

Medición de la Percepción de Marca: Propuesta Metodológica para la Mejora de
un Sistema de Simulación Basado en Agentes.

Carlos Mauricio Rico Hernández

Trabajo de Grado para optar el título de Administrador de Negocios
Internacionales

Universidad del Rosario

Facultad de Administración

Administración de Negocios Internacionales

Bogotá, D.C.

2013

Medición de la Percepción de Marca: Propuesta Metodológica para la Mejora de un Sistema de Simulación Basado en Agentes.

Carlos Mauricio Rico Hernández

Trabajo de Grado para optar el título de Administrador de Negocios Internacionales

Tutor: Iván Alfredo Mendoza Pulido

Universidad del Rosario

Facultad de Administración

Administración de Negocios Internacionales

Bogotá, D.C.

2013

Contenido

Glosario	4
Resumen	5
Abstract.....	5
Introducción	6
1. Imagen y Percepción de Marca, ¿Qué son y cómo indagarlas?	10
2. Adquisición de Información Acerca de la Organización a Estudiar: Entrevista	17
2.1. Parte Primera (Contextualizar)	20
2.2. Parte Segunda (Asociaciones e Identidad de Marca)	21
2.3. Parte Tercera (Promoción de Marca).....	22
3. Adquisición de Información Acerca de la Organización a Estudiar: Encuesta.	25
4. Conclusiones.....	29
5. Recomendaciones.....	30
Bibliografía.....	31

Glosario

Asociaciones de Marca: Conjunto de asociaciones que se vinculan al imaginario de la marca y que motivan una intención de compra. Procesos psico-afectivos que, originados por motivos diversos, conllevan a una acción ya sea de compra o rechazo frente a lo ofertado por una marca.

Beneficios de Autoexpresión: Beneficio que otorga la adquisición y uso de una determinada marca frente a otras que consiste en darle al cliente la oportunidad de expresar su autoconcepto por medio del producto o servicio ofertado.

Beneficios Emocionales: Beneficio que otorga la adquisición y uso de una determinada marca frente a otras que consiste en la generación de sentimientos positivos en el cliente hacia el producto o servicio que la marca oferta.

Beneficios Funcionales: Beneficio que otorga la adquisición y uso de una determinada marca frente a otras que consiste en otorgar de una serie de atributos un producto o servicio ofertado, en procura de la satisfacción de las necesidades del cliente.

Entrevistas Semi-estructuradas: Entrevistas que poseyendo un guión escrito, no demandan un riguroso seguimiento del formato, sino que le otorgan al investigador la flexibilidad de profundizar allí donde considera pertinente.

Percepción de Marca: Proceso individual, en el cual un sujeto se hace consciente de los distintos conceptos que subyacen a los productos o servicios ofertados en el mercado, al igual que de las organizaciones que los proveen.

Submarcas: Marcas que se derivan de una marca principal en un intento por ampliar las líneas del producto ofertado.

Resumen

Se propone integrar los esfuerzos provenientes de las ciencias sociales para el desarrollo de las herramientas de gestión a través de las ciencias computacionales. Se busca desarrollar propuestas metodológicas que permitan el mejoramiento de un modelo computacional que haga posible el simular el desempeño de una marca dada, asociada a una empresa, frente a sus consumidores. Se procura que con esta monografía se establezcan formas que permitan una óptima recolección de información, insumo clave dentro de un modelo de simulación de inteligencia artificial que se aplicará al comportamiento de grupos poblacionales buscando comprender la respuestas que presentan los sujetos frente a la marca organizacional a partir del principio percepción-razonamiento-acción.

Palabras Claves: Percepción de Marca, mercadeo, simulación.

Abstract

It is proposed to integrate the efforts from the social sciences to the development of management tools through computational science. It looks to develop methodological approaches that allow the improvement of a computational model that makes possible to simulate the performance of a given brand, associated with a business, compared to its consumers. It ensures that this monograph are established ways that allow optimum data collection, key input into a simulation model of artificial intelligence to apply to the behavior of populations seeking to understand the answers that present the subjects against organizational brand from the beginning perception-reasoning-action.

Keywords: Brand Perception, marketing, simulation.

Introducción

Dentro de los esfuerzos de distintas organizaciones en lo relativo a su gestión se hallan los cuestionamientos a propósito de la percepción de marca. Normalmente, los diferentes directivos requieren de una mayor cantidad de información que permita comprender cuál ha sido el nivel de aceptación que determinada marca de un producto o servicio ha tenido entre los consumidores. Se alzan preguntas a propósito de la efectividad de cierto tipo de campañas, de la imagen que actualmente posee la marca, sus aspectos más fuertes, así como aquellos que están fallando.

Asimismo, esto se extiende a las submarcas corporativas, entendidas estas como aquellas marcas que derivan de una marca principal ampliando las líneas de producto ofertado, las cuales en cierta medida son asociadas a su marca nodriza y no se tiene una claridad plena sobre el impacto que esta asociación pueda llegar a tener en su desempeño, aceptación, posibilidad de expansión o políticas que faciliten el proceso de aproximación al cliente/usuario de aquello ofertado.

La propuesta que a continuación se expone, busca integrar los conocimientos de ciencias sociales y sus métodos cualitativos en procura del mejoramiento de un modelo computacional que permita simular el actual desempeño de toda marca asociada a una organización. Aquí se pretende avanzar más allá de lo alcanzado por las propuestas hechas por la psicología, la filosofía y la administración tradicional, las cuales han concentrado sus esfuerzos en desarrollar y mejorar metodologías específicamente diseñadas para la medición de situaciones actuales sin lograr proveer perspectivas a futuro o espacios en donde un sujeto calificado pueda hacer un uso óptimo de recursos informacionales propios de la empresa/organización para el cumplimiento de una *serie de funciones* que a la larga contribuyan a la retención y satisfacción de los consumidores y a la expansión de los mercados.

