

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



UNIVERSIDAD DEL ROSARIO

JUAN SEBASTIÁN BOLÍVAR TRONCOSO

NADIA LIZETH PARRA VILLEGAS

EVALUACIÓN DE LA EFECTIVIDAD DE LA MARCA LG EN EL ÁMBITO DE LA
PERCEPCIÓN DE MARCA USANDO UNA HERRAMIENTA DE SIMULACIÓN
COMPUTACIONAL

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.

2014

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



UNIVERSIDAD DEL ROSARIO

JUAN SEBASTIÁN BOLÍVAR TRONCOSO

NADIA LIZETH PARRA VILLEGAS

EVALUACIÓN DE LA EFECTIVIDAD DE LA MARCA LG EN EL ÁMBITO DE LA
PERCEPCIÓN DE MARCA USANDO UNA HERRAMIENTA DE SIMULACIÓN
COMPUTACIONAL

TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR EL TÍTULO DE ADMINISTRADOR DE
NEGOCIOS INTERNACIONALES

TUTOR: IVAN ALFREDO MENDOZA PULIDO

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

BOGOTÁ, D.C.

2014

Tabla de Contenido

Tabla de Contenido	3
Índice de tablas	4
Índice de graficas	4
1. INTRODUCCIÓN	7
a. Planteamiento del problema.....	8
b. Justificación	8
c. Objetivos del Proyecto.....	9
2. MARCO TEÓRICO.....	11
3. METODOLOGÍA	17
4. CONSTRUCCIÓN DE LOS DIAGRAMAS PRELIMINARES	20
5. COMPILACIÓN DE DATOS	24
6. RESULTADOS DE UN ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA	27
7. VERSIONES FINALES DE LOS DIAGRAMAS	28
8. RESULTADOS DE LA SIMULACIÓN	34
9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	36
10. ANEXOS	38
Transcripción de la entrevista	38

Índice de tablas

Tabla 1 Conceptos y Valores Organizacionales.	29
Tabla 2 Grupos poblacionales, núcleos propios de la marca	31

Índice de gráficas

Gráfica 1 Ejemplo gráficos de bola	17
Gráfica 2 Ejemplo Diagrama de árbol	18
Gráfica 3 Diagramas de bola preliminares.....	20
Gráfica 4 Diagrama de árbol preliminar	21
Gráfica 5 Clientes no corporativos LG 1	23
Gráfica 6 Clientes no corporativos LG 1.1	23
Gráfica 7 Versión Final Conceptos y Valores Organizacionales.....	28
Gráfica 8 Diagrama de núcleos de percepción y componentes para ser simulado	30
Gráfica 9 Clientes no empresariales	32
Gráfica 10 Clientes empresariales	32
Gráfica 11 Gráficos de bola	33

Glosario

Trade marketing Función del mercadeo que consiste en incrementar la demanda por parte del comprador mayorista y minorista, en lugar de estar enfocado al cliente final.

Copy En el área de marketing, hace referencia a escritos o frases que incentivan a los compradores a adquirir un producto.

Medios ATL (Above the line) Medios publicitarios y de mercadeo convencionales: televisión; radio y prensa

Medios BTL (Below the line) Medios alternativos, publicitados de manera discreta en series de televisión, películas, noticieros, publicidad en puntos de venta, habladores, carteles, anuncios en línea, redes sociales, entre otros.

KPOP Abreviación de Música popular coreana, género musical que incluye ritmos como: dance electrónica, rock, R&B, funk y rap.

Out of home Medios publicitarios situados en las calles o puntos principales de reunión en una ciudad: vallas publicitarias, eucoles, posters LED, etc.

Eucoles Mobiliarios diseñados exclusivamente para exhibición de publicidad: mobiliarios ubicados en los paraderos de bus o parques.

Resumen

Cuando las empresas evalúan los resultados de su planeación estratégica y de mercadeo se enfrentan en numerosas ocasiones al escepticismo sobre cómo dicha planeación favoreció o afectó la percepción hacia la empresa y sus productos. Este proyecto propone por medio del uso de una herramienta de simulación computacional reducir el factor de incertidumbre de LG Electronics en el valor percibido de marca por la población de Bogotá D.C. en cada una de sus líneas de producto; el grado de inversión en mercadeo, publicidad, distribución y servicio. Para ello los consumidores son modelados como agentes inteligentes con poder de recomendación, quienes se basan principalmente en la experiencia generada por el producto y en el grado de influencia de las estrategias de mercadeo que afectan su decisión de compra, de preferencia y de permanencia. Adicionalmente se mide la retribución en utilidades y en recordación de marca de las inversiones en mercadeo que la compañía realiza.

Palabras Clave: Simulación, percepción de marca, mercadeo, agentes inteligentes.

Abstract

When companies are assessing their strategic planning and marketing results, they frequently face such scepticism regarding how their planning stimulated or impacted public perception towards them. This project intends, by means of a computational simulation tool to reduce the LG Electronics uncertainty factor of how its brand value is perceived by the residents of Bogota D.C. considering each one of its product lines; marketing investment levels, publicity, distribution and service. For that, consumers are understood as intelligent agents with recommendation power, who are based mostly on their experiences with these products and the influence from its marketing strategies, which stimulate choices from buyers. Additionally, the performance of this marketing investment done by the company is measured in terms of profits and brand remembrance.

Keywords: Simulation, Brand perception, marketing, intelligent agents.

1. INTRODUCCIÓN

"La mejor publicidad es la que hacen los clientes satisfechos."

Philip Kotler

El siguiente proyecto está enfocado en dar solución a una de las causas de la continua incertidumbre que manejan las empresas en el ámbito del mercado actual, la cual es generadora de altos costos en planeación estratégica y mercadeo. Dando solución a esta problemática la empresa podría formarse una idea del comportamiento presente y futuro del ciclo de mercado, o para obtener la satisfacción adecuada de la demanda y las necesidades generadas por el mismo.

Por esto es pertinente identificar, cuál es la percepción generada por la compañía en sus clientes y su entorno. Con el propósito de obtener esta información se propone el uso de una herramienta de simulación computacional, que permite medir la percepción de marca y la efectividad de los esfuerzos directivos de una compañía en particular por posicionar su marca y generar un alto grado de recordación y fidelización en los clientes potenciales y mercado en general.

Para esto es necesario que la información proporcionada al simulador sea actual y verídica. Esta información debe ser proporcionada por un directivo de la compañía en cuestión que esté al tanto de los movimientos y estrategias, ya sean gerentes o encargados de las áreas de mercadeo y promoción de marca.

Los datos proporcionados deben reflejar la importancia de la inversión de la compañía en sus diferentes gamas de producto, así como el valor en dinero destinado a campañas de marketing y ventas. Además, los esfuerzos realizados por la empresa para tener una imagen positiva en el mercado, basada en la calidad, responsabilidad social, garantía y compromiso que se vende a sus clientes.

Dada la recolección de datos, uno de los objetivos del proyecto es evaluar y contrastar la imagen individual de la empresa frente a la percepción de los diferentes agentes del entorno empresarial, generando así una visión comparativa en la que permite evaluar la efectividad de

las estrategias de mercadeo y distribución de la inversión en cada uno de los componentes de la cadena de producción y promoción del producto.

Tras la evaluación efectuada por la herramienta computacional de percepción de marca y un análisis realizado por parte de los investigadores, se procede a emitir las conclusiones y a realizar un informe dirigido a la compañía estudiada; este informe consta de una serie de recomendaciones enfocadas a la mejora en la distribución del capital en las diferentes líneas de producto, gestión interna y externa, recursos humanos y responsabilidad social. Para la realización de este proyecto se contó con la colaboración de Pilar Roa, Relacionista Pública de LG Electronics y de Jessica Campos, Gerente de marca de LG Electronics.

a. Planteamiento del problema

Las organizaciones se esfuerzan por encontrar qué tan hábiles son para entender los procesos que siguen los clientes al seleccionar un producto, o por identificar las fuentes de información utilizadas en los mismos. Se han hecho intentos para analizar la situación desde disciplinas como la psicología, la administración y las ciencias de la computación. El valor de la marca está enfocado desde dos distintas perspectivas; Financiera y Bases de Datos (Farquhar el Al, 1991). Estos esfuerzos han proporcionado a las empresas soluciones que cubren algunos aspectos de esta tarea como la caracterización de la base de clientes, la identificación de los clientes potenciales, la orientación de la publicidad hacia una población más adecuada o la redefinición de los valores corporativos para que sean más adecuados para una sociedad en rápida evolución.

Con la representación de estos aspectos en una metodología se obtiene un escenario que puede ser entendido y parcialmente predicho mediante una simulación por computador y más concretamente con una modelación basada en agentes. Una aproximación inicial debe tener las partes visibles (a la sociedad) de la organización por un lado, clientes y compradores potenciales por el otro, y una relación medible entre estos dos grupos de entidades. Una vez resuelto este escenario, los esfuerzos actuales o un modelo de los mismos pueden ajustarse con las expectativas simuladas de la población de interés para la organización.

b. Justificación

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 en el valor de la marca con el fin de aumentar el Flujo de Efectivo futuro, comparado con el mismo producto que no tiene valor, como una medida para mejorar y expandir los mercados (Motameni y Shahrki, 1998). Este valor de la marca basada en el consumidor lo que finalmente desea es maximizar el rendimiento financiero de la compañía (Lassar et Al, 1995).

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 al 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.

El presente trabajo sirve a este último propósito modelando el proceso de percepción-razonamiento-acción a partir del análisis de los componentes granulares conceptuales provenientes de la organización, para simular el proceso de percepción de marca. Una vez que el cliente ha sido influenciado por varios estímulos, el proceso de razonamiento se simula como una acumulación de percepciones que resulta en las acciones por parte de los clientes, en el cual puede beneficiar la estrategia de marketing de la empresa como puede que no.

c. Objetivos del Proyecto

Objetivo General

Hacer un levantamiento de información para medir la percepción de marca para una organización en dos frentes: identificar y caracterizar la población objetivo de la organización por un lado y por otro encontrar los ejes temáticos alrededor de los cuales la marca busca llegar a los segmentos poblacionales encontrados. Este levantamiento informacional es el insumo único de una herramienta de simulación desarrollada por el laboratorio de Modelación y Simulación (MSLab) que genera la medición de percepción de marca, medición que fue diseñada para desagregar los esfuerzos en marketing y que debe ser validada empíricamente a través de la aplicación de una encuesta.

Objetivos específicos:

- Segmentar la población objetivo de la marca con el fin de obtener ejes temáticos que son insumos de la herramienta para medir la percepción.

- Descomponer los segmentos de marca encontrados en sub segmentos que servirán para medir el impacto de la marca sobre la población identificada.
- Realizar un informe para la marca con los resultados de la simulación y recomendaciones a nivel de marketing.
- Describir desde el punto de vista de la consultoría en marketing las características, bondades y debilidades del sistema de simulación.

2. MARCO TEÓRICO

La percepción según la Real Academia de la Lengua Española es una sensación interior que resulta de una impresión material hecha en nuestros sentidos, es decir que en la percepción de marca un individuo partiendo de estimulaciones materiales, percibe de una forma determinada a un producto o una marca.

