la expansión de los mercados y el desarrollo de las formas productivas, haciendo de esta disciplina una de complejidad creciente. Esta dinámica compleja hace que las ciencias de la computación posean una gran posibilidad de aplicación en conjunto con otras disciplinas. Con esto se procura enriquecer un campo de conocimiento que se ve forzado a una constante innovación y adaptación. Es precisamente el crecimiento de los competidores que hace que resulte de importancia las propuestas encaminadas a sistematizar comportamientos de consumidores, proveedores y mercados en general.
- Por medio de la investigación se logró realizar la división del público objetivo de DISTR & CO el cual está conformado por universitarios, ejecutivas y amas de casa, así como se entendió que los consumidores, las relaciones externas, publicidad, relaciones internas y líneas de producto, son agentes que se relacionan entre sí para entender la percepción Pega-it.
- El público objetivo identificado en la investigación, obtuvo gran influencia, pues generó la pauta para mostrar la participación en cada uno de los grupos poblacionales (Agentes), se mostró que las ejecutivas, los clientes, las agencias y las notas adhesivas, se encuentran en la cabeza de sus respectivos grupos, lo que infiere una gran influencia de éstos en DISTR & CO y Pega-it.

- En conclusión, se podría tener más presupuesto en actividades dirigidas al consumidor y no a los clientes, así se daría a conocer la marca a un público más amplio.

10. RECOMENDACIONES

- En Colombia, la marca, Pega-it tiene concentrada su publicidad en medios es en internet, a través de redes sociales, página oficial de Pega-it, construido y administrado por un community management (o administrador de pauta que se encarga de subir publicidad y de diseñar los concursos a consumidor, noticias y notas de interés).
- En cuanto a trade marketing (punto de venta) se manejan exhibiciones normales de la marca en sus clientes, exhibiciones en los stands con presencia de productos en sus diferentes referencias. Estas exhibiciones o presencia de los productos, se hacen en clientes como Panamericana, y almacenes de cadena como Éxito, Carrefour, como también en papelerías de gran formato como por ejemplo la Comercial Papelera y papelerías pequeñas de barrio.
- El consumidor hoy en día se está decidiendo por precio y no por calidad, es muy difícil conquistar nuevos consumidores si no se comunican los beneficios o alguna noticia de Pega-it. Se supone que los que conocen la marca se quedan con ella y no la cambian, porque experimentan sus características y la calidad del producto.
- Se deben hacer pruebas comparativas con la competencia frente a consumidor para convencer y probar la calidad de Pega-it frente a la competencia y sobre todo justificar el precio.
- Se debe hacer más presencia en actividades en universidades y centros comerciales para hacer de Pega-it una marca cercana (cubrir necesidades y conocer más la marca) al consumidor.

BIBLIOGRAFÍA

Bengoechea Bruno Pujol, (1999); Diccionario de Marketing: Definición de cliente.

Castillo, D Joan; (2000); Trade Marketing.

Cardona. Sergio, Jaramillo. Sonia, Villegas lilí; (2008), Técnicas de diseño de algoritmos en Java.

Chong. José., Aizpuru. Marcela, Cárdenas Amador, Espinal Elena, (2007); Promoción de ventas: Herramienta Básica del marketing integral.

Federación Española de Marketing (2005), Diccionario Profesional de Marketing: La evolución del concepto de marca.

Klotler. Philip (1991); Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control.

Mendoza, I.A. (2013) An Agent-Based Simulation System to Support an Approach to Brand Perception Measurement, Universidad del Rosario, Internal Report.

Muñoz. Miguel Ángel (2004) ; Merchandising

Nos Aldas. Eloisa, (2007); Lenguaje publicitario y discursos solitarios: Eficacia publicitaria, ¿Eficacia cultural?

Pintado Teresa, Sánchez Joaquín;(2009) , Imagen corporativa: influencia en la gestión empresarial

Quiñones Juan. M Gerencia Estratégica: Curso de desarrollo de promociones, Unilever Andina; Bogotá, Colombia.

Rico Hernández, Carlos Mauricio, Medición de la percepción de marca: propuesta metodológica para la mejora de un sistema de simulación basado en agentes, trabajo de grado ,2013

Sadurí Marta; Lalueza , J.L ;(2007); Psicología del desarrollo: un enfoque sistémico

Sulser Rosario Alejandra y Pedroza, José E ;(2004), Exportación efectiva: Reglas básicas para el éxito del pequeño y mediano exportador.

Ulric Neisser; (1967); Psicología cognoscitiva

Velázquez José M. (1999), Curso elemental de psicología: Definición de percepción.

Wilensky Alberto; (1999), La promesa de la marca: Posicionamiento

ANEXOS