Así, contribuyendo con las ciencias computacionales, la labor de este trabajo se enmarcará en el *diseño de formas metodológicas* que permitan la óptima recolección de información para que sean el insumo de un modelo de simulación de inteligencia artificial aplicada al comportamiento de *grupos poblacionales*. Esta simulación busca comprender las acciones de los sujetos frente a la marca a partir del principio de percepción-razonamiento-acción.

Se distinguen aquí dos agentes claves, por una parte está la organización que emite la marca, es desde ella que provienen los estímulos que serán recibidos por el consumidor tanto actual como potencial. Se plantea modelar este proceso a partir del análisis granular de los componentes emitidos por la firma. Por otro lado, se encuentra el consumidor, el segundo agente, que es comprendido como sujeto a afectaciones por parte de las formulaciones corporativas que conllevan a un proceso de percepción-razonamiento, proceso que le conduce a tomar acciones que podrían o no beneficiar a una determinada marca frente a las otras y a su estrategia de gestión, ya sea de mercadeo, marca o producción.

Con dicho aporte cualitativo, aunado a los procesos de construcción de software, se prevé constituir una herramienta de consultoría que dé cuenta de qué tan exitosamente se están llevando a cabo los esfuerzos gerenciales en la gestión de los recursos en lo relacionado a la marca y mercados. Se parte del supuesto que se está trabajando en un entorno mono-organizacional, en donde los escenarios de competencia con otras compañías, al igual que sus estrategias, son dejadas a un lado quedando solamente la firma frente a sus consumidores.

De esta manera, desde el contexto hasta aquí planteado la pregunta que dirigirá el transcurso de la investigación es: ¿Cómo constituir una metodología cualitativa que permita obtener una adecuada recolección de información relacionada con la percepción de marca de una organización dentro de un entorno heterogéneo teniendo en mente el mejoramiento de un modelo de simulación basado en agentes? Entre las preguntas específicas que derivan de la anterior están: 1.

¿Cuál sería la metodología a emplear en la caracterización de los diferentes mecanismos de adquisición de marca por medio de experiencias en los sujetos?;

2. ¿De qué manera se puede llegar a proponer una aproximación metodológica para caracterizar los valores, ideas y elementos de mercadeo de una organización para luego comprobar si están adecuadamente transmitidos al consumidor?;

3. ¿Cómo poder medir la reacción de los consumidores teniendo en cuenta la acumulación de percepciones y experiencias asociados a una marca?

En aras de responder estos interrogantes se abordarán dos ejes analíticos: de un lado estará la percepción de marca, entendido como aquel proceso en el cual el consumidor es consciente de la existencia de la marca, su asociación a un producto/servicio. Mientras que de otra parte, se hará uso del concepto de imagen de marca, comprendido como aquellas imágenes mentales y procesos cognitivos que el consumidor efectúa a partir de las vinculaciones de uso, emocionales y de carencia con el producto/servicio. Éstas se hallan en constante fluctuación y afectación por parte de las percepciones recibidas por los esfuerzos organizacionales a la par de las acumulaciones perceptuales provenientes de distintos focos.

La realización de este proyecto investigativo se justifica a partir de la necesidad presente por parte de determinados cuerpos administrativos que procuran expandir y fortalecer la organización. La interdisciplinariedad permite que dos cuerpos de conocimientos integren fuerzas para la optimización de los procesos gerenciales relativos a la imagen de la organización y a las marcas derivadas de sus productos/servicios. De esta manera, la creación de un sistema de simulación que facilite los análisis en la gestión de marca resulta fundamental.

En un contexto cada vez más competitivo las organizaciones requieren de herramientas que permitan a sus gestores plantear propuestas para la concentración de sus recursos y esfuerzos en aquello que les resulte de mayor utilidad. Dentro de esta investigación, la elaboración de una serie de metodologías

que posibiliten el mejoramiento de un sistema que simule los comportamientos y reacciones de los consumidores respecto a las imágenes de marca emitidas por parte de una organización se constituye como un fin principal. Se tiene en mente el hacer más efectiva la gestión de marca a partir de una muestra detallada de cómo los sujetos perciben la información emitida por la empresa de maneras distintas constituyendo grupos, y de cómo éstos reaccionan favoreciendo o no la oferta de la compañía.

1. Imagen y Percepción de Marca, ¿Qué son y cómo indagarlas?

En el desarrollo del proceso de percepción de marca se identifican dos actores principales: de un lado la organización y del otro el consumidor. Tomando como punto de partida a la empresa, ésta desarrolla marcas con la finalidad de asignarlas a un tipo particular de producto o servicio del cual sea objeto su labor. Se procura el establecimiento de referencias que hagan del resultado final de marca planteado de la firma algo característico y diferente a lo ofertado por posibles competidores. Es aquí cuando las marcas van más allá de la representación gráfica y se plantea el establecimiento de una identidad.

La identidad de marca es definida como un conjunto de activos y pasivos ligados al nombre y símbolo de una marca que logra afectar el valor suministrado por un servicio o producto a la compañía y/o sus clientes (Aaker, 2002). Tanto activos como pasivos giran en torno a un conjunto de elementos que resultan cruciales al valor de marca, estos elementos se pueden agrupar en: 1. Asociaciones de la Marca, las cuales hacen referencia a todo aquello que se vincule al imaginario de la marca que motivan una intención de compra, aquellos procesos psico-afectivos que, originados por motivos diversos, conllevan a una acción ya sea de compra o rechazo; 2. Elementos relacionados con la Calidad Percibida, incluyendo materiales involucrados en el proceso, precios y las distintas maneras en que se distribuye el producto en el canal; y, 3. Elementos relacionados con el Reconocimiento de Marca, siendo el punto de convergencia de la familiaridad que se tenga ante la marca, los sentimientos involucrados hacia ella que repercuten directamente en la consideración de compra del artículo.