Medir la percepción que tienen las personas resulta complicado, ya que existen innumerables tipos de personas, quienes reciben estos estímulos de maneras diferentes sin embargo se han realizado investigaciones que ha permitido llegar a una aproximación. En un estudio realizado en China, se examinó por medio de la realización de cuestionarios y entrevistas a profundidad, la percepción de las funciones de marca en un mercado emergente propósito de este trabajo es examinar la percepción de las funciones de la marca en un mercado emergente. Dejando como conclusión que los consumidores chinos fijan su lealtad de marca basados en el recuerdo de experiencias pasadas. (Guo, Hao y Shang, 2010)

Los consumidores seleccionan los productos y marcas que creen que mejor satisfacen sus necesidades. Según algunos estudios, estas necesidades se pueden dividir en funcional, experimentales y simbólicas. Las necesidades funcionales se refieren al entorno físico, mientras que las experimentales y las simbólicas se refieren a como la emoción y el placer intervienen en primera medida y las cuestiones que influyen el respeto de los demás y la situación social en el última medida. El impacto de las marcas ha sido estudiado desde diversas perspectivas teóricas. La evidencia sugiere que la marca sirve como un indicador de calidad y es más potente a este respecto que otras variables externas como el precio, la apariencia física y la reputación de la tienda. La marca ayuda a reducir “la complejidad de compra” y permite a los consumidores hacer de suposiciones sobre la calidad, además, proporciona a los vendedores un método económico de ayudar a los posibles compradores para inferir la calidad de un producto cuando no es discernible. Estudios señalan también que la marca sirve como un mecanismo para ayudar a los consumidores a identificar y diferenciar los productos dentro de una misma categoría. (Guo, Hao y Shang, 2010)

Es importante resaltar que el proceso de consumo se está convirtiendo cada vez más en una experiencia de los diferentes sentimientos, los cuales son asociados con productos y marcas. Funciones expresivas de una marca son cada vez más importantes. El valor funcional de las marcas es sólo uno de los beneficios que buscan los consumidores en la compra, muchos son

atraídos por marcas que puedan satisfacer de orden superior las necesidades expresivas a través de las funciones afectivas y simbólicas que poseen. Algunas marcas son capaces de dotar a los productos y servicios con un valor simbólico adicional y por lo tanto son capaces de satisfacer tanto las necesidades funcionales y como las expresivas. (Guo, Hao y Shang, 2010)

Los teóricos han conectado las funciones utilitarias y expresivas de una marca con el deseo humano de alcanzar, respectivamente, valores instrumentales y finales. Se señaló que los últimos reflejan el estado final del ser e incorporar logro, autoestima y reconocimiento social entre otros objetivos. Estos valores se consideran para conducir al comportamiento del consumidor. Funciones expresivas indican varios tipos de unión entre el consumidor y la marca en relaciones con tales como la interpersonal, los sentimientos y el placer. El consumo está igualmente considerado un componente clave de fidelidad y desde hace tiempo se ha debatido que el consumo de las marcas y productos simbólicos pueden servir para reforzar una autoimagen del consumidor. Algunos estudios encontraron que la congruencia entre los consumidores de auto- imagen y la marca genera mayores niveles de satisfacción y una mayor positividad hacia la marca. En cuestión se han realizado estudios previos en las funciones de la marca en las sociedades occidentales. Sin embargo, en la premisa de que los consumidores la percepción de las funciones de la marca puede estar influenciada por factores culturales, al realizar un estudio de los consumidores chinos para ver cómo se comparan con sus homólogos occidentales. (Guo, Hao y Shang, 2010)

Los resultados sugieren que los consumidores chinos, por lo general prefieren las marcas conocidas y percibir un nombre establecido como un indicativo de calidad. Ellos están dispuestos a pagar un precio más alto por las marcas ya que creen que la marca les ayuda a identificar y diferenciar los productos con mayor facilidad. Mediante entrevistas a profundidad y encuestas se analizaron varios aspectos y se llegó a que los consumidores chinos poseen una relación con la lealtad, los encuestados indicaron una fuerte y positiva actitud hacia su marca preferida, son propensos a recomendar la marca a otros, no sensibles al precio y se molestan si sus marcas favoritas no está disponibles. Los resultados muestran que los consumidores chinos perciben que las marcas poseen dos funciones; la utilitaria y la expresiva. El indicador de calidad fue la función más citada. Sin embargo, la mayor importancia se concede a funciones expresivas, de los cuales "recuerdan las experiencias pasadas", lo cual indica que los consumidores chinos crean un enlace simbólico entre su pasado, su presente y su futuro. (Guo, Hao y Shang, 2010)

Ellos sugieren igualmente un enfoque en conexiones afectivas de los consumidores a la familia, la tradición y el pasado, con promociones a la medida de la cultura local. Una idea es utilizar un enfoque experimental para generar sentimientos de placer, sorpresa, alegría y satisfacción para ayudar a nutrir un apego a largo plazo de la marca. El enfoque experiencial debe ser integral para el lanzamiento del producto y ser una parte fundamental de cómo se comunica la marca. (Guo, Hao y Shang, 2010)

Para lograr una aproximación a la percepción de marca es necesario evaluar diferentes aspectos en los cuales los clientes pueden fijarse a la hora de elegir y recomendar un producto o servicio, en un estudio realizado en Reino Unido sobre productos de marca falsificados y productos de marca se determinó que la personalidad de una marca sirve como un "símbolo", mientras que los atributos relacionados con el producto se refieren más a la función utilitaria de la marca. Las personas que buscan productos de marca quieren encontrar en ellos un prestigio altamente visible, el cual tiene un significado personal o social. En contraste el comprador típico de las falsificaciones ha generado resultados contradictorios y no concluyentes. Diferentes investigadores han explorado demográfica con características como la edad, la educación y los ingresos, pero no se ha encontrado un patrón consistente. Una investigación de la rara variable geográfica concluyó que los sujetos en Hong Kong eran más propensos que los sujetos en Las Vegas para la compra de falsos productos. (Bian y Moutinho, 2011)

Algunos de los consumidores de productos falsificados, reconocen claramente los derechos económicos, el impacto social y político de la compra de tales productos y las consecuencias negativas sobre los beneficios y puestos de trabajo, en contraste otros estudios, aseguran que los sujetos afirman que estos productos no dañan las marcas de lujo originales en términos de su valor percibido, el estado. Algunos consumidores también afirman que la disponibilidad de productos falsos no afecta negativamente a su intención de compra un producto legítimo, hay evidencia de que las personas no reconocen que un producto de marca les ofrece más beneficios que una copia. El precio se considera un factor principal en la motivación de los consumidores para comprar falsificaciones. (Bian y Moutinho, 2011)

Los consumidores utilizan las marcas para expresarse es decir que cuando se encuentran con las marcas que de alguna manera se parecen a ellos mismos llegan a diferentes formas de satisfacción lo cual a su vez se traduce en actitudes positivas o de persuasión para comprar una marca (Sirgy, 1982; Johar y Sirgy, 1991). La moda es una de las categorías de productos

más expresivos de la existencia (Cracken, 1988, p. 57); una categoría de producto de alta participación que se utiliza para expresar el autoa través de la identificación con los rasgos de la marca (Ratchford, 1987; Banister y Hogg, 2004).

Esto significa que si un anuncio de la moda utiliza un modelo que coincida con la idea del consumidor de lo una mujer debe ser ese anuncio provocará fuertes reacciones positivas (Feiereisen et al, 2009).

Las empresas de moda utilizan esta información para construir marcas. En la publicidad que muestran Aaker (1996, p. 74) se refieren a los usuarios como ideales. Un usuario ideal presenta características que el propietario de una marca le gustaría su marca a compartir a parecer atractiva. Esta estrategia estrategia parece ser eficaz. Wray y Hodges (2008) muestran que cuando las mujeres ven fotos de los usuarios ideales de la moda prefieren y se identifican con los que son más jóvenes que a sí mismos, sin embargo hay indicios de que la brecha entre los usuarios y los ideales grupo objetivo no debe ser demasiado amplia. En (2010) anuncios de estudio de Kozar con mayor modelos tenían una relación positiva y significativa a las intenciones de compra de los participantes en comparación con los modelos más jóvenes en edad. (Aagerup, 2011)

Las niñas y las mujeres jóvenes se ha demostrado que ser muy influenciada por las imágenes que muestran los modelos de mujer excepcionalmente finos y las imágenes de la publicidad extrema del mundo de la moda produce efectos negativos sobre la salud de la mujer y la autoestima (Bissell y Rask , 2010). Estos problemas incluyen el cuerpo insatisfacción con la imagen, la anorexia, la bulimia, y la depresión (Becker y Hamburg, 1996 ;Harrison y Cantor , 1997). Los sentimientos negativos relacionados con la imaginaria publicitaria delgada de moda tienen provocado un movimiento contrario en el mundo del marketing, las mujeres reales en la publicidad. Uno de los ejemplos más conocidos es la marca de cosméticos Dove de Unilever (Neff, 2007; Bissell y Rask , 2010), pero muchas otras marcas se han aferrado a esta tendencia , por ejemplo la ropa interior de marcas Wonderbra (2010) , así como Línea de ropa de Wal -Mart (Howard, 2005) , y la marca deportiva Nike (Associated Press,2011). (Aagerup, 2011)

El uso de modelos inusualmente fuertes también ha sido evidente en las revistas de moda como, por ejemplo, Elle y Vogue (McVeigh, 2010). Exactamente lo que una verdadera mujer sigue, aún no está claro, pero es obvio que el peso y forma del cuerpo son el principal factor. Es la característica común y más acentuada de las mujeres reales muestra por las

diversas compañías. Es, sin embargo importante tener en cuenta que el peso en este contexto no significa la obesidad. Peso de los modelos es alto sólo en comparación con la de la moda tradicional modelos. (Agerup, 2011)

Hay, por supuesto, un argumento ético para mujeres reales en la publicidad, ya que imaginar una modelo delgada tiene consecuencias lamentables, hay indicios de que la ansiedad corporal centrada en las mujeres con antecedentes de trastornos de la alimentación en realidad podría disminuir si los modelos de publicidad a las que estaban expuestos son de tamaño medio (Halliwell et al. 2005. Por lo tanto, el cambio de las imágenes de usuario de la moda sería un acto virtuoso, uno que podría hacer una marca parecer diferente y agradable. (Agerup, 2011)

Sin embargo la perfección depende de las estrategias que la compañía plantee y de la forma en que estas sean ejecutadas, tomando como caso de análisis la compañía SRF podemos ver esto reflejado. El 8 de octubre de 2008, la junta directiva de SRF, dirigida por su Gerente General Ashish Bharat Ramm, con el objetivo de evaluar la percepción de marca actual de la compañía. Ashish en un informe presentado por el Departamento de comunicación interno de la organización, evidencio diferencias en la percepción de marca de los directivos y la de los consultores de mercado, a Ashish le preocupaba que los logros de la compañía no fueran evidenciados por el público en general. (Mukherjee y Trivedy, 2011)