Ahora bien, los elementos hasta aquí expuestos resultan de relevancia si se tiene en consideración que el proceso de establecimiento de una marca y su respectiva identidad hace parte de una estrategia que tiene como fin el reconocimiento a partir de la diferenciación, con miras a la creación de fidelidad en los clientes hacia la marca. Estas asociaciones que se pretenden hacer con la identidad como base

llevan dentro de sí una propuesta de promesa que los integrantes de la organización se comprometen con sus clientes. Una serie de propuestas de valor que involucran utilidades emocionales (unión entre marca-producto-cliente), funcionales (relativas al producto/servicio) y de autoexpresión (vínculo cliente-marca a partir de la representación de la autoimagen del cliente por medio de lo ofertado).

La fortaleza que la organización busca crear en su identidad de marca adopta cuatro posibles perspectivas que integran lo hasta aquí planteado. De un lado está el ver a la marca como producto, es decir el asociar la marca con una clase de productos o servicios ofertados. Esto puede adoptar diversos matices. Se puede afirmar que una de las maneras más básicas consiste en la asociación entre producto-atributo y la manera en que ésta genera diferenciación funcional; vinculado a la anterior, el percibir la calidad de un producto como superior refleja que su propuesta de valor que se ha de ver en el precio del artículo; por otra parte, la marca como producto no sólo se queda en la materialidad del bien, sino además aborda las asociaciones que se hacen tanto con las ocasiones o usuarios particulares en que es usado lo ofertado así como el vínculo al país o región de origen del producto. Un ejemplo de este particular puede ser descrito con la firma de automóviles BMW, cuyos productos se destacan por su alta calidad, diseño innovador y alto costo lográndose crear una serie de asociaciones que conllevan a proposiciones de valor-calidad, características directamente proporcionales, uso exclusivo que se vincula a usuarios con altos ingresos y en unas condiciones sociales favorables fortaleciendo y diferenciando el vehículo BMW de sus competidores.

Una segunda perspectiva sobre la identidad está en el ver la marca como organización. La marca no se visualiza como un producto, sino a partir de los atributos cualitativos propios y proyectados de la organización. Dentro de este espectro se destaca la función social y ambiental de las empresas. En tercer lugar se halla el comprender a la marca como un sujeto que posee una activa

personalidad. El observar a la marca como persona trae grandes beneficios de autoexpresión de los clientes en la marca misma: los compradores pueden construir y proyectar la percepción que se tiene, o desea, de sí mismo con lo ofertado por la marca como medio. Esta perspectiva sirve de base para el establecimiento de precios y como medio de transmisión de los atributos del producto. En tal caso se halla Harley Davidson, fabricante de motocicletas que procura alzarse como arquetipo americano de masculinidad y libertad. Es esta idea del “ser hombre” la que le permite al comprador una posibilidad de autoexpresarse, de relacionarse con la marca ya no como un simple oferente sino con una idea que lo toca directamente. Finalmente, está el ver la marca como símbolo, lo cual consiste en unir la identidad con un símbolo ampliamente reconocido que represente el ser del producto. Dentro de esta categoría entrarían logotipos empresariales, mascotas y ayudas visuales en general. Un elemento que con un solo vistazo haga al consumidor remontarse a la firma y todas las asociaciones con ella hechas.

En el orden anterior de ideas, los *esfuerzos estratégicos* que emplean las organizaciones para el desarrollo y posicionamiento de una determinada identidad de marca constituye la base de la imagen de marca que se pretende proyectar a los consumidores. Esta idea de marca, con los diferentes matices que puede llegar a adoptar, sale al mercado exponiendo a los clientes potenciales y actuales su propuesta lo cual conduce a analizar el proceso a partir de los individuos.

*

Desde la perspectiva del sujeto, se puede afirmar que la percepción de marca parte de un proceso individual, en el cual la persona se hace plenamente consciente de los distintos conceptos que subyacen productos o servicios ofertados en el mercado, al igual que de las organizaciones que los proveen. (Aaker, 1991). El consumidor califica aquí los productos, servicios y a la organización proveedora a partir de sus características objetivas y subjetivas de

éstas tres, influyendo de manera determinante en la relación que posee con las variedades de producto presentes en un determinado mercado y las empresas oferentes.

Las experiencias de las personas resultan de gran valor para el desarrollo de este proceso, pues de una parte se tienen en cuenta las previas vivencias funcionales relacionadas con los productos o servicios; mientras que por otra, se valoran las experiencias emocionales vinculadas al acceso o posesión positiva o negativa de lo ofertado. El desarrollo de la percepción de marca implica asimismo una continua exposición a ésta con el objetivo de formar una imagen mental en los sujetos (Keller, 1993; Janiszewski, 1993). Dichos procesos cognitivos llevan dentro de sí un análisis que se forma tanto desde el interior, a partir de la personalidad, actitudes y disposiciones propias, como desde los aspectos externos que van más allá de la visualización constante de los atributos del producto o servicio con su elemento diferenciador.