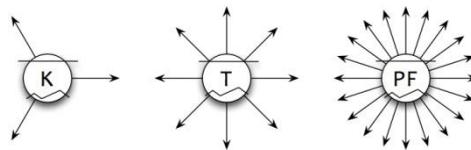
El objetivo principal de la reunión era formular una estrategia empresarial que permitiera que la percepción empresarial y la del mercado fuesen la misma, para esto fuera posible sería necesario seleccionar el consultor adecuado que desarrollará una estrategia de medios Under-the-radar. (Mukherjee y Trivedy, 2011)

El problema principal que presentaba la formulación de la estrategia, se vio evidenciado en un proyecto en el que el Departamento de comunicación venía trabajando hace más de seis meses, en donde la imagen corporativa y la percibida por el mercado eran diferentes, no había claridad en el enfoque de la marca, si esta era una imagen de marca empresarial o de producto. Esta diferencia se apoyaba en dos factores; el primero, SRF contaba con un amplio portafolio de clientes empresariales; y el segundo, la compañía había fracasado en el pasado en la implementación de iniciativas de afianzamiento de una imagen corporativa. (Mukherjee y Trivedy, 2011)

La reunión resulto tener más importancia que una simple junta de rutina, convirtiéndose en un espacio en el cual, se fijarían los criterios de dirección y procesamiento de la estrategia de cambio de percepción de marca, la cual necesitaría del el total apoyo y compromiso de la empresa. (Mukherjee y Trivedy, 2011)

3. METODOLOGÍA

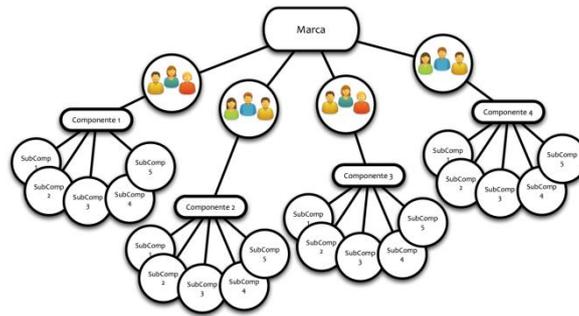
La investigación tiene como objetivo dar a conocer a una organización cierta información acerca de su entorno y de sí misma. Para iniciar el proceso debe hacerse un acercamiento inicial a los posibles grupos de personas que pueden estar de alguna forma relacionados con la marca, no solo los clientes 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:



Gráfica 1 Ejemplo de tres grupos poblacionales

Fuente: Laboratorio de Simulación, 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.



Gráfica 2 Ejemplo Diagrama de árbol

Fuente: Laboratorio de Simulación, Universidad del Rosario

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 ésta es una pequeña empresa. En la entrevista deben plantearse cuestionamientos que pongan en tela de juicio las suposiciones hechas al construir el diagrama de 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.

Un informe final con los resultados de la simulación, la comparación con los resultados de la encuesta y las conclusiones de los estudiantes se elabora para entregarlo en la organización que se estudió.

Los siguientes son los entregables que deben constituir el documento final del trabajo de grado:

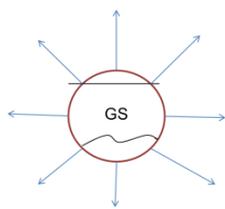
- Investigación preliminar acerca de la marca.
- Diagrama de los grupos poblacionales.
- Diagrama de árbol n-ario preliminar.

- Transcripción de la entrevista.
- Análisis de la entrevista.
- Segunda versión del diagrama de árbol y de grupos poblacionales.
- Encuesta de percepción de marca
- Resultados de la encuesta de percepción
- Informe final para la empresa

4. CONSTRUCCIÓN DE LOS DIAGRAMAS PRELIMINARES

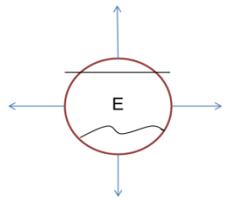
Diagrama de grupos poblacionales

Los siguientes son los diagramas que se presentan a los ejecutivos de la empresa como insumo criticable acerca de los grupos poblacionales que perciben la marca. El número de flechas alrededor de cada grupo representa los canales de percepción que son usados por cada grupo y la línea recta horizontal representa el umbral al que deben llegar las influencias acumuladas para que un sujeto que representa el grupo reaccione ante la marca.



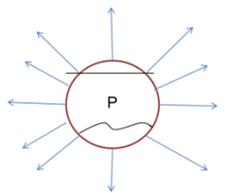
GS: Grandes superficies

Identificadas como clientes principales, encargadas del retail de sus productos y en los cuales tienen la principal relación con los clientes finales.



E: Empresas

Clientes potenciales de pantallas de gran volumen y aire acondicionado.

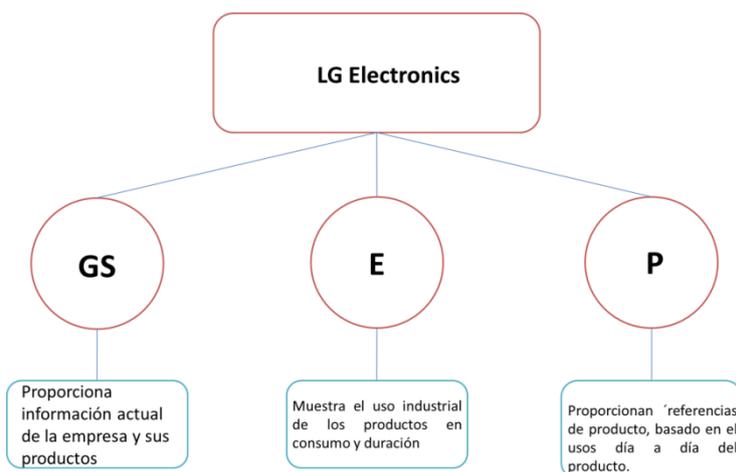


P: Personas naturales

Principal nicho de mercado, con el mayor poder de recomendación de experiencia de producto.

Gráfica 3 Diagramas de bola preliminares

Fuente: Gerencia de Marca, LG Electronics



Gráfica 4 Diagrama de árbol preliminar

Fuente: Gerencia de Marca, LG Electronics

Además de los anteriores, los clientes no empresariales son personas que adquieren productos o servicios de forma individual como consumidores, cuya decisión de compra está influenciada por factores externos como publicidad y la percepción que otros individuos formaron a partir de su experiencia de uso con el producto. Existen siete segmentos principales de clientes no empresariales, los cuales cumplen con la siguiente distribución:

Padres de familia

Son individuos que adquieren productos de la marca, con el ánimo de facilitar actividades de aseo rutinarias que se presentan en un núcleo familiar, las cuales implican una inversión de tiempo y esfuerzo, que por lo general está relacionado con los hijos menores de edad. Además adquieren productos de entretenimiento como pantallas y reproductores de video.

Adulto Joven soltero.

Este individuo para el estudio cumple un rango de edad entre los 27 a 35 años, quien adquiere los productos de la marca para facilitar las tareas rutinarias, como lavar la ropa y cocinar. Además adquiere productos de entretenimiento como home theater y equipos de sonido.

Estudiante

Este individuo se concentra en dispositivos portátiles de gama media y alta, con acceso a internet, utilizados para la obtención de información y comunicación a través de redes sociales.

Conductor de vehículo automotor

Este individuo sin un rango de edad específico, se concentra en adquirir sistemas de sonido para auto de alta fidelidad, así como el uso de pantallas portátiles.

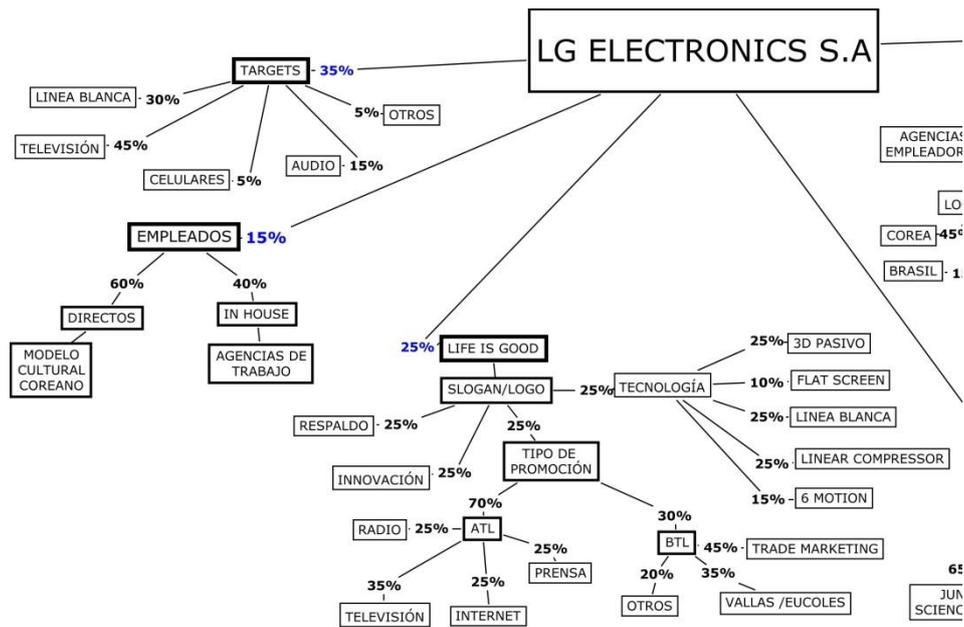
Aficionado a la tecnología.

Este individuo se concentra en la adquisición de smart phones, tablets y reproductores de video de alta capacidad, aptos de reproducir archivos de alta definición, los cuales exigen características avanzadas de software y hardware, como juegos y videos en formato HD, películas en formato blu ray y software de edición.

Otros usuarios

Es un tipo de cliente, el cual solo busca satisfacer una necesidad básica de entretenimiento o aseo, sin incurrir en gastos altos, por lo general obtiene productos de gama baja o media

El segundo diagrama, el diagrama de núcleos de percepción se muestra a continuación:



Gráfica 5 Clientes no corporativos LG 1

Fuente: Los autores.

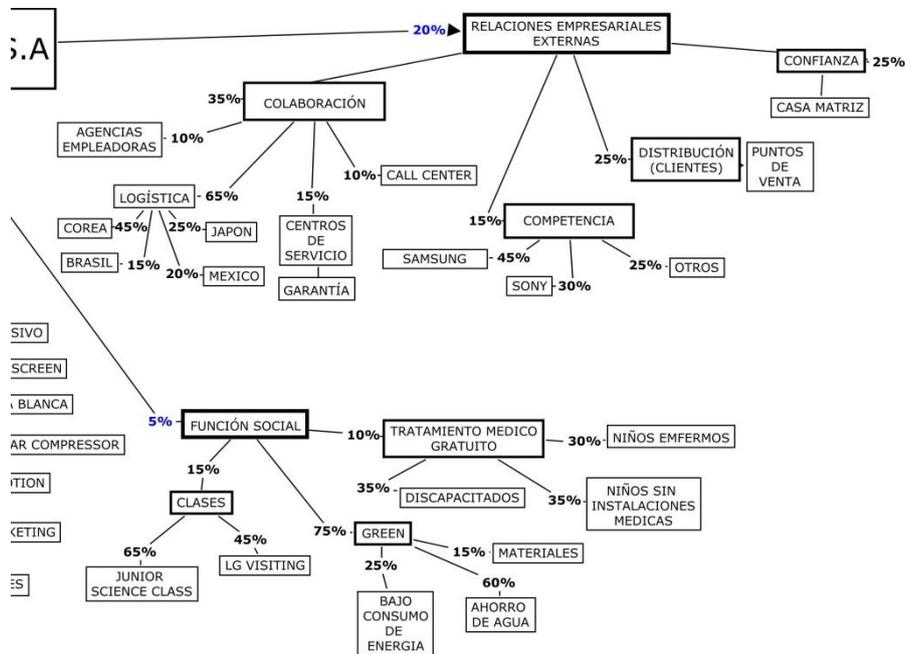


Gráfico 6 Clientes no corporativos LG 1.1

Fuente: Los autores.

5. COMPILACIÓN DE DATOS

La elaboración de una entrevista detallada, es de vital importancia para la recolección y posterior análisis de información que permita generar un modelo de referencia, que sirva como base para una investigación o estudio. Por esto, para dar a conocer los factores de promoción de marca efectuados por la compañía, los nichos a los que está dirigida y los elementos que constituyen su estrategia de referencia y posicionamiento en el mercado, se segmentó la entrevista en seis partes en las que se da cuenta del contexto de la empresa, su estrategia en inversión y promoción de sus líneas de producto, además de su efectividad alcanzada con el público.

Primera parte: (Contextualización)

“Para dar inicio a la entrevista, me gustaría que nos diera una descripción personal, en la que dé cuenta de sus estudios, descripción y funciones de su cargo, y la experiencia que ha adquirido en el medio”

Referentes a la Empresa

“En cuanto a la compañía, quisiera conocer un poco de la historia de ésta, así como identificar” (Rico, 2013)

- 1 ¿Qué hace la empresa?
- 2 ¿Cuál es su oferta de productos?
- 3 ¿Posee alguna función relacionada con la sociedad?

En cuanto a la oferta de los productos

- 4 ¿Cuáles son productos que otorgan mayor margen de utilidad?
- 5 ¿Cuentan con algún diferenciador?

Introducción a la Marca

Teniendo en cuenta los factores que referencian a la marca, como el logotipo y el slogan,

- 6 ¿Tienen éstos algún significado en particular?

Parte Segunda (Asociaciones e Identidad de Marca)

En cuanto a la estrategia de presentación de marca de la compañía

7 ¿A qué nicho de mercado está dirigida?

8 ¿Qué se pretende transmitir al consumidor con la marca?

Parte Tercera (Promoción de Marca)

Teniendo en cuenta la intención de la compañía por establecerse en el mercado

9 ¿Qué métodos se utilizan para la promoción de la marca?

10 ¿A qué público están dirigidas las campañas y por qué?

11 ¿Cuáles son los productos de mayor promoción y por qué?

Como consecuencia de la pregunta anteriormente planteada, en cuanto a los referentes de la compañía y la existencia de una función social.

12 ¿Posee la compañía alguna función relacionada con la sociedad?

(De obtener una respuesta positiva)

12.1 ¿Es importante para la compañía dar a conocer esa función social? ¿De qué manera lo hace?

(De obtener una respuesta negativa)

12.2 ¿Consideraría que la vinculación de un programa de función social ayudaría a la imagen de la marca? ¿Por qué?

Parte Cuarta (empleados)

13 ¿Qué tipos de empleos directos e indirectos tienen relación directa con la compañía?

14 ¿Cómo perciben las directivas el clima general dentro de la compañía?

15 ¿Es alta la rotación de empleados en comparación con otras empresas del sector tecnológico?

16 ¿Qué tipos de compañías se relacionan directamente con esta organización?

Parte Quinta (competencia)

17 ¿Para usted cuáles son los mayores competidores y por qué?

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

19 ¿Ha realizado encuestas de satisfacción a sus clientes para mejorar sus debilidades frente a la competencia?

Parte Sexta (Casa Matriz)

20 ¿Existe una casa matriz a nivel de Latinoamérica o se relacionan directamente con Corea?

21 ¿Qué porción del estilo de mercadeo de la compañía es dictado por la casa matriz?

Dadas las líneas de producto manejadas por la compañía,

22 ¿Cuál es el peso en la inversión en promoción de cada una de estas líneas?

En caso de que no se puedan dar cifras exactas de la distribución del capital de inversión total en cada una de las líneas de producto, podría ser útil un valor porcentual

En cuanto a la promoción de determinados productos

23 ¿Existe en su opinión una relación entre la utilidad generada por estos y su inversión en promoción?

24 ¿Existen promociones que han atraído a nuevos clientes potenciales?

Para finalizar

25 ¿Cómo definiría la gestión de promoción aplicada por la compañía?

26 Si tuviese cien millones de pesos de la cámara de comercio o una entidad similar, y si este dinero tuviese que ser destinado a mercadeo, ¿cómo lo repartirían?

Gracias

6. RESULTADOS DE UN ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA

Esta encuesta permitió conocer las líneas de producto que LG ofrece a sus consumidores y los productos estrella de la compañía, así mismo el enfoque que le da la empresa a su inversión en mercadeo y publicidad, permitiéndonos estimar la relación entre capital invertido y nivel de ventas esperado.

Los factores de influencia en mercadeo por parte de la empresa están representados principalmente en avances en tecnologías amigables con el medio ambiente, utilidad e intuitividad de uso por parte del usuario final sin importar su segmentación, se da por hecho que el porcentaje adjudicado a cada línea de producto elaborada y distribuida por LG Electronics Colombia. Este porcentaje, estará relacionado con la demanda percibida del mercado por rubro, en factores de entretenimiento (televisores de pantalla gigante) audio, telefonía móvil y factores cualitativos de uso en el hogar e industrial.

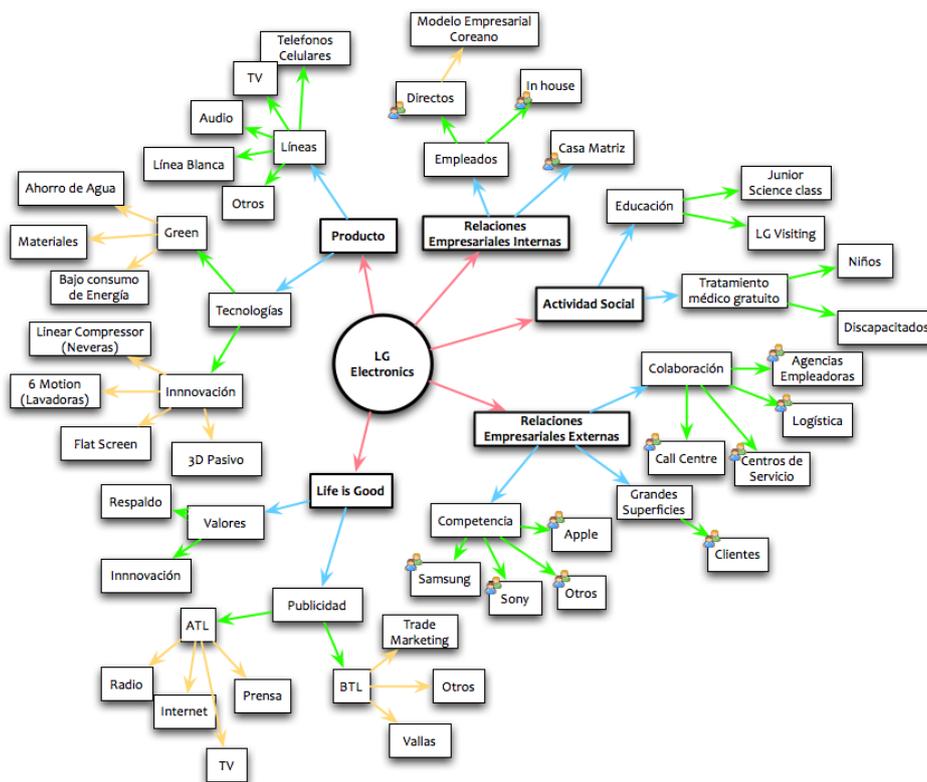
Además, los factores de distribución utilizados en la importación y distribución nacional de los productos, son percibidos por la compañía como sobrevalorados, resultado del mal estado de las vías del país, afectando al alza los costos de transporte y logística.

Por otro lado se evalúa el grado de responsabilidad social de la empresa, en la cual se evidencia la existencia de proyectos educacionales y de salud, de bajo conocimiento en el país, como proyectos ecológicos enfocados principalmente en características de los productos eficientes de bajo consumo de recursos.

7. VERSIONES FINALES DE LOS DIAGRAMAS

Se presentan en esta sección tres diagramas: el diagrama de conceptos y valores organizacionales organizados por núcleos de percepción, el diagrama de núcleos de percepción y componentes para ser simulados y el diagrama de grupos poblacionales.

El primer diagrama muestra la agrupación de ideas en categorías más generales. Este diagrama tiene varios niveles lo cual lo hace inadecuado para establecer los datos para simular pues cada valor organizacional debe estar clasificado en una categoría y esta categoría debe desprenderse de la marca principal. Pero por otro lado, con este diagrama pueden identificar grupos poblacionales (marcados con un ícono) que van a ser útiles más adelante en la formulación de los grupos poblacionales. Este diagrama se realizó como una interpretación de la entrevista y para continuar con la metodología debe ser simplificado en otro que sólo tenga tres niveles.



Gráfica 7 Versión Final Conceptos y Valores Organizacionales

Fuente: Laboratorio de Simulación. Universidad del Rosario

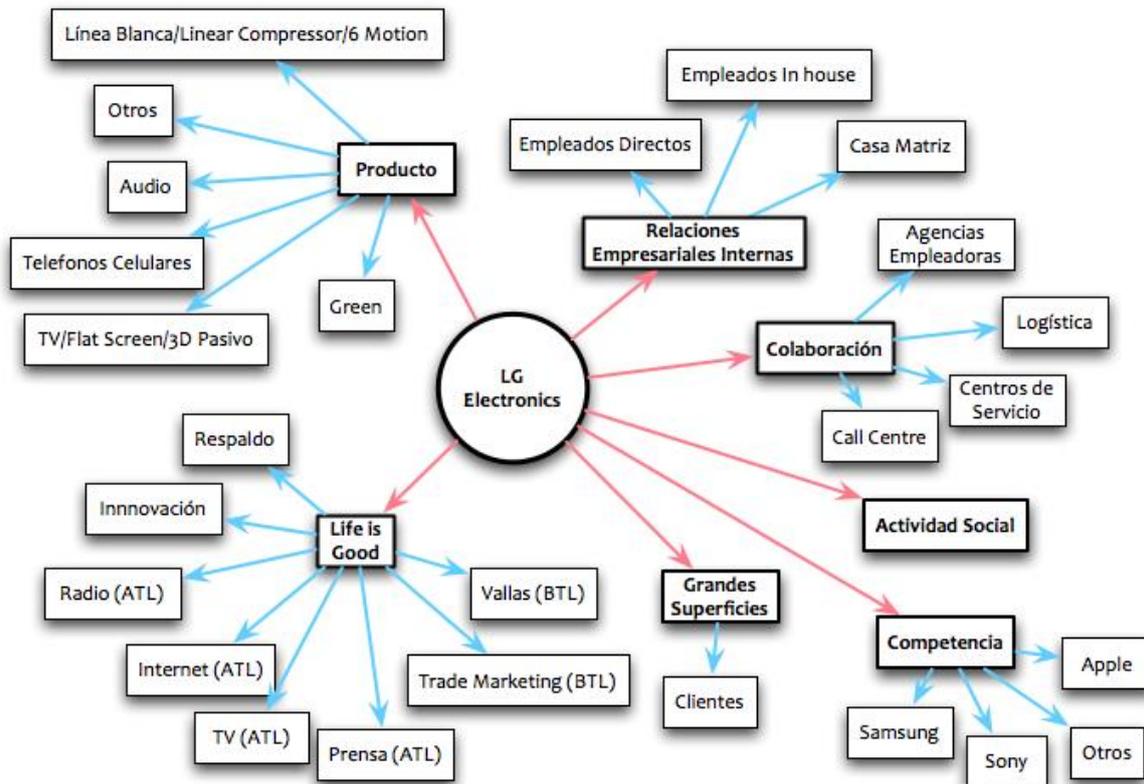
La simplificación del anterior diagrama da lugar al diagrama de núcleos y componentes en el cual se visualizan solo dos niveles que se desprenden de la marca. En la siguiente tabla se plantean los valores que se usarán en la simulación y que corresponden a este diagrama:

Núcleo de Percepción	Nombre del Núcleo	Comp	Nombre del Componente	Duración de la Influencia [días]	Periodo [días]	Cardinalidad de las influencias [%]	Inversion
1	Producto	1	Línea Blanca/LC/6 Motion	365	14	15	15
		2	Otros Productos	90		5	
		3	Audio	90		10	
		4	Teléfonos Celulares	90		25	
		5	TV/FS/3D Pasivo	90		20	
		6	Green	365		25	
2	Life is Good	1	Respaldo	365	14	15	35
		2	Innovación	365		15	
		3	Radio (ATL)	120		10	
		4	Internet (ATL)	180		20	
		5	TV (ATL)	120		15	
		6	Prensa (ATL)	30		10	
		7	Trade Marketing (BTL)	60		10	
		8	Vallas (BTL)	365		5	
3	Grandes Superficies	1	GS	30	14	100	10
4	Competencia	1	Samsung	120	168	30	5
		2	Sony	120		10	
		3	Otros Competidores	120		30	
		4	Apple	180		30	
5	Actividad Social	1	AS	365	168	100	5
6	Colaboración	1	Call Center	90	28	30	15
		2	Centros de servicio	180		30	
		3	Logística	30		30	
		4	Agencias empleadoras	180		10	
7	Relaciones Empresariales Internas	1	Casa Matriz	60	7	17	15
		2	Empleados In house	365		66	
		3	Empleados Directos	180		17	

Tabla 1 Conceptos y Valores Organizacionales

La columna llamada *Duración de la influencia* indica el tiempo en el que se genera o modifica la política empresarial en un aspecto determinado. El *Periodo* es el número de días en que alguna modificación o elemento nuevo surge en la empresa, relevante a un cierto núcleo de percepción. 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.

El diagrama que corresponde a la tabla anterior se muestra a continuación:



Gráfica 8 Diagrama de núcleos de percepción y componentes para ser simulado

Fuente: Laboratorio de Simulación. Universidad del Rosario

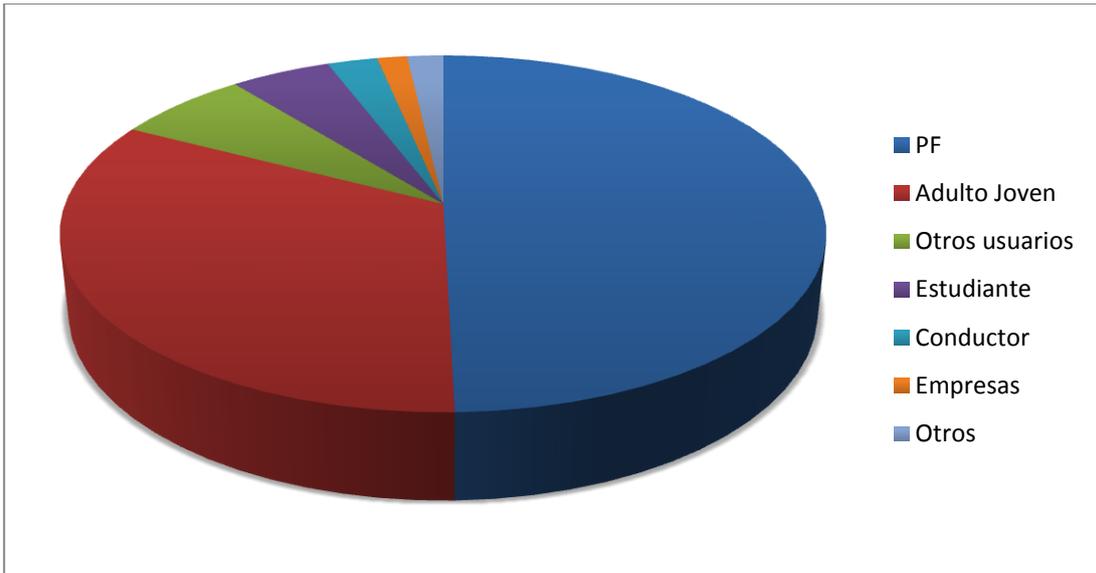
Para realizar el último diagrama se identificaron los siguientes grupos poblacionales que en el contexto de la simulación tienen la misión específica de percibir los núcleos propios de la marca.

	Nombre	Tipo	Canales de percepción [3,22]	Umbral de Acción [1,7]	Cardinalidad [0,1]	Capacidades Aproximadas
1	Empleados directos (Corea)	Persona	20	Bajo	0.02	20
2	Empleados In house	Persona	18	Medio-Bajo	0.07	8
3	Casa Matriz	Empresa	17	Medio-Bajo	0.17	200
4	Agencias Empleadoras	Empresa	3	Medio-Bajo	0.01	24
5	Logística	Empresa	5	Alto	0.09	22
6	Centros de Servicio (Garantías)	Empresa	4	Medio-Alto	0.04	25

7	Call Centres	Empresa	4	Bajo	0.09	21
8	Clientes (Grandes Superficies)	Empresa	19	Medio	0.73	44
9	Apple	Empresa	20	Muy alto	0.04	88
10	Otros Competidores	Empresa	19	Muy alto	0.27	66
11	Sony	Empresa	20	Muy alto	0.03	80
12	Samsung	Empresa	20	Muy alto	0.07	88
13	Padres de Familia	Persona	5	Medio-Alto	49.60	6
14	Adulto Joven Soltero	Persona	8	Medio-Alto	33.07	12
15	Otro tipo de usuario	Persona	3	Medio	6.61	16
16	Estudiante	Persona	8	Medio-Alto	4.96	12
17	Conductor	Persona	3	Medio	2.48	6
18	Techie	Persona	22	Medio-Alto	0.17	2
19	Clientes Empresariales	Empresa	6	Medio-Bajo	1.49	18

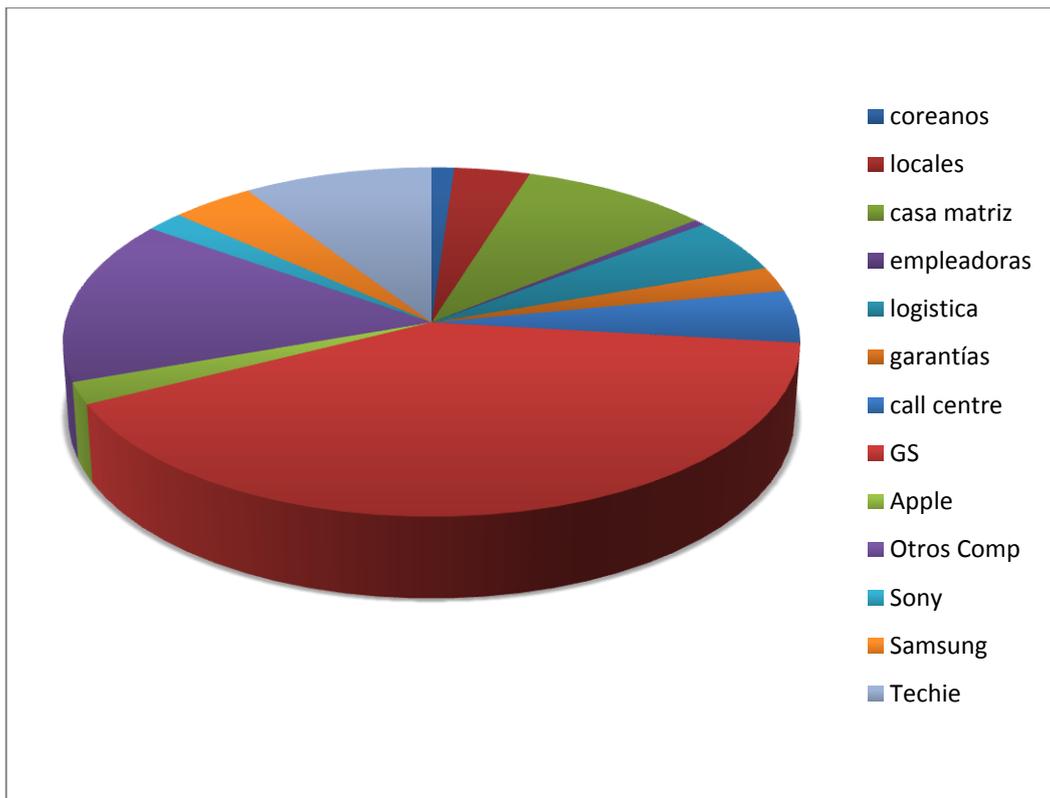
Tabla 2 Grupos poblacionales, núcleos propios de la marca

Los *canales de percepción* corresponden al número de ocasiones que en un día un individuo de un grupo determinado puede estar expuesto a una influencia de la marca en el diagrama se pueden ver como flechas que salen del círculo. No en todas las ocasiones la influencia puede alcanzar al individuo, y no en todas las ocasiones el individuo reaccionará positivamente a las influencias acumuladas de la marca. 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 *cardinalidad* corresponde al porcentaje de la población que cada grupo de individuos representa. Estos porcentajes se muestran en las siguientes figuras. Las *capacidades* indican el número de influencias que puede almacenar un individuo antes de llegar a actuar frente a la marca.