El desarrollo de la “primera marca” contiene además los aspectos de la vida cotidiana de los individuos, su capital cultural, social y su estructura familiar, que sesga al individuo hacia la preferencia por alguna marca sobre otra. Entre los recursos que facilitan estos actos se destacan, la publicidad, los argumentos de autoridad relativos a lo ofertado, las experiencias previas con productos/servicios de características similares, las interacciones anteriores con la compañía y las relaciones sociales diarias (Aaker, 2002).

Dentro del contexto del mercadeo, las imágenes mentales se concretan en imágenes de marca. Éstas pueden ser entendidas como un conjunto de cogniciones perceptivas relativas a una marca en particular y que reflejan las asociaciones que existen hacia dicha marca, que son contenidas en la memoria de los consumidores (Dobni, Zinkhan, 1990). Los vínculos que se hacen en la mente de los sujetos están cruzados por procesos “*racionales*” y “*emocionales racionalizados*” dirigidos hacia una preferencia especial que culmina en creencias

que sustentan la imagen de marca. Es a partir de aquí que la presencia de un entorno que propicie e incentive una experiencia constante y continua con la marca lo que debería constituir una diferencia en la ponderación positiva y valiosa respecto a los atributos del producto/servicio, además de la consideración de la organización (Ferrara et al. 2008).

A manera de modelos de emisión sutil de señales hacia los individuos están los encuentros cotidianos entre los potenciales o clientes efectivos y la marca. Estos son complementados por las imbricaciones entre los actuales usuarios de la marca, sobre los que recae la mirada, y los posibles consumidores, sujetos quienes observan al que consume. Así, estos encuentros fortuitos del consumidor con la marca facilitan la asimilación de los estímulos emitidos por la organización.

Procurando que la comprensión de este fenómeno social sea más completa, en esta investigación se ha abordado la perspectiva tanto de la empresa como del cliente desde una perspectiva cualitativa. Este tipo de investigación se define por un interés en obtener respuestas a partir de la observación de los espacios sociales y los diferentes individuos que allí habitan. Su centro está en la comprensión de sus vivencias, ideas, roles y posturas que desembocan en el uso de símbolos, rituales y a la larga en la consolidación de estructuras sociales. A partir de lo anterior, esta metodología busca caracterizar una parte de la complejidad social y poder expresarla con fines prácticos (Peshkin, 1988).

El uso de la investigación cualitativa busca comprender dentro de esta perspectiva dual, la idea de la cual parten los encargados de la gestión de marca o producto de una organización en lo relativo a la imagen de marca proyectada y de qué maneras diferentes, los aportes monetarios son destinados a la promoción de la identidad de marca. No obstante, dado que una vez se lanza una idea al mercado la recepción de los mensajes no resulta siempre clara, se tiene entonces que el cuestionamiento de los consumidores se hace necesario (Aaker, 1972)

Para resolver este cuestionamiento se hizo uso del desarrollo de metodologías que facilitaron la recolección de información en ambos sectores de interés. En primera instancia, para abordar la perspectiva organizacional a propósito de la emisión de imagen de marca corporativa, se empleó el diseño de entrevistas semi-estructuradas pensadas con el objeto de que posteriormente sean aplicadas a los responsables directos de la gestión de mercadeo al interior de organizaciones en otras investigaciones. Se procuró una aproximación que permite caracterizar las ideas, valores y elementos de mercadeo que una determinada empresa emplea para la emisión de su imagen frente a los consumidores. Se hizo hincapié en el papel que juegan las inversiones en distintos elementos que logran constituir la totalidad del área de mercadeo, los nichos a los que se considera van dirigidos estos rubros, el impacto esperado, así como la manera en que los individuos en los nichos consideran la firma que es estudiada.

Para facilitar el proceso de recolección de datos, la duración de la entrevista no sobrepasa los 45 minutos, dado que las charlas prolongadas van en detrimento de la calidad de obtención de la información (Floyd, 2009) teniendo en cuenta el tipo de sujeto involucrado. Se espera que estos diseños sean empleados por sujetos capacitados en la realización de entrevistas, en las cadencias que cada caso amerita, a la par de la adecuada comprensión del juego de señales verbales y no verbales que facilitan el proceso de interacción.

De otra parte están los consumidores, segundos agentes del proceso investigativo, sobre quienes recae la interpretación de estas señales que han de ser transformadas en disposiciones positivas o negativas hacia la marca. Dentro de este particular se pretende entender, primero, los mecanismos por medio de los cuales los consumidores adquieren experiencias de marca para posteriormente caracterizarlos en patrones que puedan ser empleados en la mejora de un sistema de simulación basado en agentes. En segundo lugar, se buscó medir la reacción de los consumidores a la marca partiendo de la idea según la cual su respuesta es

mediada por la acumulación de percepciones y experiencias asociadas a una marca, siendo estas últimas tanto propias como ajenas.

Con tales fines en mente, el consumidor es analizado a partir de resultados que provengan de encuestas. Así, el diseño y uso de este método se justifica debido a diversos factores. Primero se puede afirmar que el número de sujetos a ser abordados por el estudio ha de ser significativo dado el tamaño relativo de la organización y su base de clientes: desde los consumidores activos, pasando por los ocasionales, aquellos interesados en adquirir lo ofertado hasta los apáticos hacia la marca. En segundo lugar, esta misma diversidad resulta profundamente útil para un análisis más minucioso a propósito de los mecanismos empleados para la adquisición de experiencia de marca y entender las posibles reacciones a partir de las ideas y vivencias acumuladas vinculadas a una determinada imagen marca. Por lo tanto, se plantea el diseño de cuestionarios que logren captar estos matices, que sean breves y puntuales para no retrasar la marcha investigativa como la del sujeto analizado (Bradburn, et al., 2004).

2. Adquisición de Información Acerca de la Organización a Estudiar: Entrevista

Para entrar en materia, resulta conveniente contextualizar en qué consiste la entrevista y la importancia que tiene en la adquisición de información en las organizaciones. Esta técnica de investigación procura abordar y ahondar de manera intensiva en aquellos elementos teóricos y generales que subyacen a las percepciones del discurso especializado que un agente posee respecto a alguna temática en particular. Se procura establecer un flujo de información entre el investigador y el informante en torno a una serie de preguntas dotadas de contenidos específicos referentes al tema que fundamenta la reflexión.

Se prima el discurso individual del informante por sobre el del investigador (Báez y Pérez de Tudela, 2009), dejando que sus pensamientos y percepciones fluyan de acuerdo a su propia lógica y ordenaciones dentro de un grado de independencia dado por la pregunta planteada. No existe, sin embargo, una obligación por parte de quien ejecuta la entrevista de atenerse estáticamente en cierto punto al guion confeccionado, sino que se espera que prime el interés investigativo allí donde el sujeto de estudio de un margen para ser ahondado. La entrevista tiene en mente el alcanzar un periodo de libre asociación entre las partes que logre dar espacio a la revelación de las configuraciones del discurso emanado en sus estructuras conscientes e inconscientes.

La entrevista reconoce la importancia de los estímulos de orden enunciativo para su desarrollo en casos en que el informante se abstenga de proporcionar una serie de enunciados cargados de un valor concreto al cual poder adscribir como respuesta válida, es decir que efectivamente dé solución al cuestionamiento. Asimismo, se proveen acicates en aquellas estructuras discursivas cuyo orden enunciativo y/o jerarquía de valores no resulten del todo claros o, en caso de ser alguno el objeto sobre el que recae el interés, resulta menester el abordarlos en maneras más intensivas o en perspectivas diferentes (Berg, 1988).

Las manifestaciones hasta aquí obtenidas pasan por un proceso de decantación en el cual se registran, transcriben (dependiendo del caso) y se logra dar paso al proceso de análisis. Llegada esta etapa, se tiene en mente el disociar los posibles arreglos retóricos que el entrevistado le pudo otorgar a su narración y dejar en evidencia los procesos lógicos y conceptuales que subyacen a la argumentación ofrendada. Se han de generar categorías, en las cuales la información recolectada pueda ser clasificada facilitando el establecimiento de redes conceptuales entre los principales puntos alzados. Finalmente, se cotejan los resultados con el marco de fundamentación teórica relativo al tema con el objetivo de ver las variaciones entre el discurso y literatura especializada.

Dentro del contexto que compete a este trabajo de grado, el análisis final se centrara en comprender la manera en que la organización logra hacer promoción a su marca en diferentes espacios. La inversión dirigida a este aparte se distribuye entre los múltiples elementos que logran constituir la identidad de marca. Así, en ciertos casos se espera que exista un componente y respectivas subdivisiones promocionales relativas a los productos ofertados; en otros casos, en la imagen corporativa que se ha establecido, ya sea relativa a algún aspecto fundamental del producto o construidos durante la historicidad de la compañía (verbigracia su función social o símbolo); de la misma forma, se puede tener en mente a un tipo determinado de sujeto que sea identificable con la identidad corporativa o de marca, siendo más usual hacia la búsqueda de cliente nuevos.

En fin, las combinaciones que pueden darse resultan numerosas no adoptando uno sólo de los patrones antes enunciados, sino además generando matices diversos que enriquecen y caracterizan una determinada marca. De interés resulta, sí, el comprender las maneras de fragmentación de los componentes que cada organización considera fundamentales en la cimentación de su marca y cómo esto influye en la distribución de su cartera presupuestaria de cara a la promoción. Acompañado a esto se incluye el nicho de mercado que al cual se pretende alcanzar y la efectividad que se considera se tiene al intentarlo.

El meollo de esta propuesta metodológica es el lograr generar una manera óptima de recolección de información que permita establecer el aporte presupuestario a los componentes y sub-partes que componen la imagen de marca que llega al consumidor. Asimismo, el comprender la efectividad que se está alcanzando con el público, ya sea objetivo o general, es imprescindible para poder establecer si resulta de rentabilidad el continuar esta línea o intentar otras. Es aquí cuando las ciencias computacionales logran dar el aporte necesario al lograr simular, una vez captados los puntos tanto de la organización como del consumidor, las maneras más adecuadas de gestionar dicha promoción de marca.

Dentro del orden anterior de ideas, la entrevista semi-estructurada que a continuación se presenta, se divide en tres grandes partes que logran dar cumplimiento a lo hasta aquí señalado. En la primera se otorgará un espacio para que se expongan algunos elementos que den pie a la creación de un contexto tanto del informante, su organización, ofertas y fundamentos de constitución de marca; en segundo lugar se halla el proceso de la caracterización de la marca; finalmente, se avanza a un estadio en donde se cuestiona la identidad de marca y la manera en que se está llevando a cabo su producción.

Entrando en materia, toda forma de entrevista parte de una introducción, que no resulta parte del análisis final, en donde se expone al informante las características de la actividad que a continuación se va a efectuar. Se inicia, primero, con una presentación por parte del entrevistador en donde se expone una breve descripción personal, los objetos que serán abordados en el proceso próximo a seguir, la finalidad de tal información a la par de la manera en que será empleada. Finalmente, se afirma al entrevistado que cualquier tipo de aclaraciones respecto a alguna pregunta serán bienvenidas.

2.1. Parte Primera (Contextualizar)

Referentes al Informante

“Antes de dar inicio plenamente a la entrevista resultaría sería 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 ello.”