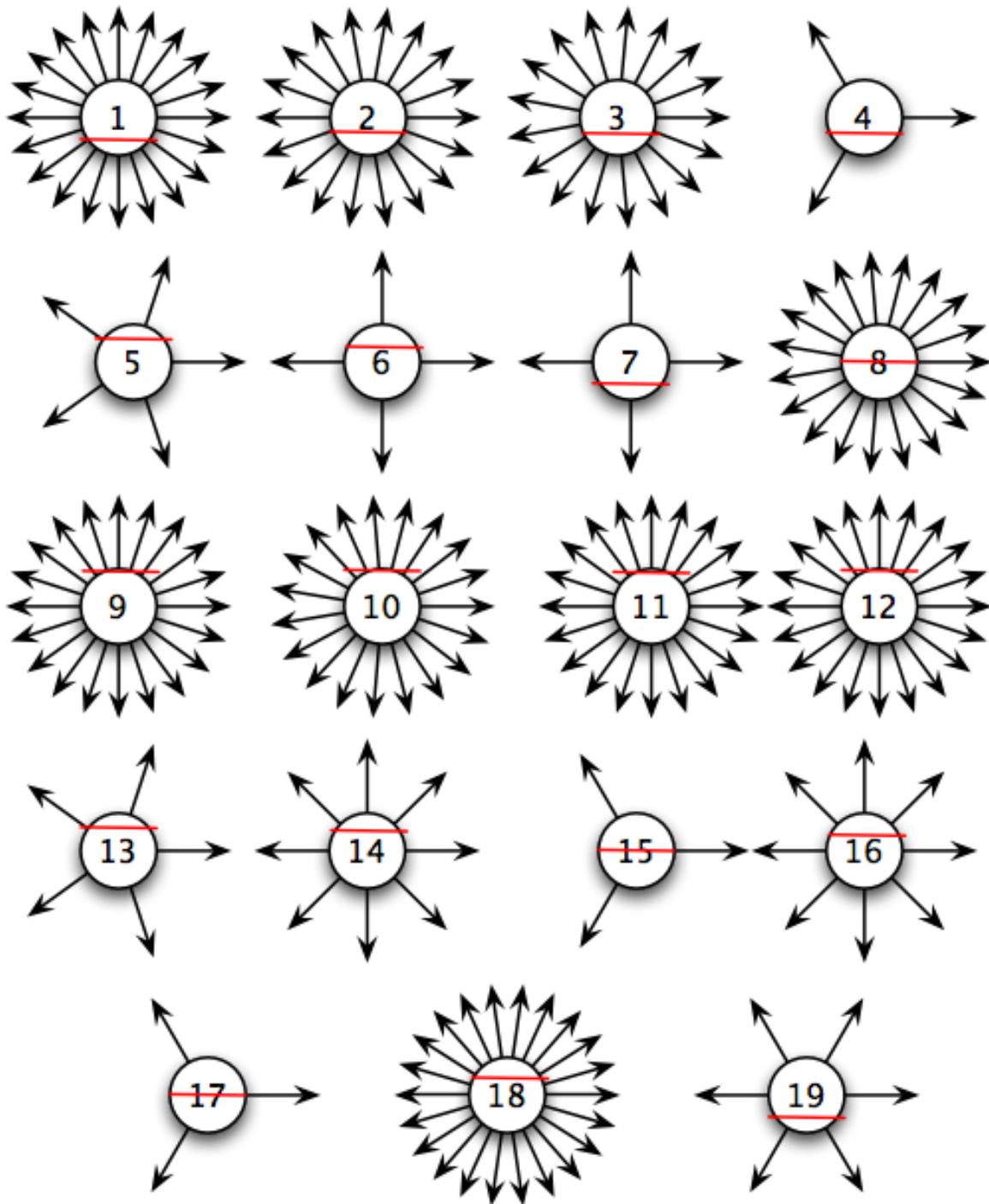
Gráfica 9 Clientes no empresariales

Fuente: Laboratorio de Simulación. Universidad del Rosario.



Gráfica 10 Clientes empresariales

Fuente: Laboratorio de Simulación. Universidad del Rosario.



Gráfica 11 Gráficos de grupos poblacionales.

Fuente: Laboratorio de Simulación. Universidad del Rosario

8. RESULTADOS DE LA SIMULACIÓN

Se hicieron experimentos con el simulador con el fin 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 experimentos (de ocho) realizados.

Núcleo de Percepción	Eficiencia inicial [%]	Eficiencia final [%]	Componente	Eficiencia (Inicial) [%]	Eficiencia (Final) [%]
1. Producto	43.20	67.95	1.Línea Blanca/LC/6 Motion	44.01818	70.047619
			2.Otros Productos	33.13377	55.2155844
			3.Audio	34.86905	58.8909091
			4.Teléfonos Celulares	45.56494	67.7625974
			5.TV/FS/3D Pasivo	42.01535	65.5279221
			6.Green	51.02857	74.987013
2. Life is Good	28.09	51.87	7.Respaldo	44.67887	69.9558442
			8.Innovación	44.76860	70.0380952
			9.Radio (ATL)	34.21133	58.4805195
			10.Internet (ATL)	38.14820	65.3480519
			11.TV (ATL)	36.49443	61.3852814
			12.Prensa (ATL)	0.0	0.0
			13.Trade Marketing (BTL)	0.0	0.0
			14.Vallas (BTL)	32.10101	54.9402597
3. Grandes Superficies	0.0	0.0	15.GS	0.0	0.0
4. Competencia	70.02	82.36	16.Samsung	70.57738	83.4166667
			17.Sony	63.48889	75.8666667
			18.Otros Competidores	71.55357	83.1277778
			19.Apple	71.36207	82.70
5. Actividad Social	98.74	99.01	20.AS	98.74167	99.0066667
6. Colaboración	27.53	49.19	21.Call Center	47.73887	71.8131579
			22.Centros de servicio	47.73482	72.0842105
			23.Logística	0.0	0.0
			24.Agencias empleadoras	33.77632	60.2105263
7. Relaciones Empresariales Internas	47.31	74.94	25.Casa Matriz	0.0	0.0
			26.Empleados In house	79.52641	94.6029122
			27.Empleados Directos	54.87570	73.5404889

Tabla 3: Resultados de Eficiencia por Núcleos y Componentes

Se puede observar que aun cuando los esfuerzos de la empresa se dirigieran al núcleo 3 (Grandes Superficies), un cambio significativo en la misma no daría los resultados esperados. Los esfuerzos de la empresa deben cambiar radicalmente en este aspecto. Lo mismo ocurre en los aspectos de ATL de anuncios televisivos y de prensa, los Centros de Servicio, y las relaciones con la casa matriz. Esto último significa que estos aspectos deben ser revaluados como independientes de sus aspectos generales y puestos en nueva perspectiva, aumentando de alguna forma la duración de la influencia e invirtiendo más recursos en la misma.

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 de Percepción	Componente	Cardinalidad Inicial [%]	Cardinalidad Final [%]
1. Producto	1.Línea Blanca/LC/6 Motion	15	10
	2.Otros Productos	5	10
	3.Audio	10	12

	4. Teléfonos Celulares	25	26
	5. TV/FS/3D Pasivo	20	22
	6. Green	25	20
2. Life is Good	7. Respaldo	15	11
	8. Innovación	15	11
	9. Radio (ATL)	10	11
	10. Internet (ATL)	20	17
	11. TV (ATL)	15	14
	12. Prensa (ATL)	10	14
	13. Trade Marketing (BTL)	10	13
	14. Vallas (BTL)	5	9
3. Grandes Superficies	15. GS	100	100
4. Competencia	16. Samsung	30	28
	17. Sony	10	15
	18. Otros Competidores	30	28
	19. Apple	30	29
5. Actividad Social	20. AS	100	100
6. Colaboración	21. Call Center	30	26
	22. Centros de servicio	30	26
	23. Logística	30	40
	24. Agencias empleadoras	10	8
7. Relaciones Empresariales Internas	25. Casa Matriz	17	34
	26. Empleados In house	66	45
	27. Empleados Directos	17	21

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

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	Empleados Directos	7
2	Empleados In House	57
3	Casa matriz	10
4	Empleadoras	3
5	Logística	30
6	Centros de servicio	12
7	Call centre	32
8	GS	136
9	Apple	7
10	Otros Competidores	37
11	Sony	3
12	Samsung	7
13	PF	66156
14	Adulto Joven	22243
15	Otros usuarios	3269
16	Estudiante	3372
17	Conductor	3253
18	Techie	668
19	Empresas	698
	Total	100000

Tabla 5: Resultados de niveles poblacionales por grupos de individuos

En resumen, el número de influencias producidas por la marca fue de 4,350,000 para el último experimento, de estas influencias ninguna permanecía en libertad (sin percibir) al final de 1080 días simulados. 3,112,928 influencias fueron perdidas sin haberse producido una reacción por parte del individuo que las contenía o finalizaron su tiempo de vida sin haber encontrado a alguien que las acogiese. 1,203,467 desaparecieron al haberse producido una acción negativa, para un total de 4,316,395 influencias perdidas o en porcentaje, 99.2274%.

De estas influencias, 1,017,043 (45.8% del total) fueron devueltas en algún momento de la simulación al medio ambiente donde pudieron haber influenciado a otro individuo gracias a una acción positiva. Se produjo un total de 2,220,510 acciones (positivas + negativas).

9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Se puede concluir que el sistema es lo suficientemente útil para determinar qué áreas la organización son débiles en la tarea de llegar a un grupo de consumidores u otros grupos de personas relacionados directa o indirectamente con la empresa. Asimismo, las características de percepción de los grupos identificados son de suma importancia pues es claro (y numéricamente explícito) que las personas pueden mantener niveles de conciencia de marca en el corto plazo.

El balance entre los niveles de atención que se prestan a los valores, hechos y supuestos organizacionales es también importante. Cambios ligeros en la inversión pueden cambiar dramáticamente la eficiencia esta inversión.

Por otra parte, en el caso particular de LG Electronics, se observó que las estrategias de mercadeo que está aplicando actualmente la compañía no están teniendo los resultados esperados, es decir que no se les está dando el enfoque de la manera adecuada. Es importante que la compañía reevalúe la publicidad que se haciendo particularmente en las grandes superficies, para que esta genere una influencia mayor en las personas y el retorno que se tenga sea óptimo.

Finalmente, se recomienda reestructurar los niveles porcentuales de inversión para las líneas de producto con mayor participación, para alcanzar los niveles óptimos de retribución. Así como estructurar un plan de consolidación estandarizada que permita desarrollar a cabalidad los proyectos emitidos por la casa matriz en materia de responsabilidad y desarrollo social, sin dejar de lado el desarrollo de tecnologías amigables, actualmente desarrolladas como Green.

REFERENCIAS

- Farquhar, P. H. & Herr, P. M. (1993) The Dual Structure of Brand Associations, In Biel, A. L. & Aaker, D. A. (eds) *Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands* Hillsdale, NJ, Lawrence Erlbaum Associates.
- Lassar, W., Mittal B. , and Sharma A. (1995) Measuring Customer-Based Brand Equity. *Journal of Consumer Marketing* 12(4): 11-19.
- Mendoza, I.A. (2013) *An Agent-Based Simulation System to Support an Approach to Brand Perception Measurement*, Universidad del Rosario, Internal Report.
- Motameni Reza and Shahrokhi Manuchehr.(1998).Brand equity valuation: a global perspective .*Journal of Product & Brand Management*, Vol. 7.No.4 . 275-290
- 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
- Xiaoling (Martine) Guo, Andy Wei Hao, Xiaoyan Shang, (2011) "Consumer perceptions of brand functions: an empirical study in China", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 28 Iss: 4, pp.269 - 279
- Xuemei Bian, Luiz Moutinho, (2011) "Counterfeits and branded products: effects of counterfeit ownership", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 20 Iss: 5, pp.379 – 393.