Con el desarrollo de esta serie de propuestas discursivas, se abre el espacio a la participación en primera persona del informante al otorgar la oportunidad de dar a conocer una breve parte de su vida y su relación con la organización objeto de estudio. Se busca con esto efectuar un primer acercamiento al individuo, pero a su vez, dejar abierta la posibilidad de entrar a profundizar en la gestión de la marca y posteriormente su promoción.

Referentes a la Empresa

Entrando en materia, hábleme un poco más acerca de la empresa. Quisiera conocer un breve recuento de su historia, así como el conocer 1. ¿Qué hace la empresa? ¿Qué oferta? ¿Posee alguna función social?

Se espera en este aparte el pasar de un vistazo general de la organización a conocer el carácter funcional de la compañía. La naturaleza de su oferta es el punto primario sobre el que se desarrolla la propuesta inicial estratégica tendiente a la constitución de una identidad de marca, base de la imagen que se desea proyectar y de las asociaciones que se desean se hagan a través de ella.

Haciendo referencia a la oferta, 2. ¿Qué utilidad otorga el producto?; 3. ¿Qué lo hace diferente?

Estas preguntas sirven como puente hacia los interrogantes relativos a la marca. A partir del conocimiento pleno en el producto que se está llevando al mercado, se establecen los puntos sobre los que gira la idea de marca.

Introducción a la Marca

Hábleme un poco de la marca de su empresa, 4. ¿Qué productos cobija?; 5. ¿Qué simboliza?

Esta introducción a la marca tiene como función el indagar al respecto los rudimentos de la marca. En el aparte anterior se había obtenido una idea respecto a lo que se produce y el por qué, a partir del poder entender los procesos de diferenciación que tiene lo ofertado. Aquí, se pregunta ampliamente unas breves palabras al respecto de la marca (allí donde hay varias, se busca ahondar en la principal), los productos que están bajo su influencia y el simbolismo ligado. Este paso es uno de transición. Resulta pertinente el no perder la idea central de la entrevista.

2.2. Parte Segunda (Asociaciones e Identidad de Marca)

Siguiendo con el tema relativo a la marca, 6. ¿A qué público se dirige?; 7. ¿Qué resulta valioso de la marca tanto para la organización como para el consumidor?; 8. ¿Cuál es la relación entre los productos y la idea de marca que sale al mercado?; Ligado a lo anterior, 9. ¿Qué se pretende transmitir al cliente con su marca?

En esta parte se ahonda en lo relativo a la marca y las asociaciones que la organización plantea se hagan entre ella y el producto ofertado. Inicialmente se cuestiona al público objetivo de la marca, pues a partir de allí se logra poner en evidencia los nichos que la empresa ha establecido dentro de su programa de gestión de marca, los cuales serán de gran utilidad al comprender las formas en que se lleva a cabo la promoción.

El valor de la marca para ambos sujetos involucrados en el proceso habla de dos puntos principales: de una parte, deja expuesta la consideración que hace la

empresa respecto a su producto y el interés que causará en su cliente. Son las motivaciones que el productor cree genera en el consumidor final y hace que seleccione su producto por sobre otros. De otra parte, se busca exponer el nivel de importancia en que la compañía tiene a su marca.

El vínculo que existe entre lo ofertado y la marca que sale al mercado busca comprender cuáles son aquellas características y beneficios del producto que resultan reflejadas en la identidad de marca que se proyecta. Se pretenden conocer las ideas que se desean transmitir al consumidor a manera de antesala al cuestionamiento respecto a la identidad de marca y las maneras de promocionarla, objetivo de la entrevista.

2.3. Parte Tercera (Promoción de Marca)

Teniendo en consideración lo hasta aquí planteado, 10. ¿Cómo definiría la identidad de su marca?; 11. ¿Cómo su organización promociona su marca? ¿Qué medios usa?; 12. ¿A qué público se dirige y por qué?; 13. ¿Qué productos enfatiza y por qué?; a partir de lo arriba señalado (suponiendo que haya habido una respuesta afirmativa en lo relativo a la posesión de una función social determinada) 14a. ¿Da la empresa a conocer su función social? ¿Cómo lo hace? 14b. ¿Se vincula esta función social a la imagen de marca de sus productos?; (Si, la respuesta es negativa y la organización no posee una función social) 14c. ¿Considera que la existencia de un proyecto de función social ayudaría a la imagen de su marca? ¿Por qué?

En el plano de las inversiones, 15. ¿Cómo se invierte el dinero en dicha promoción? Estaría interesado aquí en conocer los medios empleados; 16. ¿Cómo se emplean los recursos en esta promoción? Hago referencia no sólo de la inversión total, sino además me gustaría conocer cómo se distribuye esto en los diferentes medios antes mencionados y las líneas de producto que componen la marca. (Se ha de escuchar atentamente procurando obtener el mayor detalle

posible, pues este es el objeto de la investigación). Si puede otorgarme cifras sería de mayor utilidad, aunque porcentajes también podría funcionar.

En el desarrollo de esta promoción de marca, 17. ¿Existe una relación entre la rentabilidad de un determinado producto y la inversión en promoción?; 18. ¿Qué efectividad tiene esta promoción?; 19. ¿Cree que atrae nuevos consumidores?; 20. ¿A qué sectores poblacionales considera que se impacta más? ¿Por qué?; finalmente, 21. ¿Cómo podría definir la gestión de promoción de su marca?

Al entrar finalmente en la tercer y última parte de este proceso de entrevista se profundiza en aquellos aspectos relativos a la promoción de la marca.

En la sección segunda se había tenido en consideración aquellos aspectos que, partiendo del producto ofertado, terminaban en la marca lanzada al mercado, la cual ya incluye una serie de ideas que se desea sean transmitidas al consumidor. Así, al entrar en esta etapa final se inicia por cuestionar la identidad misma de la marca como punto culminante de lo que será promocionado. Arriba se ha señalado que es con base en los conocimientos de la inversión en promoción de marca que se lleva a cabo el proyecto de simulación de la percepción de marca basada en agente, haciendo del detalle un aspecto esencial de estas últimas preguntas.

Los medios por los cuales se lleva a cabo la promoción son el punto de partida de esta indagación, las maneras en que se busca llevara el mensaje al cliente determina el posible nivel de gastos que se han de realizar. Seguidamente, la población objetivo de dichos esfuerzos deja ver si el objetivo central es el de conservar los actuales clientes o expandirse a nuevos y potenciales consumidores.

Al analizar la oferta que se enfatiza, se busca comprender aquellas líneas de producto que resultan prioritarias para la organización y que, en igual medida, tendrán una mayor participación en el presupuesto subsiguiente.

En el numeral 14 existe una distinción clave en las preguntas dependiendo del carácter que posea la organización hacia su proyección social. En la primera pregunta se cuestiona al respecto de la posesión de algún proyecto que exceda las funciones organizacionales normales para incluir algún sistema enfocado a la sociedad en general o a una de sus partes vulnerables, siendo ahora el momento de analizar como esto se incluye, de hacerlo, en la promoción de la marca. Aaker menciona (2002) que la empresa puede desarrollar mecanismos en donde se pretende reforzar la marca a partir de la proyección de una imagen como organización que logre trascender un producto y posicionarse como un valor intrínseco que se proyecta sobre la marca y genera la diferenciación que logra vencer a la competencia o mantener sus actuales compradores. Así, se procura comprender la fuerza que esto tiene o le pretende aportar a la promoción de la marca. Ahora bien, dado caso en que no exista tal visión social, resulta pertinente el cuestionarse a propósito de si su posible existencia pudiera significar un impacto positivo a la gestión de marca.

A partir de la pregunta 15 se aborda directamente el aspecto de inversión en la promoción de marca privilegiando el detalle. Se debe recopilar la información correspondiente a los medios empleados para la promoción, las líneas de producto involucradas a la par de la inversión que iría para cada una de ellas. Posteriormente, se analiza el éxito posible que la empresa considera tienen estas campañas, así como la rentabilidad que esto puede tener dentro de las finanzas de la compañía.

3. Adquisición de Información Acerca de la Organización a Estudiar: Encuesta

Encuesta para la Medición de Percepción e Imagen de Marca

I. Experiencia de Marca

1. ¿Conoce la marca?
 - a) Sí
 - b) No

2. ¿Conoce el producto ofertado por la marca?
 - a) Sí
 - b) No

3. ¿Por qué medio se enteró de la marca?
 - a) Televisión
 - b) Radio
 - c) Prensa
 - d) Volantes
 - e) Internet
 - f) Amigo, familiar o conocido
 - g) En el establecimiento mismo
 - h) Patrocinio

4. ¿Qué es lo que más recuerda de la marca?

II. Imagen de Marca

5. Siendo cinco lo máximo y uno lo mínimo, ¿Cómo calificaría la marca?

Califique de uno a cinco, siendo cinco muy “de acuerdo” y uno “en total desacuerdo” las siguientes afirmaciones:

6. “La marca es la mejor del sector”

7. “La marca está comprometida con el desarrollo social”

8. “La marca está muy consolidada en el mercado

9. “La marca despierta mi simpatía”

10. “Lo ofertado por la marca no decepciona a sus clientes”

11. “La marca se destaca entre sus competidoras”

12. “Tengo una imagen positiva de quienes consumen la marca”

13. “Mi personalidad es acorde a la de la marca”

III. Compra y Potencial Compra

14. ¿Utiliza actualmente el producto?

a) Sí

b) No

Si la respuesta es afirmativa siga con la pregunta 15, si no con la pregunta 17

15. ¿Cuánto tiempo lleva utilizando el producto?

a) Menos de un año

- b) Entre uno y tres años
- c) Más de tres años

16. De uno a cinco, siendo uno “mínimo” y cinco “alto” su nivel de satisfacción con lo ofertado por la marca

Seguir con la pregunta 19

17. ¿Por qué no utiliza el producto?

18. ¿Compraría el producto?

- a) Sí
- b) No

19. ¿Recomendaría la marca?

- a) Sí
- b) No

Sobre la Encuesta

En procura de facilitar el análisis de los resultados y de evitar molestias por parte de la población sobre la que recae la encuesta, esta se ha dividido en tres principales temáticas a ser abordadas: 1. Experiencia de Marca; 2. Imagen de Marca; y, 3. Compra y su Potencial. Se tiene como objetivo el comprender los mecanismos por medio de los cuales los consumidores logran aprehender la experiencia de marca generando patrones según sean los medios por los cuales sucede esto. Asimismo, resulta de interés el entender hasta qué medida la reacción del cliente está influida por la acumulación de percepciones y asociaciones de marca.

Entrando en materia, la primera parte de esta encuesta que busca comprender la Experiencia de Marca tiene como objetivo el ver conocimiento de marca que posee un sujeto. No se satisface aquí con el reconocimiento general que se tenga

de la marca, sino además el ver si el producto ofertado objeto de la promoción se vincula con una determinada imagen corporativa, para luego cuestionar respecto del recuerdo asociado a la marca. En este último punto quiere dar cuenta de la manera en que se ha comprendido y almacenado en la mente del consumidor aquello que la empresa tuvo en mente promover.