10. ANEXOS

Transcripción de la entrevista

Transcripción de la entrevista realizada el día 12 de febrero de 2013 entre 4:00 pm y 5:00 pm a trabajadores de LG Colombia S.A, con una duración de aproximadamente 25 minutos. La entrevista fue realizada por los estudiantes Juan Sebastián Bolívar y Nadia Lizeth Parra Villegas, para servir como insumo para el simulador computacional y posterior evaluación de la efectividad de la empresa en cuestión, bajo el ámbito de percepción de marca.

Entrevistador 1 (SB): Juan Sebastián Bolívar Troncoso.

Entrevistador 2 (NP): Nadia Lizeth Parra Villegas.

Entrevistada 1 (PR): Pilar Roa Relacionista Pública de LG Electronics

Entrevistada 2 (JC): Jessica Campos Gerente de marca

SB: Para dar inicio a la entrevista, me gustaría que nos diera una descripción personal, en la que nos dé cuenta de sus estudios, la descripción de las funciones de su cargo y la experiencia que ha adquirido en el medio en el tiempo que ha trabajado aquí.

PR: ¿Empiezo?, bueno, Pilar Roa, soy Relacionista Pública de LG Electronics, comunicador social y periodista de la Universidad de la Sabana. La experiencia en LG pues ha sido 100% con todas las líneas de negocio, en cada una de las categorías.

JC: Jessica Campos, Gerente de marca. He trabajado en LG, soy publicista, he trabajado en LG durante cinco años y medio. Todo ese tiempo ha sido en la parte de mercadeo y Trademarketing*, y vengo de trabajar en Unilever, compañía de consumo masivo durante ocho años: gran parte en ventas y los últimos años en mercadeo.

NP: La siguiente parte de la encuesta la vamos a dividir en seis partes. La primera parte es referente a la empresa: quisiéramos conocer un poco de la historia y así identificar que hace la empresa.

PR: Voy a leer esto:

LG Electronics es líder global en innovación tecnológica, en electrónica de consumo masivo, comunicaciones móviles y electrodomésticos. LG Electronics cuenta a nivel mundial con más de 93,000 empleados que trabajan en más de 120 operaciones en todo el mundo, convenios globales de 55,8 billones de Dólares. LG está compuesta por cinco unidades de negocio, son: Home Entertainment, Mobile Communication, Home Appliance, Aire acondicionado y Bussines solution. LG es uno de los principales productores del mundo de televisores de

pantalla plana, audio, video, teléfonos celulares, equipos de aire acondicionado, lavarropas y productos para el hogar.

NP: Quisiéramos saber si LG posee alguna función relacionada con la sociedad, alguna función social.

PR: ¿Te refieres a responsabilidad social empresarial?

NP: Sí.

PR: Sí, LG definitivamente está comprometida con todos los temas de responsabilidad social, digamos que en dos partes, la primera es todo lo que tiene que ver con “Green”: acciones verdes. Todos los productos de LG están encaminados a, y comprometidos con el medio ambiente, en ahorro de agua, consumo de energía, y en los materiales de los que son hechos. La otra parte tiene que ver con la educación, es uno de los lineamientos que viene desde la casa matriz, estamos comprometidos con la educación de los niños, pues para ofrecer un futuro mejor.

LG Electronics ofrece tratamiento médico gratuito a muchas personas con discapacidades físicas y a niños que sufren diversas enfermedades o que viven en regiones sin instalaciones médicas apropiadas. En Pakistán, Egipto, Marruecos y Kenia, LG Electronics proporciona fondos para operaciones a fin de ayudar a niños con labio leporino y paladar hendido.

Los investigadores de LG Electronics visitan las escuelas y guarderías para ofrecer la "LG Junior Science Class". Como maestros de ciencia durante el día, los expertos voluntarios explican los principios de la electrónica de manera fácil e interesante y animan a los niños a crear algo a través de la experimentación directa. La compañía también cuenta con el programa "LG Visiting Science Class", para el cual LG Electronics ofrece vehículos o instalaciones especialmente equipados a las áreas científicamente desfavorecidas, con el objetivo de montar un espectáculo de electrónica o proporcionar capacitación científica.

NP: Bueno, la siguiente parte en cuanto a la oferta de los productos **¿Cuáles son los productos que generan mayor margen de utilidad a LG?**, y opinan vds. que algunos de estos productos cuentan con algún diferenciador respecto a la competencia.

PR: Puedo empezar por uno, el más relevante el más importante es televisión, nosotros somos líderes en producción de televisión a nivel global, diferenciales muchos, el primero es el 3D, la función de 3D, nosotros somos los únicos en el mercado que tenemos gafas pasivas, eso que quiere decir: que el, la persona puede ver 3D, la tecnología está en la pantalla y no en las gafas, entonces permite que hasta 150 personas puedan tener la experiencia de ver televisión en 3D en un solo televisor.

JC: Como unas gafas como las del cine [sic].

PR: También contamos con funciones como *Dual Play*, la pantalla se parte en 2 y cada uno ve una realidad diferente, aplicaciones Smart TV también, con contenidos locales exclusivos, contenidos globales también.

JC: En términos de rentabilidad, son los productos de más alta gama los que dejan mayor rentabilidad, en ese caso en televisión hablamos de pulgadas grandes [sic], televisores de más de 55 pulgadas: 84 pulgadas

PR: En línea blanca, sí, somos líderes en neveras, nevecones, en refrigeración y en lavadoras, con tecnologías exclusivas como *Linear Compressor* y *6 Motion*. *Linear Compressor* es el motor, precisamente de la nevera y *6 Motion* es la tecnología que tienen nuestras lavadoras.

JC: Simulan como los pasos de un lavado a mano, por eso se llama *6 Motion*, como seis movimientos: enjuague, restregar, [etc.].

PR: Y bueno, creo que es eso.

NP: Bueno en cuanto a la empresa, teniendo en cuenta los factores que referencian a la marca como el logotipo y el slogan, ¿Tienen estos algún significado en particular?

JC: Sí pues por ejemplo en el caso de “Life is Good”, que es nuestro slogan de la marca, lo que queremos transmitir es que LG, o que la vida es buena con LG, porque LG enriquece la vida de los consumidores. Es una de nuestras misiones, sobre todo desde el punto de vista del mercadeo, y es un fin el darle valor agregado a los consumidores a través de experiencias de producto, a través de cosas como las que decía Pilar como las de responsabilidad social, que la marca no sea sólo producto sino también experiencias para los consumidores. Eso es un poco lo que transmite el slogan “Life is Good”.

SB: ¿Y en cuanto al logotipo?

PR: La carita.

JC: También va asociado con lo mismo, digamos que nuestra cara nunca va desligada de su copy* que es “Life is Good”, y ambos hacen parte de lo mismo, es como una carita feliz cuando lo vemos, y pues con su slogan, pues hacemos eso, siempre feliz.

SB: Ahora viene la segunda parte que trata con las asociaciones e identidad de marca. Entonces, ¿a qué nicho de mercado está dirigida la compañía?

JC: Bueno tenemos dos grandes segmentos o targets, uno es la unidad de negocio de la telefonía celular. Nosotros estamos presentes en públicos con edades desde 15 hasta 45 años aproximadamente y con el resto de las líneas de negocio que son televisores, lavadoras, neveras, vamos desde 24 años más o menos, hasta 50 años. Esos son nuestros targets primarios, a los que nos dirigimos con nuestra comunicación.

SB: ¿Qué se pretende transmitir al consumidor con la marca?

PR: Respaldo, calidad, tecnología, innovación, como es no solo un producto [sic].

JC: Hacemos la vida fácil, la de los consumidores, a través de productos que ahorran energía, de productos que a ahorran tiempo. Queremos entregar eso, un beneficio, no productos por si solos sino que todo se vea reflejado en un beneficio de ahorros, por ejemplo de más tiempo para la familia.

PR: Hacer más fácil la vida de los consumidores.

SB: En cuanto a la promoción de la marca, ¿qué métodos utilizan para la promoción?

JC: Bueno dependiendo mucho del tipo de promoción, o si es un lanzamiento de producto, pero en general estamos utilizando medios ATL* y medios BTL* Dentro de ATL usamos medios como televisión, radio, la nueva digital, con una tendencia e importancia, importantísima participación de medios; y pues en BTL usamos puntos de venta, tenemos nuestros asesores, hacemos promociones específicas de cada una de las categorías, regalamos digamos que por compras de productos [sic], regalamos algunas cosas o hacemos descuentos.

PR: Yo te puedo hablar un poco también de mi trabajo que es precisamente relaciones públicas: todo lo que tiene que ver con medios de comunicaciones. Estamos en contacto con los periodistas para que estén enterados de que estamos realizando en nuestros últimos lanzamientos para que ellos de esa misma manera lo transmitan a los consumidores.

NP: ¿Hay quizá algún producto al que le otorguen un enfoque especial?

SB: Promoción.

PR: Bueno yo te puedo decir que siempre hay un interés mayor en el tema de televisión y en el tema de celulares. Yo creo que los consumidores siempre están ávidos de saber más sobre estos productos.

JC: Y en términos de inversión, también nuestras inversiones más grandes están en televisión por ejemplo, porque es donde está el mayor porcentaje de ventas. Así está dado en esta categoría y así mismo se invierte. Y seguido por *Línea Blanca*, después viene blanca en cuanto a la inversión.

SB: En cuanto a la función social, ¿es importante para la compañía dar a conocer esta función social al público?, ¿y de qué manera lo hacen?

PR: Yo creo que sí es importante, digamos que los dos puntos que tenemos, el tema Green siempre lo estamos comunicando. Ustedes pueden ver desde nuestra página, está todo. Digamos que la función social está presente siempre en todas las funciones Green, ahorro, etc. Ya en la parte de las otras opciones que tenemos, igualmente hacemos campañas en redes sociales, para que la gente esté enterada y muchas veces los hemos hecho partícipes, de estas opciones sociales. Por ejemplo el año pasado, estuvimos presentes en una actividad con los

atletas paralímpicos, y de alguna manera quisimos interactuar con los consumidores para también incentivar ese apoyo a estos atletas paralímpicos, entonces creo que sí importante para nosotros. Que los consumidores estén enterados de nuestro compromiso.

NP: Para la siguiente parte, quisiéramos saber qué tipos de empleos directos e indirectos tienen relación con la compañía.

JC: ¿Empleos directos e indirectos?

SB: Sí, queremos saber si tienen contratos indirectos.

JC: Desde el punto de vista del mercadeo y comercial, los empleos indirectos en gran parte lo conforman los promotores que están en punto de venta. Tenemos una gran fuerza de ventas que son empleados indirectos. Desde el punto de vista de mercadeo, la gente que trabaja para nosotros es *inhouse*. *Inhouse* quiere decir que trabajan en estas oficinas pero que no tienen contrato directo con LG sino con cada una de sus agencias.

NP: Quizá ustedes sepan, ¿cómo perciben las directivas el clima general dentro de la compañía?

PR: Pues esta es una empresa Coreana, tenemos como su cultura [sic]. Yo creo que... [Están preguntando] ¿Cómo lo perciben las directivas?

NP: Sí.

PR: Esquema organizacional.

JC: Hay un área encargada de eso: recursos humanos, y todos los días están encaminando sus esfuerzos para que la compañía tenga una cultura y un clima organizacional de alto nivel por decirlo así. Entonces hacen actividades enfocadas en eso, y actividades para integrar a los, a los trabajadores: que haya un espacio de comunicación.

PR: Yo creo que lo que decía Jessica, Recursos Humanos está trabajando constantemente precisamente [sic] para que el clima organizacional sea el mejor, para que haya camaradería, una buena comunicación, que nos sintamos bien en nuestro lugar de trabajo; que haya respeto entre todos. Hay un trabajo muy fuerte en la compañía y una puerta grande para que sea un buen lugar para trabajar.

NP: La rotación de empleados entonces es muy baja, por lo que ustedes me cuentan.

JC: Está dentro de los niveles de..., dentro de los indicadores de gestión que tiene la compañía, como todas las empresas, tiene un nivel de rotación, y este está dentro de esos índices, digamos que ni por arriba ni por abajo.

PR: Hay personas que se va porque deciden irse a estudiar a otros países, o porque bueno, no sé, está dentro de lo normal.

NP: También quisiéramos saber ¿Qué tipos de compañías se relacionan directamente con LG?

SB: Como los puntos de venta.

NP: Almacenes de cadena, como el Éxito, Carrefour, Falabella, ¿Cómo son las relaciones con ellos?

JC: Ellos son nuestros clientes, por decirlo así como más importantes ¿cierto? Son los que mueven las ventas de nuestra compañía, y por ende tratamos de que las relaciones se den bajo un entorno amable, como todo hay picos, en que las negociaciones son más difíciles que otros meses, pero, pero son nuestros aliados y como tal los tratamos, durante todo, durante todos los años.

SB: Y con respecto a la logística, ¿cómo la hacen?, ¿el producto llega desde Corea?, ¿o tienen alguna casa matriz en Latinoamérica?

PR: Los televisores por ejemplo en su mayoría vienen de México (Monterrey), hay productos que vienen de Brasil, de la planta en Manaus, hay productos que vienen de Japón y productos que vienen de Corea. Creo que de diferentes logísticas [sic]: nosotros tenemos un departamento de logística encargado de que por cada línea de negocio se hace su pedido, y este departamento es el encargado de que llegue en los tiempos indicados para poder cumplir a nuestros clientes de la mejor manera.

JC: Y llegan por ejemplo a una bodega en Cali, donde tenemos bodega; llegan a Buenaventura, a los puertos. Desde allá se llevan directamente a los clientes pero en su gran mayoría llegan a una bodega, y de ahí se despachan a los mayoristas, que tengan solicitudes, y algunas veces también directo al punto de venta.

SB: Entonces cuando un producto llega a Colombia, ¿lo almacenan en Cali?, ¿se nacionaliza? ¿Cuál es el proceso de ese producto desde que llega, hasta el proceso de garantía que tiene?

NP: En caso de que se llegue a dañar.

PR: La garantía se hace..., yo creo que la garantía se hace efectiva cuando se compra [sic] Nosotros tenemos productos con garantías de tres hasta diez años: tres años es para la televisión y productos como lavadoras y neveras; los motores de las lavadoras tienen garantía de diez años. Nosotros creemos en nuestros productos y además somos la compañía que más tiempo de garantía ofrece.

JC: Una vez el cliente compra el producto adquiere su garantía y desde ese momento empieza a ser vigente, cuando tienen alguna falla y el producto esté dentro de ese tiempo, es cuando ellos hacen la reclamación en un centro de servicio, de los que nosotros tenemos en todo el país. El centro de servicio ya se encarga de hacer el proceso adecuado.

SB: Estos centros de servicio, ¿son propiedad de LG totalmente o son centros autorizados?

PR: Nosotros tenemos un *call center*, que es una línea 018000 para que los consumidores pueden llamar y sean direccionados a centros de servicios, que están localizados en diferentes ciudades y que están capacitados precisamente para brindar servicios ya sea técnicos o la asesoría necesaria.

JC: Hay unos directos y unos indirectos.

NP: Respecto a la competencia, ¿Cuáles son los mayores competidores que ustedes tienen y por qué?

JC: Samsung es nuestro competidor directo como para ellos lo somos nosotros también y digamos que somos muy similares en términos de tecnología o en términos de precio. Somos compañías Coreanas. Eso es un poco lo que nos hace competir directo [sic] con ellos.

NP: ¿Saben de algún producto de la competencia que tenga alguna ventaja comparativa con alguno de los de ustedes?

PR: ¿Un producto de la competencia?

NP: **Si, uno** que tenga ventaja comparativa respecto a algún producto de LG.

SB: Un producto de la competencia, uno del que ustedes puedan decir que ellos tienen...

JC: ¿Mejor tecnología?

SB: Sí, o tienen algún diferenciador con el que ustedes no cuenten.

PR: Difícil, porque estamos convencidos de nuestros productos.

JC: De pronto con el tema de nuestros productos de telefonía, más que ventaja, porque no es que ellos tengan una ventaja o algo mejor, tenemos el mismo sistema operativo, la diferencia es que ellos se han posicionado bien a nivel mundial, lo cual ha hecho que sea más admisible acá en Colombia; más que por un término de ventaja de producto, es por una estrategia global que han hecho bien en telefonía celular.

PR: Además han logrado posicionarse en ese mercado.

NP: A este respecto, ¿LG ha realizado alguna encuesta de satisfacción?

PR: Eso vienen es de corporación, nosotros tenemos centros de investigación, que están constantemente no solo en la parte tecnológica, para ser mejores y ser líderes y estar a la vanguardia, creo que viene desde corporación que están en algo muy agresivo precisamente para nosotros posicionarnos en este segmento como número uno.

SB: ¿Qué porción del estilo de la compañía es dictado por la casa matriz?

JC: Todas las directrices vienen desde casa matriz, somos una compañía multinacional, por tanto nos regimos con normas globales, más siempre hacemos adaptaciones locales al

mercado, entonces de la casa matriz proviene una gran política, pero se hace una adaptación al mercado Colombiano.

SB: Con respecto a las líneas de producto, de las que ya me habías dado unos porcentajes, ¿cuál es el peso relativo de la inversión en cada una de estas líneas?

JC: La inversión se mueve muy parecido a como es la tendencia del mercado, a como son las ventas, entonces, televisión es un gran porcentaje, 45% digamos, seguido por toda la parte de lavadoras y neveras, línea blanca, con un 30%, audio un 15%, telefonía celular 5% y otros 5%.

PR: Hay otra que es aire acondicionado. También nosotros tenemos un mercado muy pequeño pero igual somos líderes en ciudades de la costa, ciudades que se mueven mucho.

NP: Y respecto a lo que nos acaban de decir, existe alguna relación entre la utilidad generada, con la inversión en promoción.

SB: La inversión que le hacen a la promoción del producto.

JC: ¿La utilidad generada y la proporción? ¿Cuánto de las utilidades invierto?

SB: Por ejemplo con los televisores, no sé si les genere más rentabilidad, respecto al porcentaje de promoción que le destinan a cada línea de productos.

SB: ¿Está relacionada la fuerza de inversión a la utilidad que reciben en cada línea de producto? Con este producto digamos tienen grandes ganancias, entonces eso digamos los incentiva a invertir más en la promoción de ese producto.

JC: Sí claro, y digamos entre más [sic], y eso aplica aquí y en todas las compañías.

PR: Mayor presupuesto.

JC: Para mercadeo, para hacer mercadeo. Entonces claro, televisión seguramente es el que más plata tiene en este momento para hacer inversión, para destinar de su utilidad un porcentaje a mercadeo.

SB: ¿Existen promociones que hayan atraído nuevos clientes potenciales?

JC: ¿Promociones que hayan atraído nuevos clientes potenciales? Sí, sí, sí, todos los días. Digamos que nuestras promociones están pensadas (y sobre todo en tecnología) en atraer nuevos clientes, en traer clientes que usan otras marcas, que acojan la marca LG, usuarios que son clientes potenciales.

PR: Hay, hay actividades que les gustaría una puntual Kpop*(Korean pop) es una actividad, no es una promoción como tal, pero sí es una actividad que busca estar presente en un mercado nuevo que son los jóvenes, entre 15 años de edad. Aún más entre los 10 y los 25 años, es un mercado nuevo, potencial.

JC: Hoy en día no compran pero el día de mañana sí, hoy estamos buscando un acercamiento con ellos para que sean los futuros compradores de LG.

PR: Constantemente se están buscando ese tipo de actividades para captar esos posibles clientes.

NP: Entonces, para finalizar, ¿cómo definirían la gestión de promoción aplicada por la compañía?

PR: ¿Cuando hablas de promoción te refieres a?

SB: Dar a conocer la marca.

JC: Venimos creciendo año tras año, lo cual es un buen indicador de que las cosas se están haciendo bien y por supuesto que hay oportunidad de mejoras en unidades de negocio como telefonía celular donde tenemos mucho todavía por hacer y en otras estamos mucho más estables en lo que se ha hecho, y aun así seguimos creciendo, siendo líderes en todas las categorías y somos número uno. Creemos que se ha venido creciendo por buen camino, y se está construyendo; y por supuesto que se puede mejorar.

PR: Lo otro cierto es que estudiamos muy bien al mercado, muy bien a los consumidores, y al país, para optimizar muy bien todo lo que tenemos ya sea en inversión, ya sea en actividades para estar donde realmente debemos estar.

SB: Si ustedes obtuvieran cien millones de pesos que se los da la cámara de comercio o alguna entidad similar y este dinero tuviera que ser destinado a mercadeo ¿Cómo lo repartirían?

JC: ¿A mercadeo?, ¿Para construir sobre marcas por ejemplo?

SB: Sí, para mercadeo exclusivamente, ¿cómo lo repartirían?

PR: Pero una campaña específica o simplemente posición de marca.

NP: No, en mercadeo en general.

JC: Mercadeo en general... mucho en punto de venta, bueno en ATL que son los medios que nosotros llamamos *above the line**

PR: ¿Con \$100 millones?, es poco, yo creo que sí, acá estamos pensando.

JC: Probablemente escogeríamos Digital seguido por televisión. Es importante pero requiere mucha inversión, por eso normalmente no lo hacemos, a menos de que tuviéramos mucha inversión, entonces ahí no, Escogeríamos digital. Tal vez lo soportaríamos con algo de medios impresos, periódicos es costoso pero es muy bueno, radio, radio también nos puede ayudar y no es tan costoso, y mucha actividad de punto de venta, mucha actividad.

SB: ¿Cómo son los porcentajes entonces para esto?

JC: Si es para promocionar, y promocionar se entiende como dar a conocer y seguir promoviendo la marca, un 70% lo destinaría en ATL y un 30% en BTL. Todos los medios como los que acabas de decir: televisión, radio, prensa, digital y Out of home* que son vallas, eucoles*, etc. Entonces ese 70% lo destinaríamos para ese tipo de medios y el otro 30 en punto de venta porque estamos hablando de promover la marca. Cuando hablamos de una promoción específica o promoción, llámese un descuento, o un regalo para clientes o algo más del carácter de una oferta, se destina [sic] un mayor porcentaje en punto de venta. Ahí cambia un poquito la proporción, se hace un poquito más igual, cuando ya es para mover las ventas directamente.

NP: Entonces no sería nada más, ¡Muchas gracias!, muy amables.