Asimismo, una de las partes que más compete a esta investigación es el dejar claro los medios por los cuales el usuario tiene conocimiento de la marca. Para este fin se enuncian ocho posibles opciones, ninguna de las cuales es excluyente respecto de otra. Se dividen en cuatro bloques: 1. Medios Masivos de comunicación, se incluyen aquí integrantes tan importantes como la televisión, la radio, la prensa escrita y digital, los volantes y la promoción vía Internet; 2. La Gente, la promoción por medio del voz a voz de algún miembro cercano al cliente; 3. Por medio de un establecimiento mismo de la marca; 4. El Patrocino.

En el segundo bloque de la encuesta, se tienen una serie de afirmaciones que el sujeto debe calificar en escala numérica dividida en quintos teniendo siempre la máxima calificación en el último de estos. Así, se inicia calificando a la marca, lo que se piensa de ella en forma general para luego entrar a desglosar punto por punto aquellos elementos que llegan a componer la imagen de marca que el consumidor percibe. Se tocan aquí aspectos funcionales del producto, posibles asociaciones emocionales con la marca, posibilidades de autoexpresión y finalmente aspectos que no están directamente relacionados con lo ofertado pero que, sin embargo, hacen parte de la marca como lo es la proyección social de la empresa.

En el tercer y último aparte, se aborda la compra y su posibilidad. Se entra a preguntar si el encuestado ha hecho uso de lo ofertado por la marca, la frecuencia de uso y su voluntad de recomendar el producto a alguien más. Se genera aquí una bifurcación, debido a la negativa de compra del bien, indagándose en tal caso un posible motivo a esta situación y deseo de adquirirlo.

4. Conclusiones

Con el desarrollo de esta investigación se pudieron llegar a distintas conclusiones que privilegian un abordaje múltiple a las complejidades que trae dentro de sí la gestión de marca. Se pueden destacar dos principales puntos que se alcanzan como aportes más significativos del proyecto.

En primer lugar, está la importancia que tiene el uso de la interdisciplinariedad en el desarrollo de conocimientos científicos, tecnológicos y técnicos. Como arriba se señalaba, esta es una propuesta de acercamiento a una problemática propia de la gestión como lo es la gestión de marca, que incluye dentro de sí la inversión de recursos en la promoción de la misma y la efectividad que se tiene en el consumidor, y la manera en que ciencias no directamente afines como las computacionales y sociales le logran aportar a la puesta en marcha de un modelo de simulación basado en agentes. 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.

En segundo lugar, retomando la tesis enunciada al final del párrafo anterior, esta dinámica compleja hace que las ciencias de la computación posean una gran posibilidad de aplicación en conjunto con otras disciplinas como la antropología y las matemáticas. Con esto se procura enriquecer un campo de conocimiento que se ve forzado a una constante innovación y adaptación debido al importante papel que tiene de la mano de los modos productivos y sus relaciones sociales derivadas. 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.

5. Recomendaciones

Para la puesta en marcha de las herramientas metodológicas aquí expuestas se espera un seguimiento de las sugerencias generales que se dieron en cada capítulo que aborda alguna de las temáticas planteadas. Como puntos a considerar que no se hayan incluido se tienen, de un lado, el carácter flexible que pueden adoptar las propuestas aquí señaladas, mientras que de otro son unas ideas a considerar en el investigador que lleve a buen término lo hasta aquí señalado.

En primer lugar, esta propuesta procuró abarcar un amplio espectro de posibilidades de interacción, de respuestas y de sujetos teniendo siempre en mente el cumplimiento de los intereses investigativos del caso. No obstante, se ha de considerar que podría llegar a ser posible que alguno de los aspectos señalados requiera de algún ajuste que logre hacer posible el pleno cumplimiento de los objetivos planteados sin por esto dejar sin validez lo que a lo largo de estos capítulos se ha postulado. Se espera que el investigador tenga la pericia de comprender los puntos de flexión en el esquema.

En segundo lugar, el investigador ha de ser reflexivo con su labor y no quedarse netamente con la respuesta que provean los sujetos, sino presionar en los campos de interés allí donde se presente la réplica esquivada. De la misma manera, se recomienda un adecuado conocimiento de las perspectivas teóricas aquí empleadas para poder usar adecuadamente las propuestas metodológicas.

Bibliografía

Aaker, D. (1972) *A Measure of Brand Acceptance*, Journal of Marketing Research, 9, 160-167.

Aaker D. (2002) *Construir Marcas Poderosas*. Gestión 2000

Aaker, D.(1991) *Managing Brand Equity*, New York, NY, Free Press.

Báez y Pérez de Tudela, J. (2009) *Investigación Cualitativa*, España, ESIC Business and Marketing School.

Berg, B. (1988) *Qualitative Research Methods for Social Sciences*, United States of America, Allyn and Bacon.

Bradburn N. (2004) *Asking questions: the definitive guide to questionnaire design--for market research, political polls, and social and health questionnaires*. Jossey-Bass.

Floyd J. (2009) *Survey Research Methods*. Sage Publications

Ferraro, R., Bettman, J. R. & Chartrand, T. L. (2008) *The Power of Strangers: The Effect of Incidental Consumer Brand Encounters on Brand Choice*, Journal Of Consumer Research, 35, 729-741.

Keller, K. L. (1993) *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*, Journal of Marketing, 57, 1-22.

Peshkin, A.(1988) *Understanding Complexity: A Gift of Qualitative Inquiry*, Anthropology & Education Quarterly, Vol. 19, No. 4 (Dec., 1988), pp. 416-424